



Stellungnahme

vom 14. Dezember 2015

in Sachen

Zusammenschlussvorhaben 41-0772
gemäss Artikel 32 und 33 des Bundesgesetzes über Kartelle
und andere Wettbewerbsbeschränkungen (Kartellgesetz)
betreffend

**das Zusammenschlussvorhaben 41-0772
Schweizerische Radio- und
Fernsehgesellschaft / Swisscom AG / Ringier
AG**

Besetzung

Vincent Martenet (Präsident, Vorsitz),
Stefan Bühler, Andreas Heinemann (Vizepräsidenten),
Evelyne Clerc, Winand Emons, Andreas Kellerhals, Daniel Lampart,
Jürg Niklaus, Thomas Pletscher, Armin Schmutzler, Henrique
Schneider, Johann Zürcher

Inhaltsverzeichnis

A	Sachverhalt	5
A.1	Beteiligte Unternehmen	5
A.1.1	Swisscom	5
A.1.2	SRG	6
A.1.3	Ringier	8
A.2	Gründe für das Zusammenschlussvorhaben	8
A.3	Geplante Transaktionen	9
A.3.1	Transaktionsvereinbarung	9
A.3.2	Umfang der Zusammenarbeit	9
A.4	Ziele des Zusammenschlussvorhabens	11
A.5	Verfahren	12
B	Erwägungen	18
B.1	Geltungsbereich	18
B.1.1	Unternehmen	18
B.1.2	Unternehmenszusammenschluss	18
B.1.2.1	Gemeinsame Kontrolle	18
B.1.2.2	Vollfunktionsunternehmen	19
B.1.2.3	Einzubringende Geschäftstätigkeiten von mindestens einem der kontrollierenden Unternehmen	20
B.1.2.4	Fazit	21
B.1.3	Vorbehaltene Vorschriften	21
B.2	Meldepflicht	21
B.3	Beurteilung des Zusammenschlussvorhabens	21
B.3.1	Relevante Märkte	22
B.3.1.1	Vorbemerkungen zur Geschäftstätigkeit der Joint Venture-Gesellschaft	23
B.3.1.2	Vorbemerkungen zu den einzelnen Werbemärkten	24
B.3.1.2.1	Nachfrage nach zielgruppenspezifischer Werbung	24
B.3.1.2.2	Substitution von Werbekanälen aus der Sicht von Werbetreibenden und Media-Agenturen	28
B.3.1.2.3	Substitutionsmöglichkeiten aus der Sicht von Werbetreibenden und Media-Agenturen im TV-Bereich	30
B.3.1.2.4	Substitutionsmöglichkeiten aus der Sicht von TV-Sendern	32
B.3.1.2.5	Schlussfolgerungen aus den Vorbemerkungen zu den einzelnen Werbemärkten	34
B.3.1.3	Vorbemerkungen zu den Märkten für die Vermittlung und Vermarktung Werberaum und -zeit als Plattformmärkte	35
B.3.1.3.1	Funktionsweise zielgerichteter TV-Werbung	39
B.3.1.4	Schlussfolgerungen aus den Vorbemerkungen	40
B.3.1.5	Zugang zu den Endkunden von Swisscom für die zielgerichtete Übertragung von TV-Programmen und TV-Werbung	41
B.3.1.6	Märkte für die Vermittlung und Vermarktung von nicht-zielgerichteter TV-Werbezeit	45
B.3.1.7	Märkte für die Vermittlung und Vermarktung von Radio-Werbezeit	46

B.3.1.8	Märkte für die Vermittlung und Vermarktung von Online-Werbeflächen.....	47
B.3.1.8.1.	Markt für die Vermittlung und Vermarktung von statischen Online-Werbeflächen	49
B.3.1.8.2.	Markt für die Vermittlung bzw. Vermarktung von dynamischen Online-Werbeflächen	49
B.3.1.8.3.	Märkte für die Vermittlung und den Verkauf von Inserate- und Werberaum in Printmedien	49
B.3.2	Voraussichtliche Stellung in den betroffenen Märkten	51
B.3.2.1	Vorbemerkungen zur potenziellen Wirkung der Kooperation von Ringier, SRG und Swisscom im Rahmen der Joint Venture-Gesellschaft auf die Marktverhältnisse ..	55
B.3.2.2	Markt für die Vermittlung bzw. Vermarktung von nicht-zielgerichteter TV-Werbezeit in der Deutschschweiz	56
B.3.2.2.1.	Aktueller Wettbewerb	56
B.3.2.2.2.	Berücksichtigung der Zuschauermärkte	57
B.3.2.2.3.	Potenzieller Wettbewerb	57
B.3.2.2.4.	Mögliche Begründung oder Verstärkung einer kollektiven Marktbeherrschung..	58
B.3.2.2.5.	Mögliche Übertragung einer marktbeherrschenden Stellung aus dem exklusiven Zugang zu den Endkunden von Swisscom für die nicht-zielgerichtete Übertragung von TV-Programmen und TV-Werbung auf andere Märkte.....	58
B.3.2.2.6.	Mögliche Verbund- und Synergieeffekte aus dem exklusiven Zugang zu den Endkunden von Swisscom für die zielgerichtete Übertragung von TV-Programmen und TV-Werbung und aus dem Fundus an Targeting Insights	58
B.3.2.2.7.	Mögliche Begründung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung .	60
B.3.2.3	Markt für die Vermittlung bzw. Vermarktung von nicht-zielgerichteter TV-Werbezeit in der französischsprachigen Schweiz.....	60
B.3.2.3.1.	Aktueller Wettbewerb	60
B.3.2.3.2.	Berücksichtigung der Zuschauermärkte	61
B.3.2.3.3.	Potenzieller Wettbewerb	62
B.3.2.3.4.	Kollektive Marktbeherrschung	62
B.3.2.3.5.	Mögliche Begründung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung .	62
B.3.2.4	Markt für die Vermittlung bzw. Vermarktung von nicht-zielgerichteter TV-Werbezeit in der italienischsprachigen Schweiz	63
B.3.2.4.1.	Aktueller Wettbewerb	63
B.3.2.4.2.	Berücksichtigung der Zuschauermärkte	63
B.3.2.4.3.	Potenzieller Wettbewerb	63
B.3.2.4.4.	Kollektive Marktbeherrschung	63
B.3.2.4.5.	Mögliche Begründung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung .	64
B.3.2.5	Vermittlung bzw. Vermarktung von zielgerichteter TV-Werbezeit	64
B.3.2.5.1.	Vermittlung bzw. Vermarktung von zielgerichteter TV-Werbezeit gegenüber Werbetreibenden.....	65
B.3.2.5.2.	Vermittlung bzw. Vermarktung von zielgerichteter TV-Werbezeit gegenüber TV-Programmanbietern.....	66
B.3.2.5.3.	Mögliche Begründung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung .	67
B.3.2.6	Markt für die Vermittlung und Vermarktung von Radio-Werbezeit in der Deutschschweiz	67
B.3.2.6.1.	Aktueller Wettbewerb	67

B.3.2.6.2.	Berücksichtigung der Höerermärkte	68
B.3.2.6.3.	Potenzieller Wettbewerb	68
B.3.2.6.4.	Kollektive Marktbeherrschung	68
B.3.2.6.5.	Mögliche Begründung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung .	68
B.3.2.7	Zwischenergebnis	68
B.4	Schlussfolgerungen	69

A Sachverhalt

1. Am 10. August 2015 hat die Wettbewerbskommission (nachfolgend: WEKO) die Meldung über ein Zusammenschlussvorhaben erhalten.¹ Demnach beabsichtigen die Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft (nachfolgend: SRG), die Swisscom AG (nachfolgend: Swisscom) und die Ringier AG (nachfolgend: Ringier) ein gemeinsam zu kontrollierendes Vollfunktions-Joint Venture (nachfolgend: JV) zu gründen. Das JV solle in der Schweiz das Werbeinventar der drei Unternehmensgruppen und von Dritten vermarkten. Bestehen solle das JV aus einer [...], an welcher die Parteien je zu einem Drittel direkt beteiligt sind. [...]. In diese würden Aktiven, Passiven, Verträge, Personal und gegebenenfalls weitere Rechte (z.B. Immaterialgüterrechte) von Swisscom und von Ringier eingebracht werden.

A.1 Beteiligte Unternehmen

A.1.1 Swisscom²

2. Die Swisscom ist eine spezialgesetzliche Aktiengesellschaft gemäss dem Bundesgesetz über die Organisation der Telekommunikationsunternehmung des Bundes vom 30. April 1997 (TUG; SR 784.11) mit Sitz in Ittigen und der Firmenadresse Alte Tiefenastrasse 6, Worblaufen, 3050, Bern.³

3. Die Swisscom ist eine Konzernmuttergesellschaft von Gruppengesellschaften, die in der Schweiz in den Bereichen Festnetz, Mobiltelefonie, IT, Internet und TV tätig sind.

4. Swisscom betreibt als Telekommunikationsanbieterin in der ganzen Schweiz ein mobiles Funknetz und als Grundversorgungskonzessionärin ein im Anschlussnetz auf dem Kupferkabel basierendes Festnetz. Im Transit- und Regionalnetz verfügt Swisscom über ein glasfaserbasiertes Netz. Im Anschlussbereich baut Swisscom derzeit mit verschiedenen Elektrizitätsversorgungsunternehmen ein Glasfasernetz auf. Zudem bietet Swisscom weitere telekommunikationsnahe Dienstleistungen an.

5. Sämtliche elektronischen Medienplattformen der Konzerngesellschaft Swisscom (Schweiz) AG werden von Swisscom Advertising Unit vermarktet. Dazu gehören bluewin.ch Online, bluewin.ch Mobile, Swisscom TV air und Swisscom TV. Dabei werden zielgerichtete („targeted“) Werbeformate unter Beachtung von Zielgruppeninteresse („behavioral targeting“ aufgrund Surf- und Konsumverhalten von Medienuser kombiniert mit Onsite-Befragungen) und demografischen Eigenschaften der Zielgruppe [...] angeboten.⁴

¹ Meldung vom 10. August 2015 (act. 10).

² Vgl. zum Ganzen auch Unternehmensbeschrieb der Swisscom zur vorläufigen Prüfung vom 18. November 2014 betreffend das Zusammenschlussvorhaben 41-0751 Swisscom Directories AG / Se-arch.ch AG.

³ Meldung vom 10. August 2015 (act. 10), Rz 20.

⁴ Meldung vom 10. August 2015, Beilage 23 (act. 11), Swisscom Advertising Portfolio 2015, S. 10.

6. Swisscom verfügt über eine grosse Datenbasis ihrer Nutzer und deren Nutzungsverhalten.⁵

A.1.2 SRG⁶

7. Unter der Firma SRG besteht ein Verein nach Schweizer Recht mit Sitz in Bern. Die SRG bildet die Trägerschaft für die unternehmerische Tätigkeit der SRG-Gruppe und besteht aus vier Regionalgesellschaften:

- Verein SRG.D: Radio- und Fernsehgesellschaft der deutschen und rätoromanischen Schweiz
- Verein RTSR: Société de radiodiffusion et de télévision de la Suisse romande
- Genossenschaft Corsi: Società cooperativa per la Radiotelevisione svizzera di lingua italiana
- Verein SRG.R: SRG SSR Svizra Rumantscha

8. Die Regionalgesellschaften SRG.D und RTSR setzen sich wiederum aus sieben Mitgliedsgesellschaften zusammen, wobei auch die SRG.R eines der Mitglieder der SRG.D darstellt. Sie gewährleisten die Verankerung der SRG in der Gesellschaft und sorgen dafür, dass die Anliegen der jeweiligen Regionen in die SRG eingebracht werden.

9. Der Auftrag der SRG basiert auf der Bundesverfassung (BV; SR 101), dem Bundesgesetz über Radio und Fernsehen vom 24. März 2006 (RTVG; SR 784.40) sowie auf der Konzession des Bundesrats.

10. In der Schweiz veranstaltet der Verein SRG mit den Regionalgesellschaften Radio- und Fernsehprogramme und andere publizistische Angebote (Online-Angebot, Teletext und publizistische Angebote für das Ausland [swissinfo.ch oder tvsvizzera.it]) gemäss RTVG und der Konzession des Bundesrates, namentlich 17 Radio- und Fernsehprogramme inkl. Sendungen rätoromanischer Sprache. Mit ihren Programm- und anderen publizistischen Angeboten erfüllt die SRG die ihr übertragenen Aufgaben gemäss RTVG sowie geltender Konzession des Bundesrats und bringt damit mitunter die Identität des Landes und die Vielfalt der Regionen zum Ausdruck. Die Angebote dienen gemäss Art. 24 Abs. 4 RTVG der freien Meinungsbildung, fördern die kulturelle Entfaltung und tragen zur Bildung des Publikums sowie zu dessen Unterhaltung bei. Die Gesellschaft kann weitere mit ihrem Unternehmenszweck direkt oder indirekt in Zusammenhang stehende Tätigkeiten ausüben. Sie kann im Rahmen der Unternehmenspolitik andere Gesellschaften gründen oder sich an solchen beteiligen. Die Gesellschaft steht im Dienste der Allgemeinheit. Sie verfolgt keinen Gewinnzweck und finanziert sich zu rund 75% über Gebühren und zu rund 25% aus kommerzieller Tätigkeit.

11. Zum Verein der SRG gehören die folgenden fünf Unternehmenseinheiten (Zweigniederlassungen): Radiotelevisione svizzera (RSI), Radiotelevision Svizra Rumantscha (RTR), Radio Télévision Suisse (RTS), Schweizer Radio und Fernsehen (SRF) und swissinfo.ch (SWI).

⁵ Meldung vom 10. August 2015, Beilage 2 (act. 11), Transaktionsvereinbarung (finalisierter Entwurf), S. 2.

⁶ Meldung vom 10. August 2015 (act. 10), Rz 26 ff.

12. Daneben hält die SRG Beteiligungen von über 50% an sechs Tochtergesellschaften, namentlich der Technology and Production Center Switzerland AG (TPC), der Schweizerischen Teletext AG (Swiss TXT), der Publisuisse, der Telvetia S.A., der Mxlab AG und der MCDT AG.

13. TPC, mit Sitz in Zürich (100%-Beteiligung, vollkonsolidiert), ist verantwortlich für die Herstellung von Radio- und Fernsehsendungen sowie Video-, Audio und Multimediaangeboten jeder Art und deren Verbreitung (sogenannte „broadcast and beyond“-Produkte) und trägt damit zur Erbringung des Service Public bei. Im Weiteren bezweckt sie die Herstellung, die Bereitstellung und den Betrieb der entsprechenden technischen Infrastruktur und kann Beratungsdienstleistungen erbringen. Im Auftrag ihrer Kunden realisiert sie zudem Broadcast-Lösungen.

14. Swiss TXT, mit Sitz in Biel (100%-Beteiligung, vollkonsolidiert), erbringt Dienstleistungen im Bereich der elektronischen Informations- und Nachrichtenvermittlung über Rundfunk- und Fernmeldenetze, namentlich im Bereich des Teletext und Data Broadcast. Sie ist heute in den vier Geschäftsfeldern Swiss TXT Interactive, Media Consulting, Multimedia Solutions und Access Services tätig und betreibt namentlich die Plattformen TELETEXT, teletext.ch und TELETEXT Mobile.

15. Publisuisse, mit Sitz in Bern (99,8%-Beteiligung⁷, vollkonsolidiert), bezweckt den Erwerb und die Ausführung von Fernsehwerbung. Sie vermarktet elektronische Medien in der Schweiz, namentlich exklusiv die kommerziellen Angebote der SRG respektive ihrer konzessionierten Fernseh- und Radioprogramme. Sie bietet im Werbeplatz Schweiz kommerzielle Angebote in den Bereichen Fernsehwerbung, Fernseh- und Radiosponsoring sowie Teletext an. Weiter vermarktet sie in vernachlässigbarem Umfang statische Online-Werbeflächen der nicht konzessionierten Plattformen der SRG wie mx3.ch und teletext.ch sowie crossmediale Möglichkeiten über die verschiedenen Produkte hinweg. Ihre Medienlogistikdienstleistungen stellt die Publisuisse gegen Entgelt auch Dritten zur Verfügung. Mit der Vermarktung von kommerziellen Inhalten der SRG erzielt die Publisuisse rund ein Sechstel der Gesamteinnahmen der SRG und ist daneben zur Erschliessung weiterer finanzieller Mittel zugunsten der SRG-Gruppe berechtigt. Es ist vorgesehen, [...].

16. Telvetia S.A., mit Sitz in Bern (100%-Beteiligung, vollkonsolidiert), hält Beteiligungen an Gesellschaften, die mit der SRG-Gruppe in Verbindung stehen, namentlich eine 51%-Beteiligung an der Mxlab AG in Bern und eine 26%-Beteiligung an der Telepool GmbH in München. Darüber hinaus kann sie Tätigkeiten im Bereich der elektronischen Medien und der übrigen Kommunikations- und Informationsmittel vornehmen.

17. Mxlab AG, mit Sitz in Bern (51%-Beteiligung via Telvetia, vollkonsolidiert), entwickelt, betreibt, wartet und vermarktet eine Plattform im Bereich der Schweizerischen Unterhaltungsmusik und bezweckt auf diesem Weg die Förderung der Schweizer Musik.

18. MCDT AG, mit Sitz in Zürich (100%-Beteiligung via Telvetia, vollkonsolidiert), betreibt insbesondere Marketing-, PR-, Kommunikations- und Verkaufsmassnahmen zum Zweck der Einführung neuer audiovisuellen Technologien, namentlich im Bereich des Digitalradios (DAB/DAB+). Diese Leistungen bietet sie sowohl in der Schweiz wie auch im benachbarten Ausland an.

⁷ 0.2% gehören dem Schweizerischen Gewerbeverband, Stand: 31. Dezember 2014 (Geschäftsbericht der Publisuisse 2014, S. 26).

A.1.3 Ringier⁸

19. Ringier ist eine international agierende Mediengruppe und nach dem schweizerischen Recht konstituierte Gesellschaft mit Sitz in Zofingen. Ringier ist eine Tochtergesellschaft der Ringier Holding AG, einer nach dem schweizerischen Recht konstituierten Gesellschaft mit Sitz in Zofingen.

20. Die Gesellschaft beteiligt sich an diversen Unternehmen, hauptsächlich in den Bereichen Entertainment (Aktivitäten rund um Fernsehen, Radio, Events oder Unterhaltungsservice) und Digital Business (Online-Marktplätzen und Online-Content-Plattformen, integrale Vermarktungslösungen sowie Digital Marketing). Dazu ist Ringier im Publishing tätig. Dieser Bereich steht für das klassische Stammgeschäft der Informationsvermittlung in Zeitungen und Zeitschriften, erweitert um digitale und mobile Informationsplattformen und Applikationen. Dazu gehören auch die in mehreren Ländern domizilierten Druckereien. Ringier beabsichtigt die Aktivitäten im Bereich Zeitschriften (ohne Blick) in ein Joint-Venture mit Axel Springer überzuführen. Die Transaktion mit Axel Springer bildete Gegenstand einer selbständigen Zusammenschlusskontrollanmeldung.

A.2 Gründe für das Zusammenschlussvorhaben

21. Die Digitalisierung habe gemäss Parteien dazu geführt, dass neue Akteure auf dem Schweizer Werbemarkt agierten. Es seien primär globale Unternehmen, die dank Kontrolle über die gesamte Wertschöpfungskette über das Potenzial verfügten, Einnahmen aus dem Schweizer Werbemarkt zu generieren. Auf den TV-Märkten seien dies etwa Youtube und Facebook sowie Zattoo, Wilmaa oder Teleboy. Internationale Player wie Google oder Facebook würden die Werbemärkte immer stärker dominieren, indem sie effektivere Targeting-Möglichkeiten (d.h. Möglichkeiten zur Abstimmung des Werbeeinhalts auf spezifische Nutzerprofile) anbieten könnten als herkömmliche Mediengattungen (wie TV, Radio oder Print). Diese Entwicklung berge das Risiko, dass der Schweizer Publizistik Mittel verloren gehen würden.⁹

22. Die Medien hätten sich im Rahmen der Digitalisierung transformiert. Die Mediennutzer seien dabei nicht mehr nur direkt mit den Medien „verbunden“, sondern es seien zunehmend die Intermediäre (Plattformen und Weiterverbreiter der Inhalte), welche die Nutzerdaten respektive den Zugang zum Nutzer kontrollierten und kommerzialisierten. Der Mediennutzer agiere selbstbestimmter, was eine Verschiebung der Nachfrage im Werbemarkt von der klassischen Medienvermittlung hin zur Mediennutzungsvermarktung bewirke.¹⁰

23. Namentlich das Targeted Advertising würde wichtiger und ohne diese Funktionalität seien die Werbetreibenden nicht mehr bereit, attraktive Preise zu bezahlen. Anstelle eines Kontaktnachweises würde vom Werbetreibenden auch ein regelmässiger Return of Investment-Nachweis verlangt – dies neben der Reichweite, Einfachheit in der Planung, in der Buchung, in der Abwicklung und im Reporting.¹¹

24. [...] ¹²

⁸ Meldung vom 10. August 2015 (act. 10), Rz 41 ff.

⁹ Meldung vom 10. August 2015 (act. 10), Rz 98.

¹⁰ Meldung vom 10. August 2015 (act. 10), Rz 99.

¹¹ Meldung vom 10. August 2015 (act. 10), Rz 100.

¹² Meldung vom 10. August 2015 (act. 10), Rz 102.

A.3 Geplante Transaktionen¹³

25. Die Zusammenschlussparteien umschreiben die Art und den Umfang der Zusammenarbeit über die neu zu gründende Joint Venture-Gesellschaft in der Transaktionsvereinbarung und der Meldung. Diese Beschreibung der einzubringenden Geschäftstätigkeiten sowie der geplanten Zusammenarbeit bilden die Grundlage und den Rahmen für die Beurteilung des vorliegenden Zusammenschlussvorhabens.

A.3.1 Transaktionsvereinbarung

26. Swisscom, Ringier und SRG beabsichtigen das JV als Aktiengesellschaft [...] zu gründen, an welcher jede Partei stimmen- und kapitalmässig zu 33 1/3% beteiligt sein werde. [...]

27. In der Transaktionsvereinbarung¹⁴ seien die wichtigsten Eckpunkte verbindlich festgelegt. Auf deren Basis würden die Parteien die Details ihrer Zusammenarbeit in den detaillierten Verträgen, insb. dem detaillierten Transaktionsrahmenvertrag über die Einbringung der Assets, Aktionärsbindungsverträge, Einigung über die Startorganisation, organisatorische Weiterentwicklung, die Roadmap für die ersten 24 Monate, Verträge zwischen den JV-Gesellschaften und den Parteien (Satellitenverträge) sowie konstituierende Dokumente der JV-Gesellschaften (gesamthaft als detaillierte Verträge bezeichnet) festlegen.

A.3.2 Umfang der Zusammenarbeit

28. Die Zielstruktur und der Ablauf der Errichtung der JV-Gruppe werden von den Parteien noch im Detail festgelegt. Dabei seien insbesondere folgende Punkte zu berücksichtigen:

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

29. Im Zusammenhang mit der Errichtung der JV-Gruppe sollen die Parteien die folgenden Geschäftsbereiche einbringen:

- SRG: Sämtliche im Eigentum der SRG [...] insbesondere die folgenden Vermögenswerte und Rechte beinhaltet:
 - o [...]
 - o [...]
 - o [...]
 - o [...]

¹³ Meldung vom 10. August 2015 (act. 10), Rz 80 in Verbindung mit Beilage 2 (act. 11), Transaktionsvereinbarung (finalisierter Entwurf), Bst. F (S.3), S.6 ff. und S. 21 f.

¹⁴ Meldung vom 10. August 2015, Beilage 2 (act. 11), Transaktionsvereinbarung (finalisierter Entwurf).

- [...]
- [...]
- [...]
- Swisscom: Sämtliche Aktiven und Passiven im Zusammenhang mit der Swisscom Advertising Unit einschliesslich:
 - [...]
 - [...]
 - [...]
 - [...]
 - [...]
 - [...]
 - [...]
- Ringier: Sämtliche Vermarktungsrechte sowie Aktiven und Passiven der Vermarktungsrechte der folgenden Inventare (Ringier Werbeinventar):
 - [...]
 - [...]
 - [...]
 - [...]
 - [...]
 - [...]
 - [...]

Zur Vermeidung von Missverständnissen halten die Parteien fest, dass Geschäftsaktivitäten im Zusammenhang mit der Lizenzierung von publizistischen Inhalten an Dritte nicht eingebracht würden.

30. Einbringen von Assets zum Targeted Advertising: [...] Anwendbare Bestimmungen des Datenschutzes seien in jedem Fall zu beachten.

31. [...] ¹⁵:

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

¹⁵ Vgl. zur ganzen Rz Meldung vom 10. August 2015 (act. 10), Rz 404 und Antworten zu Zusatzfragen vom 21. August 2015 (act. 27).

- [...]
- [...]
- [...]
- [...]
- In den Bereichen Print und Radio sei derzeit nicht vorgesehen, dass Daten von Swisscom für Werbezwecke zum Einsatz gelangen würden.
- [...]

32. Die Zusammenschlussparteien halten zudem fest [...]¹⁶

33. Zu den von Swisscom aufbereiteten und in das JV eingebrachten Targeting Insights vereinbaren die Zusammenschlussparteien insbesondere folgende Punkte:

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

34. Die Parteien seien sich einig, dass die JV-Gruppe eine Service-Public-gerechte, öffentlich vermittelbare, mit den Parteien abgestimmte Datenkultur leben würde.

35. Zur weiteren Klarstellung halten die Parteien fest, dass folgende Punkte nicht in das JV eingebracht würden:

- Swisscom: [...].
- Ringier: [...].

36. Im Zuge der Anhörung haben die Zusammenschlussparteien zudem bekräftigt, [...]¹⁷

A.4 Ziele des Zusammenschlussvorhabens

37. Mit dem JV beabsichtigten die Parteien gegenüber der stets wachsenden Konkurrenz neuer Werbeformen und gegenüber internationalen Wettbewerbern konkurrenzfähig zu bleiben. Mit dem Zusammenschlussvorhaben werde das Ziel verfolgt, die neuen Werbeformen und Werbekanäle durch Synergien besser nutzen und bedienen zu können.¹⁸

38. Gemeinsam sollten auch neue Werbemöglichkeiten und -technologien entwickelt werden, um im globalisierten Wettbewerb bestehen zu können.¹⁹ Dabei ginge es den Parteien um den Schweizer Werbemarkt, auf welchem neue, primär globale Unternehmen, agierten und welche dank Kontrolle über die gesamte Wertschöpfungskette über das Potenzial verfügten,

¹⁶ Stellungnahme der Zusammenschlussparteien zur Begründung des vorläufigen Beschlusses (act. 286), Rz 106.

¹⁷ Protokoll Anhörung, S. 6.

¹⁸ Meldung vom 10. August 2015 (act. 10), Rz 2.

¹⁹ Meldung vom 10. August 2015 (act. 10), Rz 2.

Einnahmen aus dem Schweizer Werbemarkt zu generieren. Gegenüber dieser neuen internationalen Konkurrenz verspreche man sich durch Kooperation im Heimmarkt erfolgreich zu behaupten.²⁰

39. Konkret werden folgende strategischen Ziele genannt:²¹

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

40. Die Ziele widerspiegeln sich im Zweck des JV, welcher in der Bereitstellung möglichst grosser Reichweiten in bestehenden und neuen Werbekanälen zu Gunsten des Medienplatzes Schweiz (Schweizer Inhalte und Schweizer Plattformen) bestehe.²²

41. Dazu gehöre auch die [...]. Das JV solle nach marktwirtschaftlichen Kriterien und gewinnstrebend geführt werden.

42. Vom Zusammenschlussvorhaben nicht erfasst würden die eigentlichen Kernaktivitäten der beteiligten Unternehmen. So werde beispielsweise die redaktionelle Tätigkeit der Blick-Gruppe oder der SRG nicht in das JV verlagert. [...]. Das JV würde auf Provisionsbasis wie ein Vermittler arbeiten.²³

43. Die Inventar-Elemente, die durch das JV vermarktet würden, sind in Rz 29 beschrieben.

A.5 Verfahren

44. Am 7. Juli 2015 ging beim Sekretariat der WEKO (nachfolgend: Sekretariat) der Meldungsentwurf per E-Mail betreffend eines Zusammenschlussvorhabens zwischen Swisscom / SRG / Ringier ein.²⁴

45. Mit Schreiben vom 9. Juli 2015 bestätigte das Sekretariat den Eingang des Meldungsentwurfs.²⁵

²⁰ Transaktionsvereinbarung (finalisierter Entwurf) (act. 2), S. 2.

²¹ Meldung vom 10. August 2015 (act. 10), Rz 103 in Verbindung mit der Beilage 2 Transaktionsvereinbarung (finalisierter Entwurf) (act. 11), S. 3 f.

²² Meldung vom 10. August 2015, Beilage 2 (act. 11), Transaktionsvereinbarung (finalisierter Entwurf), S. 4.

²³ Vgl. zum Ganzen Meldung vom 10. August 2015 (act. 10), Rz 3 und 6.

²⁴ Meldungsentwurf vom 7. Juli 2015 (act. 3-7).

²⁵ Eingangsbestätigung vom 9. Juli 2015 (act. 8).

46. Mit Schreiben vom 22. Juli 2015 nahm das Sekretariat zum Meldungsentwurf vom 7. Juli 2015 Stellung und unterrichtete die Parteien über die Unvollständigkeit der Meldung und die notwendigen Ergänzungen bzw. Anpassungen.²⁶

47. Mit Schreiben vom 10. August 2015 reichten die Parteien die Meldung des Zusammenschlussvorhabens ein, welche beim Sekretariat gleichentags einging.²⁷

48. Mit Schreiben vom 11. August 2015 bestätigte das Sekretariat den Eingang der Meldung.²⁸

49. Am 13. August 2015 stellte das Sekretariat Zusatzfragen an die Zusammenschlussparteien mit der Frist um Beantwortung derselben bis am 21. August 2015.²⁹ Die Stellungnahme erfolgte am 21. August 2015.³⁰ Am 19. August 2015 versendete das Sekretariat ein Auskunftsbegehren an Werbevermittler und -vermarkter mit der Frist zur Beantwortung desselben bis am 28. August 2015 zustellte. Befragt wurden die Goldbach Media (Schweiz) AG (nachfolgend: Goldbach Media), die Publicitas AG (nachfolgend: Publicitas), die Belcom AG (nachfolgend: Belcom) und die Google GmbH (nachfolgend: Google).³¹

50. Daraufhin fragte die AZ Medien AG am 21. August 2015, als Muttergesellschaft der Belcom, nach, den Fragebogen für Werbevermittler und -vermarkter beantworten zu dürfen, woraufhin das Sekretariat ihr diesen per E-Mail und mit der Frist zur Beantwortung bis am 28. August 2015 zustellte.³² Die vom Sekretariat begehrte Auskunft an Belcom ist darin konsolidiert.

51. Am 24. August 2015 ersuchten die TV Veranstalterin 3 Plus Group AG und die NZZ Mediengruppe das Sekretariat um Stellungnahme zum Zusammenschlussvorhaben. Daraufhin versendete das Sekretariat per E-Mail einen spezifisch auf Werbeplattformen ausgerichteten Fragebogen an 3 Plus Group AG (nachfolgend: 3 Plus Group) und die NZZ Mediengruppe. Die Frist zur Beantwortung des Fragebogens wurde auf den 31. August 2015 gesetzt.³³

52. Am 25. August 2015 versendete das Sekretariat ein Auskunftsbegehren an die UPC Cablecom GmbH (nachfolgend: UPC Cablecom).³⁴

²⁶ Unvollständigkeitsmeldung vom 22. Juli 2015 (act. 9).

²⁷ Meldung vom 10. August 2015 (act. 10-12).

²⁸ Eingangsbestätigung vom 11. August 2015 (act. 13).

²⁹ Auskunftsbegehren an die Zusammenschlussparteien vom 13. August 2015 (act. 15).

³⁰ Stellungnahme der Zusammenschlussparteien (act. 31).

³¹ Auskunftsbegehren an Werbevermittler bzw. -vermarkter (act. 19 - 23).

³² Fragebogen für die AZ Medien AG (act. 29).

³³ Fragebogen für Werbeplattformen an die 3 Plus Group und die NZZ Mediengruppe (act. 32 bzw. 33).

³⁴ Auskunftsbegehren an UPC Cablecom (act. 38).

53. Nach Fristerstreckungen erfolgten am 28. August 2015 die Stellungnahmen von Google, am 31. August 2015 jene von Publicitas und der AZ Medien AG und am 1. September 2015 jene von Goldbach Media zu den Auskunftsbegehlen an Werbevermittler und –vermarkter.³⁵
54. Am 28. August 2015 richtete das Sekretariat ein weiteres Auskunftsbegehren an die Zusammenschlussparteien mit einer Antwortfrist bis am 1. September 2015.³⁶ Am 1. September 2015 erreichte das Sekretariat die entsprechende Stellungnahme per Fax und Einschreiben.³⁷
55. Am 31. August 2015 reichte die 3 Plus Group die Antworten zum Fragebogen an Werbeplattformen ein.³⁸
56. Ebenfalls am 31. August 2015 erreichte eine Stellungnahme der SevenOne Media (Schweiz) AG (nachfolgend: SevenOne Media (Schweiz)) bzw. der Sendergruppe ProSieben-Sat.1 das Sekretariat.³⁹
57. Am 2. September 2015 ging beim Sekretariat eine Stellungnahme des Verbands Schweizer Medien (nachfolgend: VSM) zum Zusammenschlussvorhaben ein.⁴⁰ Darin sei auch die Stellungnahme der NZZ Mediengruppe (vgl. Rz 51) konsolidiert zu sehen.⁴¹
58. Am 3. September 2015 erreichte nach einer Fristerstreckung die Stellungnahme der UPC Cablecom das Sekretariat.⁴²
59. Am 9. September 2015 entschied das Präsidium der Wettbewerbskommission eine vertiefte Prüfung im Sinne von Art. 10 Abs. 1 KG des Zusammenschlussvorhabens durchzuführen und unterrichtete gleichentags die Zusammenschlussparteien über dieses Vorhaben.⁴³ Die Öffentlichkeit wurde diesbezüglich am 10. September 2015 mit einer Pressemitteilung orientiert.⁴⁴
60. Am 14. September 2015 übersendete das Sekretariat den Zusammenschlussparteien die Beschlussbegründung für die Einleitung einer vertieften Prüfung mit der Bitte dazu bis spätestens am 25. September 2015 Stellung zu nehmen.⁴⁵

³⁵ Stellungnahme von Google (act. 47), Stellungnahme von Publicitas (act. 46), Stellungnahme der AZ Medien AG (act. 56), Stellungnahmen von Goldbach Media und Goldbach Group AG (act. 53 bzw. act. 55).

³⁶ Auskunftsbegehren an die Zusammenschlussparteien (act. 44).

³⁷ Stellungnahme der Zusammenschlussparteien (act. 59 bzw. 60).

³⁸ Stellungnahme von 3 Plus Group (act. 52 und 54).

³⁹ Stellungnahme der SevenOne Media (Schweiz) AG (act. 57).

⁴⁰ Stellungnahme des VSM (act. 61).

⁴¹ Vgl. Orientierung der NZZ Mediengruppe bzgl. Beantwortung des Fragebogens an Werbeplattformen im Rahmen einer Stellungnahme vom VSM (act. 62).

⁴² Stellungnahme UPC Cablecom (act. 67 und 68).

⁴³ Schreiben betr. Einleitung einer Prüfung an die Zusammenschlussparteien (act. 71).

⁴⁴ Pressemitteilung vom 10. September 2015 (act. 70).

⁴⁵ Beschlussbegründung (act. 73).

61. Am 15. September 2015 stellten die Zusammenschlussparteien ein Gesuch um Akteneinsicht.⁴⁶ Die Akten wurden daraufhin am 17. September 2015 vom Sekretariat den Parteien zugesandt⁴⁷, wobei einige Aktenstücke ausgeklammert wurden, da diese sich zu diesem Zeitpunkt noch in der Geschäftsgeheimnisbereinigung befanden. Diese wurden am 28. September 2015 und am 30. September 2015 den Zusammenschlussparteien nachgereicht.⁴⁸

62. Mit Schreiben vom 22. September 2015 ersuchten die Zusammenschlussparteien das Sekretariat um eine Fristerstreckung zur Stellungnahme zur Beschlussbegründung bis am 6. Oktober 2015.⁴⁹ Diesem wurde vom Sekretariat am 23. September 2015 teilweise entsprochen und die Frist auf den 2. Oktober 2015 gesetzt.⁵⁰

63. Drei Fragebögen, einen für 11 TV-Sender, einen für 30 Media- und Werbeagenturen und einen für 27 Werbetreibende, wurden am 24. September 2015 mit Einreichfrist am 2. Oktober 2015 an die Marktteilnehmer versandt.⁵¹ Der Fragebogen für TV-Sender wurde am 28. September 2015 zudem auf Anfrage an den Verband Schweizer Medien (nachfolgend: VSM) gesendet.⁵² Ebenfalls auf Anfrage wurde der Fragebogen für Werbe- und Mediaagenturen am 28. September 2015 der Goldbach Media und der Goldbach Group AG (nachfolgend: Goldbach Group) zugestellt.⁵³ Des Weiteren erhielt Publicitas am 2. Oktober 2015 sowohl den Fragebogen für TV-Sender als auch jenen für Media- und Werbeagenturen zugestellt.⁵⁴ Der Fragebogen für Media- und Werbeagenturen wurde am 29. September 2015 an 14 zusätzliche Mediaagenturen des bsw leading swiss agencies geschickt.⁵⁵

64. Zu weiteren Erläuterungen des Zusammenschlussvorhabens fragten die Zusammenschlussparteien am 21. September 2015 per Telefon ein direktes Gespräch nach. Diese Anfrage wurde mit Schreiben vom 24. September 2015 vom Sekretariat dahingehend beantwortet, dass zum gegenwärtigen Zeitpunkt das Verfahren noch ausschliesslich schriftlich geführt wird.⁵⁶

65. Am 6. Oktober 2015 wurden diverse befragte Marktteilnehmer mit einem Mahnungsbrief zur Einreichung der Antworten auf die an sie am 24. September 2015 gesendeten Fragebögen

⁴⁶ Gesuch um Akteneinsicht (act. 74).

⁴⁷ Akteneinsicht für die Zusammenschlussparteien (act. 76).

⁴⁸ Akteneinsicht für die Zusammenschlussparteien (act. 130 und act. 159).

⁴⁹ Gesuch um Fristerstreckung zur Stellungnahme (act. 86).

⁵⁰ Fristerstreckung zur Stellungnahme (act. 89).

⁵¹ Fragebogen an Werbetreibende (act. 95), an Media- und Werbeagenturen (act. 96) und an TV-Sender (act. 97).

⁵² Zustellung Fragebogen an den VSM (act. 118).

⁵³ Zustellung Fragebogen Goldbach Media und Goldbach Group AG (act. 114).

⁵⁴ Zustellung Fragebogen an Publicitas (act. 198).

⁵⁵ Zustellung Fragebogen an zusätzliche Mediaagenturen (act. 150).

⁵⁶ Antwort betreffend eines Gesprächstermins (act. 108).

aufgefordert.⁵⁷ Bis zum 13. Oktober 2015 war das Sekretariat im Besitz von allen Antworten; mit Ausnahme von 4 Media- und Werbeagenturen und 1 Werbetreibenden.

66. Auf Anfrage der Zusammenschlussparteien stellte das Sekretariat diesen am 5. Oktober 2015 ein aktualisiertes Aktenverzeichnis zu.⁵⁸

67. Am 7. Oktober 2015 sendeten die Zusammenschlussparteien die Stellungnahme zur Beschlussbegründung dem Sekretariat vorab per E-Mail zu, welche das Sekretariat am 9. Oktober 2015 erreichte.⁵⁹

68. Mit E-Mail vom 13. Oktober 2015 ersuchten die Zusammenschlussparteien das Sekretariat um Akteneinsicht gemäss dem ihnen am 5. Oktober 2015 zugestellten Aktenverzeichnis.⁶⁰ Das Sekretariat stellte den Zusammenschlussparteien am 23. Oktober 2015 ein aktualisiertes Aktenverzeichnis mit den Aktenstücken zu.⁶¹

69. Am 20. Oktober 2015 fragte die Pink Box AG ob sie als Werbetreibende im Online-Bereich ebenfalls an der Marktumfrage teilnehmen könne. Das Sekretariat stellte dieser am 22. Oktober 2015 den Fragebogen für Werbetreibende zu mit (erstreckter) Frist bis am 6. November 2015.⁶²

70. Am 22. Oktober 2015 stellte das Sekretariat dem Bundesamt für Kommunikation (nachfolgend: BAKOM) ein Amtshilfegesuch bzgl. der Durchleitungspflicht von zielgerichteten TV-Programmen (inkl. Werbung) gestützt auf das Bundesgesetz über Radio und Fernsehen (RTVG; SR 784.40) zu.⁶³

71. Am 30. Oktober 2015 stellte das Sekretariat den Zusammenschlussparteien weitere bis dahin sich noch in einer Geschäftsgeheimniskonsultation befindende Aktenstücke zu.⁶⁴

72. Mit Ablauf des 6. Novembers 2015 sind sämtliche Fristen zur Einreichung der Auskunftsbegehren an die Marktteilnehmer abgelaufen. Damit stehen dem Sekretariat 37 auswertbare Fragebogen für Media- und Werbeagenturen (inkl. jenen der Goldbach Media, der Goldbach Group und der Publicitas), 12 auswertbare Fragebogen für TV-Sender (inkl. jenem des VSM) und 27 auswertbare Fragebogen für Werbetreibende zur Verfügung.

73. Am 2. November 2015 verabschiedete die WEKO die vorläufige Beurteilung, in welcher sie zum Schluss kommt, dass das Zusammenschlussvorhaben in der gemeldeten Form auf den Märkten für die Vermittlung bzw. Vermarktung von zielgerichteter TV-Werbezeit zu einer marktbeherrschenden Stellung führt, durch welche wirksamer Wettbewerb beseitigt werden kann und wonach der Zusammenschluss nach dem derzeitigen Kenntnisstand nicht in der gemeldeten Form zugelassen werden kann.

⁵⁷ Mahnung zur Einreichung der Antworten auf Fragebögen (act. 225).

⁵⁸ Zustellung Aktenverzeichnis an Zusammenschlussparteien (act. 215).

⁵⁹ Stellungnahme zur Beschlussbegründung von Kellerhals Carrard (act. 286).

⁶⁰ Gesuch um Akteneinsicht per Stichdatum 5. Oktober 2015 (act. 351).

⁶¹ Zustellung der Akten per 23. Oktober 2015 an die Zusammenschlussparteien (act. 364).

⁶² Zustellung Fragebogen an Pink Box AG (act. 362) und Fristerstreckung (act. 379).

⁶³ Amtshilfegesuch an das BAKOM (act. 363).

⁶⁴ Zustellung weiterer Aktenstücke an die Zusammenschlussparteien (act. 381).

74. Die vorläufige Beurteilung wurde am 4. November 2015 den Zusammenschlussparteien zugestellt. Im Begleitschreiben wurden die Zusammenschlussparteien angefragt, ob sie mit einer Weitergabe der Information bzgl. der geplanten Segmentierung der Ausstrahlung von zielgerichteter TV-Werbung an das BAKOM einverstanden seien.⁶⁵

75. Die Zusammenschlussparteien baten die WEKO am 6. November 2015 um einen Besprechungstermin zwecks näherer Erläuterung des Zusammenschlussvorhabens durch Mitglieder der Geschäftsleitungen der beteiligten Parteien.⁶⁶

76. Mit E-Mail vom 9. November 2015 erklärten sich die Zusammenschlussparteien mit der Weitergabe von weiteren Information (vgl. Rz 74) einverstanden.⁶⁷ Am 9. November 2015 informierte das Sekretariat die Zusammenschlussparteien in Bezug auf die Anfrage eines Besprechungstermins (vgl. Rz 75), dass das Präsidium der WEKO eine Diskussion zwischen den Zusammenschlussparteien und dem Sekretariat im Hinblick auf mögliche Auflagen und Bedingungen wünscht.⁶⁸

77. Mit Schreiben vom 10. November 2015 ersuchten die Zusammenschlussparteien eine Fristerstreckung zur Stellungnahme zur vorläufigen Beurteilung, welche vom Sekretariat am 11. November 2015 gewährt wurde.⁶⁹

78. Am 12. November 2015 erreichte das Antwortschreiben des BAKOM zum Amtshilfegesuch (vgl. Rz 70) das Sekretariat.⁷⁰

79. Mit E-Mail vom 12. November 2015 wurde der Diskussionstermin zu Auflagen und Bedingungen zwischen den Zusammenschlussparteien und dem Sekretariat auf den 26. November 2015 festgelegt.⁷¹

80. Die Zusammenschlussparteien nahmen am 23. November 2015 Stellung zur vorläufigen Beurteilung.

81. Die Zusammenschlussparteien und das BAKOM wurden am 23. November 2015 für die Anhörung vom 30. November 2015 vorgeladen.

82. Im Auftrag der KE Media GmbH wurde der WEKO am 23. November 2015 ein Gutachten im Sinne einer Würdigung des Zusammenschlussvorhabens im Lichte der deutschen Entscheidungspraxis von Herrn Prof. Dr. Rupprecht Podszun zugestellt.

83. Ein weiteres Gutachten von E.CA Economics im Auftrag der Zusammenschlussparteien erreichte die WEKO am 25. November 2015.

⁶⁵ Zustellung der vorläufigen Beurteilung an die Zusammenschlussparteien (act. 386).

⁶⁶ Anfrage Besprechungstermin der Zusammenschlussparteien (act. 389).

⁶⁷ Antwort der Zusammenschlussparteien bzgl. Weitergabe von weiteren Informationen an das BAKOM (act. 392).

⁶⁸ Besprechungstermin zur Diskussion möglicher Auflagen und Bedingungen (act. 393).

⁶⁹ Fristerstreckungsgesuch betreffend Stellungnahme zur vorläufigen Beurteilung (act. 395 und act. 400).

⁷⁰ Stellungnahme des BAKOM zum Amtshilfegesuch (act. 398).

⁷¹ Einladung an die Zusammenschlussparteien betr. Diskussion von Auflagen und Bedingungen (act. 399).

84. Am 26. November 2015 fand zwischen den Zusammenschlussparteien und dem Sekretariat eine Diskussion betreffend möglicher Auflagen und Bedingungen statt.

85. Die Zusammenschlussparteien stellten dem Sekretariat am 27. November 2015 einen neuen Vorschlag mit möglichen Auflagen und Bedingungen zu.⁷²

86. Am 30. November 2015 fand die Anhörung der Zusammenschlussparteien und des BAKOM in den Räumlichkeiten der WEKO statt.

87. Am 14. Dezember 2015 fasste die WEKO den Entscheid zur vorliegenden Stellungnahme.

B Erwägungen

B.1 Geltungsbereich

88. 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

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

B.1.2 Unternehmenszusammenschluss

90. Swisscom, Ringier und SRG beabsichtigen, ein gemeinsam zu kontrollierendes Vollfunktions-JV zu gründen. Diese Gesellschaft soll in der Schweiz Vermarktungs-Dienstleistungen gegenüber Swisscom, Ringier, SRG und Dritten anbieten und auf Dauer alle Funktionen einer selbständigen wirtschaftlichen Einheit erfüllen. In das JV werden Geschäftstätigkeiten von mindestens einem der kontrollierenden Unternehmen einfließen (siehe insbesondere Rz 29).

91. Es ist im vorliegenden Fall zu prüfen, ob im Sinne von Art. 2 Abs. 1 VKU die gemeinsame Kontrolle und die Anforderungen an ein Vollfunktionsunternehmen vorliegen. Weiter ist im Sinne von Art. 2 Abs. 2 VKU zu prüfen, ob von mindestens einem der kontrollierenden Unternehmen Geschäftstätigkeiten in das Gemeinschaftsunternehmen einfließen.

B.1.2.1 Gemeinsame Kontrolle

92. Eine gemeinsame Kontrolle besteht, wenn zwei oder mehr Unternehmen gemeinsam die Möglichkeit haben, einen bestimmenden Einfluss auf die Tätigkeit des Gemeinschaftsunternehmens auszuüben. Gemeinsame Kontrolle liegt somit vor, wenn die kontrollierenden Unternehmen strategische geschäftspolitische Entscheidungen, d.h. Entscheidungen über Budget, Geschäftsplan, grössere Investitionen und Besetzung der Unternehmensleitung gemeinsam treffen, wobei nicht unbedingt eine einstimmige Beschlussfassung für alle diese

⁷² Neuer Vorschlag für Auflagen und Bedingungen der Zusammenschlussparteien (act. 415).

Rechte gleichzeitig bestehen muss. Die Praxis der WEKO nimmt dabei Bezug auf die entsprechende Praxis der EU-Kommission. Eine gemeinsame Kontrolle liegt insofern dann vor, wenn die Muttergesellschaften bei allen wichtigen Entscheidungen, die das Gemeinschaftsunternehmen betreffen, Übereinstimmung erzielen müssen.⁷³

93. Nach Vollzug des Zusammenschlusses würden Swisscom, Ringier und SRG stimmen- und kapitalmässig je eine Beteiligung von 33 1/3% an der JV [...] halten. [...]. Aufgrund dieser Struktur würden Swisscom, Ringier und SRG gleichermassen entscheidenden Einfluss auf das JV haben.⁷⁴

94. Gemäss Transaktionsvereinbarung solle der Verwaltungsrat der JV[...] aus [...] Personen bestehen, wobei jede Partei je [...] Vertreter nominieren würde. Zu Beginn des JVs sollen zusätzlich [...]. Die nominierten Mitglieder seien von der Generalversammlung zu wählen. [...]

95. Die Transaktionsvereinbarung sieht vor, dass der Verwaltungsrat seine Beschlüsse mit [...]. Dabei sei für die im Anhang 7 der Transaktionsvereinbarung aufgeführten Fälle ein qualifiziertes Quorum erforderlich, welches im Ergebnis die Zustimmung aller drei Mutterunternehmen erfordert: [...]. Die Beschlüsse gemäss Anhang 7 der Transaktionsvereinbarung umfassen die massgebenden strategischen geschäftspolitischen Entscheidungen, [...].

96. [...]. Demnach können sämtliche strategischen und geschäftspolitischen Entscheidungen nur durch Kooperation der drei Unternehmen erfolgen.⁷⁵ Es ist daher von gemeinsamer Kontrolle durch die drei Gesellschaften auszugehen.

B.1.2.2 Vollfunktionsunternehmen⁷⁶

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

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

⁷³ Vgl. zum Ganzen Meldung vom 10. August 2015 (act. 10), Rz 79 in Verbindung mit RPW 2012/1, Rz 32 ff., S. 146 ff.

⁷⁴ Meldung vom 10. August 2015 (act. 10), Rz 80.

⁷⁵ Meldung vom 10. August 2015 (act. 10), Rz 84.

⁷⁶ Vgl. zum Ganzen Meldung vom 10. August 2015 (act. 10), Rz 85 in Verbindung mit RPW 2013/4, Rz 21., S. 662 ff.

98. Eigene Marktpräsenz: Das JV würde als selbständige wirtschaftliche Einheit unter eigenem Namen als Vermittler und Vermarkter von Werbung im digitalen und elektronischen Werbemarkt (TV, Radio und Online) fungieren. Der Zweck des JV sei es, möglichst grosse Reichweiten in bestehenden und neuen Werbekanälen zu Gunsten des Medienplatzes Schweiz, insbesondere durch eine gemeinsame professionelle Vermarktungsorganisation mit attraktiver Marktstellung in der Schweiz, insb. für die crossmediale Vermarktung über alle Werbeformen bereitzustellen.

99. Im Wirtschaftskreislauf wird das JV in seiner Funktion als Werbevermittler sowohl gegenüber Werbetreibenden als auch gegenüber Bereitstellern von Werberaum gegenüber den Parteien und Dritten tätig. Das JV wird daher über eine eigene Marktpräsenz verfügen.

100. Selbständige wirtschaftliche Einheit: Das JV würde in erster Linie die ihm von den Muttergesellschaften und von Dritten übertragenen Inventare gegenüber Werbetreibenden vermarkten. Die professionellen Vermarktungsorganisationen der drei Muttergesellschaften würden in das JV eingebracht werden. Neben der Vermarktung der Inventare würde das JV weitere Produkte und Dienstleistungen anbieten. Es würde bspw. Buchungs-, Planungs- und Abwicklungssysteme für den Werbemarkt entwickeln und vermarkten. Diese Leistungen würde das JV gegenüber Werbetreibenden auf dem Markt in eigenem Namen anbieten und eine eigenständige Geschäftspolitik verfolgen. Die JV-Gruppe würde ihre Umsätze mit Leistungen gegenüber Drittkunden erzielen und dabei entsprechende Kundenverträge selbst und in eigenem Namen abschliessen. Das JV wäre daher als selbständige wirtschaftliche Einheit zu qualifizieren

101. Dauerhaftigkeit: Das JV sei auf Dauer angelegt. Es bestünden keine allgemeinen Kündigungsmöglichkeiten. Nur im Falle vertraglich definierter Exit-Szenarien [...] sei vorgesehen, dass die [...]. Die Auflösung des JV als solches sei aber nicht vorgesehen, weshalb die Rechtseinheit grundsätzlich auf Dauer angelegt ist.

102. Zugang zu ausreichenden Mitteln: Die JV-Gruppe würde über ein eigenes Personal von ca. 300 Vollzeitstellen verfügen. Gemäss dem Finanzierungs-Grundsatz der Transaktionsvereinbarung solle das JV dauernd eigenständig und auf finanziell gesunder Basis operieren, [...]. Damit kann davon ausgegangen werden, dass das JV über einen Zugang zu ausreichenden Mitteln verfügt, um seine Geschäftstätigkeit zu tragen.

B.1.2.3 Einzubringende Geschäftstätigkeiten von mindestens einem der kontrollierenden Unternehmen⁷⁷

103. Nach der Praxis der WEKO ist dieses Tatbestandsmerkmal von Art. 2 Abs. 2 VKU üblicherweise weit auszulegen. Danach genügt zu dessen Erfüllung bereits die Einbringung von Vertriebsorganisation, Produktionsanlagen oder wesentlichem Know-how.⁷⁸

104. Swisscom, SRG und Ringier beabsichtigten, eigenes qualifiziertes Personal in das JV zu überführen. SRG würde [...] Publisuisse einbringen. Auch Swisscom und Ringier würden Geschäftsbereiche eingliedern: Swisscom wird Aktiven, Passiven Verträge und Mitarbeiter im Zusammenhang mit dem Online und Multi-Screen Geschäftsbereich einschliesslich der Swisscom Advertising Unit einbringen. Ringier würde ihre Publishing Inventare sowie die zugehörige Vermarktungsorganisation (Aktiven, Passiven, Verträge und Mitarbeiter) einbringen.

⁷⁷ Vgl. zum Ganzen Meldung vom 10. August 2015 (act. 10), Rz 94 ff.

⁷⁸ Vgl. RPW 2012/1, Rz. 56, S. 146 ff.

105. Zudem würde die für die Erbringung der Vermarktungsdienstleistungen notwendige technische Infrastruktur in das geplante Gemeinschaftsunternehmen eingebracht werden.

B.1.2.4 Fazit

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

B.1.3 Vorbehaltene Vorschriften

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

B.2 Meldepflicht

108. Vorhaben über Zusammenschlüsse von Unternehmen sind vor ihrem Vollzug der WEKO zu melden, sofern im letzten Geschäftsjahr vor dem Zusammenschluss die beteiligten Unternehmen einen Umsatz von insgesamt mindestens CHF 2 Mrd. oder einen auf die Schweiz entfallenden Umsatz von insgesamt mindestens CHF 500 Mio. erzielten (Art. 9 Abs. 1 lit. a KG) und mindestens zwei der beteiligten Unternehmen einen Umsatz in der Schweiz von je mindestens CHF 100 Mio. erzielten (Art. 9 Abs. 1 lit. b KG).

	Swisscom	SRG	Ringier	insgesamt
Schweiz	9'586 Mio. ⁷⁹	1.65 Mrd. ⁸⁰	[...]	[...]
Weltweit	11'703 Mio. ⁸¹	1.65 Mrd. ⁸²	988.5 Mio. ⁸³	14'341.5 Mio.

Tabelle 1: Umsätze der beteiligten Unternehmen im Geschäftsjahr 2014 (in CHF).

109. Die Umsatzschwellen von Art. 9 Abs. 1 KG sind damit klar erreicht. Das Zusammenschlussvorhaben ist meldepflichtig. Für die Zwecke des vorliegenden Zusammenschlussvorhabens wird daher nicht zusätzlich geprüft, ob ungeachtet des Erreichens der Meldeschwellen eine Meldepflicht gemäss Art. 9 Abs. 4 KG besteht.

B.3 Beurteilung des Zusammenschlussvorhabens

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

⁷⁹ Meldung vom 10. August 2015 (act. 11), Beilage 7, Geschäftsbericht 2014 der Swisscom AG, S.60.

⁸⁰ Meldung vom 10. August 2015 (act. 11), Beilage 9, Geschäftsbericht 2014 der SRG SSR, S. 10.

⁸¹ Meldung vom 10. August 2015 (act. 11), Beilage 7, Geschäftsbericht 2014 der Swisscom AG, S.73.

⁸² Meldung vom 10. August 2015 (act. 11), Beilage 9, Geschäftsbericht 2014 der SRG SSR, S. 10.

⁸³ Meldung vom 10. August 2015 (act. 11), Beilage 20, Jahresbericht 2014 der Ringier, S. 9.

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

111. Gemäss Art. 4 Abs. 2 KG gelten einzelne oder mehrere Unternehmen als marktbeherrschend, wenn sie auf einem Markt als Anbieter oder Nachfrager in der Lage sind, sich von anderen Marktteilnehmern in wesentlichem Umfang unabhängig zu verhalten.

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

113. Damit auf einem Markt der wirksame Wettbewerb beseitigt werden kann, muss gemäss Bundesgericht ein marktbeherrschendes Unternehmen über die Möglichkeit verfügen, bereits bestehende Konkurrenten aus dem Wettbewerb zu drängen oder zu verhindern, dass sich solche ihm gegenüber weiterhin als Konkurrenten verhalten oder dass neue Wettbewerber auftreten.⁸⁴ 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 diesem Sinne eine mögliche Wettbewerbsbeseitigung durch das Fusionsprojekt voraus.

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

B.3.1 Relevante Märkte

115. Zur Beurteilung, ob Anhaltspunkte dafür bestehen, dass durch einen meldepflichtigen Zusammenschluss eine marktbeherrschende Stellung begründet oder verstärkt wird, sind gemäss Art. 11 Abs. 3 VKU die sachlichen und räumlichen Märkte zu bestimmen, wobei der sachlich relevante Markt alle Waren und Leistungen umfasst, die von der Marktgegenseite hinsichtlich ihrer Eigenschaften und ihres vorgesehenen Verwendungszweckes als substituierbar angesehen werden (Art. 11 Abs. 3 lit. a VKU) und der räumlich relevante Markt das Gebiet umfasst, in welchem die Marktgegenseite die den sachlichen Markt umfassenden Waren oder Leistungen nachfragt oder anbietet (vgl. Art. 11 Abs. 3 lit. b VKU).

116. Ausgangspunkt der Bestimmung der sachlich und räumlich relevanten Märkte ist die Geschäftstätigkeit der am Zusammenschluss beteiligten Unternehmen. Für die Zwecke des vorliegenden Zusammenschlussvorhabens werden für die Abgrenzung der sachlich und räumlich relevanten Märkte nur diejenigen Geschäftstätigkeiten herangezogen, die über das geplante Joint-Venture gemeinsam im Markt angeboten werden. Die Geschäftstätigkeiten, in welchen die am Zusammenschluss beteiligten Unternehmen weiterhin eigenständig Produkte und Dienstleistungen anbieten und auf welche das Zusammenschlussvorhaben keine Auswirkungen hat, werden vorliegend nicht geprüft.

117. Gemäss Bundesverwaltungsgericht erfolgt die Abgrenzung des sachlich relevanten Marktes aus Sicht der Nachfrager als Marktgegenseite, d. h. der Abnehmer eines abgesetzten

⁸⁴ Urteil des BGer in Sachen Wettbewerbskommission gegen Berner Zeitung AG und Tamedia AG, 2A.327/2006, E. 6.4.

Produktes.⁸⁵ Massgebend ist dabei, welche Waren und Dienstleistungen mit dem in Frage stehenden Produkt in Wettbewerb stehen. Dies ist immer dann der Fall, wenn die Austauschbarkeit der verschiedenen Produkte gegeben ist, weil sie aufgrund ihrer Eigenschaften, Preise und den vorgesehenen Verwendungszweck von den Nachfragern als gleichwertig angesehen werden. Massgebend ist demzufolge, welche Produkte aus Sicht eines objektiven Nachfragers von bestimmten Leistungen diesen Bedarf in akzeptabler Weise zufriedenstellend erfüllen. Für eine zufriedenstellende Erfüllung ist es dabei einerseits nicht erforderlich, dass die Leistung in identischer Weise erbracht wird, andererseits ist eine bloss teilweise gegebene Austauschbarkeit nicht ausreichend. Zudem sind für die Abgrenzung des sachlich relevanten Marktes auch die Art und der Inhalt des jeweiligen wettbewerbsbeschränkenden Verhaltens zu berücksichtigen.⁸⁶

B.3.1.1 Vorbemerkungen zur Geschäftstätigkeit der Joint Venture-Gesellschaft

118. Ziel der Joint Venture-Gesellschaft besteht darin, die Werbeinventare von Swisscom, SRG, Ringer und von Dritten gegenüber Werbetreibenden zu vermarkten.⁸⁷ Vom Zusammenschlussvorhaben nicht erfasst sind die eigentlichen Kernaktivitäten der beteiligten Unternehmen. Daher werden nur die Vermarktungsaktivitäten in die Joint Venture-Gesellschaft eingebracht, wobei die Joint Venture-Gesellschaft auf Provisionsbasis arbeiten wird. Gemäss Meldung werden künftig durch die Joint Venture-Gesellschaft die folgenden Inventar-Elemente vermarktet:

- a. TV Werbung SRG
- b. TV Sponsoring SRG
- c. Radio Sponsoring SRG
- d. Werbevermarktungsrechte (Displaywerbung) [...]
- e. Werbeinventar TV-Plattformen Swisscom
- f. [...]
- g. Werbeinventar von Ringier: [...].

119. Neben der Vermarktung der Inventare stellt die Joint Venture-Gesellschaft dem Werbemarkt weitere Produkte und Dienstleistungen zur Verfügung.⁸⁸ Sie wird bspw. Buchungs-, Planungs- und Abwicklungssysteme für den Werbemarkt entwickeln und anbieten.

120. Zudem planen die Zusammenschlussparteien der Joint Venture-Gesellschaft den Zugang zu den Daten, [...], [...] zur Verfügung zu stellen.⁸⁹

⁸⁵ Urteil des Bundesverwaltungsgericht vom 14. September 2015 in Sachen Sanktionsverfügung – Preispolitik Swisscom ADSL, B-7633/2009, E. V.1.3.a.

⁸⁶ Urteil des Bundesverwaltungsgericht vom 14. September 2015 in Sachen Sanktionsverfügung – Preispolitik Swisscom ADSL, B-7633/2009, E. V.1.3.d.

⁸⁷ Meldung vom 10. August 2015 (act. 10), Rz 3.

⁸⁸ Meldung vom 10. August 2015 (act. 10), Rz 4.

⁸⁹ Schreiben der Zusammenschlussparteien vom 1. September 2015 (act. 58), S. 1 f.

121. Im Rahmen der dem Meldungsentwurf beigelegten Transaktionsvereinbarung vereinbaren die Parteien, dass sie soweit zulässig und technisch möglich, der Joint Venture-Gruppe [...] (nachfolgend: „Targeting Insights“) [...].

B.3.1.2 Vorbemerkungen zu den einzelnen Werbemärkten

122. Ausgehend von den geplanten Geschäftstätigkeiten wird die Joint Venture-Gesellschaft insbesondere auf den nachfolgenden Märkten tätig sein:

- a. Märkte für die Vermarktung und Vermittlung von TV-Werbezeit.
- b. Märkte für die Vermarktung und Vermittlung von Radio-Werbezeit.
- c. Märkte für die Vermarktung und Vermittlung von Online-Werbeflächen.
- d. Märkte für die Vermarktung und Vermittlung von Werberaum in Print-Erzeugnissen.

123. Die WEKO bezeichnet die Märkte unter Buchstaben a-d bewusst als Vermarktungs- und Vermittlungs-Märkte. Die Grenzen zwischen Vermarktung, also dem Platzieren der Werbezeit bzw. -fläche am Markt, und der Vermittlung der Werbezeit bzw. -fläche zwischen dem Anbieter und einem spezifischen Nachfrager ist fließend und erfolgt aus einer Hand. Im Rahmen einer Erleichterung der Meldung wird auf eine Abgrenzung derjenigen Märkte verzichtet, auf welchen die an der Joint Venture-Gesellschaft beteiligten Unternehmen tätig sind, deren Tätigkeit allerdings nicht in die Joint Venture-Gesellschaft eingebracht oder die durch die Tätigkeit der Joint Venture-Gesellschaft nicht direkt tangiert werden. Dies sind insbesondere die Telekommunikationsmärkte, die Nutzer- und Lesermärkte für Print- und Online-Erzeugnisse etc.

B.3.1.2.1. Nachfrage nach zielgruppenspezifischer Werbung

124. Die Entwicklung von Informations- und Kommunikationstechnologien, insbesondere die Digitalisierung von Medienkanälen, sowie ein wachsender Umfang an Mediennutzer- und Mediennutzungsdaten ermöglicht eine immer zielpersonenspezifischere Ausrichtung bzw. Personalisierung der Werbung („Targeted Advertising“) über die einzelnen Kanäle (TV, Print, Online/Digital, Radio). Um zu eruieren, wie sich die Nachfrage nach zielgruppenspezifischer Werbung entwickeln wird, hat das Sekretariat in der Umfrage bei den Marktteilnehmern Fragen zur Relevanz von zielgruppenspezifischer Werbung und dem eingeschätzten Verlauf deren Nachfrage gestellt.

Relevanz von zielgruppenspezifischer Werbung

125. Bezüglich der Relevanz von zielgruppenspezifischer Werbung geben Werbetreibende an, dass diese grundsätzlich wichtig ist und dies vor allem im TV- und Onlinebereich.⁹⁰

126. Im Rahmen der Befragung der Werbevermarkter wurde festgestellt, dass die Möglichkeit besteht, dass sich die Märkte für die Vermittlung und Vermarktung von TV-Werbezeiten durch die neu aufkommenden Möglichkeiten der zielgerichteten Werbung verändern werden. So geht beispielsweise Goldbach Media davon aus, dass der Anteil an zielpersonenspezifischer

⁹⁰ So gibt bspw. die Kuoni Reisen AG im Fragebogen als Antwort auf Frage 8 an, dass sie grundsätzlich bei jeder Aktion oder Kampagne auf den gewünschten Medienplattformen immer zielgruppenspezifische Werbung nachfragt (Antworten zum Fragebogen der Kuoni Reisen AG, act. 137.02). ALDI SUISSE antwortet, dass zielgruppenspezifische TV- und Online-Werbung schon jetzt möglich und daher wichtig sei. Bei den restlichen Medien wäre diese sehr wünschenswert, sei jedoch noch bedingt möglich (Antworten zum Fragebogen von ALDI SUISSE, act. 178.01).

Werbung am stagnierenden Gesamtwerbeumsatz in der Schweiz zunehmen wird, wobei von dieser Zunahme indes nur der von der WEKO zu beurteilende Zusammenschluss profitieren werde.⁹¹

127. Aus Sicht der Dienstleister für Werbetreibende, der Media- und Werbeagenturen, ist ebenso festzustellen, dass die zielgruppenspezifische Werbung wichtig ist, wie die untenstehende Tabelle, basierend auf 37 verwertbaren Antworten, verdeutlicht:

Medienplattform	Zielgruppenspezifische Werbung über die linksstehende Plattform ist für uns					Wir fragen zielgruppenspezifische Werbung nach
	Wichtig			Unwichtig		
TV	1	2	3	4	5	9 Angaben
	11 Angaben	8 Angaben	3 Angaben	4 Angaben	2 Angaben	
Online	1	2	3	4	5	13 Angaben
	24 Angaben	5 Angaben	2 Angaben	2 Angaben		
Print	1	2	3	4	5	10 Angaben
	12 Angaben	5 Angaben	7 Angaben	7 Angaben	1 Angabe	
Radio	1	2	3	4	5	7 Angaben
	9 Angaben	6 Angaben	9 Angaben	3 Angaben	2 Angaben	

Tabelle 2: Wichtigkeit der Werbekanäle

Entwicklung der Nachfrage nach zielgruppenspezifischer Werbung

Werbetreibende (basierend auf 27 verwertbaren Antworten)

128. Bezüglich der Entwicklung von zielgruppenspezifischer Werbung gehen die meisten der befragten Werbetreibenden davon aus, dass der Anteil an zielgruppenspezifischer Werbung am schweizweit erzielten Werbeumsatz in den Bereichen TV und Online/Digital („x“) in den nächsten zwei bis drei Jahren zunehmen wird, wie die nachfolgende Tabelle zeigt.

Zielgruppenspez. Werbung in den Bereichen	Stark abnehmend $x \leq -10\%$	Abnehmend $-10\% < x \leq -2\%$	Gleich bleibend $-2\% < x \leq 2\%$	Zunehmend $2\% < x \leq 10\%$	Stark zunehmend $x > 10\%$
TV:		1 Angabe	6 Angaben	10 Angaben	9 Angaben
Print:	1 Angabe	6 Angaben	15 Angaben	1 Angabe	2 Angaben

⁹¹ Eingabe Goldbach Media vom 31. August 2015 (act. 50), Antwort auf Frage 3.

Online/Digital:				2 Angaben	24 Angaben
Radio:	1 Angabe		17 Angaben	4 Angaben	2 Angaben

Tabelle 3: Entwicklung der zielgerichteten Werbung allgemein aus Sicht der Werbetreibenden

129. Ebenso gehen die Werbetreibenden davon aus, dass der Anteil an zielgruppenspezifischer Werbung an der von ihnen nachgefragten Menge an Werberaum bzw. -zeit in den Bereichen TV sowie Online/Digital („X“) in den nächsten zwei bis drei Jahren zunehmen wird. Dies zeigt die nachfolgende Tabelle.

	Stark abnehmend $x \leq -10\%$	Abnehmend $-10\% < x \leq -2\%$	Gleich bleibend $-2\% < x \leq 2\%$	Zunehmend $2\% < x \leq 10\%$	Stark zunehmend $x > 10\%$
TV:		1 Angabe	8 Angaben	8 Angaben	7 Angaben
Print:		7 Angaben	14 Angaben	1 Angabe	2 Angaben
Online/Digital:			1 Angabe	4 Angaben	19 Angaben
Radio:	1 Angabe	3 Angaben	12 Angaben	3 Angaben	2 Angaben

Tabelle 4: Entwicklung der eigenen zielgerichteten Werbung aus Sicht der Werbetreibenden

Media- und Werbeagenturen (basierend auf 37 verwertbaren Antworten)

130. Analog zu den Werbetreibenden, gehen die Media- und Werbeagenturen davon aus, dass der Anteil an zielgruppenspezifischer Werbung am schweizweit erzielten Werbeumsatz („X“) in den nächsten zwei bis drei Jahren zunehmen wird:

	Stark abnehmend $x \leq -10\%$	Abnehmend $-10\% < x \leq -2\%$	Gleich bleibend $-2\% < x \leq 2\%$	Zunehmend $2\% < x \leq 10\%$	Stark zunehmend $x > 10\%$
TV:		2 Angabe	9 Angaben	11 Angaben	12 Angaben
Print:	1 Angabe	13 Angaben	10 Angaben	6 Angaben	5 Angaben
Online/Digital:		1 Angabe	1 Angabe	7 Angaben	26 Angaben
Radio:	1 Angabe	7 Angaben	13 Angaben	8 Angaben	5 Angaben

Tabelle 5: Entwicklung der zielgerichteten Werbung allgemein aus Sicht der Media- und Werbeagenturen

131. Dasselbe gilt, nach Einschätzung der Media- und Werbeagenturen, für den Anteil an zielgruppenspezifischer Werbung an der von diesen für ihre Kunden nachgefragten Menge an Werberaum bzw. -zeit („X“):

	Stark abnehmend $x \leq -10\%$	Abnehmen $-10\% < x \leq -2\%$	Gleich bleiben $-2\% < x \leq 2\%$	Zunehmen $2\% < x \leq 10\%$	Stark zunehmen $x > 10\%$
TV:		3 Angaben	6 Angaben	10 Angaben	9 Angaben
Print:	1 Angabe	9 Angaben	11 Angaben	3 Angaben	6 Angaben
Online/Digital:		1 Angabe	1 Angabe	5 Angaben	22 Angaben
Radio:	1 Angabe	4 Angaben	13 Angaben	5 Angaben	5 Angaben

Tabelle 6: Entwicklung der für Kunden nachgefragten zielgerichteten Werbung aus Sicht der Media- und Werbeagenturen

TV-Sender (basierend auf 12 verwertbaren Antworten)

132. Aus Sicht der TV-Sender zeigt sich, dass auch diese davon ausgehen, dass der Anteil an zielgruppenspezifischer Werbung am schweizweit erzielten Werbeumsatz („x“) in den nächsten zwei bis drei Jahren zunehmen wird:

	Stark abnehmend $x \leq -10\%$	Abnehmend $-10\% < x \leq -2\%$	Gleich bleibend $-2\% < x \leq 2\%$	Zunehmend $2\% < x \leq 10\%$	Stark zunehmend $x > 10\%$
TV:			5 Angaben	5 Angaben	5 Angaben
Print:			4 Angaben	2 Angabe	4 Angaben
Online/Digital:				1 Angabe	11 Angaben
Radio:			4 Angaben	2 Angabe	4 Angaben

Tabelle 7: Entwicklung der zielgerichteten Werbung allgemein aus Sicht der TV-Sender

133. Dasselbe gilt für die Einschätzung der TV-Sender bzgl. der Entwicklung des Anteils an zielgruppenspezifischer Werbung an dem von ihnen erzielten Werbeumsatz („x“) in den nächsten zwei bis drei Jahren über verschiedene Medienkanäle:

	Stark abnehmen $x \leq -10\%$	Abnehmen $-10\% < x \leq -2\%$	Gleich bleiben $-2\% < x \leq 2\%$	Zunehmen $2\% < x \leq 10\%$	Stark zunehmen $x > 10\%$
TV:			5 Angaben	5 Angaben	5 Angaben
Print:			3 Angabe	3 Angaben	4 Angaben
Online/Digital:				4 Angaben	8 Angaben
Radio:			4 Angaben	2 Angabe	4 Angaben

Tabelle 8: Entwicklung des von den TV-Sendern eigenen erzielten Umsatzes mit zielgerichteter Werbung

134. Zusammenfassend zeigen die Umfrageergebnisse, dass die Möglichkeit zielgruppenspezifischer Werbung sowohl ein aktuelles als auch ein in Zukunft bestehendes Bedürfnis ist bzw. sein wird und dieses vor allem im TV- und Online-Bereich besteht bzw. bestehen wird.

B.3.1.2.2. Substitution von Werbekanälen aus der Sicht von Werbetreibenden und Media-Agenturen

135. Gemäss Praxis der WEKO stellen Print-, Radio- und TV-Werbung sowie auch Online-Werbung eigene sachlich relevante Märkte dar⁹², wobei die WEKO im Fall Publigroupe/S1TV einen Markt für die Vermittlung audiovisueller Werbung, bestehend aus der Vermittlung von Kino-, Radio- und TV-Werbung abgegrenzt hat.⁹³

136. Auch wenn es durch die zunehmende Digitalisierung zu einer zunehmenden Konvergenz der einzelnen Medien kommt, geht die WEKO in ihrer Praxis davon aus, dass die einzelnen Werbeformen, welche auf den einzelnen Werbeträgern möglich sind, gemäss der bisherigen Praxis noch nicht vollständig austauschbar sind, so dass sich eine Unterscheidung nach Werbeträgern nach wie vor rechtfertigt, auch wenn es gewisse Wechselwirkungen zwischen einzelnen Werbeträgern geben kann. In ihrer jüngsten bis jetzt noch unveröffentlichten Praxis hat die WEKO auch den Markt für Vermarktung bzw. Vermittlung von audiovisueller Werbung in einen Markt für die Vermarktung und Vermittlung von TV-Werbezeit sowie einen Markt für die Vermittlung und Vermarktung von Radiowerbezeit unterteilt.

137. Im Hinblick auf die Austauschbarkeit der einzelnen Werbeträger untereinander hat die Befragung der Werbetreibenden kein einheitliches Bild ergeben. Tendenziell scheint zielgerichtete Online-Werbung eine immer stärkere Bedeutung zu erreichen. Die wenigsten Teilnehmer gehen davon aus, dass Online-Werbung bzw. zielgerichtete Online-Werbung durch einen anderen Werbeträger ersetzt werden kann. Dies veranschaulicht die nachfolgende Tabelle, welche die von den Werbetreibenden⁹⁴ angegebenen Austauschbeziehungen ausweist:

		... kann der Werbekanal durch den nachfolgenden Werbekanal ersetzt werden					
		TV	TV (zielgerichtet)	Online/Digital	Online/Digital (zielgerichtet)	Print	Radio
Wenn der Preis für den rechtsstehenden Werbekanal um	TV		14 Angaben	10 Angaben	11 Angaben	4 Angaben	2 Angaben
	TV (zielgerichtet)	5 Angaben		5 Angaben	16 Angaben	1 Angabe	
	Online/Digital	2 Angaben	7 Angaben		18 Angaben	1 Angabe	1 Angabe
	Online/Digital (zielgerichtet)	1 Angabe	9 Angaben	5 Angaben		1 Angabe	

⁹² RPW 2009/3, 327 Rz 399, *Tamedia/PPSR*; RPW 2013/3, 395 Rz 44 f., *Publigroupe/S1TV*

⁹³ RPW 2013/3, 395 Rz 44 f., *Publigroupe/S1TV*; mit Hinweisen auf RPW 2007/1, 113 f., *Tamedia AG/Radio Basel 1 Werbe AG/Radio Regenbogen*; RPW 2007/4, 615 Rz 104, *Tamedia AG/Espace Media Groupe*; RPW 2009/3, 268 Rz 183, *Tamedia/PPSR*.

⁹⁴ Basierend auf 27 verwertbaren Fragebogenantworten.

	Print	5 Angaben	9 Angaben	14 Angaben	11 Angaben		3 Angaben
	Radio	6 Angaben	7 Angaben	10 Angaben	11 Angaben	3 Angaben	

Tabelle 9: Substitutionsmöglichkeiten aus Sicht der Werbetreibenden

138. Die entsprechenden Einschätzungen der Media- und Werbeagenturen⁹⁵ als Dienstleister der Werbetreibenden sind in der nachfolgenden Tabelle enthalten:

		... kann der Werbekanal durch den nachfolgenden Werbekanal ersetzt werden					
		TV	TV (zielgerichtet)	Online/Digital	Online/Digital (zielgerichtet)	Print	Radio
Wenn der Preis für den rechtsstehenden Werbekanal um 5-10% erhöht wird,...	TV		11 Angaben	10 Angaben	10 Angaben	1 Angabe	3 Angaben
	TV (zielgerichtet)	7 Angaben		3 Angaben	13 Angaben	1 Angabe	
	Online/Digital	2 Angaben	8 Angaben		13 Angaben	4 Angaben	2 Angabe
	Online/Digital (zielgerichtet)	1 Angabe	8 Angaben	10 Angaben		3 Angaben	3 Angaben
	Print	5 Angaben	2 Angabe	13 Angaben	9 Angaben		3 Angaben
	Radio	5 Angaben	5 Angaben	11 Angaben	10 Angaben	4 Angaben	

Tabelle 10: Substitutionsmöglichkeiten aus Sicht der Media- und Werbeagenturen

139. Im Vordergrund steht für die Werbetreibenden allerdings, in Abhängigkeit der Zielsetzung einer Kampagne (breite Bekanntmachungskampagne oder Imagekampagne), die Möglichkeit die jeweilige Zielgruppe zu erreichen. Diese Parameter sind, neben den Produkteigenschaften, der Marke, der Kernbotschaft und dem Budget, die hauptsächlichen Bestimmungsfaktoren des Medienmixes, also der Kombination der verschiedenen Medienkanäle für eine bestimmte Werbebotschaft.⁹⁶ Während ein Teil der Werbetreibenden TV-Werbung aufgrund der Reichweite als fast nicht ersetzbar ansehen, geht ein anderer Teil der Werbetreibenden davon aus, dass grundsätzlich zielgerichtete Werbekanäle am ehesten untereinander austauschbar sind.⁹⁷

⁹⁵ Basierend auf 37 verwertbaren Fragebogenantworten

⁹⁶ So gibt bspw. die Zweifel Pomy-Chips AG für die Bestimmungskriterien des Medienmixes an: „Massgeblich für den Mediamix ist das Mediakonsumverhalten unserer Zielgruppen, die wir erreichen wollen, die Kampagnenzielsetzung (z.B. Reichweite, Performance) sowie die inhaltliche Ausgestaltung der Kampagne. Hinzu kommen Kosten-Nutzen sowie Verfügbarkeiten der Angebote.“ Stellungnahme Fragebogen der Zweifel Pomy-Chips AG, Zürich (act. 339), Antwort auf Frage 6.

⁹⁷ So geht bspw. die Weleda AG davon aus, dass „Im Moment [...], bei entsprechendem Budget, TV aufgrund der Reichweite fast nicht ersetzbar [...]“ ist und dass „Zielgerichtete Kanäle [...] prinzipiell durch andere zielgerichtete Kanäle ersetzt werden [...]“ können. Antworten Fragebogen Weleda AG (act. 211.01), Antwort auf Frage 10. Arosa Tourismus wiederum gibt an: „Aufgrund der Konvergenz der Medien sind Mediengattungen über weite Strecken miteinander substituierbar. Es ist aber eher

140. Aus der Sicht eines Werbetreibenden ist davon auszugehen, dass sich die Zusammenstellung des Mixes der einzelnen Werbeträger für die Planung von Werbekampagnen am Verhalten der Beworbenen ausrichtet.⁹⁸ Eine Zielgruppe, die vermehrt über den Online-Kanal erreicht werden kann, wird beispielsweise vorwiegend über diesen Kanal angesprochen. Am ehesten scheint für die befragten Werbetreibenden die zielgerichtete Online-Werbung als möglicher Ersatz für die zielgerichtete TV-Werbung in Frage zu kommen.

141. Aus den aus ihrer Sicht relevanten Umfrageresultaten schliessen die Zusammenschlussparteien, dass die einzelnen Mediengattungen hinsichtlich der Werbesendung weitgehend austauschbar seien.⁹⁹ In diesem Zusammenhang geben sie auch an, dass 80.85% der verwertbaren Antworten die Frage, ob die zielgerichtete TV-Werbung durch die zielgerichtete Online-Werbung substituierbar sei, bejahen würden. Zudem haben die Zusammenschlussparteien ein ökonomisches Gutachten eingereicht, wonach wiederum basierend auf den verwertbaren Antworten des Fragebogens 75% der Befragten von einer Substituierbarkeit zwischen zielgerichteter TV-Werbung und zielgerichteter Online-Werbung ausgehen würden.¹⁰⁰ Das Sekretariat errechnet im Gegensatz dazu einen Anteil von 45.31% (29 entsprechende Angaben aus 64 verwertbaren Fragebögen von Werbetreibenden und Media- und Werbeagenturen; siehe dazu die letzten beiden Tabellen).¹⁰¹

B.3.1.2.3. Substitutionsmöglichkeiten aus der Sicht von Werbetreibenden und Media-Agenturen im TV-Bereich

142. Innerhalb des TV-Konsums muss im Hinblick auf die Möglichkeiten der zielgruppenspezifischen Werbung zudem weiter zwischen drei Dimensionen unterschieden werden. Die erste Dimension beinhaltet die Art des TV-Konsums: Unterschieden wird zwischen dem linearen

eine einseitige Bewegung: Zielgruppenspezifische Werbung ist von Anfang an medienübergreifend austauschbar. Wenn ‚nicht-zielgruppenspezifische Werbung‘ teurer wird, wird sie mit ‚zielgruppenspezifischer Werbung‘ substituiert. Hingegen wird kaum ein Werbetreibender seine bestehende ‚zielgruppenspezifische Werbung‘ substituieren. Er wird zuerst versuchen ‚zielgruppenspezifische Werbung‘ in anderen Medien zu steigern. Vermutlich wird man dann eher auf Werbung verzichten, als grosse Streuverluste in Kauf zu nehmen.“ Antworten Fragebogen Arosa Tourismus (act. 200.01), Antwort auf Frage 10.

⁹⁸ So gibt bspw. [...] hier zu Frage 10 als Antwort: „Wegen unterschiedlicher Charakteristika lassen sich Kanäle nicht wegen 5-10 % Konditionenänderung gegeneinander austauschen. Bei der Wahl des Kanals ist nicht der Preis das primäre Kriterium sondern die Zielgruppe sowie die jeweiligen Stärken eines Mediums (z.B. TV -> Emotionalisierung über Bewegtbild). Sofern eine Zielgruppe über einen Kanal nicht erreicht werden kann, so wird dieser auch nicht genutzt – unabhängig vom Preis.“ ALDI SUISSE sagt aus: „Wir achten auf einen ausgewogenen Mix, welcher sich aus den Faktoren Reichweite, Affinität, Zeit (Tageszeit/Jahreszeit) und Preis des Mediums zusammensetzt. Wenn sich ein Medium bei diesen Faktoren nicht mehr eignet, kann es durch ein geeigneteres ersetzt werden.“ Antworten Fragebogen für Werbetreibende von ALDI SUISSE (act. 178.01).

⁹⁹ Stellungnahme der Zusammenschlussparteien zu den Akten (act. 385, Rz 1-3 und Rz 9).

¹⁰⁰ Eingabe der Parteien vom 25. November 2015 (act. 413), S. 10.

¹⁰¹ Es gibt verwertbare Fragebögen, in denen diese Tabelle nicht ausgefüllt wurde und bei denen auch im Text eine Substituierbarkeit nicht erkennbar ist. Das sind bei den Media- und Werbeagenturen deren 11 und bei den Werbetreibenden deren 3, also 14 an der Zahl. Subtrahiert man diese von den 64 verwertbaren Fragebögen, erhält man als Basis für diese spezifische Fragestellung 50 Fragebögen und damit einen Anteil der Bejahung einer Substituierbarkeit zwischen zielgerichteter TV- und zielgerichteter Online-Werbung von 29/50 bzw. 58.00%.

TV-Konsum, also dem klassischen Konsum von TV-Sendungen (Live-TV) und dem nicht-linearen Replay- oder Video-on-Demand-TV. Die zweite Dimension beinhaltet die Übermittlungsart des linearen und nicht-linearen Signals: Unterschieden wird hier zwischen der direkten Übermittlung über eine Kabelnetzwerkinfrastruktur und der digitalen Übermittlung, meist über das Internet Protocol (IP), sowie der sogenannten Over-the-top-TV-Nutzung (OTT-TV-Nutzung). Die Besonderheit bei der OTT-TV-Nutzung liegt darin, dass kein Netzbetreiber direkt in die Kontrolle oder Verbreitung der Inhalte involviert ist.¹⁰² Über beide Übermittlungsarten können sowohl lineare als auch nicht-lineare Inhalte verbreitet werden, wobei OTT-Inhalte über das Internet übermittelt werden. OTT beinhaltet damit auch lineare und nicht-lineare TV-Angebote, wie sie bspw. über Wilmaa, Zattoo, Teleboy oder Netflix verbreitet werden. Diese Angebote können prinzipiell über jedes mit dem Internet verbindbare Endgerät, also auch internetfähige Fernsehgeräte (SmartTV), konsumiert werden. Dies führt zur dritten Dimension: Der Typ des Endgeräts (Fernsehgerät, Mobile, Tablet, oder PC), über welches lineare oder nicht-lineare Inhalte konsumiert werden.

143. Heute ist das Einspeisen zielgruppenspezifischer TV-Werbeinhalte über OTT-Angebote und deren IP-basierte Verbreitung relativ einfach umzusetzen. Die vom Joint Venture-Gemeinschaftsunternehmen geplante zielgruppenspezifische Werbung im Bereich des TV über ein IP-Netz (IPTV) stellt dahingegen in der Schweiz eine Innovation dar.¹⁰³ Sie erlaubt, im Gegensatz zum linearen OTT-Live-TV-Konsum, eine zielgruppenspezifische Werbung innerhalb von TV-Programmen der einzelnen Sender. Live-TV über Zattoo oder Wilmaa erlauben „nur“ die zielgruppenspezifische Werbung auf der OTT-Plattform selbst (also bspw. im Webfenster von Zattoo oder Wilmaa) oder als Zwischenschaltung beim Wechseln des TV-Kanals. Hierbei erfolgt allerdings die Vermarktung des zwischengeschalteten Werbespots nicht durch den Programmveranstalter, sondern durch den Betreiber der Plattform. Das TV-Signal bleibt durch das Zwischenschalten von Werbung beim Programmwechsel unbeeinflusst.

144. Im Hinblick auf die Effektivität bzw. Wirksamkeit von zielgruppenspezifischer TV-Werbung, unabhängig davon ob linear oder nicht-linear (1. Dimension) oder OTT bzw. über ein Kabelnetz bzw. IPTV (2. Dimension), spielt auch die 3. Dimension, der Typ des Endgeräts, eine wichtige Rolle: Es kann davon ausgegangen werden, dass diesbezüglich ein Fernsehgerät einen besonderen Stellenwert einnimmt. Praktisch jeder Schweizer Haushalt verfügt über ein Fernsehgerät und über 90% der Schweizer Bevölkerung nutzen das Fernsehprogramm auf digitalem Weg.¹⁰⁴ TV-Konsum über ein Fernsehgerät ist multisensorisch und besonders emotional; Informationen können bild- und tonhaft transportiert werden und dadurch Menschen bewegen.¹⁰⁵ Die hohe Reichweite und die multisensorische, emotionale Wirkung werden ergänzt durch die Ansprache in gewohnter häuslicher und relativ entspannter Umgebung. Dadurch werden sowohl eine hohe Akzeptanz und Aufmerksamkeit als auch eine relativ hohe Erinnerung an die Inhalte erreicht.¹⁰⁶ Es ist davon auszugehen, dass sowohl der Inhalt des (linearen oder nicht-linearen) TV-Programms als auch das persönliche „Setting“ bzw. die Gemütslage beim TV-Konsum über ein Fernsehgerät anders ausfällt, als über ein anderes Endgerät. Eine weitere zu beachtende Dimension (4. Dimension) wäre hier auch die Zielgruppe, die TV konsumiert: Währendem ein möglicher Zuschauer im Rentenalter sich beispielsweise

¹⁰² https://de.wikipedia.org/wiki/Over-the-top_content, aufgerufen am 1. Dezember 2015.

¹⁰³ Auch über ein Kabelnetz gibt es in der Schweiz noch kein bestehendes Angebot zur zielgerichteten TV-Werbung.

¹⁰⁴ Media Guide 2015 von Publisuisse, S. 20.

¹⁰⁵ Media Guide 2015 von Publisuisse, S. 20.

¹⁰⁶ Media Guide 2015 von Publisuisse, S. 24.

eher für lineare Tiersendungen über einen Kabel- oder IP-Netzbetreiber interessiert, interessiert sich ein 30-jähriger Berufstätiger eher für das nicht-lineare OTT-Streaming einer Newssendung über sein Mobile auf den Nachhauseweg im Zug.

145. Die Zusammenschlussparteien zitieren in diesem Zusammenhang eine repräsentative Online-Studie des Marktforschungsinstituts TNS Infratest im Auftrag des Internet-TV-Anbieters Zattoo, die 800 Schweizerinnen und Schweizer ab 15 Jahren im Frühjahr 2015 befragte. Nach dieser sehen gut 75% der Fernsehzuschauer gelegentlich Fernsehen über das Internet. Mehr als 25% nutzt überwiegend Internet-Angebote. Knapp 14% der Befragten schauen ausschliesslich über das Internet fern. Dabei ist zu bemerken, dass gemäss dieser Studie vor allem das jüngere Publikum zwischen 15 und 29 Jahren - mit einem Anteil von 34% an überwiegend über das Internet fernsehenden Nutzern - überdurchschnittlich viel Online-TV konsumiert. Dagegen nutzen 31% der 50 bis 69-Jährigen nie Internet-TV-Angebote. 45% der Befragten würden sich derweil vorstellen können, künftig gänzlich auf einen Kabel- oder Satellitenanschluss zu verzichten und nur noch via Internet TV zu konsumieren.¹⁰⁷ Zudem würden Erhebungen der Swisscom zeigen, dass gratis Internet-TV von ihren Abonnenten wie ein zweiter Fernseher im Haushalt genutzt würde.¹⁰⁸

146. Schlussendlich lässt sich feststellen, dass die Wirksamkeit von zielgruppenspezifischer TV-Werbung von (mindestens) vier Dimensionen abhängt, wobei deren Kombinationen bzw. Kreuzungen nicht gleichverteilt im Universum der einzelnen TV-Zielgruppen sein dürften.

147. Damit ist derzeit noch unklar ob und inwiefern die heute existierende zielgruppenspezifische Werbung auf OTT-TV-Plattformen ein Substitut zu der von Swisscom geplanten zielgruppenspezifischen TV-Werbung, welche Teil des TV-Programms sein wird, darstellen wird. Als unsicher muss zudem dabei gelten, inwiefern eine Zielgruppe auch über das Fernsehgerät, und damit im entsprechenden „Setting“ bzw. der entsprechenden Empfänglichkeit für die jeweilige Werbung, via OTT-TV erreicht werden kann.

148. Nachfolgend wird, wo nicht anders definiert, unter TV-Werbung die Ausstrahlung von Werbung innerhalb von TV-Programmen der einzelnen Sender über ein Netz (IPTV oder Kabelnetz) verstanden.

B.3.1.2.4. Substitutionsmöglichkeiten aus der Sicht von TV-Sendern

149. Betrachtet man die Perspektive der TV-Sender, so möchten 9 von 11 befragten TV-Sender ihren Werbekunden in der Zukunft zielgerichtete Werbung anbieten.¹⁰⁹ 3 Plus Group geht davon aus, dass im Bereich der Werbung der Print-Bereich zu Gunsten von TV und On-

¹⁰⁷ Stellungnahme der Zusammenschlussparteien zu den Akten (act. 385, Beilage 1).

¹⁰⁸ Stellungnahme der Zusammenschlussparteien zu den Akten (act. 385, Rz 32).

¹⁰⁹ Vgl. Eingabe 3 Plus Group vom 12. Oktober 2015 (act. 310), Antwort auf Frage 7 und 8; Eingabe Mediengruppe RTL Deutschland GmbH vom 7. Oktober 2015 (act. 262.01), Antwort auf Frage 7 und 8; Eingabe der ProSiebenSat.1 Media SE vom 12. Oktober 2015 (act. 324.01), Antwort auf Frage 8; Eingabe NZZ Mediengruppe vom 8. Oktober 2015 für Tele Ostschweiz und Tele 1 (act. 253.02), Antwort auf Frage 8, Eingabe Schärer Rechtsanwälte vom 7. Oktober 2015 für Tele M1, TeleZüri und TeleBärn (act. 256.01), Antwort auf Fragen 7 und 8; Eingabe Somedia AG vom 8. Oktober 2015 (act. 257.01), Antworten auf Fragen 7 und 8.

line verlieren wird, wobei grundsätzlich von einem für die nächsten zwei bis drei Jahre stagnierenden Werbemarkt über alle Medien ausgegangen wird.¹¹⁰ Der Markt wird sich aber gemäss 3 Plus Group inhaltlich verändern, so dass zukünftig zielgerichtete TV-Werbung als neuer Markt die herkömmliche TV-Werbung ablösen wird.¹¹¹ Auch die SevenOne Media (Schweiz) geht davon aus, dass sich das Produkt für zielgerichtete Werbung signifikant entwickeln wird.¹¹²

150. Damit gehen die befragten Anbieter von TV-Programmen davon aus, dass die zielgerichtete und nicht-zielgerichtete Ausstrahlung von TV-Programmen und TV-Werbung nicht als gleichwertig anzusehen sind und Werbetreibende diese Leistungen zusätzlich nachfragen. Folglich ist davon auszugehen, dass TV-Sender in Zukunft sowohl zielgerichtete als auch nicht-zielgerichtete Vermittlung von TV-Werbung als separate Produkte bei TV-Vermittlern nachfragen werden. Dies bedeutet aber auch, dass die Nachfrage nach Vermittlungsdienstleistungen für zielgerichtete und nicht-zielgerichtete TV-Werbung aus Sicht der TV-Sender unterschiedliche Bedürfnisse der Werbetreibenden abbilden und für TV-Sender nicht austauschbar sind.

151. Erste Erfahrungen von Sky Media mit zielgerichteter TV-Werbung (Sky AdSmart) im Vereinigten Königreich und Irland zeigen, dass zielgerichtete TV-Werbung seit der Lancierung dieses Produkts im Januar 2014 Einfluss im Bereich der TV-Werbung hat: In einem Jahr wurden 1'000 Kampagnen von 357 Werbetreibenden durchgeführt. Der Vorquartalsvergleich im Oktober 2014 zeigte ein Wachstum bei der zielgerichteten Werbung von 48%. Die absoluten Umsatzzahlen sind, soweit ersichtlich, nur indirekt zu eruieren und lassen dieses starke Wachstum im Vergleich zum Vorquartal etwas verhaltener aussehen: So betrugen die Gesamtwerbeeinnahmen von Sky Media im entsprechenden Quartal 108 Mio. britische Pfund und im Vorjahresquartal 102 Mio. britische Pfund (+ 5.88%). Dies sei auf einen höheren Marktanteil und den erstmaligen Beitrag von AdSmart zurückzuführen. Im Oktober 2015, also 1 Jahr später, zählte Sky Media 500 Werbetreibende und 3200 Kampagnen, wobei die Gesamtwerbeeinnahmen um 5% im Vergleich zum Vorjahresquartal gestiegen sind.¹¹³

152. Im Verhältnis zu den gesamten Umsatzzahlen in der TV-Werbung im Vereinigten Königreich, welcher im Jahr 2014 ca. 3.84 Mrd.¹¹⁴ erreichte, machte die mutmassliche zielgerichtete TV-Werbung von Sky allerdings nur einen Marktanteil von ca. 1%¹¹⁵ des Gesamtwerbeumsatzes im Vereinigten Königreich aus.

153. Mit der Einführung von AdSmart wurden auch neue Werbekunden, die zuvor keine klassische TV-Werbung tätigten, akquiriert. Dies kann dahingehend gedeutet werden, dass ziel-

¹¹⁰ Eingabe 3 Plus Group vom 31. August 2015 (act. 52), Antwort auf Frage 7.

¹¹¹ Eingabe 3 Plus Group vom 31. August 2015 (act. 52), Antwort auf Frage 11.

¹¹² Eingabe SevenOne Media (Schweiz) vom 31. August 2015 (act. 55), S. 2.

¹¹³ Siehe <https://corporate.sky.com/media-centre/our-blog/2015/sky-adsmart-1000-campaigns-later> (aufgerufen am 24. November 2015) und <https://corporate.sky.com/investors/latest-results> (aufgerufen am 15. Dezember 2015).

¹¹⁴ <http://www.statista.com/statistics/236916/tv-net-advertising-revenue-in-the-uk/> (aufgerufen am 18. Dezember 2015).

¹¹⁵ Quartalsumsatz in Höhe von CHF 108 Mio. aufgerechnet auf das Jahr, was CHF 432 Mio. ergibt. Hiervon geschätzt 10% des Werbeumsatzes mit zielgerichteter TV-Werbung ergibt einen Umsatz von 4.3 Mio. CHF.

gerichtete TV-Werbung für Werbetreibende, gerade auch für kleinere und mittlere Unternehmen, neue Werbemöglichkeiten über das TV-Medium eröffnet und daher eine andere Nachfrage bedient als klassische TV-Werbung. Eine wichtige Rolle mag hier wohl gerade auch die Kombination von Zielgerichtetheit in Kombination mit der relativ grossen Reichweite sein. Sky Media expandiert die zielgerichtete TV-Werbung auch in das On Demand-Geschäft und ist bestrebt mehr Kanäle durch Kooperation mit Medienpartner anzubieten und die Technologie weiterzuentwickeln.¹¹⁶ Dies lässt das innovative Potenzial dieser neuen Werbeform erkennen, wobei die Entwicklung von AdSmart in absoluten Zahlen anhand des veröffentlichten Datenmaterials schwierig bzw. eher verhaltener einzuschätzen ist. [...].

154. Die Zusammenschlussparteien machen geltend, dass die Marktabgrenzungspraxis der WEKO aufgrund der technischen Entwicklungen in den vergangenen Jahren sowie des Auftretens von internationalen Playern wie Google oder Facebook gemeinhin als überholt gelte.¹¹⁷ So sei eine Unterscheidung zwischen Verkauf und Vermittlung von Werbeflächen kaum noch möglich, da die Grenzen wegen der zunehmenden Digitalisierung nicht mehr gezogen werden könnten. Die beiden Trends – Analogabschaltung und Zuwachs des IPTV-Konsums – würden eine Zunahme des CH-Signalanteils bewirken. Zudem würden Substitutionsprodukte SVOD (Subscription Video-on-Demand) und TVOD (Transactional Video-on-Demand) in den Markt eintreten. Folglich sei eine scharfe Trennung zwischen Vermittlungstätigkeit sowie der direkten Vermarktung des Werberaums in Eigenregie nicht mehr möglich.

155. Die WEKO hat in ihrer jüngsten Praxis anerkannt, dass eine Unterscheidung zwischen Vermittlung und Vermarktung von Werberaum aufgrund der Marktgegebenheiten kaum möglich ist und grenzt Märkte für die Vermittlung und Vermarktung von Werberaum ab. Dennoch muss zwischen der Vermittlung und Vermarktung von Werberaum und dem Vertrieb von werbefreien aber kostenpflichtigen Inhalten unterschieden werden. Hierzu gehören z.B. SVOD und TVOD. Der über den Verkauf solcher Inhalte erzielte Umsatz wird in keinem Fall den Märkten für die Vermittlung und Vermarktung von Werberaum zugeordnet.

B.3.1.2.5. Schlussfolgerungen aus den Vorbemerkungen zu den einzelnen Werbemärkten

156. Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass sowohl Media- und Werbeagenturen als auch Werbetreibende gewisse Substitutionsmöglichkeiten zwischen den einzelnen Werbekanälen, insbesondere zwischen zielgerichteter TV-Werbung und zielgerichteter Online-Werbung sehen. Zudem kann eine gewisse Substituierbarkeit von zielgerichteter TV-Werbung über ein Kabel- oder IPTV-Netz mit zielgerichteter TV-Werbung auf OTT-Plattformen, die vom TV-Programm unabhängig ist, nicht ausgeschlossen werden. Am wenigsten wird gemäss Umfrage eine Substituierbarkeit von zielgruppenspezifischer TV-Werbung seitens der TV-Sender gesehen. Sie haben ein Interesse daran, den Werbetreibenden bzw. Media- und Werbeagenturen die Möglichkeit der zielgruppenspezifischen TV-Werbung über ihre Sender zusätzlich zu ermöglichen. Ob und inwiefern eine solche Substituierbarkeit besteht, wird sich allerdings erst im Verhalten der Werbetreibenden bzw. Media- und Werbeagenturen zeigen. Die WEKO schliesst aus den Antworten der Marktteilnehmer, dass die geplante zielgruppenspezifische TV-Werbung über das Swisscom TV-Netz, wenn auch nicht vollständig, so doch einen gewissen Wettbewerbsdruck durch andere Werbekanäle erfahren könnte, insbesondere durch die zielgruppenspezifische Online-Werbung und die zielgruppenspezifische OTT-TV-Werbung.

¹¹⁶ Siehe <http://www.iptv-news.com/2015/01/ces-2015-sky-shows-off-adsmart-success/> (aufgerufen am 24. November 2015) und <https://corporate.sky.com/media-centre/our-blog/2015/sky-adsmart-1000-campaigns-later> (aufgerufen am 24. November 2015).

¹¹⁷ Meldung vom 10. August 2015 (act. 10), Rz 122.

Bei der Analyse der Auswirkungen auf den wirksamen Wettbewerb wird in Zukunft auch die konvergente Nutzung einzelner Medienkanäle zu berücksichtigen sein. Für den Bereich der neuen zielgruppenspezifischen TV-Werbung über ein IP- oder Kabelnetz kann die Marktabgrenzung aber für die Zwecke des vorliegenden Zusammenschlussvorhabens offengelassen werden.

B.3.1.3 Vorbemerkungen zu den Märkten für die Vermittlung und Vermarktung Werberaum und -zeit als Plattformmärkte

157. Die Vermittlungs- und Vermarktungsmärkte von Werberaum und -zeit sind zwei- oder mehrseitige Märkte.¹¹⁸ Die WEKO hat sich schon verschiedentlich mit Fragestellungen im Zusammenhang mit Plattformmärkten auseinandergesetzt.¹¹⁹

158. Plattformmärkte haben das grundsätzliche Charakteristikum, dass die auf ihnen agierenden Plattformen, wie im vorliegenden Fall die Werbevermittler bzw. -vermarkter, *verschiedene Nachfrage- bzw. Anbietergruppen*, hier die Werbetreibenden und die Anbieter von Werberaum und -zeit, zusammenbringen und eine beobachtbare oder nicht-beobachtbare *Transaktion zwischen diesen Gruppen ermöglichen*.

159. Eine Plattform generiert durch die Internalisierung von so genannten *indirekten Netzwerkeffekten* einen ökonomischen Mehrwert: Die Nachfrage- bzw. Angebotsgruppen profitieren davon, dass andere Gruppen auf der Plattform anzutreffen sind, mit welchen eine ökonomische Austauschbeziehung eingegangen werden kann. Je grösser dabei eine einzelne Gruppe ist (also je mehr potenzielle Austauschpartner für die anderen Gruppen vorhanden sind), desto attraktiver erscheint die Plattform für die anderen Gruppen, die an einer Austauschbeziehung mit dieser interessiert sind.

160. Die Plattform hat damit ein Interesse, *die Gruppengrössen optimal aufeinander abzustimmen*. In den meisten Fällen sollten diese maximiert werden. Es kann aber auch der Fall sein, dass die Gruppengrösse eine kritische Grenze nicht erreichen sollte, da dann die indirekten Netzwerkeffekte negativ werden.¹²⁰

161. Auf Plattformmärkten, auf welchen starke indirekte Netzwerkeffekte auftreten, kann durch ebendiese ein stärkerer Konzentrierungsgrad auf wenige darauf agierende Plattformen volkswirtschaftlich gerechtfertigt sein.

162. Über die Gestaltung der Preishöhe und der *Preisstruktur* beeinflusst die Plattform die Zusammensetzung und Grössen der auf ihr agierenden Gruppen. So kann sie einerseits für den Zutritt auf die Plattform eine Gebühr verlangen und diese gruppen- bzw. teilnehmerspezifisch festlegen. Andererseits kann sie, sofern möglich bzw. beobachtbar, die Transaktionen, die zwischen den Gruppen stattfinden, „besteuern“ und damit bei beiden oder einer der an der Transaktion beteiligten Seiten eine, ebenfalls gruppen- bzw. teilnehmerspezifisch ausgestaltete, Kommissionsgebühr erheben.

¹¹⁸ JEAN-CHARLES ROCHET UND JEAN TIROLE, Platform Competition in Two-Sided Markets, 2003, Journal of the European Economic Association, 1(4), 990-1029.

¹¹⁹ Vgl. RPW 2007/2, 283 ff., *Terminierung Mobilfunk*; RPW 2005/2, 312 ff., *Tamedia AG/Edipresse SA/Homegate AG*; RPW 2006/1, 65 ff., *Kreditkarten-Interchange Fee*; RPW 2011/1, 96 ff., *Six/Terminals mit Dynamic Currency Conversion (DCC)*.

¹²⁰ So bspw. auf Partyveranstaltungen für Singles, die typischerweise überschaubar sein sollten und auf welchen beide Geschlechter in einem angemessenen Verhältnis auftreten sollten.

163. Die *Preisstruktur* nimmt sodann auch die Rolle des Kernelements bei mehrseitigen Märkten an. Sie ist bei Plattformen typischerweise *nicht-neutral*: Das Transaktionsvolumen wird durch die Preisstruktur beeinflusst. Das Nachfrage- bzw. Angebotsverhalten der einzelnen Gruppen wird dabei von der Plattform simultan und unter der Gewinnmaximierungsprämisse berücksichtigt. Dabei wird, bspw. bei zweiseitigen Plattformmärkten, oftmals nur eine Seite mit einer Kommissions- und/oder Zutrittsgebühr belastet und die andere Seite gar nicht oder nur geringfügig belastet. Zu beobachten ist dann eine „schiefe“ Preisstruktur. Diese gewährleistet in diesem Fall, dass die subventionierte Seite ausreichend gross ist und damit für die weniger preissensitive und/oder durch das Budget restringierte Seite attraktiv ist, womit diese wiederum selbst auf der Plattform präsent ist.

164. Bei einer isolierten Betrachtung der Marktseiten könnte dabei der Fehlschluss gezogen werden, dass die Preise exzessiv zu hoch bzw. zu tief angesetzt werden (*excessive* oder *predatory pricing*), obwohl dies eine unter Gewinnmaximierungsaspekten logische Folge der Zweiseitigkeit des Marktes ist.

165. Die *Nicht-Neutralität der Preisstruktur* ist damit auch die hinreichende Bedingung dafür, dass der Markt zwei- bzw. mehrseitig ist. Sie ist typischerweise bei zwei- oder mehrseitigen Nicht-Transaktionsmärkten gegeben, auf welchen die beiden Seiten nicht direkt und/oder unmittelbar in ein Austauschverhältnis eintreten und Verhandlungen zu Ausgleichszahlungen, die die Preisstruktur „neutralisieren“, weniger wahrscheinlich sind.¹²¹

166. Bei mehrseitigen Märkten gilt es die Marktseiten sowohl separat zu analysieren als auch ihre Interdependenzen zu berücksichtigen. Dies wird im Rahmen der Analyse des vorliegenden Zusammenschlussvorhabens gemacht.

167. Hier fungieren die Vermittler- bzw. Vermarkter als Plattformen, die die Interaktion zwischen den Werbetreibenden und den Anbietern von Werberaum und -zeit (nachfolgend: Werbeinventar) vereinfachen. Letztere sind Medien (TV, Radio, Websites, Print), die ihrerseits Zuschauerinnen und Zuschauer, Zuhörerinnen und Zuhörer sowie Leserinnen und Leser als Konsumentinnen bzw. Konsumenten (nachfolgend: Nutzer) bedienen.

168. Die Nutzer sind die eigentlichen Adressaten des Werbeinhalts von Werbetreibenden.

169. Zweck der Werbung ist es, dass die Nutzer den Werbeinhalt beachten und sich damit die Kaufwahrscheinlichkeit des beworbenen Produkts durch einen Nutzer erhöht.

170. Daraus resultiert ein den Vermittlungsmarkt umfassender mehrseitiger Markt für Werbekonsum auf welchem die Nutzer (und damit die Werbeadressaten) und Werbetreibende über Vermittler bzw. Medien zusammengebracht werden. Die nachfolgende Abbildung illustriert diese Zusammenhänge.

¹²¹ So definieren Jean-Charles Rochet und Jean Tirole zweiseitige Märkte als Märkte, auf welchen eine Plattform das Transaktionsvolumen variieren kann, indem sie die eine Marktseite mehr und die andere Marktseite um den gleichen Betrag weniger belastet. Mit anderen Worten ist ein Markt dann zweiseitig, wenn die Preisstruktur relevant ist und die Plattformen sie so gestalten müssen, damit sie beide Seiten „on Board“ kriegen (JEAN-CHARLES ROCHET UND JEAN TIROLE, Two-Sided Markets: A Progress Report, 2006, The RAND Journal of Economics, 664 f.).

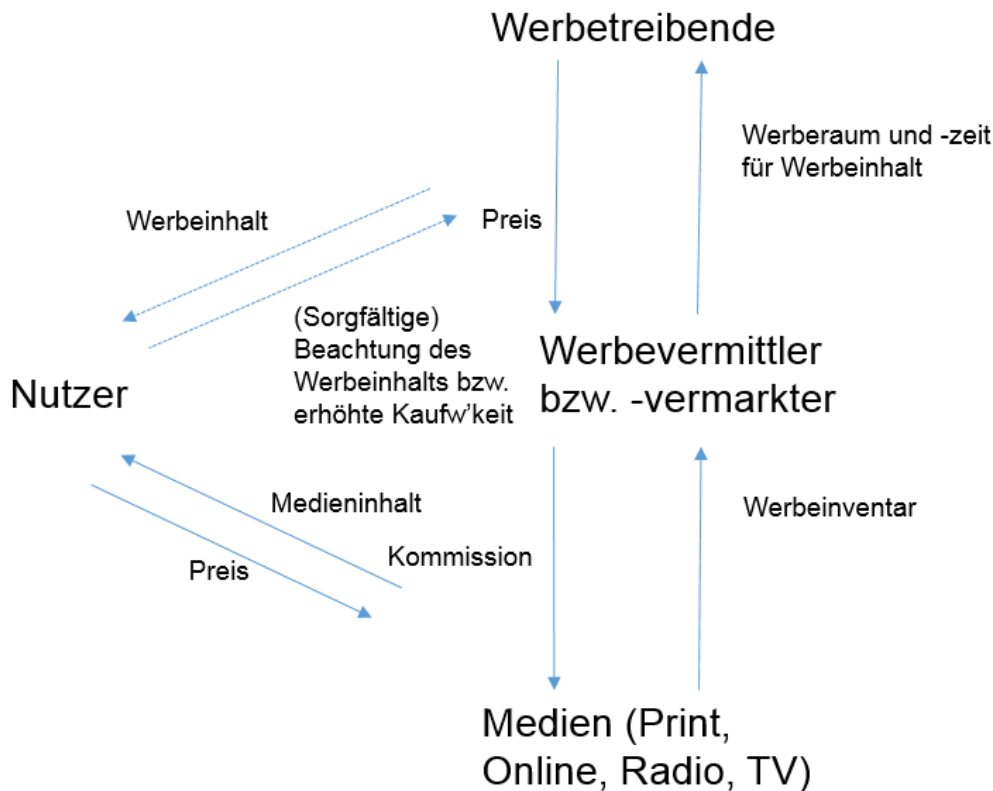


Abbildung 1: Schematische Darstellung des Zusammenspiels auf dem Markt für Werbevermittlung und -vermarktung.

171. Der Mehrwert aus Werbetätigkeit, den die Werbevermittler bzw. -vermarkter und die Medien generieren, entsteht durch das Zusammenbringen von Werbetreibenden und für den jeweiligen Werbeinhalt möglichst empfängliche Nutzern, sodass diese interagieren können, ohne sich vorher lange suchen zu müssen (Reduktion der Transaktionskosten).

172. Die Werbetreibenden erhalten die Möglichkeit, ihre Werbung beim Nutzer zu platzieren und damit eine erhöhte Kaufbereitschaft zu realisieren. Die Nutzer werden über potenzielle Kaufmöglichkeiten informiert.

173. Die Werbetreibenden haben dabei ein Interesse daran, dass der Nutzerkreis möglichst umfassend und für die Werbebotschaft möglichst empfänglich ist. Je mehr Nutzer als potenzielle Käuferinnen bzw. Käufer des Produkts durch die Werbung erreicht werden können, desto höher der Nutzen für Werbetreibende aus ihrer Werbung. M.a.W.: Es resultiert ein positiver indirekter Netzwerkeffekt für die Werbetreibenden aus der Grösse des Netzwerks von Nutzern bzw. von potenziellen Käufern.

174. Sowohl die Weite des Nutzerkreises als auch das Wissen um dessen Empfänglichkeit für die Werbebotschaft werden durch die Werbevermittler bzw. Medien beeinflusst. Einerseits bieten diese Zugang zu einem Pool an Nutzern (Leserschaft, Zuhörerinnen und Zuhörer, Zuschauerinnen und Zuschauer), andererseits ermöglichen die Kernaktivitäten der Medien im audiovisuellen, im Online- und im Printmedienbereich die Akkumulation von umfangreichen und inhaltlich diversen Daten zu Personen, die deren Nutzungsverhalten und/oder Hintergrundinformationen zu deren Merkmalen (Wohnort, Haushaltgrösse, Alter, Geschlecht, Einkommen etc.) abbilden. Nachfolgend werden diese Nutzer- und Nutzungsdaten mit „Nutzungsdaten“ bezeichnet. Durch die Nutzungsdaten können die Bedürfnisse der einzelnen Nutzer besser eruiert und die Werbung damit gezielter platziert werden.

175. Konkret: Durch die Kombination dieser Nutzungsdaten können Werberaum und -zeit effektiver genutzt werden – es resultiert ein attraktiveres Angebot von Werberaum und -zeit. Werbeeinhalte können inhaltlich und zeitlich zielgerichteter nach den einzelnen Nutzer bzw. Nutzergruppen ausgerichtet werden (Targeted Advertising). Dies betrifft auch die Auswahl und/oder die Kombination der jeweiligen Plattformen (TV, Radio, Online oder Print), die für eine bestimmte Kampagne eines Werbetreibenden zum Einsatz kommen sollen. Dazu bedarf es entsprechender Technologien und Expertise – für das Sammeln, Aufbereiten, Kombinieren, Analysieren und den zielgerichteten Einsatz im spezifischen Werbeprozess.

176. Es sind somit das Volumen und die Qualität der Nutzungsdaten als auch die Verarbeitungs-, Analyse- und Einsatztechnologien sowie die Expertise (nachfolgend: Technologien), die den Mehrwert im Targeted Advertising und damit auch die relative Attraktivität des Werbevermittlers bzw. der Medien bestimmen.

177. Es sei angemerkt, dass für die Nutzer durch die Werbebotschaft bzw. deren Informationsgehalt nicht unbedingt ein positiver Mehrwert entstehen muss. Man kann sogar argumentieren, dass der Konsum von Werbung netto einen negativen Nutzen stiftet (Nutzer von Medien mögen Werbung oftmals nicht bzw. deren Schaden überwiegt den Nutzen von Information). Zudem ist es nicht unwahrscheinlich, dass einige Nutzer einer extensiven Weiterverwendung ihrer Nutzerdaten zu Werbezwecken eher ablehnend gegenüberstehen (Datenschutz, Persönlichkeitsschutz). Damit müsste man auch von negativen indirekten Netzwerkeffekten sprechen, die durch das Zusammenbringen von Werbetreibenden und Nutzern auf der Nutzerseite resultiert.

178. Diese negativen Effekte werden aber typischerweise durch die positiven Effekte auf Seiten der Werbetreibenden kompensiert. Die Werbeeinnahmen der Werbevermittler bzw. -vermarkter und der Medien können letztendlich auch dazu verwendet werden, die Nutzer für diese negativen Effekte zu entschädigen (bspw. freie Nutzung der Medien [Gratiszeitungen etc.] bzw. tieferer Medienpreis, der durch Werbeeinnahmen ermöglicht wird).

179. Die folgende Abbildung gibt einen erweiterten Überblick über die Beziehungen der involvierten Marktteilnehmer auf dem beschriebenen Markt.

Werbung in Echtzeit ausgeliefert werden. Entsprechend seien die Anforderungen an die Granularität der Daten bzw. Insights bei der zielgerichteten TV-Werbung weniger hoch als bei der dynamischen Online-Werbung.

183. Die Zusammenschlussparteien geben daher an, dass es zahlreiche alternative Bezugsquellen für vergleichbare Nutzungsdaten mit einer ähnlichen Datentiefe und Datenqualität gebe.¹²³ [...]. Es sei zudem zu erwarten, dass andere Netzbetreiber wie UPC Cablecom in den Markt einsteigen würden, wenn es eine entsprechende Nachfrage gäbe.¹²⁴

184. Hierzu ist festzuhalten, dass die Aufbereitung von entsprechenden Kundendaten zur Segmentierung der Kunden in einzelne Kundengruppen aus technischer Sicht durch verschiedene Akteure, die einen Zugang zum Kunden haben, bewerkstelligt werden kann. So kann beispielsweise jeder Betreiber einer Internetplattform Kundendaten sammeln und diese dazu verwenden, dem Kunden entsprechende individualisierte Werbung auf der Webseite anzuzeigen. Dabei verfügt der Betreiber der Website hierbei nicht nur über die Zusatzinformationen zum Kunden, die es ihm erlauben, diesen in bestimmte Kategorien einzuordnen, sondern er kann den Kunden (z.B. über ein Login oder ein Cookie) auch identifizieren, so dass beim nächsten Aufruf die entsprechende Werbung ausgeliefert wird. Daher ist der Aufbau von verschiedenen Markmalen, die eine Unterscheidung von Zielgruppen ermöglichen, nur dann sinnvoll, wenn zum Zeitpunkt der Aussendung der Werbung die der Zielgruppe zugeordnete Person wieder identifiziert werden kann. Im Online-Bereich erfolgt dies oft über Cookies oder über Zugangsdaten.

185. Beim TV-Konsum kann solche Werbung nur dann erfolgen, wenn der Werbetreibende den der Zielgruppe zugeordneten Kunden auf irgendeine Art und Weise identifizieren kann. Dies ist nach derzeitigem Kenntnisstand – im Gegensatz zur Online-Werbung – nur dem Netzbetreiber möglich, weshalb der Aufbau von ähnlichen Nutzerdaten im Hinblick auf die Ausstrahlung von zielgerichteter TV-Werbung nutzlos ist, solange die TV-Werbung danach nicht zielgerichtet ausgeliefert werden kann. Darin liegt auch der entscheidende Unterschied zur Online-Werbung, bei welcher jeder Betreiber einer Internetseite unabhängig vom Internetprovider den Zugang zum Endkunden hat und diesen individualisiert ansprechen kann, solange er über die entsprechenden Nutzerdaten verfügt. Ein TV-Sender kann allerdings ohne die Hilfe des Netzbetreibers den Fernsehzuschauer nicht identifizieren und ihm daher auch keine zielgerichtete Werbung zustellen. Daher sind die Vorbringen der Zusammenschlussparteien im Hinblick auf den Aufbau eines Kundendatensatzes für die Beurteilung des vorliegenden Sachverhalts nicht zielführend.

B.3.1.4 Schlussfolgerungen aus den Vorbemerkungen

186. Die Nutzerseite bzw. das Kerngeschäft der Parteien bleibt durch das Zusammenschlussvorhaben unberührt. Daher werden auch keine Nutzermärkte abgegrenzt. Vorbehalten bleiben indirekte Verbundeffekte von der Nutzerseite (Nutzungsdaten) auf die Vermittlungs- bzw. Vermarktungstätigkeit des geplanten Joint Venture-Gemeinschaftsunternehmens.

187. Die Zusammenschlussparteien agieren vor dem Zusammenschluss im Online-, Print-, Radio- und nicht-zielgerichteten TV-Werbebereich nicht als Vermittlungsplattformen: Sie vermarkten ihr Inventar selbst oder über Dritte. Der Zusammenschluss bewirkt daher auf diesen Märkten nur auf der Seite der Werbetreibenden unmittelbar Marktanteilsadditionen.

¹²³ Eingabe Zusammenschlussparteien vom 7. Oktober 2015 (act. 286), Rz 48.

¹²⁴ Eingabe Zusammenschlussparteien vom 7. Oktober 2015 (act. 286), Rz 49 ff.

188. Im Bereich der nicht-zielgerichteten TV-Werbung fungiert Swisscom mit der Swisscom TV-Plattform zudem als Fernmeldediensteanbieter, der zur Verbreitung von nicht-zielgerichteten TV-Programmen (inkl. nicht-zielgerichteter TV-Werbung) verpflichtet ist.¹²⁵

189. Mit der Innovation der zielgerichteten TV-Werbung entsteht potenziell ein neuer zweiseitiger Markt, auf welchem, nebst dem geplanten Joint Venture-Gemeinschaftsunternehmen als Plattform, sowohl Werbetreibende als auch Werbekanäle (TV-Sender) agieren werden.

B.3.1.5 Zugang zu den Endkunden von Swisscom für die zielgerichtete Übertragung von TV-Programmen und TV-Werbung

190. Betreffend den Zugang zu Endkunden von Swisscom für die zielgerichtete Übertragung von TV-Programmen und TV-Werbung bestehen soweit ersichtlich keine spezialgesetzlichen Vorschriften, welche Swisscom zur zielgerichteten Verbreitung von TV-Programmen und TV-Werbung auf ihrem Netz verpflichten würden.

191. Beim Zugang zu den Endkunden von Swisscom für die zielgerichtete Übertragung von TV-Programmen und TV-Werbung bietet Swisscom als Betreiber einer Netzwerkinfrastruktur Dienstleistungen an, welche die zielgerichtete Übertragung von Fernsehsignalen inklusive TV-Werbung zu Fernsehzuschauern, welche nach bestimmten Zielgruppen kategorisiert werden, ermöglicht.

192. In der Vergangenheit wurde ein Markt für die Übertragung bzw. Verteilung von Fernsehsignalen abgegrenzt und es wurde nicht zwischen zielgerichteter und nicht-zielgerichteter Verbreitung unterschieden.¹²⁶ Durch die geplante Innovation von Swisscom, den Veranstalter von TV-Programmen eine zielgerichtete Feinverteilung des TV-Signals und der damit verbundenen TV-Werbung zu ermöglichen, werden neben der reinen Verteilung des TV-Signals auch die Identifikation der TV-Nutzer über die Set-Top-Boxen seitens Swisscom sowie die Lieferung von Zusatzinformationen zum TV-Nutzer (mittels durch sog. Targeting Insights konzipierter zielgerichteter Werbung [Targeted Advertising] und interaktiver, zusätzlich abrufbarer Werbeeinhalte [...]) ermöglicht. Diese Zusatzdienstleistung, die zielgerichtete Feinverteilung des TV-Signals und die damit verbundene Ermöglichung einer zielgenaueren TV-Werbung, fällt nach derzeitigem Kenntnisstand nicht unter die Verbreitungspflicht gemäss RTVG. Allerdings ist es erst über diese Zusatzdienstleistung möglich innerhalb eines Netzes die zielgerichtete Feinverteilung eines TV-Programms inklusive Werbung zu realisieren.

193. Neben Swisscom bieten auch andere Netzbetreiber (insbesondere die Kabelnetzbetreiber) die Übertragung bzw. Verbreitung von Fernsehsignalen über ihr Netz an. Da

¹²⁵ Gemäss Art. 59 Abs. 4 des Bundesgesetzes vom 24. März 2006 über Radio und Fernsehen (RTVG; SR 784.40) ist in erster Linie diejenige Fernmeldediensteanbieterin, die im Versorgungsgebiet bereits Programme verbreitet und dabei am meisten Haushalte erreicht zur Verbreitung verpflichtet. Das Bundesamt kann im gleichen Versorgungsgebiet mehr als eine Fernmeldediensteanbieterin verpflichten, wenn dies erforderlich ist, um sicherzustellen, dass ein Programm von der Allgemeinheit empfangen werden kann. Gemäss Art. 8a der Verordnung des UVEK vom 5. Oktober 2007 über Radio und Fernsehen (SR 784.401.11) muss eine Fernmeldediensteanbieterin alle Fernsehprogramme nach Art. 59 und 60 RTVG digital anbieten, wenn sie Programme über Leitungen digital verbreitet. Zudem sind diejenigen programmverbreitenden Fernmeldediensteanbieterinnen gemäss Art. 54 der Radio- und Fernsehverordnung vom 9. März 2007 (RTVV; SR 784.401) zur Verbreitung verpflichtet, die mindestens 100 Haushalte erreichen. Swisscom ist eine Fernmeldediensteanbieterin, die Programme über ihr Netz verbreitet und mehr als 100 Haushalte erreicht. Somit ist Swisscom zur Verbreitung verpflichtet.

¹²⁶ Vgl. RPW 2002/4, 575 Rz 36 ff., *Teleclub AG vs. Cablecom GmbH*.

allerdings die Endkunden in der Regel nicht über mehrere Netze gleichzeitig ein Fernsehprogramm konsumieren, stellt sich die Frage, ob die verschiedenen Netze hinsichtlich der zielgerichteten Übertragung von TV-Programmen (inkl. Werbung) untereinander austauschbar sind oder nicht. In den Umfragen im Rahmen der Prüfung wurden die TV-Sender, die Werbetreibenden und die Media- und Werbeagenturen gefragt, ob die einzelnen TV-Anbieter für die Ausstrahlung von zielgerichteter TV-Werbung aus der Sicht der Werbetreibenden Alternativen darstellen würden, oder ob zielgerichtete TV-Werbung über alle TV-Anbieter ausgestrahlt werden müsste, um das Werbeziel zu erreichen:¹²⁷

194. Die Antworten der Media- und Werbeagenturen ergeben folgende tabellarische Zusammenfassung:

Substitut (Ersatz)			Komplement (Ergänzung)		
1 1 Angabe	2 1 Angabe	3 1 Angabe	4 6 Angaben	5 8 Angaben	6 12 Angaben

Tabelle 11: Austauschbarkeit der Netze für zielgerichtete TV-Werbung aus Sicht der Media- und Werbeagenturen

195. Für die Werbetreibenden zeigt eine analoge tabellarische Übersicht folgendes Resultat:

Substitut (Ersatz)			Komplement (Ergänzung)		
1 1 Angabe	2 0 Angaben	3 3 Angaben	4 2 Angaben	5 12 Angaben	6 5 Angaben

¹²⁷ Der genaue Wortlaut der Frage lautet für TV-Sender: Gehen Sie davon aus, dass die einzelnen TV-Anbieter (Swisscom-TV, Cablecom etc.) für die Ausstrahlung von zielgerichteter TV-Werbung aus Sicht der Werbetreibenden Alternativen darstellen (Substitut) oder sind Sie der Meinung, dass zielgerichtete TV-Werbung über alle TV-Anbieter (Swisscom-TV, Cablecom etc.) ausgestrahlt werden müsste (Komplement), um das Werbeziel zu erreichen? Veranschaulichen Sie Ihre Einschätzung bitte anhand der untenstehenden Tabelle, wobei „1“ am ehesten ein Substitut und „6“ am ehesten ein Komplement bedeuten. Mit den Ziffern „2“ bis „5“ kann entsprechend zwischen Substitut und Komplement abgestuft werden.

Der genaue Wortlaut der Frage lautet für Werbetreibende und Media- und Werbeagenturen: TV-Zuschauerinnen und TV-Zuschauer, welche mit zielgruppenspezifischer Werbung über eine geeignete Vorrichtung ihres TV-Anbieters erreicht werden können, haben typischerweise nur einen TV-Anbieter (z.B: konsumiert ein Kunde von Swisscom-TV typischerweise nicht gleichzeitig auch ein TV-Angebot eines Kabelnetzbetreibers). Gehen Sie davon aus, dass dies grundsätzlich gilt. (Anmerkung: Einige Befragte haben diesen Satz als Frage interpretiert, woraufhin die meisten dieser Befragten diese Feststellung bejaht haben).

Gehen Sie davon aus, dass die einzelnen TV-Anbieter (Swisscom-TV, Cablecom etc.) für die Ausstrahlung von zielgerichteter TV-Werbung Alternativen darstellen (Substitut) oder sind Sie der Meinung, dass zielgerichtete TV-Werbung über alle TV-Anbieter (Swisscom-TV, Cablecom etc.) ausgestrahlt werden müsste (Komplement), um das Werbeziel zu erreichen? Veranschaulichen Sie Ihre Einschätzung bitte anhand der untenstehenden Tabelle, wobei „1“ am ehesten ein Substitut und „6“ am ehesten ein Komplement bedeuten. Mit den Ziffern „2“ bis „5“ kann entsprechend zwischen Substitut und Komplement abgestuft werden.

Tabelle 12: Austauschbarkeit der Netze für zielgerichtete TV-Werbung aus Sicht der Werbetreibenden

196. Aus der Sicht der TV-Sender¹²⁸ ergibt sich folgendes Resultat:

Substitut (Ersatz)			Komplement (Ergänzung)		
1 2 Angaben	2 0 Angaben	3 0 Angaben	4 1 Angabe	5 3 Angaben	6 3 Angaben

Tabelle 13: Austauschbarkeit der Netze für zielgerichtete TV-Werbung aus Sicht der TV-Sender

197. Aus diesen Angaben der Marktteilnehmer kann zumindest gefolgert werden, dass die Swisscom TV-Kunden hinsichtlich der Verbreitung von zielgruppenspezifischer TV-Werbung nicht vollständig durch andere Netzendkunden ersetzbar sind. Die Mehrheit der Befragten hat daher eine Substitutionsbeziehung abgelehnt oder eher abgelehnt. Damit wäre allenfalls von imperfekten Substituten auszugehen.

198. Die Zusammenschlussparteien machen zu diesem Teil der Umfragen geltend, dass es aus diesen Antworten nicht möglich sei, zu beurteilen, ob zielgerichtete TV-Werbung über TV-Plattformen der Kabelnetzbetreiber ein Substitut oder ein Komplement zur zielgerichteten TV-Werbung über Swisscom-TV darstellt.¹²⁹ Dies einerseits, [...], weil ein Komplement mit „Ergänzung“ gleichgesetzt würde. Dem ist zu entgegnen, dass die Frage implizit davon ausgeht, dass zielgerichtete TV-Werbung über einzelne Netze möglich wäre und ob in diesem Fall das Werbeziel nur bei gleichzeitiger Ausstrahlung von zielgerichteter TV-Werbung über alle Netze erreicht werden könne. Die Fragestellung spricht auch nicht von vollkommenen Substituten bzw. Komplementen, sondern davon, ob die TV-Anbieter am „ehesten“ ein Substitut bzw. ein Komplement darstellen würden. Mit der Skalierung wird die Möglichkeit gegeben, dem Grad der Unvollkommenheit der Substituierbarkeit Rechnung zu tragen. Unabhängig davon, ob mit der tabellarischen Klammerbemerkung „Ergänzung“ das Komplement nun als unvollkommenes Komplement oder „am ehesten“ als Komplement zur Geltung kommt, zeigen die Resultate, dass die vollkommene Substitution zwischen den einzelnen TV-Anbietern nicht bejaht werden kann.

199. Die Antworten der Marktteilnehmer sind vielmehr dahingehend zu interpretieren, dass sie den Kundenstamm von Swisscom TV als wichtigen Adressaten für eine effektive zielgerichtete TV-Werbekampagne betrachten. Dies dürfte im Wesentlichen auf dessen relativ grosse Reichweite zurückzuführen sein – einem Kriterium, das die Substituierbarkeit bzw. die Wahl von Werbekanälen wesentlich beeinflusst (vgl. Rz 139). Die Austauschbarkeit von Werbekanälen hängt aus Sicht der Werbetreibenden insbesondere auch von der erzielten Reichweite ab.¹³⁰

¹²⁸ Basierend auf 11 verwertbaren Angaben; der Fragebogen für den VSM enthält diese Frage nicht.

¹²⁹ Stellungnahme der Zusammenschlussparteien zu den Akten (act. 385, Rz 17, 20 und 24).

¹³⁰ Die Reichweite einer Mediengattung spielt auch in der Marktabgrenzungspraxis der Bundeskartellbehörde eine wichtige Rolle (vgl. Gutachten Prof. Dr. R. Podszun im Auftrag der KE Media GmbH, S. 6 und 7, act. 405).

200. Die Zusammenschlussparteien machen diesbezüglich geltend, dass kein auf die Swisscom TV-Abonnenten beschränkter Markt für zielgerichtete TV-Werbung abgegrenzt werden sollte, da aus Sicht der Werbetreibenden die TV-Zuschauer austauschbar seien. Wenn ein Werbetreibender für eine bestimmte Kampagne bspw. Eltern mit kleinen Kindern ansprechen möchte, will er eine Gruppe ansprechen und nicht spezifische TV-Zuschauer bzw. Swisscom TV-Abonnenten. Die Austauschbarkeit resp. Substituierbarkeit aus Sicht der Nachfrager auf einem „Markt“ für den Zugang zu Endkunden für zielgerichtete Werbung unterscheidet sich damit wesentlich von demjenigen für die Terminierung im Bereich Mobilfunk.

201. Im Hinblick auf die mögliche Abgrenzung eines Marktes für den Zugang zu den Endkunden von Swisscom für die zielgerichtete Übertragung von TV-Programmen und TV-Werbung machen die Parteien weiter geltend, dass jeder TV-Plattformanbieter in Bezug auf das von ihm betriebene Netz über eine besondere Position verfüge.¹³¹ Das gelte für die Kabelnetzbetreiber wie UPC Cablecom, Sunrise oder Quickline sowie für Wilmaa, Zattoo, Teleboy in gleicher Weise wie für Swisscom. Eine derart enge Marktabgrenzung würde dazu führen, dass selbst kleinste lokale Kabelnetzbetreiber als marktbeherrschende Unternehmen zu qualifizieren wären.

202. Hierzu ist anzufügen, dass auch bei kleinsten lokalen Kabelnetzbetreibern der Zugang zum Endkunden nur über den Kabelnetzbetreiber erfolgen kann. Zwar können TV-Sender eventuell auf die zielgerichtete Durchleitung ihres TV-Signals bei kleinsten Kabelnetzbetreibern verzichten, wenn sie nur einen kleinen Bruchteil ihrer Zielgruppe auf diese Weise erreichen. Daher dürfte die nachfrageseitige Verhandlungsmacht der TV-Sender gegenüber den kleinsten lokalen Kabelnetzbetreibern entsprechend gross sein und ihre Möglichkeiten, sich unabhängig zu verhalten, eingeschränkt sein. Dies ändert aber nichts an der Tatsache, dass sie über den exklusiven Zugang zu ihren Endkunden verfügen und es sich daher – je nach abzuklärendem Sachverhalt – die Abgrenzung eines eigenständigen Marktes rechtfertigen kann. Anders stellt sich die Situation allerdings bei Swisscom dar, die über die mit Abstand grösste Anzahl Endkunden verfügt, die aufgrund der heutigen Technologie und Ausstattung potenziell mit zielgruppenspezifischer TV-Werbung erreicht werden kann.

203. Die Zusammenschlussparteien machen zur möglichen Abgrenzung eines Marktes für den Zugang zu den Endkunden von Swisscom für die zielgerichtete Übertragung von TV-Werbung weiter geltend, dass dieser Markt noch gar nicht entstanden sei und das Zusammenschlussvorhaben an den Wettbewerbsverhältnissen ohnehin nichts ändere.¹³² Hierbei muss aber bedacht werden, dass bei der Prüfung von Zusammenschlüssen zu prüfen ist, ob der Zusammenschluss eine marktbeherrschende Stellung, durch die wirksamer Wettbewerb beseitigt werden kann, begründet oder verstärkt. Die Prüfung erfolgt im Gegensatz zu Untersuchungen gemäss Art. 7 KG prospektiv für einen Zeitraum von ca. zwei bis drei Jahren. In diesem Fall ist die Begründung einer marktbeherrschenden Stellung zu prüfen. Irrelevant ist dabei, ob diese Begründung auf einem schon existierenden Markt oder auf einem sich mit dem Zusammenschlussvorhaben ergebenden Markt eintreffen kann (siehe auch Rz 113).

204. In diesem Zusammenhang sind auch ausreichende Hinweise gegeben, dass sich ein Angebot und eine Nachfrage für zielgruppenspezifische TV-Werbung auch tatsächlich materialisieren können: Wie vorangehend in Abschnitt B.3.1.2.1 aufgezeigt wird, besteht seitens der Werbetreibenden und TV-Sender das Bedürfnis und die Nachfrage, zielgerichtete TV-Werbung zu tätigen bzw. zu verbreiten. Zudem geben die Zusammenschlussparteien in der Meldung des Zusammenschlusses an, [...] Unsicher ist der genaue Zeitpunkt der Einführung

¹³¹ Stellungnahme der Parteien vom 7. Oktober 2015 (act. 286), Rz. 61 (II)

¹³² Stellungnahme zur Beschlussbegründung von Kellerhals Carrard (act. 286), Rz 61 f.

der Möglichkeit, zielgerichtete TV-Werbung über das Netz von Swisscom ausstrahlen zu können. [...].

205. Aufgrund der vorangehenden Ausführungen hinsichtlich der möglicherweise bestehenden, wenn auch unvollkommenen, Substituierbarkeit des Zugangs zu Swisscom TV-Endkunden mit zielgruppenspezifischer Werbung über andere Kanäle bzw. Netze [...] ist zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht im Detail abschätzbar, wie ein allfälliger Markt abzugrenzen wäre. Wenn eine allfällige enge Marktabgrenzung vorgenommen würde, ist heute nicht auszuschliessen, dass der Wettbewerb auf den anderen Werbevermittlungsmärkten (insb. im Bereich Online/Digital) zumindest in der Angangsphase auch in einem eng abgegrenzten Markt disziplinierend auf das geplante Joint Venture-Gemeinschaftsunternehmen wirken würde. Eine zukünftige Beseitigung des wirksamen Wettbewerbs in diesem Bereich [...] erscheint daher unwahrscheinlich. Aus diesen Gründen kann die Marktabgrenzung für die Zwecke des vorliegenden Zusammenschlussvorhabens offengelassen werden.

B.3.1.6 Märkte für die Vermittlung und Vermarktung von nicht-zielgerichteter TV-Werbezeit

206. Auf den Märkten für die Vermittlung und Vermarktung von TV-Werbezeit gegenüber TV-Sendern stehen sich auf der Angebotsseite Werbevermittler und auf der Nachfrageseite TV-Sender, die ihre TV-Werbeblöcke vermarkten wollen, gegenüber.

207. In der Schweiz kann grundsätzlich zwischen drei Typen von Anbietern von TV-Werbezeit unterschieden werden: den öffentlich-rechtlichen TV-Sendern der SRG, den privaten Schweizer TV-Sendern und den privaten ausländischen TV-Sendern mit einem Werbefenster für die Schweiz. Auf der Nachfrageseite fragen die Werbetreibenden TV-Werbezeit nach, die mehrheitlich für die Ausstrahlung von klassischen TV-Werbespots aber auch für andere Werbeformen, wie z.B. das Sponsoring von TV-Sendungen, genutzt werden.

208. Ein Schweizer Werbefenster entsteht dadurch, dass in einem in der Schweiz verbreiteten TV-Programm gezielt auf das Schweizer Publikum ausgerichtete Werbung eingesetzt wird. Dies geschieht bei einem in der Schweiz verbreiteten TV-Programm aus dem Ausland durch den gezielten Ersatz der Original-Werbung durch auf das Schweizer Publikum ausgerichtete Werbung.

209. In der Regel lassen sich TV-Sender exklusiv vermarkten, so dass nur ein einziger Vermarkter für die Vertretung des TV-Senders genutzt wird. Im Rahmen der Befragung durch die WEKO gaben die einzelnen TV-Sender an, dass dies insbesondere auf Effizienzgründe zurückzuführen sei und die Vermarktung eines TV-Senders durch mehrere Vermittler wirtschaftlich nicht lohnenswert und damit keine zufriedenstellende Alternative darstelle. Der Vermarkter bzw. Vermittler vertritt die bei ihm unter Vertrag stehenden TV-Sender gegenüber Werbekunden und verkauft TV-Werbezeit. Vom Vermarkter bzw. Vermittler abzugrenzen sind die Werbeagenturen, welche einzelne Werbekampagnen definieren und produzieren sowie die Mediaagenturen, welche Werbekampagnen planen, den für den Kunden optimalen Mix an Werbeträgern erarbeiten sowie mit den verschiedenen Medien bzw. mit deren Vermarkter Verhandlungen führen und entsprechende Buchungen vornehmen.

210. Beim Markt für Vermarktung und Vermittlung von TV-Werbezeit handelt es sich somit um einen zweiseitigen Markt. Die Werbetreibenden bzw. ihre beauftragten Mediaagenturen fragen beim Vermarkter bzw. Vermittler die TV-Werbezeit nach. Die TV-Sender bieten die TV-Werbezeit über den Vermarkter bzw. Vermittler an. Daher ist zwischen den beiden Marktgeenseiten TV-Sender und Werbetreibende zu unterscheiden.

211. Die Preisfestsetzungshoheit für TV-Werbezeit liegt grundsätzlich beim jeweiligen TV-Sender. Der Preis für die Ausstrahlung eines TV-Werbespots hängt von mehreren Faktoren

ab. Massgebend sind die Spotdauer, die Anzahl Zuschauer, die den Werbeblock voraussichtlich sehen werden, der Tausend-Kontakt-Preis, die Zeitschiene sowie saisonale Faktoren.¹³³

212. Die Vermarkter bzw. Vermittler, die nicht zum gleichen Unternehmen wie die beauftragenden TV-Sender gehören, werden für ihre Vermarktungsdienstleistung mittels Kommission entschädigt.¹³⁴

213. Bei TV-Programmen sowie der darin gezeigten Werbung kann grundsätzlich zwischen den einzelnen Sprachregionen unterschieden werden, auch wenn die meisten TV-Programme schweizweit empfangen werden können. Es entspricht ebenfalls der Praxis der WEKO die entsprechenden Märkte sprachregional abzugrenzen, weshalb für die Zwecke des vorliegenden Zusammenschlussvorhabens von sprachregionalen Märkten auszugehen ist.

B.3.1.7 Märkte für die Vermittlung und Vermarktung von Radio-Werbezeit

214. Radiowerbezeit wird sowohl für die Ausstrahlung klassischer Radiowerbespots als auch für andere Werbeformen wie z.B. das Sponsoring von Radiosendungen genutzt. In der Schweiz können rund 50 Privatradios terrestrisch empfangen werden, in denen Werbung geschaltet werden kann.¹³⁵ Den öffentlich-rechtlichen Radioprogrammen der SRG ist die Ausstrahlung von klassischen Radiowerbespots verboten, das Sponsoring von Radiowerbung ist hingegen erlaubt (Art. 14 RTVG). Zudem existieren verschiedene über das Internet ausgestrahlte Radiosender, wobei bei diesen nicht ersichtlich ist, ob und inwieweit ausländische über das Internet in der Schweiz empfangene Radiosender ein Schweizer Werbefenster anbieten. Unter Radiowerbung wird nachfolgend sowohl die Ausstrahlung klassischer Radiowerbespots als auch andere Werbeformen wie z.B. das Sponsoring von Radiosendungen verstanden.

215. Neben den öffentlich-rechtlichen Sendern der SRG erreicht kein in der Schweiz über das terrestrische Signal empfangbarer Radiosender eine nationale Abdeckung. Da die Sendegebiete der einzelnen Privatradios durch die jeweilige Konzession klar vorgegeben sind, kann mit Werbung in einem einzelnen Privatradio immer nur eine lokal begrenzte Reichweite erzielt werden.¹³⁶ Durch den Zusammenschluss zu sogenannten Radiowerbepools erreichen die einzelnen Privatradios eine bessere Abdeckung bzw. höhere Hörerreichweite, die das Medium Radio für die Schaltung von Werbung insgesamt attraktiver macht. Für die einzelnen Radiosender erhöht sich damit die Chance, für überregionale und nationale Werbekampagnen eingesetzt zu werden. Aktuell gibt es in der Schweiz insgesamt 32 regionale bzw. sprachregionale Radiopools.¹³⁷

¹³³ Schlussbericht 32-0246: Goldbach Group TV-/Radiovermarktung, Rz 24 (mit Verweis darin auf Media Guide Publisuisse (Fn 18, S. 31.).

¹³⁴ Schlussbericht 32-0246: Goldbach Group TV-/Radiovermarktung, Rz 23.

¹³⁵ Vgl. <www.swissradioworld.ch> unter Radio -> Privatradiomarkt Schweiz (zuletzt besucht am 20. Juli 2015).

¹³⁶ Dies gilt nicht für den Webradiokonsum der jeweiligen Sender. Gemäss der Sonderpublikation „Webradiostudie 2011“ zeigte sich, dass der Radiokonsum über das Internet erst wenig genutzt wird. Hauptsächlich jüngere Radiohörer verwendeten zu diesem Zeitpunkt Webradio. Dies meistens um Sender zu hören, die sie sonst nicht empfangen konnten. Über das Mobiltelefon wurde nur wenig Webradio gehört (<https://www.mediapulse.ch/de/radio/publikationen.html>, zuletzt besucht am 4. September 2015).

¹³⁷ Vgl. <www.swissradioworld.ch> unter Radio -> Privatradiomarkt Schweiz (zuletzt besucht am 20. Juli 2015).

216. Werbezeit in dem Programm eines bestimmten Radiosenders oder bei einem Radiowerbepool kann entweder direkt beim Sender oder Werbepool bzw. der entsprechenden Vermarktungsorganisation oder aber über einen Vermarkter bzw. Vermittler von Radiowerbezeit gebucht werden. Vermarkter bzw. Vermittler von Radiowerbezeit fungieren hierbei als Mittler zwischen den Werbekunden bzw. deren Mediaagenturen auf der einen Seite und den Radiosendern bzw. Radiowerbepools auf der anderen Seite. Anders als TV-Vermarkter bzw. -Vermittler besitzen Radiowerbe-Vermarkter bzw. -Vermittler in der Regel keine Exklusivität; der Radiosender kann also noch andere Vermarkter bzw. -Vermittler beauftragen.

217. Beim Markt für Vermarktung und Vermittlung von Radiowerbezeit handelt es sich um einen zweiseitigen Markt. Die Werbetreibenden bzw. ihre beauftragten Mediaagenturen fragen beim Vermarkter bzw. Vermittler die Radiowerbezeit nach. Die Radio-Sender bzw. die Radiowerbepools bieten die Radiowerbezeit über den Vermarkter bzw. Vermittler an.

218. Die Vermarkter bzw. Vermittler erhalten für ihre Dienstleistung von den Radiosendern einen prozentualen Anteil des von ihnen generierten Werbeumsatzes in Form einer Kommission.¹³⁸

219. Die Preisfestsetzungshoheit für Radiowerbezeit liegt bei den einzelnen Sendern, wobei sich die Tarife für die Schaltung von Radiowerbespots insbesondere nach den Hörerzahlen und der Spotdauer sowie dem Ausstrahlungszeitpunkt richten.¹³⁹

B.3.1.8 Märkte für die Vermittlung und Vermarktung von Online-Werbeflächen

220. Gemäss Praxis der WEKO ist zwischen einem Markt für die Bereitstellung von Online-Firmenwerbung und einem Markt für die Vermittlung von Online-Firmenwerbung zu unterscheiden. Bei beiden Märkten wird wiederum zwischen Märkten für die Bereitstellung von statischen sowie von dynamischen Online-Werbeflächen resp. Märkten für die Vermittlung von statischen sowie von dynamischen Online-Werbeflächen unterschieden.¹⁴⁰

221. Auf dem Markt für die Vermittlung von Online-Werbeflächen stehen gemäss Praxis der WEKO auf der Anbieterseite die Vermittler von Online-Werbeflächen, die mit ihren Dienstleistungen versuchen, Anbieter (Betreiber von Websites) von Online-Werbeflächen und Nachfrager (Werbetreibende) nach Online-Werbeflächen zusammen zu bringen. Auf der Nachfrageseite befinden sich einerseits Werbetreibende und andererseits Betreiber von Websites und damit Anbieter von Online-Werbeflächen, die miteinander ins Geschäft kommen wollen. Da beide Nachfragegruppen nicht in einem Substitutionsverhältnis zueinander stehen, sondern komplementär sind, muss der Anbieter der Vermittlungsdienstleistung beide Nachfragegruppen separat bedienen und einen Austausch zwischen den beiden Nachfragegruppen vermitteln. Damit ist der Markt für die Vermittlung von Online-Werbeflächen ein typischer zweiseitiger Markt und kann in die beiden Teilmärkte Markt für die Vermittlung von Online-Werbeflächen gegenüber Werbetreibenden und Markt für die Vermittlung von Online-Werbeflächen gegenüber Betreibern von Websites unterteilt werden.

222. Gemäss Praxis der WEKO wurde der Markt für die Bereitstellung von Online-Werbeflächen in die beiden Teilbereiche Markt für die Bereitstellung von Online-Werbeflächen für statische Werbeformen und Markt für die Bereitstellung von Online-Werbeflächen für dynamische

¹³⁸ Schlussbericht 32-0246: Goldbach Group TV-/Radiovermarktung, Rz 30.

¹³⁹ Schlussbericht 32-0246: Goldbach Group TV-/Radiovermarktung, Rz 31.

¹⁴⁰ RPW 2012/1, 153 Rz 89 ff., NZZ/Ringier/Tamedis/CXense/PPN. RPW 2014/3, 523 Rz 61 ff., Swisscom/Publigroupe.

Werbeformen unterteilt.¹⁴¹ 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 Online-Werbeflächen 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 den Werbetreibenden. Auf dem Markt für die Bereitstellung von Online-Werbeflächen für dynamische Werbeformen stehen sich auf der Anbieterseite Betreiber von Online-Plattformen, die auf ihrer Webseite Online-Werbeflächen punktuell und oft über einen Vermittler verkaufen wollen, und auf der Nachfrageseite Werbetreibende, die entsprechenden Werberaum nachfragen, gegenüber. Im Vergleich zur Bereitstellung von Online-Werbung für statische Werbeformen wird bei dynamischen Werbeformen die Auslieferung der Werbeanzeige oft über ein Netzwerk und automatisiert koordiniert.

223. Da die Definition des sachlich relevanten Marktes als Teil der Sachverhaltsabklärung aus Sicht der Marktgegenseite erfolgt, ist massgebend, ob aus deren Optik Waren oder Dienstleistungen miteinander im Wettbewerb stehen. Dies hängt davon ab, ob sie vom Nachfrager hinsichtlich ihrer Eigenschaften und des vorgesehenen Verwendungszwecks als substituierbar erachtet werden, also in sachlicher, örtlicher und zeitlicher Hinsicht austauschbar sind. Entscheidend sind die funktionelle Austauschbarkeit (Bedarfsmarktkonzept) von Waren und Dienstleistungen aus Sicht der Marktgegenseite sowie weitere Methoden zur Bestimmung der Austauschbarkeit der Waren und Dienstleistungen aus Nachfragesicht. Dabei ist stets vom Untersuchungsgegenstand auszugehen.¹⁴²

224. Im Rahmen des vorliegenden Zusammenschlussvorhabens ist zu prüfen ob durch die Gründung der Joint Venture-Gesellschaft und der von den Zusammenschlussparteien einzubringenden Werbevermittlungstätigkeit eine marktbeherrschende Stellung begründet werden kann. Nachfrager nach dem von der Joint Venture-Gesellschaft vermittelten Werberaum sind Werbetreibende bzw. deren Mediaagenturen, die im Online-Bereich Werbung schalten möchten. Für diese sind grundsätzlich vermittelte oder direkt verkaufte Online-Werbeflächen als austauschbar anzusehen, weshalb für die Zwecke des vorliegenden Zusammenschlussvorhabens im Rahmen der Marktabgrenzung auf die Unterscheidung zwischen der direkten Vermarktungstätigkeit der Webseitenbetreiber und der Vermittlungstätigkeit von Online-Werberaum verzichtet wird.

225. Hingegen wird zwischen statischen und dynamischen Werbeformen sowie Suchmaschinenwerbung unterschieden, da für die Zwecke des vorliegenden Zusammenschlussvorhabens und im Einklang mit der bisherigen Praxis der WEKO nicht davon ausgegangen wird, dass zwischen diesen Werbeformen eine Substitutionsbeziehung besteht.¹⁴³ Da die Joint Venture-Gesellschaft nicht im Bereich Suchmaschinenwerbung tätig sein wird, werden für die Zwecke des vorliegenden Zusammenschlussvorhabens die beiden Märkte für die Vermittlung und Vermarktung von statischen Online-Werbeflächen und die Vermittlung und Vermarktung von dynamischen Online-Werbeflächen unterschieden.

¹⁴¹ RPW 2013/4 354 Rz. 33 f., *Tamedia AG/PPN AG*; RPW 2013/1 98 Rz. 43, *Publigroupe/ImproveDigital*; RPW 2012/1 156 Rz. 121, *NZZ/Ringier/Tamedia/cXense/PPN*; RPW 2012/1, 153 Rz 89 ff., *NZZ/Ringier/Tamedis/CXense/PPN*. RPW 2014/3, 523 Rz 64 ff., *Swisscom/Publigroupe*.

¹⁴² BGE 139 I 72, 93 E. 9.2.3.1 (=RPW 2013/1, 127 E. 9.2.3.1), *Publigroupe SA et al./WEKO*.

¹⁴³ RPW 2012/1, 153 Rz 98, *NZZ/Ringier/Tamedia/cXense/PPN*.

B.3.1.8.1. Markt für die Vermittlung und Vermarktung von statischen Online-Werbeflächen

226. Auf dem Markt für die Vermittlung und Vermarktung von statischen Online-Werbeflächen stehen sich auf der Angebotsseite Betreiber von Websites oder Vermittler, die auf Webseiten Werberaum zur Verfügung stellen, ohne dass das Aufschalten dieses Werberaums an Bedingungen gebunden wäre, und auf der Nachfrageseite Werbetreibende gegenüber. Oftmals wird diese Werbeform mit der Methode CPM („cost-per-mille“ bzw. „pay-per-1000-page-impressions“) abgerechnet. Gewisse Unternehmen assoziieren mit diesen Werbeformen tendenziell eine Breitenwirkung bzw. ein sogenanntes „Branding“.¹⁴⁴

B.3.1.8.2. Markt für die Vermittlung bzw. Vermarktung von dynamischen Online-Werbeflächen

227. Auf dem Markt für die Vermittlung und Vermarktung von dynamischen Online-Werbeflächen stehen sich auf der Angebotsseite Betreiber von Websites oder Vermittler, die auf Webseiten Werberaum zur Verfügung stellen, wobei die Aufschaltung der Werbung aufgrund gewisser Bedingungen und eines vorher durchlaufenen Evaluationsprozesses erfolgt, und auf der Nachfrageseite Werbetreibende gegenüber. Der Evaluationsprozess kann sowohl personenbezogen als auch kontextbezogen durchgeführt werden. Üblicherweise werden diese Werbeformen mit der Methode PPC („pay-per-click“) abgerechnet und es wird mit dieser Werbeform eher eine Tiefenwirkung bzw. sogenannte „Performance“ angestrebt.¹⁴⁵

228. In räumlicher Hinsicht ist die WEKO in ihrer Praxis bisher von einem schweizweiten Markt ausgegangen, auch wenn dieser grundsätzlich eine internationale Dimension annehmen kann. Dennoch ist davon auszugehen, dass nur in einer Minderzahl ausländische Werbetreibende in der Schweiz lebende Internetnutzer ansprechen wollen, so dass durchaus von einer schweizweiten oder sprachregionalen räumlichen Dimension ausgegangen werden kann. Für die Zwecke des vorliegenden Zusammenschlussvorhabens wird von einem schweizweiten Markt ausgegangen.

B.3.1.8.3. Märkte für die Vermittlung und den Verkauf von Inserate- und Werberaum in Printmedien

229. Auf dem Markt für die Vermittlung bzw. Vermarktung von Werberaum in Print-Erzeugnissen stehen sich auf der Anbieterseite Verleger von Printmedien und auf der Nachfrageseite Werbetreibende, die entsprechende Werbeanzeigen in Printmedien schalten möchten. In ihrer bisherigen Praxis hat die WEKO die einzelnen Lesermärkte und die damit korrespondierenden Märkte für die Vermittlung bzw. Vermarktung von Inserate- und Werberaum themenspezifisch abgegrenzt.¹⁴⁶

230. Gemäss konstanter Praxis unterscheidet die WEKO im Medienbereich u. a. zwischen Lesermärkten (bzw. Hörer-, Zuschauer-, Nutzermärkten) und Werbemärkten (Bereitstellung und Vermittlung von Werbung). Lesermärkte lassen sich anhand der Charakteristika der einzelnen Printzeugnisse bestimmen. Dabei sind nebst den eigentlichen Zeitungen (insb. Tageszeitungen, Pendlerzeitungen und Sonntagszeitungen) auch die sogenannten Special-Interest-Titel zu betrachten. Letztere bilden je eigene Lesermärkte, da sie sich an ein spezielles

¹⁴⁴ RPW 2012/1, 153 Rz 98, *NZZ/Ringier/Tamedia/cXense/PPN*.

¹⁴⁵ RPW 2012/1, 153 Rz 98, *NZZ/Ringier/Tamedia/cXense/PPN*.

¹⁴⁶ Vgl. RPW 2009/3, 266 Rz 162 ff., *Tamedia/PPSR*; RPW 20012/1, 146 Rz 44 ff., *NZZ/Ringier/Tamedia/cXense/PPN*.

Publikum mit dem vom Titel abgedeckten Interesse richten. Die nach Praxis der WEKO abzugrenzenden Werbemärkte lassen sich grundsätzlich ebenfalls anhand der Charakteristika der einzelnen Printzeugnisse bestimmen. Dies führt nebst verschiedenen Werbemärkten in eigentlichen Zeitungen auch zur Abgrenzung von Werbemärkten in Special-Interest-Titeln. Aufgrund des spezifischen Interesses der Leserschaft kann mit Werbung in Special-Interest-Titeln ein enger eingegrenztes Publikum erreicht werden, womit sich Streuverluste für Werbetreibende reduzieren lassen. Aus diesem Grund ist es sinnvoll, für die verschiedenen Gruppen von Special-Interest-Titeln eigene Werbemärkte abzugrenzen. Bei der Marktabgrenzung für Special-Interest-Titel wird praxisgemäss von den Titelgruppen der sogenannten WEMF-Klassifikation ausgegangen.¹⁴⁷

231. Die Zusammenschlussparteien sind in den Print-Erzeugnissen gemäss Meldung auf den nachfolgenden Märkten tätig:

Lesermärkte	Märkte für die Vermittlung und den Verkauf von Inserate- und Werberaum in Printmedien
Lesermarkt für Frauen und Peoplepresse	Märkte für die Vermittlung und den Verkauf von Inserate- und Werberaum in der Frauen- und Peoplepresse
Lesermarkt für Modemagazine für weibliches Publikum mit vierzehntäglicher oder monatlicher Erscheinungsweise	Märkte für die Vermittlung und den Verkauf von Inserate- und Werberaum in Modemagazinen für weibliches Publikum mit vierzehntäglicher oder monatlicher Erscheinungsweise
Lesermarkt für Konsumthemen	Märkte für die Vermittlung und den Verkauf von Inserate- und Werberaum in Presseerzeugnissen zu Konsumthemen
Lesermarkt für Land und Heimat	Märkte für die Vermittlung und den Verkauf von Inserate- und Werberaum in Presseerzeugnissen für Land und Heimat
Lesermarkt für Programmpresse	Märkte für die Vermittlung und den Verkauf von Inserate- und Werberaum in Presseerzeugnissen für Programmpresse
Lesermarkt für Finanz- und Wirtschaftspresse	Märkte für die Vermittlung und den Verkauf von Inserate- und Werberaum in Presseerzeugnissen für Finanz- und Wirtschaftspresse
Lesermarkt für News- und Themenpresse	Märkte für die Vermittlung und den Verkauf von Inserate- und Werberaum in News- und Themenpresse
Lesermarkt für Tageszeitungen	Märkte für die Vermittlung und den Verkauf von Inserate- und Werberaum in Tageszeitungen

¹⁴⁷ RPW 2012/1, 117 Rz 53 f., *Tamedia/Bilan/Tribune des Arts*.

Lesermarkt für Pendlerzeitungen	Märkte für die Vermittlung und den Verkauf von Inserate- und Werberaum in Pendlerzeitungen
Lesermarkt für Sonntagszeitungen	Märkte für die Vermittlung und den Verkauf von Inserate- und Werberaum in Sonntagszeitungen

Tabelle 14: Märkte im Bereich Print

232. Da sich die Marktbeschreibungen der einzelnen Märkte für die Vermittlung und den Verkauf von Inserate- und Werberaum in Printmedien im Hinblick auf die Anbieter und Nachfrager in den einzelnen Kategorien ähneln wird für die Zwecke des vorliegenden Zusammenschlussvorhabens auf eine sachliche Beschreibung der einzelnen Märkte verzichtet.

233. In räumlicher Hinsicht hat die WEKO in ihrer Praxis diese Märkte grundsätzlich nach Sprachregionen abgegrenzt. Für die Zwecke des vorliegenden Zusammenschlussvorhabens wird im Einklang mit der Praxis der WEKO von je sprachregionalen Märkten für die Deutschschweiz, die französischsprachige Schweiz und die italienischsprachige Schweiz ausgegangen.

B.3.2 Voraussichtliche Stellung in den betroffenen Märkten

234. 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 lit. 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.

235. Nach Angaben der Zusammenschlussparteien ergeben sich die nachfolgenden Marktanteile für das Jahr 2014:

Markt	Marktanteil			betroffen	Marktanteils-addition
	Swisscom	Ringier	SRG		
Markt für die Vermittlung bzw. Vermarktung von TV-Werbezeit in der Deutschschweiz	[0-10]%	[0-10]%	[20-30]%	Ja	gering
Markt für die Vermittlung bzw. Vermarktung von TV-Werbezeit in der französischsprachigen Schweiz	[0-10]%	[10-20]%	[40-50]%	Ja	Ja
Markt für die Vermittlung bzw. Vermarktung von	[0-10]%	[0-10]%	[90-100]%	Ja	gering

TV-Werbezeit in der italienischsprachigen Schweiz					
Markt für die Vermittlung und den Vertrieb von Radio-Werbezeit in der Gesamtschweiz	0%	[10-20]%	[0-10]%	Nein	Ja
Markt für die Vermittlung und den Vertrieb von Radio-Werbezeit in der Deutschschweiz	0%	[10-20]%	[0-10]%	Ja	Ja
Markt für die Vermittlung und den Vertrieb von Radio-Werbezeit in der französischsprachigen Schweiz	0%	0%	[10-20]%	Nein	Nein
Markt für die Vermittlung und den Vertrieb von Radio-Werbezeit in der italienischsprachigen Schweiz	0%	0%	[0-20]%	Nein	Nein
Markt für die Vermittlung bzw. Vermarktung von statischen Online-Werbeflächen	[10-20]%	[0-10]%	0%	Nein	Ja
Markt für die Vermittlung bzw. Vermarktung von dynamischen Online-Werbeflächen	[0-10]%	[0-10]%	0%	Nein	Ja
Werbemärkte Print-Firmenwerbung in der deutschsprachigen Frauen- und People-presse	0%	[50-60]%	0%	Ja	Nein
Werbemärkte Print-Firmenwerbung in der französischsprachigen Frauen- und People-presse	0%	[60-70]%	0%	Ja	Nein
Werbemärkte Print-Firmenwerbung in deutschsprachigen Modemagazinen für ein weibliches Publikum mit vierzehntäglicher oder monatlicher Erscheinungsweise	0%	[90-100]%	0%	Ja	Nein

Werbemärkte Print-Firmenwerbung in französischsprachigen Modemagazinen für ein weibliches Publikum mit vierzehntäglicher oder monatlicher Erscheinungsweise	0%	[90-100]%	0%	Ja	Nein
Werbemärkte Print-Firmenwerbung in der deutschsprachigen Publikumspresse für Konsumthemen	0%	[80-90]%	0%	Ja	Nein
Werbemärkte Print-Firmenwerbung in der deutschsprachigen Presse für Land und Heimat	0%	[90-100]%	0%	Ja	Nein
Werbemärkte Print-Firmenwerbung in der deutschsprachigen Programmpresse	0%	[90-100]%	0%	Ja	Nein
Werbemärkte Print-Firmenwerbung in der französischsprachigen Programmpresse	0%	[90-100]%	0%	Ja	Nein
Werbemärkte Print-Firmenwerbung in der deutschsprachigen Finanz- und Wirtschaftspresse	0%	[60-70]%	0%	Ja	Nein
Werbemärkte Print-Firmenwerbung in der französischsprachigen Finanz- und Wirtschaftspresse	0%	[20-30]%	0%	Nein	Nein
Werbemärkte Print-Firmenwerbung in der französischsprachigen News- und Themenpresse	0%	[90-100]%	0%	Ja	Nein
Werbemärkte Print-Firmenwerbung in deutschsprachigen Tageszeitungen	0%	[0-10]%	0%	Nein	Nein

Werbemärkte Print-Firmenwerbung in französischsprachigen Tageszeitungen	0%	[10-20]%	0%	Nein	Nein
Werbemärkte Print-Firmenwerbung in deutschsprachigen Pendlerzeitungen	0%	[10-20]%	0%	Nein	Nein
Werbemärkte Print-Firmenwerbung in deutschsprachigen Sonntagszeitungen	0%	[20-30]%	0%	Nein	Nein
Werbemärkte Print-Firmenwerbung in italienischsprachigen Sonntagszeitungen	0%	[90-100]%	0%	Ja	Nein

Tabelle 15: Marktanteile der Zusammenschlussparteien

236. Meldepflichtige Zusammenschlüsse werden in der vertieften Prüfung dahingehend geprüft, ob der Zusammenschluss auf den relevanten Märkten zu einer Begründung oder Verstärkung einer alleinigen oder kollektiven marktbeherrschenden Stellung führt (Art. 10 Abs. 2 KG).

237. Damit werden gemäss Art. 11 Abs. 1 lit. d VKU und Rz 235 die Märkte für die Vermittlung bzw. Vermarktung von TV-Werbezeit in der Deutschschweiz, für die Vermittlung bzw. Vermarktung von TV-Werbezeit in der französischsprachigen Schweiz, für die Vermittlung bzw. Vermarktung von TV-Werbezeit in der italienischsprachigen Schweiz sowie für die Vermittlung und den Vertrieb von Radio-Werbezeit in der Deutschschweiz einer genaueren Prüfung unterzogen.

238. Da die Geschäftstätigkeit der Joint Venture-Gesellschaft allerdings eine neuartige Form der Vermittlung von TV-Werberaum implementieren möchte, wird zudem auf die spezifischen Eigenschaften der zielgerichteten Vermarktung von TV-Werbung eingegangen und es wird im Rahmen der vertieften Prüfung die Auswirkung des Zusammenschlussvorhabens auf allfällige zukünftige Märkte für die zielgerichtete Übertragung von TV-Programmen und TV-Werbung, für die Vermittlung und Vermarktung von zielgerichteter TV-Werbezeit gegenüber TV-Sendern und Werbetreibenden untersucht.

B.3.2.1 Vorbemerkungen zur potenziellen Wirkung der Kooperation von Ringier, SRG und Swisscom im Rahmen der Joint Venture-Gesellschaft auf die Marktverhältnisse¹⁴⁸

239. Bevor die in Rz 235 identifizierten betroffenen Märkte einzeln einer Prüfung unterzogen werden, sind in diesem Abschnitt Vorbemerkungen zur allgemeinen potenziellen Wirkung der JV-Gesellschaft aufgeführt.

240. Die Joint Venture-Gesellschaft hat die beiden strategischen Ziele, (a) im Bereich Targeted Advertising wettbewerbsfähige Angebote zu lancieren und (b) mit konvergenten Werbeprodukten im TV-, Print- und Online-Bereich eine grösstmögliche Reichweite bereitzustellen.

241. Das Erreichen beider Ziele fördert die Erlangung einer „kritischen Masse“ an Kunden, welche gerade für Werbevermittler bzw. Werbevermarkter als zweiseitige Plattformen essenziell ist. Die Stärke der dabei auftretenden indirekten Netzwerkeffekte hängt von der Grösse des Kundenstamms sowohl auf der Seite der Werbetreibenden als auch auf der Seite der Werbekonsumenten ab. Diese indirekten Netzwerkeffekte tragen per se, nebst anderen Faktoren wie bspw. spezifischen Targeting-Möglichkeiten, positiv zur Attraktivität eines Werbevermittlers bzw. Werbevermarkters bei.¹⁴⁹

242. Zur Erreichung des Ziels (a) [...]. Dabei dürften, auch bedingt durch die Digitalisierung in den Medienmärkten, hohe Investitionskosten und Unsicherheiten zu bewältigen sein: Der Zugang zu entsprechend Technologie, Expertise und Daten erscheint essenziell. Die von den Zusammenschlussparteien dazu eingebrachten Assets sind in Abschnitt A.3, Rz 30 ff., genau umschrieben. [...].

243. Das Erreichen einer grösstmöglichen Reichweite (b) wird auch durch Verbund- und Synergieeffekte mittels Bereitstellung von Werbeprodukten über die verschiedenen Werbekanäle getrieben sein. Die Attraktivität dieses Angebots hängt auch von der Preisgestaltung und damit auch von möglichen Koppelungs- und Bündelgeschäften ab. [...].

244. Im Hinblick auf die simultane Erreichung der Ziele (a) und (b), also der Erhalt qualitativ hochstehender und umfangreicher Targeting Insights und dem möglichst attraktiven Angebot an Werbeprodukten über verschiedene Werbekanäle, ist deshalb auch die Frage zentral, ob sich das JV auch durch einen sehr breiten Pool an Nutzungsdaten, umfangreiches technisches Know-how, bereits vorhandene Systeme, noch nicht scharf abzugrenzende Synergie- und Verbundeffekte sowie dem Auftreten von indirekten Netzwerkeffekten eine marktbeherrschende Stellung verschaffen kann, durch die wirksamer Wettbewerb beseitigt werden könnte (siehe Rz 181). Diese Frage wird bei der Beurteilung der Stellung auf den einzelnen Werbevermarktungs- bzw. Vermittlungsmärkten nachfolgend mitberücksichtigt.

¹⁴⁸ Vergleich zum Ganzen, Antworten zum Auskunftsbegehren an Kellerhals Anwälte (gestellt am 13. August 2015) (act. 31).

¹⁴⁹ Vgl. DAVID S. EVANS, How Catalysts Ignite: The Economics of Platform-Based Start-Ups, in Platform Economics: Essays on Multi-Sided Businesses, Evans, Competition Policy International (CPI) (Hrsg.), 2011, 48-71.

B.3.2.2 Markt für die Vermittlung bzw. Vermarktung von nicht-zielgerichteter TV-Werbezeit in der Deutschschweiz

B.3.2.2.1. Aktueller Wettbewerb

245. In der Schweiz betrugen die Bruttowerbeausgaben im Jahr 2014 insgesamt CHF 4'886 Mio., wovon auf TV-Werbeausgaben CHF 1'606 Mio. entfielen. Davon entfielen CHF 1'196 Mio. auf die deutsche Schweiz, CHF 380 Mio. auf die französischsprachige Schweiz und CHF 31 Mio. auf die italienischsprachige Schweiz.¹⁵⁰ Neben Publisuisse welche den TV-Werberaum der öffentlich-rechtlichen TV-Sender vertreibt, sind Goldbach Media, Publicitas und Belcom weitere Vermarkter von TV-Werberaum in der Schweiz.

246. Goldbach Media ist der wichtigste Mitwettbewerber in der Vermarktung von Schweizer Werbefenstern von privaten ausländischen TV-Sendern¹⁵¹ sowie von Schweizer Privatsendern.¹⁵²

Markt für die Vermittlung bzw. Vermarktung von TV-Werbezeit in der Deutschschweiz							
Zeit- raum	Wert	Gesamtmarkt	Ringier	Swisscom	SRG	Goldbach	Dritte
2014	Umsatz in Mio. CHF	1'196	0	[0-10]	358	784	[50-60]
	In %	100%	0%	[0-10]%	29.91%	65.5%	[0-10]%
2013	Umsatz in Mio. CHF	1'182	0	[...]	319	808	[50-60]
	In %	100%	0%	[0-10]%	26.99%	68.36%	[0-10]%
2012	Umsatz in Mio. CHF	1'211	0	[...]	333	824	[50-60]
	In %	100%	0%	[...]	27.5%	68.1%	[0-10]%

Tabelle 16: Marktanteile und Umsätze im Markt für die nicht-zielgerichtete Vermittlung bzw. Vermarktung von TV-Werbezeit in der Deutschschweiz¹⁵³

¹⁵⁰ Meldung vom 10. August 2015 (act. 11), Beilage 14, Geschäftsbericht 2014 der Publisuisse, S.10 (angegebene Quelle: MediaFocus, exklusive Medieneigenwerbung, alle Medien gemäss aktuellem Stand).

¹⁵¹ Namentlich 6ter, Cartoon Network, DMAX, kabel eins, M6, N24, n-tv, ProSieben, ProSieben MAXX, RTL, RTL9, RTL II, RTL NITRO, SAT.1, SAT.1 GOLD, sixx, SUPER RTL, VOX und W9 (Schlussbericht 32-0246: Goldbach Group TV-/Radiovermarktung, Fn 8).

¹⁵² Namentlich 3+, 4+, 5+, Comedy Central, MTV, Nickelodeon, Rouge TV, Teleclub Sport, TVM3 und VIVA CH sowie (ab 1.1.2015) TV24 (Schlussbericht 32-0246: Goldbach Group TV-/Radiovermarktung, Fn 9).

¹⁵³ Geschäftsberichte 2014 und 2013 der Publisuisse, jeweils S. 7.

247. Auf dem Markt für die nicht-zielgerichtete Vermittlung bzw. Vermarktung von TV-Werbezeit in der Deutschschweiz sind vor allem SRG und Goldbach Media die dominierenden beiden Wettbewerber, wobei derzeit Goldbach Media mit einem Marktanteil von über 65% (vgl. Tabelle 16) der stärkere Marktteilnehmer zu sein scheint. Vergleicht man hingegen die schweizweiten Zahlen, welche die Stiftung Werbestatistik Schweiz veröffentlicht, so scheint SRG gerechnet auf die Netto-Werbeumsätze mit einem Marktanteil von ca. 49.9% der etwas stärkere Marktteilnehmer zu sein.¹⁵⁴ Somit stehen sich auf diesem Markt SRG und Goldbach Media als aktuelle Wettbewerber gegenüber.

248. Durch das Zusammenschlussvorhaben kommt es zudem kaum zu Marktanteiladditionen. Die von Swisscom im Markt vermarkteten Werbefenster generieren nach Angaben der Zusammenschlussparteien lediglich einen Umsatz in Höhe von CHF [0-10] Mio., was einem Marktanteil von [0-10]% entspricht. Rein aufgrund der Veränderung der Marktanteile kommt es durch das Zusammenschlussvorhaben kaum zu Veränderungen der Marktkonzentration.

249. Somit führt das Zusammenschlussvorhaben aufgrund des Einbringens der einzelnen Geschäftstätigkeiten der an der Joint Venture-Gesellschaft beteiligten Zusammenschlussparteien zu keinen massgeblichen Veränderungen der Wettbewerbsverhältnisse in diesem Markt.

B.3.2.2.2. Berücksichtigung der Zuschauermärkte

250. Bei den Zuschauermärkten wird gemäss Praxis der WEKO zwischen Pay-TV und Free-TV unterschieden, wobei für die Reichweite der ausgestrahlten Werbung in der Regel nur Free-TV-relevant ist, da im Pay-TV meist keine Werbung gezeigt wird. Daher wird für die Zwecke des vorliegenden Zusammenschlussvorhabens der Markt für Free-TV in der Deutschschweiz als zum Markt für Vermittlung bzw. Vermarktung von TV-Werbezeit in der Deutschschweiz korrespondierender Zuschauermarkt für die Analysen herangezogen.

251. Ringier ist auf dem Markt für Free-TV lediglich mit den beiden Sendern Energy TV und LandLiebe TV tätig, deren Marktanteil allerdings kleiner als [0-10]% sind. SRG ist mit den Sendern SRF 1, SRF zwei, SRF info, RTS Un, Rts Deux sowie RSA LA 1 und RSI LA 2 tätig. Die Sender der SRG in der Deutschschweiz vereinigen einen Marktanteil von insgesamt 24.4% auf sich, wobei die beiden Sender SRF 1 und SRF zwei die Nummer 1 und Nummer 2 im Markt für Free-TV in der Deutschschweiz sind. Da es durch das Zusammenschlussvorhaben aber auf dem Markt für Free-TV nicht zu Veränderungen der Marktverhältnisse kommt und aufgrund der Sendervielfalt auch nicht davon auszugehen ist, dass die Zusammenschlussparteien im Markt für Free-TV eine marktbeherrschende Stellung innehaben, scheinen die für zweiseitige Märkte typischen Wechselwirkungen zwischen beiden Marktgegensenden durch das Zusammenschlussvorhaben nicht wesentlich verändert zu werden.

B.3.2.2.3. Potenzieller Wettbewerb

252. Die Zusammenschlussparteien machen geltend, dass in den Statistiken zum TV-Werbemarkt Schweiz verschiedene internationale Player wie Google inkl. Youtube und Facebook nicht berücksichtigt würden, obwohl diese mit audiovisueller Werbung erhebliche Umsätze generieren würden. Die Zusammenschlussparteien sind sogar der Meinung, dass diese richtigerweise bei der Marktabgrenzung berücksichtigt werden müssten.

253. Für die Zwecke des vorliegenden Zusammenschlussvorhabens kann offen gelassen werden, ob verschiedene Streamingdienste wie Youtube ebenfalls zum relevanten Markt hinzugezählt werden müssten, da das Zusammenschlussvorhaben auf dem Markt für die nicht-

¹⁵⁴ Stiftung Werbestatistik, Werbeaufwand Schweiz 2015, S. 19 f.

zielgerichtete Vermittlung bzw. Vermarktung von TV-Werbung in der Deutschschweiz nicht zu einer wesentlichen Veränderung der Wettbewerbsverhältnisse führt.

B.3.2.2.4. Mögliche Begründung oder Verstärkung einer kollektiven Marktbeherrschung

254. Auf dem Markt für die Vermittlung bzw. Vermarktung von nicht-zielgerichteter TV-Werbezeit in der Deutschschweiz sind fast ausschliesslich Publisuisse (bzw. zukünftig die Joint Venture-Gesellschaft) sowie Goldbach Media tätig. Gemeinsam vermitteln bzw. vermarkten sie mehr als 90% der TV-Werbezeit in der Schweiz. Zudem lassen TV-Programmanbieter ihre TV-Werbung in der Regel exklusiv von einem Werbevermittler vermittelt bzw. vermarktet.

255. Da allerdings durch das Zusammenschlussvorhaben die Marktverhältnisse zwischen Publisuisse [...] sowie Goldbach Media nicht verändert werden, kommt es vorderhand zu keiner Veränderung einer möglicherweise bereits heute bestehenden kollektiven Marktbeherrschung. Allerdings ist es möglich, dass sich die beiden Wettbewerber durch die Innovation der zielgerichteten Wertung unterschiedlich entwickeln und sich so eine Veränderung einer allfälligen kollektiven Marktbeherrschung ergeben könnte.

B.3.2.2.5. Mögliche Übertragung einer marktbeherrschenden Stellung aus dem exklusiven Zugang zu den Endkunden von Swisscom für die nicht-zielgerichtete Übertragung von TV-Programmen und TV-Werbung auf andere Märkte

256. Swisscom verfügt aufgrund ihrer Netzwerkinfrastruktur über die vollständige Kontrolle betreffend den Zugang zu den Endkunden für die nicht-zielgerichtete Übertragung von TV-Werbung. Daher könnte Swisscom durch die exklusive Vergabe von Übertragungsrechten für TV-Programmen und TV-Werbung ihre marktbeherrschende Stellung auf nachgelagerte Märkte ausweiten, indem sie durch vertikale Integration ihre Geschäftstätigkeit auf den Markt für die Vermittlung bzw. Vermarktung von TV-Werbung ausweitet und den TV-Sendern die Durchleitung ihrer TV-Signale verweigern könnte, wenn diese ihre Werbeinventare nicht durch die vertikal integrierte Geschäftstätigkeit vermitteln bzw. vermarkten würden. Gemäss Art. 59 Abs. 4 und 5 RTVG ist allerdings die Durchleitung reguliert, so dass einem allfälligen Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung durch eine Fernmeldediensteanbieterin, die TV-Programme in ihrem Versorgungsgebiet verbreitet, vorgebeugt werden kann.

257. Vor dem Hintergrund der Regulierung ist daher von keiner Übertragung einer marktbeherrschenden Stellung aus dem Markt für den Zugang zu den Endkunden von Swisscom für die nicht-zielgerichtete Übertragung von TV-Programmen und TV-Werbung auf den Markt für die nicht-zielgerichtete Vermittlung bzw. Vermarktung von TV-Werbezeit in der Deutschschweiz auszugehen.

B.3.2.2.6. Mögliche Verbund- und Synergieeffekte aus dem exklusiven Zugang zu den Endkunden von Swisscom für die zielgerichtete Übertragung von TV-Programmen und TV-Werbung und aus dem Fundus an Targeting Insights

258. Sowohl einzelne befragte Werbetreibende als auch die meisten befragten Media- und Werbeagenturen und TV-Sender würden es aufgrund der Exklusivität des zielgerichteten TV-Werbezugangs zu Swisscom-Kunden als sehr wahrscheinlich erachten, dass von der Joint Venture-Gesellschaft Bündelangebote (Vermarktung ihres gesamten Werbeinventars in den

Bereichen TV, Print, Online/Digital und Radio und/oder Planung der gesamten Werbekampagne über die Joint Venture-Gesellschaft) nachgefragt werden.¹⁵⁵

259. Die Zusammenschlussparteien machen bezüglich der Fragen 19 und 20 im Fragebogen für Media- und Werbeagenturen und der Frage III.2 in jenem für TV-Sender geltend, dass diese die unzulässige Annahme treffen, dass Swisscom TV-Kunden ausschliesslich über das geplante Joint Venture-Gemeinschaftsunternehmen mit TV-Werbung (zielgerichtete und konventionelle TV-Werbung) erreicht werden können. Dies treffe nicht für die konventionelle TV-Werbung zu. Aus diesem Grund seien die Antworten verzerrt und nicht verwertbar.¹⁵⁶ Diese Annahme trifft in der Realität tatsächlich nicht für die konventionelle TV-Werbung zu. Mit der dazugehörigen Anschlussfrage, welche Rolle dabei die exklusive Möglichkeit *zielgerichtete* TV-Werbung schalten zu können spielt, wird jedoch versucht, den „isolierten“ Sogeffekt von zielgerichteter TV-Werbung abschätzen zu können. In der Tat betrachten viele Befragte diese Möglichkeit als den entscheidenden Faktor, der sie, ausgehend vom Angebot TV-Werbung buchen zu können, dazu veranlassen würde bei der Joint Venture-Gesellschaft Bündelangebote nachzufragen.¹⁵⁷

260. Aus der Einschätzung der relativen Attraktivität des voraussichtlichen Fundus' an Nutzer- und Nutzungsdaten sowie der Werbetechnologien und der Expertise der Joint Venture-Gesellschaft gegenüber anderen Werbevermittlern bzw. -vermarktern resultiert, dass der Grossteil der befragten TV-Sender, Werbetreibenden und Media- und Werbeagenturen diese als sehr bzw. überdurchschnittlich attraktiv erachten und auch aus diesem Grund bereit wäre, Bündelangebote bei der Joint Venture-Gesellschaft nachzufragen bzw. ihre gesamten Werbekampagnen über die Joint Venture-Gesellschaft zu tätigen.¹⁵⁸

261. Wenngleich sich durch diese Sogwirkungen ausgehend von der Möglichkeit zielgruppenspezifische TV-Werbung und der Einschätzung der relativen Attraktivität des voraussichtlichen Fundus' an Nutzer- und Nutzungsdaten sowie der Werbetechnologien und der Expertise der Joint Venture-Gesellschaft gegenüber anderen Werbevermittlern bzw. -vermarktern alleine keine marktbeherrschende Stellung auf den dadurch gebundenen Vermarktungs- und Vermittlungsmärkten für Werberaum und -zeit auf den Print-, Online/Digital- und Radioplattformen ableiten lassen, kann davon ausgegangen werden, dass diese Nachfrage nach Bündelangeboten die Marktstellung der Joint Venture-Gesellschaft auf dem Markt für die nicht-zielgerichtete Übertragung von TV-Programmen und TV-Werbung verstärkt. Diese Verstärkung ist mit Unsicherheit zu quantifizieren und wird von der WEKO hinsichtlich ihrer Wirkung auf die Marktverhältnisse dementsprechend defensiv eingeschätzt.

¹⁵⁵ Siehe dazu bspw. die Antworten auf die Fragen 19 und 20 im Fragebogen für Media- und Werbeagenturen der Havas Media AG (act. 293.01) oder von Dentsu Aegis Network (act. 295.02). Für TV-Sender siehe bspw. die Antworten auf die Frage III.2 von 3 Plus Group AG (act. 52) oder der [...] (act. 243.02). Für Werbetreibende siehe bspw. die Antworten auf die Frage 15 der Kuoni Reisen AG (act. 137.01) oder der Cornè Bank AG (act. 188.02).

¹⁵⁶ Stellungnahme der Zusammenschlussparteien zu den Akten (act. 385, Rz 18, 21f. und 37).

¹⁵⁷ Siehe als Beispiele die entsprechenden Antworten in act. 311 oder act. 237 für TV-Sender und act. 330, act. 338 oder act. 336.

¹⁵⁸ Siehe dazu bspw. die Antworten auf die Frage 21 im Fragebogen für Media- und Werbeagenturen der Havas Media AG (act. 293.01) oder von Dentsu Aegis Network (act. 295.02). Für TV-Sender siehe bspw. die Antworten auf die Frage III.3 von 3 Plus Group AG (act. 52) oder der [...] (act. 243.02). Für Werbetreibende siehe bspw. die Antworten auf die Frage 16 der Kuoni Reisen AG (act. 137.01) oder der Cornè Bank AG (act. 188.02).

262. Es ist auch nicht davon auszugehen, dass sämtliche TV-Sender aufgrund der exklusiven Möglichkeiten der zielgerichteten TV-Werbung, auch die Vermarktung der nicht-zielgerichteten TV-Werbung auf die Joint Venture-Gesellschaft übertragen. In dieser Hinsicht ist zwar auch auf dem Markt für nicht-zielgerichtete TV-Werbung mit einer Verstärkung einer allenfalls bereits bestehenden marktbeherrschenden Stellung der Joint Venture-Gesellschaft [...] bzw. der Begründung einer solchen marktbeherrschenden Stellung zu rechnen, wobei aufgrund der Auskünfte der befragten Marktteilnehmer allerdings die Möglichkeiten der Beseitigung des wirksamen Wettbewerbs als nicht gegeben angesehen werden.

263. Die Zusammenschlussparteien machen geltend, dass es auf den einzelnen Märkten kaum zu Marktanteilsadditionen komme und daher das Zusammenschlussvorhaben auch keine marktübergreifenden Synergie- und Verbundeffekte haben werde, die den Wettbewerb beseitigen könnten.¹⁵⁹ In Bezug auf Synergie- und Verbundeffekte müsse berücksichtigt werden, dass Ringer, SRG und Swisscom mit einem konsolidierten Gesamtumsatz in Höhe von CHF [...] kombiniert derzeit bloss etwa [10-20]% des brutto Gesamtwerbeumsatzes Schweiz in Höhe von CHF 4'893'872'000.- ausmacht, wobei die tatsächlichen Umsatzzahlen auf den Online-Märkten deutlich höher sein dürften.¹⁶⁰

264. Das Verhältnis zwischen dem konsolidierten Gesamtwerbeumsatz der Zusammenschlussparteien und des Brutto-Gesamtwerbeumsatzes in der Schweiz ist nicht aussagekräftig, da es auf der einen Seite nicht zwischen den einzelnen und spezifischen Werbeformen, die für die Zwecke des vorliegenden Zusammenschlussvorhabens in separaten Märkten abgegrenzt werden, unterscheidet und auf der anderen Seite die Prozentzahl zu niedrig sein dürfte, da konsolidierte Umsätze zu Bruttoumsätzen ins Verhältnis gesetzt werden.

B.3.2.2.7. Mögliche Begründung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung

265. Gemäss dem oben Ausgeführten ist das Zusammenschlussvorhabens nicht geeignet auf dem Markt für die nicht-zielgerichtete Vermittlung bzw. Vermarktung von TV-Werbezeit in der Deutschschweiz eine marktbeherrschende Stellung zu begründen oder eine bereits bestehende allenfalls kollektiv marktbeherrschende Stellung zu verstärken, durch die auf diesem Markt wirksamer Wettbewerb beseitigt werden kann.

B.3.2.3 Markt für die Vermittlung bzw. Vermarktung von nicht-zielgerichteter TV-Werbezeit in der französischsprachigen Schweiz

B.3.2.3.1. Aktueller Wettbewerb

266. Die Ausgaben für TV-Werbung lagen in der französischsprachigen Schweiz im Jahr 2014 bei CHF 380 Mio. und im Jahr 2013 bei CHF 334 Mio. Hiervon entfielen ca. [10-20]% der Werbeausgaben auf Ringier mit der Vermarktung der Werbung auf TF1. Die restlichen [80-90]% des Marktvolumens teilten sich SRG und Goldbach Media im Wesentlichen auf, wobei TF1 bisher über Goldbach Media vermarktet wurde.

Markt für die Vermittlung bzw. Vermarktung von TV-Werbezeit in der französischsprachigen Schweiz¹⁶¹

¹⁵⁹ Stellungnahme Parteien vom 7. Oktober 2015 (act. 286), Rz 79 f.

¹⁶⁰ Stellungnahme Parteien vom 7. Oktober 2015 (act. 286), Rz 82.

¹⁶¹ Geschäftsberichte 2014 und 2013 der Publisuisse, jeweils S. 7.

Zeit- raum	Wert	Gesamtmarkt	Ringier (TF1)	Swisscom	SRG	Goldbach	Dritte
2014	Umsatz in Mio.	380	[50-60]	[0-10]	[150- 200]	[150-200]	[0-10]
	In %	100%	[10-20]%	[0-10]%	[40- 50]%	[40-50]%	[0-10]%
2013	Umsatz in Mio.	334	[50-60]	[...]	[150- 200]	[100-150]	[0-10]
	In %	100%	[10-20]%	[0-10]%	[40- 50]%	[30-40]%	[0-10]%
2012	Umsatz in Mio.	282	[10-20]	[...]	[150- 200]	[100-150]	[0-10]
	In %	100%	[0-10]%	[0-10]%	[40- 50]%	[30-40]%	[0-10]%

Tabelle 17: Marktanteile und Umsätze im Markt für die nicht-zielgerichtete Vermittlung bzw. Vermarktung von TV-Werbezeit in der französischsprachigen Schweiz

267. Durch das Zusammenschlussvorhaben kann es grundsätzlich zu erheblichen Marktanteilsadditionen zugunsten der Joint Venture-Gesellschaft kommen, wenn TF1 neu über die Joint Venture-Gesellschaft vermarktet werden sollte. Ein Wechsel erscheint von TF1 zur Joint Venture-Gesellschaft aufgrund der Beteiligungsverhältnisse als wahrscheinlich.

Konzentrationsmass	Vermarktung von TF1 durch Ringier
HHI vor dem Zusammenschluss und Wechsel von TF1	[3000-4000]
HHI nach dem Zusammenschluss und Wechsel von TF1	[5000-6000]
Δ HHI	[1000-2000]

Tabelle 18: Veränderung HHI-Index auf dem Markt für die nicht-zielgerichtete Vermittlung bzw. Vermarktung von TV-Werbezeit in der französischsprachigen Schweiz

268. Würde TF1 neu durch die Joint Venture-Gesellschaft vermarktet, würde es durch das Zusammenschlussvorhaben zu erheblichen Marktanteilsadditionen seitens der Joint Venture-Gesellschaft kommen. Dennoch bleibt mit Goldbach Media weiterhin ein starker Wettbewerber im Markt, so dass weiterhin von einer gewissen aktuellen Konkurrenz ausgegangen werden kann.

B.3.2.3.2. Berücksichtigung der Zuschauermärkte

269. Auf dem Markt für Free-TV in der französischsprachigen Schweiz ist die SRG mit dem grössten (RTS Un) und viertgrössten (RTS Deux) TV-Sendern vertreten, die einen Marktanteil von 25.5% auf sich vereinigen. Daneben ist die Nummer zwei, der Fernsehsender TF1, mit

einem Marktanteil von 12.2% vertreten. Würde TF1 durch die Joint Venture-Gesellschaft vermarktet, so könnte über diese ein Zuschaueranteil von 37.7% in der französischsprachigen Schweiz erreicht werden. Demgegenüber käme Goldbach Media auf einen Zuschaueranteil von ca. 25% wobei diejenigen von Goldbach Media vermarkteten TV-Sender, die einen Zuschaueranteil von mehr als 1% habe zusammen einen Marktanteil von 23.3% ausmachen würden.

270. Damit könnte durch das Zusammenschlussvorhaben die Reichweite an TV-Zuschauern von ca. 25.5 % auf ca. 37.7% erhöht werden.

B.3.2.3.3. Potenzieller Wettbewerb

271. Betreffend potenzieller Wettbewerb kann auf die Ausführungen in Rz 252 ff. verwiesen werden, die analog für den Markt für die Vermittlung bzw. Vermarktung von TV-Werbezeit in der französischsprachigen Schweiz anwendbar ist.

B.3.2.3.4. Kollektive Marktbeherrschung

272. Auf dem Markt für die Vermittlung bzw. Vermarktung von TV-Werbezeit in der französischsprachigen Schweiz sind fast ausschliesslich Publisuisse [...] sowie Goldbach Media tätig. Gemeinsam vermitteln bzw. vermarkten sie [90-100]% der TV-Werbezeit in der französischsprachigen Schweiz. Zudem wird TV-Werbung in der Regel exklusiv vermittelt bzw. vermarktet.

B.3.2.3.5. Mögliche Begründung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung

273. Durch das Einbringen der TV-Vermarktung von TF1 in die Joint Venture-Gesellschaft würde es zu Marktanteilsadditionen im Markt für die Vermittlung bzw. Vermarktung von TV-Werbezeit in der französischsprachigen Schweiz kommen. Dennoch bestünde mit Goldbach Media nach wie vor ein weiterer Marktteilnehmer mit einem Marktanteil von mehr als 40%.

274. Das Zusammenschlussvorhaben ist für eine Begründung einer kollektiv marktbeherrschenden Stellung bzw. die Verstärkung einer möglicherweise bereits bestehenden kollektiv marktbeherrschenden Stellung zwischen Publisuisse und Goldbach Media nicht kausal.

275. Im Hinblick auf eine mögliche Übertragung einer marktbeherrschenden Stellung aus dem Markt für den Zugang zu den Endkunden von Swisscom für die nicht-zielgerichtete Übertragung von TV-Programmen kann auf die Ausführungen in Kapitel B.3.2.2.5 sowie für die möglichen Verbund- und Synergieeffekte kann auf die Ausführungen in Kapitel B.3.2.2.6 verwiesen werden, die für diesen Markt ebenso gelten.

276. Zusammenfassend ist das Zusammenschlussvorhabens nicht geeignet auf dem Markt für die nicht-zielgerichtete Vermittlung bzw. Vermarktung von TV-Werbezeit in der französischsprachigen Schweiz eine marktbeherrschende Stellung zu begründen oder eine bereits bestehende allenfalls kollektive marktbeherrschende Stellung zu verstärken, durch die auf diesem Markt wirksamer Wettbewerb beseitigt werden kann.

B.3.2.4 Markt für die Vermittlung bzw. Vermarktung von nicht-zielgerichteter TV-Werbezeit in der italienischsprachigen Schweiz

B.3.2.4.1. Aktueller Wettbewerb

277. In der italienischsprachigen Schweiz wird neben den beiden Sendern der SRG RSI LA 1 und RSI LA der regionale TV-Sender Teleticino ausgestrahlt, der ein eigenes Werbefenster für das Tessin vermarktet. Gemäss Aussagen der Zusammenschlussparteien werden keine weiteren ausländischen Werbefenster für die italienischsprachige Schweiz vermarktet. Daher sind auf dem Markt für die Vermittlung bzw. Vermarktung von TV-Werbezeiten in der italienischsprachigen Schweiz lediglich SRG, die Umsätze in Höhe von CHF [30-40] Mio. im Jahr 2014, CHF [30-40] Mio. im Jahr 2013 und CHF [20-30] Mio. im Jahr 2012 erzielt hat, und Teleticino, der einen Umsatz mit TV-Werbung in Höhe von ca. CHF [0-10] Mio. pro Jahr erzielt, tätig.¹⁶² Somit beläuft sich der Marktanteil der SRG auf ca. [80-90]% während derjenige von Teleticino gemäss Schätzungen der Zusammenschlussparteien ca. [10-20]% beträgt.

278. Durch das Zusammenschlussvorhaben kommt es auf dem Markt für die Vermittlung bzw. Vermarktung von TV-Werbezeiten in der italienischsprachigen Schweiz zu keinen Marktanteilsadditionen, so dass es rein durch das Einbringen der Geschäftstätigkeit in die Joint Venture-Gesellschaft zu keinen massgeblichen Veränderungen der aktuellen Wettbewerbsverhältnisse auf diesem Markt kommt.

B.3.2.4.2. Berücksichtigung der Zuschauermärkte

279. Die Fernsehsender der SRG haben auf dem Markt für Free-TV in der italienischsprachigen Schweiz einen Marktanteil von ca. 36.8%. Der Rest verteilt sich auf verschiedene vorwiegend italienische TV-Sender. Der lokale TV-Sender Teleticino erreicht einen Marktanteil von ca. 1%. Damit ist SRG auch auf dem Zuschauermarkt in der italienischsprachigen Schweiz recht stark. Dennoch ist nicht zu erwarten, dass das Zusammenschlussvorhaben einen Einfluss die Marktverhältnisse auf dem Markt für Free-TV in der italienischsprachigen Schweiz haben wird.

B.3.2.4.3. Potenzieller Wettbewerb

280. Grundsätzlich wäre es denkbar, dass die ausländischen italienischsprachigen Sender im Tessin ein spezifisches Werbefenster einführen, wodurch mehr Wettbewerbsdruck entstehen könnte. Derzeit ist dies wohl aus wirtschaftlichen Überlegungen noch nicht der Fall, weshalb der potenzielle Wettbewerb auf dem Markt für die Vermittlung bzw. Vermarktung von TV-Werbezeit in der italienischsprachigen Schweiz eher als gering eingestuft wird.

B.3.2.4.4. Kollektive Marktbeherrschung

281. Der derzeit dominante Akteur ist Publisuisse, welcher einen Marktanteil von ca. [80-90]% erzielt. Daneben ist Teleticino mit [10-20]% Marktanteil eher auf den Lokalbereich ausgerichtet. Eine kollektive Marktbeherrschung zwischen den einzigen beiden im Markt tätigen Akteuren erscheint aufgrund der unterschiedlichen Ausrichtung unwahrscheinlich.

¹⁶² Geschäftsberichte 2014 und 2013 der Publisuisse, jeweils S. 7.

B.3.2.4.5. Mögliche Begründung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung

282. Aufgrund des oben Ausgeführten kann davon ausgegangen werden, dass durch das Einbringen der Geschäftstätigkeiten der am Zusammenschluss beteiligten Unternehmen keine marktbeherrschende Stellung begründet wird, bzw. dass eine allenfalls bereits bestehende marktbeherrschende Stellung auf dem Markt für die Vermittlung bzw. Vermarktung von nicht-zielgerichteter TV-Werbezeit in der italienischsprachigen Schweiz nicht verstärkt wird.

283. Im Hinblick auf eine mögliche Übertragung einer marktbeherrschenden Stellung aus dem Markt für den Zugang zu den Endkunden von Swisscom für die nicht-zielgerichtete Übertragung von TV-Programmen kann auf die Ausführungen in Kapitel B.3.2.2.5 sowie für die möglichen Verbund- und Synergieeffekte auf die Ausführungen in Kapitel B.3.2.2.6 verwiesen werden, die für diesen Markt ebenso gelten.

284. Zusammenfassend kann daher festgehalten werden, dass das Zusammenschlussvorhabens nicht geeignet ist, um auf dem Markt für die Vermittlung bzw. Vermarktung von nicht-zielgerichteter TV-Werbezeit in der italienischsprachigen Schweiz eine marktbeherrschende Stellung zu begründen oder eine bereits bestehende allenfalls kollektive marktbeherrschende Stellung zu verstärken, durch die auf diesem Markt wirksamer Wettbewerb beseitigt werden kann.

B.3.2.5 Vermittlung bzw. Vermarktung von zielgerichteter TV-Werbezeit

285. Die Vermittlung bzw. Vermarktung von zielgerichteter TV-Werbezeit ist derzeit im Entstehen begriffen und es existieren in der Schweiz noch keine Angebote, die sich mit den von den Zusammenschlussparteien geplanten Angeboten in diesem Bereich vergleichen lassen. Daher kann über den bestehenden Wettbewerb im Bereich der Vermittlung bzw. Vermarktung von zielgerichteter TV-Werbezeit noch keine Aussage gemacht werden.

286. Als Anbieter von zielgerichteter TV-Werbezeit kommen derzeit nur Vermarkter von TV-Werbezeit in Frage, die Zugang zu den entsprechenden Nutzerinformationen haben und die Feinverteilung der zielgerichteten TV-Werbung über den Fernmeldediensteanbieter durchführen lassen können.

287. [...]. Vor diesem Hintergrund kommt derzeit als Anbieter von Vermarktungs- bzw. Vermittlungsdienstleistungen von zielgerichteter TV-Werbezeit gegenüber den Endkunden von Swisscom nur die Joint Venture-Gesellschaft in Frage.

288. Die Zusammenschlussparteien machen geltend, dass es auch anderen Unternehmen offen stehe, zielgerichtete Formen der TV-Werbung anzubieten und in diesen Markt einzutreten. So könne der Stellungnahme von UPC Cablecom entnommen werden, dass UPC Cablecom zurzeit nicht von einer genügenden Nachfrage nach zielgerichteter TV-Werbung ausgehe.¹⁶³ So könnte UPC Cablecom alleine oder über den Branchenverband SUISSDIGITAL versuchen, zusammen mit Goldbach Media oder direkt mit in- und ausländischen Privatsendern ein Konkurrenzangebot aufzubauen.

289. Die Befragung hat ergeben, dass die meisten Werbetreibenden und TV-Sender die Ausstrahlung von Werbung über die unterschiedlichen Netzbetreiber nicht als vollständige Substitute ansehen (vgl. Rz 193 f.). Vor diesem Hintergrund könnte nicht notwendigerweise von einem gleichwertigen Konkurrenzangebot gesprochen werden. Dies wäre auch nur dann der Fall, wenn eine für die Werbetreibenden relevante Zielgruppe in einem für sie austauschbaren

Masse sowohl über die Kabelnetzbetreiber als auch über die Infrastruktur von Swisscom erreicht werden könnte. Ob dies in Zukunft der Fall sein wird oder ob zwischen den beiden Angeboten keine Substitutionsmöglichkeiten vorhanden sind, kann heute noch nicht abschliessend beurteilt werden.

290. Die Parteien gehen von einem langsam wachsenden Markt für zielgerichtete Werbung aus und schätzen, dass im Jahr [...] zielgerichtet ausgeliefert wird. Bei [...] entsprechen. [...].

291. Weiter bringen die Zusammenschlussparteien vor, dass es sich hierbei um einen potenziellen Markt handelt, den es derzeit in der Schweiz noch gar nicht gibt und der erst noch entstehen soll.¹⁶⁴ So sehe der grobe Zeitplan vor, dass [...]. Gleichzeitig mahnen die Zusammenschlussparteien an, dass im Hinblick auf die Einführung neuer Produkte und Dienstleistungen auf neuen und dynamischen Märkten Zurückhaltung geübt werden sollte und nicht schon im Vorherein neue Produkte und Dienstleistungen bereits als separate Produktmärkte qualifiziert werden sollten.¹⁶⁵ So sollten Unternehmen, die in die Entwicklung neuer Produkte und Dienste investieren, nicht vor Lancierung dieser mit der Marktbeherrschungsqualifikation bedroht werden.

292. In Zusammenschlussvorhaben ist grundsätzlich die Frage der Begründung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung, durch die wirksamer Wettbewerb beseitigt werden kann vorausschauend, abzuklären. Dies gilt unabhängig davon, ob es sich um einen im Entstehen befindlichen oder bereits etablierten Markt handelt. Zwar ist bei der Prüfung von Zusammenschlussvorhaben, welche die Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen bezwecken, besondere Vorsicht geboten. Dennoch können solche Unternehmenszusammenschlüsse nicht a priori von einer Prüfung ausgeschlossen werden (siehe dazu auch Rz 113 und 203). Doch selbst wenn die Prüfung eines Zusammenschlussvorhabens zum Schluss kommt, dass keine marktbeherrschende Stellung begründet oder verstärkt wird, durch die wirksamen Wettbewerb beseitigt werden kann, so bleibt die Möglichkeit eines späteren Eingriffs basierend auf Art. 7 KG und die Verfügung vorsorglicher Massnahmen nach wie vor offen.

B.3.2.5.1. Vermittlung bzw. Vermarktung von zielgerichteter TV-Werbezeit gegenüber Werbetreibenden

293. Im Rahmen der Befragung gaben die meisten Werbetreibenden an, dass in Zukunft zielgerichtete Werbung immer wichtiger werde, da auf diese Weise Werbung effizienter gestaltet werden könne. Dies gelte auch für TV-Werbung. Allerdings sind die meisten Werbetreibenden im Hinblick auf die Nachfrage nach zielgerichteter TV-Werbung noch abwartend. Die meisten sind bereit diese neue Werbeform zu testen, um zu einem späteren Zeitpunkt über Art und Umfang des Einsatzes zu entscheiden. Dennoch scheint eine gewisse konstante Nachfrage nach nicht-zielgerichteter TV-Werbezeit seitens der Werbetreibenden weiterhin zu bestehen.

294. Die Erläuterungen in den Abschnitten B.3.1.2.2 und B.3.1.2.4 zu den Substitutionsmöglichkeiten zwischen Werbekanälen bzw. innerhalb des TV-Bereichs aus der Sicht der Werbetreibenden und Media-Agenturen zeigen auch, dass die einzelnen Werbekanäle grundsätzlich disziplinierende Wettbewerbseffekte aufeinander ausüben können (insbesondere innerhalb der zielgruppenspezifischen Werbekanäle Online und TV) und dass die zielgerichtete OTT-

TV-Werbung ebenfalls in einem gewissen (unvollständigen) Substitutionsverhältnis zur zielgerichteten TV-Werbung über ein Kabel- bzw. IP-Netz stehen, so dass nicht ausgeschlossen werden kann, dass diese eine gewisse disziplinierende Wirkung ausübt.

295. Im Hinblick auf die Frage, ob die Werbetreibenden zielgerichtete TV-Werbung gegenüber den Kunden von Swisscom und den Kabelnetzbetreibern als Substitut oder als Komplement (im Sinne einer Ergänzung) ansehen, entschieden sich die Meisten gegen ein Substitut. Wichtig sei es für die Werbetreibenden eine gewisse Zielgruppe zu erreichen. Wenn diese nur dann erreicht werden kann, wenn über mehrere Netze Werbung ausgestrahlt wird, dann seien diese nicht gegenseitig ersetzbar.

296. In der Schweiz existiert im Moment nur die Joint-Venture-Gesellschaft, die in Zukunft zielgerichtete TV-Werbung im Markt vermitteln bzw. vermarkten wird. Als möglicher direkter Wettbewerber käme wie auf den Märkten für die Vermittlung bzw. Vermarktung von nicht-zielgerichteter TV-Werbezeit auch Goldbach Media in Frage. Hierzu müsste allerdings Goldbach Media entsprechende Dienstleistungen aufbauen und einen Zugang zu den Targeting Insights von Swisscom sowie die Feinverteilungsdienstleistungen oder eine Möglichkeit erhalten basierend auf eigenen Kundeninformationen entsprechende Feinverteilungsdienstleistungen erhalten.

297. Zum jetzigen Zeitpunkt ist allerdings noch völlig unklar, wie sich ein möglicher Markt für die Vermittlung bzw. Vermarktung von zielgerichteter TV-Werbezeit gegenüber Werbetreibenden entwickeln wird. Insbesondere ist unklar, welchen Stellenwert diese Werbung in Zukunft haben wird und wie gut sich diese Werbeform gegenüber den anderen, insbesondere zielgerichteten, Werbemöglichkeiten abgrenzen und durchsetzen wird. Vor diesem Hintergrund kann nicht mit ausreichender Wahrscheinlichkeit beurteilt werden, ob das Zusammenschlussvorhaben in einem solchen möglichen Markt zur Begründung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung führt, durch die eine Beseitigung des wirksamen Wettbewerbs droht.

B.3.2.5.2. Vermittlung bzw. Vermarktung von zielgerichteter TV-Werbezeit gegenüber TV-Programmanbietern

298. Auch gegenüber TV-Programmanbietern bestehen zum jetzigen Zeitpunkt in der Schweiz noch keine Angebote zur Ausstrahlung von zielgerichteten TV-Sendern bzw. zielgerichteter TV-Werbung. Daher wird im Moment diese Art der TV-Werbung noch nicht vermittelt. [...].

299. Die einzelnen TV-Sender geben an, dass sie ihren Kunden in der Zukunft allesamt zielgerichtet TV-Werbung ermöglichen möchten. Hierzu benötigen sie allerdings einen entsprechenden Datensatz, der es ihnen bzw. ihrem Werbevermarkter bzw. -vermittler ermöglicht, die Interessen der Zuschauerinnen und Zuschauer zu kennen und gleichzeitig die Werbung entsprechend den Interessen an die Zuschauerinnen und Zuschauer auszuliefern.

300. Die Vermarktung von zielgerichteter Werbung an Fernsehzuschauer, die über das Netzwerk von Swisscom TV-Programme konsumieren, soll über die Joint Venture-Gesellschaft erfolgen. [...]. Somit hat die Joint Venture-Gesellschaft über die exklusive Zusammenarbeit mit Swisscom einen exklusiven Zugang zu den Übermittlungskapazitäten des Netzes von Swisscom zur zielgerichteten Übertragung von TV-Werbung, wodurch sie vorerst als einziger Anbieter dieser Werbeform auftreten kann.

301. Dies wird allerdings auch zur Folge haben, dass TV-Sender, welche ihren Kunden zielgerichtete TV-Werbung anbieten möchten (die Mehrzahl der befragten TV-Sender möchte dies, siehe Rz 149), diese zwingend bei der Joint Venture-Gesellschaft nachfragen müssen, da sie dies beim bisherigen Wettbewerber Goldbach Media mangels Angebot nicht nachfragen können. Zwar könnte Goldbach Media zusammen mit den Kabelnetzbetreibern eine ähnliche Dienstleistung auf die Beine stellen. Deren Einführungszeitpunkt und wettbewerbliche Wirkung

auf das Angebot des Joint Venture-Gemeinschaftsunternehmens ist derzeit allerdings noch ungewiss. Zudem kann zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht mit Sicherheit gesagt werden, ob ein vergleichbares Angebot von Goldbach Media zusammen mit den Kabelnetzbetreibern als Substitut zu dem Angebot der Joint Venture-Gesellschaft angesehen werden würde.

B.3.2.5.3. Mögliche Begründung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung

302. Aufgrund des oben Ausgeführten kommt die Wettbewerbskommission zum Schluss, dass durch das Zusammenschlussvorhaben kaum Prognosen über eine Marktentwicklung im Bereich zielgerichteter TV-Werbung möglich sind. Da zielgerichtete TV-Werbung ein zusätzliches Angebot zu den bestehenden TV-Werbeangeboten darstellt, ist grundsätzlich noch offen, ob es dem TV-Werbemarkt zuzuordnen wäre. Die durchgeführten Erhebungen deuten allerdings auch darauf hin, dass zielgerichtete TV-Werbung in einem gewissen Masse mit zielgerichteter Online-Werbung substituiert werden könnte, so dass auch eine Zuordnung zu einem Markt für zielgerichtete Online-Werbung möglich wäre. Vor diesem Hintergrund wird die Markt-abgrenzung offen gelassen.

303. Aufgrund der möglicherweise bestehenden Substituierbarkeit bzw. teilweisen Substituierbarkeit zielgerichteter TV-Werbung mit zielgerichteter Online-Werbung und der Tatsache, dass mit der zielgerichteten TV-Werbung ein neues Produkt eingeführt wird, ist zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht absehbar, ob dies zu einer Beseitigung des wirksamen Wettbewerbs führen kann. Auch wenn eine solche Möglichkeit theoretisch besteht, so erscheint sie bei einer auf einen Zeitraum von ca. 3 Jahren vorausschauenden Betrachtung unwahrscheinlich.

304. Aufgrund der somit bestehenden Unsicherheiten betreffend die Wettbewerbswirkung durch die Einführung von zielgerichteter TV-Werbung rechtfertigt sich kein Eingriff der WEKO aufgrund von Art. 10 Abs. 2 KG. Vielmehr drängt sich eine laufende Beobachtung der Wettbewerbsverhältnisse im Bereich der zielgerichteten TV-Werbung im Sinne von Art. 45 Abs. 1 KG auf, um im Falle von Anhaltspunkten eines Missbrauchs einer allfällig marktbeherrschenden Stellung im Sinne von Art. 7 KG ein Verfahren zu eröffnen.

B.3.2.6 Markt für die Vermittlung und Vermarktung von Radio-Werbezeit in der Deutschschweiz

B.3.2.6.1. Aktueller Wettbewerb

305. Gestützt auf die Angaben der Zusammenschlussparteien entfällt auf den Markt für die Vermittlung bzw. Vermarktung von Radio-Werbezeiten in der Deutschschweiz ein Umsatz von CHF 196 Mio. Der SRG ist es gemäss Konzession nicht erlaubt Radiowerbung zu schalten. Hingegen erzielte sie im Jahr 2014 mittels Radiosponsoring einen Gesamtertrag von CHF [5-15] Mio. in der Deutschschweiz, was einem Marktanteil von ca. [0-10]% entspricht. Ringier erzielte in der Deutschschweiz mit Radiowerbung einen Umsatz in Höhe von CHF [30-40] Mio., was einen Marktanteil von ca. [10-20]% entspricht. Damit erreichen die Zusammenschlussparteien knapp [10-20]% Marktanteil.

306. Durch das Zusammenschlussvorhaben kommt es auf diesem Markt nur zu geringen Marktanteilsadditionen. Zudem muss berücksichtigt werden, dass es der SRG durch die Konzession nicht erlaubt ist, klassische Radiowerbung zu verkaufen. Sie kann lediglich in geringem Ausmass durch Radiosponsoring Einnahmen erzielen. Damit hat das Zusammenschlussvorhaben kaum Auswirkungen auf die aktuellen Wettbewerbsverhältnisse in diesem Markt.

B.3.2.6.2. Berücksichtigung der Hörmärkte

307. Auf dem Hörermarkt nimmt die SRG in der Deutschschweiz mit einem Marktanteil von [60-70]% eine sehr starke Stellung ein. Ringer kommt zudem auf einen Marktanteil in Höhe von [0-10]%, so dass sich ein gemeinsamer Marktanteil in Höhe von [60-70]% ergeben würde, der über die gemeinsame Werbevermarktung erreicht werden könnte. Diese Zahlen sind allerdings dahingehend zu relativieren, da die SRG keine Radiowerbung im klassischen Sinn schalten darf. Damit sind auch die Marktanteile der SRG bei der Vermittlung bzw. Vermarktung von Radio-Werbezeit kaum relevant.

B.3.2.6.3. Potenzieller Wettbewerb

308. Da die Radiofrequenzen in der Schweiz limitiert sind und zum Betrieb eines Radios über das terrestrische Signal eine entsprechende Konzession vorausgesetzt wird, sind die Möglichkeiten von Marktzutritten und damit neuem Radio-Werberaum relativ überschaubar. Es ist daher davon auszugehen, dass kaum potenzieller Wettbewerb im Markt herrscht, der auf die bisherigen Vermarktungsstrukturen einen starken Einfluss hätte.

B.3.2.6.4. Kollektive Marktbeherrschung

309. Radiowerbung wird in der Regel nicht exklusiv vertrieben. So können grundsätzlich sowohl Goldbach Media als auch Publisuisse bzw. andere Dritte die Vermarktung von Radio-Werberaum des jeweils gleichen Senders vornehmen. Aufgrund dieser Tatsache erscheint eine kollektive Marktbeherrschung eher unwahrscheinlich.

B.3.2.6.5. Mögliche Begründung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung

310. Zusammenfassend kann daher festgehalten werden, dass keine Anhaltspunkte bestehen, dass auf dem Markt für die Vermittlung bzw. Vermarktung von Radio-Werbezeiten in der Deutschschweiz eine marktbeherrschende Stellung begründet oder verstärkt wird.

B.3.2.7 Zwischenergebnis

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

312. Dies begründet sich durch die Unsicherheit bzgl. der Entwicklungen und Substituierbarkeit der neuen Möglichkeit der zielgruppenspezifischen TV-Werbung und der von dieser, den Targeting Insights und der crossmedialen Vermarktungstätigkeit ausgehenden möglichen Verbund- und Synergieeffekte.

313. Die Wettbewerbsverhältnisse in den sich digitalisierenden und konvergierenden Medien- bzw. Werbevermarktungs- und -vermittlungsmärkten sind sehr dynamisch und verlangen angesichts des erst zukünftigen Angebots von zielgruppenspezifischer Werbung Zurückhaltung bei möglichen Eingriffen zum jetzigen Zeitpunkt. Vorbehalten bleiben allerdings Eingriffe im Sinne von Art. 7 KG, falls sich dereinst herausstellen sollte, dass die Joint Venture-Gesellschaft eine allfällig marktbeherrschende Stellung missbrauchen sollte.

B.4 Schlussfolgerungen

314. Die WEKO kommt nach vertiefter Prüfung des Zusammenschlussvorhabens 41-0772 Swisscom/SRG/Ringier zum Schluss, dass das Zusammenschlussvorhaben in der gemeldeten Form mit grosser Wahrscheinlichkeit in einem Betrachtungshorizont von zwei bis drei Jahren zu keiner marktbeherrschenden Stellung führen wird, durch welche wirksamer Wettbewerb beseitigt werden kann.

315. Die Prüfung des Zusammenschlussvorhabens Swisscom/SRG/Ringier hat nach der vertieften Prüfung ergeben, dass der Zusammenschluss in der gemeldeten Form ohne Auflagen und Bedingungen zugelassen werden kann.