

# Inhalt

<b>Vorwort</b> .....	VII
<b>Inhaltsübersicht</b> .....	IX
<b>Teil 1 Einführung</b> .....	1
I. Problemaufriss .....	1
II. Eingrenzung des Untersuchungsgegenstands .....	4
III. Gang der Darstellung .....	5
<b>Teil 2 Soziale Netzwerke im Internet</b> .....	7
I. Definition und Begriffsabgrenzung von sozialen Netzwerken .....	7
1. Allgemeine Definition .....	7
2. Begriffsabgrenzungen .....	8
a) Social Media .....	8
b) Abgrenzung zu Social Media-Angeboten .....	9
3. Arten sozialer Netzwerke und ausgewählte Beispiele .....	10
a) Allgemeine und spezialisierte soziale Netzwerke .....	10
b) Soziale Netzwerke zum privaten Gebrauch und beruflich genutzte Netzwerke .....	11
II. Die Entwicklung sozialer Netzwerke im Internet .....	11
III. Die »Erfolgsgeschichte« von Facebook .....	13
IV. Funktionsweise und Bedeutungszuwachs sozialer Netzwerke .....	15
1. Funktionsweise .....	15
a) Anmeldung und allgemeine Funktionsweise .....	15
b) Die Funktionsweise von Facebook .....	16
2. Bedeutungszuwachs sozialer Netzwerke .....	17
a) Gesellschaftliche Bedeutung und Informationsgewinnung .....	17
b) Wirtschaftliche Bedeutung .....	18
c) Rechtliche Bedeutung .....	19
<b>Teil 3 Grundlagen der Internetökonomie und ökonomische Besonderheiten sozialer Netzwerke</b> .....	21
I. Ein neues ökonomisches Marktmodell und marktstrukturelle Besonderheiten .....	21
1. Die Plattformstruktur und das Vorliegen »mehreseitiger Märkte« .....	21
2. Netzwerkeffekte .....	22
3. Größenvorteile durch Economies of Scale .....	24
4. Die Bedeutung von Standards und das Problem des Erreichens einer kritischen Masse .....	25
5. Wechselkosten und Lock-in-Effekt .....	25
6. Marktdynamik und Innovation .....	27

7. Exkurs: Einfluss ökonomischer Besonderheiten auf Erlösmodelle und Preisstrategien sozialer Netzwerke . . . . .	28
<i>II. Wettbewerbliche Implikationen</i> . . . . .	29
1. Monopolisierungs- und Konzentrationstendenz . . . . .	30
2. Effekte, die Konzentrationstendenzen entgegenwirken . . . . .	31
a) Beschränkung der Nutzung für eine Marktseite . . . . .	31
b) Produktdifferenzierung bzw. Heterogenität der Netzwerkdienste . . . . .	32
c) Multihoming . . . . .	33
3. Zwischenergebnis: Zunehmende Marktkonzentration mangels entgegenwirkender Faktoren . . . . .	34
<i>III. Bewertung der Monopolisierungstendenz auf Plattformmärkten sozialer Netzwerke unter Berücksichtigung der ökonomischen Zielfunktionen des Wettbewerbs</i> . . . . .	34
1. Marktmechanismen und Marktergebnisse auf monopolistischen Märkten und Märkten mit vollständigem Wettbewerb . . . . .	35
2. Abweichende Marktergebnisse und wohlfahrtstheoretisches Optimum unter wirkenden Netzwerk- und Skaleneffekten . . . . .	36
3. Wohlfahrtstheoretische Überlegungen unter Berücksichtigung dynamischer Effizienzen . . . . .	37
4. Ableitbare Handlungsempfehlungen für die Kartellrechtsanwendung . . . . .	38
<b>Teil 4 Marktabgrenzung und Marktmachanalyse sozialer Netzwerke</b> . . . . .	41
<i>I. Überblick und Grundsätzliches</i> . . . . .	41
1. Anwendungsbereiche von AEUV und GWB . . . . .	41
2. Inhalt und Relativität des Marktbeherrschungsbegriffs . . . . .	43
<i>II. Konzepte zur Feststellung von Marktbeherrschung</i> . . . . .	45
1. Das Marktmachtkonzept . . . . .	45
2. Direkte Feststellung von Marktmacht . . . . .	46
3. Indirekte Feststellung von Marktmacht . . . . .	48
<i>III. Analyse der Marktbeherrschung sozialer Netzwerke</i> . . . . .	50
1. Allgemeine Probleme der Marktbeherrschungsanalyse bei sozialen Netzwerken – zu berücksichtigende Märkte . . . . .	50
a) Die Marktabgrenzung bei »mehreseitigen Märkten« unter Berücksichtigung der Plattformstruktur sozialer Netzwerke . . . . .	50
aa) Berücksichtigung ökonomischer Ansätze . . . . .	50
bb) Abgrenzung zweier getrennter Märkte unter Berücksichtigung des Zwecks der kartellrechtlichen Marktabgrenzung . . . . .	52
b) Zur Berücksichtigungsfähigkeit der nicht-monetären Leistungsbeziehung zwischen Nutzer und sozialem Netzwerk . . . . .	54
aa) Bisherige Entscheidungspraxis . . . . .	55
bb) Begründung eines kartellrechtlich relevanten Marktes . . . . .	57
(1) Existierende (entgeltliche) Leistungsbeziehungen? . . . . .	57
(a) Keine Vermögensverfügung durch das Bereitstellen von Zeit bzw. Aufmerksamkeit . . . . .	57
(b) Datenaustausch als Bestandteil der marktrelevanten Austauschbeziehung . . . . .	58
(2) Angebot könnte und wird auch gegen Entgelt zur Verfügung gestellt . . . . .	59
(3) Schutzzweckbetrachtung des Kartellrechts . . . . .	60
c) Zwischenergebnis . . . . .	62

2.	Die Anwendung von Konzepten der Marktabgrenzung auf soziale Netzwerke . . . . .	62
a)	Die Konzepte im Einzelnen . . . . .	63
aa)	Bedarfsmarktkonzept als qualitative Methode . . . . .	63
	(1) Besonderheiten unter Anwendung des Bedarfsmarktkonzepts bei sozialen Netzwerken . . . . .	64
	(a) Anwendung unter Berücksichtigung der dynamischen Entwicklung von sozialen Netzwerken . . . . .	64
	(b) Beurteilung der Austauschbarkeit unter Berücksichtigung der Existenz von direkten Netzwerkeffekten . . . . .	66
	(2) Lösungsansatz für die angemessene Berücksichtigung der dynamischen Wettbewerbswirkungen in Anwesenheit direkter Netzwerkeffekte . . . . .	69
bb)	Der hypothetische Monopoltest respektive SSNIP-Test . . . . .	70
	(1) Beschränkte Aussagekraft des SSNIP-Tests bei mehrseitigen Märkten . . . . .	70
	(a) Anwendung auf einzelne Märkte unter Außerachtlassung des Plattformcharakters . . . . .	71
	(b) Berücksichtigung der Gesamtprofitabilität als modifizierte Anwendung des SSNIP-Tests bei mehrseitigen Märkten . . . . .	72
	(2) Das Fehlen eines Preises auf Nutzerseite und die fehlende Aussagekraft von Preiserhöhungen bei sozialen Netzwerken . . . . .	74
	(a) Problematik der Ermittlung des Wettbewerbspreises . . . . .	74
	(b) Einführung eines Preises als mögliche Modifikation des SSNIP-Tests . . . . .	75
	(c) Qualitätsreduktion um 5–10% als Pendant zur Erhöhung des Preises . . . . .	77
b)	Zwischenergebnis . . . . .	79
3.	Die Marktabgrenzung bei sozialen Netzwerken . . . . .	79
a)	Marktabgrenzung für soziale Netzwerkdienste nach dem Bedarfsmarktkonzept . . . . .	80
aa)	Sachliche Marktabgrenzung nach dem Bedarfsmarktkonzept . . . . .	80
	(1) Keine Austauschbarkeit mit »Offline-Angeboten« . . . . .	80
	(2) Austauschbarkeit allgemeiner und spezialisierter Netzwerkdienste . . . . .	81
	(a) Austauschbarkeit bei Spezialisierung auf eine Nutzergruppe . . . . .	81
	(b) Austauschbarkeit bei Spezialisierung auf ein bestimmtes Angebot oder einen bestimmten Zweck . . . . .	82
	(3) Austauschbarkeit unter Berücksichtigung der angebotsseitigen Produktionsumstellungsflexibilität . . . . .	84
	(4) Differenzierung nach der Plattform der Nutzung . . . . .	86
	(5) Facebook als eigenständiger Markt . . . . .	86
bb)	Räumliche Marktabgrenzung nach dem Bedarfsmarktkonzept . . . . .	87
b)	Marktabgrenzung des Marktes für soziale Netzwerkdienste nach dem modifizierten SSNIP-Test (Einführen eines Preises) . . . . .	89
c)	Besonderheiten der Marktabgrenzung der Werbemärkte bei sozialen Netzwerken . . . . .	90
aa)	Marktabgrenzung nach dem Bedarfsmarktkonzept . . . . .	90
	(1) Sachliche Marktabgrenzung . . . . .	90
	(2) Räumliche Marktabgrenzung . . . . .	93
bb)	SSNIP- Test . . . . .	94
d)	Ergebnis der Marktabgrenzung bei sozialen Netzwerken . . . . .	94
4.	Marktmachtanalyse sozialer Netzwerke unter Berücksichtigung der Plattformstruktur und Verbundenheit der Märkte . . . . .	95
a)	Machtanalyse auf dem Markt für soziale Netzwerkdienste . . . . .	95
aa)	Marktanteil . . . . .	96

(1) Problematik der Ermittlung	96
(2) Betrachtung der Nutzerzahlen	97
(3) Betrachtung der Nutzungsvorgänge bzw. Unique-User	97
(4) Rolle der Marktbeherrungsvermutungen im deutschen Recht	100
bb) Marktbeherrungsanalyse unter besonderer Berücksichtigung der Faktoren des § 18 III GWB sowie des § 18 IIIa GWB n.F.	100
(1) Beurteilung der Angreifbarkeit der Marktstellung unter Berücksichtigung von Marktzutrittsschranken und innovativ wirkender Wettbewerbskräfte sowie des potenziellen Wettbewerbs	101
(a) Existenz von Marktzutrittsschranken	102
(aa) Infolge wirkender Netzwerkeffekte existierende Marktzutrittsschranken	103
(bb) Zugang zu Daten als »Rohstoffe der digitalen Ökonomie«	105
(b) Bewertung potenziellen Wettbewerbs unter Berücksichtigung existierender Marktzutrittsschranken sowie des Innovationspotenzials der Märkte	106
(2) Zwischenergebnis	108
b) Bewertung der Marktmacht sozialer Netzwerkdienste im mehrseitigen Markt unter Berücksichtigung der Marktstellung auf dem Werbemarkt	109
5. Ergebnis und Überleitung zu Teil 5	110
<b>Teil 5 Missbräuchliche Verhaltensweisen sozialer Netzwerke</b>	<b>113</b>
I. Normative Grundlagen des Missbrauchsverbots und konzeptioneller Rahmen der Anwendung bei sozialen Netzwerken	113
II. Analyse missbräuchlicher Verhaltensweisen sozialer Netzwerke am Beispiel Facebook	114
1. Missbräuchlich niedrige Preissetzung bzw. »predatory pricing«	115
a) Darstellung der Fallgruppe	115
b) Missbrauchspotenzial unter Berücksichtigung des Geschäftsmodells bei sozialen Netzwerken	116
aa) Mehrseitige Märkte und Kampfpreise	117
bb) Verdrängungsabsicht bei wirkenden Netzwerkeffekten	117
cc) Dauerhaftigkeit der Praxis bzw. Erfordernis des Einführens eines Preises	118
dd) Schutzzweckbetrachtung unter Berücksichtigung ökonomischer Ansätze und der Forderungen nach einem more economic approach	119
2. Missbräuchliche Verhaltensweisen im Kontext des Sammelns von Nutzerdaten	122
a) Das Missbrauchspotenzial einer zu umfangreichen Datenerhebung	124
aa) Missbräuchliche Preisüberhöhung oder unangemessene allgemeine Geschäftsbedingungen?	124
bb) Notwendigkeit der Datensammlung durch soziale Netzwerke	126
cc) Notwendigkeit einer restriktiven Prüfung unter Berücksichtigung der generellen Kritik am Konzept des Ausbeutungsmissbrauchs	126
dd) Feststellung der Missbräuchlichkeit durch Interessenabwägung	128
(1) Ungeeignetheit herkömmlicher, insbesondere preisbezogener Analyseinstrumente	128
(a) Vergleichsmarktkonzept	128
(b) Konzept der Gewinnspannenbegrenzung	130
(2) Einseitige Benachteiligung der Interessen der Netzwerknutzer und Beschränkung der wirtschaftlichen Handlungsfreiheit	132

(a) Betroffene Interessen hinsichtlich des Umfangs der Datenerhebung im Austauschverhältnis . . . . .	132
(b) Traditionelles Verständnis: Beeinträchtigung wirtschaftlicher Interessen bzw. der wirtschaftlichen Handlungsfreiheit . . . . .	133
(3) Anwendbarkeit des Missbrauchsverbots bei fehlender Beeinträchtigung wirtschaftlicher Interessen und Handlungsoptionen . . . . .	135
(a) Wortlaut . . . . .	136
(b) Teleologische Auslegung des Ausbeutungsmissbrauchs des Art. 102 AEUV bzw. § 19 GWB . . . . .	137
(aa) Schutzziele des Ausbeutungsmissbrauchs unter Berücksichtigung der ökonomischen Verteilungsfunktion des Wettbewerbs . . . . .	138
(bb) Beeinträchtigung der Wettbewerbsfunktionen infolge einer exzessiven Datensammlung durch soziale Netzwerke . . . . .	139
(cc) Beeinträchtigung der Konsumentenwohlfaht aufgrund verminderter Qualitätsstandards infolge der Datensammlung? . . . . .	139
ee) Wettbewerbsbeeinträchtigungen infolge der Datensammlung unter Berücksichtigung der potenziellen Behinderungswirkung auf Wettbewerber . . . . .	140
b) Rechtsverstöße als Wettbewerbsbeeinträchtigung unter besonderer Berücksichtigung des Verhältnisses von Datenschutz- und Kartellrecht . . . . .	143
aa) Prima facie – Rechtsverstoß als Ausgangspunkt der Untersuchung . . . . .	144
(1) Bislang durch die deutsche Rechtsprechung festgestellte Rechtsverstöße . . . . .	145
(2) Berücksichtigungsfähigkeit von Rechtsverstößen nationalen Rechts im Rahmen des Art. 102 AEUV . . . . .	147
(3) Ausblick: Marktortprinzip nach der neuen Datenschutzgrundverordnung und Anwendungsbereich der DSGVO . . . . .	148
bb) Vorliegen eines ausreichenden Wettbewerbsbezugs . . . . .	149
(1) Identifizierung des Wettbewerbsbezugs von Rechtsvorschriften, insbesondere bei der Verletzung von Datenschutzvorschriften . . . . .	150
(2) Existenz eines abstrakten Wettbewerbsbezugs der Vorschriften notwendige, jedoch nicht hinreichende Bedingung . . . . .	154
cc) Potenzielle Wettbewerbsbeeinträchtigung infolge der Verletzung der Datenschutzvorschriften . . . . .	155
(1) Ausbeutungsmissbrauch infolge des Rechtsverstoßes . . . . .	155
(2) Behinderungswirkung auf Wettbewerber . . . . .	157
dd) Notwendigkeit eines Zusammenhangs zwischen Rechtsverletzung und marktbeherrschender Stellung – zu rechtlichen Anforderungen an einen Kausalitätsnachweis . . . . .	159
(1) Notwendigkeit einer kausalen Rückführung auf die marktbeherrschende Stellung nach der bisherigen Rechtspraxis . . . . .	160
(a) Europäische Literatur und Rechtsprechung sowie Kommissionspraxis . . . . .	160
(b) Deutsche Literatur und Rechtsprechung . . . . .	162
(c) Differenzierender Ansatz: Divergierende Anforderungen an das Kausalitätskriterium bei Ausbeutungs- und Behinderungsmissbräuchen . . . . .	163
(2) Begründung der Notwendigkeit einer kausalen Rückführung auf die marktbeherrschende Stellung im Fall des Missbrauchs durch Rechtsbruch . . . . .	165

(3) Nachweis der Kausalbeziehung zwischen Rechtsverstößen sozialer Netzwerke und marktbeherrschender Stellung . . . . .	166
(a) Marktinformationsdefizite als alternative Ursache? . . . . .	167
(b) Abweichen der Verbraucherpräferenzen vom gesetzlich vorgegebenen Datenschutzniveau . . . . .	168
(c) Behinderungswirkung und normativer Kausalitätsnachweis hinsichtlich des Rechtsverstößes . . . . .	169
3. Missbräuchliche Verhaltensweisen sozialer Netzwerke im Kontext der Nichtermöglichung von Datenportabilität . . . . .	170
a) Beeinträchtigung der Nutzerinteressen infolge des Verbots der Datenportabilität . . . . .	171
aa) Schutzzweckbetrachtung: Verhinderung der betriebswirtschaftlichen Bindung der Abnehmer . . . . .	173
bb) Keine Pflicht zur Übernahme von Transaktionskosten durch das marktbeherrschende Unternehmen . . . . .	174
cc) Rechtfertigung des Verbots der Nutzung von Portabilitätssoftware . . . . .	174
b) Behinderungswirkung des Verbots . . . . .	175
4. Missbrauch durch eine übermäßig lange Vertragsbindung der Nutzer . . . . .	176
a) Übermäßige Bindungswirkung infolge unzureichender Kündigungsmöglichkeiten bei sozialen Netzwerken? . . . . .	176
b) Wettbewerbsschädigende Ausbeutungs- bzw. Behinderungswirkung . . . . .	177
5. Marktmachtverlagerung durch Kopplungspraktiken . . . . .	179
a) Bisherige Anwendungspraxis . . . . .	180
b) Zu berücksichtigende Besonderheiten bei sozialen Netzwerken . . . . .	181
aa) Vorliegen getrennter Güter – Beurteilungsmaßstab bei sozialen Netzwerken . . . . .	182
(1) Anwendung der Maßstäbe der bisherigen Rechtspraxis auf soziale Netzwerke . . . . .	182
(2) Beurteilungsmaßstab unter Berücksichtigung des innovativen Charakters sozialer Netzwerke . . . . .	183
(3) Produktkopplung infolge des von Facebook offerierten Dienstleistungsangebots innerhalb des sozialen Netzwerks? . . . . .	185
(4) Produktkopplung aufgrund des Installationszwangs der Applikation Facebook Messenger? . . . . .	185
bb) Wettbewerbswidrige Marktverschließung infolge der Kopplungspraktiken sozialer Netzwerke . . . . .	187
(1) Unentgeltlichkeit der Nutzung und Verbreitung von Multihoming . . . . .	188
(2) Wirkende Netzwerkeffekte und zukünftige Ausgestaltung des Facebook-Messengers . . . . .	189
cc) Keine entgegenstehenden Anhaltspunkte aufgrund der Erkenntnisse zur wettbewerbsökonomischen Forschung . . . . .	191
dd) Interessenabwägung und objektive Rechtfertigung . . . . .	192
6. De novo – Geschäftsverweigerung bzw. Zugangsverweigerung zu einer wesentlichen Einrichtung – Essential Facilities-Doktrin . . . . .	194
a) Allgemeine Darstellung der Rechtsgrundlagen . . . . .	194
b) Anwendbarkeit der Fallgruppe auf soziale Netzwerke unter Berücksichtigung eines möglicherweise notwendigen Weiterentwicklungsbedarfs . . . . .	196
aa) Vorliegen einer wesentlichen, nicht duplizierbaren Einrichtung . . . . .	197
bb) Möglichkeit des Einsatzes der Marktmacht auf dem vorgelagerten Markt zur Monopolisierung auch eines nachgelagerten Marktes . . . . .	200
III. Ergebnis zu Teil 5 und Überleitung zu Teil 6 . . . . .	202

<b>Teil 6 Soziale Netzwerke und die Fusionskontrolle</b>	<b>203</b>
<i>I. Notwendigkeit der Adaption der formellen Aufgreifschwelle der Fusionskontrollverordnungen</i>	<i>204</i>
1. Teleologische Erwägungen zu den Aufgreifkriterien des Art. 1 II, III FKVO	205
2. Besonderheiten bei sozialen Netzwerken	205
3. Aufgreifkriterien in der Fusionskontrolle – de lege ferenda	207
a) Änderungsvorschlag der Monopolkommission	207
b) Gesetzesentwurf und neue Fassung durch die 9. GWB-Novelle	208
c) Bewertung der Änderungsvorschläge zu § 35 GWB	209
aa) Die Höhe des Werts der (Gegen)leistung	209
bb) Zur Notwendigkeit einer »2. Inlandsumsatzschwelle« bzw. zur Etablierung eines local nexus mithilfe des Erfordernisses der Inlandstätigkeit	212
d) Modifikation der Europäischen Fusionskontrollverordnung anhand der Vorschläge zum § 35 GWB de lege ferenda	214
4. Zwischenergebnis	215
<i>II. Notwendigkeit der Adaption der materiellrechtlichen Prüfung</i>	<i>216</i>
1. Grundproblem: Strukturkontrolle in digitalen Märkten	216
2. Notwendigkeit der Neubewertung potenziellen Wettbewerbs	218
a) Bewertungsmaßstäbe potenzieller Wettbewerber sozialer Netzwerke	219
b) Bewertung der Kommissionsentscheidung im Fall Facebook/Whatsapp	222
3. Konglomerate Zusammenschlüsse unter Beteiligung sozialer Netzwerke	223
a) Machtbedingte Marktmachtverlagerung	224
aa) Fähigkeit und Anreize zur Marktabschottung	225
bb) Spürbar schädigende Auswirkungen auf den Wettbewerbsprozess?	226
b) Bewertung der Rentabilität und Wettbewerbsschädlichkeit von Produktkopplungen sozialer Netzwerke	226
aa) Fähigkeit zur Kopplung infolge unentgeltlicher Leistungsangebote und Anreizwirkung infolge wirkender Netzwerkeffekte	226
bb) Rentabilität der Produktkopplung	227
cc) Wettbewerbsschädigende Auswirkungen	228
dd) Bewertung einer möglichen Wettbewerbsschädigung durch Marktmachtverlagerungen infolge des Zusammenschlusses Facebook/Whatsapp und Microsoft/LinkedIn	229
c) Nachweis wettbewerbsschädigender Verhaltensweisen in innovativen Märkten	230
d) Effektivität der Fusionskontrolle versus Missbrauchsaufsicht bei konglomeraten Zusammenschlüssen unter Beteiligung sozialer Netzwerke	231
aa) Freigabe mit Verhaltensaufgaben	232
bb) Stärkung der Missbrauchsaufsicht	234
4. Relevanz von Daten bei der Bewertung von Unternehmenszusammenschlüssen	235
a) Kumulation von Datenbeständen als Erweiterung wettbewerblicher Handlungsspielräume	236
aa) Verbesserung der Wettbewerbsposition auf Werbemärkten infolge des erweiterten Zugriffs auf Daten	236
(1) Generelle Fähigkeit zur Marktabschottung aufgrund des verbesserten Datenzugriffs	237
(a) Bewertung der Quantität der nach dem Zusammenschluss zur Verfügung stehenden Daten	237
(b) Einzigartiger Zugriff auf qualitativ wertvolle Daten infolge des Zusammenschlusses	238

(2) Anreiz zur Datenkombination unter Berücksichtigung existierender tatsächlicher und rechtlicher Hindernisse . . . . .	240
bb) Marktabstottung infolge uneinholbarer Produktverbesserungen . . . . .	242
(1) Gefährdungspotenzial horizontaler und konglomerater Zusammenschlüsse . . . . .	243
(2) Gefährdungspotenzial infolge der Okkupation künftiger Märkte? . . . . .	243
cc) Abhilfemaßnahmen durch Auferlegung von Verpflichtungszusagen . . . . .	244
(1) Gewährung des Zugangs zu Datenbeständen . . . . .	244
(2) Aufrechterhaltung der Trennung von Datenbeständen als Auflage? . . . . .	245
(3) Zusagen zur Gewährleistung von Datenportabilität . . . . .	245
b) Verlust des Datenschutzniveaus als Verschlechterung der Wettbewerbsbedingungen? . . . . .	246
aa) Datenschutz als Wettbewerbsparameter . . . . .	247
bb) Verschlechterung des Wettbewerbsparameters »Datenschutz« infolge des Zusammenschlusses . . . . .	248
5. Notwendigkeit der abschließenden Berücksichtigung auch plattforminhärenter Konzentrationstendenzen . . . . .	251
III. Ergebnis zu Teil 6 . . . . .	252
<b>Teil 7 Datenschutzgrundverordnung und Wettbewerbsrecht – Auswirkungen des Rechts auf Datenportabilität auf den Wettbewerb . . . . .</b>	<b>255</b>
<i>I. Anwendungsvoraussetzungen und Rechtsfolgen . . . . .</i>	<i>255</i>
1. Der Umfang der vom Recht auf Datenportabilität erfassten Daten: »Die sie betreffenden personenbezogenen Daten, die sie einem Verantwortlichen bereitgestellt hat« . . . . .	256
2. Bereitstellung der Daten »in einem strukturierten, gängigen und maschinenlesbaren Format« . . . . .	258
3. Keine Behinderung bei der Bereitstellung der Daten . . . . .	260
<i>II. Grenzen der Ausübung des Rechts auf Datenportabilität bei der Anwendung durch Nutzer sozialer Netzwerke . . . . .</i>	<i>260</i>
1. Technische Schwierigkeiten . . . . .	260
2. Beeinträchtigung von Rechten Dritter . . . . .	261
<i>III. Kritik an der Ausgestaltung: Das Recht auf Datenportabilität im Kontext des Wettbewerbsrechts . . . . .</i>	<i>262</i>
1. Kartellrechtliche Regulierung im Kontext des Datenschutzrechts . . . . .	262
2. Regulierungsbedürftigkeit und Regulierungsmöglichkeiten der Märkte sozialer Netzwerke . . . . .	264
a) Notwendigkeit der Regulierung . . . . .	265
aa) Kennzeichnung der Märkte durch beträchtliche und anhaltende, strukturell oder rechtlich bedingte Marktzutrittsschranken . . . . .	265
bb) Längerfristig fehlende Tendenz zu wirksamem Wettbewerb . . . . .	267
cc) Anwendung des allgemeinen Wettbewerbsrechts unzureichend, um einem Marktversagen entgegenzuwirken . . . . .	268
dd) Zwischenergebnis . . . . .	269
b) Geeignetheit des Rechts auf Datenportabilität zur Förderung des Wettbewerbs auf Märkten sozialer Netzwerke . . . . .	270
aa) Nicht ausreichend, um Wettbewerbsprobleme angemessen zu adressieren . . . . .	270
(1) Keine hinreichende Minimierung von Wechselkosten infolge der Adressierung nur eines geringen Umfangs betroffener Daten . . . . .	270

(2) Keine Eignung zur Adressierung der wirkenden Netzwerkeffekte . . . . .	271
(3) Exkurs: Die Einführung von Interoperabilität als alternatives Regulierungskonzept . . . . .	271
bb) Wohlfahrtsökonomische Auswirkungen, insbesondere: Innovationshemmnis . .	272
<i>IV. Ergebnis</i> . . . . .	275
<b>Teil 8 Zusammenfassung und Ausblick</b> . . . . .	277
<b>Abkürzungen</b> . . . . .	283
<b>Literatur</b> . . . . .	287
<b>Sachregister</b> . . . . .	311