

<b>B 2.3</b>	<b>6. Ticketcorner Holding AG/Tamedia AG/Ticketcorner AG/Starticket AG</b>	
--------------	--	--

<i>Prüfung; Art 4 Abs. 3, Art. 10 und Art. 33 KG</i>	B.4.2 Relevante Märkte	627
<i>Examen; art. 4 al. 3, art. 10 et art. 33 LCart</i>	B.4.2.1 Fremdvertriebsdienstleistungen	627
<i>Esame; art. 4 cpv. 3, art. 10 e art. 33 LCart</i>	B.4.2.1.1. Standpunkt der Zusammenschlussparteien	627
<i>Verfügung der Wettbewerbskommission vom 22. Mai 2017</i>	B.4.2.1.2. Bisherige Praxis der WEKO	628
<b>Inhaltsverzeichnis</b>	B.4.2.1.3. Praxis des Bundeskartellamts	628
<b>A Sachverhalt 617</b>	B.4.2.1.4. Sachlich relevanter Markt	629
A.1 Das Vorhaben und die Parteien 617	B.4.2.1.5. Räumlich relevanter Markt	643
A.1.1 Ticketcorner Holding AG 617	B.4.2.1.6. Fazit	644
A.1.2 Ticketcorner AG 617	B.4.2.2 Eigenvertriebslösungen 644	
A.1.3 Tamedia AG 617	B.4.2.2.1. Praxis der WEKO bei Informatiklösungen für Unternehmen 644	
A.1.4 Starticket AG 618	B.4.2.2.2. Praxis Bundeskartellamt 644	
A.2 Gründe für das Zusammenschlussvorhaben 618	B.4.2.2.3. Sachlich relevanter Markt 644	
A.3 Ziele des Zusammenschlussvorhabens 618	B.4.2.2.4. Räumlich relevanter Markt 647	
A.4 Das Verfahren 618	B.4.2.2.5. Fazit 647	
B Erwägungen 620	B.4.2.3 Medienmärkte 647	
B.1 Geltungsbereich 620	B.4.2.3.1. Sachlich relevante Märkte 647	
B.1.1 Unternehmen 620	B.4.2.3.2. Räumlich relevante Märkte 649	
B.1.2 Unternehmenszusammenschluss – Haupttransaktion 620	B.4.3 Voraussichtliche Stellung in den betroffenen Märkten 649	
B.1.2.1 Gemeinsame Kontrolle 620	B.4.3.1 Markt für Fremdvertriebsdienstleistungen 649	
B.1.2.2 Vollfunktionsunternehmen 620	B.4.3.1.1. Aktueller Wettbewerb 649	
B.1.2.3 Einzubringende Geschäftstätigkeiten von mindestens einem der kontrollierenden Unternehmen 620	B.4.3.1.2. Marktstellung von Ticketcorner 651	
B.1.2.4 Fazit 621	B.4.3.1.3. Bedeutung von Starticket für den Wettbewerb 656	
B.1.3 Unternehmenszusammenschluss – Nebenabreden 621	B.4.3.1.4. Konglomerale und vertikale Effekte 658	
B.2 Vorbehaltene Vorschriften 621	B.4.3.1.5. Potenzieller Wettbewerb 659	
B.3 Meldepflicht 621	B.4.3.1.6. Stellung der Marktgegenseite 664	
B.4 Beurteilung des Zusammenschlussvorhabens 622	B.4.3.1.7. Mögliche Beseitigung wirksamen Wettbewerbs auf dem Markt für Fremdvertriebsdienstleistungen 665	
B.4.1 Vorbemerkungen 622	B.4.3.1.8. Ergebnis für Markt Fremdvertriebsdienstleistungen 666	
B.4.1.1 Gesamthaft in der Schweiz verkaufte Tickets 622	B.4.3.2 Markt für Eigenvertriebslösungen (B2B-Ticketing) 666	
B.4.1.1.1. Schätzungen der Parteien 623	B.4.3.2.1. Aktueller Wettbewerb 666	
B.4.1.1.2. Schätzungen von Dritten und frühere Schätzungen der Parteien 623	B.4.3.2.2. Potenzieller Wettbewerb 669	
B.4.1.1.3. Kein Gesamtmarkt für „Tickets“ im Freizeitbereich 623	B.4.3.2.3. Markteintrittsschranken 669	
B.4.1.2 Parteigutachten 624	B.4.3.2.4. Markteintritte 670	
B.4.1.3 Bedeutung von Promotionsleistungen 624	B.4.3.2.5. Fazit 671	
	B.4.3.2.6. Konglomerale und vertikale Effekte 671	

B.4.3.2.7.	Kollektive Marktbeherrschung	672
B.4.3.2.8.	Stellung der Marktgegenseite	673
B.4.3.2.9.	Mögliche Beseitigung wirksamen Wettbewerbs auf Markt für Lösungen für den Eigenvertrieb	674
B.4.3.2.10.	Ergebnis für Markt für Eigenvertriebslösungen	674
B.4.3.3	Medienmärkte	674
B.4.3.3.1.	Aktueller Wettbewerb	674
B.4.3.3.2.	Markt für Nutzer/Leser von (Print-/Online-) Ankündigungsanzeigen in der Deutschschweiz, in der französischen und der italienischen Schweiz	675
B.4.3.3.3.	Markt für (Print-/Online-) Ankündigungsanzeigen in der Deutschschweiz, in der französischen und italienischen Schweiz	675
B.4.3.3.4.	Markt für die Bereitstellung von Online-Werbeflächen für statische Werbeformen in der Deutschschweiz, der französischen und italienischen Schweiz	675
B.4.3.3.5.	Fazit	675
B.4.4	Verbesserung der Wettbewerbsverhältnisse in einem anderen Markt	676
B.4.5	Schlussfolgerungen	676
B.5	Bedingungen und Auflagen	676
B.5.1	Vorschläge der Parteien	676
B.5.2	Beurteilung der Vorschläge der Parteien	676
B.5.3	Mögliche weitergehende Auflagen respektive Bedingungen	676
B.5.4	Fazit	676
B.6	Schlussfolgerungen	677
<b>C</b>	<b>Kosten</b>	<b>677</b>
<b>D</b>	<b>Dispositiv</b>	<b>677</b>
<b>A</b>	<b>Sachverhalt</b>	

### **A.1 Das Vorhaben und die Parteien**

1. Am 10. Januar 2017 hat die Wettbewerbskommission (nachfolgend: WEKO) die vollständige Meldung über ein Zusammenschlussvorhaben erhalten. Danach beabsichtigen die Ticketcorner Holding AG (nachfolgend: Ticketcorner Holding) und die Tamedia AG (nachfolgend: Tamedia) die Zusammenführung von Ticketcorner AG (nachfolgend: Ticketcorner) und Starticket AG (nachfolgend: Starticket). In diesem Sinne beabsichtigen Ticketcorner Holding und Tamedia den Erwerb gemeinsamer Kontrolle über Ticketcorner. Starticket sollte eine 100%-Tochtergesellschaft von Ticketcorner werden.

#### **A.1.1 Ticketcorner Holding AG**

2. Die Ticketcorner Holding AG ist eine reine Holding-Gesellschaft. Als einzige Beteiligung hält die Ticketcorner Holding 100 % der Aktien von Ticketcorner (beide

zusammen nachfolgend: Ticketcorner-Gruppe). Ticketcorner Holding kontrolliert Ticketcorner alleine.

3. Die Ticketcorner Holding wird zu 50 % von der CTS-EVENTIM-Gruppe und zu 50 % von der Ringier-Gruppe gehalten.

4. Die CTS-EVENTIM-Gruppe ist ein in Deutschland börsennotiertes Unternehmen, das hauptsächlich im Ticketvertrieb tätig ist. Daneben ist die CTS-EVENTIM-Gruppe im Bereich Eventmanagement (Live-Entertainment) tätig. Dies umfasst die Planung, Organisation und Durchführung von Veranstaltungen. Zum Unternehmen gehören Gesellschaften in verschiedenen Ländern. Konzernmutter der CTS-EVENTIM-Gruppe ist die CTS EVENTIM AG & Co. KGaA mit Sitz in München, Deutschland (nachfolgend: CTS EVENTIM). Die Hauptverwaltung der Gruppe befindet sich in Bremen.

5. Die Ringier-Gruppe ist ein Medienunternehmen, welches in der Schweiz und im Ausland Zeitungen und Zeitschriften herausgibt. Sie ist an Radio- und Fernsehsendern beteiligt und Betreiberin elektronischer Medien im In- und Ausland sowie Betreiberin verschiedener Online-Plattformen. Sie ist ferner in den Bereichen Eventmanagement, Sportmarketing sowie Zeitungs- und Akzidenzdruck tätig. Konzernmutter der Ringier-Gruppe ist die Ringier Holding AG (nachfolgend: Ringier Holding).

#### **A.1.2 Ticketcorner AG**

6. Kerngeschäft von Ticketcorner ist der Betrieb eines Ticketingunternehmens, wozu insbesondere die Erbringung von Fremdvertriebsdienstleistungen für Veranstaltungen verschiedenster Art gehört. Der Vertrieb erfolgt primär online und über physische Verkaufsstellen. Zudem ist Starticket auch im Bereich Eigenvertriebslösungen tätig und stellt Veranstaltern Ticketingsoftware sowie damit zusammenhängende Dienstleistungen zur Verfügung.

7. Kunden von Ticketcorner sind Veranstalter, die den Ticketvertrieb im Rahmen von Fremdvertriebsdienstleistungen ganz oder teilweise an Ticketcorner auslagern – was von den Parteien als B2C-Geschäft bezeichnet wird) oder die Eigenvertriebslösungen, d.h. Software und weitere Dienstleistungen beziehen, um die Tickets selber zu vertreiben (was von den Parteien als B2B-Geschäft bezeichnet wird).

8. Ticketcorner ist zudem Herausgeberin des Magazins „events“, das als Beilage des SonntagsBlicks erscheint und u.a. an den Vorverkaufsstellen von Ticketcorner aufliegt. Es dient wie die Website „ticketcorner.ch“ dem Zweck, über Veranstaltungen zu informieren, für welche Ticketcorner Tickets verkauft. Das Magazin erscheint derzeit sechs Mal im Jahr.

9. Ticketcorner hält eine Minderheitsbeteiligung von [5-10] % an der Aktiengesellschaft Hallenstadion Zürich AG. Mit dieser Minderheitsbeteiligung sind keine Kontrollrechte verbunden.

#### **A.1.3 Tamedia AG**

10. Tamedia ist die Muttergesellschaft eines Medienunternehmens, das insbesondere in den Bereichen Print- und Online-Medien tätig ist. Sie verfügt über diverse Tochtergesellschaften (zusammen nachfolgend: Tame-

dia-Gruppe). Die Tamedia-Gruppe ist Herausgeberin verschiedener Zeitungen und Zeitschriften sowie Betreiberin von Online-Plattformen. Die Tamedia-Gruppe ist schwergewichtig in der Schweiz tätig.

11. Tamedia hält heute eine Mehrheitsbeteiligung von 87,58 % an Starticket. Für die übrigen 12,42 % der Aktien, welche derzeit von [...] gehalten werden, hat Tamedia ein Kaufrecht ausgeübt. Im Zeitpunkt des Vollzugs der vorliegenden Transaktion wird Tamedia 100 % an Starticket halten.

12. Tamedia hat überdies im Jahr 2012 eine Minderheitsbeteiligung an der TicinOnline SA („TIO“) erworben. Mit dieser Minderheitsbeteiligung sind Kontrollrechte verbunden. Dieser Kontrollenerwerb wurde von der WEKO als unproblematisch beurteilt.<sup>1</sup> TIO betreibt im Tessin u.a. das Ticketing-Unternehmen biglietteria.ch. Die Marktanteile von biglietteria.ch wurden im Rahmen der Meldung Tamedia zugerechnet. Auf der Newssite tio.ch/20 Minuti werden Veranstaltungen, für die biglietteria.ch Tickets verkauft, zum Teil verlinkt. Eine weitere Zusammenarbeit zwischen TIO und Tamedia im Ticketing besteht nicht.

#### A.1.4 Starticket AG

13. Kerngeschäft von Starticket ist der Betrieb eines Ticketingunternehmens, wozu insbesondere die Erbringung von Fremdvertriebsdienstleistungen für Veranstaltungen verschiedenster Art gehört. Der Vertrieb erfolgt primär online und über physische Verkaufsstellen. Zudem ist Starticket auch im Bereich Eigenvertriebslösungen tätig und stellt Veranstaltern Ticketingsoftware sowie damit zusammenhängende Dienstleistungen zur Verfügung. Daneben hat Starticket für Veranstalter von Festivals ein bargeldloses Zahlungsmittel (cashless) entwickelt. Cashless ist für Veranstalter eine Alternative zu Bargeld, Kredit-, Debitkarten und Mobile-Payment. Damit können Besucher des Festivals ein Guthaben zum Beispiel auf ihren Festivalbändel laden und damit Produkte auf dem Festivalgelände bezahlen.

14. Kunden von Starticket sind Veranstalter, die den Ticketvertrieb im Rahmen von Fremdvertriebsdienstleistungen ganz oder teilweise an Starticket auslagern oder die von Starticket Eigenvertriebslösungen, d.h. Software und weitere Dienstleistungen beziehen, um die Tickets selber zu vertreiben.

15. Mit Fusionsvertrag vom 1. November 2016 wurde die ticketportal AG (nachfolgend: ticketportal), eine 100%-Tochtergesellschaft von Starticket, in die Starticket fusioniert. Mit der Fusion wurde das B2B-Geschäft (Anbieten von Ticketingsoftware), welches bisher durch ticketportal betrieben wurde, in Starticket integriert. Die Gesellschaft ticketportal wurde in der Folge am 9. November 2016 gelöscht.

#### A.2 Gründe für das Zusammenschlussvorhaben

16. Gemäss den Zusammenschlussparteien befindet sich der Ticketvertrieb in einem tiefgreifenden technologischen und strukturellen Wandel. Die wichtigsten Treiber dieses Wandels seien die Ablösung des physischen Verkaufs durch Online- und Mobile-Verkauf, die den Vertrieb grundlegend verändernde Digitalisierung sowie durch Social Media neu eröffnete Formen des Vertriebs.

Des Weiteren gehören die Faktoren wie zahlreiche neue Anbieter, zusätzlicher Wettbewerbsdruck durch kostenlose Anbieter sowie der bevorstehende Eintritt durch das weltweit grösste Ticketunternehmen in den schweizerischen Markt gemäss den Zusammenschlussparteien zu den wichtigsten Treibern dieses Wandels.

#### A.3 Ziele des Zusammenschlussvorhabens

17. Bezüglich der Ziele des Zusammenschlussvorhabens geben die Parteien an, dass sie angesichts der tiefgreifenden Umwälzungen im Ticketvertrieb und des grossen Wettbewerbsdrucks, dem die klassischen Ticketunternehmen ausgesetzt seien, erhoffen würden, dass durch die Zusammenlegung von Ticketcorner und Starticket bedeutende Synergievorteile entstehen würden, um im harten Wettbewerb – vor allem auch in Bezug auf die technologischen Herausforderungen – bestehen zu können.

18. Durch den Zusammenschluss sollten insbesondere durch Änderungen in folgenden Bereichen massgebliche Synergien erzielt werden können: Im Bereich Infrastruktur durch die Zusammenlegung der Standorte am Sitz von Ticketcorner sowie der Zusammenlegung der IT-Infrastruktur; im Bereich Prozesse durch Zusammenlegen verschiedener Prozesse wie beispielsweise Rechnungsstellung, Mahnung, Reporting, Kreditoren- und Debitorenbewirtschaftung; im Bereich Technologie durch Migration von Starticket auf die von Ticketcorner verwendete Technologie, des Betriebs von nur noch einem System sowie des Zusammenfassens der Entwicklungsanstrengungen; im Bereich Personal durch den Abbau von Doppelbesetzungen und Bereich Verkaufskanäle durch Zusammenlegen und Abbau des Verkaufsstellennetzes und Zusammenlegen der Call Center. Aufgrund des technologischen Wandels wird die grosse Herausforderung für Ticketcorner und Starticket vor allem darin gesehen, die Technologie schnell weiterzuentwickeln, um gegenüber den internationalen Tech-Giganten bestehen zu können. Durch Fokussierung auf ein einziges System und die Koordinierung der Entwicklungsanstrengungen sollten die dafür notwendigen Voraussetzungen geschaffen werden.

#### A.4 Das Verfahren

19. Am 15. November 2016 ging beim Sekretariat der Wettbewerbskommission (Sekretariat) ein Meldungsentwurf zum Zusammenschlussvorhaben der Unternehmen Ticketcorner Holding, Tamedia, Ticketcorner, Starticket ein.

20. Mit Schreiben vom 28. November 2016 zeigte das Sekretariat die Unvollständigkeit des Meldeentwurfs an und verlangte weitere Angaben zur Beschreibung des Zusammenschlussvorhabens (Art. 11 Abs. 1 Bst. b Verordnung über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen vom 17. Juni 1996; VKU; SR 251.4) sowie zu den Angaben zu den Märkten (Art. 11 Abs. 1 Bst. d-f VKU) und weitere Angaben gemäss Art. 15 VKU.

<sup>1</sup> RPW 2012/3, 680 ff., *Tamedia/Giacomo Salvioni/20 minuti/TIO*.

21. Mit Schreiben vom 9. Januar 2017 reichten die Parteien die Meldung des Zusammenschlussvorhabens ein, welche beim Sekretariat am 10. Januar 2017 einging und deren Erhalt das Sekretariat mit Schreiben vom 10. Januar 2017 bestätigte.

22. Im Rahmen der vorläufigen Prüfung befragte das Sekretariat mittels Fragebogen vom 12. und 13. Januar 2017 verschiedene Veranstalter, verschiedene inländische und ausländische Anbieter von Fremdvertriebsdienstleistungen bzw. Eigenvertriebsdienstleistungen sowie RailAway AG und die Swiss Music Promoters Association.

23. Mit Schreiben vom 20. Januar 2017 bestätigte das Sekretariat die Vollständigkeit der Meldung und stellte Zusatzfragen an die Zusammenschlussparteien mit der Frist zur Beantwortung derselben bis am 26. Januar 2017. Die Stellungnahme erfolgte am 26. Januar 2017.

24. Am 9. Februar 2017 entschied die Kammer der WEKO, eine vertiefte Prüfung im Sinne von Art. 10 Abs. 4 KG<sup>2</sup> des Zusammenschlussvorhabens durchzuführen. Die Einleitung der Prüfung wurde den Zusammenschlussparteien mit Schreiben vom 10. Februar 2017 mitgeteilt. Die Öffentlichkeit wurde diesbezüglich am 13. Februar 2017 mit einer Pressemitteilung orientiert.

25. Am 17. Februar 2017 übersandte das Sekretariat den Zusammenschlussparteien die Beschlussbegründung betreffend die Einleitung einer vertieften Prüfung mit der Bitte, dazu bis spätestens 27. Februar 2017 Stellung zu nehmen. Gleichzeitig stellte das Sekretariat Zusatzfragen an die Zusammenschlussparteien mit der Frist zur Beantwortung derselben bis am 22. Februar 2017. Gleichzeitig wurden den Zusammenschlussparteien die Akten zugesandt, wobei diejenigen Aktenstücke ausgeklammert wurden, die sich zu diesem Zeitpunkt noch in Geschäftsgeheimnisbereinigung befanden.

26. Mit Schreiben vom 21. Februar 2017 ersuchten die Zusammenschlussparteien um eine Fristerstreckung zur Beantwortung der Zusatzfragen bis am 1. März 2017. Diesem wurde vom Sekretariat am 21. Februar 2017 teilweise entsprochen und die Frist auf den 27. Februar 2017 gesetzt. Die Stellungnahme erfolgte am 27. Januar 2017. Mit Schreiben vom 24. Februar 2017 ersuchten die Zusammenschlussparteien um eine Fristerstreckung zur Stellungnahme zur Beschlussbegründung bis am 13. März 2017 und verlangten Akteneinsicht. Gleichtags gewährte das Sekretariat Akteneinsicht. Dem Fristerstreckungsgesuch wurde vom Sekretariat am 27. Februar 2017 teilweise entsprochen und die Frist auf den 8. März 2017 gesetzt.

27. Mit Schreiben vom 28. Februar 2017 verlangten die Zusammenschlussparteien Akteneinsicht. Am 2. März 2017 gewährte das Sekretariat Akteneinsicht.

28. Im Rahmen der vertieften Prüfung befragte das Sekretariat zwischen dem 1. und 9. März 2017 verschiedene Veranstalter sowie verschiedene inländische und ausländische Anbieter von Fremdvertriebsdienstleistungen bzw. Eigenvertriebsdienstleistungen.

29. Nach erneutem Fristerstreckungsgesuch der Zusammenschlussparteien wurde die Frist zur Stellung-

nahme zur Beschlussbegründung auf den 9. März 2017 gesetzt. Die Stellungnahme erfolgte am 9. März 2017.

30. Mit Schreiben vom 14. März 2017 verlangten die Zusammenschlussparteien Akteneinsicht und machten einen Teilnahmeanspruch im Falle von Besprechungen oder Anhörungen Dritter geltend. Am 16. März 2017 gewährte das Sekretariat den Zusammenschlussparteien Akteneinsicht.

31. Mit Schreiben vom 14. März 2017 und 21. März 2017 reichten die Zusammenschlussparteien Stellungnahmen ein.

32. Am 24. März 2017 gewährte das Sekretariat den Zusammenschlussparteien Akteneinsicht.

33. Mit Schreiben vom 27. März 2017 reichten die Zusammenschlussparteien eine weitere Stellungnahme ein.

34. Mit E-Mail vom 27. März 2017 hat das Sekretariat die Zusammenschlussparteien zu einer Anhörung am 24. April 2017 eingeladen. Mit E-Mail vom 28. März 2017 ersuchten die Zusammenschlussparteien um Verschiebung des Anhörungstermins. Dem wurde entsprochen und die Zusammenschlussparteien mit Schreiben vom 30. März 2017 zu einer Anhörung am 8. Mai 2017 eingeladen.

35. Gleichzeitig mit Schreiben vom 30. März 2017 übersandte das Sekretariat den Zusammenschlussparteien die vorläufige Beurteilung mit der Bitte, dazu bis spätestens 10. April 2017 Stellung zu nehmen. Gleichzeitig gewährte das Sekretariat den Zusammenschlussparteien Akteneinsicht. Mit Schreiben vom 7. April 2017 ersuchten die Zusammenschlussparteien um eine Fristerstreckung zur Beantwortung der Zusatzfragen bis am 21. April 2017. Diesem wurde vom Sekretariat am 10. April 2017 entsprochen. Die Stellungnahme erfolgte am 21. April 2017.

36. Mit Schreiben vom 28. März 2017 stellte das Sekretariat Zusatzfragen an die Zusammenschlussparteien mit der Frist zur Beantwortung derselben bis am 7. April 2017. Die Stellungnahme erfolgte am 7. April 2017.

37. Am 7. April 2017, 12. April 2017, 21. April 2017 und 27. April 2017 gewährte das Sekretariat den Zusammenschlussparteien Akteneinsicht.

38. Mit Schreiben vom 1. Mai 2017 stellte das Sekretariat Zusatzfragen an die Zusammenschlussparteien mit der Frist zur Beantwortung derselben bis am 5. Mai 2017. Die Stellungnahme erfolgte am 5. Mai 2017.

39. Am 8. Mai 2017 fand eine Anhörung der Zusammenschlussparteien durch die WEKO statt.

40. Mit Schreiben vom 12. Mai 2017, 15. Mai 2017, 17. Mai 2017 und 18. Mai 2017 reichten die Zusammenschlussparteien weitere Stellungnahmen ein.

<sup>2</sup> Bundesgesetz vom 6.10.1995 über Kartelle und andere Wettbewerbsbeschränkungen (Kartellgesetz, KG; SR 251).

41. Mit E-Mail vom 16. Mai 2017 befragte das Sekretariat die Tixtec AG. Gleichentags erfolgte die Stellungnahme. Mit E-Mail vom 18. Mai 2017 informierte das Sekretariat die Zusammenschlussparteien über die Stellungnahme der Tixtec AG.

42. Mit E-Mail vom 18. Mai 2017 verlangten die Zusammenschlussparteien Akteneinsicht. Am 19. Mai 2017 gewährte das Sekretariat den Zusammenschlussparteien Akteneinsicht.

43. Am 22. Mai 2017 entschied die Wettbewerbskommission, das Zusammenschlussvorhaben zu untersagen.

## **B Erwägungen**

### **B.1 Geltungsbereich**

44. Das Kartellgesetz gilt für Unternehmen des privaten und öffentlichen Rechts, die Kartell- oder andere Wettbewerbsabreden treffen, Marktmacht ausüben oder sich an Unternehmenszusammenschlüssen beteiligen (Art. 2 KG).

#### **B.1.1 Unternehmen**

45. Als Unternehmen gelten sämtliche Nachfrager oder Anbieter von Gütern und Dienstleistungen im Wirtschaftsprozess, unabhängig von ihrer Rechts- oder Organisationsform (Art. 2 Abs. 1<sup>bis</sup> KG). Die am Zusammenschluss beteiligten Unternehmen sind als solche Unternehmen zu qualifizieren.

#### **B.1.2 Unternehmenszusammenschluss – Haupttransaktion**

46. Zur Regelung der Transaktionsschritte haben Ticketcorner Holding und Tamedia die Transaktionsvereinbarung vom 31. Oktober 2016 abgeschlossen. In diesem Sinne ist geplant, dass sich Tamedia mit 25 % an Ticketcorner beteiligt. [...]. Danach wird Ticketcorner Holding noch 75 % an Ticketcorner halten. Als Gegenleistung für den 25%-Anteil an Ticketcorner wird Tamedia sämtliche Aktien von Starticket einbringen, so dass Starticket in Zukunft eine 100%-Tochtergesellschaft von Ticketcorner sein wird.

##### **B.1.2.1 Gemeinsame Kontrolle**

47. Eine gemeinsame Kontrolle besteht, wenn zwei oder mehr Unternehmen gemeinsam die Möglichkeit haben, einen bestimmenden Einfluss auf die Tätigkeit des Gemeinschaftsunternehmens auszuüben. Gemeinsame Kontrolle liegt somit vor, wenn die kontrollierenden Unternehmen strategische geschäftspolitische Entscheidungen, d.h. Entscheidungen über Budget, Geschäftsplan, grössere Investitionen und Besetzung der Unternehmensleitung gemeinsam treffen, wobei nicht unbedingt eine einstimmige Beschlussfassung für alle diese Rechte gleichzeitig bestehen muss. Die Praxis der WEKO nimmt dabei Bezug auf die entsprechende Praxis der EU-Kommission. Eine gemeinsame Kontrolle liegt insofern dann vor, wenn die Muttergesellschaften bei allen wichtigen Entscheidungen, die das Gemeinschaftsunternehmen betreffen, Übereinstimmung erzielen müssen.

49. Tamedia hält heute [...] % der Aktien von Starticket [...]. Mit der heute noch nicht von Tamedia gehaltenen

Minderheitsbeteiligung sind keine Kontrollrechte verbunden. Tamedia kontrolliert damit Starticket alleine.[...]. Diese Kontrolle erfasst künftig auch Starticket, da Starticket neu eine 100%-Tochtergesellschaft von Ticketcorner sein wird. [...] In diesem Sinne wird eine gemeinsame Kontrolle zu dritt begründet.

##### **B.1.2.2 Vollfunktionsunternehmen**

51. Ein Vollfunktions-Gemeinschaftsunternehmen i.S.v. Art. 2 Abs. 1 VKU liegt gemäss Praxis der WEKO unter folgenden Voraussetzungen vor:

- Das Gemeinschaftsunternehmen hat eine eigene Marktpräsenz, d.h. es tritt als Anbieter oder Nachfrager auf dem Markt auf, wobei es dabei mehr als eine spezifische Funktion in der Geschäftstätigkeit der Muttergesellschaften übernehmen muss.
- Das Gemeinschaftsunternehmen tritt als selbständige wirtschaftliche Einheit auf. Es muss somit in der Lage sein, eine eigene Geschäftspolitik verfolgen zu können.
- Das Gemeinschaftsunternehmen ist auf Dauer angelegt, d.h. es ist dazu bestimmt und in der Lage, seine Tätigkeiten zeitlich unbegrenzt, zumindest aber langfristig auszuüben.
- Das Gemeinschaftsunternehmen muss über ein sich dem Tagesgeschäft widmendes Management und ausreichende Ressourcen wie finanzielle Mittel, Personal, materielle und immaterielle Vermögenswerte verfügen.

52. Ticketcorner und Starticket werden künftig im kartellrechtlichen Sinn unter gemeinsamer Kontrolle stehen. Beide Unternehmen betreiben heute in der Schweiz ein Ticketingunternehmen. Sie üben damit gegenüber Veranstaltern sowie Endkunden eine Marktaktivität aus. Sie stellen selbständige wirtschaftliche Einheiten mit eigener Geschäftspolitik dar, sind auf Dauer angelegt, verfügen über ein sich dem Tagesgeschäft widmendes Management und über ausreichende Ressourcen für die Geschäftstätigkeit (wie finanzielle Mittel, Personal, materielle und immaterielle Vermögenswerte). Daran wird sich durch den Zusammenschluss nichts ändern. Somit weisen sowohl Ticketcorner als auch Starticket alle Eigenschaften eines Vollfunktionsunternehmens auf.

##### **B.1.2.3 Einzubringende Geschäftstätigkeiten von mindestens einem der kontrollierenden Unternehmen**

53. Nach der Praxis der WEKO ist dieses Tatbestandsmerkmal von Art. 2 Abs. 2 VKU üblicherweise weit auszulegen. Danach genügt zu dessen Erfüllung bereits die Einbringung von Vertriebsorganisation, Produktionsanlagen oder wesentlichem Know-how.<sup>3</sup> Im Rahmen des Zusammenschlussvorhabens werden die jeweiligen Aktivitäten von Ticketcorner und Starticket – insbesondere in den Bereichen Fremdvertriebsdienstleistungen und Eigenvertriebslösungen – im Gemeinschaftsunternehmen eingebracht.

<sup>3</sup> Vgl. RPW 2012/1, 150 Rz 56, *NZZ/Ringier/Tamedia/cXense/PPN*, m.w.H.

### B.1.2.4 Fazit

Die Voraussetzungen gemäss Art. 2 Abs. 2 VKU sind vorliegend erfüllt. Damit handelt es sich bei dem gemeldeten Vorhaben um einen Unternehmenszusammenschluss im Sinne von Art. 4 Abs. 3 KG i. V. m. Art. 2 Abs. 2 VKU.

### B.1.3 Unternehmenszusammenschluss – Nebenabreden

54. Zu prüfen ist zudem, ob das Vertragswerk der Parteien Wettbewerbsabreden enthält, die mit dem Zusammenschlussvorhaben unmittelbar verbunden sind. Abreden, die die kumulativen Bedingungen der Notwendigkeit und des unmittelbaren Zusammenhangs erfüllen, sind als Nebenabreden zu bezeichnen. Abreden, welche die genannten Bedingungen nicht erfüllen und somit keine Nebenabreden in diesem Sinne darstellen, erfahren keine Legalisierung durch den fusionskontrollrechtlichen Kommissionsentscheid. Sie unterliegen gegebenenfalls einer separaten Prüfung gemäss Art. 5 KG im Rahmen eines entsprechenden kartellgesetzlichen Verfahrens.<sup>4</sup>

55. Bezüglich Nebenabreden in Zusammenhang mit Unternehmenszusammenschlüssen hat die WEKO ihre Praxis zu Konkurrenzverboten grundsätzlich nach der Bekanntmachung der EU-Kommission über Einschränkungen des Wettbewerbs, die mit der Durchführung von Unternehmenszusammenschlüssen unmittelbar verbunden und für diese notwendig sind<sup>5</sup> (EU-Bekanntmachung), gerichtet.<sup>6</sup>

56. Wettbewerbsabreden können nur dann als „mit der Durchführung des Zusammenschlusses unmittelbar verbunden“ angesehen werden, wenn sie mit dem Zusammenschluss selbst eng verbunden sind. Es reicht nicht aus, dass eine Vereinbarung im gleichen Zusammenhang oder zum gleichen Zeitpunkt wie der Zusammenschluss zustande gekommen ist. Einschränkungen, die mit der Durchführung des Zusammenschlusses unmittelbar verbunden sind, sollen einen reibungslosen Übergang zur neuen Unternehmensstruktur nach dem Zusammenschluss gewährleisten.<sup>7</sup>

57. Das Kriterium der Notwendigkeit bedeutet, dass ohne die fragliche Abrede der Zusammenschluss entweder überhaupt nicht oder nur unter deutlich ungünstigeren Voraussetzungen, zu wesentlich höheren Kosten, über einen spürbar längeren Zeitraum oder mit erheblichen geringeren Erfolgsaussichten durchgeführt werden könnte. Bei der Klärung der Frage, ob eine Einschränkung notwendig ist, muss nicht nur die Art der Einschränkung berücksichtigt werden, sondern zugleich sichergestellt werden, dass die Einschränkung hinsichtlich ihrer Geltungsdauer sowie ihres sachlichen und räumlichen Geltungsbereichs nicht über das hinausgeht, was für die Durchführung des Zusammenschlusses wirklich erforderlich ist. Gibt es Alternativen, mit denen sich das legitime Ziel genauso wirksam erreichen lässt, so sind die Unternehmen gehalten, sich für die Lösung zu entscheiden, die den Wettbewerb objektiv gesehen am wenigsten einschränkt.<sup>8</sup>

58. Die Zusammenschlussparteien haben insbesondere folgende möglicherweise wettbewerbsbeschränkende Vereinbarungen zur Beurteilung als Nebenabreden vor-

gelegt, welche als typische Wettbewerbsverbote respektive Abwerbeverbote betrachtet werden können:

- [...]
- [...]

59. Wettbewerbsverbote im Verhältnis der Mutterunternehmen zu einem Gemeinschaftsunternehmen sind als mit der Durchführung des Zusammenschlusses unmittelbar verbunden und für diese notwendig anzusehen, wenn sie in sachlicher Hinsicht auf die Waren oder Dienstleistungen beschränkt sind, die den Tätigkeitsbereich des Gemeinschaftsunternehmens bilden, und in räumlicher Hinsicht auf das Gebiet beschränkt sind, in dem das Gemeinschaftsunternehmen tätig ist. Zeitlich können zwischen Mutterunternehmen und einem Gemeinschaftsunternehmen bestehende Wettbewerbsverbote so lange als mit der Durchführung des Zusammenschlusses unmittelbar verbunden und für diese notwendig angesehen werden, wie das Gemeinschaftsunternehmen besteht.<sup>9</sup> Die Regeln gelten entsprechend auch für Abwerbeverbote.<sup>10</sup>

60. [...]

61. [...]

62. [...]

63. Die genannten Vereinbarungen erfüllen die Kriterien der unmittelbaren Verbundenheit und Notwendigkeit und werden somit als zulässige vom Konzentrationsprivileg umfasste Nebenabreden angesehen.

## B.2 Vorbehaltene Vorschriften

64. In den hier zu beurteilenden Märkten gibt es keine gesetzlich vorbehaltenen Vorschriften im Sinne von Art. 3 Abs. 1 KG, die Wettbewerb nicht zulassen. Der Vorbehalt von Art. 3 Abs. 1 KG wurde von den Parteien auch nicht geltend gemacht.

## B.3 Meldepflicht

65. Vorhaben über Zusammenschlüsse von Unternehmen sind vor ihrem Vollzug der WEKO zu melden, sofern im letzten Geschäftsjahr vor dem Zusammenschluss die beteiligten Unternehmen einen Umsatz von insgesamt mindestens CHF 2 Mrd. oder einen auf die Schweiz entfallenden Umsatz von insgesamt mindestens CHF 500 Mio. erzielten (Art. 9 Abs. 1 Bst. a KG) und mindestens zwei der beteiligten Unternehmen einen Umsatz in der Schweiz von je mindestens CHF 100 Mio. erzielten (Art. 9 Abs. 1 Bst. b KG). Bei einem Kontrollerwerb gelten sowohl die kontrollierenden als auch die kontrollierten Unternehmen als beteiligte Unternehmen (Art. 3 Abs. 1 Bst. b VKU). Dabei erlangen die CTS EVENTIM, die Ringier-Gruppe und die Tamedia-Gruppe

<sup>4</sup> Vgl. RPW 2012/1, 139 Rz 16, *Tamedia/Langenthaler Tagblatt*, m.w.H.

<sup>5</sup> ABl. C 56 vom 5.3.2005 S. 24 ff.

<sup>6</sup> Vgl. RPW 2012/1, 139 f. Rz 18 ff. *Tamedia/Langenthaler Tagblatt*; RPW 2010/3, 505 Rz 65, *France Télécom SA/Sunrise Communications AG*.

<sup>7</sup> Vgl. EU-Bekanntmachung, Rz 12.

<sup>8</sup> Vgl. EU-Bekanntmachung, Rz 13.

<sup>9</sup> Vgl. RPW 2015/4, 786 Rz 77, *Coop/Swisscom*.

<sup>10</sup> Vgl. EU-Bekanntmachung, Rz 41; RPW 2015/3, 505 Rz. 241, *Tamedia/ricardo.ch*.

die gemeinsame Kontrolle über Ticketcorner respektive Starticket.

Die nachfolgende Tabelle 1 zeigt, dass der Schwellenwert gemäss Art. 9 Abs. 1 Bst. a KG in casu eindeutig

erfüllt ist. Zudem wird die Umsatzschwelle von CHF 100 Mio. in der Schweiz durch die Ringier-Gruppe und die Tamedia-Gruppe erreicht. Folglich ist das Zusammenschlussvorhaben meldepflichtig.<sup>11</sup>

Beteiligtes Unternehmen	Umsatz weltweit in CHF	Umsatz in der Schweiz in CHF
CTS EVENTIM-Gruppe	911 Mio.	[70-80] Mio.
Ringier-Gruppe	946 Mio.	[600-700] Mio.
Tamedia-Gruppe	1'064 Mio.	<1'064] Mio.
Ticketcorner	[...] Mio.	[...] Mio.
Starticket	[...] Mio.	[...] Mio.
<b>Total</b>	<b>[2'900-3'000] Mio.</b>	<b>[1'800-1'900] Mio.</b>

Tabelle 1: Umsätze der beteiligten Unternehmen im Geschäftsjahr 2015 (Quelle: Angaben der Zusammenschlussparteien)

#### B.4 Beurteilung des Zusammenschlussvorhabens

66. Gemäss Art. 10 Abs. 2 KG kann die Wettbewerbskommission den Zusammenschluss untersagen oder ihn mit Bedingungen und Auflagen zulassen, wenn die Prüfung ergibt, dass der Zusammenschluss:

- eine marktbeherrschende Stellung, durch die wirksamer Wettbewerb beseitigt werden kann, begründet oder verstärkt; und
- keine Verbesserung der Wettbewerbsverhältnisse in einem anderen Markt bewirkt, welche die Nachteile der marktbeherrschenden Stellung überwiegt.

67. Gemäss Art. 4 Abs. 2 KG gelten einzelne oder mehrere Unternehmen als marktbeherrschend, wenn sie auf einem Markt als Anbieter oder Nachfrager in der Lage sind, sich von anderen Marktteilnehmern in wesentlichem Umfang unabhängig zu verhalten. Bei der Prüfung von Zusammenschlüssen ist zu prüfen, ob der Zusammenschluss eine marktbeherrschende Stellung, durch die wirksamer Wettbewerb *beseitigt* werden kann, begründet oder verstärkt. Die Prüfung erfolgt im Gegensatz zu Untersuchungen gemäss Art. 7 KG prospektiv für einen Zeitraum von ca. zwei bis drei Jahren.

68. Unternehmen sehen sich in ihren Verhaltensspielräumen durch ihre aktuellen und potenziellen Konkurrenten beschränkt. Die voraussichtliche Marktstellung der Parteien nach dem Zusammenschluss ergibt sich folglich daraus, ob nach Realisierung ihres Vorhabens genügend aktuelle und potenzielle Konkurrenten verbleiben, die das Verhalten der Parteien nach dem Zusammenschluss disziplinieren werden.

69. Hierzu sind vorab die relevanten Märkte in sachlicher und räumlicher Hinsicht abzugrenzen.

#### B.4.1 Vorbemerkungen

##### B.4.1.1 Gesamthaft in der Schweiz verkaufte Tickets

70. Bereits vor Einreichung der Gutachten haben sich die Parteien wiederholt auf den Standpunkt gestellt, dass Ticketcorner respektive Starticket auf einem umfassenden Gesamtmarkt für Tickets operieren, welche im Rahmen von Freizeitaktivitäten in der Schweiz herausgegeben werden. Aus dieser Optik kommen die Parteien zum Schluss, dass nur ein geringer Anteil der schweizweit verkauften Tickets über Ticketcorner respektive Starticket abgesetzt werden, was wiederum dafür sprechen würde, dass der Zusammenschluss als unbedenklich zu betrachten sei.

71. Nachfolgend werden die entsprechenden Schätzungen der Parteien erläutert. Es wird zudem aufgezeigt, dass eine solche Betrachtung der grundlegenden Systematik der kartellrechtlichen Marktabgrenzung widerspricht und somit keine Rückschlüsse auf die Marktstellung von Ticketcorner respektive Starticket gegenüber Veranstaltern zulässt.

<sup>11</sup> Im Zusammenschlussverfahren Tamedia AG/Unternehmensteil B2C der Ticketportal AG hat die WEKO die Meldepflicht nach Art. 9 Abs. 4 KG bejaht, da die Ticketingunternehmen mit den bannerähnlichen Hinweisen auf Veranstaltungen, die sie auf ihren Websites publizieren, auf den Märkten für (Print-/Online-) Ankündigungsanzeigen tätig sind. Diese Märkte sind zu den Märkten für überregionale Tageszeitungen in der französischsprachigen Schweiz und für regionale Tageszeitungen in den Regionen Genf und Lausanne benachbart (RPW 2014/1, 295 f. Rz 18 ff., Tamedia AG/Unternehmensteil B2C der Ticketportal AG). Da im vorliegenden Fall die Meldepflicht aufgrund der erfüllten Schwellenwerte gemäss Art. 9 Abs 1 Bst.1 KG gegeben ist, kann vorliegend offengelassen werden, ob die Meldepflicht nach Art. 9 Abs. 4 KG erfüllt ist.

#### B.4.1.1.1. Schätzungen der Parteien

72. Die Parteien haben eigene Schätzungen zum Ticketvertrieb in der Schweiz eingereicht, basierend auf den Zahlen für das Jahr 2015. Methodisch wurde dabei auf zweierlei Weise vorgegangen. Einerseits wurden auf öffentlich zugängliche Statistiken zu Veranstaltungen im Freizeitbereich zurückgegriffen, andererseits wurde in gewissen Bereichen Schätzungen zur Anzahl der für diese Veranstaltungen verkauften Tickets vorgenommen. Das Vorgehen bei solchen Schätzungen kann an den Berechnungen für den Bereich „Konzerte, Theatervorstellung, Parties, Ausstellungen“ illustriert werden, welche folgendermassen beschrieben wird:

73. [...]

74. [...]

75. [...]

76. [...]

77. [...]

78. [...]

79. [...]

80. [...]

81. [...]

#### B.4.1.1.2. Schätzungen von Dritten und frühere Schätzungen der Parteien

82. Sowohl CTS EVENTIM als auch die Ringier Gruppe haben bei der Ankündigung der Übernahme von Ticketcorner im Februar 2010 in einer Medienmitteilung festgehalten, dass Ticketcorner mit in der Schweiz der uneingeschränkte Marktführer im Ticketing mit einem Marktanteil von rund 60 Prozent sei. So habe das Unternehmen im Geschäftsjahr 2009 insgesamt 9,3 Mio. Tickets abgesetzt bei einem Nettoumsatz von ca. 35 Mio. CHF.<sup>12</sup> Diese Angabe lässt auf eine *Gesamtzahl von Tickets von ungefähr 15,5 Mio.* schliessen.

83. Bei der Gründung von Tixtec hat dieses Unternehmen – dem mit George Egloff der ehemalige CEO von Ticketcorner vorsteht – in einer Medienmitteilung festgehalten, dass der Ticketingmarkt Schweiz ein attraktives Geschäft sei: So würden rund *20 Millionen Veranstaltungstickets* jährlich verkauft, der Durchschnittspreis steige laufend und sei krisenresistent.<sup>13</sup>

84. Andere Schätzungen gehen davon aus, dass in der Schweiz jährlich *21 Mio. Veranstaltungstickets über etablierte Kanäle abgesetzt* werden. Der Geschäftsführer von Ticketfrog geht davon aus, dass zusätzlich nochmals etwa 20 Mio. Tickets über nicht etablierte Kanäle abgesetzt würden. Dies umfasse all die kleinen und mittleren Events im Lande, von Weiterbildungskursen und „Turnerchränzli“ über Firmenanlässe und Theaterabende bis hin zu Sport-Events der unteren Ligen. Für diese semiprofessionellen Anlässe stelle Ticketfrog eine Ticketing-Lösung bereit, welche die Veranstalter kostenlos nutzen können.<sup>14</sup>

85. Die Thunerseespiele gehen in einer eigenen Schätzung davon aus, dass in der Schweiz rund 50 Mio. Tickets verkauft werden, wovon allerdings 30 Mio. händisch an der Abendkasse etc. verkauft würden. So wird

geschätzt, dass nur *20 Mio. Tickets über Ticketinganbieter* abgedeckt werden.

#### B.4.1.1.3. Kein Gesamtmarkt für „Tickets“ im Freizeitbereich

86. Generell ist eine Betrachtung der Anzahl der gesamten in der Schweiz verkauften Tickets nicht tauglich, um die Marktstellung von Ticketcorner respektive Starticket gegenüber Veranstaltern abzuschätzen. Dies wäre im Wesentlichen nur der Fall, wenn es sich bei Tickets um homogene Produkte handelte und Ticketcorner respektive Starticket solche Produkte in einem nationalen Markt gegenüber Endkunden anbieten würden. In einem solchen Falle könnte tatsächlich einfach die Anzahl der gesamten in der Schweiz verkauften Tickets als Gesamtmarkt betrachtet werden und anhand der Anzahl durch Ticketcorner respektive Starticket verkauften Tickets deren Marktanteil reflektieren.

87. Zu den Schätzungen seitens der Parteien zum Gesamtvolumen der in der Schweiz verkauften Tickets ist festzuhalten, dass diese in wesentlichem Umfang auf gänzlich unbelegte Expertenschätzungen basieren und die Resultate in einem erheblichen Ausmass von den geschätzten diversen Koeffizienten (wie Anzahl an pro Veranstaltung verkaufter Tickets respektive Anteil an überhaupt verkauften Tickets) abhängt.

88. Wie ebenfalls nachfolgend aufgezeigt wird, bieten Ticketcorner und Starticket gegenüber Veranstaltern umfassende Distributions- und Vermarktungsdienstleistungen an. Ausgangspunkt der Marktabgrenzung ist somit nicht die Frage, ob bei einer wirtschaftlichen Transaktion Tickets herausgegeben werden. Vielmehr ist zuerst die Frage zu beantworten, welches die Marktgegenseite ist. Dies ist dementsprechend auch der Ausgangspunkt der Frage, inwiefern alternative Vertriebskanäle ein Substitut für die Dienstleistungen von Ticketcorner respektive Starticket darstellen. Ausgehend davon sind sachlich und räumlich relevante Märkte zu definieren und die auf diesen Märkten tätigen Konkurrenten zu identifizieren.

89. Generell würde entsprechend der Darstellung der Parteien eines umfassenden Marktes für „Tickets“ eine Vielzahl von Unternehmen als Konkurrenten von Ticketcorner respektive Starticket erfasst, welche gar keine Vertriebsdienstleistungen gegenüber Dritten erbringen, sondern einfach eine kostenpflichtige Freizeitaktivität anbieten. Wenn eine Freizeiteinrichtung ein Ticket herausgibt, handelt es sich dabei gerade nicht um eine eigenständige Marktstätigkeit.

<sup>12</sup> <[www.ringier.com/de/medienmitteilungen/general-press-releases/uebernahme-der-schweizer-ticketcorner-holding-ag](http://www.ringier.com/de/medienmitteilungen/general-press-releases/uebernahme-der-schweizer-ticketcorner-holding-ag)>.

<sup>13</sup> <[service.escapenet.ch/publisher/pictures/780/427204/medienmitteilung\\_v0.3\\_ohneversion.pdf](http://service.escapenet.ch/publisher/pictures/780/427204/medienmitteilung_v0.3_ohneversion.pdf)>.

<sup>14</sup> Vgl. Handelszeitung vom 19. Januar 2017: „Das Doodle des Ticketings“.

90. Auch verkennt eine generelle Betrachtung von in der Schweiz verkauften Tickets, dass Ticketcorner respektive Starticket schwerpunktmässig den Vorverkauf von Tickets von Live Events ermöglichen. Gemäss der Betrachtung der Parteien würde jedoch eine Vielzahl von Unternehmen marktanteilmässig als *Konkurrenten* betrachtet werden, welche (hauptsächlich) vor Ort Tickets herausgeben und somit auch kaum vom vorliegenden Zusammenschluss betroffen wären.

91. Im Übrigen hat sich die WEKO zuletzt im Rahmen der Untersuchung i.S. Online-Buchungsplattformen für Hotels insbesondere auch mit der Frage der Substituierbarkeit vom direkten Vertrieb mit Online-Buchungsplattformen auseinandergesetzt. Auch in jenem Verfahren wurde nicht im vornhinein von der Annahme ausgegangen, dass alle in der Schweiz erfolgten Hotelübernachtungen zum relevanten Markt gehören. Zwar wurde – im Rahmen der Beschreibung der Distributionskanäle von Hotels – durchaus darauf eingegangen, dass nur ein Anteil von etwa einem Drittel aller Hotelübernachtungen in der Schweiz über Online-Buchungsplattformen erfolgt. Die Identifikation des kartellrechtlich relevanten Marktes sowie der entsprechenden Marktanteile erfolgte jedoch ausgehend von der Analyse der Substituierbarkeit verschiedener Distributionskanäle aus Sicht der Marktgegenseite, gefolgt von einer Identifikation der relevanten Marktteilnehmer und der darauffolgenden Erhebung der Marktanteile der entsprechenden Marktteilnehmer.

92. Wie aus den nachfolgenden diesbezüglichen – und auf eine umfassende Befragung von Veranstaltern abgestützte – Überlegungen hervorgeht, sind Ticketcorner respektive Starticket nicht auf einem allgemeinen Markt für „Tickets“ tätig, sondern bieten gegenüber Veranstaltern spezialisierte Dienstleistungen an, einerseits im Bereich von Fremdvertriebsdienstleistungen, andererseits im Bereich von Informatiklösungen für den Eigenvertrieb.

#### B.4.1.2 Parteigutachten

93. Die Zusammenschlussparteien reichten an der Anhörung die Parteigutachten [...] vom 4. Mai 2017 und von [...] vom 5. Mai 2017 vom 4. bzw. 5. Mai 2017 ein.

94. Zu diesen Parteigutachten ist in allgemeiner Hinsicht festzuhalten, dass ihnen als Privatgutachten kein grösseres Gewicht zukommt als den rechtlichen Erörterungen in der Meldung bzw. weiteren Eingaben der Parteien, dass die Parteigutachten also ausschliessliche Parteivorbringen enthalten. Der Beweiswert eines Parteigutachtens ist demnach verglichen mit einem behördlich angeordneten Gutachten regelmässig herabgesetzt und gilt zum Vornherein nicht als Sachverständigenutachten im Sinne von Art. 12 Bst. e VwVG. Denn es muss davon ausgegangen werden, dass die Partei dem Privatgutachter in erster Linie die nach ihrem eigenen subjektiven Empfinden wesentliche Gesichtspunkte des streitigen Sachverhalts unterbreitet, und das private Gutachten im Unterschied zum behördlichen nicht unter Strafandrohung erstellt wird. Dennoch sind die Parteigutachten entsprechend dem Grundsatz der freien Beweiswürdigung nach Art. 19 VwVG i.V.m. Art. 40 BZP pflichtgemäss zu würdigen. Nicht zulässig ist es einem Beweismittel vorab und in allgemeiner Weise die Be-

weiseignung abzusprechen, beispielsweise weil die eingereichten Expertisen von den Parteien stammen.<sup>15</sup>

95. Das Parteigutachten von [...] hat nach eigenen Angaben zum Ziel, die Marktvolumina im Bereich des Ticketings einzuschätzen. Dabei stützt sich das Parteigutachten auf Schätzungen der Anzahl verkaufter kostenpflichtiger Tickets in der Schweiz. Das Parteigutachten beschreibt das Ticketing vorwiegend aus einer technischen Perspektive und unterscheidet dabei zwischen unterschiedlichen Arten von Softwarelösungen. Gemäss dem Parteigutachten bestehen globale Entwicklungen, welche die etablierten Strukturen unter Druck setzen würden. Weiter zählt das Parteigutachten Unternehmen auf, welche im Ausland im Bereich Ticketing bereits tätig seien, und Technologieunternehmen, welche in den Ticketingmarkt einsteigen könnten.

96. Das Parteigutachten von [...] hat nach eigenen Angaben zum Ziel, die Effekte von technologischen Entwicklungen auf den Ticketing-Markt in der Schweiz anhand von Fallstudien abzuschätzen. Disruptoren könnten mit neuen Geschäftsmodellen den margenstarken Fremdvertrieb durch den margenschwachen Eigenvertrieb substituieren und schnell Marktanteile gewinnen. Bei Ticketmaster sei noch im Jahr 2017 und bei SeatGeek und Eventbrite in den nächsten 12–18 Monaten mit einem Markteintritt zu rechnen.

97. Die Parteigutachten äussern sich somit hinsichtlich dreier Sachverhalte: Marktvolumen, Markteintritte und disruptive Technologien. Auf die Aussagen der Parteigutachten zu zukünftigen Markteintritten und zu disruptiven Technologien wird im Rahmen der Analyse des potenziellen Wettbewerbs in Rz 329ff. eingegangen. Zur Frage, inwiefern die Anzahl in der Schweiz im Freizeitbereich ein taugliches Mittel zur Marktabgrenzung darstellt, kann auf die vorherigen Überlegungen unter Rz 69ff. verwiesen werden.

#### B.4.1.3 Bedeutung von Promotionsleistungen

98. Die Leistungen von Ticketcorner respektive Starticket umfassen neben der reinen Abwicklung des Ticketvertriebs über verschiedene Verkaufskanäle auch in einem wesentlichen Umfang die Vermarktung und Promotion von Vertriebsdienstleistungen.

99. Auf die Bedeutung und den Umfang von Promotionsleistungen seitens Ticketcorner respektive Starticket wurde von den Parteien in der Meldung des Zusammenschlusses – wenn überhaupt – nur am Rande eingegangen. Dies bedingte schlussendlich umfangreiche Nachermittlungen anhand konkreter Fragen an die Parteien, um diesen Aspekt sachverhaltsmässig zu erfassen.

100. Im Rahmen der Nachermittlungen wurde u.a. nach weiteren Angaben zu Promotionsleistungen, welche Ticketcorner respektive Starticket, abgesehen von der Darstellung von Veranstaltungen auf der jeweiligen Homepage erbringen, gefragt.

<sup>15</sup> Urteil des BVGer, RPW 2013/4, 767, E 4.3.3.1, *Gaba/WEKO*; Urteil des BVGer, RPW 2015/4, 828, E. 9.2.1.2.4, *BMW/WEKO*.

## 1. Ticketcorner

101. Gemäss den meldenden Unternehmen hat bei Ticketcorner ein Veranstalter die Möglichkeit, aus verschiedenen Promotionsleistungen auszuwählen (Werbe-Banner, Teaser auf Website von Ticketcorner, redaktionelle Beiträge über Veranstaltungen in E-Mail Newslettern, Plakate in den Vorverkaufsstellen oder in einzelnen Veranstaltungsstätten, Inserate im Print Magazin „events“ von Ticketcorner oder in anderen Medien). Im Rahmen der Marketingaktivitäten nutzt Ticketcorner auch die Social Media, d.h. digitale Medien und Technologien, welche die soziale Interaktion unter den Nutzern erlaubt. Ticketcorner unterhält beispielsweise eine Seite bei Facebook<sup>16</sup>, bei Twitter<sup>17</sup> und bei Instagram<sup>18</sup>. Durch die sozialen Medien kann eine internetaffine, vorwiegend jüngere Zielgruppe gut angesprochen werden. Markenpflege und Vermarktung sind im Ticketverkauf ein wichtiger Faktor. Dies geht auch aufgrund der Aussage der Parteien hervor: So seien in den letzten Jahren erhebliche Marketingmittel geflossen, um den Bekanntheitsgrad der Marken Ticketcorner und Starticket zu steigern. [...]

102. Zu den Promotionsleistungen von Ticketcorner gehören auch verschiedene Werbeformen in der Ringier-Gruppe. Falls ein Veranstalter Promotionsleistungen wünscht, [...]

### Kommunikationsleistungen

103. Im Rahmen der Nachermittlungen wurden auch zur Einreichung der aktuellen Standardverträge sowie sämtliche davon abweichenden aktuellen Verträge von Ticketcorner respektive Starticket mit Veranstaltern gebeten. Die meldenden Parteien reichten (vorerst) von Ticketcorner die [...] wichtigsten Verträge mit Veranstaltern und von Starticket die Verträge mit den wichtigsten Veranstaltern [...] ein.

104. Gemäss Angaben der meldenden Unternehmen erhalten die Veranstalter von Ringier keine besseren Konditionen, wenn sie mit Ticketcorner zusammenarbeiten. [...]

105. Im Zusammenhang mit den Kommunikationsleistungen bringen die Parteien in ihrer Stellungnahme vom 21. April 2017 vor, dass die Kommunikationsleistungen [...].

106. Die Kalkulation der von den Parteien behaupteten Kosten gestaltet sich intransparent: [...]. Ein wesentlicher Vorteil dürfte sich Ticketcorner jedenfalls damit verschaffen, [...]. Dies stellt ein Wettbewerbsvorteil gegenüber einem Unternehmen, das kein Medienhaus im Konzernverbund hat, dar.

107. Die nachstehende Tabelle bildet nur beispielhaft die mit Veranstaltern vereinbarten Kommunikationsleistungen [...] ab:

Vertragspartner	Bruttowert	Konditionen
[...]	[...]	[...]
[...]	[...]	[...]
[...]	[...]	[...]
[...]	[...]	[...]
[...]	[...]	[...]
[...]	[...]	[...]
[...]	[...]	[...]
[...]	[...]	[...]
[...]	[...]	[...]
[...]	[...]	[...]

Tabelle 2: Exemplarische Darstellung von Kommunikationsleistungen [...] gemäss den Veranstalterverträgen von Ticketcorner. Quelle: Angaben der meldenden Unternehmen

108. Den einzelnen Verträgen mit den Veranstaltern ist zu entnehmen, dass regelmässig [...] Kommunikationsleistungen, welche je nach Vereinbarung nur in den eigenen Medien oder auch in den Ringier Medien verwendet werden können, zur Verfügung gestellt wird. [...]

109. Im Rahmen der Durchsicht die Veranstalterverträge haben die Nachermittlungen ergeben, dass Ticketcorner

einigen Veranstaltern eine „Signing Fee“ sowie eine „Sponsoring Fee“ entrichtet. Die „Signing Fee“ wird im Hinblick auf die Abwicklung des Veranstaltervertrags an die Veranstalter bezahlt [...]

<sup>16</sup> Vgl. <://www.facebook.com/ticketcorner.ch/?ref=page\_internal>.

<sup>17</sup> <twitter.com/ticketcorner?lang=de>.

<sup>18</sup> <www.instagram.com/ticketcorner/?hl=de>.

110. [...]

111. Die [...] Kommunikationsdienstleistungen stellen für die Veranstalter wesentliche Bestandteile des Vertrages mit Ticketcorner dar. Erstens offeriert sich [...]. Für potenzielle Konkurrenten stellen diese Vorteile von Ticketcorner Markteintrittsschranken dar, um in den Schweizer Markt einzudringen. Insbesondere wenn es sich um die Akquisition von grossen und/oder national bekannten Veranstalter handelt. Die Ausgestaltung der offerierten Kommunikationsleistungen läuft allerdings der Aussage von einem national bekannten Sportverein dagegen, dass die Promotionsleistungen nicht von sehr grosser Bedeutung seien, da diese Sportvereine sowieso eine grosse Medienpräsenz hätten.

#### Medienpartnerschaften

112. Gemäss den meldenden Unternehmen erhält Ringier in Bezug auf Medienpartnerschaften jedes Jahr [...] Anfragen, wobei nur ein Teil zu einer Medienpartnerschaft führt. Ob ein Ticketing stattfindet und gegebenenfalls wer es übernimmt, ist für den Abschluss einer Medienpartnerschaft irrelevant. Wesentliche für den Abschluss einer Medienpartnerschaft für Ringier ist, ob die Veranstaltung zum entsprechenden Ringier-Medium

passt und ob die gewünschte Publizitätswirkung erzielt werden kann.

113. [...]

114. Den meldenden Unternehmen zufolge mag es für den Abschluss einer Medienpartnerschaft irrelevant sein, ob ein Ticketing besteht und wer es übernimmt. Es ist jedoch nicht von der Hand zu weisen, dass der Abschluss der Medienpartnerschaft [...]

#### Weitere Vergünstigungen von Seiten Ticketcorner

115. [...]

### **2. Starticket**

116. [...] Starticket ist wie Ticketcorner in den Sozialen Medien aktiv und verfügt über eine Seite bei Facebook<sup>19</sup> und Twitter.<sup>20</sup>

#### Kommunikationsleistungen

117. Im Rahmen der Nachermittlungen wurden die meldenden Unternehmen auch gebeten, die Veranstalterverträge von Starticket einzureichen.<sup>21</sup>

118. Die nachstehende Tabelle bildet nur beispielhaft die mit Veranstaltern vereinbarten Kommunikationsleistungen [...] ab:

Vertragspartner	Bruttowert	Konditionen
[...]	[...]	[...]
[...]	[...]	[...]
[...]	[...]	[...]

Tabelle 3: Exemplarische Darstellung von Kommunikationsleistungen [...] gemäss den Veranstalterverträgen von Starticket. Quelle: Angaben der meldenden Unternehmen

119. Im Grundsatz gleich wie bei Ticketcorner, [...].<sup>22</sup>

### **3. Veranstalter**

120. Den Aussagen der befragten Veranstalter zur Bedeutung von Promotionsleistungen seitens der Anbieter von Fremdvertriebs-Dienstleistungen für Veranstalter in der Schweiz ist zu entnehmen, dass - mit nur wenigen Ausnahmen - den Promotionsleistungen eine grosse bis sehr grosse Bedeutung beigemessen wird. So können Zielgruppen gezielt angesprochen und die Leistungen auf den verschiedensten Werbemitteln kommuniziert werden. Namentlich im Online-Marketing bieten sich vielseitige Möglichkeiten, um auf den verschiedensten Plattformen präsent zu sein. Die Einschätzungen der Veranstalter können betriebswirtschaftlich erklärt werden, dass durch die Promotionsleistungen höhere Ticketverkäufe erwartet werden. Für Sportveranstalter bzw. deren Veranstaltungen, welche ohnehin eine grosse Medienpräsenz haben, ist die Bedeutung nicht sehr gross. Dies mag stimmen, hingegen spielen bei Sportveranstaltern mit nationaler Bekanntheit andere Faktoren eine grosse Rolle wie z.B. das Sponsoring, welches Ticketcorner ebenfalls betreibt.<sup>23</sup> Es ist notorisch, dass gerade bei Sportvereinen von nationaler Bekanntheit

das Sponsoring ein wichtiger Teil der Einnahmequellen darstellt.

121. Ein oft genannter Vorteil durch die Zusammenarbeit mit Anbietern von Fremdvertriebs-Dienstleistungen ist der Erhalt von E-Mailadressen von Kunden (sofern diese eine direkte Promotion erwünschen), so dass der Veranstalter diesen einen Newsletter zusenden kann. Die

<sup>19</sup> Vgl. <de-de.facebook.com/starticket.ch/>.

<sup>20</sup> Vgl. <twitter.com/starticket\_ch?lang=de>.

<sup>21</sup> Vgl. Rz 99 f.

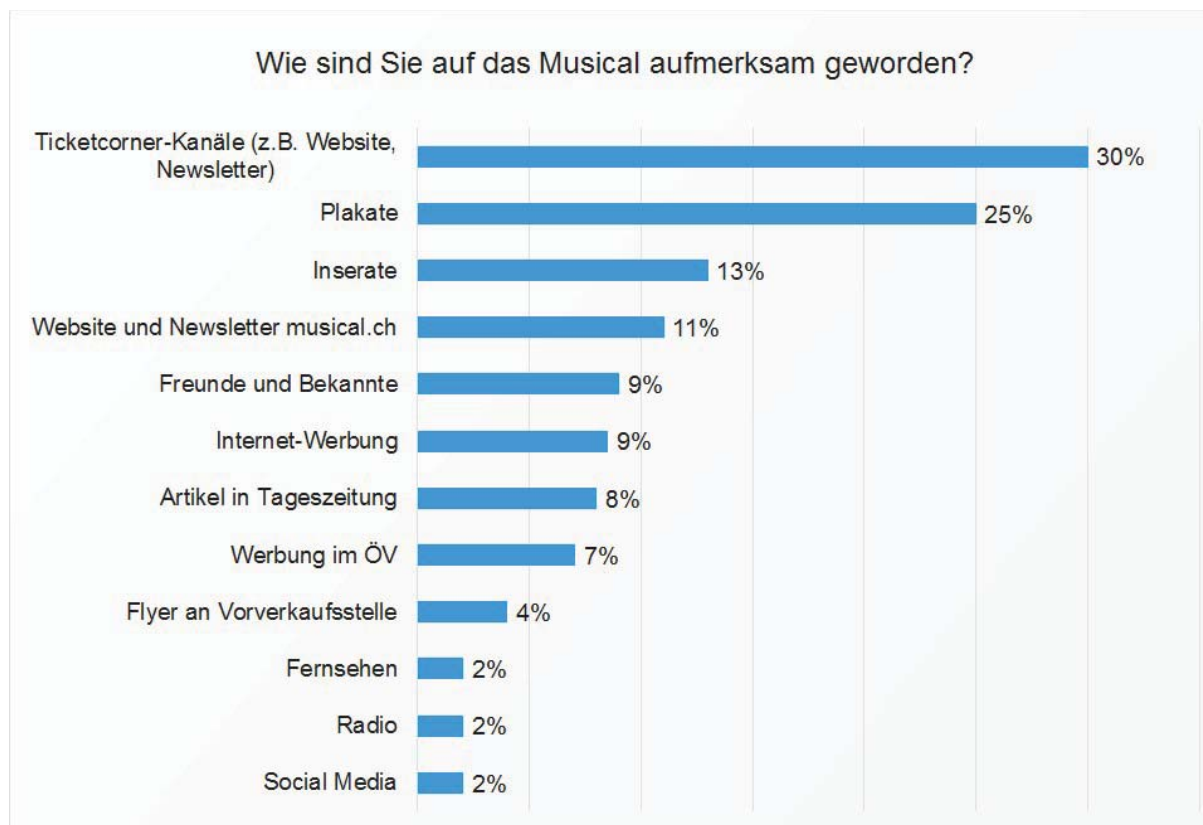
<sup>22</sup> Vgl. Rz 179.

<sup>23</sup> Vgl. Rz 115.

Nachteile für die Veranstalter scheinen nicht oder nur in geringem Ausmass zu bestehen. Als Nachteilig wird erachtet, dass manchmal andere Veranstalter mit dem gleichen Konzert in der Promotion bevorzugt werden, da ein Exklusivvertrag mit einem anderen Veranstalter besteht, der das Konzert an einem anderen Ort organisiert.

#### 4. Umfrage

122. Auch Ticketcorner selbst verweist auf der eigenen Homepage auf eine durch die Rent-a-Show AG – als bedeutende Veranstalterin von Musicals in der Schweiz – durchgeführte Befragung von 1551 Musicalbesuchern in den Jahren 2014 und 2015.



123. 30 % aller Befragten gaben bei dieser Umfrage an, dass sie zuerst auf Ticketcorner-Kanälen von der bevorstehenden Veranstaltung erfuhren. Dabei handelt es sich unter anderem um die Online-Plattform ticketcorner.ch, die Ticketcorner-Newsletter und Apps, das Magazin Schweizer Illustrierte event und die Vorverkaufsstellen. In derselben Umfrage fragte Rent-a-Show auch, welche Medien ihre Ticketkäufer generell aktiv nutzen, um sich über Freizeitangebote und Veranstaltungen zu informieren. Auch hier liegen die Ticketcorner-Kanäle – mit zusammen 65 % klar vorne. Es folgen Magazine und Zeitungen mit 52 % und an dritter Stelle Suchmaschinen mit 48 %. Die Website und der Newsletter musical.ch werden von 31 % der Befragten regelmässig angeschaut. 21 % informieren sich am Radio über Freizeitangebote und Events, 14 % via Theaterprogramme und 12 % mittels Social Media.<sup>24</sup>

124. Ebenso sind Netzwerkeffekte zu berücksichtigen: Der Online-Auftritt eines Ticketing-Unternehmens wird wohl umso attraktiver, je mehr Veranstaltungen auf der Homepage zu finden sind. Umgekehrt ist ein Ticketing-Unternehmen attraktiver, welches eine grosse Kundenbasis hat.

#### B.4.2 Relevante Märkte

125. Der sachlich relevante Markt umfasst alle Waren und Leistungen, die von der Marktgegenseite hinsichtlich

ihrer Eigenschaften und ihres vorgesehenen Verwendungszweckes als substituierbar angesehen werden (Art. 11 Abs. 3 Bst. a VKU).

126. Der räumlich relevante Markt umfasst das Gebiet, in welchem die Marktgegenseite die den sachlichen Markt umfassenden Waren oder Leistungen nachfragt oder anbietet (Art. 11 Abs. 3 Bst. b VKU, der hier analog anzuwenden ist).<sup>25</sup>

127. In vorliegendem Fall werden in drei Bereichen (sachliche und räumliche) relevante Märkte abgegrenzt: Fremdvertriebsdienstleistungen, Eigenvertriebslösungen und Medien.

#### B.4.2.1 Fremdvertriebsdienstleistungen

##### B.4.2.1.1. Standpunkt der Zusammenschlussparteien

128. Die Zusammenschlussparteien bringen bezüglich des sachlich relevanten Marktes vor, dass Ticketcorner respektive Starticket in einem umfassenden Markt für Ticketvertrieb tätig seien, welcher sowohl Fremd- als

<sup>24</sup> Vgl. hierzu < [blog.ticketcorner.ch/umfrage-zeigt-ticketcorner-kanale-wichtigste-info-quelle-fur-musicalbesucher/](http://blog.ticketcorner.ch/umfrage-zeigt-ticketcorner-kanale-wichtigste-info-quelle-fur-musicalbesucher/) (06.03.2017).

<sup>25</sup> BGE 139 I 72, 92 E. 9.2.1 m.w.H. (= RPW 2013/1, 127 E. 9.2.1), *Publigruppe SA et al. /WEKO*.

auch Eigenvertrieb umfasse. Dies sei sachgerecht, da aus der Sicht der Veranstalter beide Vertriebsformen Alternativen darstellen würden und die Übergänge zwischen Fremd- und Eigenvertrieb fliegend seien. Letzteres wurde im Übrigen auch von im Bereich Software-Lösungen für den Eigenvertrieb tätigen Unternehmen, namentlich Tixtec und Ticketpark vorgebracht. Des Weiteren bringen die Zusammenschlussparteien vor, dass schon heute der überwiegende Teil der Tickets im Eigenvertrieb verkauft würde und dieser Trend sich gemäss – nicht näher genannten – Branchenexperten fortsetzen würde.

129. Daneben stützen sich die Parteien auf jenen Teil der bisherigen Praxis der Wettbewerbsbehörden ab, welcher den eigenen Standpunkt stützt und bezeichnen abweichende Einschätzungen zur Marktabgrenzung – wie jüngst durch das Bundesverwaltungsgericht oder im Rahmen der Beschlussbegründung zur Einleitung der Prüfung – entweder als irrelevant oder gar als rechtswidrig.

130. Gestützt auf eine Betrachtung des Anteils der durch Ticketcorner respektive Starticket verkauften Tickets an sämtlichen im Freizeitbereich in der Schweiz verkauften Tickets kommen die Zusammenschlussparteien gemäss eigenen Schätzungen hinsichtlich der Grösse des Gesamtmarktes – im Falle einer Ausklammerung von Kinotickets – auf einen Marktanteil im Jahr von rund [20-30] % von Ticketcorner und von [10-20] % von Starticket. Bei einem Einbezug von Kinotickets in den relevanten Markt würde gemäss Schätzungen der Parteien für das Jahr 2015 sogar ein Marktanteil von lediglich [10-20] % von Ticketcorner respektive von [10-20] % von Starticket resultieren. Vor diesem Hintergrund sei der Zusammenschluss als unbedenklich zu beurteilen.

#### B.4.2.1.2. Bisherige Praxis der WEKO

131. In der Vergangenheit hat sich die WEKO insbesondere im Rahmen der Untersuchung i.S. Vertrieb von Tickets im Hallenstadion Zürich mit dem Bereich Ticketvertrieb auseinandergesetzt. Im genannten Verfahren ist die WEKO von einem Gesamtmarkt für den Ticketvertrieb ausgegangen, welcher sowohl den Fremdvertrieb, als auch den Eigenvertrieb von Tickets umfasste. Die WEKO hat sich auch in zwei nachfolgenden Zusammenschlussverfahren auf diese Einschätzung abgestützt.<sup>26</sup>

132. Jedoch ist darauf hinzuweisen, dass das BVGer in seinem Urteil i.S. Hallenstadion Zürich bezüglich der Einschätzung der WEKO, dass ein einziger Markt in der Schweiz für den Ticketverkauf besteht, gewisse Vorbehalte vorgebracht: So bezöge sich die WEKO bei dieser Einschätzung im Wesentlichen auf eine Abklärung des Geschäftsbereichs des Ticketings in der Vergangenheit, die jedoch zu keiner rechtsverbindlichen Festlegung des relevanten Marktes bzw. der relevanten Märkte in diesem Geschäftsbereich geführt hatte. Zudem würden die einzelnen Aussagen auf den Stellungnahmen der Parteien fussen, während kaum verifizierte Daten und Informationen in die Darstellung einbezogen werden.<sup>27</sup>

133. Ausgehend vom Verfahrensgegenstand grenzt das BVGer auch einen separaten sachlich relevanten Markt für den Ticketvertrieb für Mega-Einzelbühnenveranstaltungen ab.

#### B.4.2.1.3. Praxis des Bundeskartellamts

134. Das Bundeskartellamt hat sich in einem aktuellen Entscheid im Rahmen eines Hauptprüfverfahrens betreffend eines Zusammenschlusses, an welchem auch CTS EVENTIM beteiligt war, mit dem Bereich des Ticketings auseinandergesetzt.<sup>28</sup>

135. In diesem Verfahren wurde, neben einer Reihe von anderen Märkten, ein *nationaler Markt für Ticketsystemdienstleistungen* mit Veranstaltern als Marktgegenseite abgegrenzt. Dabei werden Ticketsystemdienstleister dadurch charakterisiert, dass diese im Wesentlichen eine Kombination von folgenden Dienstleistungen gegenüber Veranstaltern erbringen:

- *Technische Dienstleistung:* Kern der Dienstleistung ist bei allen Anbietern zunächst jeweils der Betrieb und die technische Anbindung an eine Datenbank, in die verschiedenste Arten von Veranstaltungen eingestellt werden. Diese Datenbank wird wiederum an Vorverkaufsstellen angeschlossen, insbesondere eigene Online-Shops sowie an ein Netz von externen (fremden) VVK-Stellen. (vgl. Rz 103).
- *Vermittlung eines Verkaufstellennetzes:* Darüber hinaus ist eine Kerndienstleistung der Systemanbieter gegenüber den Veranstaltern die Gewährung des Zugangs zu einem Vertriebsnetz. Dabei schließen alle Anbieter der Ticketsysteme mit den Veranstaltern Vertriebsverträge bezogen auf ihre konzerneigenen VVK-Stellen, die auf dieser Grundlage für die Veranstalter Tickets an den Endkunden verkaufen (als Kommissionäre, Agenten, im Auftrag der Veranstalter o.ä.). Die Ticketsystemdienstleistung enthält darüber hinaus die Vermittlung eines Netzes externer VVK-Stellen an die Veranstalter. (Rz 104)
- *Ticketerstellung:* Zum Angebot der Ticketsysteme an die Veranstalter gehören auch weitere mit der Buchbarkeit der Veranstaltung in Verbindung stehende Leistungen (Erstellung von Saalplänen, Layout von Fantickets etc.). (Rz 107)
- *Zusätzliche Leistungen:* Schliesslich bieten Ticketsystemdienstleister verschiedene zusätzliche Leistungen gegen Entgelt an. Diese reichen von technischen Leistungen einschliesslich Systemschulungen bis hin zu optionalen Werbe- und Marketingmassnahmen, wie der hervorgehobenen Darstellung im Online-Shop oder der Erstellung von Flyern zur Bewerbung in den VVK-Stellen.

136. Als alternative Ticketsysteme werden innerhalb des sachlich relevanten Marktes Unternehmen betrachtet, welche wie CTS EVENTIM mit den (in der Regel eigenen) Online-Shops und den angeschlossenen stationären Vorverkaufsstellen immer beide Hauptdistributionskanäle anbieten.

<sup>26</sup> Vgl. RPW 2013/3, 383 Rz 40, *Tamedia/Starticket*; RPW 2014/1, 297 Rz 35, *Tamedia AG/Unternehmensteil B2C der Ticketportal AG*.

<sup>27</sup> Urteil des BVGer B-3618/2013 vom 24. November 2016, E.317 f.

<sup>28</sup> Bundeskartellamt, Beschluss vom 03.01.2017, B6-53/16, CTS EVENTIM AG & Co. KGaA / FKP SCORPIO Konzertproduktionen GmbH.

137. Das Bundeskartellamt hält fest, dass aus Sicht von Veranstaltern Ticketsystemdienstleistungen nicht mit Eigenvertriebslösungen austauschbar sind, dies gelte sowohl für Eigenvertrieb über eine Lizenzierung von Inhouse-Software, als auch für das Angebot eines White-Label-Anbieters. (Rz 125 ff.)

138. Wie aus den nachfolgend gemachten Betrachtungen hervorgeht, decken sich die Erkenntnisse des Bundeskartellamts weitestgehend mit den nachfolgenden Betrachtungen im Rahmen des vorliegenden Zusammenschlussverfahrens.

#### B.4.2.1.4. Sachlich relevanter Markt

##### B.4.2.4.1.1 Vorbemerkungen

139. Ticketcorner respektive Starticket ermöglichen es Veranstaltern den Vertrieb von Tickets ganz oder teilweise auszulagern. Der Fremdvertrieb von Tickets entspricht auch der Kerntätigkeit der Zusammenschlussparteien. Nachfolgend ist demzufolge die Frage zu beantworten, ob aus Sicht von Veranstaltern auch alternative Vertriebskanäle als Substitut zum Fremdvertrieb betrachtet werden können.

140. Generell bieten Fremdvertriebsdienstleister eine umfassende Auslagerung einer Vielzahl von Aspekten im Zusammenhang mit der Vermarktung von Veranstal-

tungen und der Abwicklung des Ticketvertriebs bis hin zur Einlasskontrolle am Ort der Veranstaltung an. Die Parteien fassen diese umfassenden Prozesse beispielsweise folgendermassen zusammen: „[Das Ticketing-Unternehmen] schaltet die Veranstaltung im Ticketing-System auf, erfasst – sofern notwendig – den Saalplan, erstellt die verschiedenen Preiskategorien gemäss den Vorgaben des Veranstalters, stellt den Support während des Verkaufs sicher, stellt die Infrastruktur für die Einlasskontrolle bereit und – vor allem – beginnt das Ticketing-Unternehmen damit, die Veranstaltung zu bewerben und damit den Verkauf der Tickets anzukurbeln.“

141. Eine der Kerntätigkeiten von Unternehmen im Bereich Fremdvertriebsdienstleistungen besteht aus dem *Vorverkauf von Veranstaltungstickets* über verschiedene Vertriebskanäle. Dabei kann unterschieden werden zwischen physischen Vorverkaufsstellen, Verkäufen über ein Call Center und Verkäufen über das Internet. Im Online-Bereich können Veranstaltungs-Besucher typischerweise die Tickets entweder herunterladen und selbst ausdrucken (sogenanntes Print at Home), bestellen und sich per Post zustellen lassen, als Mobile Ticket auf ein Smartphone laden oder das Ticket auf einer RFID-Karte (wie dem SwissPass) hinterlegen. Im Falle von Ticketcorner unterteilen sich diese Vertriebsarten im Jahr 2016 beispielsweise folgendermassen:

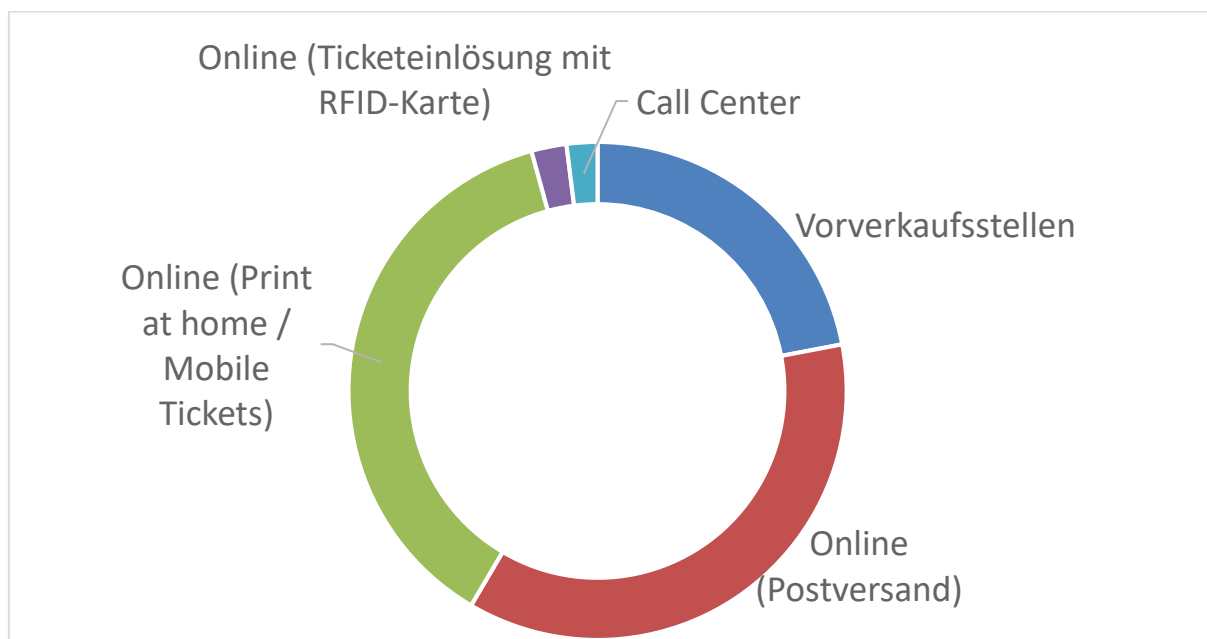


Abbildung 1: Anteil nach Tickets nach Vertriebsart bei Ticketcorner im Jahr 2016

142. Auf die Bedeutung und den Umfang von Promotionsdienstleistungen seitens Fremdvertriebsdienstleistern wurde in Abschnitt B.4.1.3 vertieft eingegangen. So erbringen Fremdvertriebsdienstleister gegenüber Veranstaltern insbesondere auch Dienstleistungen bezüglich der Vermarktung von Veranstaltungen, so beispielsweise auf der eigenen Homepage (wie ticketcorner.ch), über elektronische Newsletter, Werbung in eigenen Publikationen oder anderen Medien oder Werbung an physischen Verkaufsstellen.<sup>29</sup>

143. Ein Unternehmen im Bereich Fremdvertriebsdienstleistungen hat hierfür die notwendige personelle und technische Infrastruktur bereitzustellen. Neben dem eigentlichen Ticketverkauf können auch Dienstleistungen und Produkte bezüglich Zutrittskontrolle – gerade bei Print at Home und Mobile Tickets – angeboten werden.

<sup>29</sup> Vgl. insbes. Rz 112.

#### B.4.2.4.1.2 Geschäftsmodell von Fremdvertriebsdienstleistern

144. Ticketcorner respektive Starticket sind als Agenten für Veranstalter tätig, welche deren Vertriebsdienstleistungen in Anspruch nehmen und vertreiben die Tickets im Namen und auf Rechnung der Veranstalter. Aufgrund dessen sind es auch die Veranstalter, welche den Endkundenpreis der über Ticketcorner respektive Starticket abgewickelten Ticketverkäufe festlegen.

145. Das Geschäftsmodell von Ticketcorner respektive Starticket basiert – wie auch im Falle von beispielsweise Ticketino – insbesondere auf die Erhebung von Gebühren pro verkauftem Ticket, insbesondere gegenüber dem Veranstalter, aber auch gegenüber Endkunden:

- **Ticketcorner:** Gegenüber Veranstaltern erhebt Ticketcorner einerseits eine Systemgebühr als Entschädigung für die Nutzung des Ticketsystems. Diese beträgt [...]. Andererseits verlangt Ticketcorner eine Vorverkaufsgebühr (Verkaufskommission) [...] des Ticketverkaufspreises [...]. Von den Endkunden erhebt Ticketcorner eine Servicegebühr die sich je nach Ticketpreis im Bereich zwischen CHF [...] bewegt. Zudem verlangt Ticketcorner für bestimmte Zusatzleistungen, die der Kunde wählt, Gebühren (z.B. für den Postversand, die Abholung an der Abendkasse, für Geschenkverpackung, bei Zahlung per Rechnung oder für eine Ticketversicherung). Eine Auftragsgebühr schuldet der Kunde beim Kauf über eine Verkaufsstelle.
- **Starticket:** [...] Die Höhe der Gebühren hängt von verschiedenen Kriterien ab, wie z.B. Vertragslaufzeiten, Ticketvolumen und Umfang der bezogenen Dienstleistungen. [...] Von den Endkunden erhebt Starticket je nach Bezahl- oder Versandart verschiedene Gebühren.

146. Bezüglich dem Vorverkauf von Tickets über Vorverkaufsstellen ist festzuhalten, dass Ticketcorner lediglich über eine einzige eigene physische Verkaufsstelle verfügt. [...] Alle anderen Vorverkaufsstellen werden durch Dritte betrieben (z.B. die Post, Manor, Coop City etc.). Dabei ist die Zusammenarbeit folgendermassen gestaltet:

- **Ticketcorner** arbeitet mit verschiedenen Partnern zusammen, die im Namen und auf Rechnung von Ticketcorner Tickets in ihren physischen Verkaufsstellen verkaufen. [...]
- Bei **Starticket** bezahlt der Kunde zusätzlich zum Ticketpreis eine Vorverkaufsgebühr. [...]

#### B.4.2.4.1.3 Marktgegenseite

147. Ausgangspunkt der Marktabgrenzung bildet die Sicht der Marktgegenseite von Anbietern von Produkten respektive Dienstleistungen. So ist bei der Marktabgrenzung – neben den Produkteigenschaften – vor allem auf den aus Sicht der Marktgegenseite im Vordergrund stehenden Verwendungszweck abzustellen. Es handelt sich dabei um eine empirisch zu beantwortende Frage, wobei der durchschnittliche Abnehmer massgeblich ist.<sup>30</sup>

148. Fremdvertriebsdienstleister stehen zwei Marktgegenseiten gegenüber: Auf der einen Seite Veranstaltern, auf der anderen Seite Endkunden. Die nachfolgende Marktabgrenzung erfolgt jedoch aus Sicht von Veranstaltern: So bestimmen Veranstalter bei einer spezifischen Veranstaltung, welche Distributionskanäle und somit auch welche Fremdvertriebsdienstleister bei bestimmten Veranstaltungen berücksichtigt werden. Jedoch müssen Veranstalter bei der Wahl eines Fremdvertriebsdienstleisters die Präferenzen von Endkunden durchaus berücksichtigen, zumal der vorliegend betrachtete Bereich verschiedene Charakteristika eines zweiseitigen Marktes aufweist.

149. Marktgegenseite von Ticketcorner respektive Starticket sind konkret im Bereich Fremdvertriebsdienstleistungen professionelle Veranstalter von bestimmten Kategorien an Live-Events in der Schweiz, welche einen überwiegenden Anteil der Tickets im Vorverkauf absetzen. Bezüglich der Art der Veranstaltungen unterscheidet beispielsweise Ticketcorner zwischen den folgenden Bereichen:

- **Entertainment:** Dieser Bereich umfasst Veranstaltungen in Clubs, Comedy-Veranstaltungen, Festivals & Open Airs, Musicals & Shows, Pop & Rock und schliesslich Zirkus.
- **Kultur:** Dieser Bereich wird unterteilt in Events und Theater.
- **Sport:** Hierbei wird unterschieden zwischen Sportveranstaltungen (beispielsweise einzelne Turniere) und Vereinen (insbesondere Spiele von nationalen Fussball- und Eishockeyclubs).

150. Zur Veranschaulichung der Marktgegenseite im Bereich Fremdvertriebsdienstleistungen werden mittels folgenden Tabellen die grössten Kunden von Ticketcorner und Starticket nach Anzahl Tickets im Jahr 2016 dargestellt:

<sup>30</sup> Vgl. zu Letzterem Urteil des BVGer, RPW 2015/4, 821, E. 7.1.2, *BMW/WEKO*; Urteil des BVGer, RPW 2013/4, E.9.1.4.1, *Gaba/WEKO*.



[...]
[...]
[...]
[...]
[...]
[...]
[...]
[...]
[...]
[...]

Abbildung 3: 20 grösste Veranstalter bei Starticket (im Jahr 2016, nach Anzahl Tickets)

151. Bei den typischen Nachfragern von Fremdvertriebsdienstleistungen handelt es sich um professionelle Veranstalter, welche im Bereich Live-Shows und Live-Konzerten tätig sind. Bei Konzerten stehen dabei Veranstalter mit einem Fokus auf moderne Musik klar im Vordergrund. Weitere Veranstalter finden sich insbesondere im Bereich Sport, insbesondere im Fussball und Eishockey. Dort wiederum handelt es sich auch um professionelle Clubs in der jeweils höchsten Liga respektive beim Fussball um den nationalen Verband.

152. Wie auch von den Zusammenschlussparteien festgehalten wird, fragen reguläre Kinos mit einer eigenen Spielstätte – im Gegensatz zu Veranstaltern von Events im Filmbereich, wie beispielsweise Open Air-Kinos oder Film-Festivals – in der Schweiz typischerweise keine Dienstleistungen im Bereich Fremdvertriebsdienstleistungen nach. Auch erfolgt der Vorverkauf von Skitickets nur in marginalem Umfang. Dasselbe gilt für Museen, Messen, Zoos, Sportvereinen von unteren Ligen, nicht-kommerzielle Veranstaltungen, etc. Die genannten Anbieter von anderen Freizeitangeboten sind somit nicht Bestandteil der durchschnittlichen Marktgegenseite, welche als Ausgangspunkt der nachfolgenden Marktabgrenzung genommen wird. Im Übrigen geht auch das Bundeskartellamt davon aus, dass Veranstalter insbesondere von Live-Entertainment-Veranstaltungen als Marktgegenseite von Fremdvertriebsdienstleistern zu betrachten sind.<sup>31</sup>

#### **B.4.2.4.1.4 Generelle Bedeutung von Fremdvertriebsdienstleistungen**

153. Die Swiss Music Promoters Association (SMPA) führt aus, dass der Fremdvertrieb aktuell und künftig eine grosse Bedeutung für Schweizer Konzert-, Show- und Festivalveranstalter, wie sie in der SMPA zusammengeschlossen sind, habe. Ein Veranstalter der in verschiedenen Locations mit verschiedenen Arten von Veranstaltungen schweizweit tätig ist, müsse mit einem starken Fremdvertrieb zusammenarbeiten. Einige Festivalveranstalter mit einer etablierten Marke könnten zwar teilweise oder ganz auf den Eigenvertrieb setzen, ähnlich wie Veranstalter mit festen Häusern (Bspw. Opernhaus Zürich oder gewisse Musikclubs) oder kleinere

nicht professionelle Veranstalter. Dies gelingt in der Regel aber nur diesen Kategorien von Veranstaltern.

154. Aus Sicht der SMPA hat die Nutzung von Fremdvertriebsdienstleistungen eine Reihe von Vorteilen für Veranstalter. So reduziere die Auslagerung des Ticketings den Personal- und Infrastruktur-Aufwand beim Veranstalter. Auch bestehe eine höhere Reichweite durch verschiedene Kommunikationsleistungen der Ticketanbieter und deren Verlage. Auch könnten Veranstalter und Kunden auf eine funktionierende und technologisch aktuelle Software zurückgreifen, wie auch auf einen Support mit hoher Erreichbarkeit. Schliesslich verfüge der Fremdvertrieb über zeitgemässe Vertriebskanäle. Nachteile beim Fremdvertrieb ergeben sich laut dem SMPA vor allem durch die Kosten des Fremdvertriebs und aufgrund der Tatsache, dass Kundendaten durch den Ticketanbieter auch für Konkurrenzveranstaltungen genutzt würden.

#### **B.4.2.4.1.5 Anhaltende Bedeutung von physischen Verkaufsstellen**

155. Die etablierten Unternehmen im Bereich Fremdvertriebsdienstleistungen, wie insbesondere die Zusammenschlussparteien, ermöglichen Veranstaltern den Zugang zu einem umfassenden Netz an physischen Verkaufsstellen. Somit stellt sich die Frage nach der Bedeutung dieses Vertriebskanals aus Sicht von Veranstaltern.

156. Bezüglich der Notwendigkeit einer Präsenz auf allen Vertriebskanälen, verweisen die Zusammenschlussparteien auf eine sinkende Bedeutung des Vertriebs über physische Verkaufsstellen. So verkauft Ticketcorner über [70-80] % der Tickets online, während es vor zehn Jahren noch nicht einmal [30-40] % waren. Dieser Trend würde weiter anhalten. Auch sei die Ablösung des gedruckten Tickets durch Mobile-Ticketing

<sup>31</sup> Bundeskartellamt, Beschluss vom 03.01.2017, B6-53/16, CTS EVENTIM AG & Co. KGaA / FKP SCORPIO Konzertproduktionen GmbH, 26 Rz 100.

bereits im Gange. Die Zusammenschlussparteien bringen vor, dass die weitgehende Ablösung des physischen durch den elektronischen Verkauf bewirkt, dass Ticketing-Unternehmen heute nicht mehr über physische Verkaufsstellen verfügen müssen; ein reiner Online-Verkauf sei ausreichend.

157. Im Entscheid i.S. Hallenstadion Zürich ist die WEKO ebenfalls auf das Verhältnis zwischen den Vertriebskanälen Internet, Call Center und physischem Vertrieb eingegangen. Hierzu wurde festgehalten, dass ein ausschliesslicher Vertrieb sämtlicher Tickets eines Anlasses über bloss einen Vertriebskanal, namentlich das Internet, bei vereinzelt Anlässen der Fall ist. In der Regel sind die Veranstalter aber im Interesse der unterschiedlichen Bedürfnisse der Zuschauer an einem umfassenden Angebot, sprich an einem Mix dieser Vertriebskanäle, interessiert und fragen dieses nach – die einzelnen Vertriebskanäle sind aus ihrer Sicht komplementär und erst ihr Bündel macht das nachgefragte Angebot aus. Das Angebot bloss eines alleinstehenden Vertriebskanals stellt damit aus Sicht der Veranstalter zumeist kein Substitut für das Vertriebskanalbündel „Internet, Point of Sales, Call Center“ dar.<sup>32</sup>

158. Auch das Bundeskartellamt hat in seinem jüngsten Entscheid bestätigt, dass die Bereitstellung eines Vorverkaufsstellen-Netzes – entweder eigene Vorverkaufsstellen oder ein Netz von Dritten – ein integraler Bestandteil der Dienstleistung eines Ticketdienstleisters darstellt. So habe der Distributionskanal der stationären VVK-Stellen weiterhin insgesamt eine grosse Bedeutung und es sei auch nicht zu erwarten, dass dieser in absehbarer Zeit durch den Internetvertrieb abgelöst wird.<sup>33</sup> Vor diesem Hintergrund hat das Bundeskartellamt auch festgehalten, dass eine Ticketsystemdienstleistung nicht mit einem direkten Anschluss der Veranstalter an reine Online-Portale oder einzelne VVK-Stellen substituierbar ist was folgendermassen begründet wird: *„Beide Fälle bieten dem Veranstalter kein Vertriebsnetz bzw. in beiden Fällen müsste er um mehrere Verkaufsstellen zu beauftragen jeweils einzeln mit diesen Verträge abschließen, was nur begrenzt möglich ist. Im Fall der stationären VVK-Stellen ist sofort ersichtlich, dass über die direkte Beauftragung einzelner Verkaufsstellen keine vergleichbare Reichweite erzielt werden kann, wie über den Anschluss an ein Ticketsystem. Aber auch Online-Portale, die zumindest eine nicht auf eine bestimmte Region*

*begrenzte Vertriebsmöglichkeit bieten, sind für Veranstalter regelmäßig nicht mit den Ticketsystemen austauschbar, da sie nicht den Distributionskanal der VVK-Stellen bieten, der für den Abverkauf der meisten Veranstaltungen mit einbezogen werden muss. Online-Portale erhöhen zwar in gewissem Umfang die Auffindbarkeit, können aber wie dargestellt den Vertriebskanal der stationären VVK-Stellen nicht ersetzen. Als Alternative kommt die alleinige Nutzung eines Online-Portals wie auch des Online-Eigenvertriebs lediglich bei besonders attraktiven Events in Betracht. Wenn die Nachfrage deutlich das Angebot an Tickets übersteigt, suchen Kunden für derartige Events in der Regel aktiv nach Tickets, so dass dann der nur in einem Online-Shop erfolgende Abverkauf ausreichen kann.“<sup>34</sup>*

159. Seitens der im Rahmen der vorläufigen Prüfung befragten Veranstalter wurde zwar generell anerkannt, dass die Bedeutung vom physischen Vertrieb abnehmend ist. So betrachten gewisse Veranstalter den physischen Vertrieb als kaum noch relevant. Jedoch wurden auch verschiedentlich Gründe vorgebracht, weshalb der physische Vertrieb nach wie vor relevant ist. So hält die SMPA fest, dass der physische Vertrieb seine Berechtigung hat bei beratungsintensiven Veranstaltungen oder für ein älteres Publikum, welches mit Online-Käufen nicht vertraut ist. Auch gäbe es eine Anzahl Personen, welche generell kein Online-Shopping betreiben. Weitere Argumente seitens Veranstalter sind die Tatsache, dass gewisse Personen über keine Kreditkarte verfügen und somit auf den physischen Vertrieb angewiesen sind. Auch seien physische Verkaufsstellen ein Teil des Marketings und würde dazu dienen, die ganze Schweiz abzudecken.

160. Auch die Salto Natale AG bringt vor, dass es nach wie vor wichtig ist, möglichst viele Kanäle anbieten zu können, wo deren Gäste die Tickets beziehen können. Je länger, je mehr kaufen die Gäste die Tickets kurzfristig. Wenn dies via Webshop nicht möglich ist, müsse gewährleistet sein, dass die Gäste die Tickets an einem POS (also einer physischen Vorverkaufsstelle) beziehen können.

161. Wie aus den folgenden Tabellen hervorgeht, ist der Anteil an über physischen Verkaufsstellen vertriebenen Tickets sowohl bei Ticketcorner als auch bei Starticket in den letzten Jahren tendenziell tatsächlich abnehmend:

Vertriebskanal	2013	2014	2015	2016
<b>Ticketcorner</b>				
Online	[60-70] %	[60-70] %	[70-80] %	[70-80] %
Vorverkaufsstellen	[30-40] %	[30-40] %	[20-30] %	[20-30] %
Call Center	[0-5] %	[0-5] %	[0-5] %	[0-5] %

Abbildung 4: Anteil an verkauften Tickets nach Vertriebskanal bei Ticketcorner

<sup>32</sup> Vgl. RPW 2012/1, 104 Rz 164, *Vertrieb von Tickets im Hallenstadion Zürich*.

<sup>33</sup> Bundeskartellamt, Beschluss vom 03.01.2017, B6-53/16, CTS EVENTIM AG & Co. KGaA / FKP SCORPIO Konzertproduktionen GmbH, 38 Rz 129.

<sup>34</sup> Bundeskartellamt, Beschluss vom 03.01.2017, B6-53/16, CTS EVENTIM AG & Co. KGaA / FKP SCORPIO Konzertproduktionen GmbH, 39 Rz 132.

Vertriebskanal Starticket	2013	2014	2015	2016
Online	[60-70] %	[70-80] %	[80-90] %	[80-90] %
Vorverkaufsstellen	[30-40] %	[20-30] %	[10-20] %	[10-20] %
Call Center	[0-5] %	[0-5] %	[0-5] %	[0-5] %

Abbildung 5: Anteil an verkauften Tickets nach Vertriebskanal bei Starticket

Veranstalter	Anzahl Total	Anzahl VVK	Anteil VVK
[...]	[...]	[...]	<b>[20-30] %</b>
[...]	[...]	[...]	<b>[20-30] %</b>
[...]	[...]	[...]	<b>[30-40] %</b>
[...]	[...]	[...]	<b>[30-40] %</b>
[...]	[...]	[...]	<b>[10-20] %</b>
[...]	[...]	[...]	<b>[20-30] %</b>
[...]	[...]	[...]	<b>[20-30] %</b>
[...]	[...]	[...]	<b>[20-30] %</b>
[...]	[...]	[...]	<b>[30-40] %</b>
[...]	[...]	[...]	<b>[20-30] %</b>
[...]	[...]	[...]	<b>[20-30] %</b>
[...]	[...]	[...]	<b>[10-20] %</b>
[...]	[...]	[...]	<b>[20-30] %</b>
[...]	[...]	[...]	<b>[10-20] %</b>
[...]	[...]	[...]	<b>[20-30] %</b>
[...]	[...]	[...]	<b>[20-30] %</b>
[...]	[...]	[...]	<b>[10-20] %</b>
[...]	[...]	[...]	<b>[30-40] %</b>
[...]	[...]	[...]	<b>[30-40] %</b>
[...]	[...]	[...]	<b>[20-30] %</b>

Tabelle 4: Anteil an über Vorverkaufsstellen verkaufter Tickets bei grössten Kunden von Ticketcorner (2016, nach Anzahl Tickets)

162. Ticketino bringt bezüglich der Bedeutung des physischen Vertriebs vor, dass trotz Digitalisierung für Ticketvermarkter physische Absatzkanäle nach wie vor wichtig seien. So würden Veranstalter bei der Vergabe von Aufträgen auf die Vielseitigkeit der Kanäle und auf ein flächendeckendes, physisches Vorverkaufsstellen-

netz achten. Die Vermarktung über die Poststellen, Bahnhöfe, Reisezentren und unabhängige Verkaufspunkte seien für die Konkurrenzfähigkeit eines Ticketing Anbieters von grosser Wichtigkeit.

163. Schliesslich spricht auch das Marktverhalten von Ticketcorner respektive Starticket, für eine anhaltende Nachfrage nach physischen Vertriebsdienstleistungen. Wenn dem Betrieb eines physischen Vertriebsnetzes keine entsprechende Nachfrage seitens Veranstaltern und Endkunden gegenüber stehen, würde ein entsprechendes Angebot wohl kaum aufrechterhalten und sogar – wie im Falle von Ticketcorner mit [...] – über langjährige Exklusivverträge gesichert werden. Ein umfassendes Netz an Vorverkaufsstellen stellt darüber hinaus auch ein Promotionskanal für Fremdvertriebsdienstleister dar, was beispielsweise aus den entsprechenden Vereinbarungen zwischen Ticketcornern und [...] klar ersichtlich ist. So ist Ticketcorner an [...] Verkaufsstellen sowohl mit Publikationen, Broschüren und Screens präsent. So haben die Parteien an den Anhörungen [...] als eine der relevantesten, wenn nicht die relevanteste Vorverkaufsstelle, bezeichnet.

164. Auch aus Endkundensicht besteht eine offensichtliche Nachfrage nach physischem Vertrieb. Dies zeigt sich umso mehr, als dass diese bereit sind die entsprechenden Vorverkaufsgebühren, welche sich bei Ticketcorner im Bereich zwischen ca. [0-10] % des Ticketpreises für die Erbringung dieser Dienstleistung zu bezahlen.

165. Auch aus den Äusserungen von Veranstaltern geht hervor, dass der Zugang zu einem Netz von physischen Verkaufsstellen zwar tendenziell von abnehmender Bedeutung ist, aber nach wie vor ein wesentlicher Aspekt der Dienstleistung Fremdvertriebsdienstleistern darstellt. Der SMPA führt hierzu auf, dass der Zugang zu einem physischen Vertriebsnetz, trotz dessen stetig abnehmenden Bedeutung, noch seine Berechtigung hat. Dies sei bei beratungsintensiven Veranstaltungen (z.B. nummerierten Sitzplatzveranstaltungen in grossen Hallen, bei einem älteren Publikum, das noch wenig gewohnt ist im Umgang mit Onlinekäufen. Zudem gäbe es auch eine Anzahl von Personen, welche generell kein Onlineshopping betreiben.

166. Generell bietet der physische Vertrieb im Vergleich zum Online-Vertrieb auch aus Sicht von Endkunden eine Reihe von Vorteilen: So ist bei Käufen an Vorverkaufsstellen der Kauf von Tickets auch per Barzahlung möglich, was insbesondere für Endkunden ohne Kreditkarte relevant sein kann. Auch ist der Kauf am Schalter möglich, ohne persönliche Daten Preiszugeben.

167. Im Übrigen ist festzuhalten, dass der Verkauf von Tickets über das Call Center gegenwärtig nur noch von marginaler Bedeutung ist. Jedoch wird seitens Veranstaltern vorgebracht, dass die Erreichbarkeit eines telefonischen Kundendienstes nach wie vor von Bedeutung ist. So betrachtet es die Heitere Event AG als Vorteil, dass ein mehrsprachiger Kundendienst Standard-Rückfragen und Problemfälle ohne ihr Zutun bewältigt.

168. Fremdvertriebsdienstleister wie Ticketcorner und Starticket sind letztlich aufgrund von Skalenerträgen in der Lage, Veranstaltern den Zugang zu einem nationa-

len Netz an Vorverkaufsstellen sicherzustellen. Einzelne Veranstalter – erst recht nicht von saisonalen Veranstaltungen – verfügen nicht über vergleichbare Möglichkeiten. So führt die Zirkus Knie AG aus, dass sie sich einen ausschliesslichen Eigenvertrieb aktuell nicht vorstellen könnten, insbesondere weil sie davon ausgehen müsse, dass sie kein flächendeckendes nationales Vorverkaufsnetz aufbauen könnte. Auch KEEP COOL Produktion und Verlag betont die Bedeutung von Vorverkaufsstellen wie auch von einer Zusammenarbeit mit einem Medienhaus: „Anfänglich war Starticket nur eine Ticketing-Online-Plattform und hat in diesem Bereich viel Innovation eingebracht. Erst mit dem öffnen ihrer Plattform (Einbezug der bekannten VVK-Stellen wie Post, Migros, Bahn, usw.) und der Zusammenarbeit mit Tamedia im Werbebereich) wurde Starticket ein ebenbürtiger Konkurrent zu Ticketcorner und viele Veranstalter auch grosser Konzerte, Shows und Tourneen wie wir begannen auch mit Starticket erfolgreich zusammen zu arbeiten.“

169. Zusammenfassend ist der Zugang zu einem Netz von physischen Verkaufsstellen nach wie vor ein wesentlicher Faktor, weshalb reine Online-Vertriebsformen nicht in der Lage sind, umfassende Fremdvertriebsdienstleistungen aus Sicht von Veranstaltern zu ersetzen.

#### **B.4.2.4.1.6 Anhaltende Bedeutung von physischen Tickets**

170. Wiederholt verweisen die Parteien in der Meldung des Zusammenschlusses darauf hin, dass derzeit selbst Ticketcorner über [70-80] % der Tickets online verkauft. In diesem Zusammenhang wird darauf hingewiesen, dass durch „print at home“, d.h. den Ausdruck des Tickets direkt durch den Kunden, nachdem er dieses online gekauft hat, entfällt auch der Versand von Tickets, weshalb auch keine entsprechende Versand-Infrastruktur und -Logistik mehr benötigt wird. Dies wiederum würde – neben anderen Entwicklungen – die Markteintrittsschwellen senken.

171. Auch in der Stellungnahme zur Beschlussbegründung heben die Parteien den digitalen Vertrieb deutlich hervor: „Tickets sind rein digitale Produkte. Die Tickets werden in Computersystemen erstellt und verwaltet, die Tickets werden online bestellt, sie werden online geliefert und sie werden elektronisch genutzt (Einscannen des QR- und Barcode).“ So würde der Versand entfallen.

172. Wie im Rahmen der vertieften Prüfung bei den Parteien erhobene Daten aufzeigen, ist jedoch gerade bei Ticketcorner der Anteil an online bestellten, aber physisch per Post verschickten Tickets nach wie vor sehr hoch. So handelt es sich bei den von Ticketcorner online verkauften Tickets nur rund zur Hälfte um Print at Home Tickets. Wie aus der nachfolgenden Tabelle hervorgeht, hat der Anteil an per Post versandten Tickets an den online bestellten Tickets bei Ticketcorner zuletzt sogar leicht angestiegen:

Ticketzustellung	2013	2014	2015	2016
Postversand	[50-60] %	[50-60] %	[40-50] %	[40-50] %
Print at home / Mobile Tickets	[40-50] %	[40-50] %	[50-60] %	[40-50] %
Ticketeintrahlung mit RFID-Karte	0 %	0 %	[0-5] %	[0-5] %

Abbildung 6: Anteile an online bestellten Tickets nach Zustellungsart bei Ticketcorner

173. Auch bietet Ticketcorner für gewisse Veranstaltung sogenannte „TICKETCORNER FanTickets“ an, welche als die wohl schönste Erinnerung an einen unvergesslichen Event beworben werden: So bringe das FanTicket im individuellen Band- und Tour-Design nach 22 Jahren Computerdruck ein unvergleichliches Stück Fankultur zurück und ersetzt in ausgesuchten Veranstaltungen das bisherige Systemticket und würden sich speziell auch als Geschenk eignen. Solche FanTickets sind nur online bestellbar und ausschliesslich via Postversand erhältlich.<sup>35</sup> Auch dies zeigt, dass auch in der heutigen Zeit eine Nachfrage nach physischen Tickets besteht.

174. Im Falle von Starticket lag der Anteil an per Post zugestellten Tickets im Jahr 2016 lediglich bei [10-20] %. Jedoch macht auch bei Starticket der Anteil an physischen Tickets im Jahr 2016 (per Postversand und von physischen Verkaufsstellen) zusammen [20-30] % aller Tickets aus. Bei Ticketcorner liegt dieser Anteil insgesamt sogar bei [50-60] % physischen Tickets. Zusätzlich werden bei beiden Anbietern nach wie vor [0-5] % aller Tickets nach wie vor über Call Center verkauft. Auch hier zeigt sich, dass ein Übergang zu einem rein elektronischen Vertrieb in absehbarer Zeit nicht wahrscheinlich ist.

175. Auch die Bereitschaft von Endkunden, die mit dem Postversand verbundenen Gebühren zu tragen, ist ein Indiz für eine anhaltende Nachfrage nach physischen Tickets. So betragen die Gebühren für den Postversand bei Ticketcorner regulär 5.90 CHF, für eingeschriebenen Versand 9.90 CHF und für Expressversand 20.90 CHF. Hinzuzufügen ist, dass im Falle von Ticketcorner Tickets für gewisse Veranstaltung teilweise gar nicht als Print at Home Tickets erhältlich sind.

176. Zusammenfassend ist nicht durch den Vertrieb über physische Verkaufsstellen aus Sicht von Veranstaltern – wie auch von Endkunden – von Bedeutung und ist integraler Bestandteil der Dienstleistung von Fremdvertriebsdienstleistern. Auch macht der Vertrieb von physischen Tickets auch im Rahmen von online bestellten Tickets nach wie vor einen wesentlichen Anteil an den gesamthaft abgesetzten Tickets aus. Auch dies unterstreicht die Bedeutung des physischen Vertriebs und spricht letztlich auch gegen eine Substituierbarkeit zwischen reinen Online-Plattformen und Fremdvertriebsdienstleistern.

#### B.4.2.4.1.7 Bedeutung von Mediendienstleistungen durch Medienhäuser

177. Auch auf diesen Aspekt sind die Parteien in der Meldung des Zusammenschlusses kaum eingegangen.

Vielmehr erfolgte eine erleichterte Meldung: Dieser Aspekt konnte sachverhältnismässig erst nach wiederholten konkreten Fragen seitens des Sekretariats erstellt werden.

178. [...]

179. Die Parteien bringen diesbezüglich auch vor, dass die Schweiz bezüglich der Integration von Ticketing-Aktivitäten in Medienkonzernen einzigartig sei und dies beispielsweise in Deutschland nicht der Fall sei. Diese Argumentation ändert schlussendlich nichts daran, dass für die Beurteilung die relevanten konkreten Marktgegebenheiten in der Schweiz herbeigezogen werden. Ob diese Marktgegebenheiten international eine Ausnahme ist oder nicht ist hierbei letztlich irrelevant.

180. Die Vermarktung einer Veranstaltung ist für den Veranstalter essentiell. Dies sieht auch ticketportal AG so und führt auf ihrer Homepage als Partnern Tamedia/Starticket auf mit den nachfolgenden Aussagen:<sup>36</sup>

- „Dank starken Partnerschaften zum Erfolg. Ein wichtiger Baustein stellt dabei die Partnerschaft mit Tamedia/Starticket dar.“
- „Die Tamedia ist eng verwurzelt mit dem Schweizer Veranstaltungsmarkt und versteht die Bedürfnisse der Veranstalter sehr gut.“
- „Der ticketportal Kunde erhält dank dieser Partnerschaft einen einfachen Zugang zu einem äusserst attraktiven Kommunikations- und Werbekanal, so dass Ihr Event im richtigen Licht erscheint.“
- „ticketportal-Veranstalter erhalten Zugang zur Tamedia-Welt: Tages Anzeiger, SonntagsZeitung, Espace-Medien, Ricardo.ch, Doodle und viele weitere“.

181. Die Tamedia AG ist mit CHF 1'063.8 Mio. Umsatz im Geschäftsjahr 2015 das grösste Verlagshaus der Schweiz, dicht gefolgt von der Ringier AG mit CHF 946.0 Mio. Umsatz im Geschäftsjahr 2015<sup>37</sup>. Weit abfallend kommt als drittgrösstes Schweizer Verlagshaus die NZZ Gruppe mit CHF 456.4 Mio. Umsatz<sup>38</sup>. In Bezug auf die Bedeutsamkeit der Zeitung nach Leser, zählen unter den

<sup>35</sup> Vgl. hierzu <[www.ticketcorner.ch/tickets.html?doc=campaign&campaign=FanTicket](http://www.ticketcorner.ch/tickets.html?doc=campaign&campaign=FanTicket)>.

<sup>36</sup> Vgl. <[www.ticketportal.com/partner/starticket/](http://www.ticketportal.com/partner/starticket/)> (7.3.2017).

<sup>37</sup> Vgl. <[www.schweizermedien.ch/SCHM/media/SCHMMediaLibrary/Statistiken/Statistiken%202016\\_1/160607\\_VSM\\_Die-grossten-Verlags-hauser-nach-Umsatz-2015.pdf](http://www.schweizermedien.ch/SCHM/media/SCHMMediaLibrary/Statistiken/Statistiken%202016_1/160607_VSM_Die-grossten-Verlags-hauser-nach-Umsatz-2015.pdf)> (07.03.2017).

<sup>38</sup> Vgl. Fn 38.

„top ten“ der Tages- und Sonntagszeitungen im Jahr 2016 die acht leserstärksten Zeitungen zu Tamedia und Ringier<sup>39</sup>: Unter den Tageszeitungen belegt 20 Minuten (Deutschschweiz) mit rund 1.4 Mio. Leser an der Spitze, gefolgt von Blick am Abend (0.6 Mio. Leser), 20 Minutes (französische Schweiz (0.5 Mio. Leser) und der Tages-Anzeiger (0.5 Mio. Leser). Bei den Sonntagszeitungen rangiert die Sonntagszeitung mit 0.6 Mio. Leser auf Rang eins, gefolgt vom Sonntags Blick (0.6 Mio. Leser). Die Tageszeitungen 20 Minuten (in der Deutschschweiz), Blick am Abend und Tagesanzeiger sind nicht

nur die auflagestärksten Zeitungen, sondern stellen auch optimale Medien dar, um das Zielpublikum beispielsweise für grosse (aber auch kleine) Konzerte, Sportveranstaltungen und Musicals anzusprechen. Hinzu kommt, dass insbesondere im Bereich Printwerbung die Veranstalter, welche ihre Veranstaltungen national oder (über)regional vermarkten wollen, gar keine andere Möglichkeit haben, als bei Zeitungen zu werben, die entweder zur Tamedia- oder zur Ringier-Gruppe gehören. Lediglich im lokalen Bereich dürfte eine gewisse Auswahlmöglichkeit der Medien bestehen.

Tageszeitungen und Sonntagszeitungen 2016

## NACH AUFLAGEN RANGIERT

	Titel	Verlag	Auflage n*	Leser In 1'000**
1	20 Minuten D-CH GES	Tamedia AG	442'994	1'369
2	Blick am Abend National GES	Ringier AG	270'984	623
3	20 Minutes F-CH éd. totale	Tamedia AG	183'498	502
4	Schweiz am Sonntag GES + Replica	AZ Medien AG	182'316	333
5	Sonntags Blick	Ringier AG	175'648	604
6	Sonntagszeitung	Tamedia AG	165'918	624
7	az Nordwestschweiz GES N + Replica	AZ Medien AG	155'716	364
8	Tages-Anzeiger	Tamedia AG	147'146	460
9	Blick	Ringier AG	143'499	543
10	St. Galler Tagblatt GES + Replica	Neue Zürcher Zeitung AG	122'958	268
11	Neue Luzerner Zeitung GES + Replica	Neue Zürcher Zeitung AG	120'239	298
12	Matin dimanche, Le	Tamedia AG	112'896	418
13	NZZ am Sonntag	Neue Zürcher Zeitung AG	104'400	408
14	BZ/Bund GES	Tamedia AG	138'484	339
15	Zentralschweiz am Sonntag GES + Replica	Neue Zürcher Zeitung AG	94'818	209
16	Neue Zürcher Zeitung (CH)	Neue Zürcher Zeitung AG	85'261	254
17	südostschweiz GES N + Replica	Somedia AG	76'504	159
18	Caffè della domenica, Il	Rezzonico Editore	55'889	87
19	24 Heures éd. totale	Tamedia AG	55'279	168
20	Ostschweiz am Sonntag + Replica	Neue Zürcher Zeitung AG	51'940	111
21	Basler Zeitung + Replica	Basler Zeitung Medien	48'223	109
22	Matin, Le (lu - sa)	Tamedia AG	40'682	239
23	LIEWO Sonntagszeitung	Vaduzer Medienhaus AG	37'810	50
24	Tribune de Genève	Tamedia AG	36'393	107

## NACH LESER RANGIERT

	Titel	Verlag	Auflage n*	Leser In 1'000**
1	20 Minuten D-CH GES	Tamedia AG	442'994	1'369
2	Sonntagszeitung	Tamedia AG	165'918	624
3	Blick am Abend National GES	Ringier AG	270'984	623
4	Sonntags Blick	Ringier AG	175'648	604
5	Blick	Ringier AG	143'499	543
6	20 Minutes F-CH éd. totale	Tamedia AG	183'498	502
7	Tages-Anzeiger	Tamedia AG	147'146	460
8	Matin dimanche, Le	Tamedia AG	112'896	418
9	NZZ am Sonntag	Neue Zürcher Zeitung AG	104'400	408
10	az Nordwestschweiz GES N + Replica	AZ Medien AG	155'716	364
11	BZ/Bund GES	Tamedia AG	138'484	339
12	Schweiz am Sonntag GES + Replica	AZ Medien AG	182'316	333
13	Neue Luzerner Zeitung GES + Replica	Neue Zürcher Zeitung AG	120'239	298
14	St. Galler Tagblatt GES + Replica	Neue Zürcher Zeitung AG	122'958	268
15	Neue Zürcher Zeitung (CH)	Neue Zürcher Zeitung AG	85'261	254
16	Matin, Le (lu - sa)	Tamedia AG	40'682	239
17	Zentralschweiz am Sonntag GES + Replica	Neue Zürcher Zeitung AG	94'818	209
18	24 Heures éd. totale	Tamedia AG	55'279	168
19	südostschweiz GES N + Replica	Somedia AG	76'504	159
20	Ostschweiz am Sonntag + Replica	Neue Zürcher Zeitung AG	51'940	111
21	Basler Zeitung + Replica	Basler Zeitung Medien	48'223	109
22	Tribune de Genève	Tamedia AG	36'393	107
23	Caffè della domenica, Il	Rezzonico Editore	55'889	87
24	LIEWO Sonntagszeitung	Vaduzer Medienhaus AG	37'810	50

Quelle: Verband Schweizer Medien

182. Von der Gruppenzugehörigkeit profitieren auch die meldenden Unternehmen. Ticketcorner kann in den Ringier-Medien für sich und die von Ticketcorner beworbenen Veranstaltungen [...].

183. Inwiefern die Anbindung an ein Medienhaus (Ringier bei Ticketcorner, Tamedia bei Starticket) Einfluss auf die Wahl eines Anbieters von Fremdvertriebsdienstleistungen hat, wird unterschiedlich bewertet. Eine deutliche Mehrzahl der befragten Veranstalter ist der Ansicht, dass die Anbindung an ein Medienhaus einen (erheblichen) Einfluss auf den Umfang der Medienleistungen hat. So spielen nicht nur (direkte) Werbeleistungen eine Rolle, sondern auch redaktionelle Leistungen (z.B. Bericht über eine Veranstaltung) und ganz generell die Unterstützung des Veranstalters in der Promotion.

#### B.4.2.4.1.8 Member-Shops kein Substitut für Fremdvertriebsdienstleistungen

184. Zusätzlich verfügt Ticketcorner über eine Reihe von Partnern über Vereinbarungen betreffend Ticketshops für deren Mitglieder respektive Kunden, so mit dem TCS, Raiffeisen und der Migros.

185. Im Falle des Touring Clubs Schweiz (TCS) beschreibt Ticketcorner diese Partnerschaft folgendermassen:

<sup>39</sup> Vgl. <[www.schweizermedien.ch/SCHM/media/SCHMMediaLibrary/Statistiken/Statistiken%202016\\_1/16\\_Tageszeitungen-Sonntagszeitungen-2016\\_1.pdf](http://www.schweizermedien.ch/SCHM/media/SCHMMediaLibrary/Statistiken/Statistiken%202016_1/16_Tageszeitungen-Sonntagszeitungen-2016_1.pdf)> (07.03.2017).

„TCS-Mitglieder können ab sofort Tickets zu Vorzugskonditionen auf [tcsticketing.ch](http://tcsticketing.ch) bestellen. Der neue Online-Shop bietet allen Mitgliedern Vorteile für Events, bei denen der TCS Medienpartner ist. Jährlich werden über 60 Veranstaltungen im TCS Magazin «Touring» sowie über die Online Kanäle des TCS beworben. Das seit Januar 2015 neu gestaltete Mitgliedermagazin «Touring» ist mit mehr als 1,3 Millionen Exemplaren das auflagenstärkste Magazin der Schweiz und erreicht 19,6 Prozent aller Landesbewohner.

Damit stellt Ticketcorner seinen Veranstaltungspartnern einen weiteren, führenden Vertriebskanal mit enormer Reichweite zur Verfügung. Dank einfacher Aufschaltung und vielseitiger Kommunikationsmöglichkeiten werden die Partnershops zum festen Bestandteil des Kommunikations- und Marketingmix. Monatlich werden dadurch über 1 Mio. zusätzliche Kundenkontakte ermöglicht.<sup>40</sup>

186. Auch bei der Migros betreibt Ticketcorner den Cumulus-Ticketstore, welcher von Ticketcorner wie folgt beschrieben wird:

„Cumulus, das erfolgreiche Kundenbindungsprogramm der Migros, stellt seinen 2,7 Millionen Mitgliedern in Zusammenarbeit mit Ticketcorner Tickets mit mindestens 20 Prozent Vorteil für einmalige Erlebnisse aus der Show-, Kultur- und Sportwelt zur Auswahl.“<sup>41</sup>

187. Die Parteien haben in der Stellungnahme zur Beschlussbegründung vorgebracht, dass insbesondere Migros und Raiffeisen als vollwertige Konkurrenten von auf dem Markt für Fremdvertriebsdienstleistungen zu betrachten seien. Ein Hinweis auf die bestehenden Partnerschaften mit diesen Unternehmen betreffend das Ticketing wurde dabei hingegen unterlassen.

188. Zusammenfassend handelt es sich beim TCS, Migros und Raiffeisen um Unternehmen, mit welchen eine technologische Zusammenarbeit mit Ticketcorner im Ticketvertrieb besteht, wobei Ticketcorner die Abwicklung der Ticketverkäufe sicherstellt.

189. Im Falle der [...] erhält Ticketcorner ein gewisses Kontingent pro Show, welches verkauft werden kann. Speziell viele Tickets würden über die spezifischen Kunden-Webshops wie das Migros Cumulus Portal und das Raiffeisen Member Portal verkauft. So legt die Salto Natale generell dar, dass der Fremdvertrieb für sie sehr wichtig sei, da sie viele Stammkunden hätten, die ihre Tickets direkt über die jeweiligen Plattformen beziehen. Speziell die Firmen-Webshops „Migros Cumulus“ und das „Raiffeisen Member Portal“ werden dabei als sehr wichtig betrachtet.

190. [...] Diesbezüglich kann dementsprechend keine disziplinierende Wirkung auf Ticketcorner, ausgehen. Auch im Falle des Raiffeisen-Member-Shops geht aus [...] hervor, dass dieser auch seitens Ticketcorner nicht als Konkurrenz, sondern vielmehr als Akquisitionsinstrument betrachtet wird: [...]

191. Die Zusammenarbeit zwischen Coop und Starticket ist vergleichbar gestaltet wie diejenigen zwischen Ticketcorner und dem TCS, Raiffeisen und der Migros. Es ist jedoch darauf hinzuweisen, dass Veranstalter die Möglichkeit haben, mit jeglicher Art von Unternehmen – so beispielsweise im Rahmen von Sponsoring-

Aktivitäten – einen Teil ihrer Tickets über diese abzusetzen.

192. Auch eignen sich solche Member-Shops rein schon vom Konzept her nicht als vollständige Substitute für Fremdvertriebsdienstleistungen. Diese sehen typischerweise vor, dass Tickets mit einem Rabatt gegenüber den regulären Verkaufspreisen angeboten werden und erreichen naturgemäss nur eine beschränkte Zielgruppe. Somit kommen solche Member-Shops höchstens als komplementäre Vertriebs- und Promotionsdienstleistungen in Frage. Wenn dazu noch Veranstalter – wie im Falle der Migros – dieselben Gebühren wie bei einem Vertrieb über Ticketcorner zu bezahlen haben, ist erst recht nicht von einer disziplinierenden Wirkung solcher Member-Stores auf Angeboten von klassischen Fremdvertriebsdienstleistern auszugehen. Dies geht auch daraus hervor, dass diese von den Fremdvertriebsdienstleistungen letztlich auch als Argument für eine Zusammenarbeit mit diesen vorgebracht werden.

#### **B.4.2.4.1.9 Reine Online-Plattformen und Nischenanbieter kein Substitut für Fremdvertriebsdienstleistungen**

193. Die Parteien bringen vor, dass abgesehen von etablierten Fremdvertriebsdienstleistern wie Ticketcorner, Starticket, Ticketino und Fnac noch eine ganze Reihe weiterer Konkurrenten auf dem Markt für Fremdvertriebsdienstleistungen tätig seien, welche Veranstaltern als Alternativen zur Verfügung stünden. Dabei kann einerseits zwischen reinen Online-Plattformen unterschieden werden, welche keine umfassenden Vertriebskanäle anbieten, insbesondere keinen Zugang zu physischen Verkaufsstellen, keinen Versand von physischen Tickets und keine telefonischen Bestell- und Supportdienstleistungen. Andererseits gibt es eine Reihe von kleineren Anbietern, welche Veranstaltern den Vertrieb über physischen Verkaufsstellen anbieten.

194. Ein Beispiel für eine reine Online-Plattform ist das Unternehmen Ticketfrog. Ticketfrog bietet mit einer Online-Ticketing-Plattform Veranstaltern einfache Lösung für ein Online-Ticketing an. Der Service umfasst Online-Erfassung des Events, den Ticketverkauf sowie die infrastrukturunabhängige Einlasskontrolle. Für Veranstalter ist das Angebot kostenlos. Die Finanzierung geschieht über Werbung. Werbepartner können ihre Zielgruppen gezielt ansprechen. Mittels Data-Mining aus Käuferdaten, Veranstaltungsort und -art sowie dem Datum des Events bietet Ticketfrog den Werbepartnern eine zielgruppeneffektive Werbeplatzierung. Für Veranstaltungen mit Tickets [...] verrechnet. Während die Parteien aufgrund eigener Schätzung davon ausgehen, dass Ticketfrog im Jahr 2016 insgesamt 600'000 Tickets umgesetzt habe, liegt die tatsächliche Anzahl bei lediglich [...] Tickets. Swisscom bietet Veranstaltern die Möglichkeit des

<sup>40</sup> **Erreur ! Référence de lien hypertexte non valide.>.**

<sup>41</sup> </blog.ticketcorner.ch/ticketshop-newsletter-von-cumulus-naeher-bei-event-kunden-ideal-fuer-kurzfristige-verkaeufe/>.

Online-Vertriebs unter der Domain [www.reservix.ch](http://www.reservix.ch) an, ebenso hat Tixtec einen Online-Auftritt unter der Marke Tickethost. Des Weiteren gibt es eine Reihe weiterer internationaler Online-Plattformen unterschiedlicher Spezialisierung, wie [residentadvisor](http://residentadvisor.com) und [eventbrite](http://eventbrite.com), welche auch Veranstaltern in der Schweiz offenstehen.

195. Daneben gibt es auch eine Reihe von Nischenanbietern, welche über physische Verkaufsstellen verfügen, aber nur wenige Verkaufsstellen zur Verfügung stellen und teilweise auch noch eine Spezialisierung bezüglich der Art der Veranstalter aufweisen. Die Parteien nennen dabei Unternehmen wie Billettservice Zug, Winterthur Tourismus, Uri Tourismus, Engadin Tourismus und die Jungfraubahnen. Daneben nennen die Parteien auch [petziticke.com](http://petziticke.com), [tipo.ch](http://tipo.ch) und [classictickets.ch](http://classictickets.ch) oder Angebote von spezifischen Lokalitäten, wie insbesondere dem KKL.

196. Reine Online-Plattformen sind allein schon deshalb kein geeignetes Substitut für die Dienstleistungen von klassischen Fremdvertriebsdienstleistern, weil diese keinen Zugang zu einem nationalen Netz an Vorverkaufsstellen wie auch kein Versand von physischen Tickets anbieten. Kleinere Anbieter mit eigenen Vorverkaufsstellen hingegen kommen nur in spezifischen Fällen in Frage, so bei dem Standort entsprechenden (lokalen) Veranstaltungen und/oder bei spezifischen Kategorien von Veranstaltern (wie nicht-kommerziellen Clubs im Falle von [petziticke.com](http://petziticke.com)). Zudem ist das Ticketvolumen, auch gemäss den Schätzungen der Parteien, welches derzeit über solche kleineren Anbieter umgesetzt wird, vergleichsweise gering. Selbst eine Berücksichtigung solcher Anbieter hätte somit keinen wesentlichen Einfluss auf die Schlussfolgerungen bezüglich des Wettbewerbs auf dem Markt für Fremdvertriebsdienstleistungen.

197. Zudem ist darauf hinzuweisen, dass solche kleineren Anbieter von den befragten Veranstaltern kaum je genannt wurden. Ausnahmen davon sind [petziticke.com](http://petziticke.com) und Ticketfrog. Eine Befragung sämtlicher genannter weiterer Anbieter konnte allein schon aus verfahrensökonomischen Überlegungen und angesichts der gesetzlichen Fristen nicht erfolgen. Dennoch wurde insbesondere [petziticke.com](http://petziticke.com) und Ticketfrog im Rahmen des Zusammenschlussverfahrens befragt. Ebenso wird im Rahmen der Erwägungen verschiedentlich auf die Rolle von reinen Online-Plattformen und Nischenanbietern explizit eingegangen.

198. Schliesslich treten die ebenfalls von den Parteien genannte Sekundäranbieter wie [viagogo.com](http://viagogo.com) gar nicht gegenüber Veranstaltern auf. Vielmehr ermöglichen solche Plattformen Endkunden den Weiterverkauf von bereits gekauften, aber nicht mehr benötigten Tickets. Railway, als weiteres von den Parteien genanntes Konkurrenzunternehmen, ist ebenfalls nicht gegenüber der vorliegend massgeblichen Marktgegenseite tätig. [...] So tritt Railway lediglich im Bereich *Messen und Ausstellungen* als unabhängiger Vertriebspartner gegenüber Dritten auf. Der Verkauf von Eventtickets bei Konzerten, Festivals, Musicals, Shows, Volksfesten, Sportevents etc. wird [...] abgewickelt. Somit besteht aus Sicht der Marktgegenseite gar nicht die Möglichkeit, Vertriebsdienstleistungen von Railway als Substitut zu Fremd-

vertriebsdienstleistungen von Ticketcorner einzusetzen. Railway kommt somit auch nicht als Konkurrent von Ticketcorner respektive Starticket auf dem vorliegend betrachteten Markt für Fremdvertriebsdienstleistungen in Frage.

199. Im Übrigen hält auch das Bundeskartellamt fest, dass Ticketsystemdienstleistungen nicht austauschbar sind mit einem direkten Anschluss der Veranstalter an reine Online-Portale oder einzelne VVK-Stellen. Dies wird einerseits damit begründet, dass bei einzelnen VVK-Stellen keine vergleichbare Reichweite wie bei einem Anschluss an ein Ticketsystem erreicht werden kann. Aber auch Online Portale, die zumindest eine nicht auf eine bestimmte Region begrenzte Vertriebsmöglichkeit bieten, sind für Veranstalter regelmässig nicht mit den Ticketsystemen austauschbar, da sie nicht den Distributionskanal der VVK-Stellen bieten, der für den Abverkauf der meisten Veranstaltungen mit einbezogen werden muss.<sup>42</sup>

200. Zudem ist darauf hinzuweisen, dass Veranstalter mit umfassenden Exklusivitätsvereinbarungen mit Ticketcorner respektive bezüglich deren Ticketvertrieb allein schon aus vertraglichen Gründen keine Möglichkeit haben, solche kleineren Unternehmen komplementär respektive situativ zu nutzen. Wie auch andernorts aufgezeigt wird betreffen solche Exklusivitäten [...] der Veranstalter, welche mit Ticketcorner zusammenarbeiten.<sup>43</sup>

201. Zusammenfassend stellen die Dienstleistungen von reinen Online-Plattformen sowie kleinerer respektive spezialisierter Fremdvertriebsdienstleister aus Sicht der Veranstalter kein Substitut zu den Dienstleistungen der grossen Fremdvertriebsdienstleister dar. Sie werden nachfolgend deshalb nicht als Konkurrenten von Ticketcorner respektive Starticket auf dem Markt für Fremdvertriebsdienstleistungen betrachtet. Selbst wenn diese als vollwertig Konkurrenten auf dem Markt für Fremdvertriebsdienstleistungen betrachtet werden würden, würde von diesen – aufgrund deren gegenwärtig geringer Grösse respektive Reichweite – keine spürbare disziplinierende Wirkung ausgehen.

#### **B.4.2.4.1.10 Eigenvertrieb kein Substitut für Fremdvertriebsdienstleistungen**

202. Wie vorhergehend ausgeführt, bieten Fremdvertriebsdienstleister ein umfassendes Bündel an Dienstleistungen, wie Promotionsleistungen, den Vertrieb über ein umfassendes Netz an Vorverkaufsstellen, den Versand von physischen Tickets sowie den Support von Veranstaltern respektive Endkunden beispielsweise beim Kauf von Tickets und bezüglich der Einlasskontrolle.

<sup>42</sup> Bundeskartellamt, Beschluss vom 03.01.2017, B6-53/16, CTS EVENTIM AG & Co. KGaA / FKP SCORPIO Konzertproduktionen GmbH, 26 Rz 132.

<sup>43</sup> Vgl. hierzu die Ausführungen zu Exklusivitätsvereinbarungen von Ticketcorner mit Veranstaltern unter Rz 308 ff.

203. Die Aussagen der SMPA, wonach ein Verzicht auf den Fremdvertrieb nur in speziellen Konstellationen überhaupt möglich sei,<sup>44</sup> werden durch die weiteren befragten Veranstalter respektive Konkurrenten von Ticketcorner respektive Starticket weitestgehend bestätigt. So bringt Good News, als einer der grössten Veranstalter in der Schweiz, vor, dass auf Grund der Vielzahl der Veranstaltungen – egal ob bei Club-Shows mit weniger als 2'000 Zuschauern oder grösseren Veranstaltungen – ein Fremdvertrieb zwingend sei. Diese Aussage ist zwar insofern zu präzisieren, dass auch Good News plant, [...], zukünftig über teilweise über eine Eigenvertriebslösung der Muttergesellschaft DEAG abzuwickeln. Zu einer solchen Diversifizierung des Vertriebs äussert sich Good News folgendermassen: „Des Weiteren sind die Kaufgewohnheiten der Verbraucher bereits stark auf die bestehenden Fremdvertriebskanäle ausgelegt, sodass es fast unmöglich wäre, einen weiterhin erfolgreichen Absatz der Eintrittskarten zu gewährleisten ohne (auch) Eintrittskarten bei der Ticketcorner AG im Fremdvertrieb verfügbar zu machen. Dies wird aus unseren Erfahrungen in Deutschland mit der Holding DEAG deutlich, wonach in den letzten zwei Jahren ein faktischer Eigenvertrieb über die myticket.de aufgebaut worden sei und trotz umfassender Finanzierung eine Entkoppelung von der Eventim Gruppe ohne signifikante wirtschaftliche Einschnitte bisher nicht realistisch erscheine.“

204. Dass letztlich nur bestimmte Veranstalter schwerpunktmässig auf Eigenvertriebslösungen setzen können zeigt auch ein Blick auf die grössten Kunden von Starticket und Ticketcorner, wo hauptsächlich Sportvereine der obersten Fussball- respektive Eishockey-Liga (mit eigenen Stadien), Veranstalter aus dem Kulturbereich mit einer eigenen Spielstätte sowie einzelne Festivals figurieren.

205. Generell gibt es eine Reihe von Veranstaltern, für welche ein Wechsel zum Eigenvertrieb – zumindest unter den derzeitigen Bedingungen – kategorisch ausgeschlossen wird: Die AllBlues Konzert AG führt aus, dass ihr Unternehmen mit 360 Stellenprozenten zu schlank organisiert sei, als dass sie den Ticketverkauf im Eigenvertrieb realisieren könnten. Die Matchworld Group SA führt aus: „Au vu de nos événements, nous n'envisageons vraiment pas d'utiliser un canal de vente interne“. Les Docks äussert sich hierzu folgendermassen: „Ce n'est pas envisageable.“ Für die domino Event SARL [...] aus Sicht der Hotel Uto Kulm AG käme ein Wechsel in den Eigenvertrieb nur in Frage, wenn die Höhe der zu zahlenden Kommission unverhältnismässig hoch sei. Die Kulturfabrik Kofmehl äussert sich dahingehend, dass für sie aktuell eigene Ticketing-Lösungen oder Eigenvertriebslösungen kein Thema seien. Für die Live Music Production SA wäre ein Wechsel zum Eigenvertrieb nur denkbar, falls der Verkauf von Tickets über das Internet – wobei derzeit im Mittel zwischen 20 % und 25 % noch über physische Verkaufsstellen verkauft werden – auf über 90 % steigen würden. Aus Sicht des [...] kommt ein ausschliesslicher Eigenvertrieb sieht derzeit ebenfalls nicht in Frage: „Unter keinen Umständen, mit einer Ausnahme: Die Kapazität des [...] würde verdoppelt und es könnten signifikant mehr Einnahmen erzielt werden. Dabei würde dann aber die regionale Nachfrage (Publikum) nach Konzerten fehlen.“ Auch aus Sicht der

Stargarage AG wäre ein ausschliesslicher Eigenvertrieb zurzeit unter keinen Umständen möglich. Die Baloise Session führt an, dass sie die Möglichkeiten des Eigenvertriebs nicht nutzen und diese auch in Zukunft nicht tun würden. Der Aufwand wäre für deren nur 1x pro Jahr stattfindenden Event zu gross. Auch der FC Aarau betrachtete einen ausschliesslichen Eigenvertrieb als kaum vorstellbar/denkbar. Aus Sicht des Schweizerischen Fussballverbands würde der Eigenvertrieb bedeuten, dass sie In-House 10 Mal im Jahre einen Nachfragepeak abdecken müssten. Dies mache betriebswirtschaftlich im Moment wenig Sinn. Der GC Zürich äussert sich folgendermassen: „Es ist eine Know-how- und Budgetfrage, eigene Vertriebskanäle aufzubauen und zu unterhalten. Vom Aufwand her einigermaßen realistisch wäre einzig ein System, das ausschliesslich digital funktioniert (print-at-home oder digitales Ticket und Kreditkarten-Zahlung) und keine physischen Verkaufsstellen benötigt. Dies ist jedoch im heutigen Markt in der Schweiz nicht sehr kundenfreundlich.“ Wepromote führt aus: „Den Ticketvertrieb ausschliesslich im Eigenvertrieb vorzunehmen können wir uns nur vorstellen, wenn nicht der grösste und zweitgrösste Ticketanbieter sehr direkt mit den grössten Medienhäusern verknüpft ist. So kann sich der Zirkus Knie einen Eigenvertrieb [...] Das OpenAir St. Gallen (tradierte Veranstaltung, langjährige Kundenbasis, 40. Ausführung) bildet in unserer Gruppe die klare Ausnahme zur Regel. Für kleinere Veranstaltungen kommt der administrative Aufwand hinzu. Im Moment für viele Veranstalter aus diesem Grund keine Lösung.“

206. Während aus Sicht der Mühle Hunziken Konzert AG ein Wechsel zum Eigenvertrieb kein Problem darstellen würde, zumal es während Jahrzehnten so gehandhabt worden sei, weisen verschiedene Veranstalter auf erhebliche Kosten, Investitionen respektive Unsicherheiten hin, welche bei einem möglichen Verzicht auf Fremdvertriebsdienstleistungen verbunden wären: So weist die Maag Music & Arts AG weist darauf hin, dass die Nutzung einer Eigenvertriebslösung Vorteile bezüglich Kosten bei Kommissionen hat. Jedoch brauche dies Know-how, Mitarbeiter und eine entsprechende Firmenstruktur. Inkasso, Hotline, die gesamte Aufsetzung und Abwicklung etc. seien alles Punkte, welche abgedeckt werden müssten. Es müssten immer Kontingente geführt und täglich mehrfach angepasst werden. Ein kleinerer Veranstalter könne sich solche Fixkosten gar nicht leisten. Die Gurten Festival AG – welche zu [...] % Fremdvertriebsdienstleistungen in Anspruch nimmt – äussert sich dahingehend, dass ohne einen professionellen Ticketinganbieter dieses Volumen nur mit enormem finanziellen und personellem Aufwand bewältigt werden könne, was bei ihrer Grösse keinen Sinn mache. Auch das Züricher Theaterspektakel weist darauf hin, dass ein Wechsel zu reinem Eigenvertrieb möglich wäre, aber mit massiven Mehraufwänden verbunden wäre. Aus Sicht des Moods im Schiffbau wäre ein ausschliesslicher Eigenvertrieb problemlos möglich, wobei der Vorteil tieferer

<sup>44</sup> Vgl. Rz 241.

Kosten (Vorverkaufsgebühren) dem Verlust der Kommunikationsmacht der Vorverkaufspartner gegenüberstehen würde. Die Heitere Events AG macht zu einem möglichen ausschliesslichen Eigenvertrieb folgende Aussagen: „Wir veranstalten an wenigen, immer gleichen Orten Events mit Stehplätzen. [...] Dieser Entscheid mag einfacher sein bei starken Events, die meist deutlich im Vorfeld ausgebucht sind wie etwa das Heitere Open Air selber. Allerdings ist er gemäss unserer Einschätzung für Veranstaltungen jeder Grösse und Ausstrahlung denkbar. Wir müssten jedoch die Ressourcen dafür aufbauen (Personal, Infrastruktur) und die Kunden mit begleitender Kommunikation umgewöhnen. Dieser Aufwand darf nicht unterschätzt werden. Ob die Vollkosten letztlich wesentlich tiefer liegen als bei einem Outsourcing (Fremdvertrieb) wagen wir zu bezweifeln, zumal wir vor einiger Zeit einige Jahre lang zusammen mit einem Partner eine eigene, einfache Ticketplattform betrieben haben.“

207. Die Bierhübeli GmbH erläutert: „Wir haben die Situation für unser Unternehmen durchgerechnet. Wir könnten für die Kosten der DL an Ticketcorner 1 Person anstellen, welche sich nur um Tickets kümmert. Das Fass ohne Boden ist jedoch der IT Bereich. Die verschiedenen Systeme (Apple, Windows, etc.) verlangen immer nach Updates. Dies bedeutet, dass wir eine externe Firma für den IT Bereich anheuern müssten. Denn dies wäre Inhouse nicht möglich. Die Mummenschanz Stiftung führt ebenfalls aus, dass Sie an einem ausschliesslichen Eigenvertrieb kein Interesse hätten, da ihnen die Ressourcen fehlen würden. Der FCZ AG betont, dass es ihnen im Unterschied zu Konzert- und Kulturveranstaltern (immer neue Location, neues Zielpublikum je nach Ortschaft) unter relativ einfachen Bedingungen möglich sei, Tickets ausschliesslich über Eigenvertrieb zu verkaufen. Bedingungen wären infrastrukturelle Anpassungen am Stadion (Leser von elektronischen Barcodes) und Investitionen in Personal im Bereich Ticketing. Vorteile bei der Nutzung von Fremdvertriebsdienstleistungen werden in der hohen Anzahl an Vorverkaufsstellen und der Bekanntheit von Ticketcorner gesehen. Nachteile würden in höheren Gebühren [...] gesehen, welche beim Dienstleister liege. Aus Sicht des KIFF Aarau bräuchte einen Wechsel zu einem reinen Eigenvertrieb mit einer Vorlaufzeit von mehreren Monaten und Investitionen in Soft- und Hardware von ca. 30'000–50'000 CHF verbunden. Aus Sicht von Weltklasse Zürich hätten sie zu viele Tickets, um eine eigene Softwarelösung zu programmieren, für Inkasso und Versandpapierticket müsste ein neuer Partner gefunden werden und der Aufwand für eigene Promotionsleistungen würde grösser. Auch würde ein Wechsel zum Eigenvertrieb es notwendig machen, die Erreichbarkeit der Zielgruppe aufzubauen bzw. systematisches Customer Relationship Management zu betreiben. Die swissporarena events ag sieht keinen Vorteil bei nur einem Eigenvertrieb, da sie überregional Tickets verkaufen würden. Ein Wechsel zum Eigenvertrieb würde sicherlich den fachspezifischen Personalaufwand erhöhen. Es wäre wohl schwierig, mit der technischen Entwicklung mitzuhalten für solch kleine KMU's, welche jedoch extrem vom Ticketverkauf abhängig seien.“

208. Die Mainland Music AG – welche mit wenigen Ausnahmen alle Tickets über Fremdvertriebsdienstleister verkauft – bringt vor: „Bei über 130 Veranstaltungen im Jahr, davon viele in 200er bis 700er Saalkapazitäten, ist eine Auslagerung an einen Ticketing-Anbieter unabdingbar. Im Alleingang müssten wir zusätzliches Personal einstellen, Geld in die technische Infrastruktur investieren und über grosse Büroräumlichkeiten verfügen. Die act Entertainment AG bringt vor, dass [...]. Die Kaserne Basel geht davon aus, dass grosse Konzerte und grosse internationale Theaterveranstaltungen und Festivals nicht intern vertrieben werden könnten. Kleinere, lokale Veranstaltungen schon. Vor allem der physische Verkauf über die Theke wäre, mal abgesehen von der Abendkasse, eine Herausforderung. Die Stars in Town AG gibt die Einschätzung ab, dass der Eigenvertrieb für etablierte Veranstalter, welche über viele Kundendaten (CRM) verfügten, eine interessante Option sein könne. Die meisten Veranstalter würden aber immer auf den Fremdvertrieb angewiesen sein. Auch die Just Because Sàrl weist darauf hin, dass ein ausschliesslicher Eigenvertrieb abhängig wäre vom Erreichen einer kritischen Masse an Kundendaten. Zermatt Unplugged führt an, dass ein ausschliesslicher Eigenvertrieb nur möglich wäre, wenn genügend Media-Volumen für Promotion garantiert wäre und das Fullfillment intern gewährleistet werden könne.“

209. Schliesslich nutzen insbesondere auch verschiedene Veranstalter, welche eine Eigenvertriebslösung ohnehin im Einsatz haben, dennoch komplementär dazu Fremdvertriebsdienstleistungen in Anspruch nehmen. Dabei nehmen sie bewusst die typischerweise höheren Kosten in Kauf, um im Gegenzug von Promotionsleistungen und der generell grösseren Reichweite des Vertriebs und der Vermarktung zu nutzen. So äussert sich die Maag Music & Arts AG – mit einem aktuellen Anteil im Showbereich bei ca. [...] % – dahingehend, dass [...]. So seien sie auf die Reichweite und auch auf Dienstleistungen (Hotline, Inkasso, Marketingmassnahmen etc.) von Starticket und/oder Ticketcorner angewiesen. Die BSC Young Boys sehen die Reichweite von Ticketcorner bezüglich Vorverkaufsstellen als Vorteil von Fremdvertriebsdienstleistungen. Die Freilichtspiele Zermatt – mit einem Fremdvertriebsanteil von [...] % – betrachten einen Verzicht auf Fremdvertriebsdienstleistungen nur als vorstellbar, sofern Tickets nur noch online verkauft würden und die Kunden kein Bedürfnis mehr nach Vorverkaufsstellen oder Call Center hätten. Da deren Veranstaltung nur alle zwei Jahre stattfindet, lohne sich der Aufbau eines eigenen Call Centers nicht. Der FC Thun bringt vor, dass ein ausschliesslicher Eigenvertrieb nur möglich wäre „sofern die Ticketbuchungen ausschliesslich via Online-Ticket-Shop oder Tageskassen erfolgen würden. Wir wollen aber möglichst schweizweit auch persönlich/physisch Tickets anbieten, was den breiten Fremdvertrieb befürwortet.“ Die Das Zelt AG führt aus, dass die Bedeutung von Eigenvertriebslösungen zunehmen dürfte, dies aber Veranstalterabhängig sei. Das Zelt könne ohne Medienkooperationen bzw. Vorverkaufsnetz nicht existieren. Salto Natale äussert sich folgendermassen: „Der ausschliessliche Verkauf im Eigenvertrieb ist dann für uns möglich, [...]. Ebenfalls wäre es zwingend nötig, dass wir direkten Zugang zu den 2 grossen Kundenportalen wie „M-Cumulus“ und „Raiffei-

sen Member“ erhalten. Die Verkäufe über diese Portale betragen rund 10 % der Gesamtverkäufe.“ Die Konzertfabrik Z7 äussert sich dahingehend, dass der ausschliessliche Eigenvertrieb mit deren eigenem System, mit anfänglichen kleineren Umsatzeinbussen sowie durch mehr Personal per sofort möglich wäre. Die aktuelle komplementäre Nutzung von Fremd- und Eigenvertrieb wird jedoch folgendermassen dargestellt: „Der Eigenvertrieb hat aktuell und zukünftig in unserem Betrieb eine grosse Bedeutung. Die Nähe zum Kunden, die Kundenfreundlichkeit sowie der günstigere Ticketpreis sind die massgeblichen Vorteile. Der grösste Vorteil des Fremdvertriebs ist der Kontakt zu neuer Kundschaft, also Ticketkäufer, die unser Unternehmen noch nicht kennen.“ Konzert und Theater St. Gallen äussern sich ebenfalls dahingehend, dass ein vollständiger Eigenvertrieb mit [...] möglich wäre. Beim Fremdvertrieb würden Marketing und Verkaufskanäle als Vorteile einem höheren Ticketpreis oder weniger Marge gegenüberstehen. KKL Luzern setzt nur [...] % seiner Tickets über Starticket ab. Es handle sich dabei um Konzerte, bei welchem der Veranstalter explizit dieses nationale Vorverkaufnetz seinen Gästen anbieten will und im Gegenzug bereit ist, einen entsprechenden Kommissionssatz zu bezahlen.

210. Die Basel Tattoo Productions GmbH – mit einem Fremdvertriebsanteil von [...] % – äussert sich folgendermassen: „Ein Ticketvertrieb ausschliesslich im Eigenvertrieb ohne Einbezug von Ticketcorner wäre für uns abwicklungstechnisch nur sehr schwierig zu realisieren. Zusätzlich sind wir darauf angewiesen, dass wir das Verkaufsstellen-Netzwerk von Ticketcorner nutzen können. Dies nicht nur in der Schweiz sondern auch in Deutschland und Frankreich.“ [...] – deren Verkauf durch [...] zu Gunsten des Verkaufs über ihr eigenes Büro gesunken sei – äussert sich wie folgt: „Dennoch ist unser Partner [...] im Fremdvertrieb wichtig für uns und wird es auch zukünftig bleiben (unter der Voraussetzung, dass bei einer Fusion Angebote gleich bleiben oder sich verbessern).“ Dies vor allem wegen der Promotion und den physischen Verkaufsstellen. Aus Sicht der FC St. Gallen AG bestehen bei der Nutzung von Fremdvertriebsdienstleistungen eine wesentliche Erhöhung der Reichweite, inkludierte Werbung/Promotion der Events und System-Ausfallsicherheit als Vorteile. Ein Verzicht auf den Einsatz von Fremdvertriebsdienstleistungen würde insbesondere nur möglich sein, wenn sie der Meinung wären, dass sie keine finanziellen Einbussen erfahren würden, wenn sie gänzlich auf einen Fremdvertrieb verzichten. Dieses Szenario sei im Moment nicht der Fall. Die Swiss Indoors Basel äussern sich folgendermassen: „Ein ausschliesslicher Eigenvertrieb würde eine eigene interne grössere Ticketabteilung beanspruchen. Es müsse zusätzliches Personal eingestellt werden, was höhere Lohnkosten bedeuten. Mit der Einsparung der Vorverkaufsgebühren können die Lohnkosten nur teils gedeckt werden.“ Die Carré Entertainment AG – bei welcher der Ticketeigenvertrieb rund 50 % des Ticketvolumens ausmacht – schliesst einen ausschliesslichen Eigenvertrieb ebenfalls aus: „Das wäre in unserem Fall nicht möglich. Ein Callcenter aufzubauen und die gesamte Abwicklung intern zu gestalten würde keinen Sinn machen.“

211. Karl's kühne Gassenschau – mit einem Fremdvertriebsanteil von 10–20 % – erläutert bezüglich eines möglichen Wechsels auf ausschliesslichen Eigenvertrieb: „Ausschliesslich ist nicht das Ziel. Da wir bereits den grössten Teil im Eigenvertrieb machen, sehen wir im Fremdvertrieb eine ideale Ergänzung. Theoretisch und praktisch könnten wir auch alles im Eigenvertrieb machen, es macht aber nicht viel Sinn.“ Der Circus Conelli führt aus: „Es wäre für uns unter keinen Umständen möglich den Ticketvertrieb ausschliesslich im Eigenvertrieb vorzunehmen. Wir bieten unsere Veranstaltung seit über 30 Jahren an. Die Konsumenten sind sich gewöhnt, ihr Ticket über „ihren“ Verkaufskanal zu erwerben. Wie vorgängig beschrieben, vertreiben wir rund 35 % der Tickets über den Fremdvertrieb, auf diesen Anteil können und wollen wir nicht verzichten.“ Die Royal Arena GmbH äussert die Einschätzung, dass ein ausschliesslicher Eigenvertrieb für sie kommerziell nicht sinnvoll wäre: „Denke ab einer gewissen Kapazität (20'000 Leute pro Tag) würde es sich evtl. rechnen das selber zu machen und mit dem Geld das man durch die Gebühren einspart eine Person anzustellen, die sich darum kümmert. Für uns macht das aber aufgrund unserer Kapazität (max. 8'500 Personen pro Tag) kein Sinn.“ Die TIT-PIT GmbH führt allgemein aus, dass der Eigenvertrieb mit massiven Kosten verbunden wäre. Zudem wird auf die Problematik hingewiesen, wonach es sehr schwierig sein könnte für jährlich einmal stattfindende Veranstaltungen gutes Ticketpersonal zu finden.

212. Zwar bringt auch Tixtec vor, dass der Vertrieb von Tickets über Eigenvertriebslösungen den klassischen Fremdvertrieb ohne weiteres ersetzen könne. Umgekehrt hatte Tixtec – trotz angeblicher Einsparungen von über 90 % der Kosten im Vergleich zum Fremdvertrieb – kaum kommerziellen Erfolg. In diesem Zusammenhang bringen die Parteien im Übrigen auch vor, dass die Teilnahme von Tixtec im Rahmen von „Pitches“ dessen Positionierung als Alternative zu Fremdvertriebsdienstleistungen unterstreiche. Auch hier spricht das tatsächliche Marktverhalten von Veranstaltern eindeutig gegen eine Substituierbarkeit zwischen Fremdvertriebsdienstleistungen und Software-Lösungen für den Eigenvertrieb. [...]

213. Das tatsächliche Marktverhalten von Veranstaltern spricht somit generell gegen die Darstellung der Parteien, dass Veranstalter den klassischen Fremdvertrieb durch Ticketcorner respektive Starticket problemlos durch eine kostengünstige Kombination des Ticketverkaufs über reine Online-Lösungen und Promotion über Internet-Suchmaschinen und soziale Netzwerke abwickeln könnten. Dies zumal die Kosten für den Fremdvertrieb für Veranstalter keineswegs vernachlässigbar sind und somit einen erheblichen Einfluss auf deren kommerziellen Erfolg haben.

214. Im Übrigen wäre es auch im hypothetischen Fall, dass der Eigenvertrieb aus Sicht von Veranstaltern ein Substitut zu Fremdvertriebsdienstleistungen darstellen würde, nicht sachgerecht, die so verkauften Tickets als Konkurrenz zu den Parteien markanteilmässig aufzusummieren. So stellt der Eigenvertrieb gerade keine eigenständige Marktstätigkeit dar und steht Dritten als Dienstleistung auch nicht offen. Vielmehr müsste die Möglichkeit, Fremdvertriebsdienstleistungen durch den

Eigenvertrieb zu substituieren im Rahmen der Beurteilung der Stellung der Marktgegenseite gewürdigt werden. Dementsprechend wird auch auf die Frage, ob Veranstalter – z.B. mit einer bereits funktionierenden Eigenvertriebslösung – im Sinne einer entsprechenden Randsubstitution Fremdvertriebsdienstleistern disziplinieren können, im Rahmen der Überlegungen zur Stellung der Marktgegenseite eingegangen.

215. Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass der Eigenvertrieb kein Substitut für umfassende Fremdvertriebsdienstleistungen darstellt. So ist für viele Veranstalter ein Wechsel auf einen Eigenvertrieb gar gänzlich ausgeschlossen oder wäre mit hohen Kosten respektive Risiken verbunden. Schliesslich setzen auch Veranstalter, welche bereits über eine funktionierende Eigenvertriebslösung verfügen, trotz der relativ dazu höheren Kosten komplementär<sup>45</sup> dazu Fremdvertriebsdienstleistungen ein.

#### **B.4.2.4.1.11 Tendenz zum Eigenvertrieb?**

216. Die Zusammenschlussparteien weisen darauf hin, dass der Vertrieb über die eigene Website für den Veranstalter nicht nur den Vorteil habe, dass er die deutlich höheren Kosten des Fremdvertriebs einsparen könne, sondern vor allem auch, dass er eine direkte Beziehung zu den Besuchern habe und über deren Daten verfüge.

217. Bei der behaupteten Tendenz zum Eigenvertrieb stützen sich die Parteien ausschliesslich auf eigene Expertenschätzungen und allgemeine Behauptungen. So führen die Parteien folgendes aus: „Der Eigenvertrieb ist bekanntlich seit Jahren im Vormarsch; die Experten von Ticketcorner und Starticket schätzen, dass sich seit 2013 das Verhältnis um ca. [0-5] % pro Jahr verschoben hat. Somit wurde für die Verteilung von B2B zu B2C von folgenden Schätzungen ausgegangen: 2015: [70-80] %/[30-40] %; 2014: [60-70] %/[30-40] %; 2013: [60-70] %/[30-40] %.“ Andererseits wird vorgebracht, dass sich die Parteien bisher erfolgreich gegen diesen Trend stemmen könnten.

218. Letztlich spricht auch diese Darstellung der Parteien gegen eine Substituierbarkeit zwischen Eigenvertrieb und Fremdvertrieb: Wenn der Eigenvertrieb ein vollständiges Substitut zum Fremdvertrieb wäre, würde wohl kaum ein wirtschaftlich orientierter Veranstalter die höheren Kosten des Fremdvertriebs auf sich nehmen.

219. Wiederholt weisen die Zusammenschlussparteien darauf hin, dass ein eigentlicher Trend zum Eigenvertrieb bestehe, welcher beispielsweise in Dänemark schon weit fortgeschritten sei. Hierzu kann festgehalten werden, dass im Falle der Schweiz ein solcher Trend derzeit nicht erkennbar ist. [...] Selbst wenn die von den Parteien behauptete Tendenz zum Eigenvertrieb bestehen würde, erlaubt die blosser Beobachtung einer solchen möglichen Verschiebung zwischen verschiedenen Vertriebskanälen noch keine unmittelbaren Rückschlüsse auf die Frage einer Substituierbarkeit zwischen diesen.

220. Selbst die von den Parteien als Beispiele für eine Verschiebung von Fremd- zu Eigenvertrieb genannten Veranstalter nutzten zumindest im Jahr 2016 nach wie vor beide Vertriebskanäle komplementär zueinander.

221. Verschiebungen von Verkaufskanälen zwischen verschiedenen Vertriebskanälen sind letztlich normal. So konnte beispielsweise im Falle von Hotels eine deutliche Verschiebung vom direkten Vertriebskanal zu Online-Buchungsplattformen beobachtet werden. Auch dort wurde daraus nicht auf eine Substituierbarkeit der verschiedenen Vertriebskanäle geschlossen.

#### **B.4.2.4.1.12 Schlussfolgerungen**

222. Fremdvertriebsdienstleister bieten Veranstaltern im Wesentlichen die Auslagerung des Ticketvertriebs sowie der Ticketvermarktung an. Dies erfolgt als ein *Bündel von Dienstleistungen*: So wird der Ticketvertrieb inkl. dessen gesamte Abwicklung über verschiedene Vertriebskanäle sichergestellt, so über ein nationales Netz von Vorverkaufsstellen, über online bestellte Print-at-Home Tickets, über online bestellte physische Tickets oder über ein Call Center, welches auch den Kundendienst sicherstellt. Auch werden die Veranstaltungen von den Fremdvertriebsdienstleistern selbst vermarktet (so auf der eigenen Homepage, in eigenen Publikationen, über Newsletter oder Werbung an Vorverkaufsstellen). Weitere Vermarktungsmöglichkeiten bestehen bei den jeweils angeschlossenen Medienhäusern.

223. Aus den vorhergehenden Überlegungen geht hervor, dass die umfassende Auslagerung des Ticketvertriebs sowie der Ticketvermarktung nicht mit anderen einem Veranstalter zur Verfügung stehenden Vertriebskanälen substituiert werden kann. Somit wird nachfolgend von einem sachlich relevanten Markt für Fremdvertriebsdienstleistungen ausgegangen. Diese Dienstleistung umfasst neben der technischen Abwicklung des Ticketvertriebs insbesondere den Ticketvertrieb online sowie über ein Netz von physischen Verkaufsstellen wie auch die Erbringung von Promotionsleistungen. Reine Online-Plattformen und Member-Shops gehören nicht zum relevanten Markt. Zudem wäre selbst bei einem Einbezug als Konkurrenten im vorliegend betrachteten Markt für Fremdvertriebsdienstleistungen ohnehin kein erheblicher Druck auf die Parteien zu erwarten.<sup>46</sup>

#### **B.4.2.1.5. Räumlich relevanter Markt**

224. Die WEKO hat sich zuvor dahingehend geäussert, dass der räumlich relevante Markt im Bereich Ticketvertrieb national abzugrenzen ist.<sup>47</sup> Auch das Bundeskartellamt hat jüngst den Markt für Ticketsystemdienstleistungen für Veranstalter national abgegrenzt.<sup>48</sup>

<sup>45</sup> Auch im Entscheid i.S. Hallenstadion hat die WEKO im Übrigen festgehalten, dass Fremdvertrieb und Eigenvertrieb durch Veranstalter grundsätzlich komplementär eingesetzt wird, wobei die jeweilige Aufteilung vom Einzelfall abhängig ist.

<sup>46</sup> So hat die WEKO beispielsweise beim Zusammenschluss Migros/Denner die Frage offen gelassen, ob Lebensmittelabteilungen in Warenhäusern, die weniger als ein Drittel ihres Umsatzes mit Lebensmitteln erzielen, und der Internethandel zum relevanten Markt gehören, offen gelassen, da deren Einbezug die Schlussfolgerungen unbeeinflusst lässt. Vgl. hierzu RPW 2008/1, 150 Rz 204, *Migros/Denner*.

<sup>47</sup> Vgl. RPW 2012/1, 105 Rz 170–174, *Vertrieb von Tickets im Hallenstadion Zürich*.

<sup>48</sup> Bundeskartellamt, Beschluss vom 03.01.2017, B6-53/16, CTS EVENTIM AG & Co. KGaA / FKP SCORPIO Konzertproduktionen GmbH, 41 Rz 137 ff.

#### B.4.2.1.6. Fazit

225. Zusammenfassend liegt somit ein nationaler Markt für Fremdvertriebsdienstleistungen vor.

#### B.4.2.2 Eigenvertriebslösungen

226. Ticketcorner respektive Starticket stellen Veranstaltern – im Rahmen des sogenannten B2B-Geschäftes – umfassende Softwarelösungen für die Administration und Abwicklung des Eigenvertriebs von Tickets zur Verfügung. Nachfolgend ist die Frage zu beantworten, ob solche Eigenvertriebslösungen aus Sicht von Veranstaltern als Substitut zu Fremdvertriebsdienstleistungen betrachtet werden können. Auf die Frage der Substituierbarkeit wurde bei der Betrachtung des Marktes für Fremdvertriebsdienstleistungen bereits aus der Sichtweise des Fremdvertriebs eingegangen (vgl. Rz 138 ff., insbes. Rz 63 und 65).

##### B.4.2.2.1. Praxis der WEKO bei Informatiklösungen für Unternehmen

227. In der Vergangenheit hat sich die WEKO zwar noch nie spezifisch mit Eigenvertriebslösungen für Tickets auseinandergesetzt. Jedoch wurde in der bisherigen Praxis im Falle von komplexen Software-Lösungen wiederholt von spezifischen sachlich relevanten Märkten ausgegangen. So wurde bei der Vorabklärung i.S. SAP Wartungspreiserhöhung von einem separaten sachlich relevante Markt der ERP-Software – ERP-Software steht für Enterprise Resource Planning, eine modulartig zusammengesetzte betriebswirtschaftliche Standardsoftware – und deren Wartung ausgegangen.<sup>49</sup> Zuletzt wurde im Zusammenhang mit Online-Buchungsplattformen davon ausgegangen, dass Globale Distributionssysteme – Informatiksysteme, welche Reisebüros den Zugriff auf Informationen bezüglich Reise-dienstleistungen ermöglichen sowie die Buchung der entsprechenden Reisedienstleistungen erlauben – kein Substitut für Online-Buchungsplattformen darstellen.<sup>50</sup>

##### B.4.2.2.2. Praxis Bundeskartellamt

228. Auch das Bundeskartellamt hat jüngst dargelegt, dass Eigenvertriebslösungen keine Substitute für Fremdvertriebsdienstleistungen darstellen, was unter anderem wie folgt begründet wurde:

*„Ticketssystemdienstleistungen sind aus Sicht der Veranstalter nicht mit Eigenvertriebslösungen austauschbar. Dies gilt sowohl für den Eigenvertrieb über eine Lizenzierung von Inhouse-Software, als auch für das Angebot eines White-Label-Anbieters.*

*Die Inhouse-Software-Lösungen sind nach Eigenschaften, Verwendungszweck und Preis nicht austauschbar mit Ticketssystemdienstleistungen. Es handelt sich hierbei zunächst um eine Software-Lizenzierung, die ausschließlich technischer Natur ist und Vertriebs- oder Vermittlungsleistungen gerade nicht enthält.*

*Eine solche Software ist insbesondere für Veranstalter relevant, deren Eigenvertriebslösung komplexe Funktionen erfüllen muss. Hierzu zählen z.B. die Erstellung wechselnder Saalpläne, die Abonnementverwaltung oder die Einbindung anderer Unternehmensbereiche wie der Finanzbuchhaltung. Die Software bietet damit vorrangig Funktionalitäten, die die unternehmensinternen*

*Abläufe beim eigenen Ticketvertrieb unterstützen. Der Vertrieb der Eintrittskarten wird bei den Inhouse-Lösungen anders als bei den Ticketsystemdienstleistungen gerade nicht auf Ticketing-Unternehmen bzw. auf das von ihnen vermittelte Netz von VVK-Stellen ausgelagert, sondern selbst durchgeführt.*

*Inhouse-Softwarelösungen können die Möglichkeit der Erstellung eines eigenen Online-Shops beinhalten, der in die bestehende Internetpräsenz des Veranstalters eingebettet wird. An diesem Punkt besteht insofern auch eine Überschneidung zu dem Angebot der sogenannten White-Label-Anbieter, die Veranstaltern ebenfalls die Erstellung eines eigenen Online-Shops ermöglichen, darüber hinaus aber wenige andere Funktionen bieten. Dieser Aspekt kann jedoch keine Austauschbarkeit von Inhouse-Softwarelösungen oder White-Label-Shop-Lösungen mit Ticketsystemdienstleistungen begründen, weil ein Ticketsystem den Vertrieb der Tickets über mehrere verschiedene Vertriebskanäle, insbesondere auch über stationäre VVK-Stellen ermöglicht und ein großes Vertriebsnetz bietet. Die Veranstalter, die für den Vertrieb der Tickets ein Ticketsystem nutzen, haben gerade den Bedarf, ein Netz an VVK-Stellen und den Online-Shop des Ticketsystemdienstleisters zu nutzen, der in der Regel wesentlich stärker frequentiert wird, als dies bei Eigenlösungen der Fall ist. Da für kommerzielle Veranstalter grundsätzlich eine möglichst hohe Auslastung der Veranstaltung entscheidend ist, die Veranstaltungen teilweise ausverkauft sein müssen, um rentabel zu sein, müssen im Ticketing möglichst viele potentielle Ticketkäufer angesprochen werden. Bei sehr bekannten Veranstaltungen oder Künstlern kann u.U. der Vertrieb über den eigenen Online-Shop für den Ausverkauf der Veranstaltung ausreichend sein, da genug Kunden gezielt nach Tickets dieser Veranstaltung suchen. Für weniger nachgefragte Veranstaltungen ist aber im Ticketing auch die Auffindbarkeit der Veranstaltung bedeutend. Entscheidend ist dann, dass die Tickets in bekannten Online-Shops wie EVENTIM.DE und stationären VVK-Stellen verfügbar sind, in denen mögliche Käufer auf die Veranstaltung aufmerksam werden könnten.“<sup>51</sup>*

##### B.4.2.2.3. Sachlich relevanter Markt

229. Für Veranstalter ergibt sich die Möglichkeit, das Ticketing nicht an Dritte (im Fremdvertrieb) auszulagern, sondern im Sinne des Eigenvertriebes selbst zu gestalten. Um den Eigenvertrieb von Tickets zu gestalten, können entsprechende Unternehmens-Softwarelösungen herangezogen werden, welche von Unternehmen zur Verfügung gestellt werden.

<sup>49</sup> Vgl. hierzu RPW 2010/3, 432 Rz 44, SAP Wartungspreiserhöhung.

<sup>50</sup> Vgl. hierzu RPW 2016/1, 96 f. Rz 216–220, Online-Buchungsplattformen für Hotels.

<sup>51</sup> Bundeskartellamt, Beschluss vom 03.01.2017, B6-53/16, 37 f. Rz 125–128, CTS EVENTIM AG & Co. KGaA/FKP SCORPIO Konzertproduktionen GmbH.

#### B.4.2.4.1.1 Marktgegenseite

230. Marktgegenseite von Ticketcorner respektive Starticket sind im Bereich Eigenvertriebslösungen hauptsächlich Sportveranstalter und Kulturveranstalter mit eigener Veranstaltungslokalität und Saisonbetrieb. Im Musikbereich wird das Ticketing nur ausnahmsweise

und bei sehr starken Brands im Eigenvertrieb vorgenommen.

231. Zur Veranschaulichung der Marktgegenseite im Bereich Eigenvertriebslösungen werden mittels folgenden Tabellen die grössten Kunden von Ticketcorner und Starticket nach Kommissionsumsatz im Jahr 2016 dargestellt.

Veranstalter	Kommissionsumsatz 2016
[...]	CHF [...]
[...]	CHF [...]
[...]	CHF [...]
[...]	CHF [...]
[...]	CHF [...]
[...]	CHF [...]
[...]	CHF [...]
[...]	CHF [...]
[...]	CHF [...]
[...]	CHF [...]

Abbildung 7: Grösste Kunden von Ticketcorner im Bereich Eigenvertriebslösungen (nach Kommissionsumsatz)

Veranstalter	Kommissionsumsatz 2016
[...]	CHF [...]
[...]	CHF [...]
[...]	CHF [...]
[...]	CHF [...]
[...]	CHF [...]
[...]	CHF [...]
[...]	CHF [...]
[...]	CHF [...]
[...]	CHF [...]
[...]	CHF [...]

Abbildung 8: Grösste Kunden von Starticket im Bereich Eigenvertriebslösungen (nach Kommissionsumsatz)

232. Es wird deutlich, dass nur bestimmte Arten von Veranstaltern das Ticketing im Eigenvertrieb vornehmen.  
[...]

233. Eigenvertriebslösungen dienen nicht nur der blossen Abwicklung von Ticketverkäufen, sondern müssen teilweise spezialisierte Funktionalitäten anbieten, wie die Administration von Saison-Abonnements, von eigenen Zutrittssystemen, Schnittstellen zu verschiedenen Ver-

triebskanälen oder die Unterstützung von internen betriebswirtschaftlichen Prozessen.

234. Auch im Rahmen der durchgeführten Befragungen wurde bestätigt, dass der Eigenvertrieb vor allem für Veranstalter mit einer etablierten Marke oder mit einem eigenen Veranstaltungsort wie beispielweise das Opernhaus St.Gallen, Opernhaus Zürich sowie gewisse Musikclubs einen hohen Stellenwert hat. So wurde auch ausgeführt, dass die ausschliessliche Nutzung von Eigenvertriebsdienstleistungen eigentlich nur sinnvoll ist für eine Spielstätte wo der Veranstalter seine eigenen Events durchführt (z.B. Fussballclubs, Schauspielhaus).

235. Es ist also davon auszugehen, dass die Vornahme des Ticketing durch den Eigenvertrieb insbesondere für Sportveranstaltungen und Kulturveranstaltungen mit eigenem Haus und Saisonbetrieb geeignet ist. Im Musikbereich wird das Ticketing nur ausnahmsweise und bei sehr starken Brands (teilweise) im Eigenvertrieb vorgenommen. Wie zuvor ausgeführt wurde, nehmen Veranstalter im Normalfall zusätzlich zum Einsatz von Fremdvertriebsdienstleistungen auch komplementär dazu auch Fremdvertriebsdienstleistungen in Anspruch. Dies ist selbst bei Veranstaltern mit einem sehr hohen Anteil von Ticketverkäufen im Eigenvertrieb der Fall. So führt beispielsweise Karl's Kühne Gassenschau aus, dass Fremdvertriebsdienstleistungen momentan und zukünftig – mangels Zugang zu einem physischen Vertriebsnetz im Eigenvertrieb – eine ideale Ergänzung sei, so für ältere Leute, die sich mit Internet schwer tun oder Expressgeschenke etc. Auch der [...] nutzt – trotz des sehr hohen Anteils des Eigenvertriebs von über 90 % – Fremdvertriebsdienstleistungen von Starticket. Der grosse Vorteil des Fremdvertriebs sei die Möglichkeit via verschiedene Vertriebskanäle ihre Dienstleistungen anbieten zu können und damit an weitere Kundenpotentiale zu gelangen. Weiter könnten die Kommunikationsleistungen seitens der Medienhäuser genutzt werden.

236. Die Betrachtung der grössten Kunden von Ticketcorner und Starticket im Bereich des Eigenvertriebes lässt darauf schliessen, dass diese Veranstalter aufgrund gewisser Merkmale nicht auf den reinen Fremdvertrieb angewiesen sind. So besteht im Bereich der Sportveranstaltungen das Publikum zu grossem Teil aus einem Stammpublikum. Auch das Publikum im Kulturbereich besucht Veranstaltungen auf einer regelmässigen Basis in den jeweils gleichen Veranstaltungsorten. Die Veranstaltungen im Musikbereich, welche als Ausnahme das Ticketing im Eigenvertrieb vornehmen, zeichnen sich durch eine etablierte Marke aus. Alle diese Veranstaltungen haben gemeinsam, dass sie nicht 100 % Vertriebsdienstleistungen durch Dritte bzw. Vertriebskanäle Dritter heranziehen, so aufgrund eines bestehenden Stammpublikums, regelmässig wiederkehrendes Publikum oder einer starken Marke. Auch eine eigene Lokalität zieht nach sich, dass eigener Schalter gegeben ist, bei welchem die Besucher die Tickets direkt beziehen können. Diese Erkenntnis untermauert die Annahme, dass von einem Markt für den Vertrieb von Tickets und nicht einem Markt für Ticketverkauf auszugehen ist.

#### **B.4.2.4.1.2 Eigenschaften und Bedeutung von Eigenvertriebslösungen**

237. Die Eigenvertriebslösungen werden den Veranstaltern mittels Lizenz zur Verfügung gestellt. Der Veranstalter bezahlt für die Benutzung des Ticketing-Systems Gebühren. Mittels dieser Systeme kann die Verwaltung von Veranstaltungen und den Verkauf von Eintrittskarten, resp. die Verbuchung von Anmeldungen für alle Vertriebskanäle (u.a. eigene Verkaufsstellen, Kassen, eigene Hotline, Web) vorgenommen werden. Der Funktionsumfang der Eigenvertriebslösungen erstreckt sich von Ticketdruck bis zu integrierten Kunden-, Interessen- und Agenturdatenbank. Die Abwicklung der Tages-, Abend- und Vorverkaufskassen werden ermöglicht sowie der Bereich der Zahlungsverfolgung und die notwendigen SEPA-Schnittstellen zu Banksystemen bereitgestellt. Ein Statistik-, Auswertungs- und Veranstaltungsabrechnungssystem ermöglicht den Veranstaltern die aktuellen Daten zu beziehen. Die Produkte ermöglichen die Abonnementverwaltung, Mitglieder-/Vereinsverwaltung, Saalbilddesigner, Bankomatkassen- und Kreditkartenschnittstellen, Marketingmodul, Warenwirtschaft/Artikelverkauf, Paketverkauf und Querverkaufsabwicklung.<sup>52</sup>

238. Neben diesen umfassenden Inhouse-Lösungssystemen für die Vornahme des Ticketing im Eigenvertrieb, bestehen noch andere einfache Lösungen. Diese sind aufgrund mangelnder umfassender Ausgestaltung nicht mit den beschriebenen Lösungssystemen vergleichbar. Diese standardisierten einfachen Lösungen bestehen aus der Vornahme des Vertriebes durch die Website des Anbieters der Lösung. Es handelt sich also alleine um Online-Ticketing-Plattformen, welche keine weiteren Dienstleistungen anbieten. Diese einfach ausgestalteten Lösungen werden als nicht substituierbar erachtet.

239. Aus Sicht der Swiss Music Promoters Association (SMPA) hat die Nutzung von B2B-Dienstleistungen einige Vorteile für die Veranstalter. So liegt die gesamte Wertschöpfung beim Veranstalter. Auch liegen die Kundendaten beim Veranstalter und können durch ihn genutzt werden. Aus Sicht von Veranstaltern liegt der Entscheid für den Eigenvertrieb in den damit zusammenhängenden Vorteilen wie die Datenpflege durch den Veranstalter selbst, der Aufbau einer eigenen Kundendatenbank und günstigeren Konditionen begründet.

240. Als Nachteile des Eigenvertriebes erachtet der SMPA den ganzen Aufwand für Vertrieb und Kundensupport, welcher sich für die Veranstalter ergibt. Auch müssen die gesamten Kommunikationsleistungen vom Veranstalter erbracht werden. Des Weiteren ist die Reichweite in der Regel tiefer als wenn der Veranstalter im Fremdvertrieb Tickets absetzt.

<sup>52</sup> <jetticketsoftware.com/Produkt/jetticket.aspx>.

241. Aus Sicht der Swiss Music Promoters Association (SMPA) setzen nur eine begrenzte Anzahl sowie Kategorie von Veranstaltern auf den reinen Eigenvertrieb. SMPA sind von dessen insgesamt 25 Mitgliedern nur ein oder zwei bekannt, welche den Vertrieb nur im Eigenvertrieb vornehmen. Zu der Kategorie von Veranstaltern, welche auf reinen Eigenvertrieb setzen, gehören Veranstalter mit einem eigenen Veranstaltungslokal wie beispielsweise das Opernhaus Zürich sowie ausnahmsweise Veranstalter mit einer etablierten Marke wie beispielsweise das OpenAir St. Gallen sowie gewisse Musikclubs. Die Vornahme von Eigenvertrieb ist auch im Bereich der Sportveranstaltungen verbreitet. Ebenso ist der Eigenvertrieb für alle Veranstalter bezüglich des Verkaufs von VIP-Packages oder Gruppenbuchungen interessant. Dies ist in der Regel aber ein kleiner Teil des ganzen Ticketkontingents einer Veranstaltung, erzielt aber eine hohe Wertschöpfung. Auch kleinere nicht professionelle Veranstalter arbeiten oft mit einem reinen Eigenvertrieb. Der SMPA legt dar, dass je grösser die Kapazität einer Location ist, desto weniger setzen die Veranstalter auf den Eigenvertrieb. Dies hängt damit zusammen, dass bei tausenden von verkauften Tickets für eine Veranstaltung auch das Backoffice (namentlich mit einem Call-Center) entsprechend bestückt sein muss, was grosse Ressourcen benötigt. Es wird deutlich, dass sich für Veranstalter von grossen Events nicht die Möglichkeit ergibt, das Ticketing im Eigenvertrieb vorzunehmen.

242. Es wird deutlich, dass es nur einer gewissen Kategorie von Veranstaltern gelingt, auf den Eigenvertrieb zu setzen. Die Vornahme des Eigenvertriebes ergibt sich durch strukturelle Bedingungen wie geringe Grösse der Veranstaltung, einer etablierten Marke oder einem eigenen Veranstaltungslokal. Veranstalter, welche nicht in diese Kategorie fallen, sehen, bedingt durch eine gewisse Grösse und der mit dem Fremdvertrieb zusammenhängenden weiteren Dienstleistungen wie Kommunikation, vom Eigenvertrieb ab. Es wird deutlich, dass sich die Vornahme des Eigenvertriebes bzw. Fremdvertriebes aufgrund von Bedingungen ergibt, welche mit der Ausgestaltung der Veranstaltung zusammenhängt. In diesem Sinne sind der Eigenvertrieb und der Fremdvertrieb aus Sicht der Veranstalter nicht substituierbar.

243. Nach Angabe der SMPA bieten auch Veranstalter mit etablierter Marke neben dem Eigenvertrieb zusätzlich noch ein Kontingent im Fremdvertrieb über einen oder mehrere Anbieter an. Der Grund dafür liegt darin, die Reichweite zu erhöhen. Auch Kulturhäuser mit eigener Veranstaltungslokalität sowie Veranstalter im Bereich des Sports nehmen das Ticketing nicht im reinen Eigenvertrieb vor, sondern setzen parallel noch auf den Fremdvertrieb. Die parallele Vornahme von Fremdvertrieb zum Eigenvertrieb ist aufgrund der mit dem Fremdvertrieb zusammenhängenden Leistungen wie Promotion nötig. Wird das Ticketing im Eigenvertrieb vorgenommen, muss die Promotion selbst vorgenommen oder eingekauft werden. Die parallele Tätigkeit von Fremdvertrieb und Eigenvertrieb ist durch Vorteile wie Reichweite bedingt, welche sich alleine durch den Fremdvertrieb ergeben. Auch in diesem Sinne wird deutlich, dass der Entscheid zu Fremdvertrieb bzw. Eigenvertrieb nicht ein entweder oder, sondern aufgrund der mit den zusam-

menhängenden unterschiedlichen Vor- und Nachteile gemacht wird, der Fremdvertrieb bzw. Eigenvertrieb also nicht austauschbar sind.

244. Generell ist darauf hinzuweisen, dass selbst Veranstalter, welche eine Eigenvertriebslösung einsetzen, in den allermeisten Fällen komplementär dazu den – für Veranstalter und Endkunden teureren – Vertrieb über Fremdvertriebsdienstleister vornehmen. So beziehen im Falle von Ticketcorner von den [...] grössten Veranstaltern im B2B-Bereich im Jahr 2016 (gemessen am Kommissionsumsatz) [...] Veranstaltern zusätzlich auch Leistungen von Ticketcorner im Markt für Fremdvertriebsdienstleistungen. Die [...] Ausnahmen sind dabei die [...] und einen Kommissionsumsatz von lediglich [...] CHF generierte) und [...] (mit einem Kommissionsumsatz von [...] CHF [...] der betrachteten Veranstalter. Auch daraus zeigt sich deutlich, dass ein *vollständiger* Wechsel zwischen der Nutzung von Fremdvertriebsdienstleistungen zur reinen Nutzung einer Eigenvertriebslösung kaum je erfolgt.

#### **B.4.2.2.4. Räumlich relevanter Markt**

245. Die WEKO hat sich in der Untersuchung „Vertreib von Tickets im Hallenstadion Zürich“ dahingehen geäußert, dass der räumlich relevante Markt im Bereich Ticketvertrieb national abzugrenzen ist.<sup>53</sup> Auch beim vorliegend betrachteten Markt für B2B-Ticketing (Lösungen für den Eigenvertrieb) ist von einem nationalen Markt auszugehen: Auch sind die in diesem Bereich tätigen Unternehmen schweizweit tätig. Schliesslich bedingt auch die Betreuung von Veranstaltern und Endkunden eine gewisse geographische Nähe.

246. Vor diesem Hintergrund wird nachfolgend von einem nationalen Markt ausgegangen.

#### **B.4.2.2.5. Fazit**

247. Aufgrund der vorhergehenden Überlegungen bestehen klare Hinweise, dass aus Sicht von Veranstaltern der Eigenvertriebslösungen nicht durch Fremdvertriebsdienstleistungen substituiert werden können. Ebenso wenig ist eine Substitution von umfassenden Eigenvertriebslösungen durch reine Online-Plattformen mit einer eingeschränkten Funktionalität möglich. Somit wird nachfolgend von einem nationalen Markt für Eigenvertriebslösungen ausgegangen.

### **B.4.2.3 Medienmärkte**

#### **B.4.2.3.1. Sachlich relevante Märkte**

248. Im Rahmen der Vorbemerkungen erläutern die meldenden Unternehmen, dass sie sich in ihrer Meldung auf diejenigen Märkte beschränken, in denen Ticketcorner und Starticket tätig sind. Entsprechend werden die übrigen Geschäftstätigkeiten der CTS-Event-, Ringier- und Tamedia-Gruppen folglich nicht tangiert. Diese Gruppen werden unabhängig voneinander weitergeführt und nicht zusammengelegt, wodurch Marktanteilsadditionen im vorliegenden Zusammenschlussvorhaben nur in

<sup>53</sup> Vgl. RPW 2012/1, 74 Rz 170-174, *Vertrieb von Tickets im Hallenstadion Zürich*.

denjenigen Märkten denkbar seien, in denen Ticketcorner und Starticket tätig sind. Die Gegebenheit, dass Ticketcorner der Ringier-Gruppe und Starticket der Tamedia-Gruppe zugehörig ist und somit beide Unternehmen zwei grosse und bedeutende Schweizer Medienunternehmen im Rücken haben, ist für das Zusammenschlussvorhaben von erheblicher Bedeutung.<sup>54</sup> Die nachfolgenden Märkte für Nutzer/Leser von (Print-/Online) Ankündigungsanzeigen, Märkte für [Inserenten in] (Print-/Online-) Ankündigungsanzeigen sowie die Bereitstellung von Werbeflächen für statische Online-Firmenwerbung (Bannerwerbung) in den entsprechenden Sprachregionen der Deutschschweiz, der französischen und italienischen Schweiz stellen für Ticketcorner und Starticket keine Kernmärkte ihrer Tätigkeit dar.

249. Auf der Homepage von Ticketcorner und Starticket werben die beiden Unternehmen für Veranstaltungen diverser Art, für welche die beiden Unternehmen Tickets verkaufen. Insbesondere handelt es sich um bekannte Konzerte, Festivals oder Musicals. Neben den Top-Events, die zuoberst auf der Homepage erscheinen, sind die Veranstaltungen in verschiedene Bereiche unterteilt, unter anderem Musik, Unterhaltung, Sport, Kultur und EVENTIM international bei Ticketcorner. Starticket unterteilt in Konzerte, Festivals, Parties, Bühne, Sport und Specials.

250. Im Übrigen ist Ticketcorner Herausgeberin des Magazins „events“, das als Beilage des „SonntagsBlicks“ erscheint und u.a. an den Vorverkaufsstellen von Ticketcorner aufliegt. Es dient wie die Website „ticketcorner.ch“ dem Zweck, über Veranstaltungen zu informieren, für welche Ticketcorner Tickets verkauft. Das Magazin erscheint heute noch sechs Mal im Jahr und enthält nur wenig Print-Firmenwerbung (Umsatz 2015 noch rund [CHF [...] Mio.]). Soweit solche Werbung enthalten ist, weist sie in der Regel einen engen Bezug zu den Veranstaltungen und Tickets auf. Gemäss Angaben der Parteien gibt Starticket gibt kein vergleichbares Magazin heraus. Hingegen besteht das Starticket-Magazin „Highlights“, welches scheinbar Veranstaltungen im zweimonats-Rhythmus in den Zeitungen 20 Minuten anpreist.

251. Für das vorliegende Zusammenschlussvorhaben sind im Bereich Medienmärkte die folgenden Märkte relevant:

#### **B.4.2.4.1.1 Märkte für Nutzer/Leser von (Print-/Online-) Ankündigungsanzeigen**

252. Gemäss Praxis des Sekretariats umfasst der Markt für Nutzer/Leser von (Print-/Online) Ankündigungsanzeigen auf der Angebotsseite den Betreiber einer Online-Plattform für Ankündigungsanzeigen oder den Herausgeber eines Print-Mediums und auf der Nachfrageseite Leser von Ankündigungsanzeigen bzw. Nutzer von Online-Plattformen, über welche Ankündigungsanzeigen geschaltet werden.<sup>55</sup>

#### **B.4.2.4.1.2 Märkte für [Inserenten in] (Print-/Online-) Ankündigungsanzeigen**

253. Die Inserenten, welche Werberaum für die Ankündigung von Ereignissen nachfragen, stehen auf der anderen Seite der Märkte für (Print-/Online-) Ankündigungsanzeigen.

254. Die meldepflichtigen Unternehmen sind der Ansicht, dass zumindest in den Märkten für (Print-/Online-) Ankündigungsanzeigen, welche sie als Werbemärkte bezeichnen, Ticketcorner und Starticket nicht tätig sind. Dies wird dadurch begründet, dass ein Veranstalter, der den Ticketverkauf nicht über Ticketcorner oder Starticket abwickelt, keine Möglichkeit hat, auf dessen Website für seine Veranstaltungen zu werben. Das heisst, dass das Ticketingunternehmen nur Werbung für die eigenen Angebote betreibt. Dieser Ansicht kann hingegen nicht gefolgt werden. Gemäss Praxis der Wettbewerbskommission spielt es grundsätzlich keine Rolle, unter welchen konkreten Vertragsbedingungen ein Inserent eine Ankündigungsanzeige schalten kann und es ist insofern unerheblich, dass das Inserieren auf der Website bzw. im Magazin „events“ von Ticketcorner, an den Vertrieb der Tickets gekoppelt ist. Zudem würde es zu erheblichen Abgrenzungsproblemen führen, müssten die Märkte je nach Ausgestaltung der konkreten Vertragsbedingungen im Einzelfall stets anders abgegrenzt werden.<sup>56</sup>

#### **B.4.2.4.1.3 Bereitstellung von Werbeflächen für statische Online-Firmenwerbung (Bannerwerbung)**

255. Die Praxis der Wettbewerbskommission unterscheidet im Bereich der Online-Firmenwerbung zwischen statischen Werbeformen (insbesondere Bannerwerbung) und dynamischen Werbeformen (insbesondere Suchmaschinen- und Netzwerkwerbung).<sup>57</sup> Die meldenden Unternehmen sind der Ansicht, dass diese Marktabgrenzung zu eng sei und betrachten alle drei Teilmärkte Banner-, Suchmaschinen- und Netzwerkwerbung als Online-Firmenwerbungsmarkt. Dieser Auffassung kann nach bestehender Praxis der Wettbewerbskommission nicht gefolgt werden.

256. Auf dem Markt für die Bereitstellung von Online-Werbeflächen für statische Werbeformen stehen sich auf der Anbieterseite Betreiber von Online-Plattformen, die auf ihrer Website Bannerwerbung direkt an Werbetreibende verkaufen wollen, und auf der Nachfrageseite Werbetreibende, die entsprechenden Werberaum nachfragen, gegenüber. Bei der statischen Werbeform definiert der Werbetreibende nur den Ort, an welchem er seine Werbung geschaltet haben will. Das heisst, die Aufschaltung seiner Werbung hängt lediglich davon ab, dass ein Internetnutzer die fragliche Website besucht. Das Aufschalten ist oft an keinerlei sonstige Bedingungen gebunden, mit anderen Worten findet eine unbedingte Aufschaltung statt.<sup>58</sup>

<sup>54</sup> Vgl. Rz 98 ff. und Rz 177 ff.

<sup>55</sup> Vgl. RPW 2013/3, 383 Rz 36, *Tamedia/Starticket*; RPW 2014/1, 296 Rz 29 f., *Tamedia AG/Unternehmensteil B2C der Ticketportal AG*.

<sup>56</sup> Vgl. RPW 2013/3, 383 Rz 37, *Tamedia/Starticket*.

<sup>57</sup> Vgl. RPW 2013/3, 383 Rz 38, *Tamedia/Starticket*; RPW 2014/1, 296 Rz 31 f., *Tamedia AG/Unternehmensteil B2C der Ticketportal AG*.

<sup>58</sup> Vgl. RPW 2014/1, 297 Rz 33, *Tamedia AG/Unternehmensteil B2C der Ticketportal AG*.

#### B.4.2.3.2. Räumlich relevante Märkte

257. Gemäss Praxis der Wettbewerbskommission erfolgt die räumliche Marktabgrenzung für die Märkte für (Print-/Online)Ankündigungsanzeigen sowie der Markt für die Bereitstellung von Online-Werbeflächen für statische Werbeformen nach Sprachregionen.<sup>59</sup> Diese Auffassung wird von den meldenden Unternehmen geteilt. Aufgrund der Tätigkeit der beteiligten Unternehmen erfolgt die räumliche Marktaufteilung in die Deutschschweiz, französische und italienische Schweiz.

#### B.4.3 Voraussichtliche Stellung in den betroffenen Märkten

258. Es werden nur diejenigen sachlichen und räumlichen Märkte einer eingehenden Analyse unterzogen, in welchen der gemeinsame Marktanteil in der Schweiz von zwei oder mehr der beteiligten Unternehmen 20 % oder mehr beträgt oder der Marktanteil in der Schweiz von einem der beteiligten Unternehmen 30 % oder mehr beträgt (vgl. Art. 11 Abs. 1 Bst. d VKU, diese Märkte werden hier als „vom Zusammenschluss betroffene Märkte“ bezeichnet). Wo diese Schwellen nicht erreicht werden, kann von der Unbedenklichkeit des Zusammenschlusses ausgegangen werden. In der Regel erübrigt sich dann eine nähere Prüfung.

#### B.4.3.1 Markt für Fremdvertriebsdienstleistungen

##### B.4.3.1.1. Aktueller Wettbewerb

259. Zur Analyse des Ausmasses des Wettbewerbs zwischen Anbietern von Fremdvertriebsdienstleistungen wird zunächst der aktuelle Wettbewerb auf dem relevanten Markt untersucht. Ausgangspunkt für die Beurteilung des aktuellen Wettbewerbs ist die Identifikation der wichtigsten Wettbewerber auf dem Markt und deren Marktanteile.

260. Bei den am geplanten Zusammenschlussvorhaben beteiligten Unternehmen Ticketcorner respektive Starticket handelt es sich um etablierte Anbieter im Markt für Fremdvertriebsdienstleistungen in der Schweiz. Wie nachfolgend näher ausgeführt wird, sind einzig Ticketino und Fnac – wenn auch mit starken Einschränkungen – als zumindest annähernd relevante Konkurrenten in diesem Markt zu betrachten.

261. Wie bereits zuvor ausgeführt, stellen reine Online-Plattformen aus Sicht der Marktgegenseite kein Substitut für die umfassenden Dienstleistungen von Fremdvertriebsdienstleistern dar. Reine Online-Plattformen – wie Ticketfrog und Reservix.ch – sind dementsprechend im Rahmen der Betrachtung des aktuellen auch nicht als direkte Konkurrenten der Parteien auf dem vorliegenden relevanten Markt zu betrachten. Auch seitens Kleinstanbieter ohne eine umfassende Reichweite – insbesondere bezüglich Vorverkaufsstellen und Promotionsleistungen – ist keine spürbare disziplinierende Wirkung auf die Parteien zu erwarten. Dennoch wird im Rahmen der Analyse von Markteintritten und der Stellung der Marktgegenseite auf solche Anbieter eingegangen.

262. Die **Ticketino AG** verfügt in der Schweiz über Standorte in Zürich, Lausanne und Root und ermöglicht Veranstaltern den Vertrieb von Tickets über eine selbstbedienbare Online-Plattform. Veranstalter erhalten so Zugriff auf ein flächendeckendes Vorverkaufstellennetz,

auch können Endkunden Tickets über ein rund um die Uhr erreichbares Call Center erwerben. Im Internet können Tickets [www.ticketino.com](http://www.ticketino.com) erworben werden. Auch bestehen Möglichkeiten zur Einbindung auf der Website der individuellen Veranstalter. Ebenso erbringt Ticketino gegenüber Veranstaltern Dienstleistungen in den Bereichen der Vermarktung, der Einlasskontrolle und bei der Auswertung von Verkaufs- und Kundendaten.

263. Die **Fnac Suisse SA** (nachfolgend: Fnac Suisse), ist über ihre Tochtergesellschaft SwissBillet SA im Markt für Fremdvertrieb von Tickets in der Schweiz tätig. Fnac Suisse ist wiederum eine Tochtergesellschaft der in Frankreich domizilierten FNAC SA. Fnac Suisse betreibt hauptsächlich einen Online-Store und Ladengeschäfte, in welchen vor allem Bücher, Medien und Unterhaltungselektronik angeboten werden. Im Markt für den Fremdvertrieb von Tickets bietet Fnac Suisse Veranstaltern den Verkauf von Tickets über die Website von Fnac Suisse unter [www.fnac.ch](http://www.fnac.ch) und einer beschränkten Anzahl von Verkaufsstellen in der Romandie.

264. In den nachfolgenden Tabellen sind die Marktanteile auf dem Markt für den Fremdvertrieb von Tickets in der Schweiz basierend auf alternativen Messgrössen dargestellt. Tabelle 5 basiert auf den Gesamtumsatz mit Tickets, d.h. basierend auf den gesamten Preis der durch die Unternehmen verkauften Tickets. Hingegen werden in Tabelle 6 nur die entsprechenden Kommissionsumsätze berücksichtigt. Die Berechnungen in Tabelle 7 basieren schliesslich auf der Anzahl der verkauften Tickets.

265. Zu den verwendeten Kennzahlen ist festzuhalten, dass vorliegend – entgegen der Vorbringen der Parteien, welche die Anzahl Tickets als einzig relevante Messgrösse betrachten – neben den Gesamtumsätzen insbesondere die Betrachtung von Kommissionsumsätzen von entscheidender Relevanz sind. So zeigen Gesamtumsätze auf, welche Bedeutung die über Fremdvertriebsdienstleister verkauften Veranstaltungen haben. Jedoch sind es insbesondere die Kommissionsumsätze, welche schlussendlich aufzeigen, welche Zahlungsbereitschaft Veranstalter für die Nutzung von Fremdvertriebsdienstleistungen haben. So stellen diese Zahlungen letztlich auch einen wesentlichen Kostenfaktor für Veranstalter dar. Zudem ist die Höhe der Kommissionszahlungen – viel mehr als die Anzahl Tickets – für Endkunden relevant, zumal diese Kosten sich unmittelbar auf den Preis für den Besuch einer Veranstaltung niederschlagen. Hierzu ist zu bemerken, dass bei den von Ticketcorner respektive Starticket genannten Kommissionsumsätzen von Endkunden separat erhobene Gebühren (wie für den Postversand oder den Kauf an physischen Vorverkaufsstellen) nicht enthalten sind.

<sup>59</sup> Vgl. RPW 2013/3, 383 Rz 41 ff., *Tamedia/Starticket*; RPW 2014/1, 297 Rz 36 ff.

	2013		2014		2015		2016	
	Umsatz	Marktanteil	Umsatz	Marktanteil	Umsatz	Marktanteil	Umsatz	Marktanteil
<b>Ticketcorner</b>	[...] Mio.	[60-70] %	[...] Mio.	[60-70] %	[...] Mio.	[60-70] %	[...] Mio.	[60-70] %
<b>Starticket</b>	[...] Mio.	[20-30] %	[...] Mio.	[20-30] %	[...] Mio.	[20-30] %	[...] Mio.	[20-30] %
Ticketino	[...]	[0-5] %	[...]	[5-10] %	[...]	[5-10] %	[...]	[5-10] %
Fnac	[...]	[5-10] %	[...]	[0-5] %	[...]	[0-5] %	[...]	[0-5] %

Tabelle 5: Umsatz in CHF und Marktanteile im Markt für Fremdvertriebsdienstleistungen gemäss Gesamtumsatz mit Tickets  
Quelle: Angaben der Zusammenschlussparteien und Erhebungen des Sekretariats bei Konkurrenten

	2013		2014		2015		2016	
	Umsatz	Marktanteil	Umsatz	Marktanteil	Umsatz	Marktanteil	Umsatz	Marktanteil
<b>Ticketcorner</b>	[...] Mio.	[50-60] %	[...] Mio.	[60-70] %	[...] Mio.	[60-70] %	[...] Mio.	[60-70] %
<b>Starticket</b>	[...] Mio.	[20-30] %	[...] Mio.	[20-30] %	[...] Mio.	[20-30] %	[...] Mio.	[20-30] %
Ticketino	[...]	[5-10] %	[...]	[5-10] %	[...]	[5-10] %	[...]	[5-10] %
Fnac	[...]	[5-10] %	[...]	[5-10] %	[...]	[5-10] %	[...]	[0-5] %

Tabelle 6: Umsatz in CHF und Marktanteile im Markt für Fremdvertriebsdienstleistungen gemäss Kommissionsumsatz  
Quelle: Angaben der Zusammenschlussparteien und Erhebungen des Sekretariats bei Konkurrenten

	2013		2014		2015		2016	
	Anzahl	Marktanteil	Anzahl	Marktanteil	Anzahl	Marktanteil	Anzahl	Marktanteil
<b>Ticketcorner</b>	[...] Mio.	[50-60] %	[...] Mio.	[50-60] %	[...] Mio.	[50-60] %	[...] Mio.	[50-60] %
<b>Starticket</b>	[...] Mio.	[30-40] %	[...] Mio.	[30-40] %	[...] Mio.	[20-30] %	[...] Mio.	[30-40] %
Ticketino	[...]	[5-10] %	[...]	[10-20] %	[...]	[10-20] %	[...]	[10-20] %
Fnac	[...]	[5-10] %	[...]	[5-10] %	[...]	[5-10] %	[...]	[0-5] %

Tabelle 7: Umsatz und Marktanteile im Markt für Fremdvertriebsdienstleistungen gemäss Anzahl Tickets  
Quelle: Angaben der Zusammenschlussparteien und Erhebungen des Sekretariats bei Konkurrenten

266. Wie aus den Tabellen klar ersichtlich ist, ist Ticketcorner klarer Marktführer mit einem Marktanteil von (teilweise deutlich) über [...] %. Starticket bewegt sich im Bereich von [...] %. Ticketino kommt hingegen – je nach Messgrösse – lediglich auf einen Marktanteil im Bereich [...] %. Der Marktanteil von Fnac Suisse bewegt sich schliesslich im marginalen Bereich.

267. Auch andere Betrachtungen von Marktanteilen ergeben vergleichbare Grössenverhältnisse. So schätzt Ticketino seinen eigenen Marktanteil in den Jahren 2013–2016 jeweils im Bereich von [...] %. Auch hat – wie auch durch das Bundesverwaltungsgericht angemerkt wurde – Ticketcorner bei der Übernahme durch die EVENTIM-Gruppe und Ringier im Jahr 2010 als „uningeschränkter Marktführer“ mit einem Marktanteil von 60 % am Gesamtmarkt des Ticketings in der Schweiz dargestellt. Auch dies entspricht ziemlich genau der Grössenordnung des Marktanteils von Ticketcorner während des vorliegend betrachteten Zeitraums.

268. Im „International Ticketing Yearbook 2016“<sup>60</sup> werden der Marktanteil am Fremdvertrieb von Tickets („primary ticketing“) von Ticketcorner auf ungefähr 60 % und derjenige von Starticket auf ungefähr 35 % geschätzt. Gemäss in dieser Branchenpublikation genannten übereinstimmenden Schätzungen vom Veranstalter des OpenAir St. Gallen wie auch von Starticket-CEO Cyril Schwegler würde das gesamte jährliche Marktvolumen – gemessen am Ticketumsatz – bei ungefähr 400 Mio. CHF liegen.

269. Gewisse Unterschiede bestehen auch bezüglich der Anzahl und der Art der physischen Verkaufsstellen. Über Ticketcorner respektive Starticket angebotene Tickets können an jeweils ca. 1'600 physischen Verkaufsstellen erworben werden. Dabei werden die Tickets durch das bestehende Personal an den Verkaufsstellen der Vertriebs-Partner verkauft, wofür diese mit einer Kommission entschädigt werden. Ticketcorner arbeitet dabei – neben einzelnen kleineren Partnern – mit der Post, der SBB, Manor, Coop City, der BLS sowie Engadin/St. Moritz Tourist Information (ESTM) zusammen. Dabei hat Ticketcorner mit der SBB, welche über 178 Verkaufsstellen ausmacht, eine Exklusivitätsvereinbarung betreffend des Fremdvertriebs von Tickets vereinbart. Starticket hat die Post, Hotelplan, Manor, Coop City und der BLS als Partner. Ticketino verfügt über ein flächendeckendes Verkaufsnetz von ebenfalls ca. 1'600 Verkaufsstellen. Dabei bestehen Verträge mit unabhängigen Verkaufsstellen wie der Post, der Südostbahn (SOB) und der BLS. Fnac hingegen verfügt nur über ein beschränktes Vertriebsnetz von 10 Verkaufsstellen in der Romandie. Davon handelt es sich hauptsächlich um eigene Verkaufsstellen von Fnac.

270. Während Ticketino in den letzten Jahren leichte Marktanteilsgewinne verzeichnen konnte, sieht sich Fnac in den letzten Jahren einer rückläufigen Entwicklung gegenüber. Fnac erklärt, dass insbesondere der Verlust von Live Music Production und von Opus One, welche nun exklusiv mit Ticketcorner zusammenarbeiten, zu diesem Rückgang geführt habe.

271. Gemäss Praxis der EU-Kommission ergeben sich in der Regel keine horizontalen Wettbewerbsbedenken in einem Markt, dessen HHI nach dem Zusammenschluss unterhalb von 1000 liegt. Derartige Märkte bedürfen in der Regel keiner genaueren Untersuchung. Dasselbe gilt in der Regel für Zusammenschlussvorhaben, bei denen der HHI zwischen 1000 und 2000 und der  $\Delta$ HHI unterhalb von 250 liegt, oder wenn der HHI oberhalb von 2000 und der  $\Delta$ HHI unter 150 liegt.<sup>61</sup> Vorliegend ergibt sich vor dem Zusammenschluss ein HHI von [4500-5000], welcher im Falle des geplanten Zusammenschlusses von Ticketcorner mit Starticket auf [7500-8000] ansteigen würde. Sowohl die absolute Höhe des HHI nach dem geplanten Zusammenschluss, als auch das  $\Delta$ HHI von [3000-3500] sprechen klar gegen eine Unbedenklichkeit des geplanten Zusammenschlusses.

272. Die schweizerische Praxis und Lehre schliesst aus einem hohen Marktanteil nicht per se auf eine marktbeherrschende Stellung.<sup>62</sup> Allerdings bildet der Marktanteil von 50 % ein Indiz für eine marktbeherrschende Stellung („kritische Schwelle“).<sup>63</sup> Allein die Höhe der Marktanteile von Ticketcorner ist demnach ein Indiz für eine marktbeherrschende Stellung. Wie nachfolgend aufgezeigt wird, gibt es jedoch auch eine Reihe von weiteren Elementen, welche dafür sprechen, dass sich Ticketcorner in wesentlichem Umfang unabhängig von anderen Marktteilnehmern zu verhalten.

273. Zusammenfassend ist der vorliegend betrachtete Markt hochkonzentriert. So verfügt Ticketcorner über eine überragende Stellung im vorliegend betrachteten Markt, gefolgt von Starticket. Zusammen machen diese beiden Unternehmen gemessen am Gesamtumsatz und am Kommissionsumsatz ungefähr [90-100] % des Marktes aus. Bei einer Betrachtung nach Anzahl Tickets – was gemäss den Parteien die einzig relevante Messgrösse sei – liegt dieser Anteil bei ungefähr [80-90] %.

274. Die gemachten Betrachtungen gehen von der vorsichtigen Annahme aus, dass Ticketino und Fnac als gleichwertige Konkurrenten von Ticketcorner betrachtet werden. Wie nachfolgend aufgezeigt wird verfügt Ticketcorner über eine überragende Stellung im Markt für Fremdvertriebsdienstleistungen, während Starticket das einzige Konkurrenzunternehmen ist, welches in sämtlichen Dimensionen überhaupt eine vollwertige Konkurrenz zu Ticketcorner darstellt. Auf diese Frage wird nachfolgend in Rz 317 vertieft eingegangen.

#### **B.4.3.1.2. Marktstellung von Ticketcorner**

275. Wie nachfolgend aufgezeigt wird, hat Ticketcorner bereits derzeit eine überragende Stellung am Markt im Vergleich zu sämtlichen Konkurrenten, welche durch eine Vielzahl von vertraglichen Exklusivitäten – mit Veranstaltungsstätten, Veranstaltern sowie Verkaufsstellen – noch verstärkt wird.

<sup>60</sup> Vgl. < [www.iq-mag.net/2016/09/international-ticketing-yearbook-2016-read-it-now/](http://www.iq-mag.net/2016/09/international-ticketing-yearbook-2016-read-it-now/) (13.03.2017).

<sup>61</sup> Vgl. RPW 2008/1, 169 Rz. 319 f, Migros/Denner.

<sup>62</sup> BGE 139 I 72, E 9.3.3.2, *Publigroupe SA et al./WEKO*, m.w.H.

<sup>63</sup> BGE 139 I 72, E 9.3.3.2, *Publigroupe SA et al./WEKO*, m.w.H.

276. So weist Ticketcorner selbst darauf hin, dass laut dem Ende 2015 publizierten „Brand Asset Valuator“ der Y&R Group Switzerland Ticketcorner die stärkste digitale Retail-Marke der Schweiz sei. Ticketcorner erreichte dabei das höchste Ranking sowohl bei den Kriterien „Differenzierung und Relevanz“, sowie gleichzeitig auch in Sachen „Vertrautheit und Wertschätzung“. Ticketcorner liegt – gemäss der Darstellung von Ticketcorner – damit als führender Schweizer Ticketing-Dienstleister vor Brands wie Ricardo (Platz 2), Digitec (3), Zalando (4), Amazon (5) und LeShop (6). Der Brand Asset Valuator, in Auftrag gegeben von der Kommunikationsagentur Y & R Group, existiert seit 1995 und gelte seither als grösste repräsentative Markenstudie der Schweiz.<sup>64</sup>

277. Ebenso weist Ticketcorner – gestützt auf die Resultate des Ende 2015 erschienenen Media Use Index der Y&R Group Switzerland – darauf hin, dass Ticketcorner sich auf Platz 4 der meist genutzten Schweizer Onlineshops befinde: *„Kein Online-Shop der Schweizer Entertainment- und Sport- und Medienbranche wird in der Schweiz mehr genutzt als ticketcorner.ch und die Ticketcorner App. Die Online-Plattform des Schweizer Ticketing-Marktleaders konnte ihren vierten Platz mit 28 Prozent behaupten (nach SBB, Ricardo und Zalando) und liegt damit sogar vor internationalen Branchenriesen wie Amazon, der Apple-Plattform iTunes und Nespresso. Aktuell verzeichnet der Ticketcorner-Shop monatlich 1,4 Millionen Visits; in den vergangenen fünf Jahren stiegen die Besuche um 200 Prozent.“*<sup>65</sup>

278. Zudem stellt Ticketcorner gegenüber seinen Kunden ein Mitglieder-Programm mit vielen Vorteilen zur Verfügung. Mitglieder von Ticketcorner friend&members erhalten neben dem sechsmal jährlich erscheinenden event. Magazin auch Zugang zu Tickets im Vorverkauf, den Eintritt über einen gesonderten Mitglieder-Eintritt bei bestimmten Veranstaltungen, so insbesondere im Hallenstadion Zürich und eine Reihe von weiteren Vorteilen.<sup>66</sup> Starticket verfügt derzeit über kein vergleichbares Programm.

279. Auch ist Ticketcorner in der Lage, [...]. So erhebt Ticketcorner gegenüber Veranstaltern einerseits eine Systemgebühr als Entschädigung für die Nutzung des Ticketsystems. Diese beträgt CHF [...] pro Ticket ([...]). Andererseits verlangt Ticketcorner eine Vorverkaufsgebühr (Verkaufskommission) [...] des Ticketverkaufspreises ([...]). [...] Die Parteien bringen vor, dass eine reine Betrachtung der Gebühren angesichts der Komplexität der Dienstleistung und Differenzen bezüglich Promotions- und Vertriebsdienstleistungen für sich alleine genommen wenig aussagekräftig sei. Wenn jedoch davon auszugehen wird, dass höhere Kosten eine umfassendere Leistung reflektieren, wäre dies ein weiteres Indiz für eine starke Marktstellung seitens Ticketcorner.

280. In der Erfolgsrechnung der Ticketcorner AG, Rümliang ist ersichtlich, dass [...]

281. Die Tatsache, dass Ticketcorner [...] halten konnte, ist ein weiteres und sehr starkes Indiz dafür, dass Ticketcorner gerade nicht einem starken Wettbewerb – durch Eigenvertrieb, reine Online-Plattformen etc. – ausgesetzt ist.

#### **B.4.2.4.1.1 Exklusivitätsvereinbarungen von Ticketcorner mit Veranstaltungsstätten**

282. Ticketcorner unterhält mit dem Hallenstadion Zürich und [...] Veranstalterverträge. Diese Verträge übertragen – wie nachfolgend näher dargestellt – Ticketcorner eine (teilweise) Exklusivität an Ticketcorner bezüglich des Ticketvertriebs von in diesen Veranstaltungsstätten durchgeführten Veranstaltungen.

283. Die Zusammenschlussparteien äussern sich in der Stellungnahme zur Beschlussbegründung dahingehend, dass die zwischen Ticketcorner und dem Hallenstadion Zürich und der Samsung Music Hall keine Markteintrittsschranken darstellen würden. So seien selbst bei der Annahme, dass diese Verträge eine umfassende Exklusivität vorsehen würden (was nicht der Fall sei), die Gesamtrelationen zu beachten. Davon betroffen wären nämlich nur zwei Veranstaltungsstätten, die beide im Raum Zürich liegen, was dem von den Parteien geschätzten nationalen Markt – von [50-60] Mio. Tickets im Jahr 2015 – keine wesentliche Marktzutrittsschranke darstellen können.

284. Ticketcorner hat insbesondere mit dem Hallenstadion Zürich respektive mit deren Betreibergesellschaft, der Aktiengesellschaft Hallenstadion Zürich, einen besonderen Veranstaltungsstätten-Vertrag. Das 1939 erbaute und 2005 umgebaute und erweiterte Hallenstadion Zürich ist mit einer Gesamtfläche von 14'300 Quadratmetern die grösste multifunktionale Indoor-Location der Schweiz für bis zu 13'000 Zuschauer.<sup>67</sup>

285. Im aktuellen Vertrag zwischen Ticketcorner und der AGH, [...]

286. Im Gegenzug erhält Ticketcorner eine teilweise Exklusivität für den Vertrieb von Tickets für Veranstaltungen im Hallenstadion Zürich. Im Rahmen von dieser Verpflichtung wird insbesondere Folgendes festgehalten: [...]

287. Im Weiteren werden gewisse weitere Ausnahmen definiert, [...].

288. [...]

289. [...]

290. Zu den Auswirkungen dieser Exklusivitätsvereinbarung hat die WEKO in ihrer Verfügung i.S. Vertrieb von Tickets im Hallenstadion festgestellt, „dass sich die 50%-AGB-Klausel jedenfalls in den allermeisten Fällen wie eine 100%-ige Klausel auswirkt. Die Veranstalter hätten zwar rechtlich die Möglichkeit, mehrere Ticketvertriebsunternehmen mit dem Ticketvertrieb zu betrauen, sehen sie jedoch von einer Nutzung dieser Möglichkeit regelmässig ab.“

<sup>64</sup> Vgl. hierzu < [blog.ticketcorner.ch/ticketcorner-ist-die-staerkste-digitale-retail-marke-der-schweiz/](http://blog.ticketcorner.ch/ticketcorner-ist-die-staerkste-digitale-retail-marke-der-schweiz/) > (06.03.2017).

<sup>65</sup> Vgl. hierzu < [blog.ticketcorner.ch/ticketcorner-ch-auf-platz-4-der-meist-genutzten-schweizer-onlineshops/](http://blog.ticketcorner.ch/ticketcorner-ch-auf-platz-4-der-meist-genutzten-schweizer-onlineshops/) > (06.03.2017).

<sup>66</sup> < [www.friends-members.ch/vorteile/](http://www.friends-members.ch/vorteile/) >.

<sup>67</sup> Vgl. hierzu < [www.hallenstadion.ch/das-hallenstadion/](http://www.hallenstadion.ch/das-hallenstadion/) > (08.03.2017).

291. [...]	295. [...]
292. [...]	[...]
293. [...]	296. [...]
294. [...]	

Location	Umsatz Ticketcorner 2016	Anteil am Umsatz Ticketcorner 2016	Umsatz Starticket 2016	Anteil am Umsatz Starticket 2016
Hallenstadion Zürich	[...] CHF	[20-30] %	[...] CHF	[0-5] %
[...]	[...] CHF	[0-5] %	[...] CHF	[0-5] %
<b>Total Hallenstadion und [...]</b>	<b>[...] CHF</b>	<b>[20-30] %</b>	<b>[...] CHF</b>	<b>[0-5] %</b>

Tabelle 8: Umsätze der Location Hallenstadion Zürich / [...]

297. Wie aus dieser Tabelle hervorgeht, erzielt Ticketcorner somit einen wesentlichen Anteil des eigenen Umsatzes im Hallenstadion Zürich und [...]. Selbst bei einer Betrachtung der Anteile an verkauften Tickets, liegt dieser Anteil immer noch bei etwa [10-20] % an den gesamthaft im Jahr 2016 durch Ticketcorner verkauften Tickets.

298. Zu den Auswirkungen von Exklusivitätsvereinbarungen mit Veranstaltungsstätten macht Ticketino folgende Aussagen auf die Frage hin, welche Veranstaltungsstätten durch das Unternehmen nicht oder nur im geringen Umfang bedient werden:

*„Grossveranstaltungen im Hallenstadion, wegen der 50 % Klausel. AGH ist marktbeherrschend und missbraucht diese Stellung zusammen mit Ticketcorner, indem die beiden Parteien den Verkauf der Tickets an die Vermietung des Hallenstadions koppeln. Da im Hallenstadion grösstenteils sitzplatzgenau gebucht wird und daher nur ein Anbieter den Saalplan bei sich aufschalten kann, werden in der Praxis im Endeffekt 100 % der Tickets über nur einen Anbieter verkauft.“*

*Gemäss unseren Informationen wurde eine vergleichbare Vereinbarung mit einer entsprechenden 50% Klausel, bei der kurz vor der Eröffnung stehenden Samsung Hall, zwischen Ticketcorner und der Samsung Hall unterzeichnet.*

*Verträge mit einer 50 % Klausel schliessen die Konkurrenz aus und verhindern den Wettbewerb von Ticketvermarktern für Events in den entsprechenden Veranstaltungslocations. Veranstalter die ein Konzert organisieren wird die freie Wahl des Ticketingpartners untersagt.*

*Der Wettbewerb zwischen Ticketvermarktern ist folglich ausgeschaltet. Die Konditionen von Ticketcorner sind gesetzt.*

*Durch solche Verträge werden Ticketinganbieter vom Wettbewerb ausgeschlossen und können diesen relevanten Teil des Marktes nicht bedienen. Veranstalter die in der entsprechenden Location einen Anlass anbieten wollen haben keine freie Wahl des Ticketingpartners.*

*Damit der Wettbewerb funktioniert und Ticketcorner mit Starticket mit vertraglich gebundenen Veranstaltungsorten Ihre Machtstellung nicht weiter unlauter ausnützen und den Wettbewerb ausschliessen, sind solche 50 % Klauseln oder Exklusivverträge von der WEKO zu untersagen.“*

299. Dass solche Vereinbarungen zwischen Ticketcorner und Veranstaltungsstätten nicht unbeachtlich sind, zeigt sich auch in der Beschwerde gegen die Zulassung der 50 %-Klausel durch die WEKO durch die Starticket AG, die Ticketino AG und die Ticketportal AG.<sup>68</sup> Auch das Bundesgericht betrachtete es als erstellt, dass die Starticket AG und die Ticketportal AG deutlich spürbare wirtschaftliche Nachteile aufgrund der Vereinbarung der 50%-Klauseln zwischen der AGH und Ticketcorner erleiden: So hätten die Starticket AG und die Ticketportal AG bereits im Verfahren vor der WEKO anhand konkreter Veranstaltungen dargelegt, dass sie aufgrund der beanstandeten Abrede bzw. Verhaltensweise (50%-Klauseln) deutlich spürbare wirtschaftliche Nachteile in Form von Umsatzeinbussen erleiden. Unter Verweis darauf hat die WEKO der Starticket AG und der Ticketportal AG die Parteistellung zuerkannt. Damit sei auch die Beschwerdebefugnis dieser Unternehmen aufgrund der Akten erstellt und zu bejahen.<sup>69</sup>

<sup>68</sup> Vgl. hierzu Rz 132 f.

<sup>69</sup> Vgl. RPW 2013/3, 471 E.5.3, Urteil vom 5. Juni 2013 in Sachen Vertrieb von Tickets im Hallenstadion Zürich – Beschwerde gegen das Urteil des Bundesverwaltungsgerichts vom 19. September 2012.

300. Klarerweise sind nicht sämtliche Veranstalter von diesen Vertragsklauseln gleichermaßen betroffen, zumal eine Reihe von grossen Veranstaltern in der Schweiz über eigene Spielstätten verfügen, wie typischerweise Open Airs oder Veranstalter wie Das Zelt. Jedoch sprechen auch Aussagen von Veranstaltern gegen die Darstellung der Parteien, dass die Bedeutung von Exklusivitäten mit [...] bei einer Gesamtbetrachtung als unwesentlich zu qualifizieren seien. So zeigen nicht nur die Anteile der beiden Hallen am Umsatz von Ticketcorner die Bedeutung des Raums Zürichs. Auch hat sich, anlässlich der Eröffnung der Samsung Hall, der CEO von Act Entertainment dahingehend geäussert, dass sein Unternehmen mit Sitz in Basel neunzig Prozent seines Umsatzes im Raum Zürich erzielt wobei man die Deutschschweiz als einen einzigen Kulturraum betrachten müsse.<sup>70</sup>

301. Schliesslich ist darauf hinzuweisen, dass Starticket im Gegensatz zu Ticketcorner über keine Veranstaltungsstätten-Verträge mit entsprechenden Klauseln verfügt.

#### **B.4.2.4.1.2 Exklusivitätsvereinbarungen von Ticketcorner mit Verkaufsstellen**

302. Wie bereits zuvor ausgeführt, verfügt Ticketcorner im Hallenstadion über eine Exklusivität hinsichtlich des

[...]

Abbildung 9: Anzahl verkaufter Ticket bei Post, Manor, SBB und Coop (Starticket und Ticketcorner 2016, nach Anzahl Tickets)

304. Dass die SBB durchaus ein bedeutsamer Vertriebspartner ist, zeigt sich nicht nur an der Anzahl an verkauften Tickets. Auch bei einer Betrachtung Anteils der verkauften Tickets nach Vertriebspartnern am gesamten Vertrieb über Vorverkaufsstellen, zeigt sich, dass Ticketcorner dort einen Anteil von rund [20-30] % über Verkaufsstellen erzielt, wo eine Exklusivität besteht. So hat Ticketcorner im Jahr 2016 [20-30] % aller an Vorverkaufsstellen verkauften Tickets über SBB-Verkaufsstellen abgesetzt. Weitere [0-5] % fallen auf die [...] Verkaufsstelle im Hallenstadion Zürich, wo Ticketcorner ebenfalls über eine Exklusivität verfügt.

[...]

Abbildung 10: Anzahl verkaufte Tickets pro Verkaufsstelle von Post, Manor, SBB und Coop (Ticketcorner und Starticket, nach Anzahl Tickets)

306. Neben der Exklusivität der [...] Verkaufsstellen als Vertriebskanal, sieht der Vertrag mit [...] auch umfassende Promotionsleistungen [...] zu Gunsten von Ticketcorner vor. Auch dies unterstreicht wiederum die Wichtigkeit von Promotionsleistungen im Markt für Fremdvertriebsdienstleistungen wie auch die Auswirkungen der Exklusivitätsvereinbarung mit [...] diesbezüglich. Im Vertrag zwischen Ticketcorner und [...] sind die entsprechenden Möglichkeiten folgendermassen dargelegt:

[...]

Betriebs einer Verkaufsstelle auf dem Gelände des Hallenstadions. So betreibt Ticketcorner [...] Verkaufsstelle im Hallenstadion Zürich. Darüber hinaus verfügt Ticketcorner derzeit im Bereich physischer Verkaufsstellen über eine Exklusivitätsvereinbarung mit [...]. In diesem Vertrag räumt Ticketcorner [...] das Recht ein für maximal 200 [...] Verkaufsstellen das Recht ein, eine Ticketcorner Vorverkaufsstelle einzurichten und das Verkaufssystem von Ticketcorner einzusetzen. [...] wiederum verpflichtet sich das Verkaufssystem von Ticketcorner dabei an mindestens an den 150 der [...] Verkaufsstellen einzusetzen, an denen jeweils im Vorjahr am meisten Ticketcorner-Tickets verkauft wurden. Zudem wurde in diesem Vertrag – mit einer Laufzeit von [...] – Ticketcorner eine umfassende Exklusivität zugestanden: Diesbezüglich gilt folgende Bestimmung.

[...]

303. Die SBB ist nach der Post und Manor (gemessen an der Anzahl Tickets) der dritt wichtigste Partner im Bereich physische Verkaufsstellen, gefolgt von Coop. Bei Starticket stellen die Post, Manor und Coop (gemessen an der Anzahl Tickets) die wichtigsten Partner im physischen Vertrieb dar. Dementsprechend werden auf der nachfolgenden Graphik die Anzahl im Jahr 2016 bei Post, Manor, SBB und Coop durch Ticketcorner respektive Starticket verkauften Tickets dargestellt:

305. Darüber hinaus ist darauf hinzuweisen, dass die 178 SBB-Verkaufsstellen im Vergleich zu den 1288 Post-Filialen, welche als Ticketcorner-Verkaufsstellen dienen, einen wesentlich höhere Anzahl Tickets pro Verkaufsstelle umsetzen. So betrug die Anzahl der verkauften Tickets im Jahr 2016 pro SBB-Verkaufsstelle durchschnittlich rund [...] Tickets, während pro Post-Verkaufsstelle durchschnittlich lediglich rund [...] Tickets umgesetzt wurden.

307. Auch die Exklusivitätsvereinbarung mit [...] sichert Ticketcorner den exklusiven Zugang zu einem sowohl hinsichtlich des Verkaufsvolumens, als auch hinsichtlich der Besucherfrequenz und der Promotionsmöglichkeiten attraktiven Netz an Verkaufsstellen. Auch hierzu ist festzuhalten, dass Starticket derzeit über keine vergleichbaren Exklusivitätsvereinbarungen verfügt.

<sup>70</sup> Vgl. <[www.nzz.ch/feuilleton/samsung-hall-die-saetigungsgrenze-ist-erreicht-ld.141853](http://www.nzz.ch/feuilleton/samsung-hall-die-saetigungsgrenze-ist-erreicht-ld.141853)>.



dass ein Veranstalter einen alternativen Anbieter komplementär zu Ticketcorner einsetzen kann. Zudem ist darauf hinzuweisen, dass der Vertragsablauf der betrachteten Exklusivitäten gestaffelt ist, was einen möglichen Marktzutritt beispielsweise von Ticketmaster entsprechend erschweren könnte.<sup>71</sup> Wie auch die Parteien selbst vorbringen, ist es für einen Fremdvertriebsdienstleister ein möglichst attraktiver „Content“ von grosser Bedeutung. Unter den genannten Umständen kann es sich für Konkurrenten jedoch als schwierig erweisen, diesbezüglich eine kritische Grösse zu erreichen.

313. Zudem ist darauf hinzuweisen, dass die Act Entertainment AG und die abc Production AG, welche gemeinsam rund [10-20] % des Kommissionsumsatzes von Ticketcorner ausmachen, [...] gehören. Die Parteien bringen diesbezüglich vor, dass es sich hierbei um rein konzerninterne Vorgänge handelt und diese deshalb bei der Beurteilung der Marktstellung von Ticketcorner nicht zu berücksichtigen seien. Hierzu ist festzuhalten, dass letztlich auch gegenüber diesen Veranstaltern Kommissionen erhoben werden, welche letztendlich auf deren Endkunden abgewälzt werden. Zudem wird durch die vertikale Integration mit Veranstaltern die Marktstellung von Ticketcorner insofern verstärkt, als dass diese aktuellen und potenziellen Konkurrenten von Ticketcorner im Markt für Fremdvertriebsdienstleistungen letztlich nicht offen stehen. Auch ist die Argumentation der Parteien widersprüchlich: So wird bei einem möglichen Markteintritt von Ticketmaster durch die Parteiendarauf hingewiesen, dass aufgrund der Tätigkeit des Live Nation-Konzerns als Veranstalter grosse Vorteile entstehen würden. Auch betonen die Parteien wiederholt die Bedeutung von „Content“ für deren Markterfolg. Somit ist es sachgerecht – sowohl bei Ticketcorner als auch bei einem allfälligen Markteintritt von Ticketmaster – Umsätze von konzerninternen Veranstaltern bei der Beurteilung der Marktstellung im Markt für Fremdvertriebsdienstleistungen voll zu berücksichtigen.<sup>72</sup>

314. So führen die Exklusivitäten von Ticketcorner mit Veranstaltern zu grossen Problemen für ein sprachregional tätiges Unternehmen wie Fnac bei der Marktbearbeitung. Dies wird wie folgt ausgeführt: *«[D]e la volonté des concurrents actifs sur tout le territoire suisse tels que Ticketcorner de travailler en tant que prestataire exclusif dans le cadre de la commercialisation de manifestations surtout le territoire suisse (Cf. question III 4.) ; dès lors, un organisateur de manifestation qui cherche à commercialiser sa manifestation sur tout le territoire suisse, devra inéluctablement passer par des acteurs tels que Ticketcorner et ce, également pour le marché romand.»* Des Weiteren hat Fnac auch eine Reihe von Beispielen vorgebracht, bei welchen Veranstalter eine mögliche Zusammenarbeit mit Fnac mit explizitem Verweis auf Exklusivitätsvereinbarungen mit Ticketcorner respektive Starticket abgelehnt haben.

315. Das von den Parteien als Beispiel für verschiedene Möglichkeiten des Vertriebs vorgebrachte Musical „Ewigi Liebi“ illustriert schlussendlich, dass Exklusivitäten gegenüber Veranstaltern tatsächlich einschränkend wirken: So wird dieses Musical von der MAAG Music & Arts AG veranstaltet, [...] keine langjährigen Exklusivitäten vereinbart hat. In Abwesenheit solcher Exklusivitäten ist der Veranstalter dieses Musicals tatsächlich in der Lage,

Tickets sowohl über Ticketcorner, als auch über Starticket, wie auch über eine Reihe weiterer Vertriebskanäle anzubieten. Ein vergleichbares Verhalten ist Veranstaltern, welche mit Ticketcorner eine umfassende Exklusivität vereinbart haben, gerade nicht möglich.

316. Schliesslich ist darauf hinzuweisen, dass die vorliegende Betrachtung bezüglich Exklusivitäten sich auf die gegenwärtige Situation bezieht, wobei Ticketcorner mit Starticket zumindest ein in den meisten Bereichen zumindest annähernd vergleichbaren Konkurrent gegenübersteht. Selbst in Gegenwart dieser Konkurrenz war Ticketcorner auch in jüngerer Zeit in der Lage, wie mit [...]. So ist davon auszugehen, dass im Falle eines Zusammenschlusses mit Starticket die Verhandlungsposition diesbezüglich sogar noch stärker wird.

317. Die im Rahmen der Prüfung betrachteten Veranstalterverträge enthalten grossmehrheitlich umfassende und langjährige Exklusivitäten zu Gunsten von Ticketcorner. Solche Exklusivitäten schränken die Möglichkeiten von Veranstaltern beispielsweise situativ einen alternativen Anbieter von Fremdvertriebsdienstleistungen zu berücksichtigen teilweise massiv ein. Ebenso wenig kann unter diesen Umständen während der Laufzeit des Vertrags zu Evaluationszwecken ein alternativer Anbieter von Fremdvertriebsdienstleistungen für einzelne Veranstaltungen eingesetzt werden.

#### **B.4.3.1.3. Bedeutung von Starticket für den Wettbewerb**

318. Wie vorhergehend aufgeführt wird, verfügt Ticketcorner auch abgesehen vom hohen Marktanteil über eine überragende Marktstellung gegenüber Starticket und weiteren Konkurrenten.

319. Seitens Veranstaltern wurde verschiedentlich festgehalten, dass der heutige Wettbewerb zwischen Ticketcorner und Starticket positiv für sie sei. So [...]: *„Der heutige Wettbewerb zwischen Ticketcorner und Starticket war bis heute für uns als Kunden attraktiv und gut. Beide Unternehmen agierten aktiv, agil und investierten laufend in ihre Prozesse und Infrastruktur und boten Kunden einen guten Service.“*

320. Die Maag Music & Arts AG geht davon aus, dass der Zusammenschluss von Ticketcorner und Starticket den gesunden Wettbewerb zwischen den beiden grossen Anbietern zum Erliegen bringen würde. Die wepromote entertainment group switzerland ag rechnet im Falle eines Zusammenschlusses von Starticket und Ticketcorner mit einer Monopolstellung in Teilbereichen. Auch die Freilichtspiele Zermatt GmbH geht davon aus, dass mit dem Wegfall von Starticket als Konkurrenz von Ticketcorner es aus ihrer Sicht keine gesunde Konkurrenzsituation mehr gäbe. Die Basel Tattoo Productions GmbH geht davon aus, dass Ticketcorner nach dem Zusammenschluss klar eine marktbeherrschende Stellung einnehmen werde. Die Good News Productions AG betrachtet Starticket als den bis anhin einzigen echten

<sup>71</sup> Vgl. zur Problematik von gestaffelt ablaufenden Verträgen: Cabral, Luis M. B. (2014): „Staggered Contracts, Market Power, and Welfare“; CEPR Discussion Paper No. DP10095.

<sup>72</sup> Vgl. zur Frage der Berücksichtigung konzerninterner Vorgänge bei Zusammenschlussvorhaben auch RPW 2008/1, 154 ff. Rz 224–233, Migros/Denner.

Konkurrenten von Ticketcorner im betrachteten Segment. Der Zirkus Knie äussert sich dahingehend, dass Ticketcorner heute bereits der marktführende Ticketanbieter sei und sich durch einen Zusammenschluss mit Starticket die Marktposition von Ticketcorner massiv verstärken würde. Die Denlo Production GmbH führt aus, dass sie Ticketcorner immer noch als den grössten Anbieter wahrnehmen, Starticket habe in den letzten Jahren jedoch sehr aufgeholt und es fühle sich aktuell fast so an, als ob Starticket der Konkurrenz Ticketcorner das Wasser reichen könne. Die Konzertfabrik Z7 – welche derzeit mit dem Fremdvertrieb über Ticketcorner, Starticket und Fnac abwickelt – äussert die Angst, dass mit dem geplanten Zusammenschluss im schweizerischen Ticketmarkt keinen nennenswerten Wettbewerb mehr gäbe. Für die domino Event SARL kommt heute kein anderer Anbieter als Ticketcorner und in Ergänzung Starticket in Frage. Weniger starke Anbieter würden ihren Werbebedarf erhöhen, da deren Reichweite in allen Belangen nicht mit Ticketcorner und Starticket zu vergleichen ist. Fnac, Ticketino und andere Anbieter seien für das Geschäftsmodell heute keine valable Alternative zu Ticketcorner und/oder Starticket. Auch der [...] bringt – insbesondere vor dem Hintergrund des Anschlusses zu nationalen Medien – vor, dass sie nach dem Zusammenschluss keine andere Wahl hätten, als mit dem neuen Unternehmen zusammenzuarbeiten, da es keine Alternative gäbe. So sei bei kleineren, regionalen Anbietern die Medienleistung entsprechend auch regional limitiert (wie beim Radio Pilatus Ticket Shop). Nationale Plattformen wie Petzi hätten niemals die finanziellen Ressourcen, um in einer solchen Art in den Medienmarkt einzutreten. Die Good News Productions AG weist darauf hin, dass bereits jetzt die Domains [www.ticketcorner.ch](http://www.ticketcorner.ch) oder [starticket.ch](http://starticket.ch) (ähnlich der Suche nach Domains über Google) synonym für die Suche nach Veranstaltungen in der Schweiz verwendet würden. Eine fehlende Präsenz auf diesen Fremdvertriebs-Dienstleistungen würde zu Umsatzeinbussen führen. Die Big Plus Sports and Entertainment AG bringt vor, dass Fnac in der Deutschschweiz weitgehend unbekannt ist und in diesem Landesteil keine Relevanz hat. Ticketino sei ebenfalls kaum bekannt und vertreibe keine Tickets für Grossanlässe. Deshalb stelle Ticketino ebenfalls keine Alternative gegenüber den bekannten und etablierten Ticketing-Plattformen wie Ticketcorner oder Starticket dar. Die Keep Cool Produktion & Verlag AG geht davon aus, dass der Zusammenschluss von Ticketcorner und Starticket ein grosser Verlust für die Wettbewerbssituation in der Schweiz wäre, da es keine echte Konkurrenz mehr im Schweizer Ticketing-Geschäft mehr gäbe. Es wird dabei darauf hingewiesen, dass Starticket erst mit dem Einbezug der bekannten Vorverkaufsstellen wie Post, Migros, Bahn, usw. und der [...] ein ebenbürtiger Konkurrent zu Ticketcorner wurde.

321. Ticketino sieht im Zusammenschluss hingegen durchaus die Chance, bisherige Kunden der grossen Anbieter für sich gewinnen zu können. So äusserte sich Ticketino in einem Blogbeitrag vom 10. Mai 2017 folgendermassen: „Im kommenden Jahr rechnet TICKETINO wieder mit Wachstum im zweistelligen Bereich. Durch die geplante Fusion der aktuellen Nr. 1 und Nr. 2 im Schweizer Ticketingmarkt erwartet man vermehrt Zulauf von Kunden welche sich bei dieser grossen Organisation

nicht mehr wohl fühlen und sich nach einer kostengünstigen, selbstbedienbaren und einfachen Plattform sehnen.“<sup>73</sup>

322. Das Zürcher Theaterspektakel weist darauf hin, dass andere Festivals auch schon mit Ticketino gearbeitet hätte und dann wieder zu Starticket gewechselt hätte, weil der Service nicht der Gleiche war/ist. Starticket biete eine sehr attraktive Werbeplattform und einen guten Service der über weite Distanzen die Bedürfnisse der Festivals abdecke und pflege einen direkten persönlichen Kontakt. Auch für Karl's kühne Gassenschau ist Ticketino keine Option. Für eine Veranstaltung von deren Grössenordnung (eine halbe Million Leute über 5 Jahre) würden sie einen starken Player benötigen. Ticketino habe nicht diese Möglichkeiten. Fnac wäre ein anderer Fall, da Ticketcorner in der Westschweiz nicht so stark sei. Da sie aber nur ein Jahr in der Westschweiz seien und dort die Promotionsleistungen nicht so ins Gewicht fallen, dränge sich ein Wechsel für ein Jahr nicht auf. Die Matchworld Group SA vertreibt alle ihre Veranstaltungen in der Schweiz über Starticket ab, weist aber auf den Nutzen von Fnac aufgrund deren internationalen Ausstrahlung, insbesondere deren Präsenz in Frankreich und Belgien hin. Les Docks weist darauf hin, dass Fnac in der Verkaufsstelle in Lausanne und in anderen Verkaufsstellen eine gute Sichtbarkeit garantiere. Aus Sicht der Heitere Events AG ist Ticketcorner der mit Abstand bekannteste und grösste Anbieter, während sich Starticket als Nummer zwei etabliert hat. Zusammen hätten sie einen dominierenden Marktanteil. Fnac sei in der deutschen Schweiz faktisch nicht existent und Ticketino habe bislang unter den bedeutenden Veranstaltern kaum einen Kunden gewinnen können. Auch aus Sicht der TIT-PIT GmbH als Veranstalterin des Open Air Gampel würden Fnac und Ticketino eine ganz kleine Rolle im Umzug spielen und seien für sie keine Alternative. Aus Sicht der Stars in Town AG sind Kleinanbieter wie Ticketino keine Alternative, weil diese Anbieter zu wenig Erfahrung mit Grossanlässen (Kundenservice, Stabilität Software, fehlendes Marketing usw.) hätten. Zentral seien aber vor allem [...]. Das Moods im Schiffbau betont, dass Ticketcorner eher Stärken im Mainstream-Sektor habe, während Starticket auch Veranstaltungen in Nischensegmenten bedient. Es wird davon ausgegangen, dass durch den Zusammenschluss eine Konzentration auf den Mainstream-Sektor erfolgen würde. Das würde zwar für neue Marktteilnehmer im Ticketvorverkaufsmarkt ein Opportunity-Fenster öffnen, würde aber mit grosser Wahrscheinlichkeit auch dramatische Verluste im Vorverkauf derjenigen Veranstalter bringen, deren Programm aus Veranstaltungen in Nischenmärkten besteht, denn ein neuer Nischenmarkt-Vorverkaufspartner müsste ja zunächst die Kundenbasis eines ehemaligen Startickets aufbauen. Der Verein Zermatt Unplugged fasst seine Position damit zusammen, dass der Zusammenschluss ein Quasi-Monopol bedeuten würde, da die anderen Ticketing-Anbieter schlicht und einfach nicht die Voraussetzungen haben, Starticket oder Ticketcorner zu ersetzen. Promotionsvolumen und Konditionen könnten vom neuen Anbieter festgelegt werden und es würde kein Markt mehr spielen.

<sup>73</sup> Vgl. <[blog.ticketino.com/veranstalter-setzen-auf-ticketino](http://blog.ticketino.com/veranstalter-setzen-auf-ticketino)> (15.05.2017).

323. Die Opus One SA äussert sich dahingehend, dass sie Ticketino nicht kennen würden. Fnac sei lange Zeit ein Partner gewesen, nun sei dies nicht mehr der Fall. Es handle sich heute um einen Akteur von geringer Bedeutung auf dem Gebiet der Schweiz. Die Royal Arena AG gibt – unter dem Vorbehalt, dass sie sich aufgrund eines langjährigen Vertrags mit Starticket nicht sehr aktiv mit der Materie befassen hätten – die Einschätzung ab, dass Fnac vor allem in der Westschweiz sehr stark sei, es aber bei grösseren Veranstaltungen fast kein Vorbeikommen an Ticketcorner oder Starticket gäbe. Ticketino wird dagegen eher als kleinere Player für Clubshows eingeschätzt. Gemäss der Mummenschanz Stiftung seien Ticketcorner und Starticket klare Marktleader, während Fnac und Ticketino unbedeutend seien. Die Swiss Indoors AG geht davon aus, dass Fnac und Ticketino bei einem Zusammenschluss wohl Kunden verlieren würden. Auch die Das Zelt AG verweist darauf, dass Fnac und Ticketino einen verschwindend kleinen Marktanteil hätten. Die Kulturfabrik Kofmehl betrachtet Ticketcorner und Starticket ganz sich als Leader. Ticketino sei eher in einer Nische tätig, Fnac eher in der Westschweiz. Starticket biete heute Ticketcorner die Stirn, was insbesondere auf frühere Innovationen zurückzuführen sei. Starticket sei dabei auch ein Beispiel für einen erfolgreichen Markteintritt. Das KiFF Aarau äussert die Einschätzung, dass Ticketcorner und Starticket gemeinsam wohl den Löwenanteil der Verkäufe hätten und tun und lassen können, was sie möchten. Die Konkurrenz sei noch nicht gross genug. Ticketino sei zurzeit noch ein kleiner Player (die grossen Clubs und Festivals verkaufen nicht über Ticketino). Fnac sei in der Deutschschweiz noch kein nennenswerter Player und komme für ein in der Deutschschweiz stationiertes Konzertlokal zurzeit nicht in Frage. Eine Umstellung des Fremdvertriebsdienstleisters wäre aus technischer und administrativer Sicht kein grösseres Problem. Dies würde zwar einige Investitionen brauchen, wäre aber finanziell machbar. Dabei käme nur Ticketino in Frage. Man hätte allerdings zurzeit massive Einbussen bezüglich Ausstrahlung und Werbemöglichkeiten. Zudem würde der Hauptharst der Tickets über Starticket und Ticketcorner verkauft, so dass sich die Kunden bereits daran gewöhnt hätten. Die Live Music Production SA gibt die Einschätzung ab, dass es im Markt für Fremdvertriebsdienstleistungen kein wirklicher Wettbewerb herrscht. So verfüge Fnac nur über 4 Vorverkaufsstellen und andere Ticketingunternehmen seien auf dem Westschweizer Markt inexistent. AllBlues Konzert AG: „Fnac hat nur in der Romandie, speziell in Genf eine gewisse Bedeutung. Ticketino kenne ich gar nicht richtig und kann nicht einschätzen, ob sie eine Bedeutung haben.“ Die Denlo Production GmbH äussert sich dahingehend, dass diese kleineren Anbieter wie Fnac und Ticketino fast gar nicht wahrnehmen würden. Für die Stargarage AG kommen diese Plattformen nicht in Frage. Diese mögen für Vereine und Kleinstanbieter funktionieren, jedoch nicht für den professionellen Markt.

324. Aus Sicht der Marktgegenseite ist Starticket derzeit die einzige vollständige Alternative zu Ticketcorner, welche mit dem geplanten Zusammenschluss verschwinden würde. Sämtliche anderen Player vermögen keine auch nur annähernd vergleichbare disziplinierende Wirkung auszuüben.

#### B.4.3.1.4. Konglomerale und vertikale Effekte

325. Vertikale und konglomerale Zusammenschlüsse beinhalten neben Effizienzvorteilen auch ein Potenzial für Marktabschottung und Diskriminierung von Marktteilnehmern, welche wettbewerbsverzerrende Effekte bewirken können. Marktmächtige Zusammenschlussparteien können ihre Marktmacht auf dem Markt zur Einflussnahme auf den Wettbewerb in einem anderen (oft verwandten/nachgelagerten) Markt missbrauchen (Foreclosure). Es gilt daher zu analysieren, ob die Zusammenschlussparteien über Marktmacht auf einem Markt verfügen, welcher ihnen die Möglichkeit zur Marktabschottung/Diskriminierung eröffnet und ob Anreize für eine solche Vorgehensweise vorhanden sind.<sup>74</sup>

326. Bezüglich konglomeraler und vertikaler Effekte bringen die Parteien einerseits generell vor, dass es selbstverständlich und kartellrechtlich irrelevant sei, dass Unternehmen, die zu einem Konzern gehören, z.T. Leistungen konzernintern beziehen. Ebenso sei die Verbindung mit einem Medienhaus ohne Bedeutung, so würden sich Veranstalter durch die Zusammenarbeit mit einem entsprechenden Ticketing-Unternehmen weder bezüglich redaktioneller Inhalte oder Medienpartnerschaften Vorteile ergeben. Auch können Veranstalter Medienleistungen auch unabhängig von der Zusammenarbeit mit einem Ticketing-Unternehmen beziehen.

327. Die Parteien erläutern die konzernintern bezogenen Leistungen von Ticketcorner respektive Starticket folgendermassen:

##### **Ticketcorner:**

[...]

##### **Starticket:**

[...]

328. Wie andernorts aufgeführt, haben die Tamedia Gruppe wie auch Ringier eine starke Stellung in verschiedensten Medienmärkten in der Schweiz sowohl im Printbereich als auch im Bereich von Online-Medien. Wie ebenso zuvor erläutert wurde, sind die Promotionsleistungen durch Ticketcorner respektive Starticket sowohl in eigenen Promotionskanälen, als auch in Publikationen in angeschlossenen Medienhäusern aus Sicht von Veranstaltern von grosser Bedeutung. Dementsprechend ergeben sich aus der Integration von Ticketcorner in die Ringier Gruppe respektive von Starticket in die Tamedia Gruppe für diese Unternehmen erhebliche Vorteile. Wie aus den Ausführungen der Parteien hervorgeht, ist es derzeit jedoch noch offen, ob und inwiefern nach dem geplanten Zusammenschluss die Medienzusammenarbeit des neuen Unternehmens insbesondere mit der Tamedia Gruppe gestaltet wird.

<sup>74</sup> Vgl. ausführlich zu den Grundlagen der nicht-horizontalen Fusionsanalyse RPW 2007/4, 566 ff. Rz 47 ff. *SWX Group/Verein SWX Swiss Exchange/SIS Swiss Financial Services Group AG/Telekurs Holding AG*.

329. Über die Anbindung an Ringier hinaus verfügt Ticketcorner darüber hinaus aufgrund der Angehörigkeit zu CTS Eventim über erhebliche Wettbewerbsvorteile. [...] So gehören die Veranstalter [...] zur CTS-EVENTIM-Gruppe.<sup>75</sup> Auch profitiert Ticketcorner aufgrund der Nutzung [...] von erheblichen Kostenvorteilen, wie auch anlässlich der Anhörung der Parteien durch die WEKO vorgebracht wurde.

#### B.4.3.1.5. Potenzieller Wettbewerb

330. Der potenziellen Konkurrenz kommt eine disziplinierende Wirkung nur dann zu, wenn es mit hinreichender Wahrscheinlichkeit zu Marktzutritten kommt, die Zutritte rasch erfolgen können (d.h. innerhalb von 2 bis 3 Jahren) und genügend gross sind. Sind Marktzutritte frühestens nach einigen Jahren oder von nur geringer Bedeutung zu erwarten, hat dies keinen nennenswerten Einfluss auf das Verhalten der eingesessenen Unternehmen, da diesen nur beschränkt ausgewichen werden kann.<sup>76</sup>

331. Die Zusammenschlussparteien weisen bezüglich potenzieller Konkurrenz im Markt für Fremdvertriebsdienstleistungen insbesondere auf einen möglichen Markteintritt der amerikanischen Ticketmaster, d.h. des weltweit grössten Ticketing-Unternehmens, in der Schweiz hin. So stehe laut Aussagen der Zusammenschlussparteien ein Markteintritt unmittelbar bevor.

332. Im Parteigutachten von [...] wird die Voraussage eines Markteintritts von Ticketmaster in die Schweiz im Jahr 2017 begründet mit dem Erwerb der Domain ticketmaster.ch und der aktiven Ansprache von Personal für den Aufbau seiner Geschäftstätigkeit. Belege für die Ansprache von Personal führt das Parteigutachten nicht auf.

333. Ticketmaster gehört zum Konzern Live Nation, der 2015 weltweit einen Umsatz von [...] erzielte. So sei Ticketmaster der führende Anbieter von Ticketvertriebsdienstleistungen in Nordamerika, Grossbritannien und diversen europäischen Ländern. Die Zusammenschlussparteien weisen insbesondere darauf hin, dass Ticketmaster aufgrund der Tätigkeiten von Live Nation als grösster Konzert- und Tourneeveranstalter einen wesentlichen Vorteil bei einem möglichen Markteintritt im Markt für Fremdvertriebsdienstleistungen in der Schweiz hätte. So organisiere Live Nation Tourneen von grossen Weltstars, wie Coldplay, Beyoncé, Rihanna, U2, Guns n' Roses und Depeche Mode.

334. Live Nation bezieht Fremdvertriebsdienstleistungen in der Schweiz derzeit exklusiv von Ticketcorner. Live Nation veranstaltet ungefähr [...] Veranstaltungen pro Jahr in der Schweiz und verkauft pro Jahr etwa [...] Tickets durch Ticketcorner.

335. Neben dem konkreten Hinweis auf einen anstehenden Markteintritt von Ticketmaster, gehen die Zusammenschlussparteien generell von tiefen Kosten des Markteintritts im Bereich des Ticketvertriebs aus. So sei es auch einem Start-up-Unternehmen jederzeit möglich, in den Markt einzutreten.

#### B.4.2.4.1.1 Markteintrittsschranken

336. Aus Sicht der Zusammenschlussparteien bestehen im Bereich des Ticketings keine wesentlichen Marktzu-

trittsschranken. So habe der starke Trend zum Online-Verkauf der Tickets die Marktzutrittskosten deutlich gesenkt, da keine physischen Verkaufsstellen mehr benötigt würden. Dass diese Punkte teilweise stark relativiert werden können, wurde bereits zuvor aufgeführt.

337. Wie nachfolgend aufgeführt bestehen im Markt für Fremdvertriebsdienstleistungen erhebliche strukturelle und strategische Markteintrittsschranken.

#### 1. Strukturelle Markteintrittsschranken

338. Im Markt für den Fremdvertrieb von Tickets stellt zumindest der technische Aspekt des Vertriebs, wie die Bereitstellung einer Software-Lösung für den Ticketvertrieb, keine unüberwindbare Markteintrittsschranke dar. So gibt es durchaus eine Reihe von Anbietern von entsprechenden Software-Lösungen, wie auch aus den späteren Ausführungen zu Eigenvertriebslösungen hervorgeht. Jedoch sind auch die technologischen Schranken für die Entwicklung von Ticketingsoftware sowie die dafür notwendigen Investitionen nicht zu unterschätzen. So hat CTS EVENTIM im Geschäftsbericht 2015 folgende Ausführungen im Zusammenhang mit Forschung und Entwicklung gemacht: „Um das Dienstleistungsangebot im Zusammenhang mit dem Ticketvertrieb zu verbreitern, weitere Absatzkanäle zu erschließen und auch zukünftig den Anforderungsprofilen der Veranstalter, Vorverkaufsstellen und Internetkunden gerecht zu werden, werden die Ticketvertriebssysteme laufend verbessert und erweitert.“ So wurden im entsprechenden Berichtsjahr Investitionen in die Weiterentwicklungen der Ticketvertriebssysteme von [2'000'000-2'100'000] EUR getätigt.

339. Es gibt jedoch eine Reihe weiterer struktureller Faktoren, welche den Markteintritt gerade in einer Anfangsphase zumindest erschweren. So ist ein Angebot von physischen Vertriebskanälen und einem Call Center nach wie vor wichtig. Der Aufbau solcher umfassenden Vertriebskanäle ist mit einem entsprechenden finanziellen und personellen Aufwand verbunden. Dass der Betrieb eines nationalen Verkaufsstellennetzes mit einem gewissen Aufwand verbunden ist, zeigt sich auch daran, dass die Parteien sich gerade durch die Zusammenlegung und den Abbau des Verkaufsstellennetzes Synergien erzielen wollen.<sup>77</sup>

340. Zumal der Markt für Fremdvertriebsdienstleistungen verschiedene Charakteristika zweiseitiger Märkte hat, ist zudem der Aspekt der indirekten Netzwerkeffekte nicht zu vernachlässigen. So wäre wohl die Erreichung einer kritischen Grösse von Bedeutung für einen nachhaltigen Erfolg im Markt für Fremdvertriebsdienstleistungen. Auch die Parteien haben anlässlich der Anhörungen vorgebracht, dass ein lückenloser Content von grosser Bedeutung für den Markterfolg ist.

<sup>75</sup> Vgl. hierzu Rz 313 ff.

<sup>76</sup> Vgl. RPW 2014/1, 38 Rz 177, *Swatch Group Lieferstopp*; RPW 2011/1, 96 ff., *SIX/Terminals mit Dynamic Currency Conversion (DCC)*; RPW 2010/1, 119 ff., *Preispolitik Swisscom ADSL*; RPW 2008/1, 228 Rz 57, *TDC Switzerland AG vs. Swisscom Fixnet AG betreffend schneller Bitstromzugang*; RPW 2007/2, 262 Rz 145, *Terminierung Mobilfunk*; RPW 2007/2, 214 Rz 169, *Richtlinien des Verbandes schweizerischer Werbegesellschaften VSW über die Kommissionierung von Berufsvermittlern*.

<sup>77</sup> Vgl. hierzu Rz 18.

341. Auch zeichnet sich der Markt für Fremdvertriebsdienstleistungen durch eine gewisse Langfristigkeit aus, zumal der Vorverkauf teilweise lange im Vorfeld der Veranstaltungen beginnt. Daneben besteht seitens Veranstaltern eine Reihe von Wechselkosten, so bezüglich der Schulung des Personals auf ein anderes Fremdvertriebssystem oder der Anpassung der Kommunikation hinsichtlich eines neuen Fremdvertriebsdienstleisters. Zudem haben die Parteien anlässlich der Anhörung darauf hingewiesen, dass Vertragsverhandlungen mit Veranstaltern bei grossen Verträgen ungefähr ein Jahr in Anspruch nehmen können. All diese Elemente führen dazu, dass ein kurzfristiger Wechsel des Fremdvertriebsdienstleisters in den seltensten Fällen realistisch sein dürfte.

## 2. Strategische Markteintrittsschranken

342. Schliesslich existiert eine Reihe von strategischen Markteintrittsschranken, welche insbesondere aus Verträgen zwischen etablierten Unternehmen und Locations respektive Veranstalter ausgehen. Dabei geht es namentlich um die zuvor genannten Verträge von Ticketcorner mit dem Hallenstadion Zürich und [...]. Auch schliessen Veranstalter mit Ticketcorner respektive Starticket mehrjährige Exklusivverträge ab, wobei nicht-exklusive Verträge eher die Ausnahme darstellen. Das kann einerseits den Markteintritt und das Erreichen einer kritischen Grösse eines neuen Anbieters verlangsamen, indem zu einem bestimmten Zeitpunkt nur ein Teil dieser Veranstalter aufgrund des Auslaufens des Vertrags überhaupt in der Lage ist, sich einem neuen Anbieter anzuschliessen. Auch verhindern Exklusivitäten, dass Veranstalter situativ (oder in Ergänzung zu den etablierten Anbietern) einen neuen Anbieter überhaupt berücksichtigen können. Exklusivitäten verunmöglicht letztlich insbesondere, dass Veranstaltern vor Ablauf der Vertragsdauer das Angebot eines alternativen Fremdvertriebsdienstleisters versuchsweise zu nutzen, beispielsweise um dessen Zuverlässigkeit oder dessen Promotions- und Supportdienstleistungen zu evaluieren.

343. Auch der nach wie vor bedeutende Promotionsaspekt ist in verschiedener Hinsicht nicht zu vernachlässigen: So sind gerade Ticketcorner und Starticket etablierte Brands. Die Erreichung eines vergleichbaren Bekanntheitsgrads würde wohl anfänglich mit entsprechenden Werbekosten verbunden sein, zumal ein neues Unternehmen gerade nicht den Rückhalt – inkl. konzerninterne Rabatte für Medienleistungen – eines nationalen Medienhauses hätte. So wurden beispielsweise in die Marke Starticket in den vergangenen Jahren – laut Aussagen der Parteien – Millionenbeträge investiert. Darüber hinaus ist auch die Erbringung von eigenen Promotionsleistungen von Fremdvertriebsdienstleistern – wie Inhalten für Newsletter, Blogbeiträge, Beiträge auf Social Media-Plattformen – mit erheblichem Aufwand verbunden.<sup>78</sup>

### B.4.2.4.1.2 Vergangene Markteintritte

344. Tixtec verfügt über eine Tochtergesellschaft, die tickethost AG, welche sich zumindest laut deren Handelsregistereintrag im Markt für Fremdvertriebsdienstleistungen positioniert. Es sind jedoch keine nennenswerten Aktivitäten dieses Unternehmens am Markt erkennbar und auch seitens Veranstaltern wurde dieses

Unternehmen nie als Alternative zu Ticketcorner respektive Starticket genannt. So verfügt die tickethost AG weder über ein nationales Netz von Vorverkaufsstellen, noch über sonstige nennenswerte eigene Marktaktivitäten. Als die umsatzmässig wichtigsten fünf Kunden wurden der Swiss Unihockey Verband, das Stadttheater Langenthal, die Vaduz Classics, Turnei und das Château Melon d'Eau genannt. Daneben gibt es noch Tipo.ch, welches einen Fokus auf den Kanton Bern hat und vorwiegend dort über ein kleines Netz von Vorverkaufsstellen (hauptsächlich der BLS) verfügt. Auch richtet sich Tipo.ch laut eigenen Angaben in erster Linie an Veranstalter, welche bisher keinen eigentlichen Vorverkauf vornehmen. Zusätzlich wird von den Parteien auch die Swiss Classics GmbH genannt, welche unter kulturticket.ch im Bereich klassische Musik tätig ist und über eine Reihe von Vorverkaufsstellen insbesondere in den Kantonen Bern und Basel tätig sind. Die ebenfalls von den Parteien vorgebrachte residentadvisor.net ist hauptsächlich ein internationales Online-Magazin für elektronischer Musik und bietet einen Event-Kalender für Veranstaltungen in diesem Bereich an. Bei einer klaren Minderheit der in diesem Event-Kalender aufgeführten Veranstaltungen können auch Tickets bestellt werden.<sup>79</sup> Die Eventbooster AG betreibt wiederum einen Online-Veranstaltungskalender und bietet keine umfassenden Fremdvertriebsdienstleistungen an. Während auf deren Homepage auch ein Verweis auf die Möglichkeit, vergünstigte Veranstaltungstickets zu erwerben verwiesen wird, sind zumindest derzeit keine entsprechenden Angebote tatsächlich ersichtlich.<sup>80</sup>

345. Auch die Entwicklung von Ticketino – gegründet im Jahr 2008 – zeigt, dass es unter Umständen schwierig und langwierig sein kann, sich als Anbieter ohne die Rückendeckung eines grossen Medienhauses zu etablieren. Dass sich Swisscom allein aufgrund der – bereits im Rahmen der vorläufigen Beurteilung erwähnten – Angebots gegenüber Veranstaltern, Tickets für Events auf der Domain [www.reservix.ch](http://www.reservix.ch) anzubieten, kurz- oder mittelfristig zu einer tauglichen Alternative zu Ticketcorner respektive Starticket entwickeln wird, ist basierend auf den vorliegenden Informationen zu bezweifeln. So bietet Swisscom gegenüber Veranstaltern bislang schwerpunktmässig Eigenvertriebslösungen an, was allerdings laut eigenen Aussagen mit erheblichen Schwierigkeiten verbunden sei. Konkrete Schritte zu einem weitergehenden Ausbau von Aktivitäten in Richtung einer vollwertigen Alternative zu Ticketcorner respektive Starticket zu werden sind jedenfalls nicht ersichtlich.

346. Generell ist der Markt für Fremdvertriebsdienstleistungen auch geprägt von Firmenübernahmen und Firmenschliessungen. So hat im Jahr 2011 das Genfer Ticketing-Unternehmen Resaplus den Betrieb nach beinahe 10 Jahren eingestellt.<sup>81</sup> Bezeichnenderweise hat CTS EVENTIM trotz deren starker Stellung in Deutschland und anderen europäischen Ländern *keinen eigenen*

<sup>78</sup> Vgl. hierzu die Ausführungen in Rz 101.

<sup>79</sup> Vgl. [www.residentadvisor.net/events.aspx?ai=60&v=month&mn=4&yr=2017&dy=6](http://www.residentadvisor.net/events.aspx?ai=60&v=month&mn=4&yr=2017&dy=6) (06.04.2017).

<sup>80</sup> Vgl. hierzu [events.ch/de/Ticket-Deals/](http://events.ch/de/Ticket-Deals/) (06.04.2017).

<sup>81</sup> Vgl. hierzu [www.rts.ch/info/suisse/2868003-la-billetterie-resaplus-doit-jeter-l-eponge.html](http://www.rts.ch/info/suisse/2868003-la-billetterie-resaplus-doit-jeter-l-eponge.html) (06.03.2017).

*Markteintritt mit einer bestehenden Marke* in die Schweiz vorgenommen. So hatte CTS EVENTIM – noch vor deren Einstieg bei Ticketcorner im Jahr 2010 – bereits im Juli 2006 100 % der Aktien an der TicTec AG, einem laut Angaben von CTS EVENTIM damals führenden Schweizer Ticketvermarkter, mit Sitz in Basel übernommen.<sup>82</sup>

#### **B.4.2.4.1.3 Möglicher Markteintritt durch Ticketmaster**

347. Im Rahmen der vorläufigen Prüfung hat das Sekretariat Ticketmaster zum Stand allfälliger entsprechender Bemühungen schriftlich befragt. Zu einem möglichen Markteintritt im Markt für Fremdvertriebsdienstleistungen in der Schweiz äusserst sich Ticketmaster dahingehend, dass Ticketmaster verschiedene Optionen zum Eintritt geprüft hat – und dies auch weiterhin tun wird – aber ein Eintritt sei derzeit ungewiss. [...]

348. Die Parteien haben bezüglich eines möglichen Markteintrittes von Ticketmaster Marktgerüchte vorgebracht, wonach gemäss gut informierten Quellen eine Übernahme von Tixtec (und somit vermutlich auch der tickethost AG) bereits erfolgt sei oder unmittelbar bevorstehe. Es ist festzuhalten, dass selbst eine unmittelbar erfolgende Übernahme von Tixtec durch Ticketmaster keine wesentlichen Auswirkungen auf die nachfolgenden Überlegungen haben würde. Dies insbesondere vor dem Hintergrund, dass Tixtec (respektive die tickehost AG) derzeit – und obwohl Tixtec vom ehemaligen CEO von Ticketcorner George Egloff geführt wird – über keine wesentliche Grösse auf den vorliegend betrachteten Märkten hat. Darüber hinaus verfügt Tixtec über keine wesentlichen eigenen Assets, wie einen starken Brand, welche Ticketmaster eine rasche Etablierung als – aus Sicht von Veranstaltern – valable Alternative zu umfassenden Fremdvertriebsdienstleistungen von Ticketcorner respektive Starticket ermöglichen könnte. So verfügt Tixtec über kein nationales Netz an physischen Vorverkaufsstellen, über keinen etablierten Brand im Bereich Fremdvertriebsdienstleistungen und auch über keine nennenswerten Angebote oder Partnerschaften hinsichtlich Promotions- und Mediendienstleistungen.

349. Vor diesem Hintergrund erscheint es unwahrscheinlich, dass von einem kurz- oder mittelfristig nicht unrealistischen Markteintritt von Ticketmaster eine wesentliche disziplinierende Wirkung auf Ticketcorner respektive Starticket ausgeht. Zudem ist festzuhalten, dass selbst bei einem Markteintritt die Einbindung von Ticketmaster in den Live Nation-Konzern als Veranstalter nicht zwingend zu einer starken Position von Ticketmaster in der Schweiz führen würde: So entsprechen die [...] pro Jahr in der Schweiz von Live Nation verkauften Tickets lediglich ungefähr [...] % der über Ticketcorner und Starticket gemeinsam verkauften Tickets.<sup>83</sup> Sodann führt Ticketmaster aus, dass bei einem Markteintritt normalerweise zu erwarten ist, dass ein *Anteil* der Tickets der von Live Nation veranstalteten Events über Ticketmaster verkauft wird. Die Exklusivitätsvereinbarungen von Ticketcorner respektive Starticket mit Locations, wie insbesondere dem Hallenstadion, würde diesbezüglich wahrscheinlich auch zu Einschränkungen führen. Schliesslich wurde seitens Veranstaltern vorgebracht, dass Ticketmaster im Ausland eher hohe Gebühren verlangt, womit fraglich wäre, inwiefern ein möglicher

Markteintritt von Ticketmaster sich disziplinierend auf Ticketcorner respektive Starticket auswirken würde.

350. Selbst wenn Ticketmaster zukünftig in der Lage sein sollte, einen wesentlichen Anteil des Vorverkaufs für bei Live Nation unter Vertrag stehende Superstars abzuwickeln, würde dies noch nicht bedeuten, dass Ticketmaster für den durchschnittlichen Veranstalter in Schweiz – welche typischerweise gerade nicht über ein umfassendes Portfolio an Superstars verfügen – ebenfalls eine gangbare Alternative zu den Parteien darstellen würde.

351. Zudem hat Ticketmaster bisher, abgesehen von den administrativen Schritten der Eintragung der Firma in der Schweiz und der Übernahme der Internet-Domain [www.ticketmaster.ch](http://www.ticketmaster.ch) von der Tamedia Gruppe, keine erkennbaren operativen Tätigkeiten in der Schweiz hinsichtlich eines möglichen Markteintritts. So verweist der Handelsregistereintrag der Ticketmaster Switzerland GmbH lediglich eine Korrespondenzadresse einer Treuhandgesellschaft in Zürich auf. Bei einem Zugriff auf [www.ticketmaster.ch](http://www.ticketmaster.ch)<sup>84</sup> erfolgt derzeit eine automatische Weiterleitung auf die Homepage von Ticketmaster Deutschland, d.h. [www.ticketmaster.de](http://www.ticketmaster.de). Ticketmaster fehlt zudem die Anbindung an ein Medienhaus.

352. Auch seitens Veranstaltern wird zwar darauf hingewiesen, dass die Einbindung von Ticketmaster in den Live Nation-Konzern ein Vorteil darstelle und der Zusammenschluss von Ticketcorner und Starticket vor diesem Hintergrund zu verstehen sei. So äussert der FC St. Gallen dahingehend, dass Ticketmaster quasi über Nacht den offiziellen Markteintritt tätigen und mit exklusiven Konzert-Ticketangeboten das herrschende Ticketinggefüge in der Schweiz durcheinanderbringen könne. Jedoch wird durch Veranstalter auch auf verschiedene Hindernisse im Falle eines möglichen Markteintritts durch Ticketmaster in der Schweiz hingewiesen. So habe Ticketmaster für Grossveranstaltungen wenig Eintrittschancen, da diese Partnerschaften bereits auf viele Jahre vergeben wurden. Gewisse Veranstalter äusseren sich zumindest dahingehend, dass sie im Falle eines Markteintritts von Ticketmaster eine Zusammenarbeit prüfen würden oder, dass ein möglicher Markteintritt von Ticketmaster den Markt beleben würde. Andere rechnen jedoch selbst bei einem Markteintritt damit, dass es einige Zeit in Anspruch nehmen würde, bis Ticketmaster gegenüber Veranstaltern eine vergleichbare Dienstleistung wie Ticketcorner und Starticket anbieten kann. So geht die Freilichtspiele Zermatt GmbH davon aus, dass ein Markteintritt von Ticketmaster aktuell noch nicht fassbar sei und es sicher noch das eine oder andere Jahr Aufbauarbeit brauche, bis sich Ticketmaster im Fremdvertriebsbereich auf eine Stufe mit Starticket oder Ticketcorner stellen könne. Die Basel Tattoo Productions GmbH erwartet, dass der Markteintritt von Ticketmaster kaum einen grossen Impact auf die Wettbewerbssituation haben wird.

<sup>82</sup> Vgl. hierzu <[www.eventim.de/obj/media/DE-eventim/relations/newsletter/2006/Newsletter\\_Nr9Deutsch.pdf](http://www.eventim.de/obj/media/DE-eventim/relations/newsletter/2006/Newsletter_Nr9Deutsch.pdf)> (06.03.2017).

<sup>83</sup> Die Parteien gehen diesbezüglich davon aus, dass diese Zahl noch steigen wird, zumal Live Nation erst seit Kurzem als Veranstalter in der Schweiz auftritt und Auftritte von Live Nation Künstler bisher meist noch über andere Veranstalter abgewickelt wurden.

<sup>84</sup> <[www.ticketmaster.ch](http://www.ticketmaster.ch)> (05.04.2017).

353. Von einer Reihe von Veranstaltern wird ein möglicher Markteintritt von Ticketmaster teilweise sogar eher kritisch betrachtet. So äussert sich die abc Production folgendermassen: „Ticketmaster ist weltweit Ticketanbieter Nr. 1 und wäre im Falle eines Eintrittes in die Schweiz nicht Ideal. LiveNation als weltweiter Tourveranstalter und Ticketmaster als weltweiter Ticketanbieter bedeuten für uns eine Gefahr in Bezug auf Gebühren, Zugaben etc. Sie verzerren den Markt komplett. Ein Eintritt von Ticketmaster in die Schweiz wäre nicht ungefährlich, da Ticketmaster und LiveNation zur gleichen Familie gehören. LiveNation als weltweiter exklusiver Vermarkter hätte freie Hand in Bezug auf Vorverkaufsgebühren etc.“ Die AllBlues Konzert AG äussert sich auf vergleichbare Weise: Der Eintritt von Ticketmaster würde den Markt sicher beunruhigen, was ich als Veranstalter gar nicht schätzen würde: Die Konkurrenz-Situation zwischen uns Veranstaltern würde durch die Konkurrenz-Situation unter den Ticketanbietern zusätzlich verschärft. Die Kaserne Basel sehen bei einem Markteintritt von Ticketmaster Verbesserungen für Partner im Bereich Marketing aber gleichzeitig auch eine Erhöhung des Drucks auf kleinere Veranstalter, da die Gebühren steigen können. Dies würde wiederum die Konkurrenz attraktiver machen. Auch das KIFF Aarau erwartet bei einem Markteintritt nicht, dass Ticketmaster als Preisbrecher in den CH-Markt eintreten würde. Für die Mummenschanz Stiftung komme Ticketmaster – vor dem Hintergrund von Aktivitäten des Unternehmens im Sekundärmarkt – unter keinen Umständen als Partner in Frage. Die Das Zelt AG äussert die Ansicht, dass Ticketmaster im Bereich von Grosskonzerten zwar eine Rolle spielen möge, für Das Zelt aber keine Option sei, zumal der Markteintritt im Bereich des Angebots von Das Zelt bis heute nicht stattgefunden hätte. So habe Ticketmaster in der Schweiz weder ein physisches Vorverkaufsnetz noch bestehe eine Kooperation mit einem nationalen Medienhaus. Die Live Music Production SA äussert die Einschätzung, dass Ticketmaster sicherlich mit den eigenen äusserst bekannten Künstlern in den Markt eintreten könne, hingegen wären Künstler, welche bei Konkurrenten von Live Nation unter Vertrag seien, gegenüber einem Verkauf von Tickets über ein zu Live Music gehörigen Fremdvertriebsdienstleister wohl nicht sehr enthusiastisch.

354. Die act entertainment AG äussert sich bezüglich möglicher Markteintritte generell dahingehend, dass Ticketcorner im Fremdvertrieb führend und in der Schweiz dementsprechend stark etabliert sei. Gegen eine so starke Marke anzukämpfen würde für einen neuen Player schwierig sein, weshalb sie einen Markteintritt nicht sehen würden. Hinzu komme, dass momentan kein relevanter Markt vorhanden sei. Auch die Big Plus Sports and Entertainment AG bezweifelt, dass ein Grosser wie Ticketmaster – auch wenn bereits eine Geschäftsstelle eröffnet worden sei – in einem kleinen gesättigten Markt mit grosser Ernsthaftigkeit eintreten werde. So sei u.a. auch wegen der engen Kooperation von Veranstaltungsstätten und Ticketplattformen mit langfristig abgesicherten Verträgen der Marktzutritt erschwert. Grosse internationale Unternehmen wie Ticketmaster würden die Situation nach einem Zusammenschluss nicht wirklich verbessern. Das Zürcher Theaterspektakel bringt vor, dass Starticket eine sehr attraktive Werbe-

plattform biete, einen guten Service der über weite Distanzen die Bedürfnisse der Festivals abdeckt und pflegt einen direkten persönlichen Kontakt. Ticketmaster könne dies nicht bieten, da die Entwicklerinnen im Ausland sitzen und der Hauptgeschäftssitz nicht in der Schweiz ist.

355. Das von den Parteien in Auftrag gegebene „Gutachten zur Marktentwicklung auf dem Schweizer Ticketing-Markt“ der [...] erwähnt, dass mit einem Markteintritt von Ticketmaster noch im Jahr 2017 zu rechnen sei. Als Tatsachen erwähnt das Gutachten, dass seit kurzer Zeit eine Tochtergesellschaft von Live Nation in der Schweiz als Veranstalterin aktiv sei und das Ticketmaster eine weitere Gesellschaft gegründet habe, welche die Internet-Domain ticketmaster.ch erworben habe und bereits aktiv Personal für den Aufbau seiner Geschäftstätigkeit anspreche. Während dem die Gründung der Ticketmaster Switzerland GmbH und die Internet-Domain den Wettbewerbsbehörden überprüfbar und bekannt sind, ist das behauptete aktive Personal für den Geschäftsaufbau in der Schweiz nicht verifizierbar. Im Übrigen wird auch während der Anhörung nicht substantiiert, weshalb Ticketmaster spätestens im Herbst 2017 in den Schweizer Markt eintreten wird.

356. In Deutschland ist Ticketmaster Deutschland seit geraumer Zeit aktiv: Bereits 2005 war Ticketmaster Deutschland – als Gemeinschaftsunternehmen von Ticketmaster und der DEAG Deutsche Entertainment AG – durch die Übernahme der Kartenhaus GmbH im deutschen Markt tätig<sup>85</sup>. Ticketmaster Deutschland führte im Jahr 2011 die Ticketplattform in Deutschland und im Jahr 2013 in Österreich ein.<sup>86</sup> Der umsatzbasierte Marktanteil von Ticketmaster beträgt im Ticketing in Deutschland weniger als 5 %.<sup>87</sup> Gemäss einem aktuellen Fusionskontrollverfahrens-Beschluss des Bundeskartellamts geht hervor, dass Ticketmaster in Bezug auf die Marktstellung über praktisch keinen exklusiven Content verfügt: „Das System Ticketmaster hat bislang eine zu unbedeutende Rolle gespielt, als dass diese mögliche Verlagerung [von bisher CTS-konzerninternen Veranstaltungen zur deutschen Live Nation Tochter] eine Änderung bringen könnte. [...]“ Auch in Österreich, wo Ticketmaster seit 2013 aktiv ist, konnten schlussendlich nur marginale Marktanteile errungen werden. So ist laut dem „International Ticketing Yearbook 2016“<sup>88</sup> CTS EVENTIM mit einem geschätzten Marktanteil von 60–70 % der Marktführer, gefolgt von Wien Tickets mit 20 %. Eine Reihe weiterer Marktteilnehmer, darunter Ticketmaster, würden sich den Rest teilen. Es ist nicht davon auszugehen, dass sich hieran im Prognosezeitraum etwas ändern wird.<sup>89</sup>

<sup>85</sup> Vgl. <[www.deag.de/de/navi-bottom/investors/investor-relations/ad-hoc-meldungencorporate-news/news-einzelansicht/view/ticketmaster-deutschland-schafft-durch-uebernahme-der-kartenhaus-gmbh-erfolg-reichen-markteintritt.html?type=123&PHPSESSID=0fb34fc68755ccb4a50dd9f017a763d](http://www.deag.de/de/navi-bottom/investors/investor-relations/ad-hoc-meldungencorporate-news/news-einzelansicht/view/ticketmaster-deutschland-schafft-durch-uebernahme-der-kartenhaus-gmbh-erfolg-reichen-markteintritt.html?type=123&PHPSESSID=0fb34fc68755ccb4a50dd9f017a763d)> (09.05.2017).

<sup>86</sup> Vgl. <[www.ots.at/presseaussendung/OTS\\_20130624\\_OTS0154/ticketmaster-startet-ticket-plattform-in-oesterreich](http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20130624_OTS0154/ticketmaster-startet-ticket-plattform-in-oesterreich)> (09.05.2017).

<sup>87</sup> Vgl. Fn. 53, Rz 165.

<sup>88</sup> Vgl. <[www.iq-mag.net/2016/09/international-ticketing-yearbook-2016-read-it-now/](http://www.iq-mag.net/2016/09/international-ticketing-yearbook-2016-read-it-now/)> (13.03.2017).

<sup>89</sup> Vgl. Fn. 53, Rz 168.

357. So ist derzeit nicht davon auszugehen, dass von einem möglichen Markteintritt von Ticketmaster – kurz und mittelfristig – ein wesentlicher disziplinierender Einfluss auf Ticketcorner respektive Starticket ausgeht oder sich als vollwertige Alternative zu diesen Anbietern etablieren kann.

#### **B.4.2.4.1.4 Möglicher Markteintritt von Unternehmen im Technologiebereich**

358. Bezüglich eines aus heutiger Sicht rein hypothetischen Markteintritts von Facebook, Google, Amazon, Spotify und weiteren Unternehmen im Technologiebereich<sup>90</sup> in den Markt für Fremdvertriebsdienstleistungen der Schweiz ist festzuhalten, dass diese kaum in der Lage wären, gleichwertige Dienstleistungen wie etablierte Fremdvertriebsdienstleister bezüglich physischer Verkaufsstellen, Promotion in nationalen Medien, individuellen Support von Veranstaltern etc. anzubieten. Auch bestehen teilweise lokale regulatorische Vorschriften, wie Billettsteuern (in Lausanne oder Luzern), deren Umsetzung mit entsprechenden Schwierigkeiten verbunden ist. Wie zuvor aufgezeigt wurde, hat neben dem physischen Vertrieb über Vorverkaufsstellen, auch der Postversand von physischen Tickets nach wie vor eine grosse Bedeutung.

359. Technologieunternehmen wie Google und Facebook und Spotify zeichnen sich gerade dadurch aus, dass diese typischerweise keine physischen Vertriebsleistungen erbringen. Darüber hinaus sind Spotify, wie auch Facebook<sup>91</sup>, derzeit in der Schweiz keine eigenen Ticketvertrieb an, sondern verweisen mögliche Käufer lediglich an bestehende Vertriebskanäle inkl. Ticketcorner. Amazon betreibt zwar einen Versand von Produkten in die Schweiz, jedoch hat Amazon derzeit keine eigentliche Präsenz in der Schweiz. Vielmehr wird beispielsweise die Deutschschweiz von Deutschland aus über Amazon.de bedient.

360. Auch die Parteigutachten beschreiben technologische Entwicklungen, insbesondere neue Möglichkeiten der Kommunikation zu Ticketkäufern und Ticketkäuferinnen. Hierbei bringt das Parteigutachten von [...] vor, die etablierten Strukturen würden unter Druck gesetzt werden. Das Parteigutachten von [...] gibt an, dass bei Kooperationen oder einem Markteintritt schnell Marktanteile gewonnen werden könnten und die Marktstruktur disruptiv verändert werden könnte.

361. Beide Parteigutachten lassen dabei die Rolle und Bedeutung von CTS Eventim aus. CTS Eventim ist nach eigenen Angaben das dominierende Unternehmen im Segment Ticketing zw. europäischer Marktführer im Bereich Ticketing.<sup>92</sup> Sollten Facebook oder Spotify in einen Markt eintreten, dürften sie wohl eine Kooperation mit den jeweils dominanten Unternehmen eingehen. Eine ausschliessliche Kooperation mit Nischenanbieter im Bereich Ticketing würde dazu führen, dass weniger Tickets verkauft würden. In Deutschland dürfte eine entsprechende Kooperation mit der CTS Eventim erfolgen, in der Schweiz nach einer Fusion Ticketcorner und Starticket. Dies zeigt sich auch im Geschäftsbericht der CTS Eventim, dass umfangreiche Aktivitäten im Web-Verkauf fortlaufend und zielgerichtet anhand der Bedürfnisse eines „vernetzten Verbrauchers“ entwickelt und bereitgestellt würden, beispielsweise durch zusätzliche Aktivi-

täten im Bereich Social Media, insbesondere Facebook und Twitter.<sup>93</sup> Aufgrund der Auslassung der Bedeutung von CTS Eventim und entsprechenden Kooperationen in den Parteigutachten entsteht ein verzerrtes Bild. Dadurch kann für die Einschätzung der zukünftigen Entwicklung nicht auf die Parteigutachten abgestützt werden. Vielmehr ist davon auszugehen, dass bei allfälligen Eintritt von Facebook oder Spotify als Partner im Bereich Ticketing die Kooperationen mit Schweizer Unternehmen gesucht werden. In der Schweiz dürften Ticketcorner und Starticket aufgrund ihrer bestehenden Position Kooperationspartner sein. Damit erscheint es unwahrscheinlich, dass die Marktposition von Ticketcorner oder Starticket geschwächt wird. Viel eher dürften sich die Marktposition von Fremdvertriebsanbietern verschlechtern, die keine entsprechende Investitionskraft in ihre Software aufweisen wie Ticketcorner, welche dabei auf die Entwicklungen in der CTS Eventim Gruppe zurückgreifen kann.

362. Im Übrigen geht das Parteigutachten von [...] von einem Markteintritt von den Online-Plattformen SeatGeek und Eventbrite in den nächsten 12-18 Monaten aus. Die Prognose begründet das Parteigutachten bei Eventbrite mit der Akquisition von Ticketscript und dass „laut gut informierter Kreise“ die Expansion in die Schweiz vorbereitet werde. Bei SeatGeek begründet das Parteigutachten den Markteintritt damit, dass SeatGeek am 18. April 2017 die Akquisition von TopTix bekannt gegeben habe und die TopTix durch TixTec als Lizenzpartner in der Schweiz aktiv ist. Die Prognose eines Markteintritts innert 12–18 Monate in der Schweiz aufgrund von Akquisitionen ausländischer Unternehmen durch ausländische Unternehmen bzw. aufgrund von Hörensagen von „gut informierten Kreisen“ ist spekulativ. Es sind keine konkreten Pläne für einen Markteintritt der genannten Plattformen in der Schweiz ersichtlich. Somit können dem Parteigutachten nicht hinreichend Anhaltspunkte entnommen werden, dass ein Markteintritt in die Schweiz innerhalb der nächsten zwei Jahre erfolgt. Zudem bieten die beiden Unternehmen Leistungen an, die allenfalls im Bereich Eigenvertrieb zu liegen kommen. Eine Tätigkeit als Anbieterin von Fremdvertriebsleistungen ist nicht ersichtlich.

363. Selbst wenn Technologieunternehmen gegenüber Veranstaltern in der Schweiz zukünftig tatsächlich eigentliche Ticketvertriebsdienstleistungen erbringen würden, wäre es fraglich, inwiefern diese innerhalb des vorliegend betrachteten Prognosezeitraums vom 2–3 Jahren zu einer annähernd gleichwertigen Alternative zu den umfassenden Fremdvertriebsdienstleistungen von Ticketcorner respektive Starticket entwickeln würden. Zudem hat insbesondere Ticketcorner – insbesondere

<sup>90</sup> Neben den Parteien spricht geht auch der Schweizerische Fussballverband davon aus, dass aufgrund der digitalen Revolution das Kerngeschäft Ticketverkauf in immer kompetitiven Märkten stattfinden würde.

<sup>91</sup> Die Parteien verweisen bezüglich Facebook jedoch auf entsprechende Bemühungen seitens Facebook in den USA.

<sup>92</sup> CTS Eventim, Geschäftsbericht 2016, 23.

<sup>93</sup> CTS Eventim, Geschäftsbericht 2016, 23.

aufgrund von dessen Anbindung an CTS EVENTIM – durchaus die Möglichkeit mit technologischen Entwicklungen Schritt zu halten, so durch die Entwicklung von mobilen Apps oder Promotion über soziale Medien.

#### **B.4.2.4.1.5 Zusammenfassung**

364. Zusammenfassend ist basierend auf den vorliegenden Informationen nicht davon auszugehen, dass potenzieller Wettbewerb sich derzeit disziplinierend auf das Verhalten von Ticketcorner (wie auch Starticket) auf dem Markt für Fremdvertriebsdienstleistungen auswirkt. Angesichts der hohen – insbesondere strukturellen und strategischen – Markteintrittsschranken ist auch innerhalb eines Zeitraums von 2 bis 3 Jahren nicht davon auszugehen, dass Markteintritte in einem Ausmass erfolgen können, welches einen wirksamen Wettbewerb auf dem Markt für Fremdvertriebsdienstleistungen sicherstellen würde. Nachfolgend ist dementsprechend zu prüfen, ob von der Marktgegenseite eine disziplinierende Wirkung auf Ticketcorner respektive ausgeht.

#### **B.4.3.1.6. Stellung der Marktgegenseite**

365. Wettbewerbsdruck kann nicht nur von vorhandenen oder potenziellen Wettbewerbern ausgehen, sondern auch von den Abnehmern. Selbst Unternehmen mit hohen Marktanteilen können sich nicht weitgehend unabhängig von Abnehmern verhalten, die über ausreichend Verhandlungsmacht verfügen.

366. Die Parteien weisen in der Stellungnahme der Beschlussbegründung darauf hin, dass die Veranstalter aufgrund deren Kontrolle über den „Content“ gegenüber Ticketing-Unternehmen über eine wesentliche Verhandlungsmacht verfügen würden. Hingegen sei das Ticketing aus Sicht von Veranstaltern lediglich ein kleiner Puzzlestein, für welchen zudem eine Vielzahl von technischen Lösungen bereitstehen würde.

367. Basierend auf den vorliegenden Informationen erscheint es unwahrscheinlich, dass von Veranstaltern über eine ausreichende Verhandlungsmacht gegenüber insbesondere Ticketcorner verfügen. Gerade beim Hallenstadion Zürich und [...] haben Veranstalter gar keine andere Wahl, als den Fremdvertrieb zu einem grossen Teil über Ticketcorner abzuwickeln. Auch die Tatsache, dass Veranstalter teilweise über langjährige Exklusivverträge gebunden sind respektive solche überhaupt abschliessen, spricht gegen eine ausreichende Verhandlungsmacht seitens Veranstalter ausgehend von deren „Content“. Schliesslich ist wiederum darauf hinzuweisen, [...].

368. Die Parteien bringen zudem vor, dass auch von der Nutzung von Eigenvertriebslösungen – selbst bei einer durch die Parteien bestrittene Annahme separater Märkte – ein erheblicher Druck auf den Markt für Eigenvertriebslösungen ausgehe. Hierzu ist festzuhalten, dass Veranstalter mit einem sehr hohen Anteil an über Eigenvertriebslösungen verkauften Tickets im Markt für Fremdvertriebsdienstleistungen nicht systematisch bessere Konditionen aushandeln können. So lag im Falle von Ticketcorner im Jahr 2016 die durch Veranstalter bezahlte Kommission für die Nutzung von Fremdvertriebsdienstleistungen (i.e. der Anteil des Kommissionsumsatzes am Face Value Umsatz) bei [...] %. Bei einer Betrachtung der entsprechenden Werte bei [...] Kunden

von Ticketcorner im Markt für Eigenvertriebslösungen fällt auf, dass lediglich [...] von diesen einen unterdurchschnittlichen Kommissionssatz bezahlen, namentlich [...].

369. Veranstalter sind zudem teilweise in Verbänden organisiert wie dem SMPA, als Branchenverband der professionellen Schweizer Konzert-, Show- und Festivalveranstalter oder im Verein PETZI, als Schweizer Dachverband der nicht gewinnorientierten Musikclubs. Jedoch scheinen diese Verbände über keinerlei Verhandlungsmacht gegenüber den Parteien zu verfügen. So erfolgend die Vertragsverhandlungen und die Verhandlung der Konditionen direkt mit Veranstaltern. Zwar organisiert PETZI unter dem Namen Petziticke,ts, eine eigene Ticketplattform zu Gunsten seiner Mitglieder, diese hat allerdings beispielsweise im 2016 lediglich [...] Tickets bei einem Kommissionsumsatz von lediglich [...] CHF umgesetzt. Damit geht auch von den Verbänden keine spürbare disziplinierende Wirkung auf Ticketcorner respektive Starticket aus.

370. Zurichticket.ch wird ebenfalls als denkbarer Konkurrent von Ticketcorner im Markt für Fremdvertriebsdienstleistungen vorgebracht, welcher für Veranstaltungen verschiedener wichtiger Veranstalter als Fremdvertriebsdienstleister auftritt. So sei dies bei den Tourismusorganisationen sicher der Fall und diese müssten ebenfalls berücksichtigt werden.

371. So handelt es sich bei Zurichticket.ch um eine Internet-Domain, unter welcher neben dem Opernhaus Zürich auch weitere Theater und Orchester<sup>94</sup> über eine [...] ausschliesslich Tickets für eigene Veranstaltungen anbietet. Es handelt sich dabei nicht um eine Marktaktivität des Opernhauses Zürich gegenüber Veranstaltern, sondern lediglich eine Internetdomain, unter welcher deren Eigenvertrieb abgewickelt wird. So ist Zurichticket.ch letztlich nur für Veranstalter geeignet, welche einerseits über eine Eigenvertriebslösung verfügen und dabei auf die Nutzung von weiteren Dienstleistungen – wie den Zugang zu einem Netz an Vorverkaufsstellen und Promotionsleistungen – verzichten. Auch hier liegt offensichtlich kein eigentlicher Konkurrent zu Ticketcorner respektive Starticket vor.

372. Auch in Abwesenheit von Exklusivitäten gibt es Elemente, welche die Möglichkeit von Veranstaltern einschränken, den Fremdvertrieb zumindest situativ über Konkurrenten von Ticketcorner abzuwickeln. So wurden Gründe vorgebracht, weshalb der Einsatz von verschiedenen Fremdvertriebsdienstleistern gleichzeitig an einer spezifischen Veranstaltung auch mit praktischen Schwierigkeiten verbunden ist. Gerade bei Sitzplatzgenauen Buchungen stellt die manuelle Zuteilung von Kontingenten und die Verhinderung von Doppelbuchungen eine administrative Herausforderung dar. Auch bei der Einlasskontrolle stellt sich das Problem, dass die Einlass-Systeme zur Kontrolle von Print-at-home Tickets untereinander nicht kompatibel sind, was dazu führt,

<sup>94</sup> Wie insbesondere das Schauspielhaus Zürich, das Bernhard Theater Zürich, die Tonhalle-Gesellschaft etc.

dass beispielsweise separate Eingänge respektive Eingangskontrolle eingerichtet werden müssen. Generell lässt sich eine gewisse Tendenz zu single-homing seitens Veranstaltern ausmachen. So führt auch die Salto Natale Entertainment AG aus, dass eine Erweiterung auf weitere Ticketanbieter – d.h. über derzeit Ticketcorner und Starticket hinaus – für sie zu umständlich sei und zu viele administrative Aufwände mitbringe.

373. Gerade auch Endkunden haben bei Veranstaltungen, bei welchen aufgrund von Exklusivitätsvereinbarungen sämtliche Tickets über Ticketcorner verkauft werden – abgesehen von einem Verzicht auf den Veranstaltungsbesuch – gar keine andere Wahl, als die jeweiligen Gebühren von Ticketcorner zu bezahlen. Zudem enthalten gewisse Verträge von Ticketcorner mit Veranstaltern Klauseln, [...]:

[...]

374. Die Stiftung für Konsumentenschutz führt die eigene Sichtweise an, wonach es Missbräuche seitens marktmächtiger Ticketanbietern im Bereich der Tarifierung bereits in der Vergangenheit gegeben hätte, ohne dass einer der Player einen Marktanteil von 95 Prozent innehatte. Der SKS weist darauf hin, dass erst nach dem Einschreiten des SECO die Praxis eingestellt, dass der Kunde sogar für das Ausdrucken des Tickets zu Hause eine Gebühr zu bezahlen hatte.

375. Schliesslich ist die Tatsache, dass Ticketcorner eine anhaltend hohe Rendite erwirtschaften kann wiederum ein klares Indiz dafür, dass Veranstalter sowie Endkunden über keine wesentliche Verhandlungsmacht verfügen. Zusammenfassend kann somit festgehalten werden, dass weder seitens der Veranstalter noch seitens der Endkunden ein wesentlicher Druck auf Ticketcorner ausgeht.

#### **B.4.3.1.7. Mögliche Beseitigung wirksamen Wettbewerbs auf dem Markt für Fremdvertriebsdienstleistungen**

376. Gemäss Art. 10 Abs. 2 Bst. a KG prüft die WEKO, ob durch die marktbeherrschende Stellung der wirksame Wettbewerb beseitigt werden kann. Art. 10 Abs. 4 KG verlangt, dass bei der Beurteilung der Auswirkungen eines Zusammenschlusses auf die Wirksamkeit des Wettbewerbs auch die Marktentwicklung sowie die Stellung der Unternehmen im internationalen Wettbewerb berücksichtigt werden.

377. Die festgestellte Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung der fusionierten Unternehmung nach einem allfälligen Zusammenschluss muss folglich zudem die Möglichkeit eröffnen, wirksamen Wettbewerb zu beseitigen.

378. Die Zusammenschlussparteien machen geltend, dass ein reiner Online-Vertrieb in Kombination mit Promotionsmassnahmen über Suchmaschinen und soziale Netzwerke zu einem erheblichen Wettbewerbsdruck führen würden. Hierzu kann auf die Ausführungen zur Marktabgrenzung verwiesen werden.

379. Art. 10 Abs. 4 KG verlangt, dass bei der Beurteilung der Auswirkungen eines Zusammenschlusses auf die Wirksamkeit des Wettbewerbs auch die Marktentwicklung zu berücksichtigen ist.

380. Die Zusammenschlussparteien haben schon seit mehreren Jahren einen sehr hohen Marktanteil von – abhängig von der Messgrösse – gemeinsam ca. 80–90 %. Dies unter der Annahme, dass die in vielen Belangen nicht gleichwertigen Konkurrenten Fnac und Ticketino voll berücksichtigt werden. Insgesamt sind zudem die gemeinsamen Marktanteile von Ticketcorner und Starticket als sehr stabil zu betrachten. Auch neue Markteintritte, welche die Marktanteilsverhältnisse kurz- oder mittelfristig grundlegend verändern könnten, sind derzeit nicht absehbar.

381. Starticket ist zudem der einzige derzeitige Konkurrent von Ticketcorner, welcher durch die Einbindung in den Tamedia-Konzern, Veranstaltern Promotionsleistungen von vergleichbarem Umfang wie Ticketcorner anbieten kann. So wird Starticket von einer Vielzahl von Veranstaltern derzeit als die einzige ernstzunehmende Alternative zu Ticketcorner betrachtet. Diese würde durch den Zusammenschluss vom Markt verschwinden.

382. Auch die Einbindung in einen Medienkonzern ist für die Wettbewerbsposition von Fremdvertriebsdienstleistern von wesentlicher Bedeutung. Derzeit haben Veranstalter die Wahl zwischen Starticket und damit den Zugang zu national bedeutsamen Medien der Tamedia Gruppe (wie 20 Minuten, Tages Anzeiger, SonntagsZeitung etc.) und Ticketcorner mit der Ringier Gruppe (mit dem Blick, Blick am Abend etc.) haben. Nach dem geplanten Zusammenschluss verbleibt mit Ticketcorner gemeinsam mit Starticket nur noch ein einziger Fremdvertriebsdienstleister, welcher über einen entsprechenden Zugang zu einem Medienhaus ([...]) verfügt.

383. Bereits derzeit wirken sich weitreichende und langjährige Exklusivitäten mit Veranstaltern, Veranstaltungsstätten und Vertriebspartner – insbesondere seitens Ticketcorner – negativ auf die Wettbewerbsposition von kleineren Konkurrenten, wie Ticketino und Fnac, aus. Der geplante Zusammenschluss würde wahrscheinlich die Verhandlungsposition von Ticketcorner noch weiter verstärken. Zwar unterliegt auch der vorliegend betrachtete Markt dem technologischen Wandel. Es zeichnet sich jedoch nicht ab, dass der Vertrieb über physische Verkaufsstellen, die Bedeutung von physischen Tickets überhaupt sowie die Bedeutung von Promotionsleistungen von bei Fremdvertriebsdienstleistungen vollständig an Bedeutung verlieren. So besteht die Möglichkeit Print-at-home seit vielen Jahren. Auch sind Promotionsmöglichkeiten über Online-Suchmaschinen und soziale Netzwerke bereits seit längerer Zeit möglich. Dennoch konnten sich traditionelle Ticketing-Unternehmen wie Ticketcorner und Starticket mit einem Angebot von verschiedenen Vertriebskanälen und dem Vertrieb von physischen Tickets (sowohl über Online-Bestellungen, als auch bei stationären Verkaufsstellen) behaupten. Für eine grundlegende Änderung dieser Umstände innerhalb des für die Zusammenschlusskontrolle relevanten Zeitraums von 2–3 Jahren liegen derzeit auch keine hinreichenden Anhaltspunkte vor. Auch die Tatsache, dass Veranstalter sehr langfristige Exklusivverträge insbesondere mit Ticketcorner eingehen, spricht eindeutig gegen die Erwartung einer kurz- oder mittelfristigen Ablösung klassischer Fremdvertriebsdienstleister durch neue, disruptive Player. Es ist somit davon auszugehen, dass das Zusammenschlussvorhaben in der gemeldeten

Form auf dem Markt für Fremdvertriebsdienstleistungen zu einer Begründung respektive Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung führen wird, durch die wirksamer Wettbewerb auf dem Markt für Fremdvertriebsdienstleistungen beseitigt werden kann.

#### B.4.3.1.8. Ergebnis für Markt Fremdvertriebsdienstleistungen

384. Es bestehen starke Indizien, dass sich Ticketcorner bereits zum jetzigen Zeitpunkt auf dem nationalen Markt für Fremdvertriebsdienstleistungen in wesentlichem Umfang unabhängig von anderen Marktteilnehmern verhalten kann und damit marktbeherrschend ist. So erscheint es aufgrund der vorliegenden Informationen unwahrscheinlich, dass der aktuelle und potenzielle Wettbewerb derzeit ausreicht, um Ticketcorner zu disziplinieren. Wird eine marktbeherrschende Stellung von Ticketcorner angenommen, so führt der geplante Zusammenschluss zu einer *Verstärkung* derselben. Selbst wenn derzeit keine marktbeherrschende Stellung von Ticketcorner bestehen würde, würde der Zusammenschluss mit Starticket mit zu auf jeden Fall zu einer *Begründung* einer marktbeherrschenden Stellung von Ticketcorner gemeinsam mit Starticket führen.

385. Die Prüfung durch die WEKO ergibt darüber hinaus, dass das Zusammenschlussvorhaben in der gemeldeten Form auf dem Markt für Fremdvertriebsdienstleistungen zu einer Begründung respektive Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung führen wird, durch die wirksamer Wettbewerb auf dem Markt für Fremdvertriebsdienstleistungen beseitigt werden kann, zumal insbesondere der einzig valable Konkurrent verschwinden würde.

#### B.4.3.2 Markt für Eigenvertriebslösungen (B2B-Ticketing)

##### B.4.3.2.1. Aktueller Wettbewerb

386. Im Bereich des B2B-Ticketing finden sich einige Anbieter von Lösungen für den Eigenvertrieb. Es sind sowohl Ticketcorner als auch Starticket im Bereich des B2B-Ticketing tätig, sowie auch weitere Unternehmen wie SecuTix, Tixtec, und Swisscom.

387. **Ticketcorner** ist neben dem Vertrieb von Tickets auch im B2B-Geschäft tätig. So entwickelt und vertreibt Ticketcorner sog. Ticketingsoftware, die es Veranstaltern ermöglicht, ihre Tickets selber zu vertreiben. Bei den Kunden von Ticketcorner handelt es sich um Veranstalter [...]. Ticketcorner generierte im Bereich des B2B-Geschäftes einen Umsatz von CHF [...] im Jahre 2013 bis CHF [...] Mio. im Jahre 2016.

388. Auch **Starticket** stellt zusätzlich zu ihrem Kerngeschäft, dem Ticketvertrieb, Veranstaltern Ticketingsoftware sowie damit zusammenhängende Dienstleistungen zur Verfügung. Des Weiteren hat Startickets für die Veranstalter von Festivals ein bargeldloses Zahlungsmittel (cashless) entwickelt. Damit können Besucher von Festivals ein Guthaben z.B. auf ihren Festivalbändel laden und damit Produkte auf dem Festivalgelände bezahlen. Bei den Kunden von Ticketcorner handelt es sich um Veranstalter von grösseren Veranstaltungen. Starticket generierte im Bereich des B2B-Geschäftes

einen Umsatz von CHF [...] Mio. im Jahre 2013 und CHF [...] Mio. im Jahre 2016.

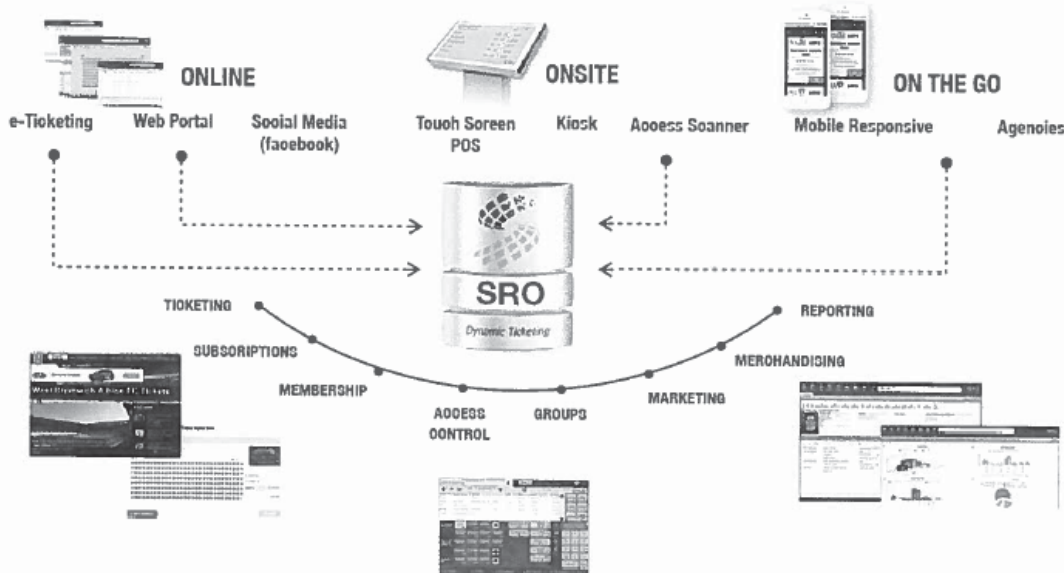
389. **SecuTix**, eine Tochtergesellschaft der ELCA-Gruppe, bietet eine technologische Plattform an, welche als SaaS (Software as a Service) bezeichnet wird. Mittels diesem kann der Veranstalter entweder den Verkauf selbst abwickeln oder durch einen Dritten abwickeln lassen. Die Software wird den Veranstaltern mittels Lizenz zu Verfügung gestellt und die Kosten bemessen sich je nach Anzahl Modelle, benötigter Funktionen sowie Anzahl verkaufter Tickets. SecuTix generierte Umsätze von CHF [...] im Jahre 2014, CHF [...] im Jahre 2015 und CHF [...] im Jahre 2016.

390. **Tixtec** bietet im Bereich des B2B-Ticketing ein reines Software-Lizenzierungsmodell an. Die Tixtec ist 100%-Eigentümerin der Tickethost AG (nachfolgend: Tickethost), die sich als Fremdvertriebsdienstleisterin positioniert. Tixtec generierte, zusammen mit Tickethost, einen Umsatz von CHF [...] im Jahre 2014 bis CHF [...] im Jahre 2016.

391. Durch die Ticketing-Dienstleistungen von **Swisscom** wird es Veranstaltern ermöglicht, über deren eigene Verkaufsstelle, einen Whitelabel-Internetshop und das Vertriebsportal Reservix.ch<sup>95</sup> den Ticketvertrieb selbst zu steuern. Der Veranstalter wählt dabei das passende Servicemodell (Do-it-yourself, Service-on-demand oder Fullservice) und bezahlt in Abhängigkeit vom Servicemodell System- und / oder Verkaufsgebühren. Des Weiteren bietet Swisscom Guestmanagement, Akkreditierungslösungen, Cashless Payment und Live-Interaction-Apps an. Swisscom ist neu im Markt und bedient nur ausgewählte Veranstalter, welche alle nicht gross sind. Swisscom generierte einen Umsatz von CHF [...] im Jahre 2015 [...] im Jahre 2016.

392. Bei Lösungen für den Eigenvertrieb handelt es sich um komplexe Inhouse-Lösungen, mittels denen die Veranstalter den Ticketvertrieb selber vornehmen können (vgl. als Beispiel die Eigenvertriebslösung SRO von Tixtec).

<sup>95</sup> Die Parteien schliessen aus der Tatsache, dass die Swisscom Reservix.ch als Vertriebsportal positioniert auf einen eigentlichen Markteintritt der Swisscom in den Markt für Fremdvertriebsdienstleistungen. Auch hierzu ist wiederum festzuhalten, dass Swisscom Veranstaltern gerade keine umfassende Auslagerung des Ticketvertriebs- respektive der Ticketvermarktung anbietet. So bietet Swisscom derzeit nach wie vor über kein nationales Netz an Ticket-Vorverkaufsstellen an und bietet keine umfassenden Promotionsleistungen an. Eine vollständige Austauschbarkeit mit Fremdvertriebsdienstleistungen ist somit nach wie vor nicht gegeben.



Quelle: <http://toptix.com/platform-overview/>.

393. Ticketcorner räumt den Veranstaltern eine Lizenz zur Mitbenützung des Vertriebssystems ein. Das Vertriebssystem von Ticketcorner umfasst [...].<sup>96</sup>

394. Starticket ist Inhaberin der Rechte und vergibt Lizenzen für die eigene Ticketing-Lösung. Es handelt sich dabei um ein System für die Verwaltung von Veranstaltungen und den Verkauf von Eintrittskarten, resp. die Verbuchung von Anmeldungen für alle Vertriebskanäle (u.a. eigene Verkaufsstellen, Kassen, eigene Hotline, Web. Der Umfang der durch Starticket angebotene Ticketingsoftware beinhaltet Ticketdruck sowie integrierten Kunden-, Interessenten- und Agenturdatenbank. Die Abwicklung der Tages-, Abend- und Vorverkaufskassen werden ermöglicht sowie der Bereich der Zahlungsverfolgung und die notwendigen SEPA-Schnittstellen zu Banksystemen bereitgestellt. Ein Statistik-, Auswertungs- und Veranstaltungsabrechnungssystem ermöglicht den Veranstalter die aktuellen Daten zu beziehen. Das Produkt ermöglicht die Abonnementverwaltung, Mitglieder-/Vereinsverwaltung, Saalbilddesigner, Bankomatkassen- und Kreditkartenschnittstellen, Marketingmodul, Warenwirtschaft/Artikelverkauf, Paketverkauf und Querverkaufsabwicklung.<sup>97</sup> Dieses umfassende Lösungssystem wird den Veranstaltern mittels Lizenz zur Verfügung gestellt. Der Veranstalter bezahlt für die Benutzung des Ticketing-Systems Gebühren.<sup>98</sup>

395. SecuTix stellt ihre Eigenvertriebslösung folgendermassen dar: «Secutix fournit une solution logicielle dans le Cloud sous forme d'abonnement (ou licence d'usage) aux organisateurs d'évènements ou gestionnaires de clubs sportifs. La variabilité du coût d'utilisation de SecuTix vient du nombre de modules et fonctionnalités que souhaitent utiliser les organisateurs et du nombre de billets vendus sur les canaux digitaux (Internet, Mobile et autres). En ce sens, SecuTix 360 est une solution technologique mise à disposition de nos clients afin de leur

*permettre de gérer de manière autonome et libre à la fois la commercialisation, les produits et la base clientèle associées via des solutions CRM avancées. Avec SecuTix, les organisateurs sont libres d'appliquer ou non des frais supplémentaires de dossier ou non à leur public. Ceci dépend entièrement de leur stratégie de pricing. Sous réserve que les sociétés de distribution le permettent, SecuTix peut se connecter au réseau de distribution et ainsi permettre à l'organisateur d'évènement de bénéficier du réseau, ce qui n'est pas le cas en Suisse. Il n'existe pas de différence de pricing entre les organisateurs de différents types d'évènements pour SecuTix 360».*

396. Tixtec bietet [...]. Das Inhouse-Ticketingsystem, genannt SRO, umfasst den Abverkauf an der Tageskasse sowie die Vertriebssteuerung aller Absatzkanäle. Das Ticketingsystem wickelt den Internetverkauf von Tickets, Merchandising und Mitgliedschaften in einem Warenkorb ab und bietet, basierend auf den Kundendaten, eine gezielte Kundenansprache. Das Produkt ermöglicht die Zahlung mit allen bekannten Zahlungsmöglichkeiten und die sitzplatzgenaue Buchung. Als Ticketmedium stehen Print@home, MMS, SMS oder Papiertickets, welche mit dem Layout des Veranstalters angeboten werden, zur Verfügung. Das Ticketingsystem ermöglicht daneben die Gestaltung von Reports und Auswertungen. Sämtliche in der Datenbank erfassten Informationen werden über einen Report-Generator ausgewertet, aufbereitet und dargestellt.<sup>99</sup> [...]

<sup>96</sup> [...].

<sup>97</sup> <[jetticketsoftware.com/Produkt/jetticket.aspx](http://jetticketsoftware.com/Produkt/jetticket.aspx)>.

<sup>98</sup> Vgl. u.a. Systemvertrag ShoWare zwischen [...].

<sup>99</sup> <[www.tixtec.com/de/](http://www.tixtec.com/de/)>.

397. Durch die Ticketing-Dienstleistungen von **Swisscom** wird es Veranstaltern ermöglicht, über deren eigene Verkaufsstelle, einen Whitelabel-Internetshop und das Vertriebsportal Reservix.ch den Ticketvertrieb selbst zu steuern. Die Veranstalter haben in Echtzeit Zugriff auf die Kunden- und Verkaufsdaten. Des Weiteren bietet Swisscom Guestmanagement, Akkreditierungslösungen, Cashless Payment und Live-Interaction-Apps an. Der Veranstalter kann dabei das passende Servicemodell (Do-it-yourself, Service-on-demand oder Fullservice) wählen und bezahlt in Abhängigkeit vom Servicemodell System- und / oder Verkaufsgebühren. Die Systemgebühren variieren für Veranstalter, in Abhängigkeit vom Ticketvolumen und dem gewählten Servicemodell, zwischen [...]. Die Vorverkaufsgebühren variieren für den Endkunden, in Abhängigkeit vom gewählten Vertriebskanal, von [...] des Nettoticketpreises.

398. Die Eigenvertriebslösungen müssen für den Verkauf von hoher Anzahl von Tickets sowie der Vornahme des Ticketings bei komplexen Veranstaltungen – verschiedene aufeinander folgende Veranstaltungen, verschiedenen Preiskonditionen, Abonnements und diverse Gönnerorganisationen mit diversen Kontingenten – hohe Standards erfüllen. Von Seite der Veranstalter wird betont, dass sie auf die professionelle Unterstützung im Bereich des B2B-Ticketing und eine funktionierende Software angewiesen sind.

399. Die Veranstalter betonen die Unterschiede der verschiedenen Anbieter von Eigenvertriebslösungen hinsichtlich Funktionalität und die Vorherrschaft von Ticketcorner und Starticket. So äussern sich Veranstalter dahingehend, für eine Veranstaltung komplexe technische Ticketinglösung benötigt wird, welche die Verknüpfung mehrerer Produkte gewährleistet. Andere Anbieter von

Eigenvertriebslösungen werden als nicht genügend erachtet bzw. die Zusammenarbeit nicht in Erwägung gezogen.

400. Nach Aussage von SMPA arbeiten die Veranstalter von grossen Events vorwiegend mit Ticketcorner und Starticket sowie in der Westschweiz mit Fnac als Ergänzung, zusammen. Auch wenn die Softwares der anderen Anbieter in der Regel auch für grössere Veranstaltung leistungsfähig sind, erfüllen alleine genannte Unternehmen den Anspruch auf Professionalität der grossen Veranstaltungen.

401. Auch in Hinblick auf die Kunden der Anbieter Eigenvertriebslösungen wird die herausragende Bedeutung von Ticketcorner und Starticket in diesem Markt deutlich. Im Folgenden werden die fünf grössten Kunden (d.h. Veranstalter) im Jahr 2016 des jeweiligen Anbieters im Markt für Eigenvertriebslösungen aufgezeigt:

- **Ticketcorner:** [...]
- **Starticket:** [...]
- **SecuTix:** [...]
- **Tixtec:** [...]
- **Swisscom:** [...]

402. Es wird deutlich, dass Ticketcorner und Starticket national bedeutende und bekannte Veranstaltungen bedienen. [...]

403. Obwohl SecuTix und Swisscom grundsätzlich die gleiche Kapazität wie Ticketcorner und Starticket betreffend Ausgestaltung der Lösungen für den Eigenvertrieb besitzen, dominieren Ticketcorner und Starticket im Bereich der grossen Veranstaltungen.

	2014		2015		2016	
	Umsatz	Marktanteil	Umsatz	Marktanteil	Umsatz	Marktanteil
Ticketcorner	[...] Mio.	[40-50] %	[...] Mio.	[40-50] %	[...] Mio.	[40-50] %
Starticket	[...] Mio.	[20-30] %	[...] Mio.	[10-20] %	[...] Mio.	[10-20] %
SecuTix*	[...]	[30-40] %	[...]	[20-30] %	[...]	[20-30] %
Tixtec**	[...]	[0-5] %	[...]	[5-10] %	[...]	[5-10] %
Swisscom	-	-	[...]	[0-5] %	[...]	[0-5] %

Tabelle 5: Umsatz in CHF und Marktanteile Eigenvertriebslösungen gemäss Kommissionsumsatz

Quelle: Angaben der Zusammenschlussparteien und Erhebungen des Sekretariats bei Konkurrenten. \*Umsätze von Tixtec umfassen auch Tätigkeiten der im B2C-Bereich positionierten tickethost AG. \*\*Die Umsätze von SecuTix im Antrag vom 7. Februar 2017 beinhalteten den gesamten „Trade Turnover“ und waren deshalb höher. In der oben aufgeführten Tabelle 5 ist der Umsatz nun auf den B2B-Bereich eingegrenzt und deshalb tiefer.

404. Es ist davon auszugehen, dass Ticketcorner, Starticket, SecuTix und Tixtec auf dem Markt für Eigenvertriebslösungen, vor allem in Hinblick auf grosse Veranstalter, eine gewisse Rolle spielen. Gemessen am Umsatz – zumal im Falle von Eigenvertriebslösungen je

nach Vergütungsmodell kein eigentlicher Zusammenhang zwischen den Kosten und der Anzahl über diese Softwarelösung abgewickelten Tickets besteht – erzielen Ticketcorner und Starticket gemeinsam einen Marktanteil von leicht unter [50-70] % und würden aufgrund des

geplanten Zusammenschlusses zum klaren Marktführer avancieren. Aufgrund der Marktanteilsaddition durch das geplante Zusammenschlussvorhaben, ist es somit durchaus möglich, dass durch den Zusammenschluss eine individuelle marktbeherrschende Stellung von Ticketcorner gemeinsam mit Starticket begründet wird.

405. Zwar ist mit SecuTix – mit einem Marktanteil von [20-30] % – auch nach dem Zusammenschluss eine nicht unbedeutende Konkurrentin auf dem Markt tätig, welche zudem von der Einbindung in den ELCA-Konzern profitiert. Nach dem geplanten Zusammenschluss würde somit eine Situation entstehen, bei welcher die beiden grössten Marktteilnehmer – einerseits Ticketcorner und Starticket, andererseits SecuTix – gemeinsam einen Grossteil des Marktes abdecken. Somit kann auch nicht im Vorhinein ausgeschlossen werden, dass durch den Zusammenschluss eine kollektiv marktbeherrschende Stellung begründet wird. Zumal mit Tixtec der nächstgrössere Konkurrent derzeit lediglich einen Marktanteil von [5-10] % innehält.

406. Während die Eigenvertriebslösungen insbesondere von Ticketcorner und Starticket derzeit grossmehrheitlich an Veranstalter im Bereich Konzerte und Show und im Bereich Sport in der Schweiz zur Anwendung kommen, [...]. Im Gegensatz zu Ticketcorner und Starticket ist SecuTix somit auch gegenüber einer Reihe Unternehmen tätig, welche nicht Teil der vorliegend betrachteten Marktgegenseite sind. Somit ist davon auszugehen, dass die vorliegend betrachteten Marktanteile die Bedeutung von SecuTix auf dem vorliegend betrachteten relevanten Markt überschätzen.

407. [...]

408. Zudem ist es Swisscom und Tixtec in Hinblick auf die generierten Umsätze bisher nicht gelungen, sich auf dem Markt für Eigenvertriebslösungen zu etablieren.

#### **B.4.3.2.2. Potenzieller Wettbewerb**

409. Die Zusammenschlussparteien weisen bezüglich potenzieller Konkurrenz im Bereich B2B-Ticketing auf einen möglichen Markteintritt von Facebook, Amazon, Apple, Dice und Google hin.

410. So sei der Markteintritt von Facebook, Amazon und Apple sehr wahrscheinlich, da Facebook einen Ticketvertrieb in den USA testet und dort bereits Kino-Tickets vertreibt, Amazon bereits in Grossbritannien in den Markt eingetreten sei und Apple bereits Patente angemeldet und Hardware dafür präsentierte habe. In Hinblick auf Dice, ein Anbieter eines kostenlosen, auf Mobile-Ticketing basierenden App-Dienstes, werde ein Markteintritt erwartet, da dieser in Grossbritannien erfolgreich sei und dessen Expansion im übrigen Europa angekündigt habe. Des Weiteren wird mit einem Markteintritt von Google gerechnet, da am Beispiel von Google-Shopping dessen schnelle und nachhaltige Möglichkeit des Einstieges in den Online-Markt ersichtlich werde, woraus auch dessen Möglichkeit des Einstieges in den Bereich des Ticketing erkennbar sei.

411. Auch die SMPA äussert sich in einer Medienmitteilung zum Zusammenschlussvorhaben folgendermassen zu den möglichen Auswirkungen von zukünftigen Markteintritten: „Die Gefahr eines marktbeherrschenden

Preisdiktats durch das fusionierte Unternehmen schätzt die SMPA als eher gering ein, da der Wettbewerb unter den Ticketvermarktern durch den absehbaren Markteintritt internationaler Anbieter wohl auch künftig spielen wird.“

412. Schliesslich kann auch nicht ausgeschlossen werden, dass Unternehmen wie die von den Parteien genannte ticket.international software trading GmbH & Co. KG aus Deutschland zukünftig möglicherweise auch in grösserem Umfang an Veranstalter in der Schweiz richten könnten. Allerdings führt dieses Unternehmen derzeit lediglich Kunden im Bereich Kinos als Kunden in der Schweiz auf, namentlich die Cinesol AG, fricks monti, Kino Aarau AG, Kino Hürlimann AG, Kiwi Kinos, Pathé AG und Sterk Cine AG. Es ist somit zumindest fraglich, inwiefern diese Lösung beispielsweise für Sportvereine und Kulturhäuser überhaupt geeignet ist.

#### **B.4.3.2.3. Markteintrittsschranken**

413. Hinsichtlich des Eintrittes in den Markt Eigenvertriebslösungen sehen sich entsprechende Unternehmen mit einigen Markteintrittsschranken konfrontiert.

414. [...]

[...]

415. Der Standard-Systemvertrag von Starticket resp. Ticketcorner sieht für den Veranstalter eine Exklusivität mit Ausnahmen vor.

416. [...]

417. Auch zeichnen sich die Verträge zur Mitbenutzung der Software für den Eigenvertrieb zwischen Starticket resp. Ticketcorner und den Veranstaltern durch eine gewisse Langfristigkeit aus, da die Vertragsdauer in der Regel bei mehreren Jahren liegt.

418. [...]

419. [...]

420. [...]

421. Mehrere Konkurrenten betonen in den Stellungnahmen die Verträge von Ticketcorner und Starticket, welche sich durch Exklusivität sowie Langfristigkeit auszeichnen. Die Verträge zwischen Ticketcorner und Starticket mit verschiedenen Veranstaltern scheinen aufgrund der vereinbarten Exklusivität sowie der Langfristigkeit anderen Anbietern die Zusammenarbeit mit diesen Veranstaltern zu erschweren.

422. Des Weiteren wird für den Umstieg vom Fremdvertrieb zum Eigenvertrieb hohe Komplexität erwartet. Aufgrund dessen wird Anbietern von Eigenvertriebslösungen die Akquise von neuen Kunden erschwert. Dies bedeutet, dass es für Anbieter von Eigenvertriebslösungen schwierig ist, Veranstalter, welche den Vertrieb alleine im Fremdvertrieb vornehmen von einem Umstieg zu überzeugen und als Kunden zu gewinnen.

423. Seitens von Veranstalter wird die Komplexität der Eigenvertriebslösungen betont, da für die Vornahme des Ticketing im Eigenvertrieb umfassende Lösungen notwendig sind, sowie auch die damit verbundene Notwendigkeit von vorhandenen Ressourcen. Auch sind mit einem Wechsel des Anbieters von einer Eigenvertriebs-

lösung hohe Wechselkosten verbunden, da es sich bei den Eigenvertriebslösungen um eine langfristige Investition handelt. Ein Wechsel des Anbieters erweist sich dahingehend als schwierig, dass es sich bei den Eigenvertriebslösungen um komplexe Systeme handelt und die jeweiligen Systeme mit individuellen Prozessen im Zusammenhang stehen. Wird die Eigenvertriebslösung gewechselt, so müssen umfangreiche Anpassungen der internen Prozesse vorgenommen werden, was mit hohen Investitionen verbunden ist. Salto Natale musste, nachdem der Veranstalter nach vierzehnjähriger Benutzung der Softwarelösung von [...] zu Tixtec gewechselt hatte, den Wechsel wieder rückgängig machen. Dies aufgrund des hohen Aufwandes, welcher die Anpassungen der internen Prozesse nach sich gezogen hat. Auch sind Vorteile durch Medien sowie Sponsoring gegeben, welche sich aus der Zusammenarbeit mit Ticketcorner und Starticket ergeben. Dies beeinflusst einerseits die Entscheidung der Veranstalter, den Ticketvertrieb nicht alleine im Eigenvertrieb vorzunehmen. So äussert sich Salto Natale dahingehend, dass der 100 % Eigenvertrieb erst möglich sei, wenn direkte Verträge mit Ringier und Tamedia hinsichtlich Werbedienstleistungen gegeben seien. Andererseits wirken sich die Vorteile durch Medien und Sponsoring dahingehend aus, dass der Entscheid hinsichtlich der Wahl des Anbieters von Eigenvertriebslösungen aufgrund der Medientätigkeit auf Ticketcorner und Starticket fällt. Daraus ergibt sich die Situation, dass es anderen Anbieter mit weniger Medientätigkeit trotz gleicher Leistung erschwert wird, in den Markt einzutreten.

424. In verschiedener Hinsicht sind Markteintrittsschranken im Markt Eigenvertriebslösungen gegeben. So stellen Exklusivitätsverträge, langfristige Verträge, Erwartung hoher Komplexität im Zusammenhang mit einem Umstieg zum Eigenvertrieb, hohe Komplexität im Zusammenhang mit dem Umstieg auf einen anderen Anbieter einer Softwarelösung sowie Vorteile durch Medien und Sponsoring Marktzutrittsschranken dar.

#### B.4.3.2.4. Markteintritte

425. Seit kurzem bietet Swisscom eine umfassende Softwarelösung für den Eigenvertrieb von Tickets an. Die Akquise von Kunden hat sich laut Angaben von Swisscom dabei aufgrund langjähriger Exklusivverträgen mit bestehenden Ticketing-Anbietern als grundsätzlich anspruchsvoll erwiesen. Durch die Versuche von Swisscom wird deutlich, dass ein Markteintritt in den Markt B2B-Ticketing (Lösungen für den Eigenvertrieb) auch mit einer relativ umfassenden Softwarelösung aufgrund der vorherrschenden Stellung von Ticketcorner und Starticket nicht einfach ist.

426. Auch Xing ist seit kurzem in den Markt für Eigenvertriebslösungen in der Schweiz tätig. Xing als Anbieterin der Xing Events-Plattform bietet dem Veranstalter die Möglichkeit, auf Basis unserer Lösungen auf der eigenen Veranstalter-Webseite einen Ticketshop zu betreiben und somit den Kunden des Veranstalters Tickets verkaufen zu können, sowie den Einlass zu managen. Das Preismodell ist dabei dergestalt, dass ein Veranstalter für mittels unseres Ticketshops verkaufte Tickets einen Prozentsatz des Ticketpreises plus eine Service Fee zahlen muss. Ergänzend kann der Veranstalter

Zusatzleistungen buchen, die pauschal abgerechnet werden wie „Whitelabeling“, also das Entfernen jeglichen XING-Brandings im Ticketshop und Ersetzen durch ein Branding des Kunden. Nach Aussage von Xing bewegen sich die Umsätze in der Schweiz im Modell Eigenvertrieb [...]. Dies deutet darauf hin, dass sich der Markteintritt in der Schweiz im Bereich des Ticketings als schwierig erweist.

427. Ticketfrog, die kürzlich mit Instahive fusionierte,<sup>100</sup> ist als reine Online-Ticket-Plattform im Bereich des B2B-Ticketing tätig. Ticketfrog bietet Veranstaltern neben der Online-Erfassung von Veranstaltungen auch Ticketverkauf sowie eine infrastrukturunabhängige Einlassungskontrolle an. Bei den Kunden von Ticketfrog handelt es sich um Veranstaltern von kleineren Veranstaltungen, grössere wiederkehrend stattfindende Anlässe werden nicht durch Ticketfrog bedient. Ticketfrog generierte einen Umsatz Jahre 2016 von CHF [...].

428. Ticketpark bietet einen Systemprovider für Ticketing an, welcher in der Website des Veranstalters integriert werden kann sowie Dienstleistungen wie Ticket-Hotline und Support für Ticketkäufer, Postversand von Tickets und Rechnungen, Vermietung von Einlassgeräten, personelle Abwicklung am Einlass sowie Beratung. Bei den Kunden von Ticketpark handelt es sich [...]. Ticketpark generierte einen Umsatz von CHF [...] im Jahre 2013 [...] im Jahre 2016.

429. Ticketpark bietet ein einfaches Ticketing-System an, welches in der Website des Veranstalters ohne Programmierkenntnisse eingebaut werden kann. Die Ticketing-Lösung ermöglicht den Bestellprozess, von der Ticketwahl bis und mit Bezahlung und umfasst Sitzplatzwahl sowie Einbezug von Vorverkaufsstellen. Nach einer Veranstaltung werden die Kundendaten dem Veranstalter zugänglich gemacht.<sup>101</sup> Ticketpark bietet den Veranstaltern daneben weitere Dienstleistungen wie Inkasso über verschiedene Kanäle inkl. Erinnerungswesen, Ticket-Hotline und Support für Ticketkäufer, Postversand von Tickets und Rechnungen, Vermietung von Einlassgeräten in diversen Ausführungen, personelle Abwicklung am Einlass sowie Beratungsdienstleistungen an. Veranstalter bezahlen für die Dienstleistungen einen Fixbetrag, welcher in der Regel einen Prozentsatz vom umgesetzten Ticketvolumen entspricht. Dieser Satz liegt maximal bei 6 % und ist abhängig vom Ticketpreis, Eventgrösse und Komplexität der Veranstaltung. Ticketkäufer bezahlen grundsätzlich keine Gebühren. Ausnahmen bilden die Nutzung der Ticket-Hotline (CHF 1.00/min) und der optionale Postversand der Tickets (max. CHF 6.00 pro Buchung).

430. Eccadia bietet eine Software in Form eines Online-Reservationssystems an. Das Reservationssystem ermöglicht eine einfache Handhabung und wird in drei verschiedenen Ausführungen angeboten, wobei sich die Software auf geringer Umfang von zu verkaufenden Tickets ausgerichtet ist.<sup>102</sup>

<sup>100</sup> Vgl. <ticketfrog.ch/upload/cms/user/Medienmitteilung\_Ticketfrog\_uebernimmt\_instahive.pdf> (11.05.2017).

<sup>101</sup> <www.ticketpark.ch/>.

<sup>102</sup> Vgl. <www.eccadia.ch/>.

431. Es wird deutlich, dass sich die angebotenen standardisierten einfachen Lösungen von Ticketfrog, Ticketpark und Eccadia hinsichtlich Funktionalität deutlich von umfassenden Komplettlösungen unterscheiden. So bieten Ticketcorner, Starticket, SecuTix, Tixtec und Swisscom umfassende und komplexe Inhouse-Lösungen an, mittels denen der gesamte Ticketverkauf abgewickelt werden kann.

432. Demgegenüber funktioniert Ticketfrog alleine durch dessen Online-Plattform und Ticketpark bietet einen auf der Website des Veranstalters einfach zu integrierenden Systemprovider an. So heben sowohl Ticketfrog als auch Ticketpark auf deren Websites die Einfachheit deren Lösungen hervor.<sup>103</sup> Die Lösungen von Ticketfrog, Ticketpark und Eccadia zeichnen sich durch eine technische Einbindung verschiedener einzelner Services aus, wohingegen Starticket und Ticketcorner umfassende Komplettlösungen anbieten. Diese einfach ausgestalteten Ticketing-Lösungen sind hinsichtlich deren Ausgestaltung wie dargelegt nicht mit den umfassenden Komplex-Lösungen vergleichbar.

433. Die Lösungen von Ticketfrog, Ticketpark und Eccadia sind aufgrund deren einfachen technischen Ausgestaltung eher für den Verkauf von geringerer Anzahl von Tickets für kleinere Anlässe ausgestaltet. Ticketfrog und Ticketpark richten sich aufgrund der Funktionalität sowie der Zielgruppe an kleine Anbieter und stellen in diesem Sinne eher Nischen dar. So wirbt Ticketpark auf deren Website mit dem Einbezug von lokalen Vorverkaufsstellen wie der Dorfladen, was auf die Ausrichtung auf kleine und lokale Veranstaltungen schliessen lässt.<sup>104</sup> [...] umfassen die fünf grössten Kunden von Ticketpark [...]

434. Mögliche Marktzutritte von Facebook, Amazon, Apple, Dice sowie Google sind aufgrund fehlender konkreter Hinweise auf Markteintritte im Gebiet der Schweiz nicht hinreichend wahrscheinlich, um von disziplinierender Wirkung auszugehen. Facebook äussert sich hinsichtlich eines möglichen Markteintrittes dahingehend, dass „in the field of B2B-solutions we do not have commercial products/services in Switzerland with respect to the sale of event tickets [...]“. Auch Google äussert sich dahingehend, dass „Google does not currently participate in the self-distribution solutions market for event ticket sales in Switzerland. As such, Google does not have any particular insight into the problems that must be overcome to enter the market.“ Auch Apple legt keine allfälligen Bemühungen dar.

435. Daneben erbringen Facebook, Apple, Amazon keine klassischen Eigenvertriebslösungen, sondern stellen Vertriebsplattformen dar. Auch bei der Dienstleistung von Google Flights respektive Google Shopping handelt es sich um keine Eigenvertriebslösung, sondern um Werbedienstleistungen.<sup>105</sup> So ist bei Facebook, Amazon, Apple und Google im Vergleich zu den Full-Service Anbietern wie Ticketcorner und Starticket nur von einem beschränkten Funktionsumfang auszugehen.

#### B.4.3.2.5. Fazit

436. Zusammenfassend ist nicht davon auszugehen, dass potenzieller Wettbewerb sich derzeit disziplinierend auf das Verhalten von Ticketcorner respektive Starticket

auswirkt. Auch kurz- und mittelfristig ist kein wesentlicher Druck seitens potenzieller Wettbewerber zu erwarten.

#### B.4.3.2.6. Konglomerale und vertikale Effekte

437. Wie bereits zuvor erläutert, zeichnen sich Ticketcorner und Starticket durch deren Einbindung in Medienhäuser ein, welche in diversen Medienmärkten über eine teilweise sehr starke Stellung verfügen. Wie auch im Markt für Fremdvertriebslösungen gibt es zumindest Hinweise, dass sich diese Verbindung auch im Markt für Eigenvertriebslösungen zu Gunsten der Parteien auswirkt. So ist auch bei Veranstaltern im Bereich Eigenvertriebslösungen – wie beispielsweise bei Sportvereinen der höchsten Ligen in Eishockey und Fussball – die Erbringung von Sponsoring- und Promotionsleistungen durch Ticketcorner oder die jeweils angeschlossenen Medienhäuser teilweise von grosser Bedeutung.

438. Auch die Exklusivitäten von Ticketcorner mit dem Hallenstadion Zürich und [...] wirken sich letztlich auch auf B2B-Dienstleister aus. Beim Einsatz solcher Lösungen erfolgt der Vertrieb von Tickets durch Veranstalter typischerweise (zumindest teilweise) über die öffentlich zugängliche Homepage des Veranstalters. Zwar ist der Eigenvertrieb grundsätzlich von den Exklusivitätsklauseln ausgenommen [...]

439. So bringt SecuTix folgendes vor: *«En Suisse, certains événements sont quasiment non-adressables par SecuTix, non pas d'un point de vue technologique ou taille, mais dû à la concentration horizontale du marché de la vente de tickets. Deux exemples :*

- *Fêtes des vigneron : Ticketcorner a remporté le marché grâce à la possibilité de concentrer dans son offre des avantages médias et sponsoring qu'une entreprise technologique et innovante comme SecuTix ne peut se permettre.*
- *Fédération sportives Suisse: Exklusivité Ticketcorner sur le football par exemple pour les mêmes raisons.»*

440. Des Weiteren macht SecuTix folgende Ausführungen: *«Nous pensons, dans l'intérêt du consommateur final et des organisateurs d'événements créant la valeur, que ces derniers doivent pouvoir avoir le choix de distribuer en direct et/ou d'utiliser des réseaux de distribution. Notre expérience montre cependant que 1) les distributeurs poussent ou ont poussé les ayant droits dans des contrats d'exclusivité sur très longues durées et 2) de manière plus questionnable, refuse à certains acteurs ayant fait le choix de la gestion directe (via une solution logicielle telle que SecuTix) d'utiliser leur réseau de distribution quand ces acteurs en font la demande.»*

<sup>103</sup> Vgl. <[www.eccadia.ch/](http://www.eccadia.ch/)>.

<sup>104</sup> <[www.ticketpark.ch/features/vorverkaufsstellen/](http://www.ticketpark.ch/features/vorverkaufsstellen/)>.

<sup>105</sup> Vgl. Ausführungen zu Meta-Suchmaschinen und Weiteren in RPW 2016/1, 98 ff. Rz 236 f., *Online-Buchungsplattformen für Hotels*.

441. Hinzu kommt, Nutzer von Eigenvertriebslösungen in den meisten Fällen komplementär zum Eigenvertrieb auch Fremdvertriebsdienstleistungen in Anspruch nehmen. So nehmen viele der Nutzer von B2B-Lösungen von Ticketcorner respektive Starticket gleichzeitig auch Leistungen dieser Unternehmen bei Fremdvertriebsdienstleistungen in Anspruch. Auch hier besteht zumindest die Möglichkeit einer Koppelung zwischen diesen unterschiedlichen Dienstleistungen.

442. Zusammenfassend gibt es auch hinsichtlich des B2B-Bereichs zumindest Anhaltspunkte, dass Ticketcorner respektive Starticket aufgrund der Stellung und Exklusivitäten auf dem Markt für Fremdvertriebsdienstleistungen (wie auch den Stärken bei Promotionsleistungen) nach dem Zusammenschluss in der Lage sein könnten, Konkurrenten Markt für Eigenvertriebslösungen an der Aufnahme oder Ausübung des Wettbewerbs zu behindern. Es kann somit – insbesondere vor dem Hintergrund von konglomerale und vertikalen Effekten – derzeit nicht ausgeschlossen werden, dass der geplante Zusammenschluss auch im Markt für Eigenvertriebslösungen zur Entstehung einer marktbeherrschenden Stellung führt, welche zu einer Beseitigung des Wettbewerbs führen könnte.

#### B.4.3.2.7. Kollektive Marktbeherrschung

443. Im Gegensatz zum Markt Fremdvertriebsdienstleistungen verbleibt auf dem Markt für Eigenvertriebslösungen nach dem geplanten Zusammenschluss mit SecuTix ein grösserer Konkurrent auf dem Markt. Auch nach dem geplanten Zusammenschluss wird eine Reihe von Konkurrenten auf dem Markt für Eigenvertriebslösungen

tätig sein und es bestehen auch keine hinreichenden Indizien für eine *gegenwärtige* kollektive Marktbeherrschung. Es stellt sich dennoch die Frage, ob der Zusammenschluss mit hinreichender Wahrscheinlichkeit ein wettbewerbsbeschränkendes Parallelverhalten (kollusives Verhalten) auslösen wird bzw. dass sich im vorliegenden Fall mit dem Zusammenschluss der Parteien die Anreizstruktur der verbleibenden Wettbewerber und die Marktstrukturen derart ändern, dass sich ein stabiles „kollusives Oligopol“ bilden würde.

444. Um dies zu prüfen, wird auf folgende Beurteilungskriterien<sup>106</sup> abgestellt: Die Anzahl beteiligter Unternehmen, deren Marktanteile und die Marktkonzentration, die Symmetrien, die Markttransparenz, die Homogenität der Produkte, die Stellung der Marktgegenseite, die Stabilität der Marktverhältnisse sowie vorhandene Multimarktbeziehungen.

#### 1. Anzahl beteiligter Unternehmen, Marktanteile und Marktkonzentration

445. Gibt es nur wenige Anbieter und weist der Markt eine hohe Konzentration auf, so erhöht dies gemäss einschlägiger ökonomischer Literatur die Wahrscheinlichkeit kollusiven Verhaltens.<sup>107</sup>

446. Wie aus den Erläuterungen zum aktuellen Wettbewerb hervorgeht, würde einerseits die Ticketcorner zusammen mit Starticket mit einem Marktanteil von ungefähr [50-70] % wohl zum Marktführer auf dem Markt für Eigenvertriebslösungen werden, gefolgt von SecuTix mit [20-30] %. Die weiteren Konkurrenten sind deutlich kleiner.

Konzentrationsmass	Markt für Eigenvertriebslösungen
HHI vor dem Zusammenschluss	[3000-3500]
HHI nach dem Zusammenschluss	[4500-5000]
$\Delta$ HHI	[1000-1500]

Tabelle 9: Veränderung HHI-Index auf dem Markt für Eigenvertriebslösungen

447. Durch die bereits zum aktuellen Zeitpunkt jeweils hohen Marktanteile von Ticketcorner, Starticket und SecuTix besteht schon derzeit ein hoch konzentrierter Markt. Wie auch aus der Aufstellung der entsprechenden Konzentrationsmasse in Tabelle 9 ersichtlich ist, führt das Zusammenschlussvorhaben nochmals zu einem wesentlichen Anstieg der Marktkonzentration. Mit der steigenden Marktkonzentration steigt letztlich auch die Gefahr eines kollusiven Verhaltens zwischen den verschiedenen Marktteilnehmern.

#### 2. Symmetrien

448. Der Grad der Symmetrien zwischen Unternehmen wird als zentraler Indikator für eine mögliche kollektive Marktbeherrschung angesehen.<sup>108</sup> Bezüglich deren Produkte und Dienstleistungen bestehen in technischer Hinsicht weitgehende Symmetrien zwischen den Konkurrenten auf dem Markt für Eigenvertriebslösungen.

449. Hingegen führt der geplante Zusammenschluss gegenüber der heutigen Situation zu einer Senkung der derzeit bestehenden Symmetrie zwischen Ticketcorner und SecuTix bezüglich der Höhe von deren Marktanteilen. Zusätzlich bestehen auch nach dem Zusammenschluss starke Asymmetrien bezüglich der Marktanteile insbesondere hinsichtlich der kleineren Marktteilnehmer. Diese Elemente sprechen tendenziell gegen das Entstehen einer kollektiven marktbeherrschenden Stellung aufgrund des geplanten Zusammenschlussvorhabens.

<sup>106</sup> Vgl. beispielsweise RPW 2008/4, 631 ff. Rz 258 ff., *Coop/Carrefour*, m.w.H.

<sup>107</sup> Vgl. RPW 2015/4, 752 Rz 65, *Saint Gobain/Sika*.

<sup>108</sup> Vgl. beispielsweise RPW 2008/1, 187 Rz 480, *Migros/Denner*, m.w.H.

### 3. Markttransparenz und Sanktionsmechanismen

450. Eine hohe Markttransparenz wird im Allgemeinen als förderlich für eine kollektive Marktbeherrschung betrachtet, zumal diese einer Überwachung der Einhaltung eines kollusiven Verhaltens förderlich sein kann. Dies erfordert einen gewissen Grad an Transparenz im Markt. Üblicherweise versteht man darunter, dass die (Netto-)Preise oder die verkaufte Menge der Unternehmen leicht zu eruieren sind.<sup>109</sup> Im vorliegenden Fall ist diese Transparenz nicht gegeben. Aufgrund der Intransparenz wäre wohl auch eine Sanktionierung bei einem Abweichen von einem kollusiven Verhalten erschwert.

### 4. Stellung der Marktgegenseite

451. Bezüglich genereller Ausführungen zur Stellung der Marktgegenseite kann auf die nachfolgenden Ausführungen verwiesen werden. So wären die Möglichkeiten von Veranstaltern einem allfällig entstehenden Oligopol entgegenzuwirken tendenziell eher beschränkt.

### 5. Stabile Marktverhältnisse

452. In der ökonomischen Literatur herrscht Konsens darüber, dass stabile Marktverhältnisse die Wahrscheinlichkeit für eine kollektive Marktbeherrschung erhöhen.<sup>110</sup>

453. Aufgrund der bestehenden hohen Markteintrittsschranken ist nicht davon auszugehen, dass die Marktposition der gegenwärtigen Marktteilnehmer durch neu in den Markt eintretende Unternehmen unmittelbar gefährdet ist. Auch kam es in den letzten Jahren weder zu wesentlichen Änderungen des Marktvolumens noch zu grösseren Verschiebungen von Marktanteilen. Diese Elemente könnten demnach einem kollusiven Verhalten förderlich sein.

### 6. Multimarktbeziehungen

454. Die Muttergesellschaft von SecuTix – ELCA – verfügt über eine Vielzahl von Tätigkeitsfeldern im Informatikbereich, während die an Ticketcorner und Starticket angeschlossenen Unternehmen (Tamedia, Ringier und CTS Eventim) vor allem im Medien- und Unterhaltungsbereich tätig sind. Generell liegen somit derzeit keine hinreichenden Indizien vor, dass von den bestehenden Multimarktbeziehungen Anreize für ein kollusives Verhalten ausgehen.

### 7. Zwischenergebnis

455. Zusammenfassend gibt es vorliegend keine hinreichenden Anhaltspunkte dafür, dass eine kollektive Marktbeherrschung aufgrund des geplanten Zusammenschlusses von Starticket und Ticketcorner entstehen könnte, welche zu einer Beseitigung des Wettbewerbs führt. So steht aufgrund der vorliegenden Betrachtungen nach wie vor die Frage der möglichen Entstehung einer möglichen Beseitigung des Wettbewerbs aufgrund einer individuellen marktbeherrschenden Stellung von Ticketcorner und Starticket im Vordergrund.

#### B.4.3.2.8. Stellung der Marktgegenseite

456. Die grösseren Veranstalter haben langfristige Exklusivitätsverträge mit den Zusammenschlussparteien abgeschlossen. In diesem Sinne ist nicht davon auszugehen, dass ein Ausweichen auf andere Anbieter sei-

tens der grösseren Veranstalter in näherer Zukunft in Erwägung gezogen wird. Bei kleinen und mittelgrossen Anlässen kommt der Eigenvertrieb aufgrund geringerer Anzahl zu vertreibenden Tickets eher in Frage, jedoch erweist sich für diese der ausschliessliche Eigenvertrieb aufgrund der hohen Kosten nicht als lohnend. Der ausschliessliche Eigenvertrieb findet bei Veranstaltungen aus dem Business-Bereich sowie bei Veranstaltungen, die eigenständig als Marke wahrnehmbar sind, wie teilweise bei Festivals und Theatern, statt.

457. Zudem kann es für Veranstalter bei einer komplexeren Nutzung von Fremdvertriebsdienstleistungen und einer Eigenvertriebslösung einfacher sein, in beiden Bereichen mit demselben Unternehmen zusammenzuarbeiten. Auch dies kann die Verhandlungsposition von Veranstaltern bezüglich Eigenvertriebslösungen gegenüber Ticketcorner schwächen. Beispielsweise im Falle von Sitzplatzgenauen Buchungen und dem Vorhandensein von Saisonkarten eine technische Schnittstelle zwischen der Eigenvertriebslösung und dem Fremdvertriebsdienstleister von Bedeutung. So bringt SecuTix vor, dass im Falle eines Zusammenschlusses von Ticketcorner und Starticket diese verpflichtet werden sollten, dass Schnittstellen zwischen deren Distributionsplattformen und Eigenvertriebslösungen der Rechteinhaber zugänglich gemacht werden.

458. Zumal es sich bei Eigenvertriebslösungen um komplexe Unternehmens-Software handelt, kann ein Wechsel des Anbieters unter Umständen mit entsprechenden Wechselkosten verbunden sein. So wurden entsprechende Schwierigkeiten bei einem solchen Wechsel durch Salto Natale folgendermassen dargestellt: „[...] Im Jahr 2015 hatten wir ein Wechsel zu der Firma Tixtec vorgenommen welcher dann wieder rückgängig gemacht werden musste. Wir haben in den letzten Jahren sehr viel spezifische Software Anpassungen auf unsere Prozesse mit [...] erstellt. Es gibt viele interne Prozesse welche wir dem System angepasst haben und das System hat sich den Prozessen angepasst. Ein neues System bringt somit eine komplette Neuausrichtung mit was für uns nach 14 Jahren nicht in Frage kommt. Wir haben sehr viel Zeit und auch Geld in die Zusammenarbeit investiert, sprich das System [...] ist für uns eine langfristige Investition.“ Selbst wenn ein Veranstalter die Möglichkeit hätte auf eine alternative Eigenvertriebslösung zurückzugreifen – wie im Falle von Good News die Lösung myticket der Muttergesellschaft DEAG – kann ein solcher Wechsel aufgrund von Exklusivitätsvereinbarungen zumindest verzögert werden.

459. Zusammenfassend sind grössere Veranstalter vielfach durch langfristige Verträge an eine Zusammenarbeit mit den Zusammenschlussparteien gebunden. Auch wirkt sich die mögliche Problematik, dass Schnittstellen zu Anbietern von Fremdvertriebsdienstleistungen eine administrative Entlastung darstellen, auf die Auswahlmöglichkeiten von Veranstaltern aus. So hat Ticketcorner (und Starticket aufgrund der Übernahme von Ticketportal) die Möglichkeit, beides aus einer Hand zu liefern. Schliesslich bestehen auch nicht unerhebliche Wechselkosten.

<sup>109</sup> Vgl. RPW 2015/4, 752 Rz 68, *Saint-Gobain/Sika*.

<sup>110</sup> Vgl. beispielsweise RPW 2008/1, 189 Rz 498, *Migros/Denner*, m.w.H.

#### B.4.3.2.9. Mögliche Beseitigung wirksamen Wettbewerbs auf Markt für Lösungen für den Eigenvertrieb

460. Zusammenfassend entsteht auch auf dem Markt für Eigenvertriebslösungen durch den geplanten Zusammenschluss eine Marktführerschaft von Ticketcorner gemeinsam mit Starticket. So bestehen starke Anhaltspunkte, dass der geplante Zusammenschluss eine individuelle marktbeherrschende Stellung von Ticketcorner zusammen mit Starticket begründen würde. So gibt es bereits gegenwärtig Hinweise, dass Ticketcorner sich bereits zum jetzigen Zeitpunkt – insbesondere basierend auf dessen Stellung im Markt für Fremdvertriebsdienstleistungen und entsprechender Exklusivitäten – in wesentlichem Ausmass unabhängig von insbesondere Konkurrenten ohne umfassende Tätigkeiten im Markt für Fremdvertriebsdienstleistungen und ohne den Anschluss an ein national bedeutsames Medienhaus verhalten können.

461. Vor dem Hintergrund, dass mit SecuTix, Tixtec und Swisscom weitere Anbieter aktuelle auf diesem Markt tätig sind, welche in technischer Hinsicht gleichwertige Lösungen anbieten und teilweise im Rahmen von grösseren Konzernen operieren, erscheint eine Beseitigung des wirksamen Wettbewerbs auf diesem Markt jedoch unwahrscheinlich. Im Übrigen äussert sich auch der SMPA dementsprechend: *„Heutzutage gibt es verschiedene Anbieter von Software für den Eigenvertrieb. Wir sind der Meinung, dass der Markt in der Schweiz beim Eigenvertrieb spielt und dieser auch nach einer möglichen Fusion von Starticket und Ticketcorner nicht beeinträchtigt wird. Veranstalter die 100 % auf Eigenvertrieb setzen wollen, haben heute und künftig eine gute Auswahlmöglichkeit bezgl. Softwarelösungen. Einige Anbieter von Softwarelösungen gehen aufgrund des Zusammenschlussvorhabens auch aktiv auf Veranstalter zu.“*

462. Im Falle von Missbräuchen einer marktbeherrschenden Stellung – auch solchen ausgehend vom Markt für Fremdvertriebsdienstleistungen – bleibt die Möglichkeit eines späteren Eingriffs basierend auf Art. 7 KG und die Verfügung vorsorglicher Massnahmen nach wie vor offen. Ebenso kann im Falle von unzulässigen Wettbewerbsabreden – wiederum auf dem vorliegenden Markt selbst oder ausgehend vom Markt für Fremdvertriebsdienstleistungen – ein entsprechendes Verfahren nach Massgabe von Art. 5 KG eingeleitet werden.

#### B.4.3.2.10. Ergebnis für Markt für Eigenvertriebslösungen

463. Gemäss den obigen Erwägungen kommt die Wettbewerbskommission zum Schluss, dass durch das Zusammenschlussvorhaben in der gemeldeten Form auf dem Markt für Eigenvertriebslösungen keine marktbeherrschende Stellung entsteht, durch die wirksamer Wettbewerb beseitigt werden kann.

#### B.4.3.3 Medienmärkte

464. Neben deren Haupttätigkeit in der Bereitstellung von Fremdvertriebsdienstleistungen und dem Angebot von Eigenvertriebslösungen bieten Ticketcorner respektive Starticket auch in beschränktem Umfang Werbedienstleistungen an. Dies ist jedoch insofern von Relevanz, als dass dies einer der Tätigkeitsschwerpunkte von Tamedia respektive Ringier darstellt. Nachfolgend wird dementsprechend übersichtsmässig auf diesen Themenbereich eingegangen.

##### B.4.3.3.1. Aktueller Wettbewerb

465. Im Folgenden wird eine Analyse der aktuellen Wettbewerbssituation vorgenommen. Die meldenden Unternehmen sind der Ansicht, dass Marktanteilsadditionen nur in denjenigen Märkten denkbar seien, in denen Ticketcorner und Starticket tätig sind und es nicht korrekt sei, die Marktanteile aller beteiligten Unternehmen zu addieren, weil der Zusammenschluss nur Ticketcorner und Starticket betrifft und alle übrigen Aktivitäten der CTS EVENTIM-, Ringier- und Tamedia-Gruppe unabhängig weitergeführt werden.

466. Betreffend das Zusammenschlussvorhaben wird als Ausgangspunkt der Analyse praxisgemäss der Marktanteil aller beteiligten Unternehmen, die auf einem relevanten Markt tätig sind, addiert. Somit sind für das Zusammenschlussvorhaben die aggregierten Marktanteile relevant. Die Tatsache, dass Tamedia und Ringier in den vorliegend betrachteten Medienmärkten auch nach dem Zusammenschluss weitestgehend unabhängig voneinander operieren werden, wird jedoch bei der Beurteilung entsprechend gewürdigt.

467. Gemäss Meldung präsentieren sich die Marktanteile von Starticket respektive Ticketcorner auf den nachfolgend betrachteten Märkten für das Geschäftsjahr 2015 wie folgt:

Markt	Marktanteile im Geschäftsjahr 2015		
	Ticketcorner	Starticket	Gemeinsam
Markt für Nutzer/Leser von (Print-/Online-) Ankündigungsmärkte in der Deutschschweiz	[0-5]%	0%	[0-5]%
Markt für Nutzer/Leser von (Print-/Online-) Ankündigungsmärkte in der französischen Schweiz	[0-5]%	0%	[0-5]%
Markt für Nutzer/Leser von (Print-/Online-) Ankündigungsmärkte in der italienischen Schweiz	[0-5]%	[0-5]%	[5-10]%
Markt für (Print-/Online-) Ankündigungsanzeigen in der Deutschschweiz	0%	0%	0%

Markt für (Print-/Online-) Ankündigungsanzeigen in der französischen Schweiz	0%	0%	0%
Markt für (Print-/Online-) Ankündigungsanzeigen in der italienischen Schweiz	0%	0%	0%
Markt für die Bereitstellung von Online-Werbeflächen für statische Werbeformen in der Deutschschweiz	0%	0%	0%
Markt für die Bereitstellung von Online-Werbeflächen für statische Werbeformen in der französischen Schweiz	0%	0%	0%
Markt für die Bereitstellung von Online-Werbeflächen für statische Werbeformen in der italienischen Schweiz	0%	0%	0%

Tabelle 10: Marktanteile von Ticketcorner respektive Starticket für das Jahr 2015 gemäss Meldung

#### **B.4.3.3.2. Markt für Nutzer/Leser von (Print-/Online-) Ankündigungsanzeigen in der Deutschschweiz, in der französischen und der italienischen Schweiz**

468. Auf dem Markt für Nutzer/Leser von (Print-/Online-) Ankündigungsanzeigen in den drei Sprachregionen verfügen die beteiligten Unternehmen in den Jahren 2013 – 2015 über einen gemeinsamen Marktanteil von maximal [30-40] %. Ticketcorner hat je nach Sprachregion einen Marktanteil zwischen [0-5] %, Starticket je nach Sprachregion zwischen [0-5] %. Tamedia respektive Ticketcorner werden in diesem Bereich auch nach dem Zusammenschluss weiterhin – abgesehen von Tätigkeiten im Zusammenhang mit Ticketcorner respektive Starticket – weitestgehend unabhängig agieren. Aufgrund der sehr kleinen Marktanteilsaddition sowie unter Berücksichtigung der bestehenden Marktverhältnisse wird durch das Zusammenschlussvorhaben im Markt für Nutzer/Leser von (Print-/Online-) Ankündigungsanzeigen in allen drei Sprachregionen keine marktbeherrschende Stellung begründet oder verstärkt.

#### **B.4.3.3.3. Markt für (Print-/Online-) Ankündigungsanzeigen in der Deutschschweiz, in der französischen und italienischen Schweiz**

469. In Bezug auf den Markt für (Print-/Online-) Ankündigungsanzeigen in der Deutschschweiz sowie der italienischen Schweiz liegen keine betroffene Märkte vor (siehe Rz 257).

470. Auf dem Markt für (Print-/Online-) Ankündigungsanzeigen in der französischen Schweiz verfügen Ticketcorner und Starticket in den Jahren 2013 – 2015 über sehr kleine Marktanteile. Auf Ebene der beteiligten Unternehmen beträgt der Marktanteil zwischen [20-30] %. Der Marktanteil der beteiligten Unternehmen hat sich seit dem Jahr 2014 auf [20-30] % reduziert. Aufgrund der sehr kleinen Marktanteilsaddition sowie unter Berücksichtigung der bestehenden Marktverhältnisse wird durch das Zusammenschlussvorhaben im Markt für (Print-/Online-) Ankündigungsanzeigen in der französischen Schweiz keine marktbeherrschende Stellung begründet oder verstärkt.

#### **B.4.3.3.4. Markt für die Bereitstellung von Online-Werbeflächen für statische Werbeformen in der Deutschschweiz, der französischen und italienischen Schweiz**

471. Auf dem Markt für die Bereitstellung von Online-Werbeflächen für statische Werbeformen in allen Sprachregionen verfügen Ticketcorner und Starticket in den Jahren 2013 – 2015 über einen sehr kleinen Marktanteil. Obwohl es betreffend Ticketcorner und Starticket nur zu einer geringen Marktanteilsaddition kommt, ist diese auf Ebene der beteiligten Unternehmen bedeutend grösser. Die beteiligten Unternehmen verfügen in den Jahren 2013 – 2015 über einen gemeinsamen Marktanteil von [40-60] % in der Deutschschweiz, von [50-80] % in der französischen und von [40-60] % in der italienischen Schweiz. Jedoch werden Tamedia respektive Ticketcorner in diesem Bereich auch nach dem Zusammenschluss weiterhin – abgesehen von Tätigkeiten im Zusammenhang mit Ticketcorner respektive Starticket – weitestgehend unabhängig agieren. Aufgrund der sehr kleinen Marktanteilsaddition sowie unter Berücksichtigung der bestehenden Marktverhältnisse wird durch das Zusammenschlussvorhaben im Markt für die Bereitstellung von Online-Werbeflächen für statische Werbeformen in allen drei Sprachregionen keine marktbeherrschende Stellung begründet oder verstärkt.

#### **B.4.3.3.5. Fazit**

472. Zusammenfassend bestehen keine hinreichenden Hinweise, dass nach dem Zusammenschluss von Ticketcorner und Starticket auf sämtlichen nach Sprachregion abgegrenzten Märkten (Markt für Nutzer/Leser von (Print-Online-) Ankündigungsanzeigen, Markt für (Print-/Online) Ankündigungsanzeigen, Markt für die Bereitstellung von Online-Werbeflächen für statische Werbeformen) eine marktbeherrschende Stellung begründet oder verstärkt wird. Auf dem Markt für die Bereitstellung von Online-Werbeflächen für statische Werbeformen verfügen die beteiligten Unternehmen zwar in allen Sprachregionen über einen relativ hohen gemeinsamen Marktanteil. Jedoch werden Tamedia respektive Ticketcorner in diesem Bereich auch nach dem Zusammenschluss weiterhin weitestgehend unabhängig agieren, mit Ausnahme von Tätigkeiten im Zusammenhang mit Ticketcorner respektive Starticket.

#### **B.4.4 Verbesserung der Wettbewerbsverhältnisse in einem anderen Markt**

473. Schliesslich bleibt zu prüfen, ob der Zusammenschluss zu einer Verbesserung der Wettbewerbsverhältnisse in einem anderen Markt führt, der die Nachteile einer marktbeherrschenden Stellung überwiegt (Art. 10 Abs. 2 Bst. b KG).

474. Eine Verbesserung der Wettbewerbsverhältnisse in einem anderen Markt ist nicht ersichtlich. Auch seitens der Parteien wurden keine entsprechenden Elemente vorgebracht.

#### **B.4.5 Schlussfolgerungen**

475. Die Prüfung des Zusammenschlussvorhabens 41-0816 Ticketcorner Holding AG/Tamedia AG/Ticketcorner AG/Starticket AG kommt zu dem Schluss, dass das Zusammenschlussvorhaben in der gemeldeten Form auf dem Markt für Fremdvertriebsdienstleistungen zu einer marktbeherrschenden Stellung verstärkt respektive begründet, durch welche wirksamer Wettbewerb beseitigt werden kann. Das Zusammenschlussvorhaben kann somit nur mit geeigneten Bedingungen und Auflagen zugelassen werden. Können keine solchen Bedingungen und Auflagen gefunden werden, ist der Zusammenschluss zu untersagen.

### **B.5 Bedingungen und Auflagen**

#### **B.5.1 Vorschläge der Parteien**

476. Nach Aufforderung durch das Sekretariat haben die beteiligten Unternehmen die nachfolgenden möglichen Auflagen vorgeschlagen:

- a. [...]
- b. [...]
- c. [...]
- d. [...]
- e. [...]
- f. [...]
- g. [...]
- h. [...]

#### **B.5.2 Beurteilung der Vorschläge der Parteien**

477. Wie nachfolgend aufgezeigt wird, führen die von den Parteien vorgeschlagenen Auflagen respektive Bedingungen gegenüber der bestehenden Wettbewerbssituation zu keiner wesentlichen Verbesserung.

478. Zur möglichen Auflage respektive Bedingung a: [...], könnte theoretisch zu einer Verbesserung der Möglichkeiten aktueller und potenzieller Konkurrenten hinsichtlich des Aufbaus eines umfassenden physischen Vertriebsnetzes führen. Jedoch wäre das Erreichen einer kritischen Masse an Veranstaltern – und damit eines umfassenden Contents – nach wie vor [...] erschwert.

479. Zur möglichen Auflage respektive Bedingung b: [...] Diese mögliche Auflage respektive Bedingung würde somit zu keiner Änderung gegenüber der aktuellen Situation bewirken.

480. Zur möglichen Auflage respektive c: [...] Die grundlegenden Probleme [...] sind von diesem Vorschlag ebenfalls gänzlich unberührt. Diese mögliche Auflage respektive Bedingung würde somit zu keiner Änderung gegenüber der aktuellen Situation bewirken.

481. Zur möglichen Auflage respektive Bedingung d: [...] ist letztlich eine kommerzielle Entscheidung der Zusammenschlussparteien, hat aber keine wesentlichen Auswirkungen auf die zukünftige Wettbewerbssituation an sich. Angesichts der Tatsache, [...]. Auch würde [...] nichts an der Tatsache ändern, dass durch den Zusammenschluss der einzige vollwertige Konkurrent von Ticketcorner an diese übergeht. Auch bei [...] geht dessen derzeitige disziplinierende Wirkung auf Ticketcorner verloren.

482. Zur möglichen Auflage respektive Bedingung h: [...] Eine solche [...] führt somit zu einer weiteren Relativierung der ohnehin fraglichen tatsächlichen Auswirkungen der vorgeschlagenen Auflagen respektive Bedingungen.

483. Zu den möglichen Auflagen respektive Auflagen e, f und g: [...]

484. Die von den Parteien vorgeschlagenen Auflagen respektive Bedingungen würden somit, wenn überhaupt, nur zu einer unwesentlichen Änderung gegenüber der bestehenden Situation führen. Aus diesem Grund sind diese nicht geeignet, um eine Zulassung des Zusammenschlussvorhabens unter Auflagen respektive Bedingungen zu ermöglichen.

#### **B.5.3 Mögliche weitergehende Auflagen respektive Bedingungen**

485. Die Parteien konnten sich, abgesehen von deren eigenen Vorschlägen, insbesondere schriftlich und an der Anhörung durch die WEKO auch zu möglichen weitergehenden Auflagen respektive Bedingungen äussern. [...]

486. [...]

487. [...]

488. Die genannten möglichen weitergehenden Auflagen respektive Bedingungen sind somit entweder nicht praktikabel oder nur in einem Ausmass umsetzbar, welches zu keiner wesentlichen Änderung der zukünftigen Wettbewerbssituation führen würde. Somit sind auch diese nicht geeignet, um eine Zulassung des Zusammenschlussvorhabens unter Auflagen respektive Bedingungen zu ermöglichen.

#### **B.5.4 Fazit**

489. Die von den Zusammenschlussparteien vorgeschlagenen Auflagen hätten keine erheblichen tatsächlichen Auswirkungen. Weitergehende Auflagen respektive Bedingungen – namentlich [...]

Zusammengefasst kann daher festgehalten werden, dass die von den Zusammenschlussparteien vorgeschlagenen – sowie mögliche weitergehende – Auflagen respektive Bedingungen nicht geeignet sind, die aus dem Zusammenschluss resultierende Begründung respektive Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung, durch die wirksamer Wettbewerb beseitigt wird, soweit abzuschwächen, dass der Zusammenschluss mit

Bedingungen respektive Auflagen zugelassen werden könnte.

## B.6 Schlussfolgerungen

490. Aus diesen Gründen ergibt die Prüfung durch die WEKO, dass das Zusammenschlussvorhaben zwischen Ticketcorner und Starticket zu einer individuellen marktbeherrschenden Stellung im Markt für Fremdvertriebsleistungen führen würde. Hierdurch kann wirksamer Wettbewerb beseitigt werden (Art. 10 Abs. 2 Bst. a KG), insbesondere auch deshalb, weil mit Starticket der einzige vollwertige Konkurrent von Ticketcorner aus dem Markt verschwinden würde. Zugleich ergibt sich durch den Zusammenschluss keine Verbesserung der Wettbewerbsverhältnisse in einem anderen Markt, welche die Nachteile der marktbeherrschenden Stellung überwiegen (Art. 10 Abs. 2 Bst. b KG). Es sind auch keine zielführenden Auflagen oder Bedingungen ersichtlich, mittels welcher der Zusammenschluss genehmigt werden könnte.

491. Die Beurteilung des Zusammenschlussvorhabens 41-0816 Ticketcorner Holding AG/Tamedia AG/Ticketcorner AG/Starticket AG hat somit ergeben, dass der Zusammenschluss nicht zugelassen werden kann.

492. Verstösse bzw. Widerhandlungen gegen die vorliegend angeordnete Massnahme können nach Massgabe von Art. 51 bzw. 54 KG mit einer Verwaltungs- bzw. Strafsanktion belegt werden. Diese Sanktionierbarkeit ergibt sich ohne Weiteres aus dem Gesetz selber, weshalb auf eine entsprechende – lediglich deklaratorische und nicht konstitutive – Sanktionsdrohung im Dispositiv verzichtet werden kann.<sup>111</sup>

## C Kosten

493. Gestützt auf die Verordnung vom 25. Februar 1998 über die Gebühren zum Kartellgesetz (Gebührenverordnung KG, GebV-KG; SR 251.2) ist unter anderem gebührenpflichtig, wer Verwaltungsverfahren verursacht (Art. 2 Abs. 1 GebV-KG). Als Verursacher gelten im vorliegenden Fall die den Zusammenschluss meldenden Unternehmen, d.h. die Ticketcorner Holding AG sowie die Tamedia AG sowie die anderen am Zusammenschluss beteiligten Unternehmen, d.h. die Ticketcorner AG und die Starticket AG.

494. Für die Beurteilung des gemeldeten Zusammenschlussvorhabens im Rahmen der vorläufigen Prüfung wird nach Art. 1 Abs. 1 Bst. c i.V.m. Art. 4 Abs. 3 GebV-KG eine Pauschalgebühr von CHF 5'000.– erhoben.

495. Beschliesst die WEKO, eine vertiefte Prüfung nach Art. 33 KG durchzuführen, richtet sich die Gebühr ab diesem Zeitpunkt nach dem Zeitaufwand, wobei ein Stundenansatz von CHF 100.– bis 400.– gilt (Art. 53a Abs. 2 KG i.V.m. Art. 1 Abs. 1 Bst. c sowie Art. 4 Abs. 1 und 2 GebV-KG). Dieser richtet sich nach der Dringlichkeit des Geschäfts und der Funktionsstufe des ausführenden Personals. Gestützt auf die Funktionsstufe der mit dem Fall betrauten Mitarbeiter rechtfertigt sich ein Stundenansatz von CHF 200.–. Für die aufgewendete Zeit von 775 Stunden gilt daher ein Ansatz von CHF 200.–. Die Gebühr beläuft sich demnach auf CHF 155'000.–.

496. Neben dem Aufwand hat der Gebührenpflichtige gemäss Art. 6 AllgGebV<sup>112</sup> die Auslagen sowie die Kosten zu erstatten, die durch Beweiserhebung oder besondere Untersuchungsmassnahmen verursacht wurden (Art. 5 GebV-KG). Im vorliegenden Verfahren sind keine entsprechenden Auslagen respektive Kosten entstanden.

497. Die Gesamtgebühr für vorliegendes Zusammenschlussvorhaben beläuft sich auf insgesamt CHF 160'000.–, bestehend aus der Pauschalgebühr von CHF 5'000.– für die vorläufige Prüfung sowie der Gebühr von CHF 155'000.–.

498. Haben mehrere Personen gemeinsam eine Verfügung veranlasst oder eine Dienstleistung beansprucht, so haften sie für die Kosten solidarisch (Art. 1a GebV-KG i.V.m. Art. 2 Abs. 2 AllgGebV). Somit haften die Ticketcorner-Holding AG und die Tamedia AG solidarisch für die Kosten der Prüfung des vorliegenden Zusammenschlussvorhabens.

## D Dispositiv

Die Wettbewerbskommission, gestützt auf die vorangehenden Erwägungen, verfügt:

1. Das Zusammenschlussvorhaben wird untersagt.
2. Die Verfahrenskosten von insgesamt CHF 160'000, werden der Ticketcorner-Holding AG und Tamedia AG zu gleichen Teilen, d.h. je CHF 80'000, und unter solidarischer Haftung auferlegt.
3. Die Verfügung ist zu eröffnen an:
  - Ticketcorner Holding AG, in Rümlang
  - Ticketcorner AG, in Rümlang
  - Tamedia AG, in Zürich
  - Starticket AG, in Zürich
 alle vertreten durch [...]

[Rechtsmittelbelehrung]

<sup>111</sup> Vgl. Entscheid der REKO/WEF vom 9.6.2005, RPW 2005/3, 530 E. 6.2.6, *Telekurs Multipay*; Urteil des BVGer vom 3.10.2007, RPW 2007/4, 653 E. 4.2.2, *Flughafen Zürich AG, Unique*.

<sup>112</sup> Allgemeine Gebührenverordnung vom 8. September 2004 (AllgGebV; SR 172.041.1).