



Feststellung der Normadressateneigenschaft
nach § 19a Abs. 1 GWB

- Fassung für die Öffentlichkeit -

Beschluss

In dem Verwaltungsverfahren

1. Meta Platforms, Inc.

1601 Willow Road

Menlo Park, CA 94025, USA

– Beteiligte zu 1. –

2. Facebook Germany GmbH

Schopenstehl 13, Haus am Domplatz,

20095 Hamburg

– Beteiligte zu 2. –

Verfahrensbevollmächtigte der Beteiligten zu 1. und zu 2.:

Rechtsanwalt Dr. Ingo Brinker

Rechtsanwältin Dr. Ines Bodenstein

Gleiss Lutz Hootz Hirsch

Karl-Scharnagl-Ring 6

80539 München

wegen der Feststellung der Normadressateneigenschaft nach § 19a Abs. 1 GWB hat die
6. Beschlussabteilung am 02.05.2022 beschlossen:

1. 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.
2. Die Feststellung wird auf 5 Jahre nach Eintritt der Bestandskraft befristet.
3. Die Gebühr für diese Entscheidung wird auf

[...]

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

Gründe

A. Sachverhalt

I. Betroffenes Unternehmen

1. Der Meta-Konzern

- (1) Die Meta Platforms, Inc., Menlo Park, USA (im Folgenden auch: **Meta**) ist die im Jahr 2014 unter Firma „Facebook, Inc.“ errichtete US-amerikanische Konzernobergesellschaft der Meta-Gruppe, die zusammen mit ihren Tochtergesellschaften weltweit digitale Produkte, Internetdienstleistungen und Applikationen für Smartphones (im Folgenden: **Apps**) sowie Produkte der Online-Werbung entwickelt und betreibt. Die Facebook, Inc. ist am 28.10.2021 in Meta Platforms, Inc umbenannt worden.¹
- (2) Meta Platforms, Inc. ist ein börsennotiertes Unternehmen, dessen Aktien zu mehr als 90 % in Streubesitz zahlreicher Aktionäre² sind.³ Der CEO Mark Zuckerberg hält jedoch mehr als 50 % der Stimmrechte.⁴
- (3) Zum Meta-Konzern gehören insgesamt [...] Gesellschaften. Neben [...] sind vor allem folgende operative Gesellschaften von Bedeutung:
- (4) *Meta Platforms Ireland Ltd. Dublin/Irland* ist die Betreibergesellschaft der Dienste *Facebook*, *Instagram* und nunmehr auch *Oculus* in Europa sowie des Dienstes *Workplace* außerhalb der USA und Kanada. Die Meta Platforms Ireland Ltd., Dublin ist der Vertragspartner sämtlicher privater und gewerblicher Nutzer dieser Dienste außerhalb der USA und Kanada.
- (5) *Facebook Germany GmbH, Hamburg* ist eine 100%ige Tochtergesellschaft der Facebook Global Holdings II, LLC und die deutsche Präsenz der Meta-Gruppe. Sie unterstützt die Facebook Ireland Ltd. im Bereich der Werbung, Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit.

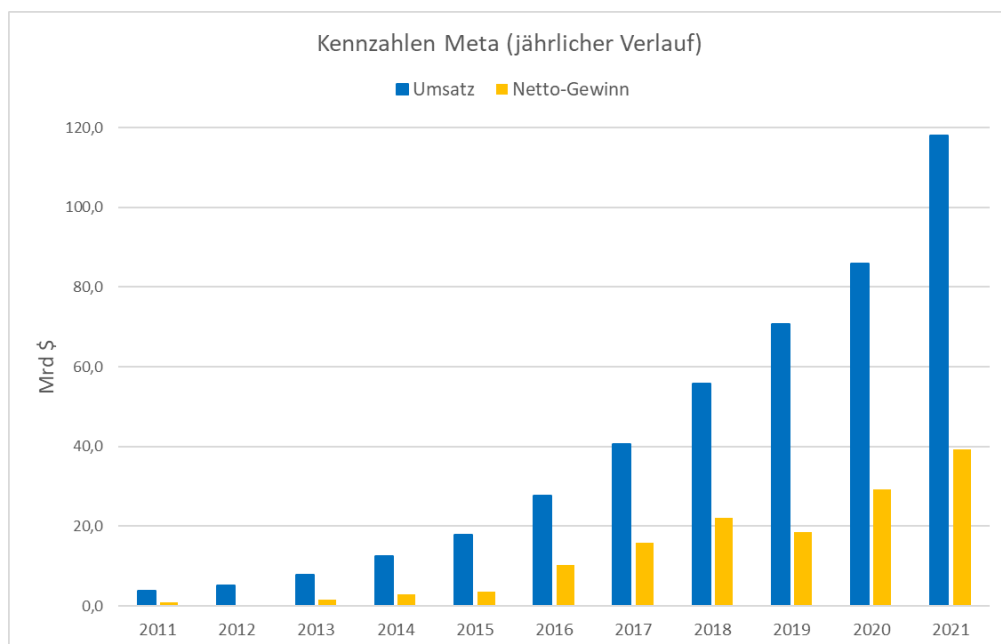
¹ Meta, Antwort auf Frage A.I.1 des Auskunftsbeschlusses vom 26.10.2021, B6-27/21.

² Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird vorliegend bei Personenbezeichnungen und personenbezogenen Hauptwörtern die männliche Form verwendet. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung für alle Geschlechter. Die verkürzte Sprachform hat nur redaktionelle Gründe und beinhaltet keine Wertung.

³ Siehe den öffentlich verfügbaren Jahresbericht von Meta für das Jahr 2021, S. 48.

⁴ Siehe den öffentlich verfügbaren Jahresbericht von Meta für das Jahr 2021, S. 33, 43.

- (6) Die im Jahr 2014 von Facebook übernommene *WhatsApp LLC* (vormals *WhatsApp, Inc.*), Menlo Park/USA, bietet über die irische Tochter *WhatsApp Ireland Ltd.*, Dublin die mobile Messenger App *WhatsApp* in Europa und Deutschland an.
- (7) Der Konzern hatte im Jahr 2021 insgesamt rund 72.000 Mitarbeiter und erzielte im Jahr 2021 weltweit einen Umsatz von rund 118 Mrd. US-Dollar. Dies entspricht einem Zuwachs gegenüber dem Vorjahr von 37 %. Auf Europa entfielen davon rund [20-30] % des Umsatzes. Rund [40-50] % des Umsatzes erzielte Meta Platforms, Inc. in den USA. Kernumsatzträger des Konzerns ist die Online-Werbung, mit der im Jahr 2021 weltweit rund 97 % des Umsatzes erzielt wurde.
- (8) Das operative Ergebnis betrug im Jahr 2021 46,8 Mrd. US-Dollar (+ 43 % gegenüber dem Vorjahr). Der Netto-Gewinn betrug 39,4 Mrd. US-Dollar (+ 35 % gegenüber dem Vorjahr), die Umsatzrendite 34 %. Der Marktwert des Unternehmens kam im Februar 2022 auf 565 Mrd. US-Dollar.
- (9) In den letzten zehn Jahren haben sich Metas Umsatz und Netto-Gewinn wie folgt entwickelt:



2. Die Produktpalette⁵

- (10) Metas Produktpalette wird einer Vielzahl verschiedener Nutzergruppen vor allem auf den Plattformen *Facebook* (hierzu a)) und *Instagram* (hierzu b)) sowie auf *WhatsApp* (hierzu c)) angeboten. Die Produkte werden über Online-Werbung finanziert (hierzu d)). Ferner bietet Meta verschiedene Virtual Reality Produkte an (hierzu e)).

a) Facebook-Dienste

- (11) Auf der größten Plattform *Facebook* bietet Meta eine Vielzahl von Produkten und Diensten an, die sich an verschiedene Gruppen richten. Dazu gehört zunächst das Angebot des sozialen Netzwerks *Facebook*, das sich vor allem an private Nutzer und an Inhaltenanbieter („publisher“) richtet. Darüber hinaus gehört zu der Plattform auch die Facebook-Entwicklerplattform („Meta for Developers“), die Drittunternehmen u.a. über die „Facebook Business Tools“ sowie weitere Softwareprodukte und Programmierschnittstellen für die Entwicklung ihrer Dienste in Anspruch nehmen können.

aa) Soziales Netzwerk

- (12) Kernprodukt von Meta ist das Angebot des sozialen Netzwerks *Facebook*, das Nutzer über den Browser unter der Internetadresse www.facebook.com bzw. in Deutschland auch unter www.facebook.de oder mobil mittels der Facebook-App auf mobilen Geräten erreichen können (zusammen: *Facebook*). Für die Nutzung von *Facebook* sowie für das Herunterladen der App verlangt das Unternehmen kein monetäres Entgelt.
- (13) *Facebook* bietet den **privaten Nutzern** eine Reihe von Funktionen, mit welchen sie sich u.a. mit ihren Freunden und Bekannten vernetzen und untereinander Inhalte teilen können. Meta fasst die Funktionen des sozialen Netzwerks mit den Schlagworten „Verbinden“ („connect“), „Kommunizieren“ („communicate“), „Teilen“ („share“) und „Entdecken“ („discover“) zusammen.
- (14) Ausgangspunkt der privaten Nutzung von *Facebook* ist das bei Anmeldung entstehende persönliche Facebook-Konto. Hier legt der Nutzer ein Nutzerprofil an, auf dessen Grundlage eine persönliche Facebook-Seite erstellt wird, die sich in verschiedene Unterseiten aufgliedert, u.a. die Profilseite, die Startseite und die Seite „Freunde-Finden“. Die Profilseite enthält neben den eingegebenen persönlichen Informationen auch die „Chronik“ („Timeline“), die die gesamte Aktivität des Nutzers umgekehrt chronologisch

⁵ Im Einzelnen Meta, Antwort auf Frage B.I.1 des Auskunftsbeschlusses vom 26.10.2021, B6-27/21.

entlang einer Zeitachse ordnet und anzeigt. Ferner findet sich hier die Liste der „Freunde“, also der mit Klarnamen bezeichneten Personen einschließlich Profildfoto, mit denen der Nutzer auf dem sozialen Netzwerk verbunden ist. Über die „Freunde-Finden“-Seite kann der Nutzer mit gezielten Suchparametern nach bestimmten Personen suchen. Daneben macht *Facebook* dem Nutzer mittels eines Algorithmus‘ Freundschafts-Vorschläge zu Personen, die der Nutzer kennen könnte.

- (15) Die Startseite bildet den Kernbereich der Kommunikation. Auf ihr befindet sich der sogenannte „Newsfeed“, in dem aktuelle Meldungen („Posts“) der eigenen Freunde sowie von Inhaltenanbietern und Unternehmen, die der Nutzer abonniert oder mit „Gefällt Mir“ markiert hat, angezeigt werden. Die im Newsfeed dargestellten Posts werden von einem Algorithmus nach Relevanz für den jeweiligen Nutzer auf der Basis seiner Daten vorsortiert, können aber vom Nutzer in den Einstellungen auch priorisiert werden. Teil des Newsfeeds sind außerdem die eigenen „Statusmeldungen“ des Nutzers, mit denen er seine eigenen Beiträge nach seiner Wahl unter seinen Freunden oder öffentlich verbreiten kann. Diese Posts erscheinen dann im Newsfeed der Freunde oder des gesamten sozialen Netzwerks. Hierfür kann der Nutzer seine Gedanken einschließlich z.B. eines Fotos, eines Videos oder den aktuellen Standort posten. Inhalte von externen Webseiten können integriert werden. Ferner kann der Nutzer eine „Facebook Story“ erstellen, in dem er in Form von kurzen zeitlich begrenzten Clips aus mehreren automatisch ablaufenden Sequenzen von Bildern oder Videos bzw. von Text eine Geschichte erzählen bzw. Statusmeldungen und Informationen vermittelt.
- (16) *Facebook* bietet zudem die Möglichkeit für **Inhalte- und Produkthanbieter** („Publisher“), das soziale Netzwerk als Publikationsfläche für eigene Inhalte und Produkte zu nutzen. Dies sind z.B. Unternehmen, Vereine oder Einzelpersonen, die hierfür ohne monetäres Entgelt eigene Facebook-Unternehmensseiten („Pages“) einrichten können. Anbieter können auf *Facebook* ihre Inhalte und Produkte bekanntmachen, sich mit Nutzern über „Abonnements“ und „Gefällt Mir“ verbinden und hierdurch ihre Reichweite erhöhen. Durch die Kommunikation auf Facebook wie z.B. das „Teilen“ von Inhalten im persönlichen Netzwerk können Inhalte der Facebook-Unternehmensseiten wirksam verbreitet werden.

bb) Weitere Facebook-Dienste

- (17) Über die Startseite haben Nutzer Zugriff auf eine Vielzahl weiterer Dienste, die auf *Facebook* bereitgestellt werden. Dazu gehören u.a.:
- (18) **Facebook Messenger**: Dies ist ein Messenger-Dienst, mit dem Nutzer bilateral oder in kleinen Gruppen in Echtzeit kommunizieren können („Chats und Chaträume“). Dieses ist durch Textnachrichten sowie durch Versand von Foto-, Video- oder Audiodateien möglich.

Außerdem bietet der Messenger Sprach- und Videotelefonie an. Der *Facebook Messenger* ist als Messaging Tool auf der Facebook-Webseite in der Desktop-Version vorinstalliert und ist über die Nutzung eines mobilen Gerätes auch als separate App verfügbar. Unternehmen können den Dienst über eine **Messenger API** in ihre Software-Umgebung einbetten.

- (19) **Messenger Rooms:** Hierbei handelt es sich um einen Videokonferenzdienst, der es bis zu 50 Personen ermöglicht, an einem Gruppen-Videoanruf teilzunehmen, der als „Room“ (Raum) bezeichnet wird. Nutzer können einen Chatroom über den *Facebook Messenger*, *Facebook*, *Instagram Direct* oder *Portal* starten, soweit sie ein Facebook-Konto haben. WhatsApp-Nutzer können zu Rooms eingeladen werden.
- (20) **Facebook Marketplace:** Auf dem Marketplace ist ein regional eingrenzbarer Verkauf von (gebrauchten) Produkten durch Kleinanzeigen privater Facebook-Nutzer möglich.
- (21) **Facebook Watch:** Hierbei handelt es sich um einen Video-Dienst auf *Facebook* zu Themen wie Sport, Unterhaltung oder Essen. Mittels Watch Together kann man Videos gemeinsam mit Freunden ansehen und sich in Echtzeit austauschen.
- (22) **Facebook News:** News ist ein gesonderter Bereich für kuratierte journalistische Inhalte. In einem eigenen Reiter auf *Facebook* erhalten Nutzer eine Auswahl an Nachrichteninhalten von nationalen und lokalen Verlagen, die von einem journalistischen Team ausgewählt werden, auf die Interessen der Nutzer zugeschnitten und für diese unentgeltlich sind. Kooperationspartner sind in Deutschland gegenwärtig ca. 35 Verlage, die Entgelte erhalten, wenn sie Inhalte zur Verfügung stellen, die bisher nicht auf der Plattform zu finden waren.
- (23) **Facebook Jobs:** Unternehmen können auf ihrer Facebook-Unternehmensseite Job-Angebote posten, auf die Nutzer über ihre Facebook-Seite zugreifen können.
- (24) **Facebook Spiele:** Auf *Facebook* können Nutzer auch verschiedenste Online-Spiele finden und spielen, entweder auf der Plattform selbst oder außerhalb *Facebooks*.
- (25) **Facebook Gaming Video:** Hierbei handelt es sich um einen Streaming-Dienst für Live-Videospiele, der im Jahr 2019 in *Facebook* integriert wurde. In diesem Dienst werden Live- und aufgezeichnete Spielevideos zusammengefasst, bei denen der Nutzer ein laufendes Spiel verfolgen kann.
- (26) **Facebook Pay:** Facebook Pay ist ein Zahlungsabwicklungsdienst, der verschiedene Zahlungsmethoden wie Kreditkarten, PayPal u.ä. unterstützt. Über Facebook-Pay können Zahlungen durchgeführt werden, etwa für Spendenaktionen auf *Facebook*, In-App-Käufe,

Tickets für Veranstaltungen, Käufe auf Facebook Marketplace oder Shops und Überweisungen an andere Nutzer im *Facebook Messenger* und *Instagram*.

- (27) **Shops:** Shops ermöglicht es Produkthanbietern, Onlineshops zu betreiben, auf denen Nutzer Produkte entdecken und (derzeit nur in den USA) direkt bzw. über die Website des Unternehmens per In-App-Browsing kaufen können, und die über *Facebook* und *Instagram* erreichbar sind. Die Auswahl der Produkte, die Kommunikation, der Kaufabschluss und die Zahlung erfolgt über *Facebook*. Bei der Kommunikation sind *WhatsApp* und der *Facebook Messenger* vorgesehen, bei der Zahlung Facebook Pay und Shopify Pay.
- (28) **Facebook Dating:** Auf *Facebook* kann auch eine spezielle Datingfunktion aufgerufen werden. In Facebook Dating kann der Nutzer ein weiteres spezielles Dating-Profil erstellen und anderen Nutzern „Likes“ und Nachrichten senden sowie mit ihnen chatten.
- (29) Zu den *Facebook*-Diensten gehört ferner auch die **Facebook Portal**-Hardware. Bei den Portal-Geräten (Portal, Portal+, Portal Mini und Portal TV) handelt es sich um Videokommunikationsgeräte, die den *Facebook Messenger* oder *WhatsApp* verwenden, um Freunde, Familienmitglieder und Kollegen anzurufen oder Nachrichten zu senden. Die Facebook Portal-Geräte verfügen über eine KI-basierte „Smart Camera“- und „Smart Sound“-Technologie. Diese Technologie ermöglicht es den Kameras, Personen zu erkennen und ihnen dann im Raum zu folgen, automatisch zu schwenken und zu zoomen, während Hintergrundgeräusche minimiert und die Stimme des Anrufers verbessert werden. In Portal ist ferner standardmäßig Amazon Alexa integriert.
- (30) Schließlich gehört **Facebook Workplace** zu den *Facebook*-Diensten. Es handelt sich um eine Kommunikationsplattform für Unternehmen. Der Facebook Workplace ist eine geschlossene *Facebook*-Umgebung mit Sonderfunktionen für die geschäftliche Nutzung. Er umfasst ähnlich wie das soziale Netzwerk einen Newsfeed, einen Work Chat, Gruppen, Veranstaltungen, Videokonferenzen, Live-Videos aber auch automatische Übersetzungen, Organigramm-Suche und diverse Tool-Einbindungen.

cc) Facebook Entwicklerplattform

- (31) Meta bietet schließlich Unternehmen eine Vielzahl von Werkzeugen und Produkten an, mit denen diese in verschiedener Weise die Nutzerreichweite und -informationen sowie den Zugang zu den *Facebook*-Nutzern für verschiedenste Unternehmenszwecke nutzen können. Dazu gehören z.B. die sog. „Business Tools“. Die Produkte sind auf der sog. Facebook-Entwicklerplattform („Meta for developers“) verfügbar. Sie sollen die

Unternehmen dabei unterstützen, Informationen zu integrieren und zu verwenden und sie mit Meta auszutauschen.

- (32) Die Produkte richten sich an Webseitenbetreiber, Entwickler, Werbetreibende und sonstige Unternehmen, die die Tools über von Meta vordefinierte Programmierschnittstellen (Application Programming Interfaces, APIs) mittels eines Konfigurators in ihre eigenen Webseiten, Apps und Online-Angebote bzw. in ihre Angebote auf der Facebook-Plattform einbinden können. Ein monetäres Entgelt verlangt Meta hierfür nicht. Meta sammelt insbesondere über die Facebook Business Tools in erheblichem Umfang Daten über die Nutzer der jeweiligen Webseite oder App.
- (33) Die Nutzungsmöglichkeiten der verschiedenen Tools und APIs sind im Einzelnen sehr vielfältig. Z.B. können Unternehmen über die Produkte u.a. mit Facebook-Nutzern auf der Unternehmenswebseite (außerhalb von *Facebook*) interagieren und Handlungen auf dem sozialen Netzwerk oder Aktionen auf ihrer eigenen Webseite oder App auslösen (insbesondere sog. Soziale Plugins, Facebook-Login).
- (34) Der bekannteste und am weitesten verbreitete sog. Social Plugin ist der „**Gefällt-mir**“-Button. Betätigt der Nutzer diesen Button auf Drittseiten und Apps, hat dies zur Folge, dass im Profil des Nutzers die Gefällt-mir-Markierung der Seite aufgeführt wird und die Webseite oder der Inhalt im Newsfeed der Facebook-Freunde angezeigt wird. Auch der „**Teilen**“-Button ist ein weit verbreitetes Plugin und ermöglicht es Nutzern, Inhalte von Webseiten oder Apps, die nicht zu *Facebook* gehören, auf *Facebook* im Freundeskreis zu teilen und diese gleichzeitig durch eine Statusmeldung zu kommentieren. Mit dem **Facebook Login** kann sich der Nutzer auf einer Drittwebseite mit seinen identifizierenden Facebook Registrierungsdaten, also mit seiner E-Mail-Adresse oder seiner Handynummer und seinem *Facebook*-Passwort einloggen. Darüber hinaus hat der Nutzer die Möglichkeit, weitere personenbezogenen Daten auf die App zu übertragen, so dass er bei der Anmeldung bei einer neuen App/Seite z.B. kein Nutzerprofil erstellen muss.
- (35) Unternehmen können mit den entsprechenden Tools und APIs ferner Inhalte und Apps auf der Facebook-Plattform oder ihre Facebook-Unternehmensseiten entwickeln und/oder einbinden (z.B. Pages API, Live Video API, Graph API, Games on Facebook). Darüber hinaus können Unternehmen Informationen über das Facebook-Nutzerverhalten in Bezug auf ihr eigenes Unternehmen in verschiedenster Form über Business Tools erhalten (insbesondere Meta Pixel und Facebook SDK).

b) Instagram-Dienste

- (36) Auch auf *Instagram* bietet Meta eine Vielzahl von Produkten und Diensten an, die sich an verschiedene Nutzergruppen richten.

aa) Soziales Medium

- (37) Der Dienst *Instagram* ist ein soziales Medium zum Teilen von Fotos und Videos. Er wurde im Jahr 2010 gegründet und im Jahr 2012 von der Facebook, Inc. (jetzt: Meta Platforms, Inc.) für 1 Mrd. US-Dollar übernommen. Er wird ganz überwiegend über eine mobile App und mobile Endgeräte mit Kamerafunktion und -filtern genutzt, ist aber auch als vereinfachte Desktop-Version verfügbar.
- (38) Nutzer müssen sich über die mobile App registrieren und ein Profil anlegen. Das Profil kann, muss aber nicht mit dem Facebook-Konto verknüpft werden. Für die Nutzung von *Instagram* legt sich der Nutzer eine Kontaktliste an. Diese kann aus dem Adressbuch, aus den Freundeslisten von *Facebook* oder durch manuelle Suche erstellt werden. Der Nutzer erhält Vorschläge von Instagram-Nutzern, denen er „folgen“ kann. Wenn der Nutzer anderen folgt, kann er ihre Fotos, Videos und Posts auf der „Home“-Seite sehen, die dort in einem zentralen, konstanten Stream nach einer von einem Algorithmus generierten Reihung angezeigt werden. Der Nutzer kann über die Instagram-Kamera Fotos und Videos aufnehmen, mit Filtern, Texten, Zeichnungen oder Spezialeffekten bearbeiten und mit anderen Nutzern teilen. Die Beiträge können entweder in der Funktion „Story“ oder als Statusmeldung auf der „Home“-Seite gepostet werden.
- (39) Der Dienst wird daneben von Unternehmen und Prominenten oder sonstigen Multiplikatoren genutzt, denen Nutzer folgen können. Unternehmen müssen hierfür ein Geschäftskonto anlegen. Insbesondere die Konten von Prominenten und anderen Multiplikatoren werden häufig gezielt für Marketingzwecke eingesetzt („Influencer-Marketing“). Im Oktober 2020 existierten weltweit ca. 180 Mio. Unternehmensprofile auf *Instagram*.⁶

bb) Weitere Instagram-Dienste

- (40) Auch Instagram-Nutzer haben Zugriff auf eine Vielzahl weiterer Dienste, die auf *Instagram* bereitgestellt werden. Dazu zählen u.a.

⁶ Vgl. dazu <https://allfacebook.de/instagram/instagram-nutzer-deutschland>.

- (41) **Instagram Direct Message:** Es handelt sich um einen integrierten Messenger, mit dem die Nutzer Personen, denen sie folgen, Nachrichten schreiben, Fotos und Videos senden und mit denen sie Inhalte teilen können. Es ist eine private Reaktion auf Instagram-Stories oder auf Werbeanzeigen möglich. Gruppenchats mit bis zu 32 Personen pro Gruppe sowie Videochats mit bis zu 6 Personen können geführt werden. Für Unternehmen gibt es eine **Messenger API für Instagram**, die eine Einbindung der Kommunikation in die eigene Software-Umgebung ermöglicht.
- (42) **Instagram Video:** Der Dienst wurde 2018 zunächst unter Instagram TV (IGTV) eingeführt und im Oktober 2021 in Instagram Video umbenannt. In erster Linie wird der Nutzer aus dem Feed in den Videobereich geführt. Es können längere Videos von bis zu 60 Minuten hochgeladen und geschnitten sowie mit Filtern und Geolocation-Tags versehen werden. Die Videos können in den Instagram Stories sowie in Instagram Direct Messages geteilt werden.
- (43) **Instagram Reels:** Dieser Dienst ist im Jahr 2020 eingeführt worden. Er ermöglicht es ähnlich wie bei TikTok, Kurzvideos („Reels“) mit einer Maximallänge von 15 Sekunden oder 30 Sekunden aufzunehmen, zu bearbeiten, Musik hinzuzufügen und zu veröffentlichen. Ferner schlägt der Dienst Reels von beliebigen anderen Nutzern vor.
- (44) **Instagram Live:** Mit dieser Funktion können Nutzer einen Video-Livestream in den Instagram Stories starten. Der Stream kann bis zu 60 Minuten dauern. Nach Beendigung des Streams kann der Nutzer das Video direkt auf Instagram Video teilen oder es herunterladen.
- (45) **Instagram Shops:** Shops ist ein Dienst für Unternehmen, die ihre Produkte direkt innerhalb der App vertreiben möchten. Mit einem Instagram-Shop kann der Produktkatalog in das Instagram-Business-Profil integriert werden. Hiermit 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. Nutzer können in den Shops im Katalog blättern, mehr über bestimmte Produkte erfahren und diese kaufen, ohne *Instagram* zu verlassen. Nachdem Nutzer ihre erste Bestellung aufgegeben haben, werden ihre Informationen (Name, E-Mail, Rechnungsinformationen und Lieferadresse) gespeichert.

c) **WhatsApp**

- (46) WhatsApp Inc. wurde im Jahr 2009 gegründet und von Facebook Inc. im Jahr 2014 für (mindestens) 16 Mrd. US-Dollar erworben. Der Messenger-Dienst wird sowohl privaten Nutzern als auch Unternehmen angeboten.

aa) Messenger-Dienst

- (47) WhatsApp gehört zu den sogenannten „Instant Messaging“-Diensten („sofortige Nachrichtenübermittlung“), die über das Internet mit einem sog. Netzprotokoll, das den Austausch von Daten zwischen Computern ermöglicht, realisiert werden. Die Nutzer müssen für die Kommunikation miteinander mit der App über das Internet verbunden sein.
- (48) Zur Nutzung von WhatsApp ist nach der Installation eine Registrierung unter Angabe der eigenen Handynummer vorgesehen. Nach der Registrierung wird der Nutzer aufgefordert, den Zugang zu seinem Adressbuch zu erlauben. WhatsApp gleicht die Kontaktliste mit den bei WhatsApp mit der Handynummer registrierten Nutzern ab und erstellt daraus die WhatsApp-Kontakte.
- (49) Der Dienst unterstützt das Senden und Empfangen einer Vielzahl von Medien wie Textnachrichten, Bilder, Videos, Dokumente und Standorte sowie Sprachnachrichten und -anrufe. Neben bilateralen Nachrichten sind auch Gruppenunterhaltungen („Chats“) und Videokonferenzen möglich. Im Jahr 2016 hat WhatsApp die sog. „Status“-Funktion eingeführt, die ähnlich wie die „Story“-Funktion Statusmeldungen mit Fotos, Videos, Emoticons, Texten und Zeichnungen an alle Kontakte sendet. Ferner sind seit dem Jahr 2020 in WhatsApp auch „disappearing messages“ möglich, bei denen der Nutzer einstellen kann, dass die Nachricht nach 24 Std., 7 Tagen oder 90 Tagen wieder verschwindet. Seit August 2021 gibt es ferner die Funktion „Einmalansicht“, bei der Fotos nach einmaliger Ansicht automatisch gelöscht und z.B. nicht in der Galerie gespeichert werden.

bb) WhatsApp for Business

- (50) Neben dem Messenger WhatsApp, der nach den Nutzungsbedingungen nur für die private Kommunikation genutzt werden kann, bietet Meta zwei separate Business-Anwendungen von WhatsApp an: die WhatsApp Business App und die WhatsApp Business API.
- (51) Im Jahr 2018 wurde die **WhatsApp Business App** eingeführt. Hierbei handelt es sich um eine kostenlose App, die speziell für Eigentümer von Kleinunternehmen entwickelt wurde. Neben den Standardfunktionen von WhatsApp bietet WhatsApp Business einige Zusatzfunktionen wie ein eigenes Unternehmensprofil mit wichtigen Basisinformationen sowie die automatisierte Versendung von Nachrichten und Schnellantworten sowie die Erstellung von Nachrichtenstatistiken.

- (52) Für mittlere und große Unternehmen stellt Meta die **WhatsApp Business API** bereit, die eine Schnittstelle für die Anbindung an Customer-Relations-Management-(CRM-)Systeme und eigene Software-Umgebungen bietet. Dies erlaubt zwei Anwendungen: den Kundenservice und die Notifications. Beim Kundenservice wendet sich der Nutzer an das Unternehmen mit einer Frage. Das Unternehmen kann innerhalb von 24 Stunden kostenlos antworten. Bei den Notifications wendet sich das Unternehmen zu verschiedenen Anlässen an seine Kunden etwa mit Produktempfehlungen oder sonstigen Informationen. Hierfür wird von den Unternehmen ein länderspezifisches Entgelt erhoben, dass in Deutschland derzeit 7ct. pro Push-Nachricht beträgt.

d) Werbeprodukte

- (53) Meta finanziert seine Dienste überwiegend durch Online-Werbung, die gegenwärtig auf *Facebook, Facebook Messenger, Instagram* sowie im Meta Audience Network (MAN), dem Werbenetzwerk von Meta, geschaltet werden kann. Diese Werbung ist auf den individuellen Nutzer zugeschnitten und zielt darauf, dem Nutzer genau die Werbung zu zeigen, die ihn aufgrund seines persönlichen Konsumverhaltens, seiner Interessen, seiner Kaufkraft und Lebenssituation interessieren könnte („Targeting“ bzw. „zielgerichtete Werbung“, „interessenbasierte Werbung“, „personalisierte Werbung“).
- (54) Voraussetzung für die Schaltung von Werbung auf den Meta-Diensten ist die Einrichtung einer Facebook-Seite, für die wiederum ein Facebook-Konto nötig ist.⁷ Soweit der Werbetreibende ein Instagram Business Konto betreibt, kann dieses mit einem Facebook-Konto verknüpft werden. Hierüber gelangt der Werbekunde zum „Werbeanzeigenmanager“ und kann dort seine Werbekampagne erstellen.
- (55) Er kann sein Werbeziel näher eingrenzen und seine gewünschte Zielgruppe näher spezifizieren. Zunächst ist hierfür die Möglichkeit gegeben, die Zielgruppe granular nach Ort, Alter, Geschlecht und Sprache sowie nach weiteren demographischen Daten, Interessen und Verhalten einzugrenzen. Im Rahmen von „Custom Audiences“ hat der Werbetreibende die Möglichkeit, eine maßgeschneiderte Zielgruppe zu bewerben, indem er seine eigenen Kundendaten auf den Facebook-Server hochlädt, wo diese mit Daten aus Meta-Diensten abgeglichen werden, mit weiteren Daten angereichert werden können und sodann eine eigene Zielgruppe mit bestimmten identifizierten Nutzern erstellt wird. Mit „Lookalike Audiences“ kann der Werbetreibende ferner Zielgruppen mit Facebook-Nutzern erstellen, die seinen Kunden „ähneln“ und daher möglicherweise ebenfalls Interesse an den beworbenen Produkten haben könnten.

⁷ Meta, Antwort auf Frage D.II.4 des Auskunftsbeschlusses vom 26.10.2021, B6-27/21.

- (56) Im Werbeanzeigenmanager können außerdem die Werbetreibenden den Ort der Platzierung bestimmen oder *Facebook* beauftragen, die Werbeanzeige automatisch dort anzuzeigen, wo sie am wahrscheinlichsten die besten Ergebnisse erzielt. Auf *Facebook* und *Instagram* wird die Werbung insbesondere innerhalb des Newsfeeds des Nutzers mit der Kennzeichnung „gesponsort“ als auch in der rechten Spalte der Nutzer-Startseite angezeigt oder abgespielt. Darüber hinaus ist Werbung in den Stories möglich. Ferner können Werbeanzeigen innerhalb von Videos platziert werden.
- (57) Werbung ist in unterschiedlichen Formaten (Bild, Text, Video) möglich. Dem Nutzer können ferner mit sog. „call-to-action“-Menüs durch Anklicken der Werbung verschiedene Handlungen ermöglicht werden, etwa über die Meta-Messenger (*Facebook Messenger*, *WhatsApp*, *Instagram-Direct-Messenger*) in Kontakt mit dem Produktanbieter zu treten („call-to-message“) oder auch direkt in den Online-Shop bzw. zu Facebook oder Instagram Shops geführt zu werden und sich dort über das Produkt zu informieren und es ggf. zu erwerben.
- (58) Die Werbeflächen werden automatisiert mit einer Auktion an die Werbetreibenden vergeben. Werbetreibende zahlen für die Werbeprodukte auf Basis „Cost-Per-Click“, „Cost-Per-Action“ oder Tausender-Kontakt-Preis („Cost-Per-Mille“ oder kurz CPM). Ergänzt werden die Werbeprodukte durch Mess- und Analysetools, die den Erfolg der Werbung in verschiedensten Parametern messen.

e) Virtual- und Augmented-Reality-Produkte

- (59) Meta ist schließlich im Bereich der sogenannten Virtual Reality sowie der Augmented Reality mit verschiedenen Produkten aktiv.
- (60) Virtual Reality Produkte haben das Ziel, dem Nutzer bei der Nutzung digitaler Inhalte eine virtuelle Realität vorzutäuschen. Das dreidimensionale Sehen, das dem menschlichen Auge die Wahrnehmung der Umgebung ermöglicht, wird durch entsprechende Technik simuliert. Hierdurch ist das Eintauchen in eine eigene Welt, die so genannte „Immersion“ bzw. „immersive Erfahrung“ möglich, so dass die virtuelle Umgebung als real empfunden wird. Eng zusammenhängend mit der Virtual Reality (VR) ist die so genannte Augmented Reality (AR). Hier geht es um die „Anreicherung“ der visuell wahrgenommenen Realität durch virtuelle Zusatzinformationen. Es kommt zu einer Kombination von Realität und virtueller Realität. Die beiden Technologien werden auch häufig unter „XR“ zusammengefasst.
- (61) Für die Nutzung der VR-Technologie wird eine spezielle VR-Brille benötigt, die den oben beschriebenen optischen Effekt visualisieren kann. Darüber hinaus sind spezifische VR-

Anwendungen erforderlich, die bisher überwiegend aus VR-Spielen und Videos bestehen, und die über spezifische Vertriebsplattformen verkauft werden. Meta sieht VR jedoch auch im professionellen Bereich als zukunftssträchtig an, insbesondere für die Kollaboration (Zusammenarbeit mit anderen Personen in einem gemeinsamen virtuellen Raum), der Produktpräsentation und im Bereich der Bildung/Schulung (z.B. in Naturwissenschaften, Gesundheitswesen und Sicherheit).

- (62) Meta ist in allen drei Bereichen mit der seit 2022 verwendeten Marke **Meta** (vormals: **Oculus**) aktiv. Unter dieser Marke bietet Meta insbesondere VR-Brillen an, insbesondere die **Meta Quest 2**. Für den Betrieb der Brille ist gegenwärtig ein Facebook-Konto zwingend erforderlich.⁸ Daneben hat Meta die PC-gebundenen Brillen Oculus Rift, Rift S sowie Oculus Go angeboten, die heute jedoch nicht mehr verfügbar sind.
- (63) Meta ist ferner auch in der VR-Software-Entwicklung insbesondere für VR-Spiele aktiv. Im Jahr 2019 kaufte Meta zunächst das tschechische VR-Studio Beat Saber, ein Entwickler von populären VR-Spielen. Es folgte der Kauf des japanischen VR-Studios Sanzaru Games, das in der Vergangenheit das populäre VR-Spiele „Asgard’s Wrath“ produziert hatte. Meta hat im Übrigen den VR-Dienst **Horizon Worlds** in einer Betaversion, an der ausgewählte Nutzer teilnehmen können, gestartet. In diesem Spiel können sich Nutzer von einem allgemeinen Ausgangspunkt (Hub) durch Portale in benutzergenerierte Welten bewegen. Es existiert ferner eine Betaversion von Horizon Worlds für Arbeitsräume für Unternehmen, eine Kollaborationsanwendung für virtuelle Zusammenarbeit oder Produktpräsentation.
- (64) Schließlich betreibt Meta unter **Oculus.com** eine Vertriebsplattform für VR-Inhalte, die auf Oculus-Geräten verwendet werden können. Für die Nutzung der Plattform ist ein Facebook-Konto erforderlich.
- (65) Die Umbenennung des Unternehmens und der VR-Produkte zu Meta bzw. Meta Quest geht zurück auf das langfristige Projekt von Mark Zuckerberg, mit Meta die Transformation des Internets in ein „**Metaversum**“ zu vollziehen.⁹ Dabei handelt es sich um die Vision von der Nutzung des Internet als einem virtuellen Raum, in dem sich die Nutzer mit XR-Technologie durch virtuelle Welten bewegen können. Meta sieht hierfür erhebliche Investitionen vor und [...] für dieses Projekt einen großen Entwicklerstab [...], der [...] an VR- und AR-Produkten arbeitet.

⁸ Hierauf richtet sich das unter B6-55/20 geführte Verfahren gegen Meta, aus dem das vorliegende Verfahren hervorging. Die Brille ist wegen des Verfahrens derzeit nicht direkt in Deutschland verfügbar, kann aber über Online-Shops außerhalb von Deutschland ohne weiteres erworben werden.

II. Gang des Verfahrens

- (66) Die Beschlussabteilung hat mit Auskunftsbefehl vom 28.01.2021 das laufende Verfahren gegen die Meta Platforms, Inc. wegen der Koppelung der Meta- (vormals Oculus-)Dienste an ein Facebook-Konto (B6-55/20) auf § 19a Abs. 2 S. 1 Nr. 1a), Nr. 3 a) und b) sowie Nr. 4 a) GWB erstreckt und damit auch die Prüfung der Normadressateneigenschaft nach § 19a Abs. 1 GWB eingeleitet.
- (67) Mit Schreiben vom 29.04.2021 hat die Beschlussabteilung der Meta Platforms, Inc. mitgeteilt, dass sie das Verfahren zur Prüfung der Normadressateneigenschaft nach § 19a Abs. 1 GWB abtrennt hat und in dem vorliegenden separaten Feststellungsverfahren unter dem Aktenzeichen B6-27/21 weiterführt.
- (68) Mit Auskunftsbefehlen vom 27.08.2021 und 24.09.2021 hat die Beschlussabteilung Ermittlungen bei digitalen Mediaagenturen und Wettbewerbern aus dem Bereich der sozialen Medien durchgeführt. Ferner hat sie Auskunftersuchen an Verlage und Presseunternehmen versendet. Am 26.10.2021 hat die Beschlussabteilung einen weiteren Auskunftsbefehl an Meta geschickt. Meta hat diesen innerhalb der nach zwei Gesprächen und zwei Fristverlängerungen insgesamt etwa achtwöchigen Frist in drei konsekutiven Tranchen beantwortet. Die letzten Antworten von Meta sind am 21.12.2021 bei der Beschlussabteilung eingegangen.
- (69) Die Verfahrensakte B6-22/16 ist zu dem vorliegenden Verfahren hinsichtlich des Untersuchungsverfahrens vollständig (Hauptakte bis Bl. 13749, sowie Anlagenbände¹⁰) beigezogen worden. Ferner hat die Beschlussabteilung einzelne Unterlagen aus dem Vollzugsband der Akte B6-22/16 beigezogen und in die Verfahrensakte B6-27/21 in Kopie übernommen. Darüber hinaus hat die Beschlussabteilung die Antworten der Meta Platforms, Inc. aus dem Auskunftsbefehl vom 28.01.2021 im Verfahren B6-55/20 beigezogen und in die Verfahrensakte B6-27/21 in Kopie übernommen.¹¹ Aus dem Verfahren B6-21/22 hat die Beschlussabteilung die Antworten von Meta auf das Auskunftersuchen vom 25.01.2022 beigezogen und in die Verfahrensakte B6-27/21 in Kopie übernommen.¹²

⁹ Vgl. <https://about.fb.com/news/2021/10/founders-letter/>.

¹⁰ B6-22-16_Antwort Facebook auf Auskunftsbefehl vom 23.05.2016; B6-22-16_Befragung Mediaagenturen; B6-22-16_Befragung Werbungtreibende; B6-22-16_Nutzerbefragung; B6-22-16_Wettbewerberbefragung.

¹¹ Vgl. im Einzelnen Beiziehungsvermerk vom 21.12.2021, B6-27/21.

¹² Vgl. im Einzelnen Beiziehungsvermerk vom 15.03.2022, B6-27/21.

- (70) Am 23.11.2021 fand ein Gespräch mit Vertretern der Meta Platforms, Inc. im Bundeskartellamt statt, in dem ein Anhörungsschreiben zum möglichst frühzeitigen Austausch über die neue Materie angekündigt worden ist und die Grundzüge der Prüfung nach § 19a Abs. 1 GWB erläutert wurden.
- (71) Mit Anhörungsschreiben vom 23.12.2021 hat die Beschlussabteilung Meta Gelegenheit zur umfassenden Stellungnahme gegeben. Auf den Akteneinsichts Antrag von Meta mit Datum vom selben Tag hat die Beschlussabteilung Meta am 17.01.2022 Akteneinsicht gewährt. Meta hat innerhalb der nach Fristverlängerung insgesamt mehr als siebenwöchigen Frist im Wesentlichen lediglich zum Verfahren und zu den beiden Marktbeherrschungsprüfungen Stellung genommen.
- (72) In einem Gespräch am 01.03.2022 hatte Meta weitere Gelegenheit zur Stellungnahme. Im Rahmen des Gesprächs hat Meta sich auf Nachfrage auch zum Prüfkonzept und Prüfungsmaßstab für § 19a Abs. 1 GWB geäußert und darüber hinaus Punkte genannt, an denen Meta sich besonders stört. Im Nachgang zu dem Gespräch hat Meta der Beschlussabteilung eine ergänzende Stellungnahme mit näheren Ausführungen zu den betreffenden Punkten übermittelt.
- (73) Am 18.03.2022 hat die Beschlussabteilung Meta ein ergänzendes Anhörungsschreiben übermittelt und ergänzende Akteneinsicht gewährt. In diesem Anhörungsschreiben hat die Beschlussabteilung auch von Meta beanstandete Punkte in gewissem Umfang berücksichtigt. Zu dem ergänzenden Anhörungsschreiben hat Meta am 08.04.2022 Stellung genommen. In seiner Stellungnahme hat Meta im Wesentlichen verkürzt seinen Vortrag aus der vorangegangenen Stellungnahme wiederholt.

B. Rechtliche Würdigung

- (74) Die Gesamtbetrachtung der Voraussetzungen des § 19a Abs. 1 GWB ergibt, dass der Meta Platforms, Inc. (vormals Facebook, Inc.) einschließlich der Konzerngesellschaften¹³ eine überragende marktübergreifende Bedeutung für den Wettbewerb zukommt.

I. Grundsätze

- (75) § 19a GWB ist zusammen mit weiteren Bestimmungen zur Missbrauchsaufsicht mit dem sog. „GWB-Digitalisierungsgesetz“ (10. GWB-Novelle)¹⁴ eingeführt worden und zielt im Wesentlichen auf die Erfassung besonderer Machtstellungen und ihrer möglichen wettbewerbsschädlichen Wirkungen und Gefährdungen des Wettbewerbs im Bereich der „digitalen Ökosysteme“ mit etwaigen sog. Gatekeeper-Funktionen einzelner Unternehmen.¹⁵
- (76) 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 hervorbringt¹⁶, 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.
- (77) 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

¹³ Vgl. die Liste der Konzerngesellschaften bei Meta, Antwort auf Frage 1.a) des beigezogenen Auskunftersuchens vom 25.01.2022, B6-27/21.

¹⁴ „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.

¹⁵ Vgl. Regierungsbegründung zur 10. GWB-Novelle, BT-Drucks. 19/23492, S. 73.

¹⁶ Vgl. Regierungsbegründung zur 10. GWB-Novelle, BT-Drucks. 19/23492, S. 73.

können¹⁷ und die Märkte durch Expansionsstrategien beständig erweitert werden.¹⁸ Wettbewerb durch alternative Anbieter kann häufig nur an den Rändern eines Ökosystems stattfinden, da die Wettbewerber z.B. einzelne Dienste anbieten, die nur einen Teilbereich des Angebotsportfolios abdecken oder die ihrerseits nur als Teil des Ökosystems – etwa auf dessen technischer Plattform – angeboten werden können. Betreiber von Ökosystemen haben regelmäßig gute Möglichkeiten, den von anderen Anbietern ausgehenden Wettbewerb z.B. in Form des Innovationswettbewerbs in Teilbereichen und die Ausweitung der Tätigkeit der Wettbewerber abzuwehren. Soweit es um die Expansion in einen neuen Dienst und in neue Märkte geht, fällt dies solchen Unternehmen ebenfalls leicht, z.B. weil sie innerhalb ihres Ökosystems die Märkte, ihre Zugangsbedingungen und damit die Wettbewerbsmöglichkeiten selbst organisieren und/oder hohe Wechselkosten der Nutzer durch die Breite und die Eigenschaften des Ökosystems bestehen können. Zudem verfügen große Digitalkonzerne regelmäßig in besonderem Umfang über Ressourcen, die sich in einer Vielzahl von verschiedenen Bereichen einsetzen lassen, wie etwa eine große Nutzerbasis, der Zugang zu Daten und Datenquellen, zu Know-how, Technologie, eigenen Rechenkapazitäten oder Finanzmitteln.

- (78) Ob in diesem Sinne einem Unternehmen der Digitalwirtschaft eine marktübergreifende wirtschaftliche Machtposition zukommt, ergibt sich aus einer Gesamtwürdigung aller im Einzelfall relevanten Umstände.¹⁹ 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.²⁰ 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.

¹⁷ Vgl. Beschlussempfehlung des Wirtschaftsausschusses zur 10. GWB-Novelle, BT-Drucks. 19/25868, S. 7.

¹⁸ Vgl. Regierungsbegründung zur 10. GWB-Novelle, BT-Drucks. 19/23492, S. 73f.

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

²⁰ Vgl. Regierungsbegründung zur 10. GWB-Novelle, BT-Drucks. 19/23492, S. 74f.

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

- (79) Die Meta Platforms Inc. und die mit ihr gemäß § 36 Abs. 2 GWB verbundenen Unternehmen sind in erheblichem Umfang auf Märkten im Sinne des § 18 Abs. 3a GWB tätig.

1. Funktion

- (80) Das Merkmal der Tätigkeit auf Märkten im Sinne des § 18 Abs. 3a GWB in erheblichem Umfang ist ein zwingender Bestandteil der Normadressateneigenschaft nach § 19a GWB. Das Kriterium soll sicherstellen, dass nur Unternehmen mit Schwerpunkt im Bereich digitaler Geschäftsmodelle der Norm unterfallen.²¹ Mit der 9. GWB-Novelle und den eingeführten 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.²² 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.²³
- (81) 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 tätig sind, deren überragende marktübergreifende Bedeutung für den Wettbewerb sich aber zu wesentlichen Teilen auch aus anderen Aktivitäten auf digitalen Märkten speist.²⁴ Vielmehr hat der Gesetzgeber die Gefährdungslage solcher Geschäftsmodelle als Ausgangspunkt für die Prüfung der Normadressateneigenschaft nach § 19a GWB für ausreichend befunden.
- (82) Nicht erfasst sind damit Unternehmen, bei denen die Tätigkeit als mehrseitiger Markt oder Netzwerk entweder für das Unternehmen selbst – im Vergleich zu seiner sonstigen

²¹ Vgl. Regierungsbegründung zur 10. GWB-Novelle, BT-Drucks. 19/23492, S. 74.

²² Vgl. Regierungsbegründung zur 9. GWB-Novelle, BT-Drucks. 18/10207, S. 1, 39.

²³ Vgl. Regierungsbegründung zur 10. GWB-Novelle, BT-Drucks. 19/23492, S. 73.

²⁴ Vgl. Regierungsbegründung zur 10. GWB-Novelle, BT-Drucks. 19/23492, S. 74.

Tätigkeit – nur eine vollkommen untergeordnete Rolle spielt oder die auf den betreffenden Märkten im Vergleich zu ihren Wettbewerbern nur eine untergeordnete Rolle spielen.²⁵ Für den erheblichen Umfang der Tätigkeit ist keine ausschließliche oder überwiegende Tätigkeit auf Märkten im Sinne des § 18 Abs. 3a GWB erforderlich. Es reicht aus, dass das Unternehmen einen (von ggf. mehreren) Schwerpunkt(en) in solchen Märkten hat, daneben aber ggf. auch andere Aktivitäten verfolgt. Nach dem Zweck des Merkmals, ein wesentliches Element der Gefährdungslage für eine marktübergreifende Bedeutung eines Unternehmens der Digitalwirtschaft zu erfassen, kommt es nicht darauf an, ob auf solchen Märkten nach § 18 Abs. 3a GWB auch marktbeherrschende Stellungen oder sogar Monopole bestehen. Bei den hier betroffenen Kernaktivitäten von Meta im Bereich der sozialen Medien ist dies außerdem der Fall (hierzu im Einzelnen unter III.1.).

2. Metas Tätigkeiten auf Märkten nach § 18 Abs. 3a GWB

- (83) Meta ist mit all seinen Aktivitäten im Bereich der sozialen Medien *Facebook*, *Instagram* und *Facebook Messenger* und *WhatsApp* auf Märkten nach § 18 Abs. 3a GWB tätig.
- (84) Maßgeblich ist insoweit allein, dass diese Produkte nach ihren Leistungsmerkmalen die Geschäftsmodelle eines mehrseitigen Marktes oder eines Netzwerks erfüllen und dass diese Leistungen auf Märkten im Sinne des GWB (insbesondere nach § 18 Abs. 2a GWB) erbracht werden.
- (85) *Mehrseitige Märkte* sind typischerweise Dienste, die als Intermediäre die direkte Interaktion zweier oder mehr Nutzergruppen, zwischen denen *indirekte* Netzwerkeffekte bestehen, ermöglichen.²⁶ *Netzwerke* sind dementsprechend typischerweise Unternehmen, die als Intermediäre Interaktionen zwischen Nutzern derselben Nutzergruppe, zwischen denen *direkte* Netzwerkeffekte entstehen, ermöglichen.²⁷

a) Facebook, Instagram

- (86) Meta bietet mit dem werbefinanzierten sozialen Netzwerk *Facebook* sowie mit dem werbefinanzierten Foto- und Videonetzwerk *Instagram* nach seinen Leistungsinhalten Intermediärsprodukte an, die eine Kombination von Netzwerk und mehrseitigem Markt nach § 18 Abs. 3a GWB bilden.

²⁵ Vgl. Regierungsbegründung zur 10. GWB-Novelle, BT-Drucks. 19/23492, S. 74.

²⁶ Vgl. Regierungsbegründung zur 9. GWB-Novelle, BT-Drucks. 18/10207, S. 49; BKartA, Beschluss vom 06.02.2019 – B6-22/16 – Facebook, Rn. 215.

²⁷ Vgl. Regierungsbegründung zur 9. GWB-Novelle, BT-Drucks. 18/10207, S. 49; BKartA, Beschluss vom 06.02.2019 – B6-22/16 – Facebook, Rn. 215.

- (87) Die maßgeblichen Nutzergruppen der Dienste sind im Kern zunächst **die privaten Nutzer**, die *Facebook* und *Instagram* ohne monetäre Gegenleistung nutzen, und auf der anderen Seite die Gruppe der **Werbetreibenden**, die auf den Diensten entgeltlich nutzerdatenbasierte zielgerichtete Werbung schalten. Gemäß § 18 Abs. 2a GWB bildet dieses Geschäftsmodell insgesamt – einschließlich der unentgeltlichen Seite – eine Marktleistung im Sinne des GWB, da mit beiden Seiten ein einheitlicher Erwerbszweck verfolgt wird.²⁸
- (88) Gegenüber der Nutzergruppe der privaten Nutzer ist wesentlicher Leistungsinhalt von *Facebook* das Angebot einer Reihe von Funktionen, mit welchen die Nutzer insbesondere Freunde und Bekannte finden und mit diesen in bestimmten identifizierten privaten Personenkreisen Inhalte in verschiedenen Formen teilen können. Auch auf *Instagram* können Personen gesucht werden, deren Posts oder Stories der Nutzer folgen will oder die dem Nutzer folgen („Follower“).
- (89) Ein solcher Dienst erfüllt zunächst den Netzwerkbegriff des § 18 Abs. 3a GWB, da *Facebook* als Intermediär Interaktionen zwischen den *Facebook*- bzw. *Instagram*-Nutzern ermöglicht und es innerhalb der Gruppe der privaten Nutzer zu positiven direkten Netzwerkeffekten kommt. Direkte Netzwerkeffekte liegen vor, wenn Mitglieder einer Gruppe unmittelbar davon profitieren, dass mehr Mitglieder ihrer Gruppe (positive direkte Netzwerkeffekte) auf der Plattform vertreten sind bzw. weniger Mitglieder ihrer Gruppe (negative direkte Netzwerkeffekte) vertreten sind.²⁹
- (90) Die Mitglieder der Gruppe der privaten Nutzer von *Facebook* sowie von *Instagram* profitieren jeweils unmittelbar davon, dass mehr private Nutzer *Facebook* bzw. *Instagram* nutzen. Es geht hierbei um die Effekte innerhalb der Gruppe zwischen den einzelnen privaten Nutzern. Dabei können sowohl unmittelbare als auch mittelbare Verbindungen zwischen den Nutzern zu den Netzwerkeffekten führen. Je mehr private Nutzer bei *Facebook* bzw. bei *Instagram* aktiv sind, desto höher ist der Nutzen für diese Nutzergruppe, da die Interaktionsmöglichkeiten zwischen den Nutzern steigen und das Auffinden von interessanten Personen, Freunden und Bekannten umso wahrscheinlicher ist, je mehr Nutzer das Netzwerk aufweist.
- (91) Die durch die Nutzung des Dienstes von privaten Endverbrauchern entstehende Reichweite, ihre Aufmerksamkeit und die von ihnen gesammelten Daten sowie die

²⁸ Vgl. Regierungsbegründung zur 9. GWB-Novelle, BT-Drucks. 18/10207, S. 48; BGH, Beschluss vom 23.06.2020 – KVR 69/19 – *Facebook*, Rn. 28; BKartA, Beschluss vom 06.02.2019 – B6-22/16 – *Facebook*, Rn. 239 f.

²⁹ Vgl. BKartA, Beschluss vom 06.02.2019 – B6-22/16 – *Facebook*, Rn. 217; BGH, Beschluss vom 23.06.2020 – KVR 69/19 – *Facebook*, Rn. 44.

innerhalb des Dienstes bestehenden Werbeflächen sind auf der anderen Seite wesentlicher entgeltlicher Leistungsinhalt von *Facebook* und *Instagram* gegenüber den **Werbetreibenden**. Das werbefinanzierte Angebot erfüllt hierdurch auch den Begriff des mehrseitigen Marktes nach § 18 Abs. 3a GWB, da *Facebook* hier als Intermediär die direkte Interaktion zwischen der Gruppe der Werbetreibenden und der Gruppe der privaten Nutzer auf *Facebook* und *Instagram*, zwischen denen indirekte Netzwerkeffekte bestehen, ermöglicht.

- (92) Basierend auf den Nutzerdaten und der Aufmerksamkeit der Nutzer bei der Nutzung des sozialen Netzwerks ermöglicht Facebook eine direkte Interaktion zwischen den Nutzern und den Werbetreibenden in Form eines Werbefolgekontakts, der entsteht, wenn der Nutzer die Werbung weiterverfolgt (indem er die Werbung zur Kenntnis nimmt oder auf die Werbung klickt). Dabei kommt es zu indirekten Netzwerkeffekten zwischen der Gruppe der privaten Nutzer und der Gruppe der Werbetreibenden. Indirekte Netzwerkeffekte liegen vor, wenn der Nutzen oder Gewinn von Nutzern einer Gruppe von der Zahl der Nutzer aus einer anderen Gruppe abhängen.
- (93) *Facebook* und *Instagram* weisen beide jedenfalls intensive positive indirekte Netzwerkeffekte zugunsten der Werbetreibenden auf. Der Nutzen der Netzwerke steigt für Werbetreibende, je mehr private Nutzer der Dienst aufweist. Denn je mehr private Nutzer ein Werbetreibender in seiner Zielgruppe werben kann, desto höher sind seine Absatzchancen. Aufgrund der großen Zahl der privaten Nutzer ist außerdem eine Vielzahl unterschiedlicher Zielgruppen auf *Facebook* und *Instagram* vertreten.³⁰
- (94) Dem Kernprodukt von *Facebook* und von *Instagram* hat Meta mit den unentgeltlichen Funktionalitäten des sozialen Netzwerks für **Inhalte- und Produkthanbieter** eine weitere Marktseite hinzugefügt, die ebenfalls Teil des mehrseitigen Marktes sind und den Unternehmen einen weiteren Zugang zu den privaten Nutzern eröffnen.
- (95) Die Inhalte- und Produkthanbieter nutzen die Dienste *Facebook* und *Instagram*, um das eigene Unternehmen und seine Produkte durch eine eigene *Facebook*- bzw. *Instagram*-Präsenz bei den Nutzern bekannt zu machen. Auf ihren *Facebook*- und *Instagram*-Präsenzen können die Betreiber ihre redaktionellen Inhalte verbreiten, sich mit Nutzern verbinden, ihre Webseiten monetarisieren und Informationen über das Nutzerverhalten sammeln. Darüber hinaus bietet Meta mit der „Shop“-Funktion insbesondere auf *Instagram* den Unternehmen eine e-Commerce-Funktion an, mit der die Nutzer über das

³⁰ Zu Netzwerkeffekten bei sozialen Netzwerken, vgl. BKartA, Beschluss vom 06.02.2019 – B6-22/16 – *Facebook*, Rn. 219 f.; BGH, Beschluss vom 23.06.2020 – KVR 69/19 – *Facebook*, Rn. 43.

Instagram-Profil eines Unternehmens oder über ihren Feed und ihre Stories zu einem Shop gelangen. Dort können sie Produkte suchen und direkt oder über die Website des Unternehmens per In-App-Browsing Bestellungen aufgeben. Auf *Instagram* ist es ferner möglich, als sog. Creator tätig zu werden. Dabei handelt es sich insbesondere um sog. Influencer, die ihre Prominenz bzw. ihren Einfluss in sozialen Medien nutzen, um Produkte, Dienstleistungen oder auch Lebensstile und Meinungen zu bewerben.

- (96) Meta wird damit mit *Facebook* und *Instagram* auch hier als Intermediär zwischen den privaten Nutzern und den Inhalte- und Produkthanbietern zur Ermöglichung eines direkten Kontakts oder einer direkten Transaktion tätig. Zwischen den Nutzergruppen der Inhalte- und Produkthanbieter und der privaten Nutzer bestehen im Hinblick auf den Vermarktungszweck indirekte Netzwerkeffekte. Denn die kommerziellen Seitenbetreiber auf *Facebook* und *Instagram* profitieren von dem Wachstum der privaten Nutzergruppe, da sie hierdurch eine höhere Reichweite und einen größeren Bekanntheitsgrad sowie eine höheres Transaktionsvolumen erreichen können.
- (97) Schließlich findet sich auf *Facebook* mit der Entwicklerplattform eine weitere Marktseite des sozialen Netzwerks. Facebook bietet der **Nutzergruppe der Entwickler** die Möglichkeit, ihre Webangebote (Webseiten oder Apps) mit *Facebook* insbesondere über Facebook Business Tools zu integrieren, um ihre Nutzerbasis zu erhöhen und ihren Dienst zu monetarisieren. Ferner können insbesondere Entwickler von Spiele-Apps auf der Facebook-Plattform den Nutzern Online-Spiele anbieten.
- (98) Dabei nutzen die Nachfrager der Entwicklerplattform und der verfügbaren Tools und Schnittstellen die Reichweite und den entstehenden Datenbestand des sozialen Netzwerks für die mit der Software bzw. der Integration der Tools und Schnittstellen jeweils verfolgten Zwecke. *Facebook* wird mit den Tools daher wiederum als Intermediär tätig, der die direkte Interaktion zwischen privaten Nutzern und Entwicklern bzw. deren Anwendungen ermöglicht. Dabei kommt es zu verschiedenen Interaktionen, je nachdem, was die Facebook-Schnittstellen ermöglichen. Bei der Entwicklung von Apps für Facebook wird z.B. die Nutzung der Anwendung durch Facebook-Nutzer über die Schnittstelle von *Facebook* oder der Download von Anwendungen ermöglicht. Bei den Sozialen Plugins kann der Nutzer über die Betätigung des Teilen- oder Gefällt-Mir-Buttons auf der Entwickler-Website Inhalte auf *Facebook* teilen.
- (99) Es kommt zwischen den Entwicklern und den privaten Nutzern zu indirekten Netzwerkeffekten, die je nach Tool unterschiedlich ausgeprägt sein können. Der Nutzen der Produkte steigt dabei durchgängig für die Entwickler, je mehr private Nutzer das soziale Netzwerk nutzen. Für eine Vielzahl der Produkte sind auch umgekehrt positive indirekte Netzwerkeffekte gegeben, wie z.B. bei den Tools für die Entwicklung von Apps

für Facebook. Denn je mehr Apps für Facebook entwickelt werden, desto attraktiver wird das soziale Netzwerk für private Nutzer.

b) Messenger-Dienste WhatsApp und Facebook Messenger

- (100) Meta ist außerdem mit den Diensten *WhatsApp* und *Facebook Messenger* auf Märkten nach § 18 Abs. 3a GWB tätig.
- (101) Wesentlicher Leistungsinhalt der Messenger-Dienste ist die Bereitstellung von Kommunikationsmöglichkeiten durch eine Vielzahl von Medien wie Textnachrichten, Bilder, Videos, Dokumente und Standorte sowie Sprachnachrichten zwischen zwei oder mehr Nutzern. Dies geschieht auf der Grundlage eines proprietären Protokolls, das jeweils nur die Kommunikation von *WhatsApp*- bzw. *Facebook-Messenger*-Nutzern jeweils untereinander erlaubt, nicht jedoch die Kommunikation zwischen *Facebook*- bzw. *WhatsApp*-Nutzern und dritten Messenger-Diensten.
- (102) Die Messenger-Dienste sind jedoch getrennt von *Facebook* nutzbar und erfüllen daher jeder für sich den Netzwerkbegriff des § 18 Abs. 3a GWB, da Meta direkte Interaktionen jeweils unter den *WhatsApp*- bzw. unter den *Facebook Messenger*-Nutzern ermöglicht und es innerhalb der Nutzergruppen zu positiven direkten Netzwerkeffekten kommt. Denn auch hier profitieren die Nutzer unmittelbar davon, dass mehr Nutzer (positive direkte Netzwerkeffekte) den jeweiligen Dienst verwenden, bzw. umgekehrt formuliert nimmt der Nutzen des Dienstes ab, wenn weniger Nutzer den Dienst nutzen.
- (103) Diese Dienste werden auch auf Märkten im Sinne des GWB erbracht, da die Unentgeltlichkeit der Dienste gegenüber den Nutzern gemäß § 18 Abs. 3a GWB schon mit Blick auf die mittelbare Monetarisierung der Dienste über die Werbung auf *Facebook* und *Instagram* bzw. auf die potenzielle direkte Monetarisierbarkeit der Dienste der Annahme eines Marktes nicht entgegensteht. Denn ausreichend für eine Marktleistung auf der Grundlage des § 18 Abs. 2a GWB ist es nach der Rechtsprechung des BGH, wenn der Dienst Teil einer zumindest mittelbar oder längerfristig auf Erwerbszwecke angelegten Strategie ist.³¹
- (104) *Facebook Messenger* ist dabei inzwischen durch Werbung auf dem Messenger selbst direkt monetarisiert und außerdem ein Bestandteil der angebotenen Funktionalitäten von *Facebook*. Er ist in der Webversion direkt auf der Webseite eingebunden und innerhalb von *Facebook* nutzbar. Mobil ist der *Facebook-Messenger* auch separat von *Facebook* nutzbar, wird technisch jedoch auf derselben Plattform wie *Facebook* realisiert und ist für

³¹ Vgl. BGH, Beschluss vom 23.06.2020 – KVR 69/19 – *Facebook*, Rn. 28.

den Nutzer über Schnittstellen funktional eng mit dem sozialen Netzwerk verbunden. Nutzerdaten aus der Nutzung des *Facebook-Messengers* werden mit den Daten aus *Facebook* und *Instagram* zusammengeführt und von Meta für Werbezwecke verwendet.

- (105) Aber auch der unentgeltliche Dienst *WhatsApp* wird auf der Grundlage des § 18 Abs. 2a GWB auf einem Markt im Sinne des GWB erbracht. *WhatsApp* wird derzeit noch funktional weitgehend getrennt von *Facebook* und *Instagram* betrieben, ist aber dennoch wesentlicher Teil des auf soziale Medien fokussierten Meta-Ökosystems und kann ebenfalls als mittelbar über die Werbung auf *Facebook* und *Instagram* monetarisiert angesehen werden. Auch ist der Dienst Teil einer zumindest mittelbar oder längerfristig auf Erwerbszwecke angelegten Strategie. Dies ergibt sich aus den verschiedenen funktionalen Verbindungen zwischen *WhatsApp* und *Facebook* bzw. *Instagram*, wie der Möglichkeit von Treffen in Facebook Rooms³² oder der Möglichkeit der Nutzer, auf Werbeanzeigen oder Unternehmensseiten durch sog. Click-to-Message-Schaltflächen auch auf *WhatsApp* zuzugreifen. Ferner ist die WhatsApp Business API ein teilweise entgeltliches Angebot an Geschäftskunden, über die Unternehmen mit ihren Kunden unter Nutzung von *WhatsApp* zusammen mit einer eigenen Kommunikationsplattform (wie z.B. eine CRM-Software) in großem Umfang kommunizieren können [...]

3. Erheblicher Umfang

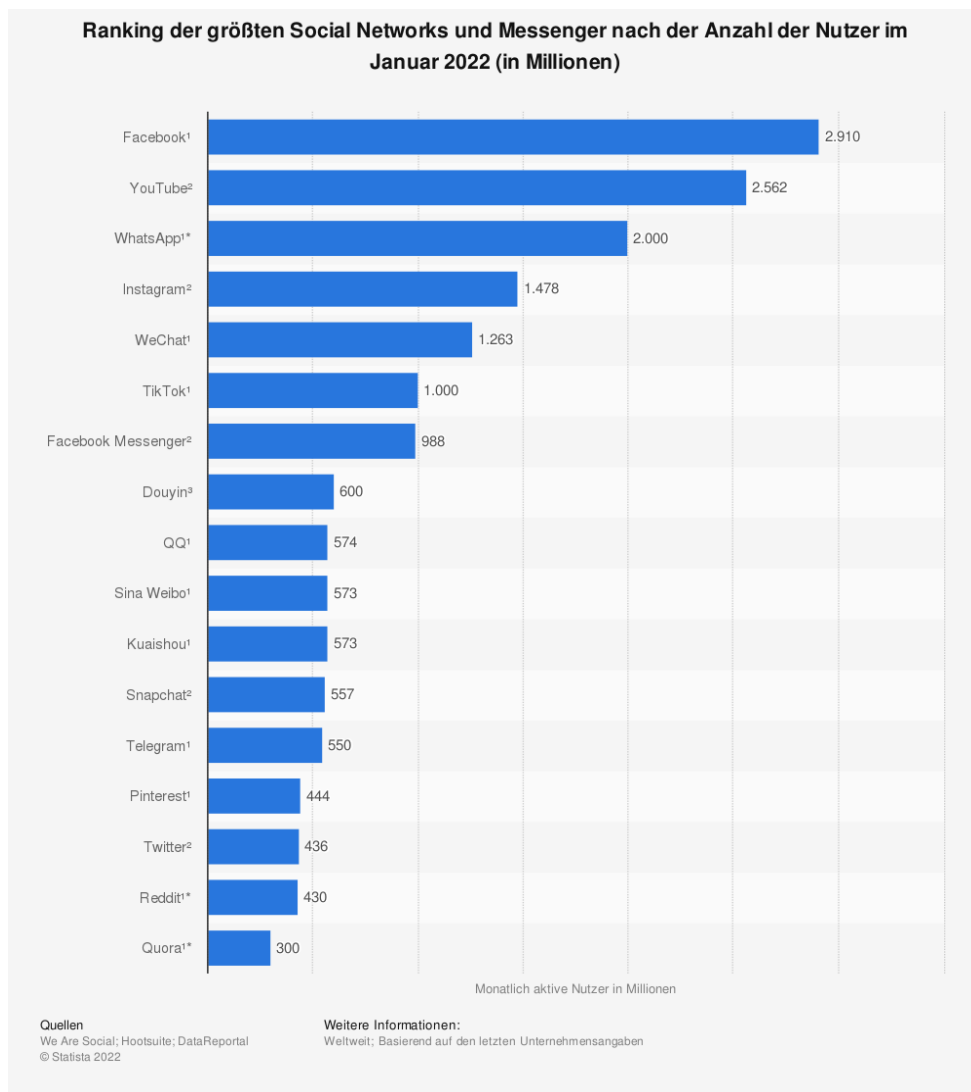
- (106) Die Tätigkeit von Meta auf den genannten Märkten nach § 18 Abs. 3a GWB erreicht unter allen Gesichtspunkten einen „erheblichen Umfang“ im Sinne des § 19a Abs. 1 GWB.
- (107) Die Norm erfasst nur solche Unternehmen nicht, bei denen die Tätigkeit als Plattform oder Netzwerk entweder für das Unternehmen selbst – im Vergleich zu seiner sonstigen Tätigkeit – nur eine vollkommen untergeordnete Rolle spielt oder die auf den betreffenden Märkten im Vergleich zu ihren Wettbewerbern nur eine untergeordnete Rolle spielen.³³
- (108) Im vorliegenden Fall stellen die dem Endkunden sowie den anderen Marktseiten zur Verfügung gestellten Social-Media-Dienste aber sogar die Kerntätigkeit des Unternehmens dar. Meta bietet neben klassischen Social-Media-Diensten nur wenige direkt monetarisierte Dienste an, die darüber hinaus durchgängig einen Bezug zu den Sozialen Medien haben. Dazu gehören etwa Paymentdienste für Entwickler und Produkteanbieter wie etwa Gaming Payments und Marketing Payments. Darüber hinaus entwickelt und vertreibt Meta insbesondere im Virtual-Reality-Bereich Hardware. Ferner bietet Meta einige wenige entgeltliche Business-Produkte an, wie etwa Facebook

³² Vgl. <https://www.messenger.com/rooms>.

³³ Vgl. Regierungsbegründung zur 10. GWB-Novelle, BT-Drucks. 19/23492, S. 74.

Workplace und die WhatsApp Business API. All diese Produkte spielen [...] nur eine untergeordnete Rolle gegenüber den Märkten nach § 18 Abs. 3a GWB im Bereich der sozialen Medien.

- (109) [...] spielen die Dienste im Wirtschaftsbereich der sozialen Medien nach Nutzerzahlen und Werbeumsätzen sowohl weltweit, als auch auf nationaler Ebene gegenüber den Wettbewerbern eine herausragende Rolle.
- (110) Weltweit bilden die Meta-Dienste auf der Basis der Leistungskenngröße des „monatlich aktiven Nutzers“ (Monthly Active User – MAU) zusammen die mit Abstand größten sozialen Medien.³⁴



- (111) Die genannten Kernaktivitäten stellen für Meta selbst – im Vergleich zu seiner sonstigen Tätigkeit die Quelle nahezu des gesamten Umsatzes des Unternehmens dar. Meta

³⁴ <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181086/umfrage/die-weltweit-groessten-social-networks-nach-anzahl-der-user/>.

erzielte im Jahr 2021 mit der auf den genannten Produkten geschalteten Werbung sowie mit über *Facebook* und *Instagram* vermittelter Werbung weltweit rund 97 % der Gesamtumsätze des Unternehmens.

- (112) Die stetig wachsenden Werbeumsätze von Meta betragen weltweit im Jahr 2021 rund 118 Mrd. US-Dollar. Auch auf nationaler Ebene ist Meta der führende Anbieter von Werbung auf sozialen Medien (hierzu noch unten III.1.c))

III. Übertreffende marktübergreifende Bedeutung für den Wettbewerb

- (113) Meta hat eine überragende marktübergreifende Bedeutung für den Wettbewerb, da es bei Gesamtbetrachtung aller im Einzelfall relevanten Umstände über eine marktübergreifende wirtschaftliche Machtposition verfügt, die ihm vom Wettbewerb nicht hinreichend kontrollierte marktübergreifende Verhaltensspielräume eröffnet.
- (114) Meta betreibt ein starkes, datengetriebenes Ökosystem im gesamten Bereich der werbefinanzierten sozialen Medien, das aufgrund hoher Bindungseffekte gegenüber privaten Nutzern und Geschäftskunden die Gefahr aufweist, dass andere Wettbewerber dauerhaft weitgehend auf einen Wettbewerb nur in Teilbereichen und damit an den Rändern des Ökosystems verwiesen sowie deren Innovationskraft erheblich gefährdet werden. Die Verbundvorteile erleichtern darüber hinaus die beständige Erweiterung und Konsolidierung sowie die Finanzierung des Ökosystems. Metas Ökosystem hat im Ergebnis eine vom Wettbewerb nicht oder nur schwer angreifbare Position über mehrere Märkte bei verschwimmenden Marktgrenzen inne.
- (115) Diese Einschätzung beruht auf einer Gesamtbetrachtung aller relevanten Umstände anhand der Faktoren des § 19a Abs. 1 Nr. 1 bis 5 GWB. Für die Annahme der Normadressateneigenschaft ist es nach den Gesetzesmaterialien dabei nicht erforderlich, dass die Faktoren des § 19a Abs. 1 Nr. 1 bis 5 GWB kumulativ vorliegen. Auch ist mit der Reihenfolge der genannten Faktoren keine Vorgabe einer Gewichtung intendiert.³⁵ Die Vorstellung von Meta, es müssten für die Feststellung der Normadressateneigenschaft nach § 19a Abs. 1 GWB sämtliche der in § 19a Abs. 1 Nr. 1 bis Nr.5 GWB aufgelisteten Kriterien mit Blick auf sämtliche Aktivitäten der betroffenen Unternehmen im Digitalbereich

³⁵ Vgl. Regierungsbegründung zur 10. GWB-Novelle, BT-Drucks. 19/23492, S. 75.

untersucht werden³⁶, ist daher mit der Gesetzeskonzeption nicht vereinbar und findet auch in der zitierten Regierungsbegründung keinerlei Stütze.³⁷

- (116) Im Falle von Meta fallen in der Gesamtbetrachtung zunächst insbesondere § 19a Abs. 1 S. 2 Nr. 1, 3 und 4 GWB ins Gewicht. Ergänzt wird die besondere Machtstellung von Meta durch eine zumindest in Teilbereichen bestehende Intermediations- und Regelsetzungsmacht nach Nr. 5 sowie durch erhebliche Ressourcen nach Nr. 2.
- (117) Meta nimmt mit seinem Kerndienst *Facebook* auf dem nationalen Plattform- und Netzwerkmarkt für soziale Netzwerke für private Nutzer eine marktbeherrschende Stellung ein und ist darüber hinaus im Bereich der Social-Media-Werbung zumindest sehr stark. Dieser Markt bzw. dieser Bereich sind bereits für sich gesehen von hohen Zutrittsschranken durch starke Bindungseffekte der privaten Nutzer, dem Zugang zu wettbewerbsrelevanten Daten und der fehlenden Innovationskraft des Wettbewerbs geprägt (§ 19a Abs. 1 S. 2 Nr. 1 GWB, hierzu im Einzelnen 1.).
- (118) Die Machtstellung von Meta reicht über den Kerndienst hinaus und wird durch erhebliche Verbundvorteile geprägt, die den Lock-In-Effekt zulasten aller Nutzergruppen verstärken und Meta in die Lage versetzen, Innovationswettbewerb abzuwehren. Diese Vorteile ergeben sich aus untereinander in verschiedener Weise verbundenen Diensten, neben *Facebook* ebenfalls starken Angeboten von Meta (wie insbesondere *Instagram*, *Facebook Messenger* und *WhatsApp*), die einerseits gegenüber privaten Nutzern das gesamte Angebotsspektrum im Bereich der sozialen Medien abdecken und andererseits mit einem vertikal durchintegrierten Online-Werbeangebot an Werbetreibende über alle Dienste finanziert werden. Unternehmen und Entwicklern gegenüber bietet Meta in Verbindung mit seinen sozialen Medien ein breites Geflecht von Präsentations- und Kontaktflächen bzw. Betätigungs- und Interaktionsmöglichkeiten mit allen Nutzern in einem umfassenden Kommunikations- und Verkaufsraum mit erheblichen Verbundvorteilen an (§ 19a Abs. 1 S. 2 Nr. 3 GWB, hierzu im Einzelnen 2.).
- (119) Über die Vielzahl privater Nutzer und über weitere Quellen wie insbesondere die Zusammenarbeit mit Geschäftskunden, Entwicklern und Werbetreibenden sowie über die Kombination der Daten aus den verschiedenen Quellen hat Meta einen überragenden Zugang zu insbesondere persönlichen Nutzerdaten, die sowohl für die Nutzerbindung und die Produktentwicklung, als auch für die Monetarisierung des Gesamtangebots in

³⁶ Meta, Stellungnahme vom 15.02.2022, S. 22, Rn. 72, 73.

³⁷ Die von Meta herangezogene Regierungsbegründung zur 10. GWB-Novelle, BT-Drucks. 19/23492, S. 69 befasst sich ausschließlich mit § 18 Abs. 3; S. 86 befasst sich mit den Voraussetzungen einer einstweiligen Anordnung.

marktübergreifendem Sinne von hoher Relevanz sind (§ 19a Abs. 1 S. 2 Nr. 4 GWB, hierzu im Einzelnen 3.).

- (120) Ferner hat Meta als wesentlicher Anbieter der sozialen Kommunikationsinfrastruktur im Internet mit seinen Angeboten einen erheblichen Einfluss auch auf die Möglichkeiten der kommerziellen Kommunikation und damit auf den Zugang von Produkthanbietern, Werbetreibenden und Inhalteanbietern zu Beschaffungs- und Absatzmärkten. Die hohe Bedeutung der Social-Media-Werbung auf den Meta-Diensten kann perspektivisch auch (weitere) Handelsplattformen auf den sozialen Medien von Meta und auch damit zusätzliche Monetarisierungswege schaffen, die bereits mit den Facebook und Instagram Shops, die an Werbeflächen anknüpfen, angelegt werden (§ 19a Abs. 1 S. 2 Nr. 5 GWB, hierzu im Einzelnen 4.).
- (121) Auf der Grundlage seines geschäftlichen Erfolgs verfügt Meta sowohl über umfangreiche eigene finanzielle Mittel als auch über einen hervorragenden Zugang zum Finanzmarkt, eine ganz erhebliche technische Leistungsfähigkeit sowohl hinsichtlich des Betriebs von Diensten, als auch bei Forschung und Entwicklung. Darüber hinaus kann Meta auf weltbekannte Marken mit extrem breiter Nutzerbasis zurückgreifen, die aufgrund der im einschlägigen Bereich besonders stark wirkenden positiven direkten Netzwerkeffekte außerordentlich stabil ist (§ 19a Abs. 1 S. 2 Nr. 2 GWB, hierzu im Einzelnen 5.).
- (122) In der Gesamtbetrachtung aller in diesem Einzelfall relevanten Umstände ist daher im Ergebnis die Meta Platforms, Inc. insgesamt als Unternehmen mit überragender marktübergreifender Bedeutung für den Wettbewerb im Sinne des § 19a Abs. 1 GWB anzusehen (hierzu im Einzelnen 6.).

1. Marktbeherrschung (§ 19a Abs. 1 S. 2 Nr. 1 GWB)

- (123) Meta nimmt mit seinem Kerndienst *Facebook* eine marktbeherrschende Stellung auf dem nationalen Plattform- und Netzwerkmarkt für soziale Netzwerke für private Nutzer sowie jedenfalls eine sehr starke Stellung auch im Bereich der Social-Media-Werbung ein, die bereits für sich gesehen auf beiden Seiten von hohen Zutrittsschranken durch starke Bindungseffekte der privaten Nutzer und der Werbetreibenden, dem Zugang zu wettbewerbsrelevanten Daten und der eingeschränkten Innovationskraft des Wettbewerbs geprägt sind.

a) Funktion des Merkmals

- (124) Der Faktor der Marktbeherrschung in § 19a Abs. 1 S. 2 Nr. 1 GWB ist nach dem Sinn und Zweck der Norm kein zwingendes Merkmal für die Feststellung der Normadressaten-

stellung.³⁸ Denn die Norm will gerade dem marktübergreifenden Charakter von Ökosystemen und den dadurch verschwimmenden Marktgrenzen Rechnung tragen. Dies folgt auch aus der Aussage in der Regierungsbegründung, wonach die Faktoren des § 19a Abs. 1 S. 2 GWB gerade nicht kumulativ vorliegen müssen und der Reihenfolge keine Vorgaben für die Gewichtung zu entnehmen sind.³⁹

- (125) Wenn das Merkmal der Marktbeherrschung erfüllt ist, kann diesem Umstand jedoch erhebliches Gewicht zukommen. So misst die Beschlussabteilung im vorliegenden Fall dem Umstand, dass Meta insbesondere mit *Facebook* eine marktbeherrschende Stellung einnimmt, innerhalb der Prüfung schon deswegen besonderes Gewicht bei, weil es sich um die Marktseiten eines Plattform- und Netzwerkmarktes im Sinne des § 18 Abs. 3a GWB handelt und dieser Markt darüber hinaus Grundlage der [...] Kerntätigkeit des Meta-Ökosystems bildet [...] Die von Meta beherrschten Kernmärkte im Bereich der sozialen Medien zeigen die Potenz und abstrakte Gefährlichkeit des Unternehmens gerade mit Blick auf den speziellen Schutzzweck des § 19a GWB auf. Die Gesetzesmaterialien der Norm weisen sowohl in der Regierungsbegründung als auch in der Beschlussempfehlung des Wirtschaftsausschusses stark auf die besondere Gefährdungslage bei Plattform- und Netzwerkmärkten, insbesondere etwa die Gefahren des „Tippings“ verfestigter Marktstellungen hin.⁴⁰

b) Quasi-Monopol auf dem nationalen Markt für soziale Netzwerke für private Nutzer

- (126) Meta ist mit dem Dienst *Facebook* auf dem relevanten nationalen Markt für soziale Netzwerke für private Nutzer als eine Seite des mehrseitigen Marktes marktbeherrschend.

aa) Marktabgrenzung

- (127) Meta ist mit dem Dienst *Facebook* gegenüber den privaten Nutzern auf dem nationalen Markt für soziale Netzwerke tätig. Die Nutzerseite des mehrseitigen Marktes *Facebook* bildet gegenüber der Werbeseite einen getrennten Markt (hierzu (1)) und ist sachlich innerhalb der sozialen Medien einem separaten Markt für soziale Netzwerke zuzuordnen (hierzu (2)), der räumlich national abzugrenzen ist (hierzu (3)).

³⁸ Vgl. ausdrücklich Beschlussempfehlung des Wirtschaftsausschusses zur 10. GWB-Novelle, BT-Drucks. 19/25868, S. 113.

³⁹ Vgl. Regierungsbegründung zur 10. GWB-Novelle, BT-Drucks. 19/23492, S. 74 (ganz a.E.) und S. 75.

⁴⁰ Vgl. Regierungsbegründung zur 10. GWB-Novelle, siehe BT-Drucks. 19/23492, S. 74 (ganz a.E.) und S. 75., Beschlussempfehlung des Wirtschaftsausschusses zur 10. GWB-Novelle, BT-Drucks. 19/25868, S. 113.

(1) Marktseiten sind getrennte Märkte

- (128) Die Marktseiten des mehrseitigen Marktes (siehe oben Rn. (83)) bilden keine einheitliche Marktgegenseite. *Facebook* bedient bei den Nutzergruppen der Werbetreibenden, der Inhalteanbieter und der Entwickler jeweils einen anderen Bedarf als bei der Nutzergruppe der privaten Nutzer.⁴¹
- (129) Aus Sicht der Beschlussabteilung ist bei mehrseitigen Märkten zwar grundsätzlich eine einheitliche Marktabgrenzung, die nicht zwischen den verschiedenen Nutzergruppen unterscheidet, möglich. Eine einheitliche – mehrere bzw. alle Marktseiten umfassende – Marktabgrenzung muss aber auch den Grundsätzen des Bedarfsmarktkonzepts folgen und ist daher nur dann anzunehmen, wenn die Sichtweisen der Nutzergruppen bezüglich der funktionalen Austauschbarkeit der Leistung nicht wesentlich voneinander abweichen und sie damit einen weitgehend einheitlichen Bedarf aufweisen.⁴² Dies ist bei den verschiedenen Nutzergruppen von *Facebook* nicht der Fall.
- (130) Dies gilt insbesondere für die **Werbetreibenden**, die auf *Facebook*, dem *Facebook Messenger* und *Instagram* zielgerichtete Werbung schalten. Es wird hier durch Hinzufügen der Werbefläche ein vorhandener Dienst monetarisiert, indem ein zusätzliches Produkt – Werbeflächen innerhalb des vorhandenen Dienstes – angeboten wird. Aus Sicht der Nutzergruppen der privaten Nutzer einerseits und der Werbetreibenden andererseits kann kein einheitlicher Bedarf angenommen werden. Werbetreibende verfolgen mit der Nutzung von *Facebook*, dem *Facebook Messenger* und *Instagram* einen Vermarktungszweck und decken damit einen anderen Bedarf als Nutzer, die die Funktionalitäten des sozialen Netzwerks nutzen wollen.
- (131) Dies gilt auch für die **Inhalteanbieter**, die mit der Nutzung von *Facebook* ebenfalls einen anderen Bedarf erfüllen als die privaten Nutzer. Die Nutzung von *Facebook* durch Inhalteanbieter ist allerdings mit der privaten Nutzung in vielfältiger Weise verschränkt und stellt aus Sicht der privaten Nutzer einen Teil der Funktionalitäten im sozialen Netzwerk dar. Dennoch ist ein einheitlicher Bedarf der Nutzergruppen nicht anzunehmen. Der Nutzungszweck eines Inhalteanbieters unterscheidet sich von der privaten Nutzung und besteht vor allem darin, das eigene Unternehmen oder Geschäft bei den *Facebook*-Nutzern durch eine eigene „Seite“ bekannt zu machen. Sie dienen daher in erster Linie

⁴¹ Vgl. BGH, Beschluss vom 23.06.2020 – KVR 69/19 – *Facebook*, Rn. 31 f.

⁴² So BKartA, Beschluss vom 22.10.2015 – B6-57/15 – *Parship/Elitepartner*, Rn. 71 ff.; BKartA, Fallbericht vom 20.04.2015 – B6-39/15 – *Immonet/Immowelt*; BKartA, Fallbericht vom 05.08.2015 – B8-67/15 – *P7S1/Verivox*; BKartA, Beschluss vom 20.12.2013 – B9-66/10 – *HRS*; vgl. Bundeskartellamt, Arbeitspapier Marktmacht von Plattformen und Netzwerken, Juni 2016, S. 31 ff.

einem Vermarktungszweck und führen zu einer nach verschiedenen Merkmalen bestimmbareren Nutzergruppe.

- (132) Schließlich unterscheidet sich der Bedarf der **Entwickler** bei der Nutzung der APIs und der *Facebook*-Entwicklerplattform erheblich von dem Bedarf der privaten Nutzer. Dabei handelt es sich bei den unterschiedlichen APIs um spezielle Softwareprodukte, die vor allem den technischen Zugang zum sozialen Netzwerk und seinen Nutzern und der damit verbundenen Reichweite gewähren, um hierdurch das eigene Produkt zu verbessern oder zu monetarisieren. Auch die Entwicklerplattform für Gaming- oder VR-Software dient dem Zweck, den Zugang zu den privaten Nutzern mit einer auf *Facebook* oder den VR-Produkten angebotenen Software zu erhalten. Eine einheitliche Nachfrage von privaten Nutzern und Entwicklern kann daher nicht angenommen werden.

(2) Separater Markt für soziale Netzwerke innerhalb der Sozialen Medien

- (133) Auf der Grundlage des auch auf die unentgeltliche Seite uneingeschränkt anwendbaren Bedarfsmarktkonzepts⁴³ ist aus der Sicht der privaten Nutzer ein Markt für soziale Netzwerke abzugrenzen, auf dem Meta jedenfalls mit dem Dienst *Facebook* tätig ist.

(a) Typische Vertragsleistung eines sozialen Netzwerks

- (134) Bei der Abgrenzung des Marktes für die Zwecke der Feststellung der marktbeherrschenden Stellung von Meta als Anbieter, ist nach der Rechtsprechung des BGH zunächst das angebotene Produkt zu identifizieren. Ausgehend hiervon ist zu prüfen, ob von anderen Anbietern angebotene Produkte oder Dienstleistungen aus Sicht der Nachfrager nach Eigenschaft, Verwendungszweck und Preislage zur Deckung eines bestimmten Bedarfs austauschbar sind.⁴⁴
- (135) Diese von der Rechtsprechung entwickelten Grundsätze verbieten schon im Ausgangspunkt Annahme eines „Marktes für die Aufmerksamkeit des Nutzers“.⁴⁵ Denn eine solche Sichtweise setzt nicht an dem Produkt und dem Bedarf der privaten Nutzer als Marktgegenseite an, sondern letztlich an dem Produkt, das den Werbetreibenden angeboten wird.

⁴³ Vgl. BGH, Beschluss vom 23.06.2020 – KVR 69/19 – *Facebook*, Rn. 29.

⁴⁴ Vgl. BGH, Beschluss vom 23.06.2020 – KVR 69/19 – *Facebook*, Rn. 23.

⁴⁵ So aber Meta, Stellungnahme vom 15.02.2022, S. 43, Rn. 147 f.; wie hier BGH, Beschluss vom 23.06.2020 – KVR 69/19 – *Facebook*, Rn. 22.

(136) Meta bietet im Bereich der sozialen Netzwerke den privaten Nutzern den Dienst *Facebook* an. Kernzweck des sozialen Netzwerks *Facebook* ist das Finden und Vernetzen mit schon bekannten Personen und der umfassende sowie regelmäßige, meistens mindestens tägliche Austausch von Erfahrungen, Meinungen und Inhalten in bestimmten identitätsbasierten und vom Nutzer definierten Kontaktkreisen. Dieses ergibt sich entgegen der Ansicht von Meta⁴⁶ vor allem aus den eigenen Nutzungsbedingungen von Facebook, um dessen typische Vertragsleistung es bei der Identifizierung des Produktes allein geht. Nach Punkt 1 „Von uns angebotene Dienste“ erklärt Facebook insbesondere:

„Unsere Mission ist es, den Menschen die Möglichkeit zu geben, Gemeinschaften zu bilden, und die Welt näher zusammenzubringen. Um diese Mission voranzutreiben stellen wir dir die nachfolgend beschriebenen Produkte und Dienste bereit:

Wir stellen dir ein personalisiertes Erlebnis bereit:

Dein Erlebnis auf Facebook unterscheidet sich von dem aller anderen: Angefangen bei den Beiträgen, Stories, Veranstaltungen, Werbeanzeigen und sonstigen Inhalten, die du im News Feed oder auf unserer Video-Plattform siehst, bis hin zu den von dir abonnierten Facebook-Seiten und sonstigen möglicherweise von dir genutzten Funktionen, wie topaktuell, Facebook Marketplace und Suche. Um Dein Erlebnis zu personalisieren, verwenden wir die zur Verfügung stehenden Daten – beispielsweise über von dir hergestellte Verbindungen, Optionen und Einstellungen, die du wählst, und was du auf unseren Produkten sowie außerhalb dieser tust.

Wir verbinden dich mit Personen und Organisationen, die dir wichtig sind:

Wir helfen dir dabei, Personen, Gruppen, Unternehmen, Organisationen und andere, die dir wichtig sind, auf den von dir genutzten Meta-Produkten zu finden und dich mit ihnen zu verbinden. Wir verwenden die uns zur Verfügung stehenden Daten, um dir und anderen Vorschläge zu unterbreiten – zum Beispiel für den Beitritt zu Gruppen, die Teilnahme an Veranstaltungen, das Abonnieren von Facebook-Seiten oder das Senden von Nachrichten an Facebook-Seiten, das Ansehen von Shows sowie zu Personen, die du möglicherweise als Freund/in hinzufügen möchtest. Durch stärkere Bindungen entstehen besserer Gemeinschaften. Deshalb sind wir der Ansicht, dass unsere Dienste am nützlichsten sind, wenn Personen mit Personen, Gruppen und Organisationen verbunden sind, die sie interessieren.

Wir geben dir die Möglichkeit, dich auszudrücken und dich über dir wichtige Dinge auszutauschen:

Du hast viele Möglichkeiten, um dich auf Facebook auszudrücken und mit Freunden, Familienmitgliedern und anderen über die Dinge auszutauschen, die dir wichtig sind – zum Beispiel indem du Status-Updates, Fotos, Videos und Stories über die von dir genutzten Meta-Produkte teilst, Nachrichten an eine/n Freund/in oder mehrere Personen sendest, Veranstaltungen oder Gruppen erstellst oder Inhalte zu deinem Profil hinzufügst. Wir haben außerdem neue Möglichkeiten geschaffen – und entwickeln weiter neue Lösungen – wie Menschen Technologien nutzen können, beispielsweise erweiterte Realität und 360°-Video, um ausdrucksstärkere und ansprechendere Inhalte auf Meta-Produkten zu erstellen und zu teilen.

⁴⁶ Meta, Stellungnahme vom 15.02.2022, S. 10, Rn. 22.

...“

- (137) Die typische Vertragsleistung des sozialen Netzwerks besteht damit darin, dem Nutzer einen umfassenden, persönlichen „virtuellen Raum“ zu ermöglichen.⁴⁷ Der Nutzer soll im Netzwerk „echte zwischenmenschliche Beziehungen“ aufbauen können.⁴⁸ Dabei soll im Zentrum der Nutzererfahrung die eigene „virtuelle Identität“ stehen, die der Nutzer durch die Erstellung eines persönlichen Profils und durch das Anlegen einer Freundesliste schafft. Diese Online-Identität soll ein virtuelles Abbild seines realen Lebens sein.⁴⁹ Alle Aktivitäten, die ein Nutzer auf einem sozialen Netzwerk tätigt, stehen in Beziehung zu seinem persönlichen Netzwerk von Freunden und Bekannten und ermöglichen ihm so eine stark personalisierte Nutzererfahrung („highly personalized experience“).⁵⁰
- (138) Dieser hiermit bediente Bedarf der Nutzer wird durch bestimmte typische Kernfunktionalitäten eines sozialen Netzwerks gespiegelt. Dabei weisen soziale Netzwerke keinen festen Satz an Funktionalitäten auf. Die Behauptung von Meta, die Beschlussabteilung würde den Markt nur anhand eines angeblich präzisen Katalogs an Funktionalitäten identifizieren, trifft nicht zu.⁵¹ Vielmehr geht es hier lediglich um die funktionale Umsetzung der typischen Vertragsleistung des sozialen Netzwerks, die die Grundlage der Austauschbarkeitsprüfung bildet. Nach dem Bedarfsmarktkonzept sind außerdem *neben* dem hier im Vordergrund stehenden Verwendungszweck auch die Eigenschaften eines Produktes ein Aspekt, der in die Austauschbarkeitsprüfung eingeht. Eine Reihe von Eigenschaften und Funktionen können insoweit als prägend für das soziale Netzwerk angesehen werden, da sie die Grundlage für den beschriebenen

⁴⁷ So bereits Europäische Kommission, Entscheidung vom 03.10.2014 – COMP/M. 7217 – *Facebook/Whatsapp*, Rn. 54; BGH, Beschluss vom 23.06.2020 – KVR 69/19 – *Facebook*, Rn. 24.

⁴⁸ So auch schon Google+, Antwort auf Frage B.8 der Wettbewerberbefragung, B6-22/16, Bl. 598 d. A. („Aus Sicht von Google+ ist es wichtig, eine Plattform zur Verfügung zu stellen, auf der Nutzer sowohl interessante Inhalte teilen und konsumieren als auch echte zwischenmenschliche Beziehungen aufbauen können (...“).

⁴⁹ Vgl. schon die Antworten auf Frage B.8 der Wettbewerberbefragung, B6-22/16 (bspw. Antwort von Xing, Bl. 553 d. A.: „*Virtuelle Identitäten als Abbild der realen Welt*“).

⁵⁰ Facebook, Antwort B.1 auf Auskunftsbefragung vom 23.05.2016, B6-22/16, Bl. 622 ff. d. A.

⁵¹ Meta, Stellungnahme vom 15.02.2022, S. 40, Rn. 138. Stattdessen versucht Meta anhand der aus der Marktstudie der britischen CMA („Online Platforms and Digital Advertising“. S. 117 ff. https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5fa557668fa8f5788db46efc/Final_report_Digital_ALT_TEXT.pdf) kopierten Tabelle einen weiteren Markt anhand von Funktionalitäten zu bestimmen. Die CMA, die nicht zitiert wird, erklärt hierzu: „... However, the closeness of competition between different platforms depends on the degree to which consumers consider them substitutes, rather than the 118 extent to which they share common functionalities. Despite sharing basic functionalities, we found that these platforms are differentiated in important ways, including in the user needs they meet... We found that an important aspect of differentiation is the extent to which platforms emphasise communication between users, versus the consumption of engaging content“

umfassenden persönlichen „virtuellen Raum“ bilden.⁵² Diese umfassen typischerweise eine Registrierungs- und Anmeldepflicht für die Nutzung des Dienstes, die Erstellung eines detaillierten persönlichen Profils, den Aufbau einer persönlichen Kontaktliste, Funktionen zum Auffinden anderer Personen („Friendfinding“), die Möglichkeit zur Kommunikation mit anderen Nutzern und die individuell nutzerzugeschnittene Aufbereitung von Inhalten im Rahmen eines Newsfeeds oder einer vergleichbaren Funktionalität.⁵³

- (139) An dieser insbesondere auf den Ermittlungen in dem beigezogenen Verfahren B6-22/16 beruhenden Identifizierung des relevanten Produktes hat sich nach den Ermittlungen im vorliegenden Verfahren seither nichts Wesentliches geändert.⁵⁴ Dies ergibt sich schon aus den aktuellen Nutzungsbedingungen. Die Vertragsleistung sowie die typischen Funktionalitäten sowie die Betonung des persönlichen Austausches zwischen Freunden und Bekannten sind nicht nur unverändert vorhanden, sondern seitdem sogar noch verstärkt worden. Dies zeigt sich z.B. darin, dass der Algorithmus von *Facebook* seit 2018 im News Feed eine stärkere Priorisierung der Posts von „Freunden und Familie“ vornimmt. *Facebook* hat ferner im März 2021 bei der Sortierung und Darstellung des für soziale Netzwerke bedeutsamen Newsfeed eine zusätzliche Funktionalität eingeführt, mit der die Nutzer in bestimmtem Umfang eine eigene Priorisierung der Posts von Freunden und Seiten durchführen und diese filtern können. Entsprechend stärker wird der persönliche Austausch zwischen Freunden und Bekannten in einem definierten Kreis betont und kommerzielle – insbesondere nicht vom Nutzer abonnierte Seiten – werden im Ranking des Newsfeeds herabgestuft.⁵⁵ Dieses bestätigt den Fokus eines sozialen Netzwerkes auf den virtuellen persönlichen Raum und die Pflege von „zwischenmenschlichen Beziehungen“ der Nutzer.
- (140) Der zu Meta gehörende Dienst *Instagram* ist dagegen nicht auf demselben Markt wie *Facebook* tätig, wenn auch die Marktgrenzen zwischen den sozialen Netzwerken im

⁵² Siehe bereits Antworten auf Frage B.8 der Wettbewerberbefragung, B6-22/16, Bl. 2 ff. d. A.

⁵³ Vgl. auch Europäische Kommission, Entscheidung vom 06.12.2016 – COMP/M.8124 – *Microsoft/LinkedIn*, Rn. 98. Schon dort nannten die Marktteilnehmer folgende Funktionen als prägend für ein soziales Netzwerk: „*creation of a user profile and the possibility to send/receive messages, closely followed by several others (search for other people in the network, send/accept invitations to connect with new contacts, post/share content, post comments on items posted by others, interact with other users through private or public groups and have a newsfeed displaying news from the user's connections*“.

⁵⁴ Meta, Antwort auf Frage B.I.1 des Auskunftsbeschlusses vom 26.10.2021, B6-27/21; offensichtlich ist der Vorwurf von Meta, das Amt habe zur Bestimmung der typischen Vertragsleistung auf die Entscheidungen der Europäischen Kommission abgestellt, Stellungnahme vom 15.02.2022, S. 10, Rn. 21 ff.

⁵⁵ Vgl. zu allem den Facebook-Blog vom 21.03.2021, <https://about.fb.com/news/2021/03/more-control-and-context-in-news-feed/>.

engeren Sinne und anderen, mehr unterhaltungsbezogenen sozialen Medien verschwimmen. Dies gilt gerade auch zwischen den Meta-eigenen Diensten *Facebook* und *Instagram*.

- (141) Gegen die Einordnung als soziales Netzwerk spricht zunächst ebenfalls die starke Beschränkung der Kommunikation auf Fotos und Videos und damit die Fokussierung des sozialen Mediums auf Content-Sharing.⁵⁶ Obwohl bei Anlegung des Profils auch das „private Konto“, bei dessen Auswahl nur bestimmte bestätigte Personen die Fotos und Videos des Nutzers sehen können, möglich ist, ist *Instagram* auf eine öffentliche Nutzung, die mehr „Follower“ generiert, ausgelegt. *Instagram* weist hierfür eine bestimmte Anreizstruktur auf (ähnlich wie *YouTube*, dazu noch unten Rn. (152)), da der Nutzer seinen Account als Werbekanal zur Verfügung stellen kann. Generiert der Nutzer hinreichend Follower, können damit Werbeerlöse erzielt werden. Der Anreiz zu Öffentlichkeit ist daher hoch. Der Nutzungszweck umfasst zwar auch die Vernetzung und die private Kommunikation der Nutzer untereinander durch den Austausch etwa von Fotos, er hat aber vor allem auch einen großen Schwerpunkt bei der Unterhaltung und dem Folgen von Prominenten bzw. *Instagram*-Stars, die nur dort bekannt sind. Der Dienst ist dabei auch durch die intensive Nutzung von diesen Personen für sog. Influencer-Werbung interessant. Dementsprechend weist *Instagram* auch eine sich von *Facebook* deutlich unterscheidende Altersstruktur auf und spricht vor allem auch junge Leute zwischen (18 und 34) Jahren an.⁵⁷
- (142) Im Ergebnis kann offenbleiben, ob *Instagram* mit Blick auf die Vernetzungsfunktion der privaten Nutzer untereinander Teil des Marktes für soziale Netzwerke ist.
- (143) Die ebenfalls zu Meta gehörenden Dienste *WhatsApp* und *Facebook Messenger* sind ebenfalls nicht Teil des Marktes für soziale Netzwerke, sondern als Messenger-Dienste einem getrennten Markt zuzuordnen. Solche Dienste werden nach den Ermittlungen überwiegend zusätzlich und damit komplementär zu sozialen Netzwerken genutzt. Sie erfüllen zwar, wie soziale Netzwerke, einen Kommunikationszweck zwischen Bekannten und Freunden, so dass eine teilweise Überschneidung zu sozialen Netzwerken besteht. Messenger-Dienste dienen aber gerade nicht dem Aufbau eines virtuellen sozialen Raums, in dem die Nutzer eine intensive soziale Nutzererfahrung durch umfassenden

⁵⁶ Meta, Antwort auf Frage B.I.1 des Auskunftsbeschlusses vom 26.10.2021, B6-27/21.

⁵⁷ <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/809703/umfrage/instagram-nutzer-nach-alter-und-geschlecht-weltweit/>; Meta hat erklärt, dass es keine Angaben zur Altersstruktur auf Instagram machen könne, vgl. Antwort auf Frage C.I.3 des Auskunftsbeschlusses vom 26.10.2021, B6-27/21.

Austausch von Meinungen, Erfahrungen und Nachrichten suchen. Sie weisen bei den Funktionalitäten und der Nutzung auch entsprechende Unterschiede auf.⁵⁸

(b) Keine funktionale Austauschbarkeit mit anderen sozialen Medien

- (144) Auf der Grundlage dieser Bedarfsbestimmung können nach den Ermittlungen im vorliegenden Verfahren in den Markt für soziale Netzwerke für private Nutzer neben *Facebook* im Hinblick auf gut vergleichbare Funktionalitäten und Nutzungszwecke gegenwärtig in Deutschland allenfalls noch die sehr kleinen Netzwerke wie *Jappy* und *Vero* einbezogen werden, die jedoch nach ihren Nutzerzahlen nicht austauschbar sind, jedenfalls aber keinerlei Bedeutung auf dem Markt haben und daher zu vernachlässigen sind. Die Marktgrenzen verschwimmen ebenso wie bei *Instagram* auch mit Blick auf die größeren Dienste *Twitter* und *Reddit*. Letztlich kann offenbleiben, ob die Dienste einzubeziehen sind.
- (145) Die Beschlussabteilung hat die Ermittlungen aus dem beigezogenen Verfahren B6-22/16 entgegen der Behauptung von Meta⁵⁹ aktualisiert und die 15 wichtigsten sozialen Medien mit Vertretern der jeweiligen Segmente befragt. Eine vollständige Abdeckung sämtlicher Messaging-Dienste, wie es sich Meta vorstellt⁶⁰, ist dabei nicht erforderlich. Eine Nutzerbefragung ist für Marktabgrenzungszwecke generell nicht zwingend zusätzlich notwendig⁶¹, da die Wettbewerber durchaus in der Lage sind, die Sicht ihrer Kunden nachzuvollziehen. Nach der Rechtsprechung des BGH können außerdem die Mitglieder der Beschlussabteilung, die zu dem betreffenden Nachfragerkreis gehören, die erforderlichen Feststellungen auch aufgrund eigener Lebenserfahrung selbst treffen.⁶² Darüber hinaus kommt es für die wettbewerbliche Würdigung im Ergebnis nicht auf die genaue Marktabgrenzung an, da auch bei einer weiten Abgrenzung eine marktbeherrschende Stellung der Meta-Dienste angenommen werden kann (vgl. im Einzelnen unten 1.b.bb)).
- (146) Der Dienst **Twitter** ist nach Verwendungszweck und Nutzungsform aus Sicht der Nutzer ebenso wie *Instagram* eher nicht in den Markt für soziale Netzwerke einzubeziehen. Nach eigener Darstellung handelt es sich bei *Twitter* um eine öffentliche, globale, offene Micro-

⁵⁸ Bestätigend BGH, Beschluss vom 23.06.2020 – KVR 69/19 – *Facebook*, Rn. 25; im Einzelnen BKartA, Beschluss vom 06.02.2019 – B6-22/16 – *Facebook*, Rn. 286 ff.

⁵⁹ Meta, Stellungnahme vom 15.02.2022, S. 10, Rn. 23.

⁶⁰ Meta, Stellungnahme vom 15.02.2022, S. 13, Rn. 35.

⁶¹ So aber Meta, Stellungnahme vom 15.02.2022, S. 16, Rn. 47, 83, 143.

⁶² Vgl. BGH, Beschluss vom 23.06.2020 – KVR 69/19 – *Facebook*, Rn. 18; BGH, Beschluss vom 16.01.2007 – KVR 12/06 – BGHZ 170, 299-311 – *National Geographic II*, Rn. 15 (juris).

Blogging-Plattform in Echtzeit, auf der Menschen alle Perspektiven eines Themas betrachten, Nachrichten entdecken, ihre Sichtweisen teilen und sich an Unterhaltungen beteiligen können. Die Plattform ermöglicht es den Nutzern, Inhalte zu betrachten, zu erstellen, zu verbreiten sowie zu entdecken und hat die Erstellung von Inhalten (Content Creation) und deren Verbreitung allgemein zugänglich gemacht. Von aktuellen Nachrichten und Unterhaltung bis hin zu Sport, Politik und alltäglichen Belangen gewähren die Nutzer von *Twitter* Einblicke in alle Facetten einer Geschichte. Auf *Twitter* können sich die Nutzer an der öffentlichen Diskussion beteiligen, auch durch Multimedia-Inhalte wie Fotos, Videoclips und Live-Streaming von Veranstaltungen.⁶³ Auch hier steht daher der Content-Austausch mit Fokus auf Nachrichten stark im Vordergrund. Zwar können Nutzer von *Twitter* ein detaillierteres Nutzerprofil anlegen und außer allgemeinen Interessen noch weitere Angaben zu Alter, Geschlecht, Beruf oder Interessen hinzufügen. Auch kann der Nutzer seine eigene Kontaktliste mit dem Dienst abgleichen, um zu sehen, welche seiner Freunde beim Dienst aktiv sind. Nach den Ermittlungen folgen auf *Twitter* auch viele Nutzer Personen, die sie kennen.⁶⁴ Die Grenzen zwischen sozialen Netzwerken und reinen Content-Plattformen verschwimmen inzwischen daher auch bei diesem Dienst. Die Frage der Einbeziehung von *Twitter* kann im Ergebnis offenbleiben.⁶⁵

- (147) Auch der Dienst **Reddit** ist eher den Content-Diensten zuzuordnen. Nach der eigenen Beschreibung ist *Reddit* eine Gemeinschaft von „Communities“. *Reddit* und seine Nutzer kreieren ihre eigenen Erlebnisse, generieren ihren eigenen Content und tauschen auf der Grundlage der technischen Dienste der Plattform ihre Ideen aus. *Reddit* hat sowohl Communities für Fachexperten für bestimmte Themen als auch für interessierte Neulinge, die auf lokale oder auch auf weltweite Communities neugierig sind. Da *Reddit* keine persönlichen Daten von den Nutzern verlange, könnten die Nutzer auf der Plattform geschützt miteinander kommunizieren.⁶⁶ Auf der *Reddit*-Seite wird der Dienst als „Social-News-Aggregator“ bezeichnet, auf dem registrierte Benutzer Inhalte einstellen bzw. anbieten können. Ein Inhalt kann entweder aus einem Link, einem Video, einem Bild, einer Umfrage oder einem Textbeitrag bestehen. Andere Benutzer können die Beiträge als positiv oder negativ beurteilen. Die Bewertungen beeinflussen, welche Position der Beitrag auf der jeweiligen *Reddit*-Seite sowie der Startseite einnimmt. Auch dies spricht

⁶³ Vgl. Antwort von *Twitter* auf Frage A.3 der Befragung der Social-Media-Dienste, B6-27/21.

⁶⁴ Vgl. *Twitter*, vertrauliche Anlage zu Frage D.4 der Befragung der Social-Media-Dienste, B6-27/21.

⁶⁵ Vgl. dagegen *BKartA*, Beschluss vom 06.02.2019 – B6-22/16 – *Facebook*, Rn. 319, in dem *Twitter* noch nicht als Teil des Marktes anzusehen war.

⁶⁶ Antwort von *Reddit* auf die Frage 1. der Befragung von Social-Media-Diensten mit Sitz im Ausland, B6-27/21.

eher für eine auf den Austausch von Content ausgerichtete Plattform. Auch hier kann die Frage der Einbeziehung jedoch offenbleiben.

- (148) Andere Dienste aus dem Bereich der sozialen Medien sind aus Sicht der Nachfrager auch funktional nicht austauschbar, sondern mit Teilfunktionen als Substitutionswettbewerb einzuordnen.⁶⁷
- (149) Insbesondere sind **Berufsnetzwerke** wie *LinkedIn* und *Xing*, oder Jobbörsen wie *Indeed* und *Stepstone* nicht Teil des Marktes für private soziale Netzwerke.⁶⁸ Sie dienen zwar teilweise – wie private soziale Netzwerke auch – der persönlichen Vernetzung, fokussieren sich jedoch auf berufliche Kontakte. Sie sind deshalb bereits vom Nutzungszweck her nicht mit privaten sozialen Netzwerken austauschbar. Auch die Zahlungsbereitschaft der Nutzer ist eine andere, da Berufsnetzwerke häufig als „Freemium“-Modelle, bei denen für wichtige Funktionalitäten relativ hohe Entgelte anfallen, ausgestaltet sind.
- (150) **Messenger- und Videokonferenz-Dienste** wie *Google Hangouts*, *Telegram*, *Threema*, *iMessage*, *Discord*, *Skype*, *FaceTime*, *Line*, *WeChat*, *Signal*, *Viber*, *Zoom* u.v.m. sind ebenso wie *WhatsApp* und *Facebook Messenger* mit Blick auf ihre Nutzungszwecke und den stark fokussierten Funktionalitäten nicht dem Markt für soziale Netzwerke zuzuordnen.
- (151) Dieses gilt auch für den Dienst **Snapchat**, der sich selbst als „Kamera-Anwendung“ beschreibt, die Menschen dabei hilft, mit Freunden und Familie visuell durch kurze Videos und Bilder, sogenannte „Snaps“, zu kommunizieren und unter der Discover-Funktion kuratierte Inhalte von kommerziellen Nutzern bietet.⁶⁹ Zentrale Funktion ist daher die Smartphone-Kamera, die sich automatisch öffnet, sobald der Nutzer die App startet. Neben den „Snaps“ können private Nutzer sog. „Stories“ aus einer Abfolge von Snaps anlegen, mit der sie eine Erzählung bilden können und die (voreingestellt) von eigenen Kontakten angesehen werden können. Die *Snapchat*-App bietet außerdem über die Spotlight-Funktion von Nutzern erstellte Kurzvideos sowie eine Reihe von Augmented-Reality-Funktionen für Unterhaltungs-, Kommunikations- und Shopping-Zwecke. Der Dienst ist im Ausgangspunkt und von der technischen Umsetzung ein Instant Messaging-Dienst und steht daher den genannten Messaging-Diensten nahe. Die starke

⁶⁷ Vgl. im Einzelnen die umfangreiche Betrachtung der Dienste in BKartA, Beschluss vom 06.02.2019 – B6-22/16 – *Facebook*, Rn. 264 ff.

⁶⁸ Vgl. bereits BKartA, Beschluss vom 06.02.2019 – B6-22/16 – *Facebook*, Rn. 277 ff.; bereits Europäische Kommission, Entscheidung vom 06.12.2016 – COMP/M.8124 – *Microsoft/LinkedIn*, Rn. 115 ff.

⁶⁹ Antwort von Snap auf Frage A.3 der Befragung der Social-Media-Dienste, B6-27/21.

Fokussierung auf den Austausch von Fotos und Videos sowie der fehlende Newsfeed sprechen ebenfalls gegen eine Einbeziehung des Dienstes in den Markt für soziale Netzwerke, der durch das Angebot eines umfassenden persönlichen virtuellen Raums gekennzeichnet ist, von dem Snapchat aber nur einen Teilbereich abdeckt.⁷⁰ Der Dienst rückt vielmehr in die Nähe der nachfolgend dargestellten Content-Dienste.

(152) Auch die **Content-Dienste** wie *YouTube*, *TikTok*, *Twitch* und *Pinterest* sind nicht Teil des Marktes für soziale Netzwerke. Zwar gibt es auch bei diesen Diensten in den Funktionen Überschneidungen mit *Facebook*. Es gibt jedoch wesentliche Unterschiede im Hinblick auf den Nutzungszweck der Dienste, die Positionierung durch die Anbieter und die dafür angebotenen Funktionen, die gegen eine Austauschbarkeit mit *Facebook* aus Sicht des Nutzers sprechen. Gleichwohl berücksichtigt die Beschlussabteilung – entgegen der Ansicht von Meta – den von diesen Diensten ausgehenden Substitutionswettbewerb in der wettbewerblichen Würdigung des Marktes.⁷¹ So hat **YouTube** auch aus der Sicht des Betreibers Google als Videoplattform eine deutlich andere Ausrichtung als ein soziales Netzwerk, das die interaktive Kommunikation zwischen den Nutzern in einem virtuellen sozialen Raum in den Vordergrund stellt. Google charakterisiert seinen Dienst *YouTube* vielmehr als „Video-On-Demand-Hosting-Service“, der gerade nicht auf der Grundlage der Verbindungen der Nutzer untereinander (des „Social Graph“) Videos auswählt und so die Interaktion zwischen ihnen erzeugt oder erleichtert, sondern lediglich Content zur Nutzung bereitstellt. Die Kommunikation zwischen den Abonnenten von Kanälen beschränkt sich bei *YouTube* demgemäß auf öffentliche Kommentare, auf die alle öffentlich antworten können. Google sieht *YouTube* daher selbst nicht als soziales Medium an.⁷²

(153) Die Ausrichtung von *YouTube* als Videoplattform zeigt sich auch darin, dass der Austausch der Videos und die Kommunikation zwischen zwei abgrenzbaren Nutzergruppen erfolgt und weniger innerhalb der verschiedenen Nutzergruppen. Im Vordergrund steht hier damit die Platformeigenschaft, die die direkte Interaktion zwischen den die Videos einstellenden Nutzern („Creator“) und den die Videos konsumierenden Nutzern, die die Kanäle („Channels“) der Creator abonnieren können, ermöglicht. *YouTube* hat sich dabei auch zu einer Vermarktungsplattform von Künstlern entwickelt und generiert aus dem Medium heraus eigene Stars, die sich über die Videos, die bei hohen Klickraten erhebliche Werbeeinnahmen generieren, darstellen. *YouTube* weist im

⁷⁰ Vgl. bereits BKartA, Beschluss vom 06.02.2019 – B6-22/16 – *Facebook*, Rn. 295 ff.; nicht nachvollziehbar der Vorwurf von Meta, das Amt habe sich hier auf alte Ermittlungen gestützt, Stellungnahme, S. 10, Rn. 23. Beim Lesen des Absatzes wird sehr deutlich, dass dies auf aktuelle Ermittlungen bei den Social-Media-Diensten beruht.

⁷¹ Vgl. Meta, Stellungnahme vom 15.02.2022, S. 40 f., Rn. 137 ff.

⁷² Google/YouTube, Antwort auf Frage A.3 der Befragung der Social-Media-Dienste, B6-27/21.

Übrigen durch diese Möglichkeit, mit eigenen Videos signifikante Werbeerlöse erhalten zu können, auch für private Nutzer eine spezielle Anreizstruktur auf, die sich stark von den Zwecken eines sozialen Netzwerks, das für die private Vernetzung mit Freunden genutzt wird, unterscheidet.⁷³

- (154) Auch der zu Amazon gehörende Dienst **Twitch** ist nicht in den Markt einzubeziehen. *Twitch* weist eine ähnliche Struktur wie *YouTube* auf. Der Dienst bezeichnet sich als „Live-Streaming-Dienst“ und wird vorrangig zur Übertragung von Videospielen genutzt. Neben Videospielen können die sog. Streamer über *Twitch* auch Musik oder andere kreative Inhalte ausstrahlen. Die Inhalte von *Twitch* können entweder live oder auf Abruf angesehen werden.⁷⁴ Die auf Twitch in gewissem Umfang durch Kommentare mögliche Interaktion zwischen den Nutzern steht ebenso wie bei *YouTube* nicht im Vordergrund. Charakteristisch sind auch hier die getrennten Nutzergruppen der aktiven Streamer und der passiven Zuschauer. Letztere benötigen keinen *Twitch* oder Amazon-Account für den passiven Konsum der Inhalte.
- (155) Genauso wenig kann der relativ neue Dienst **TikTok** in den sachlich relevanten Markt einbezogen werden. *TikTok* startete als mobiler Karaoke-Dienst bzw. als so genannte „Lipsync“-App. *TikTok* beschreibt sich heute als „Content-Sharing- und Entertainment-Plattform“, die die Nutzer zu Kreativität inspirieren soll, in dem jeder Nutzer in die Lage versetzt wird, Content direkt vom Smartphone zu kreieren und in die Welt zu senden.⁷⁵ Auf *TikTok* können Nutzer kurze Videos von sich aufnehmen, auf denen sie z.B. zu einer zuvor ausgewählten Musik tanzen oder Playback singen. Die Videos lassen sich mit Filtern und Effekten verzieren, mit anderen Nutzern teilen und kommentieren. *TikTok* ist zwar dem Bereich der sozialen Medien im weiteren Sinne zuzurechnen, ist jedoch im Schwerpunkt eine stark auf Videos fokussierte Content-Sharing Plattform und daher ebenso wie *YouTube* oder dem ähnlich eingeordneten Dienst *Snapchat* trotz Teilüberschneidungen nicht dem Markt für soziale Netzwerke zuzuordnen.
- (156) Auch **Pinterest** ist aus Sicht der Nutzer nicht mit sozialen Netzwerken austauschbar. *Pinterest* beschreibt sich selbst im Wesentlichen als „Ideenplattform zur Umsetzung kleiner und großer Projekte des (Offline-)Alltags“, die nicht den Zweck verfolgt, sich mit Freunden zu verbinden und Content zu teilen.⁷⁶ Es ist daher zweifelhaft, ob dieser Dienst aus der Perspektive der Nutzer, die bei *Pinterest* „Pinner“ genannt werden, überhaupt als

⁷³ Vgl. im Einzelnen bereits BKartA, Beschluss vom 06.02.2019 – B6-22/16 – *Facebook*, Rn. 309 ff.

⁷⁴ *Twitch*, Antwort auf Frage A.3. der Befragung der Social-Media-Dienste, B6-27/21.

⁷⁵ *TikTok*, Antwort auf Frage A.3 der Befragung der Social-Media-Dienste, B6-27/21.

⁷⁶ *Pinterest*, Antwort auf Fragen A.3 und A.6 der Befragung der Social-Media-Dienste, B6-27/21.

Social-Media-Dienst anzusehen ist. Jedenfalls ist der Dienst angesichts des Verwendungszwecks und der Eigenschaften der Plattform nicht in den Markt für soziale Netzwerke für private Nutzer einzubeziehen.⁷⁷

- (157) Ob **sehr kleine Dienste** wie *Jappy* und *Vero* oder das auf Schulfreunde bezogene, entgeltliche Netzwerk *Stayfriends* in den Markt für soziale Netzwerke für private Nutzer einbezogen werden können, ist wegen ihrer geringen Nutzerzahlen zweifelhaft. Denn aus Sicht der privaten Nutzer ist auch die Größe der Netzwerke mit Blick auf die Netzwerkeffekte eine wesentliche Eigenschaft, die sich auf die Austauschbarkeit der Dienste entscheidend auswirkt. Letztlich können die Dienste jedoch bei der Prüfung vernachlässigt werden, da sie für die wettbewerbliche Bewertung keine Bedeutung haben.

(c) Keine Angebotsumstellungsflexibilität

- (158) Andere soziale Medien können auch nicht nach den Grundsätzen der Angebotsumstellungsflexibilität in den relevanten Markt einbezogen werden, denn die Anbieter ähnlicher Produkte sind weder bereit noch in der Lage, ihr Angebot kurzfristig und mit wirtschaftlich vertretbarem Aufwand umzustellen.⁷⁸
- (159) Eine Einbeziehung insbesondere von *YouTube* kommt daher auf dieser Grundlage nicht in Betracht. Unabhängig von technischen Aspekten und den insoweit erforderlichen Umstellungsinvestitionen, die eine kurzfristige Angebotsumstellung erschweren könnten, kann nicht ohne Weiteres davon ausgegangen werden, dass große Plattformen und Dienste kurzfristig in der Lage sind, jederzeit in benachbarte Märkte einzudringen und dort denselben Erfolg zu haben, wodurch sie in verschiedensten Internet-Märkten zu aktuellen Wettbewerbern würden. Dies gilt insbesondere für den Fall, dass die Umstellung das Produkt in seiner grundsätzlichen Philosophie und seinem Erscheinungsbild verändern würde. Im Fall von *YouTube* ist auch zu berücksichtigen, dass der Mutterkonzern Alphabet mit Google+ bereits ein soziales Netzwerk betrieben hat, das auf den Wettbewerb mit *Facebook* zielte und hiermit gescheitert ist.⁷⁹ Es ist nicht ersichtlich, dass Google in naher Zukunft beabsichtigt, mit *YouTube* ein zweites soziales Netzwerk aufzubauen und dadurch zu riskieren, das Erfolgskonzept von *YouTube* als Videoplattform durch eine solche Umwandlung zu beeinträchtigen.

⁷⁷ Vgl. BKartA, Beschluss vom 06.02.2019 – B6-22/16 – *Facebook*, Rn. 329 ff.

⁷⁸ BGH, Beschluss vom 16.01.2007 – KVR 12/06 – BGHZ 170, 299-311 – *National Geographic II*, Rn. 20 (juris).

⁷⁹ Vgl. BKartA, Beschluss vom 06.02.2019 – B6-22/16 – *Facebook*, Rn. 276, 437.

(3) Räumliche Marktabgrenzung

- (160) Der Markt für soziale Netzwerke ist räumlich national abzugrenzen.
- (161) Die räumliche Marktabgrenzung bestimmt sich nach den tatsächlichen Ausweichmöglichkeiten, die für die Marktgegenseite, hier die potentiellen Nutzer des sozialen Netzwerks, bestehen. Maßgeblich ist dabei auf die tatsächlichen Marktverhältnisse abzustellen. Diese können aus wirtschaftlichen, technischen oder sonstigen tatsächlichen Gegebenheiten resultieren, wobei die tatsächlichen Verbrauchergewohnheiten zu berücksichtigen sind.⁸⁰
- (162) Aufgrund der Sprachbarrieren und der von den Nutzern geteilten Inhalte mit einem regionalen oder nationalen Bezug sowie der Werbung, die in deutscher Sprache verfasst und auf die Interessen deutscher Nutzer zugeschnitten ist, ist eine nationale Abgrenzung des Marktes angezeigt. Nach den Ermittlungen im Verfahren B6-22/16 nutzen die Nutzer die sozialen Netzwerke auch ganz überwiegend zur Vernetzung mit ihren in Deutschland ansässigen Freunden.⁸¹

bb) Marktbeherrschung

- (163) Meta ist jedenfalls mit dem Dienst *Facebook* marktbeherrschend nach § 18 Abs. 1 in Verbindung mit Abs. 3 und Abs. 3a GWB, da dem Unternehmen bei der maßgeblichen Gesamtbetrachtung aller struktureller Marktmachtfaktoren ein wettbewerblich nicht hinreichend kontrollierter Verhaltensspielraum zukommt und das Unternehmen sich unabhängig von seinen Wettbewerbern sowie von der Marktgegenseite verhalten kann.
- (164) Nach den Ermittlungen ist der Markt für soziale Netzwerke nach seiner Marktstruktur (hierzu (1)) und den weiteren Marktmachtfaktoren nach § 18 Abs. 3a und Abs. 3 GWB (hierzu (2)) ein zum Tipping neigender Markt, der den Dienst *Facebook* als Quasi-Monopolisten, jedenfalls aber als marktbeherrschendes Netzwerk hervorgebracht hat.

(1) Marktstruktur und Entwicklung der Nutzeranteile

- (165) Nach den Ermittlungen der Beschlussabteilung kommt *Facebook* auf einem eng abgegrenzten nationalen Markt für soziale Netzwerke auf der Basis der Kenngröße der täglich aktiven Nutzer (Daily Active User – DAU) auf eine quasi-monopolistische

⁸⁰ Vgl. BGH, Beschluss vom 23.06.2020 – KVR 69/19 – *Facebook*, Rn. 34; BGH, Beschluss vom 13.12.2005 – KVR 13/05 – WuW 2006, 780, Rn. 16 – *Stadtwerke Dachau*; BGHZ 156, 379, 383 f. – *Strom und Telefon I*.

⁸¹ Vgl. im Einzelnen BKartA, Beschluss vom 06.02.2019 – B6-22/19 – *Facebook*, Rn. 345 ff.

Marktstellung mit praktisch 100 % Marktanteil, die seit vielen Jahren bis heute unverändert besteht.⁸²

- (166) Aber auch soweit weitere breiter aufgestellte, jedoch von *Facebook* differenzierte größere soziale Medien – insbesondere *Instagram* und *Twitter* – wegen der verschwimmenden Marktgrenzen einbezogen werden müssten, käme Meta mit seinen beiden Diensten auf Basis der DAUs auf Nutzeranteile von 80-90 %.
- (167) Aus Sicht der Beschlussabteilung gibt vorrangig der Anteil der Dienste an den täglich aktiven Nutzern bzw. Nutzungen von sozialen Netzwerken eine aussagekräftige Indikation über die wettbewerbliche Bedeutung und den Markterfolg des Netzwerks. Im Falle der sozialen Netzwerke spricht vor allem die dargestellte Zwecksetzung des Findens und Vernetzens mit schon bekannten Personen und des umfassenden sowie regelmäßigen, meist mindestens täglichen Austausches von Erfahrungen, Meinungen und Inhalten in bestimmten identifizierten und vom Nutzer definierten Kontaktkreisen dafür, dass in erster Linie die täglich aktiven Nutzer die maßgebliche Kennzahl für den Wert des Netzwerkes und den Markterfolg darstellt. Der Bedarf der Nutzer wird gerade auch durch die hohe Nutzungsintensität von sozialen Netzwerken als virtuellem sozialen Raum bestimmt, so dass die intensive zeitliche Aktivität auch bei der Betrachtung der Marktanteile eine wichtige Indikation für die tatsächlichen Marktpositionen der Wettbewerber bietet. Die Messgröße der monatlich aktiven Nutzer (Monthly Active User – MAU) ist hingegen weniger aussagekräftig, da sie nicht den typischen Bedarf des Nutzers sowie das typische Nutzerverhalten widerspiegelt. Im vorliegenden Fall weichen die Zahlen auf Basis der MAUs jedoch auch nicht wesentlich ab.
- (168) Auch bei Zugrundelegung eines weiter gefassten Marktes für soziale Netzwerke unter Einbeziehung des massiv wachsenden Meta-eigenen Dienstes *Instagram* sowie *Twitter* und *Reddit* kommt *Facebook* auf hohe Nutzeranteile mit einem hohen Marktanteilsabstand zu den Wettbewerbern.
- (169) Auf Basis des DAUs haben sich die Nutzerzahlen in den vergangenen sechs Jahren in Deutschland wie folgt entwickelt:

Dienst	Q1/2016	Q1/2017	Q1/2018	Q1/2019	Q1/2020	Q1/2021
<i>Facebook</i>	20-30 Mio.	20-30 Mio.	20-30 Mio.	20-30 Mio.	20-30 Mio.	20-30 Mio.
<i>Instagram</i>	5-10 Mio.	5-10 Mio.	10-20 Mio.	10-20 Mio.	20-30 Mio.	20-30 Mio.
<i>Twitter</i>	0-5 Mio.	0-5 Mio.	0-5 Mio.	0-5 Mio.	0-5 Mio.	0-5 Mio.
<i>Reddit</i>	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	0-5 Mio.

⁸² Vgl. im Einzelnen BKartA, Beschluss vom 06.02.2019 – B6 22/16 – *Facebook*, Rn. 389 ff.

- (170) *Facebook* und *Instagram* können zusammen über die Jahre 80-90 % der Nutzer von sozialen Netzwerken auf sich vereinigen, soweit *Instagram*, *Twitter* und *Reddit* als Teil des Marktes zu betrachten sind. Diesem hohen Marktanteil kommt bei der Gesamtbetrachtung nicht nur wegen seiner absoluten Größe, sondern auch wegen des beträchtlichen Abstands zu den wenigen größeren Wettbewerbern eine besondere Bedeutung zu.⁸³ Ferner hat Meta mit beiden Diensten einen stabilen Nutzungsanteil von 80-90 % über die letzten 6 Jahre gehalten und konnte die generelle Intensivierung der Nutzung von sozialen Netzwerken in den letzten Jahren ganz weitgehend auf die eigenen Dienste lenken, selbst wenn unterstellt wird, dass *Reddit* über die ganzen Jahre ungefähr den heutigen Nutzeranteil erzielt hätte. Zwar konnten *Twitter* und schätzungsweise auch *Reddit* bei den Nutzerzahlen zulegen. Das Wachstum von *Instagram* überstieg dasjenige bei den anderen Diensten jedoch um ein Vielfaches. Die Nutzerzahl ist von [5-10] Mio. DAU im Jahr 2016 auf [20-30] Mio. DAU im Jahr 2021 gestiegen.
- (171) Es fällt auch nicht ins Gewicht, dass es bei Zugrundelegung des etwas erweiterten Dienstfeldes der sozialen Netzwerke bei der Nutzerzahl zu Doppelzählungen kommt, soweit man den individuellen Nutzer als Kennzahl für die Marktposition zugrunde legen will. Eine Doppelzählung ist dann möglich, wenn die Zahl der DAUs auf den aktiven Nutzeraccounts beruht und Nutzer mehrere Accounts bei demselben Dienst betreiben. Ferner ist in bestimmtem Umfang von einer parallelen Nutzung verschiedener Social-Media-Dienste auszugehen, die sich jedoch schon angesichts der geringen Nutzerzahlen der Wettbewerber in Grenzen hält und weitgehend auf die parallele Nutzung von *Facebook* und *Instagram* beschränkt. Die Kennzahl des täglich aktiven Nutzers zeigt jedoch vor allem auch die Nutzungsintensität auf. Auch sie gibt Auskunft über die Marktposition, zumal viele Nutzer einen Dienst vorrangig vor weiteren Netzwerken nutzen.
- (172) Die Marktposition wird auch nicht entscheidend durch den Substitutionswettbewerb relativiert, der von anderen oben abgegrenzten Diensten in Teilfunktionen ausgeht. Denn von der Abdeckung von Teilbereichen des sozialen Netzwerks geht notwendigerweise nur ein Wettbewerb am Rande aus. Die Möglichkeit der Substitution ist im Hinblick auf Überschneidungen nur in Teilfunktionen vor allem durch Einseitigkeit gekennzeichnet. D.h. dass *Facebook* einen erheblichen Wettbewerbsdruck auf alternative soziale Medien ausübt, die einzelnen sozialen Medien umgekehrt jedoch nur sehr punktuell in einem mitunter eng begrenzten Teilbereich in der Lage sind, Wettbewerbsdruck zu erzeugen. So ist auch die Überschneidung der Funktionen von *Facebook* mit dem extrem nutzerstarken Dienst *YouTube* im Hinblick auf die Videoplattform-Funktion letztlich gering, da *Facebook*

⁸³ Vgl. BGH, Beschluss vom 23.06.2020 – KVR 69/19 – *Facebook*, Rn. 39; BGHZ 170, 299 – *National Geographic II*, Rn. 21; BGHZ 176, 1 – *Soda Club II*, Rn. 27.

zwar auch das Hochladen von Videos ermöglicht, dieses jedoch vor allem den Zweck eines Tools der sozialen Nutzererfahrung im Freundeskreis erfüllt.

(173) Letztlich weist Meta mit seinen Diensten jedoch selbst bei der Einbeziehung der täglich aktiven Nutzer aller untersuchten Dienste mit Elementen sozialer Medien in einen weit gefasst Markt für soziale Medien eine sehr starke Marktposition auf. Dabei ist bei einer vollen Einbeziehung etwa von *YouTube*, *Twitch* und *Snapchat* oder *Discord* nach dem Grad der Überschneidungen in Teilfunktionen nicht zu vertreten, nicht auch die bedeutenden zum Meta-Konzern gehörenden Dienste *WhatsApp* und *Facebook Messenger* zu berücksichtigen. Diese Dienste überragen die Reichweite auch von *YouTube* wiederum deutlich.

Dienst	DAU 1. Quartal 2021
<i>WhatsApp</i>	50-60 Mio. [20-30 %]
<i>Facebook</i>	20-30 Mio. [10-20 %]
<i>Instagram</i>	20-30 Mio. [10-20 %]
<i>Facebook Messenger</i>	10-20 Mio. [0-5 %]
<i>YouTube</i> ⁸⁴	20-45 Mio. [10-30 %]
<i>Snapchat</i>	5-10 Mio. [0-5 %]
<i>Telegram</i> ⁸⁵	5-10 Mio. [0-5 %]
<i>Threema</i> ⁸⁶	5-10 Mio. [0-5 %]
<i>Twitch</i>	5-10 Mio. [0-5 %]
<i>TikTok</i>	5-10 Mio. [0-5 %]
<i>Discord</i>	0-5 Mio. [0-5 %]
<i>Twitter</i>	0-5 Mio. [0-5 %]
<i>Reddit</i>	0-5 Mio. [0-5 %]
<i>Xing</i>	0-5 Mio. [0-5 %]
<i>LinkedIn</i>	0-5 Mio. [0-5 %]

(174) Die Meta-Dienste vereinigen insgesamt bei dieser Betrachtung zwischen 40-75 % der Nutzungsanteile im gesamten Bereich der sozialen Medien auf sich. Auch bei beliebiger Erweiterung der Liste um weitere Messenger-Dienste oder soziale Medien halten die Meta-Dienste zusammen genommen einen massiven Marktanteilsabstand selbst gegenüber dem Dienst *YouTube*, der jedoch weder aus Sicht der Beschlussabteilung,

⁸⁴ Bei *YouTube* wurden nur die Zahlen der registrierten DAU zugrunde gelegt, da nur die Registrierung bei YouTube die Nutzung wesentlicher sozialer Funktionen ermöglicht.

⁸⁵ Zahl aus 2019, <https://www.messengerpeople.com/de/weltweite-nutzer-statistik-fuer-whatsapp-wechat-und-andere-messenger/#Deutschland>.

⁸⁶ Zahl aus 2019, <https://www.messengerpeople.com/de/weltweite-nutzer-statistik-fuer-whatsapp-wechat-und-andere-messenger/#Deutschland>.

noch aus Sicht von *YouTube* selbst tatsächlich in den Markt einzubeziehen ist, sondern mangels sozialer Funktion allenfalls als Substitutionswettbewerb hinsichtlich der aktiven Video-Sharing Funktionalität angesehen werden kann.

(2) Marktmacht-Faktoren nach § 18 Abs. 3a GWB

- (175) Die hohen Marktanteile sowie die Entwicklung der Marktverhältnisse auf dem eng abgegrenzten Markt für soziale Netzwerke legen auf der Grundlage der Faktoren nach § 18 Abs. 3a GWB ein Markt-Tipping nahe. Besonderes Gewicht erhalten im vorliegenden Fall die sich selbstverstärkenden Netzwerkeffekte (dazu (a) und (b)) sowie der hohe Wechselaufwand der Nutzer und die wenig ausgeprägte parallele Nutzung mehrerer Dienste innerhalb des Marktes (dazu (c)). Der Zugang zu wettbewerbsrelevanten Daten insbesondere im Zusammenhang mit Netzwerkeffekten (dazu (d)) und der nur eingeschränkt wirksame innovationsgetriebene Wettbewerbsdruck (dazu (e)) bilden weitere Faktoren, die zu der bestehenden Marktbeherrschung von *Facebook* beitragen.

(a) Monopolisierungstendenz durch sich selbstverstärkende direkte Netzwerkeffekte

- (176) Für die Marktbeherrschung sprechen angesichts des hohen Marktanteilsabstands zu den Wettbewerbern insbesondere die dargestellten positiven direkten Netzwerkeffekte, die zwischen den privaten Nutzern des sozialen Netzwerks von *Facebook* entstehen. Es ist im Zeitablauf zu einem erheblichen Konzentrationsprozess auf dem Markt für soziale Netzwerke gekommen, der auf die regelmäßig zu beobachtende Selbstverstärkungstendenz von positiven direkten Netzwerkeffekten zurückgeführt werden kann und nach wie vor anhält.
- (177) Die Selbstverstärkungstendenz ist positiven direkten Netzwerkeffekten immanent, weil bei diesen aus dem Wachstum der Nutzeranzahl weitere Nutzer den Anreiz erhalten, das Netzwerk zu nutzen. Wegen des mit direkten Netzwerkeffekten einhergehenden Vorteils, im Netzwerk auch diejenigen anderen Nutzer zu finden, mit denen man sich verbinden möchte, bevorzugen Nutzer tendenziell große Netzwerke und können sich langfristig zu einem einzigen großen Netzwerk zusammenfinden.⁸⁷ Ein Nutzer entscheidet sich nach den Ermittlungen bei der Wahl eines sozialen Netzwerks für das Netzwerk, das von den

⁸⁷ Vgl. Bundeskartellamt, Arbeitspapier Marktmacht von Plattformen und Netzwerken, Juni 2016, S. 113.

meisten seiner Freunde auch genutzt wird (Identität der Nutzer) bzw. von dem er vermutet, dass die meisten seiner Freunde es nutzen (Größe des Netzwerks).⁸⁸

- (178) Dieser Selbstverstärkungsprozess direkter Netzwerkeffekte befördert das sog. Markt-Tipping, bei dem sich bei Überschreiten einer bestimmten marktspezifischen Größe des Netzwerks aufgrund des sich selbst verstärkenden Trends zugunsten dieses Netzwerks für konkurrierende Netzwerke kaum noch Kunden finden, und auch die früheren Nutzer der anderen Netzwerke auf das große Netzwerk umsteigen. Die aktuellen Wettbewerber scheiden bei dem Prozess weitgehend aus, da ihre schrumpfenden Netzwerke unattraktiv werden („winner takes most“ oder „winner takes it all“).⁸⁹ Im Ergebnis kommt es zu einem Monopol oder Quasi-Monopol. Die wettbewerbliche Beziehung zwischen den Anbietern von Netzwerken erhält bis zum Tipping den Charakter eines Wettbewerbs um den Markt.
- (179) Ein solcher Prozess ist auf dem hier betroffenen Markt für soziale Netzwerke für private Nutzer zu beobachten.
- (180) Der Verstärkungsprozess spiegelt sich zunächst deutlich in der Entwicklung der Nutzerzahlen von *Facebook* auf Basis der täglich aktiven Nutzer sowie der monatlich aktiven Nutzer wider. Die Nutzerzahlen von *Facebook* sind seit dem Marktzutritt des Netzwerks in Deutschland im Jahr 2008 stetig angestiegen und stagnieren seit einiger Zeit auf hohem Niveau:⁹⁰

Quartal	DAUs (in Tsd.)	MAUs (in Tsd.)
Q1 2009	[...]	[...]
Q1 2010	[...]	[...]
Q1 2011	[5.000-15.000]	[10.000-20.000]
Q1 2012	[...]	[...]

⁸⁸ Diesen allgemeinen ökonomischen Mechanismus von Netzwerkeffekten hatte das Bundeskartellamt im Verfahren B6-22/16 durch eine Nutzerbefragung abgestützt: vgl. Antworten zu Frage 10 der Nutzerumfrage, B6-22/16. Gefragt wurde neben den genannten Gründen nach folgenden Gründen: Nutzer aus verschiedenen Regionen (wichtig bis sehr wichtig für 53,3 %); Funktionsumfang (wichtig bis sehr wichtig für 63,9 %); Umgang mit Daten (wichtig bis sehr wichtig für 74,9 %); weniger Werbung (wichtig bis sehr wichtig für 67,5 %); personalisierte Werbung (wichtig bis sehr wichtig für 12,2 %); Preis (74,2 %). Für 86 % der Nutzer war es wichtig bis sehr wichtig, dass Freunde, Familie und Kollegen das Netzwerk nutzen. Auch die Gesamtzahl der Personen, die das Netzwerk nutzen, wurde von 47 % der Nutzer als wichtiger bis sehr wichtiger Entscheidungsgrund bei sozialen Netzwerken genannt, während Personen im räumlichen Umfeld (z.B. Stadt oder Landkreis), die das Netzwerk nutzen, für 62 % der Nutzer wichtig bis sehr wichtig sind.

⁸⁹ Vgl. Dewenter/Rösch, Einführung in die neue Ökonomie der Medienmärkte, 2015, S. 197 ff., der von einer Tendenz zum „natürlichen Monopol“ spricht.

⁹⁰ Facebook, Antwort auf Auskunftsbefehl vom 07.05.2018, B6-22/16, Bl. 7715 d. A. (im Einzelnen Geschäftsgeheimnis); Meta, Antwort auf Frage X.1. des Auskunftsbefehls vom 28.1.2021; Meta, Antwort auf Frage C.I.1. des Auskunftsbefehls vom 26.10.2021, B6-27/21.

Q1 2013	[...]	[...]
Q1 2014	[...]	[...]
Q1 2015	[...]	[...]
Q1 2016	[20.000-30.000]	[25.000-35.000]
Q1 2017	[...]	[...]
Q1 2018	[...]	[...]
Q1 2019	[...]	[...]
Q1 2020	[...]	[...]
Q1 2021	[20.000-30.000]	[25.000-35.000]

- (181) Im ersten Jahr hatte *Facebook* bereits mehr als [0-5 Mio.] täglich aktive Nutzer erreicht. In den Folgejahren stieg sowohl die Zahl der täglich aktiven Nutzer als auch der monatlich aktiven Nutzer weiter an. [...] Im Zeitablauf zeigte sich dabei ein immer höheres Maß an Aktivität dieser Nutzer, da die Zahl der täglich aktiven Nutzer relativ gesehen deutlich stärker angewachsen ist als die Zahl der monatlich aktiven Nutzer und sich der Anteil der täglich aktiven Nutzer an den monatlich aktiven Nutzern damit von anfangs [40-60] % auf [60-80] % gesteigert hat.
- (182) Gleichzeitig war im Markt ab 2011 ein kontinuierliches Verdrängen bzw. Ausscheiden von Wettbewerber-Netzwerken zu beobachten. Nach Ermittlungen der Beschlussabteilung setzte bei *StudiVZ* Ende 2010 ein Aktivitätsrückgang ein, der sich im Jahr 2011 rasant beschleunigte.⁹¹ Im Herbst 2012 wurde *StudiVZ* an einen Finanzinvestor verkauft und in der Folgezeit gingen die Nutzerzahlen weiter zurück.⁹² Der Dienst ist inzwischen eingestellt, das Unternehmen in der Insolvenz. Eine ähnliche Entwicklung war bei den *Lokalisten* und bei *MySpace* zu beobachten.⁹³ Schließlich konnte *Google+* in Deutschland zunächst eine nicht unerhebliche Anzahl an täglich aktiven Nutzern anziehen, die jedoch immer auf vergleichsweise geringem Niveau blieb.⁹⁴ Mit der Einführung der Unternehmensversion von *Google+* im Frühjahr 2018 und der Einstellung der Version für private Nutzer ist *Google+* aus dem relevanten Markt letztlich ebenfalls ausgeschieden.
- (183) Auch bei Betrachtung eines weiter gefassten Marktes für soziale Netzwerke unter Einbeziehung weiterer Dienste insbesondere von *Instagram*, *Twitter* und *Reddit* liegt ein Tipping-Prozess nahe. Denn auch die Nutzerzahlen von *Instagram* sind in den letzten

⁹¹ Wettbewerberbefragung, B6-22/16 Bl. 3127 d. A. (im Einzelnen Geschäftsgeheimnis).

⁹² Wettbewerberbefragung, B6-22/16 Bl. 589 d. A. (Genaue Nutzerzahlen Geschäftsgeheimnis).

⁹³ Gesprächsvermerk, Wettbewerberbefragung, B6-22/16 Bl. 2783 d.A.; Wettbewerberbefragung, B6-22/16 Bl. 2490 ff. d.A. (im Einzelnen Geschäftsgeheimnis).

⁹⁴ Wettbewerberbefragung, B6-22/16 Bl. 612 d.A. (im Einzelnen Geschäftsgeheimnis).

Jahren erheblich angestiegen und haben inzwischen die Nutzerzahlen von *Facebook* überholt⁹⁵:

Quartal	DAUs (in Tsd.)	MAUs (in Tsd.)
Q1 2013	[...]	[...]
Q1 2014	[...]	[...]
Q1 2015	[...]	[...]
Q1 2016	[5.000-10.000]	[10.000-20.000]
Q1 2017	[...]	[...]
Q1 2018	[...]	[...]
Q1 2019	[...]	[...]
Q1 2020	[...]	[...]
Q1 2021	[20.000-30.000]	[30.000-40.000]

- (184) Der Anstieg der Nutzerzahlen bei *Twitter* und schätzungsweise auch *Reddit* spricht nicht dagegen. Denn sie sind – selbst bei Berücksichtigung auch der nicht registrierten aktiven Nutzer – in wesentlich geringerem Umfang gestiegen. Reduziert man die Nutzerzahlen auf die aktiven registrierten Nutzer, sinkt das Wachstum nochmals deutlich ab.

(b) Verstärkung der Konzentrationstendenz durch indirekte Netzwerkeffekte

- (185) Die Eigenschaft von *Facebook* als mehrseitiger Markt und die mit den direkten Netzwerkeffekten kombinierten indirekten Netzwerkeffekte verstärken die Marktzutrittsschranken und Tipping-Neigung des Marktes. Entgegen der Ansicht von Meta, führt eine Berücksichtigung der indirekten Netzwerkeffekte gerade nicht dazu, dass der Verhaltensspielraum auf der Nutzerseite durch die Werbeseite beschränkt wird.⁹⁶ Dieses gilt schon deswegen, weil Meta auch auf der Werbeseite eine sehr starke Stellung innehat (dazu sogleich im Einzelnen unten 1.c)).
- (186) Es besteht zunächst mit Blick auf den erforderlichen Marktzutritt auch auf dem Social-Media-Werbemarkt eine zusätzliche Marktzutrittsschranke, die mit Blick auf die erforderliche Nutzerzahl und -intensität sowie der für eine Personalisierung notwendigen Daten wegen der bestehenden direkten Netzwerkeffekte hoch ist. Dieses zeigt sich auch deutlich daran, dass nur ein geringer Teil der im Internet verfügbaren sozialen Medien überhaupt monetarisiert ist. Auch die relativ etablierten sozialen Medien haben nach den Ermittlungen erst nach 4 bis 10 Jahren eine Monetarisierung erreichen können, die weit hinter der Monetarisierung der Meta-Dienste zurückbleibt (im Einzelnen dazu noch unten

⁹⁵ Meta, Antwort auf Frage X.1. des Auskunftsbeschlusses vom 28.1.2021; Meta, Antwort auf Frage C.I.1. des Auskunftsbeschlusses vom 26.10.2021, B6-27/21.

⁹⁶ Meta, Stellungnahme vom 15.02.2022, S. 46, Rn. 159.

1.c)). Ein dauerhaft nicht monetarisierter Dienst kann jedoch letztlich nicht als nachhaltiger Marktzutritt und Wettbewerber eingeordnet werden.

- (187) Indirekten Netzwerkeffekten wohnen vielmehr ihrerseits eine Konzentrationswirkung inne. Im Falle von werbefinanzierten Diensten führen sie dazu, dass Werbetreibende ihre Budgets mit Blick auf die hohe Reichweite, der Nutzungsintensität und der Daten auf einige wenige sehr große Dienste konzentrieren. Dieses ist gleichzeitig auch Ergebnis der direkten Netzwerkeffekte, da diese dazu führen, dass auf der Diensteseite eine hohe Konzentrationstendenz besteht und große Plattformen vorherrschen. Diese Kombination tendiert daher keineswegs zu einer Kontrolle der Verhaltensspielräume der Marktseiten untereinander, sondern vielmehr auf beiden Seiten zu einer Monopolisierungstendenz, die sich gegenseitig verstärken (vgl. auch unten 1.c).
- (188) Eine Kontrolle der Verhaltensspielräume auf der Nutzerseite kommt deshalb auch nicht in Betracht, weil sich eine Abwanderung von Nutzern des sozialen Netzwerks auf der Werbeseite negativ auswirken würde, da der Nutzen der Plattform für die Werbetreibenden sinkt. Die direkten Netzwerkeffekte verhindern jedoch eine Abwanderung, da sie einen erheblichen Lock-In-Effekt entfalten.

(c) Hoher Wechselaufwand und wenig ausgeprägtes Multi-Homing

- (189) Der bestehende hohe Wechselaufwand für Nutzer im Markt für soziale Netzwerke stützt ebenfalls die Annahme einer Marktbeherrschung sowie eines Tipping-Prozesses im Markt. Insbesondere führen die identitätsbasierten direkten Netzwerkeffekte zu einem Bindungseffekt („Lock-In-Effekt“), der einen Wechsel des sozialen Netzwerks sowie ein Multi-Homing im Markt erschwert bzw. verhindert.
- (190) Für den Nutzer ist nach dem Verwendungszweck von sozialen Netzwerken ein Wechsel nur sinnvoll, wenn er in einem alternativen Netzwerk auch seine Freunde und Bekannten als Nutzer wieder vorfindet. Der wechselwillige Nutzer müsste folglich seine bisherigen Kontakte im ursprünglichen Netzwerk ebenfalls zu einem Wechsel bewegen. Da aber seine Kontakte weitere Kontakte auf dem bisherigen Netzwerk haben, müssten auch diese zu einem Wechsel bewogen werden. Je mehr Kontakte ein wechselwilliger Nutzer bei dem bisherigen Netzwerk hat und je stärker diese Kontakte wiederum mit anderen Nutzern verbunden sind, desto schwieriger bis ganz unmöglich wird die Mitnahme der Kontakte zu einem neuen Netzwerk. Ein wechselwilliger Nutzer kann dann vor der Frage stehen, ob er auch dann zu einem anderen Netzwerk wechseln sollte, wenn ein signifikanter Teil seiner bisherigen Kontakte diesen Wechsel nicht vollziehen wird. Folglich ist der Anreiz, das soziale Netzwerk zu wechseln, umso geringer, je intensiver das ursprüngliche Netzwerk genutzt wird.

- (191) Der Befund der hohen Wechselhürde wird auch von den Ermittlungen der Beschlussabteilung bestätigt: Nach den Ermittlungen hat ein *Facebook*-Nutzer durchschnittlich [200-400] Freunde⁹⁷, die damit jeweils wiederum mindestens⁹⁸ durchschnittlich [200-400] Freunde haben usw. Dabei ist die Anzahl der Freunde auf *Facebook* im Einzelfall wesentlich höher und kann auch mehrere Tausend Kontakte beinhalten, die dann mehr oder weniger bedeutsam sind. Auch wenn bei den [200-400] Freunden nicht alle die gleiche Bedeutung für den jeweiligen Nutzer haben mögen, ist die Zahl der Nutzer, die zu einem Wechsel bewegt werden müssten, um einen ähnlich hohen Nutzen zu erreichen, extrem hoch. Die geringe Wechselbereitschaft bei Nutzern von sozialen Netzwerken ließ sich auch bei den im Verfahren B6-22/16 in der Nutzerumfrage befragten *Facebook*-Nutzern deutlich erkennen. Befragt nach Gründen, die für die Nutzer für eine verstärkte Nutzung eines anderen Dienstes sprechen, gaben 76 % der befragten *Facebook*-Nutzer an, dass dies der Fall wäre, wenn Freunde, Familie und Bekannte einen anderen Dienst nutzen. Bei allen anderen vorgegebenen Wechselgründen stimmte jeweils nur eine (teilweise deutliche) Minderheit zu. So sehen nur 23 % in höherer Aktivität bei einem anderen Dienst und nur 34 % in besseren Funktionen einen Wechselgrund.⁹⁹
- (192) Aus diesem Grund ist letztlich auch eine nennenswerte parallele Nutzung von marktzugehörigen sozialen Netzwerken, die ein Ausscheiden von Wettbewerbern auf dem Markt verhindern und Neueintritte erleichtern könnte, nicht ersichtlich.
- (193) Eine parallele Nutzung mehrerer Dienste im Sinne des § 18 Abs. 3a Nr. 2 GWB wirkt zunächst nur dann einem Tipping-Prozess wirksam entgegen, wenn die parallel genutzten Dienste durchgängig denselben Bedarf des Nutzers abdecken. Die parallel genutzten Dienste müssen daher zwingend auf demselben Markt tätig sein. Denn Netzwerkeffekte bergen dann eine Tipping-Gefahr, wenn die Selbstverstärkungs- und Konzentrations-tendenz mit einem sukzessiven Ausscheiden aller oder praktisch aller auf dem Markt tätigen Wettbewerber einhergeht und Marktzutritte ebenfalls nicht mehr erfolgreich stattfinden können. Ist der Markt durch ein vorherrschendes wirksames Multi-Homing gekennzeichnet, ist ein Ausscheiden der aktuellen Wettbewerber weniger wahrscheinlich, weil die Selbstverstärkungstendenzen dann allen Wettbewerbern weiterhin zugutekommen und die Kunden die Dienste bei Multi-Homing gerade nicht verlassen. Newcomer

⁹⁷ Meta, Antwort auf Frage C.II.1. des Auskunftsbeschlusses vom 26.10.2021, B6-27/21; vgl. bereits Facebook, Antwort auf Auskunftsbeschluss vom 23.05.2016, Antwort C.7, B6-22/16, Bl. 680 d. A.

⁹⁸ Nach dem sog. Freundschaftsparadox ist es wahrscheinlich, dass die Freunde beinahe jeder Person im Schnitt mehr Freunde haben als sie selbst, vgl. Scott L. Feld: *Why Your Friends Have More Friends Than You Do*. In: *American Journal of Sociology*. Band 96, Nr. 6, 01.05.1991, S. 1464–1477.

⁹⁹ Vgl. Antworten auf Frage 11 der Nutzerbefragung, B6-22/16.

haben eine Chance, Kunden zu gewinnen, da diese nicht von einem vorherrschenden Dienst abgezogen werden müssen. Das Bundeskartellamt hat aber gerade keine hinreichende parallele Nutzung von *Facebook*-Nutzern mit anderen sozialen Netzwerken desselben Marktes feststellen können. Vielmehr war seit 2011 kontinuierlich ein Rückgang von Nutzern und Ausscheiden der Wettbewerber festzustellen, das zuletzt auch den *Google+* erreicht hat. Ein Marktanteil von 80-90 % bzw. mehr bei weiter ansteigenden Nutzerzahlen insbesondere bei *Instagram* zeigt in hohem Maße eine Monopolisierungstendenz an, die gerade nicht durch Multi-Homing aufgehalten wird.

- (194) Selbst bei Berücksichtigung des Wettbewerbsdrucks anderer Dienste im Rahmen von Substitutionswettbewerb oder im Rahmen einer breiteren Produktdifferenzierung spiegelt das Marktergebnis keine maßgebliche Einschränkung der Monopolisierungstendenz oder Herabsetzung von Marktzutrittsschranken durch eine parallele Nutzung der Dienste wider. Denn die Meta-Dienste kommen wie oben gezeigt auch bei einer sehr weiten Betrachtung weiterhin auf sehr hohe Nutzungsanteile mit hohen Abständen zu den Wettbewerbern. Das im gesamten Bereich der sozialen Medien grundsätzlich mögliche Multi-Homing lässt dabei zwar Marktzutritte mit Diensten in begrenzten Teilbereichen der sozialen Medien oder mit Teilfunktionalitäten zu. Eine nachhaltige Wirkung auf die Marktstruktur hat sich hieraus jedoch nicht ergeben.
- (195) Dies gilt insbesondere auch für den von Meta besonders hervorgehobenen Dienst *TikTok*.¹⁰⁰ Gerade hier wird deutlich, dass sich der Marktzutritt auf einen engen Teilbereich der sozialen Medien beschränkt und daher auch ein unterstelltes Multi-Homing mit *Facebook* oder *Instagram* die Marktzutrittsschranken nicht hinreichend absenkt. Darüber hinaus haben die Ermittlungen gezeigt, dass *TikTok* insbesondere gegenüber Facebook eine unterschiedliche Altersgruppe bedient. Eine vergleichbare Nutzerstruktur findet sich eher bei *Instagram*¹⁰¹, wo sich auch entsprechende Nachbildungen der TikTok-Funktionalitäten finden. Das erwartbare Multi-Homing beschränkt sich damit auf die Teil-Funktionalitäten bei Instagram bei den entsprechenden Altersgruppen. Hierbei handelt es sich um Substitutionswettbewerb, der jedoch – auch mit Blick auf das breite Ökosystem von Meta (dazu noch unten III.2.) – die Marktposition von Meta letztlich nicht entscheidend relativieren kann.

¹⁰⁰ Meta, Stellungnahme vom 15.02.2022, S. 42, Rn. 145.

¹⁰¹ Meta hat angegeben, die Altersstruktur für Instagram nicht vorlegen zu können und die entsprechende Frage im Auskunftsbeschluss vom 26.10.21 nicht beantwortet. Nach öffentlich zugänglichen Studien ist zu erkennen, dass im Jahr 2021 mehr als 50 % der Instagram-Konten Personen gehören, die unter 35 Jahre alt sind; vgl. z.B. <https://www.shopify.de/blog/instagram-statistik>.

(d) Zugang zu wettbewerbsrelevanten Daten

- (196) Auch der Zugang von *Facebook* zu wettbewerbsrelevanten Daten nach § 18 Abs. 3a Nr. 4 GWB stellt einen in der Gesamtwürdigung der Strukturmerkmale des mehrseitigen Marktes für soziale Netzwerke bedeutenden marktmachtverstärkenden Faktor dar. Denn es handelt sich bei dem sozialen Netzwerk gerade um ein stark datengetriebenes Produkt, dessen Eigenschaften und Finanzierbarkeit in besonderem Maße mit den verfügbaren personenbezogenen Nutzerdaten zusammenhängen. Die hohe Wettbewerbsrelevanz der Datenbasis für einen Anbieter von sozialen Netzwerken führt zu einer zusätzlichen Markteintrittsbarriere, weil die meisten Wettbewerber persönliche Daten nicht in vergleichbarem Ausmaß oder Detailgrad wie *Facebook* erheben können. Diese Markteintrittsbarriere verstärkt den Lock-in-Effekt der direkten Netzwerkeffekte weiterhin (vgl. hierzu im Einzelnen noch unten III.3.).
- (197) Dabei bilden bereits die Daten der Nutzer, die unmittelbar bei der üblichen zweckentsprechenden Nutzung eines sozialen Netzwerks selbst durch ihre Registrierung, das Einloggen und die mobile oder stationäre Nutzung der Startseite von *Facebook* einen hohen Datenbestand, auf den *Facebook* zugreifen kann. Nutzer geben zur Profilbildung aktiv Daten zu ihrem wahren Namen (Klarnamenpflicht), Alter, Geschlecht, Beziehungsstatus, Wohnort, Ausbildung, Beruf, Arbeitgeber, Interessen und Hobbies an. Die Nutzer haben dabei einen hohen Anreiz, sowohl umfassende als auch richtige Angaben zu machen, da der Hauptzweck der Nutzung des sozialen Netzwerks gerade darin besteht, bestimmte andere Nutzer zu finden und mit ihnen zu interagieren sowie sich selbst zu präsentieren.
- (198) Durch die Aktivitäten auf dem sozialen Netzwerk in Form von Posts und anderen Interaktionen gewinnt *Facebook* zudem Informationen über die Personen, mit denen der Nutzer kommuniziert und die Themen, für die sich der Nutzer interessiert. Durch die Standortfunktion bei der mobilen Nutzung und technischen Möglichkeiten zur geographischen Zuordnung von IP-Adressen kann *Facebook* verfolgen, wo sich der Nutzer aufhält und welche Wege er zurücklegt. Durch die Registrierungspflicht kann *Facebook* einen angemeldeten Nutzer geräteübergreifend verfolgen und erkennt, von welchen Endgeräten das soziale Netzwerk genutzt wird. Wenn der Nutzer zum Auffinden von Freunden Adressbücher ins soziale Netzwerk hochlädt, erhält *Facebook* weitere Informationen über den Freundeskreis des Nutzers und über die Personen, mit denen er kommuniziert.
- (199) Die Nutzerdaten sind von hoher Wettbewerbsrelevanz, weil das Produkt eines sozialen Netzwerks gerade von diesen personenbezogenen Daten getrieben ist und die für die Interaktion eingesetzten Algorithmen das Produkt letztlich zu einem Angebot von Daten

an den Nutzer machen. Ein überragender Zugang zu diesen Daten ermöglicht die stetige Anpassung des Produktes in Form von technischen Weiterentwicklungen, verstärkte Personalisierungen oder die Nutzung für sonstige unternehmensstrategische Zwecke. Darüber hinaus sichern die Datenquellen die Finanzierung durch Werbung ab, die durch Einsatz der Daten sehr gezielt möglich ist und laufend verfeinert werden kann sowie ihrerseits neue Daten über den Nutzer generiert.

- (200) *Facebook* hat insbesondere im Zusammenhang mit den Netzwerkeffekten einen hohen Datenvorsprung erreicht, den die Wettbewerber – insbesondere neu hinzutretende Marktteilnehmer – nur schwer einholen können. Dies liegt insbesondere an den hohen und stetig wachsenden Nutzerzahlen, die Wettbewerber nur schwer erreichen können. Denn mit [20-30] Mio. täglich aktiven Nutzern gelingt es allein schon *Facebook*, eine sehr große Menge an Daten anzusammeln. Hinzu kommt dieselbe Anzahl von *Instagram*-Nutzern. Dabei ist es eine besondere Eigenart der Daten, dass sich ihre Nutzbarkeit und ihr Wert nicht allein aus ihnen selbst ergeben, sondern vor allem aus ihrer Kombination und der Verknüpfung zu Mustern. Dadurch erhöhen sich der Wert und die Erkenntnismöglichkeit aus jedem einzelnen Datenelement mit der Zunahme der Menge an zur Verfügung stehenden anderen Datenelementen. Mittels Algorithmen können auf diese Weise das Verhalten beziehungsweise die Interessen eines Nutzers prognostiziert werden. Mit steigender Menge der zur Verfügung stehenden Daten (bezogen auf den einzelnen Nutzer, aber auch der gesamten Community) kann eine Vorhersage immer genauer und treffsicherer erfolgen. So steigt der Vorteil bei größeren zur Verfügung stehenden Datenmengen kontinuierlich an. Diese Datenmenge und -qualität lässt sich von Wettbewerbern schwer duplizieren, zumal sie sich im Zeitverlauf stetig steigert und verbessert.
- (201) *Facebook* erhält so einen deutlichen Vorteil insbesondere bei der Optimierung des Newsfeed-Algorithmus und somit bei der Entwicklung und Verbesserung seines Produktes, der mit Zuwachs der Nutzerbasis noch ansteigt. Hierbei spielt die Personalisierung des Dienstes eine wichtige Rolle. *Facebook* verwendet nach der aktuellen Datenrichtlinie die Nutzerdaten gerade auch, um Funktionen und Inhalte (u.a. den Newsfeed) zu personalisieren und dem Nutzer Vorschläge zu unterbreiten (wie z.B. Gruppen oder Veranstaltungen, an denen der Nutzer möglicherweise interessiert ist, oder Themen, die er eventuell abonnieren möchte). Hierfür nutzt *Facebook* auch die Verbindungen, Präferenzen, Interessen und Aktivitäten des Nutzers. Dies basiert auf den aktiv eingegebenen Daten, den Informationen, wie der Nutzer die Produkte von Facebook nutzt und mit ihnen interagiert, und auf den Personen, Orten oder Dingen, mit denen der

Nutzer auf und außerhalb der Meta-Produkte verbunden bzw. an denen er interessiert ist.¹⁰²

- (202) Die Personalisierung des Dienstes über die Nutzerdaten verstärkt den Lock-In-Effekt. Über sie wird der Nutzer durch Empfehlungen und Vorschlägen zu Diensten und Funktionalitäten (wie etwa Veranstaltungen, Gruppen, Videos oder News etc.) innerhalb des sozialen Netzwerks geführt. Damit wird der Nutzer auf *Facebook* gehalten und ein Wechsel zu anderen sozialen Netzwerken zusätzlich erschwert.¹⁰³
- (203) Darüber hinaus wirken sich die steigende Nutzerbasis und die damit verbundene Datensammlung auf die Werbeseite aus, mit der das Netzwerk finanziert wird. Verbringt eine hohe Anzahl von Nutzern mit einer intensiven Interaktion viel Zeit auf der Facebook-Seite, führt dies zu verbesserten Targeting-Möglichkeiten, die wiederum eine Vielzahl von Werbetreibenden anzieht, die ihre eigenen Datenquellen mitbringen sowie weitere Daten mithilfe der Facebook-Messtools generieren und diese *Facebook* zur Verfügung stellen. Die Ermittlungen der Beschlussabteilung haben ergeben, dass gerade die durch Meta erhobenen und zu Werbezwecken zur Verfügung gestellten Daten neben der hohen Reichweite der Meta-Dienste von den befragten Unternehmen als wichtiger Vorteil von Werbemaßnahmen auf *Facebook* angesehen werden¹⁰⁴ (zum Zugang zu wettbewerbsrelevanten Daten im Einzelnen noch unten B.III.3.).

(e) Kein hinreichender innovationsgetriebener Wettbewerb

- (204) Die Marktposition von *Facebook* ist schließlich entgegen der Ansicht von Meta¹⁰⁵ nicht durch ausreichenden innovationsgetriebenen Wettbewerbsdruck gefährdet.
- (205) Es kann dabei zunächst nicht pauschal das Innovations- und Umwälzungspotential des Internets 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. Eine abstrakte, zu irgendeinem Zeitpunkt zu erwartende Angreifbarkeit reicht nicht. Denn es sind auch in der Internetökonomie für längere Zeiträume insbesondere durch direkte und indirekte Netzwerkeffekte weitgehend

¹⁰² Vgl. <https://de-de.facebook.com/policy.php>.

¹⁰³ Vgl. BGH, Beschluss vom. 23.06.2020 – KVR 69/19 – *Facebook*, Rn. 94.

¹⁰⁴ Antworten auf die Frage E.2 der Befragung der Mediaagenturen, B6-22/16 Bl. 27 ff. d. A.; Antworten auf die Frage E.2 der Befragung der Werbetreibenden B6-22/16 Bl. 28 ff. d. A.; Antworten auf die Frage C.1.a) und C.1.b) der Befragung der Mediaagenturen, B6-27/21.

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 Marktbeherrschung führen, bliebe der Vorwurf einer missbräuchlichen Ausnutzung dieser Stellung per se einer Prüfung entzogen.¹⁰⁶

(206) Ausreichender innovationsgetriebener Wettbewerbsdruck auch aus anderen, benachbarten Märkten, der die Marktposition von *Facebook* auf dem Markt für soziale Netzwerke gegenwärtig oder in naher Zukunft entscheidend relativieren könnte, ist nicht gegeben. Vielmehr deuten die oben bereits 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 *Facebook* aufzubauen. Gegen eine Marktbeherrschung spricht nicht, dass das Unternehmen auf Innovationen von Wettbewerbern reagieren muss.¹⁰⁷ Die insbesondere von den Substitutionswettbewerbern aus benachbarten Märkten ausgehenden Impulse durch Innovationen und Erweiterungen der eigenen sozialen Medien konnte *Facebook* nach den Ermittlungen vielmehr regelmäßig insbesondere durch direkte Übernahme der Innovation in das eigene Portfolio abwehren. Dies zeigt zwar den oben dargestellten Wettbewerbsdruck bezüglich einzelner Teilfunktionen eines sozialen Netzwerks, der jedoch Substitutionswettbewerb am Rande bleibt und die Marktposition von *Facebook* nicht gefährden kann.

(207) Hierzu gehören etwa das Streamen von Videos durch Facebook Live, das Hochladen von 360-Grad-Videos und Fotos, das Trending, Hashtag oder die Erweiterung des Like-Buttons, Funktionalitäten, die insbesondere von *YouTube* und *Twitter* eingeführt wurden.¹⁰⁸ Die erfolgreiche „Story“-Funktion, die ursprünglich vom Dienst *Snapchat* entwickelt worden war und es Nutzern ermöglicht, kurze Video- oder Fotonachrichten zu veröffentlichen, die sich nach einem gewissen Zeitrahmen (in der Regel 24 Stunden) von selbst löschen, wurde nicht nur im sozialen Netzwerk *Facebook*, sondern auch und zunächst in den Diensten *WhatsApp* und *Instagram* übernommen. Ähnliches ist in neuerer Zeit bei der Reaktion von Meta auf den Dienst *TikTok* zu beobachten. Im Juni 2020 führte *Instagram* in Deutschland als direkte Reaktion auf *TikTok* die neue Funktion „*Reels*“ ein,

¹⁰⁵ Meta, Stellungnahme vom 15.02.2022, S. 45, Rn. 156.

¹⁰⁶ Vgl. Gesetzesentwurf der Bundesregierung, BT-Drucks. 18/10207 vom 07.11.2016, S. 50; BGH, Beschluss vom 23.06.2020 – KVR 69/19 – *Facebook*, Rn. 51.

¹⁰⁷ Vgl. BGH, Beschluss vom 23.06.2020 – KVR 69/19 – *Facebook*, Rn. 50.

¹⁰⁸ Vgl. BKartA, Beschluss vom 06.02.2019 – B6-22/16 – *Facebook*, Rn. 514.

mit der – sehr ähnlich wie bei *TikTok* – selbst kreierte 15-Sekunden-Videos mit Musiktiteln unterlegt und mit zahlreichen Effekten bearbeitet werden können (vgl. hierzu im Einzelnen noch unten 2.b)aa)(2)).

- (208) Der Befund wird schließlich dadurch bestätigt, dass trotz der Innovationskraft des Internets in den letzten zehn Jahren keinerlei Ablösungstendenzen oder relevante Marktanteilsverluste von *Facebook* zu erkennen sind. Damit liegt nur eine vage, abstrakte Angreifbarkeit der Marktposition vor, die die marktbeherrschende Stellung *Facebooks* nicht relativieren kann.¹⁰⁹

c) Marktbeherrschung auf einem nationalen Markt für Social-Media-Werbung

- (209) Die Ermittlungen der Beschlussabteilung sprechen dafür, dass Meta auch auf der Werbeseite der sozialen Medien des Unternehmens marktbeherrschend ist. Im Ergebnis kann dies jedoch für die Frage, ob Meta Normadressat nach § 19a Abs. 1 GWB ist, offenbleiben.
- (210) Aus Sicht der Beschlussabteilung kommt ein separater nationaler Markt für Social-Media-Werbung in Betracht (dazu aa)). Auf einem solchen Markt hätte Meta eine marktbeherrschende Stellung, zumindest ist aber von einer starken Marktposition Metas auf einem weiter abzugrenzenden Markt für nicht-suchgebundene Werbung auszugehen (dazu bb)).

aa) Marktabgrenzung

- (211) Die Ermittlungen der Beschlussabteilung sprechen dafür, dass Social-Media-Werbung sachlich innerhalb der Online-Werbung einen eigenständigen Markt bildet (hierzu (1)). Dieser wäre national abzugrenzen (hierzu (2)).

(1) Sachliche Marktabgrenzung

- (212) Der Markt, auf dem Meta mit seinen Werbeangeboten tätig ist, dürfte nach den Ermittlungen der Beschlussabteilung sachlich auf Social-Media-Werbung begrenzt werden können.
- (213) Online-Werbung ist zum einen gegenüber dem Angebot von Werbung in „Offline“-Medien abzugrenzen (hierzu (a)). Innerhalb der Online-Werbung sprechen die Ermittlungen der Beschlussabteilung für einen Markt für Social-Media-Werbung, auf dem Meta mit den

¹⁰⁹ So auch BGH, Beschluss vom 23.06.2020 – KVR 69/19 – *Facebook*, Rn. 52.

Werbeprodukten insbesondere für *Facebook*, *Facebook Messenger* und *Instagram* tätig ist (hierzu (b)).

(a) Verhältnis der Online-Werbung zu Werbung auf „Offline“-Medien

- (214) Online-Werbung ist zunächst sachlich gegenüber der Werbung auf Offline-Medien abzugrenzen. Werbung auf „Offline“-Medien umfasst dabei traditionelle Werbeformen wie Fernseh-, Radiowerbung und Zeitungsanzeigen. Online-Werbung bezieht sich auf Werbung im Internet auf Webseiten oder Apps.
- (215) Es entspricht der ständigen Entscheidungspraxis der Gerichte, des Bundeskartellamts und der Europäischen Kommission, dass kein allgemeiner, alle Mediengattungen umfassender Werbemarkt existiert.¹¹⁰ Die verschiedenen Werbeträger unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Eigenschaften und ihres Verwendungszwecks erheblich. Auch nach der Rechtsprechung handelt es sich bei Online-Medien und Printmedien grundsätzlich um wesensverschiedene Kommunikationsmittel bzw. Veröffentlichungsmedien, die aus Sicht des durchschnittlichen Inserenten Unterschiede in der Nutzungsweise und damit insbesondere in der Wahrnehmung der Werbung und nicht zuletzt im Anzeigenpreis mit sich bringen.¹¹¹
- (216) Durch die Ermittlungen der Beschlussabteilung in dem beigezogenen Verfahren B6-22/16 sowie in vorliegendem Verfahren wird erneut bestätigt, dass aus Sicht der Werbetreibenden keine Austauschbarkeit zwischen den Werbeformen besteht.¹¹²
- (217) So betonen die Befragten regelmäßig, dass Online-Werbung eine deutlich bessere Zielgruppenansprache ermögliche. Zielgruppen und ihre Mitglieder könnten online besser identifiziert und durch das sog. Targeting auf der Grundlage der persönlichen Daten von Nutzern zielgenau und individuell adressiert werden. Weiterhin wird Online-Werbung als besonders flexibel, schnell und gut skalierbar angesehen. Sie biete außerdem bessere Möglichkeiten der Erfolgsmessung und der Nachverfolgung. Insbesondere Unternehmen

¹¹⁰ Vgl. etwa BKartA, Beschluss vom 11.06.2015 – B6-22/15 – *Funke/Springer/Media Impact*, Rn. 213-217; OLG Düsseldorf, Beschluss vom 08.06.2010 – Kart 7/06 – *Springer/ProSiebenSat.1*, Rn. 29; Europäische Kommission, Entscheidung vom 18.02.2010 – COMP/M.5727 – *Microsoft/Yahoo! Search Business*, Rn. 61; Entscheidung vom 11.03.2008 – COMP/M.4731 – *Google/DoubleClick*, Rn. 44ff.; Entscheidung vom 20.03.2019 – AT.40411 – *Google AdSense*, Rn. 124 ff. zuletzt, Entscheidung vom 17.12.2020 – M.9660 – *Google/Fitbit*, Rn.151.

¹¹¹ Vgl. OLG Düsseldorf, Beschluss vom 22.12.2010, VI Kart 4/09 – *Anzeigengemeinschaft*.

¹¹² Vgl. BKartA, Beschluss vom 06.02.2019 – B6 22/16 – *Facebook*, Rn. 354-357.

mit einer hohen Online-Präsenz betonen, dass Online-Werbung eine direkte Interaktion der Kunden ohne Medienbrüche ermögliche.¹¹³

- (218) Die Ermittlungen zeigten erneut nur eine sehr geringe bis gar keine Neigung, bei einer Preiserhöhung im Bereich der Online-Werbung – insbesondere der Online-Werbung im Bereich der Social-Media-Werbung – Budgetverschiebungen in den Offline-Bereich vorzunehmen, was ebenfalls gegen eine Austauschbarkeit der beiden Werbeformen spricht.¹¹⁴ Dies wird bestätigt durch die Ermittlungen zur Ersetzbarkeit insbesondere von Social-Media-Werbung und Offline-Werbung. Hier gaben die Befragten an, dass Social-Media-Werbung durch Offline-Werbung gar nicht ersetzbar sei und umgekehrt.¹¹⁵

(b) Eigener Markt für Social-Media-Werbung innerhalb der Online-Werbung

- (219) Die Ermittlungen der Beschlussabteilung sprechen dafür, dass die Social-Media-Werbung auf der Grundlage des Bedarfsmarktkonzepts sachlich einen eigenen Markt innerhalb der Online-Werbung bildet.
- (220) Die Beschlussabteilung hat zur Ermittlung der Wettbewerbsverhältnisse innerhalb der Online-Werbung im vorliegenden Verfahren eine Befragung von 29 Mediaagenturen sowie der wichtigsten 15 Dienste aus dem Bereich der Sozialen Medien neben den Meta-Diensten durchgeführt.¹¹⁶ Die befragten Mediaagenturen repräsentieren insgesamt mindestens 3.900 ganz überwiegend in Deutschland tätige Werbekunden, die im Wesentlichen das gesamte Spektrum der Werbebudgets im Jahr 2020 abdecken: jeweils ca. 800 Kunden geben im Jahr € 1.000 bis 5.000, € >5.000 bis 25.000, € >25.000 bis 100.000 bzw. € >100.000 – 500.000 aus. Über ein Budget von € 500.000 bis 2,5 Mio. verfügen ca. 460 Kunden, während 256 Kunden mehr als € 2,5 Mio. ausgeben. Ergänzend hat die Beschlussabteilung die Ermittlungen aus dem Verfahren B6-22/16 beigezogen.¹¹⁷
- (221) Entgegen der Ansicht von Meta handelt es sich hierbei um aussagekräftige Ermittlungen, die die Bewertung der Marktverhältnisse tragen können. Es handelt sich bei den befragten

¹¹³ Antworten auf die Frage B.4 der Befragung der Werbetreibenden sowie auf Frage B.4 der Befragung der Mediaagenturen, B6-22/16 Bl., 14 ff. d. A.

¹¹⁴ Antworten auf die Frage B.2 der Befragung der Werbetreibenden, B6-22/16 Bl. 14 ff. d. A.; speziell für die Budgetverlagerung von Social-Media-Werbung siehe Antworten auf die Frage B.8 der Befragung der Mediaagenturen, B6-27/21.

¹¹⁵ Antworten auf Fragen B.9. und 10 der Befragung Mediaagenturen, B6 27/21.

¹¹⁶ Befragung der Mediaagenturen, B7-27/21; Befragung der Social-Media-Dienste, B6-27/21.

¹¹⁷ Befragung der Mediaagenturen, B6-22/16; Befragung der Werbetreibenden, B6-22/16.

Agenturen keineswegs nur um Digitalagenturen¹¹⁸, sondern um einerseits die größten allgemein aufgestellten Mediaagenturen, als auch um erheblichen Anteil von Digitalagenturen, die insbesondere den gesamten Bereich des Social Marketing kennen. Bei diesen Agenturen konnte die Beschlussabteilung eine hinreichende Sachaufklärung erwarten, da die Befragten zu allen Segmenten des Werbemarktes Auskunft geben können sowie eine hohe Anzahl Werbekunden aus allen Budget- und verschiedensten Produktbereichen betreuen und damit deren Interessenlagen sehr gut kennen. Eine zusätzliche Befragung einer Anzahl von direkten Werbekunden hat daher keinen maßgeblichen zusätzlichen Erkenntniswert.¹¹⁹ Da die Beschlussabteilung die Sicht der Marktgegenseite zu ermitteln hat und nicht die der Meta-Kunden, kommt es entgegen der Vorstellung von Meta¹²⁰ nicht nur darauf an, ob die Struktur der Befragten sich mit den Meta-Kunden vollständig deckt. Gleichwohl weist die Beschlussabteilung darauf hin, dass nach den vorliegenden Unterlagen auch die Meta-Kundschaft grundsätzlich aus allen Budgetbereichen stammen, wenn auch nach Vortrag von Meta [...].

(aa) Spezifischer Bedarf für Social-Media-Werbung

- (222) Bei der Abgrenzung des Marktes für die Zwecke der Feststellung der marktbeherrschenden Stellung von Meta als Anbieterin von Online-Werbung, ist nach oben bereits erwähnter Rechtsprechung des BGH zunächst das angebotene Produkt zu identifizieren. Ausgehend hiervon ist zu prüfen, ob von anderen Anbietern angebotene Produkte oder Dienstleistungen aus Sicht der Nachfrager nach Eigenschaft, Verwendungszweck und Preislage zur Deckung eines bestimmten Bedarfs austauschbar sind.¹²¹
- (223) Auf dieser Grundlage kann zunächst ein spezifischer Bedarf für Social-Media-Werbung angenommen werden, die sich aus Sicht der Werbetreibenden von anderer Online-Werbung nach Eigenschaften, Verwendungszwecken und Preis wesentlich unterscheidet. Hierbei geht es entgegen der Ansicht von Meta¹²² zunächst um die Identifizierung der Charakteristika des Produktes aus Sicht der Nachfrager und erst in einem weiteren Schritt um die Austauschbarkeit mit anderen Produkten.

¹¹⁸ So aber Meta, Stellungnahme vom 15.02.2022, S. 16, Rn. 47.

¹¹⁹ Irrig daher Meta, Stellungnahme vom 15.02.2022, S. 28, Rn. 95.

¹²⁰ Meta, Stellungnahme vom 15.02.2022, S. 28, Rn. 95.

¹²¹ Vgl. BGH, Beschluss vom 23.06.2020 – KVR 69/19 – *Facebook*, Rn. 23.

¹²² Meta, Stellungnahme vom 15.02.2022, S. 27, Rn. 92.

- (224) Nach den Ermittlungen im vorliegenden Verfahren verstehen die Nachfrager von Online-Werbeflächen unter „Social-Media-Werbung“ ganz überwiegend die zu Werbezwecken bezahlten Inhalte innerhalb von sozialen Medien und Businessnetzwerken.¹²³ Dabei weist eine große Mehrheit der Nachfrager auf bestimmte bedeutende Charakteristika der Social-Media-Werbung hin, die bei der Entscheidung, Werbung auf sozialen Medien zu schalten, wichtig sind.
- (225) Dazu zählt insbesondere zunächst der sog. Newsfeed als eine zentrale Funktionalität eines sozialen Mediums, in dem die Inhalte und die geteilten Informationen nach Relevanz und chronologisch aufgeführt werden.¹²⁴ Der Newsfeed ist nach den Ermittlungen ein wichtiger und spezifischer Ansatzpunkt der Social-Media-Werbung¹²⁵, da sich die Werbemittel in die „organischen“ Inhalte unauffällig einfügen und daher nicht als Werbung wahrgenommen werden (sog. native Werbung).¹²⁶ Mehr als 80 % der Befragten sehen den Newsfeed als „wichtig“ oder „extrem wichtig“ für ihre Entscheidung, ob sie Social-Media-Werbung schalten, an.¹²⁷
- (226) Als ähnlich wichtig erachten die Nachfrager die Möglichkeit der Werbung als Teil der „Stories“ oder des „Status“ bzw. einer vergleichbaren Funktionalität eines sozialen Mediums. Als eine Story wird in Sozialen Medien oder Messaging-Diensten die erstmals von *Snapchat* angebotene Funktionalität bezeichnet, bei der Nutzer in Form von kurzen zeitlich begrenzten Clips aus mehreren automatisch ablaufenden Sequenzen von Bildern oder Videos eine Geschichte erzählen bzw. Statusmeldungen und Informationen vermitteln. Meist können Stories nachträglich nicht verändert werden und sind nur für kurze Zeit verfügbar. Bei Online-Werbung innerhalb der Stories – wie z.B. die *Facebook* oder *Instagram* Story Ads¹²⁸ – handelt es sich um bezahlte produktbezogene Stories, die einer potenziellen Zielgruppe zwischen abonnierten Nutzer-Stories ähnlich wie im Newsfeed angezeigt werden. Diese sehen wie normale Stories aus und werden im Vollbildmodus angezeigt, sie sind aber ebenso wie im Newsfeed durch den Begriff „Sponsored“ gekennzeichnet. Auch diese Werbeform halten wird mehr als 80 % der

¹²³ Antworten auf die Frage B.1. der Befragung der Mediaagenturen, B6-27/21.

¹²⁴ Zu dem Aufbau der Facebook-Seite für private Nutzer vgl. im Einzelnen BKartA, Beschluss vom 06.02.2019 – B6-22/16 – *Facebook*, Rn. 19 ff., und Rn. 25 f. zum Newsfeed und Rn.39 zur Platzierung der Werbeanzeigen.

¹²⁵ Antworten auf die Fragen B.1. sowie B.5.a) der Befragung der Mediaagenturen, B6-27/21.

¹²⁶ Antworten auf die Frage B.1. sowie B.4.f) der Befragung der Mediaagenturen, B6-27/21; vgl. auch Statista, Digital Advertising Report 2020 – Statista Market Outlook, S. 63, B6-27/21.

¹²⁷ Antworten auf die Fragen B.5.a) der Befragung der Mediaagenturen, B6-27/21.

¹²⁸ Vgl. hierzu <https://de-de.facebook.com/business/news/introducing-facebook-stories-ads> .

Befragten für wichtig oder extrem wichtig für ihre Entscheidung, Social-Media-Werbung zu schalten.¹²⁹

- (227) Ein weiteres herausragendes Merkmal der Social-Media-Werbung bildet die Vielfalt der Formate und Werbemittel (Text, Bilder, Videos), die im Bereich der Social-Media-Werbung eingesetzt werden können. Sämtliche Befragte gaben an, die Vielfalt der möglichen Werbemittel sei wichtig für ihre Entscheidung, Social-Media-Werbung zu schalten. Für mehr als die Hälfte der Befragten war dies sogar extrem wichtig.¹³⁰
- (228) Darüber hinaus weisen die Befragten auf die Besonderheit der Interaktionen der Nutzer miteinander und mit der Werbung oder mit der Marke auf dem sozialen Medium hin, die ihrer Werbung mehr Relevanz und Aufmerksamkeit verleihen.¹³¹ Die soziale Interaktion mit anderen Nutzern und Freunden führt zu einer hohen persönlichen Einbeziehung („Engagement“) der Nutzer, persönliche Mitteilungen und Empfehlungen („Gefällt mir“ oder „Teilen“ von Inhalten mit Freunden) erhalten eine unmittelbare soziale Resonanz.¹³² In diesem Zusammenhang halten über die Hälfte der Befragten eine ausgeprägte und aktive Interaktion der Nutzer miteinander und mit der Werbung (Nutzungssituation „Lean Forward“) für ein wichtiges bzw. extrem wichtiges Kriterium im Rahmen ihrer Entscheidung, ob sie überhaupt Social-Media-Werbung schalten. Gleiches gilt für die Möglichkeit der Interaktion mit den Werbeanzeigen (in Form von Gefällt Mir, Kommentieren oder Teilen).¹³³
- (229) Bei den Werbezwecken haben die Ermittlungen darüber hinaus ergeben, dass Social-Media-Werbung sowohl für die Zwecke der Erhöhung der Markenbekanntheit („Brand-Awareness“) als auch für die Zwecke der Absatzwerbung („Performance-Kampagne“) eingesetzt werden kann.
- (230) Nach einem im Marketing gängigen Werbewirkungsmodell¹³⁴ können für die Auswahl der Werbeformen und -mittel im Wesentlichen die beiden eben genannten Werbezwecke unterschieden werden. Eine ähnliche Betrachtungsweise stellt der sog. „Marketing-Funnel“ (der Vermarktungstrichter) dar, der in der Online-Werbung eine hohe Bedeutung hat. Er beschreibt verschiedene Phasen eines Kaufprozesses (die „Customer Journey“),

¹²⁹ Antworten auf die Fragen B.5.a) der Befragung der Mediaagenturen, B6-27/21.

¹³⁰ Antworten auf die Fragen B.5.a) der Befragung der Mediaagenturen, B6-27/21.

¹³¹ Antworten auf die Frage B.1. und B.5.a) der Befragung der Mediaagenturen, B6-27/21.

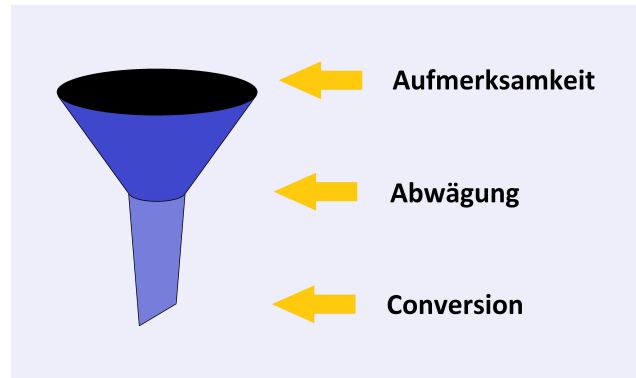
¹³² Vgl. Statista, Digital Advertising Report 2020 – Statista Market Outlook, S. 63, B6-27/21.

¹³³ Antworten auf die Frage B.5.a) der Befragung der Mediaagenturen, B6-27/21.

¹³⁴ Das sog. AIDA-Modell: „Attention“, „Interest“ als Markenwerbung einerseits und „Desire“ und „Action“ als Absatzwerbung andererseits; vgl. z.B. <https://smartmarketingbreaks.eu/aida-werbewirkungsmodell/>.

durch die der Kunde durch die jeweils passende Online-Werbemaßnahme bis zum Kauf bzw. Umsatz („Conversion“) geführt werden soll. Je nachdem, in welcher Phase der Kunde beworben werden soll, unterscheiden sich die Werbemaßnahmen hinsichtlich ihrer Zielgruppen, Eigenschaften und Anforderungen.

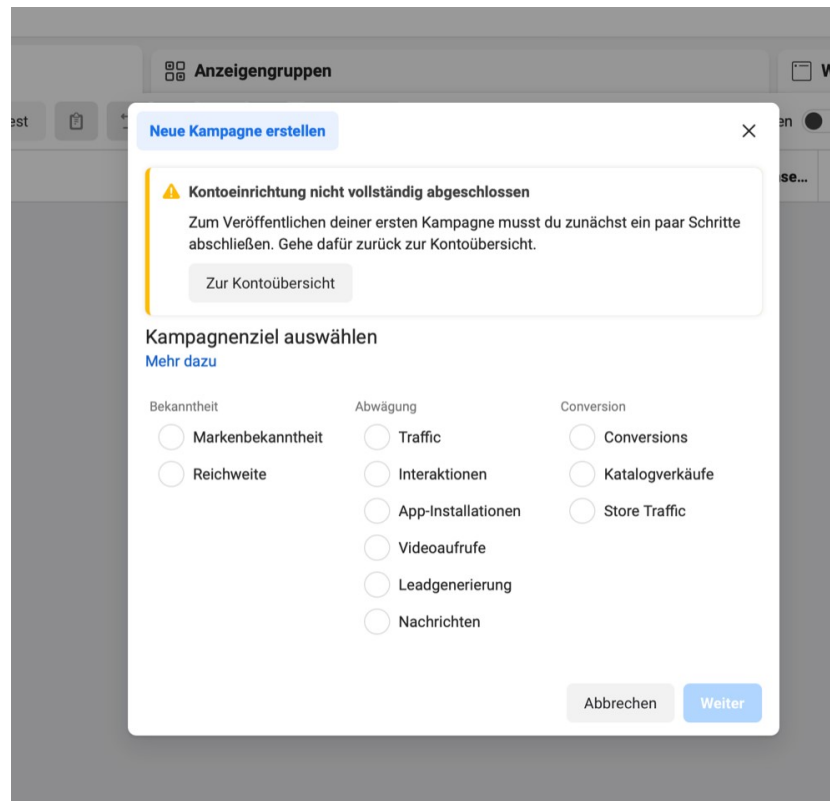
- (231) Im Online-Marketing finden sich meist mindestens diese drei Funnel-Punkte:



- (232) In der Aufmerksamkeitsphase (Awareness) geht es vor allem um die Bedarfsweckung und die Entdeckung der Marke bei einer breiten Zielgruppe. Die Werbung muss daher vor allem geeignet sein, die Aufmerksamkeit des Nutzers auf sich zu lenken und ihn auch auf einer emotionalen Ebene zu erreichen. Das Targeting spielt z.B. mit Blick auf die Interessenlage für die Bedarfsweckung eine bedeutende Rolle. Dabei geht es um die Möglichkeit für Werbetreibende, aus den Nutzern eines Dienstes anhand detaillierter persönlicher Daten und Interessen zu den individuellen Nutzern – für Aufmerksamkeitswerbung möglichst breite – Zielgruppen für die Werbung zusammenzustellen und die Werbung gezielt an diese Nutzer auszuliefern.
- (233) In der Phase der Abwägung wird die Zielgruppe sehr eng, da bei dieser der Kaufentschluss (Intent) zumindest unmittelbar bevorsteht. Ihm folgt der Kaufabschluss. Das Targeting und die genaue Zusammenstellung der engeren Zielgruppe möglichst ohne Streuverluste werden dadurch noch wichtiger. Die auszuwählende Werbefläche muss aber vor allem eine Transaktionsnähe aufweisen können, also z.B. einen zeitlichen oder sachlichen Bezug zum Kaufprozess haben.
- (234) Zu Unrecht wendet Meta ein, dass die Kampagnenziele der Markenbekanntheit und der Absatzwerbung kein geeignetes Kriterium seien, da die Ziele nicht unterscheidbar seien.¹³⁵ Vielmehr nutzt Meta diese Zielunterscheidung selbst im eigenen Werbeanzeigenmanager, in dem als erster Schritt für die Erstellung einer Werbeanzeige

¹³⁵ Meta, Stellungnahme vom 15.02.2022, S. 31, Rn. 104 f.

zunächst das Werbeziel ausgewählt werden muss und zwar alternativ bezogen auf die eben dargestellten Funnel-Punkte¹³⁶:



(235) Meta erklärt unter „Mehr dazu“ folgendes:

„Vor dem Erstellen einer Werbeanzeige solltest du dir sorgfältig überlegen, was deine Geschäftsziele sind. Es ist wichtig zu wissen, was du erreichen willst, um das dazu passende Werbeziel auszuwählen. Mit deinem Werbeziel definierst du Handlungen, die Personen ausführen sollen, wenn sie deine Werbeanzeige sehen. Wenn du beispielsweise deine Website potenziellen Kunden zeigen möchtest, erstelle Anzeigen, die zum Besuch deiner Website anregen. Unten findest du drei breiter angelegte Kategorien oder Ziele, denen du deine Geschäftsziele eventuell zuordnen kannst.

Bekanntheit: Ziele, die Interesse an deinen Produkten oder Dienstleistungen wecken. Bei der Steigerung der Markenbekanntheit geht es vor allem darum, Menschen das Besondere an deinem Unternehmen zu zeigen. In unserem Beispiel gründet das Unternehmen „Jasper's Market“ eine kleine regionale Kette von Lebensmittelläden. Mit dem Ziel Markenbekanntheit kann es eine Kampagne erstellen, die seine frischen Bio-Produkte Menschen in der Region präsentiert.

Erwägung: Ziele, die Nutzer anzuregen, sich mit deinem Unternehmen zu beschäftigen und sich näher darüber zu informieren. „Jasper's Market“ hat zum Beispiel eine Website, die von der Geschichte des Unternehmens erzählt und einige der einzigartigen Angebote im Geschäft aufführt. Mit dem Ziel Traffic kann das Unternehmen eine Kampagne erstellen, die Personen zum Besuch der Website ermuntert, um mehr zu erfahren.

¹³⁶ Dazu auch Meta, Antwort auf Frage D.1. des Auskunftsbeschlusses vom 26.10.2021, B6-27/21.

Conversions: Ziele, die Interessenten anregen, deine Produkte oder Dienstleistungen zu kaufen oder zu verwenden. „Jasper’s Market“ hat in unserem Beispiel einige neue Standorte eröffnet. Mit dem Ziel Store Traffic kann das Unternehmen eine Kampagne erstellen, um potenzielle Kunden zum Besuch des nächstgelegenen Geschäfts anzuregen.

Wenn dein Unternehmen wächst, ändern sich auch deine Kampagnenziele. Zu Beginn konzentrieren sich deine Kampagnen möglicherweise eher auf die Erhöhung des Bekanntheitsgrads und die Gewinnung neuer Kunden. Später ist dein Ziel womöglich, Personen zu animieren, Käufe zu tätigen oder sich für eine Veranstaltung anzumelden.“

- (236) Es erstaunt daher, dass diese von Meta selbst vorgegebenen Werbezwecke keinerlei Bedeutung für ihre Auswahlentscheidung haben sollen. Die befragten Nachfrager haben demgemäß in der Befragung auch an keiner Stelle angemerkt, dass es sich hierbei nicht um sinnvolle Werbeziele und damit Verwendungszwecke der Werbeangebote handeln sollen.
- (237) Die Befragung der Nachfrager hat zunächst ergeben, dass Social-Media-Werbung eine sehr hohe Eignung für Brand-Awareness-Kampagnen aufweist. Rund 90 % der Befragten teilen diese Einschätzung voll und ganz oder ganz überwiegend.¹³⁷ In der Begründung haben viele Befragte als Kriterium für die Eignung für Branding-Kampagnen auf die Möglichkeit visueller bzw. aufmerksamkeitsstarker Werbemittel verwiesen (41 % der Befragten), gefolgt von der Möglichkeit eine hohe Reichweite zu erzielen (35 %) sowie einem granularen Targeting (21 %).¹³⁸
- (238) Dieses deckt sich mit dem Ermittlungsergebnis zu den eben dargestellten Werbeeigenschaften von Social-Media-Werbung. Denn die Befragten haben neben dem Hinweis auf die verschiedenen verfügbaren Werbemittel und auf das aufmerksamkeitsstiftende „Engagement“ der Nutzer untereinander sowie mit der Werbung auf sozialen Medien im Newsfeed, in den Stories (siehe oben Rn. (226)) auch die regelmäßig hohen Reichweiten der einzelnen Dienste im Bereich der sozialen Medien betont. Alle Befragten (100 %) stimmen hierbei grundsätzlich zu, dass Social-Media-Werbung eine hohe Reichweite erzielt. 75 % der Befragten sind dabei der Auffassung, dass dies voll und ganz zutrifft.¹³⁹
- (239) Ferner haben die Befragten auf die besondere Granularität der Targeting-Optionen, die Social-Media-Werbung aufweise, hingewiesen. Social-Media-Werbung erfährt im Vergleich zu allen anderen abgefragten Werbeformen mit Abstand die höchsten Zustimmungswerte durch die Befragten hinsichtlich des Kriteriums der Granularität des

¹³⁷ Vgl. Antworten auf die Frage B.4.g) der Befragung der Mediaagenturen, B6-27/21.

¹³⁸ Vgl. die jeweiligen Begründungen zu den Antworten auf die Frage B.4.g) der Befragung der Mediaagenturen, B6-27/21.

¹³⁹ Vgl. Antworten auf die Frage B.4.a) der Befragung der Mediaagenturen, B6-27/21.

Targetings nach einer großen Anzahl soziodemographischer Kriterien. Alle Befragten (100 %) sind der Auffassung, dass dies für Social-Media-Werbung ganz überwiegend zutrifft. Mehr als 70 % der Befragten stimmen der Aussage sogar voll und ganz zu.¹⁴⁰

- (240) Gleichzeitig hält eine Mehrheit der Befragten die Social-Media-Werbeflächen auch für gut geeignet, Performance-Kampagnen durchzuführen. 69 % der Befragten teilen diese Einschätzung voll und ganz oder ganz überwiegend.¹⁴¹ Die meistgenannten Kriterien im Rahmen der Begründung der Eignung für Performance-Kampagnen waren ebenfalls ein granulares (interessenbasiertes) Targeting, eine hohe Datenqualität bzw. gute Trackingmöglichkeiten. Erforderlich sei eine gewisse Nähe zur gewollten Transaktion, durch die eine vorhandene Nachfrage direkt abgeschöpft wird. Dies könne z.B. auch durch die Wiederansprache von Kaufinteressenten gelingen.
- (241) Insbesondere die Wiederansprache von Kaufinteressenten (sog. Retargeting oder Remarketing) spielt bei der Social-Media-Werbung eine bedeutende Rolle. Dabei geht es um potenzielle Kunden, die die Webseiten von Werbetreibenden besucht haben und ein Produkt angesehen oder in den Warenkorb gelegt, aber die Webseite ohne Kaufabschluss wieder verlassen haben. Um solche Nutzer sodann auf einem Social-Media-Dienst nochmals ansprechen zu können, können die Werbetreibenden insbesondere einen kleinen Code – einen sog. Werbepixel – von Social-Media-Anbietern (oder einem Retargeting-Partner) in ihre Webseite einbinden. Der Pixel legt einen Browser-Cookie mit den Informationen über den Besuch des Nutzers auf dem Gerät des Besuchers ab. Später informiert dieses Cookie den Anbieter, wenn der potenzielle Kunde auf einer Social-Media-Seite erscheint, so dass eine Anzeige basierend auf seinem vorherigen Verhalten geschaltet werden kann. Auf diese Weise kann die Nähe zu einem Kaufinteresse hergestellt werden, auch wenn die Social-Media-Dienste selbst nicht genutzt werden, um sich über Produkte zu informieren oder sie zu erwerben. Durch die meist hohe bis sehr hohe Reichweite der einzelnen Dienste sind Social-Media-Werbeflächen für Retargeting besonders gut geeignet, da die Wahrscheinlichkeit sehr hoch ist, den Kaufinteressenten dort sehr schnell wieder anzutreffen.¹⁴² Die Social-Media-Dienste bieten für diesen Zweck den Werbetreibenden durchgängig die Möglichkeit, eigene Zielgruppen bestehend aus den eigenen Kunden und bekannten Kaufinteressenten zu bilden. *Facebook* ermöglicht beispielsweise die sog. „custom audiences“, *Twitter* etwa die „tailored audiences“.

¹⁴⁰ Vgl. Antworten auf die Frage B.4.e) aa) der Befragung der Mediaagenturen, B6-27/21.

¹⁴¹ Antworten auf die Frage B.4.h) der Befragung der Mediaagenturen, B6-27/21.

- (242) Die Eignung von Social-Media-Werbung sowohl für Markenwerbung als auch für Performance-Kampagnen lässt sich schließlich auch an den genutzten Preismodellen im Social-Media-Bereich ablesen. Denn soweit Werbetreibende vor allem das Ziel der Steigerung der Markenbekanntheit verfolgen, eignet sich als Preisbildungsmethode am besten der Tausenderkontaktpreis (TKP bzw. Cost-per-Mille – CPM – oder Cost-per-Impression – CPI) in Form von auf Werbekontakte („Ad Impressions“) bezogene Auktionen, da die Werbebotschaft von möglichst vielen Rezipienten einer breiteren Zielgruppe gesehen werden soll. Soweit Werbetreibende dagegen Absatzwerbung bzw. Performance-Kampagnen verfolgen, eignet sich vor allem die Preisbildung im Wege des Cost-per-Click (CPC).¹⁴³ Die Ermittlungen haben insoweit gezeigt, dass zwar das Modell CPM bei Social-Media-Diensten eine große bis überragende Bedeutung spielt und damit die Markenwerbung im Vordergrund steht. Bei vielen Social-Media-Diensten – insbesondere bei *Facebook* – spielt nach Einschätzung einer Mehrheit der Befragten jedoch auch CPC eine bedeutende Rolle.¹⁴⁴

(bb) Keine Austauschbarkeit mit suchgebundener Werbung

- (243) Auf der Grundlage der vorgenannten Bedarfsbestimmung sind suchgebundene Werbung und Social-Media-Werbung nicht austauschbar. Dies entspricht auch der ständigen Praxis der Kartellbehörden, wonach suchgebundene Online-Werbung mit anderer nicht-suchgebundener Werbung nicht austauschbar ist.¹⁴⁵ Die Ermittlungen im beigezogenen Verfahren B6-22/16 sowie im vorliegenden Verfahren bestätigen diesen Befund auch für die (nicht-suchgebundene) Social-Media-Werbung.
- (244) Die suchgebundene Werbung bezeichnet die Werbeflächen auf den Suchergebnisseiten von (allgemeinen oder spezialisierten) Suchmaschinen, wie insbesondere die Google-Suchmaschine, für die suchgebundene Werbung über das Produkt Google Ads angeboten wird. Eine Suchmaschine erfasst automatisiert die Inhalte von Webseiten, die im Internet verfügbar sind. Vor allem über den so aufgebauten Datenbestand ermöglicht

¹⁴² Vgl. z.B. die Erläuterung bei <https://strikesocial.com/blog/retargeting-social-media-ads/> (in englischer Sprache) sowie bei <https://www.criteo.com/de/blog/social-media-retargeting-wie-es-funktioniert-und-warum-man-es-braucht/>.

¹⁴³ Vgl. auch die Empfehlungen von Google zur richtigen Preisoption unter <https://support.google.com/google-ads/answer/172621?hl=de>; ebenso Facebook <https://de-de.facebook.com/business/help/201828586525529?id=629338044106215>.

¹⁴⁴ Vgl. Antworten auf Frage B.7. der Befragung der Mediaagenturen, B6-27/21.

¹⁴⁵ Europäische Kommission, Entscheidung vom 17.12.2020 – M.9660 – *Google/Fitbit*, Rn. 152; Entscheidung vom 20.03.2019 – AT.40411 – *Google AdSense*, Rn. 135 ff.; BKartA, Beschluss vom 06.02.2019 – B6-22/16 – *Facebook*, Rn. 358 ff.; Meta bezieht sich in der Stellungnahme dagegen auf eine Entscheidung der Europäischen Kommission von 2008 sowie eine Äußerung der Monopolkommission im Jahr 2015.

sie unterschiedliche Suchvorgänge durch die Nutzer ihrer Dienste. Gibt ein Nutzer Suchwörter in die Suchleiste der Suchmaschine ein (die Suche), erscheinen auf der Suchergebniswebseite auf der Grundlage bestimmter Algorithmen verschiedene Kategorien von Suchergebnissen in einer bestimmten Sortierung. Darüber hinaus erscheinen in vielen Fällen auf der Grundlage der Suche eines Nutzers sowie der dabei genutzten Schlüsselwörter („Keywords“) bezahlte Werbeanzeigen auf der Suchergebnisseite, deren Werbefläche in der Regel im Wege von Auktionen vergeben wird. Als kartellrechtlicher Marktbezug hat sich hierfür die „suchgebundene Online-Werbung“ eingebürgert.

- (245) Die suchgebundene Werbung unterscheidet sich aus Sicht der Werbetreibenden nach Eigenschaften, Verwendungszweck und Preis deutlich von der Social-Media-Werbung.
- (246) Ganz maßgeblich hierfür ist der Anknüpfungspunkt der Suchanfrage, durch den die Werbetreibenden auf einen unmittelbaren aktuellen Bedarf und sogar auf eine unmittelbare aktuelle Kaufabsicht (sog. Intent“) reagieren. Diese wird mit der konkreten Suche offenbart, weshalb die konkrete und gezielte Absatzwerbung („Performance Kampagne“) sehr stark im Vordergrund steht und eine Eignung für Markenwerbung nicht angenommen werden kann.
- (247) Dies haben die Ermittlungen im vorliegenden Verfahren erneut bestätigt. Mehr als 90 % der befragten Mediaagenturen haben geäußert, dass die Aussage, suchgebundene Werbung sei für Performance-Kampagnen geeignet, „voll und ganz zutrefte“. Dagegen sehen über 80 % der Befragten die suchgebundene Werbung für Markenwerbung („Brand Awareness“) als weitgehend ungeeignet an.¹⁴⁶
- (248) Die Werbeformen unterscheiden sich ihrem Werbeziel folgend auch in den Preismodellen. Anders als bei suchgebundener Werbung ist das Preismodell Cost-per-Click (CPC), bei dem die Werbekunden nur zahlen, wenn der Nutzer auf die Werbung tatsächlich klickt, vorherrschend. Fast alle Befragten (96 %) bescheinigen dem Modell Cost-per-Click bei den Suchmaschinen *Bing* und *Google* eine große oder überragende Bedeutung. Bei *Amazon* sind es immer noch 85 %. Umgekehrt misst mehr als drei Viertel der Befragten dem Modell Cost-per-Mille (CPM) bei *Google Search* und *Bing* eine nur geringe oder gar keine Bedeutung bei.¹⁴⁷ Diese Ermittlungen zeigen, dass suchgebundene Werbung auch tatsächlich nicht für Aufmerksamkeits- und Markenwerbung eingesetzt wird.

¹⁴⁶ Antworten auf die Frage B.4.g) und h) der Befragung der Mediaagenturen, B6-27/21.

¹⁴⁷ Antworten auf die Frage B.7 der Befragung der Mediaagenturen, B6-27/21.

- (249) Die suchgebundene Werbung unterscheidet sich gemäß ihrem Werbeziel auch deutlich in den Werbemitteln. Während bei suchgebundener Werbung der Anzeigentext und das äußere nüchterne Erscheinungsbild eines Suchergebnisses im Vordergrund steht, ist es bei Social-Media-Werbung nach dem dargestellten Ermittlungsergebnis (Rn. (227)) wichtig, dass dort eine Vielzahl verschiedener Werbemittel eingesetzt werden können. Auch die Nutzungssituation einer Suchmaschine unterscheidet sich erheblich von der oben dargestellten „lean-forward“-Nutzung eines sozialen Mediums und dem damit verbundenen hohen Engagement der Nutzer auch mit der Werbung.
- (250) Dass Social-Media-Werbung auch für Absatzwerbung grundsätzlich geeignet ist, kann eine Austauschbarkeit nicht begründen. Vielmehr liegt insoweit lediglich eine Teilsubstitutionsmöglichkeit vor, die auch nur einen beschränkten wettbewerblichen Druck ausübt und daher eine Randsubstitution ermöglicht. Dies gilt auch mit Blick auf die vergleichbaren Targeting-Möglichkeiten von suchgebundener Werbung und Social-Media-Werbung sowie die bestehenden geringen Streuverluste. Die Ermittlungen im vorliegenden Verfahren haben demgemäß auch eindeutig ergeben, dass suchgebundene Werbung und Social-Media-Werbung letztlich nicht austauschbar sind.
- (251) Dies resultiert zunächst aus der Tatsache, dass keine der befragten Mediaagenturen angegeben hat, im Falle einer signifikanten Preiserhöhung bei Social-Media-Werbung zumindest einen Teil des Social-Media-Werbebudgets zur suchgebundenen Werbung zu verschieben. Die Ergebnisse zeigen vielmehr, dass im Falle einer dauerhaften Preissteigerung von Social-Media-Werbung in Höhe von 10 % lediglich ein befragtes Unternehmen Teile seines Social-Media-Werbebudgets auf andere Werbeformen verlagern würde. Dieses Unternehmen nannte als hauptsächliches Substitut eine teilweise Budgetverlagerung auf Instream-Videowerbung. Für alle anderen Befragten kam eine Budgetverlagerung gar nicht in Betracht. Etwas mehr als die Hälfte der Befragten gab an, in diesem Fall das Social-Media-Budget unverändert zu lassen und nahm in Kauf, entsprechend weniger Social-Media-Werbung zu schalten. Die übrigen Befragten (ca. 45 %) gaben an, das Budget für Social-Media-Werbung im Falle einer 10 %-igen Preiserhöhung zu erhöhen, um etwa gleich viel Social-Media-Werbung schalten zu können.¹⁴⁸
- (252) Schließlich hat die Beschlussabteilung die Mediaagenturen auch direkt nach der Ersetzbarkeit der beiden Werbeformen untereinander in beide Richtungen gefragt: 92,8 % der Befragten haben angegeben, dass Social-Media-Werbung durch suchgebundene

¹⁴⁸ Antworten auf die Frage B.8 der Befragung der Mediaagenturen, B6-27/21.

Werbung gar nicht oder nur geringfügig ersetzbar ist.¹⁴⁹ Umgekehrt haben 85,7 % der Befragten erklärt, dass suchgebundene Werbung durch Social-Media-Werbung gar nicht oder nur geringfügig ersetzbar sei. 14,3 % meinten, dass suchgebundene Werbung etwa zur Hälfte durch Social-Media-Werbung ersetzt werden könne.¹⁵⁰ Dies zeigt eine sehr beschränkte Substitutionsbeziehung mit suchgebundener Werbung.

(cc) Keine Austauschbarkeit mit klassischer Display- und Bannerwerbung

- (253) Die Ermittlungen der Beschlussabteilung sprechen dafür, dass Social-Media-Werbung innerhalb der nicht-suchgebundenen Online-Werbung mit klassischer Display- und Bannerwerbung nicht austauschbar ist. Im Ergebnis kann diese Frage hier aber offenbleiben.
- (254) Die „klassische Display- und Bannerwerbung“ gehört zu den Werbeformen der „nicht-suchgebundenen Online-Werbung“, die in der Kartellrechtspraxis¹⁵¹ alle Werbeformen außer der Suchmaschinenwerbung und den Kleinanzeigen zusammenfasst.¹⁵² Die Werbeformen der nicht-suchgebundenen Werbung werden in der Werbebranche teilweise auch unter dem allgemeinen Begriff der „Display- und Bannerwerbung“ geführt. Damit gemeint sind dann alle Formen von Online-Werbung auf jeglichen Webseiten und Apps mit Ausnahme der Suchmaschinen und der Kleinanzeigenportale aber einschließlich Social-Media-Werbung und Videowerbung in Form der „Instream-Videowerbung“. Es finden sich aber auch häufig die separat betrachteten Kategorien der „Social-Media-Werbung“ und der sog. „Instream-Videowerbung“, die von der „klassischen Display- und Bannerwerbung“ getrennt werden.
- (255) *Klassische Display- und Bannerwerbung* bezeichnet dabei Werbeanzeigen in sehr vielen verschiedenen Größen und Formaten, die auf einer Webseite oder innerhalb einer App platziert werden können und die in der Regel auf die Webseite des Werbetreibenden

¹⁴⁹ Antworten auf die Frage B.9 der Befragung der Mediaagenturen, B6-27/21.

¹⁵⁰ Antworten auf die Frage B.10 der Befragung der Mediaagenturen, B6-27/21.

¹⁵¹ Zuletzt etwa EU-Kommission, Entscheidung vom 20.03.2019 – AT.40411 – *Google Search (AdSense)*, S. 27 ff.

¹⁵² Eine Ausnahme bilden die Online-Kleinanzeigen (sog. „Classifieds“), die in der Werbebranche gelegentlich als Teil und Segment der Online-Werbung definiert werden. Sie können als Online-Version der Print-Rubrikenanzeigen angesehen werden. In der Online-Version handelt es um kostenpflichtige Inserate auf einer häufig themenspezifischen Online-Plattform mit diversen weiteren Funktionalitäten. Ein Verkauf über die Plattform findet dabei nicht statt. Es haben sich dabei insbesondere drei Bereiche herausgebildet, auf denen große spezialisierte Plattformen tätig sind: die Stellenanzeigen (z.B. StepStone), die Fahrzeuge (z.B. mobile.de) und die Immobilien (z.B. ImmobilienScout24). Daneben existieren noch allgemeine Plattformen für Online-Kleinanzeigen, auf denen vor allem Privatpersonen Anzeigen schalten (z.B. eBay Kleinanzeigen). Die Beschlussabteilung sieht daher diese Werbeform als einen eigenständigen Markt bzw. als eigenständige Spezialmärkte an.

verlinken. Typische Bannerformate sind z.B. „Skyscraper“ (ein hochformatiges Werbemittel, das meistens rechts neben dem redaktionellen Inhalt (dem „Content“) der Webseite eingesetzt wird), „Wallpaper“ (eine ganze Webseite wird mit einer Marke oder „Look“ als Hintergrund eingerahmt) oder „Pop-Ups“ (Werbeanzeige, die beim Besuch einer Webseite automatisch in einem separaten Fenster geöffnet wird). Klassische Bannerwerbung enthält statische Darstellungen von Texten und Bildern, während die sog. „Rich-Media-Banner“ es ermöglichen, Töne, Animationen oder Videos abzuspielen.

- (256) In den Ermittlungen der Beschlussabteilung wird das Segment der klassischen Display- und Bannerwerbung zur Klarstellung mit „sonstiger nicht-suchgebundener Werbung“ bezeichnet und getrennt von der Social-Media-Werbung sowie der Instream-Videowerbung abgefragt.
- (257) Die Ermittlungen bestätigen, dass die Social-Media-Werbung nicht mit sonstiger nicht-suchgebundener Werbung austauschbar ist.
- (258) Social-Media-Werbung ist nach den Ermittlungen sowohl für Markenwerbung als auch Absatzwerbung gut geeignet. Wie dargestellt hält eine Mehrheit der Befragten die Social-Media-Werbeflächen für gut geeignet, Performance-Kampagnen durchzuführen. 69 % der Befragten teilen diese Einschätzung voll und ganz oder ganz überwiegend.¹⁵³ Der sonstigen nicht-suchgebundenen Werbung bescheinigten die Befragten vielmehr eine nur eingeschränkte Eignung für Performance-Kampagnen. Nur gut 17 % der Befragten hielten sonstige nicht-suchgebundene Werbung für „überwiegend“ oder „voll und ganz“ für Performance-Kampagnen geeignet. Rund 45 % meinten, dass diese Werbeform nur „eher“ geeignet sei. Rund 21 % fanden, dass die sonstige nicht-suchgebundene Werbung „eher nicht“ für Performance-Kampagnen geeignet sei. Hieraus lässt sich insgesamt eine nur eingeschränkte Eignung der Werbeform folgern.¹⁵⁴
- (259) Selbst für die Markenwerbung weist die Social-Media-Werbung aus Sicht der Werbetreibenden eine deutlich bessere Eignung auf. Während fast 90 % der Befragten die Social-Media-Werbung als für die Markenwerbung „überwiegend“ oder „voll und ganz“ geeignet hielten, war dies bei der sonstigen nicht-suchgebundenen Werbung nur bei rund 56 % der Fall. Ein relativ großer Anteil der Befragten sieht daher generell erhebliche Nachteile der Werbeform der klassischen Display- und Bannerwerbung gegenüber der Social-Media-Werbung.

¹⁵³ Antworten auf die Frage B.4.h) der Befragung der Mediaagenturen, B6-27/21.

¹⁵⁴ Antworten auf die Frage B.4.h) der Befragung der Mediaagenturen, B6-27/21.

- (260) Dieses wird bestätigt und unterstrichen durch die Möglichkeit der Social-Media-Werbung, ein besonders granulares Targeting anzubieten. Ein vergleichbares Targeting kann sonstige nicht-suchgebundene Werbung aus Sicht der Marktgegenseite nicht anbieten. Während sämtliche Befragten die Aussage, dass Social-Media-Werbung ein granulares Targeting nach einer großen Anzahl soziodemographischer Kriterien ermögliche, für voll und ganz oder zumindest überwiegend zutreffend hielten, war dies bei der sonstigen nicht-suchgebundenen Werbung nur bei 34 % der Fall.¹⁵⁵ Auch die Sicherheit des Targetings mit Blick auf die Nutzeridentifizierung wird von der Marktgegenseite bei der Social-Media-Werbung als sehr viel höher eingeschätzt als bei der sonstigen nicht-suchgebundenen Werbung auf Webseiten und Apps, die sehr häufig keine Registrierung oder einen Login für deren Nutzung vorsehen.
- (261) Vielmehr trifft der Werbetreibende im Bereich der sonstigen nicht-suchgebundenen Werbung sehr häufig auf ein zersplittertes Publisherfeld mit entsprechend zersplitterten Reichweiten und Kontexten, die in Bündeln angeboten werden. Anders als bei der Social-Media-Werbung gibt der Nutzer weder aktiv eine Vielzahl von Daten zur Selbstpräsentation ein, noch lässt sich aus der Nutzung der einzelnen Webseite ein granulares Profil erstellen. Das Targeting kann sich daher nur aus der Berücksichtigung des Kontexts und Inhalts der besuchten Webseite oder App sowie aus Nutzerdaten, die überwiegend aus der Verfolgung („Tracking“) des Nutzers mit kontinuierlicher Nutzeridentifizierung und Erhebung seines Surf-Verhaltens auf verschiedensten Webseiten („Third-Party-Daten“) bestehen, speisen.
- (262) Die Zersplitterung des Publisherfelds im Bereich der nicht-suchgebundenen Werbung führt auch zu einer anderen Form der Vermarktung dieser Werbeform. Die Social-Media-Werbung erfolgt praktisch ausschließlich in Form des Eigenvertriebs durch die sozialen Medien selbst als integriertes Produkt unter Eigenrealisierung sämtlicher erforderlicher Werbetechnik (Auktionstechnologie, Ad-serving, Mess- und Analysedienste) als Bündel und wird nicht auf offenen Marktplätzen oder über Drittvermarkter gehandelt.¹⁵⁶ Sonstige nicht-suchgebundene Werbung wird dagegen in hohem Umfang über teilweise große Drittvermarkter und Vermittler (wie insbesondere Google) vertrieben und darüber hinaus in erheblichem Umfang über das sog. Programmatic Advertising und den Handel auf teil- oder voll-automatisierten Marktplätzen. Letzterer erfordert für die Werbetreibenden den Einkauf von technischen Dienstleistungen in einer eng besetzten, unübersichtlichen Wertschöpfungskette („Demand Side Platforms“ „Data Management Platforms“, „Supply

¹⁵⁵ Antworten auf die Frage B.4.e) aa) der Befragung der Mediaagenturen, B6-27/21.

¹⁵⁶ Antworten auf Frage F.6 der Befragung der Social-Media-Dienste, B6-27/21.

Side Platforms“, AdServing-Leistungen, Mess- und Analysedienste, Brand-Safety-Leistungen, Betrugsbekämpfungsmaßnahmen, Ad Blocker).¹⁵⁷

- (263) Schließlich haben die Nachfrager die besondere Nutzungssituation der Social-Media-Werbung hervorgehoben, die sich – wie oben dargestellt – durch die „Lean-Forward“-Nutzung eines Newsfeed oder der Stories auszeichnet sowie die dort stattfindenden Interaktionen der Nutzer untereinander, mit der Werbung oder der Marke (oben Rn. (228)).
- (264) Insgesamt haben die Nachfrager auf die Frage der Ersetzbarkeit überwiegend angegeben, dass eine geringfügige Ersetzbarkeit der Social-Media-Werbung durch die sonstige nicht-suchgebundene Werbung angenommen werden kann (rund 64 %). 25 % meinten, dass Social-Media-Werbung etwa zur Hälfte durch sonstige nicht-suchgebundene Werbung ersetzbar sei. Nur 7,4 % kamen zu einer weitgehenden Ersetzbarkeit, niemand zu einer vollständigen Ersetzbarkeit.¹⁵⁸ Andersherum sehen die Nachfrager eine höhere Ersetzungsmöglichkeit durch Social-Media-Werbung, die jedoch ebenfalls nur eingeschränkt bejaht wurde¹⁵⁹, so dass insgesamt zwischen den Werbeformen nur ein Substitutionswettbewerb an den Rändern besteht. Dies wird auch hier bestätigt durch die Tatsache, dass keine der befragten Mediaagenturen angegeben hat, im Falle einer signifikanten Preiserhöhung bei Social-Media-Werbung zumindest einen Teil des Social-Media-Werbebudgets zur klassischen Display-Werbung zu verschieben. Die Ergebnisse zeigen wie dargestellt, dass im Falle einer dauerhaften Preissteigerung von Social-Media-Werbung in Höhe von 10 % lediglich ein befragtes Unternehmen Teile seines Social-Media-Werbebudgets auf andere Werbeformen verlagern würde. Für alle anderen Befragten kam eine Budgetverlagerung gar nicht in Betracht.¹⁶⁰
- (265) Ob insbesondere die Buchung von Anzeigen im Google Display-Werbenetzwerk über das Produkt „Google Ads“ aus Sicht der Werbetreibenden mit Social-Media-Werbung austauschbar ist,¹⁶¹ ist aus Sicht der Beschlussabteilung zweifelhaft. Das Produkt mag ähnliche Personalisierungsfunktionen aufweisen, die allein jedoch nicht eine Austauschbarkeit begründen können. Auch die Ermittlungen der Europäischen

¹⁵⁷ Vgl. dazu Statista, Digital Advertising Report 2020 – Statista Market Outlook, S. 27, B6-27/21. Nicht nachvollziehbar ist angesichts der klaren Aussage in diesem Abschnitt, dass Meta meint, die Beschlussabteilung habe etwa DSPs in den Markt einbezogen, Stellungnahme vom 15.02.2022, S. 38, Rn. 131.

¹⁵⁸ Antworten auf die Frage B.9. der Befragung der Mediaagenturen, B6-27/21.

¹⁵⁹ Antworten auf die Frage B.10 der Befragung der Mediaagenturen, B6-27/21.

¹⁶⁰ Antworten auf die Frage B.8 der Befragung der Mediaagenturen, B6-27/21.

¹⁶¹ Meta, Stellungnahme vom 15.02.2022, S. 31 f., Rn. 108 ff.

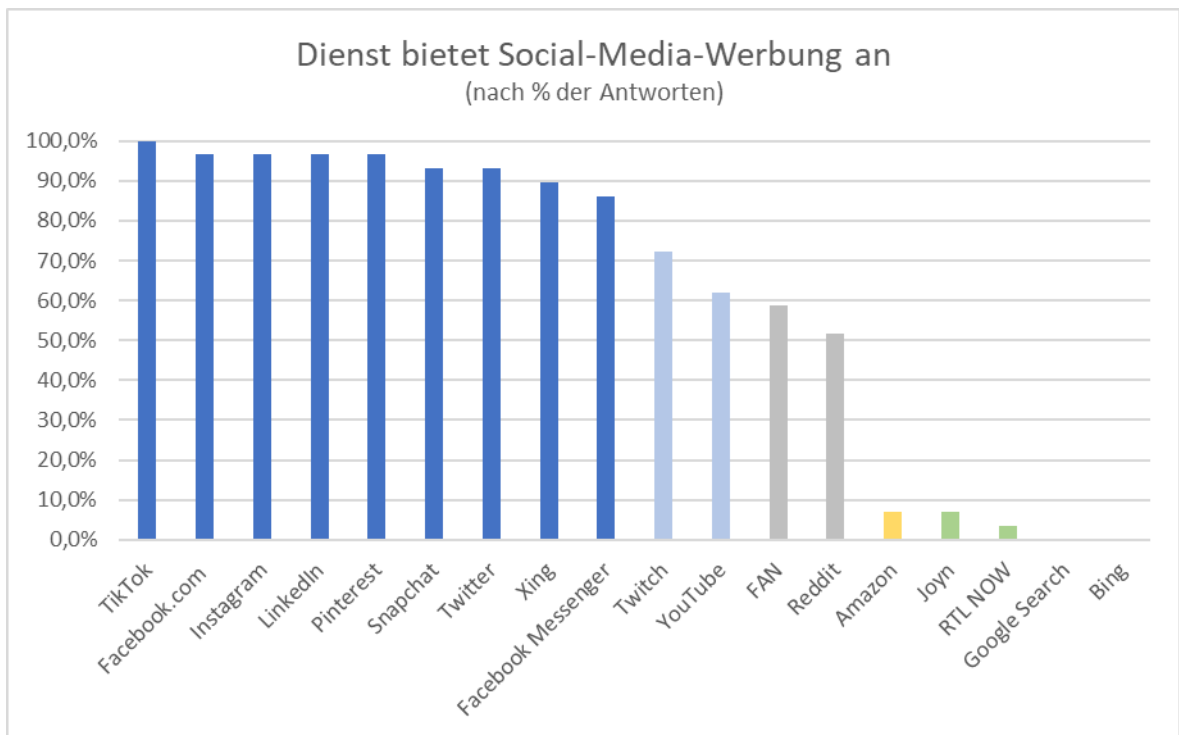
Kommission im Fall *Google/Fitbit* legen nahe, dass eine Austauschbarkeit nicht angenommen werden kann. Die Kommission konnte diese Frage im Ergebnis offenlassen, wies aber darauf hin, dass die befragten Anbieter gerade die unterschiedlichen Technologien hervorhoben und die Antworten der Nachfrager auf die Komplementarität u.a. von Social-Media-Werbung („Advertising on social networks“) und klassischer Displaywerbung („Advertising off social networks“) hindeuteten.¹⁶² Dieses steht im Einklang mit dem Ermittlungsergebnis der Beschlussabteilung. Im Ergebnis kann dies jedoch für die Prüfung des § 19a Abs. 1 GWB offenbleiben.

(dd) Keine Austauschbarkeit mit Instream-Videowerbung

- (266) Social-Media-Werbung ist nach den Ermittlungen dabei schließlich auch nicht mit *Instream-Videowerbung* voll austauschbar. Die Werbeformen weisen jedoch eine höhere Nähe zueinander auf als Social-Media-Werbung und sonstige nicht-suchgebundene Online-Werbung. Inwieweit insbesondere *YouTube*, ein Dienst der ganz überwiegend nur Instream-Videowerbeumsätze aufweist, Teil des Marktes ist, kann letztlich offenbleiben.
- (267) *Instream-Videowerbung* bezeichnet üblicherweise Online-Werbung, bei der das Werbemittel ein Video ist, das im unmittelbaren Kontext eines anderen Videos gezeigt wird, dem das eigentliche Interesse des Nutzers gilt. Typische Formate sind Clips bzw. Werbespots, die vor, während oder nach einem Video-Stream geschaltet werden (sog. Pre-Roll-, Mid-Roll- und Post-Roll-Werbespots). Darüber hinaus können auch sogenannte „Overlays“ geschaltet werden, also Werbetexte, Bilder oder andere Formate, die sich beim Abspielen eines Videos über das Bild legen.
- (268) Die Werbeform ist in größerem Umfang vor allem auf Videoplattformen anzutreffen, die nicht die besonderen Anknüpfungspunkte eines sozialen Mediums wie z.B. einen Newsfeed aufweisen und bei denen die Nutzerinteraktionen auf dem Dienst allenfalls eine untergeordnete Rolle spielen. Eine Sonderrolle nehmen dabei die Dienste *Twitch* und insbesondere *YouTube* ein, deren Rolle als „soziales Medium“ aus Sicht der Werbetreibenden unterschiedlich gesehen wird. Auf die Frage, welche Dienste aus der Sicht der befragten Mediaagenturen nach ihrer Definition Social-Media-Werbung anbieten, ergaben die Antworten folgendes Bild¹⁶³:

¹⁶² Vgl. Europäische Kommission, Entscheidung vom 17.12.2020 – M.9660 – *Google/Fitbit*, Rn. 154; der Hinweis von Meta auf die CMA verfängt nicht, da die Studie keine Marktabgrenzung vornimmt, sondern sich mit der Wettbewerbsnähe von Produkten befasst. Auch die Beschlussabteilung hat einen Substitutionswettbewerb grundsätzlich bejaht.

¹⁶³ Antworten auf die Frage B.2. der Befragung der Mediaagenturen, B6-27/21.



- (269) Es fällt auf, dass die Werbe-Angebote der reinen professionellen Videoplattformen *RTL Now* und *Joyn* eindeutig nicht als Social Media-Werbung angesehen werden. Die überwiegend von nutzergenerierten Videos geprägte Plattform *YouTube* dagegen wird von rund 60 % der Befragten als ein solcher Anbieter eingeordnet. *YouTube* selbst sieht sich allerdings nicht als soziales Medium.¹⁶⁴ *Twitch*, ein von Amazon.com, Inc. betriebenes spezielles Videoportal der Gaming-Szene, das nutzergenerierte Live-Streams von den Gameplays der Nutzer zeigt, und wiederum – ähnlich wie *YouTube* – vor allem Instream-Videowerbung anbietet, wird von rund 70 % der Befragten als Anbieter von Social Media-Werbung eingeordnet.
- (270) Den Ermittlungen lässt sich im Übrigen jedoch entnehmen, dass Instream-Videowerbung als Werbeform einige wesentliche Unterschiede aufweist, die im Ergebnis dazu führen, dass eine Austauschbarkeit mit Social-Media-Werbung aus Sicht der Nachfrager allenfalls bis „zur Hälfte“ angenommen werden kann – abhängig insbesondere von dem Werbeziel.¹⁶⁵ Gegenüber der sonstigen nicht-suchgebundenen Werbung (ohne Instream-Videowerbung) haben die Befragten insoweit die Ersetzbarkeit etwas höher bewertet. So meinen rund 46 % der Befragten, dass eine Ersetzbarkeit der Social-Media-Werbung durch Instream-Videowerbung zur Hälfte angenommen werden könne, während nur 25 %

¹⁶⁴ Google/YouTube, Antwort auf Frage A.3 der Befragung der Social-Media-Dienste, B6-27/21.

¹⁶⁵ Antworten zu Fragen B.9., B.10. und B.13 der Befragung der Mediaagenturen, B6-27/21.

der Befragten eine Ersetzbarkeit durch sonstige nicht-suchgebundene Werbung zur Hälfte bejaht haben.¹⁶⁶

- (271) Denn die Instream-Videowerbung ist wiederum eine Werbeform, die vor allem zur Steigerung der Markenbekanntheit, also für Branding-Kampagnen, geeignet ist, während ein Merkmal der Social-Media-Werbung wie dargestellt ist, dass es auch eine gute Eignung für Performance-Kampagnen besitzt.¹⁶⁷ 31 % der Befragten haben auf die Frage nach der Eignung für Performance-Kampagnen angegeben, dass dieses für die Instream-Videowerbung nicht oder überwiegend nicht zutrifft, 44,8 % meinten, dass dies „eher nicht“ zutrifft.¹⁶⁸ Dies erklärt auch, dass viele Befragte eine Ersetzbarkeit von Social-Media-Werbung durch Instream-Videowerbung nur eingeschränkt annehmen, umgekehrt eine Ersetzbarkeit von Instream-Videowerbung durch Social-Media-Werbung aber eher für möglich halten.¹⁶⁹ Dieser Befund wird bestätigt durch die bei Diensten mit vorwiegend Instream-Videowerbung vorherrschenden Preismodelle. So hat das für Branding-Kampagnen geeignete Preismodell Cost-per-Mille bei *RTL*, *Joyn*, *Twitch* und *YouTube* eine überragende Bedeutung, während das Preismodell Cost-per-Click bei diesen Diensten eine deutlich geringere Bedeutung als auf Social-Media-Diensten aufweist.¹⁷⁰
- (272) Weitere bedeutende Unterschiede zwischen Instream-Videowerbung und Social-Media-Werbung bestehen hinsichtlich des „Engagement“ des Nutzers auf der Plattform. Während auf Social-Media-Diensten der Nutzer in einer aktiven, der sog. „Lean Forward“ Haltung engagiert ist, ist das Nutzungsverhalten auf (reinen) Videoplattformen vor allem passiver, konsumierender Natur. Darüber hinaus wird bei der Social-Media-Werbung häufig ihre Unauffälligkeit durch ihre „native“ Eigenschaft, die die Anzeige nicht gleich als solche erkennbar macht, betont. Instream-Videowerbung fügt sich zwar ebenfalls in den redaktionellen Inhalt ein, unterbricht ihn aber sehr deutlich und macht sich sofort als Werbung bemerkbar.
- (273) Auch haben die Ermittlungen gezeigt, dass es aus Sicht der Nachfrager bei der Entscheidung für Social-Media-Werbung extrem wichtig ist, ob Werbeanzeigen in verschiedensten Werbemitteln (Text, Video, Bild etc.) möglich sind.¹⁷¹ Dieses beschränkt wiederum die Austauschbarkeit mit Werbung auf Plattformen, die im Wesentlichen nur ein

¹⁶⁶ Antworten auf die Fragen B.9. der Befragung der Mediaagenturen, B6-27/21.

¹⁶⁷ Antworten auf die Fragen B.4.g) und B.4.h) der Befragung der Mediaagenturen, B6-27/21.

¹⁶⁸ Antworten auf die Fragen B.4.h) der Befragung der Mediaagenturen, B6-27/21.

¹⁶⁹ Antworten auf die Fragen B.9. und B.10 der Befragung der Mediaagenturen, B6-27/21.

¹⁷⁰ Antworten auf die Frage B.7. der Befragung der Mediaagenturen, B6-27/21.

¹⁷¹ Vgl. Antworten auf die Fragen B.5.a) der Befragung der Mediaagenturen, B6-27/21.

Werbemittel – nämlich das Video – anbieten. Dieser Befund wird auch dadurch bestätigt, dass die Befragten nur eine beschränkte Ersetzbarkeit der Werbung auf *Facebook* oder *Instagram* durch Werbung auf *YouTube* angenommen haben¹⁷² und letzterer Dienst als eine – eingeschränkte – Ausweichalternative zu *Facebook* bzw. *Instagram* genannt wurde.¹⁷³

- (274) Vor diesem Hintergrund sind reine Videoplattformen wie insbesondere *RTL Now* und *Joyn* daher nicht als mit Social-Media-Werbung austauschbar anzusehen und die Video-Sharing-Plattformen wie *Twitch* und *YouTube* letztlich nur als Substitutionswettbewerb einzuordnen. Im Ergebnis kann jedoch offenbleiben, ob *Twitch* und *YouTube* Teil des Marktes sind, da dies auf die Bewertung der Marktposition der Meta-Dienste keinen maßgeblichen Einfluss hat.¹⁷⁴

(2) Räumlicher Markt

- (275) Werbemärkte einschließlich Online-Werbemärkte werden bezüglich des Angebots der Werbeflächen an Werbetreibende nach ständiger Praxis der Kartellbehörden und Gerichte national abgegrenzt.
- (276) Denn die Werbetreibenden adressieren ihre Zielgruppen in ihrer jeweiligen Sprache, da sie nur so ihre Werbebotschaft effektiv kommunizieren können. Daher werden ihre Werbekampagnen auch üblicherweise auf Länderbasis entwickelt und durchgeführt.

bb) Marktbeherrschung

- (277) Bei Zugrundlegung eines nationalen Marktes für Social-Media-Werbung wäre Meta mit den Werbeprodukten zur Schaltung von Werbung auf *Facebook* und *Instagram* nach § 18 Abs. 3 iVm Abs. 3a GWB marktbeherrschend. Jedenfalls ist von einer starken Stellung Metas auf einem weiter gefassten Markt für nicht-suchgebundene Werbung auszugehen, die im Rahmen von § 19a Abs. 1 GWB ebenfalls zu berücksichtigen ist.

¹⁷² Antworten auf die Frage B.13. der Befragung der Mediaagenturen B6-27/21.

¹⁷³ Antworten auf die Frage B.11 der Befragung der Mediaagenturen, B6-27/21.

¹⁷⁴ Insoweit erübrigt sich eine Auseinandersetzung mit dem Einwand von Meta, die Beschlussabteilung habe *YouTube* und *Twitch* ausgeschlossen, Stellungnahme vom 15.02.2022, S. 33, Rn. 116 sowie erneut in der Stellungnahme vom 08.04.2022, Rn. 18.

(1) Marktstruktur

- (278) In den Markt einzubeziehen sind auf der Grundlage der dargestellten Marktabgrenzung neben *Facebook* und *Instagram* mindestens auch *Twitter*, *Pinterest*, *Reddit*, *TikTok*, *Snapchat*, *LinkedIn* und *Xing*.
- (279) Ob *YouTube* als Teil eines Marktes für Social-Media-Werbung anzusehen wäre, ist wie dargestellt mit Blick auf die bei dem Dienst vorherrschenden Werbeziele und der Tatsache, dass die Werbung dort praktisch auf Instream-Videowerbung beschränkt ist, zweifelhaft. Auch *Twitch* ist danach eher nur als Substitutionswettbewerb anzusehen. Im Ergebnis kann dies jedoch offenbleiben, da selbst bei Einbeziehung dieser Dienste eine Marktbeherrschung der Meta-Dienste anzunehmen wäre. Weitere wesentliche Dienste, die Social-Media-Werbung anbieten, haben die Nachfrager nicht genannt.¹⁷⁵
- (280) Die Beschlussabteilung hat für das Marktvolumen des Jahres 2020 die Umsätze der von den befragten Nachfragern genannten wesentlichen Dienste, die in Deutschland Social-Media-Werbung anbieten, ermittelt sowie Studien und die Angaben der befragten Mediaagenturen zu der Verteilung ihrer Ausgaben in der Online-Werbung im Bereich Social-Media ausgewertet.¹⁷⁶ Ferner haben Marktbeteiligte Schätzungen zum Nettomarktvolumen abgegeben, die zeigen, dass der bei den Wettbewerbern ermittelte Umsatz das Marktvolumen voll abbildet.¹⁷⁷ Im Ergebnis kann von einem Marktvolumen auf einem weiter gefassten Markt einschließlich *YouTube* und *Twitch* in Höhe von 3 bis 4 Mrd. € in Deutschland für 2020 ausgegangen werden.
- (281) Da aus Sicht der Beschlussabteilung insbesondere *YouTube* eher nicht in den Markt einzubeziehen ist, käme Meta auf einen Marktanteil von 75-95 %. Meta kommt aber selbst bei einer etwas weiteren Marktabgrenzung des Social-Media-Werbemarktes einschließlich *YouTube* auf Marktanteile zwischen 65 und 85 %.

¹⁷⁵ Vgl. Antworten zu Frage B.2. der Befragung der Mediaagenturen, B6-27/21.

¹⁷⁶ Vgl. Antworten zu Frage A.4.b) der Befragung der Mediaagenturen, B6-27/21.

¹⁷⁷ Vgl. Antworten zu Frage B.3. der Befragung der Mediaagenturen, B6-27/21.

Anbieter	Marktanteil in Deutschland
<i>Facebook/Instagram/Facebook Messenger</i>	65-85 %
<i>YouTube</i>	10-20 %
<i>LinkedIn</i>	0-5 %
<i>Pinterest</i>	0-5 %
<i>Twitter</i>	0-5 %
<i>Reddit</i> ¹⁷⁸	0-5 %
<i>TikTok</i>	0-5 %
<i>Snapchat</i>	0-5 %
<i>Twitch</i>	0-5 %
<i>Xing</i>	0-5 %
<i>Discord</i>	0-5 %
<i>Jappy</i>	0-5 %
Marktvolumen	3-4 Mrd. €

- (282) Der Abstand zu den nachfolgenden Wettbewerbern ist unabhängig von der Marktabgrenzung sehr hoch und zwar auch zu dem Dienst *YouTube*, der auf einen Marktanteil von 10-20 % kommt. Dies gilt auch dann noch, wenn das ermittelte Marktvolumen um einen 10 %igen Sicherheitszuschlag erhöht wird. Andere Dienste, die Social-Media-Werbung anbieten, spielen auf dem Markt praktisch keine Rolle. Sie erreichen lediglich Marktanteile von weniger als 5 %.
- (283) Diese Marktstruktur steht in Einklang damit, dass im Rahmen der Ermittlungen die Nachfrager durchgängig angegeben haben, dass sie für eine typische Social-Media-Kampagne auf *Facebook* und *Instagram* weitgehend nicht verzichten können.¹⁷⁹ Verzichtbar erscheint den Nachfragern lediglich eine Werbung auf dem *Facebook-Messenger*, auf den nur ein geringer Anteil des Werbeumsatzes von Meta in Deutschland entfällt.
- (284) Die Nachfrager nach Social-Media-Werbung haben ferner eine Austauschbarkeit der sozialen Medien untereinander nur sehr eingeschränkt angenommen. Insbesondere kann nach durchgängiger Sicht der Nachfrager kein anderer Dienst die Social-Media-Werbung

¹⁷⁸ Für Deutschland auf Basis der angegebenen weltweiten Umsätze geschätzt (ca. 10-15 % des gesamten Umsatzes), was den Umsatz überschätzen dürfte.

¹⁷⁹ Vgl. Antworten auf Frage C.2 der Befragung der Mediaagenturen, B6-27/21.

auf *Facebook* ersetzen, während einige die Werbung auf *Instagram* eher für ersetzbar halten, etwa durch Werbung auf *TikTok* oder *YouTube*.¹⁸⁰ Auf einer Skala von 1 bis 5 (1 = gar nicht ersetzbar, 5 = vollständig ersetzbar) haben die Befragten durchschnittlich folgende Ersetzbarkeitswerte angegeben:

...ist ersetzbar durch Werbung auf...	Facebook	Instagram	Youtube	TikTok	Pinterest	Snapchat	Twitter	LinkedIn	Reddit	Xing	Stayfriends	Jappy
Facebook		3,8	2,9	2,6	2,3	2,4	1,9	1,7	1,8	1,5	1,4	1,3
Instagram	3,6		2,8	2,9	2,5	2,4	1,8	1,5	1,5	1,4	1,3	1,2
Youtube	3	2,9		2,4	2	2	1,6	1,6	1,5	1,4	1,3	1,1
TikTok	3,2	3,5	3,3		2,3	3,1	1,8	1,4	1,8	1,3	1,3	1,5
Pinterest	3,2	3,6	2,6	2,4		2,2	1,7	1,3	1,6	1,2	1,3	1,3
Snapchat	3,3	3,8	3	3,8	2,4		1,7	1,4	1,8	1,2	1,2	1,4
Twitter	3	2,6	2,4	1,9	2,1	1,9		2,6	2	1,9	1,3	1,1
LinkedIn	2,1	1,8	1,8	1,3	1,4	1,3	2,1		1,5	3,4	1,2	1
Reddit	3,4	3,1	2,5	2,2	2,3	2,2	2,5	1,8		1,8	1,4	1,2
Xing	2,3	2	2	1,4	1,4	1,3	2,2	4,4	1,7		1,2	1
Stayfriends	4,3	3,8	3,1	3	3,2	3	2,7	2,1	2,5	2,1		2,5
Jappy	4,1	4	3,1	3,4	3,3	3,3	2,7	2	2,6	2	2,2	

(285) Dieses Ermittlungsergebnis spricht daher letztlich sogar für einen auf *Facebook* und *Instagram* beschränkten Markt und damit für eine Monopolstellung von Meta.

(2) Weitere Marktmachtfaktoren gemäß § 18 Abs. 3 und 3a GWB

(286) Als Teil eines mehrseitigen Marktes richtet sich die Prüfung der Marktbeherrschung auf der Werbeseite als einer wesentlichen Monetarisierungsquelle des sozialen Netzwerks ebenso wie auf der Nutzerseite den besonderen Faktoren des § 18 Abs. 3a GWB.

(a) Hohe Marktzutrittsschranken und Netzwerkeffekte

(287) Eine wichtige Rolle für Metas Stellung auf einem Markt für Social-Media-Werbung kommt den direkten sowie indirekten Netzwerkeffekten und den damit einhergehenden Marktzutrittsschranken zu.

¹⁸⁰ Antworten auf Frage B.13 der Befragung der Mediaagenturen, B6-27/21.

- (288) Dabei ist zunächst zu berücksichtigen, dass die **direkten Netzwerkeffekte**, die auf der Nutzerseite von sozialen Medien wirken, den Marktzutritt mit einem Social-Media-Werbeprodukt erschweren. Denn der Marktzutritt in den Social-Media-Werbemarkt ist im Ausgangspunkt schwieriger, da der Anbieter für einen nachhaltigen Marktzutritt im Ergebnis auf mindestens zwei Seiten erfolgreich eintreten muss, und zwar zum einen mit einem eigenen Social-Media-Dienst auf die Nutzerseite mit für eine Werbefinanzierung bedeutsamen Funktionalitäten wie dem Newsfeed und zum anderen auf den Social-Media-Werbemarkt. Für eine Monetarisierung des Dienstes durch Werbung ist mit Blick auf die indirekten Netzwerkeffekte zunächst das Erreichen einer kritischen Masse von Nutzern erforderlich, die für Werbetreibende eine attraktive Zielgruppe bildet. Die Mehrzahl der Wettbewerber hat auf die Frage, welche Voraussetzungen für die Monetarisierbarkeit eines Social-Media-Dienstes durch Werbung erforderlich ist, auf eine hohe Nutzerzahl hingewiesen.¹⁸¹ Das Erreichen einer solchen kritischen Masse ist jedoch wiederum durch direkte Netzwerkeffekte auf der Nutzerseite, die insbesondere zu einem hohen Bindungseffekt auf *Facebook* aber auch bei *Instagram* führen, erschwert. Zwar ist ein Zutritt in den Bereich der sozialen Medien grundsätzlich möglich, bislang jedoch nur mit differenzierten und auch funktional stark beschränkten Diensten. Der kurzfristige Aufbau einer hohen Reichweite ist durch den hohen Bindungseffekt von *Facebook* und *Instagram* jedoch häufig beschränkt.
- (289) Dieses ist insbesondere mit Blick auf die breite Abdeckung der Social-Media-Angebote sowie der Zielgruppen durch die über alle Altersgruppen hinweg sehr reichweitenstarken Meta-Dienste der Fall. So haben viele Nachfrager nach Social-Media-Werbung die gute Zielgruppenerreichbarkeit ausdrücklich auch als Vorteil der Meta-Dienste benannt.¹⁸² Mit *Facebook* und *Instagram* können aus Sicht der Werbetreibenden z.B. praktisch alle Alterszielgruppen entweder mit dem einen oder dem anderen Dienst gut erreicht werden, insbesondere auch die zukunftssträchtige jüngere Zielgruppe. Die Beschlussabteilung hat im vorliegenden Fall die Mediaagenturen nach der Zielgruppenerreichbarkeit von bestimmten Diensten gefragt. Dabei konnten die Befragten für jede Altersgruppe zwischen „sehr schlecht erreichbar“, „schlecht erreichbar“, „eher schlecht erreichbar“, „eher gut erreichbar“, „gut erreichbar“ und „hervorragend erreichbar“ auswählen. Folgende Tabelle zeigt, wieviel Prozent der Befragten den einzelnen Diensten eine gute bis hervorragende Erreichbarkeit bescheinigt haben:¹⁸³

¹⁸¹ Vgl. Antworten auf die Frage F.2 der Befragung der Social-Media-Dienste, B6-27/21.

¹⁸² Vgl. Antworten auf die Fragen C.1.a) und b) der Befragung der Mediaagenturen, B6-27/21.

¹⁸³ Vgl. Antworten auf die Frage B.6 der Befragung der Mediaagenturen, B6-27/21.

Gute bis hervorragende Erreichbarkeit der Alterszielgruppen					
Dienst	13 bis 20 Jahre	21 bis 34 Jahre	35 bis 49 Jahre	50 bis 64 Jahre	Über 65 Jahre
Facebook	38 %	62 %	90 %	62 %	14 %
Instagram	83 %	90 %	72 %	17 %	0 %
Facebook Messenger	31 %	42 %	46 %	35 %	15 %
TikTok	100 %	81 %	11 %	0 %	0 %
YouTube	93 %	100 %	86 %	39 %	14 %
Snapchat	86 %	57 %	11 %	4 %	0 %
Twitch	77 %	73 %	4 %	0 %	0 %
Pinterest	19 %	52 %	56 %	15 %	7 %
Twitter	14 %	36 %	44 %	30 %	7 %
Reddit	21 %	29 %	21 %	4 %	0 %
LinkedIn	7 %	48 %	76 %	48 %	7 %
Xing	7 %	28 %	45 %	28 %	7 %

- (290) Hier wird erkennbar, dass aus Sicht der Werbetreibenden neben Meta mit *Facebook* und *Instagram* letztlich nur der eher nicht zum Markt gehörende Dienst *YouTube* in der Lage ist, eine gute und breite Zielgruppenerreichbarkeit in allen Altersklassen anzubieten. Andere Dienste sind oft auf einzelne Altersklassen fokussiert. Dieser Befund wird auch durch die Befragung der Social-Media-Dienste bestätigt.¹⁸⁴
- (291) Eine Monetarisierung der Dienste und damit der Marktzutritt zum Markt für Social-Media-Werbung sind daher mit Blick auf die erforderliche kritische Reichweite meist erst nach einer erheblichen Zeit des Angebots ohne Refinanzierung möglich. Die Ermittlungen haben insoweit ergeben, dass bis auf wenige Ausnahmen eine Monetarisierung der Dienste mit Werbung erst nach 4 bis 10 Jahren möglich war. Sie zeitigt außerdem – wie sich auch an den Umsatzzahlen selbst langjährig etablierter Dienste wie *Twitter* oder dem kurzfristig bei einem jüngeren Publikum recht erfolgreichen Dienst *TikTok* zeigt – letztlich auch bei Erreichen einer nicht unerheblichen Reichweite nur begrenzten Erfolg. Der Hinweis von Meta, dass die chinesische Muttergesellschaft von *TikTok*, ByteDance ein erhebliches weltweites Umsatzwachstum im Jahr 2020 erzielen konnte, ist angesichts

¹⁸⁴ Antworten auf Frage D.2 der Befragung der Social-Media-Dienste, B6-27/21. Meta sah sich dagegen nicht in der Lage, Altersverteilung für Instagram anzugeben, Antwort auf Frage C.I.3. des Auskunftsbeschlusses vom 26.10.2021, B6-27/21.

dieses Konzerns für die hier zu bewertende Frage irrelevant, da ein Rückschluss auf ein (deutsches) Umsatzwachstum von *TikTok* nicht möglich ist.

- (292) Dieses ist die Folge der neben den oben bereits angesprochenen direkten Netzwerkeffekten zugleich wirkenden **indirekten Netzwerkeffekte**, die eine Konzentration des Budgets der Werbetreibenden auf einige wenige sehr große Dienste bewirken. Indirekte Netzwerkeffekte liegen bei werbefinanzierten Diensten vor, weil der Nutzen der Plattform für die Werbeseite von der Anzahl und Zusammensetzung der Nutzer des Dienstes abhängt. Die indirekten Netzwerkeffekte sind aus Sicht der Werbetreibenden positiv, da die Werbetreibenden von einer hohen Anzahl von Nutzern und verschiedenen Zielgruppen auf einem Dienst profitieren. Die indirekten Netzwerkeffekte sind bei Aufmerksamkeitsplattformen häufig asymmetrisch ausgeprägt, da intensivierete Werbung aus Sicht der Nutzer nicht notwendig ein Vorteil darstellt, insbesondere, wenn sie zu einem Störfaktor bei der Nutzung des Dienstes wird. Je mehr Nutzer aus verschiedensten Zielgruppen ein Dienst auf sich vereinigen kann, desto attraktiver und wichtiger wird dieser Dienst für die Schaltung von Werbung und desto mehr treten andere weniger stark aufgestellte Dienste bei der Budgetverteilung der Werbetreibenden in den Hintergrund.

(b) Kein ausgeprägtes Multi-Homing

- (293) Die indirekten Netzwerkeffekte tragen daher erheblich zu einer Konzentration der Werbebudgets auf die beiden Meta-Dienste bei. Dies bedeutet, dass die Werbekunden zwar innerhalb eines weiter gefassten Marktes für soziale Medien kein ausgeprägtes Multi-Homing betreiben, da sich dieses ganz maßgeblich nur innerhalb der Meta-Dienste abspielt.
- (294) Fast alle Nachfrager haben angegeben, regelmäßig *Facebook* und *Instagram* zu buchen.¹⁸⁵ Die Nachfrager schalten zwar in vielen Fällen auf weiteren Social-Media-Diensten parallel Werbung.¹⁸⁶ Dabei werden jedoch zunächst die Meta-Dienste mit einem hohen Budget belegt und die übrigen Dienste, die *Facebook* und *Instagram* alle nicht ersetzen können, nur sekundär und ergänzend herangezogen. Fast alle Nachfrager haben entweder *Facebook* oder *Instagram* als wichtigsten Dienst für die Schaltung von Werbung und umgekehrt jeweils *Instagram* oder *Facebook* als wichtigste Ausweichalternative benannt.¹⁸⁷

¹⁸⁵ Antworten auf die Frage C.3. der Befragung der Mediaagenturen, B6-27/21.

¹⁸⁶ Antworten auf die Frage A.4.b) der Befragung der Mediaagenturen, B6-27/21.

¹⁸⁷ Antworten auf die Frage B.11 der Befragung der Mediaagenturen, B6-27/21.

- (295) Die in der Online- und Offline-Werbung vorherrschende parallele Nutzung der verfügbaren Medien in einem Medienmix kann keine entscheidende Absenkung der Marktzutrittsschranken bewirken. Dieses kann nur dann angenommen werden, wenn sich die parallele Nutzung in demselben Markt abspielt. Zwischen den Medien und Werbeformen besteht lediglich Substitutionswettbewerb durch teilweise Budgetverlagerungen, die auch abhängig sind von den jeweils gesetzten jährlichen Kampagnenzielen. Dabei haben die Ermittlungen – wie oben dargestellt – deutlich gemacht, dass sich ein solcher Substitutionswettbewerb von anderen Medien gerade nicht auf die von den Meta-Diensten dominierte Social-Media-Werbung auswirkt.

(c) Zugang zu wettbewerbsrelevanten Daten

- (296) *Facebook* und auch *Instagram* haben ferner einen erheblichen Wettbewerbsvorteil durch die Möglichkeit, ein ausdifferenziertes granulares Targeting anzubieten, welches Ergebnis des herausragenden Zugangs zu wettbewerbsrelevanten Daten ist. Gerade die Granularität der Datenbasis und der damit erreichbare Personalisierungsgrad der Werbung bilden nach den Ermittlungen einen entscheidenden Vorteil der Social-Media-Werbung auf *Facebook* und *Instagram*¹⁸⁸ und gleichzeitig eine erhebliche Marktzutrittsschranke für die Wettbewerber. Die Granularität der Daten beruht dabei einerseits auf der hohen Reichweite und der Nutzungsintensität des sozialen Netzwerks selbst sowie andererseits auf der Breite der Datenquellen, zu denen Meta Zugang hat. Schon die von Meta auf seinen Diensten gesammelten Daten ermöglichen ein besonders genaues Targeting, so dass Zielgruppen nach bestimmten persönlichen Kriterien oder bestehend aus konkreten identifizierten Personen („Customer Audience“, „Lookalike Audience“) gebildet werden können (vgl. im Einzelnen dazu noch unten III.3.).
- (297) Meta kann mit Blick auf die Daten damit gegenüber den Wettbewerben insbesondere auch wertvollere Werbung anbieten, die es erlaubt, höhere Preise zu erzielen und gleichzeitig die Angebote der Wettbewerber weniger wettbewerbsfähig macht. Denn je detailliertere Informationen der Werbeflächenanbieter über seine Nutzer hat, desto genauere und kleinteiligere Targeting-Optionen kann er anbieten. Die persönlichen Daten über die Nutzer entscheiden über den Wert der Online-Werbung für den jeweiligen Werbetreibenden und damit über den in der Auktion erzielbaren Preis. Qualität und Quantität der nutzerbezogenen Daten sind ein entscheidender Faktor für die Bemessung des von den Werbepartnern zu zahlenden Preises.¹⁸⁹ Auch die Wettbewerber haben im

¹⁸⁸ Antworten auf die Frage C.1.a) und C.1.b) der Befragung der Mediaagenturen, B6-27/21.

¹⁸⁹ Vgl. BGH, Beschluss vom 23.06.2020 – KVR 69/19 – *Facebook*, Rn. 62.

vorliegenden Fall bestätigt, dass die Personalisierbarkeit der Werbung einen hohen Einfluss auf die Werbeeinnahmen hat.¹⁹⁰

- (298) Letztlich kann die Frage, ob Meta auf einem Markt für Social-Media-Werbung marktbeherrschend ist, hier offenbleiben. Denn es kommt auch auf einem weiter abgegrenzten Markt für nicht-suchgebundene Werbung eine marktbeherrschende Stellung von Meta in Betracht. Die Ermittlungen der Beschlussabteilung sowie auch derjenigen der Kommission im Fall *Google/Fitbit* haben gezeigt, dass Meta auch auf einem größeren Markt für nicht-suchgebundene Werbung der größte Anbieter vor Google mit dem *Google Display Netzwerk* ist und auf einen hohen Marktanteil kommt.¹⁹¹ Jedenfalls aber ist von einer starken Stellung von Meta auf einem Markt für nicht-suchgebundene Werbung auszugehen.
- (299) Auch starke Marktstellungen sind 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 den 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 jedenfalls im Rahmen von § 19a Abs. 1 Satz 2 GWB insgesamt zu würdigen.

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

- (300) Meta hat jedoch nicht nur eine marktbeherrschende Stellung auf dem nationalen Markt für soziale Netzwerke für private Nutzer und eine sehr starke Stellung im Bereich der Social-Media-Werbung inne. Die Machtstellung von Meta reicht vielmehr über die Marktmacht des Kerndienstes hinaus und wird als digitales Ökosystem auch durch erhebliche Verbundvorteile durch vertikale Integration und durch die Tätigkeit mit weiteren starken Diensten auf in sonstiger Weise verbundenen Märkte geprägt.

¹⁹⁰ Antworten auf Frage F.5 der Befragung der Social-Media-Dienste, B6-27/21.

¹⁹¹ Vgl. Europäische Kommission, Entscheidung vom 17.12.2020 – M.9660 – *Google/Fitbit*, Rn. 343; vgl. auch Europäische Kommission, Entscheidung vom 27.01.2022 – M.10262 – *Meta/Kustomer*, Pressemitteilung der Kommission IP/22/652.

a) Funktion des Merkmals

- (301) Das Merkmal des § 19a Abs. 1 Satz 2 Nr. 3 GWB ermöglicht in der Gesamtbetrachtung die Erfassung der Besonderheiten digitaler Ökosysteme, die aus der vertikalen und/oder konglomeraten Beziehung ihrer Produkte, Dienste oder Angebote entstehen.¹⁹²
- (302) Der in der ökonomischen Literatur¹⁹³ und in der Wettbewerbspolitik¹⁹⁴ vielfach verwendete Begriff des digitalen „Ökosystems“ beschreibt dabei insbesondere eine Strategie, bei welcher der Leistungsanbieter verschiedene Produkte für seine Kunden sortimentsartig bündelt, so dass sie möglichst viele Aktivitäten auf seiner Plattform oder innerhalb seines „Ökosystems“ ausführen. Es fällt hierunter auch die Bildung eines Ökosystems um eine starke Plattform herum, ohne dass es zu einer echten Koppelung der Dienste auf derselben Plattform kommt, die Nutzer jedoch im System zwischen den Diensten hin und her geführt werden können. Die verschiedenen Formen von digitalen Leistungsangeboten desselben Anbieters haben das Potential, den Endnutzer in dem Ökosystem zu halten. Durch die Ausgestaltung des Verhältnisses zum Endnutzer beispielsweise in Form einer fortschreitenden Individualisierung der Nutzungsumgebung mit zunehmenden vertieften internen Bezügen und ausgeweiteten Angeboten wird es günstiger für den Nutzer, im Ökosystem zu bleiben, da die Wechselkosten höher werden.
- (303) Das Merkmal der „Verbundenheit“ geht jedoch über nutzerseitige inhaltliche Zusammenhänge hinaus und zielt, dem Schutzzweck des § 19a GWB entsprechend, darauf, ob sich aus einer vertikalen Integration oder anderweitigen Verbindungen zwischen den Tätigkeitsfeldern eines Unternehmens Möglichkeiten ergeben, wettbewerbliche Vorteile zu erzielen oder sogar Marktzugänge zu kontrollieren.¹⁹⁵ In der

¹⁹² Vgl. Regierungsbegründung zur 10. GWB-Novelle, siehe BT-Drucks. 19/23492, S. 73.

¹⁹³ 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. (<https://ssrn.com/abstract=3772366>); 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 (<https://www.gov.uk/cma-cases/online-platforms-and-digital-advertising-market-study#final-report>); Bourreau/de Streeck, Digital Conglomerates and EU Competition Policy, 2019 (<http://www.crid.be/pdf/public/8377.pdf>); Fletcher, Digital competition policy: Are ecosystems different?, Note for the OECD Hearing on Competition Economics of Digital Ecosystems, Dezember 2020, S. 2.

¹⁹⁴ Z.B. Kommission Wettbewerbsrecht 4.0, Ein neuer Wettbewerbsrahmen für die Digitalwirtschaft, September 2019, S. 18 (<https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Publikationen/Wirtschaft/bericht-der-kommission-wettbewerbsrecht-4-0.html>); Schweitzer/Haucap/Kerber/Welker, Modernisierung der Missbrauchsaufsicht für marktmächtige Unternehmen – Endbericht, 2018; S. 15.

¹⁹⁵ Vgl. Regierungsbegründung zur 10. GWB-Novelle, BT-Drucks. 19/23492, S. 75.

bei funktionalen oder wertschöpfungsbezogenen Verbindungen zwischen Produkten bestehende 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.

- (304) Darüber hinaus haben die Tatbestandsmerkmale der vertikalen Integration und der Tätigkeit auf in sonstiger Weise miteinander verbundenen Märkten keine unterschiedliche Wertigkeit. Sie tragen vielmehr dem Umstand Rechnung, dass in der Internetwirtschaft die Grenzen zwischen „echter“ vertikaler Integration und sonstigen Zusammenhängen verschwimmen. Nach der Gesetzesbegründung ist Ziel der Ermittlung der Tätigkeits- bzw. Angebotsbreite die Erfassung der Wettbewerbsgefährdungen gerade auch durch mögliche konglomerate Effekte, also solcher Effekte, die nicht (nur) auf der Zusammenführung aufeinander aufbauender Wertschöpfungsstufen beruhen, sondern sich aus Tätigkeiten auf unterschiedlichen, aber miteinander auf sonstige Weise in Zusammenhang stehenden Feldern ergeben. Die Gesetzesbegründung spricht insoweit von „besonderen Gefährdungspotentiale[n], insbesondere in Folge verstärkter Möglichkeiten einer vertikalen und konglomeraten Ausnutzung wirtschaftlicher Macht“.¹⁹⁶ Ferner weist die Begründung darauf hin, „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“.¹⁹⁷ Die Tatbestandsmerkmale des § 19a Abs. 1 S. 2 Nr. 3 GWB stehen daher für alle Blickrichtungen auf das Verhältnis der Produkte zueinander, insbesondere hinsichtlich der „Tiefe“ und „Breite“ des Sortiments. Sie erfassen insbesondere die aus solchen Verbundvorteilen entstehenden wettbewerblichen Spielräume und Wettbewerbsgefährdungen.

b) Metas „Ökosystem“

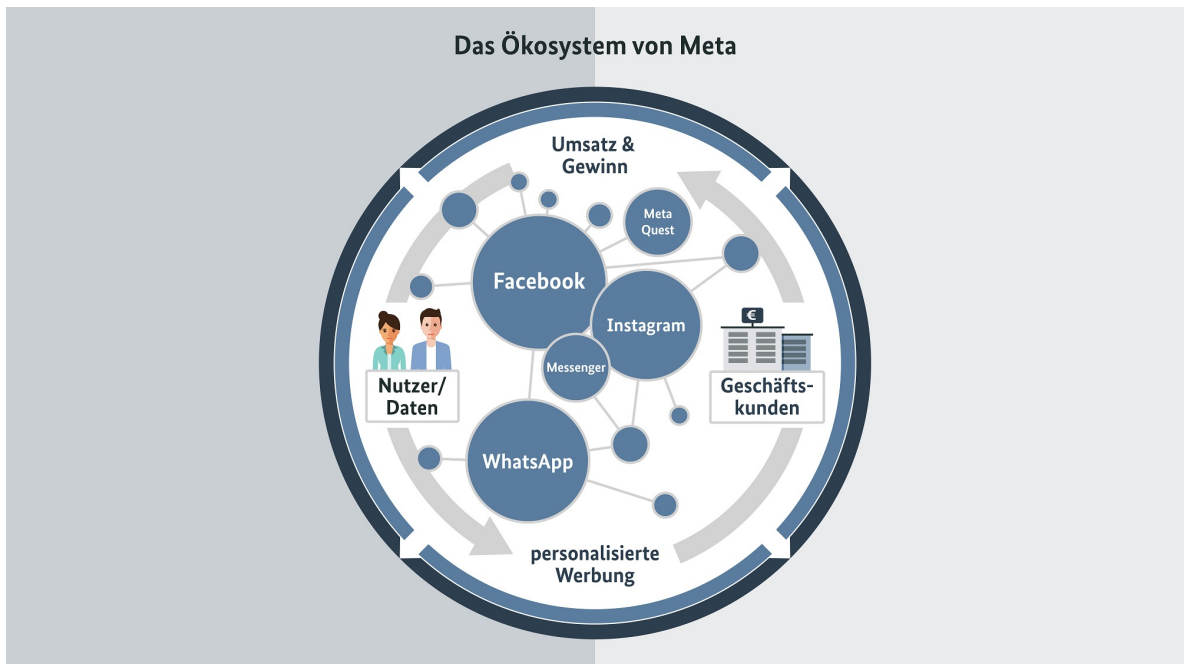
- (305) Auf dieser Grundlage hat Meta ein nutzerstarkes Ökosystem geschaffen, dessen Verbundvorteile für die überragende marktübergreifende Bedeutung von Meta in erheblichem Ausmaß mitprägend sind, da es insgesamt sowohl privaten Nutzern als auch Geschäftskunden gegenüber einen hohen Bindungseffekt entfaltet, erhebliche Verbundvorteile aufweist, eine Abwehr von Innovationsimpulsen von Wettbewerbern

¹⁹⁶ Vgl. Regierungsbegründung zur 10. GWB-Novelle, BT-Drucks. 19/23492, S. 73.

¹⁹⁷ Vgl. Regierungsbegründung zur 10. GWB-Novelle, BT-Drucks. 19/23492, S. 73.

sowie die beständige und zielgenaue Ausweitung des Angebots auf den Plattformen ermöglicht.

(306) Graphisch lässt sich das Ökosystem wie folgt darstellen:



(307) Dies beruht auf dem umfassenden, eng verbundenen und interoperablen Angebot an private Nutzer im gesamten Bereich der sozialen Medien (hierzu aa)). Darüber hinaus kommt es zu erheblichen Verbundvorteilen bei den Kommunikationsangeboten gegenüber den Geschäftskunden durch ein breites und integriertes Angebot an Werbeflächen und -formaten über alle Produkte hinweg, ein sich beständig fortentwickelndes Geflecht von weiteren Präsentations- und Kontaktflächen bzw. Betätigungs- und Interaktionsmöglichkeiten für Inhalte-, Produktanbietern und Entwicklern mit allen Nutzern (hierzu bb)).

(308) Die Beschlussabteilung hat hierfür umfassende Ermittlungen angestellt, die sich neben den bereits dargestellten Befragungen von Meta, der wesentlichen Social-Media-Anbieter sowie der Werbetreibenden auch auf zahlreiche öffentlich zugängliche Quellen beziehen, die – entgegen der Ansicht von Meta¹⁹⁸ – aussagekräftige und robuste Aussagen erlauben. Dazu zählen etwa die für jedermann erkennbaren Nutzungsmöglichkeiten der in Rede stehenden Dienste sowie die zahlreichen von Meta und den Wettbewerbern sowohl für die privaten Nutzer als auch für die Geschäftskunden selbst öffentlich zur Verfügung gestellten Informationen. Zur Bestätigung und Ergänzung stehen zudem eine Vielzahl von Informationen aus belastbaren Drittquellen zur Verfügung, wie insbesondere

¹⁹⁸ Meta, Stellungnahme vom 15.02.2022, S. 10, Rn. 25 ff., S. 16, Rn. 47.

Veröffentlichungen von Seiten staatlicher Stellen, beispielsweise die Form10K-Berichte von Meta und anderen Unternehmen, die von der US-amerikanischen Börsenaufsichtsbehörde SEC veröffentlicht werden, eine Beschwerde der Federal Trade Commission (FTC) oder ein Untersuchungsbericht des Department of Justice (DOJ) sowie Veröffentlichungen und Pressemeldungen aus Fachkreisen und Statistiken spezialisierter Anbieter. Die Befragung von Meta und die Beziehung bereits vorhandener Informationen sowie die aktuellen Befragungen von Marktteilnehmern haben die bereits aus öffentlichen Quellen erlangten Erkenntnisse – entgegen der Ansicht von Meta¹⁹⁹ – in allen wesentlichen Punkten bestätigt sowie ergänzt.

aa) Angebote für die privaten Nutzer

- (309) Meta betreibt ein umfassendes, überaus nutzerstarkes, verbundenes und interoperables Angebot auf verschiedenen miteinander verbundenen Plattformen an private Nutzer im gesamten Bereich der sozialen Medien (hierzu (1)). Dies geht mit erheblichen Wettbewerbsvorteilen und -gefährdungen einher (hierzu (2)).

(1) Breite Palette verbundener Angebote im gesamten Bereich der sozialen Medien

- (310) Meta betreibt mit seiner Produktpalette gegenüber dem privaten Nutzer ein umfassendes Ökosystem, das eine Kombination der sortimentsartigen Bündelung von Produkten auf Plattformen und der Bildung eines Systems von Einzelprodukten um starke Plattformen herum darstellt. In diesem System bietet Meta den privaten Nutzern mit seinen Diensten ein großes Spektrum an eng verbundenen Angeboten auf verschiedenen Plattformen im Bereich der sozialen Medien an.
- (311) Das Ökosystem besteht zunächst aus dem an sich bereits ein großes Spektrum an Angeboten bündelnden Dienst *Facebook* (hierzu (a)). Eine weiteres, mit *Facebook* eng verbundenes Produktbündel betreibt Meta mit dem Dienst *Instagram* (hierzu (b)). Meta bietet wiederum verbunden mit *Facebook* und *Instagram* mit *WhatsApp*, *Instagram Direct Messenger* und *Facebook Messenger* ein Sortiment von Messenger-Diensten an (hierzu (c)). Das Sortiment wird ergänzt insbesondere mit den VR/AR-Produkten *Meta Quest* bzw. *Oculus* (hierzu (d)). Insgesamt bilden die Dienste ein umfassendes integriertes digitales Ökosystem (hierzu (e)).

¹⁹⁹ Meta, Stellungnahme vom 15.02.2022, S. 11, Rn. 28.

(a) Facebook

- (312) Unter dem Dach von *Facebook* hat Meta eine Vielzahl von Angeboten zusammengeführt und miteinander verbunden.²⁰⁰ Hiermit deckt Meta bereits einen großen Bereich der sozialen Medien mit verbundenen Einzelfunktionalitäten ab, die andere Anbieter häufig nur als eigenständige Angebote anbieten (hierzu (aa)). Alle Angebote auf *Facebook* sind auf einer Plattform sortimentsartig gebündelt und bilden einen starken Verbund (hierzu (bb)). *Facebook* ist weltweit ausgerollt und dabei das nutzerstärkste Angebot der Welt (hierzu (cc)).

(aa) Breite Abdeckung von Funktionalitäten im Bereich sozialer Medien

- (313) Meta deckt auf *Facebook* bereits einen großen Bereich der sozialen Medien mit verbundenen Einzelfunktionalitäten ab, die andere Anbieter häufig als eigenständige Angebote bzw. ausschnittsweise anbieten.
- (314) Damit sich die Nutzer leicht vernetzen können, stehen ihnen unter *Facebook* zunächst umfangreiche Möglichkeiten zur Erstellung eines aussagekräftigen eigenen Profils zur Verfügung. Für den Aufbau von Verbindungen zu anderen Nutzern bzw. Gruppen von Nutzern und damit für die eigene soziale Online-Vernetzung können sie sich z.B. Suchmöglichkeiten im und zielgerichteter Vorschläge aus dem großen Facebook-Netzwerk bedienen. Für die eigentliche soziale Interaktion selbst stehen den Nutzern als zentrale Funktionen das Posten eigener Inhalte und das Reagieren auf die Inhalte, die andere gepostet haben und die dann im eigenen Newsfeed als der primären Informationsaustauschfläche erscheinen, zur Verfügung. Sowohl hinsichtlich der Ausgestaltung der eigenen Posts als auch der Reaktionen auf die Posts anderer gibt es dabei eine hohe Anzahl von Möglichkeiten.
- (315) Ergänzt wird dieses Kernangebot zur Vernetzung und Kommunikation der Nutzer untereinander durch zahlreiche weitere Funktionen bzw. Dienste. Diese decken häufig die nicht selten hierauf beschränkten separaten Angebote anderer Produkte ab. So haben die Nutzer von *Facebook* z.B. über den „Marketplace“ die Möglichkeit, untereinander zu handeln. Dieses Kleinanzeigen-Angebot umfasst neben (gebrauchten) Artikeln aller Art insbesondere auch Fahrzeug- und Immobilienangebote und bietet daher die Funktionalität, die dem Angebot von *eBay-Kleinanzeigen* entspricht. Mit „Watch“ hält Meta ein Video-Angebot bereit, das dem auf Video-Sharing beschränkten Angebot von *YouTube* ähnelt. Eher einfache Computerspiele (Casual Games) werden unter „Spiele“,

²⁰⁰ Vgl. dazu vertiefend auch Meta, Antworten auf Frage B.I.1. des Auskunftsbeschlusses vom 26.10.2021, B6-27/21.

aufwendigere Computerspiele im stärker eigenständig geführten Bereich „Gaming/Video“ angeboten. Casual Games werden auch an vielen anderen Stellen auf Hardware und im Internet angeboten, aufwendigere Computerspiele insbesondere z.B. für spezielle Spielekonsolen und über Plattformen wie z.B. Steam. Im Bereich „Gaming/Video“ von Meta besteht auch die Möglichkeit, das Gameplay live zu streamen, wie es die App *Twitch* von Amazon im Wesentlichen anbietet.

- (316) Darüber hinaus bietet *Facebook* – wie etwa Google mit „News Showcase“ – auf der Grundlage von Verträgen mit der Presse einen zusätzlichen Dienst für allgemeine Nachrichten an. Seit Mai 2021 wird zu diesem Zweck auch auf *Facebook* (bislang nur in der App) in Deutschland die Rubrik „News“ mit kuratierten Presseinhalten angeboten. Sie ergänzt die Möglichkeit von Verlagen wie von Unternehmen generell, neben den eigenen Veröffentlichungen bzw. Websites auch über eigene Facebook-Seiten und -Posts auf sich aufmerksam zu machen bzw. die (weitere) Verbreitung ihrer Inhalte über Posts unter den Facebook-Nutzern. Unter der Rubrik „Seiten“ können speziell Unternehmen, unter „Veranstaltungen“ diesbezügliche Angebote aller Art gefunden und jeweils direkt die einschlägige Facebook-Seite dazu aufgerufen werden.
- (317) Seit Mitte des Jahres 2020 bietet Meta auch den Dienst „Shops“ an, der sowohl von *Instagram* als auch von *Facebook* aus zugänglich ist und den eCommerce-Bereich („Social Commerce“) adressiert. Nutzer, die an dem Ende des Jahres 2019 zunächst in den USA eingeführten Bezahlssystem Facebook-Pay teilnehmen, haben die Möglichkeit, direkt auf *Facebook* Zahlungen für spezielle Leistungen wie Käufe innerhalb von Spielen oder von Waren, die im Bereich „Gaming/Videos“ bzw. auf dem „Marketplace“ angeboten werden, vorzunehmen.
- (318) Mit „Jobs“ ist zudem ein Arbeitskräftevermittlungsdienst in *Facebook* integriert – wie sie etwa auch bei speziellen Berufsnetzwerken existiert, über „Spendenaktionen“ gibt es die Möglichkeit, wie bei *Kickstarter* oder *GoFundMe* Geld für persönliche oder wohltätige Zwecke zu sammeln, und die „Community Hilfe“ ähnelt z.B. einer entsprechenden Pinnwand im Super- oder Baumarkt. Mit den „Orten“ besteht z.B. auch in der Facebook-App die Möglichkeit, den eigenen Standort freizugeben und zu sehen, an welchen Orten sich andere Nutzer aufhalten (so zuvor etwa *Foursquare*, ein standortbasierter Empfehlungsdienst in Form einer Anwendungssoftware für Restaurants und andere Orte.). Unter „Erinnerungen“ kann sich ein Nutzer auch bei Facebook anzeigen lassen, was er vor einem Jahr gepostet bzw. geteilt hat (so zuvor etwa *Timehop*, eine Anwendung für Smartphones, die frühere Fotos und Beiträge auf *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, der Fotogalerie, Google Fotos und Dropbox-Fotos sammelt und aufbereitet).

(bb) Sortimentsartige Bündelung auf einer einheitlichen Plattform

- (319) Die auf Facebook angebotenen Dienste sind auf einer Plattform sortimentsartig gebündelt und bilden einen starken Verbund.
- (320) Die Bündelung der Dienste hat zunächst eine einheitliche technische Grundlage, auf der die Facebook-Dienste betrieben und bereitgestellt werden. Dabei handelt es sich um [...] Die zugrunde liegende einheitliche Technik ermöglicht es, einen reibungslosen interoperablen Betrieb aller Dienste zu gewährleisten und die Dienste durch verschiedenste Zugänge miteinander zu verflechten. Der Nutzer kann so über die entsprechende Nutzerführung auf der Benutzeroberfläche von *Facebook* leicht die verschiedenen Funktionalitäten von verschiedensten Orten auf *Facebook* erreichen. Durch die Zusammenführung auf einer Plattform sind die Wege zwischen den einzelnen Angeboten auf *Facebook* sehr kurz. Mit „einem Klick“ kann man etwa von einem Post im Newsfeed zum Marketplace wechseln oder von dort zu einem Unterhaltungsangebot wie Watch oder Gaming/Videos oder eine (individuelle) Nachricht über den *Facebook Messenger* versenden, etwa aus einer Werbeanzeige im Newsfeed heraus.
- (321) Gegenüber dem Nutzer wird die Bündelung mit dem Facebook-Konto, das zur Nutzung der Plattform zwingend erforderlich ist, eingefasst. Nach Einrichtung des Kontos, mit dem auch der Nutzungsvertrag für *Facebook* geschlossen wird, sind sämtliche Dienste auf der Plattform freigeschaltet und für den Nutzer verwendbar. Nach der Anmeldung kann man sich auf der einheitlichen technischen Plattform zwischen den Angeboten auf *Facebook* frei bewegen und die verschiedenen Dienste bzw. Funktionen nutzen, ohne sich immer wieder neu anmelden zu müssen. Der Nutzer legt sich auf Grundlage seines Facebook-Kontos sein Nutzerprofil und seine Startseite an, bestimmt seine Freunde, Verbindungen und Kontakte sowie die abonnierten Seiten, lädt Fotos hoch, konfiguriert seinen Newsfeed und entwickelt entsprechende Nutzungsroutinen. Mit Anlegung des Facebook-Kontos erhält der Nutzer eine Facebook-ID, mit der er im Ökosystem identifiziert werden kann und unter der die Daten über sein Nutzungsverhalten und seine -routinen auf *Facebook* zusammengeführt werden.
- (322) Eine wesentliche Verbindung zwischen den Diensten bilden daher die über die Nutzer bei der Nutzung der Dienste auf *Facebook* generierten Daten, die er selbst aktiv durch Eingabe im Profil offenbart und die durch Nutzung des gesamten Bündels auf *Facebook* anfallen. Diese Daten über den einzelnen Nutzer und seine Verbindungen bzw. Handlungen sorgen zusammen mit weiteren Nutzungsdaten, die außerhalb von *Facebook* anfallen, dafür, dass dem Nutzer laufend und in allen Bereichen möglichst einschlägige, seinen möglichen Interessen entsprechenden Angebote bzw. Vorschläge an seinen Nutzungsroutinen entsprechenden Stellen unterbreitet werden und so eine Führung von

einem Dienst zum anderen ermöglicht wird. Die Facebook-Nutzungsbedingungen betonen daher auch, dass dem Nutzer ein „personalisiertes Erlebnis“ bereitgestellt wird, „angefangen bei den Beiträgen, Stories, Veranstaltungen, Werbeanzeigen und sonstigen Inhalten, die er im Newsfeed oder auf der Videoplattform sieht, bis hin zu den vom Nutzer abonnierten Facebook-Seiten und sonstigen genutzten Funktionen, wie Topaktuell, Facebook Marketplace und Suche“, sowie dem Nutzer „durchgängige und nahtlose Erlebnisse bereitgestellt werden.“²⁰¹

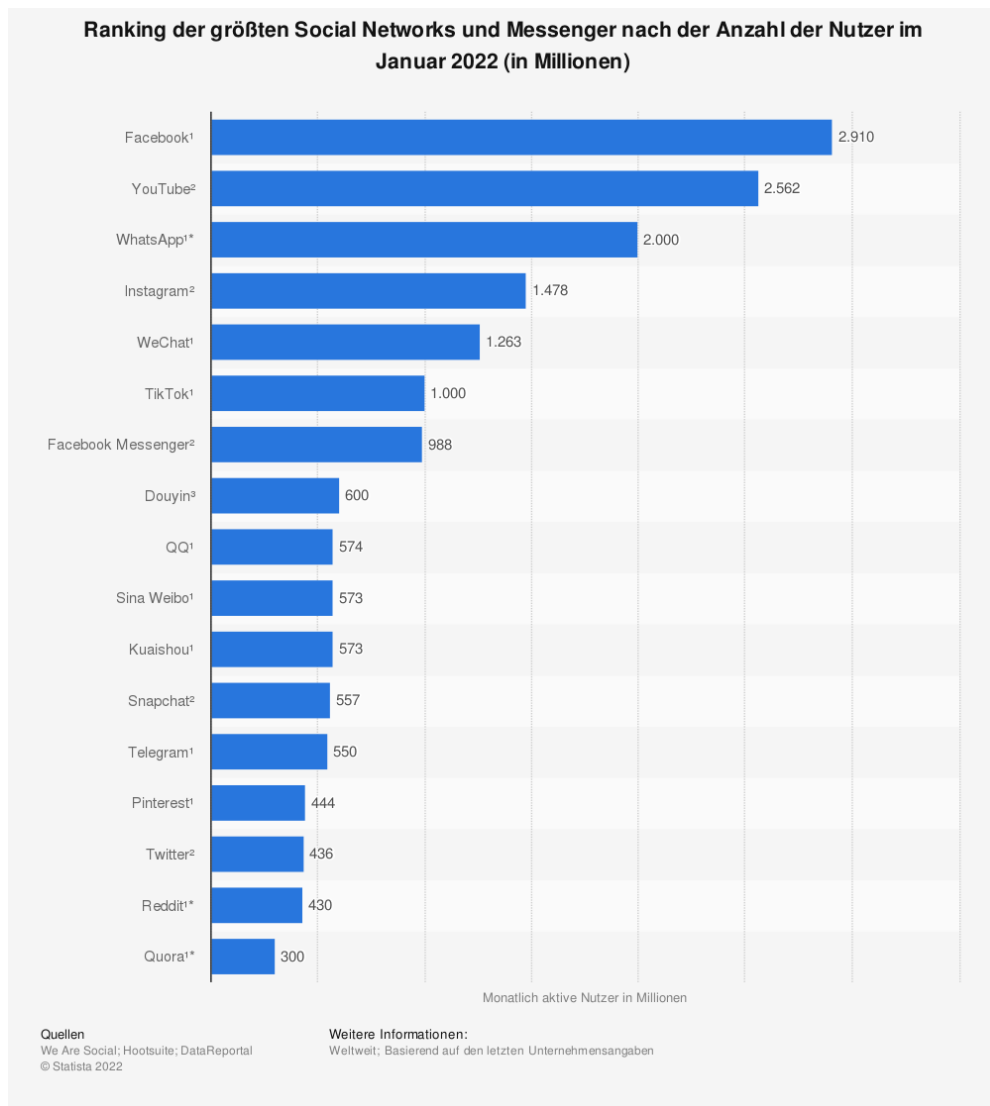
(cc) Weltweit nutzerstärkstes Angebot

- (323) Schließlich ist *Facebook* weltweit verfügbar und das nutzerstärkste Angebot im Bereich der sozialen Medien auf der Welt.
- (324) *Facebook* ist in 84 Sprachen verfügbar und wird bis auf einige Ausnahme in allen Ländern der Welt angeboten. Alle räumlichen Angebote sind der Philosophie entsprechend („eine offene und vernetzte Welt“) integriert und vernetzt. Auch räumlich ist das Produktbündel damit sehr breit aufgestellt und miteinander verbunden.
- (325) *Facebook* ist dabei nicht nur – wie im Abschnitt zur Marktbeherrschung dargestellt (oben Rn. (126) ff.) – das mit Abstand führende soziale Netzwerk in Deutschland, sondern auch europa- und weltweit das nutzerstärkste Angebot, sowie in den einzelnen Ländern weitgehend gleichmäßig stark vertreten. Mit annähernd zwei Milliarden täglich aktiven Nutzern (DAUs) bzw. drei Milliarden monatlich aktiven Nutzern (MAUs) ²⁰² weltweit erreicht Meta mit *Facebook* täglich fast die Hälfte, monatlich sogar fast drei Viertel aller derzeit etwa vier Milliarden Internetnutzer weltweit. Letzteres entspricht sogar grob einem Drittel der gesamten Weltbevölkerung. Wie dargestellt ist allein *Facebook* im Vergleich zu anderen sozialen Medien und Messenger-Diensten damit das nutzerstärkste Angebot der Welt:²⁰³

²⁰¹ Vgl. Facebook-Nutzungsbedingungen Punkt 1. „Von uns angebotene Dienste“ <https://de-de.facebook.com/legal/terms>.

²⁰² Meta, Antwort auf Frage C.I.1. des Auskunftsbeschlusses vom 26.10.2021, B6-27/21, Stand Q3 2021.

²⁰³ <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181086/umfrage/die-weltweit-groessten-social-networks-nach-anzahl-der-user/>.



(326) In Europa nutzten Ende 2020 mit [100-300] Millionen täglich aktiven Nutzern und [150-350] Millionen monatlich aktiven Nutzer²⁰⁴ sogar in etwa [ein Drittel bis zwei Drittel] der gesamten Bevölkerung des EWR von 520 Millionen Personen *Facebook*. Angesichts der Klarnamenpflicht bei *Facebook* geht die Beschlussabteilung davon aus, dass die Anzahl der Nutzer (als Anzahl der Nutzerkonten) mit der Anzahl der tatsächlich dahinterstehenden Individuen weitgehend übereinstimmen. Die Anzahl der Nutzerkonten von Unternehmen ist dabei im Vergleich zur Anzahl der Nutzerkonten privater Personen für die vorstehende Betrachtung vernachlässigbar.²⁰⁵

(b) Instagram

(327) Bedeutender Teil des Meta-Ökosystem ist darüber hinaus das auf der Plattform *Instagram* gebündelte Produktangebot. Mit *Instagram* bietet Meta eine von *Facebook* nach Angebot

²⁰⁴ Meta, Antwort auf Frage X.1. des Auskunftsbeschlusses vom 28.01.2021, B6-27/21.

²⁰⁵ Meta, Antwort auf Frage C.I.2. des Auskunftsbeschlusses vom 26.10.2021, B6-27/21.

und Zielgruppe differenzierte umfassende Content-Sharing-Plattform an (hierzu (aa)). *Instagram* ist technisch und funktional eng mit den Facebook-Diensten verbunden (hierzu (bb)). Das weltweit verfügbare Produktbündel gehört ebenfalls zu den nutzerstärksten Diensten der Welt (hierzu (cc)).

(aa) Ergänzende umfassende Content-Sharing-Plattform

- (328) Mit *Instagram* bietet Meta eine von *Facebook* nach Angebot und Zielgruppe differenzierte Plattform an. *Instagram* setzt dabei als sog. Content-Sharing-Plattform andere Schwerpunkte als *Facebook* und deckt so ein anderes bedeutendes Segment der sozialen Medien ab, das – allerdings nur mit Teilfunktionalitäten – auch von *TikTok*, *Snapchat* und von dem Videodienst *YouTube* angesprochen wird.
- (329) *Instagram* ist ein im Jahr 2010 gegründeter Dienst, den Meta im Jahr 2012 für 1 Mrd. US-Dollar erworben hat und dem Nutzer weiterhin mit einer separaten App und einem eigenen Instagram-Konto anbietet. Die Möglichkeiten der starken Verbreitung von Smartphones mit Kameras nutzend, ist der Kern des Angebots die Präsentation von und der Austausch über Fotos und Videos. Schon im Jahr 2012 wurden auch bei *Instagram* die „Profile“ eingeführt, durch die sich die Nutzer individuell präsentieren können. Auf den Profildseiten erscheinen die Inhalte, die ein Nutzer postet. Auch bei *Instagram* gibt es viele Möglichkeiten, eigene Posts zu erstellen und auf die Posts anderer zu reagieren. Bei den Erstellungsmöglichkeiten liegt der Fokus dabei – der Ausrichtung des Angebots entsprechend – auf der Bearbeitung von Fotos und Videos z.B. mit Filtern.
- (330) Die Fortentwicklung der Funktionalitäten spiegelt in vielerlei Hinsicht die Einzelangebote und Funktionalitäten der im Marktbereich tätigen Anbieter wider. Mit den Rubriken „Stories“ und „Reels“ stellt Meta den Nutzern von *Instagram* z.B. weitere bedeutende Funktionen zur Verfügung, die sich im Bereich der sozialen Medien herausgebildet haben. Mit den „Stories“, einer Reaktion auf das Angebot von *Snapchat*, haben auch die Nutzer von *Instagram* die Möglichkeit, kleine Bildgeschichten zu erstellen und zu veröffentlichen, die nach 24 Stunden wieder verschwinden. Mit den „Reels“, einer Reaktion auf das Angebot von *TikTok*, werden den Nutzern auch Inhalte von Personen angezeigt, denen der Nutzer nicht bereits folgt, und zwar auf der Grundlage einer Auswahl durch einen Algorithmus.
- (331) Bei *Instagram* sind dabei – anders als bei *Facebook* – im Standard alle Posts öffentlich, es kann aber auch hier eine gewisse Privatheit hergestellt werden, falls dies gewünscht ist. Angesichts dieser Ausrichtung als eher „öffentliche“ Plattform wird *Instagram* unter anderem auch von Prominenten genutzt, um sich ihren Fans mitzuteilen. Daran angelehnt hat sich auch auf *Instagram* das Tätigkeitsfeld der Influencer herausgebildet, die ebenfalls

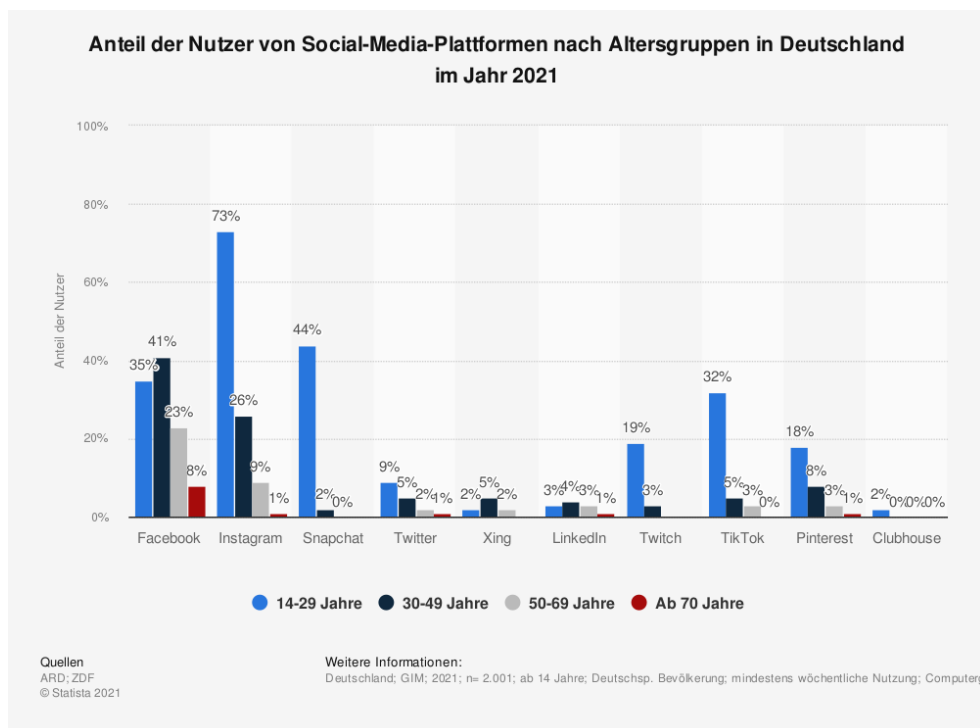
– insbesondere zu Werbezwecken – eine größere Zahl von (unbekannten) Nutzern erreichen möchte. Schließlich nutzen auch Unternehmen selbst die Möglichkeiten, die *Instagram* bietet. Der einzelne Nutzer hat die Möglichkeit, auf verschiedenen Wegen, z.B. auch über Hashtags, diejenigen Inhaltenanbieter und Inhalte zu finden, für die er sich interessiert. Wenn er sich entschieden hat, wem er folgen möchte, erscheinen dessen Posts wie bei *Facebook* (oder *Twitter* und anderen sozialen Medien) in einem zentralen Stream, dem Newsfeed, auf der Hauptseite von *Instagram*.

- (332) Über diese zentralen Funktionen eines sozialen Foto- und Videonetzwerks hinaus hat Meta auch das Angebot von *Instagram* über die Jahre weiter ausgebaut und auch diesen Dienst breiter aufgestellt. So ist (auch) in *Instagram* mit dem „Direct Messenger“ eine Möglichkeit zum Austausch von Kurznachrichten bereits integriert (siehe dazu noch unten (1)(c)). Dem besonderen Schwerpunkt im Bereich des Visuellen entsprechend, enthält *Instagram* mit Instagram Video ferner ein weiteres prominentes Angebot, das – wie Watch auf *Facebook* – *YouTube* ähnelt. Instagram Video wird – neben der Nutzung aus *Instagram* selbst heraus – auch als separate App angeboten. Über Instagram Video können sich die Nutzer von *Instagram* auch längere Videos ansehen bzw. selbst zur Verfügung stellen und kommentieren. Für die Auswahl der Videos, die *Instagram* dem Nutzer in diesem Bereich vorschlägt, kann Meta dabei jedenfalls auf alle Informationen zurückgreifen, die über den Nutzer und seine Interessen aufgrund seiner Aktivitäten auf *Instagram* selbst schon bekannt sind. Zu Instagram Video geleitet werden die Nutzer vor allem über den Newsfeed. Ein zeitweilig eingeführter spezieller Button wurde von *Instagram* nach Entwicklung von Nutzungsroutinen durch die Nutzer wieder entfernt.
- (333) Außerdem hat Meta mit *Instagram* als in besonderer Weise visuell geprägten Zugangskanal zum Internet neben den Social-Media-Werbebereich auch den Social-Media-Shoppingbereich („Social Commerce“) besetzt.²⁰⁶ Neben dem Besprechen bzw. Bewerten von Produkten besteht schon seit gewisser Zeit auch die Möglichkeit, über „Tags“ z.B. auf Fotos eine direkte Verbindung zum (externen) Shop des Anbieters des jeweiligen Produkts herzustellen. Über den Bereich „Shops“ von *Instagram* und *Facebook* ist es zunehmend aber auch unmittelbar auf *Instagram* und *Facebook* möglich, sich näher über die betreffenden Produkte zu informieren und je nach Ausgestaltung des Angebots auch direkt zu erwerben. Dabei kann dann – soweit bereits verfügbar – auch Facebook Pay als Zahlungsmittel genutzt werden, was den Weg von der (ersten) Wahrnehmung eines bestimmten Produkts bis zum Kauf weiter verkürzt. Für weniger Kurzentschlossene

²⁰⁶ Vgl. <https://www.giga.de/news/whatsapp-wird-zum-einkaufszentrum-facebook-enthueilt-neue-plaene/>; vgl. dazu Antwort Meta zu Frage B. III. des Auskunftsbeschlusses vom 26.10.2021.

bietet *Instagram* z.B. die Möglichkeit, Produkte auf eine „Wunschliste“ zu setzen, auf die dann später direkt wieder zugegriffen werden kann, ähnlich wie bei Pinterest.

- (334) *Instagram* ist ferner mit seinem Angebot von *Facebook* hinsichtlich seiner Zielgruppe differenziert. Denn der Dienst wird vor allem auch durch eine jüngere Altersgruppe genutzt, während *Facebook* in dieser jungen Altersgruppe deutlich weniger Nutzer aufweist. *Facebook* und *Instagram* ergänzen sich daher hinsichtlich der Altersstruktur der Nutzer: Während bei *Facebook* Nutzer jeden Alters, insbesondere aber mittleren Alters – und damit auch besonders zahlungskräftige Nutzer – anzutreffen sind, wird *Instagram*, das besonders auf einen visuellen Zugang zu sozialen Interaktion setzt, gerade von jüngeren Nutzern genutzt.²⁰⁷



- (335) Mit dieser Ausrichtung deckt *Instagram* damit insbesondere auch die nachwachsende Social-Media-Generation und deren Nutzungsgewohnheiten ab, um zusammen mit *Facebook* das gesamte Nutzerspektrum erreichen zu können. Meta kann damit insbesondere auch die heute schon für die Wirtschaft interessante Gruppe der jungen Internetnutzer und damit die zukünftig Zahlungskräftigen an sich binden.

²⁰⁷ <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/543605/umfrage/verteilung-der-nutzer-von-social-media-plattformen-nach-altersgruppen-in-deutschland/>; vgl. auch <https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/social-media-und-messenger/social-media/>. Die Zahlen decken sich weitgehend mit den von Meta für *Facebook* selbst angegebenen Altersgruppen. Meta hat jedoch keine Altersverteilung für *Instagram* angeben können.

(bb) Enger Verbund des Produktbündels mit Facebook

- (336) Genauso wie *Facebook* stellt *Instagram* zunächst selbst ein sortimentsartiges Bündel auf einer Plattform dar, die gegenüber dem Nutzer als eigenständige App und Benutzeroberfläche mit einem eigenständigen das Bündel umfassende Instagram-Konto angeboten wird. Gleichzeitig sind auch die beiden Dienste nah verwandt und auf vielfältige Weise verbunden.²⁰⁸
- (337) Dies gilt zunächst für die technische Plattform, die von *Facebook* und *Instagram* gemeinsam genutzt wird. Dazu gehört [...]
- (338) Obwohl die Nutzung von *Instagram* grundsätzlich mit einem eigenständigen Instagram-Konto erfolgt, ist es den Nutzern, die über ein Facebook- und Instagram-Konto verfügen, möglich, diese miteinander zu verbinden und dadurch in erheblichem Umfang die Interoperabilität zu erweitern. Es besteht ferner die Möglichkeit, sich auch bei *Instagram* mit dem Facebook-Konto anzumelden. Nach Einführung der Kontenübersicht zum besonders bequemen Management der „connected experience“ auf *Facebook*, *Instagram* und dem *Facebook Messenger* im Herbst 2020²⁰⁹ können die betreffenden Konten außerdem von einer Stelle aus verwaltet werden. Jedem Facebook-Konto kann dabei ein Instagram-Konto zugeordnet werden. Es ist darüber hinaus möglich, neben den jeweiligen privaten Konten – unter Wahrung der Klarnamenpflicht bei *Facebook* – auch jeweils ein oder mehrere geschäftliche Konten zu betreiben und miteinander zu verknüpfen. Neben den Funktionen des durchgängigen Logins („Single Sign-on“) und der automatischen Synchronisation der Profildaten für eine nahtlos individualisierte Nutzung erleichtert die Kontenübersicht dabei auch die Nutzung vieler schon bestehender Interoperabilitäten.
- (339) So kann z.B. zentral eingestellt werden, dass eine Story, die man auf *Instagram* postet, direkt auch auf *Facebook* und auch im *Facebook-Messenger* erscheint. Außerdem kann man hier – soweit verfügbar – zentral die dienstübergreifenden Shoppingmöglichkeiten synchronisieren bzw. Bezahlungsmöglichkeiten organisieren. Vergleichsweise wenig ausgeprägt sind hingegen die Möglichkeiten für die Nutzer von *Instagram*, mit Diensten Dritter zu interagieren. Es können auf *Instagram* über eine spezielle API auch Kontakte von *Twitter* direkt übernommen werden und sind zumindest auch Crosspostings an

²⁰⁸ Vgl. dazu Meta, Antworten auf Frage B.I.1. des Auskunftsbeschlusses vom 26.10.2021, B6-27/21.

²⁰⁹ Vgl. <https://about.fb.com/news/2020/09/privacy-matters-accounts-center/>; <https://itigic.com/facebook-account-center-what-it-is-how-it-works/>; Meta, Antworten auf Frage B.I.1. des Auskunftsbeschlusses vom 26.10.2021, B6-27/21.

Twitter und der englisch-sprachige Dienst *Tumblr* möglich. Eine weitergehende übergreifende Nutzung besteht jedoch nicht.

- (340) Auch ohne Verknüpfung der Konten können die Instagram-Nutzer entscheiden, ob sie ihre Facebook-Freundesliste übernehmen möchten und bei der Nutzung von *Instagram* können Inhalte neben *Instagram* insbesondere auch direkt auf *Facebook* und dem *Facebook Messenger* gepostet werden. Weitere Interoperabilitäten bestehen z.B. mit der Möglichkeit, Instagram-Video-Beiträge auf *Facebook* zu spiegeln und – soweit verfügbar – Facebook Pay auch auf *Instagram* zu nutzen. Es werden Freundesvorschläge über beide Produkte hinweg gemacht. Die (wortgleichen) Nutzungsbedingungen von *Facebook* und *Instagram* sehen die Bereitstellung von „durchgängigen und nahtlosen Erlebnissen auf allen Produkten der Meta-Unternehmen“ vor.²¹⁰
- (341) Es bestehen in diesem Zusammenhang daher auch enge datenmäßige Verflechtungen zwischen *Facebook* und *Instagram*. Insofern hat Meta bei der Einführung der zentralen Kontenübersicht im Jahr 2020 noch einmal ausdrücklich darauf hingewiesen, dass sich durch die neuen bzw. erweiterten Einstellungsmöglichkeiten nichts daran ändere, dass Meta die Daten der Nutzer dienstübergreifend (jedenfalls) dafür verwendet, den Nutzern eine möglichst nahtlose, individualisierte Nutzung zu bieten.²¹¹ Dies entspricht auch den aktuellen Nutzungsbedingungen von *Facebook* und *Instagram*.

(cc) Weltweit nutzerstarkes Angebot

- (342) Auch *Instagram* ist ein weltweit verfügbarer nutzerstarker Dienst im Bereich der sozialen Medien.
- (343) Der Dienst hatte im Jahr 2021 in Deutschland täglich [20-30] Millionen aktive Nutzer (DAUs), monatlich [30-40] Millionen (MAUs).²¹² In Europa waren es Ende 2020 [100-200] Millionen bzw. [200-300] Millionen,²¹³ weltweit zuletzt [0,5-1,5 Milliarden] bzw. [1,5-2,5 Milliarden].²¹⁴ Bei diesen Zahlen ist allerdings zu berücksichtigen, dass es bei *Instagram* möglich ist, als Individuum mehrere Nutzerkonten zu führen. Ihre absolute Höhe hebt sich

²¹⁰ Vgl. Facebook Nutzungsbedingungen Punkt 1. „Von uns angebotene Dienste“, <https://de-de.facebook.com/legal/terms>; Instagram-Nutzungsbedingungen Punkt „Der Instagram-Dienst“, <https://de-de.facebook.com/help/instagram/581066165581870>.

²¹¹ Vgl. <https://about.fb.com/news/2020/09/privacy-matters-accounts-center/>; <https://www.Facebook.com/help/instagram/1731078377046291>.

²¹² Meta, Antwort auf Frage C.I.1. des Auskunftsbeschlusses vom 26.10.2021, B6-27/21, Stand Q3 2021.

²¹³ Meta, Antwort auf Frage X.1. des Auskunftsbeschlusses vom 28.01.2021, B6-27/21.

²¹⁴ Meta, Antwort auf Frage C.I.1. des Auskunftsbeschlusses vom 26.10.2021, B6-27/21, Stand Q3 2021.

aber selbst bei Berücksichtigung des vorgenannten Umstands jedenfalls deutlich von den Nutzerzahlen anderer Anbieter ab (siehe bereits oben Rn. (326)):²¹⁵

So kommt *Instagram* im Januar 2021 bei einem Vergleich auf über 1,2 Milliarden Nutzer weltweit, *TikTok* hingegen auf 689 Millionen, *Snapchat* auf 498 Millionen und *Pinterest* auf 442 Millionen. Für das Angebot von *Reddit* werden ebenfalls nur ca. 430 Millionen Nutzer oder für das von *Twitter* ca. 350 Millionen Nutzer genannt.

(c) WhatsApp, Facebook-Messenger und Instagram Direct Messenger

- (344) Weiterer bedeutender Teil des Ökosystems ist das Sortiment der Messenger-Dienste *WhatsApp*, *Facebook-Messenger* und *Instagram Direct Messenger*. Die Dienste decken den üblichen Anwendungsbereich der Sprach-, Text- und Videokommunikation über das sog. *Direct Messaging* ab (hierzu (aa)). Die Dienste sind sowohl untereinander als auch mit den großen Plattformen *Facebook* und *Instagram* eng verbunden (hierzu (bb)). Mit den weltweit ausgerollten *WhatsApp* sowie den beiden anderen Messenger-Diensten bietet Meta erneut das nutzerstärkste Messaging-Angebot der Welt an (hierzu (cc))

(aa) Abdeckung des typischen Anwendungsbereichs von Messenger-Diensten

- (345) Mit *WhatsApp* und dem *Facebook-Messenger* sowie dem *Instagram Direct Messenger* stellt Meta den Nutzern den Angeboten von *Facebook* und *Instagram* direkt benachbarte bzw. sie unmittelbar ergänzende Angebote zur Verfügung.²¹⁶ Sie decken insbesondere den besonderen Bereich des sog. *Direct oder Instant Messaging* ab, in dem Dienste wie *Skype*, *Telegram*, *Threema*, *Signal* und viele andere tätig sind. Als Messaging wird die Unterhaltung in Echtzeit („Chat“) von zwei oder mehr Teilnehmern per Text-, Foto- oder Videonachricht bezeichnet. Die Dienste bieten häufig auch Sprach- und Videochat- und Videokonferenzmöglichkeiten an und setzen jeweils unterschiedliche Schwerpunkte bei den Funktionalitäten. Technisch basieren die Dienste auf dem sog. „Push-Verfahren“, mit dem die Nachrichten unmittelbar auf das Gerät des Empfängers gesendet werden. Hierzu nutzen die Dienste ein Netzprotokoll, das regelmäßig proprietär ist und meist erfordert, dass die Nutzer über die jeweilige App miteinander verbunden sind.
- (346) Die Meta Messenger-Dienste weisen ihrerseits gewisse Schwerpunkte in den Funktionalitäten auf, und decken so das Spektrum der Nutzung ab. Allen drei Messengern

²¹⁵ Vgl. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181086/umfrage/die-weltweit-groessten-social-networks-nach-anzahl-der-user/>.

²¹⁶ Vgl. dazu vertiefend auch Meta, Antworten auf Frage B.I.1. des Auskunftsbeschlusses vom 26.10.2021, B6-27/21.

von Meta gemeinsam sind zunächst die Kernfunktionen des Chattens und des Telefonierens jeweils ohne oder mit Bild(ern). So wie *Skype*, *Telegram*, *iMessage* (von Apple), *Signal* oder *Threema* Schwerpunkte bei ihrem jeweiligen Angebot setzen, sind auch die Meta-eigenen Dienste in gewissem Umfang individuell positioniert bzw. weisen auch diese spezifischen Funktionen auf, die sich jedoch gegenseitig komplettieren und somit den Nutzern für jede Nutzungssituation insbesondere auch mit Blick auf die Nutzung von *Facebook* und *Instagram* ein Meta-Produkt bieten.

- (347) Mit dem mit dem Facebook-Konto verbundenen *Facebook Messenger* und dem mit dem Instagram-Konto verbundenen *Instagram Direct Messages* können alle Kernfunktionen bedient werden. Mit beiden Messengern können neben Nachrichten auch Fotos, Videos, Sticker, Sprachnachrichten usw. versendet werden. Man kann Videoanrufe tätigen und mit mehreren Personen per Video konferieren. Im *Facebook-Messenger* kann man zusätzlich – soweit Facebook Pay angeboten wird – Geld übermitteln, eine Funktion, die etwa der chinesische Dienst *WeChat* seit längerer Zeit und inzwischen auch *iMessage* anbietet. Auf Wunsch kann ausgewählt werden, dass Nachrichten „secret“, d.h. Ende-zu-Ende-verschlüsselt übermittelt werden. Mit dem *Messenger for Kids* hat Meta zudem ein Produkt im Angebot, mit dem Kinder chatten und telefonieren (sowie spielen) können. Für die Nutzung des *Facebook Messengers* bzw. von *Instagram Direct Messages* ist keine Telefonnummer, sondern nur ein Nutzerkonto erforderlich.
- (348) Auch *WhatsApp* verfügt über die genannten Grundfunktionen mit einigen Zusatzfunktionen. Als spezifische Eigenschaften speichert *WhatsApp* keine Nachrichten und bietet standardmäßig die Ende-zu-Ende-verschlüsselte Kommunikation sowie –den Stories entsprechend – den sogenannten Status. Ferner kann auch über *WhatsApp* Geld transferiert werden. Anderes als die anderen Meta-Messenger ist Anknüpfungspunkt für die Nutzung von *WhatsApp* die Telefonnummer der Nutzer sowie ein spezielles WhatsApp-Konto.

(bb) Enger Verbund

- (349) Die von Meta angebotenen Messenger-Dienste sind sowohl untereinander als auch mit den großen Plattformen *Facebook* und *Instagram* eng verbunden.
- (350) Insbesondere *Facebook Messenger* und *Instagram Direct Messaging* sind jeweils in das jeweilige Gesamtangebot von *Facebook* und *Instagram* integriert, werden aber auch als Standalone-Dienst angeboten. *Instagram Direct Messaging* ist dabei weitgehend interoperabel mit dem *Facebook-Messenger*.

- (351) Der *Facebook Messenger* bzw. *Instagram Direct Messaging* sind zunächst eng mit *Facebook* und *Instagram* verwoben. In die Desktopversion von *Facebook* ist der *Facebook Messenger* integriert, in der mobilen Version und in *Instagram* ist er direkt verlinkt. Für Nutzer, die *Instagram* nicht nutzen, gibt es eine eigenständige Desktopversion des *Instagram Direct Messengers*.²¹⁷ Die Dienste werden technisch alle auf derselben Plattform realisiert und können auch bezüglich der Konten verbunden werden. In Anbetracht dessen bilden gerade *Facebook* und der *Facebook Messenger* sowie *Instagram* mit dem *Instagram Direct Messenger* ein „Kommunikationskontinuum“, in dem mit zunehmend geringen Einschränkungen ein wechselseitiger Austausch von Nachrichten bzw. eine wechselseitige Kommunikation wie das Posten von Stories, die dann nach Wunsch auf allen drei Diensten erscheinen, unproblematisch möglich sind.
- (352) *WhatsApp* ist zwar (noch) deutlich eigenständiger positioniert, wird aber [...] näher an die übrigen Meta-Dienste herangeführt. *WhatsApp*-Nutzer können mit den Nutzern von *Facebook Messenger* und *Instagram Direct Messaging* (bislang) allerdings nicht direkt Nachrichten austauschen. Auf technischer Ebene nutzt *WhatsApp* jedoch einen Teil der Infrastruktur gemeinsam mit *Facebook* und *Instagram* [...]
- (353) Meta hatte nach öffentlichen Berichten 2019 auch für *WhatsApp* angekündigt, den Dienst näher an die übrigen Dienste des Konzerns heran- und insbesondere die drei konzerneigenen Messenger auf einer Basis betreiben sowie eine Ende-zu-Ende-Kommunikation zwischen ihnen einführen zu wollen.²¹⁸ Verglichen mit der starken Integration von *Facebook*, *Instagram* (einschließlich des *Direct Messengers*) und des *Facebook-Messengers* erfolgt dies für *WhatsApp* bisher nur in Ansätzen.
- (354) Gewisse Bereiche, in denen im Meta-Gesamtsystem unterschiedslos einer der drei Messenger-Dienste verwendet werden kann, gibt es jedoch bereits. So ist es z.B. bei dem Dienst „Rooms“ möglich, nicht nur andere Nutzer des *Facebook Messenger*, sondern auch Nutzer von *Instagram* und von *WhatsApp* einzuladen. Shops ermöglicht ebenfalls eine Kontaktaufnahme sowohl über den *Facebook-Messenger*, *Instagram* oder *WhatsApp*. Der Nutzer kann ferner für die Kommunikation mit einem Unternehmen auf dessen Seite bzw. Profil auf *Facebook* bzw. *Instagram* oder auf dessen Werbeanzeige die Option „Click-to-Message“ nutzen und dabei den bevorzugten Messenger aus dem Meta-Portfolio auswählen.

²¹⁷ Aufrufbar unter <https://igdm.me/>.

²¹⁸ Vgl. <https://www.forbes.com/sites/kateoflahertyuk/2019/01/26/whatsapp-is-merging-with-facebook-messenger-heres-what-to-do/>.

(cc) Weltweit nutzerstärkste Messenger-Dienste

- (355) Mit den weltweit ausgerollten *WhatsApp* sowie den beiden anderen Messenger-Diensten bietet Meta erneut das nutzerstärkste Messaging-Angebot der Welt an.
- (356) Mit *WhatsApp* und dem *Facebook-Messenger* hat Meta die beiden deutschland-, europa- und weltweit (mit Ausnahme Chinas) führenden Messenger-Dienste in seinem Portfolio. Nach Angaben von Meta²¹⁹ hat *WhatsApp* in Deutschland [50-60] Millionen täglich (DAUs) und [60-70] Millionen monatlich (MAUs) aktive Nutzer, der *Facebook-Messenger* zuletzt [0-20] Millionen bzw. [20-30] Millionen.²²⁰ Für Europa wurden für Ende 2020 [200-300] Millionen täglich bzw. [250-350] Millionen monatlich aktive WhatsApp-Nutzer und [100-200] Millionen bzw. [150-250] Millionen entsprechende Nutzer des *Facebook-Messengers* angegeben.²²¹ Weltweit gibt Meta für WhatsApp-Nutzer [1,5-2,5] Milliarden bzw. [2,0-3,0] Milliarden, für den *Facebook-Messenger* [0,5-1,5 Milliarden] bzw. [1,0-2,0] Milliarden täglich bzw. monatlich aktive Nutzer an.²²² Bei diesen Zahlen ist wie bei *Instagram* zu berücksichtigen, dass ein Individuum auch bei *WhatsApp* – und in gewissem Umfang auch beim *Facebook-Messenger* – mehrere Nutzerkonten (auf der Grundlage der Verwendung mehrerer Telefone bzw. Telefonnummern) haben kann.
- (357) Die Zahlen sind aber gerade im Vergleich mit potentiellen Herausforderern aussagekräftig: Während für einen Vergleich mit Stand Januar 2021 von Statista²²³ für *WhatsApp* weltweit ca. 2 Milliarden und den *Facebook Messenger* ca. 1,2 Milliarden Nutzer angegeben werden, kommt der (chinesische Anbieter ausgenommen) nächstgrößte Messenger-Dienst *Telegram* nur auf eine weltweite Nutzerzahl von ca. 500 Millionen. Weitere bekannte Messenger-Dienste wie *Skype*, *iMessage*, *Signal* oder *Threema* werden in der betreffenden Statistik nicht mehr genannt.
- (358) Nutzerbefragungen bestätigen ebenfalls die starke Rolle von *WhatsApp* und dem *Facebook Messenger*. So wurden in einer Umfrage des VZBV²²⁴ als meistgenutzte Messenger-Dienste für Deutschland jüngst genannt:

²¹⁹ Meta, Antwort auf Frage C.I.1. des Auskunftsbeschlusses vom 26.10.2021, B6-27/21, Stand Q3 2021.

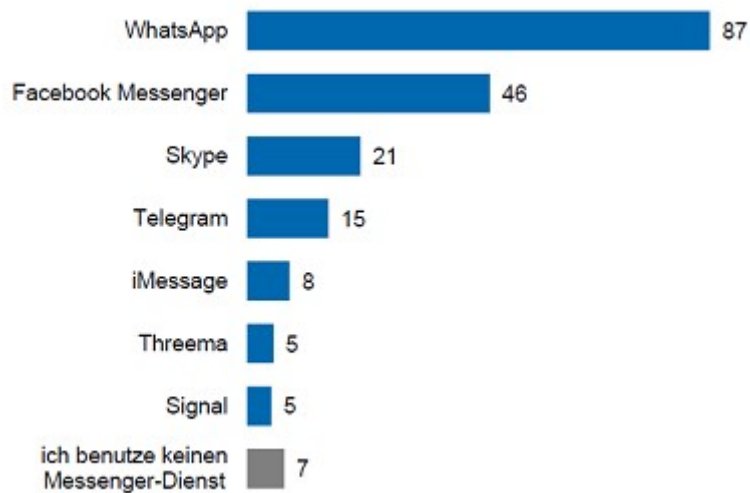
²²⁰ Meta, Antwort auf Frage C.I.1. des Auskunftsbeschlusses vom 26.10.2021, B6-27/21, Stand Q3 2021.

²²¹ Meta, Antwort auf Frage X.1. des Auskunftsbeschlusses vom 28.01.2021, B6-27/21.

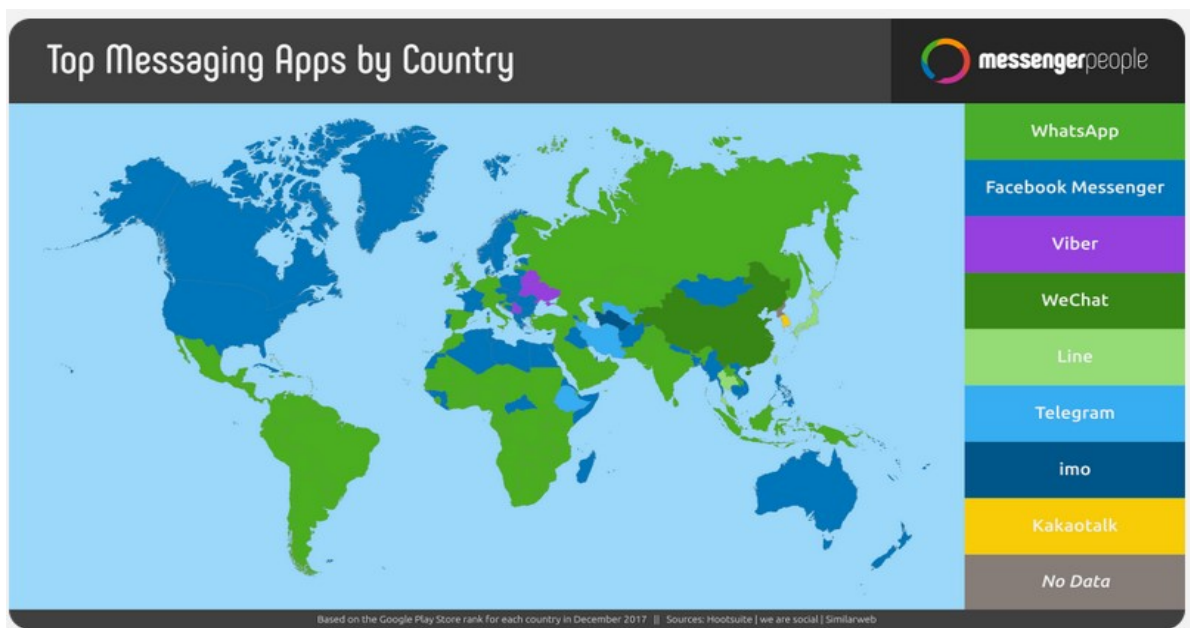
²²² Meta, Antwort auf Frage C.I.1. des Auskunftsbeschlusses vom 26.10.2021, B6-27/21, Stand Q3 2021.

²²³ Vgl. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181086/umfrage/die-weltweit-groessten-social-networks-nach-anzahl-der-user/>.

²²⁴ Vgl. VZBV, Chartbericht Interoperabilität von Messenger-Diensten_final.pdf.



Auch bei Betrachtung der weltweiten Verhältnisse stellt Meta mit *WhatsApp* und dem *Facebook Messenger* (bis auf wenige Ausnahmen) jeweils das führende Messaging-Angebot:²²⁵



(d) VR/AR-Produkte

- (359) Schließlich bietet Meta noch mehrere weitere Produkte an, die das Portfolio zusätzlich verbreitern und verbinden.
- (360) Dazu gehört zunächst insbesondere der Bereich der sogenannten Virtual Reality sowie der Augmented Reality. Meta ist in allen drei Bereichen mit der seit 2022 verwendeten

²²⁵ Vgl. <https://www.messengerpeople.com/de/weltweite-nutzer-statistik-fuer-whatsapp-wechat-und-andere-messenger/>.

Marke *Meta* (vormals: *Oculus*) aktiv. Unter dieser Marke bietet Meta VR-Brillen an, insbesondere die *Meta Quest 2*. Meta ist ferner auch in der VR-Software-Entwicklung insbesondere für VR-Spiele aktiv. Im Jahr 2019 kaufte Meta zunächst das tschechische VR-Studio Beat Saber, ein Entwickler von populären VR-Spielen. Es folgte der Kauf des japanischen VR-Studios Sanzaru Games, das in der Vergangenheit das populäre VR-Spiele „Asgard’s Wrath“ produziert hatte. Ende des Jahres 2021 hat Meta bekanntgegeben, dass das Unternehmen den VR-Entwickler „Within Studio“ erwerben will, der die VR-Fitness-App „Supernatural“ anbietet.²²⁶

- (361) Meta hat im Übrigen den VR-Dienst *Horizon Worlds* in einer Betaversion, an der ausgewählte Nutzer teilnehmen können, gestartet. In diesem Spiel können sich Nutzer von einem allgemeinen Ausgangspunkt (Hub) durch Portale in benutzergenerierte Welten bewegen. Es existiert ferner eine Betaversion von *Horizon Worlds* für Arbeitsräume für Unternehmen, eine Kollaborationsanwendung für virtuelle Zusammenarbeit oder Produktpräsentation. Schließlich betreibt Meta unter Oculus.com eine Vertriebsplattform für VR-Inhalte, die auf *Meta Quest*-Geräten verwendet werden können.
- (362) Die Produkte sind eng mit *Facebook* verbunden. Sie sind technisch mit der Facebook-Plattform verbunden und benötigen gegenwärtig durchgängig ein Facebook-Konto. Dies gilt insbesondere auch für den Betrieb der VR-Brillen.²²⁷ Auch die bei den jeweiligen Diensten anfallenden Daten werden zusammengeführt und auch für die Zwecke der VR-Dienste verwendet. Das Erfordernis einer proprietären Hardware, mit der die Anwendungen betrieben werden müssen, verbindet die Produkte außerdem zu einem festen und vertikal durchintegrierten VR-System bestehend aus allen Elementen des VR-Bereichs von der Hardware, dem Betriebssystem, der Software sowie dem VR-App-Store.
- (363) Die Technologie VR gilt als sehr zukunftssträftig. Der CEO von Meta, Mark Zuckerberg, sieht VR, die eher wenig alltagstaugliche Hardware benötigt, insbesondere als Technologie, die den Weg zur Augmented Reality (AR) ebnet, für die eine deutlich unaufwändigere Brille benötigt wird. Insbesondere den AR-Brillen wird ein hohes Potential als Nachfolger des Smartphones im mobilen Internet gesehen.²²⁸ Gegenwärtig sind VR-

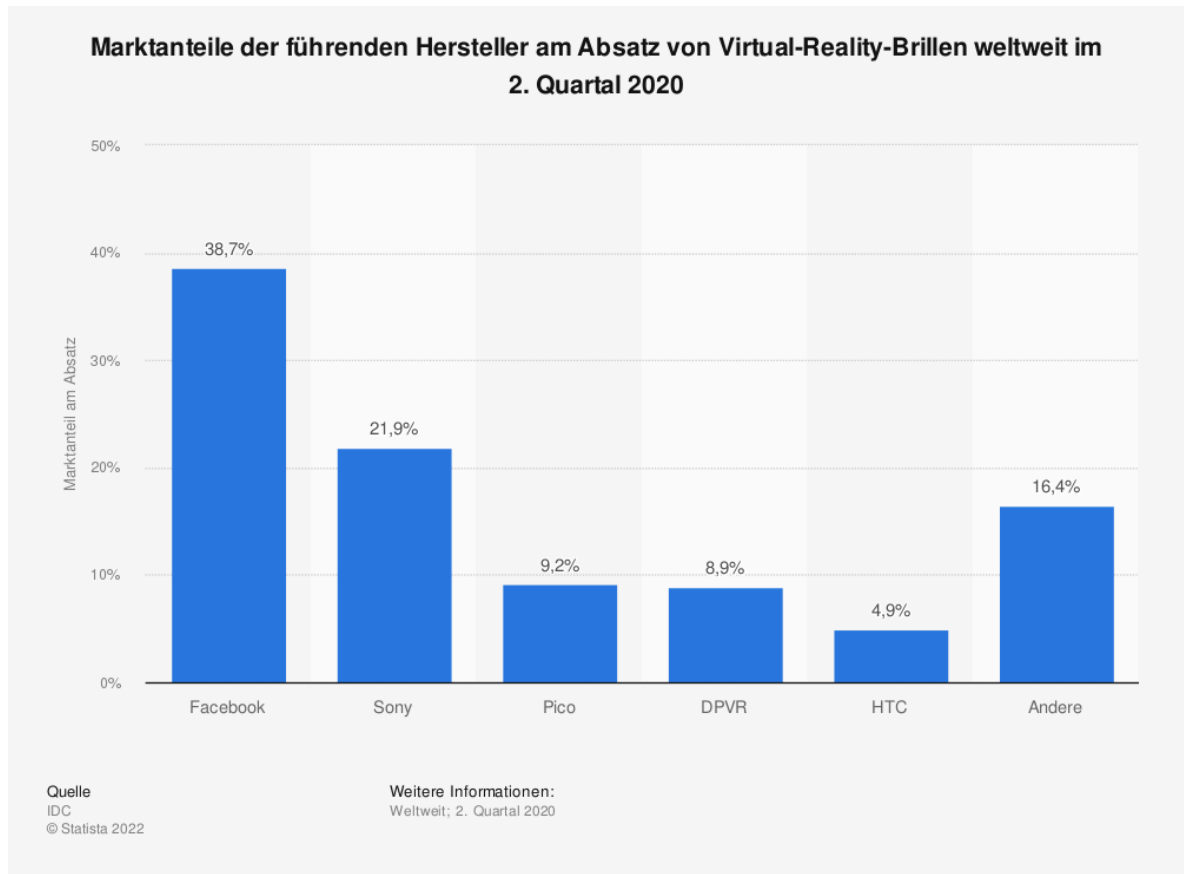
²²⁶ Vgl. die Ankündigung im Oculus-Blog von Meta, abrufbar unter <https://www.oculus.com/blog/within-to-join-meta/>.

²²⁷ Hierauf richtet sich das unter B6-55/20 geführte Verfahren gegen Meta, aus dem das vorliegende Verfahren hervorging. Die Brille ist wegen des Verfahrens derzeit nicht direkt in Deutschland verfügbar, kann aber über Online-Shops außerhalb von Deutschland ohne weiteres erworben werden.

²²⁸ Vgl. das Interview mit Mark Zuckerberg bei CNet, abrufbar unter <https://www.cnet.com/tech/mobile/facebooks-zuckerberg-isnt-giving-up-on-oculus-or-virtual-reality/>.

Brillen und VR-Anwendungen noch wenig verbreitet, weisen aber im Vertrieb hohe zweistellige Wachstumsraten auf.²²⁹

- (364) Meta ist mit der Quest 2, die Meta zu einem sehr günstigen Preis abgeben kann, bereits das deutlich führende Produkt. Im 2. Quartal 2020 kam Meta mit den VR-Brillen weltweit bereits auf einen Absatzanteil von fast 40%:²³⁰



- (365) Der Nutzungsanteil beträgt nach einer Umfrage des VR-Portals und Systembetreibers SteamVR zur Brillenverteilung bei den SteamVR-Nutzern 46% im Januar 2022.²³¹

(e) Insgesamt Betrieb eines integriertes Gesamtsystems

- (366) Insgesamt betreibt Meta damit auf der Nutzerseite ein nach Funktionalitäten und Zielgruppen sehr breites Ökosystem von digitalen Diensten, die alle untereinander auf technischer, funktionaler und datenmäßiger Weise eng verbunden sind.

²²⁹ Vgl. PWC-Studie für Deutschland, abrufbar unter <https://www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/studie-deutscher-virtual-reality-markt-waechst-ueber-die-nische-hinaus.html>.

²³⁰ <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1230812/umfrage/marktanteile-der-hersteller-am-weltweiten-absatz-von-virtual-reality-brillen/>.

(367) Es wird damit der Bereich der sozialen Medien in seinem gesamten Spektrum der Produktdifferenzierung von sozialen Netzwerken, Content-Sharing-Plattformen, Blogging-Diensten sowie Messaging-Diensten abgedeckt und bildet gegenüber dem Nutzer einen vollständigen sozialen Bedarfsraum. Durch die vielfältigen Verbindungen der Dienste und Plattformen untereinander stellt praktisch das gesamte Angebot von Meta an die privaten Nutzer eine Tätigkeit auf verbundenen Märkten im Sinne des § 19a Abs. 1 S. 2 Nr. 3 GWB dar.

(368) Dieses Angebot ist insgesamt überaus nutzerstark. Meta erreichte Ende 2021 nach eigenen Angaben ca. 3,6 Milliarden Menschen im Sinne von monatlich aktiven Personen (MAP), was rund zwei Dritteln bis drei Vierteln aller Internetnutzer weltweit entspricht.

Quartal	MAP weltweit in Mrd.
Q4 2018	2,64
Q1 2019	2,69
Q2 2019	2,76
Q3 2019	2,82
Q4 2019	2,89
Q1 2020	2,99
Q2 2020	3,14
Q3 2020	3,21
Q4 2020	3,30
Q1 2021	3,45
Q2 2021	3,51
Q3 2021	3,58
Ende 2021	3,59

(369) Der Trend deutet dabei weiterhin nach oben [...]

(2) Verbundvorteile und Wettbewerbsgefahren

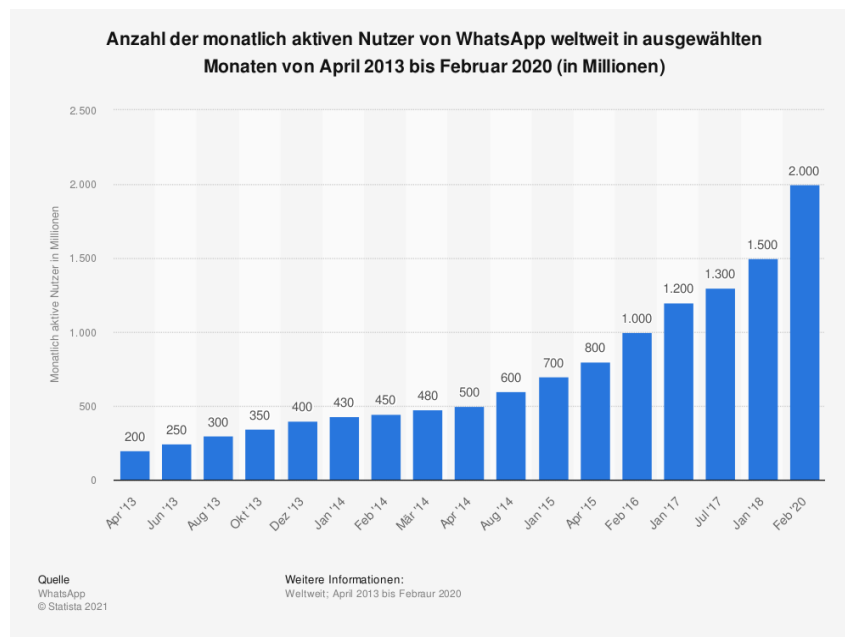
(370) Das dargestellte Ökosystem eröffnet Meta nutzerseitig Verbundvorteile, die für die überragende marktübergreifende Bedeutung für den Wettbewerb in erheblichem Ausmaß mitprägend sind. Nutzerseitig kann das System einen hohen Bindungseffekt (Lock-In-Effekt) entfalten, da die Nutzer mit den Möglichkeiten der Nutzerführung innerhalb und zwischen den Diensten im Ökosystem gehalten werden können (hierzu (a)). Die Breite der miteinander verbundenen Dienste im gesamten Bereich der sozialen Medien eröffnet

²³¹ Vgl. die Umfrage bei <https://mixed.de/steamvr-im-januar-2022-meta-gehört-mehr-als-zwei-drittel/>; mit dieser Umfrage wird jedoch nur ein Teil der Nutzer erfasst.

die Möglichkeit der gezielten Reaktion auf und Abwehr von Innovationsimpulsen von Wettbewerbern, die letztlich nur den Rändern des Ökosystems tätig bleiben (hierzu (b)).

(a) Entfaltung eines hohen Bindungseffekts (Lock-In-Effekt) auf private Nutzer

- (371) Das Meta-Ökosystem mit seinem breiten, miteinander verbundenen Angebot birgt die Gefahr erheblicher Lock-in-Effekte und damit hoher Wechselhürden für die Nutzer, die auch ein relevantes Multi-Homing mit Diensten außerhalb des Meta-Ökosystems erschweren.
- (372) Dieses ist zunächst eine Folge der bei allen Meta-Diensten im Bereich der sozialen Medien herrschenden intensiven direkten Netzwerkeffekte, die eine erhebliche Wechselhürde für private Nutzer errichten, da ihre regelmäßig zahlreichen Kontaktpersonen ebenfalls von einem Wechsel zu anderen Diensten überzeugt werden müssen. Gleichzeitig haben die direkten Netzwerkeffekte einen starken Selbstverstärkungseffekt, da der Nutzen des sozialen Netzwerks mit wachsender Nutzerzahl und steigender Nutzungsintensität ansteigt und eine extrem hohe Nutzerzahl auf sich zieht. Dieser Selbstverstärkungseffekt ist sowohl bei *Facebook* als auch bei *Instagram* über die letzten Jahre deutlich sichtbar geworden (oben Rn. (180) und (183)), gilt aber auch in besonderem Maße für den Dienst *WhatsApp*, dessen Nutzerzahlen über die letzten Jahre weltweit sehr stark angestiegen sind – ein deutliches Anzeichen für einen Selbstverstärkungseffekt als Folge direkter Netzwerkeffekte:²³²



²³² <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/285230/umfrage/aktive-nutzer-von-whatsapp-weltweit/>.

- (373) Darüber hinaus ist das breite und ständig wachsende Angebot der auf *Facebook* und *Instagram* gebündelten oder mit ihnen verflochtenen Dienste einschließlich *WhatsApp* und *Facebook Messenger* sowie den VR-Produkten zusätzlich geeignet, den Endnutzer im Ökosystem zu halten und den Lock-In-Effekt weiter deutlich zu verstärken. Denn das Ökosystem bildet einen Raum, in dem die Nutzer ihre umfassenden Mitgliedsprofile aufbauen, bestimmte Kommunikations- und Konsummuster festlegen und reproduzierbare Verhaltens- und Nutzungsroutinen entwickeln. Auf diese Muster haben vordefinierte Benutzeroberflächen und Voreinstellungen erheblichen Einfluss. Die Nutzungsgewohnheiten werden auf diese Weise stark gelenkt und geformt. Durch die große Spannbreite verbundener Angebote über gleich mehrere große Dienste hinweg kann Meta seinen Nutzern gezielt an den am besten geeigneten Stellen die Angebote präsentieren, die für sie jeweils relevant sind, und sie auf einer Vielzahl von Wegen zu diesen hinleiten. Zum anderen entstehen bei der Nutzung des Meta-Systems individualisierte Nutzungsroutinen und vielfältige Verflechtungen. Je mehr Dienste Teil des Systems sind und je breiter das Nutzungsspektrum wird, desto höher werden die Wechselkosten, da sie eine umfassende Reorganisation und Neubildung der individuellen Muster und Bewegungen in – ggf. mehreren unterschiedlichen – alternativen sozialen Medien erfordern würden.
- (374) Nach den Ermittlungen lässt sich die Bindung durch den Aufbau von Nutzungsroutinen und Konsummustern beispielhaft insbesondere an der Einführung von Facebook Watch sowie von Shops aufzeigen.
- (375) Der Dienst Facebook Watch ist im Jahr 2017 zunächst in den USA und seit 2018 auch in Deutschland sowie weltweit verfügbar und als Teil des Dienstebündels auf Facebook mit dem Facebook-Konto erreichbar. Es handelt sich um einen Videostreaming-Dienst der vor allem hochwertige Videos von professionellen Produktionen, Produktionen mit offiziellen Partnern, Facebook-Original-Produktionen und von Usern generierte, private Videos, die bestimmte Qualitätsanforderungen erfüllen.
- (376) Der Dienst ist in das soziale Netzwerk und seinen Kernfunktionalitäten eingebettet, über die die Zuführung zu dem Dienst folgt. Die Nutzer haben auf *Facebook* viele Optionen, um Facebook-Watch-Videos zu sehen: Im Newsfeed, auf Seiten, in Gruppen oder über die Suche. [...] Ein wichtiger Zugang für den Dienst ist [...] etwa der Newsfeed des Netzwerks, der die Hauptnutzungsroutine der Nutzer auf einem sozialen Netzwerk darstellt. [...]
- (377) Ferner ist ein bedeutender Zugang der Facebook Watch Tab (Reiter) auf der Startseite des Nutzers, über den er in den hoch-personalisierten Videobereich kommt. [...] Nutzungsroutinen [...]

- (378) Bedeutsam ist auch der Aspekt der (aufgebauten) Gemeinschaft für die Führung der Nutzer. Bei Watch ist dies z.B. – über die ohnehin bestehenden Möglichkeiten des Teilens und Kommentierens bzw. der Interaktion zu Inhalten, die das Gesamtsystem insgesamt bietet, hinaus – auch an den speziell in diese Richtung zielenden Angeboten (früher) „Watch Party“ oder (heute) „Watch Together“ ablesbar.²³³ [...]
- (379) Die Watch App ist ferner auch für die Geräte der Portal-Serie (die in Deutschland noch nicht angeboten werden), die Meta-Quest-Brillen und Geräte wie das eigene Fernsehgerät²³⁴ bzw. Diensten Dritter verfügbar. Als erster Pay-TV-Anbieter in Europa bietet beispielsweise Vodafone Facebook Watch auf seinen Set-Top-Boxen an. Facebook Watch ist auch über Links auf einer Website oder in den Ergebnissen einer Suche erreichbar. Im *Facebook Messenger* gibt es das genannte spezielle Angebot Watch Together, das die Nutzung zusätzlich befördern soll und nach Analyse der Nutzerinteressen in Verbindung mit den Kosten das Angebot Watch Parties²³⁵ ersetzt, das es ermöglichte, Videos in Facebook Gruppen, auf Facebook Pages und auf individuellen Profilen in Echtzeit zusammen anzusehen.
- (380) Um zu ermitteln, welche Ausgestaltung und Positionierung sowie welche Zugangs- bzw. Zugangswege die (gerade) präferierten sind, stehen Meta nicht nur jedem Unternehmen zugänglichen Möglichkeiten wie die Beauftragung oder eigene Durchführung von Umfragen, Studien und Tests zur Verfügung, vielmehr kann Meta auch dabei besonders von seiner Nutzerstärke und weltweiten Verbreitung profitieren. Bei dem Ausbau der Videoangebote hat Meta zum Beispiel einen speziellen Video-Tab zu Testzwecken [...] vor [...] bereits in [...] eingeführt. Vor dem weltweiten Rollout von Facebook Watch hat Meta unter anderem [...]
- (381) Für das Beispiel [...] gibt Meta konkret an, mit einer Kombination von [...] gearbeitet zu haben.²³⁶ Auch darüber hinaus weist Meta mehrfach darauf hin, vor Veränderungen jeweils die Nutzerpräferenzen zu ermitteln. Dabei kann Meta angesichts seiner hohen Nutzerzahl weltweit auch mit größeren Testgruppen bis hin zu Ländertests arbeiten, bei denen das Unternehmen zudem ein konkretes, auf Umfrage- und Studienergebnissen basierendes Angebot zur Verfügung stellen kann, ohne Auswirkungen auf das Nutzungsverhalten der großen Mehrzahl der Nutzer befürchten zu müssen. Meta kann also Schlüsse aus einer Vielzahl konkreter Nutzungsereignisse ziehen.

²³³ Vgl. <https://about.fb.com/news/2020/09/introducing-watch-together-on-messenger/>.

²³⁴ Vgl. https://www.facebook.com/help/1871313656439201?helpref=uf_permalink.

²³⁵ Vgl. <https://about.fb.com/news/2018/07/watch-party-launches-around-the-world/>.

²³⁶ Vgl. Meta, Antwort auf Frage B.II.1. des Auskunftsbeschlusses vom 26.10.2021, B6-27/21.

(382) *Facebook* hat mit diesen Instrumenten innerhalb von 2 Jahren bis September 2020 weltweit [0,5-1,5] Mrd. monatlich aktive Nutzer auf Watch ziehen und damit stärker an *Facebook* binden können. Auch die täglich aktive Nutzung von Facebook Watch ist sowohl weltweit als auch in Deutschland in der Zeit erheblich gewachsen.

(383) Von [...] über [...] lag [...] weltweit. Auch in Deutschland [...].²³⁷

[Grafiken]

(384) Eine ähnliche Vorgehensweise findet sich auch für den im Jahr 2020 neu eingeführten Dienst „Shops“, das als professionelle und hochpersonalisierte Verkaufsplattform positioniert wurde.

(385) In Deutschland umfasst das Angebot von Shops für die Endkunden insofern bislang im Kern die Möglichkeit, sich über Produkte und deren Anbieter, auf die die Nutzer auf unterschiedlichen Wegen von Meta aufmerksam gemacht worden sind, näher zu informieren, Produkte, an denen Interesse besteht, in einen Warenkorb zu legen, und direkt von einem der Meta-Dienste aus auf die Website des Anbieters zu gelangen, ohne diesen verlassen zu müssen (In-App-Browsing). Ein Einkauf direkt auf *Facebook* oder *Instagram* – von Meta „Checkout“ genannt – ist in Deutschland noch nicht möglich.²³⁸ [...] In seinem weitesten, derzeit bereits in den USA angebotenen Umfang, umfasst Shops jedoch bereits den Checkout, können die Endkunden Bonusprogramme des Anbieters wie einen kostenlosen Versand nutzen oder Bonus-Codes einlösen, über Live-Shopping (also aus einem Live-Video heraus) einkaufen, Vorbestellungen abgeben, auf die hin erst produziert wird, sich Produktempfehlungen (z.B. die Top10 Produkterwähnungen für eine Kategorie) sowie Bewertungen und Besprechungen ansehen und einen Fragen- und Antworten-Bereich nutzen.

(386) Auch zum Angebot „Shops“ leitet Meta die Nutzer nicht nur über spezielle Tabs, sondern insbesondere auch über den Newsfeed, die Stories und Werbeanzeigen.²³⁹ Als weiterer wesentlicher „entry-point“ (Ausgangspunkt) [...] beispielsweise ein „Click-to-action“(CTA)-Button [...] Als konkreter Anwendungsfall eines CTA-Buttons können Nutzer z.B. in Beiträgen von Influencern auf Shopping-Tags klicken, die sie dann zum Angebot des Unternehmens und – je nach Grad der Implementierung im jeweiligen Land – zum Kaufvorgang auf den Meta-Diensten selbst oder auf der Website des Unternehmens

²³⁷ Vgl. Meta, Antwort auf Frage B.II.3. des Auskunftsbeschlusses vom 26.10.2021, B6-27/21.

²³⁸ Vgl. Meta, Antwort auf Frage B.III.2. des Auskunftsbeschlusses vom 26.10.2021, B6-27/21.

²³⁹ Vgl. Meta, Antwort auf Frage B.III.2. des Auskunftsbeschlusses vom 26.10.2021, B6-27/21.

führen. Darüber hinaus stehen auch Shops in Gruppen, die sich z.B. für Merchandise-Artikel der betreffenden Gruppe anbieten, zur Verfügung.²⁴⁰ Über die jeweiligen, direkt vorhandenen Messagingmöglichkeiten („Click-to-message“), können die Nutzer auch direkt in Kontakt mit den Anbietern treten. Auch auf *WhatsApp* gibt es die Möglichkeit, zumindest Produktkataloge einzusehen und mit dem Anbieter direkt Verbindung aufzunehmen. Über Facebook Pay kann soweit verfügbar direkt bezahlt werden. [...]

- (387) Über das gesamte Angebot von Meta verteilte, unterschiedliche Zugangspunkte sollen [...] Spezielle Tabs und eine dedizierte Umgebung mit einer Vielzahl unterstützender bzw. ergänzender Angebote insbesondere für das bessere Verständnis der Nutzer bzw. deren eigene Beurteilung/Bewertung der Angebote und zum Austausch darüber oder Angebote wie Live-Shopping und die Möglichkeit, sich auch ganze Kollektionen anzusehen, sollen [...]
- (388) Auch vor der Einführung von Shops hat Meta [...] wofür das Unternehmen auf die komplette Bandbreite seiner schon bestehenden Angebote und Nutzer zurückgreifen konnte. Und auch Shops hat Meta zunächst in [...] eingeführt, um [...], bevor es dieses bzw. diese in anderen Ländern bzw. Regionen, in denen das Unternehmen bereits mit seinen Diensten vertreten ist, ausgerollt hat bzw. ausrollt. Als konkretes Beispiel wird [...] derzeit auch schon im [...] erprobt.
- (389) Wie Watch hat auch das Angebot Shops schnell Akzeptanz gefunden. Von [...] Produkten von [...] Anbietern, die Meta als Ausgangspunkt gesehen hat, wuchs Shops weltweit in kurzer Zeit bis Q3 2021 auf [2,5-7,5] Milliarden Produkte in [1,0-2,0] Millionen Shops.²⁴¹ Zugleich verzeichnete Meta in Q3 2021 weltweit bereits [250-750] Millionen Monthly Unique Visits von Shops. Meta hat damit die Folgen der Pandemie bereits für sich nutzen können und erzielt in dem kurzen Zeitraum mit einem völlig neuen Dienst ähnliche Wachstumsraten wie andere e-Commerce-Unternehmen.²⁴²
- (390) Diese bzw. entsprechende Zugangs- bzw. Zuführungswege stehen für alle Angebote von Meta zur Verfügung. Die breite Palette verbundener Angebote ermöglicht es Meta, die Interessen der Nutzer besonders umfassend und nahtlos zu bedienen sowie durch geeignete Ausgestaltung und Positionierung der Angebote sowie Nutzung der

²⁴⁰ Vgl. Meta, Antwort auf Frage B.III.2. des Auskunftsbeschlusses vom 26.10.2021, B6-27/21.

²⁴¹ Vgl. Meta, Antwort auf Frage B.III.4. des Auskunftsbeschlusses vom 26.10.2021, B6-27/21.

²⁴² In einem etwas größeren Zeitraum hat sich auch die Anzahl der Shopify Shops (das Unternehmen bietet fertige Lösungen an, mit denen Websites einen eigenen Online-Shop aufbauen können) weltweit von ca. 1,3 Millionen im März 2020 auf ca. 3,9 Millionen im Januar 2022 erhöht. Die jährlichen Wachstumsraten von Shops wären damit ähnlich, obwohl Shopify ein bereits etablierter Anbieter von eCommerce-Lösungen ist.

unterschiedlichsten im Gesamtsystem zur Verfügung stehenden Zugangs- und Zuführungswege einem Ausweichen auf ähnliche Angebote Dritter entgegenzuwirken. Sie führt im Ergebnis zu einer umfassenden Organisation und Vereinheitlichung der Kommunikations- und Konsummuster auf den Metadiensten und damit zu einer erheblichen zusätzlichen Bindungswirkung neben und insbesondere auch in Verbindung mit den starken direkten Netzwerkeffekten der Meta-Plattformen.

(b) Reaktion auf und Abwehr von Innovationsimpulsen

- (391) Die Breite der miteinander verbundenen Dienste im gesamten Bereich der sozialen Medien und mit den Instrumenten der Nutzerführung eröffnet ferner die Möglichkeit der gezielten Reaktion auf und Abwehr von Innovationsimpulsen von Wettbewerbern. Dieses lässt sich zum einen an der Entwicklung der Funktionalitäten auf den Diensten in Reaktion auf Wettbewerbsvorstöße ablesen (hierzu (aa)). Zum anderen hat Meta in der Vergangenheit auch einzelne Dienste u.a. mit Blick auf deren Gefährdungspotential aufgekauft und in das System integriert (hierzu (bb)).

(aa) Entwicklung und Übernahme von Funktionalitäten

- (392) Das eng verflochtene Ökosystem ermöglicht es Meta in besonderem Maße, auf Innovationen und Wettbewerbsvorstöße im Bereich der sozialen Medien unmittelbar zu reagieren, insbesondere in dem die jeweilige Funktionalität oder der jeweilige Dienst durch eine Eigenentwicklung nachgebildet und im breiten Ökosystem gezielt selbst angeboten wird. Meta hat so die Möglichkeit, den Erfolg der Innovation des Wettbewerbers zu begrenzen und die Abwanderung von Nutzern aus dem eigenen Ökosystem zu verhindern oder jedenfalls deutlich einzuschränken. Die Angreifbarkeit des Ökosystem durch Innovationen wird so erschwert.
- (393) Meta kann insbesondere durch die Breite der Angebotspalette gegenüber den privaten Nutzern, die die wesentlichen Produktdifferenzierungen und verschiedene Zielgruppen abdeckt, gezielt Innovationen auf diejenigen Plattformen übernehmen, die für den jeweils betroffenen Dienst die optimale Umgebung darstellen, und mit der bezüglich des übernommenen Einzeldienstes oder der Einzelfunktionalität ein enges Wettbewerbsverhältnis zu dem jeweils vorstoßenden Wettbewerber geschaffen wird. Dies haben Wettbewerber in der Vergangenheit auch berichtet.
- (394) Als wesentliche Angebote, die Meta im Laufe der Jahre in sein Produktportfolio aufgenommen hat, nennt das Unternehmen selbst²⁴³ für *Facebook* den Newsfeed (2006),

²⁴³ Vgl. Meta, Antwort auf Frage A.VI.1. des Auskunftsbeschlusses vom 26.10.2021, B6-27/21.

Facebook Chat (2008), den Like Button (2009), Timeline (2011), Facebook Camera (2012), Facebook Hashtags (2013), Facebook Carousel Ads (2015), Facebook Marketplace (2016), Facebook Watch (2017), Facebook Stories (2017), Facebook Dating (2019) and Facebook Live Audio (2021). Für *Instagram* nennt Meta video sharing (2013), Instagram Direct (2013), Stories (2016), Live Video (2016), Instagram Shopping (2018; jetzt: "Shops"), Instagram TV (2018) und Reels (2020), für WhatsApp Ende-zu-Ende-Verschlüsselung (2015), Status (2017), WhatsApp Business API (2018), WhatsApp Stickers (2019) und Ephemeral Messaging (2020). Als jüngste Bestrebung wird das Engagement im Bereich AR/VR genannt.

- (395) Ein wesentlicher Teil der genannten Entwicklungen sind Beispiele für unmittelbare Reaktionen auf Wettbewerber. Dazu gehören insbesondere etwa die „Hashtags“, die von *Twitter* übernommen wurden, die Möglichkeit der Erstellung von „Stories“ bzw. eines „Status“ zunächst auf *Instagram*, dann auch auf *Facebook*, dem *Facebook Messenger* und *WhatsApp*, die auf *Snapchat* zurückgeht, sowie die Möglichkeit der Erstellung von „Reels“, die *TikTok* zuerst eingeführt hat. „Live Video“ wurde zunächst auf *Facebook* als Facebook Live eingeführt und war eine Reaktion auf eine entsprechende YouTube-Entwicklung.²⁴⁴ Darüber hinaus kann die Wunschliste für bestimmte Produkte auf *Instagram* als direkte Reaktion auf die entsprechende Funktionalität bei *Pinterest* gesehen werden. Der „Marketplace“ reagiert auf das Angebot von eBay, „Watch“ von *Facebook* und „TV“ von *Instagram* orientiert sich an *YouTube*, die Aufzeichnung von Gameplays geht zurück auf *Twitch* von Amazon.²⁴⁵ In diesem Zusammenhang kann auch „Rooms“ als Reaktion auf *Zoom* gesehen werden. Der Dienst Reddit macht ferner geltend, dass viele der Funktionalitäten von „Facebook Gruppen“ wie „Community Awards“ direkte Kopien des Angebots von Reddit seien.²⁴⁶
- (396) Dabei geht es vorliegend nicht um einen möglichen Unrechtsgehalt, der in der Nachbildung oder Übernahme der Funktionalitäten von Wettbewerbern geht. Die Beschlussabteilung verkennt nicht, dass dies vielmehr Teil des im Bereich der sozialen Medien durchaus üblichen Wettbewerbsgeschehens ist und sich andere Unternehmen im Bereich der sozialen Medien sich ebenfalls bemühen, erfolgreiche Angebote anderer Unternehmen zu kopieren.²⁴⁷ So bietet beispielsweise auch *Snapchat* mit „Spotlight“ eine Alternative zu *TikTok* und mit den „Spectacles“ eine (eigene), mit den sonstigen

²⁴⁴ Vgl. bereits BKartA, Beschluss vom 06.02.2019 – B6-22/16 – Rn. 514 – *Facebook*.

²⁴⁵ Vgl. *Twitch*, Antwort auf Frage B.1. der Befragung der Social-Media-Dienste, B6-27/21.

²⁴⁶ Vgl. *Reddit*, Antwort auf Frage 5 der Befragung der Social-Media-Dienste (USA), B6-27/21.

²⁴⁷ Vgl. beispielsweise *TikTok*, Antwort auf Frage B.1. oder *Pinterest*, Antworten auf Fragen B.1. und B.2. jeweils der Befragung der Social-Media-Dienste, B6-27/21.

Angeboten von Snapchat eng verbundene AR-Brille an. *YouTube* bietet mit den „Shorts“ eine Alternative zu *TikToks* „Reels“ an.²⁴⁸

- (397) Es geht vielmehr um den erheblichen Wettbewerbsvorteil, den Meta mit seinem breiten Ökosystem über den gesamten Bereich der sozialen Medien und seiner Nutzerstärke gegenüber den anderen deutlich weniger breit aufgestellten Unternehmen erhält. Deren Angebote weisen weder die Abdeckungsbreite von Diensten und Nutzergruppen, noch die innere Verbindung und Tiefe der Dienste, die Nutzerzahlen sowie die umfassenden Nutzerführungsmöglichkeiten des Meta-Ökosystems auf. So ist letztlich auch *YouTube* ein spezieller Dienst, dessen Funktionalitäten begrenzt sind, der aus Sicht von YouTube sogar nicht einmal ein soziales Medium sein soll und zum Google-Ökosystem der Alphabet Inc. gehört, die ihrerseits Normadressatin nach § 19a Abs. 1 GWB ist.²⁴⁹ Aber auch *TikTok* oder der Amazon-Dienst *Twitch* können mangels entsprechender Aufstellung im Bereich der sozialen Medien nicht vergleichbar reagieren.
- (398) Meta ist dagegen regelmäßig bereits in dem betroffenen Bereich tätig, so dass direkt auf bestehenden Strukturen und Erfahrungen aufgebaut werden kann. Gleichzeitig bestehen auf *Facebook* sowie auf anderen Diensten bei Einführung eines neuen Produkts direkt auch zahlreiche Möglichkeiten, die große Basis an Nutzern des Gesamtsystems darauf aufmerksam zu machen bzw. zu diesem Produkt zu führen, wie ein spezieller Tab in der App, das Aufrufen eines Beitrags mit Videos oder Reels, eines Beitrags mit Produkten aus Shops im Newsfeed oder Empfehlungen weiterer Videos oder Artikel.²⁵⁰ Zugleich stehen einer schnellen Verbreitung weder technische noch finanzielle Hindernisse im Wege, da die Produkte als Teil des Gesamtangebots von Anfang an von den gesamten technischen und finanziellen Möglichkeiten des Unternehmens profitieren, es also etwa nicht konkret darauf ankommt, welchen Beitrag zur Monetarisierung gerade das neue Produkt bzw. dieses gerade am Anfang und im Wachstum (schon) leisten kann [...]
- (399) Dies erklärt auch, dass eine nennenswerte Abschmelzung von Nutzerzahlen, die Entstehung eines ähnlich breit aufgestellten Ökosystems oder eine Ablösungstendenz nicht ersichtlich sind. Denn die unmittelbare Sanktionierung eines Wettbewerbsvorstoßes mit dem Angebot desselben oder eines vergleichbaren Dienstes auf den eigenen, alle Zielgruppen ansprechenden Plattformen, dämpft zwangsläufig die Wirkung der Innovation und bremst daher die Entwicklung einer entsprechenden Marktposition des

²⁴⁸ Vgl. TikTok, Antwort auf Frage B.1. der Befragung der Social-Media-Dienste, B6-27/21.

²⁴⁹ Vgl. BKartA, Beschluss vom 30.12.2021, B7-61/21, <https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/DE/Entscheidungen/Missbrauchsaufsicht/2021/B7-61-21.html>.

²⁵⁰ Vgl. Meta, Antworten auf Fragen B.II.2. und B.III.2. des Auskunftsbeschlusses vom 26.10.2021, B6-27/21.

Wettbewerbers ab. Es deutet sich stattdessen vielmehr an, dass sich der Nutzungsschwerpunkt innerhalb des Meta-Ökosystems von *Facebook* auf *Instagram* verlagert bzw. beide Plattformen eine Balance bilden. Auch dieses zeigt, dass trotz des bestehenden Wettbewerbs die Angreifbarkeit des Ökosystems erheblich erschwert ist und der Wettbewerb letztlich nur in Teilbereichen und damit an den Rändern des Ökosystems stattfinden kann.

(bb) Übernahme von Wettbewerbern

- (400) Meta kann ferner das bestehende Ökosystem durch den gezielten Aufkauf einzelner Dienste im Bereich der sozialen Medien beständig erweitern sowie gezielt (um)positionieren und dadurch entsprechendes Innovations- und Wettbewerbspotenzial des Wettbewerbers abwehren. Dieses lässt sich an den Übernahmen von Wettbewerbern in der Vergangenheit ablesen.
- (401) Einen bedeutsamen Zukauf stellte dabei zunächst der Dienst *Instagram* dar, der zum damaligen Zeitpunkt ein mobiler Fotodienst war. Das Unternehmen wurde im Jahr 2012 für mehr als 1 Milliarde US-Dollar erworben.²⁵¹ Nach den verfügbaren Unterlagen zu diesem Erwerb²⁵² ging es hier insbesondere um den Erwerb eines funktionierenden Konzepts für Fotos aber auch um das von *Instagram* ausgehende Wettbewerbspotential wegen seines erheblichen Erfolges mit Blick auf die Netzwerkeffekte, die den Dienst schwer durch einen anderen ersetzbar machen, *Facebook* dagegen jedoch in der Lage wäre, den Dienst in seine vorhandenen Mechanismen gut zu integrieren und auch dem Zugriff anderer Wettbewerber zu entziehen.²⁵³ Gleichzeitig ist *Instagram* nach Erwerb so positioniert worden, dass es *Facebook* keinen Wettbewerb macht, sondern eine Produktdifferenzierung im Spektrum der sozialen Medien darstellt.²⁵⁴

²⁵¹ Antworten auf Frage X.6. des Auskunftsbeschlusses vom 28.01.2021, B6-27/21.

²⁵² Vgl. Federal Trade Commission (FTC) v. Facebook, Inc., Complaint for injunctive and other equitable relief in the United States District Court for the District of Columbia, Case No.: 1:20-cv-03590, vom 09.12.2020, bzw. Department of Justice (DOJ), Investigation of Competition in Digital Markets, Majority Staff Report and Recommendations, Subcommittee on Antitrust, Commercial and Administrative Law of the Committee on the Judiciary, United States 2020.

²⁵³ Vgl. den E-Mail-Verkehr zwischen Mark Zuckerberg und den CFO Ebersman bei Federal Trade Commission (FTC) v. Facebook, Inc., Complaint for injunctive and other equitable relief in the United States District Court for the District of Columbia, Case No.: 1:20-cv-03590, vom 09.12.2020: "...there are network effects around social products and a finite number of different social mechanics to invent. Once someone wins at a specific mechanic, it's difficult for others to supplant them without doing something different. It's possible someone beats Instagram by building something that is better to the point that they get network migration, but this is harder as long as Instagram keeps running as a product. [...] in reality we already know these companies' social dynamics and will integrate them over the next 12-24 months anyway...".

²⁵⁴ Vgl. Das Cunningham Memo (2018) bei Federal Trade Commission (FTC) v. Facebook, Inc., Complaint for injunctive and other equitable relief in the United States District Court for the

- (402) Dies zeigt, dass schon das damals vorhandene Ökosystem *Facebook* mit seinen Mechanismen den Kauf und die Integration eines Dienstes zu dessen Erweiterung erheblich erleichtern konnte. Dieses hatte nicht nur zur Folge, dass der von *Instagram* ausgehende Innovationsdruck zugunsten von *Facebook* genutzt wurde, sondern auch, dass auch ein nicht unerheblicher Vorteil gegenüber anderen Unternehmen erworben wurde.
- (403) Einen weiteren wichtigen Schritt stellte der Erwerb von **WhatsApp** im Jahr 2014 für 16 Mrd. US-Dollar dar, der sich nach den verfügbaren Unterlagen ebenfalls letztlich als Abwehr von Wettbewerb darstellt. [...] Punkt [...], an dem die eigenen Dienste nicht sehr erfolgreich waren. Auch hier waren die Netzwerkeffekte des Produkts letztlich der ausschlaggebende Punkt dafür, dass das eigene Produkt (*Facebook Messenger*) nicht mithalten konnte. Meta befürchtete nach den verfügbaren Unterlagen, dass *WhatsApp* letztlich auch das Kerngeschäft des sozialen Netzwerks Facebook angreifen könnte, indem um das Messaging weitere Dienste herumgebaut werden und so aus dem Messaging heraus ein mobiles soziales Netzwerk entsteht.²⁵⁵ Auch hier war eines der Ziele, den Dienst dem Zugriff von anderen Unternehmen zu entziehen.²⁵⁶
- (404) Nach den Ermittlungen hatte sich Meta im Jahr 2008 auch darum bemüht, **Twitter** zu erwerben.²⁵⁷ Ein Kauf kam jedoch nicht zustande. Auch hier war die Motivation, das eigene Produkt entsprechend zu verbessern, dies aber ohne einen wachsenden Wettbewerber fürchten zu müssen.²⁵⁸

District of Columbia, Case No.: 1:20-cv-03590, vom 09.12.2020: "...The question was how do we position Facebook and Instagram to not compete with each other. The concern was that Instagram would hit a tipping point. [...] There was brutal in-fighting between Instagram and Facebook at the time. It was very tense. It was back when Kevin Systrom was still at the company. He wanted Instagram to grow naturally and as widely as possible. But Mark was clearly saying "do not compete with us." [...]"

²⁵⁵ Vgl. die Vorstandspräsentation bei Federal Trade Commission (FTC) v. Facebook, Inc., Complaint for injunctive and other equitable relief in the United States District Court for the District of Columbia, Case No.: 1:20-cv-03590, vom 09.12.2020: "[Mobile messaging apps are] a threat to our core businesses: both [with respect to] graph and content sharing. [T]hey are building gaming platforms, profiles, and news feeds. [T]hese competitors have all the ingredients for building a mobile-first social network. [...]"

²⁵⁶ Vgl. Vice President of Growth bei Federal Trade Commission (FTC) v. Facebook, Inc., Complaint for injunctive and other equitable relief in the United States District Court for the District of Columbia, Case No.: 1:20-cv-03590, vom 09.12.2020: "[The] [b]iggest problem would be if it lands in the wrong hands [...]"

²⁵⁷ Vgl. Twitter, Antwort auf Frage C.2. der Befragung der Social-Media-Dienste, B6-27/21; <https://adage.com/article/digitalnext/twitter-facebook-copycat/292349>.

²⁵⁸ Mark Zuckerberg bei Federal Trade Commission (FTC) v. Facebook, Inc., Complaint for injunctive and other equitable relief in the United States District Court for the District of Columbia, Case No.: 1:20-cv-03590, vom 09.12.2020: „I was looking forward to the extra time that would have given us to get our product in order without having to worry about a competitor growing.“

- (405) Meta hat nach den Ermittlungen ferner versucht, **Snapchat** zu erwerben. Insofern wurde Ende 2013 von Kaufangeboten von zunächst 1 Milliarde, dann von 3 Milliarden US-Dollar berichtet, die *Snapchat* aber abgelehnt habe.²⁵⁹
- (406) Nach den Ermittlungen und dem Verständnis von **TikTok** hatte sich Meta bereits 2017 dafür interessiert, den Vorgängerdienst Musical.ly zu erwerben, bevor dieser vom Mutterkonzern von *TikTok*, ByteDance, übernommen und in *TikTok* überführt wurde.²⁶⁰
- (407) Schließlich hat Meta den VR-Brillenhersteller im Jahr 2014 **Oculus** für 2 Mrd. US-Dollar erworben.²⁶¹ Auch dieser Erwerb diene – wenn auch in einem etwas weiteren Sinne – der Verfolgung des strategischen Ziels, im Bereich der sozialen Medien durch die Abdeckung und Verbindung möglichst aller relevanten Bereiche unangreifbar zu bleiben. Meta bemüht sich hierbei auch im Hardwarebereich hinreichend präsent zu sein. Vom Bereich der Virtual bzw. Augmented Reality verspricht sich Meta vor allem eine disruptive Veränderung. Meta sieht Brillen mit entsprechenden Fähigkeiten zukünftig als erstrangigen Zugang zum Internet. Entsprechend investiert Meta schon seit Jahren intensiv in diesen Bereich. Zu den einschlägigen Zukäufen zählen z.B. Big Box VR, Unit 2 Games oder Beat Games. Auch der Kauf von CTRL-Labs, das auf die Steuerung von Computern mithilfe von Gedanken spezialisiert ist, kann diesem Bereich zugeordnet werden.
- (408) Insgesamt zeigt dies, dass das vorhandene, breite Ökosystem von Meta in erheblichem Maße dazu beiträgt, weitere Dienste im engen oder weiteren Zusammenhang mit Social Media zu erwerben und sowohl technisch wie auch strategisch in das System zu integrieren. Dabei besteht ein erheblicher Anreiz und auch die Mittel bei Meta, sehr frühzeitig aufkommenden Wettbewerb durch Aufkauf des betreffenden Wettbewerbers abzuwehren und gleichzeitig dem Zugriff anderer Marktteilnehmer zu entziehen. Darüber hinaus erweitern die erworbenen Dienste die Fähigkeit von Meta, gezielt auf Wettbewerbsvorstöße zu reagieren. Wettbewerber bleiben so nur an den Rändern des Systems tätig, weil sie auf Teilbereiche beschränkt bleiben. Diejenigen Wettbewerber, die Potential für eine breite Aufstellung mit hohen Nutzerzahlen hatten, hat Meta bisher meist aufgekauft.

²⁵⁹ Vgl. <https://taz.de/Snapchat-will-nicht-zu-Facebook/!5054975/>.

²⁶⁰ Vgl. TikTok, Antwort auf Frage C.1. der Befragung der Social-Media-Dienste, B6-27/21; 2020 hat sich dann auch Microsoft für TikTok interessiert, dessen Angebot jedoch von ByteDance abgelehnt wurde, vgl. Microsoft, Antwort auf Frage C.4. der Befragung der Social-Media-Dienste, B6-27/21.

²⁶¹ Antworten auf Frage X.6. des Auskunftsbeschlusses vom 28.01.2021, B6-27/21.

bb) Angebote an Geschäftskunden

- (409) Dem dargestellten nutzerstarken und verbundenen Angebot an private Nutzer steht ein ebenfalls breites verbundenes Angebot an Geschäftskunden gegenüber (hierzu (1)). Dies geht seinerseits und in Verbindung mit der Nutzerseite mit erheblichen Wettbewerbsvorteilen und -gefährdungen einher (hierzu (2)).

(1) Breite Palette verbundener Angebote

- (410) Als Plattformen, die Geschäftskunden zur Verfügung stehen, nennt Meta auf seiner Facebook- bzw. Meta for Business-Seite²⁶² explizit *Facebook*, *Instagram*, *Messenger*, *WhatsApp*, das *Meta Audience Network*, *Oculus* und *Workplace*. Als Produkte werden Facebook-Seiten, Instagram-Profilen, Stories, Shops, Facebook Business Suite, Facebook-Werbeanzeigen, Messenger Ads, Instagram-Werbeanzeigen, Video Ads, Werbeanzeigenmanager und kostenlose Tools sowie als Unternehmensarten Kleinunternehmen, Großunternehmen, Agenturen, Medienunternehmer und Nachrichtenanbieter, Creator, Entwickler, Startups und Businesspartner genannt. Als kostenlose Tools (für Kleinunternehmen) nennt Meta weiter z.B. für die Bekanntheitssteigerung neben den Facebook-Seiten und den *Instagram* Business-Konten Beiträge, Live und Stories jeweils auf Facebook und *Instagram*, für den Aufbau von Kundenbeziehungen Messaging, Gruppen, Freunde einladen und Spendenaktionen und um den Online-Umsatz zu steigern Shops, Termine, Call-to-Action (CTA)-Button, Veranstaltungen und Jobs.²⁶³ Dies zeigt die Breite des Ansatzes von Meta auch in diesem Bereich. Über Angebote wie den Business Manager, den Commerce Manager und den Werbeanzeigenmanager werden diese Angebote zudem eng verflochten.
- (411) Im Wesentlichen kann bei den Geschäftskundenprodukten unterschieden werden zwischen eng zusammenhängenden Marketingprodukten (hierzu (a)) und technischen Produkten für Entwickler (hierzu (b)).

(a) Marketingprodukte

- (412) Meta bietet auf der gegenüber den privaten Nutzern anderen Seite des Ökosystems gegenüber Geschäftskunden eng zusammenhängende Kommunikations-, Werbe- und Handelsprodukte an, mit denen die gesamte sog. „Customer Journey“ der privaten Nutzer für den Kauf oder Konsum eines Produktes abgedeckt wird. Die Customer Journey bezeichnet den Kaufprozess von Erregung der Aufmerksamkeit und des Interesses für ein

²⁶² Vgl. <https://www.facebook.com/business>.

²⁶³ Vgl. <https://www.facebook.com/business/small-business/free-tools>.

Produkt in einer Vorkaufsphase über die konkrete Erwägung, ein Produkt zu kaufen sowie den Kauf selbst in einer Transaktionsphase sowie die nachfolgende Betreuung und Bindung des Kunden in einer Nachkaufphase.

- (413) Zunächst bietet Meta auf *Facebook* und *Instagram* dafür Geschäftskunden die Möglichkeit, sich selbst zu präsentieren und die Meta-Plattformen weitgehend unentgeltlich als Publikationsfläche für ihre Inhalte und Produktpräsentation zu nutzen, und so die Aufmerksamkeit der Nutzer auf die eigenen Inhalte und Produkte zu ziehen sowie ihn in jeder Phase zu betreuen (hierzu (aa)). Darüber hinaus bietet es Geschäftskunden ein umfassendes, entgeltliches Werbeangebot, das wesentliche sog. Funnel-Punkte der Customer Journey abdeckt (hierzu (bb)). Schließlich bietet Meta den Geschäftskunden teilweise auch Handelsfunktionen einschließlich des Bezahlendienstes direkt auf seinen Plattformen an (hierzu (cc)).

(aa) Präsentation und Selbstdarstellung

- (414) Die Meta-Plattformen bieten Geschäftskunden zunächst bedeutende Möglichkeiten der Präsentation ihres Unternehmens und der eigenen Produkte sowie eine Publikationsfläche für redaktionelle Inhalte insbesondere von Medienunternehmen an. Es richtet sich damit an praktisch alle Unternehmen mit Angeboten von Waren oder Dienstleistungen an Endkunden.
- (415) Im Vordergrund steht dabei zunächst das unentgeltliche Angebot auf *Facebook* und *Instagram*, eine eigene „Präsenz“ in den beiden sozialen Medien aufzubauen und mit den privaten Nutzern in Kontakt zu treten. Dieses Angebot ist ein wesentliches Element des sog. „Social-Media-Marketing“, bei dem Inhalte auf sozialen Medien erstellt werden, um Interesse und Aufmerksamkeit für das Unternehmen und seine Produkte zu wecken sowie eine „Community“ um ihre Marken und Produkte aufzubauen und in Kommunikation mit ihren aktuellen und potenziellen Kunden treten zu können.
- (416) Die im Ausgangspunkt der Startseite eines privaten Nutzers vergleichbare Seite wird für Geschäftskunden auf *Facebook* als „Page“, auf *Instagram* als „Business-Profil“ (bzw. „Business-Konto“) bezeichnet. Hier kann ein Geschäftskunde nach Einrichtung eines persönlichen Facebook-Kontos oder eines Business-Kontos jeweils alle möglichen Informationen zu seiner Geschäftstätigkeit hinterlegen und seine Marke aufbauen, indem etwa eine optisch ansprechende Seite gestaltet wird und ein bestimmtes Image verfolgt wird. Bedeutsam ist dabei, dass der Geschäftskunde unmittelbar die Möglichkeit hat, über die sozialen Funktionalitäten der Plattformen mit den Nutzern und potentiellen Endkunden in Kontakt zu treten. So stehen dem Geschäftskunden zunächst alle Kommunikationsmöglichkeiten der Meta-Plattformen zur Verfügung, insbesondere auch

das Teilen der Geschäftsinhalte etwa auch über ein persönliches Netzwerk, einen öffentlichen Post (Beiträge) oder eine Story. Regelmäßige Interaktionen mit den Nutzern sind z.B. Kommentare, Gefällt Mir (Likes) sowie das Weiterteilen der Beiträge (Share). Nutzer können den Facebook-Seiten oder Instagram-Profilen folgen bzw. sie abonnieren. Die so entstandenen Kundenbeziehungen können gepflegt werden, in dem die Geschäftskunden auf die Kommentare reagieren und Fragen beantworten sowie Beratung anbieten.

- (417) Für die direkte Kommunikation mit einzelnen Nutzern sind neben *Facebook* und *Instagram* auch alle Messenger-Dienste von Bedeutung. Auf diese Dienste verweist Meta mit seinen Möglichkeiten, über das Postfach bei *Facebook* oder *Instagram* den Facebook Messenger bzw. *Instagram Direct Messenger* zu nutzen und Nachrichten mit verschiedenen Tools zu verwalten und zu bearbeiten. Bedeutsam ist aber auch *WhatsApp*, die für kleinere Geschäftskunden mit der unentgeltlichen Erweiterung *WhatsApp Business* angeboten wird. Sie bietet insbesondere die Möglichkeit der Erstellung eines Unternehmensprofils, das Basis-Informationen bereitstellt, wie etwa Standort, Kontaktdaten, Öffnungszeiten, Webseite, Logo oder ein Foto. Sie bietet ferner wiederum verschiedene Tools zur Verwaltung und Bearbeitung der Nachrichten. Es können außerdem Produktkataloge gezeigt werden. Für größere Unternehmen bietet Meta die *WhatsApp Business API* an, die insbesondere eine Schnittstelle für Customer-Relationship-Management(CRM)-Systeme enthält und weitere Features hat.
- (418) Inzwischen hat Meta mit dem erworbenen Unternehmen Kustomer auch ein CRM-System für die Kundenservices im Portfolio, das insbesondere verschiedenste Kommunikationskanäle einschließlich der Meta-Messenger in eine einheitliche Chronik für die einzelnen Kontakte zusammenführen kann. [...] Business-Messaging [...] Nach öffentlichen Äußerungen von Meta auf Basis interner WhatsApp-Daten sendeten im Juni 2020 täglich 175 Millionen Personen Nachrichten an ein Business-Konto.
- (419) Geschäftskunden können mit dem Spektrum an unentgeltlichen Kommunikationsmöglichkeiten auf den Meta-Plattformen eine Community aufbauen, Zielgruppen erschließen und ihren Auftritt sowie ihre Produkte und Inhalte entsprechend optimieren. Wesentliche Instrumente sind insoweit auch die für Facebook-Seiten und Instagram-Profilen verfügbaren Analyse-Tools, die sog. „Insights“, auf die Geschäftskunden ab einer bestimmten Anzahl an Followern bzw. Abonnenten Zugriff haben. Auf *Facebook* können z.B. aggregierte Statistiken zu Handlungen/Klicks auf der Seite, Anzahl der Seitenaufrufe, Aufrufen der Seitenvorschau, „Gefällt-mir“-Angaben für die Seite, Beitragsreichweite, Reichweite der Story, Empfehlung der Seite, Beitragsinteraktionen, Reaktionsfreudigkeit, Abspielen der Videos, Seiten-Follower, Bestellungen abgerufen

werden. Dabei können auch demografische Kennzahlen der jeweiligen Nutzer eingesehen werden, um die Zielgruppe zu bestimmen. Die Geschäftskunden können so außerdem ihre Beiträge optimieren, da feststellbar ist, mit welchen Beiträgen besonders häufig interagiert wird und welche Beiträge eher negative Interaktionen nach sich zogen. *Instagram* stellt mit Instagram Insights ähnliche Möglichkeiten der Analyse bereit. Dies gilt auch für *WhatsApp Business* und die API.

- (420) Bedeutsam für viele Geschäftskunden ist darüber hinaus schließlich die Möglichkeit, die Nutzer von *Facebook* und *Instagram* direkt auf die eigene Webseite der Geschäftskunden zu leiten, indem Links zu der Webseite etwa auf der Facebook-Seite bzw. im Instagram-Profil, in den Posts oder Stories. Hierin liegt eine wichtige Möglichkeit der Monetarisierung, da mit den Links Verkehr („Traffic“) zu den eigenen Seiten generiert wird, die mit personalisierter Online-Display-Werbung auf der eigenen Webseite beworben werden kann. Handelt es sich um Online-Shops, können die Links auch die Wahrscheinlichkeit eines Kaufabschlusses erhöhen.
- (421) Neben der eigenen Seite oder des Profils auf den Meta-Plattformen und den vielfältigen Kommunikationspunkten bietet Meta speziellere Dienste innerhalb der Plattformen an, in denen Inhalte- und Produkthanbieter ihren Content publizieren und monetarisieren können. Dazu gehören zum einen die Videodienste auf Facebook („Watch“) und Instagram („Video“), in denen (auch) professioneller und längerer („long-form“-)Videocontent verbreitet und mit In-Stream-Videowerbung monetarisiert werden kann. [...] Auch der Dienst Facebook News hat eine solche Funktion, in dem in einem speziellen Bereich Nachrichteninhalte von nationalen und lokalen Verlagen publiziert werden, die von einem journalistischen Team ausgewählt werden, auf die Interessen der Nutzer zugeschnitten und für diese unentgeltlich sind. Kooperationspartner sind in Deutschland gegenwärtig [25-50] Verlage, die Entgelte erhalten, wenn sie Inhalte zur Verfügung stellen, die bisher nicht auf der Plattform zu finden waren. Bedeutsam ist auch aus Geschäftskundensicht ferner der Dienst „Shops“, der von den Nutzern sowohl von *Facebook*, als auch von *Instagram* aus angesteuert werden kann und der eine weitere Präsentationsfläche für die eigenen Produkte darstellt, teilweise aber auch schon Handelsfunktionen erfüllt (dazu noch unten (cc)).

(bb) Entgeltliche Werbeprodukte

- (422) Die entgeltlichen Werbeprodukte, die Meta im gesamten Ökosystem anbietet, bilden den Kern des Meta-Angebots an Geschäftskunden und sind ein wesentliches Element einer Social-Marketing-Strategie der Unternehmen. Sie hängen eng mit allen anderen Marketing-Angeboten im Ökosystem zusammen.

- (423) Meta bietet gegenwärtig Werbeprodukte für die eigenen Produkte *Facebook*, *Facebook Messenger* und *Instagram* für verschiedenste Flächen auf den Plattformen und in verschiedensten Formen an. Ferner bietet Meta mit dem *Meta Audience Network (MAN)* in begrenztem Umfang ein Werbenetzwerk von Drittwerbeflächen auf einer engen Auswahl von Apps an. Letztere Drittwerbeflächen können dabei weitgehend nur gekoppelt mit Werbung auf den eigenen Diensten gebucht werden und stellen daher eine Erweiterung der Reichweite der Meta-Produkte dar. Die Anbieter der Apps, die an Meta angeschlossen sind, werden an den Werbeeinnahmen aus der Buchung im *MAN* beteiligt. Alle verfügbaren Werbeprodukte und für die Flächen auf den Plattformen des Meta-Ökosystem werden [...] Werbeanzeigenmanager [...] zusammengeführt [...]
- (424) Der Werbeanzeigenmanager ist ein Tool, das sich an die Nachfrageseite, die Werbetreibenden und Agenturen, richtet und der Buchung und Optimierung der jeweiligen Social-Media-Werbekampagnen je nach ihrer Zielsetzung innerhalb der Customer Journey auf den Meta-Diensten dient, die granular im Werbeanzeigenmanager ausgewählt werden können.²⁶⁴ Über den Werbeanzeigenmanager sind eine Vielzahl von verschiedenen Werbeflächen verfügbar. Dazu zählen die Feeds auf *Facebook* (sowie speziell auch im Facebook Marketplace und die Facebook Video Feeds) *Instagram* (einschließlich des Instagram Entdecken-Bereichs) und *Facebook Messenger* (einschließlich der Inbox), die Stories auf *Facebook*, *Instagram* und *Facebook Messenger*, In-Stream-Video-Werbung auf *Facebook* und *Instagram*, Suchwerbung auf *Facebook*, Werbe-Messages im *Facebook Messenger*, In-Article-Werbung auf *Facebook* und *Facebook Messenger*, sowie Display-Werbung im *MAN*.²⁶⁵ Es sind verschiedenste Werbeformate möglich, insbesondere Bild-Werbeanzeigen, Videoanzeigen, Slideshow-Anzeigen, Carousel-Anzeigen, Kollektion-Anzeigen sowie mobile „Instant Experiences“ über den gesamten Bildschirm.²⁶⁶
- (425) Die Werbeanzeigen sind mit Interaktionsmöglichkeiten mit den Nutzern ausgestattet, die sie etwa teilen, kommentieren oder mit „Gefällt-mir“ kennzeichnen können. Darüber hinaus sind sog. „Click-to-Action“-Anzeigen (CTA-Ads) möglich, die weitere Interaktionen mit dem Nutzer anbieten. Dazu gehört zunächst die sog. Click-to-Message-Anzeige, die ein Auswahlmenü der Meta-Messenger enthält, mit denen direkt aus der Anzeige heraus mit den Unternehmen Kontakt über die Messenger aufgenommen werden können, etwa um sich über das Produkt zu informieren. Eine weitere Möglichkeit des CTA ist der Kauf oder die Buchung eines Produkts, bei der man zumeist auf die Webseite des

²⁶⁴ Meta, Antwort auf Frage D.II.1. des Auskunftsbeschlusses vom 26.10.2021, B6-27/21.

²⁶⁵ Meta, Antwort auf Frage D.II.1. des Auskunftsbeschlusses vom 26.10.2021, B6-27/21.

²⁶⁶ Meta, Antwort auf Frage D.II.1. des Auskunftsbeschlusses vom 26.10.2021, B6-27/21.

Geschäftskunden bzw. deren Warenkorb geführt wird. Diese Webseite wird sodann über einen In-App-Browser geöffnet.

- (426) Der Werbeanzeigenmanager bietet außerdem zahlreiche Targeting-Optionen, mit denen Werbekunden ihre Zielgruppe genau festlegen können. Sie kann nach zahlreichen Kriterien und Unterkriterien hinsichtlich des Orts, des Geschlechts, des Alters, der Interessen und des Verhaltens konkretisiert werden (vgl. dazu noch im Einzelnen unten III.3.b)bb)). Im Rahmen von sog. Custom Audiences hat der Werbetreibende die Möglichkeit, eine maßgeschneiderte Zielgruppe zu bewerben, in dem er seine eigenen Kundendaten auf Meta Server hochlädt, wo diese mit Nutzerdaten aus den Meta-Diensten abgeglichen und aus den Treffern eine eigene Zielgruppe mit bestimmten identifizierten Nutzern erstellt wird. Diese kann im Werbeanzeigenmanager hinterlegt und für weitere Werbekampagnen auf den Meta-Diensten verwendet werden. Mit sog. „Lookalike Audiences“ kann der Werbetreibende Zielgruppen mit Nutzern erstellen, die seinen Kunden „ähneln“ und daher möglicherweise ebenfalls Interesse an den beworbenen Produkten haben könnten. Basis für eine Lookalike Audience ist eine Ausgangszielgruppe (sog. „Source Audience“), die entweder aus der Liste von Bestandskunden, einer schon erstellten Custom Audience des Werbetreibenden, aus den Nutzern einer Facebook-Seite oder den Nutzern, die auf einer Webseite des Werbetreibenden als potentielle Käufer ermittelt wurden, bestehen kann. Meta analysiert die Ausgangszielgruppe daraufhin, welche Attribute die Mitglieder der Zielgruppe gemeinsam haben (persönliche Gemeinsamkeiten wie Alter, Arbeitgeber, Branche, Region etc., Nutzungsverhalten im Internet, Reaktion auf Werbeansprache etc.). Ausgehend hiervon sucht Facebook Nutzer, die ebenfalls diese Attribute aufweisen. Diese neuen Nutzer sind die „Lookalike Audience“, die der maßgeschneiderten Zielgruppe des Werbetreibenden hinzugefügt und die mit oben genannten Targeting-Möglichkeiten weiter eingegrenzt werden kann.²⁶⁷
- (427) Bei der Bestimmung der Platzierung kann im Werbeanzeigenmanager zwischen einer über einen Algorithmus optimierten automatischen Platzierung und einer manuellen Platzierung gewählt werden, wobei *Facebook*, *Instagram*, der *Facebook Messenger* und das *MAN* zur Auswahl stehen. Außerdem kann konkretisiert werden, wo genau die Werbung erscheinen soll, also z.B. in den Feeds, den Stories, dem Instagram Stream, bei der Suche, zwischen Message oder innerhalb von Presseartikeln bzw. auf welchen externen Apps und Sites. Schließlich bestehen noch weitere Optionen, durch die die Werbekampagne individuell angesteuert werden kann. Der Kampagneninhalt kann ebenfalls – wie ein Post auf *Facebook* oder eine Story auf *Instagram* – in verschiedenster

²⁶⁷ Hierzu Meta, Antwort auf Frage D.II.1. des Auskunftsbeschlusses vom 26.10.2021, B6-27/21.

Weise individuell gestaltet werden. In diesem Zusammenhang bietet Meta u.a. auch direkt eine Möglichkeit zur Übersetzung in verschiedene Sprachen an.

- (428) Die Werbeflächen werden innerhalb des Werbeanzeigenmanager in Echtzeit im Moment des Besuchs eines Nutzers verauktioniert („Real-Time-Bidding“) [...] komplexen Auktionsmechanismus [...] Das Gebot kann in verschiedenen Methoden abgegeben werden, etwa auf Ad Impressions (Werbekontakt), Klicks auf die Werbung oder auf die Aktionen des Nutzers, und mit einer Vorgabe hinsichtlich der Höhe, nämlich eines Maximums pro Auktion oder verschiedene Budgets (für die gesamte Kampagne, tägliches Budget etc.), die Meta zur automatischen Optimierung der Werbung überlassen werden. Angesichts der weiteren Komponenten des Auktionsmechanismus‘ gewinnt nicht notwendigerweise das höchste Gebot den knappen Werbeplatz, sondern es entscheidet in erheblichem Umfang auch das Relevanz- und Qualitätskriterium [...]
- (429) Meta bietet außerdem verschiedene Mess- und Analyse-Instrumente an, mit denen die Werbetreibenden die Wirksamkeit und Effizienz ihrer Kampagne messen können und die Kampagne in Echtzeit anpassen können. Dazu gehören neben vielen anderen die Reporting-Funktionalitäten im Werbeanzeigenmanager selbst, mit denen aggregierte Statistiken und Analysen über die Interaktion der Nutzer mit der Werbung auf den Meta-Diensten erstellt werden. Werbetreibende können dort z.B. sehen, wie viele Personen die Anzeige angesehen haben, einschließlich Details zur Demografie und dem Ort der Anzeige, und die Anzeige nach Bedarf abändern (Anpassung der Zielgruppe, Platzierung, Budget), anhalten oder erneut starten.²⁶⁸ Das Produkt „Conversion Lift“ erlaubt Werbetreibenden die Effektivität ihrer Absatzwerbung durch zufällige Tests zu messen. Das Produkt „Brand Lift“ dient der Messung der Effektivität der Markenwerbung (Brand Awareness).
- (430) Die eigenen Werbeflächen im Meta-Ökosystem werden ausschließlich von Meta selbst im Eigenvertrieb in einem vertikal durchintegrierten System („Owned and Operated“) angeboten und sind auf anderen Vermarktungs- oder Handelsplattformen nicht verfügbar. Die vertikale Integration umfasst dabei sämtliche technologischen Vorprodukte wie Ad Server, Auktionstechnologie, Targeting und Tracking (Pixel, APIs), Mess- und Analysedienste, Brand-Safety-Technologie, Betrugsbekämpfungsmaßnahmen sowie mit dem Werbeanzeigenmanager auch Elemente einer auf das Meta-Werbeinventar beschränkten sog. Demand Side Platform (DSP).²⁶⁹ Eine DSP ist im Bereich von offenen Marktplätzen eine Technologieplattform, mit der Werbetreibende ihren Einkauf von

²⁶⁸ Meta, Antwort auf Frage D.II.1. des Auskunftsbeschlusses vom 26.10.2021, B6-27/21.

²⁶⁹ Vgl. die Definition bei https://de.ryte.com/wiki/Demand_Side_Platform.

Werbeplätzen und Werbeinventar aus verschiedensten Quellen automatisiert und mithilfe verschiedener Algorithmen effizient gestalten können. Gegenüber den im *MAN* angeschlossenen App-Betreiber bietet Meta technologisch eine sog. Supply- (oder Sell-) Side-Plattform (SSP)²⁷⁰ an.

- (431) Meta realisiert damit den gesamten sog. Ad-Tech-Stack im eigenen Unternehmen zur Vermarktung ihrer Werbeflächen selbst. Die Nachfrager können dabei in begrenztem Ausmaß alternative, mit dem Meta-Werbesystem interoperable Produkte einsetzen. Dies beschränkt sich im Wesentlichen auf unabhängige Analysetools, die in einem Teilbereich die Meta-eigenen Werbewirksamkeitsanalysen überprüfen können (sog. Verification-Leistung), und die an die Werbesysteme angeschlossen werden.²⁷¹ Die noch bis vor einigen Jahren von Meta betriebene sog. Werbebörse („Ad Exchange“), über die alternative DSPs Werbeplätze auf Meta-Diensten erwerben konnten, existiert seit 2016 nicht mehr.
- (432) Dabei verfügt Meta – wie bereits dargestellt – über das in Deutschland führende Werbeangebot im Bereich der sozialen Medien. Darüber hinaus lassen sich die betreffenden Überlegungen auch auf die weltweite Tätigkeit von Meta übertragen. Mit Werbung erzielte Meta nach fast 86 Mrd. USD im Jahr 2020 im Jahr 2021 fast 115 Mrd. USD Umsatz. Gleichzeitig erzielten 2021 andere Anbieter im Bereich der sozialen Medien als Meta mit um die 58 Mrd. USD bei Bytedance²⁷², dem Mutterkonzern von *TikTok* (unter Berücksichtigung auch aller seiner weiteren weitgehend auf China begrenzten Aktivitäten), 5,1 Mrd. USD bei *Twitter*, 4,1 Mrd. USD bei *Snap* oder 2,6 Mrd. USD bei *Pinterest* auch bei Berücksichtigung aller Arten von Umsätzen deutlich weniger Werbeumsatz als Meta.
- (433) Das vertikal integrierte Werbeangebot ist darüber hinaus auch mit den anderen oben dargestellten Marketingangeboten eng verbunden.
- (434) So ist für die Buchung von Werbung im gesamten Meta-Ökosystem zwingend ein Facebook-Konto und eine Facebook-Seite erforderlich. Dieses gilt auch für die Buchung von entgeltlicher Werbung (nur) auf *Instagram*, die über den Werbeanzeigenmanager zu buchen ist.²⁷³ Ferner finden sich bei Meta weitere verbindende Querschnittsprodukte wie der „Business Manager“ und die „Meta Business Suite“. Mithilfe des kostenlosen Business

²⁷⁰ Vgl. die Definition bei [https://de.ryte.com/wiki/Sell_Side_Platform_\(SSP\)](https://de.ryte.com/wiki/Sell_Side_Platform_(SSP)).

²⁷¹ Meta, Antwort auf Frage D.II.1. des Auskunftsbeschlusses vom 26.10.2021, B6-27/21.

²⁷² Vgl. <https://www.derstandard.de/story/2000132700393/tiktok-eigner-bytedance-steigert-umsatz-um-70-prozent>.

²⁷³ Meta, Antwort auf Frage D.4 des Auskunftsbeschlusses vom 26.10.2021, B6-27/21.

Managers²⁷⁴ können Geschäftskunden ihre Werbekonten, Seiten (Pages) und die Personen, die daran arbeiten, an einem zentralen Ort verwalten. Dies ist insbesondere für Geschäftskunden interessant, die mehrere Werbekonten nutzen möchten oder mehreren Personen ermöglichen möchten, den Facebook-Auftritt des Geschäftskunden einschließlich der von ihm geschalteten Werbung zu betreuen. Dabei bietet der Business Manager auch Insights und Berichte auf Unternehmensebene. Daneben können Geschäftskunden mithilfe der ebenfalls kostenlosen Facebook Business Suite²⁷⁵ alle ihre Unternehmensaktivitäten auf *Facebook*, *Instagram* und im *Facebook Messenger* an einem zentralen Ort zu verwalten. In der Business Suite, die auf einem Desktop oder mobil verwendet werden kann, sieht der Geschäftskunde alle seine Benachrichtigungen und kann schnell auf Nachrichten antworten. Außerdem kann er Beiträge, Stories und Werbeanzeigen für sein Unternehmen erstellen oder planen und findet Insights, um seine Maßnahmen fortlaufend nachzusteuern.

- (435) Schließlich stellen die Werbeanzeigen auch Zuführungsprodukte zu den spezielleren Publikationsdiensten dar, insbesondere zu Shops, zum Business Messaging, Facebook Watch oder Instagram Video sowie anderen Produkten dar. Die Bewegungen und Aktivitäten der Nutzer auf diesen Diensten bieten wieder eine Grundlage für die Optimierung des Marketings auf Meta einschließlich gezielter Werbeanzeigen.

(cc) Verkauf und Bezahlung

- (436) Schließlich bietet Meta Geschäftskunden inzwischen insbesondere mit dem hochpersonalisierten Dienst „Shops“ – derzeit erst in den USA – auch einige direkte Handelsfunktionalitäten an, die über die reine Präsentation bzw. Bewerbung des eigenen Unternehmens und der eigenen Produkte hinausgehen und es ermöglichen sollen, Produkte auch direkt aus dem Meta-System heraus zu verkaufen. In die von Meta entwickelte Handelsplattform sind dabei alle vier großen Dienste eingebunden, also *Facebook*, *Instagram* einschließlich des Messengers, der separate *Facebook Messenger* und *WhatsApp*. Zur Einrichtung und für den Betrieb eines solchen Vertriebskanals stellt Meta den Geschäftskunden im Hintergrund den Bereich Shops mit spezifischen Funktionalitäten wie Produktkatalog oder Warenkorb zur Verfügung, die in die eigenen Auftritte auf den einzelnen Diensten eingebunden werden können. Über die verschiedenen Messagingfunktionen kann – wie dargestellt – direkt auch die Kundenbetreuung nach dem Kaufabschluss abgewickelt werden. Mit Facebook Pay bietet

²⁷⁴ Vgl. <https://business.facebook.com/>.

²⁷⁵ Vgl. <https://www.facebook.com/business/facebook-business-suite>.

Meta zudem ein Bezahlungssystem an, das – soweit verfügbar – auf den vier genannten Diensten genutzt werden kann.

- (437) Für die Vermarktung der Produkte eines Unternehmens über Meta stehen dabei insbesondere die „Pages“ auf *Facebook* und die Business-Profile auf *Instagram* zur Verfügung, in die entsprechende Zuführungs-Schaltflächen eingebunden werden können und die für den Betrieb eines Shops erneut zwingend erforderlich sind.
- (438) Zur Einrichtung von Vertriebskanälen wird der „Commerce Manager“²⁷⁶ angeboten, mit dem ein Shop im Meta-System aufgesetzt, der gesamte Shop eines Unternehmens über die Meta-Plattform verwaltet, die Möglichkeit eines Zugang über *Facebook* oder *Instagram* in den bestehenden Online-Shop eines Unternehmens integriert oder – soweit verfügbar – die „Checkout“-Funktion, also die Möglichkeit des direkten Kaufs auf *Facebook* oder *Instagram* eingerichtet werden kann. Soweit ein Unternehmen für seinen Shop schon mit einem Anbieter von E-Commerce-Software wie z.B. Shopify zusammenarbeitet, steht dies der Einrichtung eines Meta-Vertriebskanals nicht entgegen.
- (439) Darüber hinaus bietet der Commerce Manager nach Einrichtung eines Commerce-Kontos eine Berechtigungsmanagement für die Betreuung des Shops durch Mitarbeiter des Geschäftskunden, verschiedene Möglichkeiten der Verwaltung von Verkaufs- und Bezahlvorgängen und Insights über die Nutzung des Shops.²⁷⁷ In den USA können Verkäufer im Shops-Bereich anders als Deutschland bereits eigene Treueprogramme wie einen kostenlosen Warenversand einbinden, Live-Shopping anbieten, Rabattaktionen mit entsprechenden Codes durchführen oder Vorbestellungen annehmen, um erst darauf hin zu produzieren.²⁷⁸ [...]
- (440) Schließlich steht Nutzern von *Facebook*, *Instagram* und dem *Facebook-Messenger* prinzipiell auch automatisch Facebook Pay²⁷⁹ zur Verfügung. Um dieses nutzen zu können, ist es lediglich erforderlich, die eigenen Kreditkarten- oder Bankverbindungsinformationen zu hinterlegen. Über eine PIN oder biometrische Informationen können Zahlungsvorgänge zusätzlich abgesichert werden. Mithilfe von Facebook Pay können auch Bezahlvorgänge historisch nachvollzogen sowie Informationen zu Bezahlvorgängen verwaltet werden und es steht eine Kundenbetreuung zur Verfügung.

²⁷⁶ Vgl. Meta, Antwort auf Frage B.III.1. des Auskunftsbeschlusses vom 26.10.2021, B6-27/21, insbesondere Anlage B.III.1-003.

²⁷⁷ Vgl. <https://www.facebook.com/business/tools/commerce-manager/get-started>.

²⁷⁸ Vgl. Meta, Antwort auf Frage B.III.2. des Auskunftsbeschlusses vom 26.10.2021, B6-27/21.

²⁷⁹ Vgl. <https://pay.facebook.com/how-it-works/>.

- (441) Dabei ist jedoch zu beachten, dass die genannten Angebote für Verkauf und Bezahlung bislang nur in Testregionen zur Verfügung stehen [...]

(b) Angebote für Entwickler

- (442) Meta stellt auf der Geschäftskundenseite ferner ein breites Angebot für Entwickler („Developer“) zur Verfügung. Dabei handelt es sich insbesondere um Entwicklungsumgebungen und -Tools, die einerseits für die Entwicklung von Drittanbieter-Apps für die Facebook-Plattform genutzt werden sowie andererseits der Einbindung von Elementen des Meta-Ökosystems insbesondere über die Facebook Business Tools in Drittanbieterwebseiten oder -Apps (hierzu (aa)). Schließlich ist die AR/VR-Entwicklungsplattform für AR/VR-Software-Entwickler relevant sowie die Meta-Quest-Vertriebsplattform Oculus.com (hierzu (bb)).

(aa) Meta-Entwicklerplattform

- (443) Die Meta-Entwicklerplattform („Meta for Developers“) existiert seit 2007 und bietet eine Umgebung, mit der Entwickler Anwendungen erstellen können, die mit den wichtigsten Funktionen von Meta-Diensten interagieren. Die Produkte richten sich an Webseitenbetreiber, Entwickler, Werbetreibende und sonstige Unternehmen, die die Tools über von Meta vordefinierte Programmierschnittstellen (Application Programming Interfaces, APIs) mittels eines Konfigurators in ihre eigenen Webseiten, Apps und Online-Angebote bzw. in ihre Angebote auf Meta-Diensten einbinden können. Ein monetäres Entgelt verlangt Meta hierfür nicht.
- (444) Meta beschreibt verschiedenste Tools auf der Seite „Meta for Developers“: Dabei handelt es sich gegenwärtig um das „App Ads“, „App Events“, „App Links“, „Commerce“, „Conversions API“, „Facebook Business Extension“, die Rubrik „Facebook Business SDK“, „Facebook-Login“, „Meta Pixel“, „Statistiken für Seiten“, die Rubrik „Instagram“, „Instagram Experience API“, „Jobs auf Facebook“, „Marketing API“, „Messenger“, „API für offizielle Veranstaltungen“, „Pages API“, „WhatsApp Business Platform“ und „Workplace“. Als *Soziale Integrationen* werden „Frame Studio“, „Gruppen Plugin“, erneut „Instagram“, „Teilen auf Facebook“, „In Stories teilen“ und die Rubrik „Soziale Plugins“ mit den Tools „Speichern“, „Gefällt mir“ und „Eingebettete Inhalte“, genannt. Unter der Rubrik Gaming findet sich die Rubriken „Cloud Games“, „Gaming-Services“, „Gaming-Video“, „Instant Games“.
- (445) Die Nutzungsmöglichkeiten der Tools sind im Einzelnen sehr vielfältig. Im Wesentlichen können Unternehmen über die Produkte u.a. mit Nutzern von Meta-Diensten auf der Unternehmenswebseite interagieren und Handlungen auf dem sozialen Netzwerk oder

Aktionen auf ihrer eigenen Webseite oder App auslösen (insbesondere Soziale Plugins und das Facebook-Login). Unternehmen können mit den Produkten ferner Inhalte und Apps auf der Facebook-Plattform oder ihre Facebook-Seiten entwickeln und/oder einbinden (z.B. Pages API, Graph API). Darüber hinaus können Unternehmen Informationen über das Nutzerverhalten in Bezug auf ihr eigenes Unternehmen in verschiedenster Form über Tools erhalten (Mess- und Analysetools z.B. Meta Pixel und App Events). Bedeutsam sind z.B. die Sozialen Plugins, das Facebook-Login, Meta Pixel und App Events.

- (446) Mit der Integration von **Sozialen Plugins** ermöglicht das Unternehmen den Nutzern seiner App oder Webseite in verschiedener Weise, seine Inhalte im sozialen Netzwerk Facebook.com zu integrieren und zu verbreiten. Der bekannteste und am weitesten verbreitete Plugin ist der „**Gefällt-mir**“-Button. Betätigt der Nutzer diesen Button auf Drittseiten und Apps, hat dies zur Folge, dass im Profil des Nutzers die Gefällt-mir-Markierung der Seite aufgeführt wird und die Webseite oder der Inhalt im Newsfeed der Facebook-Freunde angezeigt wird. Technisch können Soziale Plugins auf unterschiedliche Weise über Programmierschnittstellen realisiert werden, je nachdem, ob sie in eine Webseite oder eine App eingebunden werden sollen. Das wesentliche Tool hierfür ist ein „Software Development Kit“ (SDK). Ein SDK ist eine Sammlung von Programmierwerkzeugen und Programmbibliotheken, die zur Entwicklung von Software in einer bestimmten Umgebung dient. Meta hält verschiedene SDKs auf seiner Webseite zum Download bereit. Für die Einbindung von Sozialen Plugins in Apps steht das „Facebook SDK“ für die mobilen Plattformen iOS und Android zur Verfügung. Allen Schnittstellen ist gemeinsam, dass sie einen Datenfluss über die Nutzer an Meta unterstützen, der nicht von der tatsächlichen Betätigung der Plugin-Funktionalität durch die Nutzer der Webseite oder App abhängig ist.
- (447) Mit dem „**Facebook Login**“ kann sich der Nutzer auf der Drittwebseite mit seinen identifizierenden Facebook-Registrierungsdaten, also mit seiner E-Mail-Adresse oder seiner Handynummer und seinem Facebook-Passwort einloggen. Darüber hinaus hat der Nutzer die Möglichkeit, weitere personenbezogenen Daten auf die App zu übertragen, so dass er bei der Anmeldung bei einer neuen App/Seite z.B. kein Nutzerprofil erstellen muss. Facebook Login ist auf allen gängigen Plattformen und Betriebssystemen verfügbar: Für iOS, Android, Web, für Desktop-Apps und für Smart-TVs, „Internet-of-Things“-Objekte und ähnliche Geräte. Nutzer, die sich über das Facebook-Login anmelden, können den jeweiligen Dienst über mehrere Endgeräte und Plattformen hinweg nutzen, da immer dieselbe Nutzer-ID eingesetzt wird. Technisch wird das Facebook-Login durch die Implementierung der jeweiligen Facebook SDKs umgesetzt, wobei die Implementierung auf einer Webseite nur mit dem Facebook Javascript SDK möglich ist.

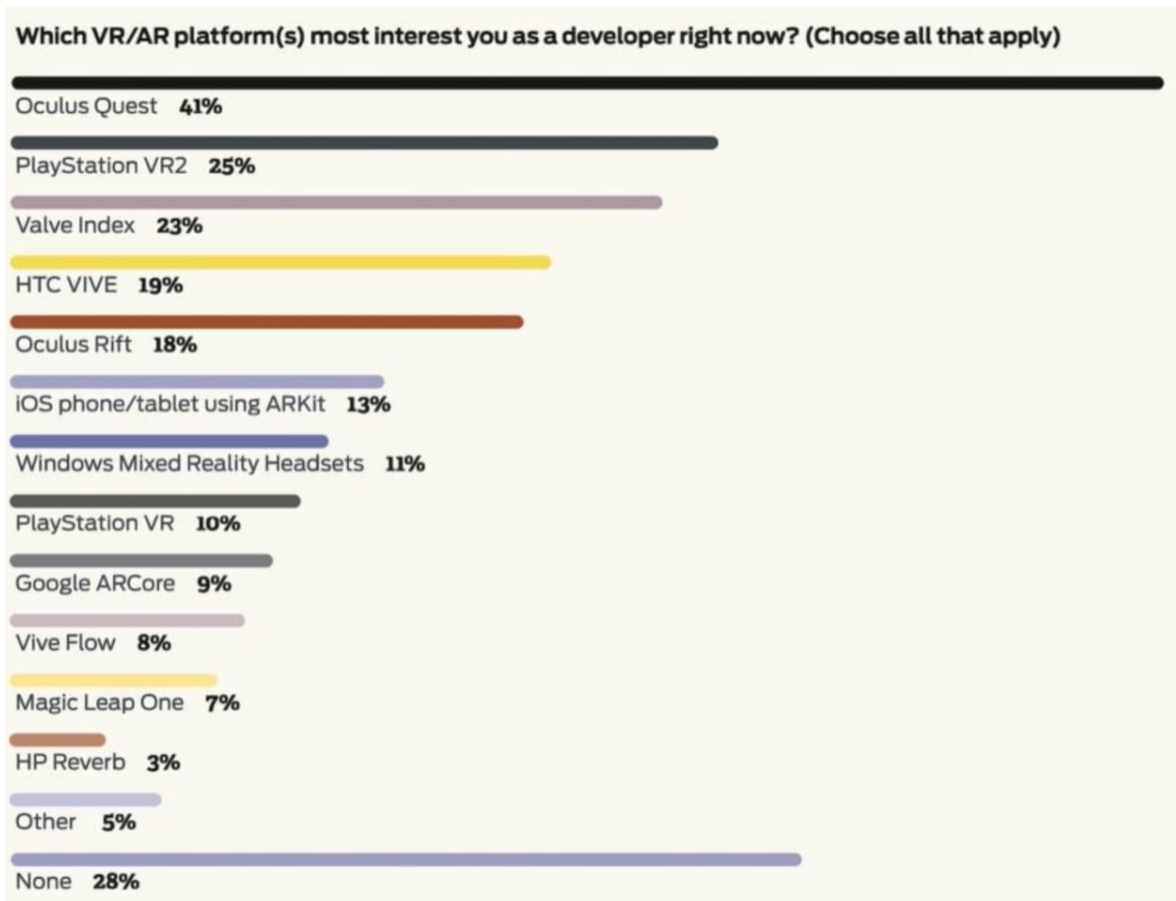
Auch hier liefern die SDKs Informationen darüber, welche Nutzer mit welchen Daten ein Konto auf der Drittwebseite einrichten, ohne dass die Buttons tatsächlich benutzt werden müssen.

- (448) Beim „**Meta Pixel**“ handelt es sich um einen JavaScript-Code-Schnipsel, der es Webseitenbetreibern ermöglicht, die Aktivitäten von Besuchern auf seiner Webseite nachzuverfolgen. Es funktioniert durch das Laden einer kleinen Bibliothek an Funktionen, die verwendbar sind, sobald ein Seitenbesucher eine Handlung (ein sogenanntes „Event“) ausführt, die nachverfolgt werden soll. Ganz überwiegend handelt es sich um die Messung und die Analyse von Werbeanzeigen auf den Meta-Diensten aber auch für die Analyse der Effektivität der verschiedenen Prozesse auf einer Webseite zur Optimierung des Kaufprozesses. Einen ähnlichen Tracking-Zweck hat „**App Events**“, die jedoch sowohl in mobile Apps als auch in Webseiten eingebunden werden kann. Auch diese Schnittstellen liefern in erheblichem Umfang Daten an Meta. Der Geschäftskunde erhält dabei Einblick in aggregierte Statistiken.

(bb) AR/VR-Entwicklerplattform

- (449) Schließlich stellt Meta für Entwickler von AR/VR-Software Tools und eine Vertriebsplattform zur Verfügung.
- (450) Auf Meta für Developers sind verschiedene Entwicklertools für den AR/VR-Bereich genannt. Gegenwärtig handelt sich um „Facebook 360“, „Oculus“, „Quill“, „React 360“ und „Spark AR Studio“.
- (451) Von Bedeutung ist gegenwärtig dabei insbesondere die Oculus-Entwicklerplattform („Oculus for Developers“), die Hardware, Plattformlösungen und SDKs für die Entwicklung von VR-Anwendungen auf den Meta Quest Brillen sowie die Programmierrichtlinien und Dokumentationen bereitstellt. Die Oculus-Entwicklerplattform ist die gegenwärtig bedeutendste Plattform im Markt. Nach einer Umfrage der Game Developers Conference (GDC) im Jahr 2021 hatte der VR-Bereich insgesamt noch keine hohe Bedeutung für die Entwicklung von Anwendungen. Soweit sich Entwickler mit dem Bereich jedoch beschäftigen, sehen sie die Oculus Quest-Plattform als wichtigste Plattform an.²⁸⁰

²⁸⁰ Vgl. die Umfrage auf <https://mixed.de/gdc-survey-2022/>.



(452) Die für Oculus Quest entwickelte Software muss zusammen mit den Meta-eigenen Anwendungen über den Oculus Store vertrieben werden, in dem die Software vorgestellt und verkauft wird. Um im Oculus Store Aufnahme zu finden, muss die Software bestimmte technische Minimum-Anforderungen erfüllen und müssen einen Review-Prozess durchlaufen. Meta wird an den Verkaufsumsätzen beteiligt.

(2) Verbundvorteile und Wettbewerbsgefahren

(453) Das dargestellte System der Geschäftskundenangebote eröffnet Meta weitere Verbundvorteile, die für die überragende marktübergreifende Bedeutung für den Wettbewerb in erheblichem Ausmaß mitprägend sind.

(454) Die dargestellte Palette der Kommunikations-, Werbe- und Handelsprodukte bildet einen umfassenden Kommunikations- und Verkaufsraum, der zu erheblichen Datenvorteilen sowie Vorteilen durch Bündelungsanreizen führt (hierzu (a)). Die vertikale Durchintegration bei den Werbeleistungen birgt die Gefahr eines Walled Garden, der neben Datenvorteilen auch Interessenskonflikte in sich trägt (hierzu (b)). Die Entwicklerplattform ist mit einem verstärkenden indirekten Netzwerkeffekt mit den Meta-Diensten aber auch mit der Gefahr von Innovationsabwehr verbunden (hierzu (c)).

(a) Umfassender Kommunikations- und Verkaufsraum

- (455) Die oben dargestellte Palette der Kommunikations-, Werbe- und Handelsprodukte bildet einen umfassenden Kommunikations- und Verkaufsraum, der zu erheblichen Datenvorteilen sowie Vorteilen durch Bündelungsanreize führen kann.
- (456) Das Spektrum der Produkte generiert Verbundvorteile in Form von Datenvorteilen, da Meta mit diesen Produkten an der gesamten Customer-Journey einer hohen Anzahl von Nutzern und damit an einer Vielzahl von sog. Funnel-Punkten ansetzen kann (siehe dazu oben Rn. (230)(230)). Durch die interaktive Produktgestaltung geben die Nutzer dabei ihre Interessen, ihre Markenvorlieben, Produktgewohnheiten, ihre konkreten Kaufabsichten („Intent“) und ihre Zufriedenheit mit Produkten preis. Es werden daher insbesondere mit den breit gefächerten und eng verbundenen Produkten über den gesamten Werbe-Funnel, die den Nutzern weitgehend direkt auf den Meta-Plattformen angeboten werden, ein breites Spektrum an sehr wertvollen Daten generiert, die Meta kontrolliert.
- (457) Inwieweit Geschäftskunden auf diese Daten zugreifen können, kann Meta über die zur Verfügung gestellten Analysetools kontrollieren. Es besteht die Gefahr, dass für Geschäftskunden für eine zielgerichtete Ansprache der individuellen Nutzer auf der Grundlage der mit den Kommunikationsprodukten entstehenden Daten und Kundenbeziehungen über den gesamten Funnel ausschließlich die Produkte von Meta nutzbar sind. Dieses kann zu einer weiteren Vertiefung der bereits bestehenden hohen Bindung der Werbetreibenden an die Meta-Dienste im Bereich der Social-Media-Werbung führen.
- (458) Wettbewerbern können einen solchen Kommunikationsraum mit den möglichen Datenvorteilen nicht oder nur schwer nachbilden. Dies gilt insbesondere mit Blick auf die hohe Nutzerzahl der Meta-Dienste und den bestehenden indirekten Netzwerkeffekten, die einen starken Anreiz für Geschäftskunden bieten, eine sehr intensive Kommunikation mit den Nutzern über alle Produkte aufzubauen, die dementsprechend viele Funnel-Daten generieren.
- (459) Das breite Angebot an Kommunikations-, Werbe- und Handelsprodukten birgt darüber hinaus die Gefahr von Bündelungsanreizen hinsichtlich der gesamten Palette sowie der weiteren Ausweitung der Dienste, die das Ökosystem als „One-Stop-Shop“ schwerer angreifbar macht.
- (460) Dabei haben die dargestellten Verbindungen zwischen den Produkten schon in gewissem Umfang Bündelungswirkung, in dem etwa die Schaltung einer Werbeanzeige auf den Meta-Diensten den Betrieb einer Facebook-Seite erfordert. Geschäftskunden werden

dadurch zumindest angereizt, diese Seite auch aktiv zu betreiben, da die unterlassene Pflege einer solchen auf *Facebook* auffindbaren Seite dem Image nicht förderlich sein könnte. Es bestehen aber auch Bündelungsanreize für die anderen verbundenen Kommunikationsprodukte sowie neuer Produkte, einschließlich des bisher noch eher in der Entwicklung befindlichen Dienstes Shops sowie Business Messaging.

- (461) Die Business-Produkte richten sich ferner im Wesentlichen an denselben breiten Kundenkreis, nämlich insbesondere an die Werbekunden von Meta. Sie haben alle einen eng zusammenhängenden Marketingzweck, der in seiner Gesamtschau alle Kommunikationspunkte der Geschäftskunden mit ihren Endkunden abdeckt. Es werden letztlich damit die Marktgrenzen zwischen den Werbemärkten und den Produktvertriebsmärkten aufgehoben, indem etwa schon die Werbeanzeige unmittelbar die Kommunikation für die Geschäftsanbahnung („Call-to-Message“), die Hinterlegung des Produkts im Einkaufswagen auf der Webseite des Geschäftskunden bzw. auf „Shops“ oder teilweise direkt schon einen „Check-Out“ – also den Kaufabschluss – ermöglicht. Der Anreiz, tatsächlich alle Produkte zusammen zu nutzen, wird damit erheblich erhöht. Neue Produkte können auch auf Geschäftskundenseite daher leicht erfolgsversprechend eingeführt werden. Meta hat dabei insbesondere die Möglichkeit, Anreize zur Nutzung neuer verbundener Produkte über Werbegutschriften zu setzen und daher für eine Subventionierung neuer Produkte auf das bei allen angesprochenen Geschäftskunden bestehende Social-Media-Werbe-Budget zurückzugreifen. Das eröffnet Meta die Möglichkeit, bei neu entstehenden Produkten von Anfang an eine führende Rolle einzunehmen.

(b) „Walled Garden“ durch vertikal integriertes Werbeprodukt

- (462) Die oben dargestellte vertikale Durchintegration bei den entgeltlichen Werbeleistungen, die den gesamten Ad-Tech-Stack umfasst, führt ebenfalls zu wettbewerblichen Vorteilen. Denn Meta kontrolliert in seinem Werbeökosystem über den Ad-Tech-Stack alle wesentlichen Operationen selbst. Diese in der Werbebranche häufig „Walled Garden“ genannte Situation führt insbesondere mit Blick auf die Größe von Meta und seiner starken Stellung im Bereich der Social-Media-Werbung dazu, dass die Werbekunden gezwungen sind, für ihre Kampagne auf den angebotenen Meta-Werbeflächen weitgehend den gesamten Ad-Tech-Stack von Meta zu nutzen. Dies kann mit Verbundvorteilen zugunsten von Meta einhergehen, die ebenfalls in Datenvorteilen bestehen können aber auch Interessenskonflikte in sich tragen.
- (463) Die Möglichkeit eines Datenvorteils besteht auch hier vor allem darin, dass die Werbekunden gezwungen sein können, insbesondere für das Targeting ausschließlich auf

die von Meta kontrollierten Daten zurückzugreifen und darüber hinaus weitere Daten Meta zu überlassen. Die Daten werden dabei durch die eigene Werbeaktivität – etwa durch den Bedarf an der Wiederansprache eines Kunden (sog. Retargeting, vgl. oben (241)) – auf den Meta-Plattformen vermehrt. Für diese Werbeform ist es z.B. zwingend erforderlich, die Meta-Tracking-Tools (Meta Pixel, App Events) zu verwenden, da die Meta-Systeme nur so den Abgleich der Nutzer durchführen können. Diese Tools übermitteln sodann die Event-Daten der Kunden (nur) an Meta.

- (464) Interessenkonflikte ergeben sich insbesondere hinsichtlich der Nutzung des Werbeanzeigenmanagers, der die Elemente einer Demand-Side-Plattform (DSP) bereitstellt. Denn damit wird Meta sowohl auf der Verkäuferseite im eigenen Absatzinteresse tätig, als auch auf der Nachfrageseite, in deren Interesse die Kampagnen mit einem automatisierten Einsatz ihres Budgets über einen von Meta kontrollierten, an qualitativen Parametern ausgerichteten Auktionsmechanismus geführt und optimiert werden sollen. Dieses kann verstärkt sein durch die Nutzung der von Meta selbst kontrollierten Mess- und Analysetools zur Wirksamkeit und Preiswürdigkeit des eigenen Werbeangebots.
- (465) Zwar versuchen auch andere werbefinanzierte Social-Media-Dienste, mit einem durchintegrierten eigenen Werbeangebot einen solchen Walled Garden aufzubauen. Sie sind mit Blick auf ihre deutlich geringere Größe mit Blick auf die Nutzerzahlen und Dienstangebot jedoch nicht in der Lage, ähnliche Verbundvorteile zu erreichen.

(c) Wettbewerbsvorteile durch Entwicklerplattform

- (466) Schließlich trägt auch die Entwicklerplattform zur marktübergreifenden Bedeutung von Meta bei. Auch dies gilt insbesondere mit Blick auf die hohe Nutzerzahl der Meta-Dienste und die sich hieraus ergebenden indirekten Netzwerkeffekte, die die auf eine hohe Anzahl von Funktionalitäten der gesamten Meta-Dienste bezogene Entwicklerplattform entfaltet. Denn je mehr Nutzer die Meta-Dienste aufweisen, desto mehr Entwickler werden bezogen auf die Meta-Dienste Software, Apps oder sonstige Produkte entwickeln. Insoweit hat die Entwicklerplattform den Effekt eines proprietären Betriebssystems als technische Plattform, für die Software entwickelt wird. Je verbreiteter es ist, desto mehr Software wird hierfür entwickelt. Je mehr Anwendungen für die technische Plattform existieren, desto mehr Nutzer entscheiden sich für diese Plattform und intensivieren ihre Nutzung der Funktionalitäten.
- (467) Durch die Anbindung kann Meta jedoch zugleich beobachten, welche Angebote der Entwickler bei den Nutzern ankommen. Ein ausdrückliches Wettbewerbsverbot, wie es die Allgemeinen Geschäftsbedingung von Meta für die Nutzung von „Plattform“ eine Zeit lang

vorsahen, gibt es zwar nicht mehr.²⁸¹ Meta kann jedoch frühzeitig Innovationen in Drittapps mit auf *Facebook* oder *Instagram* bezogenen sozialen Funktionalitäten auf die eigene Plattform übernehmen und so den Erfolg von Apps außerhalb der Plattform bremsen. Ermöglicht wird dies vor allem durch den Datenfluss an Meta, der auf allen Apps durch Business Tools, Gaming-Schnittstellen und andere APIs bei der Nutzung ausgelöst wird.

- (468) Auch die durchintegrierte AR/VR-Plattform kann perspektivisch wettbewerbliche Gefahren bergen. Denn auch hier entstehen sich verstärkende indirekte Netzwerkeffekte durch die proprietäre Meta Quest-Plattform, für die AR/VR-Anwendungen hergestellt werden. Bereits jetzt ist tendenziell eine bevorzugte Entwicklung von Software durch Drittentwickler für Meta Quest ersichtlich. Dadurch das Meta auch selbst ein Anbieter von VR-Software ist, entsteht auch hier ein Konfliktpotential mit den gleichzeitig im Wettbewerb zu Meta entwickelnden Anbietern, die ihre Software auch über die Oculus-Vertriebsplattform vertreiben müssen. Eine perspektivisch denkbare technische Anbindung von AR/VR-Drittsoftware an soziale (AR/VR-)Funktionalitäten der Meta-Dienste würde dieselben Gefahren wie die bestehende Entwicklerplattform bergen.

3. Zugang zu wettbewerbsrelevanten Daten (§ 19a Abs. 1 S. 2 Nr. 4 GWB)

- (469) Metas überragende marktübergreifende Bedeutung für den Wettbewerb wird darüber hinaus in erheblichem Ausmaß durch den Zugang zu wettbewerbsrelevanten Daten geprägt, da dem Ökosystem ein im Wesentlichen datengetriebenes Geschäftsmodell zugrunde liegt, die Daten damit gewissermaßen der „Treibstoff“ des Systems sind.

a) Funktion des Merkmals

- (470) Das Merkmal des § 19a Abs. 1 S. 2 Nr. 4 GWB kann für die Prüfung der überragenden marktübergreifenden Bedeutung eines Unternehmens für den Wettbewerb erhebliche Relevanz entfalten.²⁸²
- (471) Daten sind eine bedeutende Ressource für die Bildung und Verstärkung von digitalen Ökosystemen. Der Begriff der Daten ist dabei weit zu verstehen und umfasst letztlich jede für den Betrieb des Ökosystems relevante Information. Viele digitale Geschäftsmodelle

²⁸¹ Vgl. Federal Trade Commission (FTC) v. Facebook, Inc., Complaint for injunctive and other equitable relief in the United States District Court for the District of Columbia, Case No.: 1:20-cv-03590, vom 09.12.2020.

²⁸² In der Regierungsbegründung wird an mehreren Stellen auf die Bedeutung von Daten im Zusammenhang mit § 19a GWB hingewiesen, vgl. Regierungsbegründung 10. GWB-Novelle, siehe BT-Drucks. 19/23492, S. 74 f.

basieren auf personenbezogenen Daten, d.h. Informationen, die sich auf eine identifizierte oder identifizierbare natürliche Person beziehen. Daneben können aber auch nicht-personenbezogene Daten für ein Ökosystem eine erhebliche marktübergreifende Relevanz aufweisen.

- (472) Das Merkmal ist anders als in dem wortgleichen § 18 Abs. 3a Nr. 4 GWB damit nicht marktbezogen zu verstehen, sondern der Zugang zu wettbewerbsrelevanten Daten ist *in einem marktübergreifenden Sinne* zu prüfen. Für die Einordnung des Merkmals als Faktor der überragenden marktübergreifenden Bedeutung für den Wettbewerb ist es dabei bedeutsam, dass es sich bei den Daten typischerweise um „Shareable Input“ handelt, diese also produktübergreifend genutzt werden können.²⁸³ Besteht die Möglichkeit, Daten über verschiedene Märkte bzw. Dienste hinweg zu nutzen, können sie eine „Klammer“ für die Verbindung von Märkten bzw. Diensten zu einem marktübergreifenden System sein.²⁸⁴ Die Generierung und kommerzielle Verarbeitung von Daten kann der Gesichtspunkt sein, der im Übrigen ganz verschiedene Geschäftsbereiche zusammenhält und übergreifende Machtstellungen begründen kann.²⁸⁵
- (473) 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 anfallen, miteinander zu verbinden, können daraus zusätzliche Informationen für die Entwicklung neuer Produkte gewonnen werden, die bei einer separaten Analyse der verschiedenen Datensätze nicht in diesem Maße oder der entsprechenden Qualität vorliegen würden.²⁸⁶ Verstärkt wird dieser Effekt durch die Nutzung von Methoden des maschinellen Lernens, die insbesondere dann einen hohen Mehrwert bieten, wenn sie auf große oder qualitativ hochwertige Datensätze angewandt werden.²⁸⁷ Eine zusätzliche Bedeutung kommt der verbesserten Personalisierung durch die gesammelten Daten innerhalb eines Ökosystems zu. Hierdurch können bestehende Produkte optimiert und neue entwickelt werden, die auf die besonderen Bedürfnisse der

²⁸³ Siehe dazu M. Bourreau, A. de Stree, Digital Conglomerates and EU Competition Policy, 2019, S. 11.

²⁸⁴ Siehe dazu Schweitzer, Haucap, et al., Modernisierung der Missbrauchsaufsicht für marktmächtige Unternehmen – Endbericht, 2018, S. 41.

²⁸⁵ Siehe dazu Schweitzer, Haucap, et al., Modernisierung der Missbrauchsaufsicht für marktmächtige Unternehmen – Endbericht, 2018, S. 84f.

²⁸⁶ Bericht der Vestager-Berater Crémer/deMontjoye/Schweitzer, Competition Policy for the Digital Era, 2019, S. 33.

²⁸⁷ Parker/Petroupolos/Van Alstyne, Digital platforms and antitrust, Bruegel Working Paper 06/2020, S. 6 (<https://www.bruegel.org/wp-content/uploads/2020/11/WP-2020-06-1.pdf>).

Nutzer abgestimmt sind. Dies kann das Erschließen neuer Märkte erleichtern.²⁸⁸ Die Personalisierungsmöglichkeiten können aber auch den Lock-In-Effekt in das Ökosystem verstärken. Ferner können Daten ein enormes Potential bergen, innovative Angebote von Wettbewerbern zu verhindern und die marktübergreifende Bedeutung des Unternehmens so weiter zu verfestigen.²⁸⁹

- (474) Der Zugang zu wettbewerbsrelevanten Daten kann außerdem eine hohe Bedeutung für die Monetarisierung durch Online-Werbung erlangen: Durch den marktübergreifenden Zugriff auf Daten kann zielgerichtete Werbung produktübergreifend optimiert werden und so die zentrale Finanzierungsform für das gesamte Ökosystem bilden. So können bei Nutzerüberschneidungen verschiedener Dienste die entsprechenden Nutzerdaten kombiniert und die so erlangten weitreichenden Nutzerprofile für zielgerichtete Werbung genutzt werden. Das Targeting kann laufend verfeinert werden und wiederum neue Daten über den Nutzer generieren.²⁹⁰ Zudem erlaubt eine Finanzierung mit Online-Werbung das Angebot bzw. die ständige Ausweitung und Querfinanzierung des Portfolios von *unentgeltlichen* Diensten, deren Daten damit gewissermaßen zur wirtschaftlichen Gegenleistung für die Nutzung des Dienstes werden.²⁹¹ Dies erleichtert Marktzutritte mit Produkten, die mit Online-Werbung finanziert werden können, da personalisierte Werbung bei besonders vielen Daten keine besonders hohe Reichweite benötigt.

b) Übertrender Zugang zu wettbewerbsrelevanten Daten durch Meta

- (475) Der Zugang zu wettbewerbsrelevanten Daten bildet danach einen weiteren zentralen Bestandteil der überragenden marktübergreifenden Bedeutung von Meta im Wettbewerb.
- (476) Maßgeblich dafür ist, dass Meta einen Zugang zu Daten in sehr großem Umfang, aus verschiedenen Quellen und in sehr guter Qualität hat und diese zukünftig noch weiter zunehmen werden (hierzu unter aa)). Der überragende Zugang zu Daten ist für Meta von einem sehr hohen Wert und ihm kommt durch seine hohe Wettbewerbsrelevanz eine große Bedeutung für das Angebot von Meta zu (hierzu unter bb)).

²⁸⁸ Vgl. BMWi, Ein neuer Wettbewerbsrahmen für die Digitalwirtschaft – Bericht der Kommission Wettbewerbsrecht 4.0, 2019, S. 18.

²⁸⁹ Regierungsbegründung 10. GWB-Novelle, siehe BT-Drucks. 19/23492, S. 76.

²⁹⁰ Vgl. dazu BKartA, Beschluss vom 06.02.2019 – B6-22/16 – *Facebook*, Rn. 482, 488, 492.

²⁹¹ Vgl. BGH, Beschluss vom 23.06.2020 – KVR 69/19 – *Facebook*, Rn. 62.

aa) Daten in sehr großem Umfang und von sehr guter Qualität

- (477) Meta verfügt über einen überragenden Zugang zu wettbewerbsrelevanten Daten, insbesondere zu den persönlichen Daten seiner Nutzer. Der Umfang der Datenbasis ist im Hinblick auf die überragende Nutzerbasis auf den Diensten von Meta – insbesondere bei *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp* und *Facebook Messenger* – entsprechend hoch. Aber auch der Detailgrad der Daten ist durch die vielfältigen Datenarten und -quellen, die Meta zur Verfügung stehen, sehr hoch.
- (478) Der Zugang sowie die Verarbeitung großer Datenmengen werden häufig unter dem Schlagwort „Big Data“ betrachtet. Dabei spielen fünf Aspekte eine zentrale Rolle, die bei einer Gesamtbetrachtung die verschiedenen relevanten Dimensionen des Zugangs zu Daten verdeutlichen: Volume, Variety, Veracity, Velocity und Value (sogenannte „Five Vs of Big Data“).²⁹² Damit sind folgende Aspekte des Datenzugangs und der Datenverarbeitung gemeint:
- **Volume:** Die Menge an Daten, über die ein Unternehmen verfügt (hierzu unter (1)).
 - **Variety:** Die Vielzahl an Datenarten und Quellen, aus denen ein Unternehmen Daten bezieht. Dabei spielen sowohl Fragen der Redundanz der Datenquellen als auch die Möglichkeiten der Zusammenführung von Daten aus unterschiedlichen Quellen eine Rolle (hierzu unter (2)).
 - **Veracity:** Die Richtigkeit bzw. der Wahrheitsgehalt der Daten, die insofern die Qualität der Daten hinsichtlich Authentizität und Langlebigkeit betreffen (hierzu unter (3)).
 - **Velocity:** Die Geschwindigkeit, mit der Daten erfasst, aber auch verarbeitet werden können. Hierbei spielen sowohl die steigenden Datenmengen, die von einem Unternehmen erfasst werden als auch die technologischen Veränderungen der Datenverarbeitungsmöglichkeiten eine wichtige Rolle (hierzu unter (4)).
 - **Value:** Der Wert der Daten, der sich im Hinblick auf die Nutzbarkeit bzw. die Einsatzmöglichkeiten der Daten ergibt. Bei wettbewerblicher Betrachtung des Datenzugangs ergibt sich der Wert gerade aus der Einsatzmöglichkeit im Wettbewerb (hierzu unter bb)).

²⁹² Die EU-Kommission hat in der Vergangenheit die Dimensionen Variety, Velocity, Volume und Value verwendet, siehe etwa Rn. 317 in COMP/M.8788 – *Apple/Shazam*. In der Literatur finden sich verschiedene Charakterisierungen des Begriffs „Big Data“, die i.d.R. mindestens die Aspekte Volume, Variety und Velocity umfassen, teilweise aber auch mehrere weitere Dimensionen, darunter sehr häufig Value und Veracity.

(1) Große Datenmengen (Volume)

- (479) Meta verfügt über sehr viele Daten aus ganz unterschiedlichen Quellen. Grundsätzlich lassen sich Datenmengen in Größen wie Datengröße (in Terabyte) oder Anzahl der Datenelemente quantifizieren. Jedoch lassen sich aus diesen Angaben, sofern sie überhaupt verfügbar oder ermittelbar sind, nur begrenzte Schlussfolgerungen auf die wettbewerblich relevanten Datenmengen ziehen. Denn die Datengröße korreliert nicht zwangsläufig mit dem insbesondere wettbewerblich relevanten Informationsgehalt. So kann beispielsweise ein Video mit mehreren Gigabyte Größe weniger Informationen beinhalten als eine wenige Kilobyte kleine Datei, in der personenbezogene Daten wie Geburtstag, Wohnort, Beruf, Einkommen und Familienstand gespeichert sind. Eine im vorliegenden Kontext nutzbare Messgröße für den Informationsgehalt von Daten bzw. Datenmenge gibt es insofern nicht.²⁹³
- (480) Als Approximation kann aber die Anzahl der aktiven Nutzer, also Nutzer, die die Dienste von Meta regelmäßig nutzen und somit Meta regelmäßig Daten zukommen lassen, sowie die datenrelevante Intensität der Nutzung herangezogen werden, um die große Datenmenge, auf die Meta zugreifen kann, zu verdeutlichen.
- (481) Aus den „Facebook Reports Third Quarter 2021 Results“ ergibt sich, dass das soziale Netzwerk *Facebook* im dritten Quartal 2021 weltweit durchschnittlich 1,93 Mrd. daily active users (DAU) hatte und diese Zahl im Vergleich zum Vorjahr (year-over-year) um 6 % gestiegen ist. Die Anzahl der monthly active users (MAU) lag bei dem sozialen Netzwerk im dritten Quartal 2021 weltweit bei 2,91 Mrd., was ebenfalls einen Anstieg um 6 % zum Vorjahr bedeutet. Rechnet man die Nutzerzahlen über alle Meta-Angebote – bereinigt um Doppelzählungen – zusammen (Facebook Family), so lag die Anzahl der family daily active people (DAP) im dritten Quartal 2021 bei durchschnittlich 2,81 Mrd. und die Anzahl der family monthly active people (MAP) bei 3,58 Mrd. Beide Werte sind im Vergleich zum Vorjahr um 11 % (DAP) bzw. 12 % (MAP) gestiegen.²⁹⁴
- (482) Bereits die sehr hohe Anzahl an aktiven Nutzern verdeutlicht, dass Meta über eine sehr große Datenmenge verfügt. Hinzu kommt, dass von jedem einzelnen aktiven Nutzer eine (mehr oder weniger) große individuelle Datenmenge durch die Nutzung von Meta-Diensten erfasst wird. Der Umfang dieser individuellen Datenmengen ist abhängig von

²⁹³ Zwar gibt es mit der Entropie eine Messgröße für den Informationsgehalt von Daten, die jedoch bei so verschiedenartigen Datentypen wie Profilingaben, Text, Video, Bildern nicht sinnvoll eingesetzt bzw. operationalisiert werden kann.

²⁹⁴ Vgl. https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2021/q3/FB-Earnings-Presentation-Q3-2021.pdf und <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2021/Facebook-Reports-Third-Quarter-2021-Results/default.aspx>.

dem Nutzungsverhalten der einzelnen Nutzer: Je aktiver ein Nutzer die Dienste von Meta nutzt, desto größer ist die zugehörige individuelle Datenmenge. Insbesondere die beiden Dienste *Facebook* und *Instagram* zeichnen sich durch ein hinsichtlich der Datenpreisgabe intensives Nutzungsverhalten aus. Nutzer, die diese Dienste eher für Interaktionen nutzen, geben durch Posten, Kommentieren, Teilen und Liken zu einzelnen Inhalten offensichtlich bereits Informationen über ihre individuellen Präferenzen preis. Auch über Nutzer, die eher Inhalte konsumieren, ohne zu interagieren, können Informationen aus dem Nutzungsverhalten abgeleitet werden. So kann beispielsweise erfasst werden, wie lange einzelne Inhalte betrachtet werden oder welche Inhalte übersprungen werden. Da dem Nutzer auf diesen beiden Diensten in dem jeweiligen Feed eine größere Anzahl an (neuen) Inhalten präsentiert wird, liefern auch eher konsumierende Nutzer relevante Daten an Meta. Hinzu kommt, dass Meta über die verschiedenen Dienste entsprechend der unterschiedlichen Schwerpunkte der Dienste auch nicht-redundante bzw. komplementäre individuelle Daten erfasst, was ebenfalls zu einer in der Gesamtschau sehr großen Datenmenge beiträgt.

(483) Die Intensität des Nutzungsverhaltens wiederum ist auch bedingt durch die Anzahl der Verbindungen der Nutzer untereinander, die einen zentralen Aspekt der Dienste von Meta darstellen. Dies gilt zunächst innerhalb der einzelnen von Meta angebotenen Dienste. So zeichnet sich das soziale Netzwerk *Facebook* durch die Verbindung von Freunden aus, die dazu führt, dass Meta nicht nur Zugang zu den Datensätzen der einzelnen Nutzer hat, sondern auch zu den Verbindungen der Datensätze zwischen befreundeten Nutzern. Hierdurch besteht auch die Möglichkeit, durch das Nutzungsverhalten der Freunde Rückschlüsse auf die Nutzer zu ziehen und insofern durch die Verbindungen der Datensätze zusätzliche Informationen zu generieren. Insbesondere ist es dadurch auch möglich, Informationen über Nutzer zu erhalten, die den Dienst eher wenig nutzen. Ähnlich ist die Situation bei *Instagram*, wo Nutzer anderen Nutzern folgen können. Auch hierdurch erlangt Meta zusätzliche Daten, die sich gerade durch die Verbindung der Datensätze der einzelnen Nutzer ergeben.

(484) Hinzu kommt, dass Meta auch in der Lage ist, Nutzer dienstübergreifend zu identifizieren und so auch Verbindungen der Nutzer über alle Dienste, aber insbesondere zwischen *Facebook* und *Instagram* datenmäßig zu nutzen. Insofern ist für die Betrachtung der Menge an Daten, auf die Meta Zugriff hat, neben der hohen Anzahl an Nutzern der Meta-Dienste selbst auch von besonderer Bedeutung, dass die Anzahl der Verbindungen zwischen diesen Nutzern überproportional mit der Anzahl der Nutzer steigt.²⁹⁵ Somit

²⁹⁵ Vgl. Bundeskartellamt, Arbeitspapier Marktmacht von Plattformen und Netzwerken, Juni 2016, S. 108f.

führen steigende Nutzerzahlen sogar zu einem überproportionalen Anstieg der Datenmenge, auf die Meta zugreifen kann.

- (485) Diese besondere Bedeutung der Anzahl der Verbindungen zwischen den Nutzern wurde auch von *Facebook* selbst thematisiert. Nach einem Blogeintrag unter research.fb.com wurde für die Jahre 2011 und 2016 jeweils auf Basis der Daten ihres sozialen Netzwerkes berechnet, wie viele Verbindungen durchschnittlich zwischen zwei beliebigen Nutzern weltweit liegen.²⁹⁶ Je geringer diese durchschnittliche Anzahl der Verbindungen ist, desto stärker sind die Nutzer miteinander verbunden bzw. vernetzt.
- (486) In dem Beitrag kam *Facebook* für das Jahr 2016 zu folgendem Ergebnis: “[W]e’ve crunched the Facebook friend graph and determined that the number is 3.57. Each person in the world (at least among the 1.59 billion people active on Facebook) is connected to every other person by an average of three and a half other people.”²⁹⁷ *Facebook* hat dieses Ergebnis auch mit der Berechnung aus dem Jahr 2011 verglichen: „Our collective “degrees of separation” have shrunk over the past five years. In 2011, researchers at Cornell, the Università degli Studi di Milano, and Facebook computed the average across the 721 million people using the site then, and found that it was 3.74. Now, with twice as many people using the site, we’ve grown more interconnected, thus shortening the distance between any two people in the world.”²⁹⁸
- (487) Darüber hinaus führen die direkten und indirekten Netzwerkeffekte, die bei den von *Facebook* angebotenen Diensten eine wichtige Rolle spielen, zu einem Selbstverstärkungseffekt, weil sich mit zunehmender Nutzerbasis die Datenbasis verbessert, mit der der Nutzen des Netzwerks für den einzelnen Nutzer grundsätzlich noch weiter erhöht wird, was wiederum neue Nutzer anzieht.²⁹⁹ Der weiter ansteigende Nutzen des Netzwerks verstärkt den durch die direkten Netzwerkeffekten und die Inkompatibilität entstehenden Lock-In-Effekt.

(2) Vielzahl an Datenarten und -quellen (Variety)

- (488) Zusätzlich zu der großen Datenmenge, auf die Meta aufgrund der sehr großen Anzahl an aktiven Nutzern sowie deren Intensität der Dienstenutzung Zugriff hat, hat Meta auch Zugang zu einer Vielzahl an Datenquellen. Diese Datenquellen lassen sich nach der

²⁹⁶ Beispiel: wenn Person A die Person B kennt, B kennt C und C kennt D, dann sind die Personen A und D über zwei Personen miteinander verbunden.

²⁹⁷ Vgl. <https://research.fb.com/blog/2016/02/three-and-a-half-degrees-of-separation/>.

²⁹⁸ Vgl. <https://research.fb.com/blog/2016/02/three-and-a-half-degrees-of-separation/>.

Herkunft der Daten unterteilen und werden von Meta in den Datenrichtlinien entsprechend dargestellt. Die Datenrichtlinien nennen in diesem Zusammenhang die Datenarten, die insbesondere durch die Nutzung der Dienste *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp* und *Messenger* vom Nutzer selbst bereitgestellt werden (dazu unter (a)), die als Gerätedaten erfasst werden (dazu unter (b)) und Daten, die über Dritte erhoben werden (dazu unter (c)). Diese aus der Nutzung der einzelnen Dienste stammenden Daten lassen sich darüber hinaus verknüpfen (dazu unter (d)).

- (489) Die große Anzahl an Datenarten lässt sich exemplarisch durch die umfangreiche Auflistung der erfassten Datenkategorien veranschaulichen, die von Nutzern von *Facebook* individuell eingesehen werden können.³⁰⁰

(a) Von Nutzern bereitgestellte Daten

- (490) Besonders deutlich wird die von Nutzern bereitgestellte Menge an Daten bei *Facebook*, da das soziale Netzwerk umfangreiche Möglichkeiten für die Ausgestaltung des eigenen Profils mit persönlichen Angaben anbietet. Dadurch greift Meta auf die Daten der Facebook-Nutzer zu, die unmittelbar bei der üblichen zweckentsprechenden Nutzung eines sozialen Netzwerks selbst entstehen. Durch seine Registrierung, das Einloggen und die mobile oder stationäre Nutzung der Startseite von *Facebook* generiert der Nutzer bereits einen hohen Datenbestand über sich, auf den *Facebook* zugreifen kann. Nutzer geben, wie dargestellt, zur Profilbildung aktiv Daten zu ihrem wahren Namen (Klarnamenpflicht), Alter, Geschlecht, Beziehungsstatus, Wohnort, Ausbildung, Beruf, Arbeitgeber, Interessen und Hobbies an. Die Nutzer haben dabei einen hohen Anreiz sowohl umfassende als auch richtige Angaben zu machen, da der Hauptzweck der Nutzung des sozialen Netzwerks gerade darin besteht, bestimmte andere Nutzer zu finden und mit ihnen zu interagieren sowie sich selbst zu präsentieren. Ein Auffinden anderer Nutzer wird durch die Angabe umfassender und richtiger Profilvereiner Informationen (z.B. Klarnamen) erheblich erleichtert. Durch die Aktivitäten auf dem sozialen Netzwerk in Form von Posts und anderen Interaktionen gewinnt Meta Informationen über die Personen, mit denen der Nutzer kommuniziert und die Themen, für die sich der Nutzer interessiert.
- (491) Auch bei *Instagram*, *WhatsApp* und *Messenger* können Nutzer persönliche Informationen hinterlegen, die zwar nicht einen mit einem Facebook-Profil vergleichbaren Umfang haben, aber zumindest eine kurze Selbstdarstellung, ein Profilbild und Statusbilder

²⁹⁹ Vgl. Gemeinsames Papier der Autorité de la concurrence und des Bundeskartellamts zu Daten und ihre Implikationen für das Wettbewerbsrecht, Mai 2016, S. 13.

³⁰⁰ Siehe „Welche Kategorien meiner Facebook-Daten sind für mich verfügbar?“ unter <https://www.facebook.com/help/930396167085762>.

umfassen. Hinzu kommt, dass auch bei diesen Diensten die Nutzer durch ihr Nutzungsverhalten Informationen preisgeben. So besteht bei Instagram die Möglichkeit, eigene Inhalte zu posten und auf Inhalte anderer zu reagieren. Selbst bei WhatsApp und Messenger können persönliche Informationen durch Interaktionen wie Teilen von Inhalten und Einrichtung und Nutzung von Gruppenfunktionalitäten preisgegeben werden.

(492) Nicht nur der große Umfang, sondern auch das Spektrum der durch die Dienstenutzung von dem Nutzer bereitgestellten Daten ergibt sich bereits aus der gemeinsamen Datenrichtlinie für die Dienste *Facebook*, *Instagram* und *Messenger*, in der die von Nutzern bereitgestellten Daten, die von den Diensten erhoben und verarbeitet werden, generisch beschrieben werden.³⁰¹

(493) „Wir erfassen die Inhalte, Kommunikationen und sonstigen Informationen, die du bereitstellst, wenn du unsere Produkte nutzt; dazu gehören auch deine Registrierung für ein Konto, das Erstellen oder Teilen von Inhalten sowie der Nachrichtenaustausch bzw. das Kommunizieren mit anderen. Dies kann Informationen über die von dir bereitgestellten Inhalte oder solche, die in ihnen enthalten sind (wie Metadaten) umfassen, wie z.B. den Aufnahme-Standort eines Fotos oder das Datum, an dem eine Datei erstellt wurde. [...]

Netzwerke und Verbindungen. Wir erfassen Informationen über die Personen, Seiten, Konten, Hashtags und Gruppen, mit denen du verbunden bist, und darüber, wie du mit ihnen in unseren Produkten interagierst; dies sind beispielsweise Personen, mit denen du am meisten kommunizierst, oder Gruppen, denen du angehörst. Außerdem sammeln wir Kontaktinformationen, wenn du diese von einem Gerät hochlädst, synchronisierst oder importierst (wie z.B. ein Adressbuch oder Anrufprotokoll oder eine SMS-Protokollhistorie). [...]

Deine Nutzung. Wir erfassen Informationen darüber, wie du unsere Produkte nutzt, beispielsweise über die Arten von Inhalten, die du dir ansiehst bzw. mit denen du interagierst, über die von dir genutzten Funktionen, über die von dir durchgeführten Handlungen, über die Personen oder Konten, mit denen du interagierst, und über die Zeit, Häufigkeit und Dauer deiner Aktivitäten. [...]

Informationen über auf unseren Produkten durchgeführte Transaktionen. Wenn du unsere Produkte für Käufe oder andere finanzielle Transaktionen nutzt [...], erfassen wir Informationen über den Kauf bzw. die Transaktion. [...]

Aktivitäten anderer und von ihnen über dich bereitgestellte Informationen. Außerdem erhalten und analysieren wir Inhalte, Kommunikationen und Informationen, die andere Personen bereitstellen, wenn sie unsere Produkte nutzen. Dies können auch Informationen über dich sein, beispielsweise, wenn andere ein Foto von dir teilen oder kommentieren, dir eine Nachricht senden bzw. deine Kontaktinformationen hochladen, synchronisieren oder importieren.“

³⁰¹ Vgl. <https://de-de.facebook.com/policy.php>.

(494) Auch im Rahmen der Nutzung des Dienstes WhatsApp werden von dem Nutzer bereitgestellte Daten von Meta erhoben und verarbeitet. In der Datenrichtlinie des Dienstes WhatsApp werden diese Daten wie folgt beschrieben:³⁰²

(495) „**Deine Account-Informationen.** Um einen WhatsApp Account zu erstellen, musst du deine Mobiltelefonnummer und grundlegende Informationen (einschließlich eines Profilnamens deiner Wahl) angeben. [...]

Deine Nachrichten. Normalerweise speichern wir deine Nachrichten im Rahmen der Bereitstellung unserer Dienste nicht. Deine Nachrichten werden auf deinem Gerät, und in der Regel nicht auf unseren Servern gespeichert. Sobald deine Nachrichten zugestellt wurden, werden sie von unseren Servern gelöscht. Die folgenden Szenarien beschreiben Umstände, unter denen wir deine Nachrichten im Rahmen ihrer Zustellung möglicherweise speichern: Nicht zugestellte Nachrichten. [...], Weiterleitung von Medien. [...]

Dein Netzwerk. Falls nach anwendbaren Gesetzen zulässig, kannst du die Funktion zum Hochladen von Kontakten nutzen und uns regelmäßig die Telefonnummern in deinem Adressbuch zur Verfügung stellen, darunter die Nummern von Benutzern unserer Dienste als auch die von deinen sonstigen Kontakten. Wenn einer deiner Kontakte unsere Dienste noch nicht nutzt, verwalten wir diese Information für dich in einer Weise, mit der sichergestellt wird, dass dieser Kontakt nicht von uns identifiziert werden kann. [...]

Transaktionen und Zahlungsdaten. Wenn du unsere Zahlungsdienste oder unsere für Käufe oder andere finanzielle Transaktionen vorgesehenen Dienste nutzt, verarbeiten wir zusätzliche dich betreffende Informationen, insbesondere Zahlungskonto- und Transaktionsinformationen. [...]

Kommunikationen des Customer Support und andere Kommunikationen. Wenn du uns für Zwecke des Customer Support kontaktierst oder anderweitig mit uns kommunizierst, kannst du uns Informationen bezüglich deiner Nutzung unserer Dienste bereitstellen, [...]

(496) Bereits diese, sich aus den Datenrichtlinien ergebenden Auflistungen verdeutlichen den großen Umfang der von Nutzern bereitgestellten Daten, die zusätzlich auch noch zwischen den Nutzern und Diensten verbunden werden können und hierdurch den Umfang der Datensätze weiter erhöhen.

(b) Gerätedaten

(497) Insbesondere bei Nutzung der mobilen Anwendungen für die Meta-Dienste, aber auch bei stationärer Nutzung werden zusätzlich auch Gerätedaten des Nutzers erfasst. Hierdurch ist es möglich, einen Nutzer auf unterschiedlichen Geräten zu identifizieren und die Daten auch geräteübergreifend zu verknüpfen, selbst wenn der Nutzer nicht angemeldet ist. Außerdem kann durch die Standortfunktion bei der mobilen Nutzung und durch technische Möglichkeiten zur geographischen Zuordnung von IP-Adressen Meta auch dienste- und geräteübergreifend verfolgen, wo sich der Nutzer aufhält und welche Wege er zurücklegt.

³⁰² Vgl. <https://www.whatsapp.com/legal/privacy-policy-eea>.

- (498) Der große Umfang der über das genutzte Endgerät erfassten Gerätedaten lässt sich bereits den Datenrichtlinien entnehmen, in denen die erhobenen Gerätedaten generisch beschrieben werden. In der gemeinsamen Datenrichtlinie für *Facebook*, *Instagram* und *Facebook Messenger* werden folgende Gerätedaten aufgelistet, die von Meta erfasst werden (auszugsweise):³⁰³
- (499) „Wie unten beschrieben, erfassen wir Informationen von und über von dir genutzte(n) Computer(n), Telefone(n), Connected TVs und andere(n) mit dem Internet verbundene(n) Geräte(n), die über eine Integration mit unseren Produkten verfügen. Diese Informationen kombinieren wir dann über verschiedene von dir genutzte Geräte hinweg. [...] Die Informationen, die wir von diesen Geräten erhalten, beinhalten:
- Geräteattribute:** Informationen wie das Betriebssystem, Hardware- und Software-Versionen, Batteriestand, [...], Browsertyp, App- und Dateinamen und -arten sowie Plugins.
- Vorgänge auf dem Gerät:** Informationen über die auf dem Gerät durchgeführten Vorgänge und Tätigkeiten, [...]
- Identifikatoren:** Eindeutige Identifikatoren, Geräte-IDs und sonstige Identifikatoren, wie solche von Spielen, Apps oder Konten, die du nutzt, und Familiengeräte-IDs [...]
- Gerätesignale:** Bluetooth-Signale und Informationen über WLAN-Zugangspunkte, Beacons und Funkzelltürme in der Nähe.
- Daten aus den Geräteeinstellungen:** Informationen, deren Erhalt du uns durch die von dir aktivierten Geräteeinstellungen gestattest, [...]
- Netzwerk und Verbindungen:** Informationen wie der Name deines Mobilfunk- oder Internetanbieters, die Sprache, Zeitzone, Mobiltelefonnummer, IP-Adresse [...]
- Cookie-Daten:** Daten von auf deinem Gerät gespeicherten Cookies, einschließlich Cookie-IDs und Einstellungen. [...]“
- (500) In der Datenrichtlinie von *WhatsApp* werden folgende erfasste Gerätedaten beschrieben (auszugsweise):³⁰⁴
- (501) „**Nutzungs- und Protokollinformationen.** Wir erheben Informationen über deine Aktivität auf unseren Diensten. Dazu zählen dienstspezifische Informationen sowie Informationen für Diagnosezwecke und Performance-Informationen. Dies umfasst auch Informationen über deine Aktivität [...], Protokolldateien sowie Diagnose-, Absturz-, Webseiten- und Performance-Protokolle und Berichte. [...]
- (502) **Geräte- und Verbindungsdaten.** Wenn du unsere Dienste installierst, nutzt oder auf sie zugreifst, erheben wir geräte- und verbindungs-spezifische Informationen. Dazu gehören auch Informationen zu deinem Hardware-Modell und Betriebssystem, Batteriestand, Signalstärke, App-Version, Informationen zum Browser und Mobilfunknetz sowie zu der Verbindung (einschließlich Telefonnummer, Mobilfunk- oder Internetanbieter), Sprache und Zeitzone, IP-Adresse, Informationen zum Gerätebetrieb und Kennungen

³⁰³ Vgl. <https://de-de.facebook.com/policy.php>.

³⁰⁴ Vgl. <https://www.whatsapp.com/legal/privacy-policy-eea>.

(einschließlich individueller IDs für Produkte von Facebook-Unternehmen, die mit demselben Gerät oder Account verknüpft sind).

- (503) **Standort-Informationen.** Mit deiner Zustimmung erheben und nutzen wir genaue Standortinformationen von deinem Gerät, wenn du standortbezogene Funktionen nutzt, z.B., wenn du deinen Standort mit deinen Kontakten teilst oder dir Standorte in der Nähe oder von deinen Kontakten mit dir geteilte Standorte ansiehst. [...] Auch dann, wenn du unsere standortbezogenen Funktionen nicht nutzt, verwenden wir IP-Adressen und andere Informationen wie Telefonvorwahlen, um deinen ungefähren Standort bestimmen zu können [...]
- (504) **Cookies.** Wir verwenden Cookies, um unsere Dienste zu betreiben und bereitzustellen, [...]"
- (505) Grundsätzlich kann die Erfassung von Gerätedaten technisch bedingt und für die Nutzung der angebotenen Dienste erforderlich sein. So sind beispielsweise Informationen über den aktuellen Standort erforderlich für Inhalte, die den Nutzern mit Bezug auf den Standort angezeigt werden, oder technische Informationen über das genutzte Endgerät dienen einer dem Endgeräte angepassten Darstellung der Inhalte.³⁰⁵ Gleichwohl unterscheidet sich der Umfang der von Apps und Programmen erfassten Gerätedaten teilweise deutlich, was andeutet, dass bei einer rein technischen Betrachtung auch datenärmere Möglichkeiten der Nutzung von Gerätedaten möglich sind. Diesbezüglich wurde im Rahmen eines Blog-Beitrags von Clario (www.clario.co), einem Anbieter im Bereich Cybersecurity, untersucht, welche Nutzerdaten und Gerätedaten die populärsten Apps erfassen können.³⁰⁶ Dabei kam Clario zu der Einschätzung, dass es *Facebook* und *Instagram* sind, die auf die meisten personenbezogenen Daten zugreifen. Dies wird durch folgende Grafik verdeutlicht:

³⁰⁵ So werden beispielsweise Informationen über das verwendete Betriebssystem, die Grafikauflösung und über den unter Umständen genutzten Browser für die angepasste Seitengestaltung, die sich zwischen einem PC und einem Smartphone mit deutlich kleinerem Display deutlich unterscheidet, genutzt.

³⁰⁶ Vgl. <https://clario.co/blog/which-company-uses-most-data/>.

- (506) Demnach hat *Facebook* Zugriff auf 79,49 % und *Instagram* auf 69,23 % der von Clario betrachteten persönlichen Daten der Nutzer, indem auf eine Vielzahl verschiedener Datenarten und -quellen zugegriffen werden kann. Keine andere App erfasst nach dieser Untersuchung ein breiteres Spektrum an Datenarten bzw. -quellen als diese beiden Meta-Dienste.

(c) Daten, die von Dritten erhoben werden

- (507) Meta erhält auch von verschiedenartigen Drittanbietern detaillierte Daten über das Verhalten seiner Nutzer. Insbesondere über die Integration von Schnittstellen (APIs), die mit dem Ablegen von Cookies auf Browsern der Nutzer verbunden ist, kann Meta das Verhalten der Nutzer auf diesen Seiten nachverfolgen, auch wenn sie nicht bei einem Meta-Dienst angemeldet oder registriert sind. Insbesondere die Sozialen Plugins (z.B. „Gefällt-Mir-Button“ und „Teilen-Button“) und das „Facebook-Login“ wird in Deutschland millionenfach³⁰⁷ auf Drittwebseiten bzw. Apps eingebunden und genutzt. Auch die Mess- und Analysetools für Drittunternehmen stellen eine wichtige Datenquelle dar, bei denen durch die Kombination der integrierten Schnittstelle und Cookies den Meta Servern die IP-Adresse, der Browsertyp, die URL der besuchten Webseiten und der Zeitpunkt des Besuchs und weitere Informationen übermittelt werden. Die in den Cookies integrierte ID ermöglicht die Zuordnung zum Nutzerprofil der Meta-Dienste. So enthalten die Cookies u.a. die spezifische ID des Nutzers, die Browser-Kennung und den Zeitstempel und verschiedene sonstige Daten. Bei mobilen Apps wird ebenfalls eine Identifizierung des Nutzers durch Auslesen der Werbe-ID des Betriebssystems ohne einen zusätzlichen Cookie-Einsatz erreicht. Meta erhält hier weitere Informationen wie die App ID und Metadaten wie das benutzte Betriebssystem, Name und Version der genutzten App etc.
- (508) Auch die Werbetreibenden sind eine weitere Datenquelle von Meta. So erfordert die Konkretisierung von Zielgruppen („custom audiences“, „Facebook Offline Events“) das Hochladen von „gehashten“ Kundendaten des Werbetreibenden, die mit Meta Daten abgeglichen werden. Hierfür nutzt der Werbetreibende die eigene Kundenliste mit selbst erstellten Daten wie Vor-, Nachname, Telefonnummer, E-Mail-Adressen, Stadt, Land, Geburtsdatum, Alter, Geschlecht, Kaufverhalten, Kaufsumme und verschiedene IDs seiner Kunden.
- (509) In der gemeinsamen Datenrichtlinie für die Dienste *Facebook*, *Instagram* und *Facebook Messenger* werden Angaben zu Informationen von Werbetreibenden, App-Entwicklern und Publishern gemacht, von Meta als „Partner“ bezeichnet; daneben nennt Meta „Dritt-

³⁰⁷ Genaue Daten sind Geschäftsgeheimnis, vgl. Facebook, Antwort E.5 auf Auskunftsbeschluss vom 23.05.2016, B6-22/16 Bl. 754 d. A.

Datenanbieter“, von denen Meta nicht nur Informationen über Online- sondern auch über Offline-Handlungen von Nutzern erhält.³⁰⁸

- (510) „Werbetreibende, App-Entwickler und Publisher können uns über die von ihnen genutzten Facebook Business-Tools, u.a. unsere sozialen Plugins (wie den „Gefällt mir“-Button), Facebook Login, unsere APIs und SDKs oder das Facebook-Pixel, Informationen senden. Diese Partner stellen uns Informationen über deine Aktivitäten außerhalb von *Facebook* bereit, u.a. Informationen über dein Gerät, von dir besuchte Websites, von dir getätigte Käufe, Werbeanzeigen, die du siehst und darüber, wie du ihre Dienste nutzt, und zwar unabhängig davon, ob du ein Facebook-Konto hast oder bei Facebook eingeloggt bist. [...] Wir erhalten außerdem Informationen über deine Online- und Offline-Handlungen und Käufe von Dritt-Datenanbietern, die berechtigt sind, uns deine Informationen bereitzustellen. [...]“
- (511) Im Vergleich hierzu ist bei *WhatsApp* der Umfang der über Dritte erfassten Daten nach der Datenrichtlinie des Dienstes weniger groß.³⁰⁹
- (512) „Von anderen über dich bereitgestellte Informationen. Wir erhalten Informationen über dich von anderen Benutzern. [...]“

Unternehmen auf WhatsApp. Unternehmen, mit denen du unter Nutzung unserer Dienste interagierst, stellen uns möglicherweise Informationen über ihre Interaktionen mit dir zur Verfügung. [...]

Drittanbieter. Wir arbeiten mit Drittanbietern und anderen Facebook-Unternehmen zusammen, die uns dabei helfen, unsere Dienste zu betreiben, anzubieten, zu verbessern, zu verstehen, zu individualisieren, zu unterstützen und zu vermarkten. [...] Diese Unternehmen können uns unter bestimmten Umständen Informationen über dich zur Verfügung stellen; beispielsweise können App-Stores uns Berichte bzw. Meldungen bereitstellen, mit deren Hilfe wir Probleme bezüglich der Dienste diagnostizieren und beheben können. [...]

Dienste Dritter. Wir gestatten dir, unsere Dienste in Verbindung mit Diensten Dritter und mit Produkten von Facebook-Unternehmen zu nutzen. Wenn du unsere Dienste mit solchen Diensten Dritter oder mit Produkten von Facebook-Unternehmen nutzt, erhalten wir von diesen möglicherweise Informationen über dich; [...]“

(d) Datenzusammenführung

- (513) Ein wesentlicher Aspekt bei der Betrachtung der Vielzahl an Datenquellen, auf die Meta zugreifen kann, stellt die Verknüpfung der Datensätze dar. Dabei sind verschiedene Dimensionen von Relevanz. Zunächst besteht bei der Nutzung der einzelnen Dienste durch einen Nutzer die technische Möglichkeit, das Nutzungsverhalten bzw. die bei der Nutzung erfassten Daten geräteübergreifend für den Nutzer zusammenzuführen. Durch

³⁰⁸ Vgl. <https://de-de.facebook.com/policy.php>.

³⁰⁹ Vgl. <https://www.whatsapp.com/legal/privacy-policy-eea>.

die Registrierungspflicht kann Meta einen angemeldeten Nutzer geräteübergreifend verfolgen und erkennt, von welchen Endgeräten das soziale Netzwerk genutzt wird.

- (514) Darüber hinaus können auch für einen einzelnen Nutzer die Daten der Einzeldienste miteinander verknüpft werden, so dass über einen eindeutigen Identifikator, der den einzelnen Nutzer eindeutig identifiziert, die Daten der einzelnen Dienste zu einem umfassenden Datensatz zusammengeführt werden. Hierdurch entsteht für jeden einzelnen Nutzer ein umfangreicher Datensatz, der alle Daten insbesondere aus den Diensten selbst, den Gerätedaten und den Daten Dritter zusammenführt. Da das Nutzungsverhalten bei den Diensten unterschiedlich ausgestaltet sein kann und bei den einzelnen Diensten unterschiedliche Daten hingegeben werden, erhöht diese Datenverknüpfung den Informationsgehalt des gesamten Datensatzes eines einzelnen Nutzers. Dies lässt sich an einem Beispiel illustrieren: wenn ein Datensatz die Ausgaben für eine bestimmte Transaktion umfasst und ein anderer Datensatz das Alter der Nutzer, dann hat jeder Datensatz für sich einen Wert. Wenn aber beide Datensätze über eine eindeutige ID verbunden werden können, dann entsteht durch diese Verbindung ein zusätzlicher Datensatz, der die beiden Variablen verbindet und damit weitere Auswertungen der Daten ermöglicht, z.B. hinsichtlich des Zusammenhangs der beiden Variablen. Durch diese Auswertungen entstehen weitere Muster, die sich aus den beiden separaten Datensätzen nicht hätten herleiten lassen.
- (515) Dabei ist es eine besondere Eigenart der Daten, dass sich ihre Nutzbarkeit und ihr Wert nicht allein aus ihnen selbst ergeben, sondern vor allem aus ihrer Kombination und der Verknüpfung zu Mustern. Dadurch erhöhen sich der Wert und die Erkenntnismöglichkeit aus jedem einzelnen Datenelement mit der Zunahme der Menge an zur Verfügung stehenden anderen Datenelementen.³¹⁰ Mittels Algorithmen können auf diese Weise das Verhalten beziehungsweise die Interessen eines Nutzers vorhergesagt werden. Mit steigender Menge der zur Verfügung stehenden Daten (nutzerbezogen, aber auch der gesamten Community) kann eine Vorhersage immer genauer und treffsicherer erfolgen. So steigt der Vorteil bei größeren zur Verfügung stehenden Datenmengen, insbesondere aus verschiedenen Quellen, kontinuierlich an.
- (516) Meta weist auch explizit auf die Verknüpfung der Datensätze aus den einzelnen Diensten hin:³¹¹
- (517) „*Facebook* und *Instagram* teilen die Infrastruktur, die Systeme und die Technologie mit anderen Facebook-Unternehmen (dies sind u.a. *WhatsApp* und *Oculus*), um ein

³¹⁰ Vgl. BGH, Beschluss vom 23.06.2020 – KVR 69/19 – *Facebook*, Rn. 62.

³¹¹ Vgl. <https://de-de.facebook.com/policy.php>.

innovatives, relevantes, einheitliches und sicheres Erlebnis auf allen von dir genutzten Produkten der Facebook-Unternehmen bereitzustellen. Für diese Zwecke verarbeiten wir Informationen über dich auch über die Facebook-Unternehmen hinweg, soweit dies nach geltendem Recht und gemäß deren Nutzungsbedingungen und Richtlinien zulässig ist. Beispielsweise verarbeiten wir Informationen von *WhatsApp* bezüglich Konten, die Spam auf dem Dienst versenden, damit wir geeignete Maßnahmen gegen solche Konten auf *Facebook*, auf *Instagram* oder im *Messenger* ergreifen können. Außerdem versuchen wir herauszufinden, wie Personen Produkte der Facebook-Unternehmen nutzen und mit ihnen interagieren, beispielsweise um Aufschluss über die Anzahl der individuellen Nutzer auf verschiedenen Produkten der Facebook-Unternehmen zu erhalten.“

(3) Qualität und Wahrhaftigkeit der Daten (Veracity)

- (518) Meta verfügt über Daten von ganz besonderer Qualität. Dies ergibt sich bereits aus dem dargestellten Zusammenspiel zwischen der sehr großen Anzahl an aktiven Nutzern, die zu einer sehr großen Menge an Daten führt, und der Vielzahl an Datenquellen, die die Erfassung von vielfältigen geräte- und dienstübergreifende Datenarten ermöglichen. Die hierdurch entstehenden multidimensionalen Datensätze erreichen zusätzlich auch durch die Möglichkeiten der Verknüpfungen eine besonders hohe Datenqualität. Dadurch verfügt Meta auch hinsichtlich der Datenqualität über einen herausragenden Zugang zu Daten, der sowohl für die Personalisierung der eigenen Produkte als auch für die Werbewirtschaft von besonderer Bedeutung ist.
- (519) Die Sicherstellung dieser hohen Datenqualität sowie deren inhaltlicher Wahrhaftigkeit gehört mit zu den zentralen Tätigkeitsgebieten der Datenerfassung und -verwertung. Denn mit der Datenqualität ist die Nutzbarkeit dieser Daten eng verbunden. Grundsätzlich besteht selbst bei einer großen Menge an Daten aus mehreren Quellen die Gefahr, dass diese umfangreichen Daten von nur geringerem Nutzen sind, wenn die Daten an sich falsch, widersprüchlich oder inkonsistent sind. Die Datensätze, die von Meta erfasst werden, zeichnen sich hingegen durch eine hohe Datenqualität aus, die sich aus mehreren Faktoren ergibt. Dabei ist zu beachten, dass die Sicherstellung der Qualität teilweise aus dem Nutzerverhalten selbst abgeleitet werden kann und teilweise durch die Datenverarbeitung von Meta erfolgt.
- (520) Grundsätzlich spielen die Herkunft bzw. der Grad der Unmittelbarkeit eine wichtige Rolle, da die Authentizität der Daten umso höher ist, je unmittelbarer sich diese Daten aus originären Informationen der Nutzer ergeben. Hier hat Meta einen deutlichen Vorteil, da über die angebotenen Dienste selbst große Datenmengen direkt von den Nutzern erfasst werden, so dass Meta beispielsweise die Ausgestaltung der einzelnen Variablen, aber

auch deren Aggregation und Speicherung in Datenbanken selbst festlegen kann. Hinzu kommen die technischen Möglichkeiten, aus den vorhandenen Daten weitere Informationen zu erfahren bzw. abzuleiten.

(a) Authentizität

- (521) Die von Meta insbesondere auf dem sozialen Netzwerk *Facebook* erhobenen Daten zeichnen sich durch eine hohe Authentizität aus. Dies ergibt sich in gewissem Umfang bereits aus dem Wesen sozialer Netzwerke und Dienste. So ist gerade die Kernidee eines sozialen Netzwerks aus Nutzersicht, dass man sein persönliches Leben mit seiner Familie und Freunden teilt. Das bedeutet erstens, dass Nutzer einen hohen Anreiz haben, wahre Angaben zu ihrer eigenen Person zu machen. Denn die Auffindbarkeit als erstem Schritt bei der Interaktion mit Freunden auf einem sozialen Netzwerk oder Dienst hängt davon ab, dass Nutzer über ihren Namen, aber auch über Angaben zu ihrem Heimatort, aktuellen Wohnort, ihrer Ausbildungsstätte oder über ihren Arbeitgeber gefunden werden können. Zweitens haben Nutzer auch im weiteren Verlauf der Nutzung sozialer Netzwerke und Dienste weiterhin einen Anreiz, authentische Informationen zu teilen, um die Freunde an dem eigenen Leben teilhaben zu lassen. Hierzu können beispielsweise über persönliche Ereignisse berichtet werden oder aktuelle Standorte (z.B. Urlaubsreisen oder der Besuch von Veranstaltungen) geteilt werden. Auch das Teilen von Inhalten Dritter signalisiert eine gewisse inhaltliche Nähe zu diesen Inhalten und verfeinert insofern das Bild, das Freunde dieser Nutzer insgesamt erhalten.
- (522) Ein weiterer Aspekt in Bezug auf die Authentizität der Daten sind Mechanismen, über die Meta das Verhalten der Nutzer hin zu einer verstärkten Preisgabe von Daten lenken kann. Dies geschieht auf vielfältige Weise. So erhalten Nutzer Hinweise, wenn die Angaben im eigenen Nutzerprofil nicht vollständig ausgefüllt wurden. Beim Aufruf von Facebook.com erscheint an prominenter Stelle ein Eingabefeld mit dem Text „Was machst du gerade, [Name des Nutzers]?“, das den Nutzer animieren soll, aktuelle Informationen anzugeben.
- (523) Auch Likes, Reaktionen und Kommentare spielen als Rückmeldung für Nutzer eine wichtige Rolle, weil sie signalisieren, dass die veröffentlichten Inhalte auf Interesse stoßen und der Nutzer animiert wird, weiterhin aktiv zu sein und weiter (persönliche) Inhalte auf Facebook und Instagram zu posten.

(b) Algorithmen zur Analyse von Inhalten

- (524) Meta entwickelt seit geraumer Zeit Algorithmen, insbesondere unter Einsatz von Methoden des maschinellen Lernens, um die Inhalte, die Nutzer in den Meta-Diensten

veröffentlichen, genauer zu analysieren. Hierdurch hat Meta die Möglichkeit, beispielsweise den textlichen Inhalt eines Posts zu untersuchen.

- (525) Für die Analyse hat Meta mit DeepText ein System zur Verarbeitung natürlicher Sprache erstellt, um Texte nahezu genauso korrekt wie Menschen zu verstehen, mehrere tausend Posts pro Sekunde zu verarbeiten und dabei mehr als 20 Sprachen unterstützen zu können. Dabei wird auch der Kontext mitberücksichtigt, um bei mehrdeutigen Begriffen den Inhalt richtig zu erfassen:³¹²
- (526) “Text understanding includes multiple tasks, such as general classification to determine what a post is about — basketball, for example — and recognition of entities, like the names of players, stats from a game, and other meaningful information. But to get closer to how humans understand text, we need to teach the computer to understand things like slang and word-sense disambiguation. As an example, if someone says, “I like blackberry,” does that mean the fruit or the device?”
- (527) DeepText nutzt zum Verstehen der Texte sogenanntes Deep Learning und greift dazu auf Recurrent und Convolutional Neural Networks zurück. Das eigentliche maschinelle Lernen kann sowohl auf Wort- wie auch auf Zeichenebene geschehen. Um die Struktur von Texten zu erkennen, setzt Facebook auf eine Kombination aus überwachtem und unüberwachtem Lernen.³¹³ Damit soll weitgehend auf die Nutzung von Daten verzichtet werden, die sehr zeitintensiv durch Menschen annotiert worden sind. Die trainierten Modelle können per Knopfdruck skaliert auf der Infrastruktur von Facebook ausgerollt werden.³¹⁴ Die Idee für DeepText basiert auf konzerninternen Forschungsergebnissen, die von Mitarbeitern von Facebook AI Research entwickelt wurden.³¹⁵
- (528) Meta versucht diese Technik dafür zu verwenden, den tatsächlichen Inhalt einer Nachricht verstehen und darüber hinaus sogar bestimmte Absichten seiner Nutzer erkennen zu können. So können etwa die Bots im *Facebook Messenger* auf die Eingabe der Nutzer reagieren, ebenso könnten nach einem Post dem Nutzer Werkzeuge von dem sozialen

³¹² Eine Darstellung von DeepText findet sich unter <https://engineering.fb.com/2016/06/01/core-data/introducing-deeptext-facebook-s-text-understanding-engine/>.

³¹³ Erläuterungen und Definitionen hierzu finden sich in „Joint study on “algorithms and competition” of the French Autorité de la concurrence and the German Bundeskartellamt“, S. 9ff., abrufbar unter https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Berichte/Algorithms_and_Competition_Working-Paper.html.

³¹⁴ Vgl. <https://www.golem.de/news/deep-text-facebooks-ki-liest-nachrichten-der-nutzer-1606-121262.html>.

³¹⁵ Vgl. <https://engineering.fb.com/2016/06/01/core-data/introducing-deeptext-facebook-s-text-understanding-engine/>.

Netzwerk vorgeschlagen werden, mit denen die vom Nutzer intendierte Aktion umgesetzt werden kann.

- (529) Für den Einsatz und die Weiterentwicklung von DeepText ist der Zugang zu großen Datenmengen wichtig, um das Machine Learning Modell trainieren zu können. Insofern kommen Meta die bereits vorhandenen Datenmengen und die Vielzahl an Datenquelle zu Gute:
- (530) “While applying deep learning techniques to text understanding will continue to enhance Facebook products and experiences, the reverse is also true. The unstructured data on Facebook presents a unique opportunity for text understanding systems to learn automatically on language as it is naturally used by people across multiple languages, which will further advance the state of the art in natural language processing.”³¹⁶
- (531) Neben dem Einsatz bei der Texterkennung nutzt Meta auch Machine Learning, um Fotos und andere grafische Darstellungen zu analysieren, um den dargestellten Inhalt zu ermitteln. Nach Angaben von Meta werden jeden Tag zwei Milliarden Fotos in den Meta-Diensten gepostet. Diese Bilder werden systematisch analysiert, um zusätzlich zu dem Bild selbst einen alternativen Text zu generieren, der den von dem Algorithmus vermuteten Inhalt des Bildes beschreibt.³¹⁷ Die dafür eingesetzten Methoden und Algorithmen wurden von *Facebook* selbst entwickelt und mit Daten aus den Meta-Diensten trainiert.

(c) Abgeleitete Daten aus dem Nutzungsverhalten

- (532) Durch das Folgen von anderen Personen auf *Instagram* oder die Mitgliedschaft in Gruppen (regionale oder thematische Gruppen) bei *Facebook* werden persönliche Haltungen und Interessen des Nutzers zumindest mittelbar offenbart – selbst bei Nutzern, die ansonsten diese Dienste nicht aktiv nutzen. Ebenso können mithilfe von algorithmischen Analysen auch aus dem Nutzungsverhalten weitere Informationen über den Nutzer abgeleitet werden. Hierbei spielt beispielweise eine Rolle, welche Inhalte ein Nutzer teilt, welche Inhalte einem Nutzer gefallen und auf welche Inhalte er reagiert oder kommentiert hat. Aus diesen Interaktionen lassen sich entsprechend weitere Informationen ableiten, auch und insbesondere durch die Verbindungen zu anderen Nutzern.

³¹⁶ Vgl. <https://engineering.fb.com/2016/06/01/core-data/introducing-deeptext-facebook-s-text-understanding-engine/>.

³¹⁷ Vgl. <https://tech.fb.com/using-artificial-intelligence-to-help-blind-people-see-facebook/>.

- (533) Diese durch Ableitungen ermittelten Informationen können auch eine hohe Qualität aufweisen, da sich letztlich die Interessen und Einstellungen des Nutzers gerade auch in Inhalten anderer, auf die der Nutzer reagiert, widerspiegeln. Dabei kann es sogar auch zur (bewussten oder unbewussten) Preisgabe ganz privater Informationen kommen.

(d) Zeitliche Bedeutung der Daten

- (534) Die persönlichen Daten der Nutzer, die insbesondere über *Facebook* preisgegeben werden, zeichnen sich teilweise auch durch eine Langlebigkeit aus, die beispielsweise bei Daten aus Suchanfragen so nicht gegeben ist. Zu den langlebigen Daten zählen persönliche Daten, die im zeitlichen Verlauf unverändert bleiben, beispielsweise das Geburtsdatum und der Geburtsort oder die besuchten Bildungsstätten, oder sich eher selten ändernde Daten wie Wohnort oder aktueller Arbeitgeber. Aber auch Daten, die sich häufiger ändern, können zu Datensätze führen, die selbst langlebig sind. So können sich aus Standortdaten Bewegungsmuster ergeben, aus denen dann Rückschlüsse beispielsweise hinsichtlich des Wohnortes oder des Arbeitgebers gezogen werden können.
- (535) Aber auch bei eher kurzlebigen Informationen, beispielsweise dem aktuellen Standort, ergeben sich qualitativ wertvolle Daten. Insbesondere durch die regelmäßige aktive Nutzung der von Meta angebotenen Dienste durch eine große Zahl von Nutzern ergibt sich auch in zeitlicher Dimension eine hohe Datengranularität, so dass die nur temporäre Bedeutung gewisser Informationen einer systematischen Nutzung entsprechender Daten nicht entgegensteht und Meta damit auch die Erfassung von Mustern bei eher kurzlebigen Daten ermöglicht.

(4) Weiter zunehmende Datenmengen (Velocity)

- (536) Der bereits überragende Zugang zu wettbewerbsrelevanten Daten wird auch zukünftig weiter verstärkt, da sowohl durch die Funktionsweise sozialer Medien an sich als auch durch aktive Tätigkeiten von Meta sowohl die Menge an Daten als auch deren Qualität weiterhin gesteigert werden wird.
- (537) Soziale Medien – und bezüglich der Meta-Dienste insbesondere *Facebook* und *Instagram* – zeichnen sich durch ausgeprägte direkte und indirekte Netzwerkeffekte aus. In Anbetracht der bereits bestehenden und weiterwachsenden Nutzerbasis entfalten die Netzwerkeffekte eine Selbstverstärkungswirkung, die die Attraktivität der Dienste auch zukünftig sicherstellen und ausbauen kann. Eine Zunahme der Nutzerzahlen, die insbesondere bei *Instagram* festzustellen ist, wirkt sich aufgrund der Netzwerkeffekte

auch auf die bereits vorhandene Nutzerbasis positiv aus, kann auch deren Aktivitätsintensität verstärken und damit zu weiter zunehmenden Datenflüssen führen.

- (538) Hinzu kommt, dass soziale Medien regelmäßig Anreizwirkungen entfalten, die zu einer Selbstverstärkung der Nutzeraktivitäten und damit zur Datenpreisgabe führen. Zentrale Elemente sind dabei die verschiedenen Rückmeldemöglichkeiten zu Inhalten, die Nutzer veröffentlichen, also Likes, Reaktionen und Kommentare sowie die Anzahl der Abonnenten. Diese verschiedenen Arten des Feedbacks wirken auf Nutzer häufig wie ein Belohnungssystem und führen dazu, dass Nutzer einen Anreiz haben, mehr Inhalte zu veröffentlichen, um hierfür weiterhin ein positives Feedback zu erhalten. Im Internet finden sich deswegen viele Tipps und Ratschläge für Nutzer sozialer Medien zur Steigerung der Anzahl der positiven Rückmeldungen. Insgesamt führt auch die Anreizwirkung zu einem Selbstverstärkungseffekt in Bezug auf die Nutzeraktivitäten und damit auf die Datenpreisgabe. Dieser Selbstverstärkungseffekt ist wiederum umso ausgeprägter, je größer die Nutzerbasis ist.
- (539) In diesem Kontext spielt auch eine Rolle, dass es bei den Meta-Diensten nur eine positive Feedbackmöglichkeit gibt. So besteht sowohl bei Facebook als auch bei Instagram seit jeher ausschließlich die Möglichkeit des „Gefällt mir“ (Like); ein „Gefällt mir nicht“ (Dislike) gab es zu keinem Zeitpunkt.³¹⁸ Eine negative Rückmeldung, insbesondere in einer größeren Anzahl kann zu einem Rückgang der Aktivitäten des Nutzers führen.
- (540) Hinzu kommt, dass Meta aktiv an der Erschließung weiterer Datenquellen arbeitet, die zukünftig zu einer weiteren Vergrößerung der Datenbasis führen wird. Hierzu zählt zunächst der Ausbau des Umfangs der bestehenden Dienste um neue Funktionen, die zu einer intensiveren Nutzung der Dienste führen soll.³¹⁹ Hinzu kommt, dass Meta auch versucht, neue Zielgruppen an ihre Dienste heranzuführen, um diese frühzeitig an diese Dienste zu binden. So hat Meta im Jahr 2017 die App „*Messenger Kids*“ herausgebracht, die Kinder bereits frühzeitig an die Nutzung von *Facebook Messenger* heranführt. Die App selbst ist nicht durch Werbung finanziert, aber dient der frühzeitigen Bindung von Kindern als zukünftige Nutzer sonstiger Meta-Dienste. Aktuell arbeitet Meta an einer eigenständigen Version von *Instagram* für eine junge Zielgruppe von unter 13jährigen.³²⁰

³¹⁸ Anders bei *YouTube*, wo bislang sowohl eine positive (Daumen hoch) als auch eine negative (Daumen runter) Rückmeldemöglichkeit angeboten wurde. Seit kurzem wird aber bei *YouTube* die Anzahl der negativen Rückmeldungen nicht mehr öffentlich angezeigt. Vgl. <https://www.heise.de/news/Daumen-runter-Youtube-macht-den-Dislike-Zaehler-unsichtbar-6264568.html>.

³¹⁹ Zuletzt Einführung von Collabs bei *Instagram*, vgl. <https://www.business-punk.com/2021/10/instagram-diese-neue-funktion-macht-aus-userinnen-co-creators/>.

³²⁰ Vgl. <https://www.heise.de/news/Facebook-plant-Instagram-fuer-Kids-5993486.html>.

Auch hierbei steht nicht die Monetarisierung durch den Dienst im Vordergrund, sondern die Heranführung und zukünftige Bindung der Zielgruppe an Meta-Dienste und damit letztlich die Verbreiterung der Nutzerbasis.³²¹

- (541) Auch aus dem Aufkauf von Giphy³²² lässt sich ein Interesse Metas erkennen, durch neue Funktionalitäten wie die von Giphy bereitgestellten GIFs zusätzliche Nutzer für die eigenen Dienste zu gewinnen bzw. die Aktivität der Nutzer zu steigern. Neben der damit verbundenen Steigerung der Datenmenge allein durch die Anzahl und Aktivität der Nutzer spielt vermutlich auch eine Rolle, dass Giphy selbst den Zugang zu weiteren Datenquellen, zu denen Meta bislang noch keinen Zugang hatte, ermöglichen kann.
- (542) Ein weiterer relevanter Aspekt ist, dass Meta durch seine eigenen Forschungsaktivitäten auch daran arbeitet, den bereits bestehenden umfangreichen Datenbestand weitergehend nutzbar zu machen. Dies zeigt sich an den intensiven Forschungstätigkeiten, die auf der Internetseite von Meta selbst anschaulich dokumentiert werden. Diese beschäftigen sich einerseits mit Fragen rund um selbstlernende Algorithmen, die es ermöglichen sollen, weitere Informationen und Muster in den Datensätzen zu entdecken und insofern mehr aus den vorhandenen Daten auch für eine wettbewerbsrelevante Nutzung herauszuholen. Andererseits dienen einige Forschungsprojekte auch dem Ziel, effizientere Algorithmen zu entwickeln, die auch bei ständig wachsenden Datenmengen weiter in der Lage sind, zeiteffizient diese Daten zu analysieren und zu verwerten. Hierdurch wird die besonders wichtige Verarbeitung von umfangreichen und weiter steigenden Datenmengen ermöglicht.

bb) Zentrales Element für die Angebote von Meta im Wettbewerb (Value)

- (543) Metas Datenquellen sind von hoher Wettbewerbsrelevanz, weil alle angebotenen Produkte im Bereich sozialer Medien gerade von diesen personenbezogenen Daten getrieben sind und die für die Interaktion eingesetzten Algorithmen die Produkte letztlich zu Angeboten von Daten an den Nutzer machen. Ein überragender Zugang zu diesen Daten ermöglicht die verstärkte Personalisierung über alle Dienste hinweg (dazu unter (1)). Darüber hinaus sichern die Datenquellen die Finanzierung durch Werbung ab, die durch Einsatz der Daten sehr gezielt möglich ist und laufend verfeinert werden kann sowie ihrerseits neue Daten über den Nutzer generiert (dazu unter (2)).

³²¹ Vgl. <https://www.buzzfeednews.com/article/ryanmac/facebook-instagram-for-children-under-13>. Das Projekt pausiert nach Protesten aktuell, vgl. <https://about.instagram.com/de-de/blog/announcements/pausing-instagram-kids>.

³²² Vgl. <https://about.fb.com/news/2020/05/welcome-giphy/>.

- (544) Vor dem Hintergrund der dargestellten großen Menge, hohen Qualität und der unterschiedlichen Datenquellen, zu denen Meta Zugang hat, kommt dem Umstand besondere Bedeutung zu, dass sich die Nutzbarkeit der Daten und ihr Wert mit ihrer Kombination und der Verknüpfung zu Mustern steigern lässt. Der Wert und die Erkenntnismöglichkeiten aus jedem einzelnen Datenelement erhöhen sich mit der Zunahme der Menge an den zur Verfügung stehenden anderen Daten. Der Nutzer trägt zu einem durch Meta geschaffenen und deshalb nur Meta zustehenden Datenbestand bei, über den er – auch soweit nur die aus seiner eigenen Internetnutzung resultierenden Daten betroffen sind – selbst gar nicht verfügt und den er deshalb auch Dritten nicht gleichermaßen zugänglich machen kann.³²³
- (545) Wettbewerber können die Datensammlung daher weitgehend nicht duplizieren. Dies gilt insbesondere für die kleineren Wettbewerber, die nur beschränkte Möglichkeiten haben, Daten aus verschiedenen relevanten Quellen eines Ökosystems zusammen zu führen. Zwar bedienen sich Internet-Unternehmen alle auch der Tracking-Technologien und erwerben Daten von Drittanbietern. Mit den Datenquellen, die sich Meta aus der Nutzerbasis des sozialen Netzwerks sowie aus den konzerneigenen Diensten eröffnen, sind die Quellen der Wettbewerber jedoch nicht vergleichbar. Nach den Ermittlungen der Beschlussabteilung können die Wettbewerber mit Ausnahme von Google Daten aus konzerneigenen Diensten nicht in der Form und dem Ausmaß zusammenführen.

(1) Verstärkte Personalisierung und Verbesserung aller Dienste

- (546) Die von Meta angebotenen Dienste im Bereich sozialer Medien basieren auf der Interaktion der Nutzer. Entsprechend der Positionierung der einzelnen Dienste kann die Art der Interaktion unterschiedlich ausgestaltet sein, aber in jedem Fall kommt den Verbindungen zwischen den Nutzern für die durch den jeweiligen Dienst ermöglichte Interaktion eine ganz zentrale Rolle zu. Insbesondere bei *Facebook* und *Instagram* führen die Verbindungen zwischen den Nutzern – in Form von Freundschaften, Abonnenten oder Gruppenzugehörigkeiten – zu vielen Inhalten, die ein Nutzer von den verbundenen anderen Nutzern erhalten kann. Ein wesentliches Merkmal für soziale Medien ist insofern die Personalisierung dieser Inhalte, damit dem Nutzer bei jeder Nutzung des Dienstes jeweils die relevantesten Inhalte angezeigt werden. Bei *Facebook* werden diese personalisierten und nach Relevanz sortierten Inhalte im Newsfeed und bei *Instagram* im Feed angezeigt. Bei dem Newsfeed handelt es sich um einen personalisierten Stream von Inhalten und Aktivitäten, die mit dem Nutzer in Bezug stehen. Damit die Nutzer ein möglichst personalisiertes Nutzungserlebnis haben, sollen sie beim Durchscrollen des

³²³ Vgl. BGH, Beschluss vom 23.06.2020 – KVR 69/19 – *Facebook*, Rn. 62.

News Feed vor allem die für sie relevantesten Inhalte sehen. Daneben werden dem Nutzer auch weitere empfohlenen Inhalte präsentiert, deren Relevanz ebenfalls personalisiert ist (bei Instagram beispielsweise als Explore und Reels).

- (547) Vor dem Hintergrund der sehr hohen und steigenden Nutzerzahlen bei den Meta-Diensten spielt für die Personalisierung der Dienste durch die Sortierung im jeweiligen Newsfeed der Zugang und die Verarbeitung der Daten eine ganz zentrale Rolle.
- (548) Die personenbezogenen Daten werden dabei zunächst für personalisierte Inhalte im Newsfeed verwendet. Um dies zu gewährleisten, werden alle Posts von einem Algorithmus gerankt und auf Basis dessen vorsortiert. Zur laufenden Verbesserung unterliegt der Newsfeed-Algorithmus einem dauernden komplexen Prozess der Anpassung und Modifizierung anhand verschiedenster Einflussfaktoren, auf Basis der erhobenen Daten. Der Algorithmus berechnet individuell für jeden einzelnen Nutzer einen Score für jeden möglichen Post für den Newsfeed anhand aller Faktoren, die positiven oder negativen Einfluss auf die vermutete Relevanz eines Posts haben. Basierend hierauf werden die Inhalte im persönlichen Newsfeed sortiert.³²⁴
- (549) Drei der Hauptfaktoren für den Score sind Affinity (Affinität), Weight (Gewicht) und Decay (Verfall).³²⁵ Affinity meint die Verbundenheit des Nutzers zu der handelnden Person. Sie wird auf Basis der Interaktion mit dem jeweiligen Nutzer und seinen Posts bestimmt. Indikatoren sind unter anderem der Kontakt in Form von Posts in die Timeline, Likes, Kommentare, gegenseitige Tags, Seitenbesuche usw. Relevant ist außerdem, inwieweit sich Interessen, Freunde und Handlungsmuster der Nutzer überschneiden. Weight meint die Wichtigkeit des jeweiligen Posts aus Sicht der Nutzer. Grundlage der Beurteilung ist die Interaktion anderer mit dem Post in Form von Klicks, Likes, Shares, Kommentaren und sogar der Inhalt der Interaktionen. Auch persönliche Faktoren wie die Relevanz der Personen, die mit dem Post interagiert haben, spielen eine Rolle, ebenso wie Klick/Like bzw. Klick/Share-Quoten. Letztere haben einen negativen Einfluss auf die Relevanz und sollen, neben vielen weiteren Faktoren, einer Ausbreitung von Spam und Click Baits – die etwa über besonders reißerische, ggf. im Einzelnen auch irreführende Überschriften oder Bilder die Neugier der Nutzer wecken und zu einem Klick verführen sollen – entgegenwirken. Für ein höheres Gewicht spricht hingegen, wenn der gleiche Inhalt auch

³²⁴ Vgl. Darstellung unter <https://engineering.fb.com/2021/01/26/ml-applications/news-feed-ranking/>.

³²⁵ Diese Hauptfaktoren waren für den Ranking-Algorithmus EdgeRank (vgl. <https://www.integr8.com/insights/kurz-praegnant-der-newsfeed-algorithmus-von-facebook/>) von zentraler Bedeutung und sind auch für den mittlerweile von Meta eingesetzten, auf maschinelles Lernen basierenden Algorithmus weiterhin von großer Bedeutung (vgl. <https://engineering.fb.com/2021/01/26/ml-applications/news-feed-ranking/>).

von anderen Personen (Freunde oder Dritte) geteilt wurde. Decay meint die Verfallszeit eines Posts. Neuere Posts gelten als potenziell interessanter als ältere. Es wird aber auch berücksichtigt, inwiefern der Post nur in der aktuellen Situation interessant ist, oder auch langfristig relevant bleibt. Dies wird unter anderem Anhand der Reaktion ermittelt (kurzfristig und intensiv oder langfristig und beständig). Wichtig ist außerdem die Art des Inhaltes, also ob es sich um ein Bild, Video, Text, Link usw. handelt. Wird festgestellt, dass ein Nutzer intensiv auf Bilder reagiert, aber selten auf Links klickt, so scheinen Bilder für ihn interessanter zu sein und werden potenziell höher gerankt.

- (550) Die Liste der Einflussfaktoren lässt sich dabei beliebig erweitern. Neben dem sonstigen eigenen Verhalten hat ebenfalls das Verhalten der postenden beziehungsweise interagierenden Nutzer eine große Bedeutung. Interaktionen von Leuten, die *Facebook* eher wenig nutzen, sind potenziell relevanter als die der „Poweruser“. Neben diesen Faktoren spielen auch verhaltensunabhängige Faktoren eine Rolle, wie beispielsweise die Qualität der Internetverbindung. Auch die Ausrichtung von *Facebook* und die Firmenpolitik können Einfluss auf den Algorithmus und damit auf die Position von Posts im News Feed haben. So kann gesteuert werden, ob Posts von Freunden (persönlicher Charakter) oder von kommerziellen Seiten (News-Charakter) grundsätzlich höher gerankt werden sollen. Außerdem werden mittels des Algorithmus regelmäßig neue Funktionen von *Facebook* höher gerankt und so beworben.
- (551) Die Produkte *Facebook* und *Instagram* als soziale Medien, die von den beschriebenen personenbezogenen Daten maßgeblich getrieben sind und für die Interaktion Algorithmen einsetzen, machen die Produkte letztlich zu einem Angebot von Daten an den Nutzer. Ein überragender Zugang zu diesen Daten ermöglicht die stetige Anpassung der Produkte in Form verstärkter Personalisierungen. Die „personalisierte Nutzererfahrung“ ist gerade bei sozialen Medien ein wesentliches Kennzeichen. Das Ausmaß der Personalisierung ist aus der Sicht der Nutzer und der Wettbewerber ein bedeutender Wettbewerbsparameter.³²⁶
- (552) Darüber hinaus stellt die Personalisierung der Dienste ein wesentliches Element des Bindungs- und Lock-In-Effekts an das Ökosystem auf der Nutzerseite dar. Denn die persönlichen Daten sind eine bedeutende Grundlage der Nutzerführung innerhalb des Ökosystems. Mit ihnen kann Meta gezielte und auf den Nutzer zugeschnittene Vorschläge und Inhalte etwa in den Newsfeed der Dienste einstellen und den Nutzer so zu den eigenen Diensten innerhalb des Ökosystems führen. Dabei werden alle Meta-Produkte nach den Nutzungsbedingungen ausdrücklich so gestaltet, dass das Nutzererlebnis über die verschiedenen vom jeweiligen Nutzer genutzten Produkte der Meta-Unternehmen

³²⁶ Vgl. BGH, Beschluss vom 23.06.2020 – KVR 69/19 – *Facebook*, Rn. 24, 86.

hinweg „durchgängig und nahtlos“ ist. Ausdrücklich weist Meta darauf hin, dass das Unternehmen („wir“) Daten über die Personen, mit denen der Nutzer auf *Facebook* interagiert, um es ihm zu erleichtern, ihn mit ihnen auf *Instagram* oder im *Facebook Messenger* zu verbinden.³²⁷ Die Daten spielen damit eine wesentliche Rolle bei der Gestaltung des Ökosystems als einen Raum, in dem die Nutzer ihre insbesondere bei *Facebook* umfassenden Mitgliedsprofile aufbauen, bestimmte Kommunikations- und Konsummuster festlegen und reproduzierbare Verhaltens- und Nutzungsroutinen entwickeln. Die Nutzungsgewohnheiten können dabei durch die auf den Nutzer zugeschnittenen nahtlosen Produkterlebnisse gelenkt und geformt werden. Das von Meta mit dem Dateneinsatz erklärtermaßen angestrebte „einheitlichen Nutzererlebnis“ im gesamten Ökosystem sowie die dargelegte Form der Nutzerführung ist daher in hohem Maße geeignet, den von den erheblichen Netzwerkeffekten ausgehenden Lock-In-Effekt zu verstärken und damit die Nutzer im Ökosystem zu halten.

Diese Relevanz zeigt sich auch deutlich in der Datenrichtlinie von Meta, in der erläutert wird, dass sämtliche Datenverarbeitung jeglicher Art von persönlichen Daten aus sämtlichen Quellen für die Effizienz und die Qualität aller von Meta angebotenen Dienste eingesetzt werden.³²⁸ Demnach sind alle Daten Grundlage einer personalisierten und einheitlichen Nutzererfahrung, die darin liegt, dass der Nutzer die Personen, Gruppen und Inhalte findet, die ihn persönlich interessieren. Die Daten, die der Nutzer über sich selbst teilt und die Informationen, die Meta über das individuelle Nutzerverhalten sammelt, ermöglichen es, dem Nutzer diese persönliche Nutzererfahrung zu geben. Ausdrücklich erklärt Meta in der Datenrichtlinie außerdem: **„Informationen über verschiedene Facebook-Produkte und Geräte hinweg:** Wir verbinden Informationen über deine Aktivitäten auf verschiedenen Facebook-Produkten und Geräten miteinander, um dir ein individuelleres und einheitlicheres Erlebnis in allen von dir genutzten Facebook-Produkten bereitzustellen, gleichgültig, wo du sie nutzt. Wir können dir beispielsweise vorschlagen, einer Gruppe auf Facebook beizutreten, der Personen angehören, denen du auf Instagram folgst oder mit denen du im Messenger kommunizierst. Außerdem können wir dein Erlebnis nahtloser gestalten, indem wir beispielsweise automatisch deine Registrierungsinformationen (wie deine Telefonnummer) von einem Facebook-Produkt eingeben, wenn du dich auf einem anderen Produkt für ein Konto registrierst.“³²⁹

³²⁷ Vgl. die Facebook-Nutzungsbedingungen, abrufbar unter <https://de-de.facebook.com/legal/terms>, Punkt 1. „Von uns angebotene Dienste“.

³²⁸ Vgl. <https://de-de.facebook.com/policy.php>.

³²⁹ Vgl. die Facebook-Datenrichtlinie, abrufbar unter <https://de-de.facebook.com/about/privacy>, dort unter der Überschrift „Wie verwenden wir diese Informationen“.

(553) Daraus, dass die relevanten Produkte in der dargestellten Form datengetriebene Produkte sind, resultiert, dass die Fähigkeit zur Personalisierung der Dienste und zur Weiterentwicklung von Funktionalitäten und Neuentwicklung von Diensten für Wettbewerber, die privaten Nutzern Dienste in sozialen Medien anbieten wollen, einen wichtigen Parameter für ihren Markterfolg darstellen und ein Vorsprung eines Anbieters in diesem Punkt eine erhebliche Marktzutrittschürde im Bereich der sozialen Medien darstellt. Hierfür sind die persönlichen Daten in Form der nutzer- und gerätebezogenen Daten aus der Nutzung der Meta-Dienste selbst sowie aus Quellen außerhalb dieser Dienste relevant.

(2) Herausragende Basis für Social-Media-Werbung

(554) Die von Meta erhobenen Daten dienen darüber hinaus insbesondere auch dem Angebot von zielgerichteter Werbung. Da die von Meta angebotenen Dienste werbefinanziert sind, stellt Werbung die mit Abstand wichtigste Monetarisierungsquelle für diese Dienste dar. Aus diesem Grund besteht für Meta ein starker Anreiz, die umfassenden persönlichen Daten als Basis für ein besonders zielgerichtetes und erfolgreiches Werbeangebot einzusetzen.

(555) Jede Werbung erfolgt auf der Grundlage einer Zielgruppenansprache und setzt eine möglichst genaue Zielgruppendefinition voraus, die der Werbetreibende für sein Produkt festlegt. Der Anbieter (oder Vermittler) der Werbefläche bietet regelmäßig Kriterien an, nach denen er die individuellen Nutzer des Dienstes, die die Werbung angezeigt bekommen, zusammenstellen kann. Je detailliertere Informationen der Anbieter über seine Nutzer hat, desto genauere und kleinteiligere Targeting-Optionen kann er anbieten. Die persönlichen Daten über die Nutzer entscheiden über den Wert der Online-Werbung für den jeweiligen Werbetreibenden und damit über den in der Auktion erzielbaren Preis. Qualität und Quantität der nutzerbezogenen Daten sind ein entscheidender Faktor für die Bemessung des von den Werbepartnern zu zahlenden Preises.³³⁰

(556) Dabei spielen neben möglichst genauen individuellen Daten etwa über Interessen, dem gegenwärtigen Standort oder weiteren demographischen Merkmalen des Nutzers, wiederum die sichere Zuordnung dieser Merkmale zu dem einzelnen Nutzer und damit die sichere Identifizierung des Nutzers im Moment des Besuchs des Dienstes und seiner Webseiten eine entscheidende und wertbildende Rolle. Je sicherer der Nutzer mit seinen Merkmalen identifiziert werden kann und je granularer die Daten, die dem einzelnen Nutzer sicher zugeordnet sind, desto wertvoller ist der Werbeplatz und desto höher fallen die Gebote der Werbetreibenden aus.

³³⁰ Vgl. BGH, Beschluss vom 23.06.2020 – KVR 69/19 – *Facebook*, Rn. 62.

- (557) Eine klassische Technik der Identifikation – sofern der Nutzer nicht bereits bei dem genutzten Dienst eingeloggt ist - ist das Abspeichern eines Cookies im Browser beim Aufruf einer Webseite. Eine solche Datei enthält unter anderem eine Nummer – eine sog. ID – die den Besucher der Webseite identifiziert und mit der er bei weiteren Besuchen wiedererkannt wird. Zusammen mit den Cookies kann das Surfverhalten von Nutzern über auf Webseiten eingebundene (Dritt-)Inhalte – etwa der Gefällt-Mir-Button, der Pixel oder weitere Tools von *Facebook* oder auch ein YouTube-Video – beobachtet werden. Werden diese Inhalte aufgerufen, wird eine direkte Verbindung zu dem Server, von dem der eingebundene Inhalt stammt, aufgebaut und Nutzerdaten einschließlich der Cookie-ID-Daten gesendet. Wenn ein Anbieter sehr viele Webseiten mit seinen Elementen ausstatten kann, kann er die Bewegungen eines Nutzers im Internet detailliert verfolgen. Ist ein Cookie nicht vorhanden, können Nutzer mit weiteren Techniken identifiziert werden. Dazu gehört etwa das sog. Device-Fingerprinting (Geräte-Fingerabdruck), das durch die Sammlung einer Vielzahl von gerätebezogenen Daten des Nutzers beim Besuch einer Webseite oder einer App ermöglicht wird.
- (558) Das Targeting ist insbesondere im Bereich der Social-Media-Werbung von herausragender Bedeutung. Anknüpfungspunkt ist hier der – personalisierte – Newsfeed, in den die zielgerichtete Werbung integriert wird. Social-Media-Dienste können durch ihre Funktion als virtuelles Abbild sozialer Aktivitäten und der damit verbundenen Selbstpräsentation der Nutzer und ihrer sozio-demographischen Angaben sowie Interessen ein gutes Targeting anbieten. Die soziale Interaktion mit anderen Nutzern und bekannten Freunden führt zu einer hohen persönlichen Einbeziehung der Nutzer, persönliche Mitteilungen und Empfehlungen (Gefällt mir oder Teilen von Inhalten mit Freunden) erhalten eine unmittelbare soziale Resonanz.
- (559) Dabei ermöglichen die vielfältigen Datenquellen ein besonders genaues Targeting. Werbetreibenden wird zunächst die Möglichkeit gegeben, die Zielgruppe granular nach Ort, Alter, Geschlecht und Sprache sowie nach weiteren demographischen Daten, Interessen und Verhalten einzugrenzen. Die Targeting-Optionen, die Meta Werbetreibenden anbietet, sind aufgrund der vielen und granularen Daten sehr vielfältig. Aus einer öffentlich verfügbaren Auflistung der Targeting-Optionen von *Facebook*³³¹ ergibt sich, dass in mehreren Kategorien jeweils umfangreiche und feingliedrige Optionen angeboten werden. Die folgenden Abbildungen zeigen ausschnittsweise eine Auswahl dieser Optionen:³³²

³³¹ Die von Meta angeforderte Auflistung der Targeting-Optionen liegt bislang nicht vor.

³³² Vgl. <https://www.digitalspotlight.com/facebook-ad-targeting-options/>.

CATEGORY
Demographics
1



Demographics

Home

Home Ownership

- First time home buyer
- Homeowners
- Renters

Home Type

- Multi-family home
- Single

Household Composition

- Grandparents
- Member of a family-based household
- Member of a housemate-based household
- New parents
- Veterans in home
- Working women
- Young & hip
- Young adults in home



Demographics

Education

Education Level

- At high school
- At university
- At university (postgraduate)
- Doctorate degree
- Foundation degree
- High school leaver
- Master's degree
- Professional degree
- Some high school
- Some university
- Some university (postgraduate)
- University graduate
- Unspecified

**Fields of study*
Schools / Universities*
Undergrad years**



Demographics

Parents

All Parents

- Parents (All)
- New Parents (0-12 months)
- Parents with adult children



Demographics

Financial

Income

- \$30000 - \$39999
- \$40000 - \$49999
- \$50000 - \$74999
- \$75000 - \$99999
- \$100000 - \$129999
- \$125000 - \$149999
- \$150000 - \$249999
- \$250000 - \$349999
- \$350000 - \$499999
- Over \$500000

Net Worth

- \$1 - \$99999
- \$100000 - \$199999
- \$200000 - \$499999
- \$500000 - \$749999
- \$750000 - \$999999
- \$1000000 - \$1999999
- Over \$2000000

Liquid Assets

- \$1 - \$25000
- \$25000 - \$49999
- \$50000 - \$99999
- \$100000 - \$249999
- \$250000 - \$499999
- \$500000 - \$999999
- \$1000000 - \$1999999
- \$2000000 - \$2999999
- Over \$3000000



Demographics

Generation

- Baby boomers (US)
- Generation X
- Millennials



Demographics

Life Events

Anniversary

- Anniversary in 31-60 days
- Anniversary within 60 days

Away from family

- Away from home
- Date of birth
- Month of birth

Month of birth

- January
- February
- March
- April
- May
- June
- July
- August
- September
- October
- November
- December

CATEGORY
Interests
2



Interests

Food and drink

Alcoholic drink

- Beer
- Distilled drink
- Wine

Beverages

- Coffee
- Energy drinks
- Juice
- Soft drinks
- Tea

Cooking

- Baking
- Recipes



Interests

Entertainment

Films

- Action films
- Animated films
- Anime films
- Bollywood films
- Comedy films
- Documentary films
- Drama films
- Fantasy films
- Horror films
- Musical theatre
- Science fiction films
- Thriller films

Games

- Action games
- Board games
- Browser games
- Card games
- Casino games
- First-person shooter games
- Gambling
- Massively multiplayer online games
- Massively multiplayer online-role playing games
- Online games
- Online poker
- Puzzle video games
- Racing games
- Role-playing games
- Shooter games

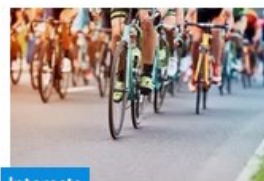


Interests

Family & Relationships

Dating

- Family
- Fatherhood
- Friendship
- Marriage
- Motherhood
- Parenting
- Weddings



Interests

Hobbies and activities

Arts and music

- Acting
- Crafts
- Dance
- Drawing
- Drums



Interests

Fitness and wellness

Bodybuilding

- Dieting
- Gyms
- Meditation
- Nutrition
- Physical exercise
- Physical fitness
- Running
- Weight training
- Yoga
- Zumba



Interests

Shopping and Fashion


Beauty

- Beauty salons



Behavior

3



Behavior

Anniversary

Anniversary in 61-90 days



Behavior

Automotive

Motorcycle

Purchased

New
Used

New vehicle buyers (Near market)

Style

Crossover
Economy/compact
Full-size SUV
Full-size sedan
Hybrid/alternative fuel
Luxury SUV
Luxury sedan
Midsize car
Minivan
Pickup truck
Small/midsize SUV
Sports car/convertible

New vehicle shoppers (In market)

Make

Acura
Audi
BMW
Buick
Cadillac
Chevrolet car
Chevrolet truck
Chrysler
Dodge RAM



Behavior

B2B

Company size

1,000 - 4,999 Employees
10 - 49 Employees
100 - 499 Employees
5,000+ Employees
50-99 Employees
500-999 Employees
Less Than 10 Employees

Industry

Agriculture
Business Services
Construction
Consumer Services
Cultural & Recreation
Education
Finance
Government
Healthcare
Hospitality & Travel
Insurance
Legal
Logistics & Transportation
Manufacturing
Media & Internet
Real Estate
Restaurant
Retail
Telecommunications
Wholesale Trade

Seniority

Executive/C-Suite
Mid-Management



Behavior

Consumer classification

Brazil

(A+B) affinity for high-value goods - Brazil

India

(A) affinity for high-value goods, in India
(A+B) affinity for high-value goods, in India

South Africa

(5,6,7) Affinity for Mid Value Goods - South Africa
(8,9,10) Affinity for High Value Goods - South Africa



Behavior

Digital Activities

Canvas Gaming

Average Engagement

Played game in last 14 days
Played game in last 3 days
Played game in last 7 days
Played game yesterday

Console gamers
Early technology adopters
Event creators
FB Payments (all)
FB Payments (higher than average spend)
FB Payments (recent)
Facebook Page Admins
Internet Browser Used

Primary Browser: Chrome

(560) Im Rahmen von „Custom Audiences“ haben Werbetreibende die Möglichkeit, eine maßgeschneiderte Zielgruppe zu bewerben, in dem sie ihre eigenen Kundendaten hochladen, wo diese mit Daten aus Meta-Diensten abgeglichen werden, mit weiteren Daten angereichert werden können und sodann eine eigene Zielgruppe mit bestimmten identifizierten Nutzern erstellt wird. Mit „Lookalike Audiences“ können Werbetreibende ferner Zielgruppen mit Facebook-Nutzern erstellen, die ihren Kunden „ähneln“ und daher möglicherweise ebenfalls Interesse an den beworbenen Produkten haben könnten. Insgesamt können bedeutende Targeting-Methoden wie das technische Targeting, das sog. „Behavioral Targeting“, das „Semantic Targeting“ sowie „Re-Targeting“ kombiniert und dabei jeweils granulare Datensätzen genutzt werden.

(561) Wie bereits dargestellt verfügt Meta über einen überragenden Zugang zu wettbewerbsrelevanten Daten, insbesondere zu den personenbezogenen Daten seiner Nutzer. Der Umfang der Datenbasis und der Detailgrad der Daten sowie die Datenqualität ist durch die breite Nutzerbasis und die vielfältigen Datenquellen sehr hoch (siehe unter aa)). Persönliche nutzer- und gerätebezogenen Daten aus allen Quellen haben für das Angebot von Social Media Werbung eine große Relevanz. Denn sie ermöglichen ein besonders genaues Targeting, so dass Zielgruppen nach bestimmten persönlichen Kriterien oder bestehend aus konkreten identifizierten Personen gebildet werden können. In der Datenrichtlinie für *Facebook*, *Instagram* und *Messenger* führt Meta wie dargestellt

diesbezüglich aus, dass sie die „... zur Verfügung stehenden Informationen [verwenden], um unsere Produkte bereitzustellen, also auch um Funktionen und Inhalte (u.a. ... deine Werbeanzeigen) zu personalisieren“ und weiter: „Um personalisierte Produkte zu erstellen, die individuell und für dich relevant sind, verwenden wir deine Verbindungen, Präferenzen, Interessen und Aktivitäten. Dies basiert auf den Daten, die wir von dir und anderen erfassen und erfahren (einschließlich jedweder von dir bereitgestellten Daten mit besonderem Schutz, für die du uns deine ausdrückliche Einwilligung gegeben hast); darauf, wie du unsere Produkte nutzt und mit ihnen interagierst, und auf den Personen, Orten oder Dingen, mit denen du auf und außerhalb von unseren Produkten verbunden bzw. an denen du interessiert bist.“ An späterer Stelle in der Datenrichtlinie stellt Meta noch einmal heraus:³³³ „Wir verwenden die uns über dich zur Verfügung stehenden Informationen – einschließlich Informationen über deine Interessen, Handlungen und Verbindungen – um die Werbeanzeigen, Angebote und sonstigen gesponserten Inhalte auszuwählen und zu personalisieren, die wir dir zeigen.“

- (562) Ein wichtiger Teil der gesammelten Daten besteht in Informationen, mit denen der Nutzer identifiziert werden kann. Da die Meta-Dienste nur nach erfolgtem Login genutzt werden können, können die Daten, die im Rahmen der Nutzung dieser Dienste gesammelt werden, geräte- und auch diensteübergreifend dem eindeutigen Nutzer zugeordnet werden. Aber auch bezüglich derjenigen Daten, die auf Drittseiten beispielsweise über das Facebook Pixel erfasst werden, bestehen technische Möglichkeiten, den Nutzer – auch wenn er (temporär) nicht eingeloggt ist – zu identifizieren. Diese technischen Möglichkeiten sind deutlich umfangreicher, als dies dem Gros der Nutzer gewärtig sein dürfte.

4. Zugang Dritter zu Beschaffungs- und Absatzmärkten/Einfluss auf Geschäftstätigkeit Dritter (§ 19a Abs. 1 S. 2 Nr. 5 GWB)

- (563) Zu der überragenden marktübergreifenden Bedeutung von Meta tragen darüber hinaus auch die in Teilbereichen erhebliche Bedeutung seiner Tätigkeit für den Zugang Dritter zu Beschaffungs- und Absatzmärkten sowie sein damit verbundener Einfluss auf die Geschäftstätigkeit Dritter im Sinne des § 19a Abs. 1 S. 2 Nr. 5 GWB bei.

a) Funktion des Merkmals

- (564) Die Bedeutung der unternehmerischen Tätigkeit für den Zugang Dritter zu Beschaffungs- und Absatzmärkten und der damit verbundene Einfluss auf die Geschäftstätigkeit Dritter

³³³ Vgl. <https://de-de.facebook.com/policy.php>.

werden in § 19a Abs. 1 S. 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.³³⁴

- (565) Das Merkmal richtet den Blick auf die (potentiellen) Geschäftskunden eines Normadressaten und will insbesondere die sog. „Intermediationsmacht“³³⁵ bzw. die „Regelsetzungsmacht“³³⁶ 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 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.
- (566) 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 vornimmt und die Rahmenbedingungen für deren Darstellung bestimmt. Bei einer hinreichenden Bedeutung dieser Tätigkeit kann das Unternehmen damit maßgeblichen Einfluss auf die Sichtbarkeit der Angebote Dritter bzw. deren Zugang zu Kunden nehmen.
- (567) Sofern Drittanbieter auf den Zugang zu diesen Nutzern, etwa für die Vermarktung ihrer Produkte, angewiesen sind, weil die Nutzer dieser Ökosysteme ausschließlich oder zumindest überwiegend benutzen, verfügen diese Digitalkonzerne über eine erhebliche Machtstellung gegenüber den Drittanbietern und können diesen die Zugangsbedingungen

³³⁴ Vgl. Regierungsbegründung 10. GWB-Novelle, BT-Drucks. 19/23492, S. 73.

³³⁵ Vgl. Regierungsbegründung 10. GWB-Novelle, BT-Drucks. 19/23492, S. 75.

³³⁶ 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 S. 2 Nr. 5 GWB angelehnten § 19a Abs. 2 S. 1 Nr. 2 GWB.

diktieren.³³⁷ Zudem folgen aus der Hoheit über die Ausgestaltung und Darstellung des Angebotes sowie der überlegenen Information aus umfassend erhobenen Daten regelmäßig verschiedenste Möglichkeiten der Beeinflussung und Lenkung des Nutzerverhaltens. Dies kann auf Seiten der auf den Zugang angewiesenen Drittunternehmen dazu führen, dass Handlungs- und Wettbewerbsspielräume erheblich beschnitten werden und es zu einer zunehmenden Verlagerung der Wertschöpfung in das Ökosystem kommt.

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

b) Metas „Intermediations- und Regelsetzungsmacht“

- (569) Meta hat als wesentlicher Anbieter der sozialen Kommunikationsinfrastruktur im Internet mit seinen Angeboten einen erheblichen Einfluss auch auf die Möglichkeiten der kommerziellen Kommunikation und damit auf den Zugang von Produkthanbietern, Werbetreibenden und Inhalteanbietern zu Beschaffungs- und Absatzmärkten (hierzu aa)).
- (570) Eine besondere Bedeutung für den Kundenzugang und damit verbundene Einflussmöglichkeiten bestehen im Verhältnis zu Verlagen und anderen Anbietern von Nachrichteninhalten (hierzu bb)).
- (571) Die Kontrolle des Zugangs zu einer einmalig breiten Nutzerbasis und der Besitz einer enormen Menge detaillierter Nutzer- und Transaktionsdaten geben Facebook eine starke Stellung und Möglichkeiten der Einflussnahme im Verhältnis zu den werbenden Unternehmen (hierzu cc)).
- (572) Die hohe Bedeutung der Social-Media-Werbung auf *Facebook* und *Instagram* kann perspektivisch auch wichtige (weitere) Transaktionsplattformen auf den sozialen Medien

³³⁷ Vgl. BMWi (Hrsg.), Ein neuer Wettbewerbsrahmen für die Digitalwirtschaft; Bericht der Kommission Wettbewerbsrecht 4.0, S. 22.

von Meta schaffen, die bereits mit den "Shops" auf *Facebook* und *Instagram*, die an Werbeflächen anknüpfen, angelegt werden (hierzu dd)).

aa) Von Meta geprägter Kommunikationsraum im Internet

- (573) Als wesentlicher Anbieter der sozialen Kommunikationsinfrastruktur im Internet hat Meta mit seinen Angeboten einen erheblichen Einfluss auch auf die kommerzielle Kommunikation und damit auf den Zugang Dritter zu Beschaffungs- und Absatzmärkten. Bereits dadurch, dass Meta weitgehend einseitig den Rahmen dieser Kommunikation bestimmen kann, übt es maßgeblichen Einfluss auf die Geschäftstätigkeit aller Unternehmen aus, für die seine Infrastruktur wichtig ist. Erhebliche Einflussmöglichkeiten folgen darüber hinaus aus den Fähigkeiten Metas, die Aufmerksamkeit der Nutzer seiner Dienste auf bestimmte eigene oder fremde Angebote zu steuern. Dadurch, dass Meta mit seinen Angeboten den „Kommunikationsraum“ im Internet ganz wesentlich prägt, übt es einen erheblichen Einfluss auf die digitale Präsentation und Kommunikation von Unternehmen aus. Die von Meta gesetzten Rahmenbedingungen für den Aufbau von Unternehmensseiten, zulässige Inhalte und die Darstellung im „Newsfeed“ sind mitbestimmend für den Zugang Dritter zu ihren Kunden.
- (574) Mit den Diensten *Facebook* und *Instagram* wird ein virtueller sozialer Raum geschaffen, der über die bilaterale Kommunikation oder den Austausch innerhalb des engeren Freundes- und Familienkreises deutlich hinausreicht. Inhalte- und Produkthanbieter nutzen diese Dienste, um das eigene Unternehmen und Produkte bekannt zu machen, Inhalte zu verbreiten, Kontaktmöglichkeiten für die Nutzer zu eröffnen und Geschäfte anzubahnen (vgl. bereits Rn. (95)). Aus Sicht der privaten Nutzer stellen diese unternehmerischen Angebote einen maßgeblichen Teil der Funktionalitäten eines sozialen Netzwerks wie *Facebook* dar (Rn. (131)). Sie gehören zum virtuellen Abbild des realen Lebens, das neben verwandtschaftlichen, freundschaftlichen und beruflichen auch durch geschäftliche Beziehungen gekennzeichnet ist. Dies gilt erst recht für das Angebot von *Instagram*, bei dem für viele Nutzer eine konsumbezogene Nutzung stärker im Vordergrund steht.
- (575) Angesichts der Zeit, die ein erheblicher Teil der Internetnutzer täglich auf den Angeboten von Meta verbringt, besteht für Unternehmen die Notwendigkeit, dort auch vertreten zu sein. Dies zeigt sich bereits darin, dass die Facebook-Dienste einen erheblichen Anteil an der gesamten täglichen Online-Aufmerksamkeit der Nutzer haben: Schätzungen gehen von fast 17 % der gesamten Online-Zeit in Deutschland im Jahr 2019³³⁸ oder 15,6 % der

³³⁸ So Gösser et al., Total consumer time: A new approach to identifying digital gatekeepers (2021), S. 20, basierend auf den „Top20 Properties for Germany“.

gesamten Online-Zeit deutscher Nutzer über 14 Jahre (Q3/2019) aus.³³⁹ Genauso wie das soziale Netzwerk *Facebook* zumindest für Teile der Verbraucher in erheblichem Umfang über die Teilnahme am gesellschaftlichen Leben entscheidet,³⁴⁰ entscheidet es damit für viele Unternehmen in erheblichem Maße über die Sichtbarkeit und Auffindbarkeit im Internet.

- (576) Insoweit ist zudem festzustellen, dass in den letzten zehn Jahren ein „Paradigmenwechsel“ in der digitalen Unternehmenskommunikation stattgefunden hat, bei dem die klassische statische Internetseite zunehmend durch dynamische, interaktive Anwendungen und Kommunikationsplattformen ergänzt und ersetzt wird.³⁴¹ Diese erlauben eine viel stärkere Interaktion mit den Kunden aber auch mit potentiellen Arbeitnehmern. Über die bloße Information und Image- oder Produktwerbung hinaus können soziale Medien für die Beantwortung individueller Kundenanfragen, die Entgegennahme von Bewertungen und Kritik, gezielte Befragungen und Kundenbindungsprogramme genutzt werden. Dies kann so weit gehen, dass die Verbraucher in unternehmerische Prozesse eingebunden werden und Einfluss auf Produkt- und Marketingentscheidungen bekommen.
- (577) Die größte Bedeutung hat dabei die Nutzung sozialer Netzwerke. Laut einer Eurostat-Befragung nutzten im Jahr 2019 51 % der Unternehmen in Europa und 45 % der deutschen Unternehmen soziale Netzwerke für ihre Unternehmenskommunikation. Die Verbreitung hat in den letzten Jahren deutlich zugenommen – 2013 waren es noch 28 % in Europa und 29 % in Deutschland.³⁴² In verbraucherorientierten Branchen (Hotels, Einzelhandel, Kommunikationsanbieter) liegt der Anteil noch teils deutlich höher. So nutzen im Beherbergungsgewerbe mehr als 80 % der europäischen Unternehmen soziale Netzwerke.
- (578) Bereits die Zahl der Unternehmensseiten auf *Facebook* und *Instagram* und die Aktivität der dort vertretenen Unternehmenskunden verdeutlichen die Bedeutung dieser Angebote. So werden die beiden Dienste *Facebook* und *Instagram* allein in Deutschland jeweils von [50.000-75.000] Unternehmen täglich (DAU im Jahr 2021) genutzt; weltweit liegt die Zahl jeweils bei [2,5-5,0] Millionen täglich aktiven Unternehmenskunden.³⁴³ Die Bedeutung

³³⁹ Vgl. Andree/Thomsen, Atlas der digitalen Welt (2020), S. 28.

³⁴⁰ Vgl. BGH, Beschluss 23.06.2020 – KVR 69/19 – *Facebook*, Rn. 102, 124.

³⁴¹ Vgl. Eurostat, Social media – statistics on the use by enterprises, https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Social_media_-_statistics_on_the_use_by_enterprises#Social_media.2C_a_business_paradigm_shift.

³⁴² Vgl. Eurostat, Social media – statistics on the use by enterprises (siehe oben Fn. 359).

³⁴³ Vgl. Meta, Antwort auf Frage C. I. 2. des Auskunftsbeschlusses vom 26.10.2021, B6-27/21.

zeigt sich mittelbar auch in der Verbreitung von Social Plugins auf den Drittwebseiten der Unternehmen. So sind auf Unternehmensseiten und in Apps, die sich an Verbraucher richten, regelmäßig die „Gefällt mir“- , „Folgen“ oder „Teilen“-Funktionen von *Facebook* eingebunden. Deren weite Verbreitung spiegelt sich darin, dass Meta im Jahr 2020 weltweit von [250.000-500.000] Drittwebsites und [150.000-400.000] Drittanbieter-Apps Daten erhalten hat, die für die eigenen Angebote genutzt werden konnten.³⁴⁴

- (579) Unternehmen werden damit gewissermaßen Teil des Meta-Ökosystems und richten ihren Online-Auftritt (zumindest auch) danach aus, dass er mit diesem System funktioniert. Meta gibt dabei den technischen Rahmen vor, entscheidet über die Darstellungsformen und über die Sichtbarkeit, z.B. durch die Aufnahme in den Newsfeed. Bereits der Hoheit über die Ausgestaltung der Benutzeroberflächen und die Art der Darstellung kommt insoweit erhebliche Bedeutung zu. Denn es ist erwiesen, dass die optische Gestaltung maßgeblichen Einfluss auf das Nutzerverhalten hat.³⁴⁵ Echtzeit-Daten zu Nutzerinteraktionen erlauben zudem eine sofortige Analyse und ggf. ein „Nachsteuern“ beim Produktdesign.
- (580) Die Unternehmenspräsenz und die damit einhergehende „Community“ bilden zugleich eine wichtige Basis für den Verkauf von Werbung oder das Angebot weiterer Funktionalitäten und Dienste. So setzt die Werbung im Meta-Ökosystem ein *Facebook*-Konto und damit eine „Page“ voraus (siehe oben, Rn. (54)). Aus den Interaktionen mit der eigenen Unternehmenspräsenz können zudem Kunden- bzw. Interessentengruppen generiert werden, die dann über „Custom Audience“ (vgl. Rn. (241)) gezielt mit Werbung angesprochen werden können.

bb) Bedeutung für Verlage und andere Anbieter von Nachrichteninhalten

- (581) Als eine Kommunikationsplattform, die von wesentlicher Bedeutung für den öffentlichen Diskurs in politischen, gesellschaftlichen, kulturellen und wirtschaftlichen Fragen ist,³⁴⁶ hat *Facebook* eine eigenständige Bedeutung für professionelle Anbieter in diesem Bereich, d.h. für Verlage und andere Anbieter von Nachrichteninhalten.
- (582) Die Dienste *Facebook* und *Instagram* weisen mit jeweils 20-30 Mio. täglichen Nutzern (DAU) in Deutschland eine „Gesamtreichweite“ auf, die mit traditionellen

³⁴⁴ Vgl. Meta, Antwort auf Frage C. III. 1. des Auskunftsbeschlusses vom 26.10.2021, B6-27/21.

³⁴⁵ Vgl. die Feststellungen zur Suchergebnisseite von Google im Verfahren „Google Shopping“, dazu EuG, Urteil vom 10.11.2021 – T-612/17 – *Google/Europäische Kommission*, Rn. 393, 417, 566.

³⁴⁶ Vgl. BGH, Beschluss 23.06.2020 – KVR 69/19 – *Facebook*, Rn. 124.

meinungsbildenden Massenmedien vergleichbar ist oder noch darüber hinaus geht.³⁴⁷ So hat die BILD-Zeitung nach eigenen Angaben knapp 8 Mio. tägliche Leser,³⁴⁸ die 20 Uhr-Tagesschau als reichweitenstärkste Nachrichtensendung im Fernsehen kam im Jahr 2020 durchschnittlich auf 11,78 Mio. Zuschauer.³⁴⁹

- (583) Soziale Medien und insbesondere *Facebook* werden von weiten Teilen der erwachsenen Bevölkerung als Zugang zu Nachrichten genutzt. Laut einer aktuellen Studie nutzen 31 % der Deutschen Social Media-Angebote als Nachrichtenquelle, verglichen mit 69 %, die das Fernsehen, und nur noch 26 %, die Print-Publikationen nutzen – 2013 waren es noch 18 % für soziale Medien und 63 % für Print-Publikationen.³⁵⁰ In der Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen nutzt nach dieser Studie sogar jeder Zweite (52 %) soziale Medien als Nachrichtenquelle.³⁵¹ Innerhalb der sozialen Medien hat die Bedeutung von *Facebook* in den letzten Jahren zwar etwas abgenommen, 18 % aller befragten Deutschen gaben aber an, regelmäßig Nachrichteninhalte auf *Facebook* zu sehen.³⁵² In einer Eurobarometer-Befragung aus dem Jahr 2016 hatten 22 % der Befragten in Deutschland sogar angegeben, dass Soziale Medien ihr Hauptzugang zu Online-Nachrichten ist, während 44 % die Webseiten oder Apps der Nachrichtenanbieter und 22 % Suchmaschinen genannt haben.³⁵³ In anderen Ländern zeigt sich eine vergleichbare oder sogar noch größere Bedeutung von Sozialen Medien. So nutzt mehr als ein Drittel der Amerikaner (36 %) *Facebook* als regelmäßige Nachrichtenquelle.³⁵⁴ Auf 32 % *Facebook*-Nutzer (Nutzung für Nachrichten in der letzten Woche) kommt der Reuters Digital News Report 2021 für eine Gruppe von 12 Ländern, zu denen die USA und Deutschland gehören; für Europa werden sogar 41 % genannt.³⁵⁵

³⁴⁷ Vgl. Meta, Antwort auf Frage C. I. 1. des Auskunftsbeschlusses vom 26.10.2021, B6-27/21.

³⁴⁸ Gemeinsam mit der in Berlin erscheinenden B.Z. und bei einer verkauften Auflage von 1,2 Mio. Exemplaren, vgl. <https://www.mediaimpact.de/de/portfolio/bild>.

³⁴⁹ Dieser Wert dürfte durch das besondere Informationsinteresse in Folge der Corona-Pandemie beeinflusst sein. Im langjährigen Mittel liegt die Reichweite unter 10 Mio., vgl. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/182978/umfrage/reichweite-der-tagesschau-seit-1992/>.

³⁵⁰ Vgl. Reuters Institute, Digital News Report 2021, S. 81; Reuters Institute Digital News Report 2021 – Ergebnisse für Deutschland, S. 14 – Befragung einer repräsentativen Stichprobe für die deutsche Bevölkerung im Alter ab 18 Jahren mit Internetzugang (S. 8).

³⁵¹ Vgl. Reuters Institute Digital News Report 2021 – Ergebnisse für Deutschland, S. 14 f.

³⁵² Vgl. Reuters Institute Digital News Report 2021 – Ergebnisse für Deutschland, S. 49. Auf den weiteren Plätzen kommen WhatsApp (17 %) und YouTube (16 %), Instagram (7 %) und Twitter (6 %).

³⁵³ Vgl. EU-Kommission, Impact Assessment on the modernisation of EU copyright rules, 14.09.2016, SWD(2016) 301 final, Part 1/3, S. 157 sowie Annex 13A, Part 3/3, S. 182.

³⁵⁴ Vgl. Pew Research Center, News Use Across Social Media Platforms in 2020 (12.01.2021).

³⁵⁵ Vgl. Reuters Institute, Digital News Report 2021, S. 23 f.

- (584) Die Bedeutung von Nachrichteninhalten für das Angebot Metas zeigt sich auch darin, dass [1/3-2/3] der aktiven Nutzer von *Facebook* in Deutschland mindestens [...] von Verlagen oder anderen Nachrichten Anbietern als Abonnent folgen bzw. diese mit „Gefällt mir“ markiert haben.³⁵⁶ Durchschnittlich folgen diese Nutzer sogar etwa [5-10] (Median: [2,5-5,0]) verschiedenen Nachrichtenseiten.³⁵⁷
- (585) Zwar wird – anders als bei traditionellen Massenmedien – von einem einzelnen Post zumeist nur ein Bruchteil der inländischen Nutzer erreicht. Dies erlaubt auf der anderen Seite aber eine besonders gute Ansprache spezieller Zielgruppen (mit den viel diskutierten Folgeproblemen von „Filterblasen“ und „Echokammern“). Über Weiterleitungen/Re-Posts kann es zudem zu einer schnellen („viralen“) Verbreitung der Inhalte kommen.
- (586) Die Bedeutung sozialer Medien und insbesondere *Facebooks* für den öffentlichen Diskurs spiegelt sich in den weltweiten Diskussionen um eine mögliche Beeinflussung von Wahlen, der Verbreitung von Hetze und „Fake News“ bis hin zur Gefahr der Beförderung von Ausschreitungen wie dem Sturm auf das US-Kapitol oder sogar von Massakern.³⁵⁸ In einer Studie von Reuters werden Soziale Medien insgesamt als Hauptquelle von Falschinformationen gesehen, wobei in Europa und den USA vor allen Dingen *Facebook* im Fokus steht.³⁵⁹ Meta hat auf diese Herausforderungen reagiert, indem es seine Gemeinschaftsstandards, die gewissermaßen eine „autonome und private normative Ordnung für öffentliche Kommunikation“³⁶⁰ darstellen, überarbeitet, die Durchsetzung dieser Standards durch KI-Systeme und tausende Mitarbeiter in sogenannten „review teams“ verstärkt sowie ein unabhängiges Gremium („Oversight Board“) zur Entscheidung von Grenzfällen eingesetzt hat.³⁶¹ Die Ernsthaftigkeit dieser Bemühungen wurde allerdings zuletzt von der „Whistleblowerin“ Frances Haugen in Frage gestellt.³⁶²
- (587) Aus der Rolle *Facebooks* als wichtige digitale Kommunikationsplattform folgt eine eigenständige Bedeutung für professionelle Anbieter von Nachrichteninhalten. Denn auch

³⁵⁶ Vgl. Meta, Antwort auf Frage B. IV. 2 a) des Auskunftsbeschlusses vom 26.10.2021, B6-27/21.

³⁵⁷ Vgl. Meta, Antwort auf Frage B. IV. 2 b) des Auskunftsbeschlusses vom 26.10.2021, B6-27/21.

³⁵⁸ Zu aktuellen Diskussionen in verschiedenen Staaten vgl. „Ein Konzern, der das Chaos schürt“, *Die Zeit* vom 11.11.2021, S. 26.

³⁵⁹ Vgl. Reuters Institute, *Digital News Report 2020*, S. 20.

³⁶⁰ So Prof. Dr. Wolfgang Schulz, neben PD Dr. Matthias C. Kettmann einer der Autoren der Studie „Setting Rules for 2.7 Billion. A (First) Look into Facebook’s Norm-Making System: Results of a Pilot Study“ (2020), <https://www.hans-bredow-institut.de/de/publikationen/setting-rules-for-2-7-billion-a-first-look-into-facebook-s-norm-making-system>.

³⁶¹ Vgl. dazu „Der blaue Planet“, *Süddeutsche Zeitung* vom 12.06.2021, S. 11.

wenn sich das Feld der Nachrichtenquellen aufgrund der leichten Zugänglichkeit sozialer Medien erheblich geweitet hat und Politiker, Influencer und Prominente sowie „alternative“ Nachrichtenanbieter eine gewachsene Bedeutung haben, sind die meistbeachteten Nachrichtenquellen innerhalb sozialer Medien und auch bei *Facebook* die gängigen Nachrichtenmedien bzw. deren Journalistinnen und Journalisten.³⁶³

- (588) Umgekehrt sind digitale Verlagsangebote heute in erheblichem Umfang abhängig davon, dass Nutzer auf die betreffenden Inhalte weitergeleitet werden („referral traffic“). Zwar bestehen insoweit je nach Art des Angebots und Bekanntheit der Marke große Unterschiede zwischen den verschiedenen Nachrichtenseiten. Im groben Durchschnitt lässt sich öffentlichen Web-Statistiken³⁶⁴ sowie verschiedenen Entscheidungen und Studien aber entnehmen, dass jedenfalls mehr als die Hälfte des Traffic auf Verweisen durch Dritte beruht – z.B. 61 % des Gesamtverkehrs bezogen auf vier europäische Staaten im Zeitraum 2015 bis 2017.³⁶⁵ Auch was die Quellen dieser Weiterleitungen angeht, bestehen erhebliche Differenzen zwischen den Verlagsangeboten. Regelmäßig sind aber die Dienste von Meta (wenn auch mit klarem Abstand nach denen von Google) der zweitwichtigste Drittlieferant von Nutzerverkehr zu Verlagsangeboten.³⁶⁶ Dies hat auch die Befragung von zehn namhaften deutschen Verlagen im vorliegenden Verfahren bestätigt. Der Anteil der Facebook-Weiterleitungen am Gesamttraffic reicht dabei von niedrigen einstelligen Prozentwerten bei bekannten überregionalen Nachrichtenseiten bis zu 12 % bei den Online-Angeboten großer Regionalverlage.³⁶⁷ Meta selbst verweist auf Studien, wonach im Durchschnitt nur 10 % des Traffics der Verlage von Social Media-Anbietern stamme,³⁶⁸ betont aber zugleich die wirtschaftliche Bedeutung dieser Weiterleitungen für die Verlagswirtschaft. So gingen nach Angaben von Facebook im Jahr 2020 über den Facebook Newsfeed weltweit rund 180 Milliarden Klicks an Presseverleger, die im News Page Index registriert sind. Meta schätzt den Wert dieses Traffics auf etwa 9 Milliarden US-Dollar.³⁶⁹ In Deutschland sind laut Meta in den Jahren

³⁶² Vgl. dazu z.B. „Fehler im System“, *Süddeutsche Zeitung* vom 5.10.2021, S. 3; „Ideen von Mitarbeitern für ein besseres Facebook“, *NZZ* vom 30.10.2021, S. 27.

³⁶³ Vgl. Reuters Institute Digital News Report 2021 – Ergebnisse für Deutschland, S. 52.

³⁶⁴ Vgl. z.B. die Angaben bei www.similarweb.com.

³⁶⁵ Vgl. von Google in Auftrag gegebene Studie: Deloitte, *The Impact of web traffic on revenues of traditional newspaper publishers*, September 2019.

³⁶⁶ Vgl. auch bereits BKartA, Beschluss vom 08.09.2015 – B6-126/14 – *Google/VG Media*, Rn. 35 ff.; Autorité de la Concurrence, *Décision n° 20-MC-01 du 9 avril 2020*, Rn. 229 f.

³⁶⁷ Vgl. Antworten auf Frage I. 2. im Fragenkatalog für Verlage, Auswertungstabelle, Bd. I, S. 409.

³⁶⁸ Vgl. Facebook, *News Feed today: A guide for news publishers*, S.12.

³⁶⁹ Vgl. Facebook, Pressemitteilung vom 07.06.2021, <https://about.fb.com/de/news/2021/06/nachrichten-und-kreative-inhalte-auf-facebook-wir-schuetzen-die-rechte-von-urhebern/>.

2020 und 2021 jeden Monat durchschnittlich [250-750 Mio.] Weiterleitungen auf die Websites von Verlagen oder anderen Nachrichten Anbietern erfolgt.³⁷⁰

- (589) Die Bedeutung *Facebooks* für die Verlage geht über den messbaren Traffic aber deutlich hinaus, da viele Nutzer die Nachrichteninhalte wahrnehmen, ohne sie anzuklicken und weitergeleitet zu werden. In einer Eurobarometer-Befragung gaben 53 % der Befragten in Deutschland an, dass sie beim Nachrichtenkonsum über Aggregatoren, soziale Medien oder Suchmaschinen meistens nur die Auszüge auf diesen Intermediären durchsehen und lesen, aber nicht auf den Link klicken, um den gesamten Artikel zu lesen.³⁷¹ Gerade bei *Facebook* werden die Nachrichteninhalte eher als Teil des Gesamtangebots wahrgenommen.³⁷² Auch diese Wahrnehmung beim „Durchscrollen“ des Newsfeeds hat aber einen Werbeeffekt für die Inhaltenanbieter und steigert deren Markenpräsenz. Dementsprechend haben die befragten Verlage die Bedeutung von *Facebook* zur Steigerung der Markenbekanntheit und zur Erschließung neuer Zielgruppen betont. Zudem wurde die Bedeutung der eigenen *Facebook*-Präsenz als Basis für bezahlte Social Media-Werbekampagnen genannt. So wurde erklärt, dass sich insbesondere bezahlte Kampagnen zur Neukundengewinnung (Abonnenten) wegen des bei Meta vorhandenen großen Datenumfangs und des damit einhergehenden sehr genauen Targetings bei der Kundenansprache als nützlich erweisen.³⁷³
- (590) Aufgrund seiner Stellung hat Meta erheblichen Einfluss auf die Geschäftstätigkeit der Verlage und sonstiger Nachrichtenanbieter. So bestimmt Meta den Rahmen für die Anzeige ihrer Inhalte.³⁷⁴ Nachrichteninhalte müssen sich grundsätzlich an den allgemeinen Gemeinschaftsstandards messen lassen.³⁷⁵ Es gelten sodann spezielle Merkmale für die Priorisierung von Nachrichteninhalten, die u.a. auf eine transparente Autorenschaft, eine Identifizierung als Originalquelle bzw. Erstberichterstattung, den Informationsgehalt und einen lokalen Bezug abstellen.³⁷⁶ Andere Merkmale, die auf problematische Inhalte wie Falschnachrichten oder „Clickbait“ hindeuten, können zu einer

³⁷⁰ Wobei die Zahlen in diesem Zeitraum [...] waren, vgl. Meta, Antwort auf Frage B. IV. 1. des Auskunftsbeschlusses vom 26.10.2021, B6-27/21.

³⁷¹ Vgl. EU-Kommission, Impact Assessment on the modernisation of EU copyright rules, 14.09.2016, SWD(2016) 301 final, Part 1/3, S. 157 sowie Annex 13A, Part 3/3, S.186.

³⁷² Vgl. Reuters Institute, Digital News Report 2021, S. 25.

³⁷³ Vgl. Antworten auf Fragen I. 1. und I. 3. im Fragenkatalog für Verlage, B6-27/21.

³⁷⁴ Facebook kann dabei Kommunikationsstandards vorgeben, die über die Einhaltung gesetzlicher Vorgaben hinausgehen, vgl. BGH, Urteil vom 29.07.2021 – III ZR 179/20 – *Hassredeverwurf*, Rn. 78.

³⁷⁵ Ein besonderer Nachrichtenwert oder das öffentliche Interesse können aber zu einer großzügigeren Zulassung von Inhalten führen, vgl. Facebook, News Feed today: A guide for news publishers, S.3.

³⁷⁶ Vgl. Facebook, News Feed today: A guide for news publishers, S. 7 ff.

Herabstufung führen.³⁷⁷ Auch wenn die im vorliegenden Verfahren befragten Verlage nur vereinzelt von konkreten Problemen mit diesen allgemeinen Rahmenbedingungen berichteten,³⁷⁸ nähert sich Facebook durch die Vorgaben und Bewertungen selbst einer herausgeberischen Funktion an.

- (591) Die konkrete Sichtbarkeit der einzelnen Verlagsinhalte ergibt sich aus dem von Meta kontrollierten Newsfeed-Algorithmus. Änderungen des Algorithmus können für die Verlage daher gravierende Auswirkungen haben. Dies zeigte sich beispielsweise 2018 als Facebook entschied, im Newsfeed eine stärkere Priorisierung der Posts von „Freunden und Familie“ vorzunehmen. Dies führte zu einem erheblichen Rückgang der Weiterleitungen auf Verlagsseiten. Besondere Aufmerksamkeit erregte, dass das Online-Lifestyle-Magazin „LittleThings“ kurzfristig schließen musste, nachdem der Traffic um 75 % eingebrochen war.³⁷⁹ Aber auch die im vorliegenden Verfahren befragten Verlage berichten z.T. von einer Halbierung der Weiterleitungen.³⁸⁰ Der Algorithmus und seine Veränderungen im Zeitablauf werden dabei durchweg als intransparent beschrieben.³⁸¹
- (592) Bedeutung für die Sichtbarkeit von Nachrichteninhalten und für die Lenkung der Aufmerksamkeit der Nutzer hat auch das neue Angebot „Facebook News“. Dies ist ein im Mai 2021 eingeführter gesonderter Bereich für journalistische Inhalte innerhalb der Facebook-App.³⁸² In einem eigenen Reiter werden zum einen kuratierte Inhalte mit den wichtigsten Schlagzeilen und Geschichten des Tages („Top-Meldungen“) dargestellt, zum anderen personalisierte Vorschläge, die darauf beruhen, welche Nachrichten vom Nutzer gelesen, geteilt oder abonniert werden („Neues für Dich“). Die Kuratierung erfolgt nach journalistischen Kriterien durch ein Team des Nachrichtenaggregators „Upday“ unter der Aufsicht und nach den Richtlinien³⁸³ von Facebook. Mit diesem neuen Angebot verfolgt Meta nach eigenen Angaben das Ziel, ein qualitativ hochwertiges Nachrichtenangebot mit informativen, verlässlichen und relevanten Inhalten für seine Nutzer zu schaffen und

³⁷⁷ Vgl. Facebook, News Feed today: A guide for news publishers, S. 5.

³⁷⁸ Vgl. Antworten auf Frage II. 1. im Fragenkatalog für Verlage, B6-27/21.

³⁷⁹ Vgl. z.B. <https://www.wsj.com/articles/digital-publisher-littlethings-shuts-down-citing-facebook-news-feed-change-1519787564>.

³⁸⁰ Vgl. Antworten auf Frage II. 2. im Fragenkatalog für Verlage, B6-27/21.

³⁸¹ Vgl. Antworten auf Frage II. 3. im Fragenkatalog für Verlage, B6-27/21.

³⁸² Vgl. Pressemitteilung Facebook vom 18.05.2021, <https://about.fb.com/de/news/2021/05/facebook-news-startet-in-deutschland/>.

³⁸³ Vgl. die „Curation Guidelines“ in: Meta, Antwort auf Frage B. IV. 3 des Auskunftsbeschlusses vom 26.10.2021, B6-27/21, Annex B. IV. 3-005.

zugleich die Verlage bei der Vergrößerung ihrer Reichweite und der Monetarisierung ihrer Inhalte zu unterstützen. Es soll [...].³⁸⁴

cc) Bedeutung der Werbung in den sozialen Medien Metas

- (593) Wichtig für die Intermediations- und Regelsetzungsmacht Metas ist darüber hinaus die bereits dargestellte einzigartige Position, die das Unternehmen bei der Werbung auf sozialen Medien einnimmt (siehe oben, Rn. (209) ff. (422) ff.). Angesichts der Bedeutung dieses Werbekanals und der weitgehenden Alleinstellung von Meta in diesem Bereich, führt an seinem Angebot für weite Teile der Wirtschaft kein Weg vorbei. Die Kontrolle des Zugangs zu einer einmalig breiten Nutzerbasis und die Verfügungsmöglichkeit über detaillierte Nutzer- und Transaktionsdaten geben Meta eine starke Stellung und Möglichkeiten der Einflussnahmen im Verhältnis zu den werbenden Unternehmen.
- (594) Die Ermittlungen zur Social-Media-Werbung haben gezeigt, dass diesem im Verhältnis zu anderen Formen der Online-Werbung eine eigenständige Bedeutung zukommt und dass die Nachfrager für eine typische Social-Media-Kampagne auf *Facebook* und *Instagram* nicht verzichten können (siehe oben, Rn. (283)). Neben den Reichweiten der Dienste ist dies vor allen Dingen in den einzigartigen Daten Metas begründet, die ein besonders granulares Targeting ermöglichen (siehe oben, Rn. (554) ff.). Diese Unverzichtbarkeit wird auch darin deutlich, dass selbst weltweit beachtete Ereignisse wie der „Cambridge Analytica“-Skandal oder Boykottaufrufe im Zusammenhang mit der „Black Lives Matter“-Bewegung nur einen begrenzten und kurzfristigen Effekt auf die Werbeeinnahmen von Meta hatten.³⁸⁵
- (595) Meta kann den werbenden Unternehmen in weitem Umfang die Bedingungen und den Rahmen für deren Sichtbarkeit in den sozialen Medien vorgeben, z.B. in Bezug auf die für eine Schaltung von Werbeinhalten erforderlichen Konten und die dabei einzuhaltenden Werberichtlinien, die fortlaufend überarbeitet werden.³⁸⁶ Mit dem „Werbeanzeigenmanager“ bietet Meta den Unternehmen eine Komplettlösung für die Erstellung und das Schalten von Werbeanzeigen (zum Problem des Walled Garden oben Rn. (462) ff.). Meta hat zudem die Möglichkeit der einseitigen Sperrung von Werbekonten, die den selbstgesetzten Regeln zuwiderlaufen. Von dieser Möglichkeit hat Facebook in

³⁸⁴ Vgl. Meta, Antwort auf Frage B. IV. 3 des Auskunftsbeschlusses vom 26.10.2021, B6-27/21.

³⁸⁵ Vgl. zur Kampagne „#StopHateforProfit“ z.B. <https://www.zeit.de/digital/internet/2020-07/facebook-werbeboykott-hassrede-fake-news-mark-zuckerberg> und <https://t3n.de/news/facebook-werbung-boykott-ende-1346797/>.

³⁸⁶ Vgl. die Beispiele in Meta, Antwort auf Frage D. III. 2. des Auskunftsbeschlusses vom 26.10.2021, B6-27/21.

Deutschland 2020 [2,5-5,0] Mio.-mal Gebrauch gemacht ([25.000-50.000] Konten wurden nach einer Überprüfung wieder aktiviert).³⁸⁷

- (596) Meta kann aufgrund der Hoheit über die Ausgestaltung der Funktionalitäten und der Benutzeroberflächen seiner Produkte auch weitgehend frei darüber entscheiden, wann und wie werbende Inhalte Dritter angezeigt werden. Dies ermöglicht Meta eine Steuerung der Nutzeraufmerksamkeit auf eigene oder dritte Angebote. So kommt einer möglichst nahtlosen und unauffälligen „Einbettung“ in die organischen Inhalte (insb. Newsfeed und „Stories“) erhebliche Bedeutung für die Wirksamkeit von Social-Media-Werbung zu (vgl. Rn. (225) f.). Aber auch Änderungen in den Funktionalitäten der Dienste können einen starken Einfluss auf die Sichtbarkeit von Werbeeinheiten haben. So zeigt eine Studie, dass die Einführung des Kurzvideoformats „Reels“ auf *Instagram* zu einer Umlenkung der Nutzer und einem spürbaren Rückgang bei den Klicks auf Werbung (im konkreten Fall von Zalando) geführt hat.³⁸⁸

dd) Transaktionen von Drittunternehmen über Facebook

- (597) Schließlich ist zu erwarten, dass die bereits vorhandene Bedeutung der Meta-Dienste als Plattformen für kommerzielle Transaktionen von Drittunternehmen perspektivisch noch zunehmen wird. Denn Meta nutzt seinen guten Kundenzugang über die verschiedenen Social-Media-Anwendungen, um diese zu einem direkten Verkaufskanal weiterzuentwickeln. Durch diese Verbreiterung und Vertiefung des Angebots gegenüber Business-Kunden können zum einen der Wert und der erzielbare Preis von Werbeanzeigen abgesichert bzw. erhöht werden. Zum anderen können die Bindung der Unternehmen an das Ökosystem verstärkt und längerfristig die Quellen der Monetarisierung der eigenen Angebote verbreitert werden.
- (598) Die Ermittlungen haben gezeigt, dass die von Meta angebotene Social-Media-Werbung nicht nur für das Erzielen von Aufmerksamkeit und die Steigerung der Markenbekanntheit, sondern auch für die Absatzwerbung mittels sog. Performance-Kampagnen gut geeignet ist (Rn. (240)). Daran anknüpfend gibt es wie dargestellt Bemühungen Metas, auch die weitere Kommunikation bis hin zum Kaufabschluss (und darüber hinaus) stärker in das eigene Ökosystem zu ziehen und einen umfassenden Kommunikations- und Verkaufsraum zu schaffen (vgl. oben Rn. (455) ff.). Mittelfristiges Ziel in diesem Konzept ist dabei der Aufbau einer umfassenden Handelsplattform, welche die starke Stellung bei Werbung und Kommunikationsdiensten mit ergänzend aufgebauten Diensten wie Shops,

³⁸⁷ Meta, Antwort auf Frage D. III. 4. des Auskunftsbeschlusses vom 26.10.2021, B6-27/21.

³⁸⁸ Vgl. Gösler et al., Total consumer time: A new approach to identifying digital gatekeepers (2021), S. 20 ff.

Businesskommunikation und Bezahlung verbindet.³⁸⁹ Diese Zielsetzung ist vor dem Hintergrund zu bewerten, dass die Branche mit einer deutlich wachsenden Bedeutung des „Social Commerce“ (bzw. „Conversational Commerce“, soweit die Kommunikation über Messenger erfolgt) im Onlinehandel rechnet.³⁹⁰

- (599) In diesem Zusammenhang sind Metas Bestrebungen zur Etablierung einer eigenen Shopping-Plattform sehen. Wie dargestellt bietet Meta seit Mai 2020 Unternehmen mit „Shops“ eine Plattform für Online-Shops, auf die Kunden sowohl über *Facebook* als auch über *Instagram* zugreifen können.³⁹¹ Die Shops sind über die Facebook-Seite und/oder den Instagram-Account des jeweiligen Unternehmens sowie bei *Instagram* in einem gesonderten Shopping-Bereich zu finden. Sie können aber vor allen Dingen auch über Stories und Werbeanzeigen erreicht werden. So kann der Shop-Betreiber einen Post mit einer Produkt-Markierung inklusive Produktname und -preis versehen, deren Anklicken die Nutzer auf den integrierten Shop weiterleitet. Dort können sie Produkte suchen und über die Website des Unternehmens Bestellungen aufgeben. Die Einrichtung des Shops ist für die Händler kostenlos. Entgelte fallen z.B. für die Nutzung der Bezahlungsfunktion an, wobei diese aber weitgehend nur zur Deckung der Kosten dienen sollen. Die Monetarisierung erfolgt über Werbung, indem diese von besseren Daten profitiert und Anzeigen wertvoller werden, wenn die Wahrscheinlichkeit steigt, dass sie zum Kaufabschluss führen.³⁹² Nach einem Jahr seit Inbetriebnahme meldete Meta schon eine Million monatlich aktive „Shops“ und über 250 Millionen monatliche Besucher.³⁹³ In Deutschland wurden im dritten Quartal 2021 etwa [25.000-50.000] „Shops“ (Monthly Active Shops) betrieben, die insgesamt [10-15] Mio. monatliche Besuche (Monthly Unique Visits) auf sich vereinigten (vgl. bereits oben Rn. (384) ff.).³⁹⁴
- (600) Zwar bietet Meta in Deutschland, anders als in den USA (dort seit Frühjahr 2019), bisher noch keine sog. Checkout-Funktion an, d.h. der Nutzer kann den Kaufvorgang nicht auf *Facebook* oder *Instagram* abschließen, sondern wird hierfür auf den Onlineshop des

³⁸⁹ Vgl. Facebook, Transcript First Quarter 2021 Results Conference Call, 28.04.2021, S. 3, <https://investor.fb.com/home/>.

³⁹⁰ Vgl. Internet World Business, 5/2021, S. 6, „Onlineshopping steht vor einer Zäsur“.

³⁹¹ Vgl. Pressemitteilung Facebook vom 19.05.2020, <https://about.fb.com/de/news/2020/05/einfuehrung-von-facebook-shops/>. Bereits seit 2018 erlaubte die „Instagram Shopping“-Funktion Produkte in Posts oder in Stories zu markieren und mit dem eigenen Shop zu verlinken.

³⁹² <https://www.handelsblatt.com/technik/it-internet/soziales-netzwerk-facebook-startet-plattform-fuer-online-shops/25844968.html>.

³⁹³ Facebook, Transcript First Quarter 2021 Results Conference Call, 28.04.2021, S. 2, <https://investor.fb.com/home/>.

³⁹⁴ Vgl. Meta, Antwort auf Frage B. III. 4. des Auskunftsbeschlusses vom 26.10.2021, B6-27/21.

jeweiligen Anbieters weitergeleitet. Allerdings besteht eine direkte Verknüpfung mit dem externen Onlineshop, sodass die Nutzer die Facebook- oder Instagram-App während des gesamten Kaufprozesses nicht verlassen müssen und den Kauf über den In-App-Browser abschließen können.³⁹⁵

- (601) [...] Blick in die USA. Insbesondere können Kunden in den USA Artikel direkt in einem Shop von einem Verkäufer auf *Facebook* oder *Instagram* kaufen. Die Transaktion erfolgt mit Hilfe einer Kaufabwicklungsfunktion (Checkout) direkt auf *Facebook* und *Instagram*. [...]
- (602) Darüber hinaus wurden in den USA bereits eine Reihe weiterer Funktionalitäten eingeführt, mit denen das Shops-Angebot noch stärker in die Social-Media-Inhalte eingebettet und ein „nahtloses“ Einkaufserlebnis ermöglicht wird – etwa über die „Live Shopping“-Funktion, mit der in Videos präsentierte Artikel im Shop erworben werden können, ohne dass die Ausstrahlung des Videos unterbrochen wird.³⁹⁶
- (603) Ein weiteres Beispiel sind die sogenannten „Top-Produkt-Erwähnungen“. Meta wertet hierzu aus, welche Produkte am meisten diskutiert werden in Gruppen, in denen ein Kunde Mitglied ist. Die meistdiskutierten Produkte werden von Meta kategorisiert und in Top-10-Listen im News Feed angezeigt. [...] den Kunden [...] die Last von Recherche und Durchsuchen einer Vielzahl von Produkten abzunehmen [...]
- (604) Auch eine weitere Integration des Social-Commerce-Angebots mit Messaging-Angeboten ist zu erwarten. So hat Meta in den USA bereits ein Frage- und Antwort-Tool eingeführt, das im Rahmen der Shops die B2C-Kommunikation fördern soll und Nutzern die Möglichkeit gibt, spezifische Fragen zu einem Produkt zu stellen, die nur von dem Unternehmen beantwortet werden können, das das Produkt verkauft.³⁹⁷ Dies ermöglicht Meta, sowohl die Nutzer (Kunden) als auch die Unternehmen (Verkäufer) im Ökosystem zu halten. Die Nutzer werden aus den sozialen Netzwerken in die Shops und ggf. auch gezielt weiter in Messaging-Kanäle und zurückgeleitet. Für Unternehmen setzt Meta gezielte Anreize, auf sämtlichen Plattformen aktiv zu sein, Werbeanzeigen zu schalten, die die Nutzer durch das Ökosystem führen, und zunehmend mehr eigene Businessaktivitäten auf die Meta-Plattformen zu verlagern.

³⁹⁵ Vgl. Pressemitteilung Facebook vom 4.12.2020, <https://about.fb.com/de/news/2020/12/guido-maria-kretschmer-startet-facebook-shops/>.

³⁹⁶ Vgl. Meta, Antwort auf Frage B. III. 2. des Auskunftsbeschlusses vom 26.10.2021, B6-27/21.

³⁹⁷ Vgl. Meta, Antwort auf Frage B. III. 2. des Auskunftsbeschlusses vom 26.10.2021, B6-27/21.

- (605) Die beschriebenen Weiterentwicklungen zielen wie dargestellt auf ein voll integriertes Angebot, bei dem nach Vorstellung von Meta „die gesamte Customer Journey auf *Facebook* und *Instagram* stattfinden [kann] – von der Inspiration bis zum Kauf“.³⁹⁸ [...] (mobilen) Webseiten der Unternehmenskunden ersetzt [...] innerhalb des Meta-Angebots [...] Damit würde Meta eine noch stärkere Rolle in den Endkundenbeziehungen und der Wertschöpfung einnehmen. Für die Drittunternehmen könnte sich hingegen der eigene Zugriff auf Kundenkontakte und Kundendaten verschlechtern und die Abhängigkeit vom Meta-Ökosystem als Absatzweg ihrer Produkte verstärken.

5. Finanzkraft und Zugang zu sonstigen Ressourcen (§ 19a Abs. 1 Nr. 2 GWB)

- (606) Über die bereits angesprochenen Ressourcen und „Shareable inputs“ – insbesondere Basis an Nutzern, Verbundangebot, Datenbestand und Bindung Dritter – hinaus tragen auch die weiteren Ressourcen von Meta zu der überragenden marktübergreifenden Bedeutung für den Wettbewerb bei, weil Meta in einer Art und Weise über Finanzkraft und Zugang zu sonstigen Ressourcen verfügt, die es ihm gerade in Verbindung mit den bereits angesprochenen Ressourcen ermöglicht, seine erreichte Position auch in der Zukunft nicht nur erfolgreich abzusichern, sondern noch weiter auszubauen, und die damit die Innovationskraft des Wettbewerbs weiter beeinträchtigen kann.

a) Funktion des Merkmals

- (607) Bei Berücksichtigung des besonderen Schutzzwecks des § 19a GWB geht es bei § 19a Abs. 1 S. 2 Nr. 2 GWB um die Frage, inwiefern ein Unternehmen über Finanzkraft oder sonstige Ressourcen verfügt, die marktübergreifend eingesetzt und einen wettbewerbslichen Vorteil vermitteln können, d.h. inwiefern der Einsatz von Finanzkraft oder sonstigen Ressourcen im Einzelfall möglich und geeignet ist, zur Erweiterung und/oder Absicherung eines Ökosystems und damit (als verstärkendes Element) zu dessen systemischer Bedeutung beizutragen. Letztlich sollen mit den Faktoren „Finanzkraft“ bzw. „sonstige Ressourcen“ sämtliche einem Unternehmen zur Verfügung stehenden Fähigkeiten („Capabilities“), insbesondere auch das jeweilige Innovationspotential erfasst werden.
- (608) 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

³⁹⁸ Vgl. Pressemitteilung Facebook vom 4.12.2020, <https://about.fb.com/de/news/2020/12/guido-maria-kretschmer-startet-facebook-shops/>.

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.

- (609) Im Rahmen digitaler Geschäftsmodelle können aufgrund der oft hohen Skalierbarkeit der Geschäftsmodelle sowie der niedrigen Grenzkosten³⁹⁹ bei einer etablierten Marktstellung Finanzmittel in hohem Umfang generiert werden. Ein solcher Vorteil schafft die Möglichkeit, innovativen Wettbewerb durch hohe Investitionen oder hochpreisige Übernahmen abzukaufen.
- (610) Darüber hinaus kann bereits die bloße Anwesenheit von großen Digitalkonzernen auf bestimmten Märkten den Zugang zu finanziellen Ressourcen für andere Unternehmen schwächen, so dass sog. „Kill Zones“⁴⁰⁰ 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.⁴⁰¹

b) Metas Ressourcen

- (611) An dieser Stelle speziell – also über die bereits angesprochenen Ressourcen hinaus und zugleich in enger Verbindung mit diesen – hervorzuheben sind Metas hervorragender Zugang zu finanziellen Mitteln (hierzu aa)) und sonstigen Ressourcen (hierzu bb)).

aa) Finanzielle Mittel

- (612) Meta verfügt über große Finanzkraft (hierzu (1)). Diese eröffnet Meta eine Vielzahl von Handlungsmöglichkeiten im Wettbewerb (hierzu (2)).

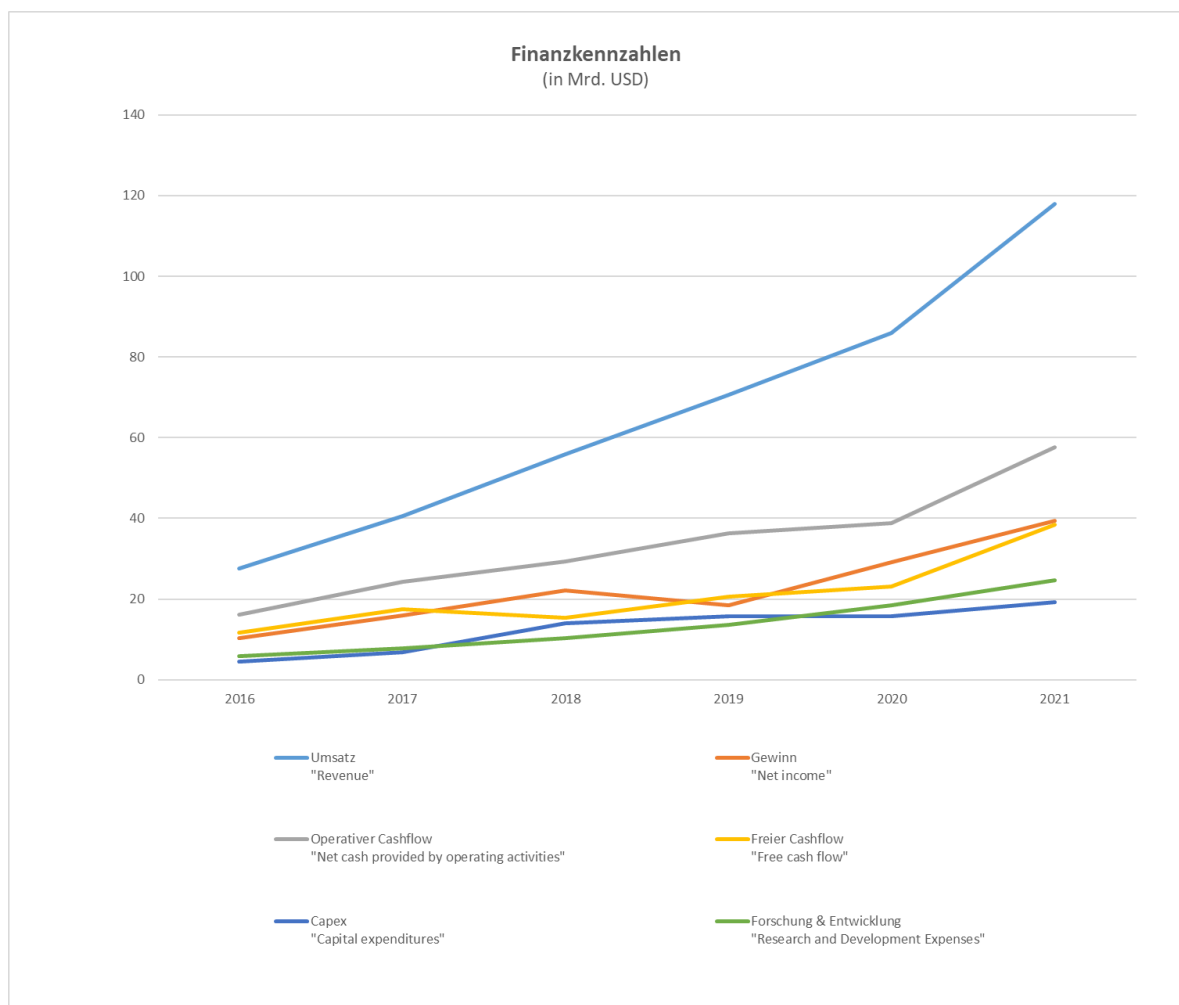
³⁹⁹ Die niedrigen Grenzkosten können wiederum maßgeblich mit der Existenz von „Shareable inputs“, also Inputfaktoren, die auf mehreren Märkten oder in verschiedenen Geschäftsmodellen genutzt werden können zusammenhängen.

⁴⁰⁰ Vgl. BMWi, Ein neuer Wettbewerbsrahmen für die Digitalwirtschaft - Bericht der Kommission Wettbewerbsrecht 4.0, 2019, S. 65 m.w.N. dort in Fn. 174.

⁴⁰¹ 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.

(1) Umfang der Finanzkraft

- (613) Die finanziellen Mittel von Meta sind erheblich, wie verschiedene betriebswirtschaftliche Kennzahlen wie Umsatz, Gewinn, Cashflow und Börsenwert⁴⁰² zeigen. Die daraus resultierende Finanzkraft eröffnet Meta weitreichende Möglichkeiten der Eigen- und Fremdfinanzierung.
- (614) Im Einzelnen stellen sich die Entwicklungen von Umsatz, Gewinn und Cashflow (operativ und frei) sowie außerdem der Investitionsausgaben für langfristige Anlagegüter (Capital Expenditures - Capex) und der Ausgaben für Forschung und Entwicklung von Meta in den Jahren 2016 bis 2021 jeweils in Milliarden USD wie folgt dar⁴⁰³:



⁴⁰² Vgl. Regierungsbegründung zur 10. GWB-Novelle, BT-Drucks. 19/23492, S. 75.

⁴⁰³ Siehe die öffentlich verfügbaren Jahresberichte für die Jahre 2016 bis 2020.

Jahr	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Umsatz "Revenue"	27,64	40,65	55,84	70,70	85,97	117,93
Gewinn "Net income"	10,22	15,93	22,11	18,49	29,15	39,37
Operativer Cashflow "Net cash provided by operating activities"	16,11	24,22	29,27	36,31	38,75	57,68
Freier Cashflow "Free cash flow"	11,62	17,48	15,36	20,66	23,03	38,44
Capex "Capital expenditures"	4,49	6,73	13,92	15,65	15,72	19,24
Forschung & Entwicklung "Research and Development Expenses"	5,92	7,75	10,27	13,60	18,45	24,66

(jeweils in Mrd. USD)

- (615) Danach haben sich der Umsatz und der Gewinn sowie die Investitionsausgaben für langfristige Anlagegüter und die Ausgaben für Forschung und Entwicklung bereits im Zeitraum von 2016 bis 2020 grob verdreifacht, der operative und der freie Cashflow grob verdoppelt, 2021 sind diese Kennzahlen noch einmal ganz erheblich gestiegen.
- (616) Insgesamt gehört Meta zu den Unternehmen mit den höchsten Umsätzen und Gewinnen weltweit. Mit seinem Umsatz in Höhe von ca. 86 Mrd. USD und seinem Gewinn in Höhe von ca. 29 Mrd. USD lag Meta im Jahr 2020 bei den Umsätzen auf Platz 34, bei den Gewinnen sogar auf Platz 5.⁴⁰⁴ Im Jahr 2021 hat Meta ca. 118 Mrd. USD Umsatz und ca. 39 Mrd. USD Gewinn erzielt. Der Umsatz ist damit innerhalb nur eines Jahres noch einmal um ca. 37 % gestiegen, der Gewinn um ca. 35 %, und das, obwohl für den neuerdings neben der „Family of Apps“ (als – nach wie vor – Kerntätigkeitsfeld mit den Diensten *Facebook*, *Instagram*, *Facebook Messenger* und *WhatsApp*) getrennt geführten Bereich „Reality Labs“ (AR/VR bzw. „Metaverse“ als Zukunftsprojekt) ein Verlust („loss from operations“) in Höhe von über 10 Mrd. USD ausgewiesen wurde.⁴⁰⁵ Mit durchschnittlich einem Drittel Gewinn vom Umsatz erzielte Meta in den Jahren 2016 bis 2021 auch eine ganz beträchtliche Umsatzrendite.
- (617) Der auch in der Gesetzesbegründung als geeignetes Kriterium zur Bestimmung der Finanzkraft im Digitalbereich genannte Cashflow bildet den gesamten Strom der finanziellen Mittel ab, die sich innerhalb des Unternehmens bewegen. Es wird zwischen operativem Cashflow, Cashflow aus Investitionstätigkeit und Cashflow aus Finanzierungstätigkeit unterschieden. Der operative Cashflow umfasst den Kapitalfluss

⁴⁰⁴ Vgl. <https://fortune.com/fortune500/2021/search/> (abgerufen am 29.11.2021).

⁴⁰⁵ Siehe den öffentlich verfügbaren Jahresbericht für das Jahr 2021.

aus der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit des Unternehmens und ist ein Indikator für die Liquidität und die Fähigkeit zur Innenfinanzierung, also die Fähigkeit sich aus der eigenen Geschäftstätigkeit ohne Mittel von außen zu finanzieren. Im Jahr 2020 betrug der operative Cashflow von Meta bereits ca. 39 Mrd. USD, im Jahr 2021 sogar ca. 58 Mrd. USD,⁴⁰⁶ was einem Zuwachs innerhalb des letzten Jahres um fast 50 % entspricht und Meta als sogar noch zunehmend außerordentlich liquides Unternehmen ausweist.

- (618) Für die Bemessung der Finanzkraft sind neben der Fähigkeit zur Innenfinanzierung auch die Möglichkeiten zur Außenfinanzierung zu berücksichtigen. Ein Indikator dafür ist der Free Cashflow. Er wird sowohl von Fremd- als auch Eigenkapitalgebern zur Einschätzung der Ertragskraft herangezogen. Der Free Cashflow wird aus der Differenz von operativem Cashflow und Capital Expenditures, den Investitionsausgaben für längerfristige Anlagegüter, gebildet. Er gibt an, welche Finanzmittel einem Unternehmen tatsächlich zur Verfügung stehen, um eine Auszahlung der Ansprüche von Fremd- und Eigenkapitalgebern vorzunehmen. Gläubiger und Anteilseigner nutzen ihn, um die Kreditwürdigkeit zu überprüfen oder den Spielraum für Tilgungen, Dividendenzahlungen, Kapitalrückkäufe oder Fusionen und Übernahmen einzuschätzen. Betrug der Free Cashflow von Meta im Jahr 2020 schon ca. 23 Mrd. USD, waren es im Jahr 2021 sogar ca. 38 Mrd. USD,⁴⁰⁷ also ein Zuwachs im Laufe von 2021 von über zwei Dritteln. Meta ist also auch insofern sogar noch stark zunehmend außerordentlich leistungsfähig.
- (619) Ein aussagekräftiger Indikator hinsichtlich der für die Zukunft zu erwartenden Finanzkraft eines Unternehmens ist schließlich der Börsenwert. Der Börsenwert (auch Marktkapitalisierung) ist der rechnerische Gesamtwert der in Umlauf befindlichen Aktien eines börsennotierten Unternehmens. Er spiegelt die Erwartungen der Anleger über den künftigen Erfolg eines Unternehmens wider. Der Börsenwert von Meta lag Mitte Dezember 2021 bei fast einer Billion USD.⁴⁰⁸ Meta zählte damit zu den zehn wertvollsten Unternehmen der Welt, gemeinsam mit u.a. Amazon, Apple, Alphabet und Microsoft.⁴⁰⁹ Nach der Veröffentlichung seines Jahresberichts für das Jahr 2021 mit erstmals ganz leicht rückläufigen Zahlen der Daily Active User des Dienstes *Facebook* einschließlich des *Messengers* im letzten Quartal (ansonsten aber wie dargestellt insgesamt überragendem Wachstum insbesondere einschließlich eines trotz bereits ganz erheblicher weltweiter Abdeckung weiteren Wachstums der Daily Active People der gesamten Family of Apps,

⁴⁰⁶ Siehe die öffentlich verfügbaren Jahresberichte für die Jahre 2020 und 2021.

⁴⁰⁷ Siehe die öffentlich verfügbaren Jahresberichte für die Jahre 2020 und 2021.

⁴⁰⁸ Vgl. <https://www.google.com/finance/quote/FB:BCBA> (abgerufen am 20.12.2021).

⁴⁰⁹ Vgl. <https://www.pwc.com/gx/en/audit-services/publications/assets/pwc-global-top-100-companies-2021.pdf> (abgerufen am 29.11.2021).

also auch unter Berücksichtigung von *Instagram* und *WhatsApp*, im Jahr 2021) ist der Börsenwert von Meta bis Ende Februar auf ca. 573 Mrd. USD⁴¹⁰ gefallen. Der Großteil des Kursverlusts entfiel dabei aber mit ca. 25 % bereits alleine auf den 03.02.2022, also den Tag der Veröffentlichung des Jahresberichts. Zuletzt war der Kurs vergleichsweise stabil. Zugleich belegte Meta trotz des erheblichen Kurzverlusts gemäß einem Ranking Mitte Februar 2022 mit einem Börsenwert von ca. 565 Mrd. USD immer noch Platz 11 der wertvollsten Unternehmen weltweit nach ihrem Börsenwert mit z.B. Nvidia auf Platz 8 des Rankings mit ca. 613 Mrd. USD, also „nur“ ca. 50 Mrd. USD Börsenwert mehr.⁴¹¹

(2) Einsatzmöglichkeiten im Wettbewerb

- (620) Die große Finanzkraft eröffnet Meta eine Vielzahl von Handlungsmöglichkeiten im Wettbewerb, die Meta in der Vergangenheit auch bereits umfassend genutzt hat. Insbesondere kann sie zur Sicherung der eigenen Position und Ausdehnung des eigenen Tätigkeitsspektrums eingesetzt werden. Außerdem kann die große Finanzkraft Metas echten Wettbewerb im Bereich der eigenen Kerntätigkeiten schon für sich genommen zumindest erschweren.
- (621) Im Laufe seiner Unternehmensgeschichte hat Meta bereits eine Vielzahl von Akquisitionen getätigt. Dazu zählen nicht nur die weithin bekannten Zukäufe wie die von *Instagram*, *WhatsApp* oder *Oculus* jeweils für Milliardenbeträge, sondern auch eine große Vielzahl weiterer Zukäufe. Auf Nachfrage hat Meta der Beschlussabteilung für die Jahre 2010 bis 2020 [50-75] Unternehmenskäufe mit Kontrollerwerb und einem Kaufpreis bzw. Gegenwert von mehr als 10 Mio. Euro genannt und näher beschrieben. Außerdem wurden [0-5] Vorgänge genannt, in denen Patente erworben wurden.⁴¹² Für die ersten drei Quartale des Jahres 2021 hat Meta [0-5] weitere entsprechende Unternehmenskäufe genannt. Die Kaufpreise lagen hier alle zwischen [25-125] Millionen Euro.⁴¹³ Als großes aktuelles Zusammenschlussvorhaben hat Meta außerdem, das Unternehmen Kustomer für mehr als 400 Millionen Euro übernommen.⁴¹⁴

⁴¹⁰ Vgl. <https://www.google.com/finance/quote/FB:BCBA> (abgerufen am 28.02.2021).

⁴¹¹ Vgl. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2022-02-17/meta-platforms-falls-from-ranks-of-10-most-valuable-companies>.

⁴¹² Meta, Antworten auf Frage X.6. des Auskunftsbeschlusses vom 28.01.2021, B6-27/21.

⁴¹³ Meta, Antworten auf Frage A.IV. des Auskunftsbeschlusses vom 26.10.2021, B6-27/21.

⁴¹⁴ Vgl. unter anderem die diesbezüglichen Pressemitteilungen des Bundeskartellamts vom 11.02.2022 und 09.12.2021 sowie weiterer Wettbewerbsbehörden wie insbesondere der EU-Kommission vom 27.01.2022.

- (622) Ausweislich näherer Informationen zu den Zukäufen in der Rückmeldung von Meta in Verbindung mit öffentlich verfügbaren Informationen⁴¹⁵ handelte es sich dabei insbesondere in den ersten Jahren um Zukäufe zur Stärkung des Kerngeschäfts, also des Betriebs eines sozialen Netzwerks einschließlich Messagingmöglichkeit und einer leistungsfähigen Werbefinanzierung. Bei zahlreichen dieser Zukäufe ging es Meta außerdem nicht nur um das Unternehmen selbst, das gekauft wurde, sondern stark (auch) um die Talente, die für das jeweilige Unternehmen tätig waren. Als Beispiele dafür können die Zukäufe von Parakey⁴¹⁶, FriendFeed⁴¹⁷, Octazen Solutions⁴¹⁸, Divvyshot⁴¹⁹, Chai Labs⁴²⁰ und Hot Potato⁴²¹ in den Jahren 2007 bis 2010 genannt werden. Speziell der Entwicklung einer mobilen Version von *Facebook* können beispielsweise die Zukäufe von Snaptu⁴²², Rel8tion⁴²³ und Beluga⁴²⁴ im Jahr 2011 zugeordnet werden. Im Werbebereich verstärkte sich Meta unter anderem 2014 durch das auf Targeting von Video-Werbung spezialisierte Unternehmen LiveRail⁴²⁵ für [...] Mio. Euro oder bereits 2013 durch den Erwerb von Atlas Solutions⁴²⁶, einer Onlineplattform, die es den Nutzern erlaubt, ihre eigene Werbung zu erstellen sowie Kampagnen und Events zu organisieren, für [...] Mio. Euro. Schon im Jahr 2010 investierte Meta zudem [...] Millionen Euro in den Abkauf der Domain FB.com, um seinen Mitarbeitern FB.com-E-Mail-Adressen geben zu können.⁴²⁷
- (623) Auf der Grundlage seiner Erkenntnisse zu aussichtsreichen Entwicklungen im Bereich der sozialen Medien und zu aufstrebenden Wettbewerbern in diesem Bereich hat Meta gezielt Zukäufe zur Absicherung und Ausdehnung des eigenen Tätigkeitsfelds getätigt. Wie bereits dargestellt, sollte insofern gerade der Zukauf von *Instagram* sicherstellen, dass Meta den Anschluss im mobilen und visuellen, durch den Siegeszug des Smartphones

⁴¹⁵ Vgl. z.B. https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_mergers_and_acquisitions_by_Meta_Platforms.

⁴¹⁶ Vgl. <https://about.fb.com/news/2007/07/facebook-acquires-startup-parakey/>.

⁴¹⁷ Vgl. <https://about.fb.com/news/2009/08/facebook-agrees-to-acquire-sharing-service-friendfeed/>.

⁴¹⁸ Vgl. <https://gigaom.com/2010/02/19/facebook-acquires-contact-importing-startup-octazen/>.

⁴¹⁹ Vgl. <https://www.cnet.com/news/facebook-buys-photo-service-divvyshot/>.

⁴²⁰ Vgl. <http://allthingsd.com/20100815/exclusive-facebook-snaps-up-chai-labs/>.

⁴²¹ Vgl. <https://techcrunch.com/2010/08/20/facebook-buys-hot-potato/>.

⁴²² Vgl. <https://venturebeat.com/2011/03/20/facebook-acquires-israeli-mobile-app-startup-snaptu/>.

⁴²³ Vgl. <http://allthingsd.com/20110125/facebook-acquires-mobile-advertising-company-out-of-stealth-mode/>.

⁴²⁴ Vgl. <https://techcrunch.com/2011/03/01/facebook-beluga/>.

⁴²⁵ Vgl. <https://techcrunch.com/2014/08/14/facebook-400m-500m-acquisition-of-video-ad-tech-startup-liverail-is-now-official/>.

⁴²⁶ Vgl. <https://techcrunch.com/2013/02/28/facebook-acquires-atlas/>.

⁴²⁷ Vgl. <https://techcrunch.com/2010/11/15/facebook-acquired-fb-com-from-the-american-farm-bureau/>.

boomenden Bereich halten bzw. seine Position hier ausbauen kann. Bereits zuvor hatte Meta Face.com, einen Entwickler von Internetanwendungen zur Gesichtserkennung auf Fotos und von Künstlicher Intelligenz (KI) im Bereich der sozialen Medien, für [...] Mio. Euro zugekauft. Durch den Zukauf von *WhatsApp* sollte der rasche Aufstieg eines den hauseigenen Messenger auf Sicht mutmaßlich überflügelnden Wettbewerbers abgefangen werden. Mit *Oculus* und mehreren weiteren Zukäufen, wie im ersten Halbjahr 2022 von Downpour Interactive, Unit 2 Games Limited und BigBoxVR für insgesamt [...] Mio. Euro, die dem Bereich der Entwicklung von Produkten für Virtual Reality (VR) bzw. Augmented Reality (AR) zugeordnet werden können, will Meta sich außerdem nicht nur schlicht im Hardwarebereich stärken. Meta sieht in VR/AR vielmehr den Zugangsweg zum Internet der Zukunft insbesondere für den sozialen Austausch, das als „Metaversum“ beworben wird.⁴²⁸ Als besonders großer Zukauf in dieser Richtung kann auch der von CTRL-Labs, das Schnittstellen für die Steuerung von Computern nur mithilfe von Gedanken entwickelte, im Jahr 2019 für [...] Mio. Euro gewertet werden. Als Ergänzung in diesem Bereich dürfte auch der Zukauf von AI.Reverie, das auf Simulationen zum Training künstlicher Intelligenz spezialisiert ist, im Sommer 2022 für [...] Mio. Euro gesehen werden können. Außerdem hat Meta zahlreiche einschlägige Patente erworben [...] In die Richtung der Erlangung eines eigenen direkten Zugriffs auf den Zugang der Nutzer zum Internet gehend kann auch die Übernahme von [...] Mitarbeitern des Herstellers solarbetriebener Drohnen Ascenta⁴²⁹ im Jahr 2014 gesehen werden, mit dem Meta das Internet auch in über andere Technologien nicht (hinreichend) erschlossene Weltregionen bringen könnte.

- (624) Dabei konnte und kann es sich Meta aufgrund seiner großen Finanzkraft auch leisten, kostspielige Verlustgeschäfte zu tätigen bzw. für sich genommen unrentable Dienste zu betreiben sowie große Summen in Forschung und Entwicklung zu investieren. Denn neben Diensten wie *Instagram* bzw. Angeboten wie denjenigen von *Oculus* (heute: Meta Quest), die nicht nur das Angebot von Meta erweitern, sondern auch zum Ertrag beitragen, wird gerade *WhatsApp* als mit weit mehr als 10 Mrd. Euro Kaufpreis mit Abstand teuerster Zukauf in der Unternehmensgeschichte und Milliarden von Nutzern weltweit seit dem Jahr 2014 im Wesentlichen aus den Einnahmen in anderen Bereichen finanziert [...] Mit dem Zukauf des Unternehmens Kustomer für weitere mehr als 400 Millionen Euro [...] Messaging für den Kontakt zwischen Unternehmen und ihren Endkunden [...] CTM-Ads [...] *WhatsApp* (sowie daneben des *Facebook Messengers*) [...] Darüber hinaus investiert Meta nicht nur in konkrete anwendungsbezogene Forschung

⁴²⁸ Vgl. <https://about.Facebook/>.

⁴²⁹ Vgl. <https://www.theguardian.com/technology/2014/mar/28/facebook-buys-uk-maker-solar-powered-drones-internet>.

und Entwicklung, sondern gerade mit Blick auf die Möglichkeiten im Bereich der Datenverarbeitung auch in eine breite Forschung auch in Form (rein) wissenschaftlicher Arbeiten⁴³⁰, bei denen zumindest nicht unmittelbar erkennbar ist, welcher konkrete wirtschaftliche Nutzen sich daraus – gegebenenfalls – in der Zukunft ziehen lässt.

- (625) Außerdem hat sich Meta im Laufe der Jahre auch immer wieder darum bemüht, noch weitere Unternehmen zu erwerben, die aus seiner Sicht zunehmend erfolgreiche Angebote im Bereich der sozialen Medien entwickelt haben. Zu den prominentesten Beispielen dafür dürften das Interesse von Meta an *Snapchat*⁴³¹ vor allem im Jahr 2013 und am Vorläufer von *TikTok*, *Musical.ly*⁴³², im Jahr 2016 zählen. Jedenfalls für *Snapchat* soll auch hier ein Milliardenbetrag als Kaufpreis geboten worden sein. Nachdem es in diesen beiden Fällen im Ergebnis nicht zu einer Übernahme kam, hat Meta wie bereits dargestellt eigene Angebote entwickelt und seinen Nutzern zur Verfügung gestellt, die das Angebot von *Snapchat* (z.B. „Status“ und „Stories“) sowie *TikTok* (v.a. „Reels“) an verschiedenen Stellen des Gesamtangebots von Meta ebenfalls abdecken sollen.
- (626) Schließlich kann die große Finanzkraft von Meta gerade in Bereichen, in denen Meta bereits mit starken Diensten bzw. Angeboten vertreten ist, dazu führen, dass die Intensität des Wettbewerbs auch deswegen begrenzt ist, weil etwaige Herausforderer nur noch schwer die für Alternativangebote erforderlichen Mittel erlangen können. Insofern wird argumentiert, dass bereits die bloße Anwesenheit von großen Digitalkonzernen auf bestimmten Tätigkeitsfeldern den Zugang zu finanziellen Ressourcen für andere Unternehmen schwächt. Die große Finanzkraft der großen Digitalkonzerne könne zu sog. „Kill Zones“⁴³³ führen, in die niemand investieren will, was letztlich die Markteintrittsbarrieren für Dritte erhöhe und zu einer Reduzierung der Innovationsdynamik führe, die sich zunehmend auf Abwehrinnovationen des Normadressaten zum Schutz des Geschäftsmodells sowie ggf. auf (lediglich) komplementäre Angebote Dritter beschränke.⁴³⁴

⁴³⁰ Vgl. <https://research.fb.com/>.

⁴³¹ Vgl. <https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/netzwirtschaft/der-facebook-boersengang/foto-app-snapchat-lehnte-milliarden-offerte-von-facebook-ab-12663712.html>.

⁴³² Vgl. <https://www.buzzfeednews.com/article/ryanmac/zuckerberg-musically-tiktok-china-face-book>.

⁴³³ Vgl. BMWi, Ein neuer Wettbewerbsrahmen für die Digitalwirtschaft - Bericht der Kommission Wettbewerbsrecht 4.0, 2019, S. 65 m.w.N. dort in Fn. 174.

⁴³⁴ 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.

bb) Sonstige Ressourcen

- (627) Über seine große Finanzkraft hinaus verfügt Meta auch in großem Umfang über sonstige, für den Wettbewerb relevante Ressourcen (hierzu (1)). Auch diese können von Meta in vielfältiger Weise im Wettbewerb eingesetzt werden (hierzu (2)).

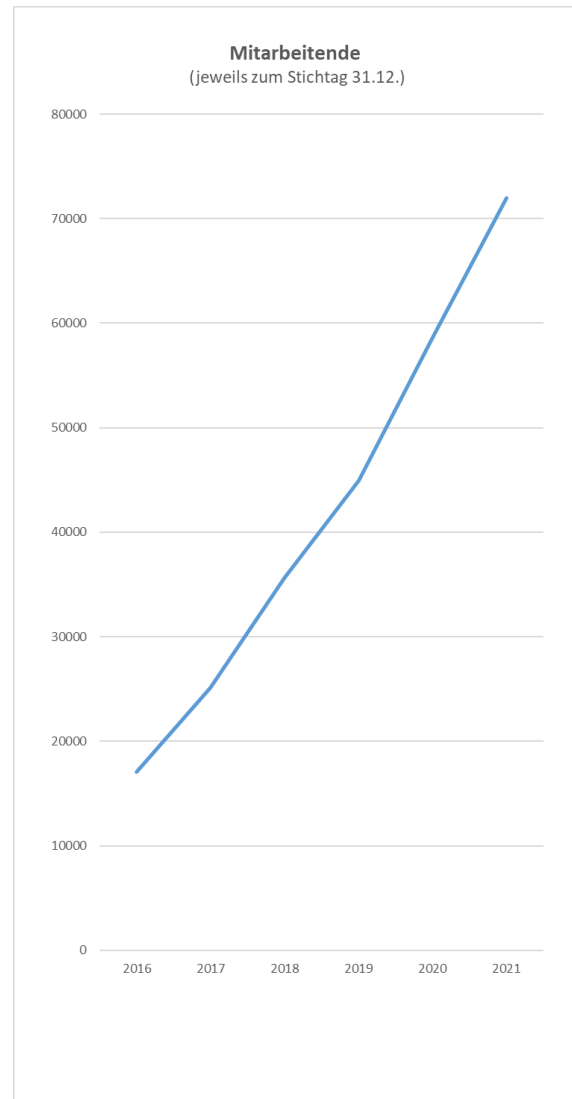
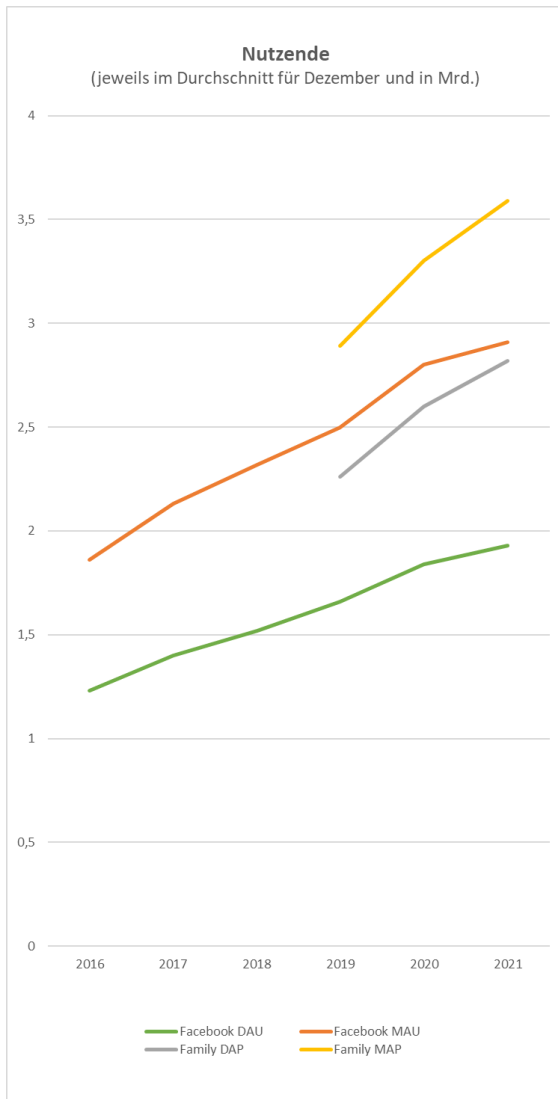
(1) Verfügbare Ressourcen

- (628) Meta stehen neben den vielen Möglichkeiten, die ihm seine große Finanzkraft generell verschafft, auch in großem Umfang konkrete Ressourcen zur Verfügung, die das Unternehmen im Wettbewerb einsetzen kann. Neben den an anderen Stellen bereits näher dargestellten Möglichkeiten, die Meta insbesondere durch die große Basis an Nutzern, das breite und integrierte Produktportfolio, den großen Datenbestand und die bestehenden Beziehungen zu Geschäftskunden hat, können auch auf einer gleichsam zwischengelagerten Ebene erhebliche Ressourcen von Meta identifiziert werden. Diese sind insbesondere das dem Unternehmen insgesamt zur Verfügung stehende Personal, seine Aufstellung im Bereich der Forschung und Entwicklung sowie der Technik insgesamt einschließlich der Verfügbarkeit einer Vielzahl von Patenten sowie die zugkräftigen Einzelmarken, die Meta unter seinem Dach vereint, mit nicht nur insgesamt, sondern auch jeweils einer großen Zahl von Nutzern.
- (629) Nicht nur die Anzahl der Nutzer, sondern auch die Anzahl der Mitarbeiter von Meta hat sich in den Jahren 2016 bis 2021 stark vergrößert. Mit ca. 3,6 Mrd. Family Monthly Active People (MAP), also konkret identifizierten Einzelpersonen, die *Facebook*, *Instagram*, *Messenger* und/oder *WhatsApp* nutzen⁴³⁵, nutzte Ende 2021 grob jeder zweite Mensch weltweit (ohne China) mindestens einmal im Monat einen Meta-Dienst, unabhängig vom Alter oder der Weltregion. Zugleich arbeiteten bereits Ende 2020 mit fast 60.000 mehr als dreimal so viele Menschen für Meta als noch Ende 2016. Bis Ende 2021 ist die Zahl der Mitarbeiter von Meta noch einmal um über 13.000 bzw. ca. 23 % innerhalb nur eines Jahres auf insgesamt ca. 72.000 weiter erheblich gestiegen.⁴³⁶ Das sind auch beispielsweise fast zehnmal so viele Mitarbeiter wie *Twitter* (über 7.500), deutlich mehr als zehnmal so viele wie *Snap* (über 5.500) und mehr als zwanzigmal so viele wie *Pinterest* (über 3.200) Ende 2021 jeweils beschäftigten.⁴³⁷

⁴³⁵ Zu den Einzelheiten und Limitationen der Berechnung der MAP und DAP siehe z.B. Seite 5 des öffentlich verfügbaren Jahresberichts 2020. Soweit ersichtlich wird nicht zwischen Privatkonten und Geschäftskonten unterschieden. Letztere dürften zahlenmäßig jedoch nur einen kleinen Bruchteil ausmachen.

⁴³⁶ Siehe den öffentlich verfügbaren Jahresbericht für das Jahr 2021.

⁴³⁷ Siehe jeweils die öffentlich verfügbaren Jahresberichte für das Jahr 2021.



Nutzende	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Facebook DAU	1,23	1,40	1,52	1,66	1,84	1,93
Facebook MAU	1,86	2,13	2,32	2,50	2,80	2,91
Family DAP				2,26	2,60	2,82
Family MAP				2,89	3,30	3,59
jeweils im Durchschnitt für Dezember in Mrd.						

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Mitarbeitende (31.12.)	17048	25105	35587	44942	58604	71970

(630) Wie bei den finanziellen Mittel dargestellt, gab Meta 2020 auch dreimal so viel Geld für Forschung und Entwicklung aus, wie noch 2016, insgesamt ca. 18,5 Mrd. USD. Im Jahr 2021 hat Meta seine Ausgaben für Forschung und Entwicklung noch einmal auf ca. 24,5 Mrd. USD, also alleine in diesem Jahr um ca. ein Drittel erhöht.⁴³⁸ Die Ausgaben von Meta nur für Forschung und Entwicklung sind damit beispielsweise mehr als doppelt so hoch

⁴³⁸ Siehe den öffentlich verfügbaren Jahresbericht für das Jahr 2021.

wie die gesamten Umsätze – nicht nur die entsprechenden Ausgaben – von Twitter (ca. 5,1 Mrd. USD), Snap (ca. 4,1 Mrd. USD) und Pinterest (ca. 2,6 Mrd. USD) im Jahr 2021 zusammengenommen.⁴³⁹ Für das Jahr 2017 belegte Meta in einem internationalen Vergleich der Unternehmen mit den höchsten Ausgaben im Bereich Forschung und Entwicklung insbesondere auch mit zahlreichen Unternehmen aus dem Automobil- und dem Pharmabereich unter den führenden 25 Platz 22, für das Jahr 2018 sogar Platz 14.⁴⁴⁰ Allein im Bereich „Research“ arbeiten über 850 Personen für Meta.⁴⁴¹ Im Bereich der Forschung und Entwicklung betreibt Meta wie bereits angesprochen außerdem nicht nur konkret anwendungsbezogene Forschung, sondern auch Forschung, die als eher wissenschaftlich eingeordnet werden kann.⁴⁴²

- (631) Die Forschungsaktivitäten von Meta verteilen sich dabei auf verschiedene Themengebiete der Computerwissenschaften mit klaren Bezügen zur Aktivität im Bereich der sozialen Medien und den konkreten Plänen des Unternehmens in diesem Bereich. Das Unternehmen selbst nennt als Themen in alphabetischer Reihenfolge „AR/VR“, „Artificial intelligence“, „Blockchain & Cryptoeconomics“, „Computational Photography & Intelligent Cameras“, „Computer Vision“, „Data Science“, „Databases“, „Economics & Computation“, „Human Computer Interaction & UX“, „Machine Learning“, „Natural Language Processing & Speech“, „Networking & Connectivity“, „Security & Privacy“ sowie „Systems & Infrastructure“.⁴⁴³ Dabei haben Meta-Mitarbeiter zu mehr als 3.000 wissenschaftlichen Artikeln für Fachzeitschriften und Konferenzen beigetragen.⁴⁴⁴ Als einer der Schwerpunkte stellt sich die Forschung an künstlicher Intelligenz (AI) dar. Mit Yann LeCun⁴⁴⁵, der 2018 den Turing Preis⁴⁴⁶ für seine Arbeiten zu neuronalen Netzen erhielt, arbeitet einer der renommiertesten AI-Forscher weltweit als Chief AI Scientist für Meta und etwa ein Drittel aller wissenschaftlichen Artikel, zu denen Meta-Mitarbeiter beigetragen haben, können diesem Bereich zugeordnet werden. Über den Bereich der eher grundlegenden Forschung hinaus verfügt Meta beispielsweise ausweislich der aktuell knapp 100 Open Source-Bibliotheken⁴⁴⁷, die Meta bereitstellt und die primär von Meta-Mitarbeitern

⁴³⁹ Siehe jeweils die öffentlich verfügbaren Jahresberichte für das Jahr 2021.

⁴⁴⁰ Siehe <https://www.strategyand.pwc.com/gx/en/insights/innovation1000.html>.

⁴⁴¹ Vgl. <https://research.fb.com/people/>.

⁴⁴² Siehe z.B. <https://research.fb.com/wp-content/uploads/2021/11/Parallel-Bayesian-Optimization-of-Multiple-Noisy-Objectives-with-Expected-Hypervolume-Improvement.pdf>.

⁴⁴³ Vgl. <https://research.fb.com/>.

⁴⁴⁴ Vgl. <https://www.lens.org>.

⁴⁴⁵ Vgl. <https://ai.Facebook/people/yann-lecun/>.

⁴⁴⁶ Vgl. <https://awards.acm.org/about/2018-turing>.

⁴⁴⁷ Vgl. <https://opensource.Facebook/projects>.

weiterentwickelt werden, auch über ein breitgefächertes und tiefgehendes Know-how in vielen angewandten Bereichen der Software-Entwicklung und Datenverarbeitung.

- (632) Als Ergebnis von Zukäufen sowie eigener Forschungs- und Entwicklungstätigkeit hält Meta in den USA mehr als ca. 7.500 Patente.⁴⁴⁸ Grob die Hälfte davon enthält im Text mindestens einmal den Begriff „Social network“, etwas weniger als die Hälfte den Begriff „User profile“ und etwas weniger als ein Viertel den Begriff „Virtual reality“. Ein weiterer, mit im Text von ca. 700 Patenten häufiger verwendeter Begriff, ist der des „Neural network“. Gerade im Bereich „Virtual Reality“ ist dabei ein deutlicher Zuwachs in den letzten Jahren festzustellen. Hielt Meta bis Ende 2017 lediglich etwas mehr als 100 Patente, die diesen Begriff im Text enthielten, sind seit dort über 1.500 weitere hinzugekommen. Aufgrund ihrer Kategorisierung lassen sich die meisten von Meta in den USA gehaltenen Patente mit ca. 1.500 dem Bereich „Social Networking“, gefolgt von den Bereichen „Messaging within social networks“ und „User profiles configuring for programme initiating / information retrieval by personalized querying“ mit jeweils ca. 750 Patenten zuordnen.
- (633) Meta verfügt auch in großem Umfang über eigene Technik, über welche die eigenen Dienste angeboten werden. Besonders anschaulich wurde dies beim gleichzeitigen Ausfall praktisch aller Meta-Dienste Anfang Oktober 2021.⁴⁴⁹ Bereits Ende 2020 betrieb Meta sieben Rechenzentren in den USA sowie drei in Europa und waren weitere in Planung oder im Bau, eines auch für Singapur.⁴⁵⁰ Zugleich war Meta bereits im Jahr 2017 an zwölf Unterseekabeln beteiligt.⁴⁵¹ Nach einer Pressemeldung aus dem Frühjahr 2020 plante Meta zumindest damals sogar zur Anbindung afrikanischer Länder und des mittleren Ostens die Verlegung eines Unterseekabels rund um Afrika mit einer Länge von ca. 37.000 km, deren Kosten auf ca. 1 Mrd. USD geschätzt wurden.⁴⁵² Darüber hinaus betreibt Meta z.B. eigene DNS-Server zur Auflösung von Domainnamensanfragen.⁴⁵³
- (634) Schließlich sind unter dem Dach von Meta weltbekannte Marken mit weltbekannten Logos und jeweils einer großen Zahl von Nutzern vereint, allen voran die Marken „Facebook“,

⁴⁴⁸ Vgl. <https://www.lens.org> [...].

⁴⁴⁹ Vgl. <https://www.heise.de/news/Der-Facebook-Ausfall-und-die-ungeahnten-Folgen-6221349.html>.

⁴⁵⁰ Vgl. <https://www.datacenterknowledge.com/facebook/facebook-plans-huge-expansion-already-massive-georgia-data-center>.

⁴⁵¹ Vgl. <https://blog.telegeography.com/telegeographys-content-providers-submarine-cable-holdings-list>.

⁴⁵² Vgl. <https://www.bbc.com/news/technology-52676253>.

⁴⁵³ Vgl. <https://www.heise.de/news/Der-Facebook-Ausfall-und-die-ungeahnten-Folgen-6221349.html>.

„Instagram“ und „WhatsApp“, aber auch „Facebook Messenger“ und „Oculus“. *Facebook* kann dabei als Inbegriff des sozialen Netzwerks gelten, je nach Weltregion bzw. Land wahlweise *WhatsApp* und *Facebook Messenger* als Inbegriff des Messengers. *Instagram* hat unter anderem den Begriff der „Instagramability“ geprägt, also der Eignung eines Fotos ursprünglich vor allem eines Ortes für eine Veröffentlichung auf *Instagram*. *Oculus* hat in der Gamingszene einen klingenden Namen. In einem Ranking der wertvollsten Marken weltweit nach Markenwert für das Jahr 2021 war *Facebook* unter den zehn bestplatzierten und verbesserte sich im Vergleich zum Jahr 2020, in dem es auch schon zu den zehn bestplatzierten zählte, noch um zwei Plätze, wobei *Facebook* seinen Markenwert um mehr als 50% steigerte.⁴⁵⁴ Das „Daumen-hoch“-Logo oder der Begriff des „Likens“ haben auch über Facebook hinaus Eingang in den (elektronischen) Alltagsgebrauch gefunden. Ausweislich der stetig weiter steigenden Zahl von Nutzern der Dienste von Meta trotz bereits sehr großer Abdeckung konnten bislang auch Enthüllungen und Skandale den Marken nicht nachhaltig schaden, um deren gutes Image sich Meta zudem laufend bemüht.

(2) Einsatzmöglichkeiten im Wettbewerb

- (635) Auch die Meta neben seiner großen Finanzkraft zur Verfügung stehenden sonstigen Ressourcen bieten dem Unternehmen besondere Möglichkeiten im Wettbewerb. Insbesondere ermöglichen sie ihm zum einen, leistungsfähig auf Angebote, mit denen Wettbewerber (zunehmend) erfolgreich sind, zu reagieren. Zum anderen ermöglichen sie ihm, auch mittel- und langfristige Vorhaben, für die in großem Umfang Vorarbeiten zu leisten sind, zu verfolgen. Gleichzeitig eröffnet Meta die stetige Erweiterung seiner technischen Fähigkeiten, sich nicht nur unabhängiger von der Technik Dritter zu machen, sondern auch neue eigene Zugangswege zu seinen Diensten zu schaffen. Dabei wirken die sonstigen, hier speziell angesprochenen Ressourcen eng mit den bereits davor dargestellten Ressourcen – namentlich insbesondere der großen Basis an Nutzern, dem Verbundangebot, dem Datenbestand, den bestehenden Beziehungen zu Geschäftskunden und der großen Finanzkraft – zusammen. Die sonstigen verfügbaren Ressourcen verstärken damit zusätzlich die ohnehin bereits hervorragenden Möglichkeiten von Meta, seine im Bereich der sozialen Medien erreichte Position nicht nur abzusichern, sondern sukzessive weiter auszubauen und den Wettbewerb damit an die Ränder des eigenen Tätigkeitsfelds zu drängen.
- (636) Wie bereits dargestellt hat Meta schon in der Vergangenheit mehrfach Vorstöße von Wettbewerbern durch eigene Angebote erwidert, soweit es nicht möglich war, den

⁴⁵⁴ Vgl. <https://www.kantar.com/de/inspiration/brand/brandz-top100-2021>.

Wettbewerber oder das Angebot zu kaufen. Bereits angesprochene Beispiele dafür sind z.B. das Angebot eines „Status“, von „Stories“ oder der „Reels“ auch auf Diensten von Meta. Insbesondere standen und stehen Meta für solche Entwicklungen ein erhebliches Forschungs- und Entwicklungsbudget einschließlich qualifizierter Mitarbeiter zu Verfügung. Diese wiederum können für ihre Arbeit auf großes bereits bestehendes Know-how sowie eigene Technik, Patente und einen großen Datenbestand zurückgreifen. Zugleich kann Meta bei der Einführung neuer Angebote über seine bereits etablierten Marken direkt eine große Zahl von Nutzern erreichen, die überdies mit den Grundfunktionen des jeweiligen Meta-Angebots bereits vertraut sind, und aufgrund der bereits bestehenden Beziehungen zu den Geschäftskunden bzw. Werbetreibenden diese im Gesamtsystem auch direkt monetarisieren. Entsprechend sind die Hürden für die Einführung neuer Produkte bei Meta niedrig. In diesem Zusammenhang hat Meta seine umfassenden Möglichkeiten auch schon dergestalt genutzt, dass es neue Angebote zunächst als eigenständige Apps angeboten hat, um direkt eine Antwort auf ein entsprechendes Angebot von Wettbewerbern zu geben und mehr über die konkrete Nutzung des Angebots zu erfahren, bevor Meta dieses in die bekannten Dienste mitaufgenommen hat.⁴⁵⁵ In einem ähnlichen Sinne ist es Meta mit seiner Vielzahl von Nutzern weltweit und in vielen Ländern besonders gut möglich, neue Angebote zunächst nur gegenüber einer Teilgruppe von Nutzern – sei es nur in bestimmten Ländern⁴⁵⁶ oder nur einem Teil der Nutzer in einem bestimmten Land⁴⁵⁷ – zur Verfügung zu stellen, bevor es allen Nutzern zur Verfügung gestellt wird. Dadurch ist es Meta möglich, die Akzeptanz neuer Angebote besonders genau einzuschätzen bzw. erforderliche Nachjustierungen besonders früh und genau vornehmen zu können, ohne die Akzeptanz bzw. Nutzung seiner Angebote insgesamt zu beeinträchtigen.

- (637) Darüber hinaus kann Meta aufgrund seiner Ressourcenstärke insbesondere auch mittel- und längerfristige Ziele verfolgen. Als mittelfristiges Vorhaben kann die Aktivität auch von Meta im Bereich des eCommerce gewertet werden. Gerade aufgrund der Corona-Pandemie hat dieser Bereich rasch weiter an Bedeutung gewonnen⁴⁵⁸, wobei gerade dem „Social commerce“⁴⁵⁹ z.B. mit der Weiterentwicklung des Influencer-Marketings und seiner ohnehin schon stark visuellen Ausprägung hier besondere Möglichkeiten zur Verfügung

⁴⁵⁵ Vgl. „Slingshot“ (Snapchat), „Lasso“ (TikTok) oder „Hobbi“ (in Richtung Pinterest).

⁴⁵⁶ Vgl. derzeit „Pay“ oder „Checkout“, die beide noch nicht in Deutschland verfügbar sind.

⁴⁵⁷ Vgl. <https://www.techradar.com/news/world-of-tech/facebook-users-to-test-new-features-1091602>.

⁴⁵⁸ Vgl. <https://www.dw.com/de/corona-sorgt-f%C3%BCr-beispiellosen-boom-beim-onlinehandel/a-56348180>.

⁴⁵⁹ Vgl. https://de.wikipedia.org/wiki/Social_Commerce.

stehen. Die etablierte Position von Meta im Bereich der sozialen Medien mit starken Marken und großen Ressourcen eröffnen dem Unternehmen auch hier vielfältige Tätigkeitsmöglichkeiten. Das wohl prominenteste längerfristige Ziel von Meta ist der Aufbau eines Internet 2.0, von Meta als „Metaverse“ beworben, über das die bisherige Realität durch eine virtuelle Realität ergänzt oder sogar ersetzt werden soll. Nach öffentlichen Verlautbarungen will Meta 10.000 Mitarbeiter in der EU einstellen, um daran zu arbeiten,⁴⁶⁰ und zusätzlich weisen neben dem Erwerb von Oculus und weiteren einschlägigen Unternehmen auch die zahlreichen Patente und Forschungsarbeiten mit einschlägigen Bezügen in eine entsprechende Richtung. Ein konkretes Beispiel dafür, wie hier unter anderem das Know-how von Meta im Bereich AI und der große Datenbestand zusammenspielen können, ist das Projekt „Learning from Videos“.⁴⁶¹ Hier nutzt Meta die große Zahl an Videos, die die Nutzer der Meta-Dienste veröffentlichen, um mittels selbstüberwachten Lernens⁴⁶² die Inhalte von Videos zu verstehen. Ein von Meta genanntes Anwendungsgebiet sind Empfehlungsalgorithmen für sein Produkt Reels auf *Instagram*. Im Kontext von Augmented-Reality-Lösungen und Smart Glasses ist es aber auch vorstellbar, dass Meta diese Technologie nutzt, um sie auf Videos, die mit der Kamera der Brillen gemacht werden, anzuwenden.⁴⁶³

- (638) Schließlich ermöglicht Meta der Ausbau seiner eigenen Technik, sein Angebot möglichst unabhängig von Dritten zu erbringen und neue Zugangswege zu den Nutzern seiner Dienste erschließen zu können. Durch seine Beteiligungen an Unterseekabeln kann Meta beispielsweise sicherstellen, dass der Datenverkehr zwischen seinen Rechenzentren ungehindert von anderen Datenströmen fließen kann. Durch die eigenen Rechenzentren und eigene DNS-Server kann Meta weitere zentrale Funktionen für einen reibungslosen Datenverkehr und eine unabhängige Datenhaltung selbst abbilden. Pläne wie die Verlegung eines Unterseekabels rund um Afrika oder die Entwicklung von Drohnen, die autonomen Internetzugang ermöglichen, würden Meta im Falle ihrer Realisierung weitere Weltregionen und Nutzer erschließen. Und auch die Bestrebungen, Brillen als erstrangigen Zugangsweg zum Internet bzw. zu den Diensten von Meta zu fördern, können nach der Einführung des Produkts „Portal“ – eines Geräts in Tablet-Form – und der gescheiterten Einführung eines „Facebook Phone“ in diesem Kontext gesehen werden.

⁴⁶⁰ Vgl. <https://abcnews.go.com/Lifestyle/wireStory/facebook-plans-hire-10000-europe-build-meta-verse-80639042>.

⁴⁶¹ Vgl. <https://ai.Facebook/blog/learning-from-videos-to-understand-the-world/>.

⁴⁶² Vgl. https://de.wikipedia.org/wiki/Selbst%C3%BCberwachtes_Lernen.

⁴⁶³ Vgl. <https://www.theverge.com/2021/3/12/22326975/facebook-training-ai-public-videos-digital-memories>.

6. Gesamtbetrachtung/Ergebnis

- (639) In der Gesamtbetrachtung aller in diesem Einzelfall relevanten Umstände ist daher im Ergebnis die Meta Platforms, Inc. insgesamt als Unternehmen mit überragender marktübergreifender Bedeutung für den Wettbewerb im Sinne des § 19a Abs. 1 GWB anzusehen.
- (640) Zusammenfassend ergibt sich diese Bedeutung im Wesentlichen aus der weitgehend kompletten und überragenden Besetzung des gesamten digitalen Bedarfsraums der sozialen Medien einschließlich benachbarter Dienste durch die Meta Platforms, Inc., die weltweit gegenüber mehreren Milliarden privaten Nutzern aus allen Alters- und Zielgruppen sowie geschäftlichen Nutzergruppen bestehend etwa aus Werbetreibenden und -dienstleistern, Inhalteanbietern, Nachrichten- und Produkthanbietern, Webseiten- und Softwareentwicklern in einem eng verflochtenen ressourcenstarken Ökosystem angeboten werden. Dieses birgt das Potential für erhebliche Wettbewerbsbeschränkungen in den betroffenen Märkten und Wirtschaftsbereichen, die auch zu beobachten sind.
- (641) Metas Machtstellung ist auf Seiten der privaten Endkunden dabei zunächst gekennzeichnet durch die gegenüber privaten Nutzern über Jahre hinweg stabil bestehende Marktbeherrschung bzw. Quasi-Monopolstellung des sozialen Netzwerkes und Kerndienstes *Facebook* als eine Kombination aus Netzwerk- und mehrseitigem Markt mit stabilen Nutzerzahlen in Deutschland von [20-30] Mio. täglich aktiven Nutzern und einer starken Neigung zum Markt-Tipping. Das weltweit aufgestellte und von Milliarden Nutzern genutzte soziale Netzwerk ist dabei schon auf der Facebook-Plattform wesentlicher Teil einer sortimentsartigen Bündelung mit erheblichen Verbundvorteilen aus einem breiten Spektrum weiterer Endkunden-Dienste, die mit dem sozialen Netzwerk funktional und über ein Nutzerkonto verbunden oder aus der Nutzung des sozialen Netzwerkes heraus leicht zugänglich sind und beständig erweitert werden. Dazu gehören u.a. Facebook Marketplace, Facebook Watch, Facebook News, Facebook Rooms, der kürzlich eingeführte Dienst Shops, Facebook Spiele oder auch der in Entwicklung befindliche VR-Bereich Facebook Horizon.
- (642) Auch der soziale Foto- und Videodienst *Instagram*, der technisch auf der Facebook-Plattform betrieben und funktional auf einer mit *Facebook* verflochtenen App und Marke angeboten wird, besteht wiederum aus einem inzwischen ähnlich breiten und sich beständig erweiternden sortimentsartigen Bündel an Endkunden-Diensten und Funktionalitäten wie *Facebook*, zu denen etwa die Instagram Stories, Instagram Reels, Instagram Shopping und Instagram Video zählen. *Instagram* erreicht inzwischen ähnlich hohe Nutzerzahlen wie *Facebook*. Daneben zählt mit *WhatsApp* als dem weltweit (rund

[...] Mrd. monatlich aktive Nutzer) und in Deutschland (rund [...] Mio. monatlich aktive Nutzer) mit Abstand wichtigste Messenger-Dienst ergänzt um den in *Facebook* integrierten *Facebook Messenger* ein weiteres extrem nutzerstarkes Angebot zum Portfolio von Meta. Ferner deckt Meta mit den Meta-Quest-(vormals Oculus)-Diensten ein breites Produktportfolio an VR-Diensten mit Social-Media-Bezügen mit eigener Spielesoftware, einem Oculus-Shop sowie populären VR-Brillen wie der Quest 2 ab.

- (643) Die Plattformen werden alle auch von verschiedenen Gruppen von Geschäftskunden genutzt, denen wiederum ein Bündel an Diensten angeboten wird. Auf *Facebook* nutzen Inhalte- und Produkthanbieter etwa die Facebook-Seiten für die Selbstpräsentation, treten mit privaten Nutzern über ihren Newsfeed in Kontakt und können mit verschiedenen Tools die Nutzung ihrer Seite analysieren. *Facebook* bildet insoweit einen bedeutenden Kommunikationsraum, der auch und insbesondere von Presse- und Nachrichten Anbietern als Teil des auf dem sozialen Netzwerk stattfindenden Meinungsaustauschs eine hohe Bedeutung hat und für diese unverzichtbar ist.
- (644) Alle Geschäftskunden können Werbung auf den Meta-Diensten schalten, die Nutzer über Facebook-Analysetools tracken und [...] Produkte [...] zum Verkauf anbieten, etwa über „Shops“. *Instagram* ist ebenfalls stark auf kommerzielle Nutzer ausgerichtet und bietet diesen ebenfalls verschiedenste Möglichkeiten der Geschäftsanbahnung oder des Geschäftsabschlusses mit anderen Nutzern. Auch die Meta-Messenger-Dienste haben eine hohe Bedeutung in der B2C-Kommunikation. Schließlich bietet die Facebook-Entwicklerplattform sowie das Facebook Reality Lab für Software-, App- und Webseitenentwickler bzw. -betreiber Dienstleistungen zur Entwicklung, dem Vertrieb sowie die Monetarisierung ihrer Produkte.
- (645) Die Meta-Dienste werden stabil monetarisiert mit Social-Media-Werbung, die von Meta mit einer zumindest sehr starken Marktposition auf dem betroffenen Werbemarkt als Teil der mehrseitigen Märkte *Facebook* und *Instagram* angeboten wird und eine starke sowie weiter wachsende Finanzierungsquelle darstellt. Die für die Werbetreibenden für Social-Media-Kampagnen wiederum unverzichtbaren und vertikal durchintegrierten Werbeangebote auf *Facebook* und *Instagram* stehen mit den Diensten für den privaten Nutzer über indirekte Netzwerkeffekte in einer engen Verbindung im mehrseitigen Markt und bilden darüber hinaus ein wesentliches Verbindungsstück zu weiteren Diensten gegenüber Geschäftskunden, die z.B. über die Messenger-Dienste als Teil der Werbung mit dem Rezipienten direkt in Kommunikation treten („click-to-message“) oder über „Shops“ das Produkt verkaufen können.
- (646) Das gesamte Meta-Ökosystem ist dabei stark datengetrieben insbesondere durch den Betrieb hoch-personalisierter Dienste, die in einem datengetriebenen Geschäftsmodell der

ebenfalls hoch-personalisierte Social-Media-Werbung angeboten werden. „Treibstoff“ des Ökosystems sind daher auf der Grundlage extrem hoher Nutzerzahlen massenhaft erhobene und aussagekräftige – und damit wertvolle – Nutzerdaten aus einer Vielzahl von intensiv genutzten Diensten und Funktionalitäten, die für das gesamte Ökosystem im Hinblick auf seine Absicherung, seine Ausweitung und seine Monetarisierung eine hohe wettbewerbliche Relevanz aufweisen und eine überragende Ressource bilden. Darüber hinaus zeichnet sich das Meta-Ökosystem durch eine stabile und hohe Finanzkraft sowie Marktkapitalisierung, weltweit sehr hohe Nutzerzahlen und weitere wertvolle Ressourcen aus, die im gesamten Ökosystem eingesetzt werden können.

- (647) Diese im gesamten Bereich der Sozialen Medien einschließlich der ihnen nahestehenden Dienste bestehende starke Stellung des Meta-Ökosystems und der daraus resultierenden Wettbewerbsvorteile führen zu Wettbewerbsbeschränkungen und -gefährdungen, die mit der Machtposition der überragenden marktübergreifenden Bedeutung für den Wettbewerb in § 19a Abs. 1 GWB gerade adressiert werden sollen.
- (648) Denn ein Wettbewerb kann bei dem umfassenden ständig wachsenden Meta-Ökosystem im gesamten Wirtschaftsbereich der sozialen Medien nur in Teilbereichen stattfinden, so dass Metas Machtstellung nicht oder nur schwer angreifbar ist. Das Ökosystem verstärkt dabei in erheblichem Maße die im Bereich der Internetwirtschaft und der Sozialen Medien ohnehin bestehende Tendenz zu verschwimmenden Marktgrenzen und in verschiedener Hinsicht vernetzten Märkten, indem Meta Dienste und Funktionalitäten, die von Wettbewerbern als eigenständiges Produkt auf entsprechend separaten Märkten angeboten werden, auf den Plattformen bündelt und teilweise tief in die Netzwerkfunktionalitäten von *Facebook* oder *Instagram* einbettet. Die ständige Erweiterung etwa der Produktpalette des sozialen Netzwerks *Facebook* und die Anbindung sowie der komplementäre Ausbau von *Instagram* definieren gleichzeitig das Produkt „soziales Netzwerk“ und somit letztlich den Markt, auf dem es angeboten wird, so dass Meta selbst die Marktgrenzen definiert, ständig erweitert und mit benachbarten Märkten verschwimmen lässt. Die Wettbewerber im Bereich der Sozialen Medien, die durchgängig kein vergleichbares Portfolio anbieten können, bleiben zwangsläufig nur in Teilbereichen des Ökosystems tätig.
- (649) Das Meta-Ökosystem ist durch einen solchen Randwettbewerb jedoch nicht oder nur schwer angreifbar. Ein Angriff wäre nur dann möglich, wenn es Wettbewerbern etwa durch Innovationen und ein breites Angebot gelingen könnte, in erheblichem Umfang Nutzer zu gewinnen und auch von Meta abzuwerben. Dieses ist jedoch vorliegend nicht zu erwarten, da sich das Meta-Ökosystem durch starke Lock-in-Effekte und damit hohe Wechselhürden für die Nutzer auszeichnet.

- (650) Dieses ist insbesondere eine Folge der bei allen Meta-Diensten herrschenden intensiven direkten Netzwerkeffekte, die eine erhebliche Wechselhürde für private Nutzer errichten, da ihre regelmäßig zahlreichen Kontaktpersonen ebenfalls von einem Wechsel zu anderen Diensten überzeugt werden müssen. Gleichzeitig haben die direkten Netzwerkeffekte einen starken Selbstverstärkungseffekt, da der Nutzen des sozialen Netzwerks mit wachsender Nutzerzahl und steigender Nutzungsintensität ansteigt und eine extrem hohe Nutzerzahl auf sich zieht. Dieser Selbstverstärkungseffekt ist sowohl bei *Facebook* als auch bei *Instagram* über die letzten Jahre deutlich sichtbar geworden (oben Rn. (180) und (183)) und bildet die wesentliche Grundlage der Monopolisierungstendenz auf dem Markt für soziale Netzwerke.
- (651) Das breite und ständig wachsende Angebot der auf *Facebook* und *Instagram* gebündelten oder mit ihnen verflochtenen Dienste einschließlich *WhatsApp* und *Facebook Messenger* sind ebenfalls geeignet, den Endnutzer im Ökosystem zu halten und den Lock-In-Effekt zu verstärken. Das Ökosystem bildet einen Raum, in dem die Nutzer ihre insbesondere bei *Facebook* umfassenden Mitgliedsprofile aufbauen, bestimmte Kommunikations- und Konsummuster festlegen und reproduzierbare Verhaltens- und Nutzungsroutinen entwickeln. Auf diese Muster haben vordefinierte Benutzeroberflächen und Voreinstellungen erheblichen Einfluss. Die Nutzungsgewohnheiten werden auf diese Weise stark gelenkt und geformt. Meta kann mit gezielter Nutzerführung auf den Plattformen und mit Personalisierung der Dienste unter Einsatz seiner umfassenden Nutzerdaten sowie durch Anreize, eigene Daten und Inhalte etwa auch in Form von Fotos und Videos auf die Plattform hochzuladen, daher Nutzer zu bestimmten und auch neuen Diensten und Funktionalitäten lenken und weiter an das System binden. Diese Gefahr lässt sich beispielhaft an der Einführung von Facebook Watch aufzeigen (oben Rn. (374) ff.). Je mehr Dienste Teil des Systems sind und je breiter das Nutzungsspektrum wird, desto höher werden die Wechselkosten, da sie eine umfassende Reorganisation und Neubildung der individuellen Muster und Bewegungen in – ggf. mehreren unterschiedlichen – alternativen sozialen Medien erfordern würden.
- (652) Die Lock-in-Effekte führen dazu, dass Wettbewerber Nutzer nur dann in signifikantem Umfang gewinnen können, wenn sie Dienste mit hoher Innovationskraft anbieten können, für die Nutzer den Verlust ihres Netzwerks und den Aufwand eines Wechsels in Kauf nehmen. Das Meta-Ökosystem und seine überragenden Ressourcen versetzen das Unternehmen jedoch in die Lage, Innovationen von Wettbewerbern frühzeitig zu begegnen und wegen der hohen Nutzerzahlen und der verfügbaren Daten abzubremsen. Dabei profitiert Meta in ganz erheblichem Maße gerade davon, dass es sich mit seinen Diensten *Facebook*, *Facebook Messenger*, *WhatsApp* und *Instagram* im gesamten Bereich der sozialen Medien positioniert hat und daher in allen Diensten mit ihren

technischen und finanziellen Ressourcen kurzfristig und gezielt je nach Zielgruppe und Funktionalität auf Innovationen reagieren, ihrer großen Nutzerbasis selbst anbieten und so Wettbewerbsvorstößen frühzeitig begegnen und bremsen kann. Für Fälle, in denen sich diese Gefahr in der Vergangenheit bereits realisiert hat, hat die Beschlussabteilung mehrere Beispiele ermittelt (Rn. (391) ff.) Darüber hinaus kann Meta mit seinen Ressourcen vielversprechende innovative Unternehmen zu hohen Kaufpreisen erwerben und deren Innovationen entweder selbst übernehmen, diese weiterentwickeln oder auch stilllegen. Auch hierfür gibt es Beispiele (Rn. (400)(400) ff).

- (653) Die Wettbewerber im Bereich der sozialen Medien haben ferner keine vergleichbar stabile Monetarisierung ihrer sozialen Medien, da Werbetreibende für ihre Social-Media-Kampagnen auf die Werbung bei den einen „Walled Garden“ bildenden Meta-Diensten angewiesen sind und dort den Großteil des Social-Media-Budgets platzieren. Auch dieses ist Folge der hohen Anzahl der an Meta gebundenen Nutzer, der hohen Nutzungsintensität in den Meta-Diensten und der großen, granularen Datenbasis des Ökosystems. Auch dadurch werden die Wettbewerber auf einen Wettbewerb an den Rändern des von Meta aufgebauten Systems verwiesen.
- (654) Das Meta-System eröffnet mit seinen nutzerstarken Diensten damit auch gleichzeitig bedeutende Absatzwege und -märkte für Unternehmen, für die solche Kanäle für ihren Geschäftserfolg wichtig sind. Meta ist in erheblichem Umfang in der Lage, die Regeln für die Nutzung der Kanäle zu setzen und kann damit auf den Geschäftserfolg seiner Geschäftskunden erheblichen Einfluss nehmen. Hierbei bildet vor allem *Facebook* einen maßgeblichen Kommunikationsraum, der insbesondere auch für den öffentlichen Diskurs in politischen, gesellschaftlichen, kulturellen und wirtschaftlichen Fragen von wesentlicher Bedeutung ist. Vor allem Nachrichtenanbieter sind auf die Teilhabe an diesem öffentlichen Diskurs und damit auf die Auffindbarkeit und Sichtbarkeit auf der Plattform angewiesen. Die Regeln für die Auffindbarkeit, Sichtbarkeit und den Rahmen der Teilnahme an diesem Kommunikationsraum setzt Meta.
- (655) Dabei ist ergänzend in den Blick zu nehmen, dass sich die Bedeutung des von Meta betriebenen digitalen Ökosystems mit dem sozialen Netzwerk Facebook im Zentrum und den zusätzlichen sozialen Medien wie *Instagram* und Messenger-Diensten wie *WhatsApp* über den Bereich des Wirtschaftlichen hinaus auch auf das gesellschaftliche Leben insgesamt erstreckt. Aufgrund der prägenden Wirkung von Meta für den Kommunikationsraum Internet kommt dem Unternehmen eine hohe Bedeutung für die gesellschaftliche Teilhabe in Form der Partizipation an digitaler Kommunikation und Vernetzung und auf die öffentliche Meinungsbildung in einer offenen und pluralen Gesellschaft im Digitalzeitalter zu. Insofern trifft auf soziale Netzwerke im Besonderen der

Befund des BVerfG zu, dass in allen Lebensbereichen zunehmend für die Allgemeinheit grundlegende Dienstleistungen auf der Grundlage umfänglicher personenbezogener Datensammlungen und Maßnahmen der Datenverarbeitung von privaten, oftmals marktmächtigen Unternehmen erbracht werden, die maßgeblich über die öffentliche Meinungsbildung, die Zuteilung und Versagung von Chancen, die Teilhabe am sozialen Leben oder auch elementare Verrichtungen des täglichen Lebens entscheiden.⁴⁶⁴ Als Betreiberin des mit weitem Abstand größten und bedeutendsten sozialen Netzwerks der Welt kommt Meta in diesem Sinne eine Schlüsselfunktion für das gesellschaftliche Leben in Deutschland und weltweit zu. Die ergänzende Berücksichtigung auch von Belangen der gesellschaftlichen Teilhabe im Rahmen der kartellrechtlichen Prüfung entspricht zum einen der Rechtsprechung des BGH zu § 19 GWB.⁴⁶⁵ Zum anderen nehmen auch die Materialien zu § 19a GWB auf diese Belange Bezug.⁴⁶⁶ Sie lassen sich daher auch im Rahmen der Gesamtbetrachtung zur Feststellung einer überragenden Marktstellung im Sinne des § 19a Abs. 1 GWB ergänzend heranziehen.

- (656) Für die Werbetreibenden bilden die Meta-Dienste einen wesentlichen und unverzichtbaren Absatzweg für ihre Produkte, die auf den Diensten insbesondere mit den privaten Nutzern ihre potentiellen Abnehmer vorfinden. Auch dieses ermöglicht Meta, über die Form und die Sichtbarkeit der Produkte auf der Plattform zu entscheiden und so den Zugang von Unternehmen zu ihren Kunden den eigenen Geschäftsinteressen von Meta entsprechend zu gestalten.
- (657) Die starke Bindung der praktisch durchweg auch werbetreibenden Unternehmen an die Meta-Dienste ermöglicht es Meta, seine Dienste auch in diesem Verhältnis beständig auszuweiten. Im Vordergrund steht hier die Weiterentwicklung der Werbedienste zu einem umfassenderen geschäftlichen Kommunikations- und Verkaufsraum, der – mit maßgeblicher Unterstützung der Meta-Datenbasis – den gesamten Kaufprozess für ein Produkt, die sog. „Customer-Journey“ umfasst. Auch hier werden damit die Marktgrenzen zwischen den Werbemärkten und den Produktvertriebsmärkten aufgehoben, indem etwa schon die Werbeanzeige unmittelbar die Kommunikation für die Geschäftsanbahnung („Call-to-Message“), die Hinterlegung des Produkts im Einkaufswagen auf der Webseite des Geschäftskunden bzw. auf „Shops“ oder teilweise direkt schon einen „Check-Out“ – also den Kaufabschluss – ermöglicht. Dieses führt nicht nur zu einer weiteren Vertiefung der bereits bestehenden hohen Bindung der Werbetreibenden an den Meta-Absatzweg,

⁴⁶⁴ Vgl. BVerfG, Beschluss vom 06.11.2019 – 1 BvR 16/13, NJW 2020, 300 Rn. 85 – *Recht auf Vergessen I*.

⁴⁶⁵ Vgl. BGH, Beschluss vom 23.06.2020 – KVR 69/19 – *Facebook*, Rn. 124.

⁴⁶⁶ Vgl. Beschlussempfehlung des Wirtschaftsausschusses zur 10. GWB-Novelle, BT-Drucks. 19/25868, S. 7.

sondern erschwert auch in diesem Punkt die Angreifbarkeit des Ökosystems durch die Wettbewerber, die sich auf die herkömmlichen Werbeflächen beschränken.

- (658) Insgesamt ist daher das Meta-Ökosystem durch die bereits bestehenden intensiven Bindungen der verschiedensten und durchgängig sehr großen Nutzergruppen an die marktübergreifend tätigen Dienste im Wettbewerb nur noch schwer angreifbar. Meta hat auf seiner stabilen und wachsenden Ressourcengrundlage dabei die Möglichkeit, das Ökosystem beständig auszuweiten, möglicherweise bis hin zu einem durch proprietär betriebene VR- und AR-Hardware verfassten „Metaversum“.

C. Ermessen

- (659) Der Erlass des gemäß § 19a Abs. 1 S. 3 GWB auf 5 Jahre zu befristenden Feststellungsbeschlusses zur Normadressateneigenschaft nach § 19a GWB gegen die Meta Platforms, Inc. steht im pflichtgemäßen Ermessen des Bundeskartellamtes. Eine befristete Feststellung kann die Beschlussabteilung ermessensfehlerfrei aussprechen.
- (660) Denn die besondere Missbrauchsaufsicht nach § 19a Abs. 2 GWB ist erforderlich, geeignet und angemessen, um die von dem Meta-Ökosystem ausgehenden Wettbewerbsgefahren zu adressieren.
- (661) 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, die in besonderer Weise befähigt sind, ihre Machtposition über Marktgrenzen hinweg auszudehnen oder ihre Unangreifbarkeit abzusichern.⁴⁶⁷ Sie zielen daher auf die Begrenzung wirtschaftlicher Machtstellungen, dienen der Offenhaltung von Märkten und des Schutzes wettbewerblicher Prozesschancen.⁴⁶⁸ Wegen der dargestellten bereits eingetretenen Vorschädigung und Gefährdung der Wettbewerbsprozesse im betroffenen Wirtschaftsraum der sozialen Medien sowie der beständigen und hochdynamischen Ausdehnung des Meta-Ökosystems in benachbarte Bereiche besteht daher ein öffentliches Interesse an der besonderen Missbrauchsaufsicht des Bundeskartellamtes nach § 19a Abs. 2 GWB zusätzlich zur allgemeinen Missbrauchsaufsicht nach § 19 GWB, Art. 102 AEUV sowie § 20 GWB.
- (662) Trotz der bestehenden marktbeherrschenden Stellung von Meta auf dem nationalen Markt für soziale Netzwerke für private Nutzer ist die allgemeine Missbrauchsaufsicht nach § 19 GWB und Art. 102 AEUV nicht hinreichend effizient. Denn die allgemeine Missbrauchsaufsicht adressiert in ihrem Kern gerade nicht die marktübergreifenden Wirkungen und Gefährdungen der besonderen wirtschaftlichen Machtstellung von Meta und ihre Ausdehnung auf weitere Bereiche, sondern die auf einen spezifischen Markt bezogenen Verhaltensspielräume. Sie kann damit nicht das gesamte Ökosystem in den Blick nehmen.⁴⁶⁹ Erforderlich ist außerdem das effektivere und gezieltere Vorgehen gegen

⁴⁶⁷ Vgl. Regierungsbegründung zur 10. GWB-Novelle, BT-Drucks. 19/23492, S. 77; Beschlussempfehlung des Wirtschaftsausschusses, BT-Drucks. 19/25868, S. 7, 112.

⁴⁶⁸ Vgl. Regierungsbegründung zur 10. GWB-Novelle, BT-Drucks. 19/23492, S. 77.

⁴⁶⁹ Vgl. dazu auch die Ausführungen von Meta in der Stellungnahme zum Anhörungsschreiben vom 23.12.2021, Rn. 72 und Rn. 161.

Verhaltensweisen insbesondere auch auf der Grundlage der Regelbeispiele nach § 19a Abs. 2 GWB, die einen Missbrauch indizieren und so zur Verfahrensbeschleunigung beitragen.⁴⁷⁰ Dieses ist insbesondere mit Blick auf die dargestellte hohe Dynamik, mit der sich das Meta-Ökosystem in der Digitalwirtschaft sowohl hinsichtlich seiner Dienste als auch hinsichtlich der Ressourcen fortentwickelt, notwendig.

- (663) Dazu gehört auch die verbindliche Feststellung der Normadressateneigenschaft bezüglich der Unternehmenstätigkeit der Meta Platforms, Inc. für einen Zeitraum von 5 Jahren nach Eintritt der Bestandskraft (§ 19a Abs. 1 S. 3 GWB). Auch dieses ist mit Blick auf die erforderliche Verfahrensbeschleunigung eine angemessene Maßnahme, denn sie ermöglicht das schnelle und gezielte Aufgreifen und die Untersagung von schädlichen Verhaltensweisen nach § 19a Abs. 2 GWB in zügigen Verwaltungsverfahren in diesem Zeitraum, ohne dass in jedem Verfahren eine (markt-)spezifische Normadressateneigenschaft zu prüfen ist. Ohne eine weitgehende Vorab-Feststellung der Normadressateneigenschaft wäre eine effektive Missbrauchsaufsicht in dem hier betroffenen Bereich der Digitalwirtschaft und mit dem hier betroffenen Unternehmen nicht hinreichend gewährleistet.
- (664) Sie ist im vorliegenden Fall auch verhältnismäßig, weil nicht zu erwarten ist, dass die dargestellten Wettbewerbsprobleme sich in den nächsten 5 Jahren grundlegend zum Besseren verändern werden. Vielmehr spricht die dargestellte beständige Ausweitung und Absicherung des durch Netzwerkeffekte gekennzeichneten Meta-Ökosystems für eine Verschärfung der Wettbewerbsprobleme. Dieses ergibt sich insbesondere aus der bereits über Jahre bestehenden Bindung einer hohen Nutzerzahl an die Meta-Dienste und der sich selbstverstärkenden Effekte auch bezüglich der Daten- und Monetarisierungsvorteile. Umgekehrt führt die Befristung zu einer zwingenden Überprüfung der Normadressateneigenschaft nach 5 Jahren, so dass veränderte Wettbewerbsverhältnisse angemessen berücksichtigt werden können.
- (665) Schließlich ist zu berücksichtigen, dass das Unternehmen ausschließlich unter eine behördliche Missbrauchsaufsicht gestellt wird und aus der Normadressateneigenschaft keine unmittelbaren, auch auf dem Zivilrechtsweg verfolgbaren Verhaltensverbote folgen. Dieses rechtfertigt es, das Unternehmen mit seiner gesamten Unternehmenstätigkeit der besonderen Missbrauchsaufsicht zu unterstellen.
- (666) In Ausübung pflichtgemäßen Ermessens richtet die Beschlussabteilung die Verfügung an die Meta Platforms, Inc. und an die Facebook Germany GmbH. Die Meta Platforms, Inc.

⁴⁷⁰ Vgl. Beschlussempfehlung des Wirtschaftsausschusses, BT-Drucks. 19/25868, S. 113.

ist die Muttergesellschaft des Meta-Konzerns und damit geeignete Adressatin der den Gesamtkonzern umfassenden Feststellung der Normadressateneigenschaft gemäß § 19a Abs. 1 GWB. Darüber hinaus kann sie auf alle Tochterunternehmen Einfluss nehmen und auf die Befolgung der mit der Normadressateneigenschaft einhergehenden Pflichten hinwirken. Da es sich bei § 19a GWB um eine nationale Regelung handelt, die für den Meta-Konzern unmittelbar in Deutschland Wirkungen entfaltet, ist die deutsche Tochtergesellschaft, die Facebook Germany GmbH, in besonderem Maße von der Entscheidung betroffen, so dass es sich als zweckmäßig erweist, den Bescheid auch an diese zu richten.

D. Gebühren

- (667) 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.
- (668) Gegenstand des Verfahrens ist die Feststellung der überragenden marktübergreifenden Bedeutung von Meta für den Wettbewerb. Diese ergibt sich insbesondere aus der auf mehreren großen Diensten mit einer Vielzahl verbundener Angebote ruhenden zentralen Stellung, die Meta im Bereich der sozialen Medien insgesamt einnimmt. Meta betreibt ein starkes, datengetriebenes Ökosystem im gesamten Bereich der werbefinanzierten sozialen Medien, das aufgrund hoher Bindungseffekte gegenüber privaten Nutzern und Geschäftskunden die Gefahr aufweist, dass andere Wettbewerber dauerhaft weitgehend auf einen Wettbewerb nur in Teilbereichen und damit an den Rändern des Ökosystems verwiesen sowie deren Innovationskraft erheblich gefährdet werden. Die Verbundvorteile erleichtern darüber hinaus die beständige Erweiterung und Konsolidierung sowie die Finanzierung des Ökosystems. Metas Ökosystem hat im Ergebnis eine vom Wettbewerb nicht oder nur schwer angreifbare Position über mehrere Märkte bei verschwimmenden Marktgrenzen inne. Angesichts dieser Umstände und der Tatsache, dass die Tätigkeit auf Märkten im Sinne des § 18 Abs. 3a GWB den Kernbereich der umfangreichen wirtschaftlichen Tätigkeit von Meta bildet, ist die wirtschaftliche Bedeutung des Verfahrens als erheblich über dem Durchschnitt liegend zu qualifizieren.
- (669) 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. Dazu gehörten neben ausführlichen Recherchen in öffentlichen Quellen einschließlich der von Meta selbst veröffentlichten Informationen und einer umfangreichen Befragung von Meta einschließlich der Auswertung zahlreicher beigezogener Unterlagen aus anderen Verfahren der Beschlussabteilung mit Informationen zu Meta insbesondere die Befragung von Wettbewerbern und Digital- bzw. Mediaagenturen ganz überwiegend im Wege von Auskunftsbeschlüssen mit detaillierten Fragebögen sowie von Verlagen im Wege von

Auskunftsersuchen. Der damit einhergegangene Verwaltungsaufwand rechtfertigt es vorliegend, unter Berücksichtigung der erheblich über dem Durchschnitt liegenden wirtschaftlichen Bedeutung des Verfahrens, [...].

- (670) 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.
- (671) 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:

810600444800

- (672) Bitte beachten Sie, dass Ihre Zahlung ohne Angabe des Kassenzeichens nicht bearbeitet werden kann.
- (673) 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.

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.

Topel

Gleave

Häfele

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 Geschäftsheimnisse enthält, die vor der Veröffentlichung zu löschen sind. Bitte begründen Sie, warum es sich bei den von Ihnen ggf. gewünschten Löschungen um Geschäftsheimnisse handelt. Sollte die zuständige Beschlussabteilung innerhalb von 7 Tagen keine Nachricht von Ihnen erhalten, geht das Bundeskartellamt davon aus, dass diese Entscheidung keine Geschäftsheimnisse enthält, und wird sie veröffentlichen.

Zum Schutz von Informationen in dieser Fassung wurden unter anderem auch Fußnoten entfernt.

Inhalt

A. Sachverhalt	3
I. Betroffenes Unternehmen	3
1. Der Meta-Konzern	3
2. Die Produktpalette	5
a) Facebook-Dienste	5
aa) Soziales Netzwerk	5
bb) Weitere Facebook-Dienste	6
cc) Facebook Entwicklerplattform	8
b) Instagram-Dienste	10
aa) Soziales Medium	10
bb) Weitere Instagram-Dienste	10
c) WhatsApp	11
aa) Messenger-Dienst	12
bb) WhatsApp for Business	12
d) Werbeprodukte	13
e) Virtual- und Augmented-Reality-Produkte	14
II. Gang des Verfahrens	16
B. Rechtliche Würdigung	18
I. Grundsätze	18
II. Tätigkeit in erheblichem Umfang auf Märkten im Sinne des § 18 Abs. 3a GWB	20
1. Funktion	20
2. Metas Tätigkeiten auf Märkten nach § 18 Abs. 3a GWB	21
a) Facebook, Instagram	21
b) Messenger-Dienste WhatsApp und Facebook Messenger	25
3. Erheblicher Umfang	26
III. Überragende marktübergreifende Bedeutung für den Wettbewerb	28
1. Marktbeherrschung (§ 19a Abs. 1 S. 2 Nr. 1 GWB)	30
a) Funktion des Merkmals	30
b) Quasi-Monopol auf dem nationalen Markt für soziale Netzwerke für private Nutzer ..	31
aa) Marktabgrenzung	31
(1) Marktseiten sind getrennte Märkte	32
(2) Separater Markt für soziale Netzwerke innerhalb der Sozialen Medien	33

(a)	Typische Vertragsleistung eines sozialen Netzwerks	33
(b)	Keine funktionale Austauschbarkeit mit anderen sozialen Medien	38
(c)	Keine Angebotsumstellungsflexibilität	43
(3)	Räumliche Marktabgrenzung	44
bb)	Marktbeherrschung	44
(1)	Marktstruktur und Entwicklung der Nutzeranteile	44
(2)	Marktmacht-Faktoren nach § 18 Abs. 3a GWB	48
(a)	Monopolisierungstendenz durch sich selbstverstärkende direkte Netzwerkeffekte	48
(b)	Verstärkung der Konzentrationstendenz durch indirekte Netzwerkeffekte ..	51
(c)	Hoher Wechselaufwand und wenig ausgeprägtes Multi-Homing	52
(d)	Zugang zu wettbewerbsrelevanten Daten	55
(e)	Kein hinreichender innovationsgetriebener Wettbewerb	57
c)	Marktbeherrschung auf einem nationalen Markt für Social-Media-Werbung	59
aa)	Marktabgrenzung	59
(1)	Sachliche Marktabgrenzung	59
(a)	Verhältnis der Online-Werbung zu Werbung auf „Offline“-Medien	60
(b)	Eigener Markt für Social-Media-Werbung innerhalb der Online-Werbung ..	61
(aa)	Spezifischer Bedarf für Social-Media-Werbung	62
(bb)	Keine Austauschbarkeit mit suchgebundener Werbung	69
(cc)	Keine Austauschbarkeit mit klassischer Display- und Bannerwerbung ..	72
(dd)	Keine Austauschbarkeit mit Instream-Videowerbung	76
(2)	Räumlicher Markt	79
bb)	Marktbeherrschung	79
(1)	Marktstruktur	80
(2)	Weitere Marktmachtfaktoren gemäß § 18 Abs. 3 und 3a GWB	82
(a)	Hohe Marktzutrittsschranken und Netzwerkeffekte	82
(b)	Kein ausgeprägtes Multi-Homing	85
(c)	Zugang zu wettbewerbsrelevanten Daten	86
2.	Vertikale Integration und Tätigkeit auf in sonstiger Weise miteinander verbundenen Märkten (§ 19a Abs. 1 S. 2 Nr. 3 GWB)	87
a)	Funktion des Merkmals	88
b)	Metas „Ökosystem“	89
aa)	Angebote für die privaten Nutzer	91
(1)	Breite Palette verbundener Angebote im gesamten Bereich der sozialen Medien	91
(a)	Facebook	92
(aa)	Breite Abdeckung von Funktionalitäten im Bereich sozialer Medien	92
(bb)	Sortimentsartige Bündelung auf einer einheitlichen Plattform	94
(cc)	Weltweit nutzerstärkstes Angebot	95
(b)	Instagram	96
(aa)	Ergänzende umfassende Content-Sharing-Plattform	97

(bb)	Enger Verbund des Produktbündels mit Facebook	100
(cc)	Weltweit nutzerstarkes Angebot	101
(c)	WhatsApp, Facebook-Messenger und Instagram Direct Messenger	102
(aa)	Abdeckung des typischen Anwendungsbereichs von Messenger-Diensten	102
(bb)	Enger Verbund	103
(cc)	Weltweit nutzerstärkste Messenger-Dienste	105
(d)	VR/AR-Produkte.....	106
(e)	Insgesamt Betrieb eines integriertes Gesamtsystems.....	108
(2)	Verbundvorteile und Wettbewerbsgefahren.....	109
(a)	Entfaltung eines hohen Bindungseffekts (Lock-In-Effekt) auf private Nutzer.....	110
(b)	Reaktion auf und Abwehr von Innovationsimpulsen.....	115
(aa)	Entwicklung und Übernahme von Funktionalitäten.....	115
(bb)	Übernahme von Wettbewerbern	118
bb)	Angebote an Geschäftskunden	121
(1)	Breite Palette verbundener Angebote	121
(a)	Marketingprodukte	121
(aa)	Präsentation und Selbstdarstellung	122
(bb)	Entgeltliche Werbeprodukte	124
(cc)	Verkauf und Bezahlung.....	129
(b)	Angebote für Entwickler	131
(aa)	Meta-Entwicklerplattform	131
(bb)	AR/VR-Entwicklerplattform	133
(2)	Verbundvorteile und Wettbewerbsgefahren.....	134
(a)	Umfassender Kommunikations- und Verkaufsraum	135
(b)	„Walled Garden“ durch vertikal integriertes Werbeprodukt.....	136
(c)	Wettbewerbsvorteile durch Entwicklerplattform	137
3.	Zugang zu wettbewerbsrelevanten Daten (§ 19a Abs. 1 S. 2 Nr. 4 GWB).....	138
a)	Funktion des Merkmals	138
b)	Überragender Zugang zu wettbewerbsrelevanten Daten durch Meta	140
aa)	Daten in sehr großem Umfang und von sehr guter Qualität	141
(1)	Große Datenmengen (Volume).....	142
(2)	Vielzahl an Datenarten und -quellen (Variety)	144
(a)	Von Nutzern bereitgestellte Daten	145
(b)	Gerätedaten	147
(c)	Daten, die von Dritten erhoben werden	151
(d)	Datenzusammenführung.....	152
(3)	Qualität und Wahrhaftigkeit der Daten (Veracity)	154
(a)	Authentizität.....	155
(b)	Algorithmen zur Analyse von Inhalten	155
(c)	Abgeleitete Daten aus dem Nutzungsverhalten.....	157

(d)	Zeitliche Bedeutung der Daten.....	158
(4)	Weiter zunehmende Datenmengen (Velocity)	158
bb)	Zentrales Element für die Angebote von Meta im Wettbewerb (Value)	160
(1)	Verstärkte Personalisierung und Verbesserung aller Dienste	161
(2)	Herausragende Basis für Social-Media-Werbung.....	165
4.	Zugang Dritter zu Beschaffungs- und Absatzmärkten/Einfluss auf Geschäftstätigkeit	
	Dritter (§ 19a Abs. 1 S. 2 Nr. 5 GWB)	169
a)	Funktion des Merkmals	169
b)	Metas „Intermediations- und Regelsetzungsmacht“	171
aa)	Von Meta geprägter Kommunikationsraum im Internet.....	172
bb)	Bedeutung für Verlage und andere Anbieter von Nachrichteninhalten.....	174
cc)	Bedeutung der Werbung in den sozialen Medien Metas	180
dd)	Transaktionen von Drittunternehmen über Facebook.....	181
5.	Finanzkraft und Zugang zu sonstigen Ressourcen (§ 19a Abs. 1 Nr. 2 GWB).....	184
a)	Funktion des Merkmals	184
b)	Metas Ressourcen.....	185
aa)	Finanzielle Mittel.....	185
(1)	Umfang der Finanzkraft.....	186
(2)	Einsatzmöglichkeiten im Wettbewerb	189
bb)	Sonstige Ressourcen	193
(1)	Verfügbare Ressourcen	193
(2)	Einsatzmöglichkeiten im Wettbewerb	197
6.	Gesamtbetrachtung/Ergebnis	200
C.	Ermessen	207
D.	Gebühren.....	210

Die Seitenzahlen geben die Stellen in dieser Fassung, d.h. der Fassung für die Öffentlichkeit wieder.
