

|       |                                  |
|-------|----------------------------------|
| B 2.3 | <b>4. Tamedia/Basler Zeitung</b> |
|-------|----------------------------------|

*Prüfung; Art. 4 Abs. 3, Art. 10 und Art. 32 Abs. 1 KG*

*Examen; art. 4 al. 3, art. 10 et art. 32 al. 1 LCart*

*Esame; art. 4 cpv. 3, art. 10 e art. 32 cpv. 1 LCart*

*Stellungnahme der Wettbewerbskommission vom 1. Oktober 2018*

*Mitteilung gemäss Art. 16 Abs. 1 VKU vom 10. Oktober 2018*

#### **A Sachverhalt**

1. Am 6. Juli 2018 hat die Wettbewerbskommission die Meldung über ein Zusammenschlussvorhaben erhalten. Danach beabsichtigt Tamedia AG (nachfolgend: Tamedia) von der Zeitungshaus AG (nachfolgend: Zeitungshaus) die alleinige Kontrolle über die Basler Zeitung AG (nachfolgend: Basler Zeitung oder BaZ) zu erlangen.<sup>1</sup>

2. Die Kontrollerlangung über die Basler Zeitung durch Tamedia (Transaktion I) ist mit einem Gegengeschäft verbunden, gemäss welchem Zeitungshaus die Kontrolle

über die Tagblatt der Stadt Zürich AG und die FZ Furttaler Zeitung AG (Transaktion II). Gegenstand des Geschäfts wäre auch der Verkauf der Anteile von Tamedia an der Société de Publication Nouvelles SPN SA an Zeitungshaus AG gewesen. Allerdings hat die mitkontrollierende Person ihr Vorkaufsrecht geltend gemacht. Gegenstand der Meldung ist lediglich die Transaktion I.<sup>2</sup>

#### **A.1 Beteiligte Unternehmen**

##### **A.1.1 Tamedia**

3. Tamedia ist die Muttergesellschaft eines Medienunternehmens, das insbesondere in den Bereichen Print- und Online-Medien tätig ist. Die Tamedia-Gruppe ist Herausgeberin verschiedener Zeitungen und Zeitschriften sowie Betreiberin von Online-Plattformen. Die Tamedia-Gruppe ist schwergewichtig in der Schweiz tätig.<sup>3</sup>

4. Die Geschäftstätigkeiten von Tamedia sind aus Tabelle 1 ersichtlich:<sup>4</sup>

| <b>Von Tamedia (mit-)kontrollierte Print-Titel</b> |   |
|--|---|
| <b>Titel</b>                                       | <b>Beschreibung</b>                     |
| 20 Minuten (inkl. 20 Minutes und 20 Minuti)        | Pendlerzeitung                          |
| 20 Minuten Friday                                  | Titel der Frauen- und Peoplepresse      |
| 24 Heures éd. Totale                               | Tageszeitung                            |
| Annabelle  | Titel der Frauen- und Peoplepresse      |
| Bilan  | Titel der Finanz- und Wirtschaftspresse |
| BZ/Bund (inkl. weitere Berner Zeitungen)           | Tageszeitung                            |
| Femina   | Titel der Frauen- und Peoplepresse      |
| Finanz und Wirtschaft                              | Titel der Finanz- und Wirtschaftspresse |
| Furttaler  | Lokalzeitung/Anzeiger                   |
| GHI Genève Home Informations                       | Lokalzeitung/Anzeiger                   |
| GuideTV  | Titel der Programmpresse                |
| Der Landbote                                       | Tageszeitung                            |
| LC Lausanne-Cités                                  | Lokalzeitung/Anzeiger                   |
| Luxe   | Lifestyle-Zeitschrift                   |
| Das Magazin  | Titel der News- und Themenpresse        |
| Le Matin Dimanche                                  | Sonntagszeitung                         |
| Le Matin (lu-sa)                                   | Tageszeitung                            |
| Rümlanger  | Lokalzeitung/Anzeiger                   |
| Schweizer Familie                                  | Illustrierte, allg. Themen              |
| La Sélection ImmoStreet                            | Titel der Immobilienpresse              |

<sup>1</sup> Vgl. Meldung, Rz 1.

<sup>2</sup> Meldung, Rz 23 ff.

<sup>3</sup> Vgl. Meldung, Rz 3.

<sup>4</sup> Vgl. Meldung, Beilage 3.

Tabelle 1: Geschäftstätigkeiten von Tamedia

| <b>Von Tamedia (mit-)kontrollierte Websites</b>   |   |
|---|---|
| <b>Titel</b>                                      | <b>Beschreibung</b>                         |
| Sihltaler   | Lokalzeitung/Anzeiger                       |
| SonntagsZeitung                                   | Sonntagszeitung                             |
| Tagblatt Stadt Zürich                             | Lokalzeitung/Anzeiger                       |
| Tages Anzeiger                                    | Tageszeitung                                |
| Télétop matin                                     | Titel der Programmpresse                    |
| Thalwiler Anzeiger                                | Lokalzeitung/Anzeiger                       |
| [...]   | [...]                                       |
| Tribune de Genève                                 | Tageszeitung                                |
| Tribune des Arts                                  | Lifestyle-Zeitschrift                       |
| TV täglich  | Titel der Programmpresse                    |
| Zürcher Unterländer                               | Tageszeitung                                |
| Zürichsee-Zeitung                                 | Tageszeitung                                |
| 20min.ch  | Newsportal (mit Testbetrieb Internet-Radio) |
| #12   | News-App                                    |
| 20 Minuten / 20 minutes Friday                    | Newsportal (Frauen- und Peoplethemen)       |
| 20 Minuten Tilllate                               | Newsportal (Themen für junge Leute)         |
| 24heures.ch (inkl. hommages.ch)                   | Newsportal                                  |
| annabelle.ch                                      | Newsportal (Frauen- und Peoplethemen)       |
| bernerzeitung.ch (inkl. weitere Berner Zeitungen) | Newsportal                                  |
| Bilan   | Newsportal (Finanz- und Wirtschaftsthemen)  |
| [...]   | [...]                                       |
| Der Landbote                                      | Newsportal                                  |
| derbund.ch  | Newsportal                                  |
| [...]   | [...]                                       |
| Femina.ch   | Newsportal (Frauen- und Peoplethemen)       |
| fuw.ch  | Newsportal (Finanz- und Wirtschaftsthemen)  |
| homegate.ch (inkl. weitere Immobilien-Portale)    | Immobilienplattform                         |
| JobCloud (inkl. weitere Stellen-Portale)          | Stellenplattform                            |
| LeMatin.ch  | Newsportal                                  |
| renovero.ch/olmero.ch                             | Online-Plattformen im Baugewerbe            |
| Ricardo.ch (inkl. autoricardo, autoonline.ch)     | Verkaufsplattform                           |
| schweizerfamilie.ch                               | Newsportal                                  |
| signegeneve.ch                                    | Newsportal                                  |
| Starticket  | Ticketingorganisation                       |
| tagesanzeiger.ch (inkl. zuritipp.ch)              | Newsportal                                  |
| tio.ch (inkl. tuttojob.ch)                        | Newsportal                                  |
| Tradono   | Verkaufsplattform                           |
| Tribune de Genève                                 | Newsportal                                  |
| Tutti.ch  | Verkaufsplattform                           |
| zsz.ch  | Newsportal                                  |
| zuonline.ch                                       | Newsportal                                  |

| Druckereien/Andere Geschäftstätigkeiten |   |
|---|---|
| Titel                                   | Beschreibung  |
| Neo Advertising                         | Strassenplakate, Werbung in Verkaufsstellen oder an besondere Orten sowie Werbung in Flughäfen, Bahnhöfen oder Einkaufszentren (jeweils klassische Plakate und Bildschirme) |
| Druckzentrum Bern                       | Zeitungsdruck   |
| Druckzentrum Lausanne                   | Zeitungsdruck   |
| Druckzentrum Zürich                     | Zeitungsdruck   |
| [...]                                   | [...]   |
| [...]                                   | [...]   |

5. Tamedia ist in dem Zusammenschlussvorhaben das alleinige erwerbende Unternehmen.<sup>5</sup>

#### A.1.2 Basler Zeitung AG

6. Die Basler Zeitung AG ist ein Medienunternehmen, das in den Bereichen Print- und Online-Medien tätig ist. Sie ist Herausgeberin der Tageszeitung „Basler Zeitung“ und der wöchentlich erscheinenden Gratiszeitung „BaZ Kompakt“. Zudem betreibt die Basler Zeitung die News-Seite BaZonline.ch.<sup>6</sup>

7. Basler Zeitung ist das von Tamedia zu erwerbende Unternehmen.<sup>7</sup>

#### A.1.3 Zeitungshaus AG

8. Die Zeitungshaus AG ist gemäss Meldung eine klassische Holding-Gesellschaft. Sie verfolge den Zweck der Beteiligung an Medienunternehmen, insbesondere im Bereich Print-Medien.<sup>8</sup>

9. Zeitungshaus ist in Transaktion I das veräussernde Unternehmen und in Transaktion II das erwerbende Unternehmen.<sup>9</sup>

### A.2 Beschreibung des Zusammenschlussvorhabens

10. Im Rahmen des Zusammenschlussvorhabens verkauft Zeitungshaus gemäss Meldung auf der einen Seite sämtliche Aktien der „Basler Zeitung“ an Tamedia (Transaktion I)<sup>10</sup> und auf der anderen Seite verkauft Tamedia ihre Beteiligungen an folgenden Gratisanzeigern an Zeitungshaus: „Tagblatt der Stadt Zürich“, „Furttaler“, „Rümlanger“, „GHI“ und „Lausanne Cités“ (Transaktion II).<sup>11</sup>

11. Durch die Transaktion I erwerbe Tamedia mit dessen Vollzug die alleinige Kontrolle über die Basler Zeitung, durch die Übernahme sämtlicher Aktien.<sup>12</sup>

12. Durch die Transaktion II erwerbe Zeitungshaus die Mehrheitsbeteiligung von 65 % an der Tagblatt der Stadt Zürich AG (nachfolgend: TdSZ). [...] Über die beiden Zeitungen Furttaler und Rümlanger übe bisher Tamedia die alleinige Kontrolle aus. Diese gehe mit Vollzug der Transaktion II auf Zeitungshaus über.<sup>13</sup>

13. GHI werde von der Société de Publication Nouvelles SPN SA (nachfolgend: SPN) gehalten und Lausanne Cités werde von der LC Lausanne cités S.A. (nachfolgend: LC) herausgegeben. An den Unternehmen SPN und LC seien Tamedia und Jean-Marie Fleury gemein-

sam beteiligt, wobei Jean-Marie Fleury ein Vorkaufsrecht hat, welches dieser am 29. Mai 2018 auch ausgeübt habe, sodass die beiden Gratisanzeiger nicht an Zeitungshaus verkauft würden, sondern in die alleinige Kontrolle von Jean-Marie Fleury übergehen würden.<sup>14</sup>

14. Gemäss Ausführungen der Zusammenschlussparteien sind Transaktion I und Transaktion II im gleichen Vertrag geregelt und in dem Sinne miteinander verknüpft, dass die eine Transaktion nur stattfindet, wenn die andere Transaktion ebenfalls stattfindet.<sup>15</sup>

#### A.2.1 Gründe für das Zusammenschlussvorhaben

15. Der Bereich der Tageszeitungen befindet sich gemäss den Zusammenschlussparteien in einem bereits seit Jahren andauernden Konsolidierungsprozess. Dies sei auf sinkende Leserzahlen und massiv rückläufige Werbeeinnahmen zurückzuführen. Hierdurch sei es auch für mittlere Tageszeitungen immer schwieriger geworden, eigenständig ein marktgerechtes Angebot zu produzieren. Gleichzeitig habe der Wettbewerbsdruck durch die elektronischen und digitalen Medien in den vergangenen Jahren derart zugenommen, dass viele mittlere und kleinere Tageszeitungen alleine nicht mehr überlebensfähig wären.<sup>16</sup>

16. So hat gemäss den Zusammenschlussparteien die rasante Verbreitung von Smartphones kombiniert mit laufend steigenden Bandbreiten bei der mobilen Datenübertragung dazu geführt, dass sich ein immer grösserer Teil der Bevölkerung online über das aktuelle Geschehen informiere und auf die Lektüre von Tageszeitungen verzichten würde. So seien Online-Medien nicht nur aktuell, sondern dank mobiler Datenübertragung auch jederzeit und überall verfügbar. Klassische Print-Produkte könnten diesen Vorzügen kaum etwas entgegensetzen. Insbesondere könnten die Tageszeitungen in

<sup>5</sup> Vgl. Meldung, Rz 1.

<sup>6</sup> Vgl. Meldung, Rz 10.

<sup>7</sup> Vgl. Meldung, Rz 8.

<sup>8</sup> Vgl. Meldung, Rz 20.

<sup>9</sup> Vgl. Meldung, Rz 18.

<sup>10</sup> Vgl. Meldung, Rz 20.

<sup>11</sup> Vgl. Meldung, Rz 23 ff.

<sup>12</sup> Vgl. Meldung, Rz 24.

<sup>13</sup> Vgl. Meldung, Rz 25.

<sup>14</sup> Vgl. Meldung, Rz 26.

<sup>15</sup> Vgl. Meldung, Rz. 27.

<sup>16</sup> Vgl. Meldung, Rz 29.

Bezug auf die Aktualität mit den Online-Medien nicht mithalten und hätten den gewichtigen Nachteil, dass sie aufgrund des aufwändigen Produktions- und Verteilungsprozesses im Zeitpunkt des Erscheinens – im Vergleich zu den Online-Medien – bereits veraltet seien.<sup>17</sup>

17. Zudem seien die Anbieter von Print-Produkten mit dem strukturellen Problem konfrontiert, dass Werbetreibende, die früher Print-Inserate geschaltet hätten, heute vermehrt auf Online-Produkte, wie beispielsweise Social-Media-Marketing, ausweichen würden. Von dieser Entwicklung sei auch die Basler Zeitung betroffen.<sup>18</sup>

18. Für gedruckte Tageszeitungen würde gemäss Meinung der Zusammenschlussparteien in diesem sich schnell wandelnden Marktumfeld allenfalls die Möglichkeit bestehen, sich von der Online-Welt durch fundierte Hintergrundartikel abzuheben. Eine solche Positionierung würde aber entsprechende Investitionen in die Redaktion, welche für kleinere Titel kaum tragbar seien, verlangen. Um gegenüber den elektronischen Medien bestehen zu können, sei für eine Tageszeitung deshalb die Zugehörigkeit zu einer grösseren Gruppe je länger, desto notwendiger. Dann könnten innerhalb der Gruppe Synergien genutzt werden und trotz der hohen Produktions- und Zustellkosten eine qualitativ hochwertige Tageszeitung zu einem tragbaren Preis angeboten werden, die auch für Werbetreibende noch attraktiv sei.<sup>19</sup>

19. Die Übernahme der Basler Zeitung durch ein grösseres Medienunternehmen wie Tamedia sei die Folge dieser Entwicklung. Der hohe Anteil an Fixkosten im Bereich Produktion (insb. Redaktion) und Zustellung einer Tageszeitung bedeute gleichzeitig, dass ein Zusammenschluss im Bereich der Tageszeitungen zu ausserordentlich hohen Effizienzgewinnen und Synergieeffekten führe. Deshalb seien nach Meinung der Zusammenschlussparteien Unternehmenszusammenschlüsse in diesem Bereich in besonderem Masse effizienzsteigernd.<sup>20</sup>

## A.2.2 Ziele des Zusammenschlussvorhabens

20. Gemäss eigenen Ausführungen bezweckt Tamedia mit der Übernahme der Basler Zeitung, die Geschäftstätigkeit im Print-Bereich auszubauen und damit weitere Effizienzvorteile zu erzielen. Tamedia beabsichtige, die Basler Zeitung als eigenständige Tageszeitung für die Region Basel zu erhalten.<sup>21</sup>

21. Zeitungshaus bezwecke mit der Transaktion, den Wert ihrer Beteiligungen an der Basler Zeitung zu realisieren und gleichzeitig den Fortbestand der Basler Zeitung zu sichern.<sup>22</sup>

## A.3 Das Verfahren

22. Mit Schreiben vom 19. April 2018 reichte Tamedia zum vorliegenden Zusammenschlussvorhaben einen Meldungsentwurf ein<sup>23</sup>, dessen Eingang das Sekretariat mit Schreiben vom 23. April 2018<sup>24</sup> bestätigte.

23. Mit Schreiben vom 9. Mai 2018 nahm das Sekretariat zum Meldungsentwurf Stellung und unterrichtete die Parteien über die Unvollständigkeit der Meldung und notwendige Ergänzungen bzw. Anpassungen.<sup>25</sup>

24. Am 7. Juni 2018 erhielt das Sekretariat von Tamedia eine „erleichterte Meldung“ des Zusammenschlussvor-

habens<sup>26</sup>, dessen Eingang das Sekretariat gleichtags bestätigte.<sup>27</sup> Mit Schreiben vom 15. Juni 2018 teilte das Sekretariat den Parteien die Unvollständigkeit der Meldung mit und informierte über die notwendigen Ergänzungen bzw. Anpassungen.<sup>28</sup>

25. Am 25. Juni 2018 reichte Tamedia eine ergänzte (erleichterte) Meldung ein<sup>29</sup>, dessen Eingang das Sekretariat ebenfalls mit Schreiben vom 25. Juni 2018 bestätigte.<sup>30</sup>

26. Am 26. Juni 2018 versandte das Sekretariat Fragebogen an insgesamt 16 Anbieter von Werberaum für Inserenten von Stelleninseraten, Fahrzeuginseraten und Immobilieninseraten.<sup>31</sup> Innerhalb erstreckter Fristen antworteten 14 Anbieter von Werberaum für Inserenten auf die Fragebögen.

27. Mit Schreiben vom 4. Juli 2018 teilte das Sekretariat den Parteien die Unvollständigkeit der ergänzten Meldung mit und informierte über die notwendigen Ergänzungen bzw. Anpassungen.<sup>32</sup>

28. Am 6. Juli 2018 reichte Tamedia erneut eine ergänzte (erleichterte) Meldung ein<sup>33</sup>, dessen Eingang das Sekretariat mit Schreiben vom 6. Juli 2018 bestätigte.<sup>34</sup>

29. Mit Schreiben vom 13. Juli 2018 bestätigte das Sekretariat die Vollständigkeit der Meldung und setzte Tamedia eine Frist zur Einreichung zusätzlicher Angaben gemäss Art. 15 VKU.<sup>35</sup> Nach erstreckter Frist reichte Tamedia die zusätzlichen Angaben mit Schreiben vom 23. Juli 2018 ein.<sup>36</sup>

30. Mit Schreiben vom 6. August 2018 teilte die WEKO Tamedia mit, dass im Zusammenschlussvorhaben ein Prüfungsverfahren eingeleitet wurde<sup>37</sup> und stellt Tamedia mit Schreiben vom 8. August 2018 die Beschlussbegründung zu.<sup>38</sup>

31. Mit Schreiben vom 8. August 2018 verlangte Tamedia Einsicht in Zahlen, welche in der Beschlussbegründung aufgrund von Geschäftsgeheimnissen abgedeckt wurden.<sup>39</sup> Mit Schreiben vom 8. August 2018 und 13. August 2018 stellte die WEKO Tamedia zusätzliche Informationen zu einem Teil der von Tamedia angefragten Zahlen zu.<sup>40</sup>

<sup>17</sup> Vgl. Meldung, Rz 30.

<sup>18</sup> Vgl. Meldung, Rz 31.

<sup>19</sup> Vgl. Meldung, Rz 32.

<sup>20</sup> Vgl. Meldung, Rz 33.

<sup>21</sup> Vgl. Meldung, Rz 34.

<sup>22</sup> Vgl. Meldung, Rz 35.

<sup>23</sup> Vgl. Act. 1.

<sup>24</sup> Vgl. Act. 2.

<sup>25</sup> Vgl. Act. 3.

<sup>26</sup> Vgl. Act. 4.

<sup>27</sup> Vgl. Act. 5.

<sup>28</sup> Vgl. Act. 6.

<sup>29</sup> Vgl. Act. 7.

<sup>30</sup> Vgl. Act. 8.

<sup>31</sup> Vgl. Act. 11, 12 und 15 – 28.

<sup>32</sup> Vgl. Act. 6.

<sup>33</sup> Vgl. Act. 62.

<sup>34</sup> Vgl. Act. 8.

<sup>35</sup> Vgl. Act. 9.

<sup>36</sup> Act. 84.

<sup>37</sup> Act. 87 und 88.

<sup>38</sup> Act. 90 und 91.

<sup>39</sup> Act. 92.

<sup>40</sup> Act. 93 sowie 111 und 112.

32. Mit Schreiben vom 14. August 2018 stellte Tamedia der WEKO eine um Geschäftsgeheimnisse bereinigte Version der Beschlussbegründung zu, welche die WEKO mit Schreiben vom 15. August 2018 zur Stellungnahme an die Basler Zeitung AG zustellte.<sup>41</sup>

33. Mit Schreiben vom 8. August 2018 befragte die WEKO weitere Marktteilnehmer, welche Immobilienportale in der Schweiz betreiben.<sup>42</sup>

34. Mit Schreiben vom 24. August 2018 befragte die WEKO weitere Betreiber von Online-Stellen- und Immobilienportalen mittels eines elektronischen Fragebogens.<sup>43</sup> Am 4. September 2018 mahnte die WEKO die Betreiber von Online-Stellen und Immobilienplattformen.<sup>44</sup>

35. Mit Schreiben vom 27. August 2018 nahm Zeitungshaus zur vorläufigen Prüfung Stellung.<sup>45</sup>

36. Mit Eingabe vom 3. September 2018 nahm Tamedia innert erstreckter Frist zur vorläufigen Prüfung Stellung.<sup>46</sup>

37. Am 7. September 2018 reichte die AZ-Medien AG auf die Veröffentlichung der Prüfung des Zusammenschlussvorhabens im Bundesblatt Nr. 34 eine Stellungnahme ein.<sup>47</sup>

38. Mit Schreiben vom 2. Oktober 2018 verlangte Tamedia Akteneinsicht.<sup>48</sup>

## B Erwägungen

### B.1 Geltungsbereich

39. Das Bundesgesetz vom 6. Oktober 1995 über Kartelle und andere Wettbewerbsbeschränkungen (Kartellgesetz, KG; SR 251) 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

40. 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

41. Als Unternehmenszusammenschluss gilt jeder Vorgang, wie namentlich der Erwerb einer Beteiligung oder der Abschluss eines Vertrages, durch den ein oder mehrere Unternehmen unmittelbar oder mittelbar die Kontrolle über ein oder mehrere bisher unabhängige Unternehmen oder Teile von solchen erlangen (Art. 4 Abs. 3 Bst. b KG).

42. Ein Unternehmen erlangt im Sinne von Art. 4 Abs. 3 Bst. b KG die Kontrolle über ein bisher unabhängiges Unternehmen (Zielunternehmen), wenn es durch dessen Erwerb oder den Erwerb von Beteiligungsrechten oder auf andere Weise die Möglichkeit erhält, einen bestimmenden Einfluss auf die Tätigkeit des Zielunternehmens auszuüben (Art. 1 der Verordnung über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen, VKU; SR 251.4

VKU). Art. 4 Abs. 3 Bst. b KG hat damit grundsätzlich immer eine Änderung der Kontrollverhältnisse an einem oder mehreren Zielunternehmen zum Gegenstand.<sup>49</sup>

43. Gemäss Meldung beabsichtigt Tamedia, die alleinige Kontrolle über Basler Zeitung zu erwerben (vgl. Rz 3). Es handelt sich somit über einen Unternehmenszusammenschluss im Sinne von Art. 4 Abs. 3 Bst. b KG i. V. m. Art. 1 VKU.

### B.2 Vorbehaltene Vorschriften

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

### B.3 Meldepflicht

45. In der Meldung wird geltend gemacht, das vorliegende Zusammenschlussvorhaben sei weder nach Art. 9 Abs. 1 KG noch nach Art. 9 Abs. 4 KG meldepflichtig.<sup>50</sup>

46. Vorhaben über Zusammenschlüsse von Unternehmen sind vor ihrem Vollzug der Wettbewerbskommission (nachfolgend: WEKO) zu melden, sofern im letzten Geschäftsjahr vor dem Zusammenschluss die beteiligten Unternehmen einen Umsatz von insgesamt mindestens 2 Milliarden Franken oder einen auf die Schweiz entfallenden Umsatz von insgesamt mindestens 500 Millionen Franken erzielten (Art. 9 Abs. 1 Bst. a KG) und mindestens zwei der beteiligten Unternehmen einen Umsatz in der Schweiz von je mindestens 100 Millionen Franken erzielten (Art. 9 Abs. 1 Bst. b KG).

<sup>41</sup> Act. 116 und 118.

<sup>42</sup> Act. 94-106.

<sup>43</sup> Act. 128 und 129.

<sup>44</sup> Act. 162 und 163.

<sup>45</sup> Act. 141.

<sup>46</sup> Act. 157 und 158.

<sup>47</sup> Act. 170.

<sup>48</sup> Act. 174.

<sup>49</sup> Vgl. RPW 2016/1, 263 Rz 28, *Tamedia/Tradono Denmark/Tradono Switzerland*, m. w. H.

<sup>50</sup> Meldung, Rz 41 ff.

47. Die Meldung gibt für die beteiligten Unternehmen folgende Umsätze an:

Tabelle 2: Umsatz der beteiligten Unternehmen im Geschäftsjahr 2017 (in Mio. CHF)<sup>51</sup>

|                 | Tamedia         | Basler Zeitung   | insgesamt                 |
|-----------------|-----------------|------------------|---------------------------|
| <b>Schweiz</b>  | <CHF 974.2 Mio. | CHF [0-100 Mio.] | <CHF [974.2-1'074.2 Mio.] |
| <b>Weltweit</b> | CHF 974.2 Mio.  | CHF [0-100 Mio.] | CHF [974.2-1'074 Mio.]    |

48. Wie aus Tabelle 2 hervorgeht, werden die Umsatzschwellen von Art. 9 Abs. 1 Bst. b KG vorliegend nicht erreicht. Gemäss Art. 9 Abs. 4 KG besteht jedoch ungeachtet des Erreichens dieser Umsatzschwellen eine Meldepflicht, wenn am Zusammenschluss ein Unternehmen beteiligt ist, für welches in einem Verfahren nach Kartellgesetz rechtskräftig festgestellt worden ist, dass es in der Schweiz auf einem bestimmten Markt eine beherrschende Stellung hat und der Zusammenschluss diesen oder einen solchen Markt betrifft, der ihm vor- oder nachgelagert oder benachbart ist.

49. Mit Verfügung vom 1. Dezember 1997 hat die WEKO in einem Verfahren nach Kartellgesetz festgestellt, dass die Le Temps SA (nachfolgend: Le Temps) auf dem „marché des journaux quotidiens suprarégionaux d'analyse de Suisse romande“ (Markt für überregionale „analytische“ Tageszeitungen in der französischsprachigen Schweiz) und die Edipresse-Gruppe auf dem „marché des journaux quotidiens des régions de Genève et de Lausanne“ (Markt für regionale Tageszeitungen in den Regionen Genf und Lausanne) marktbeherrschend sind.<sup>52</sup> Seit dem Erwerb der Aktienmehrheit an der Presse publications SR S.A. (PPSR) und der damit verbundenen Übernahme des schweizerischen Geschäfts der Edipresse-Gruppe (inklusive deren Beteiligung an Le Temps) durch Tamedia<sup>53</sup> entfaltet die rechtskräftige Feststellung der Marktbeherrschung auf den oben genannten Märkten auch Wirkung auf die ganze Tamedia-Gruppe. Tamedia hat jedoch 2014 ihre Beteiligung an Le Temps an Ringier verkauft, so dass Le Temps nun allein von Ringier kontrolliert wird.<sup>54</sup>

50. Vorliegend ergibt sich eine Meldepflicht gemäss Art. 9 Abs. 4 KG somit, wenn Tamedia an einem Zusammenschluss beteiligt ist, der den Markt für regionale Tageszeitungen in den Regionen Genf und Lausanne betrifft, oder einen solchen Markt betrifft, der dem Markt für regionale Tageszeitungen in den Regionen Genf und Lausanne vor-, nachgelagert oder benachbart ist.

51. Nach der Praxis des Bundesverwaltungsgerichts und der WEKO gilt ein Markt als einem anderen Markt benachbart, wenn er Güter umfasst, die mit den Gütern des betroffenen Marktes bis zu einem gewissen Grad substituierbar sind und deren Nachfrage parallel verläuft.<sup>55</sup> Es werden dabei sowohl sachlich als auch räumlich benachbarte Märkte erfasst.<sup>56</sup> Es ist dabei nicht vorausgesetzt, dass die Märkte unmittelbar benachbart sind. Entscheidend ist, dass sie soweit benachbart sind, dass zwischen den Märkten Wettbewerbseffekte nicht von vornherein ausgeschlossen werden können. Es soll

verhindert werden, dass ein Unternehmen seine marktbeherrschende Stellung durch ein Zusammenschlussvorhaben auf einen anderen Markt übertragen kann. Entsprechend erscheint etwa auch ein Produktmarkt, der knapp ausserhalb des relevanten (beherrschten) Marktes liegt, für die Fusionskontrolle noch als beachtlich.<sup>57</sup>

52. Gemäss Meldung ist Basler Zeitung Herausgeberin der Tageszeitung „Basler Zeitung“ sowie der wöchentlich erscheinende Gratiszeitung „BaZ Kompakt“. Zudem betreibt sie die News-Site BaZonline.ch (vgl. Rz 6). Die Basler Zeitung ist vorwiegend im Raum Basel im Print- und Online-Bereich tätig. Damit betrifft der Zusammenschluss folgende Märkte:

- Lesermarkt für Tageszeitungen im WEMF-Wirtschaftsgebiet 31 Basel (nachfolgend: WG 31);
- Lesermarkt für Gratiszeitungen/Anzeiger im WG 31;
- Märkte für Nutzer von News-Sites in der Deutschschweiz und im WG 31;
- Märkte für Nutzer/Leser von (Print-/Online-) Rubrikanzeigen in der Deutschschweiz und im WG 31;
- Markt für Nutzer/Leser von (Print-/Online-) Ankündigungsanzeigen in der Deutschschweiz und im WG 31;
- Märkte für die Bereitstellung von Print-Firmenwerbung in der Deutschschweiz und im WG 31;
- Märkte für die Bereitstellung von Online-Firmenwerbung in der Deutschschweiz;
- Märkte für Inserenten in (Print-/Online-) Rubrikanzeigen in der Deutschschweiz und im WG 31;
- Markt für Inserenten in (Print-/Online-) Ankündigungsanzeigen in der Deutschschweiz und im WG 31.

<sup>51</sup> Vgl. Meldung, Rz 37 ff.

<sup>52</sup> Vgl. RPW 1998/1, 61 Rz 96, *Le Temps*.

<sup>53</sup> Vgl. RPW 2009/3, 245 ff., *Tamedia/PPSR*.

<sup>54</sup> Vgl. RPW 2014/4, 706 ff. Rz 1 ff., *Ringier/Le Temps*.

<sup>55</sup> Vgl. Urteil des BVGer, RPW 2014/2, 477 f. E. 2.3., *The Swatch Group AG/WEKO*; RPW 2006/4, 622 Rz 5, *Meldepflicht der Emmi AG*.

<sup>56</sup> Vgl. MANI REINERT, in: Basler Kommentar, Kartellgesetz, Amtstz/Reinert (Hrsg.), 2010, Art. 9 KG N 310 ff.

<sup>57</sup> Vgl. Urteil des BVGer B-6180/2013 vom 29.4.2014, E. 2.3, *The Swatch Group AG/WEKO*.

53. Somit betrifft die geplante Übernahme insbesondere auch den (Leser-) Markt für regionale Tageszeitungen im WG 31. Dieser Markt ist räumlich zum Markt für regionale Tageszeitungen in den Regionen Genf und Lausanne, für welchen die marktbeherrschende Stellung von Tamedia in einem Verfahren nach Kartellgesetz rechtskräftig festgestellt wurde, benachbart.

54. Somit erweist sich das vorliegende Zusammenschlussvorhaben als meldepflichtig gemäss Art. 9 Abs. 4 KG.

#### **B.4 Beurteilung des Zusammenschlussvorhabens**

55. Um zu beurteilen, ob durch den Zusammenschluss eine marktbeherrschende Stellung begründet oder verstärkt wird, durch die wirksamer Wettbewerb beseitigt werden kann, sind zunächst die relevanten Märkte abzugrenzen. In einem zweiten Schritt wird die Veränderung der Stellung der beteiligten Unternehmen auf diesen Märkten durch den Zusammenschluss hinsichtlich dessen Wettbewerbswirkung beurteilt.

##### **B.4.1 Relevante Märkte**

56. Im Rahmen des Zusammenschlussvorhabens werden nur diejenigen Märkte untersucht, welche in einem direkten Zusammenhang mit dem Zusammenschlussvorhaben stehen. Hierbei wird ein besonderer Schwerpunkt auf diejenigen Märkte gelegt, in denen es zu Marktanteilsadditionen kommt. Dies sind insbesondere die Leser- und Inserenten-Märkte im Printbereich im WG 31 sowie den Märkten im Online-Bereich.

57. Der sachlich relevante Markt umfasst alle Waren oder Leistungen, die von der Marktgegenseite hinsichtlich ihrer Eigenschaften und ihres vorgesehenen Verwendungszwecks als substituierbar angesehen werden (Art. 11 Abs. 3 Bst. a VKU).

58. 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).

##### **B.4.1.1 Relevante Märkte im Printbereich**

59. Presseerzeugnisse werden als Plattformmärkte angesehen, auf welchen Leserinnen und Lesern sowie Inserenten zusammentreffen. Gemäss Praxis der WEKO werden bei Presseerzeugnissen die Leser- und Inserentenmärkte jeweils getrennt betrachtet, wobei die Interdependenzen der beiden Märkte zusätzlich bei der Beurteilung der Marktstellung berücksichtigt werden. Der sachlich relevante Markt eines Presseerzeugnisses bestimmt sich gemäss Praxis der WEKO nach den Charakteristiken des jeweiligen Presseerzeugnisses, insbesondere aufgrund dessen Ausrichtung und Reichweite.<sup>58</sup>

60. Für die Zwecke der Prüfung werden nur diejenigen Märkte näher betrachtet, welche mit dem Zusammenschlussvorhaben verbunden sind. Auf eine Prüfung sämtlicher Märkte auf welchen Tamedia tätig ist, wird daher verzichtet.

##### **Lesermarkt für Tageszeitungen im WG 31**

61. Die Basler Zeitung ist eine bezahlte Tageszeitung, die über lokale/regionale Ereignisse, daneben aber auch über nationale und internationale Ereignisse berichtet.

Sie ist eine typische regionale Tageszeitung, welche überwiegend in der Region Basel nachgefragt wird. Aufgrund des Nachfrageverhaltens der Leser im Raum Basel (WG 31) treffen auf dem Lesermarkt für Tageszeitungen auf der Nachfrageseite Leser von Tageszeitungen und auf der Angebotsseite Verleger von Tageszeitungen zusammen.<sup>59</sup>

62. Tageszeitungen unterscheiden sich von Gratiszeitungen dadurch, dass diese gegen ein Entgelt des Lesers vertrieben werden. Ein solches Entgelt können Tageszeitungen in der Regel durchsetzen, da sich in der Regel die Qualität der Beiträge sowie die Zusammenstellung der Beiträge von denjenigen von Gratiszeitungen unterscheidet. Dementsprechend sind Gratiszeitungen nicht demselben relevanten Markt wie Tageszeitungen zuzuordnen.

63. Da Tageszeitungen über tagesaktuelle Ereignisse berichten, sind diese in der Regel auch nicht durch Presseerzeugnisse substituierbar, welche weniger häufig (wöchentlich, monatlich oder quartalsweise) erscheinen. Zudem sind gemäss Praxis der WEKO auch Penderzeitungen nicht dem sachlich relevanten Markt zuzuordnen (vgl. auch nachfolgend: Rz 66).<sup>60</sup>

64. In räumlicher Hinsicht zeichnen sich Tageszeitungen durch eine regionale Berichterstattung aus. Praxisgemäss werden daher Lesermärkte für Tageszeitungen geografisch nach WEMF-Wirtschaftsgebieten (nachfolgend: WG) abgegrenzt.<sup>61</sup>

65. Für die Zwecke des vorliegenden Zusammenschlussvorhabens wird daher in geographischer Hinsicht der Lesermarkt für Tageszeitungen im WG 31 als relevanter Markt abgegrenzt.

##### **Lesermarkt für Gratiszeitungen/Anzeiger im WG 31**

66. Die Basler Zeitung ist Herausgeberin der Gratiszeitung „BaZ Kompakt“. Gemäss Praxis der WEKO wird in der Regel für Gratiszeitungen und Anzeiger ein separater Markt abgegrenzt.<sup>62</sup> Gratiszeitungen und Anzeiger unterscheiden sich sowohl in ihrer Preissetzung als auch in ihrem redaktionellen Inhalt stark von Tageszeitungen oder Lokalzeitungen, weshalb aus Sicht der Marktgegenseite nicht von einer Substituierbarkeit auszugehen ist.

67. In räumlicher Hinsicht ist der Lesermarkt für Gratiszeitungen/Anzeiger ebenfalls anhand der WEMF-Wirtschaftsgebiete abzugrenzen.<sup>63</sup> Entsprechend wird auch dieser Markt im WG 31 als relevanter Markt abgegrenzt.

<sup>58</sup> Vgl. RPW 2015/3, 438 Rz 95 f., Axel Springer Schweiz/Ringier.

<sup>59</sup> Vgl. Meldung, Rz 44 f.

<sup>60</sup> RPW 2009/3, 266 Rz 164, Tamedia/PSSR.

<sup>61</sup> RPW 2009/3, 255 Rz 80, Tamedia/PSSR.

<sup>62</sup> RPW 2007/4, 607 Rz 37, Tamedia/Espace.

<sup>63</sup> RPW 2009/3, 255 Rz 82, Tamedia/PSSR.

#### B.4.1.2 Märkte für Nutzer von News-Sites

68. Praxisgemäss hat die WEKO gestützt auf einen Entscheid der REKO/WEF jeweils einen Markt für News-Sites abgegrenzt. Dabei handelt es sich um das Online-Angebot von Medienanbietern (Verlage von Tageszeitungen, Radiostationen, Schweizer Radio und Fernsehen etc.), welche ähnliche Charakteristiken wie gedruckte Zeitungen aufweisen.<sup>64</sup>

69. Ausgehend von der Tätigkeit der jeweils beteiligten Unternehmen hat die WEKO die Märkte für News-Sites sowohl sprachregional als auch nach Grossräumen oder auch schon enger nach Wirtschaftsgebiet oder Stammgebiet einer Zeitung abgegrenzt.<sup>65</sup>

70. Mit den Tätigkeiten von Tamedia und der Basler Zeitung als Ausgangspunkt ist der sachlich relevante Markt für News-Sites sowohl nach Sprachregionen als auch nach WEMF-Wirtschaftsgebieten zu unterteilen.

71. In räumlicher Hinsicht ist daher ein Markt für Nutzer von News-Sites in der Deutschschweiz und ein Markt für Nutzer von News-Sites im WG 31 abzugrenzen.

#### B.4.1.3 Märkte für (Print-/Online-) Rubrikanzeigen

72. Die WEKO grenzt praxisgemäss eigenständige Märkte für Rubrikanzeigen ab.<sup>66</sup> Vor dem Hintergrund der abnehmenden Bedeutung des Print- zugunsten des Online-Bereichs hat die WEKO unlängst die Frage aufgeworfen, ob an der Zusammenfassung des Print- und Online-Bereichs in einem einheitlichen Markt festgehalten werden kann. Die WEKO kam dabei zum Schluss, dass eine Berücksichtigung des Online-Bereichs alleine das Ergebnis in Bezug auf die Rubrikanzeigemärkte nicht ändert.<sup>67</sup> Es bestehen keine Anhaltspunkte dafür, dass sich der Sachverhalt in der Zwischenzeit grundlegend geändert hat. Entsprechend wird auch im vorliegenden Verfahren darauf verzichtet, den Online-Bereich separat zu untersuchen. Die WEKO behält sich aber weiterhin vor, aufgrund von zukünftigen Entwicklungen im Online-Bereich, die Marktabgrenzung anders vorzunehmen.

73. Die Märkte für (Print-/Online-) Rubrikanzeigen unterteilt die WEKO zunächst anhand der Marktgegenseite in einen Leser-/Nutzer-Markt und einen Inserenten-Markt. Sodann hat die WEKO diese Märkte jeweils nach Inhalt der Rubrikanzeigen weiter unterteilt. Praxisgemäss unterscheidet die WEKO zwischen Stellen-Rubrikanzeigen, Immobilien-Rubrikanzeigen, Fahrzeug-Rubrikanzeigen und anderen Rubrikanzeigen.<sup>68</sup>

74. Hinsichtlich der Frage, welche Arten von Rubrikanzeigen im jeweils sachlich relevanten Markt zu berücksichtigen sind, kann auf die Definition eines Marktes zurückgegriffen werden. Ein Markt wird als Ort definiert, auf dem Angebot und Nachfrage zusammentreffen, um durch eine Transaktionsbeziehung eine für beide Seiten günstigere Allokation der Dienstleistungen und Güter zu erreichen. Fehlt eine der beiden Seiten (Anbieter oder Nachfrager) oder kommt keine Autausch- bzw. Transaktionsbeziehung zustande, liegt kein Markt vor.

75. Basierend auf der Marktdefinition werden Metaportale bei der Marktabgrenzung grundsätzlich nur nutzerseitig berücksichtigt. Leser/Nutzer fragen als Dienstleistung eine Übersicht über Inserate nach, welche eine Plattform

bereitstellt. Hierbei werden dem Nutzer sowohl eigene wie auch übernommene Inserate angezeigt.

76. Inserentenseitig gehören Metaportale bzw. gespiderete<sup>69</sup> Inserate demgegenüber nicht zum selben Markt, da in diesem Fall die Inserate nicht direkt von den die Rubrikanzeige Ausschreibenden geschaltet werden. Vielmehr werden einfach Inserate von anderen Webseiten übernommen. Somit kommt es zu keinem Vertragsverhältnis bzw. zu keiner Transaktionsbeziehung zwischen dem Inserenten als Nachfrager nach Raum für die Schaltung eines Inserats und dem Portalbetreiber als Anbieter von Raum für die Schaltung eines Inserats.

77. Ähnliches gilt auch für Rubrikanzeigen, welche auf einer Unternehmenswebseite geschaltet werden. Auch hier kommt es zu keinem Vertragsverhältnis bzw. zu keiner Transaktionsbeziehung zwischen dem Betreiber der Webseite und dem Nachfrager nach Raum für die Schaltung eines Inserats, da diese in einer Person zusammenfallen und daher nicht von einer Austausch- bzw. Transaktionsbeziehung zwischen Anbieter und Nachfrager gesprochen werden kann.

78. Nutzer-/Leserseitig werden Rubrikanzeigen auf den Unternehmenswebsites der ausschreibenden Unternehmen nicht berücksichtigt. Dies insbesondere, weil Nutzer/Leser von Rubrikanzeigen, welche ein Rubrikanzeigenportal besuchen nicht einzig an Rubrikanzeigen eines einzelnen Anbieters interessiert sind. Nutzer/Leser, welche lediglich eine Unternehmenswebseite besuchen, sind an Rubrikanzeigen des jeweils spezifischen Unternehmens interessiert. Zwar können Nutzer/Leser oft einen Grossteil der Rubrikanzeigen eines spezifischen Unternehmens auch auf Rubrikanzeigenportalen finden. Somit kann für Nutzer/Leser von Rubrikanzeigen von einem bestimmten Inserenten eine einseitige Substituierbarkeit durch Rubrikanzeigenportale gegeben sein. Hingegen dürften für einen Nutzer/Leser, der nicht nach Rubrikanzeigen eines bestimmten Unternehmens sucht, die verschiedenen einzelnen Unternehmenswebseiten kein Substitut darstellen, da die von einem Rubrikanzeigenportal erbrachte Aggregationsdienstleistung betreffend die Rubrikanzeigen verschiedener Inserenten in der Regel nicht von jedem einzelnen Nutzer/Leser durch den Besuch sämtlicher Unternehmenswebseiten möglicher inserierender Unternehmen erbracht werden kann. Aus demselben Grund rechtfertigt es sich allerdings in den Märkten für Nutzer/Leser von Rubrikanzeigen Metaportale zur Marktanteilsberechnung hinzuzuziehen (vgl. Rz 75).

<sup>64</sup> Vgl. RPW 2014/4, 712 Rz 49, *Ringier/Le Temps*; RPW 2009/3, 266 Rz 163 f., *Tamedia/PPSR*.

<sup>65</sup> Vgl. RPW 2014/4, 711 Rz 4, *Ringier/Le Temps*; RPW 2009/3, 259 Rz 97 ff., *Tamedia/PPSR*.

<sup>66</sup> Vgl. RPW 2017/4, 583 f. Rz 49 ff., *Tamedia/Tradono Switzerland*; RPW 2014/4, 714 Rz 59, *Ringier/Le Temps*.

<sup>67</sup> Vgl. RPW 2017/4, 583 Rz 47 f., *Tamedia/Tradono Switzerland*.

<sup>68</sup> Vgl. RPW 2017/4, 583 f. Rz 49 ff., *Tamedia/Tradono Switzerland*; RPW 2014/4, 714 Rz 59, *Ringier/Le Temps*.

<sup>69</sup> Mit Spidering kann das Internet oder eine Gesamtheit von Internetseiten bzw. Plattformen systematisch nach interessierenden Inhalten (z.B. Stelleninserate) durchsucht werden, um die Inhalte dann in die eigene Webseite oder das eigene Portal aufzunehmen und anzubieten (vgl. auch BGE 133 III 384, 392 f. E. 4.4.2).

79. Gemäss Meldung können Inserenten in der Basler Zeitung, im BaZ Kompakt sowie auf BaZonline.ch sämtliche Arten von Rubrikanzeigen schalten bzw. sind dort für Nutzer/Leser zugänglich.<sup>70</sup> So bietet die Plattform der Basler-Zeitung „BaZ.Markt“ die Möglichkeit Rubrikanzeigen in den Kategorien Flohmarkt, Ferien-Reise-Tourismus, Ausbildung sowie Geburt, Hochzeit, Verlobung zu schalten.<sup>71</sup> Daneben betreibt die Basler Zeitung mit immo.BaZ.ch eine Plattform im Bereich Immobilien-Rubrikanzeigen und mit verlag.BaZ.ch/stellenmarkt/ eine Plattform im Bereich Stellen-Rubrikanzeigen.<sup>72</sup> Daher sind in sachlicher Hinsicht Rubrikanzeigenmärkte abzugrenzen.

80. In räumlicher Hinsicht werden die Märkte für (Print-/Online-) Rubrikanzeigen gemäss Praxis der WEKO sowohl sprachregional als auch nach Wirtschaftsgebieten, vorliegend für das WG 31, abgegrenzt.<sup>73</sup>

#### **Markt für Inserenten in (Print-/Online-) Rubrikanzeigen (ohne Immobilien/Fahrzeuge)**

81. Der Markt für Inserenten in (Print-/Online-) Rubrikanzeigen (ohne Immobilien, Stellen und Fahrzeuge) umfasst auf der Anbieterseite Betreiber von Online-Plattformen für Rubrikanzeigen und Herausgeber von Print-Medien, in welchen Rubrikanzeigen geschaltet werden können, und auf der Nachfrageseite Inserenten, welche in einem Print-Medium oder auf einer Online-Plattform eine entsprechende Rubrikanzeige aufschalten möchten.<sup>74</sup>

82. Für das vorliegende Zusammenschlussverfahren wird an der bisherigen Marktabgrenzung festgehalten. Dies bedeutet, dass Online-Plattformen wie ricardo.ch und ebay.ch den Märkten für (Print-/Online-) Rubrikanzeigen (ohne Immobilien, Stellen und Fahrzeuge) zuzuordnen sind.<sup>75</sup>

83. Es wäre künftig allenfalls auch denkbar, Online-Plattformen wie ricardo.ch, ebay.ch und Amazon Marketplace Märkten für sog. e-Commerce-Marktplätze zuzuordnen. Solche Märkte für e-Commerce-Marktplätze würden Online-Plattformen umfassen, über welche Drittanbieter Waren anpreisen und absetzen können, wobei (zumindest) der Vertragsabschluss (Verpflichtungsgeschäft) innerhalb der Plattform zustande kommt.<sup>76</sup>

#### **Markt für Inserenten in (Print-/Online-) Immobilien-Rubrikanzeigen**

84. Der Markt für Inserenten in (Print-/Online-) Immobilien-Rubrikanzeigen umfasst auf der Angebotsseite Betreiber einer Online-Plattform für Rubrikanzeigen oder Herausgeber eines Print-Mediums und auf der Nachfrageseite Inserenten von Immobilienangeboten, die Immobilien zur Miete oder zum Kauf anbieten.<sup>77</sup>

85. Hinsichtlich gespiderter Inserate sowie Inserate auf Unternehmenswebseiten kann auf Rz 75 f. verwiesen werden.

86. Demnach werden für die Zwecke des vorliegenden Zusammenschlussvorhabens die Märkte für Inserenten in (Print-/Online-) Immobilienrubrikanzeigen in der Deutschschweiz und im WG 31 abgegrenzt.

#### **Markt für Inserenten in (Print-/Online-) Stellen-Rubrikanzeigen**

87. Der Markt für Inserenten in (Print-/Online-) Stellen-Rubrikanzeigen umfasst auf der Angebotsseite Betreiber einer Online-Plattform für Rubrikanzeigen oder Herausgeber eines Print-Mediums und auf der Nachfrageseite Inserenten von Stellenangeboten, die eine Arbeitsstelle anbieten.<sup>78</sup>

88. Hinsichtlich gespiderter Inserate sowie Inserate auf eigenen Webseiten kann auf Rz 75 f. verwiesen werden.

89. In räumlicher Hinsicht ist für die Zwecke des vorliegenden Zusammenschlussvorhabens sowohl von sprachregionalen als auch von regionalen Märkten auszugehen, weshalb vorliegend die Märkte für Inserenten in (Print-/Online-) Stellen-Rubrikanzeigen in der Deutschschweiz und im WG 31 abgegrenzt werden.

#### **Markt für Inserenten in (Print-/Online-) Fahrzeug-Rubrikanzeigen**

90. Auf dem Markt für Inserenten in (Print-/Online-) Fahrzeug-Rubrikanzeigen stehen sich auf der Anbieterseite Betreiber von Online-Plattformen für Fahrzeug-Rubrikanzeigen und Herausgeber von Printmedien, in welchen Fahrzeug-Rubrikanzeigen geschaltet werden können, und auf der Nachfrageseite Inserenten, welche auf einer Online-Plattform oder in einem entsprechenden Print-Medium eine Fahrzeug-Rubrikanzeige inserieren möchten, gegenüber.<sup>79</sup>

91. Hinsichtlich gespiderter Inserate sowie Inserate auf eigenen Webseiten kann auf Rz 75 f. verwiesen werden.

92. Für die Zwecke des vorliegenden Zusammenschlussvorhabens werden die Märkte für Inserenten in (Print-/Online-) Fahrzeug-Rubrikanzeigen in der Deutschschweiz und im WG 31 abgegrenzt.

#### **Markt für Nutzer/Leser von (Print-/Online-) Immobilien-Rubrikanzeigen**

93. Auf dem Markt für Nutzer/Leser von (Print-/Online-) Immobilien-Rubrikanzeigen stehen sich auf der Anbieterseite Betreiber von Online-Plattformen für Immobilien-Rubrikanzeigen sowie Herausgeber von Printmedien, in

<sup>70</sup> Vgl. Meldung, Rz 74 und 51.

<sup>71</sup> Vgl. <[www.verlag.BaZ.ch/BaZmarkt/inserieren.cfm](http://www.verlag.BaZ.ch/BaZmarkt/inserieren.cfm)> (30.07.2018).

<sup>72</sup> Vgl. <<http://immo.baz.ch/>> bzw. <http://verlag.baz.ch/stellenmarkt/> (31.07.2018).

<sup>73</sup> Vgl. RPW 2017/4, 584 Rz 58, *Tamedia/Tradono Switzerland*.

<sup>74</sup> Vgl. RPW 2013/3, 361 Rz 58 f., *Tamedia AG/Schibsted/SCMS/piazza.ch/car4you*; RPW 2009/3, 262 f. Rz 131 ff., *Tamedia/PPSR*.

<sup>75</sup> Vgl. dazu insb. RPW 2013/3, 373 Tabelle 11 und 357 Rz 15, *Tamedia AG/Schibsted/SCMS/piazza.ch/car4you*.

<sup>76</sup> Vgl. RPW 2015/3, 475 Rz 65 ff. *Tamedia/ricardo.ch*.

<sup>77</sup> Vgl. RPW 2014/4, 761 Rz 40, *Tamedia/home.ch*; RPW 2013/3, 361 Rz 60, *Tamedia AG/Schibsted/SCMS/piazza.ch/car4you*; RPW 2012/3, 673 Rz 42, *Tamedia/Gérard Paratte/ImmoStreet*.

<sup>78</sup> Vgl. RPW 2013/1, 82 Rz 14, *Tamedia/Ringier/Jobs.ch/Jobup*; RPW 2013/3, 361 Rz 61, *Tamedia AG/Schibsted/SCMS/piazza.ch/car4you*; RPW 2013/1, 83 Rz 10, *Tamedia/Ringier/Jobsuchmaschine*.

<sup>79</sup> Vgl. RPW 2013/3, 361 Rz 62, *Tamedia AG/Schibsted/SCMS/piazza.ch/car4you*.

welchen Immobilien-Rubrikanzeigen verbreitet werden, und auf der Nachfrageseite Nutzer einer entsprechenden Online-Plattform sowie Leser entsprechender Print-Medien gegenüber.<sup>80</sup> Hierbei werden praxisgemäss grundsätzlich auch Metaportale berücksichtigt (vgl. auch Rz 75).

94. Für die Zwecke des vorliegenden Zusammenschlussvorhabens werden die Märkte für Nutzer/Leser von (Print-/Online-) Immobilien-Rubrikanzeigen in der Deutschschweiz und im WG 31 abgegrenzt.

#### **Markt für Nutzer/Leser von (Print-/Online-) Stellen-Rubrikanzeigen**

95. Der Markt für Nutzer/Leser von (Print-/Online-) Stellen-Rubrikanzeigen umfasst auf der Angebotsseite Betreiber einer Online-Plattform für Rubrikanzeigen oder Herausgeber eines Print-Mediums und auf der Nachfrageseite Leser von Print-Inseraten bzw. Nutzer von Online-Plattformen, über welche Arbeitsstellen ausgeschrieben werden. Hierbei werden praxisgemäss grundsätzlich auch Metaportale berücksichtigt (vgl. auch Rz 75).<sup>81</sup>

96. Für die Zwecke des vorliegenden Zusammenschlussvorhabens werden die Märkte für Nutzer/Leser von (Print-/Online-) Stellen-Rubrikanzeigen in der Deutschschweiz und im WG 31 abgegrenzt.

#### **Markt für Nutzer/Leser von (Print-/Online-) Fahrzeug-Rubrikanzeigen**

97. Auf dem Markt für Nutzer/Leser von (Print-/Online-) Fahrzeug-Rubrikanzeigen stehen sich auf der Anbieterseite Betreiber von Online-Plattformen für Fahrzeug-Rubrikanzeigen sowie Herausgeber von Printmedien, in welchen Fahrzeug-Rubrikanzeigen verbreitet werden, und auf der Nachfrageseite Nutzer einer entsprechenden Online-Plattform sowie Leser entsprechender Print-Medien gegenüber.<sup>82</sup> Hierbei werden praxisgemäss grundsätzlich auch Metaportale berücksichtigt (vgl. auch Rz 75).

98. Für die Zwecke des vorliegenden Zusammenschlussvorhabens werden die Märkte für Nutzer/Leser von (Print-/Online-) Fahrzeug-Rubrikanzeigen in der Deutschschweiz und im WG 31 abgegrenzt.

#### **B.4.1.4 Märkte für (Print- / Online-) Ankündigungsanzeigen**

99. In Analogie zu den Märkten für (Print-/Online-) Rubrikanzeigen rechnet die WEKO die Print- und Online-Ankündigungsanzeigen ebenfalls demselben sachlich relevanten Markt zu. Der Markt für (Print- / Online-) Ankündigungsanzeigen ist weiter in einen Leser-/Nutzer-Markt und einen Inserenten-Markt zu unterteilen.<sup>83</sup>

100. Ebenfalls in Analogie zu den Märkten für (Print-/Online-) Rubrikanzeigen werden für die Zwecke des vorliegenden Zusammenschlussvorhabens die Märkte für (Print- und Online-) Ankündigungsanzeigen grundsätzlich sowohl sprachregional als auch nach WG 31 abgegrenzt.<sup>84</sup>

#### **B.4.1.5 Werbemärkte**

##### **Märkte für Print-Firmenwerbung**

101. In den Märkten für die Bereitstellung von Print-Firmenwerbung bieten die Verlage den Unternehmen

Werberaum an. Gemäss der bisherigen Praxis unterscheidet die WEKO (u.a.) zwischen nationaler Print-Firmenwerbung in Tages-, Sonntags- und Wochenzeitungen und lokaler/regionaler Print-Firmenwerbung in Lokalzeitungen und Anzeigern.<sup>85</sup> Die übrigen Märkte für Print-Firmenwerbungen sind gemäss Meldung vom Zusammenschluss nicht betroffen, da die Basler Zeitung auf diesen Märkten nicht tätig sei.<sup>86</sup> Für die Zwecke des vorliegenden Zusammenschlussvorhabens wird daher auf eine nähere Prüfung der übrigen Märkte für Printfirmenwerbung verzichtet.

102. In räumlicher Hinsicht wird der Markt für nationale Print-Firmenwerbung sprachregional abgegrenzt. Die räumliche Marktabgrenzung der lokalen/regionalen Print-Firmenwerbung erfolgt gemäss Praxis der WEKO analog der Lesermärkte grundsätzlich nach Verbreitungsgebiet. Da das Verbreitungsgebiet in der Regel mit dem korrespondierenden WEMF-Wirtschaftsgebiet deckungsgleich ist, erfolgt die räumliche Marktabgrenzung nach WEMF-Wirtschaftsgebieten.<sup>87</sup>

103. Dementsprechend werden für die Zwecke des vorliegenden Zusammenschlussvorhabens die Märkte für nationale Print-Firmenwerbung in Tages-, Sonntags- und Wochenzeitungen und für lokale/Regionale Print-Firmenwerbung in Tages- und Lokalzeitungen sowie Anzeigern im WG 31 abgegrenzt.

##### **Märkte für Online-Firmenwerbung**

104. Im Bereich der Online-Firmenwerbung unterscheidet die WEKO grundsätzlich zwischen der Bereitstellung von Online-Werbeflächen und der Vermittlung von Online-Werbeflächen.<sup>88</sup> Gemäss Meldung ist die Basler Zeitung nicht im Bereich der Vermittlung von Werbeflächen für Online-Firmenwerbung tätig. Der Bereich der Vermittlung sei für den vorliegenden Zusammenschluss somit nicht relevant.<sup>89</sup> Somit ist für die Zwecke des vorliegenden Zusammenschlussvorhabens auf die nähere Prüfung der Vermittlung von Werbeflächen für Online-Firmenwerbung zu verzichten.

<sup>80</sup> Vgl. RPW 2014/4, 761 Rz 40, *Tamedia/home.ch*; RPW 2013/3, 362 Rz 64, *Tamedia AG/Schibsted/SCMS/piazza.ch/car4you*; RPW 2012/3, 673 Rz 45, *Tamedia/Gérard Paratte/ImmoStreet*.

<sup>81</sup> Vgl. RPW 2013/3, 362 Rz 65, *Tamedia AG/Schibsted/SCMS/piazza.ch/car4you*; RPW 2013/1, 82 Rz 15, *Tamedia/Ringier/Job.ch/Jobup*; RPW 2013/1, 84 Rz 11, *Tamedia/Ringier/Jobsuchmaschine*; RPW 2009/4, 396 Rz 165, *Post/NZZ/Tamedia und Post/Tamedia*.

<sup>82</sup> Vgl. RPW 2013/3, 362 Rz 66, *Tamedia AG/Schibsted/SCMS/piazza.ch/car4you*.

<sup>83</sup> Vgl. Verfügung der WEKO vom 22.05.2017 betreffend das Zusammenschlussvorhaben Ticketcorner Holding AG / Tamedia AG / Ticketcorner AG / Starticket AG, 59 Rz 252 f. (abrufbar auf <www.weko.admin.ch> unter Aktuell > Letzte Entscheide > Zusammenschlussvorhaben Ticketcorner / Starticket); RPW 2014/4, 714 Rz 59, *Ringier/Le Temps*.

<sup>84</sup> Vgl. RPW 2014/4, 714 Rz 60, *Ringier/Le Temps*; RPW 2009/3, 261 Rz 119, *Tamedia/PPSR*.

<sup>85</sup> Vgl. RPW 2014/4, 712 Rz 50, *Ringier/Le Temps*; RPW 2009/3, 266 f. Rz 165 ff., *Tamedia/PPSR*.

<sup>86</sup> Vgl. Meldung, Rz 63.

<sup>87</sup> Vgl. RPW 2014/4, 712 Rz 49, *Ringier/Le Temps*; RPW 2009/3, 266 Rz 163 f., *Tamedia/PPSR*.

<sup>88</sup> Vgl. RPW 2012/1, 153 Rz 94, *NZZ/Ringier/Tamedia/cXense/PPN*.

<sup>89</sup> Vgl. Meldung, Rz 72.

105. Bei der Bereitstellung von Online-Werbung ist sodann gemäss Praxis der WEKO zwischen statischen und dynamischen Werbeformen zu unterscheiden.

106. Auf dem Markt für die Bereitstellung von Online-Werbeflächen für statische Werbeformen stehen sich auf der Anbieterseite Betreiber von Online-Plattformen, die auf ihrer Webseite Bannerwerbung direkt an Werbetreibende verkaufen wollen, und auf der Nachfrageseite Werbetreibende, die entsprechenden Werberaum nachfragen, gegenüber. Statische Werbeformen sind häufig Gegenstand einer direkten und meist längerfristigen Vertragsbeziehung mit dem Werbetreibenden. Zum Markt für die Bereitstellung von Online-Werbung für statische Werbeformen gehört insbesondere Bannerwerbung.<sup>90</sup>

107. Gemäss Meldung können Werbetreibende auf der News-Site „BaZonline.ch“ Banner-Werbung buchen.<sup>91</sup>

108. Der Markt für die Bereitstellung von Werbeflächen für statische Werbeformen wurde bisher zumeist sprachregional abgegrenzt.<sup>92</sup> Auch für das vorliegende Zusammenschlussvorhaben ist eine räumliche Marktabgrenzung nach Sprachregionen vorzunehmen.

109. Die Basler Zeitung bietet keine Suchmaschinenwerbung an, stellt aber seit kurzem Werberaum für Netzwerkwerbung bereit.<sup>93</sup>

110. Zum Markt für die Bereitstellung von Online-Werbung für dynamische Werbeformen gehört insbesondere Suchmaschinen- und Netzwerkwerbung.<sup>94</sup> Der Markt für die Bereitstellung von Werbeflächen für dynamische Werbeformen wurde bisher national oder sprachregional abgegrenzt.<sup>95</sup> Wie nachfolgend aufgezeigt wird, kann die räumliche Abgrenzung vorliegend aufgrund der sehr geringen Marktanteile in diesem Bereich allerdings offengelassen werden.

## B.4.2 Voraussichtliche Stellung in den betroffenen Märkten

### B.4.2.1 Betroffene Märkte

111. 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.

112. Wie erwähnt dient die Prüfung der Beurteilung, ob durch das Zusammenschlussvorhaben eine marktbeherrschende Stellung begründet oder verstärkt wird, durch welche wirksamer Wettbewerb beseitigt werden kann (vgl. Rz 55). Dazu ist in den betroffenen Märkten die Wettbewerbssituation, insbesondere der aktuelle und allenfalls der potenzielle Wettbewerb zu analysieren.

113. Hinsichtlich der Wettbewerbsanalyse lässt sich allgemein feststellen, dass nicht einzig auf die Marktanteile abzustellen ist. So begründen hohe Marktanteile

nach schweizerischer Praxis und Lehre im Gegensatz zur Praxis in der EU nicht die Vermutung einer marktbeherrschenden Stellung.<sup>96</sup> Allerdings kann ein Marktanteil von 50 % oder mehr ein Indiz für eine marktbeherrschende Stellung darstellen.<sup>97</sup>

114. Obwohl nicht einzig auf die Marktanteile abzustellen ist, gibt die Analyse der Marktanteile einen ersten Überblick der Situation. Dabei ist zudem zu berücksichtigen, dass sich bei Plattformmärkten („two-sided markets“ oder „multi-sided business“) aufgrund der Zweiseitigkeit auch bei vergleichsweise tiefen Marktanteilen eine marktbeherrschende Stellung ergeben kann.<sup>98</sup> Somit kann bei Plattformmärkten auch bei Marktanteilen unter 50 % Anhaltspunkte eine marktbeherrschende Stellung bestehen. Da insbesondere bei zweiseitigen Märkten im Bereich der elektronischen Medien vielfältige Ertragsmöglichkeiten bestehen und diese in der Regel von dem über elektronische Medien realisierten Volumen (z.B. Nutzer, Anzahl Beiträge, etc.) abhängen, spielen für die Bedeutung und die Beurteilung der Marktstellung die basierend auf diesen Faktoren realisierbaren Umsätze eine wichtige Rolle. Daher sind zur Beurteilung der Marktstellung auch jeweils die Ertragsmöglichkeiten (meist gemessen am Umsatz) in den einzelnen Märkten zu berücksichtigen. Dies bedeutet insbesondere für Rubrikanzeigen, dass neben den Nutzerzahlen, der Anzahl Inserate auch der mit Inseraten und/oder Nutzern erzielte Umsatz zur Berechnung der Marktanteile heranzuziehen ist.

115. Weiter ist festzuhalten, dass eine marktbeherrschende Stellung nicht bloss durch Verschmelzung beziehungsweise Addition von Marktanteilen entstehen oder verstärkt werden kann. Möglich ist beispielsweise auch, dass eine Marktbeherrschung durch den zusammenschlussbedingten Wegfall potenzieller Konkurrenz oder durch Portfolioeffekte begründet oder verstärkt werden kann. Dabei ist insbesondere zu berücksichtigen, dass, analog zu Konzernverhältnissen, nicht von Wettbewerbsdruck eines Mutterunternehmens auf seine Tochterunternehmen oder auf Gemeinschaftsunternehmen, an welchen das Mutterunternehmen beteiligt ist, ausgegangen werden kann. Selbst wenn also ein kontrollierlangendes Unternehmen auf einem Markt, auf welchem das kontrollierte Unternehmen tätig sein wird, bislang keine Tätigkeit ausgeübt hat, ist zu prüfen, ob dieses kontrollierlangende Unternehmen allenfalls als potenzielle Konkurrenz Wettbewerbsdruck auf dem fraglichen Markt ausgeübt hat, welcher durch das Zusammenschlussvorhaben wegfällt.

<sup>90</sup> Vgl. RPW 2016/1, 270 Rz 104, *Tamedia/Tradono Denmark/Tradono Switzerland*.

<sup>91</sup> Vgl. Meldung, Rz 67.

<sup>92</sup> Vgl. RPW 2016/1, 270 Rz 104, *Tamedia/Tradono Denmark/Tradono Switzerland*, m. w. H.

<sup>93</sup> Vgl. Meldung, Rz 70.

<sup>94</sup> Vgl. RPW 2017/4, 584 Rz 56, *Tamedia/Tradono Switzerland*.

<sup>95</sup> Vgl. RPW 2016/1, 271 Rz 112, *Tamedia/Tradono Denmark/Tradono Switzerland*, m. w. H.

<sup>96</sup> BGE 139 I 72 E. 9.3.3.2 (= RPW 2013/1, 129 E. 9.3.3.2), *Publi-groupe SA et al./WEKO*.

<sup>97</sup> BGE 139 I 72 E. 9.3.3.2 (= RPW 2013/1, 130 E. 9.3.3.2), *Publi-groupe SA et al./WEKO*.

<sup>98</sup> Vgl. RPW 2017/4, 587 Rz 68, *Tamedia/Tradono Switzerland*; RPW 2015/3 485 Rz 117, *Tamedia/ricardo.ch*.

116. Der potenziellen Konkurrenz kommt eine disziplinierende Wirkung nur dann zu, wenn es aufgrund von Marktverhalten (z.B. einer Preiserhöhung) des allenfalls marktbeherrschenden Unternehmens 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 nur von geringer Bedeu-

tung zu erwarten, hat dies keinen nennenswerten Einfluss auf das Verhalten des eingesessenen Unternehmens, da diesem nur beschränkt ausgewichen werden kann.<sup>99</sup>

117. In der nachfolgenden Tabelle finden sich eine Zusammenfassung jener Märkte, in denen sowohl Tamedia als auch die Basler Zeitung tätig sind unter Angabe der entsprechenden Marktanteile für das Jahr 2017.<sup>100</sup>

Tabelle 3: Marktanteile Tamedia und Basler Zeitung 2017

| Relevante Märkte   | Marktanteile Tamedia | Marktanteile Basler Zeitung | Gemeinsamer Marktanteil | Betroffener Markt |
|--|----------------------|-----------------------------|-------------------------|-------------------|
| Lesermarkt für Tageszeitungen im WG 31 <sup>101</sup>  | [0-10] %             | [40-50] %                   | [40-60] %               | Ja                |
| Lesermarkt für Gratiszeitungen/-anzeiger im WG 31 <sup>102</sup>   | [0-10] %             | [10-20] %                   | [10-30] %               | Nein              |
| Markt für Nutzer von News-Sites in der Deutschschweiz <sup>103</sup>   | [20-30] %            | [0-10] %                    | [20-40] %               | Ja                |
| Markt für Nutzer von News-Sites im WG 31 <sup>104</sup>  | [20-30] %            | [0-10] %                    | [20-40] %               | Ja                |
| Markt für Inserenten in (Print-/Online-) Rubrikanzeigen (ohne Stellen/Immobilien/Fahrzeuge) in der Deutschschweiz nach Anzahl Inseraten <sup>105</sup> | [10-20] %            | [0-10] %                    | [10-30] %               | Nein              |
| Markt für Inserenten in (Print-/Online-) Rubrikanzeigen (ohne Stellen/Immobilien/Fahrzeuge) in der Deutschschweiz nach Umsatz                          | [0-10] %             | [0-10] %                    | [0-20] %                | Nein              |
| Markt für Inserenten in (Print-/Online-) Rubrikanzeigen (ohne Stellen/Immobilien/Fahrzeuge) im WG 31 nach Anzahl Inseraten <sup>106</sup>              | [10-20] %            | [0-10] %                    | [10-30] %               | Nein              |
| Markt für Inserenten in (Print-/Online-) Rubrikanzeigen (ohne Stellen/Immobilien/Fahrzeuge) im WG 31 nach Umsatz                                       | [0-10] %             | [0-10] %                    | [0-20] %                | Nein              |
| Markt für Inserenten in (Print-/Online-) Stellen-Rubrikanzeigen in der Deutschschweiz nach Anzahl Inseraten <sup>107</sup>                             | [20-30] %            | [0-10] %                    | [20-40] %               | Ja                |
| Markt für Inserenten in (Print-/Online-) Stellen-Rubrikanzeigen in der Deutschschweiz nach Umsatz  | [50-60] %            | [0-10] %                    | [50-70] %               | Ja                |
| Markt für Inserenten in (Print-/Online-) Stellen-Rubrikanzeigen im WG 31 nach Anzahl Inseraten <sup>108</sup>  | [20-30] %            | [0-10] %                    | [20-40] %               | Ja                |
| Markt für Inserenten in (Print-/Online-) Stellen-Rubrikanzeigen im WG 31 nach Umsatz   | [50-60] %            | [0-10] %                    | [50-70] %               | Ja                |
| Markt für Inserenten in (Print-/Online-) Fahrzeug-Rubrikanzeigen in der Deutschschweiz nach Anzahl Inseraten <sup>109</sup>                            | [40-50] %            | [0-10] %                    | [40-60] %               | Ja                |
| Markt für Inserenten in (Print-/Online-) Fahrzeug-Rubrikanzeigen in der Deutschschweiz nach Umsatz   | [0-10] %             | [0-10] %                    | [0-20] %                | Nein              |
| Markt für Inserenten in (Print-/Online-) Fahrzeug-Rubrikanzeigen im WG 31 nach Anzahl Inseraten <sup>110</sup>   | [30-40] %            | [0-10] %                    | [30-50] %               | Ja                |
| Markt für Inserenten in (Print-/Online-) Fahrzeug-Rubrikanzeigen im WG 31 nach Umsatz  | [0-10] %             | [0-10] %                    | [0-20] %                | Nein              |

<sup>99</sup> Vgl. RPW 2014/1, 236 Rz 177, *Swatch Group Lieferstopp*; Leitlinien zur Bewertung horizontaler Zusammenschlüsse gemäss der Ratsverordnung über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen, ABl. C 31 vom 5.2.2004 S. 12 f., Rz 68 ff.

<sup>100</sup> Vgl. Meldung, Rz 43 und 76 ff.

<sup>101</sup> Vgl. Meldung, Rz 84.

<sup>102</sup> Vgl. Meldung, Rz 86.

<sup>103</sup> Vgl. Meldung, Rz 87.

<sup>104</sup> Vgl. Meldung, Rz 88.

<sup>105</sup> Vgl. Meldung, Rz 122.

<sup>106</sup> Vgl. Meldung, Rz 123.

<sup>107</sup> Vgl. Meldung, Rz 112.

<sup>108</sup> Vgl. Meldung, Rz 116.

<sup>109</sup> Vgl. Meldung, Rz 120.

<sup>110</sup> Vgl. Meldung, Rz 121.

| Relevante Märkte   | Marktanteile Tamedia | Marktanteile Basler Zeitung | Gemeinsamer Marktanteil | Betroffener Markt |
|--|----------------------|-----------------------------|-------------------------|-------------------|
| Markt für Inserenten in (Print-/Online-) Immobilien-Rubrikanzeigen in der Deutschschweiz nach Anzahl Inseraten <sup>111</sup>                | [30-40] %            | [0-10] %                    | [30-50] %               | Ja                |
| Markt für Inserenten in (Print-/Online-) Immobilien-Rubrikanzeigen in der Deutschschweiz nach Umsatz   | [50-60] %            | [0-10] %                    | [50-70] %               | Ja                |
| Markt für Inserenten in (Print-/Online-) Immobilien-Rubrikanzeigen im WG 31 nach Anzahl Inseraten <sup>112</sup>                             | [30-40] %            | [0-10] %                    | [30-50] %               | Ja                |
| Markt für Inserenten in (Print-/Online-) Immobilien-Rubrikanzeigen im WG 31 nach Umsatz  | [40-50] %            | [10-20] %                   | [50-70] %               | Ja                |
| Markt für Nutzer/Leser von (Print-/Online-) Rubrikanzeigen (ohne Stellen/Immobilien/Fahrzeuge) in der Deutschschweiz <sup>113</sup>          | [20-30] %            | [0-10] %                    | [20-40] %               | Ja                |
| Markt für Nutzer/Leser von (Print-/Online-) Rubrikanzeigen (ohne Stellen/Immobilien/Fahrzeuge) im WG 31 <sup>114</sup>                       | [20-30] %            | [0-10] %                    | [20-40] %               | Ja                |
| Markt für Nutzer/Leser von (Print-/Online-) Stellen-Rubrikanzeigen in der Deutschschweiz <sup>115</sup>                                      | [20-30] %            | [0-10] %                    | [20-40] %               | Ja                |
| Markt für Nutzer/Leser von (Print-/Online-) Stellen-Rubrikanzeigen im WG 31 <sup>116</sup>   | [20-30] %            | [0-10] %                    | [20-40] %               | Ja                |
| Markt für Nutzer/Leser von (Print-/Online-) Fahrzeug Rubrikanzeigen in der Deutschschweiz <sup>117</sup>                                     | [10-20] %            | [0-10] %                    | [10-30] %               | Nein              |
| Markt für Nutzer/Leser von (Print-/Online-) Fahrzeug Rubrikanzeigen im WG 31 <sup>118</sup>  | [10-20] %            | [0-10] %                    | [10-30] %               | Nein              |
| Markt für Nutzer/Leser von (Print-/Online-) Immobilien Rubrikanzeigen in der Deutschschweiz <sup>119</sup>                                   | [30-40] %            | [0-10] %                    | [30-50] %               | Ja                |
| Markt für Nutzer/Leser von (Print-/Online-) Immobilien Rubrikanzeigen im WG 31 <sup>120</sup>  | [30-40] %            | [0-10] %                    | [30-50] %               | Ja                |
| Markt für Inserenten in (Print-/Online-) Ankündigungsanzeigen in der Deutschschweiz <sup>121</sup>   | [10-20] %            | [0-10] %                    | [10-30] %               | Nein              |
| Markt für Inserenten in (Print-/Online-) Ankündigungsanzeigen im WG 31 <sup>122</sup>  | [0-10] %             | [10-20] %                   | [10-30] %               | Nein              |
| Markt für Leser/Nutzer von (Print-/Online-) Ankündigungsanzeigen in der Deutschschweiz <sup>123</sup>  | [10-20] %            | [0-10] %                    | [10-30] %               | Nein              |
| Markt für Leser/Nutzer von (Print-/Online-) Ankündigungsanzeigen im WG 31 <sup>124</sup>   | [10-20] %            | [0-10] %                    | [10-30] %               | Nein              |
| Markt für die Bereitstellung von nationaler Print-Firmenwerbung (Tages-, Sonntags- und Wochenzeitungen) in der Deutschschweiz <sup>125</sup> | [30-40] %            | [0-10] %                    | [30-50] %               | Ja                |
| Markt für die Bereitstellung von lokaler/regionaler Print-Firmenwerbung (Tages-, Sonntags- und Wochenzeitungen) im WG 31 <sup>126</sup>      | [0-10] %             | [20-30] %                   | [20-40] %               | Ja                |
| Markt für die Bereitstellung von statischen Online-Werbeflächen in der Deutschschweiz <sup>127</sup>   | [20-30] %            | [0-10] %                    | [20-40] %               | Ja                |
| Markt für die Bereitstellung von dynamischen Online-Werbeflächen in der Deutschschweiz <sup>128</sup>  | [0-10] %             | [0-10] %                    | [0-20] %                | Nein              |

<sup>111</sup> Vgl. Meldung, Rz 118.

<sup>112</sup> Vgl. Meldung, Rz 119.

<sup>113</sup> Vgl. Meldung, Rz 105.

<sup>114</sup> Vgl. Meldung, Rz 106.

<sup>115</sup> Vgl. Meldung, Rz 89.

<sup>116</sup> Vgl. Meldung, Rz 94.

<sup>117</sup> Vgl. Meldung, Rz 101.

<sup>118</sup> Vgl. Meldung, Rz 103.

<sup>119</sup> Vgl. Meldung, Rz 97.

<sup>120</sup> Vgl. Meldung, Rz 99.

<sup>121</sup> Vgl. Meldung, Rz 124.

<sup>122</sup> Vgl. Act. 84, Rz 3.

<sup>123</sup> Vgl. Meldung, Rz 107.

<sup>124</sup> Vgl. Act. 84, Rz 2.

<sup>125</sup> Vgl. Meldung, Rz 108.

<sup>126</sup> Vgl. Meldung, Rz 109.

<sup>127</sup> Vgl. Meldung, Rz 110.

<sup>128</sup> Vgl. Meldung, Rz 111.

118. Nachfolgend werden für die einzelnen betroffenen Märkte, in denen sowohl Tamedia als auch die Basler

Zeitung tätig sind, jeweils die Entwicklung der eigenen Marktanteile sowie die Entwicklung der Marktanteile der drei wichtigsten Konkurrenten ausgewiesen.

119. Die Marktanteilsentwicklung in den letzten vier Jahren präsentiert sich nach Angaben der Zusammenschlussparteien wie folgt:<sup>129</sup>

#### B.4.2.2 Lesermarkt für Tageszeitungen im WG 31

Tabelle 4: Marktanteilsentwicklung im Lesermarkt für Tageszeitungen im WG 31

| Lesermarkt für Tageszeitungen im WG 31 |      |             |                         |                |              |           |          |
|--|------|-------------|-------------------------|----------------|--------------|-----------|----------|
| Zeitraum                               | Wert | Gesamtmarkt | Zusammenschlussparteien |                | Wettbewerber |           |          |
|  |      |             | Tamedia                 | Basler Zeitung | AZ Medien    | Ringier   | NZZ AG   |
| 2017                                   | CRR  | [...]       | [...]                   | [...]          | [...]        | [...]     | [...]    |
|  | In % | 100 %       | [0-10] %                | [40-50] %      | [30-40] %    | [10-20] % | [0-10] % |
| 2016                                   | CRR  | [...]       | [...]                   | [...]          | [...]        | [...]     | [...]    |
|  | In % | 100 %       | [0-10] %                | [40-50] %      | [20-30] %    | [10-20] % | [0-10] % |
| 2015                                   | CRR  | [...]       | [...]                   | [...]          | [...]        | [...]     | [...]    |
|  | In % | 100 %       | [0-10] %                | [40-50] %      | [20-30] %    | [10-20] % | [0-10] % |
| 2014                                   | CRR  | [...]       | [...]                   | [...]          | [...]        | [...]     | [...]    |
|  | In % | 100 %       | [0-10] %                | [40-50] %      | [20-30] %    | [10-20] % | [0-10] % |

120. Im Lesermarkt für Tageszeitungen im WG 31 wird Tamedia nach dem Zusammenschluss über einen Marktanteil von [40-50] % verfügen. Der nächst grössere Wettbewerber ist AZ Medien mit einem Marktanteil von [30-40] %. Danach folgen Ringier und NZZ AG (nachfolgend: NZZ) mit Marktanteilen von [10-20] % resp. [0-10] %. Unter diesen Umständen bestehen keine Anhaltspunkte, dass die Übernahme der BaZ durch Tamedia eine Einzelmarktbeherrschung im Lesermarkt für Tageszeitungen im WEMF-Wirtschaftsgebiet 31 Basel begründet oder verstärkt. Demgegenüber stellt sich aufgrund der vorliegenden Grössenverhältnisse die Frage einer kollektiven Marktbeherrschung zwischen den Zusammenschlussparteien einerseits sowie AZ Medien und NZZ andererseits, da diese einen gemeinsamen Marktanteil von ca. [80-90] % auf sich vereinen (vgl. hinten Abschnitt B.4.3.1).

<sup>129</sup> Vgl. Beilage 9 zur Meldung.

### B.4.2.3 Markt für Nutzer von News-Sites in der Deutschschweiz

121. Die Marktanteilsentwicklung in den letzten vier Jahren präsentiert sich nach Angaben der Zusammenschlussparteien wie folgt:<sup>130</sup>

Tabelle 5: Marktanteilsentwicklung im Markt für Nutzer von News-Sites in der Deutschschweiz

| Markt für Nutzer von News-Sites in der Deutschschweiz |         |             |                         |                |              |           |            |
|---|---------|-------------|-------------------------|----------------|--------------|-----------|------------|
| Zeit-<br>raum   | Wert    | Gesamtmarkt | Zusammenschlussparteien |                | Wettbewerber |           |            |
|   |         |             | Tamedia                 | Basler Zeitung | Ringier      | NZZ       | SRG<br>SSR |
| 2017  | in Tsd. | [...]       | [...]                   | [...]          | [...]        | [...]     | [...]      |
|   | In %    | 100 %       | [20-30] %               | [0-10] %       | [10-20] %    | [10-20] % | [10-20] %  |
| 2016  | in Tsd. | [...]       | [...]                   | [...]          | [...]        | [...]     | [...]      |
|   | In %    | 100 %       | [20-30] %               | [0-10] %       | [10-20] %    | [10-20] % | [10-20] %  |
| 2015  | in Tsd. | [...]       | [...]                   | [...]          | [...]        | [...]     | [...]      |
|   | In %    | 100 %       | [20-30] %               | [0-10] %       | [10-20] %    | [10-20] % | [10-20] %  |
| 2014  | in Tsd. | [...]       | [...]                   | [...]          | [...]        | [...]     | [...]      |
|   | In %    | 100 %       | [20-30] %               | [0-10] %       | [10-20] %    | [10-20] % | [10-20] %  |

122. Im Markt für Nutzer von News-Sites in der Deutschschweiz führt der Zusammenschluss nur zu einer geringen Marktanteilsaddition. Tamedia wird nach dem Zusammenschluss über einen Marktanteil von [20-30] % verfügen. Daneben sind auf dem Markt drei Konkurrenten mit Marktanteilen von zwischen [0-10] % und [10-20] % vorhanden. Insgesamt bestehen damit keine Anhaltspunkte, dass der Zusammenschluss Markt

für Nutzer von News-Sites in der Deutschschweiz eine einzelmarktbeherrschende Stellung begründet oder verstärkt.

### B.4.2.4 Markt für Nutzer von News-Sites im WG 31

123. Die Marktanteilsentwicklung in den letzten vier Jahren präsentiert sich nach Angaben der Zusammenschlussparteien wie folgt:<sup>131</sup>

Tabelle 6: Marktanteilsentwicklung im Markt für Nutzer von News-Sites im WG 31

| Markt für Nutzer von News-Sites im WG 31 |         |             |                         |                |              |           |            |
|--|---------|-------------|-------------------------|----------------|--------------|-----------|------------|
| Zeit-<br>raum                            | Wert    | Gesamtmarkt | Zusammenschlussparteien |                | Wettbewerber |           |            |
|  |         |             | Tamedia                 | Basler Zeitung | Ringier      | NZZ       | SRG<br>SSR |
| 2017                                     | in Tsd. | [...]       | [...]                   | [...]          | [...]        | [...]     | [...]      |
|  | In %    | 100 %       | [20-30] %               | [0-10] %       | [10-20] %    | [10-20] % | [10-20] %  |
| 2016                                     | in Tsd. | [...]       | [...]                   | [...]          | [...]        | [...]     | [...]      |
|  | In %    | 100 %       | [20-30] %               | [0-10] %       | [10-20] %    | [10-20] % | [10-20] %  |

<sup>130</sup> Vgl. Beilage 10 zur Meldung.

<sup>131</sup> Vgl. Beilage 11 zur Meldung.

| Markt für Nutzer von News-Sites im WG 31 |         |             |                         |                     |              |           |            |
|--|---------|-------------|-------------------------|---------------------|--------------|-----------|------------|
| Zeit-<br>raum                            | Wert    | Gesamtmarkt | Zusammenschlussparteien |                     | Wettbewerber |           |            |
|  |         |             | Tamedia                 | Basler Zei-<br>tung | Ringier      | NZZ       | SRG<br>SSR |
| 2015                                     | in Tsd. | [...]       | [...]                   | [...]               | [...]        | [...]     | [...]      |
|  | In %    | 100 %       | [20-30] %               | [0-10] %            | [10-20] %    | [10-20] % | [10-20] %  |
| 2014                                     | in Tsd. | [...]       | [...]                   | [...]               | [...]        | [...]     | [...]      |
|  | In %    | 100 %       | [20-30] %               | [0-10] %            | [10-20] %    | [10-20] % | [10-20] %  |

124. Im Markt für Nutzer von News-Sites im WG 31 wird Tamedia nach dem Zusammenschluss über einen Marktanteil von [20-30] % verfügen. Die drei stärksten Konkurrenten auf dem Markt weisen Marktanteile zwischen [10-20] % und [10-20] % auf. Insgesamt bestehen damit keine Anhaltspunkte, dass der Zusammenschluss Markt für Nutzer von News-Sites im WG 31 eine einzelmarktbeherrschende Stellung begründet oder verstärkt.

#### B.4.2.5 Märkte für Inserenten in (Print-/Online-) Stellen-Rubrikanzeigen in der Deutschschweiz

##### B.4.2.5.1. Aktueller Wettbewerb

125. Die Marktanteilsentwicklung in den letzten vier Jahren für die Deutschschweiz präsentiert sich nach Angaben der Zusammenschlussparteien inserentenseitig wie folgt:<sup>132</sup>

Tabelle 7: Marktanteilsentwicklung im Markt für Inserenten in (Print-/Online-) Stellen-Rubrikanzeigen in der Deutschschweiz gemessen an der Anzahl Inserate

| Markt für Inserenten in (Print-/Online-) Stellen-Rubrikanzeigen in der Deutschschweiz |         |             |                         |                     |                            |          |          |
|---|---------|-------------|-------------------------|---------------------|----------------------------|----------|----------|
| Zeit-<br>raum   | Wert    | Gesamtmarkt | Zusammenschlussparteien |                     | Wettbewerber               |          |          |
|   |         |             | Tamedia                 | Basler Zei-<br>tung | Netzmarkt<br>Internetserv. | SECO     | X-Sept   |
| 2017  | in Tsd. | [...]       | [...]                   | [...]               | [...]                      | [...]    | [...]    |
|   | in %    | 100 %       | [20-30] %               | [0-10] %            | [10-20] %                  | [0-10] % | [0-10] % |
| 2016  | in Tsd. | [...]       | [...]                   | [...]               | [...]                      | [...]    | [...]    |
|   | in %    | 100 %       | [20-30] %               | [0-10] %            | [10-20] %                  | [0-10] % | [0-10] % |
| 2015  | in Tsd. | [...]       | [...]                   | [...]               | [...]                      | [...]    | [...]    |
|   | in %    | 100 %       | [20-30] %               | [0-10] %            | [10-20] %                  | [0-10] % | [0-10] % |
| 2014  | in Tsd. | [...]       | [...]                   | [...]               | [...]                      | [...]    | [...]    |
|   | in %    | 100 %       | [30-40] %               | [0-10] %            | [0-10] %                   | [0-10] % | [0-10] % |

<sup>132</sup> Vgl. Beilage 29 zur Meldung.

Tabelle 8: Marktanteilsentwicklung im Markt für Inserenten in (Print-/Online-) Stellen-Rubrikanzeigen in der Deutschschweiz gemessen am Umsatz<sup>133</sup>

| Markt für Inserenten in (Print-/Online-) Stellen-Rubrikanzeigen in der Deutschschweiz |      |             |           |          |              |          |          |          |
|---|------|-------------|-----------|----------|--------------|----------|----------|----------|
| Zeit-<br>raum   | Wert | Gesamtmarkt | ZSP       |          | Wettbewerber |          |          |          |
|   |      |             | Tamedia   | BaZ      | NZZ          | AZ       | Somedia  | Monster  |
| 2017  | TCHF | [...]       | [...]     | [...]    | [...]        | [...]    | [...]    | [...]    |
|   | in % | 100 %       | [50-75] % | [0-10] % | [0-20] %     | [0-10] % | [0-10] % | [0-10] % |
| 2016  | TCHF | [...]       | [...]     | [...]    | [...]        | [...]    | [...]    | [...]    |
|   | in % | 100 %       | [50-70] % | [0-10] % | [0-20] %     | [0-10] % | [0-10] % | [0-10] % |
| 2015  | TCHF | [...]       | [...]     | [...]    | [...]        | [...]    | [...]    | [...]    |
|   | in % | 100 %       | [45-65] % | [0-10] % | [0-20] %     | [0-10] % | [0-10] % | [0-10] % |

Tabelle 9: Marktanteilsentwicklung im Markt für Inserenten in (Print-/Online-) Stellen-Rubrikanzeigen in der Deutschschweiz gemessen am Umsatz und bereinigt<sup>134</sup>

| Jahr | Gesamtmarkt | Tamedia   | BaZ      | NZZ      | AZ       | Somedia  | Monster  |
|------|-------------|-----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 2017 | [...]       | [50-75] % | [0-10] % | [0-20] % | [0-10] % | [0-10] % | [0-10] % |
| 2016 | [...]       | [50-75] % | [0-10] % | [0-20] % | [0-10] % | [0-10] % | [0-10] % |
| 2015 | [...]       | [50-75] % | [0-10] % | [0-20] % | [0-10] % | [0-10] % | [0-10] % |

126. Im korrespondierenden Nutzermarkt präsentiert sich die Marktanteilsentwicklung in den letzten vier Jahren nach Angaben der Zusammenschlussparteien wie folgt:<sup>135</sup>

Tabelle 10: Marktanteilsentwicklung im Markt für Nutzer/Leser in (Print-/Online-) Stellen-Rubrikanzeigen in der Deutschschweiz

| Markt für Nutzer von (Print-/Online-) Stellen-Rubrikanzeigen in der Deutschschweiz |         |             |                         |                |                  |          |          |
|--|---------|-------------|-------------------------|----------------|------------------|----------|----------|
| Zeit-<br>raum  | Wert    | Gesamtmarkt | Zusammenschlussparteien |                | Wettbewerber     |          |          |
|  |         |             | Tamedia                 | Basler Zeitung | Recruit Holdings | NZZ      | Ringier  |
| 2017   | in Tsd. | [...]       | [...]                   | [...]          | [...]            | [...]    | [...]    |
|  | in %    | 100 %       | [20-30] %               | [0-10] %       | [0-10] %         | [0-10] % | [0-10] % |
| 2016   | in Tsd. | [...]       | [...]                   | [...]          | [...]            | [...]    | [...]    |
|  | in %    | 100 %       | [20-30] %               | [0-10] %       | [0-10] %         | [0-10] % | [0-10] % |

<sup>133</sup> Bei den Umsatzzahlen ist zu berücksichtigen, dass diese weitgehend auf Schätzungen der Zusammenschlussparteien zurückgehen. Diese Schätzungen weichen allerdings zum Teil in erheblichem Masse zugunsten der Zusammenschlussparteien von den Angaben der befragten Marktteilnehmer ab.

<sup>134</sup> In der Bereinigung wurden für diejenigen Wettbewerber, die aufgrund der Fragebogenantworten konkrete Zahlen geliefert haben, diese verwendet. Zudem wurde der von den Zusammenschlussparteien geschätzte Umsatz, der nicht aufgeführten Stellenportale (Restumsatz) gekürzt.

<sup>135</sup> Vgl. Beilage 12 zur Meldung.

| Markt für Nutzer von (Print-/Online-) Stellen-Rubrikanzeigen in der Deutschschweiz |         |             |                         |                     |                     |          |          |
|--|---------|-------------|-------------------------|---------------------|---------------------|----------|----------|
| Zeit-<br>raum  | Wert    | Gesamtmarkt | Zusammenschlussparteien |                     | Wettbewerber        |          |          |
|  |         |             | Tamedia                 | Basler Zei-<br>tung | Recruit<br>Holdings | NZZ      | Ringier  |
| 2015   | in Tsd. | [...]       | [...]                   | [...]               | [...]               | [...]    | [...]    |
|  | in %    | 100 %       | [20-30] %               | [0-10] %            | [0-10] %            | [0-10] % | [0-10] % |
| 2014   | in Tsd. | [...]       | [...]                   | [...]               | [...]               | [...]    | [...]    |
|  | in %    | 100 %       | [20-30] %               | [0-10] %            | [0-10] %            | [0-10] % | [0-10] % |

127. Sowohl im Rahmen der Zusammenschlussprüfung *JobCloud/JobScout24*<sup>136</sup> als auch bei *Tamedia/ricardo.ch*<sup>137</sup> wurden die Märkte für Stellen-Rubrikanzeigen einer vertieften Analyse unterzogen. Mit Stellungnahmen vom 10. August 2015 gelangte die WEKO in den beiden Zusammenschlussprüfungen damals jeweils zum Schluss, dass JobCloud bzw. Tamedia, auf den Märkten für Stellen-Rubrikanzeigen über eine sehr starke Stellung verfügt. Es war davon auszugehen, dass JobCloud bzw. Tamedia zumindest in den Märkten für Inserenten in (Print-/Online-) Stellen-Rubrikanzeigen bzw. Online-Stellen-Rubrikanzeigen über eine marktbeherrschende Stellung verfüge. Durch die beiden vorgenannten Zusammenschlüsse kam es darüber hinaus zu weiteren Marktanteilsadditionen.<sup>138</sup> Die damalige Beurteilung ist auch heute noch zutreffend. Seitens der Zusammenschlussparteien wird auch nicht geltend gemacht, es hätten sich auf den Märkten für Stellen-Rubrikanzeigen in den letzten drei Jahren grundlegende Veränderungen eingestellt. Es wird in diesem Zusammenhang lediglich aufgeführt, dass das Marktvolumen in den letzten Jahren gewachsen sei und dass für die nächsten drei Jahre von einem weiteren Wachstum auszugehen sei.<sup>139</sup>

128. Eine Befragung der Wettbewerber von Tamedia und Basler Zeitung im Bereich Stellenrubrikanzeigen ergab, dass die überwiegende Mehrheit die unter JobCloud zusammengefassten Plattformen von Stellen-Rubrikanzeigen als dominant bezeichnen. Einzig das SECO kam zum Schluss, dass kein Anbieter über eine marktbeherrschende Stellung verfüge.<sup>140</sup>

129. Tamedia ist nach wie vor die grösste Wettbewerberin auf den Märkten in (Print-/Online-) Stellen-Rubrikanzeigen in der Deutschschweiz. Ihr Marktanteil von aktuell [20-30] % (inserentenseitig) bzw. [20-30] % nutzerseitig scheint zwar auf den ersten Blick nicht sonderlich hoch. Dazu ist anzumerken, dass sich aufgrund der Zweiseitigkeit von Plattformmärkten auch bei vergleichsweise tiefen Marktanteilen eine marktbeherrschende Stellung ergeben kann (vgl. oben Rz 114). Betrachtet man zudem das Kommerzialisierungspotenzial, welches über Inserate realisiert werden kann, so vereinigen die Zusammenschlussparteien über [60-70] % des Gesamtmarktvolumens auf sich.

130. Die Nutzerzahlen liefern einen ersten Überblick über den Bekanntheitsgrad einer Plattform. Da Stellensuchende in der Regel mehrere Stellenportale besuchen

(Multihoming), sind die absoluten auf Basis der Besucher der Plattformen errechneten Marktanteile wenig aussagekräftig. Vielmehr ist die Differenz der Marktanteile zu den jeweiligen Wettbewerbern massgeblich, um die Bedeutung der Nutzerschaft für die Stellenplattform zu ermitteln. Zudem ist ausschlaggebend, inwieweit sich hohe Nutzerzahlen auch monetarisieren lassen. Das heisst, inwieweit hohe Nutzerzahlen dazu führen, dass Inserenten bereit sind, direkt auf der entsprechenden Plattform zu inserieren und dafür auch etwas zu bezahlen.

131. Inserentenseitig dürfen – wie oben erwähnt (vgl. Rz 74) – gespiderte Stellen-Rubrikanzeigen nicht berücksichtigt werden, da gespiderte Objekte nicht direkt auf eine Transaktion mit einem Inserenten zurückzuführen sind. Viele Stellenportale führen aber sowohl gespiderte – sei dies von Stellenportalen, Unternehmenswebseiten oder Webseiten von Personaldienstleistern – als auch bei ihnen direkt gebucht Inserate auf, wobei dies aus den Angaben zu Inseraten auf den Webseiten der Plattformbetreiber nur teils ersichtlich ist.<sup>141</sup>

132. Weiter ist zu berücksichtigen, dass bspw. bei der JobCloud AG (nachfolgend: JobCloud)<sup>142</sup> das Schalten eines Stelleninserates für einen Monat zwischen 650 Franken und 1 290 Franken kostet,<sup>143</sup> während das Schalten von Inseraten auf zahlreichen anderen Portalen – insb. auch auf den Portalen der drei grössten Online-Wettbewerber (berechnet auf die Anzahl Inserate) – kostenlos ist. Dieses im Vergleich zu den Wettbewerbern hohe Preisniveau spiegelt sich auch in den auf den

<sup>136</sup> Vgl. RPW 2015/3, 507 ff, *JobCloud/JobScout24*.

<sup>137</sup> Vgl. RPW 2015/3, 470 ff, *Tamedia/ricardo.ch*.

<sup>138</sup> Vgl. RPW 2015/3, 530 f. Rz 165, *JobCloud/JobScout24*; RPW 2015/3, 470 ff, *Tamedia/ricardo.ch*.

<sup>139</sup> Vgl. Meldung, Rz 160 f. und 150 f.

<sup>140</sup> Eingabe des SECO vom 28. Juni 2018.

<sup>141</sup> Vgl. dazu auch RPW 2015/3, 488 f. Rz 121 ff und 492 Rz 144, *JobCloud/JobScout24*.

<sup>142</sup> JobCloud ist im Jahr 2013 durch die Fusion der jobs.ch AG und der Jobup AG entstanden. Im Portfolio von JobCloud befinden sich neben den beiden regionalen Marktführern und Generalistenportalen jobs.ch und jobup.ch auch die beiden Kaderportale ALPHA.CH und Topjobs.ch. Die beiden Medienhäuser Ringier und Tamedia sind je zu 50 % an JobCloud beteiligt (vgl. <www.jobcloud.ch/c/de-ch/about/company-history/> (30.07.2018)).

<sup>143</sup> <www.jobcloud.ch/c/de-ch/warum-jobcloud/german-ch-job-advertising> (30.07.2018).

Umsatzzahlen berechneten Marktanteilen wider. Es zeigt sich zudem, dass im Bereich Stellenrubrikanzeigen Tamedia ihren Marktanteil stark ausbauen können. So wachsen die Marktanteile von Tamedia derzeit um rund [0-10] % pro Jahr. Dies zeigt starke Verdrängungstendenzen seitens Tamedia auf die übrigen Marktteilnehmer.

133. Insgesamt zeigt die Analyse der aktuellen Konkurrenz, dass Anhaltspunkte dafür bestehen, dass Tamedia bereits vor dem Zusammenschlussvorhaben auf dem Markt für Inserenten in (Print-/Online-) Stellenrubrikanzeigen in der Deutschschweiz über eine marktbeherrschende Stellung verfügt. Durch die Übernahme der BaZ kommt es – wenn auch zu einer eher geringen – Marktanteilsaddition. Diese führen zu einer Verstärkung der marktbeherrschenden Stellung von Tamedia im Bereich der Stellenrubrikanzeigen in der Deutschschweiz. Gleichzeitig muss allerdings auch berücksichtigt werden, dass durch den in Transaktion II vereinbarten Verkauf gleichzeitig Medien, über welche Stellenrubrikanzeigen vertrieben werden, an die Zeitungshaus AG veräussert werden, was die marktbeherrschende Stellung von Tamedia wiederum geringfügig schwächt.

#### B.4.2.5.2. Potentieller Wettbewerb

134. Gemäss Meldung sind im Online-Bereich die Kosten des Marktzutritts und generell die Marktzutritts-

schwelle tief. Ein Online-Portal lasse sich schnell, einfach und kostengünstig realisieren. Der notwendige Traffic, um für Inserenten und Nutzer attraktiv zu werden, lasse sich nach Aussagen von Tamedia ebenfalls rasch generieren. Das sogenannte Spidern von Inseraten sei in der Schweiz legal. Jeder Anbieter könne dadurch Rubrikanzeigen der grossen Portale übernehmen und auf dem eigenen Portal publizieren. Dadurch habe jeder Marktteilnehmer die Möglichkeit, schnell und nahezu kostenlos eine grosse Anzahl von Rubrikanzeigen zu publizieren. Damit locke das Portal Nutzer an und werde für die Inserenten attraktiv.<sup>144</sup>

135. Mit Marktzutritten im Online-Bereich ist gemäss Meldung jederzeit zu rechnen. Dazu würden vor allem auch die geringen Marktzutrittsschwellen beitragen. Konkrete künftige Marktzutritte seien indessen keine bekannt.<sup>145</sup>

136. Für konkrete Marktzutritte in den vergangenen fünf Jahren wird in der Meldung auf die Nutzermärkte verwiesen.<sup>146</sup> Dort wird ausgeführt, dass in den letzten Jahren zahlreiche Online-Plattformen für Stellen neu in den Markt eingetreten seien.<sup>147</sup> Nachfolgend werden die in der Meldung genannten tatsächlichen Marktzutritte in den letzten fünf Jahren mit den jeweiligen Marktanteilen für das Jahr 2017 aufgeführt.<sup>148</sup>

Tabelle 11: Tatsächlichen Marktzutritte in den letzten fünf Jahren mit den Marktanteilen für das Jahr 2017

| Titel            | Kontrollrechtsinhaber      | Marktanteil 2017 |
|------------------|----------------------------|------------------|
| Experteer.ch     | Experteer GmbH             | [0-10] %         |
| jobdirectory.ch  | Seite existiert nicht mehr | [0-10] %         |
| janzz.com        | JANZZ Ltd                  | [0-10] %         |
| hirschfactor.com | Seite existiert nicht mehr | [0-10] %         |
| Kununu.com       | XING AG                    | [0-10] %         |
| recomy.ch        | Seite existiert nicht mehr | [0-10] %         |
| silp.com         | SilpAG                     | [0-10] %         |
| freshjobs.ch     | required gmbh              | [0-10] %         |
| jobooh.ch        | jobooh.ch                  | [0-10] %         |
| jacando.com      | Jacando AG                 | [0-10] %         |
| neuvoo.ch        | Neuvoo SARL                | [0-10] %         |
| markenjobs.ch    | Metapage AG                | [0-10] %         |

<sup>144</sup> Vgl. Meldung, Rz 228.

<sup>145</sup> Vgl. Meldung, Rz 209 f.

<sup>146</sup> Vgl. Meldung, Rz 199.

<sup>147</sup> Vgl. Meldung, Rz 189.

<sup>148</sup> Vgl. Meldung, Beilage 37.

| Titel           | Kontrollrechtsinhaber | Marktanteil 2017 |
|-----------------|-----------------------|------------------|
| 100000job.ch    | Jobchannel ag         | [0-10] %         |
| Myjob.ch        | AZ Medien             | [0-10] %         |
| jobeo.ch        | JOBEO SA              | [0-10] %         |
| johdi.ch        | JoHdi Services Sàrl   | [0-10] %         |
| Google for Jobs | Google                | [0-10] %         |
| Facebook        | Facebook              | [0-10] %         |

137. Der Aufbau einer Online-Stellen-Plattform dürfte heutzutage aus rein technischer Sicht tatsächlich kein Problem mehr darstellen. Für die Programmierung einer entsprechenden Plattform dürften die Kosten bei wenigen zehntausend Franken liegen. Es ist daher davon auszugehen, dass es für potenzielle Konkurrenten grundsätzlich verhältnismässig einfach und zu niedrigen Kosten möglich ist, eine Online-Stellenplattform zu erstellen.<sup>149</sup>

138. Hingegen ist eine Online-Stellenplattform nur dann wirtschaftlich attraktiv, wenn diese einen entsprechenden Bekanntheitsgrad hat und von vielen Stellensuchenden frequentiert wird. Gerade der Aufbau des Bekanntheitsgrades einer Stellenplattform ist allerdings äusserst kostspielig und aufwendig. So führt beispielsweise X-Cept aus, dass die grösseren Anbieter von Online-Stellenplattformen einen grossen Aufwand für gezieltes Marketing für ihre Online-Stellenplattformen auf der Suchmaschine Google betreiben. Dies würde sogar soweit gehen, dass die von Tamedia vermarkteten Online-Stellenplattformen auf der Suchmaschine Google mit den Suchbegriffen von Wettbewerbern (z.B. stellenanzeiger.ch) bewerben würden. Dieses Beispiel zeigt exemplarisch die grossen Markteintrittshürden hinsichtlich der Etablierung eines gewissen Bekanntheitsgrades einer neuen Online-Stellenplattform.

139. Gleichzeitig zeigt die Marktanteilsbetrachtung nach Umsätzen, dass nur wenige Online-Stellenplattformen bedeutende Umsätze erzielen können und dass zwischen [60-70] % und [70-80] % des Gesamtmarktumsatzes einzig durch die Stellenplattformen von Tamedia erzielt werden und dies mit steigender Tendenz. Vor diesem Hintergrund ist die wirtschaftliche Etablierung einer neuen Stellenplattform, welche als disziplinierender Wettbewerb im Markt angesehen werden könnte, als äusserst schwierig einzustufen.

140. Die Vermarktung der Plattform dürfte sich zudem für neu in den Markt eintretende Marktteilnehmer als bedeutend schwieriger erweisen, da auf dem Markt bereits etablierte und bei den Nutzern bekannte Portale für die Stellensuche existieren. Zudem ist davon auszugehen, dass Nutzer in der Regel nur wenige ihnen bekannte Online-Portale für die Stellensuche verwenden. Aus diesem Grund müsste ein neu in den Markt eintretender Betreiber einer Plattform erhebliche Investitionen in den Aufbau einer Marke und der Steigerung des Bekann-

theitsgrades tätigen, um von den Inserenten überhaupt ins Auge gefasst zu werden.<sup>150</sup>

141. Tabelle 11 zeigt, dass kaum ein Portal, welches in den letzten fünf Jahren gemäss den Angaben in der Meldung in den Markt eingetreten ist, aktuell einen Marktanteil von über [0-10] % erreicht. Die meisten Portale verfügen über einen Marktanteil von zwischen [0-10] %. Der einzig nennenswerte Markteintritt scheint das Portal „myjob.ch“ mit einem von den Zusammenschlussparteien geschätzten Marktanteil von [0-10] % zu sein.

142. Bei myjob.ch handelt es sich um ein Portal der AZ Medien – eines der grössten Medienhäuser der Schweiz. Dieser Umstand deutet darauf hin, dass lediglich grössere und bereits etablierte Unternehmen in der Lage sind, die notwendigen Investitionen in den Aufbau einer Marke und für die Steigerung des Bekanntheitsgrades zu tätigen, damit ein Online-Portal – insbesondere inserentenseitig – überhaupt einen nennenswerten Marktanteil erreichen kann. Daraus folgt, dass es grundsätzlich sehr schwierig ist, ein Portal aufzubauen, welches genügend traffic generiert, damit erstens stellenausschreibende Unternehmen überhaupt darauf inserieren und damit zweitens, stellenausschreibende Unternehmen bereit sind, dafür Geld auszugeben. Insgesamt erscheint somit die potentielle Konkurrenz, die von neu in den Markt eintretenden Stellenportalen oder Metaportalen, welche in Zukunft auch Stelleninserate anbieten, ausgeht – entgegen der Ansicht der Zusammenschlussparteien – sehr gering, da ein solches Portal kaum in naher Zukunft in der Lage sein wird, kostenpflichtige Inserate für die Unternehmen zu lancieren.

143. Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass nicht von einer genügend starken potenziellen Konkurrenz ausgegangen werden kann, die gegen eine marktbeherrschende Stellung von Tamedia sprechen würde.

#### B.4.2.5.3. Zwischenergebnis

144. Die obigen Ausführungen zeigen, dass Tamedia im Markt für Inserenten in (Print-/Online-) Stellen-Rubrikanzeigen in der Deutschschweiz über hohe Marktanteile verfügt. Die Analyse der aktuellen Konkurrenz zeigt, dass Tamedia bereits heute auf dem Markt

<sup>149</sup> Vgl. RPW 2015/3, 527 Rz 149, *JobCloud/JobScout24*.

<sup>150</sup> Vgl. RPW 2015/3, 527 Rz 150, *JobCloud/JobScout24*.

für Inserenten in (Print-/Online-) Stellen-Rubrikanzeigen in der Deutschschweiz über eine marktbeherrschende Stellung verfügt. Durch den Zusammenschluss kommt es zudem (wenn auch zu einer eher geringen) Marktanteilsaddition. Gleichzeitig verliert Tamedia durch die Transaktion II geringfügig an Marktanteilen. Zudem kann nicht von einer genügend starken disziplinierenden Wirkung durch potenzielle Konkurrenz ausgegangen werden. Da die Marktanteile der Basler Zeitung im Markt für Inserenten in (Print-/Online-) Stellen-Rubrikanzeigen in der Deutschschweiz sehr gering sind, ist das Zusammenschlussvorhaben nicht für eine massgebliche Änderung der Wettbewerbsverhältnisse kausal. Daher kann für die Beurteilung des vorliegenden Zusammenschlusses-

vorhabens offengelassen werden, ob dieses zu einer geringfügigen Verstärkung oder Schwächung der marktbeherrschenden Stellung auf dem Markt für Inserenten in (Print-/Online-) Stellen-Rubrikanzeigen in der Deutschschweiz führt.

#### B.4.2.6 Markt für Inserenten in (Print-/Online-) Stellen-Rubrikanzeigen im WG 31

##### B.4.2.6.1. Aktueller Wettbewerb

145. Die Marktanteilsentwicklung in den letzten vier Jahren für das WG 31 präsentiert sich nach Angaben der Zusammenschlussparteien inserentenseitig wie folgt:<sup>151</sup>

Tabelle 12: Marktanteilsentwicklung im Markt für Inserenten in (Print-/Online-) Stellen-Rubrikanzeigen im WG 31 gemessen an der Anzahl Inserate

| Markt für Inserenten in (Print-/Online-) Stellen-Rubrikanzeigen im WG 31 |      |             |                         |                |                  |          |          |
|--|------|-------------|-------------------------|----------------|------------------|----------|----------|
| Zeit-<br>raum  | Wert | Gesamtmarkt | Zusammenschlussparteien |                | Wettbewerber     |          |          |
|  |      |             | Tamedia                 | Basler Zeitung | Recruit Holdings | NZZ      | Ringier  |
| 2017   | #    | [...]       | [...]                   | [...]          | [...]            | [...]    | [...]    |
|  | in % | 100 %       | [20-30] %               | [0-10] %       | [20-30] %        | [0-10] % | [0-10] % |
| 2016   | #    | [...]       | [...]                   | [...]          | [...]            | [...]    | [...]    |
|  | in % | 100 %       | [30-40] %               | [0-10] %       | [20-30] %        | [0-10] % | [0-10] % |
| 2015   | #    | [...]       | [...]                   | [...]          | [...]            | [...]    | [...]    |
|  | in % | 100 %       | [30-40] %               | [0-10] %       | [20-30] %        | [0-10] % | [0-10] % |
| 2014   | #    | [...]       | [...]                   | [...]          | [...]            | [...]    | [...]    |
|  | in % | 100 %       | [40-50] %               | [0-10] %       | [10-20] %        | [0-10] % | [0-10] % |

Tabelle 13: Marktanteilsentwicklung im Markt für Inserenten in (Print-/Online-) Stellen-Rubrikanzeigen im WG 31 gemessen am erzielten Umsatz<sup>153</sup>

| Markt für Inserenten in (Print-/Online-) Stellen-Rubrikanzeigen im WG 31 |      |             |                         |                |              |          |          |
|--|------|-------------|-------------------------|----------------|--------------|----------|----------|
| Zeit-<br>raum  | Wert | Gesamtmarkt | Zusammenschlussparteien |                | Wettbewerber |          |          |
|  |      |             | Tamedia                 | Basler Zeitung | AZ*          | NZZ*     | Monster* |
| 2017   | TCHF | [...]       | [...]                   | [...]          | [...]        | [...]    | [...]    |
|  | in % | 100 %       | [45-75] %               | [0-10] %       | [0-10] %     | [5-20] % | [0-10] % |
| 2016   | TCHF | [...]       | [...]                   | [...]          | [...]        | [...]    | [...]    |
|  | in % | 100 %       | [45-75] %               | [0-10] %       | [0-10] %     | [5-20] % | [0-10] % |

<sup>151</sup> Vgl. Beilage 31 zur Meldung.

<sup>152</sup> Bei den Umsatzzahlen ist zu berücksichtigen, dass diese weitgehend auf Schätzungen der Zusammenschlussparteien zurückgehen.

Diese Schätzungen weichen allerdings zum Teil in erheblichem Masse zugunsten der Zusammenschlussparteien von den Angaben der befragten Marktteilnehmer ab.

| Markt für Inserenten in (Print-/Online-) Stellen-Rubrikanzeigen im WG 31 |      |             |                         |                     |              |          |          |
|--|------|-------------|-------------------------|---------------------|--------------|----------|----------|
| Zeit-<br>raum  | Wert | Gesamtmarkt | Zusammenschlussparteien |                     | Wettbewerber |          |          |
|  |      |             | Tamedia                 | Basler Zei-<br>tung | AZ*          | NZZ*     | Monster* |
| 2015   | TCHF | [...]       | [...]                   | [...]               | [...]        | [...]    | [...]    |
|  | in % | 100 %       | [45-75] %               | [10-20] %           | [0-10] %     | [5-20] % | [0-10] % |

\*Umsätze mit Multiplikator auf Umsatz Deutschschweiz geschätzt

Tabelle 14: Marktanteilsentwicklung im Markt für Inserenten in (Print-/Online-) Stellen-Rubrikanzeigen in der Deutschschweiz gemessen am Umsatz und bereinigt

| Jahr | Gesamtmarkt | Tamedia   | BaZ       | NZZ       | AZ       | Somedia  | Monster  |
|------|-------------|-----------|-----------|-----------|----------|----------|----------|
| 2017 | [...]       | [45-75] % | [0-10] %  | [10-20] % | [0-10] % | [0-10] % | [0-10] % |
| 2016 | [...]       | [45-75] % | [0-10] %  | [10-20] % | [0-10] % | [0-10] % | [0-10] % |
| 2015 | [...]       | [45-75] % | [10-20] % | [10-20] % | [0-10] % | [0-10] % | [0-10] % |

146. Im korrespondierenden Nutzermarkt präsentiert sich die Marktanteilsentwicklung in den letzten vier Jahren nach Angaben der Zusammenschlussparteien wie folgt:<sup>153</sup>

Tabelle 15: Marktanteilsentwicklung im Markt für Nutzer/Leser in (Print-/Online-) Stellen-Rubrikanzeigen im WG 31

| Markt für Nutzer/Leser von (Print-/Online-) Stellen-Rubrikanzeigen im WG 31 |         |             |                         |                     |                     |                |          |
|---|---------|-------------|-------------------------|---------------------|---------------------|----------------|----------|
| Zeit-<br>raum   | Wert    | Gesamtmarkt | Zusammenschlussparteien |                     | Wettbewerber        |                |          |
|   |         |             | Tamedia                 | Basler Zei-<br>tung | Recruit<br>Holdings | AZ Medi-<br>en | Ringier  |
| 2017  | in Tsd. | [...]       | [...]                   | [...]               | [...]               | [...]          | [...]    |
|   | in %    | 100 %       | [20-30] %               | [0-10] %            | [0-10] %            | [0-10] %       | [0-10] % |
| 2016  | in Tsd. | [...]       | [...]                   | [...]               | [...]               | [...]          | [...]    |
|   | in %    | 100 %       | [20-30] %               | [0-10] %            | [0-10] %            | [0-10] %       | [0-10] % |
| 2015  | in Tsd. | [...]       | [...]                   | [...]               | [...]               | [...]          | [...]    |
|   | in %    | 100 %       | [20-30] %               | [0-10] %            | [0-10] %            | [0-10] %       | [0-10] % |
| 2014  | in Tsd. | [...]       | [...]                   | [...]               | [...]               | [...]          | [...]    |
|   | in %    | 100 %       | [20-30] %               | [0-10] %            | [0-10] %            | [0-10] %       | [0-10] % |

<sup>153</sup> Vgl. Beilage 15 zur Meldung.

147. Die Marktsituation stellt sich hier ähnlich dar wie auf den Märkten für (Print-/Online-) Stellen-Rubrikanzeigen in der Deutschschweiz (vgl. Rz 125 ff.). Der einzige Unterschied besteht darin, dass es im Wirtschaftsgebiet 31 Basel durch den Zusammenschluss zu einer grösseren Marktanteilsaddition kommt, da die BaZ hier über höhere Marktanteile (von rund [0-10] %) verfügt als in der Deutschschweiz. Entsprechend kann auf die dortigen Ausführungen verwiesen werden (vgl. Abschnitt B.4.2.5). Im Ergebnis führt dies dazu, dass auf dem Markt für (Print-/Online-) Stellen-Rubrikanzeigen im WG 31 durch das Zusammenschlussvorhaben die bereits bestehende marktbeherrschende Stellung von Tamedia weiter verstärkt wird. Die marktbeherrschende Stellung widerspiegelt sich auch in der relativen Stärke der Zusammenschlussparteien im Nutzermarkt.

#### B.4.2.6.2. Potenzieller Wettbewerb

148. Im Bereich der Printmedien findet derzeit im Schweizer Markt eine Konsolidierung statt, welche zu starken Konzentrationstendenzen im Bereich der Printmedien führt. Vor diesem Hintergrund ist nicht zu erwarten, dass im Bereich der Printmedien Markteintritte erfolgen, die einen disziplinierenden Einfluss auf die Wettbewerbssituation im Markt für (Print-/Online-) Stellen-

Rubrikanzeigen im WG 31 haben werden. Ebenso ist der Markteintritt eines Online-Stellenportals für das WG 31 unwahrscheinlich. Vielmehr werden Online-Stellenportale einen schweizweiten Markteintritt oder zumindest einen sprachregionalen Markteintritt anstreben.

149. Vor diesem Hintergrund kann weitgehend auf die Ausführungen zum potenziellen Wettbewerb in Kapitel B.4.2.5.2 verwiesen werden.

#### B.4.2.6.3. Zwischenergebnis

150. Auf dem Markt für Inserenten in (Print-/Online-) Stellen-Rubrikanzeigen im WG 31 kommt es durch das Zusammenschlussvorhaben zu Marktanteilsadditionen. Hierdurch wird die bereits bestehende marktbeherrschende Stellung von Tamedia weiter verstärkt.

#### B.4.2.7 Markt für Inserenten in (Print-/Online-) Fahrzeug-Rubrikanzeigen in der Deutschschweiz

151. Die Marktanteilsentwicklung in den letzten vier Jahren präsentiert sich nach Angaben der Zusammenschlussparteien wie folgt:<sup>154</sup>

Tabelle 16: Marktanteilsentwicklung im Markt für Inserenten in (Print-/Online-) Fahrzeug-Rubrikanzeigen in der Deutschschweiz gemessen an der Anzahl Inserate

| Markt für Inserenten in (Print-/Online-) Fahrzeug-Rubrikanzeigen in der Deutschschweiz |      |             |                         |                     |              |           |             |
|--|------|-------------|-------------------------|---------------------|--------------|-----------|-------------|
| Zeit-<br>raum  | Wert | Gesamtmarkt | Zusammenschlussparteien |                     | Wettbewerber |           |             |
|  |      |             | Tamedia                 | Basler Zei-<br>tung | Ringier      | Autolina  | Fahrzeugnet |
| 2017   | #    | [...]       | [...]                   | [...]               | [...]        | [...]     | [...]       |
|  | in % | 100 %       | [40-50] %               | [0-10] %            | [20-30] %    | [10-20] % | [0-10] %    |
| 2016   | #    | [...]       | [...]                   | [...]               | [...]        | [...]     | [...]       |
|  | in % | 100 %       | [40-50] %               | [0-10] %            | [20-30] %    | [10-20] % | [0-10] %    |
| 2015   | #    | [...]       | [...]                   | [...]               | [...]        | [...]     | [...]       |
|  | in % | 100 %       | [40-50] %               | [0-10] %            | [20-30] %    | [10-20] % | [0-10] %    |
| 2014   | #    | [...]       | [...]                   | [...]               | [...]        | [...]     | [...]       |
|  | in % | 100 %       | [40-50] %               | [0-10] %            | [30-40] %    | [0-10] %  | [0-10] %    |

<sup>154</sup> Vgl. Beilage 35 zur Meldung.

Tabelle 17: Marktanteilsentwicklung im Markt für Inserenten in (Print-/Online-) Fahrzeug-Rubrikanzeigen in der Deutschschweiz gemessen am Umsatz

| Markt für Inserenten in (Print-/Online-) Fahrzeug-Rubrikanzeigen in der Deutschschweiz |      |             |                         |                   |              |          |             |
|--|------|-------------|-------------------------|-------------------|--------------|----------|-------------|
| Zeit-<br>raum  | Wert | Gesamtmarkt | Zusammenschlussparteien |                   | Wettbewerber |          |             |
|  |      |             | Tamedia                 | Basler<br>Zeitung | Ringier      | Autolina | Fahrzeugnet |
| 2017   | TCHF | [...]       | [...]                   | [...]             | [...]        | [...]    | [...]       |
|  | in % | 100 %       | [0-10] %                | [0-10] %          | [30-75] %    | [0-25] % | [0-25] %    |
| 2016   | TCHF | [...]       | [...]                   | [...]             | [...]        | [...]    | [...]       |
|  | in % | 100 %       | [0-10] %                | [0-10] %          | [30-75] %    | [0-25] % | [0-25] %    |
| 2015   | TCHF | [...]       | [...]                   | [...]             | [...]        | [...]    | [...]       |
|  | in % | 100 %       | [0-10] %                | [0-10] %          | [30-75] %    | [0-25] % | [0-25] %    |

152. Die Marktanteilsanalyse zeigt auf, dass auf dem Markt für Inserenten in (Print-/Online-) Fahrzeug-Rubrikanzeigen in der Deutschschweiz gemessen an der Anzahl Inserate Tamedia und Ringier die beiden stärksten Plattformen darstellen, wobei Tamedia hinsichtlich der Anzahl Inserate als der stärkere Marktteilnehmer angesehen werden muss.

153. Betrachtet man die Marktanteile auf Basis des realisierten Umsatzes, so ist Ringier der vorherrschende Marktteilnehmer. Der nächstgrösste Wettbewerber erzielt bereits nur noch weniger als ein Fünftel des Umsatzes von Ringier, weshalb der von ihm ausgehende Wettbewerbsdruck als nur sehr gering anzusehen ist.

154. Das Zusammenschlussvorhaben führt daher auf dem Markt für Inserenten in (Print-/Online-) Fahrzeug-Rubrikanzeigen in der Deutschschweiz nicht zu einer Begründung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung.

#### B.4.2.8 Markt für Inserenten in (Print-/Online-) Fahrzeug-Rubrikanzeigen im WG 31

155. Die Marktanteilsentwicklung in den letzten vier Jahren präsentiert sich nach Angaben der Zusammenschlussparteien wie folgt:<sup>155</sup>

Tabelle 18: Marktanteilsentwicklung im Markt für Inserenten in (Print-/Online-) Fahrzeug-Rubrikanzeigen im WG 31 gemessen an der Anzahl Inserate

| Markt für Inserenten in (Print-/Online-) Fahrzeug-Rubrikanzeigen im WG 31 |      |             |                         |                   |              |           |             |
|---|------|-------------|-------------------------|-------------------|--------------|-----------|-------------|
| Zeit-<br>raum   | Wert | Gesamtmarkt | Zusammenschlussparteien |                   | Wettbewerber |           |             |
|   |      |             | Tamedia                 | Basler<br>Zeitung | Ringier      | Autolina  | Fahrzeugnet |
| 2017  | #    | [...]       | [...]                   | [...]             | [...]        | [...]     | [...]       |
|   | in % | 100 %       | [40-50] %               | [0-10] %          | [20-30] %    | [10-20] % | [0-10] %    |
| 2016  | #    | [...]       | [...]                   | [...]             | [...]        | [...]     | [...]       |
|   | in % | 100 %       | [40-50] %               | [0-10] %          | [20-30] %    | [10-20] % | [0-10] %    |
| 2015  | #    | [...]       | [...]                   | [...]             | [...]        | [...]     | [...]       |
|   | in % | 100 %       | [40-50] %               | [0-10] %          | [20-30] %    | [10-20] % | [0-10] %    |

<sup>155</sup> Vgl. Beilage 36 zur Meldung.

| Markt für Inserenten in (Print-/Online-) Fahrzeug-Rubrikanzeigen im WG 31 |      |             |                         |                |              |          |             |
|---|------|-------------|-------------------------|----------------|--------------|----------|-------------|
| Zeit-<br>raum   | Wert | Gesamtmarkt | Zusammenschlussparteien |                | Wettbewerber |          |             |
|   |      |             | Tamedia                 | Basler Zeitung | Ringier      | Autolina | Fahrzeugnet |
| 2014  | #    | [...]       | [...]                   | [...]          | [...]        | [...]    | [...]       |
|   | in % | 100 %       | [40-50] %               | [0-10] %       | [30-40] %    | [0-10] % | [0-10] %    |

Tabelle 19: Marktanteilsentwicklung im Markt für Inserenten in (Print-/Online-) Fahrzeug-Rubrikanzeigen im WG 31 gemessen am Umsatz

| Markt für Inserenten in (Print-/Online-) Fahrzeug-Rubrikanzeigen im WG 31 |      |             |                         |                |              |           |              |
|---|------|-------------|-------------------------|----------------|--------------|-----------|--------------|
| Zeit-<br>raum   | Wert | Gesamtmarkt | Zusammenschlussparteien |                | Wettbewerber |           |              |
|   |      |             | Tamedia                 | Basler Zeitung | Ringier*     | Autolina* | Fahrzeugnet* |
| 2017  | TCHF | [...]       | [...]                   | [...]          | [...]        | [...]     | [...]        |
|   | in % | 100 %       | [0-10] %                | [0-10] %       | [40-75] %    | [0-25] %  | [0-25] %     |
| 2016  | TCHF | [...]       | [...]                   | [...]          | [...]        | [...]     | [...]        |
|   | in % | 100 %       | [0-10] %                | [0-10] %       | [40-75] %    | [0-25] %  | [0-25] %     |
| 2015  | TCHF | [...]       | [...]                   | [...]          | [...]        | [...]     | [...]        |
|   | in % | 100 %       | [0-10] %                | [0-10] %       | [40-75] %    | [0-25] %  | [0-25] %     |

\*Umsätze mit Multiplikator auf Umsatz Deutschschweiz geschätzt

156. Die Marktsituation stellt sich hier ähnlich dar wie auf den Märkten für (Print-/Online-) Fahrzeug-Rubrikanzeigen in der Deutschschweiz (vgl. Rz B.4.2.6.1 ff.). Der einzige Unterschied besteht darin, dass es im Wirtschaftsgebiet 31 Basel durch den Zusammenschluss zu einer grösseren Marktanteilsaddition kommt, da die BaZ hier über höhere Marktanteile von rund [0-10] % (gemessen am erzielten Umsatz) verfügt als in der Deutschschweiz. Entsprechend kann hier auf die dortigen Ausführungen verwiesen werden (vgl. Rz 152 ff.). Im Ergebnis führt das Zusammenschlussvorhaben auf dem Markt für (Print-/Online-) Fahrzeug-Rubrikanzeigen im WG 31 nicht zu einer Begründung oder Verstärkung einer einzelmarktbeherrschenden Stellung.

#### **B.4.2.9 Markt für Inserenten in (Print-/Online-) Immobilien-Rubrikanzeigen in der Deutschschweiz**

157. Die Marktanteilsentwicklung in den letzten vier Jahren präsentiert sich nach Angaben der Zusammenschlussparteien wie folgt:<sup>156</sup>

<sup>156</sup> Vgl. Beilage 33 zur Meldung.

Tabelle 20: Marktanteilsentwicklung im Markt für Inserenten in (Print-/Online-) Immobilien-Rubrikanzeigen in der Deutschschweiz gemessen an der Anzahl Inserate

| Markt für Inserenten in (Print-/Online-) Immobilien-Rubrikanzeigen in der Deutschschweiz |      |             |                         |                     |              |           |                |
|--|------|-------------|-------------------------|---------------------|--------------|-----------|----------------|
| Zeit-<br>raum  | Wert | Gesamtmarkt | Zusammenschlussparteien |                     | Wettbewerber |           |                |
|  |      |             | Tamedia                 | Basler Zei-<br>tung | Newhome      | Ringier   | Urban<br>group |
| 2017   | #    | [...]       | [...]                   | [...]               | [...]        | [...]     | [...]          |
|  | in % | 100 %       | [30-40] %               | [0-10] %            | [10-20] %    | [10-20] % | [0-10] %       |
| 2016   | #    | [...]       | [...]                   | [...]               | [...]        | [...]     | [...]          |
|  | in % | 100 %       | [30-40] %               | [0-10] %            | [10-20] %    | [10-20] % | [0-10] %       |
| 2015   | #    | [...]       | [...]                   | [...]               | [...]        | [...]     | [...]          |
|  | in % | 100 %       | [30-40] %               | [0-10] %            | [10-20] %    | [10-20] % | [0-10] %       |
| 2014   | #    | [...]       | [...]                   | [...]               | [...]        | [...]     | [...]          |
|  | in % | 100 %       | [30-40] %               | [0-10] %            | [10-20] %    | [10-20] % | [0-10] %       |

Tabelle 21: Marktanteilsentwicklung im Markt für Inserenten in (Print-/Online-) Immobilien-Rubrikanzeigen in der Deutschschweiz gemessen am Umsatz<sup>157</sup>

| Markt für Inserenten in (Print-/Online-) Immobilien-Rubrikanzeigen in der Deutschschweiz |      |             |                         |                     |              |           |                |
|--|------|-------------|-------------------------|---------------------|--------------|-----------|----------------|
| Zeit-<br>raum  | Wert | Gesamtmarkt | Zusammenschlussparteien |                     | Wettbewerber |           |                |
|  |      |             | Tamedia                 | Basler Zei-<br>tung | Newhome      | Ringier   | Urban<br>group |
| 2017   | TCHF | [...]       | [...]                   | [...]               | [...]        | [...]     | [...]          |
|  | in % | 100 %       | [40-70] %               | [0-10] %            | [0-10] %     | [30-50] % | [0-10] %       |
| 2016   | TCHF | [...]       | [...]                   | [...]               | [...]        | [...]     | [...]          |
|  | in % | 100 %       | [40-70] %               | [0-10] %            | [0-10] %     | [30-50] % | [0-10] %       |
| 2015   | TCHF | [...]       | [...]                   | [...]               | [...]        | [...]     | [...]          |
|  | in % | 100 %       | [40-70] %               | [0-10] %            | [0-10] %     | [30-50] % | [0-10] %       |

<sup>157</sup> Bei den Umsatzzahlen ist zu berücksichtigen, dass diese weitgehend auf Schätzungen der Zusammenschlussparteien zurückgehen. Diese Schätzungen weichen allerdings zum Teil in erheblichem Masse zugunsten der Zusammenschlussparteien von den Angaben der befragten Marktteilnehmer ab.

158. Nutzerseitig präsentiert sich die Marktanteilsentwicklung in den letzten vier Jahren nach Angaben der Zusammenschlussparteien wie folgt:<sup>158</sup>

Tabelle 22: Marktanteilsentwicklung im Markt für Nutzer/Leser in (Print-/Online-) Immobilien-Rubrikanzeigen in der Deutschschweiz

| Markt für Nutzer von (Print-/Online-) Immobilien-Rubrikanzeigen in der Deutschschweiz |         |             |                         |                |              |           |          |
|---|---------|-------------|-------------------------|----------------|--------------|-----------|----------|
| Zeitraum  | Wert    | Gesamtmarkt | Zusammenschlussparteien |                | Wettbewerber |           |          |
|   |         |             | Tamedia                 | Basler Zeitung | Ringier      | Remax     | Comparis |
| 2017  | in Tsd. | [...]       | [...]                   | [...]          | [...]        | [...]     | [...]    |
|   | in %    | 100 %       | [30-40] %               | [0-10] %       | [10-20] %    | [10-20] % | [0-10] % |
| 2016  | in Tsd. | [...]       | [...]                   | [...]          | [...]        | [...]     | [...]    |
|   | in %    | 100 %       | [30-40] %               | [0-10] %       | [10-20] %    | [10-20] % | [0-10] % |
| 2015  | in Tsd. | [...]       | [...]                   | [...]          | [...]        | [...]     | [...]    |
|   | in %    | 100 %       | [20-30] %               | [0-10] %       | [10-20] %    | [10-20] % | [0-10] % |
| 2014  | in Tsd. | [...]       | [...]                   | [...]          | [...]        | [...]     | [...]    |
|   | in %    | 100 %       | [20-30] %               | [0-10] %       | [10-20] %    | [10-20] % | [0-10] % |

159. Im Markt für Inserenten in (Print-/Online-) Immobilien-Rubrikanzeigen in der Deutschschweiz wird der Zusammenschluss nur zu einer geringen Marktanteilsaddition führen. Tamedia wird nach dem Zusammenschluss über einen Marktanteil von nach wie vor [30-40] % gemessen an der Anzahl Inserate und von [40-70] % gemessen am Umsatz verfügen.<sup>159</sup> Daneben sind auf dem Markt zumindest zwei Konkurrenten mit Marktanteilen von [10-20] % bzw. [10-20] % gemessen an der Anzahl Inserate vorhanden. Betrachtet man hingegen die Marktanteile gemessen am Umsatz, so erreicht Ringier einen Marktanteil von [30-50] %. Grundsätzlich dürften allerdings die Marktanteile gemessen am Umsatz der Zusammenschlussparteien und von Ringier höher als angegeben ausfallen.

160. Vor dem Hintergrund dieser Marktanteile, insbesondere gemessen am Umsatz, kann eine einzelmarktbeherrschende Stellung von Tamedia auf dem Markt für Inserenten in (Print-/Online-) Immobilien-Rubrikanzeigen in der Deutschschweiz ausgeschlossen werden.

161. Hinsichtlich einer möglichen kollektiven Marktbeherrschung zwischen Tamedia und Ringier wird auf die Ausführungen in Kapitel B.4.3.3 verwiesen.

162. Insgesamt begründet oder verstärkt der Zusammenschluss auf dem Markt für Inserenten in (Print-/Online-) Immobilien-Rubrikanzeigen in der Deutschschweiz keine einzelmarktbeherrschende Stellung.

<sup>158</sup> Vgl. Beilage 18 zur Meldung.

<sup>159</sup> Diese Zahlen basieren auf den Eingaben der Zusammenschlussparteien, welche im Vergleich zu den Fragebogenantworten deutlich zu ihren Gunsten ausfallen.

#### B.4.2.10 Markt für Inserenten in (Print-/Online-) Immobilien-Rubrikanzeigen im WG 31

163. Die Marktanteilsentwicklung in den letzten vier Jahren präsentiert sich nach Angaben der Zusammenschlussparteien wie folgt:<sup>160</sup>

Tabelle 23: Marktanteilsentwicklung im Markt für Inserenten in (Print-/Online-) Immobilien-Rubrikanzeigen im WG 31 gemessen an der Anzahl Inserate

| Markt für Inserenten in (Print-/Online-) Immobilien-Rubrikanzeigen im WG 31 |      |             |                         |                |              |           |             |
|---|------|-------------|-------------------------|----------------|--------------|-----------|-------------|
| Zeit-<br>raum   | Wert | Gesamtmarkt | Zusammenschlussparteien |                | Wettbewerber |           |             |
|   |      |             | Tamedia                 | Basler Zeitung | Newhome      | Ringier   | Urban group |
| 2017  | #    | [...]       | [...]                   | [...]          | [...]        | [...]     | [...]       |
|   | in % | 100 %       | [30-40] %               | [0-10] %       | [10-20] %    | [10-20] % | [0-10] %    |
| 2016  | #    | [...]       | [...]                   | [...]          | [...]        | [...]     | [...]       |
|   | in % | 100 %       | [30-40] %               | [0-10] %       | [10-20] %    | [10-20] % | [0-10] %    |
| 2015  | #    | [...]       | [...]                   | [...]          | [...]        | [...]     | [...]       |
|   | in % | 100 %       | [30-40] %               | [0-10] %       | [10-20] %    | [10-20] % | [0-10] %    |
| 2014  | #    | [...]       | [...]                   | [...]          | [...]        | [...]     | [...]       |
|   | in % | 100 %       | [30-40] %               | [0-10] %       | [10-20] %    | [10-20] % | [0-10] %    |

Tabelle 24: Marktanteilsentwicklung im Markt für Inserenten in (Print-/Online-) Immobilien-Rubrikanzeigen im WG 31 gemessen am Umsatz<sup>161</sup>

| Markt für Inserenten in (Print-/Online-) Immobilien-Rubrikanzeigen im WG 31 |      |             |                         |                |              |           |           |
|---|------|-------------|-------------------------|----------------|--------------|-----------|-----------|
| Zeit-<br>raum   | Wert | Gesamtmarkt | Zusammenschlussparteien |                | Wettbewerber |           |           |
|   |      |             | Tamedia                 | Basler Zeitung | Newhome*     | Ringier*  | Immowelt* |
| 2017  | TCHF | [...]       | [...]                   | [...]          | [...]        | [...]     | [...]     |
|   | in % | 100 %       | [30-50] %               | [5-15] %       | [0-10] %     | [20-45] % | [0-10] %  |
| 2016  | TCHF | [...]       | [...]                   | [...]          | [...]        | [...]     | [...]     |
|   | in % | 100 %       | [30-50] %               | [5-15] %       | [0-10] %     | [20-45] % | [0-10] %  |
| 2015  | TCHF | [...]       | [...]                   | [...]          | [...]        | [...]     | [...]     |
|   | in % | 100 %       | [30-50] %               | [5-15] %       | [0-10] %     | [20-45] % | [0-10] %  |

\*Umsätze mit Multiplikator auf Umsatz Deutschschweiz geschätzt

<sup>160</sup> Vgl. Beilage 34 zur Meldung.

<sup>161</sup> Diese Zahlen basieren auf den Eingaben der Zusammenschlussparteien, welche im Vergleich zu den Fragebogenantworten deutlich zu ihren Gunsten ausfallen.

164. Nutzerseitig präsentiert sich die Marktanteilsentwicklung in den letzten vier Jahren nach Angaben der Zusammenschlussparteien wie folgt:<sup>162</sup>

Tabelle 25: Marktanteilsentwicklung im Markt für Nutzer/Leser in (Print-/Online-) Immobilien-Rubrikanzeigen im WG 31

| Markt für Nutzer von (Print-/Online-) Immobilien-Rubrikanzeigen im WG 31 |         |             |                         |                |              |           |          |
|--|---------|-------------|-------------------------|----------------|--------------|-----------|----------|
| Zeitraum   | Wert    | Gesamtmarkt | Zusammenschlussparteien |                | Wettbewerber |           |          |
|  |         |             | Tamedia                 | Basler Zeitung | Remax        | Ringier   | Comparis |
| 2017   | in Tsd. | [...]       | [...]                   | [...]          | [...]        | [...]     | [...]    |
|  | in %    | 100 %       | [30-40] %               | [0-10] %       | [10-20] %    | [10-20] % | [0-10] % |
| 2016   | in Tsd. | [...]       | [...]                   | [...]          | [...]        | [...]     | [...]    |
|  | in %    | 100 %       | [30-40] %               | [0-10] %       | [10-20] %    | [10-20] % | [0-10] % |
| 2015   | in Tsd. | [...]       | [...]                   | [...]          | [...]        | [...]     | [...]    |
|  | in %    | 100 %       | [20-30] %               | [0-10] %       | [10-20] %    | [10-20] % | [0-10] % |
| 2014   | in Tsd. | [...]       | [...]                   | [...]          | [...]        | [...]     | [...]    |
|  | in %    | 100 %       | [20-30] %               | [0-10] %       | [10-20] %    | [10-20] % | [0-10] % |

165. Die Marktsituation stellt sich hier – abgesehen von einem höheren Marktanteil der BaZ – grundsätzlich gleich dar wie auf dem Markt für Inserenten in (Print-/Online-) Immobilien-Rubrikanzeigen in der Deutschschweiz. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass es im WG 31 gemessen am Umsatz mit einem Zuwachs von [5-15] % zu bedeutenden Marktanteilsadditionen kommt. Dennoch besteht mit Ringier, die auf einen Marktanteil von [20-45] %, kommt ein bedeutender Wettbewerber.

166. Hinsichtlich einer möglichen kollektiven Marktherrschaft zwischen Tamedia und Ringier wird auf die Ausführungen in Kapitel B.4.3.4 verwiesen.

167. Zusammenfassend begründet oder verstärkt der Zusammenschluss auf dem Markt für Inserenten in (Print-/Online-) Immobilien-Rubrikanzeigen im WG 31 keine einzelmarktbeherrschende Stellung. Zudem kann auf die Ausführungen in Rz 162 f. verwiesen werden.

#### **B.4.2.11 Markt für Nutzer/Leser in (Print-/Online-) Rubrikanzeigen (ohne Stellen/Immobilien/Fahrzeuge) in der Deutschschweiz**

168. Die Marktanteilsentwicklung in den letzten vier Jahren präsentiert sich nach Angaben der Zusammenschlussparteien wie folgt:<sup>163</sup>

Tabelle 26: Marktanteilsentwicklung für Nutzer/Leser in (Print-/Online-) Rubrikanzeigen (ohne Stellen/Immobilien/Fahrzeuge) in der Deutschschweiz

| Markt für Nutzer von (Print-/Online-) Rubrikanzeigen (ohne Stellen/Immobilien/Fahrzeuge) in der Deutschschweiz |         |             |                         |                |              |          |           |
|--|---------|-------------|-------------------------|----------------|--------------|----------|-----------|
| Zeitraum   | Wert    | Gesamtmarkt | Zusammenschlussparteien |                | Wettbewerber |          |           |
|  |         |             | Tamedia                 | Basler Zeitung | Ringier      | Amazon   | Toppreise |
| 2017   | in Tsd. | [...]       | [...]                   | [...]          | [...]        | [...]    | [...]     |
|  | in %    | 100 %       | [20-30] %               | [0-10] %       | [0-10] %     | [0-10] % | [0-10] %  |

<sup>162</sup> Vgl. Beilage 20 zur Meldung.

<sup>163</sup> Vgl. Beilage 24 zur Meldung.

| Markt für Nutzer von (Print-/Online-) Rubrikanzeigen (ohne Stellen/Immobilien/Fahrzeuge) in der Deutschschweiz |         |             |                         |                     |              |          |           |
|--|---------|-------------|-------------------------|---------------------|--------------|----------|-----------|
| Zeit-<br>raum  | Wert    | Gesamtmarkt | Zusammenschlussparteien |                     | Wettbewerber |          |           |
|  |         |             | Tamedia                 | Basler Zei-<br>tung | Ringier      | Amazon   | Toppreise |
| 2016   | in Tsd. | [...]       | [...]                   | [...]               | [...]        | [...]    | [...]     |
|  | in %    | 100 %       | [20-30] %               | [0-10] %            | [0-10] %     | [0-10] % | [0-10] %  |
| 2015   | in Tsd. | [...]       | [...]                   | [...]               | [...]        | [...]    | [...]     |
|  | in %    | 100 %       | [20-30] %               | [0-10] %            | [0-10] %     | [0-10] % | [0-10] %  |
| 2014   | in Tsd. | [...]       | [...]                   | [...]               | [...]        | [...]    | [...]     |
|  | in %    | 100 %       | [20-30] %               | [0-10] %            | [0-10] %     | [0-10] % | [0-10] %  |

169. Im Markt für Nutzer/Leser in (Print-/Online-) Rubrikanzeigen (ohne Stellen/Immobilien/Fahrzeuge) in der Deutschschweiz wird der Zusammenschluss zu so gut wie keinen Marktanteilsadditionen führen. Tamedia wird nach dem Zusammenschluss über einen Marktanteil von ca. [20-30] % verfügen. Daneben gibt es auf dem Markt aktuelle Konkurrenten mit stabilen Marktanteilen von zwischen [0-10] % und [0-10] %. Durch das Zusammenschlussvorhaben entstehen allerdings so gut wie keine Marktanteilsadditionen. Daher kann für die Zwecke der

vorläufigen Prüfung offengelassen werden, ob bereits heute eine marktbeherrschende Stellung von Tamedia in diesem Markt besteht.

#### **B.4.2.12 Markt für Nutzer/Leser in (Print-/Online-) Rubrikanzeigen (ohne Stellen/Immobilien/Fahrzeuge) im WG 31**

170. Die Marktanteilsentwicklung in den letzten vier Jahren präsentiert sich nach Angaben der Zusammenschlussparteien wie folgt:<sup>164</sup>

Tabelle 27: Marktanteilsentwicklung im Markt für Nutzer/Leser in (Print-/Online-) Rubrikanzeigen (ohne Stellen/Immobilien/Fahrzeuge) im WG 31

| 171 Markt für Nutzer von (Print-/Online-) Rubrikanzeigen (ohne Stellen/Immobilien/Fahrzeuge) in der Deutschschweiz |         |             |                         |                     |              |          |           |
|--|---------|-------------|-------------------------|---------------------|--------------|----------|-----------|
| Zeit-<br>raum  | Wert    | Gesamtmarkt | Zusammenschlussparteien |                     | Wettbewerber |          |           |
|  |         |             | Tamedia                 | Basler Zei-<br>tung | Ringier      | Amazon   | Toppreise |
| 2017   | in Tsd. | [...]       | [...]                   | [...]               | [...]        | [...]    | [...]     |
|  | in %    | 100 %       | [20-30] %               | [0-10] %            | [0-10] %     | [0-10] % | [0-10] %  |
| 2016   | in Tsd. | [...]       | [...]                   | [...]               | [...]        | [...]    | [...]     |
|  | in %    | 100 %       | [20-30] %               | [0-10] %            | [0-10] %     | [0-10] % | [0-10] %  |
| 2015   | in Tsd. | [...]       | [...]                   | [...]               | [...]        | [...]    | [...]     |
|  | in %    | 100 %       | [20-30] %               | [0-10] %            | [0-10] %     | [0-10] % | [0-10] %  |
| 2014   | in Tsd. | [...]       | [...]                   | [...]               | [...]        | [...]    | [...]     |
|  | in %    | 100 %       | [20-30] %               | [0-10] %            | [0-10] %     | [0-10] % | [0-10] %  |

<sup>164</sup> Vgl. Beilage 25 zur Meldung.

172. Die Marktsituation stellt sich hier – abgesehen von einem leicht höheren Marktanteil der BaZ – grundsätzlich gleich dar wie auf dem Markt für Nutzer/Leser in (Print-/Online-) Rubrikanzeigen (ohne Stellen/Immobilien/Fahrzeuge) in der Deutschschweiz. Mit dem Ergebnis, dass der Zusammenschluss auf dem Markt für Nutzer/Leser in (Print-/Online-) Rubrikanzeigen (ohne Stellen/Immobilien/Fahrzeuge) im WG 31 keine marktbeherrschende Stellung begründet oder verstärkt. Zu-

dem kann auf die Ausführungen in Abschnitt B.4.2.11 verwiesen werden.

#### B.4.2.13 Markt für Nutzer/Leser in (Print-/Online-) Immobilien-Rubrikanzeigen in der Deutschschweiz

173. Die Marktanteilsentwicklung in den letzten vier Jahren präsentiert sich nach Angaben der Zusammenschlussparteien wie folgt:<sup>165</sup>

Tabelle 28: Marktanteilsentwicklung für Nutzer/Leser in (Print-/Online-) Immobilien-Rubrikanzeigen in der Deutschschweiz

| Markt für Nutzer von (Print-/Online-) Immobilien-Rubrikanzeigen in der Deutschschweiz |         |             |                         |                |              |           |          |
|---|---------|-------------|-------------------------|----------------|--------------|-----------|----------|
| Zeitraum  | Wert    | Gesamtmarkt | Zusammenschlussparteien |                | Wettbewerber |           |          |
|   |         |             | Tamedia                 | Basler Zeitung | Ringier      | Remax     | Comparis |
| 2017  | in Tsd. | [...]       | [...]                   | [...]          | [...]        | [...]     | [...]    |
|   | in %    | 100 %       | [30-40] %               | [0-10] %       | [10-20] %    | [10-20] % | [0-10] % |
| 2016  | in Tsd. | [...]       | [...]                   | [...]          | [...]        | [...]     | [...]    |
|   | in %    | 100 %       | [30-40] %               | [0-10] %       | [10-20] %    | [10-20] % | [0-10] % |
| 2015  | in Tsd. | [...]       | [...]                   | [...]          | [...]        | [...]     | [...]    |
|   | in %    | 100 %       | [20-30] %               | [0-10] %       | [10-20] %    | [10-20] % | [0-10] % |
| 2014  | in Tsd. | [...]       | [...]                   | [...]          | [...]        | [...]     | [...]    |
|   | in %    | 100 %       | [20-30] %               | [0-10] %       | [10-20] %    | [10-20] % | [0-10] % |

174. Im Markt für Nutzer/Leser in (Print-/Online-) Immobilien-Rubrikanzeigen in der Deutschschweiz wird der Zusammenschluss quasi zu keinen Marktanteilsadditionen führen. Die Zusammenschlussparteien werden nach dem Zusammenschluss über einen gemeinsamen Marktanteil von [30-40] % verfügen. Daneben sind auf dem Markt zumindest zwei Konkurrenten mit Marktanteilen von [10-20] % bzw. [10-20] % vorhanden.

175. Ausgehend von den Analysen im Markt für Inserenten in (Print-/Online-) Immobilien-Rubrikanzeigen kann abgeleitet werden, dass Tamedia ein bedeutend grösseres Kommerzialisierungspotenzial aufweist, als die übrigen Wettbewerber. Dementsprechend sind auch die Marktanteile bei den Nutzern im Vergleich zu den Wettbewerbern fast doppelt so hoch. Die Anzahl Mieterwechsel und Freihandverkäufe von Immobilien in der Schweiz belaufen sich auf eine Anzahl von ca. 600'000 pro Jahr.<sup>166</sup> Tamedia verwaltet auf ihren Immobilienportalen gemäss eigenen Angaben ca. [800'000-1'000'000] Inserate pro Jahr, während die Wettbewerber nur ca. [400'000-500'000] Immobilieninserate oder weniger aufweisen. Dies zeigt, dass Tamedia den Nutzern ein weit grösseres Immobilienportfolio anbietet als die anderen Immobilienplattformen. Diese höhere Attraktivität spiegelt sich entsprechend in den Nutzerzahlen wider. Vergleicht man die Anzahl Inserate pro Jahr mit der Anzahl

Wechsel (Mieterwechsel und Freihandverkäufe) so kommt man zum Schluss, dass für jeden Wechsel auf den einzelnen Plattformen ca. 4.5 Inserate veröffentlicht werden (sowohl als Inserate als auch gespiderte Inserate). Daher bestehen nutzerseitig viele verschiedene Möglichkeiten sich über Immobilien-Rubrikanzeigen bei verschiedenen Plattformanbietern zu informieren.

176. Aufgrund der aktuellen Wettbewerber begründet oder verstärkt der Zusammenschluss im Markt für Nutzer/Leser in (Print-/Online-) Immobilien-Rubrikanzeigen in der Deutschschweiz keine marktbeherrschende Stellung.

<sup>165</sup> Vgl. Beilage 18 zur Meldung.

<sup>166</sup> Überschlagsmässige Berechnung basierend auf der durchschnittlichen Anzahl von Freihandverkäufen von Immobilien der letzten 10 Jahre im Kanton Zürich (7329 p.a.), und der Anzahl Wohnungswechsel im Kanton Zürich (ca. 100'000 p.a.) welche auf die Schweiz Bevölkerung hochgerechnet wurde (41'741 Freihandverkäufe von Immobilien p.a. und 569'547 Mieterwechsel p.a.).

#### B.4.2.14 Markt für Nutzer/Leser in (Print-/Online-) Immobilien-Rubrikanzeigen im WG 31

177. Die Marktanteilsentwicklung in den letzten vier Jahren präsentiert sich nach Angaben der Zusammenschlussparteien wie folgt:<sup>167</sup>

Tabelle 29: Marktanteilsentwicklung im Markt für Inserenten in (Print-/Online-) Immobilien-Rubrikanzeigen im WG 31

| Markt für Nutzer von (Print-/Online-) Immobilien-Rubrikanzeigen im WG 31 |         |             |                         |                        |              |           |          |
|--|---------|-------------|-------------------------|------------------------|--------------|-----------|----------|
| Zeit-<br>raum  | Wert    | Gesamtmarkt | Zusammenschlussparteien |                        | Wettbewerber |           |          |
|  |         |             | Tamedia                 | Basler Zei-<br>tung AG | Remax        | Ringier   | Comparis |
| 2017   | in Tsd. | [...]       | [...]                   | [...]                  | [...]        | [...]     | [...]    |
|  | in %    | 100 %       | [30-40] %               | [0-10] %               | [10-20] %    | [10-20] % | [0-10] % |
| 2016   | in Tsd. | [...]       | [...]                   | [...]                  | [...]        | [...]     | [...]    |
|  | in %    | 100 %       | [30-40] %               | [0-10] %               | [10-20] %    | [10-20] % | [0-10] % |
| 2015   | in Tsd. | [...]       | [...]                   | [...]                  | [...]        | [...]     | [...]    |
|  | in %    | 100 %       | [20-30] %               | [0-10] %               | [10-20] %    | [10-20] % | [0-10] % |
| 2014   | in Tsd. | [...]       | [...]                   | [...]                  | [...]        | [...]     | [...]    |
|  | in %    | 100 %       | [20-30] %               | [0-10] %               | [10-20] %    | [10-20] % | [0-10] % |

178. Die Situation im Markt für Nutzer/Leser in (Print-/Online-) Immobilien-Rubrikanzeigen im WG 31 stellt sich ähnlich dar wie in der Deutschschweiz (vgl. Rz 176). Auf dem Markt für Nutzer/Leser in (Print-/Online-) Immobilien-Rubrikanzeigen im WG 31 wird der Zusammenschluss zu einer geringen Marktanteilsaddition von [0-10] % führen. Tamedia wird nach dem Zusammenschluss über einen Marktanteil von [30-40] % verfügen. Daneben sind auf dem Markt zumindest zwei starke Konkurrenten mit Marktanteilen von [10-20] % bzw. [10-20] % tätig. Insgesamt führt der Zusammenschluss auf dem Markt für Nutzer/Leser in

(Print-/Online-) Immobilien-Rubrikanzeigen in der Deutschschweiz nicht zu einer Begründung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung.

#### B.4.2.15 Markt für die Bereitstellung von nationaler Print-Firmenwerbung (Tages-, Sonntags- und Wochenzeitungen) in der Deutschschweiz

179. Die Marktanteilsentwicklung in den letzten vier Jahren präsentiert sich nach Angaben der Zusammenschlussparteien wie folgt:<sup>168</sup>

Tabelle 30: Marktanteilsentwicklung im Markt für die Bereitstellung von nationaler Print-Firmenwerbung (Tages-, Sonntags-, und Wochenzeitungen) in der Deutschschweiz

| Markt für die Bereitstellung von nationaler Print-Firmenwerbung in der Deutschschweiz |         |             |                         |                     |              |           |           |
|---|---------|-------------|-------------------------|---------------------|--------------|-----------|-----------|
| Zeit-<br>raum   | Wert    | Gesamtmarkt | Zusammenschlussparteien |                     | Wettbewerber |           |           |
|   |         |             | Tamedia                 | Basler Zei-<br>tung | NZZ          | AZ        | Ringier   |
| 2017  | in TCHF | [...]       | [...]                   | [...]               | [...]        | [...]     | [...]     |
|   | in %    | 100 %       | [30-40] %               | [0-10] %            | [20-30] %    | [10-20] % | [10-20] % |

<sup>167</sup> Vgl. Beilage 20 zur Meldung.

<sup>168</sup> Vgl. Beilage 26 zur Meldung.

| Markt für die Bereitstellung von nationaler Print-Firmenwerbung in der Deutschschweiz |         |             |                         |                     |              |           |           |
|---|---------|-------------|-------------------------|---------------------|--------------|-----------|-----------|
| Zeit-<br>raum   | Wert    | Gesamtmarkt | Zusammenschlussparteien |                     | Wettbewerber |           |           |
|   |         |             | Tamedia                 | Basler Zei-<br>tung | NZZ          | AZ        | Ringier   |
| 2016  | in TCHF | [...]       | [...]                   | [...]               | [...]        | [...]     | [...]     |
|   | in %    | 100 %       | [20-30] %               | [0-10] %            | [20-30] %    | [10-20] % | [10-20] % |
| 2015  | in TCHF | [...]       | [...]                   | [...]               | [...]        | [...]     | [...]     |
|   | in %    | 100 %       | [20-30] %               | [0-10] %            | [20-30] %    | [10-20] % | [10-20] % |
| 2014  | in TCHF | [...]       | [...]                   | [...]               | [...]        | [...]     | [...]     |
|   | in %    | 100 %       | [20-30] %               | [0-10] %            | [30-40] %    | [10-20] % | [10-20] % |

180. Im Markt für die Bereitstellung von nationaler Print-Firmenwerbung (Tages-, Sonntags- und Wochenzeitungen) in der Deutschschweiz wird Tamedia nach dem Zusammenschluss über einen Marktanteil von [30-40] % verfügen. Der nächst grössere Wettbewerber ist NZZ mit einem Marktanteil von [20-30] %. Danach folgen AZ Medien und Ringier mit Marktanteilen von [10-20] % resp. [10-20] %. Unter diesen Umständen begründet oder verstärkt die Übernahme der BaZ durch Tamedia keine Einzelmarktbeherrschung im Markt für die Bereitstellung von nationaler Print-Firmenwerbung (Tages-, Sonntags- und Wochenzeitungen) in der Deutschschweiz. Demgegenüber stellt sich aufgrund der vorlie-

genden Grössenverhältnisse die Frage einer kollektiven Marktbeherrschung zwischen dem Tamedia einerseits und NZZ und den AZ Medien andererseits (vgl. dazu hinten Abschnitt B.4.3.2).

#### **B.4.2.16 Markt für die Bereitstellung von lokaler/regionaler Print-Firmenwerbung (Tages-, Sonntags- und Wochenzeitungen) im WG 31**

181. Die Marktanteilsentwicklung in den letzten vier Jahren präsentiert sich nach Angaben der Zusammenschlussparteien wie folgt:<sup>169</sup>

Tabelle 31: Marktanteilsentwicklung für die Bereitstellung von lokaler/regionaler Print-Firmenwerbung (Tages-, Sonntags- und Wochenzeitungen) im WG 31

| Markt für die Bereitstellung von lokaler/regionaler Print-Firmenwerbung im WG 31 |         |             |                         |                        |              |                |          |
|--|---------|-------------|-------------------------|------------------------|--------------|----------------|----------|
| Zeit-<br>raum  | Wert    | Gesamtmarkt | Zusammenschlussparteien |                        | Wettbewerber |                |          |
|  |         |             | Tamedia                 | Basler Zei-<br>tung AG | AZ           | FR Ver-<br>lag | NFZ      |
| 2017   | in TCHF | [...]       | [...]                   | [...]                  | [...]        | [...]          | [...]    |
|  | in %    | 100 %       | [0-10] %                | [20-30] %              | [30-40] %    | [10-20] %      | [0-10] % |
| 2016   | in TCHF | [...]       | [...]                   | [...]                  | [...]        | [...]          | [...]    |
|  | in %    | 100 %       | [0-10] %                | [20-30] %              | [30-40] %    | [10-20] %      | [0-10] % |
| 2015   | in TCHF | [...]       | [...]                   | [...]                  | [...]        | [...]          | [...]    |
|  | in %    | 100 %       | [0-10] %                | [30-40] %              | [20-30] %    | [10-20] %      | [0-10] % |
| 2014   | in TCHF | [...]       | [...]                   | [...]                  | [...]        | [...]          | [...]    |
|  | in %    | 100 %       | [0-10] %                | [30-40] %              | [30-40] %    | [10-20] %      | [0-10] % |

<sup>169</sup> Vgl. Beilage 27 zur Meldung.

182. Im Markt für die Bereitstellung von lokaler/regionaler Print-Firmenwerbung (Tages-, Sonntags- und Wochenzeitungen) im WG 31 wird der Zusammenschluss nur zu einer sehr geringen Marktanteilsaddition führen. Tamedia verfügt bis anhin über einen Marktanteil von [0-10] % und wird nach dem Zusammenschluss über einen solchen von [20-30] % verfügen. Die grösste Konkurrentin ist AZ Medien mit einem Marktanteil von [30-40] %. Insgesamt führt der Zusammenschluss auf dem Markt für die Bereitstellung von lokaler/regionaler

Print-Firmenwerbung (Tages-, Sonntags- und Wochenzeitungen) im WG 31 nicht zur Begründung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung.

#### B.4.2.17 Markt für die Bereitstellung von statischen Online-Werbeflächen in der Deutschschweiz

183. Die Marktanteilsentwicklung in den letzten vier Jahren präsentiert sich nach Angaben der Zusammenschlussparteien wie folgt:<sup>170</sup>

Tabelle 32: Marktanteilsentwicklung für die Bereitstellung von statischen Online-Werbeflächen in der Deutschschweiz

| Markt für die Bereitstellung von statischen Online-Werbeflächen in der Deutschschweiz |         |             |                         |                   |              |           |           |
|---|---------|-------------|-------------------------|-------------------|--------------|-----------|-----------|
| Zeitraum  | Wert    | Gesamtmarkt | Zusammenschlussparteien |                   | Wettbewerber |           |           |
|   |         |             | Tamedia                 | Basler Zeitung AG | Facebook     | Ringier   | Google    |
| 2017  | in TCHF | [...]       | [...]                   | [...]             | [...]        | [...]     | [...]     |
|   | in %    | 100 %       | [20-30] %               | [0-10] %          | [20-30] %    | [10-20] % | [10-20] % |
| 2016  | in TCHF | [...]       | [...]                   | [...]             | [...]        | [...]     | [...]     |
|   | in %    | 100 %       | [20-30] %               | [0-10] %          | [20-30] %    | [10-20] % | [10-20] % |
| 2015  | in TCHF | [...]       | [...]                   | [...]             | [...]        | [...]     | [...]     |
|   | in %    | 100 %       | [20-30] %               | [0-10] %          | [20-30] %    | [10-20] % | [10-20] % |
| 2014  | in TCHF | [...]       | [...]                   | [...]             | [...]        | [...]     | [...]     |
|   | in %    | 100 %       | [20-30] %               | [0-10] %          | [20-30] %    | [10-20] % | [0-10] %  |

184. Im Markt für die Bereitstellung von statischen Online-Werbeflächen in der Deutschschweiz wird der Zusammenschluss nur zu einer marginalen Marktanteilsaddition führen. Tamedia wird nach dem Zusammenschluss über einen Marktanteil von [20-30] % verfügen. Bei den drei grössten Wettbewerbern handelt es sich um namhafte Konkurrenten mit Marktanteilen von zwischen [20-30] % und [10-20] %. Insgesamt begründet oder verstärkt der Zusammenschluss im Markt für die Bereitstellung von statischen Online-Werbeflächen in der Deutschschweiz keine beherrschende Stellung.

#### B.4.3 Kollektive Marktbeherrschung

185. Ein Zusammenschlussvorhaben kann allenfalls eine kollektiv marktbeherrschende Stellung begründen oder verstärken.<sup>171</sup> Auch in einem solchen Fall kann die WEKO einen Zusammenschluss untersagen oder ihn mit Bedingungen oder Auflagen zulassen, sofern die Voraussetzungen von Art. 10 Abs. 2 KG gegeben sind. Bei einer etwaigen kollektiven Marktbeherrschung ist zu prüfen, ob Anreize zu kollusivem Verhalten gegeben sind, und ob ein solches Verhalten mit grosser Wahrscheinlichkeit stabil beziehungsweise dauerhaft sein wird.<sup>172</sup> Die WEKO hat die allgemeinen Grundlagen und Erkenntnisse zur kollektiven Marktbeherrschung bereits in früheren Entscheiden behandelt.<sup>173</sup>

<sup>170</sup> Vgl. Beilage 28 zur Meldung.

<sup>171</sup> Vgl. Leitlinien zur Bewertung horizontaler Zusammenschlüsse gemäß der Ratsverordnung über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen (nachfolgend: EU-Horizontalleitlinien), Abl. 2004/C 31/03 vom 05.02.2004, Rz 39 ff., < [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:52004XC0205\(02\)&from=DE](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:52004XC0205(02)&from=DE)> (27.07.2018).

<sup>172</sup> Vgl. auch EU-Horizontalleitlinien, Rz 41 f. (Fn 171).

<sup>173</sup> Vgl. RPW 2017/3, 483 Rz 132, *BLS AG/Transport Ferroviaire Holding SAS*; RPW 2016/1, 121 f. Rz 424 ff., *Online-Buchungsplattformen für Hotels*; RPW 2016/1, 281 f. Rz 148, *Tamedia/Tradono Denmark/Tradono Switzerland*; RPW 2016/1, 330 Rz 254 f., 333 Rz 272, 334 Rz 281 und 336 Rz 309, *SRG/Swisscom/Ringier*; RPW 2015/4, 751 Rz 62, *Saint-Gobain/Sika*; RPW 2015/3, 495 Rz 158, *Tamedia/ricardo.ch*; RPW 2013/4, 685 Rz 84, *BLS AG/BLS Cargo AG*; RPW 2010/3, 528 Rz 224, *France Télécom SA/Sunrise Communications AG*; RPW 2008/4, 630 Rz 247, *Coop/Carrefour*; RPW 2008/3, 450 f. Rz 252, *Heineken/Eichhof*; RPW 2008/1, 184 Rz 455, *Migros/Denner*.

186. Gemäss Praxis der WEKO werden für die Beurteilung einer kollektiv marktbeherrschenden Stellung insbesondere die nachfolgenden Kriterien herangezogen:<sup>174</sup>

- Anzahl der beteiligten Unternehmen, Marktanteile und Marktkonzentration;
- Symmetrien;
- Marktwachstum und Innovationen;
- Markttransparenz;
- Multimarktbeziehungen;
- Stellung der Marktgegenseite;
- Potenzielle Konkurrenz.

Diese Kriterien liefern allerdings lediglich Anhaltspunkte für eine mögliche kollektiv marktbeherrschende Stellung. Ob eine solche vorliegt, ist im Rahmen einer Gesamtwürdigung des zu prüfenden Sachverhalts zu beurteilen. Hierbei steht die Frage im Vordergrund, ob sich die kollektiv marktbeherrschenden Unternehmen gemeinsam von anderen Marktteilnehmern (Mitbewerbern, Anbietern oder Nachfragern) in wesentlichem Umfang unabhängig verhalten können. Daher sind auf der einen Seite die Aspekte des gemeinsamen bzw. koordinierten Verhaltens der kollektiv marktbeherrschenden Unternehmen und auf der anderen Seite die Aspekte des gemeinsam unabhängigen Verhaltens gegenüber anderen Marktteilnehmern zu prüfen (vgl. Art. 4 Abs. 2 KG).

187. Vorliegend wird nachfolgend geprüft, ob eine kollektiv marktbeherrschende Stellung auf dem Lesermarkt für Tageszeitungen im WG 31, dem Markt für die Bereitstellung von nationaler Print-Firmenwerbung (Tages-, Sonntags- und Wochenzeitungen) in der Deutschschweiz sowie auf den Märkten für Immobilien-Rubrikanzeigen in der Deutschschweiz und im WG 31 begründet oder verstärkt wird.

#### B.4.3.1 Lesermarkt für Tageszeitungen im WG 31

188. Die Literatur hält für die Entwicklung im Bereich der Tageszeitungen fest, dass die Anzahl an Tageszeitungen unter dem Dach eines Verlagshauses enorm angestiegen ist. Diese Situation mit „chain-ownership“ oder Verlagshäuser mit mehreren Tageszeitungen („newspaper chains“) hat kontinuierlich die Situation mit unabhängigen lokalen Tageszeitungen ersetzt.<sup>175</sup> Die Medienkonzentration bei den Tageszeitungen ist auch in der Schweiz zu beobachten. Insbesondere weist der Lesermarkt für Tageszeitungen im WG 31 eine hohe Marktkonzentration auf (vgl. Rz 199). Das vorliegend zu beurteilende Zusammenschlussvorhaben sowie die Gründung eines Gemeinschaftsunternehmens von AZ Medien und NZZ (nachfolgend: Joint Venture AZ/NZZ) fördern den Konzentrationsprozess weiter.

189. Die zunehmende Entwicklung von Verlagshäusern mit mehreren Tageszeitungen gibt gemäss Literatur Anlass zu Besorgnis, dass dadurch die Möglichkeit von Multimarktbeziehungen und von kollektiver Marktbeherrschung steigt.<sup>176</sup>

190. Für dieses Zusammenschlussvorhaben stellt sich für den Lesermarkt für Tageszeitungen im WG 31 die Frage nach einer etwaigen kollektiven Marktbeherrschung durch Tamedia und das Joint Venture AZ/NZZ.

191. Gemäss Art. 10 Abs. 4 KG berücksichtigt die WEKO bei der Beurteilung der Auswirkungen eines Zusammenschlusses auf die Wirksamkeit des Wettbewerbs auch die Marktentwicklung. Anders als in Fällen der missbräuchlichen Ausnutzung einer marktbeherrschenden Stellung kann bei Zusammenschlussstatbeständen die im Zeitpunkt der Beurteilung entstehende Wettbewerbslage nicht allein ausschlaggebend sein.<sup>177</sup> Daher ist bei der Beurteilung des vorliegenden Zusammenschlussvorhabens auch die Gründung eines Gemeinschaftsunternehmens zwischen den AZ Medien und der NZZ mitzuberücksichtigen. Dabei werden die AZ Medien und die NZZ ihr regionales Mediengeschäft in einem Joint Venture zusammenführen, an dem beide Unternehmen zur Hälfte beteiligt sind.<sup>178</sup>

192. Die NZZ-Mediengruppe gehört zu den grössten privaten Medienunternehmen der Schweiz. Die Gruppe ist eingeteilt in die drei Geschäftsbereiche NZZ Medien, Regionalmedien und Business Medien.<sup>179</sup> Zum Geschäftsbereich NZZ Medien gehören neben den beiden Flaggschiffen „Neue Zürcher Zeitung“ und „NZZ am Sonntag“ diverse weitere NZZ-Titel, ein Buchverlag, NZZ-Veranstaltungsreihen und TV-Formate. Der Geschäftsbereich Regionalmedien der NZZ-Mediengruppe umfasst Bezahlmedien in der Zentral- und Ostschweiz – darunter das „St. Galler Tagblatt“ und die „Luzerner Zeitung“ – regionale Reichweitenmedien mit Radio, TV, Onlineportalen und Gratisanzeigen sowie Verlagsservices und Druckereien. Zum Geschäftsbereich Business Medien zählen schliesslich neben klassischen Fachmedien zahlreiche Veranstaltungsreihen, darunter das Swiss Economic Forum (SEF) und das Zürich Film Festival (ZFF), sowie auf Businessdata fokussierte Informationsdienste wie Moneyhouse oder Architonic.<sup>180</sup>

193. Die AZ Medien sind gemäss ihrer Webseite das führende Multimedia-Medienhaus zwischen Zürich, Bern und Basel.<sup>181</sup> Zu ihren Produkten gehören neben diversen Zeitungen, Zeitschriften und Anzeigen verschiedenen Newsportale sowie Rubrikanzeigen und Ankündigungsanzeigenportale. So sei „a-z.ch“ der Marktplatz

<sup>174</sup> Vgl. RPW 2016/1, 121 ff. Rz 424 ff., *Online-Buchungsplattformen für Hotels*; RPW 2016/1, 281 ff. Rz 148 ff., *Tamedia/Tradono Denmark/Tradono Switzerland*; RPW 2015/4, 751 ff. Rz 62 ff., *Saint-Gobain/Sika*; RPW 2015/3, 495 ff. Rz 158 ff., *Tamedia/ricardo.ch*; RPW 2010/3, 528 ff. Rz 224 ff., *France Télécom SA/Sunrise Communications AG*; RPW 2008/4, 630 ff. Rz 247 ff., *Coop/Carrefour*; RPW 2008/3, 450 ff. Rz 252 ff., *Heineken/Eichhof*; RPW 2008/1, 184 ff. Rz 455 ff., *Migros/Denner*.

<sup>175</sup> Vgl. AMBARISH CHANDRA, ULRICH KAISER, *Newspapers and Magazines*, in: *Handbook of Media Economics*, Volume 1A, 2016, 397-444, 415 f.

<sup>176</sup> Vgl. CHANDRA, KAISER (Fn 175), 416.

<sup>177</sup> Vgl. Botschaft vom 23. November 1994 zu einem Bundesgesetz über Kartelle und andere Wettbewerbsbeschränkungen (Botschaft KG 1994), BBl 1995 I 468, 584.

<sup>178</sup> Vgl. Medienmitteilung der NZZ vom 07.12.2017, abrufbar unter <[www.nzzmediengruppe.ch/2017/12/az-medien-und-nzz-mediengruppe-gruenden-gemeinsames-medienunternehmen/](http://www.nzzmediengruppe.ch/2017/12/az-medien-und-nzz-mediengruppe-gruenden-gemeinsames-medienunternehmen/)> (21.06.2018).

<sup>179</sup> Vgl. <[www.nzzmediengruppe.ch/unternehmen/kurzprofil/](http://www.nzzmediengruppe.ch/unternehmen/kurzprofil/)> (30.07.2018).

<sup>180</sup> Vgl. <[www.nzzmediengruppe.ch/unternehmen/geschaeftsbereiche/](http://www.nzzmediengruppe.ch/unternehmen/geschaeftsbereiche/)> (30.07.2018).

<sup>181</sup> Vgl. <[www.azmedien.ch/unternehmen/](http://www.azmedien.ch/unternehmen/)> (21.06.2018).

des zweitgrössten Wirtschaftsraums der Schweiz und bietet das vollständige regionale Angebot an Immobilien, Jobs, Fahrzeugen und Veranstaltungen. Daneben sind die AZ Medien mit TeleZüri, Tele M1, TeleBärn, TV24, TV25 und S1 sowie Radio Argovia, Radio 24 und Virgin Radio Switzerland im privatwirtschaftlichen Fernseh- und regionalen Radiobereich tätig. Zu den Geschäftsfeldern gehören weiter Zeitungsdruck und Kundendruck sowie ein Verlag.<sup>182</sup>

194. Das Joint Venture AZ/NZZ soll ein eigenständiges Medienunternehmen mit starker regionaler Verankerung werden. Das neue Unternehmen wird gemäss Medienmitteilung vom 7. Dezember 2017 mit den Regionalzeitungen und -Onlineportalen sowie den nicht-

konzessionierten Radio- und TV-Stationen beider Unternehmen und den Zeitschriften der AZ Medien rund 2 Mio. Personen in der Deutschschweiz erreichen. Mit knapp 500 Mio. Franken Umsatz und 2000 Mitarbeitenden werde es zu den führenden Medienunternehmen der Schweiz zählen. Nicht Bestandteil des Joint Ventures AZ/NZZ seien die Geschäftsbereiche Business Medien und NZZ Medien – dazu würden unter anderem die „Neue Zürcher Zeitung“ und die „NZZ am Sonntag“ – der NZZ-Mediengruppe gehören.<sup>183</sup>

195. Auf dem Lesermarkt für Tageszeitungen im WG 31 haben sich die Marktanteile der Zusammenschlussparteien und des Joint Ventures AZ/NZZ wie folgt entwickelt:

Tabelle 33: Marktanteilsentwicklung im Lesermarkt für Tageszeitungen im WG 31

| Lesermarkt für Tageszeitungen im WG 31 |      |             |                         |                |              |           |          |
|--|------|-------------|-------------------------|----------------|--------------|-----------|----------|
| Zeitraum                               | Wert | Gesamtmarkt | Zusammenschlussparteien |                | Wettbewerber |           |          |
|  |      |             | Tamedia                 | Basler Zeitung | AZ Medien    | Ringier   | NZZ AG   |
| 2017                                   | CRR  | [...]       | [...]                   | [...]          | [...]        | [...]     | [...]    |
|  | In % | 100 %       | [0-10] %                | [40-50] %      | [30-40] %    | [10-20] % | [0-10] % |
| 2016                                   | CRR  | [...]       | [...]                   | [...]          | [...]        | [...]     | [...]    |
|  | In % | 100 %       | [0-10] %                | [40-50] %      | [20-30] %    | [10-20] % | [0-10] % |
| 2015                                   | CRR  | [...]       | [...]                   | [...]          | [...]        | [...]     | [...]    |
|  | In % | 100 %       | [0-10] %                | [40-50] %      | [20-30] %    | [10-20] % | [0-10] % |
| 2014                                   | CRR  | [...]       | [...]                   | [...]          | [...]        | [...]     | [...]    |
|  | In % | 100 %       | [0-10] %                | [40-50] %      | [20-30] %    | [10-20] % | [0-10] % |

196. Wie aus Tabelle 32 (bzw. Tabelle 4) ersichtlich wird, bedienen vor den beiden geplanten Zusammenschlussvorhaben fünf Wettbewerber den gleichen Markt. Nach den beiden Zusammenschlussvorhaben gibt es auf den Markt insgesamt nur noch drei Wettbewerber: Tamedia mit einem Marktanteil von [40-50] %, das Joint Venture AZ/NZZ mit einem Marktanteil von [40-50] % sowie Ringier mit einem Marktanteil von [10-20] %. In Bezug auf das Joint Venture bleibt anzumerken, dass die Geschäftsbereiche Business Medien und NZZ Medien und damit insbesondere die „Neue Zürcher Zeitung“ und die „NZZ am Sonntag“ nicht in das Gemeinschaftsunternehmen eingebracht werden. Dennoch können diese bei der NZZ verbleibenden Teile nicht als unabhängige Wettbewerber gewertet werden kann. Es muss vielmehr davon ausgegangen werden, dass NZZ gegenüber ihrem Gemeinschaftsunternehmen keinen Wettbewerbsdruck erzeugt beziehungsweise das Gemeinschaftsunternehmen nicht diszipliniert. Gemäss Praxis der WEKO kann davon ausgegangen werden, dass ein Gemeinschaftsunternehmen, das einer gemeinsamen Kontrolle durch mehrere Muttergesellschaften unterliegt,

– analog einer Konzerntochtergesellschaft – keine eigenständige Geschäftsstrategie verfolgt bzw. sein Vorgehen auf dem Markt nicht wirklich autonom bestimmen kann.<sup>184</sup> Aus diesen Gründen ist der bei NZZ verbleibende Marktanteil bei der Analyse so zu behandeln, wie wenn dieser dem GU zuzurechnen wäre.

<sup>182</sup> Vgl. <www.azmedien.ch/produkte/> (21.06.2018).

<sup>183</sup> Vgl. Medienmitteilung der NZZ vom 07.12.2017, abrufbar unter <www.nzzmediengruppe.ch/2017/12/az-medien-und-nzz-mediengruppe-gruenden-gemeinsames-medienunternehmen/> (21.06.2018).

<sup>184</sup> Vgl. RPW 2017/4, 586 Rz 65, *Tamedia/Tradono Switzerland*; RPW 2016/1, 272 Rz 116, *Tamedia/Tradono Denmark/Tradono Switzerland*; RPW 2015/3, 433 Rz 33, *Axel Springer Schweiz/Ringier*.

## Anzahl der beteiligten Unternehmen, Marktanteile und Marktkonzentration

197. Die Angaben gemäss Meldung in Tabelle 4 zeigen, dass die beiden Zusammenschlussvorhaben zu einer Situation mit zwei Unternehmen mit hohen Marktanteilen führen. Nach dem Zusammenschlussvorhaben verfügen

Tamedia und das Joint Venture AZ/NZZ über einen kumulierten Marktanteil von mehr als [80-90] %. Dementsprechend bestätigen die HHI-Werte<sup>185</sup> in Tabelle 33 einen hohen Konzentrationsgrad. Die EU-Horizontalleitlinien, welche hier hilfsweise herangezogen werden können, stufen diese HHI-Werte und das damit verbundene Delta-HHI nicht mehr als bedenkenlos ein.<sup>186</sup>

Tabelle 34: HHI-Werte vor und nach den Zusammenschlussvorhaben und Delta-HHI

|   |             |
|---|-------------|
| HHI ex ante Zusammenschluss             | [3100-3200] |
| $\Delta$ HHI                            | [400-500]   |
| HHI ex ante nach Zusammenschluss AZ/NZZ | [3500-3700] |
| $\Delta$ HHI                            | [200-300]   |
| HHI ex nach Zusammenschluss             | [3700-4000] |

198. Somit bestehen Anhaltspunkte, dass die Zusammenschlussvorhaben in Bezug auf die Anzahl der beteiligten Unternehmen, die Marktanteile und die Marktkonzentration den Anreiz und die Möglichkeit einer Koordination und damit eine kollektive Marktbeherrschung durch Tamedia und das Joint Venture AZ/NZZ begünstigt.

199. Gleichzeitig muss berücksichtigt werden, dass Anhaltspunkte dafür bestehen, dass die Zusammenschlussparteien und Ringier nach erfolgter Fusion zwischen Tamedia und Goldbach im Bereich TV-Werbung ebenfalls über eine kollektiv marktbeherrschende Stellung verfügen, weshalb auch der von Ringier, als einzigem im Markt Tageszeitungen im WG 31 verbleibenden Wettbewerber, auf die Zusammenschlussparteien mögliche ausgeübte Wettbewerbsdruck grundsätzlich als gering einzustufen ist.

### Symmetrien

200. In der Literatur wird Symmetrie als Faktor anerkannt, der kollusives Verhalten zwischen Marktteilnehmern begünstigt.<sup>187</sup> Je symmetrischer zwei Marktteilnehmer hinsichtlich der von ihnen am Markt angebotenen Produkte und Dienstleistungen sind, desto weniger können sie sich über diese unterscheiden. Bei einer perfekten Symmetrie auf allen Ebenen ist das primär verbleibende Unterscheidungskriterium der Preis. Die einzige Möglichkeit, in einem solchen Fall eine wettbewerbsmäßig bedingte gegenseitige Preisunterbietung zu vermeiden, besteht in der (impliziten oder expliziten) Kollusion. In einer solchen Konstellation kann kollusives Verhalten unter sich ähnlicheren Unternehmen wahrscheinlicher sein. Zur Entscheidung, welche Unternehmen bei der Analyse von koordinierten Effekten relevant sind, kann daher auf die Ähnlichkeit der Unternehmen abgestellt werden.<sup>188</sup>

201. Symmetrie kann verschiedene Dimensionen betreffen. Es sind Dimensionen wie Marktanteile, Anzahl Varietäten im Produktportfolio oder technologisches Know-How. Die Wichtigkeit solcher Dimensionen unterscheidet sich zwischen den verschiedenen Industrien. Grundsätzlich wird Symmetrie als Faktor angesehen, der eine mögliche kollektive Marktbeherrschung tendenziell begünstigt.<sup>189</sup>

202. Aus Tabelle 4 geht hervor, dass die Zusammenschlussvorhaben zu fast identischen Marktanteilen im WG 31 von Tamedia und dem Joint Venture AZ/NZZ führen. Nach dem Zusammenschluss liegt in Bezug auf die Marktanteile eine hohe Symmetrie vor (Tamedia: [40-50] %, Joint Venture AZ/NZZ: [40-50] %).

203. Sowohl Tamedia als auch das Joint Venture AZ/NZZ sind Medienunternehmen mit Print- und Digital-Produkten und beide sind im Bereich der Regionalmedien tätig. Somit weisen Tamedia als auch das Joint Venture AZ/NZZ im WG 31 symmetrische Tätigkeiten auf. Allerdings verfügt Tamedia über ein leicht umfangreicheres Produktportfolio als das Joint Venture AZ/NZZ (vgl. Rz 4 und 194 ff.).

204. Weil es sich bei Tamedia und dem Joint Venture AZ/NZZ um Medienunternehmen handelt, die im WG 31 mit vergleichbaren Produkten auftreten, kann von weitgehenden Symmetrien in Bezug auf technologisches Know-How ausgegangen werden. Da das Produktportfolio von Tamedia im Vergleich zum Joint Venture AZ/NZZ leicht umfangreicher ist, ist unter Umständen auch von einem entsprechend umfangreicheren Know-How auszugehen.

<sup>185</sup> Der Herfindahl-Hirschmann-Index (nachfolgend: HHI) ist eine Kennzahl zur Berechnung des Konzentrationsmasses einer Verteilung. Zur Berechnung des HHI werden die quadrierten prozentualen Anteile der einzelnen Elemente der Verteilung summiert ( $HHI = \sum_{i=1}^N a_i^2$ ). Hierbei gilt, je höher der HHI, desto konzentrierter ist die Verteilung. Der HHI kann hierbei Werte zwischen  $10000/N \leq HHI \leq 10000$  annehmen.

<sup>186</sup> Vgl. EU-Horizontalleitlinien, Rz 20 ff. (Fn 171); vgl. auch EU-Horizontalleitlinien, Rz 46 (Fn 171).

<sup>187</sup> RPW 2010/3, 358 Rz 274, *France Télécom SA/Sunrise Communications AG*.

<sup>188</sup> Vgl. auch KÜHN KAI-UWE, An Economists' Guide through the Joint Dominance Jungle, John M. Olin Center for Law & Economics, Paper #02-014, 2001, pdf-Seite 16, <<https://www.law.umich.edu/centersandprograms/lawandeconomics/abstracts/2002/Documents/Kuhn%2002014.pdf>> (17.07.2018).

<sup>189</sup> Vgl. RPW 2015/3, 49 Rz 169, *Tamedia/ricardo.ch*; RPW 2010/3, 538 Rz 274 f., *France Télécom SA/Sunrise Communications AG*; RPW 2008/1, 187 Rz 480, *Migros/Denner*; RPW 2008/3, 453 Rz 274, *Heineken/Eichhof*; vgl. auch EU-Horizontalleitlinien, Rz 48 (Fn 171).

205. Weiter handelt es sich bei Tamedia und dem Joint Venture AZ/NZZ um gewinnorientierte Unternehmen. Grundsätzlich zeichnen sich beide Gruppen daher in der Gewinnmaximierung als vorrangig zu erreichendes Ziel aus. Vor diesem Hintergrund ist das Interesse beider in erster Linie symmetrisch. Die WEKO behauptet damit nicht, dass das vorrangige Ziel eines gewinnorientierten Unternehmens, welches in der Gewinnmaximierung besteht, per se eine Interessenssymmetrie impliziert. Insbesondere bei stark unterschiedlichen Kostenstrukturen kann eine angestrebte Gewinnmaximierung zu vollständig unterschiedlichen Interessen führen. Eine solche unterschiedliche Kostenstruktur scheint allerdings vorliegend nicht gegeben. Wenn daher Kollusion die gewinnmaximierende Strategie ist, muss davon ausgegangen werden, dass die potenziell daran beteiligten Unternehmen eine solche Strategie wählen werden.<sup>190</sup>

206. Insgesamt ist festzuhalten, dass die relativ hohen Symmetrien zwischen Tamedia und dem Joint Venture AZ/NZZ in den Bereichen Marktanteile, Produktportfolio und technologisches Know-How für eine Begünstigung einer möglichen Koordination und somit einer kollektiven Marktbeherrschung sprechen.

#### Marktwachstum und Innovationen

207. Die Entwicklung des Marktvolumens über die Zeit beeinflusst die Möglichkeit für eine etwaige kollektive Marktbeherrschung. Je stabiler die Nachfrage ist, desto höher ist die Beobachtbarkeit des Kundenverhaltens und

damit die Voraussagbarkeit im Markt. In einem sich dynamisch entwickelnden Markt mit häufigen Nachfrageschocks oder grossen Unsicherheiten (z.B. durch grundlegende Innovationen im Markt) kann es aufgrund verschiedener Faktoren zu grösseren Marktanteilsverschiebungen kommen. Dementsprechend kann auch der Anreiz der einzelnen Marktteilnehmer gross sein, in einer Wachstumsphase einen möglichst grossen Marktanteil zu erreichen. Vor einem solchen Hintergrund ist es grundsätzlich schwieriger, eine kollektive Marktbeherrschung aufzubauen bzw. aufrecht zu erhalten. Im Gegensatz dazu sind in gesättigten Märkten Verschiebungen hauptsächlich auf konkurrierendes Verhalten zurückzuführen.<sup>191</sup> Somit sind Marktanteilsverschiebungen meist aufgrund des hierzu notwendigen Wettbewerbsdrucks vergleichsweise teuer.

208. Tabelle 34 zeigt, wie sich der Gesamtmarkt im Lesermarkt für Tageszeitungen im WG 31 gemessen anhand der Anzahl Leser in den Jahren 2015 bis 2017 entwickelt hat. Während eines Jahres ist der Gesamtmarkt um ungefähr [0-10] % bzw. [0-10] % zurückgegangen. Gleichzeitig zeigt Tabelle 4, dass zwischen den fünf Wettbewerbern in den Jahren 2015 bis 2017 Marktanteilsverschiebungen stattgefunden haben. In den drei Jahren konnte AZ Medien ihren Marktanteil um ungefähr [0-10] % erhöhen. Die Angaben lassen darauf schliessen, dass diese Erhöhung hauptsächlich zulasten von BaZ erfolgte.

Tabelle 35: Gesamtmarkt und Marktanteile aktuelle Konkurrenz<sup>192</sup>

| Jahr | Gesamtmarkt<br>(Anzahl Leser) | MA<br>Tamedia/BaZ | MA Joint Ven-<br>ture AZ/NZZ | MA<br>Ringier |
|------|-------------------------------|-------------------|------------------------------|---------------|
| 2017 | [...]                         | [40-50] %         | [40-50] %                    | [10-20] %     |
| 2016 | [...]                         | [40-50] %         | [30-40] %                    | [10-20] %     |
| 2015 | [...]                         | [40-50] %         | [30-40] %                    | [10-20] %     |

209. Sinkendes Gesamtmktvolumen kann unter Umständen einer möglichen kollektiven Marktbeherrschung entgegenstehen, wenn es zu einem Verdrängungswettbewerb zwischen den verbleibenden Marktteilnehmern kommt. Befinden sich die Marktteilnehmer hingegen in einer Situation, in welcher sie einen Teil der durch einen Nachfragerückgang entstandenen Verluste durch höhere Preise auffangen können, kann sich dies auf eine mögliche kollektive Marktbeherrschung begünstigend auswirken. In der Vergangenheit war im Bereich der Printmedien zu beobachten, dass die Verlage die Mindereinnahmen durch den Verlust an Leserschaft oft mit höheren Preisen teilweise kompensiert haben. Dies spricht eher gegen einen Verdrängungswettbewerb auf den Lesermärkten.

210. In Bezug auf Forschung und Entwicklung führt die Meldung aus, dass diese für den Lesermarkt für Tageszeitungen im WG 31 nur geringe Rolle spielen.<sup>193</sup> Folglich bestehen für die Lesermärkte von Tageszeitungen keine grossen Unsicherheiten durch grundlegende Inno-

vationen. Dieser Umstand begünstigt den Anreiz und die Möglichkeit eines koordinierten Verhaltens und somit einer kollektiven Marktbeherrschung grundsätzlich.

<sup>190</sup> Vgl. auch EU-Horizontalleitlinien, Rz 44 (Fn 171).

<sup>191</sup> Vgl. RPW 2015/3, 498 Rz 179, *Tamedia/ricardo.ch*; RPW 2010/3, 544 Rz 306, *France Télécom SA/Sunrise Communications AG*; RPW 2008/1, 189 Rz 498, *Migros/Denner*; RPW 2008/3, 455 Rz 287, *Heineken/Eichhof*; vgl. auch EU-Horizontalleitlinien, Rz 45 (Fn 171).

<sup>192</sup> Vgl. Beilage 9 zur Meldung.

<sup>193</sup> Vgl. Meldung, Rz 168.

## Markttransparenz

211. Die Literatur erachtet eine hohe Markttransparenz als begünstigendes Element für kollusives Verhalten. Gerade die Beobachtbarkeit von Preisen ist zentral.<sup>194</sup>

212. Die Preise von AZM<sup>195</sup>, NZZ<sup>196</sup>, BaZ<sup>197</sup> und Tamedia<sup>198</sup> für ihre Leser-Abonnemente sind öffentlich zugänglich. Zudem sind die Auflagen- und Leserzahlen der Tageszeitungen, die an der WEMF MACH Basic-Studie teilnehmen, öffentlich bekannt.<sup>199</sup> AZM, NZZ, BaZ, die Ringier-Gruppe und die Tamedia-Gruppe nehmen mit ihren Tageszeitungen an der WEMF Mach Basic-Studie teil. WEMF wirbt ausdrücklich damit, dass die Verlagshäuser die WEMF MACH Basic-Studie für die strategische Positionierung und Vermarktung ihrer eigenen Presstitel und für die Konkurrenzbeobachtung nutzen.<sup>200</sup> Weil über die WEMF Mach Basic-Studie die Auflagen- und Leserzahlen allen Verlagshäusern zur Verfügung stehen, besteht vollständige Transparenz hinsichtlich der „Menge“, welche die Verlagshäuser produzieren.

213. Die vorliegend bestehende grosse Markttransparenz wirkt sich auf eine allfällig kollektiv marktbeherrschende Stellung von Tamedia und das Joint Venture AZ/NZZ begünstigend aus.

## Multimarktbeziehungen

214. Multimarktbeziehungen können gemäss Literatur unter bestimmten Umständen (Asymmetrien auf den Drittmärkten) kollusives Verhalten begünstigen.<sup>201</sup> Dies insbesondere, wenn sich Unternehmen auf mehreren Märkten begegnen und so eine Koordination über verschiedene Geschäftsfelder hinweg möglich wird.

215. Für Tamedia und das Joint Venture AZ/NZZ kann im WG 31 von symmetrischen Tätigkeiten und einem symmetrischen Produktportfolio ausgegangen werden (vgl. Rz 202 ff). Zudem begegnen sich Tamedia und das Joint Venture AZ/NZZ auf einer Vielzahl von Medienmärkten, was eine mögliche Koordination im WG 31 dahingehend begünstigt, dass sowohl Tamedia und das Joint Venture AZ/NZZ eine national bzw. sprachregional ausgerichtete Marktstrategie verfolgen. Aufgrund dieser ähnlichen strategischen Ausrichtung werden durch die Übernahme der BaZ durch Tamedia zum einen die Multimarktbeziehungen zahlreicher. Zum anderen werden durch den Einstieg von Tamedia bei der BaZ die strategische Ausrichtung der Geschäftstätigkeit der BaZ und dem Joint Venture AZ/NZZ im WG 31 symmetrischer.

216. Somit besteht eine Vielzahl an Multimarktbeziehungen zwischen Tamedia und dem Joint Venture AZ/NZZ. Diese Multimarktbeziehungen weisen vielfach eine mittlere bis hohe Asymmetrie auf, gleichen sich aber über die verschiedenen Märkte aus. In Bezug auf Multimarktbeziehungen begünstigen die Zusammenschlussvorhaben somit den Anreiz und die Möglichkeit einer kollektiven Marktbeherrschung durch Tamedia und dem Joint Venture AZ/NZZ.

## Stellung der Marktgegenseite

217. Eine allfällige kollektive Marktbeherrschung hängt auch vom Konzentrationsgrad und der Marktstellung der Marktgegenseite ab. Denn eine starke Käuferschaft kann mit ihrer Verhandlungsmacht den Wettbewerb unter den Verkäufern stimulieren. Als erste Möglichkeit

kann dieser Käufer mit einem Wechsel des Verkäufers drohen. Eine zweite Möglichkeit ist die Berücksichtigung von potenziellen Konkurrenten. Dritte Möglichkeit ist die Drohung, das entsprechende Produkt selbst herzustellen.<sup>202</sup>

218. Gemäss Meldung stehen sich im Lesermarkt für Tageszeitungen im WG 31 Leser und Medienunternehmen, die bezahlte Tageszeitungen herausgeben, gegenüber. Die Leser würden dabei Informationen über regionale, nationale und internationale Ereignisse nachfragen.<sup>203</sup>

219. Für die Leserschaft als Marktgegenseite, vorwiegend bestehend aus Privaten, ist davon auszugehen, dass der Konzentrationsgrad niedrig ist. Zudem ist davon auszugehen, dass die Leserschaft einen geringen oder keinen Organisationsgrad aufweist. Dies deutet

<sup>194</sup> Vgl. RPW 2015/3, 499 f. Rz 187, *Tamedia/ricardo.ch*; RPW 2008/1, 189 Rz 501, *Migros/Denner*; RPW 2008/3, 456 Rz 293, *Heineken/Eichhof*; RPW 2010/3, 547 Rz 328, *France Télécom SA/Sunrise Communications AG*; PAUL BELLEFLAMME/MARTIN PEITZ, *Industrial Organization – Markets and Strategies*, Cambridge University Press, 2011, 361 f.; MARC IVALDI/BRUNO JULLIEN/PATRICK REY/PAUL SEABRIGHT/JEAN TIROLE, *The Economics of Tacit Collusion*, Final Report for DG Competition, European Commission, März 2003, 22 ff. <[ec.europa.eu/competition/mergers/studies\\_reports/the\\_economics\\_of\\_tacit\\_collusion\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/competition/mergers/studies_reports/the_economics_of_tacit_collusion_en.pdf)> (12.05.2015); vgl. auch EU-Horizontalleitlinien, Rz 47 und 49 f. (Fn 171).

<sup>195</sup> Vgl. <[www.service.aargauerzeitung.ch/abonnement/abo-bestellen](http://www.service.aargauerzeitung.ch/abonnement/abo-bestellen)>, <[www.service.badenertagblatt.ch/abonnement/abo-bestellen](http://www.service.badenertagblatt.ch/abonnement/abo-bestellen)>, <[www.service.basellandschaftlichezeitung.ch/abonnement/abo-bestellen](http://www.service.basellandschaftlichezeitung.ch/abonnement/abo-bestellen)>, <[www.service.bzbasel.ch/abonnement/abo-bestellen](http://www.service.bzbasel.ch/abonnement/abo-bestellen)>, <[www.service.limmattalerzeitung.ch/abonnement/abo-bestellen](http://www.service.limmattalerzeitung.ch/abonnement/abo-bestellen)>, <[www.service.solothurnerzeitung.ch/abonnement/abo-bestellen](http://www.service.solothurnerzeitung.ch/abonnement/abo-bestellen)>, <[www.service.grenchnertagblatt.ch/abonnement/abo-bestellen](http://www.service.grenchnertagblatt.ch/abonnement/abo-bestellen)> und <[www.service.oltnerzeitung.ch/abonnement/abo-bestellen](http://www.service.oltnerzeitung.ch/abonnement/abo-bestellen)> (04.06.2018).

<sup>196</sup> Vgl. <[www.abo.nzz.ch](http://www.abo.nzz.ch)>, <<https://abo.tagblatt.ch/kampagne/?KAVZ=0801-0010-04-010>> und <<https://abo.luzernerzeitung.ch>> (04.06.2018).

<sup>197</sup> Vgl. <[www.verlag.BaZ.ch/abo](http://www.verlag.BaZ.ch/abo)> (04.06.2018).

<sup>198</sup> Vgl. Meldung, Rz 129 und <[abo.tagesanzeiger.ch/](http://abo.tagesanzeiger.ch/)> (25.06.2018).

<sup>199</sup> MACH Basic – die Schweizer Leserschaftsstudie liefert die offizielle Währung für die Mediaplanung und das Verlagsmarketing. Die MACH Basic ermittelt für die Werbewirtschaft und die Medienhäuser aktuelle, unabhängige und valide Daten über die Nutzer von Zeitungen und Zeitschriften in der Schweiz und in Liechtenstein. Die Verlagshäuser nutzen die MACH Basic für die strategische Positionierung und Vermarktung ihrer eigenen Presstitel und für die Konkurrenzbeobachtung. Die Werbewirtschaft ermittelt anhand der Daten die Kennwerte der einzelnen Titel für die Planung ihrer Pressekampagnen (vgl. <[wemf.ch/de/medienstudien/mach-basic](http://wemf.ch/de/medienstudien/mach-basic)> (04.06.2018)).

<sup>200</sup> Vgl. <[wemf.ch/de/medienstudien/mach-basic](http://wemf.ch/de/medienstudien/mach-basic)> (04.06.2018).

<sup>201</sup> Vgl. RPW 2015/3, 500 Rz 191, *Tamedia/ricardo.ch*; RPW 2008/1, 189 Rz 505, *Migros/Denner*; RPW 2008/3, 457 Rz 300, *Heineken/Eichhof*; RPW 2010/3, 550 Rz 342, *France Télécom SA/Sunrise Communications AG*; MARC IVALDI/BRUNO JULLIEN/PATRICK REY/PAUL SEABRIGHT/JEAN TIROLE, *The Economics of Tacit Collusion*, Final Report for DG Competition, European Commission, März 2003, 48 ff. <[ec.europa.eu/competition/mergers/studies\\_reports/the\\_economics\\_of\\_tacit\\_collusion\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/competition/mergers/studies_reports/the_economics_of_tacit_collusion_en.pdf)> (12.05.2015).

<sup>202</sup> Vgl. RPW 2015/3, 500 Rz 196, *Tamedia/ricardo.ch*; RPW 2008/1, 199 Rz 584, *Migros/Denner*; RPW 2008/3, 457 Rz 304, *Heineken/Eichhof*; RPW 2010/3, 552 Rz 358, *France Télécom SA/Sunrise Communications AG*; MARC IVALDI/BRUNO JULLIEN/PATRICK REY/PAUL SEABRIGHT/JEAN TIROLE, *The Economics of Tacit Collusion*, Final Report for DG Competition, European Commission, März 2003, 53; Massimo Motta, *Competition Policy – Theory and Practice*, 145, <[ec.europa.eu/competition/mergers/studies\\_reports/the\\_economics\\_of\\_tacit\\_collusion\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/competition/mergers/studies_reports/the_economics_of_tacit_collusion_en.pdf)> (12.05.2015); vgl. auch EU-Horizontalleitlinien, Rz 57 und 64 ff. (Fn 171).

<sup>203</sup> Vgl. Meldung, Rz 132.

darauf hin, dass die Marktgegenseite über keine oder zumindest sehr wenig Gegenmacht verfügt. So hat beispielsweise die Basler Zeitung ihren Preis für die gedruckte Ausgabe von 2017 auf 2018 von CHF 3.- pro Ausgabe auf CHF 3.50 pro Ausgabe erhöht (vgl. auch Rz 211).

220. Insbesondere die Preiserhöhung der Basler Zeitung verdeutlicht, dass die Zusammenschlussparteien und das Joint Venture AZ/NZZ gemeinsam über eine marktbeherrschende Stellung gegenüber der Leserschaft verfügen, die es ihnen ermöglicht eine Preiserhöhung von ca. 17 % im Markt durchzusetzen.

### Potenzielle Konkurrenz

221. Tiefe Markteintrittsbarrieren können kollusives Verhalten erschweren oder verunmöglichen. Wenn Preise und Gewinne in einem Markt hoch sind, werden neue Firmen versuchen in den Markt einzutreten, um ihrerseits von den erzielbaren Gewinnmargen zu profitieren.<sup>204</sup>

222. Beim Lesermarkt für Tageszeitungen im WG 31 handelt es sich um einen rückläufigen Markt,<sup>205</sup> der in den letzten drei Jahren um ungefähr [10-20] % zurückging (vgl. Tabelle 34).

223. Zudem sind gemäss Meldung im Bereich der Tageszeitungen keine konkreten Marktzutritte bekannt.<sup>206</sup>

224. Zu den Kosten, die ein Markteintritt verursacht, führt die Meldung aus, die Anfangsinvestitionen und logistischen Hürden für eine neue Tageszeitung seien relativ hoch.<sup>207</sup> Zieht man als Vergleichswert für einen profitablen und auf lange Dauer ausgelegten Markteintritt zudem den von Tamedia für die BaZ zu leistende Kaufpreis in der Höhe von rund [...] Franken<sup>208</sup> heran, können die Kosten für einen Markteintritt sogar als sehr hoch bezeichnet werden.

225. Auch wenn ein bereits bestehender Zeitungsverlag technisch grundsätzlich in der Lage wäre, das Verbreitungsgebiet der herausgegebenen Zeitung zu erweitern oder eine neue Zeitung in einem weiteren Gebiet herauszugeben, kann nicht ohne weiteres von Wettbewerbsdruck infolge potenzieller Konkurrenz ausgegangen werden. So muss unter Umständen für ein neues Verbreitungsgebiet eine neue Redaktion aufgebaut werden. Auch sind allenfalls neue Vertriebsinfrastrukturen nötig. Zudem dürfte insbesondere bei den abonnierten Zeitungen der Aufbau von Reputation einer neuen Zeitung einen wesentlichen Faktor darstellen. Die Vermarktung einer Tageszeitung dürfte sich als schwierig erweisen, wenn auf dem Markt bereits etablierte und bei den Lesern bekannte Tageszeitungen existieren. Es ist davon auszugehen, dass Leser in der Regel nur eine oder höchstens zwei Tageszeitungen abonnieren. Aus diesem Grund müsste eine neu in den Markt eintretende Tageszeitung erhebliche Investitionen in den Aufbau einer Marke und der Steigerung des Bekanntheitsgrades tätigen, um von den Lesern überhaupt ins Auge gefasst zu werden.<sup>209</sup>

226. Entsprechend den vorangehenden Ausführungen ist in der Schweizer Zeitungslandschaft in den letzten Jahren kaum Expansion durch neue oder erweiterte

Zeitungstitel erfolgt, sondern vielmehr durch Zukauf bestehender, regional verankerter Titel.

227. Daher kann für den Lesermarkt für Tageszeitungen im WG 31 nicht von einer potenziellen Konkurrenz mit starker disziplinierender Wirkung ausgegangen werden.

228. Insgesamt ist daher keine potenzielle Konkurrenz ersichtlich, welche eine kollektive Marktbeherrschung durch Tamedia und das Joint Venture AZ/NZZ disziplinieren könnte.

### Fazit

229. In Bezug auf eine kollektive Marktbeherrschung durch Tamedia und das Joint Venture AZ/NZZ überwiegen insgesamt die Faktoren, welche ein koordiniertes Verhalten begünstigen. Zudem wird durch den Einstieg von Tamedia bei der BaZ die Anzahl der Multimarktkontakte zum Joint Venture AZ/NZZ erhöht und die strategische Ausrichtung der BaZ fügt sich in die nationale Unternehmensstrategie von Tamedia ein. Durch die Einbettung der BaZ in Tamedia wird sie von ihrer strategischen Ausrichtung und ihrer Kostenstruktur zum Joint Venture AZ/NZZ symmetrischer, was ein koordiniertes Verhalten grundsätzlich begünstigen kann. Gleichzeitig verfügen die Zusammenschlussparteien und das Joint Venture AZ/NZZ über eine gemeinsame marktbeherrschende Stellung. Unter diesen Umständen wird durch das Zusammenschlussvorhaben eine kollektive Marktbeherrschung durch die Zusammenschlussparteien und das Joint Venture AZ/NZZ im Lesermarkt für Tageszeitungen im WG 31 begründet oder eine bestehende kollektive Marktbeherrschung verstärkt.

### B.4.3.2 Markt für die Bereitstellung von nationaler Print-Firmenwerbung (Tages-, Sonntags- und Wochenzeitungen) in der Deutschschweiz

230. Ebenfalls in Bezug auf den Markt für die Bereitstellung von nationaler Print-Firmenwerbung (Tages-, Sonntags- und Wochenzeitungen) in der Deutschschweiz stellt sich die Frage nach einer etwaigen kollektiven Marktbeherrschung durch Tamedia und das Joint Venture AZ/NZZ (zur NZZ, AZ Medien und zum geplanten Joint Venture vgl. oben Rz. 193 ff.).

<sup>204</sup> Vgl. RPW 2015/3, 501 Rz 203, *Tamedia/ricardo.ch*; RPW 2008/1, 205 Rz 650, *Migros/Denner*; RPW 2008/3, 458 Rz 311, *Heinen/Eichhof*; RPW 2010/3, 555 Rz 374, *France Télécom SA/Sunrise Communications AG*; MARC IVALDI/BRUNO JULLIEN/PATRICK REY/PAUL SEABRIGHT/JEAN TIROLE, *The Economics of Tacit Collusion*, Final Report for DG Competition, European Commission, März 2003, 53; Massimo Motta, *Competition Policy – Theory and Practice*, 143 f.; vgl. auch EU-Horizontalleitlinien, Rz 45, 56 f. und 69 ff. (Fn 171).

<sup>205</sup> Vgl. Meldung, Rz 141.

<sup>206</sup> Vgl. Meldung, Rz 199.

<sup>207</sup> Vgl. Meldung, Rz 221.

<sup>208</sup> Vgl. Beilage 6 zur Meldung, Ziff. 3.1.

<sup>209</sup> Vgl. analog RPW 2015/3, 502 Rz 210, *Tamedia/ricardo.ch*.

231. Im Folgenden werden wieder die oben genannten Kriterien zur Beurteilung einer kollektiven Marktbeherrschung geprüft (vgl. Rz 189):

#### Anzahl der beteiligten Unternehmen, Marktanteile und Marktkonzentration

232. Die Angaben gemäss Meldung in Tabelle 29 zeigen, dass die beiden Zusammenschlussvorhaben zu einer Situation mit zwei Unternehmen mit hohen Marktanteilen führen. Nach dem Zusammenschlussvorhaben

verfügen die Zusammenschlussparteien und das Joint Venture AZ/NZZ über einen kumulierten Marktanteil von [70-80] % (vgl. Tabelle 29). Daneben ist Ringier mit einem Marktanteil von ca. [10-20] % als weiterer Marktteilnehmer tätig. Dementsprechend bestätigen die HHI-Werte<sup>210</sup> in Tabelle 35 einen hohen Konzentrationsgrad. Die EU-Horizontalleitlinien, welche hier hilfsweise herangezogen werden können, stufen diese HHI-Werte und das damit verbundene Delta-HHI nicht mehr als bedenklos ein.<sup>211</sup>

Tabelle 36: HHI-Werte vor und nach den Zusammenschlussvorhaben und Delta-HHI

|   |             |
|---|-------------|
| HHI ex ante Zusammenschluss             | [2000-2100] |
| HHI ex ante nach Zusammenschluss NZZ/AZ | [2800-3000] |
| $\Delta$ HHI                            | [800-900]   |
| HHI ex post Zusammenschluss             | [3000-3300] |
| $\Delta$ HHI                            | [200-300]   |

233. Durch das Zusammenschlussvorhaben kommt es zwischen den Zusammenschlussparteien zu Marktanteilsadditionen, so dass Tamedia auf dem Markt für die Bereitstellung von nationaler Print-Firmenwerbung einen Marktanteilszuwachs von ca. [0-10] % erreicht. Da aufgrund des Joint Ventures AZ/NZZ nicht damit zu rechnen ist, dass die nicht im Joint Venture integrierten Teile der NZZ-Gruppe entsprechenden Wettbewerbsdruck auf das Joint Venture ausüben, sind diese in wettbewerblicher Hinsicht als Einheit zu betrachten. Aufgrund einer möglicherweise bereits bestehenden kollektiven Marktbeherrschung zwischen Tamedia/Goldbach und Admeira ist auch seitens Ringier nicht mit einem starken Wettbewerbsdruck zu rechnen. Somit bestehen Anhaltspunkte, dass das Zusammenschlussvorhaben in Bezug auf die Anzahl der beteiligten Unternehmen, die Marktanteile und die Marktkonzentration den Anreiz zu koordiniertem Verhalten begünstigt und die Möglichkeit einer kollektiven Marktbeherrschung durch Tamedia und das Joint Venture AZ/NZZ gegebenenfalls auch mit Ringier schafft.

#### Symmetrien

234. Hinsichtlich der allgemeinen Ausführungen zu Symmetrien kann auf Rz 202 verwiesen werden.

235. Aus Tabelle 29 geht hervor, dass das Zusammenschlussvorhaben zu vergleichbaren Marktanteilen von Tamedia und dem Joint Venture AZ/NZZ führen. Zwar verfügt das Joint Venture mit einem Marktanteil von [40-50] % über einen leicht höheren Marktanteil als Tamedia, welche einen Marktanteil von [30-40] % erreicht. Hinsichtlich der Kostenstruktur und der Vermarktungsmöglichkeiten sind die Marktanteile jedoch nicht so unterschiedlich, als dass hierdurch für eines der beiden Unternehmen ein Vorteil entsteht, welcher kollusivem Verhalten entgegensteht. Sowohl Tamedia als auch das Joint Venture AZ/NZZ (insbesondere durch die beiden Mutterhäuser) verfügen über eine starke Finanzkraft, welche es ihnen ermöglichen würde, einem möglichen Preiskampf um Marktanteile in diesem Markt zu führen.

236. Auch in den Bereichen Produktportfolio und technologisches Know-How verfügen Tamedia und das Joint

Venture AZ/NZZ über relativ hohe Symmetrien (vgl. Rz. 205 ff.). Dies spricht insgesamt für eine Begünstigung von koordiniertem Verhalten und dadurch für eine mögliche kollektive Marktbeherrschung.

#### Marktwachstum und Innovationen

237. Die Entwicklung des Marktvolumens über die Zeit beeinflusst die Möglichkeit für eine etwaige kollektive Marktbeherrschung (vgl. Rz 209 f.).

238. Tabelle 36 zeigt, wie sich der Gesamtmarkt für die Bereitstellung von nationaler Print-Firmenwerbung (Tages-, Sonntags- und Wochenzeitungen) in der Deutschschweiz gemessen am damit erzielten Umsatz in den Jahren 2015 bis 2017 entwickelt hat. Während eines Jahres ist der Gesamtmarkt um ungefähr [10-20] % bzw. [0-10] % zurückgegangen. Gleichzeitig zeigt Tabelle 36 dass in den drei Jahren keine grossen Marktanteilsverschiebungen stattgefunden haben.

<sup>210</sup> Der Herfindahl-Hirschmann-Index (nachfolgend: HHI) ist eine Kennzahl zur Berechnung des Konzentrationsmasses einer Verteilung. Zur Berechnung des HHI werden die quadrierten prozentualen Anteile der einzelnen Elemente der Verteilung summiert ( $HHI = \sum_{i=1}^N a_i^2$ ). Hierbei gilt, je höher der HHI, desto konzentrierter ist die Verteilung. Der HHI kann hierbei Werte zwischen  $10000/N \leq HHI \leq 10000$  annehmen.

<sup>211</sup> Vgl. EU-Horizontalleitlinien, Rz 19 ff. (Fn 171); vgl. auch EU-Horizontalleitlinien, Rz 45 (Fn 171).

Tabelle 37: Gesamtmarkt und Marktanteile aktuelle Konkurrenz<sup>212</sup>

| Jahr        | Gesamtmarkt<br>(Umsatz in<br>TCHF) | Tamedia/BaZ | Joint Venture<br>AZ/NZZ | Ringier |
|-------------|------------------------------------|-------------|-------------------------|---------|
| MA (%) 2017 | [...]                              | [30-40]     | [40-50]                 | [10-20] |
| MA (%) 2016 | [...]                              | [30-40]     | [40-50]                 | [10-20] |
| MA (%) 2015 | [...]                              | [30-40]     | [40-50]                 | [10-20] |

239. Die Zusammenschlussparteien machen geltend, dass die Netto-Werbeumsätze in der Tages-, Wochen- und Sonntagspresse in den letzten fünf Jahren um [40-50] % eingebrochen sind, während die gesamten Netto-Werbeumsätze in der Schweiz gestiegen sind.<sup>213</sup> Vergleicht man im Bereich der Presse den Rückgang der durchschnittlichen täglichen Auflage in den letzten fünf Jahren (ca. [20-30] %) mit dem Rückgang der Netto-Werbeumsätze im Pressebereich (ca. [30-40] %), so stellt man fest, dass die Werbeeinnahmen stärker rückläufig sind als der Auflagenrückgang.

240. Sinkendes Gesamtmarktvolumen kann unter Umständen einer möglichen kollektiven Marktbeherrschung entgegenstehen, wenn es zu einem Verdrängungswettbewerb zwischen den verbleibenden Marktteilnehmern kommt. Befinden sich die Marktteilnehmer hingegen in einer Situation, in welcher sie einen Teil der durch einen Nachfragerückgang entstandenen Verluste durch höhere Preise auffangen können, kann sich dies auf eine mögliche kollektive Marktbeherrschung begünstigend auswirken (vgl. Rz 211 und 221).

241. Im Bereich der Print-Firmenwerbung bestehen gemäss Ausführungen in Rz 241 Hinweise darauf, dass die Werbeeinnahmen stärker zurückgehen als die durchschnittliche tägliche Auflage. Dies deutet darauf hin, dass ein sinkendes Gesamtmarktvolumen im Markt für die Bereitstellung von nationaler Print-Firmenwerbung (Tages-, Sonntags- und Wochenzeitungen) nicht durch höhere Preise kompensiert werden kann. Daher ist tendenziell eher von einem Verdrängungswettbewerb als von koordiniertem Verhalten auszugehen.

242. In Bezug auf Forschung und Entwicklung führt die Meldung aus, dass diese für den Markt für die Bereitstellung von nationaler Print-Firmenwerbung (Tages-, Sonntags- und Wochenzeitungen) in der Deutschschweiz eine untergeordnete Rolle spielen. Im Markt herrsche aber ein zunehmender Wettbewerbsdruck durch die stark wachsende Online-Werbung.<sup>214</sup> Folglich bestehen im Markt für die Bereitstellung von nationaler Print-Firmenwerbung (Tages-, Sonntags- und Wochenzeitungen) in der Deutschschweiz keine grossen Unsicherheiten durch grundlegende Innovationen. Dieser Umstand begünstigt den Anreiz und die Möglichkeit einer kollektiven Marktbeherrschung grundsätzlich.

### Markttransparenz

243. Die Literatur erachtet eine hohe Markttransparenz als begünstigendes Element für koordiniertes Verhalten.

Gerade die Beobachtbarkeit von Preisen ist zentral (vgl. oben Rz 213).

244. Die Preise von AZM<sup>215</sup>, NZZ<sup>216</sup>, BaZ<sup>217</sup> und Tamedia<sup>218</sup> für Werbeinserate sind öffentlich zugänglich. Die Zusammenschlussparteien machen geltend, dass es sich hierbei um Bruttopreise handelt, welche Werbetreibenden während der Planung einer Werbekampagne einen ersten Vergleich von Kosten/Nutzen der verschiedenen Werbemöglichkeiten ermöglichen soll.<sup>219</sup> Die tatsächlichen Preise zwischen den Medienunternehmen und den Werbetreibenden bzw. ihren Mediaagenturen würden individuell verhandelt, wobei es regelmässig zu grösseren Preisnachlässen von bis zu [40-50] % komme.<sup>220</sup>

245. Die Auflagen- und Leserzahlen der verschiedenen Zeitungen, die an der WEMF MACH Basic-Studie teilnehmen, sind zudem öffentlich bekannt.<sup>221</sup> AZM, NZZ, BaZ, die Ringier-Gruppe und die Tamedia-Gruppe nehmen mit ihren Zeitungen an der WEMF Mach Basic-Studie teil. WEMF wirbt ausdrücklich damit, dass die Verlagshäuser die WEMF MACH Basic-Studie für die strategische Positionierung und Vermarktung ihrer eigenen Presstitel und für die Konkurrenzbeobachtung nutzen.<sup>222</sup> Weil über die WEMF Mach Basic-Studie die Auflagen- und Leserzahlen allen Verlagshäusern zur Verfügung stehen, besteht vollständige Transparenz hinsichtlich der „Menge“, welche die Verlagshäuser produzieren.

<sup>212</sup> Vgl. Beilage 9 zur Meldung.

<sup>213</sup> Stellungnahme vom 3. September 2018, Rz 192.

<sup>214</sup> Vgl. Meldung, Rz 176.

<sup>215</sup> <<https://azwerbung.ch/print/zeitungen/az-nordwestschweiz/tab-2017-0413222411-technische-spezifikationen-1385/>> (16.07.2018).

<sup>216</sup> <<https://www.nzzmediasolutions.ch/>> (16.07.2018).

<sup>217</sup> <<http://bzm.ch/werbung/baslerzeitung/tarife/>> (16.07.2018).

<sup>218</sup> <<https://www.tamedia.ch/de/werbung/werbetarife>> (16.07.2018).

<sup>219</sup> Stellungnahme der Parteien vom 3. September 2018, Rz 203.

<sup>220</sup> Stellungnahme der Parteien vom 3. September 2018, Rz 205 f.

<sup>221</sup> MACH Basic – die Schweizer Leserschaftsstudie liefert die offizielle Währung für die Mediaplanung und das Verlagsmarketing. Die MACH Basic ermittelt für die Werbewirtschaft und die Medienhäuser aktuelle, unabhängige und valide Daten über die Nutzer von Zeitungen und Zeitschriften in der Schweiz und in Liechtenstein. Die Verlagshäuser nutzen die MACH Basic für die strategische Positionierung und Vermarktung ihrer eigenen Presstitel und für die Konkurrenzbeobachtung. Die Werbewirtschaft ermittelt anhand der Daten die Kennwerte der einzelnen Titel für die Planung ihrer Pressekampagnen (vgl. <[wemf.ch/de/mediastudien/mach-basic](http://wemf.ch/de/mediastudien/mach-basic)> (04.06.2018)).

246. Im Markt für die Bereitstellung von nationaler Print-Firmenwerbung sind mit dem Joint Venture AZ/NZZ, den Zusammenschlussparteien und Ringier im Wesentlichen nur drei Hauptakteure tätig sind, die sich quasi den Gesamtmarkt untereinander aufteilen. Diese sind hochprofessionelle Medienunternehmen mit entsprechend grossen Marketingabteilungen, die über die Preissetzung im Markt bestens Bescheid wissen. Daher muss trotz der gewährten individuellen Rabatte davon ausgegangen werden, dass den drei Medienunternehmen die Rabattpolitik und die ungefähre Höhe der gewährten Rabatte der jeweils beiden anderen Wettbewerber bekannt sind.

247. Damit begünstigt die Markttransparenz den Anreiz zu koordiniertem Verhalten und eine kollektive Marktherrschaft durch das Tamedia und das Joint Venture AZ/NZZ.

### Multimarktbeziehungen

248. Für Tamedia und das Joint Venture AZ/NZZ kann von symmetrischen Tätigkeiten und einem symmetrischen Produktportfolio ausgegangen werden (vgl. Rz 216 ff.). Die beiden Gruppen begegnen sich auf einer Vielzahl von Märkten.

249. Somit besteht eine Vielzahl an Multimarktbeziehungen zwischen Tamedia und dem Joint Venture AZ/NZZ. Diese Multimarktbeziehungen weisen vielfach eine mittlere bis hohe Asymmetrie auf (vgl. Rz 216 ff.). In Bezug auf Multimarktbeziehungen begünstigt das Zusammenschlussvorhaben somit den Anreiz zu koordiniertem Verhalten und eine kollektive Marktherrschaft durch Tamedia und dem Joint Venture AZ/NZZ.

### Stellung der Marktgegenseite

250. Eine allfällige kollektive Marktherrschaft hängt auch vom Konzentrationsgrad der Marktgegenseite ab (vgl. oben Rz 219).

251. Gemäss Meldung stehen sich im Markt für die Bereitstellung von nationaler Print-Firmenwerbung (Tages-, Sonntags- und Wochenzeitungen) in der Deutschschweiz Medienunternehmen und Werbekunden gegenüber. Anbieter sind Medienunternehmen, welche Print-Titel für die Deutschschweiz herausgeben und Nachfrager sind Werbekunden, die mit ihrer Werbung insbesondere Leser in der Deutschschweiz erreichen wollten.<sup>223</sup>

252. Für die Werbekunden als Marktgegenseite ist davon auszugehen, dass deren Konzentrationsgrad niedrig ist. Zudem ist davon auszugehen, dass die Werbekunden einen geringen Organisationsgrad hinsichtlich einer möglichen Koordinierung der Nachfrage aufweisen. Zwar erfolgt die Mediaplanung oft durch Mediaagenturen, was dazu führt, dass Mediaagenturen zum Teil eine grössere Nachfragemacht ausüben können als einzelne Unternehmen. Dennoch stehen im Markt eine Vielzahl an Mediaagenturen im Wesentlichen drei Anbietern von Raum für nationale Print-Firmenwerbung entgegen. Dies deutet darauf hin, dass die Marktgegenseite über wenig Gegenmacht verfügt.

253. Somit bestehen Anreize zur Koordination und es besteht die Möglichkeit einer kollektiven Marktherrschaft durch Tamedia und das Joint Venture AZ/NZZ.

### Potenzielle Konkurrenz

254. Tiefe Markteintrittsbarrieren können kollusives Verhalten erschweren oder verunmöglichen (vgl. dazu oben Rz 223).

255. Beim Markt für die Bereitstellung von nationaler Print-Firmenwerbung (Tages-, Sonntags- und Wochenzeitungen) in der Deutschschweiz handelt es sich um einen rückläufigen Markt,<sup>224</sup> der in den letzten drei Jahren einen Rückgang von fast [10-20] % zu verzeichnen (vgl. Tabelle 36).

256. Um in den Markt für die Bereitstellung von nationaler Print-Firmenwerbung (Tages-, Sonntags- und Wochenzeitungen) in der Deutschschweiz einsteigen zu können, ist die Gründung eines entsprechenden Printmediums sowie dessen Vermarktung, um eine gewisse Reichweite zu erlangen, notwendig. Aufgrund des Nachfragerückgangs nach Print-Medien und der derzeitigen Konsolidierung des Marktes ist ein solcher Markteintritt quasi ausgeschlossen. Dementsprechend sind gemäss Meldung im Markt für die Bereitstellung von nationaler Print-Firmenwerbung (Tages-, Sonntags- und Wochenzeitungen) in der Deutschschweiz keine konkreten Marktzutritte bekannt.<sup>225</sup>

257. Zu den Kosten, die ein Markteintritt verursacht, führt die Meldung aus, dass die Anfangsinvestitionen für einen neuen Print-Titel zudem relativ hoch sind. Bei Publikationen, die nicht täglich erscheinen würden, seien sie indessen etwas geringer.<sup>226</sup> Zieht man als Vergleichswert für einen profitablen und auf lange Dauer ausgelegten Markteintritt wiederum den von Tamedia für die BaZ zu leistenden Kaufpreis in der Höhe von rund [...] Franken<sup>227</sup> heran, können die Kosten für einen Markteintritt im Vergleich zum Ertragspotenzial sogar als sehr hoch bezeichnet werden.

258. Auch wenn die Kosten für einen Markteintritt für Titel, die nicht täglich erscheinen, geringer sind, kann dadurch nicht ohne weiteres von Wettbewerbsdruck infolge potenzieller Konkurrenz ausgegangen werden. Auch für nicht täglich erscheinende Zeitungen müssen erhebliche Investitionen in den Aufbau einer Marke und der Steigerung des Bekanntheitsgrades getätigt werden, um in erster Linie von Lesern überhaupt wahrgenommen zu werden und in zweiter Linie für Inserenten von nationaler Print-Firmenwerbung als Werbepattform interessant zu werden.

259. Schliesslich sind die grossen Mediengruppen Tamedia, NZZ/AZ und Ringier bereits im Markt tätig, was einen Markteintritt für Dritte zudem erschwert.

<sup>222</sup> Vgl. <wemf.ch/de/mediestudien/mach-basic> (04.06.2018).

<sup>223</sup> Vgl. Meldung, Rz 139.

<sup>224</sup> Vgl. Meldung, Rz 156.

<sup>225</sup> Vgl. Meldung, Rz 215.

<sup>226</sup> Vgl. Meldung, Rz 234.

<sup>227</sup> Vgl. Beilage 6 zur Meldung, Ziff. 3.1.

260. Entsprechend den vorangehenden Ausführungen ist in der Schweizer Zeitungslandschaft in den letzten Jahren kaum Expansion durch neue oder erweiterte Zeitungstitel erfolgt, vielmehr sind die drei grossen Mediengruppen in der Schweiz durch Zukauf bestehender, regional verankerter Titel gewachsen.

261. Daher kann im Markt für die Bereitstellung von nationaler Print-Firmenwerbung (Tages-, Sonntags- und Wochenzeitungen) in der Deutschschweiz nicht von einer potenziellen Konkurrenz mit starker disziplinierender Wirkung ausgegangen werden.

262. Insgesamt vermag die potenzielle Konkurrenz nicht genügend disziplinierenden Einfluss auszuüben, um eine etwaige kollektive Marktbeherrschung durch Tamedia und das Joint Venture AZ/NZZ zu verhindern.

### Fazit

263. Hinsichtlich einer möglichen kollektiven Marktbeherrschung durch Tamedia und das Joint Venture AZ/NZZ gegebenenfalls auch mit Ringier bestehen Faktoren, welche eine Koordination zwischen Tamedia und dem Joint Venture AZ/NZZ begünstigen könnten. Dennoch zeigt die Entwicklung der durchschnittlichen täglichen Auflagezahlen im Vergleich zur Entwicklung der Werbeeinnahmen, dass sich die Werbeeinnahmen stärker negativ entwickeln, als die Anzahl verkaufter Auflagen. Da im Bereich der nationalen Print-Firmenwerbung hauptsächlich die drei grossen Medienunternehmen tätig sind, repräsentieren sie den grössten Teil des Gesamtmarktumsatzes. Daher liegen Indizien vor, dass sie eine sinkende Anzahl an Werbeinseraten nicht mit höheren Preisen kompensieren können. Hieran vermag auch das Zusammenschlussvorhaben nichts zu ändern, weshalb es durch das Zusammenschlussvorhaben auf dem Markt für die Bereitstellung von nationaler Print-Firmen-

werbung (Tages-, Sonntags- und Wochenzeitungen) in der Deutschschweiz zu keiner Begründung oder Verstärkung einer kollektiv marktbeherrschenden Stellung kommt.

### B.4.3.3 Markt für Inserenten in (Print-/Online-) Immobilien-Rubrikanzeigen in der Deutschschweiz.

264. Auf dem Markt für Inserenten in (Print-/Online-) Immobilien-Rubrikanzeigen in der Deutschschweiz sind Tamedia und Ringier die beiden dominanten Plattformbetreiber. Daher wird nachfolgend eine mögliche kollektiv marktbeherrschende Stellung gemäss den oben genannten Kriterien geprüft (vgl. Rz 189):

### Anzahl der beteiligten Unternehmen, Marktanteile und Marktkonzentration

265. Die Angaben gemäss Meldung in Tabelle 20 zeigen, dass es durch das Zusammenschlussvorhaben zu – wenn auch geringfügigen – Marktanteilsadditionen kommt. Nach dem Zusammenschlussvorhaben verfügen die Zusammenschlussparteien und Ringier am Umsatz gemessen über einen kumulierten Marktanteil von über [90-100] % (vgl. Tabelle 20). Dementsprechend bestätigen die HHI-Werte<sup>228</sup> in Tabelle 37 einen hohen Konzentrationsgrad. Die EU-Horizontalleitlinien, welche hier hilfsweise herangezogen werden können, stufen diese HHI-Werte und das damit verbundene Delta-HHI grundsätzlich als bedenkenlos ein, es sei denn, es würden besondere Umstände vorliegen.<sup>229</sup> Als besonderen Umstand führt die EU an, dass der Marktanteil einer der fusionierenden Parteien wenigstens 50 % beträgt. Vorliegend verfügt Tamedia bereits vor dem Zusammenschluss gemessen am Umsatz über einen Marktanteil von über [50-60] %.

Tabelle 38: HHI-Werte vor und nach den Zusammenschlussvorhaben und Delta-HHI

|                             |               |
|-----------------------------|---------------|
| HHI ex ante Zusammenschluss | [2'500-7'500] |
| HHI ex post Zusammenschluss | [2'500-8'900] |
| $\Delta$ HHI                | [0-1'100]     |

266. Damit kommt es zu geringfügigen Marktanteilsaddition und damit zu Änderungen der Marktverhältnisse, welche sich entsprechend im HHI widerspiegeln.

### Symmetrien

267. Hinsichtlich der allgemeinen Ausführungen zu Symmetrien kann auf Rz 202 verwiesen werden.

268. Aus Tabelle 20 geht hervor, dass Tamedia und Ringier zusammen sehr hohe Marktanteile auf sich vereinen, wobei Tamedia der etwas stärkere Marktteilnehmer ist. Hinsichtlich der Kostenstruktur und der Vermarktungsmöglichkeiten sind die Marktanteile jedoch nicht so unterschiedlich, als dass hierdurch für eines der beiden Unternehmen ein derartiger Vorteil entsteht, dass dieses den Gesamtmarkt an sich reißen könnte. Um einen möglichen ruinösen Preiswettbewerb zu verhindern bestehen daher Anreize zu koordiniertem Verhalten. Sowohl Tamedia als auch Ringier verfügen über eine starke Finanzkraft, welche es ihnen ermöglichen würde, einen

möglichen Preiskampf um Marktanteile in diesem Markt zu führen. Durch das Zusammenschlussvorhaben gewinnt Tamedia in geringem Masse an Marktanteilen. Dieser Marktanteilszuwachs dürfte aber auf die bereits bestehenden Symmetrien keinen wesentlichen Einfluss ausüben.

<sup>228</sup> Der Herfindahl-Hirschmann-Index (nachfolgend: HHI) ist eine Kennzahl zur Berechnung des Konzentrationsmasses einer Verteilung. Zur Berechnung des HHI werden die quadrierten prozentualen Anteile der einzelnen Elemente der Verteilung summiert ( $HHI = \sum_{i=1}^N a_i^2$ ). Hierbei gilt, je höher der HHI, desto konzentrierter ist die Verteilung. Der HHI kann hierbei Werte zwischen  $10000/N \leq HHI \leq 10000$  annehmen.

<sup>229</sup> Vgl. EU-Horizontalleitlinien, Rz 19 ff. (Fn 171); vgl. auch EU-Horizontalleitlinien, Rz 45 (Fn 171).

269. In den Bereichen Produktportfolio und technologisches Know-How verfügen Tamedia und Ringier über relativ hohe Symmetrien (vgl. Rz. 205 ff.). Beide betreiben in der Schweiz die grössten Plattformen für Rubrikanzeigen. Da bei Immobilienrubrikanzeigen insbesondere im Online-Bereich keiner der beiden Marktteilnehmer über einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil verfügt, aufgrund dessen eine einzelmarktbeherrschende Stellung erreicht werden könnte, sind die Anreize, sich keinen ruinösen Preiswettbewerb zu liefern, und damit die Anreize zur koordiniertem Verhalten, gross.

### Marktwachstum und Innovationen

270. Die Entwicklung des Marktvolumens über die Zeit beeinflusst die Möglichkeit für eine etwaige kollektive Marktbeherrschung (vgl. Rz 209 f.).

271. Tabelle 38 zeigt, wie sich der Gesamtmarkt für Inserenten in (Print-/Online-) Immobilien-Rubrikanzeigen in der Deutschschweiz gemessen am damit erzielten Umsatz in den Jahren 2015 bis 2017 entwickelt hat. Der Markt ist als Wachstumsmarkt anzusehen, wobei die Anzahl Inserate in den letzten drei Jahren moderat um ca. [0-10] % pro Jahr gewachsen ist. Der Umsatz ist hingegen um ca. [0-10] % pro Jahr gewachsen. Gleichzeitig zeigt Tabelle 38 dass in den drei Jahren keine grossen Marktanteilsverschiebungen stattgefunden haben.

Tabelle 39: Gesamtmarkt und Marktanteile aktuelle Konkurrenz<sup>230</sup>

| Jahr | Wert          | Gesamtmarkt | Tamedia/BaZ | Newhome   | Ringier   |
|------|---------------|-------------|-------------|-----------|-----------|
| 2017 | Inserate (T#) | [...]       | [30-40] %   | [10-20] % | [10-20] % |
|      | Umsatz (TCHF) | [...]       | [40-70] %   | [0-10] %  | [30-50] % |
| 2016 | Inserate (T#) | [...]       | [30-40] %   | [10-20] % | [10-20] % |
|      | Umsatz (TCHF) | [...]       | [40-70] %   | [0-10] %  | [30-50] % |
| 2015 | Inserate (T#) | [...]       | [30-40] %   | [10-20] % | [10-20] % |
|      | Umsatz (TCHF) | [...]       | [40-70] %   | [0-10] %  | [30-50] % |

272. In Bezug auf Forschung und Entwicklung führt die Meldung aus, dass diese durch eine seit Jahren besonders stark durch die Ablösung der Print- durch Online-Angebote geprägt ist.<sup>231</sup> Zudem führen die Zusammenschlussparteien das Aufkommen von Metaportalen als wichtige technologische Neuerung an.<sup>232</sup> Da diese technologischen Möglichkeiten bereits seit vielen Jahren bestehen, muss im Markt derzeit von nur geringem Innovationspotenzial ausgegangen werden, welches geeignet ist grössere Marktanteilsbewegungen zu verursachen. Da keine den Markt verändernden technologische Neuerungen (sog. disruptive Technologien) ersichtlich sind, erscheinen die technologischen Entwicklungen einer kollektiven Marktbeherrschung nicht entgegen zu stehen.

### Markttransparenz

273. Die Literatur erachtet eine hohe Markttransparenz als begünstigendes Element für koordiniertes Verhalten. Gerade die Beobachtbarkeit von Preisen ist zentral (vgl. oben Rz 213).

274. Die Preise für Inserate in (Print-/Online-) Immobilien-Rubrikanzeigen sind im Markt weitgehend bekannt. Daher kann von einer grossen Transparenz ausgegangen werden. Da es sich zudem im Wesentlichen um ein Massengeschäft handelt, kann auch die Preisstruktur als solches als bekannt vorausgesetzt werden. Zudem sind

die Nutzerzahlen von verschiedenen Plattformen entweder durch die Angaben der jeweiligen Plattformbetreiber oder über die Studien von Net-Matrix bekannt.<sup>233</sup> Daher muss insgesamt von einer hohen Transparenz ausgegangen werden. Zumindest erscheint die Transparenz ausreichend, dass sich die zwei dominierenden Marktteilnehmer Tamedia und Ringier auf dem Markt für (Print-/Online-) Immobilien-Rubrikanzeigen in der Deutschschweiz gegenseitig soweit überwachen können, dass die Aufrechterhaltung eines koordinierten Verhaltens möglich ist.

275. Somit bestehen Anhaltspunkte, dass das Zusammenschlussvorhaben in Bezug auf die Markttransparenz den Anreiz und die Möglichkeit von koordiniertem Verhalten und damit eine kollektive Marktbeherrschung durch Tamedia und Ringier begünstigt.

<sup>230</sup> Vgl. Beilage 9 zur Meldung.

<sup>231</sup> Meldung, Rz 179.

<sup>232</sup> Meldung, Rz 180.

<sup>233</sup> <net-matrix.ch> (30.07.2018).

## Multimarktbeziehungen

276. Im Bereich der Online-Rubrikanzeigen Märkte stehen sich Tamedia und Ringier auf verschiedenen Märkten mit jeweils hohen Marktanteilen gegenüber. Zudem führen Tamedia und Ringier im Bereich der Stellen-Rubrikanzeigen ein Gemeinschaftsunternehmen, wobei jeweils Tamedia und Ringier 50 % am Gemeinschaftsunternehmen halten und sie somit die gemeinsame Kontrolle über das Gemeinschaftsunternehmen ausüben.<sup>234</sup>

277. Bei den Fahrzeug-Rubrikanzeigen erreicht Ringier gemessen am Umsatz einen bedeutend grösseren Marktanteil als Tamedia, wobei gemessen an Inseraten beide Unternehmen einen gemeinsamen Marktanteil von [60-70] % aufweisen. Im Bereich der Immobilien-Rubrikanzeigen hat Tamedia am Umsatz gemessen leicht höhere Marktanteile als Ringier.

278. Im Bereich des Ticketverkaufs vereinen Ringier mit Ticketcorner und Tamedia mit Starticket ebenfalls zwischen [80-90] % und [90-100] % des Gesamtmarktanteils auf sich, wobei Ticketcorner der stärkere Marktteilnehmer ist.<sup>235</sup>

279. Im Bereich der Vermittlung und Vermarktung von TV-Werbung stehen sich nach dem Zusammenschluss zwischen Tamedia und Goldbach die Zusammenschlussparteien und Ringier über Admeira ebenfalls als duopolistische Wettbewerber gegenüber, wobei Tamedia/Goldbach die etwas höheren Marktanteile hält. Daneben stehen einander die Zusammenschlussparteien und Ringier in verschiedenen weiteren Märkten im Bereich der Printfirmenwerbung und der Radiowerbung gegenüber.

280. Somit ist von zahlreichen Multimarktkontakten auszugehen, was ihnen ermöglicht, einander über die verschiedenen Märkte hinweg zu kontrollieren, zu koordinieren und zu sanktionieren. Diese Multimarktkontakte sind daher geeignet eine Koordination und damit eine kollektiv marktbeherrschende Stellung im Markt für (Print-/Online-) Immobilien-Rubrikanzeigen in der Deutschschweiz zu begünstigen.

## Stellung der Marktgegenseite

281. Eine allfällige kollektive Marktbeherrschung hängt auch vom Konzentrationsgrad der Marktgegenseite ab (vgl. oben Rz 219).

282. Die Marktgegenseite besteht weitgehend aus Privatpersonen, welche eine Immobilie verkaufen wollen, und Immobilienmakler, die im Auftrag Immobilien in einer bestimmten Region verkaufen. Den beiden möglicherweise kollektiv marktbeherrschenden Unternehmen Tamedia und Ringier stehen daher eine Vielzahl von Einzelpersonen oder Immobilienmaklern, welche grösstenteils als KMU einzustufen sind, gegenüber. Alleine schon aus diesem Grund ist die Verhandlungsmacht der Marktgegenseite als minimal anzusehen. Es ist daher auszuschliessen, dass seitens der Marktgegenseite eine Disziplinierung erfolgt, welche einer kollektiv marktbeherrschenden Stellung entgegenstehen würde.

## Potenzielle Konkurrenz

283. Tiefe Markteintrittsbarrieren können koordiniertes Verhalten erschweren oder verunmöglichen (vgl. dazu oben Rz 223).

284. Hinsichtlich der potenziellen Konkurrenz kann weitgehend auf die Ausführungen in Rz 134 verwiesen werden. So gilt auch im Bereich der Immobilien-Rubrikanzeigen, dass eine Internetplattform in technischer Hinsicht mit relativ geringem finanziellen Aufwand erstellt werden kann. Hingegen ist es für einen Plattformbetreiber nur mit einem sehr grossen Aufwand möglich, eine neue Plattform gegenüber bereits bestehenden Plattformen entsprechend bekannt zu machen, um hierüber dann ein wirtschaftliches Geschäftsmodell zu entwickeln.

285. Bereits heute bestehen im Online-Bereich für neueintretende Unternehmen kaum Möglichkeiten, sich gegenüber bestehenden Unternehmen zu etablieren.

286. So hat sich in der Schweiz gezeigt, dass es insbesondere die bekannten und etablierten Medienhäuser geschafft haben auch grosse Online-Plattformen für Rubrikanzeigen in der Schweiz zu etablieren. Deren Marktanteile sind über die letzten Jahre weitgehend stetig gewachsen. Alleine die Marktanteilsentwicklung zeigt, wie schwierig es für neu in den Markt eintretende Unternehmen ist, sich am Markt zu etablieren und Gewinne zu erzielen.

287. Vor diesem Hintergrund ist von einer nur geringen potenziellen Konkurrenz auf dem Markt für Inserenten in (Print-/Online-) Immobilien-Rubrikanzeigen in der Deutschschweiz auszugehen.

## Fazit

288. Hinsichtlich einer möglichen kollektiven Marktbeherrschung durch die Zusammenschlussparteien und Ringier überwiegen insgesamt die Faktoren, welche eine solche begünstigen. Durch das Zusammenschlussvorhaben kommt es zu Marktanteilsadditionen, welche dazu führen, dass eine gegebenenfalls bereits bestehende kollektiv marktbeherrschende Stellung verstärkt oder eine kollektiv marktbeherrschende Stellung begründet werden kann.

### B.4.3.4 Markt für Inserenten in (Print-/Online-) Immobilien-Rubrikanzeigen im WG 31

289. Auch auf dem Markt für Inserenten in (Print-/Online-) Immobilien-Rubrikanzeigen im WG 31 sind Tamedia und Ringier die beiden dominanten Plattformbetreiber. Daher wird nachfolgend eine mögliche kollektiv marktbeherrschende Stellung gemäss den oben genannten Kriterien geprüft (vgl. Rz 189):

<sup>234</sup> RPW 2015/3, 507 Rz 2, *JobCloud/Jobscout24*.

<sup>235</sup> Vgl. Verfügung der WEKO vom 22.05.2017 betreffend das Zusammenschlussvorhaben Ticketcorner Holding AG / Tamedia AG / Ticketcorner AG / Starticket AG, 62 Rz 265. (abrufbar auf <[www.weko.admin.ch](http://www.weko.admin.ch)> unter Aktuell > Letzte Entscheide > Zusammenschlussvorhaben Ticketcorner / Starticket (30.07.2018)).

## Anzahl der beteiligten Unternehmen, Marktanteile und Marktkonzentration

290. Die Angaben gemäss Meldung in Tabelle 23 zeigen, dass es durch das Zusammenschlussvorhaben zu bedeutenden Marktanteilsadditionen kommt. Nach dem Zusammenschlussvorhaben verfügen die Zusammenschlussparteien und Ringier am Umsatz gemessen über

einen kumulierten Marktanteil von über [50-95] % (vgl. Tabelle 23). Dementsprechend bestätigen die HHI-Werte<sup>236</sup> in Tabelle 39 einen hohen Konzentrationsgrad. Die EU-Horizontalleitlinien, welche hier hilfswise herangezogen werden können, stufen diese HHI-Werte und das damit verbundene Delta-HHI nicht mehr als bedenklos ein.<sup>237</sup>

Tabelle 40: HHI-Werte vor und nach den Zusammenschlussvorhaben und Delta-HHI

|                             |               |
|-----------------------------|---------------|
| HHI ex ante Zusammenschluss | [1'300-4'500] |
| HHI ex post Zusammenschluss | [1'600-6'500] |
| ΔHHI                        | [300-2'000]   |

291. Anders als im Markt für Inserenten in (Print-/Online-) Immobilien-Rubrikanzeigen in der Deutschschweiz, kommt es im WG 31 mit einem Marktanteilszuwachs von ca. [0-10] % zu bedeutenden Marktanteilsadditionen. Dies spiegelt sich auch in der Veränderung des HHI wider. Wie bereits zu Tabelle 23 angemerkt dürften die ausgewiesenen Marktanteile zudem noch zu Gunsten der Zusammenschlussparteien etwas zu tief sein.

### Symmetrien

292. Hinsichtlich der allgemeinen Ausführungen zu Symmetrien kann auf Rz 202 verwiesen werden. Zudem kann in Sachen Symmetrie zwischen den Zusammenschlussparteien und Ringier weitgehend auf die Ausführungen in Rz 269 ff. verwiesen werden.

293. Durch das Zusammenschlussvorhaben werden die Symmetrien allerdings noch weiter verstärkt, da die Basler Zeitung im WG 31 bisher unabhängig und lediglich regional tätig war. Es ist zu vermuten, dass die ausschliesslich regionale Verankerung weitgehend inner-

halb des Tamedia-Konzerns untergehen wird, da davon auszugehen ist, dass sowohl die BaZ als auch die durch sie betriebenen Plattformen für Immobilien-Rubrikanzeigen in die weiteren Geschäftsbereiche von Tamedia integriert werden.

### Marktwachstum und Innovationen

294. Die Entwicklung des Marktvolumens über die Zeit beeinflusst die Möglichkeit für eine etwaige kollektive Marktbeherrschung (vgl. Rz 209 f.).

295. Tabelle 40 zeigt, wie sich der Gesamtmarkt für Inserenten in (Print-/Online-) Immobilien-Rubrikanzeigen im WG 31 gemessen am damit erzielten Umsatz in den Jahren 2015 bis 2017 entwickelt hat. Der Markt ist als Wachstumsmarkt anzusehen, wobei die Anzahl Inserate in den letzten drei Jahren moderat um ca. [0-10] % pro Jahr gewachsen ist. Der Umsatz ist um ca. [0-10] % pro Jahr gewachsen. Gleichzeitig zeigt Tabelle 40 dass in den drei Jahren keine grossen Marktanteilsverschiebungen stattgefunden haben.

Tabelle 41: Gesamtmarkt und Marktanteile aktuelle Konkurrenz<sup>238</sup>

| Jahr | Wert          | Gesamtmarkt | Tamedia/BaZ | Newhome   | Ringier   | Immowelt |
|------|---------------|-------------|-------------|-----------|-----------|----------|
| 2017 | Inserate (#)  | [...]       | [30-40] %   | [10-20] % | [10-20] % | n/a      |
|      | Umsatz (TCHF) | [...]       | [35-65] %   | [0-10] %  | [20-45] % | [0-10] % |
| 2016 | Inserate (T#) | [...]       | [30-40] %   | [10-20] % | [10-20] % | n/a      |
|      | Umsatz (TCHF) | [...]       | [35-65] %   | [0-10] %  | [20-45] % | [0-10] % |
| 2015 | Inserate (T#) | [...]       | [30-40] %   | [10-20] % | [10-20] % | n/a      |
|      | Umsatz (TCHF) | [...]       | [35-65] %   | [0-10] %  | [20-45] % | [0-10] % |

<sup>236</sup> Der Herfindahl-Hirschmann-Index (nachfolgend: HHI) ist eine Kennzahl zur Berechnung des Konzentrationsmasses einer Verteilung. Zur Berechnung des HHI werden die quadrierten prozentualen Anteile der einzelnen Elemente der Verteilung summiert ( $HHI = \sum_{i=1}^N a_i^2$ ). Hierbei

gilt, je höher der HHI, desto konzentrierter ist die Verteilung. Der HHI kann hierbei Werte zwischen  $10000/N \leq HHI \leq 10000$  annehmen.

<sup>237</sup> Vgl. EU-Horizontalleitlinien, Rz 19 ff. (Fn 171); vgl. auch EU-Horizontalleitlinien, Rz 45 (Fn 171).

<sup>238</sup> Vgl. Beilage 9 zur Meldung.

296. In Bezug auf Forschung und Entwicklung führt die Meldung aus, dass diese seit Jahren besonders stark durch die Ablösung der Print- durch Online-Angebote geprägt ist.<sup>239</sup> Zudem führen die Zusammenschlussparteien das Aufkommen von Metaportalen als wichtige technologische Neuerung an.<sup>240</sup> Da diese technologischen Möglichkeiten bereits seit vielen Jahren bestehen, muss im Markt derzeit von nur geringem Innovationspotenzial ausgegangen werden, welches geeignet ist grössere Marktanteilsbewegungen zu verursachen. Da keine den Markt verändernden technologische Neuerungen (sog. disruptive Technologien) ersichtlich sind, scheinen die technologischen Entwicklungen einer kollektiven Marktbeherrschung nicht entgegen zu stehen.

### Markttransparenz

297. Die Literatur erachtet eine hohe Markttransparenz als begünstigendes Element für kollusives Verhalten. Gerade die Beobachtbarkeit von Preisen ist zentral (vgl. oben Rz 213).

298. Die Preise für Inserate in (Print-/Online-) Immobilien-Rubrikanzeigen sind im Markt weitgehend bekannt. Daher kann von einer grossen Transparenz ausgegangen werden. Da es sich zudem im Wesentlichen um ein Massengeschäft handelt, kann auch die Preisstruktur als solches als bekannt vorausgesetzt werden. Zudem sind die Nutzerzahlen von verschiedenen Plattformen entweder durch die Angaben der jeweiligen Plattformbetreiber oder über die Studien von Net-Matrix bekannt.<sup>241</sup> Daher muss insgesamt von einer hohen Transparenz ausgegangen werden. Zumindest erscheint die Transparenz ausreichend, dass die zwei dominierenden Marktteilnehmer Tamedia und Ringier auf dem Markt für (Print-/Online-) Immobilien-Rubrikanzeigen in der Deutschschweiz gegenseitig soweit überwachen können, dass die Aufrechterhaltung einer kollektiv marktbeherrschenden Stellung möglich ist.

299. Die Markttransparenz begünstigt koordiniertes Verhalten und damit auch eine kollektive Marktbeherrschung durch Tamedia und Ringier.

### Multimarktbeziehungen

300. Im Bereich der Online-Rubrikanzeigen Märkte stehen sich Tamedia und Ringier auf verschiedenen Märkten mit jeweils hohen Marktanteilen gegenüber. Zudem führen Tamedia und Ringier im Bereich der Stellen-Rubrikanzeigen bereits ein Gemeinschaftsunternehmen, wobei jeweils Tamedia und Ringier 50 % am Gemeinschaftsunternehmen halten und sie somit die gemeinsame Kontrolle über das Gemeinschaftsunternehmen ausüben.<sup>242</sup>

301. Bei den Fahrzeug-Rubrikanzeigen erreicht Ringier gemessen am Umsatz einen bedeutend grösseren Marktanteil als Tamedia, wobei gemessen an Inseraten beide Unternehmen einen gemeinsamen Marktanteil von [35-95] % aufweisen. Im Bereich der Immobilien-Rubrikanzeigen hat Tamedia am Umsatz gemessen leicht höhere Marktanteile als Ringier.

302. Im Bereich des Ticketverkaufs vereinen Ringier mit Ticketcorner und Tamedia mit Starticket ebenfalls zwischen [80-90] % und [90-100] % des Gesamtmarktanteils

auf sich, wobei Ticketcorner der stärkere Marktteilnehmer ist.<sup>243</sup>

303. Im Bereich der Vermittlung und Vermarktung von TV-Werbung stehen sich nach dem Zusammenschluss zwischen Tamedia und Goldbach die Zusammenschlussparteien und Ringier über Admeira ebenfalls als duopolistische Wettbewerber gegenüber, wobei Tamedia/Goldbach die etwas höheren Marktanteile hält. Daneben stehen sich die Zusammenschlussparteien und Ringier in verschiedenen weiteren Märkten im Bereich der Printfirmenwerbung und der Radiowerbung gegenüber.

304. Somit ist von zahlreichen Multimarktkontakten auszugehen, was ihnen ermöglicht, einander über die verschiedenen Märkte hinweg zu kontrollieren, zu koordinieren und gegenseitig zu sanktionieren. Diese Multimarktkontakte sind daher geeignet eine kollektiv marktbeherrschende Stellung im Markt für (Print-/Online-) Immobilien-Rubrikanzeigen in der Deutschschweiz zu begünstigen.

### Stellung der Marktgegenseite

305. Eine allfällige kollektive Marktbeherrschung hängt auch vom Konzentrationsgrad der Marktgegenseite ab (vgl. oben Rz 219).

306. Die Marktgegenseite besteht weitgehend aus Privatpersonen, welche eine Immobilie verkaufen wollen, und Immobilienmakler, die im Auftrag Immobilien in einer bestimmten Region verkaufen. Den beiden möglicherweise kollektiv marktbeherrschenden Unternehmen Tamedia und Ringier stehen daher eine Vielzahl von Einzelpersonen oder Immobilienmaklern, welche grösstenteils als KMU einzustufen sind, gegenüber. Alleine schon aus diesem Grund ist die Verhandlungsmacht der Marktgegenseite als minimal anzusehen. Es ist daher auszuschliessen, dass seitens der Marktgegenseite eine Disziplinierung erfolgt, welche einer kollektiv marktbeherrschenden Stellung entgegenstehen würde.

### Potenzielle Konkurrenz

307. Tiefe Markteintrittsbarrieren können kollusives Verhalten erschweren oder verunmöglichen (vgl. dazu oben Rz 223).

<sup>239</sup> Meldung, Rz 179.

<sup>240</sup> Meldung, Rz 180.

<sup>241</sup> <net-matrix.ch> (30.07.2018).

<sup>242</sup> RPW 2015/3, 507 Rz 2, *JobCloud/Jobscout24*.

<sup>243</sup> Vgl. Verfügung der WEKO vom 22.05.2017 betreffend das Zusammenschlussvorhaben Ticketcorner Holding AG / Tamedia AG / Ticketcorner AG / Starticket AG, 62 Rz 265. (abrufbar auf <www.weko.admin.ch> unter Aktuell > Letzte Entscheide > Zusammenschlussvorhaben Ticketcorner / Starticket (30.07.2018)).

308. Hinsichtlich der potenziellen Konkurrenz kann weitgehend auf die Ausführungen in Rz 134 verwiesen werden. So gilt auch im Bereich der Immobilien-Rubrikanzeigen, dass eine Internetplattform in technischer Hinsicht mit relativ geringem finanziellen Aufwand erstellt werden kann. Hingegen ist es für einen Plattformbetreiber nur mit einem sehr grossen Aufwand möglich, eine neue Plattform gegenüber bereits bestehenden Plattformen entsprechend bekannt zu machen, um hierüber dann ein wirtschaftliches Geschäftsmodell zu entwickeln.

309. Bereits heute bestehen im Online-Bereich für neueintretende Unternehmen kaum Möglichkeiten, sich gegenüber bestehenden Unternehmen zu etablieren.

310. So hat sich in der Schweiz gezeigt, dass es insbesondere die bekannten und etablierten Medienhäuser geschafft haben auch grosse Online-Plattformen für Rubrikanzeigen in der Schweiz zu etablieren. Deren Marktanteile sind über die letzten Jahre weitgehend stetig gewachsen. Alleine die Marktanteilsentwicklung zeigt, wie schwierig es für neu in den Markt eintretende Unternehmen ist, sich am Markt zu etablieren und Gewinne zu erzielen.

311. Vor diesem Hintergrund ist von einer nur geringen potenziellen Konkurrenz auf dem Markt für Inserenten in (Print-/Online-) Immobilien-Rubrikanzeigen in der Deutschschweiz auszugehen.

#### Fazit

312. Im Markt für Inserenten in (Print-/Online-) Immobilien-Rubrikanzeigen im WG 31 ergeben sich durch das Zusammenschlussvorhaben Marktanteilsadditionen. Zudem besteht zwischen den beiden wichtigsten Akteuren im Markt, Tamedia und Ringier, ein erhebliches Potenzial für koordiniertes Verhalten und damit eine kollektiv marktbeherrschende Stellung, welche durch die Marktanteilsadditionen weiter verstärkt wird. Dennoch muss festgehalten werden, dass die Marktanteilsadditionen vorwiegend im Print-Bereich und nicht im Online-Bereich stattfinden. Insgesamt wird durch das Zusammenschlussvorhaben auf dem Markt für Inserenten in (Print-/Online-) Immobilien-Rubrikanzeigen im WG 31 eine kollektiv marktbeherrschende Stellung begründet oder verstärkt.

#### B.4.4 Möglichkeit der Beseitigung des wirksamen Wettbewerbs

313. Ein Eingriff der Wettbewerbskommission gemäss Art. 10 Abs. 2 KG rechtfertigt sich, wenn durch das Zusammenschlussvorhaben eine marktbeherrschende Stellung begründet oder verstärkt wird, durch die wirksamer Wettbewerb beseitigt werden kann. Gemäss Bundesgericht muss das marktbeherrschende Unternehmen bzw. müssen die marktbeherrschenden Unternehmen demnach über die Möglichkeit verfügen, bereits vorhandene Konkurrenten aus dem Wettbewerb zu drängen oder zu verhindern, dass sich solche ihm gegenüber weiterhin als Konkurrenten verhalten oder dass neue Wettbewerber auftreten würden.<sup>244</sup> Die entstandene oder verstärkte marktbeherrschende Stellung muss somit die Gefahr der Beseitigung wirksamen Wettbewerbs mit sich bringen. Ein wettbewerbsrechtliches Eingreifen bei der Zusammenschlusskontrolle setzt in die-

sem Sinne eine mögliche Wettbewerbsbeseitigung durch das Fusionsprojekt voraus. Gerade auf dieses Kriterium hat der Gesetzgeber laut Bundesgericht grosses Gewicht gelegt. Art. 10 Abs. 2 Bst. a KG verwendet mithin bei der Fusionskontrolle im Vergleich mit Art. 7 Abs. 1 KG, wo es um die Verhaltenskontrolle marktbeherrschender Unternehmen durch die Wettbewerbskommission geht, einen strengeren Begriff der Marktbeherrschung, der höhere Hürden für ein behördliches Eingreifen stellt.<sup>245</sup>

314. Bestehe auf dem fraglichen Markt weder vor noch nach dem Zusammenschluss Wettbewerb und wäre vermehrter Wettbewerb auch nicht zu erwarten, fehle es an der erforderlichen Wettbewerbswirkung des Fusionsvorhabens. Eine Verweigerung des Zusammenschlusses oder die Anordnung von Nebenbestimmungen seien diesfalls unzulässig. Entscheidend sei demnach, ob im massgebenden sachlichen und gegebenenfalls räumlichen Markt aktueller oder doch – aus einer dynamischen Sichtweise – wenigstens potenzieller Wettbewerb bestehe.<sup>246</sup>

315. Das heisst, dass trotz Anhaltspunkten für eine marktbeherrschende Stellung im Sinne von Art. 4 Abs. 2 KG eine Marktbeherrschung im Sinne von Art. 10 Abs. 2 Bst. a KG gemäss Definition des Bundesgerichts nur dann besteht, wenn festgestellt werden muss, dass durch das Zusammenschlussvorhaben die mögliche Beseitigung wirksamen Wettbewerbs droht. Folglich ist im Rahmen von Art. 33 KG zu prüfen, ob durch die allenfalls marktbeherrschende Stellung der wirksame Wettbewerb beseitigt werden kann (Art. 10 Abs. 2 Bst. a KG).

316. Bereits aus der Botschaft KG 1994 geht hervor, dass im Gegensatz zu Art. 7 KG über unzulässige Verhaltensweisen marktbeherrschender Unternehmen in Art. 10 KG der Begriff der marktbeherrschenden Stellung qualifiziert wird. Das Kriterium „entspricht der Absicht, Fusionen nur im Falle einer extrem hohen Konzentration auf dem betreffenden Markt nicht zu genehmigen. Tatsächlich dürfte eine Beseitigung wirksamen Wettbewerbs nur in seltenen Fällen hinreichend voraussehbar sein.“<sup>247</sup>

317. Nach der Praxis der WEKO ist aus der erwähnten bundesgerichtlichen Rechtsprechung nicht zu folgern, dass das bloss Vorliegen von Konkurrenz die Möglichkeit der Beseitigung wirksamen Wettbewerbs ausschliesst. Danach kann wirksamer Wettbewerb auf dem fraglichen Markt bereits beseitigt werden, wenn sich die restlichen Marktteilnehmer nach dem Zusammenschluss nicht mehr als Konkurrenten verhalten können. Somit hat ein marktbeherrschendes Unternehmen selbst bei

<sup>244</sup> BGE 133 II 104 E. 6.3 (= RPW 2007/2, 327 f. E. 6.3), *Swiss-grid/WEKO*.

<sup>245</sup> Vgl. BGE 133 II 104 E. 6.3 (= RPW 2007/2, 327 f. E. 6.3), *Swiss-grid/WEKO*; Urteil des BGer 2A.327/2006 vom 22.2.2007, RPW 2007/2, 335 E. 6.4, *BZ-20 Minuten/WEKO*.

<sup>246</sup> Vgl. BGE 133 II 104 E. 6.4 (= RPW 2007/2, 328 E. 6.4), *Swiss-grid/WEKO*; Urteil des BGer 2A.327/2006 vom 22.2.2007, RPW 2007/2, 335 E. 6.5, *BZ-20 Minuten/WEKO*.

<sup>247</sup> Vgl. BBI 1995 I 468, 583 f. Ziff. 234.2.

einem Restwettbewerb die Möglichkeit wirksamen Wettbewerb zu beseitigen. Zur erheblichen Störung der zentralen Funktionen des Wettbewerbs bedarf es keiner gänzlichen Beseitigung von Wettbewerb. In anderen Worten: Für die Möglichkeit der Beseitigung wirksamen Wettbewerbs muss der Wettbewerb nicht vollständig ausgeschaltet werden.<sup>248</sup> Die Möglichkeit der Beseitigung wirksamen Wettbewerbs kann einerseits eine Handlungsmöglichkeit der Zusammenschlussunternehmen sein, andererseits aber auch eine Ereignismöglichkeit in dem Sinn, dass der Zusammenschluss sich dermassen auf die Wettbewerbsstruktur auswirkt, dass der Wettbewerb nicht mehr spielt, ohne dass diese Entwicklung von den Zusammenschlussparteien beabsichtigt ist.<sup>249</sup>

318. Die Möglichkeit der Beseitigung wirksamen Wettbewerbs ist nach der Praxis der WEKO gestützt auf die bundesgerichtliche Rechtsprechung jedenfalls dann gegeben, wenn der Zusammenschluss den Unternehmen die Möglichkeit eröffnet, bestehende Wettbewerber aus dem Markt zu drängen oder Marktzutritte zu verhindern. Nicht erforderlich ist hingegen der Nachweis, dass dies tatsächlich (oder schon nur wahrscheinlich) erfolgen wird.<sup>250</sup>

319. Zudem sind gemäss Art. 10 Abs. 4 KG bei der Beurteilung der Auswirkungen eines Zusammenschlusses auf die Wirksamkeit des Wettbewerbs auch die Marktentwicklung sowie die Stellung der Unternehmen im internationalen Wettbewerb zu berücksichtigen.

320. Die obige Analyse hat ergeben, dass durch das Zusammenschlussvorhaben eine einzelmarktbeherrschende Stellung auf dem Markt für (Print-/Online-) Stellenrubrikanzeigen in der Deutschschweiz möglicherweise geringfügig verstärkt werden kann. Hierbei ist allerdings unklar inwiefern es aufgrund der Transaktion II überhaupt zu einer Verstärkung oder nicht vielleicht sogar zu einer geringfügigen Schwächung der marktbeherrschenden Stellung von Tamedia kommt. Für die Zwecke des vorliegenden Zusammenschlussvorhabens kann diese Beurteilung allerdings offengelassen werden, da die geringfügige Marktanteilsveränderung für eine mögliche Änderung der Wettbewerbsverhältnisse nicht kausal ist. Daher wird für den Markt für (Print-/Online-) Stellenrubrikanzeigen in der Deutschschweiz nicht weiter geprüft, ob durch das Zusammenschlussvorhaben wirksamer Wettbewerb beseitigt werden kann.

321. Auf dem Lesermarkt für Tageszeitungen im WG 31 in der Deutschschweiz kommt es zu einer Begründung oder Verstärkung einer kollektiv marktbeherrschenden Stellung mit dem Joint-Venture AZ/NZZ, weshalb für diesen Markt zu prüfen ist, ob durch das Zusammenschlussvorhaben wirksamer Wettbewerb beseitigt werden kann.

322. Auf dem Markt für (Print-/Online-) Immobilienrubrikanzeigen in der Deutschschweiz kommt es nur zu geringen Marktanteilsadditionen, durch welche eine kollektiv marktbeherrschende Stellung zwischen Tamedia und Ringier nur geringfügig verstärkt wird.

323. Auf dem Markt für (Print-/Online-) Stellenrubrikanzeigen im WG 31 kommt es zu bedeutenden Marktanteilsadditionen und damit zu einer Verstärkung einer

marktbeherrschenden Stellung. Auch auf den Märkten für (Print-/Online-) Immobilien-Rubrikanzeigen im WG 31 kommt es zu wesentlichen Marktanteilsadditionen und zu einer wesentlichen Verstärkung einer kollektiv marktbeherrschenden Stellung mit Ringier.

324. Nachfolgend wird daher für den Lesermarkt für Tageszeitungen im WG 31 und für die Märkte für die Bereitstellung von nationaler Print-Firmenwerbung (Tages-, Sonntags- und Wochenzeitungen) in der Deutschschweiz, für (Print-/Online-) Immobilienrubrikanzeigen in der Deutschschweiz sowie auf den Märkten für (Print-/Online-) Stellenrubrikanzeigen und Immobilien-Rubrikanzeigen im WG 31 geprüft, ob durch das Zusammenschlussvorhaben wirksamer Wettbewerb beseitigt werden kann.

#### **B.4.4.1 Lesermarkt für Tageszeitungen im WG 31**

325. Auf dem Lesermarkt für Tageszeitungen im WG 31 ist neben den Zusammenschlussparteien und dem Joint-Venture AZ/NZZ noch Ringier als grösserer Marktteilnehmer tätig. Es stellt sich zwar die Frage, wie sehr die von Ringier herausgegebene Tageszeitung Blick mit den von den Zusammenschlussparteien oder dem Joint-Venture AZ/NZZ herausgegebenen Tageszeitungen substituierbar ist.

326. Dennoch stellt die Ringier-Gruppe eine wirtschaftlich starke aktuelle Konkurrentin im Lesermarkt für Tageszeitungen im WG 31 Basel dar.<sup>251</sup> Zudem ist sie auf dem fraglichen Lesermarkt mit dem Titel „Blick“ mit einer der auflagestärksten Zeitungen der Schweiz vertreten. Es kann nicht davon ausgegangen werden, dass das Zusammenschlussvorhaben den allenfalls kollektiv marktbeherrschenden Unternehmen Tamedia/BaZ und dem Joint-Venture AZ/NZZ die Möglichkeit eröffnet, die Ringier-Gruppe aus dem Lesermarkt für Tageszeitungen im WEMF-Wirtschaftsgebiet 31 Basel zu verdrängen oder diese in ihrer Handlungsfreiheit wesentlich einzuschränken.

327. Es ist somit nicht zu erwarten, dass der Zusammenschluss zu einer Beseitigung des wirksamen Wettbewerbs im WG 31 führen wird (Art. 10 Abs. 2 Bst. a KG).

#### **B.4.4.2 Markt für (Print-/Online-) Immobilien-Rubrikanzeigen in der Deutschschweiz**

328. Auf dem Markt für (Print-/Online-) Immobilien-Rubrikanzeigen in der Deutschschweiz sind neben den Zusammenschlussparteien und der Ringier-Gruppe noch eine Vielzahl weiterer Anbieter von Immobilienportalen tätig.

<sup>248</sup> Vgl. RPW 2015/3, 503 Rz 220, *Tamedia/ricardo.ch*; RPW 2009/4, 405 Rz 242 ff., *Post/NZZ/Tamedia und Post/Tamedia*; RPW 2008/1, 185 Rz 462, *Migros/Denner*.

<sup>249</sup> Vgl. RPW 2009/4, 405 Rz 244, *Post/NZZ/Tamedia und Post/Tamedia*.

<sup>250</sup> Vgl. RPW 2009/4, 436 f. Rz 395 ff., *Post/NZZ/Tamedia und Post/Tamedia*.

<sup>251</sup> Die Ringier-Gruppe erzielte 2017 nach eigenen Angaben einen operativen Gewinn von Fr. 110.6 Mio. bei einem Umsatz von Fr. 1002.9 Mio.; vgl. Medienmitteilung vom 11.04.2018, <[http://ringier.ch/sites/default/files/medienmitteilung\\_jahresergebnis\\_de.pdf](http://ringier.ch/sites/default/files/medienmitteilung_jahresergebnis_de.pdf)> (26.06.2018).

329. Hierbei ist allerdings festzustellen, dass die meisten Anbieter von Online-Stellenportalen ein weitaus geringeres Kommerzialisierungspotenzial aufweisen als die Zusammenschlussparteien und die Ringier-Gruppe. Hingegen können Anbieter von Raum für Immobilien-Rubrikanzeigen in Print-Medien ein vergleichsweise grosses Kommerzialisierungspotenzial abschöpfen.

330. Zudem hat eine Befragung von Betreibern von Immobilienportalen ergeben, dass die meisten der Befragten in einer Nische tätig sind und hierdurch aufgrund der durch kostenpflichtige Inserate erzielten Einnahmen zumindest ihre Kosten weitgehend decken können.

331. Da das Zusammenschlussvorhaben auf dem Markt für (Print-/Online-) Immobilien-Rubrikanzeigen in der Deutschschweiz nur zu geringfügigen Marktanteilsadditionen führt und nicht zu erwarten ist, dass sich durch den Zusammenschluss die Marktverhältnisse wesentlich ändern, eröffnet das Zusammenschlussvorhaben keine Möglichkeit wirksamen Wettbewerb auf dem Markt für (Print-/Online-) Immobilien-Rubrikanzeigen zu beseitigen.

#### **B.4.4.3 Markt für (Print-/Online-) Stellenrubrikanzeigen im WG 31**

332. Auf dem Markt für (Print-/Online-) Stellenrubrikanzeigen in der Deutschschweiz sind neben den Zusammenschlussparteien auch die Basellandschaftliche Zeitung der AZ-Mediengruppe tätig. Diese betreibt ein Stellenportal, welches insbesondere im Raum Basel Stelleninserate ermöglicht. Gleichzeitig besteht die Möglichkeit, in der Print-Ausgabe der Basellandschaftlichen Zeitung Stelleninserate zu lancieren.

333. Derzeit ist nicht ersichtlich, dass die Basellandschaftliche Zeitung und insbesondere die von AZ-Medien betriebene Stellenplattform der Basellandschaftlichen Zeitung vom Markt verschwinden würde. Aus diesen Gründen kann eine Beseitigung des wirksamen Wettbewerbs ausgeschlossen werden kann.

#### **B.4.4.4 Markt für (Print-/Online-) Immobilien-Rubrikanzeigen im WG 31**

334. Auf dem Markt für (Print-/Online-) Immobilien-Rubrikanzeigen im WG 31 sind neben den Zusammenschlussparteien und Ringier auch die AZ/NZZ-Gruppe insbesondere mit der Online-Plattform und der gedruckten Ausgabe der Basellandschaftlichen Zeitung tätig. Da nicht davon auszugehen ist, dass die Basellandschaftliche Zeitung in naher Zukunft vom Markt verschwinden wird, kann eine Beseitigung des wirksamen Wettbewerbs im Markt für (Print-/Online-) Immobilien-Rubrikanzeigen im WG 31 ausgeschlossen werden.

#### **B.4.5 Zwischenergebnis**

335. Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass das Zusammenschlussvorhaben nicht zu einer Begründung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung führt, durch die wirksamer Wettbewerb beseitigt werden kann.

#### **B.4.6 Nebenabreden**

336. Zu prüfen ist zudem, ob das Vertragswerk der Parteien Wettbewerbsabreden enthält, die mit dem Zusammenschlussvorhaben unmittelbar verbunden sind. Abre-

den, 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>252</sup>

337. 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>253</sup> (EU-Bekanntmachung) gerichtet.<sup>254</sup>

338. 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>255</sup>

339. 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 erheblich 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>256</sup>

340. In der Meldung wird als Nebenabrede geltend gemacht, [...].<sup>257</sup>

<sup>252</sup> Vgl. RPW 2017/3, 483 Rz 139, *BLS AG/Transport Ferroviaire Holding SAS*, m. w. H.

<sup>253</sup> ABl. C 56/24 vom 5.3.2005.

<sup>254</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>255</sup> Vgl. RPW 2017/3, 512 Rz 72, *Tamedia AG/Neo Advertising AG*; RPW 2016/3, 761 Rz 58, *7Days Group/Güll-Gesellschaften*, m.w.H.

<sup>256</sup> Vgl. RPW 2017/3, 512 Rz 71, *Tamedia AG/Neo Advertising AG*; RPW 2016/3, 761 Rz 58, *7Days Group/Güll-Gesellschaften*, m.w.H.

<sup>257</sup> Vgl. Meldung, Rz 241; Meldung, Beilage 7, Ziff. 3.5.1 und 4.3.

341. Nach der Praxis der EU-Kommission ist eine Vereinbarung, wonach bis zur Vollendung eines Zusammenschlusses keine wesentlichen Änderungen am Geschäft des Zielunternehmens vorgenommen werden dürfen, als mit der Durchführung des Zusammenschlusses unmittelbar verbunden und für diese notwendig zu erachten.<sup>258</sup>

342. Die WEKO hat diese Praxis ebenfalls übernommen,<sup>259</sup> hat dabei aber festgehalten, dass es den Parteien im Rahmen der Zusammenschlusskontrolle nach Kartellgesetz ohnehin nicht freisteht, den Verfahrensgegenstand während der Dauer des Verfahrens zu verändern.<sup>260</sup>

#### **B.4.7 Ergebnis**

343. Die Prüfung hat ergeben, dass durch das Zusammenschlussvorhaben keine marktbeherrschende Stellung begründet oder verstärkt wird, durch die wirksamer Wettbewerb beseitigt werden kann. Daher sind die Voraussetzungen für ein Eingreifen der WEKO gemäss Art. 10 Abs. 2 KG nicht erfüllt. Das Zusammenschlussvorhaben ist daher aus fusionskontrollrechtlicher Sicht als unbedenklich einzustufen.

---

<sup>258</sup> Vgl. EU-Bekanntmachung, Rz 14.

<sup>259</sup> Vgl. RPW 2012/1, 116 Rz 43, *Tamedia/Bilan/Tribune des Arts*.

<sup>260</sup> Vgl. RPW 2015/3, 531 Rz 174, *JobCloud/JobScout24*.