

Big Data im Energiemarkt: der Spagat zwischen Digitalisierung, Datenschutz und Kartellrecht

Categories : [Energie](#), [Europarecht](#), [Wettbewerbs- und Kartellrecht](#)

Tagged as : [Big Data](#), [Datenmacht](#), [Datenschutz](#), [Digitalisierung](#), [Facebook](#), [intelligente Messsysteme](#), [Kartellrecht](#), [Kundendaten](#), [marktbeherrschende Stellung](#), [Marktmacht](#), [Marktzugang](#), [Marktzutritt](#), [Missbrauchsaufsicht](#), [Nutzerdaten](#), [Verbrauchsdaten](#)

Date : 25. Mai 2016

Immer mehr Unternehmen, vor allem solche aus der Digitalwirtschaft, stützen ihr Geschäftsmodell maßgeblich auf die Sammlung und Auswertung von Nutzerdaten. Das [Bundeskartellamt](#) (BKartA) und die französische Wettbewerbsbehörde, die [Autorité de la Concurrence](#), haben am [10.5.2016](#) in einem gemeinsamen [Papier](#) geschildert, wie sie solche Datensammlungen durch Unternehmen wettbewerbsrechtlich bewerten. Auch die [Monopolkommission](#) hat sich in ihrem Sondergutachten von Juni 2015 „Wettbewerbspolitik: Herausforderung digitale Märkte“ hierzu bereits grundlegende Gedanken gemacht.

Auch für die Energiewirtschaft wird das Thema „Big Data“ mit dem Roll-Out intelligenter Messtechnik ([wir berichteten](#)) unmittelbar relevant. Diese Systeme ermöglichen den Zugriff auf detaillierte Verbrauchs- und Verhaltensdaten des Kunden, entweder auf Grundlage der gesetzlichen Erlaubnistatbestände oder mit Einwilligung des Kunden, die er abgibt, wenn er ein „smartes Energieprodukt“ bezieht. Neue Geschäftsmodelle werden entstehen, die zumindest einen Teil ihrer Wertschöpfung aus der Datensammlung und -nutzung beziehen. Big Data, also die Sammlung und Auswertung großer Datenmengen, wird bei der Digitalisierung der Energiewirtschaft eine zunehmend bedeutsame Rolle spielen.

Dass Daten ein wirtschaftlicher Wert zukommt, verdeutlicht besonders die Tatsache, dass – insbesondere im Online-Segment – zahlreiche Dienstleistungen für Nutzer kostenlos, jedenfalls unentgeltlich, angeboten werden, soweit sich die Nutzer registrieren und in die Nutzung ihrer Daten einwilligen. Die empfangene Leistung wird durch Preisgabe der Nutzerdaten vergütet.

Die Kartellbehörden müssen sich nun zunehmend der Frage stellen, wie Datenmacht und Marktmacht zusammenhängen. Im Rahmen der Missbrauchsaufsicht [prüft das BKartA gegenwärtig, ob Facebook](#) bei der Ausgestaltung seiner Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) seine marktbeherrschende Stellung ausnutzt, um Regelungen durchzusetzen, die gegen geltendes Recht verstoßen. Im Fokus des BKartA stehen namentlich die Regelungen, die die Speicherung und Verwendung der Nutzerdaten betreffen.

Inwieweit kann durch Sammlung von Daten Marktmacht entstehen? Und wie kann sich eine umfangreiche Datenbasis wettbewerbsbeschränkend auswirken?

Die Sammlung von Daten und die hierdurch zur Verfügung stehende Datenbasis kann Wettbewerbern den Marktzugang erschweren. Ein etablierter Wettbewerber hat durch die Auswertung der Daten die Möglichkeit, eigene Angebote noch besser an den Bedürfnissen seiner Kunden auszurichten, was dieses Unternehmen wiederum für (weitere) Kunden attraktiv machen und zu einem Ausbau der Marktmacht führen kann. Spiegelbildlich wird der Zugang zu den relevanten Daten für kleinere Wettbewerber erschwert, so dass ihnen die Datenbasis fehlt, um ihre Angebote wettbewerbsstauglich zu verbessern. Diese kleineren Anbieter werden regelmäßig darauf angewiesen sein, die für sie relevanten Daten von den Marktbeherrschern oder Dritten, die aufgrund von Aktivitäten auf benachbarten Märkten über die

entsprechenden Daten verfügen, zu erwerben. Natürlich sind Marktbeherrscher – von engen Ausnahmefällen abgesehen – nicht verpflichtet, ihre Wettbewerber durch Herausgabe der Daten zu stärken, zumal die Herausgabe der Daten häufig durch die bestehenden Datenschutzbestimmungen unzulässig sein wird.

Je mehr Daten erhoben und ausgewertet werden, desto transparenter werden die Märkte. Der Kunde wird in seinem Nachfrage- und Konsumverhalten zum gläsernen Verbraucher, jedenfalls für den, der die Nutzerdaten sammeln und auswerten kann. Aus dem Kundenverhalten können auch Rückschlüsse auf das Marktverhalten von Wettbewerbern gezogen werden. Diese Transparenz kann zwar den Wettbewerb beleben, da die Angebote kundenorientierter gestaltet werden können (z.B. Preissenkung). Allerdings besteht auch die Möglichkeit, dass durch die entstehende Transparenz Wettbewerber ihr Verhalten (stillschweigend) abstimmen. Die gegebene Transparenz macht einen bilateralen Austausch insoweit nicht mehr notwendig. Nicht zuletzt erlaubt die detaillierte Auswertung der Kundendaten aber auch eine kundenspezifische Preissetzung, so können im Bereich des Online-Handels über Algorithmen Rückschlüsse gezogen werden, wie finanziell leistungsfähig und leistungsbereit ein Konsument ist. Dieses ermöglicht eine differenzierte Preisgestaltung bis zum individuell „maximal zumutbaren“ Preis. Ob und wie diese Phänomene mit den Mitteln des Wettbewerbsrechts zu fassen ist, ist bisher ungeklärt.

Weiterhin eröffnet die Erhebung und Auswertung einer breiten Datenbasis die Möglichkeit, sich neben dem ohnehin beherrschten Markt Wettbewerbsvorteile auf benachbarten Märkten zu verschaffen. So können die Daten als „Kapital“ für den Marktzutritt bzw. den Ausbau der Position auf einem benachbarten Markt eingesetzt werden. Beispielsweise können vorhandene Kundendaten genutzt werden, um die Bedürfnisse auf einem benachbarten Markt zu analysieren und so mit „maßgeschneiderten“ Angeboten auf den neuen Markt einzutreten. Werden Unternehmen aus benachbarten Märkten mit der angestrebten Digitalisierung der Energiewende also ihren Wettbewerbsvorteil ausspielen, um den etablierten Energieversorgungsunternehmen Konkurrenz zu machen, etwa nach dem Motto „alles aus einer Hand“?

Das Arbeitspapier der deutschen und französischen Wettbewerbshüter erhebt nicht den Anspruch, die aufgeworfene Problematik abschließend zu klären. Jedenfalls bleibt festzuhalten, dass die wettbewerbsrechtliche Relevanz von Kundendaten groß ist und weiter wächst. Die wettbewerbsrechtliche Diskussion über die Behandlung von Big Data ist im Fluss, und es sind längst nicht alle Fragen geklärt. Nunmehr werden sich aber auch die Akteure auf dem Energiemarkt mit ihnen befassen müssen.

Ansprechpartner: [Jan-Hendrik vom Wege/Alexander Bartsch](#)