Geänderte Fassung –
korrigierte Seitenzahlen:
1056 → 1156



Dr. Nicola Jentzsch, wissenschaftliche Mitarbeiterin in der Abteilung Wettbewerb und Verbraucher am DIW Berlin
Der Beitrag gibt die Meinung der Autorin wieder.

Datenschutz und Wettbewerb: Genaue Prüfung des Falls Microsoft/LinkedIn notwendig

Die nächste Großfusion in der IT-Welt steht vor der Tür: Microsoft hat im Juni den Kauf des Netzwerks LinkedIn angekündigt. Bei der Europäischen Kommission traf das Vorhaben zunächst auf Bedenken. Diesen kommt Microsoft jetzt mit Zugeständnissen entgegen, die sich auf bestimmte Geschäftsbereiche (Hardware und Software) beziehen. Eine eingehende Prüfung des Falles wäre aber insbesondere hinsichtlich des Datenschutzes angezeigt.

Microsoft erwirbt mit LinkedIn das mit derzeit 433 Millionen Nutzern weltweit größte Berufsnetzwerk. Dafür bietet der Konzern rund 26,2 Milliarden Dollar (24,6 Milliarden Euro). Um die Bedenken der EU-Kommission auszuräumen, hat Microsoft Presseberichten zufolge versprochen, LinkedIn künftig nicht gegenüber Konkurrenznetzwerken zu bevorzugen. Hardware-Hersteller sollen außerdem die Möglichkeit erhalten, LinkedIn oder andere Netzwerke auf Computern zu installieren. Scheinbar ausgespart bleibt der Datenschutz. Gerade hier wäre Lehren aus den Fällen Google/DoubleClick (2008) und Facebook/WhatsApp (2014) zu ziehen.

Bei Fusionen sollte eingehender als bisher geprüft werden, welche Nutzerdaten verschränkt werden sollen. Große Datenagglomerate werden dann zu einem Wettbewerbshindernis, wenn sie nicht replizierbar, nicht substituierbar sowie nicht rival sind, also kein anderes Unternehmen solche Daten hat. Empirische Analysen haben gezeigt, dass bei massiven Datenmengen Größe und Varianz der Daten eine maßgebliche Rolle für die Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen spielen. Sie erlauben Lerneffekte über Dienst- und Produktportfolien hinweg. Die Frage, die sich hier stellt, ist, ob solche Effekte von Wettbewerbern repliziert werden können.

In den Fällen Google/DoubleClick und Facebook/WhatsApp blieb das Thema Datenschutz unterbelichtet, weil Wettbewerbsbehörden es bislang bei Datenschutzbehörden verortet sahen. Hier ist ein Umdenken notwendig. In Deutschland sind wichtige Aspekte des digitalen Wettbewerbs zwar bereits in die Novellierung des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen eingeflossen. So sollen beim Vorliegen mehrseitiger Märkte unter anderem direkte und indirekte Netzwerkeffekte, Parallelnutzung mehrerer Dienste sowie der Zugang zu Daten untersucht werden. Letzterem sollte künftig sehr viel mehr Aufmerksamkeit gewidmet werden.

In der Fusionskontrolle wird in verschiedenen Schritten geprüft, ob ein fusioniertes Unternehmen Marktdominanz erreicht und Anreize hat, beispielsweise Preise über das wettbewerbliche Niveau anzuheben. Sollten zwei Unternehmen nicht auf demselben Markt tätig sein, gelten sie aber nicht als Konkurrenten. Im digitalen Wettbewerb geht es selten um den Kauf eines unmittelbaren Konkurrenten, wie der Fall Microsoft/LinkedIn erneut zeigt. Stattdessen werden Komplementärdienste und -technologien zugekauft, mit denen sich unter anderem die Dominanz im Kerngeschäft aufrechterhalten lässt.

Sollte Microsoft bei der Fusion mit LinkedIn *keine* bindenden Zugeständnisse im Bereich des Datenschutzes machen, könnte der Konzern in Zukunft beispielsweise LinkedIn-Daten über Geschäftsbeziehungen von NutzerInnen mit dem Nutzungsverhalten von Microsoft-Diensten und Produkten zusammenführen. Die Möglichkeiten neuer zielgerichteter Werbung werden von Microsoft-CEO Satya Nadella bereits propagiert. Wie die Fälle von Google/DoubleClick und Facebook/WhatsApp gezeigt haben, steht damit die Zusammenführung der Nutzerdaten an.

Es ist an der Zeit, das Thema Datenschutz im Wettbewerb ernst zu nehmen. Google und Facebook haben in der Vergangenheit gezeigt, dass es für sie ein Leichtes ist, Datenschutzversprechen so zu verändern, dass Daten über Dienste und Produkte hinweg zusammengeführt werden. Wettbewerbsbehörden müssen in diesem Falle die Frage beantworten, welche Unternehmen hier gleichziehen können.

DIW Berlin

DIW Berlin — Deutsches Institut
für Wirtschaftsforschung e. V.
Mohrenstraße 58, 10117 Berlin
T +49 30 897 89 -0
F +49 30 897 89 -200
83. Jahrgang

Herausgeberinnen und Herausgeber
Prof. Dr. Pio Baake
Prof. Dr. Tomaso Duso
Dr. Ferdinand Fichtner
Prof. Marcel Fratzscher, Ph.D.
Prof. Dr. Peter Haan
Prof. Dr. Claudia Kemfert
Dr. Kati Krähnert
Prof. Dr. Lukas Menkhoff
Prof. Karsten Neuhoff, Ph.D.
Prof. Dr. Jürgen Schupp
Prof. Dr. C. Katharina Spieß
Prof. Dr. Gert G. Wagner

Chefredaktion
Sabine Fiedler
Dr. Gritje Hartmann
Dr. Wolf-Peter Schill

Redaktion
Renate Bogdanovic
Dr. Franziska Bremus
Prof. Dr. Christian Dreger
Sebastian Kollmann
Ilka Müller
Mathilde Richter
Miranda Siegel
Dr. Alexander Zerrahn

Lektorat
Prof. Dr. Gert G. Wagner

Vertrieb
DIW Berlin Leserservice
Postfach 74
77649 Offenburg
leserservice@diw.de
Tel. (01806) 14 00 50 25
20 Cent pro Anruf
ISSN 0012-1304
ISSN 1860-8787 (Online)

Gestaltung
Edenspiekermann

Satz
eScriptum GmbH & Co KG, Berlin

Druck
USE gGmbH, Berlin

Nachdruck und sonstige Verbreitung – auch auszugsweise – nur mit Quellenangabe und unter Zusendung eines Belegexemplars an die Serviceabteilung Kommunikation des DIW Berlin (kundenservice@diw.de) zulässig.

Gedruckt auf 100 % Recyclingpapier.