Kartellamt: Google dominiert die Online-Werbe-Wertschöpfungskette

Kartellamt: Google dominiert die Online-Werbe-Wertschöpfungskette

Das Bundeskartellamt nimmt Google verstärkt ins Visier. Die Behörde erwägt in einem Bericht „breiter angelegte, möglicherweise strukturelle Eingriffe“, die über Einzelmaßnahmen hinausgehen.

Das 232 Seiten starke Diskussionspapier des Bundeskartellamts erklärt die verschiedenen Werbeformen und Geschäftsmodelle im

Detail.
Das Bundeskartellamt hat in einem Diskussionsbericht dargestellt, wie es den nicht an Suchmaschinen gebundenen Teil des Online-Werbemarktes einschätzt. Dabei handelt es sich zum Beispiel um die Banner, die viele Medienangebote (mit-)finanzieren. Allein in Deutschland werden laut dem Bericht pro Jahr vier bis fünf Milliarden Euro mit solcher Werbung umgesetzt. Dahinter stecke ein „hochkomplexes, für viele recht intransparentes System des automatisierten Handels mit Online-Werbeplätzen“, das der Bericht auf etlichen Seiten erklärt.

Im Rahmen der Untersuchung, so die Wettbewerbshüter, habe sich vor allem die Vormachtstellung Googles gezeigt: „Google ist auf nahezu allen Stufen der Wertschöpfungskette und bei praktisch allen relevanten Dienstleistungen vertreten und hat dabei in den meisten Fällen eine sehr starke Marktposition inne.“ Das Unternehmen kontrolliere wichtige Teile der nutzerseitigen Software-Infrastruktur wie den Browser Chrome und das mobile Betriebssystem Android. Damit bestimme es letztlich über die technischen Möglichkeiten mit, um Online-Werbung zu realisieren.

Der Bericht beurteilt nicht, ob Google seine Dominanz wettbewerbsschädigend ausnutzt, das Kartellamt will das aber weiter prüfen. Generell habe es neue Instrumente an die Hand bekommen, mit denen es gut gegen einzelne Praktiken vorgehen könne. Dazu zählt Andreas Mundt, der Präsident des Amts, den relativ neuen Paragrafen 19a des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen und den europäischen Digital Markets Act.

Bei Google könnte es aber nicht reichen, an einzelnen Stellschrauben zu drehen. Hier spricht der Bericht über „breiter angelegte, möglicherweise strukturelle Eingriffe“ – ohne diese weiter auszuführen. Das Bundeskartellamt ermöglicht es Marktteilnehmern und interessierten Kreisen, bis zum 28. Oktober 2022 Stellung zu dem Bericht zu beziehen. (jo@ct.de)

Podcasts bei YouTube und Twitter

YouTubeist bereits riesiger Anbieter von (Video-) Podcasts. Dieses Geschäft will die Plattform anscheinend weiter ausbauen, denn unter der URL youtube.com/podcasts **bietet YouTube gezielt Podcasts an**. Bis Redaktionsschluss war die Seite allerdings nur in den USA verfügbar; wann sie in Deutschland freigeschaltet wird, ist unklar.

Ebenfalls zunächst nur in den USA verfügbar ist eine neue Podcast-Funktion bei Twitter. Podcaster können ihre Sendungen dort veröffentlichen. Mit der Neugestaltung **führt Twitter personalisierte Hubs für Nutzer ein**, die sogenannten Stations. Sie gruppieren mehrere Inhalte auf Basis verschiedener Themen wie Nachrichten, Musik und Sport. (jo@ct.de)

Post: Digitaler Briefversand nun bei 1&1

Die Post kooperiert mit Web.de und GMX beim digitalen Briefversand. Inhaber eines E-Mail-Kontos bei den 1&1-Diensten GMX und Web.de können künftig Briefe digital aus einem neuen Online-Office heraus an die Deutsche Post übermitteln. Dort werden sie ausgedruckt, frankiert und auf dem Postweg als gedruckter Brief an die Empfängeradresse zugestellt. Der Dienst ist bis Jahresende für monatlich drei Briefe pro E-Mail-Konto gratis. Was er danach kosten wird, steht noch nicht fest.

Parallel zur Einführung des neuen Dienstes stellt die Deutsche Post ihren eigenen Service „E-Post“ für Privatkunden bis Ende November 2022 ein. Für Geschäftskunden werde E-Post als Plattform zur Digitalisierung der Briefkommunikation hingegen unverändert fortgeführt und weiter ausgebaut. (jo@ct.de)