



Stellungnahme

vom 13. August 2018

in Sachen

Zusammenschlussvorhaben 41-0854
gemäss Artikel 32 und 33 des Bundesgesetzes über Kartelle
und andere Wettbewerbsbeschränkungen (Kartellgesetz)
betreffend

das Zusammenschlussvorhaben [A]/[B]

Besetzung

Andreas Heinemann (Präsident, Vorsitz),
Armin Schmutzler (Vizepräsident), Danièle Wüthrich-Meyer
(Vizepräsidentin), Clémence Grisel Rapin, Andreas Kellerhals,
Pranvera Këllezi, Isabel Martínez

Um Geschäftsgeheimnisse bereinigte Version

Inhaltsverzeichnis

A	Sachverhalt	6
A.1	Beteiligte Unternehmen	6
A.1.1	[A]	6
A.1.2	[B]	7
A.2	Gründe für das Zusammenschlussvorhaben.....	8
A.3	Geplante Transaktion.....	9
A.4	Ziele des Zusammenschlussvorhabens	9
A.5	Verfahren.....	11
B	Erwägungen	16
B.1	Geltungsbereich.....	16
B.1.1	Unternehmen	16
B.1.2	Unternehmenszusammenschluss.....	16
B.1.3	Begriffsdefinitionen.....	17
B.2	Vorbehaltene Vorschriften	20
B.3	Meldepflicht	20
B.4	Beurteilung des Zusammenschlussvorhabens	24
B.4.1	Relevante Märkte	24
B.4.1.1	Vorbemerkungen zu den relevanten Märkten	26
B.4.1.2	Vorbemerkungen zu Nutzer- und Werbemärkten	26
B.4.1.3	Austauschbeziehungen in Medienmärkten	26
B.4.1.4	Bedeutung der Nutzermärkte	28
B.4.1.5	Entwicklungen in den Schweizer Werbemärkten	29
B.4.1.6	Substitution von Werbekanälen aus der Sicht von Werbetreibenden und Mediaagenturen	30
B.4.1.7	Eigenvermarktung und Vermittlung und Vermarktung von Werbeinventar Dritter ..	32
B.4.1.8	Vorbemerkung zur Vermittlung und Vermarktung von Werbeinventar Dritter	35
B.4.1.9	Märkte im Bereich TV-Werbung	36
B.4.1.9.1	Märkte für die Vermittlung und Vermarktung von nicht-zielgerichteter TV-Werbezeit für national ausgerichtete TV-Werbung	38
B.4.1.9.2	Märkte für die Vermittlung und Vermarktung von nicht-zielgerichteter TV-Werbezeit für regional ausgerichtete TV-Werbung	38
B.4.1.10	Märkte im Bereich Radio-Werbung.....	39
B.4.1.10.1	Märkte für die Vermittlung und Vermarktung von Radio-Werbezeit	39
B.4.1.11	Märkte im Bereich Online-Werbung.....	41
B.4.1.11.1	Märkte für die Vermittlung und Vermarktung von Werberaum für Online- Werbeflächen	41
B.4.1.11.2	Märkte für die Bereitstellung von Online-Werbeflächen	43
B.4.1.11.3	Märkte für die Bereitstellung von statischen Online-Werbeflächen	44
B.4.1.11.4	Märkte für die Bereitstellung von dynamischen Online-Werbeflächen	44
B.4.1.12	Märkte im Bereich Out-of-Home Werbung.....	44
B.4.1.13	Märkte für Plakat- bzw. Aussenwerbung	48
B.4.1.14	Märkte für Absatzkanäle für Plakat- bzw. Aussenwerbung	49

B.4.1.15 Märkte im Bereich der Printmedien	49
B.4.1.16 Märkte für Print-Firmenwerbung	50
B.4.1.17 Markt für Mediaberatung	52
B.4.2 Voraussichtliche Stellung in den betroffenen Märkten	53
B.4.2.1 Bestimmung der betroffenen Märkte	54
B.4.2.1.1 Märkte im Bereich TV-Werbung	54
B.4.2.1.2 Märkte im Bereich Radiowerbung.....	56
B.4.2.1.3 Märkte im Bereich Online-Werbung.....	57
B.4.2.1.4 Märkte im Bereich Out-of-Home Werbung.....	65
B.4.2.1.5 Märkte im Bereich der Printmedien	66
B.4.2.1.6 Markt für Mediaberatung	68
B.4.2.1.7 Zusammenfassung der betroffenen Märkte	69
B.4.2.1.8 Reichweiten in den korrespondierenden Print-/TV-/Radio-/Online- und OOH- Bereichen	70
B.4.3 Vorgehen zur Analyse der Wettbewerbswirkungen des Zusammenschlusses.....	80
B.4.3.1 Analyse der voraussichtlichen Stellung in den betroffenen Märkten	81
B.4.3.1.1 Markt für die Vermittlung und Vermarktung von nicht-zielgerichteter TV-Werbezeit in der Deutschschweiz	81
B.4.3.1.2 Markt für die Vermittlung und Vermarktung von nicht-zielgerichteter TV-Werbezeit in der französischsprachigen Schweiz.....	83
B.4.3.1.3 Berücksichtigung der korrespondierenden TV-Reichweiten.....	84
B.4.3.2 Markt für die Vermittlung und Vermarktung von Radio-Werbezeit in der Deutschschweiz	85
B.4.3.2.1 Markt für die Vermittlung und den Vertrieb von Radio-Werbezeit in der französischsprachigen Schweiz.....	86
B.4.3.2.2 Markt für die Vermittlung und den Vertrieb von Radio-Werbezeit in der italienischsprachigen Schweiz.....	87
B.4.3.2.3 Berücksichtigung der korrespondierenden Radio-Reichweiten	88
B.4.3.2.4 Markt für die Vermittlung und Vermarktung von Werberaum für statische Online- Werbeflächen in der französischsprachigen Schweiz	91
B.4.3.2.5 Markt für die Vermittlung und Vermarktung von Werberaum für statische Online- Werbeflächen in der italienischsprachigen Schweiz	91
B.4.3.2.6 Markt für die Bereitstellung von statischen Online-Werbeflächen in der französischsprachigen Schweiz.....	92
B.4.3.2.7 Markt für die Bereitstellung von statischen Online-Werbeflächen in der italienischsprachigen Schweiz.....	93
B.4.3.2.8 Berücksichtigung der korrespondierenden Online-Reichweiten	94
B.4.3.2.9 Markt für nationale Print-Firmenwerbung in Tages-, Sonntags- und Wochenzeitungen in der französischen Schweiz	96
B.4.3.2.10 Markt für nationale Print-Firmenwerbung in Pendlerzeitungen in der Deutschschweiz	99
B.4.3.2.11 Markt für nationale Print-Firmenwerbung in Pendlerzeitungen in der französischsprachigen Schweiz.....	103
B.4.3.2.12 Markt für nationale Print-Firmenwerbung in Pendlerzeitungen in der italienischsprachigen Schweiz.....	103
B.4.3.2.13 Markt für Print-Firmenwerbung in der Finanz- und Wirtschaftspresse in der Deutschschweiz	104

B.4.3.2.14	Markt für Print-Firmenwerbung in der News- und Themenpresse in der Deutschschweiz	105
B.4.3.2.15	Markt für Print-Firmenwerbung in der Programmpresse in der Deutschschweiz	106
B.4.3.2.16	Markt für Print-Firmenwerbung in der Programmpresse in der französischen Schweiz.....	108
B.4.3.2.17	Markt für Print-Firmenwerbung in der Frauen- und Peoplepresse in der Deutschschweiz	109
B.4.3.2.18	Markt für Print-Firmenwerbung in der Frauen- und Peoplepresse in der französischen Schweiz.....	111
B.4.3.2.19	Markt für lokale/regionale Print-Firmenwerbung in Tages- und Lokalzeitungen sowie Anzeigern im Grossraum Genf/Lausanne.....	112
B.4.4	Konglomerate Effekte	113
B.4.4.1	Portfolio-Effekte.....	114
B.4.4.1.1	Prüfung von Portfolio-Effekten.....	116
B.4.4.1.2	Zwischenergebnis zu den Portfolio-Effekten.....	118
B.4.4.2	Gesteigerte Finanzkraft	118
B.4.4.2.1	Zwischenergebnis zur gesteigerten Finanzkraft.....	119
B.4.5	Kollektive Marktbeherrschung	119
B.4.5.1	Anzahl beteiligte Unternehmen, Marktanteile und Marktkonzentration.....	122
B.4.5.1.1	Märkte für die Vermittlung und Vermarktung von nicht-zielgerichteter TV-Werbezeit.....	123
B.4.5.1.2	Märkte für die Vermittlung und Vermarktung von Radio-Werbezeit	124
B.4.5.1.3	Märkte für Print-Firmenwerbung	125
B.4.5.1.4	Märkte für die Vermittlung und Vermarktung von Online-Werbung	128
B.4.5.1.5	Markt für die Vermittlung und Vermarktung von OOH-Werbung	129
B.4.5.1.6	Zwischenergebnis	130
B.4.5.2	Symmetrien.....	130
B.4.5.2.1	Technologische Symmetrie	131
B.4.5.2.2	Kostensymmetrie	131
B.4.5.2.3	Symmetrien in den Geschäftstätigkeiten und in den Verkaufskanälen.....	133
B.4.5.2.4	Interessensymmetrie	139
B.4.5.2.5	Symmetrien im Bereich der Kapazitäten.....	139
B.4.5.2.6	Zwischenergebnis	140
B.4.5.3	Multimarktbeziehungen	141
B.4.5.4	Marktwachstum und Innovation	143
B.4.5.5	Markttransparenz	146
B.4.5.5.1	Markttransparenz im Bereich der TV-Werbung.....	146
B.4.5.5.2	Markttransparenz im Bereich der Radio-Werbung.....	147
B.4.5.5.3	Markttransparenz im Bereich der Printfirmenwerbung	148
B.4.5.5.4	Markttransparenz im Bereich Online-Werbung	148
B.4.5.5.5	Zwischenergebnis	149
B.4.5.6	Stellung der Marktgegenseite.....	149
B.4.5.6.1	Märkte im Bereich der TV-Werbung	149
B.4.5.6.2	Märkte für Radio-Werbung	150

B.4.5.6.3	Märkte für Online-Werbung	150
B.4.5.6.4	Märkte für Print-Firmenwerbung	150
B.4.5.6.5	Vorbringen der Zusammenschlussparteien	151
B.4.5.6.6	Zwischenergebnis	151
B.4.5.7	Potenzielle Konkurrenz	152
B.4.5.8	Zwischenergebnis der kollektiven Marktbeherrschung	152
B.4.5.9	Gesamtwürdigung betreffend kollektive Marktbeherrschung	153
B.4.6	Fazit	153
C	Kosten	154

A Sachverhalt

1. Am 9. April 2018 hat die Wettbewerbskommission die Meldung über ein Zusammenschlussvorhaben erhalten.¹ Danach beabsichtigt die [A] AG (nachfolgend: [A]), die alleinige Kontrolle über die [B] Group AG (nachfolgend: [B]) zu erlangen. [A] unterbreitete für alle sich im Publikum befindenden Aktien von [B] ein öffentliches Kaufangebot. Die Voranmeldung erfolgte am 22. Dezember 2017, das öffentliche Kaufangebot am 2. Februar 2018.² Am 11. April um 16.00 Uhr lief die gesetzliche Nachfrist ab, bis zu der die [B]-Aktionäre ihre Anteile an die [A] andienen konnten. Gemäss dem definitiven Endergebnis wurden 96.90 % der Aktien der [B] [A] angedient.³ Der Vollzug der Transaktion ist bis zur allfälligen Genehmigung des Zusammenschlussvorhabens aufgeschoben.⁴

2. [A] und [B] beabsichtigen mit dem Zusammenschluss, ihre Stellung im Schweizer Werbemarkt weiter auszubauen und gemeinsam zu einem der reichweitenstärksten Vermarkter in der Schweiz zu werden. Darüber hinaus sollen die Angebote im Ausland weiterentwickelt werden.⁵ Gemäss Meldung soll [B] mindestens bis Ende 2020 weiterhin als eigenständiges Unternehmen im Markt auftreten.⁶

3. Das vorliegende Zusammenschlussvorhaben wurde auch den Wettbewerbsbehörden in Deutschland und Österreich gemeldet. In beiden Ländern wurde die Freigabe erteilt.⁷

A.1 Beteiligte Unternehmen

A.1.1 [A]

4. [A] ist die Muttergesellschaft eines Medienunternehmens, das insbesondere in den Bereichen Print- und Online-Medien tätig ist. Die [A]-Gruppe ist Herausgeberin verschiedener Zeitungen und Zeitschriften sowie Betreiberin von Online-Plattformen. Die [A]-Gruppe ist schwergewichtig in der Schweiz tätig. Seit der Übernahme von [C] ist die [A]-Gruppe auch im Bereich Aussenwerbung (nachfolgend: Out-of-Home-Werbung; OOH-Werbung) tätig.⁸

5. [A] vermarktet das eigene Werbeinventar überwiegend selber. Im Bereich Print wurde bisher ein kleiner Teil von [D] vermittelt. Gewisse Online-Produkte (Bewegtbild-Werbung) werden von [B] vermittelt.⁹ Im Bereich der Vermittlung/Vermarktung von Werbung für Dritte ist [A]

¹ Meldung vom 09.04.2018 (nachfolgend: Meldung), Rz 1.

² Meldung, Rz 41 sowie Beilagen 8 und 9.

³ Medienmitteilung [A] vom 17.04.2018; abrufbar unter [https://www.\[A\].ch/de/gruppe/newsroom/medienmitteilungen/96-90-der-\[B\]-aktien-an-\[A\]-angedient](https://www.[A].ch/de/gruppe/newsroom/medienmitteilungen/96-90-der-[B]-aktien-an-[A]-angedient), zuletzt besucht am 13.08.2018.

⁴ Meldung, Beilage 11, Ziff. 8, S. 11 f.

⁵ Medienmitteilung [A] vom 22.12.2017; abrufbar unter [https://www.\[A\].ch/de/gruppe/newsroom/medienmitteilungen/\[A\]-und-\[B\]-group-streben-strategische-partnerschaft-an](https://www.[A].ch/de/gruppe/newsroom/medienmitteilungen/[A]-und-[B]-group-streben-strategische-partnerschaft-an), zuletzt besucht am 13.08.2018.

⁶ Meldung, Rz 76.

⁷ Meldung, Rz 44.

⁸ Meldung, Rz 3.

⁹ Meldung, Rz 6 sowie Beilage 8.

ausser im Bereich der OOH-Werbung¹⁰ nicht tätig. [A] verfügt daher über keine entsprechenden Angebote für Anbieter von Werberaum und -zeit.¹¹ [A] bietet auch keine Media- und Kommunikationsleistungen an, die über die übliche Beratung im Rahmen des Verkaufsgesprächs hinausgehen. [A] ist daher in diesem Markt nicht tätig.¹²

A.1.2 [B]

6. [B] ist die Muttergesellschaft der [B]-Gruppe, die primär im Bereich der Vermittlung und Vermarktung von Werbung in elektronischen Medien (TV, Radio, Online) und von OOH-Werbung tätig ist.

7. Neben dem Vermittlungsgeschäft bietet [B] über ihre Tochterfirma [B] [E] AG auch Beratungsdienstleistungen für Werbetreibende an (z.B. Beratung in den Bereichen Digital Marketing, Search Engine Advertising und Social Media). Die [B] [E] AG ist eine Digitalagentur, welche die Kunden bei ihrem digitalen Auftritt, der digitalen Werbung und der digitalen Kommunikation berät und unterstützt.¹³

8. Die [B] Gruppe strukturiert sich in die zwei operativen Geschäftsbereiche Ad Sales und Marketing Services, die in der Schweiz, Deutschland und Österreich angeboten werden. Im Bereich Ad Sales werden für die Medienpartner Werbezeit und Werbeplätze in TV- und Radioprogrammen sowie auf Online- und Mobile-Plattformen platziert. Das stark wachsende Segment der Videowerbung sei dabei zentral. Der Bereich Marketing Services unterstütze Direktkunden bei Konzeption, Kreation, Produktion, Planung, Einkauf, Abwicklung und Optimierung von Marketingmassnahmen in elektronischen und digitalen Medien. Die eingesetzten Massnahmen umfassen auch Search Marketing, die Pflege des Dialogs mit Kunden auf Social-Media-Plattformen und das Community Management für internationale Marken.¹⁴

9. Gemäss Meldung seien im Zusammenhang mit der Geschäftstätigkeit von [B] zudem folgende drei Punkte von Bedeutung:¹⁵

- [B] habe kein eigenes Werbeinventar, da [B] nur Werbung von Dritten vermittele/vermarkte. [B] sei daher kein Anbieter von Werbung.
- Da die Geschäftspolitik von [B] auf die Vermarktung/Vermittlung nationaler Werbung ausgerichtet sei, vermittele und vermarkte [B] fast nur nationale Werbung ([90-100] %). Werbekunden würden lokale/regionale Werbung – wenn überhaupt – äusserst marginal bei [B] einkaufen.¹⁶ [B] verfüge deshalb auch über kein Personal, welches lokale/regionale Werbung vermittele und vermarkte.

¹⁰ Meldung, Rz 135.

¹¹ Meldung, Rz 8 sowie Rz 158 betreffend Eigenvermarktung von Online-Werbeflächen der [A] durch deren Tochtergesellschaft [F] AG.

¹² Meldung, Rz 9.

¹³ Meldung, Rz 21 und 26.

¹⁴ [B] Unternehmensprofil 2017, S. 2; abrufbar unter [http://www.\[B\]group.com/de-ch/investor-relations/geschäftsberichte/geschäftsbericht-2017](http://www.[B]group.com/de-ch/investor-relations/geschäftsberichte/geschäftsbericht-2017), zuletzt besucht am 13.08.2018.

¹⁵ Meldung, Rz 25.

¹⁶ Ausführlich: Meldung, Rz 96 ff.

- [...].¹⁷

A.2 Gründe für das Zusammenschlussvorhaben

10. Gemäss Meldung sei [A] in den Bereichen Vermittlung/Vermarktung von TV- und Radiowerbung bislang nicht tätig. Mit der Übernahme von [B] wolle [A] in diesen Bereichen Fuss fassen, um den Werbetreibenden TV- und Radiowerbung anbieten zu können.¹⁸

11. Gemäss Meldung sei [B] primär im Bereich der Vermittlung/Vermarktung von Werbung tätig. In diesem Bereich seien in jüngster Vergangenheit Veränderungen erfolgt, die den Wettbewerbsdruck auf [B] stark erhöht hätten:¹⁹

- Die WEKO hat den Zusammenschluss [G] zugelassen.²⁰ Hinter [G] stehen [Q], [T] und [M]. [G] verfüge über ein breites Portfolio an Werbeprodukten und via [T] über sehr genaue Nutzer- und Nutzungsdaten im Bereich TV- und Mobile, über die kein anderer Wettbewerber verfüge. Dadurch werde [G] im Bereich zielgerichteter TV- und Mobile-Werbung vollkommen neue Produkte lancieren können. Mit der geplanten Revision der Radio- und Fernsehverordnung (RTVV; SR 784.401) solle die rechtliche Grundlage für zielgerichtete TV-Werbung in den Programmen der [Q] geschaffen werden.
- Der zentrale Geschäftsbereich von [B] sei die Vermittlung/Vermarktung von TV-Werbung. Bekanntlich werde aber das lineare Fernsehen zunehmend durch zeitversetztes Fernsehen ersetzt, was dem Zuschauer ermögliche, die Werbung zu überspringen. Dieser Verlust an Reichweite der TV-Werbung könne mittelfristig nicht durch mehr Werbung pro Sender kompensiert werden, ohne dass die Zuschauer abzuwandern drohten. Hinzu komme, dass werbefinanzierte TV-Sender vermehrt durch werbefreie PAY-TV-Sender sowie On-Demand-Plattformen wie [HHH] oder auch durch [CCC] konkurriert würden. Diese Entwicklungen würden dazu führen, dass die Bedeutung der TV-Werbung abnehmen werde. Die Einnahmen aus der Vermittlung/Vermarktung von TV-Werbung würden sich entsprechend ebenfalls reduzieren.
- Im Bereich der Vermittlung/Vermarktung von Online-Werbung stehe [B] vor allem in intensivem Wettbewerb mit ausländischen Anbietern wie [H] und [I]. Immer mehr Websites würden ihren Werberaum dem Werbenetzwerk von [H] AdWords zur Verfügung stellen. Zudem verfüge [H] mit [CCC] über einen stark wachsenden Kanal, der für die Platzierung von Bewegtbild-Werbung sehr attraktiv sei. [I] sei aufgrund der Nutzerprofile im Bereich des «Targeted Advertising» in einer einzigartigen Position.
- Das Wettbewerbsumfeld von [B] entwickle sich sehr dynamisch. Die fortschreitende Digitalisierung verlange grosse Investitionen in die Weiterentwicklung der Technologien, da das Wachstum grösstenteils im Online-Bereich erfolge.

¹⁷ Meldung, Rz 24.

¹⁸ Meldung, Rz 46.

¹⁹ Meldung, Rz 47.

²⁰ Vgl. RPW 2016/1, 299 ff., *SRG/Swisscom/Ringier*.

A.3 Geplante Transaktion

12. [A] beabsichtigt, die alleinige Kontrolle über [B] zu erlangen. Im öffentlichen Kaufangebot vom 2. Februar 2018 bot [A] 35.50 Franken netto in bar je Namenaktie der [B] mit einem Nennwert von je 1.25 Franken, abzüglich des Bruttobetrags allfälliger vor dem Vollzug des Kaufangebots auftretender Verwässerungseffekte.²¹ Dies entspricht einem Kaufpreis von rund 216 Mio. Franken für 100 Prozent der Aktien.²² Der Verwaltungsrat von [B] entschied sich, das öffentliche Kaufangebot von [A] zu unterstützen.²³ [B] verpflichtete sich im Rahmen einer Transaktionsvereinbarung, das Angebot von [A] den Aktionären zur Annahme zu empfehlen. Am 11. April um 16.00 Uhr lief die gesetzliche Nachfrist ab, bis zu der die [B]-Aktionäre ihre Anteile an die [A] andienen konnten. Gemäss dem definitiven Endergebnis wurden 96.90 % der Aktien der [B] [A] angedient.²⁴

13. Das öffentliche Kaufangebot steht gemäss Angebotsprospekt unter der Bedingung, dass die Wettbewerbskommission (nachfolgend: WEKO) dem Zusammenschlussvorhaben zustimmt. Der Vollzug des Kaufangebots ist bis zu diesem Zeitpunkt aufgeschoben. Nach Vollzug der Übernahme von [B] beabsichtigt [A], die verbleibenden Minderheitsaktionäre mit einer Barabfindung zu entschädigen und [B] zu dekotieren.²⁵

A.4 Ziele des Zusammenschlussvorhabens

14. [...] ²⁶

15. Gemäss Meldung erwirtschaftet [A] zurzeit [60-70] % ihres Umsatzes mit Printprodukten. [A] sei durch den Rückgang der Werbeeinnahmen mit Printmedien um ein Drittel in den letzten drei Jahren stark betroffen.²⁷ Dank der Übernahme und des Ausbaus der Pendlerzeitung 20 Minuten und weiterer Pendlermedien im Ausland seien in der Vergangenheit die rückläufigen Umsätze bei den bezahlten Printmedien teilweise kompensiert worden. Seit einigen Jahren gehe aber auch der Werbeumsatz mit Print-Pendlermedien zurück. Seit 2014 habe dieser um [10-20] % abgenommen.²⁸ [A] beabsichtige, die massiven Umsatzverluste im Print-Bereich durch das Erschliessen neuer Geschäftsfelder zu kompensieren. Diesem Ziel diene einerseits die seit Jahren verfolgte Digitalstrategie, mit der [A] versuche, in verschiedenen Digitalmärkten Fuss zu fassen. Andererseits soll mit dem Erwerb von [B] ein weiteres für [A] neues Geschäftsfeld erschlossen werden: die Vermittlung/Vermarktung von TV- und Radiowerbung.²⁹ Gemäss der zwischen den beteiligten Parteien geschlossenen Transaktionsvereinbarung vom 21. Dezember 2017 wollen die beteiligten Parteien für ihre Kunden neue Technologien, innovative Werbeformen und crossmediale Angebote entwickeln und anbieten können. [...]

²¹ Meldung, Beilage 11, S. 1.

²² Meldung, Beilage 12, Anhang 2.

²³ Meldung, Rz 42 sowie Beilage 12.

²⁴ Medienmitteilung [A] vom 17.04.2018, vgl. Fn 3.

²⁵ Medienmitteilung [A] vom 17.04.2018, vgl. Fn 3.

²⁶ Meldung, Rz 61, 73.

²⁷ Meldung, Rz 50.

²⁸ Meldung, Rz 51.

²⁹ Meldung, Rz 49 und 52.

16. Die Zusammenschlussparteien bringen weiter vor, dass es für die Zukunft von [B] von zentraler Bedeutung sei, sich mit einem starken Partner zusammenzuschliessen, um im dynamischen und zusehends internationalen Wettbewerb bestehen zu können. Deshalb strebe [B] ein Zusammengehen mit einem grossen Medienunternehmen an.³⁰

17. Im öffentlichen Kaufangebot vom 2. Februar 2018 ist festgehalten, dass eine strategische Neuausrichtung für [B] aufgrund langfristiger Risiken und Herausforderungen (u.a. das *veränderte Konsumverhalten* beim linearen TV, die *zunehmende Konvergenz verschiedener Werbeplattformen*) notwendig sei. Mithilfe eines potenten strategischen Partners solle die *Geschäftsbasis erweitert werden*, um die beschriebenen langfristigen Risiken im Kerngeschäft kompensieren zu können. Durch die angestrebte Transaktion mit [A] würde [B] einen finanziell potenten Mehrheitsaktionär und strategischen Partner erhalten, der die *gleiche unternehmerische Zielsetzung* verfolge sowie *Zugang zu weiterem Werbeinventar* und technologischen Synergien ermögliche.³¹ Gemäss Meldung sei eine solide finanzielle Basis für [B] zwingend, um die notwendigen Investitionen in die Weiterentwicklung der Technologien tätigen zu können.³² Zudem sollen in Bereichen wie *Datenmanagement*, Buchungssysteme und *programmatische Auspielung* Synergien bestmöglich optimiert werden.³³ Gemäss Meldung erhoffe sich [B], dass durch das Zusammenlegen des technologischen Wissens der beiden Unternehmen (vor allem im Bereich der Buchungs- und Auslieferungsplattformen) die Technologien vorangetrieben und Innovationen geschaffen werden können.³⁴

18. [...].³⁵ Es sei vorgesehen, dass [B] nach dem Zusammenschluss ihr Angebot als selbständiges Unternehmen innerhalb der [A]-Gruppe mit dem bisherigen Management weiterführe. [...].³⁶

19. Gemäss Meldung haben die Zusammenschlussparteien vereinbart, dass [B] bis mindestens Ende 2020 als eigenständiges Unternehmen weitergeführt werde. Die Eigenständigkeit des Vermittlers und Vermarkters [B] sei eine notwendige Voraussetzung dafür, dass andere Medienunternehmen ihr Werbeinventar weiterhin durch [B] vermarkten bzw. vermitteln lassen würden. Medienunternehmen würden ihr Werbeinventar nur von einem Dritten vermarkten lassen, solange sie davon überzeugt seien, dass der Vermarkter unabhängig von eigenen Interessen als Medienanbieter agiere. Daneben würde auch der Unternehmensbereich [A] Advertising für die von [A] herausgegebenen Medien weiter für deren Vermarktung bestehen.³⁷

³⁰ Meldung, Rz 48.

³¹ Meldung, Beilage 11, S. 30.

³² Meldung, Rz 57.

³³ Meldung, Beilage 11, S. 30.

³⁴ Meldung, Rz 57.

³⁵ Meldung, Rz 72.

³⁶ Meldung, Rz 77 f.

³⁷ Meldung, Rz 76.

A.5 Verfahren

20. Am 19. Dezember 2017 ging beim Sekretariat der WEKO (nachfolgend: Sekretariat) per E-Mail der Meldungsentwurf der [A] hinsichtlich eines Unternehmenszusammenschlusses betreffend [A] und [B] ein.³⁸

21. Mit Schreiben vom 19. Dezember 2017 bestätigte das Sekretariat den Eingang des Meldungsentwurfs.³⁹

22. Mit Schreiben vom 11. Januar 2018 nahm das Sekretariat zum Meldungsentwurf vom 19. Dezember 2017 Stellung und unterrichtete die Parteien über die Unvollständigkeit der Meldung und notwendige Ergänzungen bzw. Anpassungen.⁴⁰

23. Am 21. Februar 2018 erhielt das Sekretariat eine «erleichterte Meldung» des Zusammenschlussvorhabens von den Zusammenschlussparteien.⁴¹

24. Mit Schreiben vom 21. Februar 2018 bestätigte das Sekretariat den Eingang der Meldung.⁴²

25. Mit Schreiben vom 2. März 2018 wies das Sekretariat auf die Unvollständigkeit der Meldung hin und forderte die Zusammenschlussparteien auf, bis zum 26. April 2018 diverse Informationen und Unterlagen nachzureichen.⁴³

26. Am 9. April 2018 reichte [A] eine ergänzte Meldung des Zusammenschlussvorhabens ein.⁴⁴

27. Am 11. April 2018 versandte das Sekretariat im Rahmen der Sachverhaltsabklärung Auskunftsbegehren an diverse in der Deutschschweiz domizilierte Werbevermittler und -vermarkter, Werbeinventareigner, Werbetreibende sowie Mediaagenturen und ersuchte um Beantwortung diverser Fragen bis zum 19. April 2018.⁴⁵ Verschiedenen angeschriebenen Unternehmen wurden auf entsprechendes Gesuch hin Fristerstreckungen gewährt.⁴⁶

28. Am 17. April 2018 richtete das Sekretariat entsprechende Auskunftsbegehren an in der französisch- und italienischsprachigen Schweiz domizilierte Werbevermittler und -vermarkter, Werbeinventareigner, Werbetreibende sowie Mediaagenturen und ersuchte um Beantwortung

³⁸ Meldungsentwurf vom 19. Dezember 2017 (act. 1 und 4).

³⁹ Eingangsbestätigung vom 19. Dezember 2017 (act. 2 und 3).

⁴⁰ Beurteilung des Meldungsentwurfs vom 10. Januar 2018 (act. 7 und 8).

⁴¹ Meldung vom 20. Februar 2018 (act. 11 und 12).

⁴² Eingangsbestätigung vom 21. Februar 2018. März 2018 (act. 13 und 14).

⁴³ Beurteilung der Meldung vom 2. März 2018 (act. 15 und 16).

⁴⁴ Einreichung der Meldung im Zusammenschlussvorhaben [A] [B] vom 9. April 2018 (act. 17 und 19)

⁴⁵ Zustellung diverser Fragebogen auf Deutsch (act. 21-25).

⁴⁶ Diverse Fristerstreckungsgesuche und gewährte Fristerstreckungen (z.B. act. 30 und 31, act. 34 und 35, act. 38 und 39).

diverser Fragen bis zum 25. April 2018.⁴⁷ Auf Gesuch verschiedener Unternehmen hin wurden Fristerstreckungen erteilt.⁴⁸

29. In der Folge reichten diverse Unternehmen Stellungnahmen zu den Auskunftsbegehren des Sekretariats vom 11. und 17. April 2018 ein.

30. Mit Schreiben vom 20. April 2018 bestätigte das Sekretariat die Vollständigkeit der Meldung und verlangte von den Zusammenschlussparteien gleichzeitig die Einreichung diverser weiterer Informationen gemäss Art. 15 VKU bis zum 4. Mai 2018.⁴⁹

31. Mit Schreiben vom 26. April 2018 reichten die Zusammenschlussparteien weitere Informationen und Unterlagen ein.⁵⁰

32. Am 27. April 2018 wurden die Zusammenschlussparteien um eine Vervollständigung und Ergänzung dieser Informationen und Unterlagen bis zum 30. April 2018 ersucht.⁵¹ Auf entsprechendes Gesuch hin wurde den Zusammenschlussparteien diese Frist bis zum 3. Mai 2018 erstreckt.⁵²

33. Mit Schreiben vom 3. Mai 2018 reichten die Zusammenschlussparteien weitere Unterlagen gemäss Art. 15 VKU ein.⁵³

34. Am 8. Mai 2018 entschied die Kammer für Unternehmenszusammenschlüsse der WEKO, eine vertiefte Prüfung (nachfolgend: Prüfung) des Zusammenschlussvorhabens im Sinne von Art. 10 Abs. 2 KG durchzuführen. Die Einleitung der Prüfung wurde den Zusammenschlussparteien gleichentags mitgeteilt. Zudem stellte das Sekretariat den Zusammenschlussparteien die Beschlussbegründung betreffend die Einleitung einer Prüfung (nachfolgend: Beschlussbegründung) zu, mit der Bitte, bis zum 18. Mai 2018 hierzu eine Stellungnahme einzureichen.⁵⁴ Die Öffentlichkeit wurde am 9. Mai 2017 über die Durchführung einer Prüfung mittels einer Pressemitteilung orientiert.⁵⁵ Die Einleitung des Prüfungsverfahrens wurde am 17. Mai 2018 im schweizerischen Handelsamtsblatt (nachfolgend: SHAB) publiziert.

⁴⁷ Zustellung diverser Fragebogen auf Französisch (act. 108-113) und Italienisch (act. 114-116).

⁴⁸ Diverse Fristerstreckungsgesuche und gewährte Fristerstreckungen (z.B. act. 154a und 154b, act. 211 und 212, act. 240 und 241).

⁴⁹ Bestätigung der Vollständigkeit der Meldung vom 20. April 2018 (act. 184 und 188).

⁵⁰ Eingabe der Zusammenschlussparteien vom 26. April 2018 (act. 282 und 287).

⁵¹ Aufforderung zur Vervollständigung und Ergänzung von Unterlagen gemäss Art. 15 VKU (act. 303 und 304).

⁵² Fristerstreckungsgesuch (act. 325 und 335) sowie Gewährung Fristerstreckung (act. 326 und 327).

⁵³ Einreichung weiterer Unterlagen nach Art. 15 VKU (act. 369 und 380).

⁵⁴ Information über vertiefte Prüfung (act. 391).

⁵⁵ Pressemitteilung WEKO vom 9. Mai 2018 (act. 392).

35. Am 11. Mai 2018 stellten die Zusammenschlussparteien ein Gesuch um Akteneinsicht und baten um Zustellung des Aktenverzeichnisses sowie aller Verfahrensakten.⁵⁶ Mit Schreiben vom 15. Mai 2018 wurde den Zusammenschlussparteien die bis zum 14. Mai 2018 angefallenen Aktenstücke sowie ein aktuelles Aktenverzeichnis übermittelt.⁵⁷

36. Mit Schreiben vom 16. Mai 2018 ersuchte das Sekretariat die Zusammenschlussparteien um Einreichung weiterer Angaben gemäss Art. 15 VKU bis zum 23. Mai 2018.⁵⁸

37. Am 17. Mai 2018 beantragten die Zusammenschlussparteien, dass ihnen die Frist, um zur Beschlussbegründung Stellung zu nehmen, bis zum 1. Juni 2018 zu erstrecken sei.⁵⁹ Mit gleichdatiertem Schreiben entsprach das Sekretariat dem Gesuch teilweise und erstreckte die Frist um weitere sieben Tage bis zum 25. Mai 2018. Mit neuerlichem Fristerstreckungsgesuch vom 18. Mai 2018 ersuchten die Zusammenschlussparteien um eine Fristverlängerung bis zum 1. Juni 2018.⁶⁰ Das Sekretariat lehnte mit Schreiben vom 22. Mai 2018 eine erneute Fristerstreckung um weitere sieben Tage ab. Im Sinne eines Entgegenkommens wurde die Frist ausnahmsweise um drei zusätzliche Tage bis zum 28. Mai 2018 verlängert.⁶¹

38. Am 22. Mai 2018 ersuchten die Zusammenschlussparteien um eine Erstreckung der Frist zur Einreichung weiterer Unterlagen gemäss Art. 15 VKU bis zum 30. Mai 2018.⁶² Das Sekretariat entsprach diesem Antrag teilweise und erstreckte die betreffende Frist bis zum 25. Mai 2018.⁶³

39. Mit Auskunftsbegehren vom 23. Mai 2018 wurden die [H] (Schweiz) GmbH⁶⁴ und die [I] Switzerland Sàrl⁶⁵ ersucht, bis zum 1. Juni 2018 diverse Informationen einzureichen. Am 24. Mai 2018 wurden weitere Auskunftsbegehren an acht Unternehmen gerichtet, mit der Bitte, die einverlangten Informationen bis zum 1. Juni 2018 einzureichen.⁶⁶ Zudem wurden auch [A] und [B] mit gleichdatierten Schreiben ersucht, innert derselben Frist weitere Angaben einzureichen.⁶⁷

⁵⁸ Weitere Angaben nach Art. 15 VKU (act. 423 und 424).

⁵⁹ Fristerstreckungsgesuch für die Einreichung der Stellungnahme zur Begründung der vertieften Prüfung (act. 425 und 430).

⁶⁰ Fristerstreckung (act. 426 und 427).

⁶¹ Gewährung Fristerstreckung für Stellungnahme zur Begründung der vertieften Prüfung (act. 435 und 438).

⁶² Fristerstreckungsgesuch zur Einreichung von Angaben nach Art. 15 VKU (act. 434 und 437).

⁶³ Gewährung teilweise Fristerstreckung zur Einreichung von Unterlagen nach Art. 15 VKU (act. 436 und 439).

⁶⁴ Auskunftsbegehren (act. 440 und 454).

⁶⁵ Auskunftsbegehren (act. 441 und 455).

⁶⁶ Auskunftsbegehren (act. 442-449 und act. 456-463).

⁶⁷ Auskunftsbegehren (act. 453 und 454 sowie act. 464 und 465).

40. Auf entsprechende Gesuche hin, wurde die Frist zur Beantwortung des Auskunftsbegehrens für diverse Unternehmen sowie die Zusammenschlussparteien bis zum 8. Juni 2018 erstreckt.⁶⁸

41. Am 25. Mai 2018 reichten die Zusammenschlussparteien weitere Angaben gemäss Art. 15 VKU betreffend die Vermittlungs- und Vermarktungsmärkte im Printbereich ein.⁶⁹

42. Am 28. Mai 2018 reichten die Zusammenschlussparteien ihre Stellungnahme zur Beschlussbegründung ein.⁷⁰

43. Mit Schreiben vom 28. Mai 2018 wurde den Zusammenschlussparteien ein aktuelles Aktenverzeichnis, die seit dem 15. Mai 2018 angefallenen Akten sowie um Geschäftsgeheimnisse bereinigte Akten zugestellt.⁷¹

44. Am 31. Mai 2018 wurden die Zusammenschlussparteien aufgefordert, bis zum 8. Juni 2018 korrekte Angaben der Reichweiten von [B] im Kontext mit den Hörermarkte einzureichen.⁷² Auf entsprechendes Gesuch hin wurde die Frist für die Einreichung dieser Angaben bis zum 15. Juni 2018 erstreckt.⁷³

45. Innerhalb der gesetzten Frist reichten die angefragten Unternehmen ihre Antworten zu den Auskunftsbegehren vom 23./24. Mai 2018 ein.⁷⁴

46. Mit Schreiben vom 4. Juni 2018 wurde [B] ersucht, bis zum 13. Juni 2018 sämtliche Vermarktungsverträge einzureichen, welche mit TV- und Radio-Sendern abgeschlossen wurden.⁷⁵ Die betreffenden Unterlagen wurden dem Sekretariat fristgerecht am 13. Juni 2013 zugestellt.⁷⁶

47. Am 14. Juni 2018 reichten die Zusammenschlussparteien Angaben über die Reichweiten von [B] im Kontext mit den Hörermarkten ein.⁷⁷

⁶⁸ Fristerstreckungsgesuche (act. 452, act. 471 und act. 481, act. 472, act. 490, act. 494, act. 497, act. 499 und act. 502) sowie Gewährungen Fristerstreckungen (act. 453, act. 483 und act. 486, act. 482, act. 491, act. 495, act. 498, act. 500 und act. 501) + act. Zusammenschlussparteien.

⁶⁹ Weitere Angaben nach Art. 15 VKU betreffend Vermittlungs- und Vermarktungsmärkte im Printbereich (act. 470 und 477).

⁷⁰ Stellungnahme zur Beschlussbegründung (act. 489 und 503).

⁷¹ Zustellung aktualisiertes Aktenverzeichnis und neue Verfahrensakten (act. 484 und 487).

⁷² Aufforderung zur Einreichung der korrekten Angaben hinsichtlich Reichweiten Hörermarkte (act. 508 und 509).

⁷³ Fristerstreckungsgesuch (act. 512 und 517) und Gewährung Fristerstreckung (act. 533 und 541).

⁷⁴ Stellungnahmen [I] (act. 512), [J] (act. 515), [K] GmbH (act. 522 und 526), [L] AG (act. 524 und 527), [M] AG (act. 528 und 545), [N]-Mediengruppe (act. 529 und 546), [G] AG (act. 530 und 550), [H] (Schweiz) GmbH (act. 531 und), [B] (act. 532 und 551), [A] (act. 533 und 542), [O] AG (act. 534 und 547), [P] Schweiz AG (act. 525 und 535) sowie [Q] (act. 448).

⁷⁵ Auskunftsbegehren betreffend Vermarktungsverträge (act. 518 und 519).

⁷⁶ Begleitschreiben betreffend Vermittlungs- und Vermarktungsverträge (act. 552 und 553).

⁷⁷ Vermittlungs- und Vermarktungsverträge (act. 552 und 553).

48. Mit Schreiben vom 18. Juni 2018 reichten die Zusammenschlussparteien eine Eingabe betreffend neuste Entwicklungen im Kontext mit dem Zusammenschlussvorhaben ein.⁷⁸
49. Mit Auskunftsbegehren vom 22. Juni 2018 wurde [G] ersucht, weitere Informationen in den Bereichen der TV-, Radio-, Online- und Print-Werbung sowie betreffend Bündelangeboten einzureichen.⁷⁹
50. Am 25. Juni 2018 reichte [A] zwei Zeitungsartikel zu den Akten.⁸⁰
51. Mit Schreiben vom 27. Juni 2018 reichte [A] ein Gutachten von [NNN], Lehrbeauftragter für Medienbetriebswirtschaftslehre an der Hochschule für Wirtschaft und Technik (HTW) in Chur, ein.⁸¹
52. Am 4. Juli 2018 wurden [B] und [G] um Angaben über unterjährige Preis- und Mengenanpassungen ersucht. Am 5. Juli 2018 reichten die genannten Unternehmen die betreffenden Informationen zu den Akten.⁸²
53. Mit Auskunftsbegehren vom 6. Juli 2018 wurde [G] ersucht, bis zum 11. Juli 2018 diverse Informationen zu Crossmedia-Kampagnen einzureichen.⁸³ Auf entsprechendes Gesuch hin wurde diese Frist bis zum 16. Juli 2018 erstreckt.⁸⁴
54. Am 11. Juli 2018 wurde den Zusammenschlussparteien die vorläufige Beurteilung der WEKO vom 25. Juni 2018 zugestellt. Die Zusammenschlussparteien erhielten die Möglichkeit, hierzu bis zum 20. Juli 2018 eine Stellungnahme einzureichen. Zudem erhielten die Zusammenschlussparteien die seit der letzten Akteneinsicht angefallenen Aktenstücke.⁸⁵
55. Am 16. Juli 2018 reichte [G] eine Stellungnahme zum Auskunftsbegehren vom 6. Juli 2018 ein.⁸⁶
56. Auf entsprechende Gesuche hin⁸⁷ wurde [A] und [B] die Frist für die Einreichung einer Stellungnahme zur Begründung der vorläufigen Beurteilung bis zum 31. Juli 2018 respektive 3. August 2018 erstreckt.⁸⁸

⁷⁸ Eingabe [A] betreffend neueste Entwicklungen (act. 559 und 560).

⁷⁹ Auskunftsbegehren an [G] (act. 566 und 569).

⁸⁰ Stellungnahme i. S. Artikel in Schweiz am Sonntag und [N] (act. 571 und 572).

⁸¹ Einreichung Gutachten der HTW Chur (act. 573 und 575).

⁸² Antwort [G] auf Anfrage hinsichtlich Stellungnahme zum Auskunftsbegehren (act. 583) sowie Antwort [B] zu Anfrage betreffend unterjährige Preis- bzw. Mengenanpassungen (act. 584).

⁸³ Auskunftsbegehren an [G] (act. 587 und 588).

⁸⁴ Fristerstreckungsgesuch von [G] (act. 588) sowie Gewährung Fristerstreckung (act. 589).

⁸⁵ Zustellung vorläufige Beurteilung der WEKO vom 25.06.2018 sowie neue Verfahrensakten (act. 591 und 592).

⁸⁶ Stellungnahme [G] zum Auskunftsbegehren vom 06.07.2018 (act. 596).

⁸⁷ Fristerstreckungsgesuche [A] (act. 601 und 603) und [B] (act. 604 und 618).

⁸⁸ Gewährungen Fristerstreckung betreffend [A] (act. 605 und 606) sowie [B] (act. 608, 609 und 619).

57. Die Zusammenschlussparteien reichten fristgerecht am 31. Juli 2018 ([A])⁸⁹ und am 3. August 2018 ([B])⁹⁰ eine Stellungnahme ein.

58. Am 10. August 2018 reichte die [GGG] (Schweiz) AG (nachfolgend: [GGG]) ihre Antworten auf die von [B] im Rahmen der Stellungnahme zur vorläufigen Beurteilung der vertieften Prüfung gestellten Fragen ein.⁹¹

59. Ebenfalls am 10. August 2018 reichte [A] ein Gutachten von Prof. Dr. [R] und Prof. Dr. [S], Professoren für Volkswirtschaftslehre an der Universität Freiburg, ein.⁹²

B Erwägungen

B.1 Geltungsbereich

60. 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

61. 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

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

63. Ein Unternehmen erlangt im Sinne von Art. 4 Abs. 3 Bst. b KG die Kontrolle über ein bisher unabhängiges Unternehmen (Zielunternehmen), wenn es durch den Erwerb von Beteiligungsrechten oder auf andere Weise die Möglichkeit erhält, einen bestimmenden Einfluss auf die Tätigkeit des Zielunternehmens auszuüben (Art. 1 VKU).⁹³ Art. 4 Abs. 3 Bst. b KG hat damit grundsätzlich immer eine Änderung der Kontrollverhältnisse an einem oder mehreren Zielunternehmen zum Gegenstand.

64. Die Meldung eines Zusammenschlussvorhabens hat gemäss Art. 9 KG vor dem Vollzug des Zusammenschlusses zu erfolgen. Voraussetzung für die Meldung ist grundsätzlich der Abschluss des Verpflichtungsgeschäfts. Ist der Zusammenschluss lediglich beabsichtigt oder

⁸⁹ Stellungnahme [A] zur vorläufigen Beurteilung der vertieften Prüfung (act. 620 und 621).

⁹⁰ Stellungnahme [B] zur vorläufigen Beurteilung der vertieften Prüfung (act. 622 und 623).

⁹¹ Eingabe von [GGG] vom 10.08.2018 (act. 624).

⁹² Einreichung Gutachten Eichenberger/Schelker (act. 625).

⁹³ Verordnung vom 17. Juni 1996 über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen; SR 251.4.

ist die Realisierung des Verpflichtungsgeschäfts noch von gewissen Bedingungen abhängig, kann das Zusammenschlussvorhaben - analog zu der Regelung in der EU - dennoch gemeldet werden, wenn die beteiligten Unternehmen glaubhaft machen, dass sie gewillt sind, das entsprechende Verpflichtungsgeschäft abzuschliessen beziehungsweise die Bedingungen zur Realisierung des Geschäfts zu erfüllen (vgl. Art. 4 Abs. 1 EG-Fusionskontrollverordnung⁹⁴). Der Meldung sind folglich eine schriftliche, von den Parteien unterzeichnete Grundsatzentscheidung/Absichtserklärung, aus welcher die Absicht zum Zusammenschluss konkret hervorgeht, sowie allfällige Vertragsentwürfe beizulegen. Sollten die Unternehmen ihr beabsichtigtes Zusammenschlussvorhaben nach der Meldung abändern, behalten sich die Wettbewerbsbehörden vor, je nach Tragweite der Änderung, entweder die Einreichung einer neuen Meldung oder deren Ergänzung zu verlangen (vgl. Art. 21 VKU).⁹⁵

65. [A] möchte die alleinige Kontrolle über [B] erlangen. [A] hat ein öffentliches Angebot für alle sich im Publikum befindenden Aktien von [B] zu 35.50 Franken pro Aktie gemacht. Die Voranmeldung erfolgte am 22. Dezember 2017, das öffentliche Kaufangebot am 2. Februar 2018.⁹⁶ [B] hat sich im Rahmen einer Transaktionsvereinbarung verpflichtet, das Angebot von [A] den Aktionären zur Annahme zu empfehlen, sofern bis zum Ablauf der Angebotsfrist kein besseres Angebot vorliegt. Somit liegt ein freundliches Übernahmeangebot vor.⁹⁷ Am 11. April um 16.00 Uhr lief die gesetzliche Nachfrist ab, bis zu der die [B]-Aktionäre ihre Anteile an die [A] andienen konnten. Gemäss dem definitiven Endergebnis wurden 96.90 % der Aktien der [B] [A] angedient.⁹⁸

66. Daraus folgt, dass die Transaktion einen Erwerb alleiniger Kontrolle von [A] über [B] und damit einen Zusammenschluss im Sinne von Art. 4 Abs. 3 Bst. b KG und Art. 1 VKU⁹⁹ darstellt.

B.1.3 Begriffsdefinitionen

67. Für die Zwecke des vorliegenden Zusammenschlussvorhabens werden die nachfolgenden Begriffe wie folgt definiert:

68. **Bannerwerbung:** Bei der Bannerwerbung bucht der Werbetreibende einen bestimmten Platz auf einer bestimmten Website, an dem seine Werbung erscheinen soll. Er bucht für seine Werbung mit anderen Worten ein bestimmtes Umfeld (z.B. Startseite von [N].ch). Zur Verfügung stehen dem Werbetreibenden dazu grossflächige Formate. Weit verbreitet sind z.B. das sogenannte Leaderboard (zuoberst quer über der Website platziert), der sogenannte Skyscraper (rechts am Rande der Website der Höhe nach platziert) und das sogenannte

⁹⁴ Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates vom 20. Januar 2004 über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen, ABl. L 24 vom 29.1.2004, S. 1 ff.

⁹⁵ RPW 2007/4, 545 Rz 10, *Barclays/ABN AMRO*; RPW 2006/3, S. 481 f. Rz 48, *Atel/EOSH-Aktiven*; RPW 2006/4 672 Rz 24, *Gaz de France/Suez*.

⁹⁶ Meldung, Rz 41 und Beilage 11, S. 1.

⁹⁷ Meldung, Rz 42 und Beilage 12.

⁹⁸ Medienmitteilung [A] vom 17.04.2018; abrufbar unter [https://www.\[A\].ch/de/gruppe/newsroom/medienmitteilungen/96-90-der-\[B\]-aktien-an-\[A\]-angedient](https://www.[A].ch/de/gruppe/newsroom/medienmitteilungen/96-90-der-[B]-aktien-an-[A]-angedient), zuletzt besucht am 13.08.2018.

⁹⁹ Verordnung vom 17.6.1996 über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen (SR 251.4).

Rectangle (grossflächiges Rechteck). Die Bannerwerbung dient in erster Linie dazu, die Marken / das Image des Werbetreibenden bei den Nutzern zu verankern oder in Erinnerung zu rufen. Bannerwerbung wird daher auch als Imagewerbung bezeichnet.¹⁰⁰

69. **Suchmaschinenwerbung:** Dies ist diejenige Form von Online-Werbung, die auf Suchmaschinenseiten ausgeliefert wird. Im Fall von [H] wird z.B. sämtliche auf [H].ch ausgelieferte Werbung als Suchmaschinenwerbung bezeichnet. Suchmaschinen unterscheiden sich von anderen Websites dadurch, dass sie praktisch nur aus einer Suchmaske bestehen. Der Inhalt der Anzeige wird durch den Nutzer gesteuert, indem er durch seine Suchabfrage die Ausgabe bestimmter Suchergebnisse provoziert. Suchmaschinen sind aus diesem Grund prädestiniert für Werbung, bei welcher der Werbetreibende – wie bei der Netzwerkwerbung – ganz bestimmte Nutzer ansprechen will (z.B. jene die sich für Bergsport interessieren und eine entsprechende Suchabfrage starten). Sowohl bei der Netzwerkwerbung als auch bei der Suchmaschinenwerbung liegt der Focus auf Performance und Zielgruppengenauigkeit. Deshalb sind Suchmaschinenwerbung und Netzwerkwerbung eng miteinander verwandt und letztere hat sich aus der Suchmaschinenwerbung heraus entwickelt. Anders als bei der Netzwerkwerbung weiss der Werbekunde bei Suchmaschinenwerbung, dass seine Werbung auf der Resultatseite einer bestimmten Suchmaschine (z.B. [H] oder local.ch) ausgeliefert wird.¹⁰¹

70. **Mobile Advertising:** Als Mobile Advertising wird jene Werbung bezeichnet, die insbesondere auf Smartphones angezeigt und dazu auf die geringere Grösse des Bildschirms und auf andere Eigenschaften der mobilen Nutzung optimiert wird. Bei der Schaltung von Werbung auf mobilen Geräten innerhalb von dort installierten Applikationen (Apps) besteht zudem die Möglichkeit, dass zusätzliche Nutzerdaten (bspw. Standort, Kontaktdaten, profilspezifische Daten etc.) verwendet werden können, um die Werbung entsprechend (personalisiert) anzupassen und zu steuern.¹⁰²

71. **Mediengattung:** Hierunter werden Medien verstanden, über welche bestimmte Werbeformen übermittelt werden können. Typische Mediengattungen sind Print, Kino, Radio, TV, Internet, Out-of-Home.

72. **Netzwerkwerbung:** Dies ist Online-Werbung, bei der der Werbetreibende lediglich den Kontext und / oder das Profil der Nutzer bestimmt, an welche die Werbung ausgeliefert werden soll. Anders als bei Bannerwerbung bucht der Werbetreibende aber keine bestimmte Website (Umfeld). Stattdessen liegt der Focus auf Performance und Zielgruppengenauigkeit. In der Regel wird diese Form der Werbung in einem Netzwerk mit zahlreichen Websites ausgeliefert. Der Werbetreibende weiss nicht, auf welcher Website im Netzwerk seine Werbung ausgeliefert werden wird.¹⁰³

73. **Mediaagentur:** Mediaagenturen planen Werbekampagnen, erarbeiten den für Werbetreibende optimalen Mix an Werbeträgern, führen mit den verschiedenen Werbeinventareignern bzw. mit deren Vermarkter Verhandlungen und nehmen entsprechende Buchungen vor.

¹⁰⁰ RPW 2012/1, 153 Rz 89 ff., *SRG/Ringier/Tamedis/CXense/PPN*.

¹⁰¹ RPW 2012/1, 153 Rz 89 ff., *SRG/Ringier/Tamedis/CXense/PPN*.

¹⁰² Vgl. BUNDESKARTELLAMT, «Online Werbung», Schriftenreihe «Wettbewerb und Verbraucherschutz in der digitalen Wirtschaft», Februar 2018, S.6 und MONOPOLKOMMISSION, Sondergutachten 68, «Wettbewerbspolitik: Herausforderung digitale Märkte», S. 63, Rz 131.

¹⁰³ RPW 2012/1, 153 Rz 89 ff., *SRG/Ringier/Tamedis/CXense/PPN*.

74. Programmatic Advertising (Echtzeitwerbung anhand von Kriterien): Programmatic Advertising oder Programmatische Werbung ist ein Begriff aus dem Online-Marketing. Er bezeichnet den vollautomatischen und individualisierten Ein- und Verkauf von Werbeflächen in Echtzeit. Dabei werden auf Basis der vorliegenden Nutzerdaten Werbeformen/Werbemittel (siehe nachfolgend), welche nutzerspezifisch (bspw. entsprechend der gewünschten Zielgruppe, dem Ort des Nutzers, dem genutzten Endgerät etc.) selektioniert werden, ausgeliefert. Diese Selektion geschieht dabei in der Regel über einen Auktionsprozess, bei dem, nach der Überprüfung der Nutzerrelevanz für die Kampagne des Werbetreibenden, der Höchstbietende den Zuschlag erhält und die Werbeformen ausliefern darf. Dieser Prozess dauert üblicherweise nur wenige Millisekunden. Der Begriff Programmatic Advertising wird fälschlicherweise häufig als Synonym für den Begriff Real Time Bidding verwendet, welches lediglich den Auktionsteil beschreibt.

75. Real Time Bidding (Prozess der Abwicklung von Echtzeit Werbung): Grundsätzlich kann Programmatic Advertising als eine Erweiterung des Begriffes Real Time Bidding (RTB) gesehen werden. Während RTB ausschliesslich den Auktionsprozess beschreibt, bei dem alle Werbetreibende (Advertiser) auf einem Open Marketplace gleichberechtigt an der Auktion um die entsprechende Werbefläche teilnehmen können, greift Programmatic Advertising deutlich weiter. Denn durch die zunehmende Ausweitung der Technologie kamen auch Transaktionsmodelle hinzu, die nicht zwangsläufig über RTB abgewickelt werden konnten. Dazu gehören beispielsweise Private Deals, die nur zwischen einzelnen Publishern (bspw. Werbeinventareigner; siehe nachfolgend) und Werbetreibenden geschlossen werden, oder Automated Guaranteed Modelle (z.B. durch eine Automatisierungsplattform, die Werberaum bzw. -zeit sucht, welche den Anforderungen des Werbetreibenden entsprechen und auf welchen dann Werbeformen garantiert ausgeliefert werden, bis ein gewünschtes Zielvolumen erreicht wurde). Somit beschreibt Programmatic Advertising alle Prozesse, Marktteilnehmer und Vorgänge, die Publisher und Werbetreibende miteinander verbinden.

76. Ad Server: Ein Ad Server ist ein Webserver, auf welchem Informationen zu konkreten Werbeinhalten gespeichert sind und der diese unter der Berücksichtigung von verschiedenen Faktoren und Bedingungen an Websites ausliefert. Wenn ein Nutzer bspw. die Seite der X besucht, dann wird der Ad Server der Seite X eine bestimmte Werbeformen an den Nutzer ausstrahlen, die bspw. auf seine Browsinggewohnheiten, seine geographische Lokalität («geo-tagging») oder seine (sozio)demographischen Eigenschaften («demographic segmentation») abgestimmt sind. Mit Hilfe von Ad Server können so ganze Werbekampagnen zielgruppen- bzw. nutzerspezifisch angesteuert werden. Zudem können mit Hilfe von Ad Server die Erfolge der Werbung (bspw. durch die Messung von Clicks gefolgt auf die Aussteuerung; «impression-clicks») gemessen werden. Ad Server sind somit eine wichtige Komponente im Bereich des Programmatic Advertising.

77. Ad Exchanges: Auf einem Ad Exchange sind konkrete Werbeinhalte gespeichert, welche Werbetreibende und Werbeinventareigner (siehe nachfolgend den Begriff «Werbeinventar») austauschen. Der Austausch findet typischerweise über Real Time Bidding statt (vgl. oben). So genannte Demand-Side-Platforms (DSP) und Supply-Side-Platforms (SSP) sind zwei Softwares, welche durch Werbetreibende bzw. Werbeinventareigner genutzt werden um Werberaum und -zeit zu kaufen bzw. zu verkaufen. Über Ad Exchanges platzieren Werbeinventareigner (bspw. Websitesigner) ihren Werberaum bzw. ihre Werbezeit. DSP selektionieren für die Werbetreibenden automatisch den Werberaum bzw. die Werbezeit, die gekauft werden muss, damit bestimmte Kriterien des Werbetreibenden an das Zielpublikum bzw. die Nutzer des Werbeinventars (bspw. Ort, soziodemographische Merkmale etc.) bestmöglich erfüllt sind. Eine SSP dient den Werbeinventareignern dazu, ihr Werbeinventar über verschiedene Ad Exchanges anzubieten. Über Ad Server, bspw. einer bestimmten Webseite, wird dabei via SSP einem Ad Exchange die Information gesendet, dass auf einer bestimmten Webseite (evtl. unter der aktuellen Nutzung von bestimmten Nutzern) Werberaum zur Verfügung steht.

78. **Synchronisierte Werbung:** Unter synchronisierter Werbung wird eine zeitlich synchronisierte Auslieferung von Werbung über verschiedene Werbeträger und Werbeformen/Werbemittel verstanden. Sie findet typischerweise im Rahmen eines Programmatic Advertising statt.

79. **Werbeagentur:** Werbeagenturen definieren und produzieren einzelne Werbekampagnen.

80. **Werbeform/Werbemittel:** Unter Werbeform bzw. Werbemittel wird die real sinnlich wahrnehmbare Erscheinungsform der Werbebotschaft verstanden. Im Online-Bereich fallen hierunter die Kategorien Bannerwerbung, Content Ad, Popup, Skyscraper oder Video-Anzeigen. Werbung kann in Printmedien in Form eines Werbeinserats oder einer Werbebeilage erfolgen. Es sind aber auch innovativere Werbeformen möglich, wie Sticker oder Warenmuster. Im Online-Bereich können sich unterschiedliche Werbeformen auch durch unterschiedliche Bildschirmtypen (Mobile-Werbung, Desktop-Werbung, [Smart]-TV-Werbung, Tablet-Werbung, Notebook-Werbung) ergeben.

81. **Werbeträgergattung/Werbekanal:** Als Werbeträgergattung bzw. Werbekanal wird die Mediengattung der verschiedenen Werbeträger bezeichnet

82. **Werbeträger:** Als Werbeträger werden die einzelnen Medien bezeichnet, über welche die jeweilige Werbung ausgeliefert wird. Typische Werbeträger sind die Suchmaschine [H], der TV-Sender SRF1 oder die Website 20min.ch.

83. **Werbeinventar:** Als Werbeinventar wird die Gesamtheit aller Werbeträger bezeichnet, die von einem Anbieter dieses Inventars (Werbeinventareigner oder Werbevermittler) an Werbetreibende vermarktet wird.

84. **Werberaum bzw. -zeit:** Die zur Verfügung gestellten Möglichkeiten, Werbung zu platzieren: Teile einer Website, Teile eines Printmediums, TV-Werbezeit, Radio-Werbezeit, Plakatwerbung.

B.2 Vorbehaltene Vorschriften

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

B.3 Meldepflicht

86. 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 2 Mia. Franken oder einen auf die Schweiz entfallenden Umsatz von insgesamt mindestens 500 Mio. Franken erzielten (Art. 9 Abs. 1 Bst. a KG) und mindestens zwei der beteiligten Unternehmen einen Umsatz in der Schweiz von je mindestens 100 Mio. Franken erzielten (Art. 9 Abs. 1 Bst. b KG).

87. Für die Berechnung der Grenzbeträge nach Art. 9 Abs. 1 bis 3 KG im Falle einer Erlangung der Kontrolle gelten sowohl die kontrollierenden als auch die kontrollierten Unternehmen als beteiligte Unternehmen (Art. 3 Abs. 1 Bst. b VKU). Der auf die Schweiz entfallende Umsatz

von [A] beträgt 1005 Mio. Franken.¹⁰⁴ [B] erzielte im Geschäftsjahr 2016 einen sog. «Nettoerlös» von rund [...] Mio. Franken.¹⁰⁵ Gemäss Meldung entspricht der Nettoerlös den Werbeeinahmen, die [B] von den Werbetreibenden erhält. Da [B] aber lediglich eine Vermittlerin und Vermarkterin von Werbeinventar sei, verbleibe [B] als eigener Umsatz nur der sog. «Bruttogewinn» (gemäss der Terminologie des Finanzberichts von [B]). Dieser entspreche dem Nettoerlös abzüglich des Teils der Werbeeinahmen, den [B] an die Medienunternehmen weitergeben müsse. Der Bruttogewinn entspreche somit dem Kommissionsumsatz, den [B] mit ihrer Vermittlungs- und Vermarktungstätigkeit erzielte. Der Bruttogewinn (Kommissionsumsatz) von [B] im Geschäftsjahr 2016 betrage [...] Mio. Franken weltweit sowie [...] Mio. Franken in der Schweiz.¹⁰⁶

88. Vor diesem Hintergrund werden in der Meldung für die beteiligten Unternehmen folgende Umsätze angegeben:

	[A]	[B]	insgesamt
Schweiz	1005	[...]	[...]
Weltweit	1005	[...]	[...]

Tabelle 1: Umsatz der beteiligten Unternehmen im Geschäftsjahr 2016 (in Mio. CHF)

89. [B] tritt in den relevanten Märkten als Vermittlerin auf und hat gemäss Meldung kein eigenes Werbeinventar. Gemäss der bisherigen Praxis der WEKO¹⁰⁷ kommt – wie in der Meldung geltend gemacht – in Anlehnung an die Mitteilung der Kommission zu Zuständigkeitsfragen¹⁰⁸ für den Umsatz auf den relevanten Märkten der Bruttogewinn (Kommissionsumsatz) der [B] zur Anwendung.¹⁰⁹ Somit werden vorliegend die Umsatzschwellen von Art. 9 Abs. 1 Bst. a und b KG nicht erreicht. Die Voraussetzungen für einen meldepflichtigen Zusammenschluss gemäss Art. 9 Abs. 1 Bst. a und b KG sind somit nicht erfüllt.

90. Gemäss Art. 9 Abs. 4 KG besteht jedoch ungeachtet des Erreichens dieser Umsatzschwellen eine Meldepflicht, wenn am Zusammenschluss ein Unternehmen beteiligt ist, für welches in einem Verfahren nach Kartellgesetz rechtskräftig festgestellt worden ist, dass es in der Schweiz auf einem bestimmten Markt eine beherrschende Stellung hat und der Zusammenschluss diesen oder einen solchen Markt betrifft, der ihm vor- oder nachgelagert oder benachbart ist.

91. Mit Verfügung vom 1. Dezember 1997 hat die WEKO in einem Verfahren nach Kartellgesetz festgestellt, dass die Le Temps SA (nachfolgend: Le Temps) auf dem «marché des

¹⁰⁴ Meldung, Beilage 2, Kennzahlen.

¹⁰⁵ Meldung, Beilage 6, S. 3.

¹⁰⁶ Meldung, Rz 80 ff.

¹⁰⁷ RPW 2007/2, 235 f. Rz 326, *Richtlinien des Verbandes Schweizerischer Werbegesellschaften*.

VSW über die Kommissionierung von Berufsvermittlern.

¹⁰⁸ Konsolidierte Mitteilung der EU-Kommission zu Zuständigkeitsfragen gemäß der Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen, Rz 159; abrufbar unter <http://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/2/2007/DE/2-2007-971-DE-1-0.Pdf>, zuletzt besucht am 13.08.2018.

¹⁰⁹ Vgl. Urteil des Bundesverwaltungsgerichts vom 27. April 2010 i.S. Publigroupe (B-2977/2007), E. 8.3.2.

journaux quotidiens suprarégionaux d'analyse de Suisse romande» (Markt für überregionale «analytische» Tageszeitungen in der französischsprachigen Schweiz) und die Edipresse-Gruppe auf dem «marché des journaux quotidiens des régions de Genève et de Lausanne» (Markt für regionale Tageszeitungen in den Regionen Genf und Lausanne) marktbeherrschend sind.¹¹⁰ Seit dem Erwerb der Aktienmehrheit an der Presse publications SR S.A. (PPSR) und der damit verbundenen Übernahme des schweizerischen Geschäfts der Edipresse-Gruppe (inklusive deren Beteiligung an Le Temps) durch [A]¹¹¹ entfaltet die rechtskräftige Feststellung der Marktbeherrschung auf den oben genannten Märkten auch Wirkung auf die ganze [A]-Gruppe. [A] hat jedoch 2014 ihre Beteiligung an Le Temps an [M] verkauft, so dass Le Temps nun allein von [M] kontrolliert wird.¹¹²

92. In der Stellungnahme zur Begründung des Beschlusses zur Durchführung einer vertieften Prüfung führen die Zusammenschlussparteien aus, der massgebliche Entscheid der WEKO hinsichtlich einer marktbeherrschenden Stellung der [A] AG beziehe sich ausschliesslich auf die Lesermärkte und nicht auf die Werbemärkte. Die WEKO habe in den Erwägungen jenes Entscheids explizit darauf hingewiesen, dass der betreffende Zusammenschluss auf den Werbemärkten keine marktbeherrschende Stellung begründe oder verstärke. Somit sei der Schluss, dass eine marktbeherrschende Stellung auf dem Lesermarkt auch für den damit verknüpften Werbemarkt gelte, unzulässig.¹¹³

93. Die betreffenden Ausführungen der Zusammenschlussparteien sind unbehelflich. Das Vorliegen einer marktbeherrschenden Stellung auf einem bestimmten Markt führt nicht automatisch zu einer ebensolchen Stellung auf einem mit diesem verknüpften Markt. Ebenso wenig ist hinsichtlich der Beurteilung, ob gestützt auf Art. 9 Abs. 4 KG eine Meldepflicht besteht, relevant, ob eines der beteiligten Unternehmen in einem Werbemarkt eine marktbeherrschende Stellung aufweist.

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

95. Gemäss Meldung ist [B] im Bereich der Vermittlung und Vermarktung von elektronischen Medien (TV, Radio, Online) und von Out-of-Home-Werbung tätig.¹¹⁴ [B] ist unter anderem auf den Märkten für die Vermittlung und Vermarktung von Radio- und TV-Werbezeit in der französischsprachigen Schweiz tätig.¹¹⁵

96. Es stellt sich vorliegend somit namentlich die Frage, ob die Märkte für die Vermittlung und Vermarktung von Radio- und TV-Werbezeit in der französischsprachigen Schweiz dem Markt für regionale Tageszeitungen in den Regionen Genf und Lausanne benachbart sind.

97. In ihrer Stellungnahme zur Begründung der Durchführung einer vertieften Prüfung machen die Zusammenschlussparteien geltend, das Bundesverwaltungsgericht verlange, dass die in Art. 9 Abs. 4 KG enthaltenen unbestimmten Rechtsbegriffe der vor-, nachgelagerten und

¹¹⁰ Vgl. RPW 1998/1, 61 Rz 96, *Le Temps*.

¹¹¹ Vgl. RPW 2009/3, 245 ff., *Tamedia/PPSR*.

¹¹² Vgl. RPW 2014/4, 706 ff. Rz 1 ff., *Ringier/Le Temps*.

¹¹³ Stellungnahme zur Beschlussbegründung, Rz 19.

¹¹⁴ Meldung, Rz 21.

¹¹⁵ Meldung, Rz 116 und 121.

benachbarten Märkte restriktiv ausgelegt würden. [B] sei ein reiner Vermittler/Vermarkter von TV-, Radio-, Online- und OOH-Werbung, verfüge aber über kein eigenes Werbeinventar. Um von den Märkten, in denen [B] tätig ist, zum Markt für regionale Tageszeitungen in den Regionen Genf und Lausanne zu gelangen, sei eine ganze Kette von «Sprüngen» notwendig: (1) Von der Vermittlung /Vermarktung zur Bereitstellung von Werbung; (2) von der Bereitstellung von TV-, Radio-, Online- und OOH-Werbung zur Print-Werbung (3) sowie von der Bereitstellung von Print-Werbung zum Lesermarkt für regionale Tageszeitungen. Ein solcher «Dreispprung» über verschiedenste Märkte hinweg entspreche nicht der vom Bundesverwaltungsgericht geforderten restriktiven Auslegung von Art. 9 Abs. 4 KG.¹¹⁶

98. Nach der Praxis des Bundesverwaltungsgerichts und der WEKO gilt ein Markt als einem anderen Markt benachbart, wenn er Güter umfasst, die mit den Gütern des betroffenen Marktes bis zu einem gewissen Grad substituierbar sind und deren Nachfrage parallel verläuft.¹¹⁷ Es werden dabei sowohl sachlich als auch räumlich benachbarte Märkte erfasst.¹¹⁸ Es ist dabei nicht vorausgesetzt, dass die Märkte unmittelbar benachbart sind. Entscheidend ist, dass sie soweit benachbart sind, dass zwischen den Märkten Wettbewerbseffekte nicht von vornherein ausgeschlossen werden können. Es soll verhindert werden, dass ein Unternehmen seine marktbeherrschende Stellung durch ein Zusammenschlussvorhaben auf einen anderen Markt übertragen kann.

99. Tageszeitungen richten sich nicht nur mit Informationen bzw. News, sondern auch mit Werbung an die Leser.¹¹⁹ Bestandteil des Werberaums einer Tageszeitung bildet insbesondere die an die Leserschaft gerichtete Print-Firmenwerbung. Dabei ist zu beachten, dass Leser- und Werbemärkte offenkundig so eng miteinander verknüpft sind, dass grundsätzlich auch von einem zweiseitigen Markt gesprochen werden kann. Eine Tageszeitung ist für Werbetreibende in der Regel umso interessanter, je mehr Leserreichweite diese aufweist. Somit ist der Markt für Printwerbung in der französischsprachigen Schweiz bzw. in den Regionen Genf und Lausanne untrennbar mit dem Markt für regionale Tageszeitungen in den Regionen Genf und Lausanne verknüpft.¹²⁰

100. Gemäss Praxis der WEKO stellen Print- sowie Radio- und TV-Werbung eigene sachlich relevante Märkte dar. 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, noch nicht vollständig austauschbar sind. Allerdings stellt sie fest, dass es gewisse Wechselwirkungen zwischen einzelnen Werbeträgern geben kann.¹²¹ Dementsprechend können auch vorliegend Wettbewerbseffekte zwischen dem Markt für regionale Tageszeitungen in den Regionen Genf und Lausanne und dem vom vorliegenden Zusammenschlussvorhaben betroffenen

¹¹⁶ Stellungnahme zur Beschlussbegründung, Rz 20 f.

¹¹⁷ Vgl. Urteil des BVGer, RPW 2014/2, 477 f. E.2.3., *The Swatch Group AG/WEKO*; RPW 2006/4, 622 Rz 5, *Meldepflicht der Emmi AG*.

¹¹⁸ Vgl. MANI REINERT, in: Basler Kommentar, Kartellgesetz, Amstutz/Reinert (Hrsg.), 2010, Art. 9 KG N 310 ff.

¹¹⁹ Vgl. in diese Sinne auch RPW 1998/1, 45 Rz 30, *Le Temps*.

¹²⁰ RPW 2017/3, 507 Rz 28, *Tamedia AG/Neo Advertising AG*.

¹²¹ Vgl. RPW 2016/1, 311 Rz 135 f., *SRG/Swisscom AG/Ringier AG*.

Märkten für die Vermittlung und Vermarktung von Radio- und TV- Werbezeit in der französischsprachigen Schweiz nicht von vornherein ausgeschlossen werden. Es besteht mithin eine Benachbarkeit dieser Märkte im Sinne von Art. 9 Abs. 4 KG.

101. Die Voraussetzungen von Art. 9 Abs. 4 KG sind somit erfüllt, und das vorliegende Zusammenschlussvorhaben ist damit entgegen der Auffassung der Zusammenschlussparteien meldepflichtig.

B.4 Beurteilung des Zusammenschlussvorhabens

102. 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:

- 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.

103. Im Rahmen der Prüfung gemäss Art. 10 Abs. 2 Bst. a KG ist zunächst zu untersuchen, ob eine marktbeherrschende Stellung vorliegt. 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.

104. 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.

105. Hierzu sind untenstehend zunächst die relevanten Märkte in sachlicher und räumlicher Hinsicht abzugrenzen. Danach ist zu untersuchen, ob bei einer etwaigen marktbeherrschenden Stellung die Möglichkeit der Beseitigung wirksamen Wettbewerbs besteht, mithin das Zusammenschlussvorhaben eine qualifizierte marktbeherrschende Stellung gemäss Art. 10 Abs. 2 Bst. a KG begründet oder verstärkt.

106. Grundsätzlich erfolgt die Beurteilung von Zusammenschlussvorhaben auch für Bereiche, in denen nicht alle am Zusammenschluss beteiligten Unternehmen tätig sind. Möglicherweise stellen bei einem Zusammenschlussvorhaben die Beteiligten potenzielle Konkurrenz dar. In diesem Fall käme es zu keinen Marktanteilsadditionen. Allerdings hätte der Zusammenschluss einen Einfluss auf die Wettbewerbssituation in den betroffenen Bereichen. Deshalb prüft die WEKO je nachdem auch Bereiche, in denen keine Überlappungen in den Tätigkeiten der Beteiligten bestehen und keine Marktanteilsadditionen erfolgen oder zu erwarten sind.

B.4.1 Relevante Märkte

107. 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 Bst. 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 Bst. b VKU).

108. Ausgangspunkt der Bestimmung der sachlich und räumlich relevanten Märkte ist die Geschäftstätigkeit der am Zusammenschluss beteiligten Unternehmen.

109. [A] ist im Presse- und Zeitschriftenbereich tätig und betreibt verschiedene Online-Plattformen.

110. Im Bereich OOH-Werbung ist [A] mit [C] aktiv. Im Bereich Print-Medien (Bezahlmedien und Pendlermedien) kontrolliert [A] alleine oder mit Dritten 28 Printtitel und im Bereich Online-Werbung 29 Websites.¹²²

111. Gesamthaft erzielte die [A] im Jahr 2017 einen Betriebsertrag von 974 Mio. Franken (1005 im Jahr 2016), wovon 24.1 % (22.5 %) auf das Geschäftsfeld Marktplätze und Beteiligungen, 15.7 % (16.1 %) auf das Geschäftsfeld Pendlermedien und 60.2 % (61.4 %) auf das Geschäftsfeld Bezahlmedien fallen.¹²³

112. [B] ist ein Werbevermittlungs- und -vermarktungsunternehmen, welches insbesondere im Bereich elektronische Medien (TV, Radio und Online) als auch im Bereich der OOH-Werbung tätig ist. Im Einzelnen ist [B] in den nachfolgenden Werbebereichen tätig: nationale und regionale TV-Werbung, nationale und regionale Radio-Werbung, statische und dynamische Online-Firmenwerbung sowie OOH-Werbung.

113. Gemäss Bundesverwaltungsgericht erfolgt die Abgrenzung des sachlich relevanten Marktes aus Sicht der Nachfrager als Marktgegenseite, d. h. der Abnehmer eines abgesetzten Produktes.¹²⁴ Massgebend ist dabei, welche Waren und Dienstleistungen mit einem bestimmten 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 des vorgesehenen Verwendungszwecks 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.¹²⁵

114. Grundsätzlich ist darauf hinzuweisen, dass sich die Marktabgrenzung somit gemäss Art. 11 Abs. 3 VKU stets an der Marktgegenseite orientiert. Die Marktabgrenzung hat den konkreten Gegebenheiten des gemeldeten Zusammenschlussvorhabens Rechnung zu tragen. Daher ist die Marktabgrenzung grundsätzlich in jedem Einzelfall von Neuem vorzunehmen. Hierbei kann zwar auf Marktabgrenzungen in ähnlich gelagerten Zusammenschlussvorhaben zurückgegriffen werden, dennoch sind übernommene Marktabgrenzungen im Hinblick auf die jeweils geltenden tatsächlichen Umstände zu prüfen und bei abweichenden Umständen den

¹²² Meldung, Beilage 4.

¹²³ Vgl. [https://www.\[A\].ch/tl_files/content/Group/Investor%20Relations/Deutsch/2017_geschaeftsbericht_de.pdf](https://www.[A].ch/tl_files/content/Group/Investor%20Relations/Deutsch/2017_geschaeftsbericht_de.pdf), zuletzt besucht am 13.08.2018.

¹²⁴ Urteil des Bundesverwaltungsgerichts vom 14. September 2015 in Sachen Sanktionsverfügung – Preispolitik Swisscom ADSL, B-7633/2009, E. V.1.3.a.

¹²⁵ Urteil des Bundesverwaltungsgerichts vom 14. September 2015 in Sachen Sanktionsverfügung – Preispolitik Swisscom ADSL, B-7633/2009, E. V.1.3.d.

tatsächlichen Gegebenheiten anzupassen, um systematische Fehlentscheide zu vermeiden.¹²⁶ Dies bestätigt auch das Bundesgericht in seiner Rechtsprechung, indem es ausführt, dass die Bestimmung des relevanten Marktes an die Sicht der Marktgegenseite anknüpft und somit auf einen strittigen Einzelfall fokussiert.¹²⁷

115. Der nachfolgende Abschnitt B.4.1.1 erläutert, ausgehend von der Vermittlung und Vermarktung von Werberaum und -zeit, die Beziehungen zwischen den einzelnen Marktakteuren auf Nutzer- und Werbemärkten unter dem Aspekt einer Plattformkonstellation näher. Dies dient auch dazu, die Zusammenschlussparteien in ihrem Marktumfeld zu lokalisieren und die relevanten Marktgegenseiten zu skizzieren.

B.4.1.1 Vorbemerkungen zu den relevanten Märkten

116. Zu den klassischen Medien- und Werbegattungen werden TV-Werbung, Radiowerbung, Werbung in Online-Medien, Zeitungen und Zeitschriften, Aussenwerbung (Out-of-Home-Werbung) und Kino-Werbung gezählt. Aufgrund ihrer Geschäftstätigkeit sind die beiden Unternehmen [B] und [A] zusammen in fünf (Fernseh-, Radio-, Online-, Print- und Out-of-Home Werbung) der sechs klassischen Medien- und Werbegattungen in der Schweiz tätig.

B.4.1.2 Vorbemerkungen zu Nutzer- und Werbemärkten

117. Ausgehend von den Geschäftstätigkeiten von [B] sind vorliegend sowohl Nutzer- als auch Werbemärkte relevant. Wie sich nachfolgend zeigt, weisen diese Märkte Charakteristika von zwei- oder mehrseitigen Märkten auf.¹²⁸ Die WEKO hat sich schon verschiedentlich mit Fragestellungen im Zusammenhang mit Plattformmärkten, den Schlussfolgerungen daraus für die Marktabgrenzung sowie den auf den Plattformen entstehenden direkten und indirekten Netzwerkeffekten und deren Effekte auf den Wettbewerb auseinandergesetzt.¹²⁹ Vorliegend werden die Märkte für die Vermittlung und Vermarktung von Werbeinventar als mehrseitige Plattformmärkte analysiert.

118. Dabei ist zudem zu berücksichtigen, dass sich bei Plattformmärkten aufgrund der Zweiseitigkeit auch bei vergleichsweise tiefen Marktanteilen eine starke, gegebenenfalls marktbeherrschende, Stellung ergeben kann (siehe dazu auch Abschnitt B.4.2).

B.4.1.3 Austauschbeziehungen in Medienmärkten

119. Im vorliegenden Zusammenschlussvorhaben ergeben sich die relevanten Märkte aus der Vermittlung und Vermarktung von Werbeinventar von Dritten und von [A]. Hierbei gilt es

¹²⁶ Vgl. RPW 2017/4, 583 Rz 46, *Tamedia/Tradono Switzerland*; RPW 2016/1, 268 Rz 68, *Tamedia/Tradono Denmark/Tradono Switzerland*; RPW 2015/3, 442 Rz 98, *Axel Springer Schweiz/Ringier*; RPW 2014/4, 762 Rz 33, *Tamedia/home.ch*.

¹²⁷ Urteil des BGer 2C_79/2014 vom 28. Januar 2015, E. 3.2.

¹²⁸ JEAN-CHARLES ROCHET/JEAN TIROLE, Platform Competition in Two-Sided Markets, 2003, Journal of the European Economic Association, 1(4), 990-1029.

¹²⁹ Vgl. RPW 2017/2, 302 f. Rz 48 ff., *Post/SBB/SwissSign*; RPW 2016/1, 91 ff. Rz 183 ff., *Online-Buchungsplattformen für Hotels*; RPW 2016/1, 316 Rz 157 ff., *SRG, Swisscom, Ringier*; RPW 2011/1, 96 ff., *Six/Terminals mit Dynamic Currency Conversion (DCC)*; 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*.

zwischen vier Akteuren zu unterscheiden: Nutzer von Medien, Werbetreibende, Werbeinventareigner und Werbevermittler und -vermarkter. Die nachfolgende Abbildung gibt einen schematischen Überblick über die Wechselbeziehungen zwischen diesen vier Akteuren:

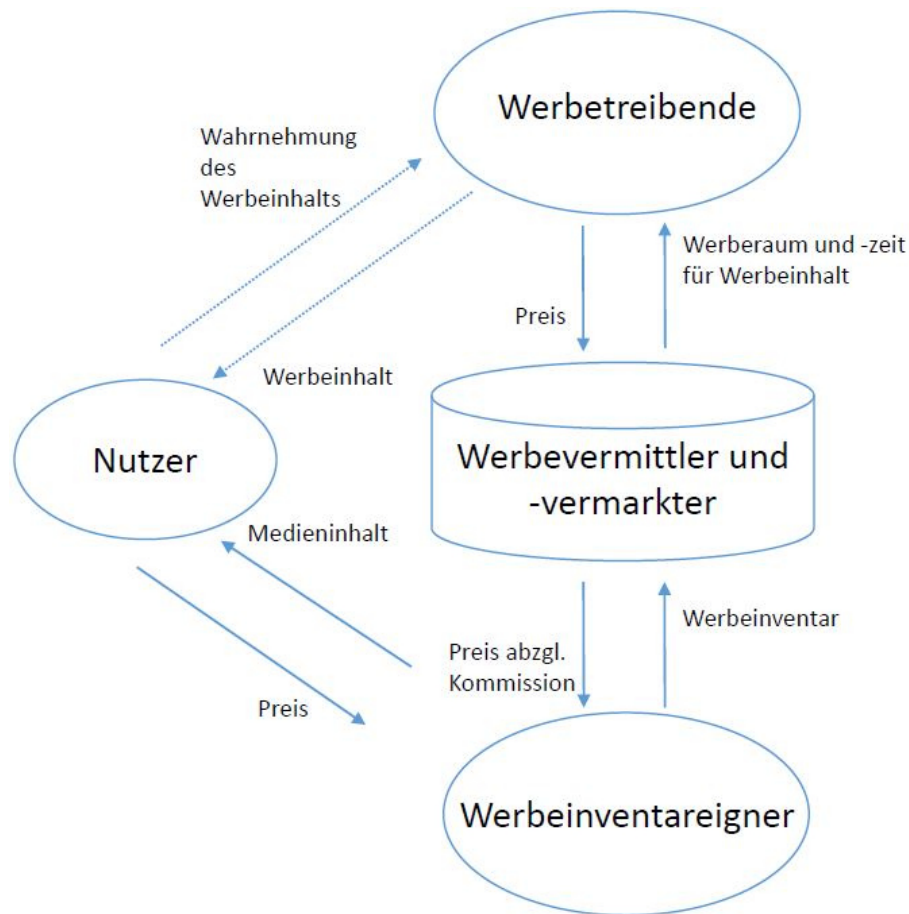


Abbildung 1: Schematische Darstellung des Zusammenspiels von Akteuren im Bereich der Werbevermittlung und -vermarktung sowie der Nutzung von Werbeinventar.

120. Vorliegend fungieren [A] und Dritte in der Rolle der Werbeinventareigner und [B] in der Rolle eines Werbevermittlers und -vermarkters.

121. Aus der abgebildeten Konstellation sind insbesondere vier Beziehungen zwischen den Akteuren zu analysieren:

- a. Mittelbare Beziehung zwischen den Nutzern von Werbeinventar und den Werbetreibenden: Bei der mittelbaren Beziehung zwischen den Nutzern von Werbeinventar (bspw. Leser von Zeitungen) und Werbetreibenden sind die Nutzer die eigentlichen Adressaten des Werbeinhalts. Durch die Werbung erreicht der Werbetreibende eine gewisse Aufmerksamkeit des Nutzers für seinen Werbeinhalt. Für die Medien (Werbeinventare) als Plattform zwischen diesen beiden Akteuren (Nutzer und Werbetreibender, ohne dazwischen geschalteter Werbevermittler und -vermarkter) ist in der Regel keine Transaktion zwischen diesen beiden Akteuren beobachtbar. Dasselbe gilt auch für die zwischengeschalteten Werbevermittler und -vermarkter.
- b. Direkte Beziehung zwischen den Nutzern von Werbeinventar und den Werbeinventareignern (bspw. Websitesbetreiber): Die direkte Beziehung zwischen den Nutzern von Werbeinventar und Werbeinventareignern findet auf «klassischen» Medienmärkten statt (Lesermärkte im Pressebereich, Zuschauermärkte im TV-Bereich, Hörermärkte im Radiobereich). Sie findet ohne dazwischengeschaltete Plattform statt.

- c. Direkte Beziehung zwischen Werbeinventareignern (bspw. Websitesbetreiber) und Werbetreibenden: Die direkte Beziehung zwischen Werbeinventareignern und Werbetreibenden findet in der Eigenvermarktung des Werbeinventars statt. Ein Beispiel ist die Vermarktung von Zeitungsraum einer Zeitung gegenüber interessierten Werbetreibenden (bspw. wie Vermarktung von Werberaum in der BZ Berner Zeitung durch die [A] gegenüber Werbetreibenden). Sie findet ebenfalls ohne dazwischengeschaltete Plattform statt.
- d. Mittelbare Beziehung zwischen Werbeinventareignern (bspw. Websitesbetreiber) und Werbetreibenden über den Werbevermittler bzw. -vermarkter: Die mittelbare Beziehung zwischen Werbeinventareignern und Werbetreibenden findet über eine dazwischengeschaltete Plattform, den Werbevermittler und -vermarkter statt. Ein Beispiel wäre die Vermarktung von Werberaum und –zeit im TV-Sender 3Plus durch [B]. Eine (allfällige) Transaktion zwischen dem Werbeinventareigner und dem Werbetreibenden ist in dieser Konstellation für den Plattformbetreiber, den Werbevermittler und -vermarkter nicht ersichtlich.

122. Für die Zwecke des vorliegenden Zusammenschlussvorhabens sind insbesondere die letzten beiden Beziehungen, die direkte Beziehung zwischen Werbeinventareignern (bspw. [A]) und Werbetreibenden (c.) und die indirekte zwischen diesen beiden Akteuren mit dazwischengeschalteten Werbevermittlern und -vermarktern (bspw. [B]) relevant (d.). Daneben ist bei der Analyse auch die Nutzerseite von Relevanz.

B.4.1.4 Bedeutung der Nutzermärkte

123. Bei den Werbemärkten spielen die Nutzer des Werbeinventars eine wichtige Rolle, da sie sowohl in ihrer Quantität als auch in ihrer Qualität im Sinne einer Typisierung (bspw. eher jüngere, ältere, technikaffinere, wohlhabendere, sportlichere etc.) für die Attraktivität des Werberaumes und der Werbezeit auf Werbeträgern (bspw. bestimmte TV-Sender, Zeitungen etc.) massgeblich sind. Für Werbetreibende sind insb. die Reichweite und der Werbedruck wichtige Faktoren bei der Selektion von Werbeträgern.

124. Für die Werbetreibenden entsteht der Mehrwert, den die Werbevermittler bzw. -vermarkter (indirekt) und die Werbeinventareigner (direkt) generieren, durch das Zusammenbringen von Werbehalt mit möglichst empfänglichen Nutzern, ohne dass die Werbetreibenden die Nutzer vorher lange suchen müssen (Reduktion der Transaktionskosten).

125. 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.

126. Sowohl die Reichweite des Nutzerkreises als auch das Wissen um dessen Empfänglichkeit für die Werbebotschaft werden durch die Werbevermittler bzw. Werbeinventareigner beeinflusst. Einerseits bieten diese Zugang zu einem Pool an Nutzern (Leserschaft, Zuhörerinnen und Zuhörer, Zuschauerinnen und Zuschauer), andererseits ermöglichen die Kernaktivitäten der Werbeinventareigner (bspw. der Betrieb von Online-Applikationen) die Akkumulation von diversen umfangreichen Daten zum Nutzungsverhalten und/oder zu bestimmten Merkmalen (Wohnort, Haushaltsgrösse, Alter, Geschlecht, Einkommen etc.) der entsprechenden Nutzer. Durch Nutzer- und Nutzungsdaten können die Bedürfnisse der einzelnen Nutzer besser eruiert und die Werbung damit gezielter platziert werden.

127. So können durch die Kombination dieser Daten Werberaum und -zeit effektiver genutzt werden – es resultiert ein attraktiveres Angebot von Werberaum und -zeit. Werbeinhalte können inhaltlich und zeitlich zielgerichteter nach den einzelnen Nutzern 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.

128. Das Volumen und die Qualität der Nutzungsdaten, die Verarbeitungs-, Analyse- und Einsatztechnologien und die Expertise beeinflussen damit auch die relative Attraktivität des Werbevermittlers bzw. der Werbeträger.

129. Diese Aspekte betreffend die Reichweite, die Möglichkeiten zum Targeting Advertising und die Kombination von Nutzungsdaten werden bei der Prüfung des vorliegenden Zusammenschlussvorhabens mitberücksichtigt.

B.4.1.5 Entwicklungen in den Schweizer Werbemärkten

130. Im Zeitraum 2005 bis 2016 blieben die Werbeinnahmen in den Bereichen TV, Radio, Print, Online, Kino und übrige Medien (bspw. Aussenwerbung oder Adressverzeichnisse) in etwa stabil. Eine auf publizistische Medien beschränkte Betrachtung (nur Werbeträger mit redaktionellen Inhalten) zeigt, dass die Werbeeinnahmen seit der Finanzkrise insgesamt in etwa stabil geblieben sind, gewachsen ist allerdings der Online-Bereich.¹³⁰

131. Während der Online-Bereich weiter ein Wachstum in den Netto-Werbeumsätzen aufweist, verliert die Presse markant an Netto-Umsätzen. Von 2011 bis 2016 sanken ihre Werbeinnahmen von etwa 2 Mia. Franken um etwa ein Drittel auf rund 1.2 Mia Franken. Die Einnahmen der TV-Werbung (inkl. Sponsoring) sind seit 2009 leicht angestiegen, ebenfalls jene aus der Radiowerbung (inkl. Sponsoring), wobei letztere aber auf tiefem Niveau verharren und seit 2013 wieder sinkenden Tendenz aufweisen. Der leichte Anstieg bei den TV-Werbeinnahmen ist auf die Zunahme der Vermarktung von Sendern aus dem In- und Ausland, namentlich auch solchen mit kleinen Marktanteilen, zurückzuführen.¹³¹

132. Gemäss BAKOM¹³² ist davon auszugehen, dass sich die bisherige Entwicklung in etwa fortsetzen werde. Der Pressebereich werde gemäss diesen Prognosen bis im Jahr 2021 weiter an Werbeinnahmen verlieren, während die Werbeinnahmen im Radio-Bereich in etwa gleichbleiben und jene aus dem TV-Bereich leicht zunehmen würden. Die Online-Werbung werde ebenfalls zunehmen. Allerdings würde das gesamte Werbevolumen leicht zurückgehen.

¹³⁰ BAKOM, «Auswirkungen von Werbebeschränkungen bei der SRG, Bericht des BAKOM an die KVF-N, 22. Januar 2018, Abschnitt 2.2.

¹³¹ BAKOM, «Auswirkungen von Werbebeschränkungen bei der SRG, Bericht des BAKOM an die KVF-N, 22. Januar 2018, Abschnitt 2.2.

¹³² BAKOM, «Auswirkungen von Werbebeschränkungen bei der SRG, Bericht des BAKOM an die KVF-N, 22. Januar 2018, Abschnitt 2.3, mit Verweis auf PROGNOSE (2017): Medien & Kommunikation 2021, Länderreport Schweiz. Freiburg i. Br.

133. Die Werbeeinnahmen würden vor allem in Bereichen, die nicht an publizistische Inhalte aus der Schweiz gebunden seien (Suchmaschinen, Rubrikenmärkte im Internet, Werbefenster, Social Media), steigen.¹³³

134. Eine wachsende Online-Werbung ist auch in anderen Ländern festzustellen. So weist das Bundeskartellamt für das Jahr 2017 eine Schätzung von 204 Mrd. US-Dollar für den weltweiten Werbeumsatz im Online-Bereich aus.¹³⁴ Im Vergleich zum Vorjahr sei dieser um 14 % gewachsen.¹³⁵ Innerhalb des Online-Bereichs erwirtschaftete die Mobilwerbung (Mobile Advertising) mit 54 % der Anzeigenumsätze den grössten Teil. Mobile Advertising werde damit erstmals die 100-Mrd.-US-Dollar-Marke knacken und auf 110 Mrd. US-Dollar kommen.¹³⁶

B.4.1.6 Substitution von Werbekanälen aus der Sicht von Werbetreibenden und Mediaagenturen

135. Gemäss Praxis der WEKO stellen die Werbekanäle Print-, Radio- und TV-Werbung sowie auch Online-Werbung jeweils eigene sachlich relevante Märkte dar, wobei die WEKO bis zum Zusammenschlussvorhaben Publigroupe/S1TV einen Markt für die Vermittlung audiovisueller Werbung, bestehend aus der Vermittlung von Kino-, Radio- und TV-Werbung abgegrenzt hat.¹³⁷

136. Im Zuge der Digitalisierung findet eine Umstellung auf einheitliche Übertragungsplattformen statt, die auf dem Internet Protokoll (IP) basieren. Nebst dem Telekomsektor, in welchem sich angestammte Fernmeldedienstleister mit neuen Geschäftsmodellen von oft global ausgerichteten Akteuren konfrontiert sehen, ist davon auch der Medienbereich betroffen. So führt diese Umstellung zunächst dazu, dass angestammte Fernmeldedienstleister ebenfalls in diesen neuen Geschäftsfeldern aktiv werden und – nun spezifisch auf den Medienbereich bezogen – dass die Trennung zwischen einzelnen Mediengattungen (insbesondere Online, TV und Radio) unschärfer wird.

137. Sowohl die Produktions- als auch die Verteilungs- und Nutzungsebene ist im Medienbereich zunehmend konvergent. So können mit verschiedenen elektronischen Geräten, die eine Datenverarbeitung ermöglichen und das IP unterstützen, Medieninhalte produziert werden, die über verschiedene digitale Netze verbreitet, empfangen und genutzt werden können.

138. TV wird bspw. vermehrt online bzw. über ein IP-Netz geschaut – und dies oftmals zeitversetzt. Die Programme werden dabei häufig mit geschriebenen Online-Beiträgen ergänzt und sozusagen «integriert» konsumiert. Umgekehrt eröffnet eine digitale Zeitungsausgabe die Möglichkeit, Artikel mit ergänzendem Videomaterial zu verlinken. Der Nutzer kann damit sowohl den Artikel als auch das Videomaterial online, zeitversetzt und mobil, z.B. über sein

¹³³ BAKOM, «Auswirkungen von Werbebeschränkungen bei der SRG, Bericht des BAKOM an die KVF-N, 22. Januar 2018, Abschnitt 2.3.

¹³⁴ Vgl. BUNDESKARTELLAMT, «Online Werbung», Schriftenreihe «Wettbewerb und Verbraucherschutz in der digitalen Wirtschaft», Februar 2018, S.1.

¹³⁵ Vgl. https://www.wuv.de/medien/werbemarkt_2017_online_ueberholt_erstmals_tv, zuletzt besucht am 13.08.2018.

¹³⁶ Vgl. https://www.wuv.de/medien/werbemarkt_2017_online_ueberholt_erstmals_tv, zuletzt besucht am 13.08.2018.

¹³⁷ RPW 2013/3, 395 Rz 46, *Publigroupe/S1TV*; *Tamedia AG/Espace Media Groupe*; RPW 2009/3, 268 Rz 183, *Tamedia/PPSR*; RPW 2007/1, 113 f., *Tamedia AG/Radio Basel 1 Werbe AG/Radio Regenbogen*; RPW 2007/4, 615 Rz 104.

Smartphone, konsumieren. Zudem steht bei der Ausstrahlung von TV-Programmen über ein IP-Netz in der Regel ein Rückkanal zur Verfügung.

139. Diese Entwicklungen auf der Seite der Nutzer von Medien trägt wiederum Implikationen für die Seite der Werbetreibenden: Die Ausgestaltung einer Werbekampagne hängt weniger von der Mediengattung ab. Es sind vielmehr die Art der Kampagne bzw. die zu erreichenden Zielgruppe, also etwa eine Breiten- vs. eine Tiefenwerbung, und das Werbebudget, die die Merkmale der Kampagne bestimmen. So ermöglichen die vermehrt IP-basierten Kanäle TV, Print und Radio eine zielgruppenspezifischere Tiefenwerbung. Diese Kanäle, inkl. der klassischen Werbung auf Websites, sind dabei aus Sicht der Werbetreibenden durch die vorher dargestellte Konvergenz auf der Nutzerseite stärker substituierbar.

140. Für die Anbieter von Werbevermittlungsdienstleistungen für zwei verschiedene Nachfragegruppen, die Werbetreibenden und die Medien, bedeutet dies wiederum, dass sie ihre Angebote unabhängig, oder zumindest unabhängiger, vom Medienkanal und integriert bzw. als Bündel gestalten können. Weiter eröffnet ihnen die digitale Werbung ein genaueres Monitoring des Werbekonsums und damit auch ein besseres Reporting gegenüber dem Werbetreibenden. Der Zeitpunkt, der Nutzer und der Kanal können beobachtet und registriert werden; und dies umso besser, je umfangreicher und genauer diese registrierten Daten sind und verarbeitet werden können.

141. Auch wenn es durch die zunehmende Digitalisierung zu einer zunehmenden Konvergenz der einzelnen Medien kommt, geht die WEKO davon aus, dass die einzelnen Werbeformen, welche auf den einzelnen Werbeträgern möglich sind, gemäss der bisherigen Praxis noch nicht austauschbar sind, so dass sich eine Unterscheidung nach Werbekanälen bzw. nach Werbeträgern nach wie vor rechtfertigt, auch wenn es gewisse Wechselwirkungen zwischen den einzelnen Werbeträgern geben kann. In jüngerer 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.¹³⁸

142. Im Hinblick auf die Austauschbarkeit der einzelnen Werbeträger untereinander zeigte eine Befragung von Werbetreibenden und Mediaagenturen im Jahr 2015 kein einheitliches Bild. Zudem zeigte die Befragung, dass der Online-Werbung eine immer stärkere Bedeutung zukommt.¹³⁹

143. Aus den Antworten der befragten Unternehmen konnte geschlossen werden, dass für die Bestimmung der Werbeträger (Intermediaplanung) eine Vielzahl an Variablen eine Rolle spielt: Zielsetzung einer Kampagne (breite Bekanntmachungskampagne oder Imagekampagne), die Möglichkeit die jeweilige Zielgruppe zu erreichen, Eigenschaften des zu bewerbenden Produkts, Marke, Kernbotschaft und Budget.¹⁴⁰ Weiter zeigte sich, dass aus Sicht eines Werbetreibenden davon auszugehen ist, dass sich die Zusammenstellung des Mixes der einzelnen Werbeträger für die Planung von Werbekampagnen am Verhalten der Beworbenen ausrichtet.¹⁴¹ Die WEKO stellte schliesslich fest, dass sowohl Media- und Werbeagenturen als auch Werbetreibende unter bestimmten Voraussetzungen gewisse Substitutionsmöglichkeiten

¹³⁸ RPW 2016/1, 312 Rz 137, *SRG/Swisscom/Ringier*.

¹³⁹ RPW 2016/1, 311 Rz 136, *SRG/Swisscom/Ringier*. Diese Entwicklung ist nach wie vor im Gange (vgl. Rz 131 f.).

¹⁴⁰ RPW 2016/1, 311 Rz 139, *SRG/Swisscom/Ringier*.

¹⁴¹ RPW 2016/1, 311 Rz 140, *SRG/Swisscom/Ringier*.

zwischen den einzelnen Werbekanälen, insbesondere zwischen zielgerichteter TV-Werbung und zielgerichteter Online-Werbung bestehen können.¹⁴²

144. Die Befragung von Werbetreibenden und Mediaagenturen im Rahmen des vorliegenden Zusammenschlussvorhabens bestätigt diesen Befund. So treffen die Mediaagenturen und Werbetreibenden ausgehend von einer kampagnenspezifischen Mediaplanung die Selektion der einzelnen Werbekanäle und Werbeträger.¹⁴³ Dabei sind nebst dem Preis eines Werbeträgers insbesondere seine Reichweite, der erzielbare Werbedruck, die Streuverluste und die Affinität relevant. Im Hinblick auf die Erfüllung der kampagnenspezifischen Anforderungen einer Mediaplanung sind Werbekanäle und Werbeträger daher grundsätzlich nicht austauschbar. Diese zeigt auch die Befragung von Werbetreibenden und Mediaagenturen im Rahmen des vorliegenden Zusammenschlussvorhabens.¹⁴⁴

145. Daher werden vorliegend die Märkte werbekanal- und werbeträgerspezifisch abgegrenzt. Zudem werden zur Approximation der Reichweiten die korrespondierenden Nutzermärkte bei der Analyse der Wettbewerbseffekte berücksichtigt.

B.4.1.7 Eigenvermarktung und Vermittlung und Vermarktung von Werbeinventar Dritter

146. Die Zusammenschlussparteien bringen vor, dass [B] nach der Übernahme bis mindestens 2020 als eigenständiges Unternehmen weitergeführt wird. Zudem sei nicht geplant, dass [B] das Werbeinventar von [A] umfassend vermarkten werde (vgl. Rz 19 ff.).

¹⁴² RPW 2016/1, 315 Rz 155 und 316 Rz 156, *SRG/Swisscom/Ringier*.

¹⁴³ Diese Befunde decken sich auch mit den Ergebnissen aus der Forschung zur Mediaplanung. Ausgangspunkt für die Platzierung einer Werbekampagne bzw. einer Werbebotschaft für Werbetreibende oder Mediaagenturen ist meistens eine Mediaplanung, die zum Ziel hat, im Rahmen einer systematischen Media-Analyse und -planung einen möglichst effizienten Transport der Werbebotschaft(en) zu der gewünschten Zielgruppe zu bestimmen. Dabei gilt es Fragen zu beantworten, wann und wie oft welche Medien belegt werden sollen, um die zuvor definierten operativen oder strategischen Kommunikationsziele zu realisieren. Daraus ergibt sich das erforderliche Budget. Oftmals ist das Budget vorgegeben, und die Mediaplanung erfolgt einerseits ausgehend von Marketing- und den daraus ableitbaren Kommunikationszielen und andererseits unter Berücksichtigung des zur Verfügung stehenden Budgets (vgl. dazu UNGER FRITZ, FUCHS WOLFGANG UND BURKARD MICHEL, *Mediaplanung – Methodische Grundlagen und praktische Anwendungen*, 6. Auflage, Springer-Verlag, Berlin, Heidelberg, 2013, S.1). Massgeblich für die Mediaplanung und ihre Zielsetzungen ist daher das Zusammenspiel von Zielgruppen-, Reichweiten-, Werbedruckbestimmung, abgeleitet aus Marketing-, Kommunikations- und Werbezielen und unter Berücksichtigung des benötigten bzw. vorhandenen Werbebudgets.

¹⁴⁴ So antwortet die [VVV], dass die Werbekanäle nicht austauschbar seien und es auf die Strategie ankomme, welche Kriterien bei der Selektion von Werbekanälen und -formen relevant seien (Antwort auf Frage 4 des Auskunftsbegehrens an Mediaagenturen, act. 158.). Die Mediaschneider Bern AG antwortet auf dieselbe Frage, dass jeder Kanal seine Charakteristika mit Vor- und Nachteilen habe und diese auf Basis der Aufgabenstellungen der Kunden, der Definition der Zielgruppen sowie des Marktumfeldes abgewogen würden. Gewisse Kanäle seien dabei austauschbar (bspw. Reichweitenkampagnen auf Plakaten oder im TV), wobei andere Kanäle ihre klare Funktion hätten (bspw. die [H] Suchmaschinenwerbung, act. 302). Auch die Raiffeisen Schweiz Genossenschaft antwortet auf Frage 4 im Auskunftsbegehren an Werbetreibende, dass die Kriterien Affinität, Reichweite in der Zielgruppe, Tausender-Kontaktpreis oder jeweilige CTR (Click-Trough-Rate, Anm. des Sekretariats) und zudem die Belegung/Aktivitäten durch Mitbewerber (soweit bekannt) relevant sind (act. 259).

147. Gemäss Meldung sei [B] ein reiner Werbevermittler und -vermarkter und verfüge über kein eigenes Werbeinventar. [B] vermittele bzw. vermarktet ausschliesslich das Werbeinventar von Dritten.¹⁴⁵

148. Umgekehrt sei [A] nicht im Bereich der Vermittlung bzw. Vermarktung von Werbeinventar von Dritten tätig und vermarkte eigene Werbeträger, auf welchen Firmenwerbung platziert werden könne.¹⁴⁶

149. Demzufolge werden die Zusammenschlussparteien nach der erfolgten Übernahme sowohl in der Eigenvermarktung von Werbeinventar (vorwiegend durch [A]) als auch in der Werbevermittlung und -vermarktung (vorwiegend durch [B]) tätig sein.

150. Aus Sicht der Werbetreibenden und Mediaagenturen stellt sich – ausgehend vom Resultat einer Mediaplanung hinsichtlich der zu belegenden Werbekanäle – zunächst die Frage, ob und wenn ja, in welchem Ausmass diese Werbekanäle aus einer Hand, das heisst von einem Anbieter gewählt werden sollen bzw. können.

151. Weiter muss der Werbetreibende bzw. die Mediaagentur entscheiden, in welchem Ausmass er seinen Bedarf an Werberaum und -zeit bei Werbevermittlern und -vermarktern und bei Eigenvermarktern deckt.

152. Insofern muss der Werbetreibende bzw. die Mediaagentur betreffend den Bezugskanal von Werberaum und -zeit mindestens entlang von zwei Dimensionen entscheiden: (1) direkt / indirekt und (2) von einem Anbieter (Eigenvermarkter oder Vermittler) / von mehreren Anbietern (Eigenvermarkter oder Vermittlern). Daraus ergeben sich mindestens vier Arten von Bezugskanälen, indem (1) [zwei Optionen] mit (2) [zwei Optionen] kombiniert werden.

153. Die Befragung der Werbetreibenden und Mediaagenturen hat hinsichtlich der Austauschbarkeit der vier Bezugskanäle von Werberaum und -zeit keine eindeutigen Ergebnisse betreffend die generelle Austauschbarkeit bzw. Nicht-Austauschbarkeit dieser Bezugskanäle aus deren Sicht ergeben. Vielmehr werden – ausgehend von Mediaplänen, welche nach Kampagnenplanung sowohl inhaltlich als auch über die Zeit hinweg variabel sind – die Bezugskanäle von einzelnen Werbetreibenden oder Mediaagenturen über die Gesamtheit ihrer zu bewerbenden Produkte variiert und/oder kombiniert. In diesem Kontext bringt beispielsweise eine Mediaagentur vor, dass die Bezugskanäle je nach Ergebnis der Mediaplanung gewählt würden.¹⁴⁷

154. Bei allen vier Bezugskanälen bestehen Vor- und Nachteile, wobei diese je nach konkretem Mediaplan unterschiedlich stark ausfallen können und somit die Wahl des Bezugskanals bzw. der Bezugskanäle je nach Mediaplan unterschiedlich ausfallen kann. Insbesondere bei Werbekampagnen, welche Einzelbuchungen eines bestimmten Werbeträgers erfordern, entscheiden sich diverse der befragten Mediaagenturen und Werbetreibenden tendenziell für die direkte Nachfrage. Als Argumente hierfür genannt werden insbesondere der direkte Kontakt

¹⁴⁵ Meldung, Rz 93 und 100.

¹⁴⁶ Meldung, Rz 92.

¹⁴⁷ Vgl. Antwort der [WWW] zu Frage 10 des Auskunftsbegehrens an Mediaagenturen (act. 261). Gemäss ihrer Antwort zu Frage 9 des Auskunftsbegehrens an Werbetreibende (act. 291) ist auch für die [XXX] primär die Charakteristik einer bestimmten Werbekampagne für die Entscheidung des Bezugskanals relevant.

und die Nähe zum Medium¹⁴⁸ sowie das Vorhandensein direkter, kompetenter Ansprechpersonen¹⁴⁹ mit persönlicherem Service¹⁵⁰. Weiter spielen etwa die kurzen Entscheidungswege für die Definition des Werbeinhalts¹⁵¹ sowie die besseren Verhandlungsmöglichkeiten¹⁵² und die grössere Flexibilität¹⁵³ hinsichtlich der Platzierung des Werbeinhalts für die Wahl von direkten Vermittlern eine massgebliche Rolle.

155. Hingegen ist die direkte Nachfrage bei komplexen Kampagnen, für welche ein Medienmix zu buchen ist, nicht geeignet.¹⁵⁴ Unter diesen Voraussetzungen sind Einzelbuchungen gegenüber der indirekten Nachfrage mit einem finanziellen und zeitlichen Mehraufwand verbunden.¹⁵⁵ Falls bei verschiedenen Werbeinventareignern im gleichen Werbekanal Werbung eingekauft werden soll, ermöglicht die Buchung über einen Vermittler die Gesamtplanung aus einer Hand.¹⁵⁶ Bei der Buchung eines Mediamixes aus einer Hand kann der Aufwand durch die Bündelung von mehreren Medien zusätzlich reduziert werden.¹⁵⁷ Als Vorteile der indirekten Nachfrage wurden etwa die erhöhte Effizienz bei der Verhandlung und Abwicklung genannt.¹⁵⁸

¹⁴⁸ Vgl. Antwort des [V] ([V]) zu Frage 10 des Auskunftsbegehrens an Werbetreibende (act. 234); Antwort der [YYY] zu Frage 10 des Auskunftsbegehrens an Mediaagenturen (act. 156); in Bezug auf den Bereich Online/Digital: vgl. Antwort der [U] AG zu Frage 9 des Auskunftsbegehrens an Mediaagenturen (act. 238).

¹⁴⁹ Antwort des [V] zu Frage 10 des Auskunftsbegehrens an Werbetreibende (act. 234).

¹⁵⁰ Vgl. Antwort der [AA] SA zu Frage 10 des Auskunftsbegehrens an Mediaagenturen (act. 296).

¹⁵¹ Vgl. Antwort der [SSS] zum Auskunftsbegehren an Mediaagenturen (act. 122).

¹⁵² Beispielsweise führt die [U] AG in ihrer Antwort zu Frage 9 des Auskunftsbegehrens an Mediaagenturen aus, dass bei Direktbuchungen mehr Spielraum für das Implementieren von nicht standardisiertem Werberaum vorhanden sei (act. 122). Gemäss ihrer Antwort zu Frage 10 des betreffenden Auskunftsbegehrens bestehen auch aus Sicht der [TTT] bei direkten Buchungen bessere Verhandlungsmöglichkeiten zugunsten der Werbetreibenden (act. 301).

¹⁵³ Vgl. Antwort der [UUU] zu Frage 9 des Auskunftsbegehrens an Werbetreibende (act. 295).

¹⁵⁴ Gemäss der Antwort der [AA] SA zu Frage 10 des Auskunftsbegehrens an Mediaagenturen (act. 296) wären Direktbuchungen in diesem Fall kosten- und zeitaufwändig.

¹⁵⁵ Gemäss der Antwort der [U] AG zu Frage 9 des Auskunftsbegehrens an Mediaagenturen (act. 122) ermöglichen indirekte Buchungen bei crossmediale Kampagnen oftmals optimalere Konditionen.

¹⁵⁶ Gemäss der Antwort des [V] zu Frage 10 des Auskunftsbegehrens an Werbetreibende (act. 234) gilt dies etwa für die Buchung von Werbung bei verschiedenen Radiosendern über [W] oder bei diversen Zeitungen über die [B] AG.

¹⁵⁷ Die [X] AG führt hierzu in ihrer Antwort zu Frage 10 des Auskunftsbegehrens an Mediaagenturen (act. 195) an, dass sich je nach bevorzugtem Medienmix medienkanalübergreifende Verhandlungsmöglichkeiten ergeben würden, etwa bei einer Kombination von Print- und Online-Werbung. In diesem Fall sei der Aufwand bei der direkten Buchung höher, da jedes Medium einzeln gebucht werden müsse; Gemäss der Antwort der [Y] Switzerland AG zu Frage 10 des Auskunftsbegehrens an Werbetreibende (act. 180) kommt es vor, dass für im Paket eingekaufte Werbung gegebenenfalls Rabatte gewährt werden.

¹⁵⁸ Vgl. Antwort der [Z] (Schweiz) GmbH zu Frage 10 des Auskunftsbegehrens an Werbetreibende (act. 290).

Im Weiteren geht aus der Befragung hervor, dass die indirekte Nachfrage gegenüber Direktbuchungen die Flexibilität für individuelle Lösungen einschränkt¹⁵⁹ und ein höheres Risiko für Abhängigkeiten besteht.¹⁶⁰

156. In diesem Zusammenhang ist auf den Printmärkten festzustellen, dass die Vermarktung der Werbeflächen vorwiegend entweder durch die Verlage selbst oder durch einen vertikal integrierten Vermittler stattfindet, sodass eine Unterscheidung zwischen Eigen- und Drittvermarktung im Printbereich vorliegend nicht zweckmässig ist.

157. Demnach werden für die Beurteilung des vorliegenden Zusammenschlussvorhabens die relevanten Märkte – mit Ausnahme des Printbereichs – aus der Sicht von Werbetreibenden und Mediaagenturen auch nach direktem und indirektem Bezugskanal abgegrenzt. Das heisst, aus Sicht der Werbetreibenden und Mediaagenturen gehören Vermittler und Vermarkter von Werbeinventar und Vermarkter von eigenem Werbeinventar nicht zur gleichen Angebotsseite. Ob und inwiefern diese Trennung, insbesondere vor dem Hintergrund allfälliger Erweiterungen von eigen- bzw. direktvermarkteten Werbekanälen und -trägern im Portfolio grosser Verlagshäuser (Online, TV, Radio, OOH), auch mittel- bis langfristig vorgenommen werden muss, kann derzeit und vorliegend noch offen gelassen werden.

B.4.1.8 Vorbemerkung zur Vermittlung und Vermarktung von Werbeinventar Dritter

158. Bei den Märkten für die Vermittlung und Vermarktung von Werbeinventar wird zur Analyse der Wettbewerbsverhältnisse auf die Bruttowerbeumsätze, welche die Zusammenschlussparteien erwirtschaften, abgestellt. Dies betrifft insbesondere die Märkte für die Vermittlung und Vermarktung von TV-Werbezeit, die Märkte für Vermittlung und Vermarktung von Radio-Werbezeit, die Märkte für Vermittlung und Vermarktung von Werberaum für statische und dynamische Online-Werbeflächen sowie den Markt für Aussenwerbung (OOH-Werbung). Damit lassen sich keine Aussagen darüber machen, wie hoch die Margen der Zusammenschlussparteien im Bereich der Vermittlung und Vermarktung von Werbeinventar Dritter im Vergleich zu denjenigen ihrer Wettbewerber sind.

159. Dennoch lassen sich bereits aus den vermittelten Bruttowerbeumsätzen Schlussfolgerungen hinsichtlich der Stärke der Zusammenschlussparteien im Markt ziehen. Zudem können auf diese Weise auch allfällige konglomerate Effekte (siehe dazu Abschnitt B.4.4) besser evaluiert werden. Dies gilt insbesondere für die vermittelten Werbeumsätze im Bereich der Online-Werbung und die erzielten Werbeeinnahmen für die Bereitstellung von Online-Werbeflächen.

160. Insbesondere werden im Rahmen der Portfolio-Effekte (siehe dazu Abschnitt B.4.4) auch die nachfolgenden indirekten Netzwerkeffekte auf Vermittlungs- und Vermarktungsplattformen berücksichtigt:

- **Indirekte Netzwerkeffekte von Werbeinventareignern auf Werbetreibende/Mediaagenturen:** Die Attraktivität einer Werbevermittlungs- und Vermarktungsplattform für Werbetreibende steigt mit der Quantität und Qualität der Werbekanäle und Werbeträger, welche von Werbeinventareignern bereitgestellt wird. Hierbei spielt insbesondere auch die erzielbare Werbereichweite eine wichtige Rolle. Anstelle von Marktanteilen mit Werbeinventareignern werden daher diese für Werbetreibende/Mediaagenturen relevanten Grössen (Umfang, Qualität, Reichweite etc.) bei der Wettbewerbsanalyse auf

¹⁵⁹ Vgl. Antwort der [AA] SA zu Frage 10 des Auskunftsbegehrens an Mediaagenturen (act. 296).

¹⁶⁰ Vgl. Antwort des [BB] zu Frage 10 des Auskunftsbegehrens an Werbetreibende (act. 182).

den Werbemärkten mit Werbetreibenden/Mediaagenturen als Nachfrager berücksichtigt.

- **Indirekte Netzwerkeffekte von Werbetreibenden/Mediaagenturen auf Werbeinventareignern:** Im Gegensatz zu den Netzwerkeffekten von Werbeinventareignern auf Werbetreibende/Mediaagenturen lässt sich im Hinblick auf die indirekten Netzwerkeffekte bzw. die Sogwirkung von Werbetreibenden/Mediaagenturen auf die andere Marktgegenseite, die Werbeinventareigner, besser auf die Umsätze mit Werbetreibenden/Mediaagenturen und entsprechenden Marktanteilen auf den Werbemärkten mit Werbetreibenden/Mediaagenturen als Nachfrager abstellen. Die Werbeinventareigner sind an möglichst hohen Werbeumsätzen aus der Vermarktung ihres Werbeinventars interessiert und nicht an Werbetreibenden an sich. Abzüglich einer Kommission, mit welcher sie die Werbevermittlungs- und Vermarktungsplattformen für ihre Dienstleistungen entschädigen, sind es die Werbeumsätze, die an die Werbeinventareigner fließen.

161. Werbeinventareigner sind insofern auch Vorleistungserbringer, welche einen notwendigen Input, das Werbeinventar, anbieten und die Vermittlungs- und Vermarktungsplattformen fungieren in diesem Sinne auch als Nachfrager nach diesem Werbeinventar. Die Werbeumsätze abzüglich der Kommission entsprechen dann dem Preis, welche Vermittlungs- und Vermarktungsplattformen den Werbeinventareignern vergüten. Die Nachfragemacht der Vermittlungs- und Vermarktungsplattformen gegenüber den Werbeinventareignern steigt damit mit dem erzielten bzw. erzielbaren Werbeumsatz mit Werbetreibenden/Mediaagenturen.

162. Zur Eruiierung der Wettbewerbsstärke von Vermittlungs- und Vermarktungsplattformen als *Anbieter* von Werbeinventar gegenüber Werbetreibenden und *Nachfragern* von Werbeinventar von Werbeinventareignern wird demnach einerseits auf die Werbeumsätze und die entsprechenden Marktanteile auf den Werbemärkten mit Werbetreibenden/Mediaagenturen und andererseits auf die Quantität sowie auf die Qualität (Umfang, Qualität, Reichweite etc.) des angebotenen Werbeinventars abgestellt.

B.4.1.9 Märkte im Bereich TV-Werbung

163. Im TV-Bereich wird vorwiegend zwischen nationaler TV-Werbung und regionaler TV-Werbung unterschieden. Werbetreibende buchen nationale TV-Werbung meist über einen Werbevermittler. Hingegen wird regionale TV-Werbung meist durch die TV-Sender selbst vermarktet. Da sich aufgrund der Nachfrage durch die Werbetreibenden die Marktsituation bei nationaler TV-Werbung wesentlich von der Marktsituation bei regionaler TV-Werbung unterscheidet, rechtfertigt sich eine separate Marktabgrenzung.

164. Beim Markt für Vermarktung und Vermittlung von TV-Werbezeit handelt es sich 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 Marktgegenseiten TV-Sender und Werbetreibende zu unterscheiden.

165. [...]. Da die Kommissionsgebühr der Werbevermittler und -vermarkter in aller Regel vom mit einem Werbeinventar erzielten Umsatz abhängt und insofern gleichgerichtete Interessen bestehen [...].¹⁶¹ Der Preis für die Ausstrahlung eines TV-Werbespots hängt von mehreren Faktoren ab. Massgebend sind die Spotdauer, die Anzahl Zuschauer, die den Werbeblock

¹⁶¹ In Bezug auf die [B], vgl. nachfolgend, Rz 585 ff..

voraussichtlich sehen werden, der Tausend-Kontakt-Preis, die Zeitschiene sowie saisonale Faktoren.¹⁶²

166. Die Vermarkter bzw. Vermittler, die nicht zum gleichen Unternehmen wie die beauftragenden TV-Sender gehören, werden für ihre Vermarktungsdienstleistung mittels Kommission entschädigt.¹⁶³

167. In der Schweiz kann allgemein zwischen drei Typen von Anbietern von TV-Werbezeit unterschieden werden: den öffentlich-rechtlichen TV-Sendern der [Q], den privaten Schweizer TV-Sendern und den privaten ausländischen TV-Sendern mit einem Werbefenster für die Schweiz. Werbetreibende und Mediaagenturen fragen 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.

168. 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, indem die Original-Werbung durch auf das Schweizer Publikum ausgerichtete Werbung ersetzt wird.

169. Die Zusammenschlussparteien sind derzeit nicht im Bereich der zielgerichteten (d.h. in der spezifisch auf bestimmte Zuschauergruppen ausgerichteten) TV-Werbung tätig.¹⁶⁴ Deshalb werden vorliegend keine Märkte für die Vermittlung und Vermarktung von zielgerichteter TV-Werbezeit abgegrenzt.

170. Seit kurzem bietet [B] mit einer technisch anspruchsvolleren Synchronisierung neue Produkte im Bereich der synchronisierten Werbung an. Dazu gehört das SynchScreen TV. Dieses zielt auf die Nutzer, die während des TV-Konsums parallel mittels eines Smartphone im Internet surfen. Dabei wird angestrebt, auf dem Smartphone entsprechende Online-Werbung auszuliefern, sobald der relevante Spot am TV ausgestrahlt wurde. Für die Spoterkennung komme eine von einem Drittunternehmen lizenzierte Software zum Einsatz. Die Software erkenne anhand des TV-Signals den TV-Spot.¹⁶⁵

171. Die synchronisierte TV-Werbung ist eine neue Werbeform, mit der [B] erste Erfahrungen sammelt¹⁶⁶, sodass vorliegend kein separater Markt für die synchronisierte TV-Werbung abgegrenzt wird. Gleichwohl muss beachtet werden, dass die gleichzeitige Benutzung von mehreren Bildschirmen (bspw. TV und Smartphone) zunimmt und dieses Nutzungsverhalten auch für die Werbung und die Steigerung der Reichweite und des Werbedrucks relevant ist.¹⁶⁷ Derzeit und vorliegend kann eine weitergehende Marktabgrenzung allerdings noch offengelassen werden.

¹⁶² Schlussbericht 32-0246: [B] Group TV-/Radiovermarktung, Rz 24 (mit Verweis darin auf Media Guide 2013 von [ZZZ], S. 31).

¹⁶³ Schlussbericht 32-0246: [B] Group TV-/Radiovermarktung, Rz 23.

¹⁶⁴ Bspw. über die Teilung eines Werbeprogramms in verschiedene zielgruppenspezifische Blöcke, die an die einzelnen Zielgruppen (bspw. bis 35-Jährige, Single-Haushalte, mit einem bestimmten Einkommen) ausgestrahlt werden.

¹⁶⁵ Eingabe der Zusammenschlussparteien vom 26. April 2018, Rz 19 (act. 282 und 287).

¹⁶⁶ Eingabe der Zusammenschlussparteien vom 26. April 2018, Rz 19 (act. 282 und 287).

¹⁶⁷ Vgl. bspw. [H], STERLING BRANDS UND IPSOS, «The New Multi-screen World – Understanding Cross-platform Consumer Behavior», U.S., August 2012, [B] AUDIENCE UND MEC, «Multiscreeener – die

B.4.1.9.1 Märkte für die Vermittlung und Vermarktung von nicht-zielgerichteter TV-Werbezeit für national ausgerichtete TV-Werbung¹⁶⁸

172. Auf den Märkten für die Vermittlung und Vermarktung von nicht-zielgerichteter TV-Werbezeit für national ausgerichtete TV-Werbung vertritt der Vermarkter bzw. Vermittler die bei ihm unter Vertrag stehenden TV-Sender gegenüber Werbetreibenden und Mediaagenturen und verkauft TV-Werbezeit. Hierbei erfolgt die Vermarktung meist für national ausgerichtete TV-Werbung.

173. 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.¹⁶⁹ Für die Zwecke des vorliegenden Zusammenschlussvorhabens ist daher ebenfalls von sprachregionalen Märkten auszugehen.

B.4.1.9.2 Märkte für die Vermittlung und Vermarktung von nicht-zielgerichteter TV-Werbezeit für regional ausgerichtete TV-Werbung

174. Neben nationaler TV-Werbung bieten zumindest lokale TV-Sender auch die Möglichkeit an, regionale TV-Werbung zu buchen. Die Zusammenschlussparteien bringen vor, dass [B] im Bereich der Vermittlung und Vermarktung von regionaler TV-Werbung kaum tätig sei. Dennoch wird sich die Angebotssituation von TV-Werbezeit für regional ausgerichtete TV-Werbung (aber auch auf anderen Werbekanälen, bspw. Print) auf lokaler und regionaler Ebene für die regional tätigen Werbetreibenden, die TV-Werbung als Werbemittel einsetzen oder einsetzen wollen, durch den Zusammenschluss verändern.¹⁷⁰ Daher rechtfertigt es sich, auch den Bereich der regional ausgerichteten TV-Werbung zu betrachten.

aktiveren Nutzer?», Multiscreen Studie 2013, 10-2013, abrufbar unter [http://www.\[B\]austria.at/-/media/\[B\]-austria/insights/studien-und-research/multiscreen-studie/\[B\]audience_multiscreen_nutzungsstudie.pdf?la=de-at](http://www.[B]austria.at/-/media/[B]-austria/insights/studien-und-research/multiscreen-studie/[B]audience_multiscreen_nutzungsstudie.pdf?la=de-at), zuletzt besucht am 13.08.2018, [B] AUDIENCE, MEC UND MINDTAKE RESEARCH, «Millennials Coming of Age – Chancen und Rezepte für die Werbung, Multiscreen Studie 2016, abrufbar unter [http://www.\[B\]austria.at/-/media/\[B\]-austria/insights/studien-und-research/multiscreen-studie-2016_short.pdf?la=de-at](http://www.[B]austria.at/-/media/[B]-austria/insights/studien-und-research/multiscreen-studie-2016_short.pdf?la=de-at), zuletzt abgerufen am xy.xy.2018; UNITED INTERNET MEDIA AG UND INTERCATIVEMEDIA CCSP GMBH, Catch Me If You Can! – Multi-Screen-Grundlagenstudie 2013, abrufbar unter <http://multi-screen.eu/Multi-Screen-Grundlagenstudie-2013/>, zuletzt besucht am 13.08.2018, UNITED INTERNET MEDIA AG, Catch Me If you Can! 2.0 – Update Multi-Screen-Grundlagenstudie, 2016, abrufbar unter <https://www.united-internet-media.de/de/research/online-studien/gatungsstudien/catchmeifyoucan-teil2/>, zuletzt besucht am 13.08.2018.

¹⁶⁸ RPW 2016/1, 322 f. Rz 206-213, *SRG/Swisscom/Ringier*.

¹⁶⁹ RPW 2016/1, 322 f. Rz 213, *SRG/Swisscom/Ringier*.

¹⁷⁰ So antwortet [CC] SA auf Frage 6 (a) und (b) im Auskunftsbegehren an Werbeinventareigner: «Tous les intermédiaires peuvent intégrer [CC] dans leur plan média. [...] [B] est un acteur majeur pour la publicité TV. Elle planifie certaines campagnes nationales sur le TRC, mais aussi parfois en direct avec une ou quelques télévisions régionales romandes si l'annonceur cherche à appuyer son message spécifiquement sur une ou quelques régions. En ce sens, [B] a constitué pendant de nombreuses années, un partenaire important pour [CC] en termes d'apport d'affaire, rétribuée sous la forme d'une commission. Avec l'ouverture des fenêtres publicitaires suisses (M6, W9, puis TF1, ...), les volumes planifiés par [B] ont nettement diminué mais restent les plus importants parmi l'ensemble des volumes envoyés par les agences média suisses. Travailler avec un prestataire unique ne permet pas de bénéficier des avantages d'un marché libre et concurrentiel.»

175. Regionale TV-Werbung lässt sich zudem nicht durch nationale TV-Werbung substituieren, da aufgrund der nationalen Ausstrahlung eines regionalen Werbespots der Streuverlust viel zu gross wäre.

176. Für die Beurteilung des vorliegenden Zusammenschlussvorhabens werden die Märkte für die Vermittlung und Vermarktung von nicht-zielgerichteter TV-Werbezeit für regional ausgerichtete Werbung nach Konzessionsgebieten (nachfolgend: KG) räumlich abgegrenzt.

B.4.1.10 Märkte im Bereich Radio-Werbung

B.4.1.10.1 Märkte für die Vermittlung und Vermarktung von Radio-Werbezeit¹⁷¹

177. 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 65 Privatradios empfangen werden, in denen Werbung geschaltet werden kann.¹⁷² Den öffentlich-rechtlichen Radioprogrammen der [Q] ist die Ausstrahlung von klassischen Radiowerbespots verboten, das Sponsoring von Radiowerbung ist hingegen erlaubt (Art. 14 RTVG¹⁷³). 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.

178. Neben den öffentlich-rechtlichen Sendern der [Q] erreicht kein in der Schweiz über das terrestrische Signal empfangbarer Radiosender eine nationale Abdeckung. Da die Sendgebiete 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.¹⁷⁴ Durch den Zusammenschluss zu sogenannten Radiowerbepools erreichen die einzelnen Privatradios eine bessere Abdeckung bzw. eine 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. So gibt die [DD] AG mehr als 16 verschiedene Radiopools in der Schweiz an.¹⁷⁵

¹⁷¹ RPW 2016/1, 323 Rz 214-219, *SRG/Swisscom/Ringier*.

¹⁷² Vgl. [http://www.\[W\].ch/de-ch/radio/privatradiomarkt-schweiz](http://www.[W].ch/de-ch/radio/privatradiomarkt-schweiz), zuletzt besucht am 13.08.2018.

¹⁷³ Bundesgesetz über Radio und Fernsehen vom 24. März 2006 (RTVG; SR 784.40).

¹⁷⁴ Dies gilt nicht für den Webradiokonsum der jeweiligen Sender. Gemäss dem Bericht zur Mediapulse «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/fileadmin/user_upload/Radio/Publikationen/Webradiostudie_2011.pdf, zuletzt besucht am 13.08.2018). Allerdings ist die Nutzung von Webradio signifikant steigend. Während das Webradio 2011 gemäss dem zitierten Bericht (S. 10) eine Tagesreichweite von 6 % erreichte, waren es 2015 bereits rund 25 % (Bericht des Bundesrats zur Überprüfung der Definition und der Leistungen des Service public der [Q] unter Berücksichtigung der privaten elektronischen Medien vom 17. Juni 2016, 14).

¹⁷⁵ Vgl. [www.\[DD\].ch/pools.htm](http://www.[DD].ch/pools.htm), zuletzt besucht am 13.08.2018.

179. Werbezeit im 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.

180. 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.

181. Die Vermarkter bzw. Vermittler erhalten für ihre Dienstleistung von den Radiosendern einen prozentualen Anteil des von ihnen generierten Werbeumsatzes in Form einer Kommission.¹⁷⁶

182. Die Preisfestsetzungshoheit für Radiowerbezeit liegt grundsätzlich bei den einzelnen Sendern, wobei sich die Tarife für die Schaltung von Radiowerbespots insbesondere nach den Hörerzahlen, der Spotdauer sowie dem Ausstrahlungszeitpunkt richten.¹⁷⁷

183. Hinsichtlich der Vermittlung von Radiowerbezeit für die Schweiz ging in der Vorabklärung i.S. [B] aus einer Marktbefragung hervor, dass nationale bzw. national verbreitete Radiowerbung überwiegend über Vermittler, lokale und regionale bzw. regional verbreitete Werbung dagegen vorwiegend direkt bei den einzelnen Radiosendern (oder regionalen Radiowerbepools) gebucht werde.¹⁷⁸ Dies lässt den Schluss zu, dass einerseits für nationale Werbekunden bzw. deren Mediaagenturen die Direktbuchung bei mehreren Radiosendern in der Regel kein hinreichendes Substitut zur Buchung über einen Vermittler darstellt und andererseits für lokale oder regionale Werbekunden die Buchung über einen Vermittler nicht als gangbare Alternative zu einer Direktbuchung beim gewünschten Radiosender erscheint.

184. In Analogie zur ständigen Praxis der WEKO im Bereich der Bereitstellung von Radiowerbezeit erscheint es deshalb vorliegend als sachgerecht, einen sachlichen Markt für die Vermittlung und den Verkauf von nationaler Radiowerbezeit für die Schweiz abzugrenzen. Da der Verkauf von Radiowerbezeit für regionale Werbung vorwiegend durch die Radiosender selbst erfolgt, kann auf die Abgrenzung von regionalen Märkten für die Vermittlung von Radiowerbezeit für die Zwecke der vorläufigen Prüfung des vorliegenden Zusammenschlussvorhabens verzichtet werden.

185. Gemäss Meldung seien die Märkte in räumlicher Hinsicht mindestens sprachregional, wenn nicht sogar national abzugrenzen. Aufgrund des Zusammenschlusses mehrerer Radiosender in sog. Radiowerbepools seien Privatradiosender auch für Werbekunden attraktiv, die eine überregionale oder nationale Werbekampagne buchen möchten.¹⁷⁹

186. Gemäss den Ausführungen der Zusammenschlussparteien biete [B] mit SynchScreen Radio auch im Radio-Bereich synchronisierte Werbung an. Hier werde Online-Werbung auf

¹⁷⁶ Schlussbericht 32-0246: [B] Group TV-/Radiovermarktung, Rz 30.

¹⁷⁷ Schlussbericht 32-0246: [B] Group TV-/Radiovermarktung, Rz 31.

¹⁷⁸ Schlussbericht 32-0246: [B] Group TV-/Radiovermarktung, Rz 68.

¹⁷⁹ Meldung, Rz 125 mit Hinweis auf RPW 2016/1, 323 Rz 215, *SRG/Swisscom/Ringier*.

dem Smartphone in Abhängigkeit vom Radioprogramm, das der Nutzer auf seinem Smartphone höre und zum Teil auch in Abhängigkeit von seinem geografischen Standort ausgeliefert, der wiederum mittels geografischem Location Targeting (GPS) ermittelt werde. Dieses Produkt werde durch Swiss Radio World verkauft.¹⁸⁰

187. Auch die synchronisierte Radio-Werbung ist eine neue Werbeform, mit der [B] erste Erfahrungen sammle¹⁸¹, sodass vorliegend kein separater Markt für die synchronisierten Radio-Werbung abgegrenzt wird. Gleichwohl muss beachtet werden, dass die technischen Anwendungen eines Smartphones für die Werbung und die Steigerung der Reichweite und des Werbedrucks relevant sein können. Derzeit und vorliegend kann eine weitergehende Marktabgrenzung allerdings noch offengelassen werden.

B.4.1.11 Märkte im Bereich Online-Werbung

B.4.1.11.1 Märkte für die Vermittlung und Vermarktung von Werberaum für Online-Werbeflächen

188. Gemäss Praxis der WEKO ist zwischen einem Markt für die *Bereitstellung* von Online-Firmenwerbung (siehe nachfolgend Abschnitt B.4.1.11.2) 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.¹⁸²

189. 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 grundsätzlich 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.¹⁸³

190. Zudem ist bei der Marktabgrenzung zwischen statischen und dynamischen Werbeformen zu unterscheiden. Für die Zwecke des vorliegenden Zusammenschlussvorhabens und im

¹⁸⁰ Eingabe der Zusammenschlussparteien vom 26. April 2018, Rz 19 (act. 282 und 287).

¹⁸¹ Eingabe der Zusammenschlussparteien vom 26. April 2018, Rz 19 (act. 282 und 287).

¹⁸² RPW 2016/1 287 Rz 28, Tamedia/[F]; RPW 2014/3, 523 Rz 61 ff., *Swisscom/Publigroupe*; RPW 2012/1, 153 Rz 89 ff., *SRG/Ringier/Tamedis/CXense/PPN*.

¹⁸³ RPW 2016/1 323 Rz 221, *SRG/Swisscom/Ringier*; RPW 2014/3 523 Rz 61, *Swisscom/Publigroupe*.

Einklang mit der bisherigen Praxis der WEKO ist nicht davon auszugehen, dass zwischen diesen Werbeformen eine Substitutionsbeziehung besteht.¹⁸⁴

191. Die Zusammenschlussparteien verneinen diese Marktabgrenzung. Die Unterteilung in «dynamische» und «statische» Online-Werbung sei wohl jene Marktabgrenzung der WEKO, die in der ganzen Werbebranche am wenigsten verstanden werde, da sie an der Realität vorbeigehe. Wenn in der Beschlussbegründung nun sogar noch die Aussage gemacht werde, dass zwischen statischen und dynamischen Werbeformen keine Substitutionsbeziehungen bestünden, so sei dies schlicht und einfach falsch. Beide Werbeformen gehörten zum gleichen relevanten Markt. Sie liessen sich heute kaum noch unterscheiden und gingen fließend ineinander über. Heute werde z.B. auch die «klassische» Bannerwerbung immer häufiger kontext- oder nutzerbezogen ausgeliefert und nach Klicks abgerechnet. Sowohl die Bannerwerbung, die Suchmaschinenwerbung als auch die Netzwerkwerbung seien deshalb aus der Sicht des Werbetreibenden untereinander substituierbar.¹⁸⁵

192. Die Zusammenschlussparteien substantizieren ihre Auffassung nicht hinreichend. Auch sind vorliegend keine Anhaltspunkte gegeben, dass die bisherige Praxis der WEKO geändert werden müsste. Vielmehr ist auch vorliegend davon auszugehen, dass die Werbetreibenden je nach Ziel, welches sie mit einer Werbekampagne erreichen wollen, unterschiedliche Formen der Bereitstellung bzw. Vermittlung von Online-Werbeflächen nachfragen.¹⁸⁶ Für die Zwecke des vorliegenden Zusammenschlussvorhabens wird an der Unterteilung der Märkte im Online-Bereich gemäss bisheriger Praxis festgehalten. In anderen konkreten Einzelfällen kann eine andere Marktabgrenzung, welche die verschiedenen und mannigfaltigen Werbeformen im Online-Bereich noch granularer unterscheidet, notwendig sein.

193. Basierend auf die in Abschnitt B.1.3 (Rz 68 ff.) vorgenommenen Begriffsdefinitionen lassen sich die Bannerwerbung dem Markt für statische Werbeformen und die Such- sowie Netzwerkwerbung dem Markt für dynamische Werbeformen zuordnen.¹⁸⁷

194. Sowohl für die Vermittlung und Vermarktung von statischen Online-Werbeflächen als auch für die Vermittlung und Vermarktung von dynamischen Online-Werbeflächen kann grundsätzlich eine schweizweite wie auch eine internationale Dimension angenommen werden. 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.¹⁸⁸ Für die Prüfung des vorliegenden Zusammenschlusses werden die Märkte räumlich nach Sprachregionen (Deutschschweiz, französisch- und italienischsprachige Schweiz) abgegrenzt.

¹⁸⁴ RPW 2016/1 324 Rz 225, *SRG/Swisscom/Ringier*, RPW 2012/1, 154 Rz 98, *SRG/Ringier/Tamedia/cXense/PPN*.

¹⁸⁵ Stellungnahme zur Beschlussbegründung, Rz 165 (act. 489 und act. 503).

¹⁸⁶ RPW 2012/1, 154 Rz 97, *SRG/Ringier/Tamedia/cXense/PPN*.

¹⁸⁷ RPW 2012/1, 154 Rz 99, *SRG/Ringier/Tamedia/cXense/PPN*.

¹⁸⁸ RPW 2016/1, 324 Rz 228, *SRG/Swisscom/Ringier*, RPW 2012/1, 155 Abschnitt B.5.1.2, *SRG/Ringier/Tamedia/cXense/PPN*.

B.4.1.11.1 Märkte für die Vermittlung und Vermarktung von Werberaum für statische Online-Werbeflächen

195. Auf dem Markt für die Vermittlung und Vermarktung von Werberaum für statische Online-Werbeflächen stehen sich auf der Angebotsseite Betreiber von Websites oder Vermittler, die auf Websites 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».¹⁸⁹

196. Bei Werberaum für statische Online-Werbeflächen kennt der Käufer des Werberaums die Website, auf welcher die Werbung ausgeliefert wird und er steht mit dem bestimmten Werbeinventareigner in einem Vertragsverhältnis. In der Regel macht es für den Werbetreibenden einen Unterschied, mit welchem Werbeinventareigner er zusammenarbeiten will.

B.4.1.11.2 Märkte für die Vermittlung und Vermarktung von Werberaum für dynamische Online-Werbeflächen

197. Auf dem Markt für die Vermittlung und Vermarktung von dynamischen Online-Werbeflächen stehen sich auf der Angebotsseite Betreiber von Websites oder Vermittler, die auf Websites Werberaum zur Verfügung stellen, und auf der Nachfrageseite Werbetreibende gegenüber. Die Aufschaltung der Werbung erfolgt aufgrund gewisser Bedingungen und eines vorher durchlaufenen Evaluationsprozesses. Dieser 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.¹⁹⁰ Bei Werberaum für dynamische Online-Werbeflächen kennt der Käufer des Werberaums die Website, auf welcher die Werbung ausgeliefert wird in der Regel nicht im Voraus. Vielmehr legt der Werbetreibende die einzelnen Zielgruppenkategorien und Parameter für die Auslieferung der Werbung fest. Die Werbung wird dann über einen Ad-Exchange im Netzwerk ausgeliefert. Hierbei werden sämtliche im Netzwerk registrierten Websites beim Evaluationsprozess berücksichtigt. Damit ist es für einen Werbetreibenden nicht wichtig, dass seine Werbeinhalte auf einer bestimmten Webseite ausgestrahlt werden.

B.4.1.11.2 Märkte für die Bereitstellung von Online-Werbeflächen¹⁹¹

198. 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 Werbeformen unterteilt.

199. Betreffend die Unterscheidung zwischen statischen und dynamischen Werbeformen kann auf die Ausführungen in Abschnitt B.4.1.11 verwiesen werden.

¹⁸⁹ RPW 2012/1, 153 Rz 98, *SRG/Ringier/Tamedia/cXense/PPN*.

¹⁹⁰ RPW 2012/1, 153 Rz 98, *SRG/Ringier/Tamedia/cXense/PPN*.

¹⁹¹ Vgl. zum Ganzen RPW 2016/1 323 Rz 222, *SRG/Swisscom/Ringier*; RPW 2013/4 354 Rz 33 f., *Tamedia AG/PPN AG*; RPW 2013/1 98 Rz 43, *Publigroupe/ImproveDigital*; RPW 2012/1 155 Rz 108, *SRG/Ringier/Tamedia/CXense/PPN*.

200. Sowohl für die Bereitstellung von statischen Online-Werbeflächen als auch für die Bereitstellung von dynamischen Online-Werbeflächen kann grundsätzlich von einer schweizweiten oder einer internationalen Dimension ausgegangen werden. Dennoch werden 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.¹⁹²

B.4.1.11.3 Märkte für die Bereitstellung von statischen Online-Werbeflächen

201. 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.

202. Für die Beurteilung des vorliegenden Zusammenschlussvorhabens wird der gesamtschweizerische Markt für die Bereitstellung von statischen Online-Werbeflächen nach Sprachregionen (Deutschschweiz, französisch- und italienischsprachige Schweiz) gegliedert.

B.4.1.11.4 Märkte für die Bereitstellung von dynamischen Online-Werbeflächen

203. 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 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 (bspw. im Rahmen eines Programmatic Advertising) koordiniert.

204. Für die Beurteilung des vorliegenden Zusammenschlussvorhabens wird der gesamtschweizerische Markt für die Bereitstellung von dynamischen Online-Werbeflächen nach Sprachregionen (Deutschschweiz, französisch- und italienischsprachige Schweiz) gegliedert.

B.4.1.12 Märkte im Bereich Out-of-Home Werbung

205. Im Bereich der Out-of-Home Werbung bzw. Aussenwerbung schalten OOH-Unternehmen Werbung von Werbetreibenden auf dazu geeigneten Flächen. Die Inhaber dieser Flächen sind Private und Gemeinden. Gemäss Meldung würden die Gemeinwesen und Private, die über solche Flächen verfügten, die sich für OOH-Werbung eignen, Absatzwege für diese Flächen nachfragen. Sie würden die OOH-Unternehmen mit der Vermarktung dieser Flächen betrauen. Die OOH-Unternehmen seien damit die Anbieter in diesem Markt und würden die Schnittstelle zwischen den Inhabern der Flächen und den Werbetreibenden bilden.¹⁹³

206. Demnach ist auch in diesem Bereich von einem zweiseitigen Markt auszugehen, bei welchen die OOH-Unternehmen einerseits die Werbetreibenden und andererseits die Gemeinwesen und Private als Werbeinventareigner (Flächen) mit Vermittlungs- und Vermarktungsdienstleistung bedienen. Es ist damit denkbar, diese Märkte explizit als zweiseitige Märkte aufzufassen und dabei auch mögliche Netzwerkeffekte zu adressieren. Für die Zwecke der

¹⁹² RPW 2012/1, 155 Abschnitt B.5.1.2, *SRG/Ringier/Tamedia/cXense/PPN*.

¹⁹³ Meldung, Rz 137.

Analyse des vorliegenden Zusammenschlussvorhabens werden, wie in der bisherigen Praxis der WEKO, beide Seiten als separate Märkte abgegrenzt.

207. Als Out-of-Home Werbung wird generell alles verstanden, was die Bevölkerung als Werbeaussage unentgeltlich sehen kann, wenn sie sich auf öffentlichem oder privatem Grund bewegt und was unter den Begriff der wechselnden Fremdwerbung fällt. Mit anderen Worten können als Out-of-Home Werbung jene Werbeformen bezeichnet werden, die den sich im öffentlichen Bereich bewegendenden Menschen ohne besondere Zutrittsbarriere zugänglich und im Vorübergehen oder Vorbeifahren kurz wahrzunehmen sind. Als Fussgänger, Autofahrer, Einkäufer oder Benutzer öffentlicher Verkehrsmittel hat die Bevölkerung ständigen Kontakt mit den Werbebotschaften der Aussenwerbung.¹⁹⁴

208. Zur Out-of-Home Werbung zählen grundsätzlich die Plakatwerbung und die Werbung auf der Aussenseite von Verkehrs- bzw. Transportmitteln.¹⁹⁵

209. Die WEKO hat in ihrer bisherigen Praxis einen separaten Markt für Plakatwerbung abgegrenzt.¹⁹⁶ Unterschiede zwischen den beiden Werbeträgern bestehen insbesondere darin, dass es sich bei der Verkehrsmittelwerbung um einen Werbeträger handelt, der sich in Bewegung und nicht an einem fixen Standort befindet und sich die Werbebotschaft nicht so einfach und schnell austauschen bzw. ändern lassen wie dies grundsätzlich bei Plakaten der Fall ist.

210. Vorliegend wird die Plakatwerbung ebenfalls als Teil der Aussenwerbung (Out-of-Home Werbung) erfasst. Zudem wird die Aussenwerbung sowohl mit als auch ohne Verkehrsmittelwerbung (inner- und ausserhalb von Verkehrs- bzw. Transportmitteln) betrachtet. Aufgrund der Marktanteile der beteiligten Parteien kann im Rahmen der Beurteilung des vorliegenden Zusammenschlussvorhabens eine definitive Marktabgrenzung im Hinblick auf den Einbezug oder den Ausschluss von Verkehrsmittelwerbung (inner- und ausserhalb von Verkehrs- bzw. Transportmitteln) offengelassen werden.

211. In der Meldung wird geltend gemacht, dass sich die Out-of-Home Werbung seit den entsprechenden Entscheiden der WEKO in technologischer Sicht weiterentwickelt habe. Die klassischen Plakate würden heute zunehmend durch digitale Darstellungsarten ersetzt. Der Begriff «Plakatwerbung» sei damit zu eng geworden, und es habe sich der Begriff der Out-of-Home-Werbung eingebürgert. Es sei deshalb heute von einem Markt für OOH-Werbung auszugehen.¹⁹⁷ Zu diesem Markt würden namentlich die folgenden Werbeformen gehören: Plakatwerbung, POS¹⁹⁸- und POI¹⁹⁹-Werbung, Verkehrsmittelwerbung sowie die Aussenwerbung auf Strassen, Bahnhöfen und Flughäfen, einschliesslich der digitalen Formen von OOH-Werbung (z. B. in Form von AdScreens).

¹⁹⁴ Vgl. Entscheid des Bundeskartellamtes, Fallbericht vom 26. März 2010: Freigabe im Bereich Aussenwerbung – Erwerb der Wall AG durch die JCDecaux GmbH, B6-123/09 vom 15.12.2009, S. 1.

¹⁹⁵ Vgl. Entscheid des Bundeskartellamtes, Fallbericht vom 26. März 2010: Freigabe im Bereich Aussenwerbung – Erwerb der Wall AG durch die JCDecaux GmbH, B6-123/09 vom 15.12.2009, S. 1. Ferner Entscheid der REKO/WEF, RPW 2006/2, 381 E. 8.2.2, *Berner Zeitung AG, Tamedia AG/WEKO*.

¹⁹⁶ Vgl. RPW 2001/2, 318 ff. Rz 56 ff., *JC Decaux/Affichage*, RPW 2003/1, 80 ff. Rz 35 ff. *Plakatierung in der Stadt Luzern*.

¹⁹⁷ Vgl. Meldung, Rz 132.

¹⁹⁸ Point of Selling.

¹⁹⁹ Point of Interest.

212. Herkömmliche Plakate bestehen im Allgemeinen aus bedruckten Papierbögen, die in mehreren Standard- und Spezialformaten zur Verfügung stehen.²⁰⁰ Aufgrund fortschreitender Innovationen und neuer technologischen Entwicklungen haben sich in letzter Zeit stets neue, digitale Formen der Plakatwerbung entwickelt. Bei der *digitalen Plakatwerbung* wird die Werbebotschaft über einen Bildschirm (sogenannte ePanels, eBoards, Screens) übermittelt. Im Unterschied zur *analogen Plakatwerbung* ermöglicht die digitale Plakatwerbung nicht nur die Darstellung von stehenden, sondern auch von bewegten Bildern («Spots»). Bei der digitalen Plakatwerbung fehlt jedoch – im Gegensatz zu einem TV-Spot – der Audioteil. Zudem wird digitale Plakatwerbung lediglich «en passant» wahrgenommen, weshalb diese Art von Werbung nicht geeignet ist, komplexere Werbebotschaften zu verbreiten.²⁰¹

213. Digitale Bildschirme haben gegenüber herkömmlichen Plakataushängen auch noch weitere Vorteile. So können die Bilder bei der digitalen Plakatwerbung auch aufgrund von automatisierten Buchungsmöglichkeiten schneller und billiger gewechselt werden. Zudem fallen Produktions- und Montagekosten weg.²⁰²

214. Digital OOH (nachfolgend: DOOH) kann zudem im Rahmen von Programmatic Advertising verwendet werden. Dabei können Werbebotschaften synchron auch über andere Werbekanäle (bspw. Mobile), in Abhängigkeit des Ortes des Werbeempfängers oder auch in Abhängigkeit des Wetters durch Anreicherung von Wetterdaten übertragen werden. Weiter können Kampagnen laufend bzw. «live» optimiert werden, da digitale OOH auch ein stetiges Kampagnenreporting durch konsolidierte Ausspielungsdaten zulassen.²⁰³ DOOH und Programmatic Advertising eröffnen damit zusätzlich Möglichkeiten zur zielgruppenspezifischeren Aussteuerung von Werbebotschaften.

215. In ihrer bisherigen Praxis ist die WEKO davon ausgegangen, dass zwischen analogen und digitalen Plakatwerbung zwar durchaus Unterschiede bestehen, welche jedoch nichts an der weitgehenden Austauschbarkeit der beiden aus Sicht der Werbetreibenden ändern dürften. Die Unterschiede bestehen vor allem darin, dass die Bilder bei der digitalen Plakatwerbung schneller und billiger gewechselt werden können und dass mithilfe von digitalen Plakaten auch bewegte Bilder gezeigt werden können. Das Ziel, das mit analoger und digitaler Plakatwerbung erreicht werden soll, – nämlich *ohne* Zielgruppengenauigkeit durch einzelne Bilder oder durch eine kurze Abfolge von Bildern für zumindest kurze Zeit die Aufmerksamkeit der Konsumenten zu erhalten, um eine bestimmte Werbebotschaft zu platzieren bzw. erneut in Erinnerung zu rufen – bleibt jedoch das gleiche. Gleich sind zudem etwa die Streugenaugigkeit und die Fähigkeit, ein Produkt näher zu erläutern. Es ist zudem davon auszugehen, dass analoge Plakatstellen immer öfter durch digitale Plakatstellen ersetzt werden. Dies dürfte vor allem

²⁰⁰ Vgl. dazu etwa <http://www.aussenwerbung-schweiz.ch/de/out-of-home-media/formate/>, zuletzt besucht am 13.08.2018.

²⁰¹ Vgl. dazu Bericht des Bundeskartellamtes über seine Tätigkeit in den Jahren 2007/2008 sowie über die Lage und Entwicklung auf seinem Aufgabengebiet, S. 145, abrufbar unter: <https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/DE/Taetigkeitsberichte/Bundeskartellamt%20-%20T%C3%A4tigkeitsbericht%202008.html?nn=3591134>, zuletzt besucht am 13.08.2018.

²⁰² Vgl. Programmatic Digital out of Home – Wann programmatische digitale Aussenwerbung Sinn macht, HORST BRUNNER ([B] Audience Austria), in: werbewoche 06/2008.

²⁰³ Vgl. Programmatic Digital out of Home – Wann programmatische digitale Aussenwerbung Sinn macht, HORST BRUNNER ([B] Audience Austria), in: werbewoche 06/2008.

für den Bereich innerhalb von Gebäuden wie zum Beispiel in Bahnhöfen und Einkaufszentren der Fall sein.²⁰⁴

216. Die WEKO hat weiter auch schon festgehalten, dass nicht unter den Begriff der digitalen Plakatwerbung hingegen wohl solche Screens fallen würden, die mehr oder anderes zu bieten haben, als der Allgemeinheit stumme Werbebotschaften in Form von stehenden oder bewegten Bildern zu übermitteln. Dies wäre zum Beispiel dann der Fall, wenn in Bezug auf einen bestimmten Passanten verschiedene auf diese Person speziell zugeschnittene Werbebotschaften übermittelt werden könnten.²⁰⁵

217. Die Zusammenschlussparteien bringen in diesem Zusammenhang vor, dass [B] in jüngster Zeit im Bereich der programmatischen OOH-Werbung in der Schweiz lediglich erste Testkampagnen durchgeführt habe. Programmatic Advertising sei im Bereich der OOH-Werbung denn auch enge Grenzen gesetzt. Eine zielgruppengenaue Auslieferung wie im Bereich der Online-Werbung sei nur sehr eingeschränkt möglich. So könne z.B. auf einem Adscreen in einem Bahnhof Werbung ausgeliefert werden, die sich spezifisch an Pendler richte. Oder in einem Adscreen in einem Tankstellen-Shop könne Werbung ausgeliefert werden, die sich spezifisch an typische Kunden eines Tankstellen-Shops richte. Programmatische OOH-Werbung beschränke sich somit darauf, die Auswahl der Standorte auf den Inhalt einer Kampagne abzustimmen. Dies sei aber auch mit klassischer Plakatwerbung möglich. Eine darüber hinausgehende Steuerung (z.B. indem der Standort von Passanten erkannt werden kann, die zu einer bestimmten Zielgruppe gehören) sei heute kaum möglich.²⁰⁶

218. Gemäss dem in Fn 202 zitierten Artikel seien 70 bis 80 % der DOOH-Buchungen heute als klassisch und 20 bis 30 % als programmatisch zu qualifizieren.

219. Es ist denkbar, dass sich der programmatische Anteil in Zukunft noch erhöhen wird.²⁰⁷

220. Im Zusammenhang mit einer Erweiterung der Reichweite und der zielgruppengenaue Aussteuerung biete [B] mit SynchScreen OOH auch im DOOH-Bereich synchronisierte Werbung an. Bei SynchScreen OOH würden OOH-Standorte (z.B. Tankstellen und Convenience Stores), die durch [B] vermarktet würden, mit einer Online-Kampagne synchronisiert. Dabei werde der Standort eines Smartphones mittels geografischem Location Targeting (GPS) ermittelt und in einem definierten Umkreis um den OOH-Standort – soweit verfügbar – Online-Werbung auf das Smartphone ausgeliefert, die einen Bezug zum OOH-Standort habe.²⁰⁸

221. Zum jetzigen Zeitpunkt und für die Zwecke des vorliegenden Zusammenschlussvorhabens kann offengelassen werden, ob sich bei einer zielgruppengenaue Auslieferung von Screen-Werbung eine separate Marktabgrenzung rechtfertigt (siehe dazu auch Rz 171 und 187).

222. Im Hinblick auf eine weitergehende Abgrenzung nach Plakatstandorten kann festgestellt werden, dass aus Sicht des Werbetreibenden vor allem die Anzahl der möglichen Betrachtungen (Kontakte), die an einem Standort erzielt werden können, bedeutend ist. Dabei ist es für

²⁰⁴ RPW 2017/3 508 Rz 46, *Tamedia/Neo Advertising*.

²⁰⁵ RPW 2017/3 508 Rz 46, *Tamedia/Neo Advertising*.

²⁰⁶ Eingabe der Zusammenschlussparteien vom 4. Mai 2018 (act. 356).

²⁰⁷ So erwarten auch die meisten befragten Werbevermittler und -vermarkter, dass Programmatic Advertising in mehreren Werbekanälen zunehmen wird, darunter namentlich auch im DOOH-Bereich.

²⁰⁸ Eingabe der Zusammenschlussparteien vom 26. April 2018, Rz 19 (act. 282 und 287).

ihn jedoch grundsätzlich unerheblich, ob sich ein Plakatstandort auf öffentlichem oder auf privatem Grund befindet. Somit ist von der grundsätzlichen Austauschbarkeit von Plakatstandorten auf öffentlichem und privatem Grund auszugehen.²⁰⁹

223. Ebenfalls nicht angezeigt erscheint eine anderweitige Unterteilung des Marktes nach Standorten der Werbeträger in einen Plakatmarkt in Einkaufszentren, einen solchen in Bahnhöfen und in Flughäfen etc. Dies deshalb, weil die Werbewirkungen und Zielgruppen eines Plakates inmitten einer Fussgängerzone, in einem Einkaufszentrum, in Flughäfen oder in Bahnhöfen vergleichbar sind.²¹⁰ Auch hier ist vielmehr lediglich entscheidend, dass ein Plakat von möglichst vielen Menschen wahrgenommen wird.

224. Gemäss Meldung seien alle wichtigen OOH-Unternehmen (insb. [J]/[KK] SA und Clear Channel) in der gesamten Schweiz tätig. Dies gelte auch für [B]. [C] sei zwar ursprünglich schwergewichtig in der Westschweiz tätig gewesen, sei aber bereits seit 2007 auch in diversen Einkaufszentren in der Deutschschweiz tätig und seit kurzem auch in Zürich und Winterthur präsent und plane, ihre Geschäftstätigkeit in der gesamten Schweiz weiter auszubauen. Auch dies spreche dafür, von einem nationalen Markt für Aussenwerbung (OOH-Werbung) auszugehen.²¹¹

225. Gemäss Meldung weise [B] keine Tätigkeitschwerpunkte in bestimmten Grossräumen auf. Die Marktanteile von [B] seien in den verschiedenen Grossräumen etwa gleich hoch wie in den Sprachregionen.²¹²

226. Werbetreibende fragen Plakat- bzw. Aussenwerbung entweder lokal, regional oder national nach. Entsprechend sind grundsätzlich separate regionale/lokale und nationale Märkte für Plakat- bzw. Aussenwerbung abzugrenzen. Dies insbesondere auch vor dem Hintergrund, dass neben den in der Meldung erwähnten wichtigen Anbietern im Bereich der Plakat- bzw. Aussenwerbung eine Vielzahl von weiteren Plakat- bzw. Aussenwerbebesellschaften existieren, welche nicht über ein schweizweites flächendeckendes Plakatstellennetz verfügen.²¹³

227. Für die Beurteilung des vorliegenden Zusammenschlussvorhabens werden somit neben einem nationalen Markt auch sprachregionale und regionale Märkte betreffend die Grossräume Genf, Lausanne, Bern, Basel, Ostschweiz, Tessin und Zürich abgegrenzt.

B.4.1.13 Märkte für Plakat- bzw. Aussenwerbung

228. Die WEKO folgt vorliegend der bisherigen Terminologie in der Marktabgrenzung und grenzt Märkte für Plakat- bzw. Aussenwerbung (OOH-Werbung) ab.

229. Auf den Märkten für Plakat- bzw. Aussenwerbung (OOH-Werbung) stehen sich die Werbetreibenden als Nachfrager und die Plakat- bzw. Aussenwerbeunternehmen als Anbieter gegenüber.

²⁰⁹ RPW 2017/3 508 Rz 47, *Tamedia/Neo Advertising*.

²¹⁰ Vgl. Entscheid des Bundeskartellamtes, Fallbericht vom 26. März 2010: Freigabe im Bereich Aussenwerbung – Erwerb der Wall AG durch die JCDecaux GmbH, B6-123/09 vom 15.12.2009, S. 2; vgl. ferner auch RPW 2003/1, 80 ff. Rz 37 ff. *Plakatierung in der Stadt Luzern*.

²¹¹ Meldung, Rz 135.

²¹² Meldung, Rz 136.

²¹³ RPW 2017/3, 509 f. Rz 51 und 58, *Tamedia AG/Neo Advertising AG*.

B.4.1.14 Märkte für Absatzkanäle für Plakat- bzw. Aussenwerbung

230. Auf den Märkten für Absatzkanäle für Plakat- bzw. Aussenwerbung stehen sich die Plakat- bzw. Aussenwerbeunternehmen als Anbieter und die Inhaber von Standorten für Plakat- und Aussenwerbung (Gemeinden und Private) als Nachfrager gegenüber.

231. Wie erwähnt ist Plakatwerbung an den verschiedensten Orten denkbar. Dabei ist es aus Sicht des Werbetreibenden und damit auch der Plakatgesellschaft prinzipiell unbedeutend, ob sich ein Plakatstandort auf öffentlichem oder privatem Grund befindet. Entsprechend besteht eine grundsätzliche Austauschbarkeit von Plakatstandorten auf öffentlichem und privatem Grund und die Gemeinden stehen bei der Vergabe von Plakatanschlagstellen mit privaten Anbietern im Wettbewerb.²¹⁴ Grundsätzlich ebenfalls nicht zu unterscheiden ist, ob sich die Plakatstellen im Innern von Gebäuden oder im Freien, in Einkaufszentren, in Bahnhöfen oder in Flughäfen etc. befinden.²¹⁵

232. Zudem fragt es sich auch hier, ob ein separater Markt für Absatzkanäle für Plakatwerbung abzugrenzen ist oder von einem einheitlichen Markt für Absatzkanäle von Aussenwerbung auszugehen ist. Für die Zwecke des vorliegenden Zusammenschlussvorhabens kann allerdings offen gelassen werden, ob jeweils separate Märkte abzugrenzen sind.

233. Die Zusammenschlussparteien vertreten in der Meldung den Standpunkt, dass dieser Markt national abzugrenzen sei. Gerade der Umstand, dass die in Genf domizilierte [C] gewisse Lose von Ausschreibungen der Städte Zürich und Winterthur für Plakatflächen auf öffentlichem Grund habe gewinnen können, beweise, dass es sich um einen schweizweiten Markt handle.²¹⁶

234. Dieser Argumentation kann nicht gefolgt werden. Selbst wenn die Zusammenschlussparteien in verschiedenen Städten Lose gewinnen konnten, sagt dies noch nichts über die Wettbewerbssituation in den einzelnen Regionen aus. Zudem dürften im Markt nicht nur schweizweite Plakat- bzw. Aussenwerbeunternehmen tätig sein. Aus diesem Grund rechtfertigt sich eine lokale/regionale Marktabgrenzung. Für die Zwecke des vorliegenden Zusammenschlussvorhabens werden die regionalen Märkte nach Sprachregionen (Deutschschweiz, Romandie und italienischsprachige Schweiz) sowie nach Grossräumen abgegrenzt.

B.4.1.15 Märkte im Bereich der Printmedien

235. Die WEKO unterscheidet 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, welche auf die Interessen der jeweiligen Leser abgestimmt sind. Dabei sind nebst den eigentlichen Zeitungen (insbesondere Tageszeitungen, Pendlerzeitungen und Sonntagszeitungen), welche in der Regel den allgemeinen Informationsbedarf der Leser abdecken, auch die sogenannten Special-Interest-Titel zu betrachten. Letztere bilden je eigene Lesermärkte, da sie sich an ein spezielles Publikum mit dem vom Titel abgedeckten Interesse richten.

²¹⁴ Vgl. RPW 2003/1, 81 ff. Rz 37 ff., *Plakatierung in der Stadt Luzern*.

²¹⁵ Vgl. Vgl. RPW 2003/1, 82. Rz 42, *Plakatierung in der Stadt Luzern*.

²¹⁶ Meldung, Rz 139.

236. Die nach Praxis der WEKO abzugrenzenden Werbemärkte lassen sich grundsätzlich ebenfalls anhand der Charakteristika der einzelnen Printzeugnisse und den damit erreichbaren Lesern bestimmen. Dies führt dazu, dass auch die Märkte für Print-Firmenwerbung analog zu den Lesermärkten abgegrenzt werden.

237. Für die Zwecke der Prüfung des vorliegenden Zusammenschlussvorhabens werden die Eigenvermarktung und die Vermarktung von Printmedien durch Vermittler in den gleichen Märkten zusammengefasst (vgl. auch Abschnitt B.4.1.7).

B.4.1.16 Märkte für Print-Firmenwerbung²¹⁷

238. Auf dem Markt für Print-Firmenwerbung stehen sich auf der Anbieterseite Verleger von Printmedien und auf der Nachfrageseite Werbetreibende, die entsprechende Werbeanzeigen in Printmedien schalten möchten, gegenüber. In ihrer bisherigen Praxis hat die WEKO die einzelnen Lesermärkte und die damit korrespondierenden Märkte für Print-Firmenwerbung in mehrfacher Hinsicht abgegrenzt.

239. Einerseits erfolgt eine themenspezifische Marktabgrenzung. In solchen themenspezifischen Special-Interest-Titeln wird oft Werbung, die sich an ein spezifisches Publikum richtet geschaltet.²¹⁸ 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.²¹⁹

240. Andererseits unterscheidet die WEKO im Bereich Printwerbung in Zeitungen gemäss ständiger Praxis insbesondere zwischen folgenden Märkten:²²⁰

- Markt für nationale Print-Firmenwerbung: Der sachlich relevante Markt für nationale Print-Firmenwerbung umfasst die Werbetätigkeit von Unternehmen, die gleichzeitig im gesamten Sprachgebiet der Schweiz oder zumindest in den einzelnen Sprachregionen werben. Für nationale Werbekampagnen ist die Erreichung eines gewissen Prozentsatzes der Bevölkerung charakteristisch;
- Markt für lokale/regionale Printfirmenwerbung: Der sachlich relevante Markt für lokale/regionale Print-Firmenwerbung umfasst die regionale Werbetätigkeit von Unternehmen. Meist sind Nachfrager nach regionaler Werbung in der Region ansässige Unternehmen aus allen Wirtschaftsbereichen.

241. Ausgangspunkt für die Marktabgrenzungen im Bereich der Printmedien sind für die Zwecke des vorliegenden Zusammenschlussvorhabens die Tätigkeiten der beiden Zusammenschlussparteien. Im Print-Bereich ist [B] nicht tätig. [A] hat die nachfolgenden Titel in ihrem Portfolio:

²¹⁷ Vgl. zum Ganzen auch Abschnitt B.3.1.8.3; RPW 2016/1, 324 ff. Rz 229 ff., *SRG/Swisscom/Ringier*.

²¹⁸ RPW 2012/1, 146 Rz 44 ff., *SRG/Ringier/Tamedia/cXense/PPN*; RPW 2009/3, 266 Rz 162 ff., *Tamedia/PPSR*.

²¹⁹ RPW 2012/1, 117 Rz 53 f., *Tamedia/Bilan/Tribune des Arts*.

²²⁰ RPW 2004/2, S. 491, Rz 43, *SRG-Espace-Bund*; RPW 2007/4, 610 Rz 62 ff., *Tamedia AG/Espace Media Groupe*.

Portfolio		
20 minuten	20 minuten Friday	24 heures
BZ Berner Zeitung	Das Magazin	Femina
Le Matin Dimanche	Schweizer Familie	Sonntagszeitung
Tagesanzeiger	annabelle	Alpha
Berner Oberländer	Bilan	BZ Langenthaler Tagblatt
Der Bund	der Landbote	encore!
Finanz und Wirtschaft	Furttaler	GHI
Guide TV	Lausanne Cité	Le Matin
Le Matin du Soir	L'essentiel	Bilan Luxe
metroexpress	Rümlanger	Sihltaler
Tagblatt der Stadt Zürich	Thalwiler Anzeiger	Thuner Tagblatt
TV täglich	Tribune des Arts	Tribune de Genève
Zürcher Unterländer	Zürichsee-Zeitung	Züritipp

Tabelle 1: Produktportfolio [A]

242. Gemäss Meldung sind die Zusammenschlussparteien mit ihren Print-Erzeugnissen auf den nachfolgenden Werbemärkten tätig:

- Markt für nationale Print-Firmenwerbung in Tages-, Sonntags- und Wochenzeitungen in der Deutschschweiz;
- Markt für nationale Print-Firmenwerbung in Tages-, Sonntags- und Wochenzeitungen in der französischen Schweiz;
- Markt für nationale Print-Firmenwerbung in Pendlerzeitungen in der Deutschschweiz;
- Markt für nationale Print-Firmenwerbung in Pendlerzeitungen in der französischen Schweiz;
- Markt für nationale Print-Firmenwerbung in Pendlerzeitungen in der italienischen Schweiz;
- Markt für Print-Firmenwerbung in der Finanz- und Wirtschaftspresse in der Deutschschweiz;
- Markt für Print-Firmenwerbung in der Finanz- und Wirtschaftspresse in der französischen Schweiz;
- Markt für Print-Firmenwerbung in Illustrierten mit allgemeinen Themen in der Deutschschweiz;
- Markt für Print-Firmenwerbung in der News- und Themenpresse in der Deutschschweiz;

- Markt für Print-Firmenwerbung in der Programmpresse in der Deutschschweiz;
- Markt für Print-Firmenwerbung in der Programmpresse in der französischen Schweiz;
- Markt für Print-Firmenwerbung in der Frauen- und Peoplepresse in der Deutschschweiz;
- Markt für Print-Firmenwerbung in der Frauen- und Peoplepresse in der französischen Schweiz;
- Markt für Print-Firmenwerbung in Lifestyle-Zeitschriften in der französischen Schweiz;
- Markt für lokale/regionale Print-Firmenwerbung in Tages- und Lokalzeitungen sowie Anzeigern im Grossraum Zürich;
- Markt für lokale/regionale Print-Firmenwerbung in Tages- und Lokalzeitungen sowie Anzeigern im Grossraum Bern;
- Markt für lokale/regionale Print-Firmenwerbung in Tages- und Lokalzeitungen sowie Anzeigern im Grossraum Genf/Lausanne.

243. Da sich die Marktbeschreibungen der einzelnen Märkte für Print-Firmenwerbung im Hinblick auf die Anbieter und Nachfrager in den einzelnen Kategorien weitgehend ähneln, wird für die Zwecke des vorliegenden Zusammenschlussvorhabens auf eine sachliche Beschreibung der einzelnen Märkte verzichtet. Zudem werden für die Zwecke des vorliegenden Zusammenschlussvorhabens die korrespondierenden Lesermärkte nicht abgegrenzt. Hingegen werden die für die Werbetreibenden relevanten Reichweiten im Print-Bereich in Kapitel B.4.2.1.8 aufgeführt.

244. In räumlicher Hinsicht hat die WEKO in ihrer Praxis die Märkte für nationale Print-Firmenwerbung 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.

245. Ebenso erfolgt die räumliche Marktabgrenzung für regionale Print-Firmenwerbung gemäss der Praxis der WEKO. Da regional verankerte Werbetreibende die Bevölkerung einer bestimmten Region ansprechen wollen, drängt sich tendenziell eine enge Marktabgrenzung auf. Der räumliche Markt für regionale Werbung ist daher analog zu demjenigen für Lesermärkte abzugrenzen. Deshalb orientiert sich die WEKO bei der räumlichen Marktabgrenzung für regionale Print-Firmenwerbung an den WEMF-Wirtschaftsgebieten.²²¹

B.4.1.17 Markt für Mediaberatung

246. Anbieter im Markt für Mediaberatung sind die Media- und Werbeagenturen. Sie werden in der Regel von mittleren und grossen Werbetreibenden beauftragt, Werbekampagnen zu entwickeln.

247. Gemäss Meldung erbringen insbesondere die grösseren Werbe- und Mediaagenturen in der Schweiz (wie z.B. [EE], [FF], [GG] oder [HH] Group) ihre Mediaberatungstätigkeiten in Bezug auf alle Werbemittel. Es zeichne diese Agenturen geradezu aus, dass sie für die Wer-

²²¹ RPW 2004/2, 493 Rz 51, *SRG-Espace-Bund*; RPW 2007/4, 611 Rz 71, *Tamedia AG/Espace Media Groupe*.

betreibenden Kampagnen entwickeln, die verschiedene Werbemittel (Print-, Online-, TV-, Radio-Werbung) umfassen. Aus diesem Grund rechtfertigt es sich nicht, den Markt nach Art der Werbemittel zu segmentieren.²²²

248. Die grösseren Werbe- und Mediaagenturen seien schweizweit tätig. Deshalb rechtfertigt es sich, von einem gesamtschweizerischen Markt auszugehen.²²³

249. Im Rahmen des vorliegenden Zusammenschlussverfahrens kann die definitive Marktabgrenzung für Mediaberatung indes offengelassen werden, da gemäss den Angaben in der Meldung bei beiden denkbaren Marktabgrenzungen kein betroffener Markt im Sinne von Art. 11 Abs. 1 Bst. d VKU vorliegt.

B.4.2 Voraussichtliche Stellung in den betroffenen Märkten

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

251. Hinsichtlich der Wettbewerbsanalyse lässt sich allgemein feststellen, dass diesbezüglich nicht einzig auf die Marktanteile abzustellen ist. So folgert die Praxis und Lehre in der Schweiz im Gegensatz zur Praxis in der EU aus einem hohen Marktanteil nicht per se eine marktbeherrschende Stellung.²²⁴ Allerdings bildet ein Marktanteil von 50 % Indiz für eine marktbeherrschende Stellung.²²⁵ Mit anderen Worten bestehen bei einem Marktanteil von 50 % und mehr Anhaltspunkte für das Vorhandensein einer marktbeherrschenden Stellung. Im Rahmen der vorliegenden Prüfung gemäss Art. 33 KG ist zu untersuchen, ob sich diese Anhaltspunkte erhärten lassen und das Zusammenschlussvorhaben eine marktbeherrschende Stellung, durch die wirksamer Wettbewerb beseitigt werden kann, begründet oder verstärkt.

252. Insbesondere bei Plattformmärkten können auch bei Marktanteilen unter 50 % Anhaltspunkte für eine marktbeherrschende Stellung bestehen (vgl. Rz 118).

253. Weiter ist festzuhalten, dass eine marktbeherrschende Stellung nicht bloss durch Verschmelzung beziehungsweise Addition von Marktanteilen entstehen oder verstärkt werden kann. Möglich ist beispielsweise auch, dass eine Marktbeherrschung durch den zusammenschlussbedingten Wegfall potenzieller Konkurrenz begründet oder verstärkt wird (vgl. dazu auch Rz 106).

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

²²² Meldung, Rz 142.

²²³ Meldung, Rz 143.

²²⁴ BGE 139 I 72 E. 9.3.3.2 (= RPW 2013/1, 129 E. 9.3.3.2), *Publigroupe SA et al./WEKO*.

²²⁵ BGE 139 I 72 E. 9.3.3.2 (= RPW 2013/1, 130 E. 9.3.3.2), *Publigroupe SA et al./WEKO*; NEVEN J. DAMIEN, Analysis of Conglomerate Effects in EU Merger Control, in: Handbook of Antitrust Economics, Herausgeber Buccirossi Paolo, 2008 (zit. NEVEN, Analysis of Conglomerate Effects in EU Merger Control), S. 205.

Unternehmens mit hinreichender Wahrscheinlichkeit zu Marktzutritten kommt, die Zutritte rasch erfolgen können (d. h. innerhalb von zwei bis drei Jahren) und genügend gross sind. Sind Marktzutritte frühestens nach einigen Jahren zu erwarten oder nur von geringer Bedeutung, hat dies keinen nennenswerten Einfluss auf das Verhalten des eingesehnen Unternehmens, da diesem nur beschränkt ausgewichen werden kann.²²⁶ In schrumpfenden Märkten sind Marktzutritte zudem weniger wahrscheinlich als in Märkten, in welchen in Zukunft mit hohem Wachstum gerechnet werden kann.²²⁷

255. Diesbezüglich kann vorweggenommen werden, dass es aufgrund des Zusammenschlusses zu keinen Marktanteilsadditionen auf einem betroffenen Markt kommen wird. [B] tritt als Vermittler und Vermarkter auf einzelnen Vermittlungsmärkten, insb. im Radio- und TV-Bereich, als starker Wettbewerber auf. [A] ist als Werbeinventareigner auf einzelnen Bereitstellungsmärkten im Online- und Printbereich in starken Marktpositionen. Es kann daher davon ausgegangen werden, dass aufgrund der unterschiedlichen Positionen als Bereitsteller von Werbeinventar bzw. als Werbevermittler und -vermarkter sowie aufgrund der unterschiedlichen Tätigkeitsfelder in den einzelnen Werbekanälen die beiden Zusammenschlussparteien innerhalb der nächsten zwei bis drei Jahren nicht in Konkurrenz zueinander treten würden. Auf die potenzielle Konkurrenz im Rahmen einer allfälligen kollektiven Marktbeherrschung wird in Abschnitt B.4.5.7 eingegangen.

B.4.2.1 Bestimmung der betroffenen Märkte

256. Gemäss den Angaben der Zusammenschlussparteien ergeben sich die in den nachfolgenden Abschnitten ausgewiesenen Marktanteile für das Jahr 2016.

B.4.2.1.1 Märkte im Bereich TV-Werbung

B.4.2.1.1.1 Märkte für die Vermittlung und Vermarktung von nicht-zielgerichteter TV-Werbezeit für national ausgerichtete Werbung

257. Die von den Zusammenschlussparteien ausgewiesenen Marktanteile für die Vermittlung und Vermarktung von nicht-zielgerichteter Werbezeit beruhen auf Daten der Werbestatistik Schweiz und stützen sich damit auch auf Nettowerbeumsätze. Die Werbeumsätze der in der Werbestatistik Schweiz nicht separat ausgewiesenen Sender wurden von den Zusammenschlussparteien geschätzt.²²⁸

258. Mittels Daten der MA Strategy 2016²²⁹ seien die Werbeumsätze auf die entsprechenden Sprachregionen verteilt worden.²³⁰

²²⁶ Vgl. RPW 2015/3, 501 Rz 203, *Tamedia/ricardo.ch*; RPW 2014/1, 236 Rz 177, *Swatch Group Lieferstopp*; Leitlinien zur Bewertung horizontaler Zusammenschlüsse gemäss der Ratsverordnung über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen, ABI. C 31 vom 5.2.2004 (nachfolgend: EU-Horizontalleitlinien), S. 12 f., Rz 68 ff.

²²⁷ Vgl. EU-Horizontalleitlinien, Rz 72 (Fn 226).

²²⁸ Dazu seien Bruttoumsätze teilweise mittels geschätzten Faktoren in Nettoumsätze umgerechnet worden. Vgl. Meldung, Beilage 13, Rz 1 ff.

²²⁹ Vgl. <https://wemf.ch/de/medienstudien/ma-strategy/>, zuletzt besucht am 13.08.2018.

²³⁰ Dazu wurden Bruttoumsätze teilweise mittels geschätzten Faktoren in Nettoumsätze umgerechnet. Vgl. Meldung, Beilage 13, Rz 3.

259. Die Angaben für die beteiligten Unternehmen würden aus internen Daten stammen.²³¹

Markt für die Vermittlung bzw. Vermarktung von nicht-zielgerichteter TV-Werbezeit für national ausgerichtete Werbung	Marktanteil		betroffen	Marktanteilsaddition
	[A]	[B]		
In der Deutschschweiz	0 %	[50-60] %	Ja	Nein
In der französischsprachigen Schweiz	0 %	[30-40] %	Ja	Nein
In der italienischsprachigen Schweiz	0 %	[0-10] %	Nein	Ja

Tabelle 2: Marktanteile die Vermittlung bzw. Vermarktung von nicht-zielgerichteter TV-Werbezeit nach Sprachregionen

260. Demnach liegen zwei betroffene Märkte im Sinne von Art. 11 Abs. 1 Bst. d VKU für die Vermittlung und Vermarktung von nicht-zielgerichteter TV-Werbezeit in der Deutschschweiz und in der französischsprachigen Schweiz vor.

261. Im Zuge der Prüfung der einzelnen betroffenen Märkte wird insbesondere auch auf die Zuschauermärkte einzugehen sein.

B.4.2.1.1.2 Märkte für die Vermittlung und Vermarktung von nicht-zielgerichteter TV-Werbezeit für regional ausgerichtete Werbung

262. Die von den Zusammenschlussparteien ausgewiesenen Marktanteile für die Vermittlung von nicht-zielgerichteter TV-Werbezeit für regional ausgerichtete Werbung lauten wie folgt:

Markt für die Vermittlung und Vermarktung von nicht-zielgerichteter TV-Werbezeit für regional ausgerichtete Werbung	Marktanteil		betroffen	Marktanteilsaddition
	[A]	[B]		
Im KG 1 (Genf)	0 %	[0-10] %	Nein	Nein
Im KG 2 (Waadt-Freiburg)	0 %	[0-10] %	Nein	Nein
Im KG 3 (Wallis)	0 %	[0-10] %	Nein	Nein
Im KG 4 (Jurabogen)	0 %	[0-10] %	Nein	Nein
Im KG 5 (Bern)	0 %	[0-10] %	Nein	Nein
Im KG 6 (Biel)	0 %	[0-10] %	Nein	Nein
Im KG 7 (Basel)	0 %	[0-10] %	Nein	Nein

²³¹ Vgl. Meldung, Beilage 13, Rz 4.

Im KG 8 (Aargau Solothurn)	0 %	[0-10] %	Nein	Nein
Im KG 9 (Innerschweiz)	0 %	[0-10] %	Nein	Nein
Im KG 10 (Nordschweiz)	0 %	[0-10] %	Nein	Nein
Im KG 11 (Ostschweiz)	0 %	[0-10] %	Nein	Nein
Im KG 12 (Südostschweiz)	0 %	[0-10] %	Nein	Nein
Im KG 13 (Tessin)	0 %	[0-10] %	Nein	Nein

Tabelle 3: Marktanteile für die Vermittlung bzw. Vermarktung von nicht-zielgerichteter TV-Werbezeit nach KG

263. Damit liegen in den einzelnen Märkten für die Vermittlung und Vermarktung von nicht-zielgerichteter TV-Werbezeit in den einzelnen Konzessionsgebieten keine betroffenen Märkte vor.

B.4.2.1.2 Märkte im Bereich Radiowerbung

B.4.2.1.2.1 Märkte für die Vermittlung und Vermarktung von Radio-Werbezeit für national ausgerichtete Werbung

264. Die von den Zusammenschlussparteien ausgewiesenen Marktanteile für die Vermittlung und Vermarktung von Radio-Werbezeit beruhen auf Daten der Werbestatistik Schweiz und stützen sich damit auch auf Nettowerbeumsätze.²³² Die Gesamtmarktumsätze beinhalteten auch Sponsoringerträge. Es sei davon ausgegangen worden, dass [40-50] % der Radio-Werbeumsätze auf die Direktvermarktung durch die Sender entfallen würden. Damit sind vorliegend für die Vermittlungs- und Vermarktungsmärkte die restlichen [50-60] % relevant.²³³

265. Hieraus ergeben sich gemäss Angaben der Zusammenschlussparteien die nachfolgenden Marktanteile:

Markt für die Vermittlung und Vermarktung von Radio-Werbezeit für national ausgerichtete Werbung	Marktanteil		Betroffen	Marktanteilsaddition
	[A]	[B]		
In der Deutschschweiz	0 %	[40-50] %	Ja	Nein
In der französischsprachigen Schweiz	0 %	[60-70] %	Ja	Nein
In der italienischsprachigen Schweiz	0 %	[30-40] %	Ja	Nein

Tabelle 4: Marktanteile für die Vermittlung und Vermarktung von Radio-Werbezeit nach Sprachregionen

²³² Vgl. Meldung, Beilage 13, Rz 5.

²³³ Vgl. Meldung, Beilage 13, Rz 5.

266. Demnach liegen drei betroffene Märkte für die Vermittlung und Vermarktung von Radio-Werbezeit in der Deutschschweiz, in der französischsprachigen Schweiz und in der italienischsprachigen Schweiz vor.

267. Im Zuge der Prüfung der einzelnen betroffenen Märkte wird insbesondere auch auf die Hörmärkte einzugehen sein.

B.4.2.1.2.2 Märkte für die Vermittlung und Vermarktung von Radio-Werbezeit für regional ausgerichtete Werbung

268. Im Hinblick auf die Marktanteile der räumlich nach Konzessionsgebieten²³⁴ abgegrenzten Märkte ergeben sich gemäss Zusammenschlussparteien sowohl für die [A] als auch für die [B] Marktanteile von jeweils nahezu 0 % Marktanteil für das Jahr 2016.²³⁵ Damit liegen keine betroffenen Märkte im Sinne von Art. 11 Abs. 1 Bst. d VKU vor.

B.4.2.1.3 Märkte im Bereich Online-Werbung

B.4.2.1.3.1 Märkte für die Vermittlung und Vermarktung von Werberaum für statische Online-Werbeflächen

269. Gemäss den Zusammenschlussparteien sei die [A] nicht in der Vermittlung und Vermarktung von Werberaum für statische Online-Werbeflächen tätig. Die im Jahr 2016 von [A] übernommene [DDD] AG, welche früher im Bereich der Vermittlung resp. Vermarktung von Werberaum für statische Online-Werbeflächen tätig gewesen sei, sei heute ausschliesslich im Bereich der Eigenvermarktung für [A] tätig.²³⁶

270. Gemäss den Angaben der Zusammenschlussparteien beruhe die Gesamtmarktberchnung auf dem Bruttowerbevolumen der statischen Online-Werbung, das analog zu früheren Verfahren berechnet worden sei. Um den Vermittlungsmarkt zu berechnen, sei davon das geschätzte Werbevolumen in Abzug gebracht worden, das von den Betreibern der Websites selbst verkauft wurde.²³⁷

271. Zum Gesamtmarkt für Bannerwerbung würden keine offiziellen Daten vorliegen. Media Focus weise zwar das Gesamtwerbevolumen für Online aus, dieses werde aber von allen relevanten Marktteilnehmern als deutlich zu tief bewertet. Dies im Wesentlichen deshalb, weil die in Media Focus erfassten Werbeeinnahmen lediglich auf einer Auswahl Websites beruhen würden, welche freiwillig monatlich ihre Werbeumsätze melden würden. Aufgrund einer Hochrechnung der Werte aus früheren Verfahren sowie neuerlich durchgeführten Expertengesprächen sei deshalb zusätzlich der Teil des Gesamtmarktvolumens geschätzt worden, welcher in Media Focus nicht enthalten sei.²³⁸

²³⁴ Es sind dies die KG 2-10, 12-15, 17, 19, 21-24, 27, 29-34.

²³⁵ Vgl. Meldung, Abschnitt 5.9.9.

²³⁶ Vgl. Meldung, Rz 158.

²³⁷ Vgl. Meldung, Beilage 13, Rz 11.

²³⁸ Vgl. Meldung, Beilage 13, Rz 12.

272. Auf diesen Grundlagen betrage der gesamtschweizerische Marktanteil von [B] rund [10-20]%. Grösster Wettbewerber sei [G] mit einem Marktanteil von rund [50-60] %.²³⁹

273. Für die sprachregionale Gliederung der Märkte sei das Gesamtmarktvolumen gemäss Netz-Matrix-Profile sowie gemäss inhaltlichen Kriterien, die auf einzelnen Websites angewandt wurden, auf die einzelnen Sprachregionen verteilt worden.²⁴⁰

B.4.2.1.3.1.1. Markt für die Vermittlung und Vermarktung von Werberaum für statische Online-Werbeflächen in der Deutschschweiz

274. Gemäss den Angaben der Zusammenschlussparteien sei [A] nicht in diesem Markt tätig. Der Marktanteil von [B] betrage rund [10-20] %, womit kein betroffener Markt im Sinne von Art. 11 Abs. 1 Bst. d VKU vorliege.²⁴¹

275. Der wichtigste Wettbewerber sei [G].²⁴²

B.4.2.1.3.1.2. Markt für die Vermittlung und Vermarktung von Werberaum für statische Online-Werbeflächen in der französischsprachigen Schweiz

276. Gemäss den Angaben der Zusammenschlussparteien sei [A] nicht in diesem Markt tätig. Der Marktanteil von [B] betrage rund [30-40] %, womit ein betroffener Markt im Sinne von Art. 11 Abs. 1 Bst. d VKU vorliege.²⁴³

277. Der wichtigste Wettbewerber sei [G].²⁴⁴

B.4.2.1.3.1.3. Markt für die Vermittlung und Vermarktung von Werberaum für statische Online-Werbeflächen in der italienischsprachigen Schweiz

278. Gemäss den Angaben der Zusammenschlussparteien sei [A] nicht in diesem Markt tätig. Der Marktanteil von [B] betrage rund [30-40] %, womit ein betroffener Markt im Sinne von Art. 11 Abs. 1 Bst. d VKU vorliege.²⁴⁵

279. Der wichtigste Wettbewerber sei [G].²⁴⁶

²³⁹ Vgl. Meldung, Rz 159 f.

²⁴⁰ Eingabe der Zusammenschlussparteien vom 3. Mai 2018, Rz 2 (act. 356).

²⁴¹ Eingabe der Zusammenschlussparteien vom 3. Mai 2018, Rz 3 (act. 356).

²⁴² Eingabe der Zusammenschlussparteien vom 3. Mai 2018, Rz 4 (act. 356).

²⁴³ Eingabe der Zusammenschlussparteien vom 3. Mai 2018, Rz 5 (act. 356).

²⁴⁴ Eingabe der Zusammenschlussparteien vom 3. Mai 2018, Rz 6 (act. 356).

²⁴⁵ Eingabe der Zusammenschlussparteien vom 3. Mai 2018, Rz 7 (act. 356).

²⁴⁶ Eingabe der Zusammenschlussparteien vom 3. Mai 2018, Rz 8 (act. 356).

B.4.2.1.3.2 Märkte für die Vermittlung und Vermarktung von Werberaum für dynamische Online-Werbeflächen

280. Gemäss Zusammenschlussparteien sei [A] nicht in der Vermittlung und Vermarktung von Werberaum für dynamische Online-Werbeflächen tätig. Die im Jahr 2013 vollständig übernommene [II] AG (nachfolgend: [II]), die früher im Bereich der Vermittlung resp. Vermarktung von Werberaum für dynamische Online-Werbeflächen tätig war, sei mit [A] fusioniert worden, womit die Geschäftstätigkeiten der ehemaligen [II] heute ein Betriebsteil von [A] seien. Dieser Betriebsteil sei heute ausschliesslich im Bereich der Eigenvermarktung für [A] tätig.²⁴⁷

281. Gemäss den Zusammenschlussparteien baue die Gesamtmarktberchnung auf dem Bruttowerbevolumen der dynamischen Online-Werbung auf, das analog zu früheren Verfahren berechnet worden sei. Um den Vermittlungsmarkt zu berechnen, sei davon das Werbevolumen in Abzug gebracht worden, welches von den Betreibern der Websites selbst verkauft wurde (Eigenvermarktung). Suchmaschinenwerbung werde grundsätzlich nicht vermittelt, da sie von den Betreibern der Suchmaschinen (insb. [H]) direkt verkauft werde. Dagegen werde Netzwerkwerbung praktisch ausschliesslich durch Dritte, die entsprechende Werbenetzwerke betreiben, vermittelt/vermarktet.²⁴⁸

282. Die Gesamtmarktberchnung sei eine Schätzung und beruhe auf der Addition der ebenfalls geschätzten Umsätze der wichtigsten Unternehmen, die in der Schweiz Werbenetzwerke betreiben und vermarkten würden. Dieses Vorgehen entspreche der Meldung im Zusammenschlussverfahren [A]/[II].²⁴⁹

283. Auf diesen Grundlagen betrage der gesamtschweizerische Marktanteil von [B] rund [0-10] %. Dominierender Wettbewerber sei [H] mit einem Marktanteil von rund 70-80 %.²⁵⁰

284. Für die sprachregionale Gliederung der Märkte sei das Gesamtmarktvolumen gemäss Netz-Matrix-Profile sowie gemäss inhaltlichen Kriterien, die auf einzelnen Websites angewandt wurden, auf die einzelnen Sprachregionen verteilt worden.²⁵¹

B.4.2.1.3.2.1. Markt für die Vermittlung und Vermarktung von Werberaum für dynamische Online-Werbeflächen in der Deutschschweiz

285. Gemäss den Angaben der Zusammenschlussparteien sei [A] nicht in diesem Markt tätig. Der Marktanteil von [B] betrage rund [0-10] %, womit kein betroffener Markt im Sinne von Art. 11 Abs. 1 Bst. d VKU vorliege.²⁵²

286. Dominierender Wettbewerber sei [H] mit einem Marktanteil von rund 70-80 %.²⁵³

²⁴⁷ Vgl. Meldung, Rz 161.

²⁴⁸ Vgl. Meldung, Beilage 13, Rz 14.

²⁴⁹ Vgl. Meldung, Beilage 13, Rz 15.

²⁵⁰ Vgl. Meldung, Rz 162 f.

²⁵¹ Eingabe der Zusammenschlussparteien vom 3. Mai 2018, Rz 2 (act. 356).

²⁵² Eingabe der Zusammenschlussparteien vom 3. Mai 2018, Rz 20 (act. 356).

²⁵³ Eingabe der Zusammenschlussparteien vom 3. Mai 2018, Rz 21 (act. 356).

B.4.2.1.3.2.2. Markt für die Vermittlung und Vermarktung von Werberaum für dynamische Online-Werbeflächen in der französischsprachigen Schweiz

287. Gemäss den Angaben der Zusammenschlussparteien sei [A] nicht in diesem Markt tätig. Der Marktanteil von [B] betrage rund [0-10] %, womit kein betroffener Markt im Sinne von Art. 11 Abs. 1 Bst. d VKU vorliege.²⁵⁴

288. Dominierender Wettbewerber sei [H] mit einem Marktanteil von rund 70-80 %.²⁵⁵

B.4.2.1.3.2.3. Markt für die Vermittlung und Vermarktung von Werberaum für dynamische Online-Werbeflächen in der italienischsprachigen Schweiz

289. Gemäss den Angaben der Zusammenschlussparteien sei [A] nicht in diesem Markt tätig. Der Marktanteil von [B] betrage rund [0-10] %, womit kein betroffener Markt im Sinne von Art. 11 Abs. 1 Bst. d VKU vorliege.²⁵⁶

290. Dominierender Wettbewerber sei [H] mit einem Marktanteil von rund 70-80 %.²⁵⁷

B.4.2.1.3.3 Märkte für die Bereitstellung von statischen Online-Werbeflächen

291. Gemäss den Zusammenschlussparteien kann zur Berechnung des Umsatzes mit der Bereitstellung von statischen Online-Werbeflächen sinngemäss auf Rz 270 für die Eigenvermarktung verwiesen werden. Der Gesamtmarkt umfasse Online-Werbung, die auf Desktop-Geräten und auf Mobile-Geräten ausgeliefert werde. Ebenfalls gehöre die Bewegtbildwerbung zum relevanten Markt.²⁵⁸

292. Erstmals habe auf unabhängige Schätzungen des Umsatzes von [I] mit Online-Werbung zurückgegriffen werden können. Demnach habe [I] mit Online-Werbung im Jahr 2016 in der Schweiz einen Umsatz von rund 120 Mio. Franken oder gar von rund 150 Mio. Franken erzielt. Gestützt auf diese Angaben sei mittels geschätzten Entwicklungsfaktoren der Umsatz von [I] in den Jahren 2014-2016 berechnet und zum Gesamtmarkt hinzuaddiert worden. Nach Einschätzung von [A] sei der Umsatz von [I] weitgehend der statischen Online-Werbung zuzurechnen, weil [I] kein Werbenetzwerk betreibe, sondern Werbung auf [I] selbst verkaufe. Hinzu komme, dass die Werbung in der Regel mit der Methode CPM («cost-per-mille») abgerechnet werde (statt PPC; pay-per-click), was ebenfalls typisch für statische Online-Werbung sei.²⁵⁹

293. Durch die erstmalige Berücksichtigung von [I] falle der Gesamtmarkt grösser aus als in früheren Meldungen. Demgegenüber würden die Marktanteile der übrigen Anbieter etwas tiefer ausfallen.²⁶⁰

²⁵⁴ Eingabe der Zusammenschlussparteien vom 3. Mai 2018, Rz 22 (act. 356).

²⁵⁵ Eingabe der Zusammenschlussparteien vom 3. Mai 2018, Rz 23 (act. 356).

²⁵⁶ Eingabe der Zusammenschlussparteien vom 3. Mai 2018, Rz 24 (act. 356).

²⁵⁷ Eingabe der Zusammenschlussparteien vom 3. Mai 2018, Rz 25 (act. 356).

²⁵⁸ Vgl. Meldung, Beilage 13, Rz 26.

²⁵⁹ Vgl. Meldung, Beilagen 13, 31 und 32 Rz 27; RPW 2016/1 324 Rz 225, *SRG/Swisscom/Ringier*, RPW 2012/1, 324 Rz 226.

²⁶⁰ Vgl. Meldung, Beilage 13, Rz 28.

294. Dementsprechend gingen neueste von unabhängiger Seite publizierte Zahlen für die Schweiz von einem Gesamtmarktvolumen für Online-Werbung von rund 1.8 Mia. Franken aus (Banner-, Suchmaschinen- und Netzwerkwerbung).²⁶¹

295. Dies entspreche weitgehend den Schätzungen der beteiligten Unternehmen, auf deren Grundlage die nachfolgend ausgewiesenen Marktanteile berechnet wurden (rund 1 Mia. Franken für Suchmaschinenwerbung, rund 400 Mio. Franken für Netzwerkwerbung und rund 400 Mio. Franken für Bannerwerbung).²⁶²

296. Gemäss den Zusammenschlussparteien werde der Online-Werbemarkt von [H] und [I] dominiert. [H] erziele in der Schweiz bereits mehr als 1 Mia. Franken Umsatz. Gehe man von einem einheitlichen Markt für Online-Werbung aus, der nicht zwischen Banner-, Suchmaschinen- und Netzwerkwerbung unterscheide, so liege der Marktanteil von [H] bei rund [50-60] %. Auch wenn man nur den Teilmarkt der statischen Online-Werbung betrachte, gehöre [H] zu den wichtigsten Anbietern.²⁶³

B.4.2.1.3.3.1. Markt für die Bereitstellung von statischen Online-Werbeflächen in der Deutschschweiz

297. Basierend auf den im vorangehenden Abschnitt beschriebenen Grundlagen melden die Zusammenschlussparteien einen Marktanteil von [20-30] % der [A] für die Bereitstellung von statischen Online-Werbeflächen in der Deutschschweiz. [B] sei in diesem Markt nicht tätig.²⁶⁴

298. Nach Schätzung von [A] dürften rund [20-30] % des Gesamtmarktvolumens der statischen Online-Werbung auf mobilen Endgeräten und rund [70-80] % auf Desktop-Computern ausgeliefert werden. Das Werbevolumen wachse in beiden Bereichen, wobei der Bereich der mobilen Nutzung stärker wachse und damit in den letzten Jahren proportional an Bedeutung gewonnen habe. Dieser Trend dürfte sich fortsetzen. Es könne davon ausgegangen werden, dass sich das Verhältnis zwischen mobiler und ortsfester Nutzung bei den meisten Websites nicht wesentlich unterscheide. Wenn man den Markt somit nach diesem Kriterium unterteilen würde, dürfte sich der Marktanteil von [A] gemäss den Zusammenschlussparteien in den beiden Teilmärkten kaum wesentlich verändern.²⁶⁵

299. Betreffend die Bewegtbild-Werbung melden die Zusammenschlussparteien, dass deren Anteil am Gesamtmarktvolumen der statischen Online-Werbung nach Schätzungen von [A] bei rund [20-30] % liege. Zahlen zum Anteil der Bewegtbild-Werbung auf einzelnen Websites von Drittunternehmen seien nicht verfügbar. In den letzten Jahren habe der Anteil der Bewegtbild-Werbung aber stark zugenommen, da es die ständig wachsenden Bandbreiten bei der Internetnutzung ermöglichen würden, Bewegtbild-Werbung in grösserem Umfang auszuliefern. Grundsätzlich sei jede Website, die Online-Werbung anbiete, auch in der Lage, Bewegtbild-Werbung auszuliefern. Würde man einen eigenständigen Markt für Bewegtbild-Werbung

²⁶¹ Vgl. Meldung, Rz 204.

²⁶² Vgl. Meldung, Rz 205.

²⁶³ Vgl. Meldung, Rz 206.

²⁶⁴ Vgl. Meldung, Rz 208.

²⁶⁵ Vgl. Meldung, Rz 210.

abgrenzen, so dürfte der Marktanteil von [A] nach Einschätzung von [A] deshalb kaum wesentlich vom Anteil am Gesamtmarkt für statische Online-Werbung abweichen.²⁶⁶

300. Demnach liege gemäss Meldung kein betroffener Markt im Sinne von Art. 11 Abs. 1 Bst. d VKU vor.

B.4.2.1.3.3.2. Markt für die Bereitstellung von statischen Online-Werbeflächen in der französischsprachigen Schweiz

301. Auf dem Markt für die Bereitstellung von statischen Online-Werbeflächen in der französischsprachigen Schweiz betrage der Marktanteil der [A] rund [30-40] %. [B] sei nicht in diesem Markt tätig.²⁶⁷

302. Betreffend die Auslieferung von Werbung auf mobile Endgeräte und die ortsfeste Nutzung könne analog auf die Ausführungen gemäss der obigen Rz 298 verwiesen werden, da sich das Verhältnis zwischen mobiler und ortsfester Nutzung in den einzelnen Sprachregionen kaum unterscheiden dürfte.²⁶⁸

303. Ebenso könne zum Anteil der Bewegtbild-Werbung am Gesamtmarktvolumen der statischen Online-Werbung analog auf die Ausführungen in der obigen Rz 299 verwiesen werden.²⁶⁹

304. Demnach liegt ein betroffener Markt im Sinne von Art. 11 Abs. 1 Bst. d VKU vor.

305. Im Zuge der Prüfung der einzelnen betroffenen Märkte wird insbesondere auch auf die Nutzermärkte einzugehen sein.

B.4.2.1.3.3.3. Markt für die Bereitstellung von statischen Online-Werbeflächen in der italienischsprachigen Schweiz

306. Auf dem Markt für die Bereitstellung von statischen Online-Werbeflächen in der italienischsprachigen Schweiz betrage der Marktanteil der [A] rund [30-40] %. [B] sei nicht in diesem Markt tätig.²⁷⁰

307. Betreffend die Auslieferung von Werbung auf mobile Endgeräte und die ortsfeste Nutzung könne analog auf die Ausführungen gemäss der obigen Rz 298 verwiesen werden, da sich das Verhältnis zwischen mobiler und ortsfester Nutzung in den einzelnen Sprachregionen kaum unterscheiden dürfte.²⁷¹

308. Ebenso könne zum Anteil der Bewegtbild-Werbung am Gesamtmarktvolumen der statischen Online-Werbung analog auf die Ausführungen in der obigen Rz 299 verwiesen werden.²⁷²

²⁶⁶ Vgl. Meldung, Rz 211.

²⁶⁷ Vgl. Meldung, Rz 212.

²⁶⁸ Vgl. Meldung, Rz 214.

²⁶⁹ Vgl. Meldung, Rz 215.

²⁷⁰ Vgl. Meldung, Rz 212.

²⁷¹ Vgl. Meldung, Rz 214.

²⁷² Vgl. Meldung, Rz 215.

309. Demnach liegt ein betroffener Markt im Sinne von Art. 11 Abs. 1 Bst. d VKU vor.

310. Im Zuge der Prüfung der einzelnen betroffenen Märkte wird insbesondere auch auf die Nutzermärkte einzugehen sein.

B.4.2.1.3.4 Märkte für die Bereitstellung von dynamischen Online-Werbeflächen

311. Zur Berechnung der Marktanteile in der dynamischen Online-Werbung wurden Umsätze mit Suchmaschinen- und Netzwerkwerbung herangezogen.²⁷³

312. Betreffend die Suchmaschinenwerbung würden gemäss den Zusammenschlussparteien keine offiziellen Daten vorliegen. So weise Media Focus zwar Zahlen aus, diese würden aber von allen relevanten Marktteilnehmern als deutlich zu tief bewertet. Aus diesem Grund sei das Marktvolumen gemäss Media Focus gestützt auf die folgende Herleitung ergänzt worden.²⁷⁴

313. Fast das ganze Marktvolumen der Suchmaschinenwerbung entfalle auf [H]. Neueste Zahlen zu [H] würden zeigen, dass [H] im Jahr 2017 in der Schweiz bereits rund 1 Mia. Franken Umsatz erziele. Darin seien [CCC] (statische Online-Werbung) und das [H]-Display-Netzwerk (Netzwerkwerbung) nicht berücksichtigt. Somit dürfte es sich bei diesem Volumen fast ausschliesslich um Suchmaschinenwerbung handeln.²⁷⁵

314. Betreffend die Netzwerkwerbung melden die Zusammenschlussparteien, dass die Gesamtmarktberechnung eine Schätzung sei und auf der Addition der ebenfalls geschätzten Umsätze der wichtigsten Unternehmen beruhe, die in der Schweiz Werbenetzwerke betreiben und vermarkten würden. Dieses Vorgehen entspreche der Meldung im Verfahren [A]/[II].²⁷⁶

B.4.2.1.3.4.1. Markt für die Bereitstellung von dynamischen Online-Werbeflächen in der Deutschschweiz

315. Basierend auf den im vorangehenden Abschnitt beschriebenen Grundlagen melden die Zusammenschlussparteien einen Marktanteil [0-10] % der [A] für die Bereitstellung von dynamischen Online-Werbeflächen in der Deutschschweiz. [B] sei in diesem Markt nicht tätig.²⁷⁷

316. Nach Schätzung von [A] dürften rund [10-20] % des Gesamtmarktvolumens der dynamischen Online-Werbung auf mobilen Endgeräten und rund [70-80] % auf Desktop-Computern ausgeliefert werden. Das Werbevolumen wachse in beiden Bereichen, wobei der Bereich der mobilen Nutzung stärker wachse und damit in den letzten Jahren proportional an Bedeutung gewonnen habe. Dieser Trend dürfte sich fortsetzen. Es könne davon ausgegangen werden, dass sich das Verhältnis zwischen mobiler und ortsfester Nutzung bei den meisten Websites nicht wesentlich unterscheide. Wenn man den Markt somit nach diesem Kriterium unterteilen würde, dürfte sich der Marktanteil von [A] in den beiden Teilmärkten kaum wesentlich verändern.²⁷⁸

²⁷³ Vgl. Meldung, Beilage 13, Rz 31.

²⁷⁴ Vgl. Meldung, Beilage 13, Rz 32.

²⁷⁵ Vgl. Meldung, Beilage 13, Rz 33.

²⁷⁶ Vgl. Meldung, Beilage 13, Rz 34.

²⁷⁷ Vgl. Meldung, Rz 222.

²⁷⁸ Vgl. Meldung, Rz 222.

317. Betreffend die Bewegtbild-Werbung melden die Zusammenschlussparteien, dass dieser im Bereich der dynamischen Online-Werbung vernachlässigbar klein sei. Nach Schätzungen der [A] liegediese bei rund [0-10] %.²⁷⁹

318. Demnach liegt gemäss Meldung kein betroffener Markt im Sinne von Art. 11 Abs. 1 Bst. d VKU vor.

B.4.2.1.3.4.2. Markt für die Bereitstellung von dynamischen Online-Werbeflächen in der französischsprachigen Schweiz

319. Der von den Zusammenschlussparteien gemeldete Marktanteil 2016 von [A] betrage nahezu [0-10] %. [B] sei in diesem Markt nicht tätig.²⁸⁰

320. Betreffend die Auslieferung von Werbung auf mobile Endgeräte und die ortsfeste Nutzung könne analog auf die Ausführungen gemäss der obigen Rz 316 verwiesen werden, da sich das Verhältnis zwischen mobiler und ortsfester Nutzung in den einzelnen Sprachregionen kaum unterscheiden dürfe.²⁸¹

321. Ebenso könne zum Anteil der Bewegtbild-Werbung am Gesamtmarktvolumen der dynamischen Online-Werbung analog auf die Ausführungen in der obigen Rz 317 verwiesen werden.²⁸²

322. Demnach liegt gemäss Meldung kein betroffener Markt im Sinne von Art. 11 Abs. 1 Bst. d VKU vor.

B.4.2.1.3.4.3. Markt für die Bereitstellung von dynamischen Online-Werbeflächen in der italienischsprachigen Schweiz

323. Der von den Zusammenschlussparteien gemeldete Marktanteil 2016 von [A] betrage nahezu [0-10] %. [B] sei in diesem Markt nicht tätig.²⁸³

324. Betreffend die Auslieferung von Werbung auf mobile Endgeräte und die ortsfeste Nutzung könne analog auf die Ausführungen gemäss der obigen Rz 316 verwiesen werden, da sich das Verhältnis zwischen mobiler und ortsfester Nutzung in den einzelnen Sprachregionen kaum unterscheiden dürfe.²⁸⁴

325. Ebenso könne zum Anteil der Bewegtbild-Werbung am Gesamtmarktvolumen der dynamischen Online-Werbung analog auf die Ausführungen in der obigen Rz 317 verwiesen werden.²⁸⁵

326. Demnach liegt gemäss Meldung kein betroffener Markt im Sinne von Art. 11 Abs. 1 Bst. d VKU vor.

²⁷⁹ Vgl. Meldung, Rz 223.

²⁸⁰ Vgl. Meldung, Rz 224.

²⁸¹ Vgl. Meldung, Rz 214.

²⁸² Vgl. Meldung, Rz 215.

²⁸³ Vgl. Meldung, Rz 224.

²⁸⁴ Vgl. Meldung, Rz 214.

²⁸⁵ Vgl. Meldung, Rz 215.

B.4.2.1.4 Märkte im Bereich Out-of-Home Werbung

B.4.2.1.4.1 Märkte für Plakat- bzw. Aussenwerbung

327. Die von den Zusammenschlussparteien berechneten Marktanteile beruhen auf Daten der Media Focus Werbestatistik. Allerdings seien darin nicht alle Anbieter berücksichtigt. Für die Wettbewerber, die in Media Focus nicht ausgewiesen seien, wurde auf die Werbeumsätze abgestellt, welche entweder den Umsatzangaben in den Geschäftsberichten der einzelnen Anbieter zu entnehmen seien oder die von Experten geschätzt wurden. Für [A] ([C]) und [B] wurde auf interne Angaben abgestellt, die den in Media Focus ausgewiesenen Umsätzen entsprechen.²⁸⁶

328. Gemäss den Angaben der Zusammenschlussparteien musste das Volumen der kleineren Anbieter mangels verfügbarer Daten geschätzt werden. Nach sehr konservativer Schätzung der beteiligten Unternehmen dürften [0-10] % des Gesamtmarktes auf kleinere, nicht berücksichtigte OOH-Gesellschaften entfallen. Dieser Wert sei dem Gesamtmarkt hinzugerechnet worden.²⁸⁷

329. Auf diesen Grundlagen betrage der Marktanteil von [A] rund [0-10] %. Jener von [B] liege bei nahezu [0-10] %. Grösster Wettbewerber sei [J] / [KK] SA mit einem Marktanteil von rund [60-70] %.²⁸⁸

330. Mangels verfügbarer Zahlen sei es nicht möglich, bei der Verkehrsmittelwerbung eine Unterscheidung zwischen innen und aussen am Fahrzeug zu treffen. Lasse man aber die Verkehrsmittelwerbung ganz weg, so würden die Marktanteile nur geringfügig höher liegen (wobei die gerundeten Werte ebenfalls bei [0-10] % für [A] und nahezu [0-10] % für [B] liegen würden). Dies zeige, dass die Verkehrsmittelwerbung generell und damit auch Unterscheidung zwischen Verkehrsmittelwerbung innen und aussen für das vorliegende Zusammenschlussvorhaben ohne Relevanz sei.²⁸⁹

331. Bei der weiteren Gliederung des räumlichen Marktes auf Sprachregionen liege gemäss Zusammenschlussparteien kein betroffener Markt vor. In der Deutschschweiz liege der Marktanteil von [A] bei rund [0-10] %, in der französischsprachigen Schweiz bei rund [10-20] % und in der italienischsprachigen Schweiz bei [0-10] %. Der Marktanteil von [B] liege in allen Sprachregionen bei [0-10] %.²⁹⁰

332. Für die nach Grossräumen gegliederten Märkte für Aussenwerbung ergeben sich die folgenden Marktanteile. Jene Anteile in Klammer sind die Marktanteile, welche durch die Nichtberücksichtigung der Verkehrsmittelwerbung resultieren.²⁹¹

²⁸⁶ Vgl. Meldung, Beilage 13, Rz 17.

²⁸⁷ Vgl. Meldung, Beilage 13, Rz 17.

²⁸⁸ Vgl. Meldung, Rz 164 und 166.

²⁸⁹ Vgl. Meldung, Rz 165.

²⁹⁰ Vgl. Meldung, Rz 167.

²⁹¹ Vgl. Meldung, Abschnitt 5.9.9.

Markt	Marktanteil		Betroffen	Marktanteilsaddition
	[A]	[B]		
Markt für Plakat- bzw. Aussenwerbung im Grossraum Genf/Lausanne	[10-20] %	[0-10] %	Nein	Nein
Markt für Plakat- bzw. Aussenwerbung im Grossraum Zürich	[0-10] %	[0-10] %	Nein	Nein
Markt für Plakat- bzw. Aussenwerbung im Grossraum Bern	[0-10] %	[0-10] %	Nein	Nein
Markt für Plakat- bzw. Aussenwerbung im Grossraum Basel	[0-10] %	[0-10] %	Nein	Nein
Markt für Plakat- bzw. Aussenwerbung im Grossraum Ostschweiz	[0-10] %	[0-10] %	Nein	Nein
Markt für Plakat- bzw. Aussenwerbung im Grossraum Tessin	[0-10] %	[0-10] %	Nein	Nein

Tabelle 5: Marktanteile für die Plakat- bzw. Aussenwerbung nach Grossräumen

333. Demnach liegen gemäss Meldung keine betroffenen Märkte im Sinne von Art. 11 Abs. 1 Bst. d VKU vor.

B.4.2.1.4.2 Märkte für Absatzkanäle für Plakat- bzw. Aussenwerbung

334. Gemäss Meldung seien die Anbieter auf dem Markt für Absatzkanäle für Plakat- bzw. Aussenwerbung identisch zu jenen auf dem Markt für Plakat- bzw. Aussenwerbung. Es handle sich hierbei um die OOH-Unternehmen. Somit könne davon ausgegangen werden, dass die Marktanteile, die nachfolgend für den Markt für Aussenwerbung (OOH-Werbung) berechnet wurden (vgl. Abschnitt B.4.2.1.4), in etwa den Marktanteilen von [A] ([C]) und [B] auf dem Markt für Plakat- bzw. Aussenwerbung entsprechen würden.²⁹²

335. Demnach liegen keine betroffenen Märkte im Sinne von Art. 11 Abs. 1 Bst. d VKU vor.

B.4.2.1.5 Märkte im Bereich der Printmedien

336. Gemäss Angaben der Zusammenschlussparteien haben diese in den Märkten für die Vermittlung und den Verkauf von Inserate- und Werberaum in Printmedien die nachfolgenden Marktanteile:

²⁹² Vgl. Meldung, Rz 140.

Markt	[A]	[B]	Betroffen
Markt für nationale Print-Firmenwerbung in Tages-, Sonntags- und Wochenzeitungen in der Deutschschweiz (vor Zusammenschluss [A]/BaZ)	[20-30] %	[0-10] %	Nein
Markt für nationale Print-Firmenwerbung in Tages-, Sonntags- und Wochenzeitungen in der Deutschschweiz (nach Zusammenschluss [A]/BaZ)	[30-40] %	[0-10] %	Ja
Markt für nationale Print-Firmenwerbung in Tages-, Sonntags- und Wochenzeitungen in der französischen Schweiz	[50-60] %	[0-10] %	Ja
Markt für nationale Print-Firmenwerbung in Pendlerzeitungen in der Deutschschweiz	[80-90] %	[0-10] %	Ja
Markt für nationale Print-Firmenwerbung in Pendlerzeitungen in der französischen Schweiz	[90-100] %	[0-10] %	Ja
Markt für nationale Print-Firmenwerbung in Pendlerzeitungen in der italienischen Schweiz	[90-100] %	[0-10] %	Ja
Markt für Print-Firmenwerbung in der Finanz- und Wirtschaftspresse in der Deutschschweiz	[30-40] %	[0-10] %	Ja
Markt für Print-Firmenwerbung in der Finanz- und Wirtschaftspresse in der französischen Schweiz	[20-30] %	[0-10] %	Nein
Markt für Print-Firmenwerbung in Illustrierten mit allgemeinen Themen in der Deutschschweiz	[10-20] %	[0-10] %	Nein
Markt für Print-Firmenwerbung in der News- und Themenpresse in der Deutschschweiz	[40-50] %	[0-10] %	Ja
Markt für Print-Firmenwerbung in der Programmpresse in der Deutschschweiz	[50-60] %	[0-10] %	Ja
Markt für Print-Firmenwerbung in der Programmpresse in der französischen Schweiz	[30-40] %	[0-10] %	Ja
Markt für Print-Firmenwerbung in der Frauen- und Peoplepresse in der Deutschschweiz	[40-50] %	[0-10] %	Ja
Markt für Print-Firmenwerbung in der Frauen- und Peoplepresse in der französischen Schweiz	[70-80] %	[0-10] %	Ja
Markt für Print-Firmenwerbung in Lifestyle-Zeitschriften in der französischen Schweiz	[10-20] %	[0-10] %	Nein
Markt für lokale/regionale Print-Firmenwerbung in Tages- und Lokalzeitungen sowie Anzeigern im Grossraum Zürich	[20-30] %	[0-10] %	Nein
Markt für lokale/regionale Print-Firmenwerbung in Tages- und Lokalzeitungen sowie Anzeigern im Grossraum Bern	[10-20] %	[0-10] %	Nein
Markt für lokale/regionale Print-Firmenwerbung in Tages- und Lokalzeitungen sowie Anzeigern im Grossraum Genf/Lausanne	[30-40] %	[0-10] %	Ja

Tabelle 6: Marktanteile in den gemeldeten Märkten für die Vermittlung und den Verkauf von Inserate- und Werberaum in Printmedien

337. Hieraus ergeben sich die nachfolgenden betroffenen Märkte:

- Markt für nationale Print-Firmenwerbung in Tages-, Sonntags- und Wochenzeitungen in der französischen Schweiz
- Markt für nationale Print-Firmenwerbung in Pendlerzeitungen in der Deutschschweiz
- Markt für nationale Print-Firmenwerbung in Pendlerzeitungen in der französischen Schweiz
- Markt für nationale Print-Firmenwerbung in Pendlerzeitungen in der italienischen Schweiz
- Markt für Print-Firmenwerbung in der Finanz- und Wirtschaftspresse in der Deutschschweiz
- Markt für Print-Firmenwerbung in der News- und Themenpresse in der Deutschschweiz
- Markt für Print-Firmenwerbung in der Programmpresse in der Deutschschweiz
- Markt für Print-Firmenwerbung in der Programmpresse in der französischen Schweiz
- Markt für Print-Firmenwerbung in der Frauen- und Peoplepresse in der Deutschschweiz
- Markt für Print-Firmenwerbung in der Frauen- und Peoplepresse in der französischen Schweiz
- Markt für lokale/regionale Print-Firmenwerbung in Tages- und Lokalzeitungen sowie Anzeigern im Grossraum Genf/Lausanne

338. Im Zuge der Prüfung der einzelnen betroffenen Märkte wird insbesondere auch auf die in den betroffenen Märkten mit den jeweiligen Printtiteln erzielten Reichweiten einzugehen sein. Für die Zwecke des vorliegenden Zusammenschlussvorhabens wurde auf die Abgrenzung und Analyse der Märkte für Rubrikanzeigen verzichtet, da diese auf der einen Seite nicht vom Zusammenschlussvorhaben betroffen sind. So ist nicht ersichtlich, dass [B] in Zukunft auch auf den Märkten für Rubrikanzeigen tätig werden wird. Zudem sind im Bereich Rubrikanzeigen durch das Zusammenschlussvorhaben keine nennenswerten konglomeraten Effekte zu erwarten. Die mit den einzelnen Seiten erzielten Umsätze im Bereich der Online-Werbung sind hingegen bereits in den Märkten im Bereich Online-Werbung enthalten.

B.4.2.1.6 Markt für Mediaberatung

339. Gemäss den Angaben der Zusammenschlussparteien sei zur Berechnung der Marktanteile im Bereich der Mediaberatung auf Daten der Branchenorganisation [JJ] (nachfolgend: [JJ]) abgestellt worden. Der Gesamtmarktumsatz beruhe auf der Addition dieser Erträge. Da die [JJ] für die einzelnen Mitglieder nur Bandbreiten (z.B. 25-30 Mio. Franken) ausweist, sei als effektiver Wert der jeweilige Mittelwert der Bandbreite verwendet worden (im Beispiel 27.5 Mio. Franken).²⁹³

²⁹³ Vgl. Meldung, Beilage 13, Rz 19.

340. Da die zur [B]-Gruppe gehörende Agentur [B] Interactive 2016 aus der [JJ] ausgetreten sei, wurde deren Bruttobetriebsertrag gestützt auf interne Daten von [B] dem Gesamtmarktumsatz hinzugerechnet.²⁹⁴

341. Die Gesamtmarktschätzung berücksichtigt somit – mit Ausnahme von [B] – nur [JJ]-Mitglieder.²⁹⁵

342. [A] sei nicht im Bereich der Mediaberatung tätig. Der Marktanteil von [B] liege bei rund [0-10] %.²⁹⁶

343. Demnach liegt gemäss Meldung kein betroffener Markt im Sinne von Art. 11 Abs. 1 Bst. d VKU vor.

B.4.2.1.7 Zusammenfassung der betroffenen Märkte

344. Aus den vorangehenden Abschnitten ergeben sich die folgenden betroffenen Märkte im Sinne von Art. 11 Abs.1 Bst. d VKU:

- Markt für die Vermittlung bzw. Vermarktung von TV-Werbezeit in der Deutschschweiz;
- Markt für die Vermittlung bzw. Vermarktung von TV-Werbezeit in der französischsprachigen Schweiz;
- Markt für die Vermittlung und den Vertrieb von Radio-Werbezeit in der Deutschschweiz;
- Markt für die Vermittlung und den Vertrieb von Radio-Werbezeit in der französischsprachigen Schweiz;
- Markt für die Vermittlung und den Vertrieb von Radio-Werbezeit in der italienischsprachigen Schweiz;
- Markt für die Vermittlung und Vermarktung von Werberaum für statische Online-Werbeflächen in der französischsprachigen Schweiz;
- Markt für die Vermittlung und Vermarktung von Werberaum für statische Online-Werbeflächen in der italienischsprachigen Schweiz;
- Markt für die Bereitstellung von statischen Online-Werbeflächen in der französischsprachigen Schweiz;
- Markt für die Bereitstellung von statischen Online-Werbeflächen in der italienischsprachigen Schweiz;
- Markt für nationale Print-Firmenwerbung in Tages-, Sonntags- und Wochenzeitungen in der französischen Schweiz;
- Markt für nationale Print-Firmenwerbung in Pendlerzeitungen in der Deutschschweiz;
- Markt für nationale Print-Firmenwerbung in Pendlerzeitungen in der französischen Schweiz;

²⁹⁴ Vgl. Meldung, Beilage 13, Rz 20.

²⁹⁵ Vgl. Meldung, Beilage 13, Rz 21.

²⁹⁶ Vgl. Meldung, Rz 168.

- Markt für nationale Print-Firmenwerbung in Pendlerzeitungen in der italienischen Schweiz;
- Markt für Print-Firmenwerbung in der Finanz- und Wirtschaftspresse in der Deutschschweiz;
- Markt für Print-Firmenwerbung in der News- und Themenpresse in der Deutschschweiz;
- Markt für Print-Firmenwerbung in der Programmpresse in der Deutschschweiz;
- Markt für Print-Firmenwerbung in der Programmpresse in der französischen Schweiz;
- Markt für Print-Firmenwerbung in der Frauen- und Peoplepresse in der Deutschschweiz;
- Markt für Print-Firmenwerbung in der Frauen- und Peoplepresse in der französischen Schweiz;
- Markt für lokale/regionale Print-Firmenwerbung in Tages- und Lokalzeitungen sowie Anzeigern im Grossraum Genf/Lausanne.

B.4.2.1.8 Reichweiten in den korrespondierenden Print-/TV-/Radio-/Online- und OOH-Bereichen

345. Die Zusammenschlussparteien führen aus, dass Leser-/Nutzer-/Zuschauer-/Hörer- und Passantenmärkte durch den Zusammenschluss nicht tangiert würden, da [B] für die Leser/Nutzer/Zuschauer/Hörer/Passanten über keinerlei Angebote verfüge.²⁹⁷

346. Für die Beurteilung des Zusammenschlussvorhabens ist es von zentraler Bedeutung, die Reichweiten und die Marktdurchdringung der Zusammenschlussparteien zu prüfen. Wichtig dazu sind insbesondere die Leser-, Nutzer-, Zuschauer-, Hörer- und Passantenzahlen. Alleine aus den Zahlen zu den Werbeeinnahmen können keine ausreichenden Rückschlüsse auf die entsprechenden Reichweiten gezogen werden, weshalb ein Verzicht auf diese Zahlen im Rahmen der Beurteilung des vorliegenden Zusammenschlussvorhabens nicht möglich ist.

347. Die Zusammenschlussparteien bringen vor, dass die Beschlussbegründung nicht zwischen Marktanteilen und Reichweiten unterscheide, die Marktstellung nicht anhand der Reichweiten gemessen werden könne und die Reichweite nur ein Indikator für die grundsätzliche Eignung eines Mediums sei.²⁹⁸

348. Der Feststellung, dass mit Reichweiten alleine die Marktstellung nicht gemessen werden kann und sie lediglich ein Indikator sind, kann zugestimmt werden. Vorliegend wird denn auch nichts Anderes gemacht, als die Reichweiten als ein Indikator für die Attraktivität des Werbeinventars für Werbetreibenden und Mediaagenturen heranzuziehen. Weitere Indikatoren wären der erzielbare Werbedruck oder die Streuverluste und Affinität. Die Reichweiten sind ein gängiges Standardmass und eine wichtige «Währung» im Werbebereich, wie z.B. auch die MACH Basic-Studie aufzeigt.²⁹⁹ Für die Zwecke der Analyse des vorliegenden Zusammenschlussvorhabens im Rahmen der vorläufigen Beurteilung werden die Reichweiten als wichtigster Indikator verwendet.

²⁹⁷ Meldung, Rz 94.

²⁹⁸ Stellungnahme zur Beschlussbegründung, Rz 155 ff. (act. 489 und act. 503).

²⁹⁹ <https://wemf.ch/de/medienstudien/mach-basic/>, zuletzt besucht am 13.08.2018.

349. Die Reichweiten der Werbeträger sind sowohl für die Kunden (Mediaagenturen, Werbetreibende) von Eigenvermarktern als auch von Vermittlern ein wichtiges Kriterium für ihre Selektion von bestimmten Eigenvermarktern und/oder Vermittlern. Insofern ist es für die Überprüfung der Reichweiten und die Marktdurchdringung der Zusammenschlussparteien unerheblich, ob sich die einzelnen Werbeträger im Eigentum der Vermittler und Vermarkter befinden oder nicht. Die Attraktivität der Eigenvermarkter sowie der Vermittler und Vermarkter für Mediaagenturen und Werbetreibende steigt mit dem Umfang und der Qualität des Werbeinventars, das sich in ihrem Portfolio befindet.³⁰⁰

350. Die Zusammenschlussparteien bringen weiter vor, dass durch das Addieren von Reichweiten regelmässig Gesamtmärkte resultieren würden, die weit über 100 % liegen würden und diese damit untauglich seien, um Marktteilnehmer zu vergleichen. Reichweiten würden auch Doppelleser/Doppelnutzer ignorieren.³⁰¹

351. Diese Feststellungen der Parteien sind zutreffend. Reichweiten von einzelnen Werbeträgern können sich überlappen, sie können aber auch disjunkt sein. Im ersteren Fall würde der Werbedruck – bei Werbeträgern, die dem gleichen Werbeinventareigner gehören – erhöht. Im letzteren Fall würde die Nettoreichweite erhöht. Auch hier gilt, dass die Reichweiten nur ein Indikator sind, der eine Unterscheidung zwischen diesen Fällen nicht ermöglicht. Diesem Umstand wird in der Analyse der Wettbewerbsverhältnisse Rechnung getragen.

352. Das Sekretariat hat deshalb von den Zusammenschlussparteien die nachfolgenden Zahlen für die Reichweiten (lokal, regional und national) sowohl für die bereitgestellten als auch für die vermittelten Werberäume einverlangt:

- Leserzahlen und Reichweiten der beteiligten Unternehmen anhand der «calculated Recent Readership»³⁰² (nachfolgend: cRR) einschliesslich derjenigen der wichtigsten drei Wettbewerber für die letzten drei Jahre.
- Nutzerzahlen und Reichweiten der beteiligten Unternehmen bei den von ihnen vermarkteten Websites je Sprachregion einschliesslich derjenigen der wichtigsten drei Wettbewerber für die letzten drei Jahre.
- Zuschauerzahlen und Reichweiten der beteiligten Unternehmen anhand der die «Regular Usership»³⁰³ (nachfolgend: RUS) sowie bei den von ihnen vermarkteten Fernsehsendern je Sprachregion einschliesslich derjenigen der wichtigsten drei Wettbewerber für die letzten drei Jahre.
- Hörerzahlen und Reichweiten der beteiligten Unternehmen anhand der RUS sowie bei den von ihnen vermarkteten Radiosendern je Sprachregion einschliesslich derjenigen der wichtigsten drei Wettbewerber für die letzten drei Jahre.

³⁰⁰ Bei Vermittlern ist genau dies ein Hauptfaktor der positiven indirekten Netzwerkeffekte, welche die Marktseite der Werbeinventareigner auf die Marktseite der Werbetreibenden und Mediaagenturen ausübt.

³⁰¹ Stellungnahme zur Beschlussbegründung, Rz 161 (act. 489 und act. 503).

³⁰² Leserschaft einer durchschnittlichen Ausgabe.

³⁰³ Radio/TV/Online und Aussenwerbung (Out-of-Home): Nutzung (fast) täglich oder mehrmals pro Woche. Im Print würde die RUS Leser umfassen, die mindestens 3 von 6 Ausgaben eines Titels normalerweise lesen oder durchblättern.

- Passantenzahlen der beteiligten Unternehmen anhand der RUS sowie bei den von ihnen vermittelten Out-of-Home-Werberäumen je Sprachregion einschliesslich derjenigen der wichtigsten drei Wettbewerber für die letzten drei Jahre.

353. Diese Zahlen werden in den nachfolgenden Abschnitten und Tabellen ausgewiesen.

B.4.2.1.8.1 Reichweiten im TV-Bereich

354. Gemäss Meldung würden die Nutzerdaten aus der MA Strategy stammen und anhand der RUS ausgewiesen. Für die Sender, die nicht in der MA Strategy erhoben werden, habe die RUS gestützt auf die Nettoreichweite der Sender gemäss TV-Panel von Mediapulse geschätzt werden müssen.³⁰⁴

355. Die Konzessionsgebiete seien nicht in der MA Strategy hinterlegt, weshalb die RUS in den einzelnen Konzessionsgebieten gestützt auf die Nettoreichweite der Sender in den Konzessionsgebieten gemäss TV-Panel von Mediapulse geschätzt worden sei.³⁰⁵

356. [B] vermittelt [...] TV-Sender alleine. [...] weitere TV-Sender werden durch [B] und Dritte vermarktet. [G] vermittelt und vermarktet 17 TV-Sender. Ein Sender (be curious) vermarktet sich selber. 19 Sender (bspw. 3sat, ORF Eins oder Italia 1) haben keine Vermittlung bzw. Vermarktung in der Schweiz.³⁰⁶

357. Die Zusammenschlussparteien bringen vor, dass es aus ihrer Sicht falsch wäre, die Zuschauerzahlen aller von [B] vermittelten/vermarkteten TV-Sender zu addieren und daraus einen Marktanteil von [B] zu berechnen. Sie begründen dies mit der Tatsache, dass [B] über keine eigenen TV-Sender verfüge und damit auch keine eigenen Zuschauer habe. [B] sei lediglich ein Vermarkter/Vermittler. Die Zusammenschlussparteien halten eine Addition der Reichweiten auch deshalb für falsch, weil die von [B] vermittelten und vermarkteten TV-Sender teilweise auch von Dritten vermarktet/vermittelt würden und deshalb nicht alle Zuschauerzahlen einfach [B] zugewiesen werden könnten.³⁰⁷

358. Basierend auf den Angaben der Zusammenschlussparteien ergeben sich die folgenden Reichweiten für [B] und [A] im Jahr 2016.

³⁰⁴ Meldung, Beilage 13, Abschnitt 8.1.3.

³⁰⁵ Meldung, Beilage 13, Abschnitt 8.1.3.

³⁰⁶ Eingabe der Zusammenschlussparteien vom 26. April 2018, Beilage 19 (act. 287).

³⁰⁷ Meldung, Rz 333.

Reichweiten im TV-Bereich	[B]	[A]	Betroffen
In der Deutschschweiz	[60-50] % ([40-50] %)	[0-10] %	Ja (Ja)
In der französischsprachigen Schweiz	[30-40] % ([20-30] %)	[0-10] %	Ja (Nein)
In der italienischsprachigen Schweiz	[0-10] % ([0-10] %)	[0-10] %	Nein (Nein)
Im KG 1 (Genf)	[30-40] % ([20-30] %)	[0-10] %	Ja (Nein)
Im KG 2 (Waadt-Freiburg)	[20-30] % ([20-30] %)	[0-10] %	Ja (Nein)
Im KG 3 (Wallis)	[30-40] % ([20-30] %)	[0-10] %	Ja (Nein)
Im KG 4 (Jurabogen)	[30-40] % ([20-30] %)	[0-10] %	Ja (Nein)
Im KG 5 (Bern)	[40-50] % ([40-50] %)	[0-10] %	Ja (Ja)
Im KG 6 (Biel)	[40-50] % ([40-50] %)	[0-10] %	Ja (Ja)
Im KG 7 (Basel)	[50-60] % ([40-50] %)	[0-10] %	Ja (Ja)
Im KG 8 (Aargau Solothurn)	[40-50] % ([40-50] %)	[0-10] %	Ja (Ja)
Im KG 9 (Innerschweiz)	[40-50] % ([40-50] %)	[0-10] %	Ja (Ja)
Im KG 10 (Nordschweiz)	[40-50] % ([40-50] %)	[0-10] %	Ja (Ja)
Im KG 11 (Ostschweiz)	[40-50] % ([40-50] %)	[0-10] %	Ja (Ja)
Im KG 12 (Südostschweiz)	[40-50] % ([30-40] %)	[0-10] %	Ja (Ja)
Im KG 13 (Tessin)	[0-10] % ([0-10] %)	[0-10] %	Nein (Nein)

Tabelle 7: Reichweiten im TV-Bereich im Jahr 2016; in Klammer: Reichweiten basierend auf alleine vermittelte TV-Sender.

B.4.2.1.8.2 Reichweiten im Radio-Bereich

359. Gemäss Meldung würden die Nutzerdaten aus der MA Strategy stammen und anhand der RUS ausgewiesen. Für die Sender, die nicht in der MA Strategy erhoben werden, habe

die RUS gestützt auf die Nettoreichweite der Sender gemäss TV-Panel von Mediapulse geschätzt werden müssen.³⁰⁸

360. Die Konzessionsgebiete seien nicht in der MA Strategy hinterlegt, weshalb die Zuteilung der RUS zu den einzelnen Konzessionsgebieten gestützt auf die Reichweiten gemäss Media Pulse Radio Reporter vorgenommen worden sei.³⁰⁹

361. Die Zusammenschlussparteien bringen vor, dass es aus ihrer Sicht falsch wäre, die Hörerzahlen aller von [B] vermittelten/vermarkteten Radio-Sender zu addieren und daraus einen Marktanteil von [B] zu berechnen. Sie begründen dies mit der Tatsache, dass [B] über keine eigenen Radio-Sender verfüge und damit auch keine eigenen Zuschauer habe. [B] sei lediglich ein Vermarkter/Vermittler. Die Zusammenschlussparteien halten eine Addition der Marktanteile auch deshalb für falsch, weil Radio-Sender auch von anderen vermarktet / vermittelt würden und deshalb nicht alle Zuschauerzahlen einfach [B] zugewiesen werden könnten.³¹⁰

362. Basierend nur auf alleine vermittelte Radio-Sender würde [B] in allen relevanten Märkten im Jahr 2016 eine Reichweite von [0-10] % erzielen.

363. Die Zusammenschlussparteien geben die Reichweiten für insgesamt [...] Radio-Sender an. Diese würden mit Ausnahme der [Q]-Sender, von [B] und Dritten vermittelt.³¹¹

364. Aufgrund der Angaben der Zusammenschlussparteien resultieren im Jahr 2016 in den jeweiligen Sprachregionen die folgenden Reichweiten: [50-60] % in der Deutschschweiz, [50-60] % in der französischsprachigen Schweiz und [40-50] % in der italienischsprachigen Schweiz.

B.4.2.1.8.3 Reichweiten im Online-Bereich

365. Die Zusammenschlussparteien bringen vor, dass es aus ihrer Sicht falsch wäre, die Nutzerzahlen aller von [B] vermittelten/vermarkteten Websites zu addieren und daraus einen Marktanteil von [B] zu berechnen. Sie begründen dies mit der Tatsache, dass [B] über keine eigenen Websites verfügt (mit Ausnahme der eigenen Unternehmenswebseite) und damit auch keine eigenen Nutzer hat. [B] sei lediglich ein Vermarkter/Vermittler. Die Zusammenschlussparteien halten eine Addition der Marktanteile auch deshalb für falsch, weil die Websites auch von anderen vermarktet / vermittelt werden und deshalb nicht alle Nutzerzahlen einfach [B] zugewiesen werden könnten.³¹²

366. Gemäss den Zusammenschlussparteien vermarkte [A] [...] Websites. [B] vermittele und vermarkte [...] Websites.³¹³

367. Die Reichweiten in der nachfolgenden Tabelle basieren sowohl auf Nutzerzahlen (Unique User pro Monat) der Websites von [A] als auch auf Nutzerzahlen der von [B] vermittelten Websites. Als Datengrundlagen dienten gemäss Meldung, nebst Zahlen zu eigenen bzw. ver-

³⁰⁸ Meldung, Beilage 13, Abschnitt 8.1.4.

³⁰⁹ Meldung, Beilage 13, Abschnitt 8.1.4.

³¹⁰ Meldung, Rz 352.

³¹¹ Eingabe der Zusammenschlussparteien vom 26. April 2018, Beilage 19 (act. 287).

³¹² Meldung, Rz 328.

³¹³ Eingabe der Zusammenschlussparteien vom 26. April 2018, Beilage 19 (act. 287).

mittelten Websites, Nutzerdaten der bei Net-Metrix-Profilen und Net-Metrix-Audit ausgewiesenen Websites und die Studie IGEN-digiMONITOR. Zudem wurde der Gesamtmarkt durch eine Expertenschätzung ergänzt.³¹⁴

Reichweiten im Online-Bereich	[A]	[B]	Betroffen
In der Deutschschweiz	[10-20] %	[0-10] %	Ja
in der französischsprachigen Schweiz	[20-30] %	[0-10] %	Ja
In der italienischsprachigen Schweiz	[10-20] %	[0-10] %	Nein

Tabelle 8: Reichweiten im Online-Bereich im Jahr 2016

B.4.2.1.8.4 Reichweiten im OOH-Bereich

368. Die Zusammenschlussparteien bringen vor, dass hinsichtlich der Passantenströme kaum Daten zu den Reichweiten öffentlich verfügbar seien. Zwar verfüge wohl der Marktführer [J]/[KK] SA mit der eigenen Datenbank der [LL] AG über Daten zu den Passantenströmen, aus denen sich vermutlich auch Gesamtmarktzahlen errechnen liessen. Die beteiligten Unternehmen hätten aber keinen Zugriff auf diese Datenbank.³¹⁵

369. Die Reichweiten hätten somit nur gestützt auf Schätzungen der beteiligten Unternehmen ermittelt werden können, weshalb die berechneten Reichweiten mit erheblichen Unsicherheiten verbunden seien.³¹⁶

370. Nachfolgend werden die von den Zusammenschlussparteien angegebenen Reichweiten ausgewiesen:

371. Die Zusammenschlussparteien weisen hinsichtlich der Passantenströme in ihrer Meldung für [B] eine Reichweite von [0-10] % und für [A] eine Reichweite von [0-10] % für das Jahr 2016 aus.

372. Gegliedert nach Sprachregionen weisen die Zusammenschlussparteien folgende Reichweiten für das Jahr 2016 aus:

Reichweiten im OOH-Bereich	Reichweiten		Betroffen
	[A]	[B]	
In der Deutschschweiz	[0-10] %	[0-10] %	Nein

³¹⁴ Meldung, Beilage 13, Abschnitt 8.1.2. Angegeben sind die Reichweiten über Websites, ohne den Einbezug des [H] AdWords-Displaynetzwerk (tieferer Divisor). Über dieses lässt sich Werbung auf verschiedenen Websites, die in diesem Netzwerk sind, buchen. Damit wird das Ausmass von allfälligen Doppelzählungen der Reichweite der angegebenen Websites verringert (siehe dazu auch Rz 350 f.). Das Sekretariat geht aufgrund von Plausibilisierungsrechnungen davon aus, dass die Reichweiten der nicht aufgelisteten Websites mit angegebenen Longtail (...) approximiert werden.

³¹⁵ Meldung, Beilage 13, Abschnitt 8.1.5.

³¹⁶ Meldung, Beilage 13, Abschnitt 8.1.5.

In der französischsprachigen Schweiz	[0-10] %	[0-10] %	Nein
In der italienischsprachigen Schweiz	[0-10] %	[0-10] %	Nein

Tabelle 9: Reichweiten im OOH-Bereich nach Sprachregionen im Jahr 2016

373. Gegliedert nach Grossräumen weisen die Zusammenschlussparteien folgende Reichweiten für das Jahr 2016 aus:

Reichweiten im OOH-Bereich	Reichweiten		Betroffen
	[A]	[B]	
Im Grossraum Genf/Lausanne	[0-10] %	[0-10] %	Nein
Im Grossraum Zürich	[0-10] %	[0-10] %	Nein
Im Grossraum Bern	[0-10] %	[0-10] %	Nein
Im Grossraum Basel	[0-10] %	[0-10] %	Nein
Im Grossraum Ostschweiz	[0-10] %	[0-10] %	Nein
Im Grossraum Tessin	[0-10] %	[0-10] %	Nein

Tabelle 10: Reichweiten im OOH-Bereich nach Grossräumen im Jahr 2016

374. Demnach resultieren gemäss Angaben der Meldung keine betroffenen Märkte.

B.4.2.1.8.5 Reichweiten im Print-Bereich

375. Gemäss Meldung beruhen die Reichweiten der Printtitel der Zusammenschlussparteien auf den Daten der MACH Basic. Sie wurden von den Zusammenschlussparteien je Wirtschaftsgebiet (nachfolgend: WG) entsprechend der Klassifikation der WEMF AG³¹⁷ ausgewiesen.³¹⁸

B.4.2.1.8.6 Reichweiten im Bereich der Tageszeitungen

376. Nachfolgend werden die Reichweiten im Bereich der Tageszeitungen nach den einzelnen Wirtschaftsgebieten aufgeführt:

³¹⁷ <https://wemf.ch/de/downloads/gebietskarten/wemf-gebiete.pdf>, zuletzt besucht am 13.08.2018.

³¹⁸ Meldung, Beilage 13, Abschnitt 8.1.1.

Reichweiten im Bereich der Tageszeitungen	[A]	[B]	Betroffen
Tageszeitungen in der französischsprachigen Schweiz			
Im WG 11 (Genf)	[60-70] %	0 %	Ja
Im WG 12 (Waadt)	[80-90] %	0 %	Ja
Im WG 13 (Neuenburg)	[10-20] %	0 %	Nein
Im WG 14 (Jura)	[10-20] %	0 %	Nein
Im WG 15 (Freiburg)	[20-30] %	0 %	Nein
Im WG 16 (Unterwallis)	[20-30] %	0 %	Nein
Tageszeitungen in der Deutschschweiz			
Im WG 21 (Luzern/OW/NW)	[0-10] %	0 %	Nein
Im WG 22 (Berner Oberland)	[70-80] %	0 %	Ja
Im WG 23 (Oberwallis)	[0-10] %	0 %	Nein
Im WG 24 (Zug)	[10-20] %	0 %	Nein
Im WG 25 (Uri/Schwyz)	[0-10] %	0 %	Nein
Im WG 26 (St. Gallen/Al/AR)	[0-10] %	0 %	Nein
Im WG 27 (Glarus/Obersee)	[0-10] %	0 %	Nein
Im WG 28 (Bündner Unterland)	[0-10] %	0 %	Nein
Im WG 29 (Bündner Oberland)	[0-10] %	0 %	Nein
Im WG 31 (Basel)	[0-10] %	0 %	Nein
Im WG 31 (Basel) nach Zusammenschluss [A]/BaZ	[40-50] %	0 %	Ja
Im WG 32 (Solothurn)	[10-20] %	0 %	Nein
Im WG 33 (Berner Seeland)	[20-30] %	0 %	Nein
Im WG 34 (Berner Mittelland)	[60-70] %	0 %	Ja
Im WG 41 (Aargau)	[10-20] %	0 %	Nein
Im WG 42 (Schaffhausen)	[0-10] %	0 %	Nein
Im WG 43 (Zürich)	[60-70] %	0 %	Ja
Im WG 44 (Thurgau)	[0-10] %	0 %	Nein

Tabelle 11: Reichweiten für Tageszeitungen im Jahr 2016

B.4.2.1.8.7 Reichweiten im Bereich von Gratiszeitungen/Anzeigern

377. Nachfolgend werden die Reichweiten im Bereich von Gratiszeitungen/Anzeigern nach den einzelnen Wirtschaftsgebieten aufgeführt:

Gratiszeitungen/Anzeiger in der französischsprachigen Schweiz			
Im WG 11 (Genf)	[20-30] %	0 %	Nein
Im WG 12 (Waadt)	[20-30] %	0 %	Nein

Gratiszeitungen/Anzeiger in der Deutschschweiz			
Im WG 22 (Berner Oberland)	[10-20] %	0 %	Nein
Im WG 34 (Berner Mittelland)	[0-10] %	0 %	Nein
Im WG 43 (Zürich)	[10-20] %	0 %	Nein
Im WG 43 (Zürich) nach Zusammenschluss [A]/BaZ	[0-10] %	0 %	Nein
Im WG 31 (Basel) nach Zusammenschluss [A]/BaZ	[10-20] %	0 %	Nein

Tabelle 12: Reichweiten im Bereich von Gratiszeitungen/Anzeigern Gratiszeitungen/Anzeiger im Jahr 2016

B.4.2.1.8.8 Reichweiten im Bereich der Pendlerzeitungen

378. Nachfolgend werden die Reichweiten im Bereich der Pendlerzeitungen nach den einzelnen Verteilgebieten aufgeführt:

Reichweiten im Bereich der Pendlerzeitungen	[A]	[B]	Betroffen
Pendlerzeitungen in der französischsprachigen Schweiz			
Im Verteilgebiet Genf	[90-100] %	0 %	Ja
Im Verteilgebiet Lausanne	[90-100] %	0 %	Ja
Pendlerzeitungen in der Deutschschweiz			
Im Verteilgebiet Zürich	[60-70] %	0 %	Ja
Im Verteilgebiet Bern	[70-80] %	0 %	Ja
Im Verteilgebiet Basel	[70-80] %	0 %	Ja
Im Verteilgebiet Luzern	[70-80] %	0 %	Ja
Im Verteilgebiet St. Gallen	[70-80] %	0 %	Ja
Pendlerzeitungen in der italienischsprachigen Schweiz			
Im Verteilgebiet Tessin	[90-100] %	0 %	Ja

Tabelle 13: Reichweiten für Pendlerzeitungen im Jahr 2016

B.4.2.1.8.9 Reichweiten im Bereich der Sonntagszeitungen

379. Nachfolgend werden die Reichweiten im Bereich der Sonntagszeitungen nach den einzelnen Sprachregionen aufgeführt:

Sonntagszeitungen	[A]	[B]	Betroffen
In der Deutschschweiz	[20-30] %	0 %	Nein
In der französischsprachigen Schweiz	[90-100] %	0 %	Ja

Tabelle 14: Reichweiten im Bereich der Sonntagszeitungen im Jahr 2016

B.4.2.1.8.10 Reichweiten im Bereich der Finanz- und Wirtschaftspresse

380. Nachfolgend werden die Reichweiten im Bereich der Finanz- und Wirtschaftspresse nach den einzelnen Sprachregionen aufgeführt:

Finanz- und Wirtschaftspresse	[A]	[B]	Betroffen
In der Deutschschweiz	[0-10] %	0 %	Nein
In der französischsprachigen Schweiz	[20-30] %	0 %	Nein

Tabelle 15: Reichweiten im Bereich der Finanz- und Wirtschaftspresse im Jahr 2016

B.4.2.1.8.11 Reichweiten im Bereich der Illustrierten und allgemeinen Themen

381. Nachfolgend werden die Reichweiten im Bereich der Illustrierten und allgemeinen Themen nach den einzelnen Sprachregionen aufgeführt:

Illustrierte und allgemeine Themen	[A]	[B]	Betroffen
In der Deutschschweiz	[20-30] %	0 %	Nein

Tabelle 16: Reichweiten im Bereich der Illustrierten und allgemeinen Themen im Jahr 2016

B.4.2.1.8.12 Reichweiten im Bereich der News- und Themenpresse

382. Nachfolgend werden die Reichweiten im Bereich der News und Themenpresse nach den einzelnen Sprachregionen aufgeführt:

News und Themenpresse	[A]	[B]	Betroffen
In der Deutschschweiz	[20-30] %	0 %	Nein

Tabelle 17: Reichweiten im Bereich der News und Themenpresse im Jahr 2016

B.4.2.1.8.13 Reichweiten im Bereich der Programmpresse

383. Nachfolgend werden die Reichweiten im Bereich der Programmpresse nach den einzelnen Sprachregionen aufgeführt:

Programmpresse	[A]	[B]	Betroffen
In der Deutschschweiz	[30-40] %	0 %	Ja
In der französischsprachigen Schweiz	[60-70] %	0 %	Ja

Tabelle 18: Reichweiten im Bereich der Programmpresse im Jahr 2016

B.4.2.1.8.14 Reichweiten im Bereich der Frauen- und Peoplepresse

384. Nachfolgend werden die Reichweiten im Bereich der Frauen- und Peoplepresse nach den einzelnen Sprachregionen aufgeführt:

Frauen- und Peoplepresse	[A]	[B]	Betroffen
In der Deutschschweiz	[30-40] %	0 %	Ja
In der französischsprachigen Schweiz	[60-70] %	0 %	Ja

Tabelle 19: Reichweiten im Bereich der Programmpresse im Jahr 2016

B.4.2.1.8.15 Reichweiten im Bereich der Lifestyle-Zeitschriften

385. Nachfolgend werden die Reichweiten im Bereich der Lifestyle-Zeitschriften nach den einzelnen Sprachregionen aufgeführt:

Lifestyle-Zeitschriften	[A]	[B]	Betroffen
In der französischsprachigen Schweiz	[10-20] %	0 %	Nein

Tabelle 20: Reichweiten im Bereich der Lifestyle-Zeitschriften im Jahr 2016

B.4.3 Vorgehen zur Analyse der Wettbewerbswirkungen des Zusammenschlusses

386. Grundsätzlich werden bei Unternehmenszusammenschlüssen zwei Gruppen von Effekten unterschieden: Unilaterale Effekte bzw. nicht-koordinierte Effekte und koordinierte Effekte.³¹⁹

387. Unilaterale Effekte resultieren durch die Veränderung von individuellen Anreizen der Zusammenschlussparteien durch den Unternehmenszusammenschluss. Diese können sich bspw. in höheren Preisen, einem geringeren Output oder veränderten Bündelangeboten des neuen Unternehmens manifestieren.

388. Koordinierte Effekte resultieren durch die Veränderung von Anreizen zu koordiniertem Verhalten zwischen den Marktteilnehmern, also zu kollusivem Verhalten. So können sich die Anreize zu kollusivem Verhalten durch eine Fusion zwischen zwei Unternehmen in einem Markt mit mehr als zwei Unternehmen unter bestimmten Voraussetzungen verstärken.

389. Sowohl unilaterale als auch koordinierte Effekte können innerhalb eines relevanten Marktes auftreten. Dagegen wirken sogenannte konglomerate Effekte über bestimmte Märkte bzw. Produkte hinweg. Insofern handelt es sich bei diesen Produkten nicht um Substitute (in diesem Fall würden sie zum gleichen Markt gehören). Sie sind bspw. «schwache» bzw. unvollständige Substitute (wie sie oftmals in benachbarten Märkten vorgefunden werden können), Komplemente oder aus Nachfragesicht vollständig unabhängig voneinander.³²⁰ In diesem Sinne können konglomerate auch als «indirekte» Effekte bezeichnet werden, also als

³¹⁹ Vgl. auch BUNDESKARTELLAMT, Conglomerate Mergers in Merger Control – Review and Prospects, Discussion paper (zit. BUNDESKARTELLAMT, Conglomerate Mergers in Merger Control), abrufbar unter http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Fachartikel/Conglomerate%20Mergers.pdf?__blob=publicationFile, zuletzt besucht am 13.08.2018 und an NEVEN J. DAMIEN, Analysis of Conglomerate Effects in EU Merger Control, in: Handbook of Antitrust Economics, Herausgeber Buccirossi Paolo, 2008 (zit. NEVEN, Analysis of Conglomerate Effects in EU Merger Control), S. 183 ff.

³²⁰ Produkte, die nachfrageseitig komplett unabhängig voneinander sind, können auch als Grenzfall von «schwachen» Substituten gesehen werden.

Effekte, die nicht «direkt» innerhalb eines Marktes wirken. Dabei ist notwendig, dass die Produkte dieselbe Nachfrageseite haben. Andernfalls besteht keine indirekte Beziehung zwischen den Produkten, die über diese Nachfrageseite entsteht.³²¹

390. Die Prüfung von unilateralen Effekte innerhalb der einzelnen gemäss Art. 11 Abs. 1 Bst. d VKU betroffenen Märkte, die in Abschnitt B.4.2.1.7 zusammengefasst sind, erfolgt im nachfolgenden Abschnitt B.4.2.

391. Die Prüfung von konglomeraten Effekten, die zu einer Begründung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung führen könnten, werden, unter Einbezug der in Abschnitt B.4.2.1.8 zusammengefassten korrespondierenden Bereichen, in Abschnitt B.4.4 geprüft.

392. Koordinierte Effekte im Zusammenhang mit dem vorliegenden Zusammenschlussvorhaben werden in Abschnitt B.4.5 geprüft.

B.4.3.1 Analyse der voraussichtlichen Stellung in den betroffenen Märkten

B.4.3.1.1 Markt für die Vermittlung und Vermarktung von nicht-zielgerichteter TV-Werbezeit in der Deutschschweiz

393. Auf Basis der von der Werbestatistik Schweiz ausgewiesenen Zahlen betragen die Net-towerbeausgaben für Werbekampagnen im Jahr 2016 insgesamt 5.560 Mia. Franken, wovon 775 Mio. Franken (13.9 %) auf TV-Werbeausgaben (inkl. Sponsoring) entfielen.³²²

394. Gemäss den Angaben der Zusammenschlussparteien betreffend die Vermittlung und Vermarktung von nicht-zielgerichteter TV-Werbezeit liegt das Gesamtmarktvolumen bei [700-800] Mio. Franken, wovon [500-600] Mio. Franken auf die deutsche Schweiz, [100-200] Mio. Franken auf die französischsprachige Schweiz und [0-1] Mio. Franken auf die italienischsprachige Schweiz entfielen.³²³ [B] ist der wichtigste Wettbewerber in der Vermarktung von Schweizer Werbefenstern von privaten ausländischen TV-Sendern sowie von Schweizer Privatsendern.³²⁴ Der wichtigste Konkurrent von [B] ist [G], die für die [Q] den TV-Werberaum der öffentlich-rechtlichen TV-Sender vertreibt. Daneben ist die [III] AG (nachfolgend: [III]) ein weiterer Vermarkter und Vermittler von TV-Werbezeit.

Markt für die Vermittlung und Vermarktung von nicht-zielgerichteter TV-Werbezeit in der Deutschschweiz							
Zeit- raum	Wert	Gesamt- markt	Zusammenschlusspar- teien		Wettbewerber		
			[A]	[B]	[G]	[III] AG	
2016	Umsatz*	[...]	0	[...]	[...]	[...]	
	In %	100 %	0 %	[40-50] %	[40-50] %	[0-10] %	
20	Umsatz	[...]	0	[...]	[...]	[...]	

³²¹ NEVEN (Fn 319), Analysis of Conglomerate Effects in EU Merger Control, S. 184.

³²² Vgl. <https://werbestatistik.ch/de/publikation/werbestatistik-2017/>, zuletzt besucht am 13.08.2018.

³²³ Meldung, Beilage 16.

³²⁴ Mit [...] exklusiv vermittelten/vermarkteten Sendern (bspw. [...]) und [...] weiteren vermittelten/vermarkteten Sendern (bspw. [...]), vgl. Meldung, Beilage 59.

	In %	100 %	0 %	[40-50] %	[40-50] %	[0-10] %	
2014	Umsatz	[...]	0	[...]	[...]	[...]	
	In %	100 %	0 %	[40-50] %	[50-60] %	[0-10] %	

* in Mio. CHF

Tabelle 21: Marktanteile und Umsätze im Markt für die nicht-zielgerichtete Vermittlung bzw. Vermarktung von TV-Werbezeit in der Deutschschweiz³²⁵

395. Auf dem Markt für die nicht-zielgerichtete Vermittlung bzw. Vermarktung von TV-Werbezeit in der Deutschschweiz sind vor allem [G] und [B] die dominierenden beiden Wettbewerber, wobei [B] einen Marktanteil von [40-50] % und [G] einen Marktanteil von [40-50] % erzielt. [III] hat mit einem Marktanteil von [0-10] % eine untergeordnete Marktstellung, sodass sich de facto ein duopolistischer Markt ergibt. Somit stehen sich auf diesem Markt im Wesentlichen [G] und [B] als aktuelle Wettbewerber gegenüber.

396. Durch das Zusammenschlussvorhaben kommt es zu keinen Marktanteilsadditionen. Marktanteile sind ein Faktor, der in die Analyse des Wettbewerbs einfließt. Daneben müssen, je nach Einzelfall, weitere Faktoren berücksichtigt werden. Darunter fallen bspw. Portfolio-Effekte oder die Finanzkraft, welche eine (allenfalls kollektiv) marktbeherrschende Stellung begründen oder verstärken können. Die Beurteilung von Zusammenschlussvorhaben hat zudem einen prospektiven Charakter, wobei die WEKO auch die voraussichtliche Entwicklung des Wettbewerbs praxismässig mit einem Zeithorizont von zwei bis drei Jahren abschätzt.

397. Das Marktvolumen für die nicht-zielgerichtete TV-Werbung war in den letzten Jahren konstant oder rückläufig (vgl. auch den in Fn 130 zitierten Bericht des BAKOM).

398. Allerdings ist der Bereich der nicht-zielgerichteten TV-Werbung nicht vollständig isoliert von den Entwicklungen im Bereich der zielgerichteten TV-Werbung zu betrachten. So werden weiterentwickelte Targetingmöglichkeiten sowohl von Seiten der Werbetreibenden als auch von Seiten der Mediaagenturen nach wie vor erwartet, wie die Marktbefragung des Sekretariats im Rahmen des vorliegenden Zusammenschlussvorhabens aufgezeigt hat.³²⁶

399. Gleichzeitig ist festzustellen, dass dieser Bereich weiterhin mit Unsicherheiten behaftet ist, sodass sich nach wie vor eine laufende Beobachtung der Wettbewerbsverhältnisse in diesem Bereich aufdrängt.³²⁷ Unabhängig davon wird auch an dieser Stelle festgestellt, dass die Bereitstellung solcher Möglichkeiten sowohl [G] als auch [B] sowie Dritten grundsätzlich offensteht.³²⁸

³²⁵ Meldung, Beilage 14.

³²⁶ So erwartet bspw. die [X] AG «alle Formen der Weiterentwicklung der Targetingmöglichkeiten, z.B. adressable TV» und erachtet diese als interessant und relevant (Antwort auf Frage 8 im Fragebogen an Mediaagenturen, act. 185). Die [U] AG erwartet die Aussteuerung von zielgruppenspezifischer Werbung im Bereich TV und verbindet mit dieser weniger Streuverluste und dass via OK-Button (im Rahmen des «Hybrid Broadcasting Broadband TV»-Standards, Anmerkung des Sekretariats) zusätzlicher Werberaum geschaffen werden kann, der heute noch nicht zur Verfügung steht (Antwort auf Frage 8 im Fragebogen an Mediaagenturen, act. 238); vgl. auch RPW 2016/1, 311 ff. Rz 134 und 204, SRG/Swisscom/Ringier.

³²⁷ Vgl. RPW 2016/1, 336 Rz 304, SRG/Swisscom/Ringier.

³²⁸ Vgl. RPW 2016/1, 335 Rz 301, SRG/Swisscom/Ringier.

B.4.3.1.2 Markt für die Vermittlung und Vermarktung von nicht-zielgerichteter TV-Werbezeit in der französischsprachigen Schweiz

400. Gemäss den Angaben der Zusammenschlussparteien ergeben sich für den Markt für die Vermittlung bzw. Vermarktung von TV-Werbezeit in der französischsprachigen Schweiz folgende Marktanteile:

Markt für die Vermittlung und Vermarktung von TV-Werbezeit in der französischsprachigen Schweiz							
Zeit- raum	Wert	Gesamt- markt	Zusammenschlusspar- teien		Wettbewerber		
			[A]	[B]	[G]		
2016	Umsatz*	[...]	0	[...]	[...]		
	In %	100 %	0 %	[30-40] %	[60-70] %		
2015	Umsatz	[...]	0	[...]	[...]		
	In %	100 %	0 %	[30-40] %	[60-70] %		
2014	Umsatz	[...]	0	[...]	[...]		
	In %	100 %	0 %	[30-40] %	[60-70] %		

* in Mio. CHF

Tabelle 22: Marktanteile und Umsätze im Markt für die nicht-zielgerichtete Vermittlung bzw. Vermarktung von TV-Werbezeit in der französischsprachigen Schweiz³²⁹

401. Auf dem Markt für die nicht-zielgerichtete Vermittlung bzw. Vermarktung von TV-Werbezeit in der französischsprachigen Schweiz befinden sich [G] und [B] in einem Duopol, wobei [B] einen Marktanteil von [30-40] % und [G] einen Marktanteil von [60-70] % hat.

402. Durch das Zusammenschlussvorhaben kommt es zu keinen Marktanteilsadditionen. Marktanteile sind ein Faktor, der in die Analyse des Wettbewerbs einfliesst. Daneben müssen, je nach Einzelfall, weitere Faktoren berücksichtigt werden. Darunter fallen bspw. Portfolio-Effekte oder die Finanzkraft, welche eine (allenfalls kollektiv) marktbeherrschende Stellung begründen oder verstärken können. Die Beurteilung von Zusammenschlussvorhaben hat zudem einen prospektiven Charakter, wobei die WEKO auch die voraussichtliche Entwicklung des Wettbewerbs praxisgemäss mit einem Zeithorizont von zwei bis drei Jahren abschätzt.

403. Im vorliegenden Fall stehen insbesondere auch die Reichweiten und die Marktdurchdringung im Print-, TV-, Radio-, OOH- und Onlinebereich der Zusammenschlussparteien im Vordergrund. Die Erwägungen in Abschnitt B.4.2.1.8 zeigen Anhaltspunkte auf, dass [A] und [B] zusammen eine relativ ausgeprägte Reichweite über einzelne Werbekanäle und Werbeträger haben. Durch die Kombination einzelner Werbeträger lassen sich, je nach Werbekampagne, geeignete und reichweitenstarke Angebote für Werbetreibende gestalten.

404. Die Ausführungen im vorangehenden Abschnitt in Rz 398 f. gelten auch für den Markt für die Vermittlung bzw. Vermarktung von nicht-zielgerichteter TV-Werbezeit in der französischsprachigen Schweiz.

³²⁹ Meldung, Beilage 15.

B.4.3.1.3 Berücksichtigung der korrespondierenden TV-Reichweiten

405. Gemäss den Angaben der Zusammenschlussparteien ergeben die in den nachfolgenden Tabellen ausgewiesenen Reichweiten auf den betroffenen Märkten.

B.4.3.1.3.1 TV-Reichweiten in der Deutschschweiz

TV-Reichweiten in der Deutschschweiz							
Zeit- raum	Wert	Gesamt- reich- weite	Zusammenschluss- parteien		[B] und weitere	[G]	Keine Vermitt- lung/Vermark- tung in der Schweiz
			[A]	[B]			
2016	RUS*	[...]	0	[...]	[...]	[...]	[...]
	In %	100 %	0 %	[40-50] %	[0-10] %	[20-30] %	[10-20] %
2015	RUS	[...]	0	[...]	[...]	[...]	[...]
	In %	100 %	0 %	[40-50] %	[0-10] %	[20-30] %	[10-20] %
2014	RUS	[...]	0	[...]	[...]	[...]	[...]
	In %	100 %	0 %	[40-50] %	[0-10] %	[20-30] %	[20-30] %

*Regular Usership; in Tsd.

Tabelle 23: TV-Reichweiten in der Deutschschweiz³³⁰

406. Aufgrund der Verteilung der Reichweiten im Zuschauermarkt TV in der Deutschschweiz ist [B] mit [40-60] %³³¹ im Jahr 2016 gegenüber [G] mit [20-30] % und ausländischen Vermarktern und/oder Vermittlern mit [10-20] % der führende Anbieter und erzielt die höchste Reichweite. Diese Verteilung ist ähnlich zu jener in den zwei vorangehenden Jahren.

407. Ähnliche Reichweiten und -verteilungen zeigen sich, wenn die einzelnen Konzessionsgebiete (KG) in der Deutschschweiz³³² betrachtet werden.³³³

³³⁰ Eingabe der Zusammenschlussparteien vom 26. April 2018, Beilage 19 (act. 287).

³³¹ Die untere Grenze von [40-50] % ergibt sich durch die Reichweite der Sender, die alleine von [B] vermittelt werden. Die obere Grenze von [50-60] % ergibt die Reichweite der Sender, die durch [B] und/oder Dritte vermarktet werden.

³³² KG 5-12.

³³³ Durchschnittliche Reichweite von [B] im Jahr 2016: [40-50] % bei einer Standardabweichung (ausgegangen von einer Grundgesamtheit) von 0.019; durchschnittliche Reichweite von [B] und weiteren im Jahr 2016: [0-10] % bei einer Standardabweichung (ausgegangen von einer Grundgesamtheit) von 0.007; durchschnittliche Reichweite von [G] im Jahr 2016: [20-30] % bei einer Standardabweichung (ausgegangen von einer Grundgesamtheit) von 0.019; durchschnittliche Reichweite von ausländischen Vermarkter und/oder Vermittlern im Jahr 2016: [20-30] % bei einer Standardabweichung (ausgegangen von einer Grundgesamtheit) von 0.011.

B.4.3.1.3.2 TV-Reichweiten in der französischsprachigen Schweiz

TV-Reichweiten in der französischsprachigen Schweiz							
Zeit- raum	Wert	Gesamt- reich- weite	Zusammenschluss- parteien		[B] und weitere	[G]	Keine Vermitt- lung/Vermark- tung in der Schweiz
			[A]	[B]			
2016	RUS*	[...]	0	[...]	[...]	[...]	[...]
	In %	100 %	0 %	[20-30] %	[0-10] %	[40-50] %	[10-20] %
2015	RUS	[...]	0	[...]	[...]	[...]	[...]
	In %	100 %	0 %	[20-30] %	[0-10] %	[40-50] %	[10-20] %
2014	RUS	[...]	0	[...]	[...]	[...]	[...]
	In %	100 %	0 %	[20-30] %	[0-10] %	[40-50] %	[20-30] %

*Regular Usership; in Tsd.

Tabelle 24: TV-Reichweiten in der französischsprachigen Schweiz³³⁴

408. Aufgrund der Verteilung der Reichweiten im Zuschauermarkt TV in der französischsprachigen Schweiz ist [G] mit [40-50] % im Jahr 2016 gegenüber [B] mit [20-40] %³³⁵ und ausländischen Vermarkter und/oder Vermittlern mit [10-20] % der führende Anbieter und erzielt die höchste Reichweite. Diese Verteilung ist ähnlich zu jener in den zwei vorangehenden Jahren.

409. Ähnliche Reichweiten zeigen sich, wenn die einzelnen Konzessionsgebiete (KG) in der französischsprachigen Schweiz³³⁶ betrachtet werden.³³⁷

B.4.3.2 Markt für die Vermittlung und Vermarktung von Radio-Werbezeit in der Deutschschweiz

410. Gestützt auf die Angaben der Zusammenschlussparteien entfällt auf den Markt für die Vermittlung und Vermarktung von Radio-Werbezeit in der Deutschschweiz ein Umsatz von [...] Mio. Franken. [G] bzw. der [Q] ist die Ausstrahlung von klassischen Radiowerbespots in

³³⁴ Eingabe der Zusammenschlussparteien vom 26. April 2018, Beilage 19 (act. 287).

³³⁵ Die untere Grenze von [20-30] % ergibt sich durch die Reichweite der Sender, die alleine durch [B] vermittelt werden, die obere Grenze von [30-40] % ergibt die Reichweite der Sender, die durch [B] und/oder Dritte vermarktet werden.

³³⁶ KG 1-4.

³³⁷ Durchschnittliche Reichweite von [B] im Jahr 2016: [20-30] % bei einer Standardabweichung (ausgegangen von einer Grundgesamtheit) von 0.024; durchschnittliche Reichweite von [B] und weitere im Jahr 2016: [0-10] % bei einer Standardabweichung (ausgegangen von einer Grundgesamtheit) von 0.015; durchschnittliche Reichweite von [G] im Jahr 2016: [40-50] % bei einer Standardabweichung (ausgegangen von einer Grundgesamtheit) von 0.026; durchschnittliche Reichweite von ausländischen Vermarkter und/oder Vermittlern im Jahr 2016: [20-30] % bei einer Standardabweichung (ausgegangen von einer Grundgesamtheit) von 0.012.

der ganzen Schweiz verboten, das Sponsoring von Radiowerbung ist hingegen erlaubt (vgl. Rz 177).

Markt für die Vermittlung und Vermarktung von Radio-Werbezeit in der Deutschschweiz							
Zeit- raum	Wert	Gesamt- markt	Zusammenschlusspar- teien		Wettbewerber		
			[A]	[B]	[G]	[EEE]	[FFF]
2016	Um- satz*	[...]	0	[...]	[...]	[...]	[...]
	In %	100 %	0 %	[40-50] %	[10-20] %	[10-20] %	[10-20] %
2015	Umsatz	[...]	0	[...]	[...]	[...]	[...]
	In %	100 %	0 %	[40-50] %	[10-20] %	[20-30] %	[10-20] %
2014	Umsatz	[...]	0	[...]	[...]	[...]	[...]
	In %	100 %	0 %	[40-50] %	[10-20] %	[20-30] %	[10-20] %

* in Tsd. CHF

Tabelle 25: Marktanteile und Umsätze im Markt für die Vermittlung und Vermarktung von Radio-Werbezeit in der Deutschschweiz³³⁸

411. Die vorliegenden Marktanteile für das Jahr 2016 deuten auf eine sehr starke Stellung von [B] in diesen Markt, wobei auf [B] [40-50] % entfallen. Die Marktanteile der wichtigsten Mitbewerber betragen zwischen [10-20] % und [10-20] %, wobei auf [G] [10-20] %, auf [EEE] [10-20] % und auf [FFF] [10-20] % entfallen. Diese Struktur ist ähnlich zu den zwei davorliegenden Jahren, wobei [EEE] etwas an Marktanteil verloren hat.

412. Durch das Zusammenschlussvorhaben kommt es zu keinen Marktanteilsadditionen. Hierbei gilt allerdings zu beachten, dass Marktanteile und Marktanteilsadditionen nur ein Faktor sind, die in die Analyse des Wettbewerbs einfließen.

413. Vielmehr ist auch dieser Markt im Rahmen der Überprüfung von konglomeraten Effekten vertieft zu prüfen. Diese können eine (allenfalls kollektiv) marktbeherrschende Stellung begründen oder verstärken.

B.4.3.2.1 Markt für die Vermittlung und den Vertrieb von Radio-Werbezeit in der französischsprachigen Schweiz

414. Gemäss Meldung entfällt auf den Markt für die Vermittlung und Vermarktung von Radio-Werbezeit in der französischsprachigen Schweiz ein Umsatz von [...] Mio. Franken. [G] bzw. der [Q] ist die Ausstrahlung von klassischen Radiowerbespots in der ganzen Schweiz verboten, das Sponsoring von Radiowerbung ist hingegen erlaubt (vgl. Rz 177).

Markt für die Vermittlung bzw. Vermarktung von Radio-Werbezeit in der französischsprachigen Schweiz

³³⁸ Meldung, Beilage 17.

Zeit- raum	Wert	Gesamt- markt	Zusammenschlusspar- teien		Wettbewerber		
			[A]	[B]	[G]	[EEE]	[FFF]
2016	Um- satz*	[...]	0	[...]	[...]	[...]	[...]
	In %	100 %	0 %	[60-70] %	[10-20] %	[0-10] %	[0-10] %
2015	Umsatz	[...]	0	[...]	[...]	[...]	[...]
	In %	100 %	0 %	[50-60] %	[10-20] %	[10-20] %	[0-10] %
2014	Umsatz	[...]	0	[...]	[...]	[...]	[...]
	In %	100 %	0 %	[40-50] %	[10-20] %	[20-30] %	[0-10] %

* in Tsd. CHF

Tabelle 26: Marktanteile und Umsätze im Markt für die nicht-zielgerichtete Vermittlung bzw. Vermarktung von TV-Werbezeit in der italienischsprachigen Schweiz³³⁹

415. Die vorliegenden Marktanteile für das Jahr 2016 deuten auf eine sehr starke Stellung von [B] in diesem Markt, wobei auf [B] [60-70] % entfallen. Die Marktanteile der wichtigsten Mitbewerber betragen zwischen [0-10] % und [10-20] %, wobei auf [G] [10-20] %, auf [EEE] [0-10] % und auf [FFF] [0-10] % entfallen. In den beiden Jahren davor haben sowohl die [EEE] als auch die [FFF], im Gegensatz zu [B] und [G], an Marktanteil verloren.

416. Durch das Zusammenschlussvorhaben kommt es zu keinen Marktanteilsadditionen. Auch hier gilt, dass Marktanteile nur ein Faktor sind, die in die Analyse des Wettbewerbs einfließen.

417. Vielmehr ist auch dieser Markt im Rahmen der Überprüfung von konglomeraten Effekten vertieft zu prüfen. Diese können eine (allenfalls kollektiv) marktbeherrschende Stellung begründen oder verstärken.

B.4.3.2.2 Markt für die Vermittlung und den Vertrieb von Radio-Werbezeit in der italienischsprachigen Schweiz

418. Für den Markt für die Vermittlung und Vermarktung von Radio-Werbezeit in der italienischsprachigen Schweiz melden die Zusammenschlussparteien einen Umsatz von [...] Mio. Franken. [G] bzw. der [Q] ist die Ausstrahlung von klassischen Radiowerbespots in der ganzen Schweiz verboten, das Sponsoring von Radiowerbung ist hingegen erlaubt (vgl. Rz 177).

Markt für die Vermittlung bzw. Vermarktung von Radio-Werbezeit in der italienischsprachigen Schweiz							
Zeit- raum	Wert	Gesamt- markt	Zusammenschlusspar- teien		Wettbewerber		
			[A]	[B]	[G]	[EEE]	[FFF]

³³⁹ Meldung, Beilage 18.

2016	Um- satz*	[...]	0	[...]	[...]	[...]	[...]
	In %	100 %	0 %	[40-50] %	[30-40] %	[0-10] %	[0-10] %
2015	Umsatz	[...]	0	[...]	[...]	[...]	[...]
	In %	100 %	0 %	[30-40] %	[10-20] %	[20-30] %	[10-20] %
2014	Umsatz	[...]	0	[...]	[...]	[...]	[...]
	In %	100 %	0 %	[20-30] %	[10-20] %	[20-30] %	[10-20] %

* in Tsd. CHF

Tabelle 27: Marktanteile und Umsätze im Markt für die Vermittlung und den Vertrieb von Radio-Werbezeit in der italienischsprachigen Schweiz³⁴⁰

419. Im Gegensatz zu den Märkten für die Vermittlung bzw. Vermarktung von Radio-Werbezeit in der französischsprachigen Schweiz und der Deutschschweiz hat [B] auf diesem Markt keine herausragende Stellung. Die vorliegenden Marktanteile für das Jahr 2016 deuten auf eine ähnliche Marktstellung von [B] und [G] mit Marktanteilen von [30-40] % hin. [EEE] hält einen Marktanteil von [0-10] % und [FFF] hat einen Marktanteil von [0-10] %. In den beiden Jahren davor haben sowohl die [EEE] als auch die [FFF], im Gegensatz zu [B] und [G], Marktanteile verloren.

420. Durch das Zusammenschlussvorhaben kommt es zu keinen Marktanteilsadditionen. Auch hier gilt, dass Marktanteile nur ein Faktor sind, die in die Analyse des Wettbewerbs einfließen.

421. Vielmehr ist auch dieser Markt im Rahmen der Überprüfung von konglomeraten Effekten vertieft zu prüfen. Diese können eine (allenfalls kollektiv) marktbeherrschende Stellung begründen oder verstärken.

B.4.3.2.3 Berücksichtigung der korrespondierenden Radio-Reichweiten

422. In den einzelnen Sprachregionen ergeben sich die folgenden Reichweiten:

³⁴⁰ Meldung, Beilage 18.

Radio-Reichweiten in der Deutschschweiz						
Zeit- raum	Wert	Gesamt- reichweite	Zusammenschlusspar- teien		[G]	[EEE]
			[A]	[B]		
2016	RUS*	[...]	0	[...]	[...]	[...]
	In %	100 %	0 %	[50-60] %	[40-50] %	[50-60] %
2015	RUS	[...]	0	[...]	[...]	[...]
	In %	100 %	0 %	[50-60] %	[40-50] %	[50-60] %
2014	RUS	[...]	0	[...]	[...]	[...]
	In %	100 %	0 %	[50-60] %	[40-50] %	[50-60] %

Tabelle 28: Radio-Reichweiten in der Deutschschweiz ³⁴¹

* in Tsd.

³⁴¹ Eingabe der Zusammenschlussparteien vom 14. Juni 2018, Beilage 1 (act. 554).

Radio-Reichweiten in der französischsprachigen Schweiz						
Zeit- raum	Wert	Gesamt- reichweite	Zusammenschlusspar- teien		[G]	[EEE]
			[A]	[B]		
2016	RUS*	[...]	0	[...]	[...]	[...]
	In %	100 %	0 %	[60-70] %	[30-40] %	[60-70] %
2015	RUS	[...]	0	[...]	[...]	[...]
	In %	100 %	0 %	[60-70] %	[30-40] %	[60-70] %
2014	RUS	[...]	0	[...]	[...]	[...]
	In %	100 %	0 %	[60-70] %	[30-40] %	[60-70] %

Tabelle 29: Radio-Reichweiten in der französischsprachigen Schweiz ³⁴²

* in Tsd.

Radio-Reichweiten in der italienischsprachigen Schweiz						
Zeit- raum	Wert	Gesamt- reichweite	Zusammenschlusspar- teien		[G]	[EEE]
			[A]	[B]		
2016	RUS*	[...]	0	[...]	[...]	[...]
	In %	100 %	0 %	[40-50] %	[50-60] %	[40-50] %
2015	RUS	[...]	0	[...]	[...]	[...]
	In %	100 %	0 %	[40-50] %	[50-60] %	[40-50] %
2014	RUS	[...]	0	[...]	[...]	[...]
	In %	100 %	0 %	[40-50] %	[50-60] %	[40-50] %

Tabelle 30: Radio-Reichweiten in der italienischsprachigen Schweiz ³⁴³

* in Tsd.

423. Die Reichweiten von [FFF] können mangels verfügbarer Zahlen nicht ausgewiesen werden.

³⁴² Eingabe der Zusammenschlussparteien vom 14. Juni 2018, Beilage 1 (act. 554).

³⁴³ Eingabe der Zusammenschlussparteien vom 14. Juni 2018, Beilage 1 (act. 554).

B.4.3.2.4 Markt für die Vermittlung und Vermarktung von Werberaum für statische Online-Werbeflächen in der französischsprachigen Schweiz

424. Der Markt für die Bereitstellung von statischen Online-Werbeflächen in der französischsprachigen Schweiz hat gemäss den Zusammenschlussparteien im Jahr 2016 ein Umsatzvolumen von [...] Mio. Franken. Der Marktanteil von [B] betrage im Jahr 2016 rund [30-40] %, wobei [A] in diesem Markt nicht tätig sei.³⁴⁴

Markt für die Vermittlung und Vermarktung von Werberaum für statische Online-Werbeflächen in der französischsprachigen Schweiz							
Zeitraum	Wert	Gesamtmarkt	Zusammenschlussparteien		Wettbewerber		
			[A]	[B]	[G]	[MM] AG	
2016	Umsatz*	[...]	0	[...]	[...]	[...]	
	In %	100 %	0 %	[30-40] %	[60-70] %	[0-10] %	
2015	Umsatz	[...]	0	[...]	[...]	[...]	
	In %	100 %	0 %	[40-50] %	[50-60] %	[0-10] %	
2014	Umsatz	[...]	0	[...]	[...]	[...]	
	In %	100 %	0 %	[30-40] %	[60-70] %	[0-10] %	

* in Tsd. CHF

Tabelle 31: Marktanteile und Umsätze im Markt für die Vermittlung und Vermarktung von Werberaum für statische Online-Werbeflächen in der französischsprachigen Schweiz³⁴⁵

390. [G] hat mit [60-70] % den höchsten Marktanteil im Jahr 2016. Mit einem Marktanteil von [30-40] % ist [B] der wichtigste Konkurrent von [G]. Die [MM] AG hat als weitere Mitbewerberin nur einen geringen Marktanteil von [0-10] %. Diese Marktanteilsverteilungen sind in den zwei davorliegenden Jahren ähnlich.

425. Demnach kann – ausgehend von den Marktanteilen – der Wettbewerb in diesem Markt als duopolistisch bezeichnet werden, wobei [G] der Marktleader ist.

B.4.3.2.5 Markt für die Vermittlung und Vermarktung von Werberaum für statische Online-Werbeflächen in der italienischsprachigen Schweiz

426. Der Markt für die Bereitstellung von statischen Online-Werbeflächen in der italienischsprachigen Schweiz hat gemäss den Zusammenschlussparteien im Jahr 2016 ein Umsatzvolumen von [...] Mio. Franken. Der Marktanteil von [B] betrage im Jahr 2016 rund [30-40] %, wobei [A] in diesem Markt nicht tätig sei.³⁴⁶

³⁴⁴ Eingabe der Zusammenschlussparteien vom 3. Mai 2018, Rz 5 und Beilage 1 (act. 356).

³⁴⁵ Eingabe der Zusammenschlussparteien vom 26. April 2018, Beilage 19 (act. 287).

³⁴⁶ Eingabe der Zusammenschlussparteien vom 3. Mai 2018, Rz 7 und Beilage 2 (act. 356).

Markt für die Vermittlung und Vermarktung von Werberaum für statische Online-Werbeflächen in der italienischsprachigen Schweiz							
Zeitraum	Wert	Gesamtmarkt	Zusammenschlussparteien		Wettbewerber		
			[A]	[B]	[G]	[MM] AG	
2016	Umsatz*	[...]	0	[...]	[...]	[...]	
	In %	100 %	0 %	[30-40] %	[60-70] %	[0-10] %	
2015	Umsatz	[...]	0	[...]	[...]	[...]	
	In %	100 %	0 %	[40-50] %	[50-60] %	[0-10] %	
2014	Umsatz	[...]	0	[...]	[...]	[...]	
	In %	100 %	0 %	[40-50] %	[50-60] %	[0-10] %	

* in Tsd. CHF

Tabelle 32: Marktanteile und Umsätze im Markt für die Vermittlung und Vermarktung von Werberaum für statische Online-Werbeflächen in der französischsprachigen Schweiz³⁴⁷

390. [G] hat mit [60-70] % den höchsten Marktanteil im Jahr 2016. Mit einem Marktanteil von [30-40] % ist [B] der wichtigste Konkurrent von [G]. Die [MM] AG hat nur einen Marktanteil von [0-10] % hat. Diese Marktanteilsverteilungen sind in den zwei davorliegenden Jahren ähnlich.

427. Demnach kann – ausgehend von den Marktanteilen – der Wettbewerb in diesem Markt als duopolistisch bezeichnet werden, wobei [G] der Marktleader ist.

B.4.3.2.6 Markt für die Bereitstellung von statischen Online-Werbeflächen in der französischsprachigen Schweiz

428. Der Markt für die Bereitstellung von statischen Online-Werbeflächen in der französischsprachigen Schweiz hat gemäss den Zusammenschlussparteien ein Umsatzvolumen von [...] Mio. Franken. Der Marktanteil von [A] betrage im Jahr 2016 rund [30-40] %. [B] sei in diesem Markt nicht tätig.³⁴⁸

³⁴⁷ Eingabe der Zusammenschlussparteien vom 26. April 2018, Beilage 19 (act. 287).

³⁴⁸ Meldung, Rz 212.

Markt für die Bereitstellung von statischen Online-Werbeflächen in der französischsprachigen Schweiz							
Zeit- raum	Wert	Gesamt- markt	Zusammenschlusspar- teien		Wettbewerber		
			[A]	[B]	[I]	[H]	[T]
2016	Um- satz*	[...]	[...]	0	[...]	[...]	[...]
	In %	100 %	[30-40] %	0 %	[30-40] %	[0-10] %	[0-10] %
2015	Umsatz	[...]	[...]	0	[...]	[...]	[...]
	In %	100 %	[40-50] %	0 %	[30-40] %	[0-10] %	[0-10] %
2014	Umsatz	[...]	[...]	0	[...]	[...]	[...]
	In %	100 %	[30-40] %	0 %	[30-40] %	[0-10] %	[0-10] %

* in Tsd. CHF

Tabelle 33: Marktanteile und Umsätze im Markt für die Bereitstellung von statischen Online-Werbeflächen in der französischsprachigen Schweiz ³⁴⁹

429. Der wichtigste Wettbewerber von [A] mit einem ähnlich hohen Marktanteil von [30-40] % im Jahr 2016 ist gemäss den Zusammenschlussparteien [I]. Danach folgen [H] und [T] mit Marktanteilen von [0-10] %. Die Verteilung der gemeldeten Marktanteile ist über die Jahre 2014 bis 2016 stabil.

430. Durch das Zusammenschlussvorhaben kommt es zu keinen Marktanteilsadditionen. Auch hier gilt, dass Marktanteile nur ein Faktor sind, die in die Analyse des Wettbewerbs einfließen.

431. Wie die vorangehend dargestellten Märkte ist auch dieser Markt im Rahmen der Überprüfung von konglomeraten Effekten vertieft zu prüfen. Diese können eine (allenfalls kollektiv) marktbeherrschende Stellung begründen oder verstärken.

B.4.3.2.7 Markt für die Bereitstellung von statischen Online-Werbeflächen in der italienischsprachigen Schweiz

432. Gemäss den Zusammenschlussparteien hat der Markt für die Bereitstellung von statischen Online-Werbeflächen in der italienischsprachigen Schweiz ein Umsatzvolumen von [...] Mio. Franken. Der Marktanteil von [A] betrage im Jahr 2016 rund [30-40] % [B] sei in diesem Markt nicht tätig.³⁵⁰

³⁴⁹ Meldung, Beilage 33.

³⁵⁰ Meldung, Rz 216.

Markt für die Bereitstellung von statischen Online-Werbeflächen in der italienischsprachigen Schweiz							
Zeit- raum	Wert	Gesamt- markt	Zusammenschlusspar- teien		Wettbewerber		
			[A]	[B]	[I]	[H]	[OOO]
2016	Um- satz*	[...]	[...]	0	[...]	[...]	[...]
	In %	100 %	[30-40] %	0 %	[20-30] %	[10-20] %	[0-10] %
2015	Umsatz	[...]	[...]	0	[...]	[...]	[...]
	In %	100 %	[30-40] %	0 %	[20-30] %	[0-10] %	[0-10] %
2014	Umsatz	[...]	[...]	0	[...]	[...]	[...]
	In %	100 %	[30-40] %	0 %	[20-30] %	[0-10] %	[0-10] %

* in Tsd. CHF

Tabelle 34: Marktanteile und Umsätze im Markt für die Bereitstellung von statischen Online-Werbeflächen in der italienischsprachigen Schweiz³⁵¹

433. Der wichtigste Wettbewerber von [A] mit einem leicht tieferen Marktanteil von [20-30] % im Jahr 2016 ist gemäss den Zusammenschlussparteien [I]. Danach folgen [H] und [OOO] mit Marktanteilen von [10-20] bzw. [0-10] %. Die Verteilung der gemeldeten Marktanteile ist über die Jahre 2014 bis 2016 stabil.

434. Durch das Zusammenschlussvorhaben kommt es zu keinen Marktanteilsadditionen. Auch hier gilt, dass Marktanteile nur ein Faktor sind, die in die Analyse des Wettbewerbs einfließen.

435. Wie die vorangehend dargestellten Märkte ist auch dieser Markt im Rahmen der Überprüfung von konglomeraten Effekten vertieft zu prüfen. Diese können eine (allenfalls kollektiv) marktbeherrschende Stellung begründen oder verstärken.

B.4.3.2.8 Berücksichtigung der korrespondierenden Online-Reichweiten

436. Die folgenden Tabellen zeigen die Reichweiten in Unique User per Month, wobei der Nutzerverkehr über die einzelnen berücksichtigten Websites nicht um Doppelzählungen korrigiert ist (vgl. dazu auch Fn 314). Daher resultiert auch ein Gesamtreichweite, die weitaus grösser ist als bspw. die Wohnbevölkerung der Schweiz.

³⁵¹ Meldung, Beilage 34.

Online-Reichweiten in der französischsprachigen Schweiz							
Zeit- raum	Wert	Gesamt- reich- weite	Parteien		Wettbewerber		
			[A]	[B]	[H] ³⁵²	[G] ³⁵³	[I] ³⁵⁴
2016	UUpM*	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	In %	100 %	[20-30] %	[0-10] %	[10-20] %	[0-10] %	[0-10] %
2015	UUpM	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	In %	100 %	[20-30] %	[0-10] %	[10-20] %	[0-10] %	[0-10] %
2014	UUpM	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	In %	100 %	[20-30] %	[0-10] %	[10-20] %	[0-10] %	[0-10] %

* Unique User per Month; in Tsd.

Tabelle 35: Online-Reichweiten in der französischsprachigen Schweiz³⁵⁵

437. [A] erzielte in den Jahren 2014 bis 2016 eine Reichweite von [20-30] % im Nutzermarkt (Online) in der französischsprachigen Schweiz. Die entsprechenden Reichweiten von [B] variieren zwischen [0-10] % im gleichen Zeitraum. Auf Websites von Dritten entfällt eine gesamt-hafte Reichweite von [70-80] % in den Jahren 2014 bis 2016, wobei die zwei stärksten Wettbewerber in Bezug auf die erzielten Reichweiten, [H] und [G], Reichweiten von ca. [10-20] % bzw. von ca. [0-10] % erzielen.

438. Die Zusammenschlussparteien bringen vor, dass die Reichweiten von [G] nicht stimmen würden.³⁵⁶ Die Berechnungen des Sekretariats stützen sich auf die von den Zusammenschlussparteien eingereichten Unterlagen gemäss Fn 353. In Beilage 58 der Meldung wird nicht kenntlich gemacht, welche Websites von den Zusammenschlussparteien als von [G] vermittelt bzw. vermarktet betrachtet werden.

³⁵² [H].ch, [H]+ und [CCC].

³⁵³ Eingabe der Zusammenschlussparteien vom 26. April 2018, Beilage 19 (act. 287) kombiniert mit Angaben unter [http://\[G\].ch/brands/digital](http://[G].ch/brands/digital), zuletzt besucht am 13.08.2018.

³⁵⁴ [I] muss nicht notwendigerweise der drittichtigste Wettbewerber sein. Aufgrund der häufigen Nennung seitens der Zusammenschlussparteien wird [I] dennoch aufgeführt. Hierbei ist anzumerken, dass die [N]-Gruppe mindestens einen ähnlich hohen Marktanteil bei den Nutzern erzielt.

³⁵⁵ Eingabe der Zusammenschlussparteien vom 26. April 2018, Beilage 19 (act. 287).

³⁵⁶ Stellungnahme zur Beschlussbegründung, Rz 170 (act. 489 und act. 503).

Online-Reichweiten in der italienischsprachigen Schweiz							
Zeit- raum	Wert	Gesamt- reich- weite	Parteien		Wettbewerber		
			[A]	[B]	[H] ³⁵⁷	[G] ³⁵⁸	[I] ³⁵⁹
2016	UUpM*	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	In %	100 %	[10-20] %	[0-10] %	[10-20] %	[10-20] %	[0-10] %
2015	UUpM	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	In %	100 %	[10-20] %	[0-10] %	[10-20] %	[10-20] %	[0-10] %
2014	UUpM	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	In %	100 %	[10-20] %	[0-10] %	[10-20] %	[10-20] %	[0-10] %

* Unique User per Month; in Tsd.

Tabelle 36: Online-Reichweite in der italienischsprachigen Schweiz³⁶⁰

439. [A] erzielte in den Jahren 2014 bis 2016 eine Reichweite von [10-20] % im Nutzermarkt (Online) in der italienischsprachigen Schweiz. Die entsprechenden Reichweiten von [B] variieren zwischen [0-10] % im gleichen Zeitraum. Auf Websites von Dritten entfällt eine gesamt-haftige Reichweite von [80-90] % in den Jahren 2014 bis 2016, wobei die zwei stärksten Wettbewerber in Bezug auf die erzielten Reichweiten, [H] und [G], Reichweiten von ca. [10-20] % bzw. von ca. [10-20] % erzielen.

B.4.3.2.9 Markt für nationale Print-Firmenwerbung in Tages-, Sonntags- und Wochenzeitungen in der französischen Schweiz

440. Auf dem Markt für nationale Print-Firmenwerbung in Tages-, Sonntags- und Wochenzeitungen in der französischen Schweiz haben sich die Marktanteile der Zusammenschlussparteien und der wichtigsten Wettbewerber wie folgt entwickelt:

³⁵⁷ [H].ch, [H]+ und [CCC].

³⁵⁸ Eingabe der Zusammenschlussparteien vom 26. April 2018, Beilage 19 (act. 287) kombiniert mit Angaben unter [http://\[G\].ch/brands/digital](http://[G].ch/brands/digital), zuletzt besucht am 13.08.2018.

³⁵⁹ [I] muss nicht notwendigerweise der drittichtigste Wettbewerber sein. Aufgrund der häufigen Nennung seitens der Zusammenschlussparteien wird [I] dennoch aufgeführt. Hierbei ist anzumerken, dass die [N]-Gruppe mindestens einen ähnlich hohen Marktanteil bei den Nutzern erzielt.

³⁶⁰ Eingabe der Zusammenschlussparteien vom 26. April 2018, Beilage 19 (act. 287).

Markt für nationale Print-Firmenwerbung in Tages-, Sonntags- und Wochenzeitungen in der franz. Schweiz							
Zeitraum	Wert	Gesamtmarkt	Parteien		Wettbewerber		
			[A]	[B]	[FFF]	[M]	[GGG]
2016	Umsatz*	[...]	[...]	0	[...]	[...]	[...]
	In %	100 %	[50-60] %	0 %	[10-20] %	[0-10] %	[0-10] %
2015	Umsatz	[...]	[...]	0	[...]	[...]	[...]
	In %	100 %	[50-60] %	0 %	[10-20] %	[0-10] %	[0-10] %
2014	Umsatz	[...]	[...]	0	[...]	[...]	[...]
	In %	100 %	[60-70] %	0 %	[10-20] %	[0-10] %	[0-10] %

* in Tsd. CHF

Tabelle 37: Marktanteile und Umsätze im Markt für nationale Print-Firmenwerbung in Tages-, Sonntags- und Wochenzeitungen in der französischsprachigen Schweiz³⁶¹

441. Aus Tabelle 11 ist ersichtlich, dass das Marktvolumen im Markt für nationale Print-Firmenwerbung stetig rückläufig ist und gleichzeitig [A] leicht an Marktanteilen verliert. Hieraus kann geschlossen werden, dass [A] im Markt für nationale Print-Firmenwerbung in Tages-, Sonntags- und Wochenzeitungen in der französischen Schweiz leicht überproportional an Marktanteilen verliert. Dennoch verfügt [A] in diesem Marktsegment über einen Marktanteil, der fast dreimal so hoch ist, wie der nachfolgender Wettbewerber.

442. Insgesamt handelt es sich hierbei um einen stark konzentrierten Markt. Aufgrund der relativen Stärke von [A] in diesem Markt ist davon auszugehen, dass [A] auf diesem Markt der weitaus wichtigste Anbieter ist. Dies zeigt sich auch in den Leserzahlen.

443. So erreicht [A] in den korrespondierenden Lesermärkten für Tageszeitungen je nach Region Reichweiten von bis zu [80-90] % (vgl. Abschnitt B.4.2.1.8.6). Besonders stark ist [A] im WG 11 (Genf; [60-70] %) und WG 12 (Waadt; [80-90] %). Betrachtet man die Entwicklungen der Reichweiten in diesen Lesermärkten und diejenigen der Wettbewerber in den letzten drei Jahren, so ergibt sich folgendes Bild:

³⁶¹ Meldung, Beilage 20.

Reichweiten im Lesermarkt für Tageszeitungen im WG 11 (Genf)							
Zeit- raum	Wert	Gesamt- reich- weite	Parteien		Wettbewerber		
			[A]	[B]	[M]	[MMM]	[XX]
2016	cRR*	[...]	[...]	0	[...]	[...]	[...]
	In %	100 %	[60-70] %	0 %	[10-20] %	[0-10] %	[0-10] %
2015	cRR*	[...]	[...]	0	[...]	[...]	[...]
	In %	100 %	[70-80] %	0 %	[10-20] %	[0-10] %	[0-10] %
2014	cRR*	[...]	[...]	0	[...]	[...]	[...]
	In %	100 %	[70-80] %	0 %	[10-20] %	[0-10] %	[0-10] %

Tabelle 38: Reichweiten im Lesermarkt für Tageszeitungen WG 11

* in TSD

Reichweiten im Lesermarkt für Tageszeitungen im WG 12 (Waadt)							
Zeit- raum	Wert	Gesamt- reich- weite	Parteien		Wettbewerber		
			[A]	[B]	[M]	[XX]	[MMM]
2016	cRR*	[...]	[...]	0	[...]	[...]	[...]
	In %	100 %	[80-90] %	0 %	[10-20] %	[0-10] %	[0-10] %
2015	cRR*	[...]	[...]	0	[...]	[...]	[...]
	In %	100 %	[80-90] %	0 %	[10-20] %	[0-10] %	[0-10] %
2014	cRR*	[...]	[...]	0	[...]	[...]	[...]
	In %	100 %	[80-90] %	0 %	[0-10] %	[0-10] %	[0-10] %

Tabelle 39: Reichweiten im Lesermarkt für Tageszeitungen WG 12

* in Tsd.

444. Im Bereich der Sonntagszeitungen in der französischen Schweiz erreicht [A] sogar eine Reichweite von [90-100] %. Im Einzelnen haben sich hier die Reichweiten in den letzten fünf Jahren wie folgt entwickelt:

Reichweiten im Lesermarkt für Sonntagszeitungen in der französischen Schweiz							
Zeit- raum	Wert	Gesamt- reich- weite	Parteien		Wettbewerber		
			[A]	[B]	[N] AG	[M]	
2016	cRR*	[...]	[...]	0	[...]	[...]	
	In %	100 %	[90-100] %	0 %	[0-10] %	[0-10] %	
2015	cRR*	[...]	[...]	0	[...]	[...]	
	In %	100 %	[90-100] %	0 %	[0-10] %	[0-10] %	
2014	cRR*	[...]	[...]	0	[...]	[...]	
	In %	100 %	[90-100] %	0 %	[0-10] %	[0-10] %	

Tabelle 40: Reichweite im Lesermarkt für Sonntagszeitungen in der franz. Schweiz

* in Tsd.

445. Die Reichweiten in den Lesermärkten zeigen eine überragende Marktstellung von [A] in der französischsprachigen Schweiz, insbesondere in den WG 11 und 12. Auch in den anderen Wirtschaftsgebieten, in welchen [A] eine hohe Reichweite hat, ist zu erkennen, dass der Abstand zu den nachfolgenden Wettbewerbern äusserst gross ist.

446. Werbetreibende, die insbesondere in diesen Regionen Print-Firmenwerbung platzieren (insbesondere auch, wenn eine nationale Medienkampagne angestrebt wird), finden somit kaum Ausweichmöglichkeiten vor. [A] muss daher in diesen Wirtschaftsgebieten aufgrund der entsprechenden Leserzahlen und Reichweiten als marktbeherrschend angesehen werden.

447. Durch das Zusammenschlussvorhaben kommt es zu keinen Marktanteilsadditionen auf dem Markt für nationale Print-Firmenwerbung in Tages-, Sonntags- und Wochenzeitungen in der französischsprachigen Schweiz. Auch hier gilt, dass Marktanteile nur ein Faktor sind, die in die Analyse des Wettbewerbs einfließen. So können bspw. auch Portfolio-Effekte oder die Finanzkraft eine (allenfalls kollektiv) marktbeherrschende Stellung begründen oder verstärken.

B.4.3.2.10 Markt für nationale Print-Firmenwerbung in Pendlerzeitungen in der Deutschschweiz

448. Auf dem Markt für nationale Print-Firmenwerbung in Pendlerzeitungen in der Deutschschweiz haben sich die Marktanteile der Zusammenschlussparteien und der wichtigsten Wettbewerber wie folgt entwickelt:

Markt für nationale Print-Firmenwerbung in Pendlerzeitungen in der Deutschschweiz							
Zeit- raum	Wert	Gesamt- markt	Parteien		Wettbewerber		
			[A]	[B]	[M]		
2016	Um- satz*	[...]	[...]	0	[...]		
	In %	100 %	[80-90] % (100 %)	0 %	[10-20] % (100 %)		
2015	Umsatz	[...]	[...]	0	[...]		
	In %	100 %	[70-80] % (100 %)	0 %	[20-30] % (100 %)		
2014	Umsatz	[...]	[...]	0	[...]		
	In %	100%	[70-80] % (100 %)	0 %	[20-30] % (100 %)		

* in Tsd. CHF

Tabelle 41: Marktanteile und Umsätze im Markt für nationale Print-Firmenwerbung in Pendlerzeitungen in der Deutschschweiz ³⁶²

449. Der Markt für nationale Print-Firmenwerbung in Pendlerzeitungen in der Deutschschweiz ist als ein klassisches Duopol anzusehen, wobei [A] das führende Duopolunternehmen ist. Berücksichtigt man zudem, dass die Pendlerzeitung von [A] (20minuten) jeweils morgens erscheint und die Pendlerzeitung von [M] (Blick am Abend) jeweils abends erscheint, so ist diese für die Leserschaft nicht als Substitut, sondern vielmehr als Komplement anzusehen. Damit ergibt sich für [A] ein Marktanteil von 100 %.

450. Die weitergehende Gliederung der Märkte für nationale Print-Firmenwerbung in Pendlerzeitungen nach Tagesabschnitten kann vorliegend offengelassen werden, da diese für die Beurteilung des vorliegenden Zusammenschlussvorhabens nicht relevant ist.

451. Betrachtet man die korrespondierenden Lesermärkte in den relevanten Verteilgebieten, so erreicht [A] im Verteilgebiet Zürich einen Marktanteil von [60-70] %, im Verteilgebiet Bern einen Marktanteil von [70-80] %, im Verteilgebiet Basel einen Marktanteil von [60-70] %, im Verteilgebiet Luzern einen Marktanteil von [70-80] % und im Verteilgebiet St. Gallen einen Marktanteil von [70-80] %. Ausgehend von der Tatsache, dass die Leser die beiden Pendlerzeitungen 20minuten und Blick am Abend eher als Komplement ansehen, ergeben sich für [A] wiederum Marktanteile von 100 %.

452. In den letzten drei Jahren haben sich die Marktanteile auf den Leserzahlen wie folgt entwickelt:

³⁶² Meldung, Beilage 21.

Reichweiten im Lesermarkt für Pendlerzeitungen im Verteilgebiet Zürich							
Zeit- raum	Wert	Gesamt- reich- weite	Parteien		Wettbewerber		
			[A]	[B]	[M]		
2016	cRR*	[...]	[...]	0	[...]		
	In %	100 %	[60-70] %	0 %	[30-40] %		
2015	cRR*	[...]	[...]	0	[...]		
	In %	100 %	[60-70] %	0 %	[30-40] %		
2014	cRR*	[...]	[...]	0	[...]		
	In %	100 %	[60-70] %	0 %	[30-40] %		

Tabelle 42: Reichweiten im Lesermarkt für Pendlerzeitungen Zürich

* in Tsd.

Reichweiten im Lesermarkt für Pendlerzeitungen im Verteilgebiet Bern							
Zeit- raum	Wert	Gesamt- reich- weite	Parteien		Wettbewerber		
			[A]	[B]	[M]		
2016	cRR*	[...]	[...]	0	[...]		
	In %	100 %	[70-80] %	0 %	[20-30] %		
2015	cRR*	[...]	[...]	0	[...]		
	In %	100 %	[60-70] %	0 %	[30-40] %		
2014	cRR*	[...]	[...]	0	[...]		
	In %	100 %	[60-70] %	0 %	[30-40] %		

Tabelle 43: Reichweiten im Lesermarkt für Pendlerzeitungen Bern

* in Tsd.

Reichweiten im Lesermarkt für Pendlerzeitungen im Verteilgebiet Basel							
Zeit- raum	Wert	Gesamt- reich- weite	Parteien		Wettbewerber		
			[A]	[B]	[M]		
2016	cRR*	[...]	[...]	0	[...]		
	In %	100 %	[60-70] %	0 %	[30-40] %		
2015	cRR*	[...]	[...]	0	[...]		
	In %	100 %	[60-70] %	0 %	[30-40] %		
2014	cRR*	[...]	[...]	0	[...]		
	In %	100 %	[60-70] %	0 %	[30-40] %		

Tabelle 44: Reichweiten im Lesermarkt für Pendlerzeitungen Basel

* in Tsd.

Reichweiten im Lesermarkt für Pendlerzeitungen im Verteilgebiet Luzern							
Zeit- raum	Wert	Gesamt- reich- weite	Parteien		Wettbewerber		
			[A]	[B]	[M]		
2016	cRR*	[...]	[...]	0	[...]		
	In %	100 %	[70-80] %	0 %	[20-30] %		
2015	cRR*	[...]	[...]	0	[...]		
	In %	100 %	[70-80] %	0 %	[20-30] %		
2014	cRR*	[...]	[...]	0	[...]		
	In %	100 %	[70-80] %	0 %	[20-30] %		

Tabelle 45: Reichweiten im Lesermarkt für Pendlerzeitungen Luzern

* in Tsd.

Reichweiten im Lesermarkt für Pendlerzeitungen im Verteilgebiet St. Gallen							
Zeit- raum	Wert	Gesamt- reich- weite	Parteien		Wettbewerber		
			[A]	[B]	[M]		
2016	cRR*	[...]	[...]	0	[...]		
	In %	100 %	[70-80] %	0 %	[20-30] %		
2015	cRR*	[...]	[...]	0	[...]		
	In %	100 %	[70-80] %	0 %	[20-30] %		
2014	cRR*	[...]	[...]	0	[...]		
	In %	100 %	[70-80] %	0 %	[20-30] %		

Tabelle 46: Reichweiten im Lesermarkt für Pendlerzeitungen St. Gallen

* in Tsd.

453. Die Entwicklung der Leserzahlen ist in den letzten Jahren hinsichtlich der Marktanteile recht konstant geblieben, auch wenn ein Rückgang der Gesamtleserschaft zu beobachten ist.

454. Betrachtet man sowohl die Marktanteile hinsichtlich der Print-Firmenwerbung in Pendlerzeitungen als auch die korrespondierenden Leserzahlen, so muss [A] als marktbeherrschend eingestuft werden.

455. Durch das Zusammenschlussvorhaben kommt es zu keinen Marktanteilsadditionen auf dem Markt für nationale Print-Firmenwerbung in Pendlerzeitungen in der Deutschschweiz. Auch hier gilt, dass Marktanteile nur ein Faktor sind, die in die Analyse des Wettbewerbs einfließen. So können bspw. auch Portfolioeffekte oder die Finanzkraft eine (allenfalls kollektiv) marktbeherrschende Stellung begründen oder verstärken.

B.4.3.2.11 Markt für nationale Print-Firmenwerbung in Pendlerzeitungen in der französischsprachigen Schweiz

456. Auf dem Markt für nationale Print-Firmenwerbung in Pendlerzeitungen in der französischsprachigen Schweiz haben sich die Marktanteile der Zusammenschlussparteien und der wichtigsten Wettbewerber wie folgt entwickelt:

Markt für nationale Print-Firmenwerbung in Pendlerzeitungen in der französischsprachigen Schweiz							
Zeitraum	Wert	Gesamtmarkt	Parteien		Wettbewerber		
			[A]	[B]			
2016	Umsatz*	[...]	[...]	0			
	In %	100 %	100 %	0 %			
2015	Umsatz	[...]	[...]	0			
	In %	100 %	100 %	0 %			
2014	Umsatz	[...]	[...]	0			
	In %	100 %	100 %	0 %			

* in Tsd. CHF

Tabelle 47: Marktanteile und Umsätze im Markt für nationale Print-Firmenwerbung in Pendlerzeitungen in der französischsprachigen Schweiz ³⁶³

457. Da auf dem Markt für nationale Print-Firmenwerbung in Pendlerzeitungen in der französischsprachigen Schweiz keine Wettbewerber im Markt tätig sind, erübrigen sich weitere Analysen. [A] ist als marktbeherrschend einzustufen.

458. Durch das Zusammenschlussvorhaben kommt es zu keinen Marktanteilsadditionen auf dem Markt für nationale Print-Firmenwerbung in Pendlerzeitungen in der französischsprachigen Schweiz. Auch hier gilt, dass Marktanteile nur ein Faktor sind, die in die Analyse des Wettbewerbs einfließen. So können bspw. auch Portfolio-Effekte oder die Finanzkraft eine (allenfalls kollektiv) marktbeherrschende Stellung begründen oder verstärken.

B.4.3.2.12 Markt für nationale Print-Firmenwerbung in Pendlerzeitungen in der italienischsprachigen Schweiz

459. Auf dem Markt für nationale Print-Firmenwerbung in Pendlerzeitungen in der italienischsprachigen Schweiz haben sich die Marktanteile der Zusammenschlussparteien und der wichtigsten Wettbewerber wie folgt entwickelt:

³⁶³ Meldung, Beilage 22.

Markt für nationale Print-Firmenwerbung in Pendlerzeitungen in der italienischsprachigen Schweiz							
Zeitraum	Wert	Gesamtmarkt	Parteien		Wettbewerber		
			[A]	[B]			
2016	Umsatz*	[...]	[...]	0			
	In %	100 %	100 %	0 %			
2015	Umsatz	[...]	[...]	0			
	In %	100 %	100 %	0 %			
2014	Umsatz	[...]	[...]	0			
	In %	100 %	100 %	0 %			

* in Tsd. CHF

Tabelle 48: Marktanteile und Umsätze im Markt für nationale Print-Firmenwerbung in Pendlerzeitungen in der italienischsprachigen Schweiz ³⁶⁴

460. Da auf dem Markt für nationale Print-Firmenwerbung in Pendlerzeitungen in der italienischsprachigen Schweiz keine Wettbewerber im Markt tätig sind, erübrigen sich weitere Analysen. [A] ist als marktbeherrschend einzustufen.

461. Durch das Zusammenschlussvorhaben kommt es zu keinen Marktanteilsadditionen auf dem Markt für nationale Print-Firmenwerbung in Pendlerzeitungen in der italienischsprachigen Schweiz. Auch hier gilt, dass Marktanteile nur ein Faktor sind, die in die Analyse des Wettbewerbs einfließen. Diese können eine marktbeherrschende Stellung begründen oder verstärken.

B.4.3.2.13 Markt für Print-Firmenwerbung in der Finanz- und Wirtschaftspresse in der Deutschschweiz

462. Auf dem Markt für Print-Firmenwerbung in der Finanz- und Wirtschaftspresse in der Deutschschweiz haben sich die Marktanteile der Zusammenschlussparteien und der wichtigsten Wettbewerber wie folgt entwickelt:

³⁶⁴ Meldung, Beilage 23.

Markt für Print-Firmenwerbung in der Finanz- und Wirtschaftspresse in der Deutschschweiz							
Zeit- raum	Wert	Gesamt- markt	Parteien		Wettbewerber		
			[A]	[B]	[M]	[NN] AG	[OO] Group
2016	Um- satz*	[...]	[...]	0	[...]	[...]	[...]
	In %	100 %	[30-40] %	0 %	[50-60] %	[0-10] %	[0-10] %
2015	Umsatz	[...]	[...]	0	[...]	[...]	[...]
	In %	100 %	[30-40] %	0 %	[50-60] %	[0-10] %	[0-10] %
2014	Umsatz	[...]	[...]	0	[...]	[...]	[...]
	In %	100 %	[20-30] %	0 %	[60-70] %	[0-10] %	[0-10] %

* in Tsd. CHF

Tabelle 49: Marktanteile und Umsätze im Markt für Print-Firmenwerbung in Finanz- und Wirtschaftspresse in der Deutschschweiz³⁶⁵

463. Auf dem Markt für Print-Firmenwerbung in der Finanz- und Wirtschaftspresse in der Deutschschweiz kann quasi von einer Duopolsituation ausgegangen werden, da die beiden stärksten Marktteilnehmer einen gemeinsamen Marktanteil von [80-90] % erreichen. Hierbei ist allerdings zu beachten, dass [M] mit einem Marktanteil von [50-60] % das klar führende Unternehmen in diesem Markt darstellt.

464. Betreffend die korrespondierenden Leserreichweiten erreicht [A] allerdings lediglich eine Reichweite von [0-10] % in der Deutschschweiz. Vor dem Hintergrund der tiefen Reichweite bei der Leserschaft im Verhältnis zum Marktanteil auf dem Markt für Print-Firmenwerbung in der Finanz- und Wirtschaftspresse von [30-40] % erscheinen die hohen Werbeeinnahmen in diesem Segment ungewöhnlich.

465. Durch das Zusammenschlussvorhaben kommt es zu keinen Marktanteilsadditionen auf dem Markt für nationale Print-Firmenwerbung in der Finanz- und Wirtschaftspresse in der Deutschschweiz. Auch hier gilt, dass Marktanteile nur ein Faktor sind, die in die Analyse des Wettbewerbs einfließen. So können bspw. auch Portfolio-Effekte eine (allenfalls kollektiv) marktbeherrschende Stellung begründen oder verstärken.

B.4.3.2.14 Markt für Print-Firmenwerbung in der News- und Themenpresse in der Deutschschweiz

466. Auf dem Markt für Print-Firmenwerbung in der News- und Themenpresse in der Deutschschweiz haben sich die Marktanteile der Zusammenschlussparteien und der wichtigsten Wettbewerber wie folgt entwickelt:

³⁶⁵ Meldung, Beilage 24.

Markt für Print-Firmenwerbung in der News- und Themenpresse in der Deutschschweiz							
Zeit- raum	Wert	Gesamt- markt	Parteien		Wettbewerber		
			[A]	[B]	[PP]	[N] AG	[QQ]
2016	Um- satz*	[...]	[...]	0	[...]	[...]	[...]
	In %	100 %	[40-50] %	0 %	[30-40] %	[10-20] %	[0-10] %
2015	Umsatz	[...]	[...]	0	[...]	[...]	[...]
	In %	100 %	[50-60] %	0 %	[30-40] %	[10-20] %	[0-10] %
2014	Umsatz	[...]	[...]	0	[...]	[...]	[...]
	In %	100 %	[40-50] %	0 %	[30-40] %	[10-20] %	[0-10] %

* in Tsd. CHF

Tabelle 50: Marktanteile und Umsätze im Markt für Print-Firmenwerbung in News- und Themenpresse in der Deutschschweiz³⁶⁶

467. Im Markt für Print-Firmenwerbung in der News- und Themenpresse in der Deutschschweiz sind vorwiegend zwei starke Akteure und mit der [N] AG ein dritter, jedoch bedeutend schwächerer Marktakteur tätig. Auf dem korrespondierenden Lesermarkt verfügt [A] über einen Marktanteil von [20-30] %. Aufgrund der starken Marktstellung von [A] und [M] auf diesem Markt könnte eine kollektive Marktbeherrschung durch diese beiden Unternehmen vorliegen. Auch die vergleichsweise niedrigen Leserzahlen im Verhältnis zu den Marktanteilen auf dem Markt für Print-Firmenwerbung in der News- und Themenpresse in der Deutschschweiz legen den Schluss nahe, dass [A] über eine kollektive marktbeherrschende Stellung verfügen könnte bzw. konglomerate Effekte vorliegen.

468. Durch das Zusammenschlussvorhaben kommt es zu keinen Marktanteilsadditionen auf dem Markt für nationale Print-Firmenwerbung in der News- und Themenpresse in der Deutschschweiz. Auch hier gilt, dass Marktanteile nur ein Faktor sind, die in die Analyse des Wettbewerbs einfließen. So können bspw. auch Portfolio-Effekte eine (allenfalls kollektiv) marktbeherrschende Stellung begründen oder verstärken.

B.4.3.2.15 Markt für Print-Firmenwerbung in der Programmpresse in der Deutschschweiz

469. Auf dem Markt für Print-Firmenwerbung in der Programmpresse in der Deutschschweiz haben sich die Marktanteile der Zusammenschlussparteien und der wichtigsten Wettbewerber wie folgt entwickelt:

³⁶⁶ Meldung, Beilage 25.

Markt für Print-Firmenwerbung in der Programmpresse in der Deutschschweiz							
Zeit- raum	Wert	Gesamt- markt	Parteien		Wettbewerber		
			[A]	[B]	[M]	[T]	[RR]
2016	Um- satz*	[...]	[...]	0	[...]	[...]	[...]
	In %	100 %	[50-60] %	0 %	[40-50] %	[0-10] %	[0-10] %
2015	Umsatz	[...]	[...]	0	[...]	[...]	[...]
	In %	100 %	[40-50] %	0 %	[40-50] %	[0-10] %	[0-10] %
2014	Umsatz	[...]	[...]	0	[...]	[...]	[...]
	In %	100 %	[30-40] %	0 %	[50-60] %	[0-10] %	[0-10] %

* in Tsd. CHF

Tabelle 51: Marktanteile und Umsätze im Markt für Print-Firmenwerbung in der Programmpresse in der Deutschschweiz³⁶⁷

470. Der Markt für Print-Firmenwerbungen in der Programmpresse in der Deutschschweiz ist weitgehend zwischen [A] und [M] aufgeteilt. Beide vereinen zusammen einen Marktanteil von [90-100] % auf sich, wobei [A] mit einem Marktanteil von [50-60] % mehr Werbeeinnahmen erzielt als [M] mit einem Marktanteil von [40-50] %.

Reichweiten im Lesermarkt für Programmpresse in der Deutschschweiz							
Zeit- raum	Wert	Gesamt- reich- weite	Parteien		Wettbewerber		
			[A]	[B]	[M]	[T]	[RR]
2016	cRR*	[...]	[...]	0	[...]	[...]	[...]
	In %	100 %	[30-40] %	0 %	[40-50] %	[10-20] %	[0-10] %
2015	cRR*	[...]	[...]	0	[...]	[...]	[...]
	In %	100 %	[30-40] %	0 %	[40-50] %	[10-20] %	[0-10] %
2014	cRR*	[...]	[...]	0	[...]	[...]	[...]
	In %	100 %	[30-40] %	0 %	[40-50] %	[10-20] %	[0-10] %

Tabelle 52: Reichweiten im Lesermarkt für Programmpresse in der Deutschschweiz

* in Tsd.

471. Betreffend die korrespondierenden Reichweite im Lesermarkt für Programmpresse erreicht [A] einen Marktanteil von [30-40] %. Damit erscheinen die Werbeeinnahmen im Markt für Print-Firmenwerbung in der Programmpresse in der Deutschschweiz im Vergleich zu den korrespondierenden Leserreichweiten hoch zu sein. Dies insbesondere vor dem Hintergrund, dass [M] in den letzten drei Jahren einen konstant höheren Marktanteil bei der Leserschaft

³⁶⁷ Meldung, Beilage 26.

hält. So ist im Weiteren zu untersuchen, ob allenfalls eine kollektive Marktbeherrschung vorliegt bzw. inwiefern [A] entsprechend konglomerate Effekte nutzen kann.

472. Durch das Zusammenschlussvorhaben kommt es zu keinen Marktanteilsadditionen auf dem Markt für nationale Print-Firmenwerbung in der Programmpresse in der Deutschschweiz. Auch hier gilt, dass Marktanteile nur ein Faktor sind, die in die Analyse des Wettbewerbs einfließen. So können bspw. auch Portfolio-Effekte eine (allenfalls kollektiv) marktbeherrschende Stellung begründen oder verstärken.

B.4.3.2.16 Markt für Print-Firmenwerbung in der Programmpresse in der französischen Schweiz

473. Auf dem Markt für Print-Firmenwerbung in der Programmpresse in der französischen Schweiz haben sich die Marktanteile der Zusammenschlussparteien und der wichtigsten Wettbewerber wie folgt entwickelt:

Markt für Print-Firmenwerbung in der Programmpresse in der französischen Schweiz							
Zeit- raum	Wert	Gesamt- markt	Parteien		Wettbewerber		
			[A]	[B]	[M]		
2016	Um- satz*	[...]	[...]	0	[...]		
	In %	100 %	[30-40] %	0 %	[60-70] %		
2015	Umsatz	[...]	[...]	0	[...]		
	In %	100 %	[40-50] %	0 %	[50-60] %		
2014	Umsatz	[...]	[...]	0	[...]		
	In %	100 %	[40-50] %	0 %	[50-60] %		

* in Tsd. CHF

Tabelle 53: Marktanteile und Umsätze im Markt für Print-Firmenwerbung in Programmpresse in der französischen Schweiz ³⁶⁸

474. Im Markt für Print-Firmenwerbung in der Programmpresse in der französischsprachigen Schweiz liegt ein klassisches Duopol vor. Betreffend die korrespondierenden Leserreichweiten erreicht [A] eine Reichweite von [60-70] % und liegt damit klar vor [M].

³⁶⁸ Meldung, Beilage 27.

Reichweiten im Lesermarkt für Programmpresse in der französischsprachigen Schweiz							
Zeit- raum	Wert	Gesamt- reich- weite	Parteien		Wettbewerber		
			[A]	[B]	[M]		
2016	cRR*	[...]	[...]	0	[...]		
	ln %	100 %	[60-70] %	0 %	[30-40] %		
2015	cRR*	[...]	[...]	0	[...]		
	ln %	100 %	[60-70] %	0 %	[30-40] %		
2014	cRR*	[...]	[...]	0	[...]		
	ln %	100 %	[60-70] %	0 %	[30-40] %		

Tabelle 54: Reichweiten im Lesermarkt für Programmpresse in der franz. Schweiz

* in Tsd.

475. Trotz der hohen Leserzahlen im Bereich der Programmpresse in der französischsprachigen Schweiz kann [A] dies nicht in einer ähnlichen starken Masse wie [M] bei den Werbeeinnahmen monetarisieren. Dies spricht für eine starke Marktposition von [M]. Daher ist im Markt für Print-Firmenwerbung in der Programmpresse in der französischen Schweiz allenfalls von einer kollektiven Marktbeherrschung von [M] und [A] auszugehen.

476. Durch das Zusammenschlussvorhaben kommt es zu keinen Marktanteilsadditionen auf dem Markt für nationale Print-Firmenwerbung in der Programmpresse in der französischsprachigen Schweiz. Auch hier gilt, dass Marktanteile nur ein Faktor sind, die in die Analyse des Wettbewerbs einfließen.

477. Durch das Zusammenschlussvorhaben kommt es allerdings auf dem Markt für nationale Print-Firmenwerbung in der Programmpresse in der französischsprachigen Schweiz zu keinen Marktanteilsadditionen. Daher bestehen alleine durch die Betrachtung dieses Marktes keine Anhaltspunkte für die Begründung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung. Auch hier gilt, dass Marktanteile nur ein Faktor sind, die in die Analyse des Wettbewerbs einfließen. So können bspw. auch Portfolio-Effekte eine (allenfalls kollektiv) marktbeherrschende Stellung begründen oder verstärken.

B.4.3.2.17 Markt für Print-Firmenwerbung in der Frauen- und Peoplepresse in der Deutschschweiz

478. Auf dem Markt für Print-Firmenwerbung in der Frauen- und Peoplepresse in der Deutschschweiz haben sich die Marktanteile der Zusammenschlussparteien und der wichtigsten Wettbewerber wie folgt entwickelt:

Markt für Print-Firmenwerbung in der Frauen- und Peoplepresse in der Deutschschweiz							
Zeit- raum	Wert	Gesamt- markt	Parteien		Wettbewerber		
			[A]	[B]	[M]	[SS]	[TT]
2016	Um- satz*	[...]	[...]	0	[...]	[...]	[...]
	In %	100 %	[40-50] %	0 %	[30-40] %	[0-10] %	[0-10] %
2015	Umsatz	[...]	[...]	0	[...]	[...]	[...]
	In %	100 %	[40-50] %	0 %	[30-40] %	[0-10] %	[0-10] %
2014	Umsatz	[...]	[...]	0	[...]	[...]	[...]
	In %	100 %	[40-50] %	0 %	[30-40] %	[0-10] %	[0-10] %

* in Tsd. CHF

Tabelle 55: Marktanteile und Umsätze im Markt für Frauen- und Peoplepresse in der Deutschschweiz
369

479. Der Markt für Print-Firmenwerbung in der Frauen und Peoplepresse in der Deutschschweiz wird von [A] und [M] dominiert. Beide vereinen einen Marktanteil von [80-90] % der Werbeeinnahmen auf sich. [A] erzielt im Vergleich zu [M] allerdings etwas höhere Werbeeinnahmen.

480. Betreffend die korrespondierenden Leserreichweiten erreichen [A] und [M] in etwa gleich hohe Reichweiten.

Reichweiten im Lesermarkt für Frauen- und Peoplepresse in der Deutschschweiz							
Zeit- raum	Wert	Gesamt- reich- weite	Parteien		Wettbewerber		
			[A]	[B]	[M]	[QQ]	[UU]
2016	cRR*	[...]	[...]	0	[...]	[...]	[...]
	In %	100 %	[30-40] %	0 %	[30-40] %	[10-20] %	[0-10] %
2015	cRR*	[...]	[...]	0	[...]	[...]	[...]
	In %	100 %	[30-40] %	0 %	[30-40] %	[10-20] %	[0-10] %
2014	cRR*	[...]	[...]	0	[...]	[...]	[...]
	In %	100 %	[30-40] %	0 %	[30-40] %	[10-20] %	[0-10] %

* in Tsd.

Tabelle 56: Reichweiten im Lesermarkt Frauen und Peoplepresse dt. Schweiz

³⁶⁹ Meldung, Beilage 28.

481. Aufgrund der Marktanteilszahlen sind [A] und [M] im Markt für Print-Firmenwerbung in der Frauen- und Peoplepresse in der Deutschschweiz könnte eine kollektiv marktbeherrschende Position vorliegen. Zudem ist zu untersuchen, inwieweit [A] konglomerate Effekte nutzen kann, um trotz der etwas geringeren Leserzahlen einen höheren Marktanteil bei den Werbeeinnahmen zu erzielen als [M].

482. Durch das Zusammenschlussvorhaben kommt es zu keinen Marktanteilsadditionen auf dem Markt für nationale Print-Firmenwerbung in der Frauen- und Peoplepresse in der Deutschschweiz. Auch hier gilt, dass Marktanteile nur ein Faktor sind, die in die Analyse des Wettbewerbs einfließen. So können bspw. auch Portfolio-Effekte eine (allenfalls kollektiv) marktbeherrschende Stellung begründen oder verstärken.

B.4.3.2.18 Markt für Print-Firmenwerbung in der Frauen- und Peoplepresse in der französischen Schweiz

483. Auf dem Markt für Print-Firmenwerbung in der Frauen- und Peoplepresse in der französischen Schweiz haben sich die Marktanteile der Zusammenschlussparteien und der wichtigsten Wettbewerber wie folgt entwickelt:

Markt für Print-Firmenwerbung in der Frauen- und Peoplepresse in der französischen Schweiz							
Zeit- raum	Wert	Gesamt- markt	Parteien		Wettbewerber		
			[A]	[B]	[M]	[SS]	[TT]
2016	Um- satz*	[...]	[...]	0	[...]	[...]	[...]
	In %	100 %	[60-70] %	0 %	[20-30] %	[0-10] %	[0-10] %
2015	Umsatz	[...]	[...]	0	[...]	[...]	[...]
	In %	100 %	[70-80] %	0 %	[20-30] %	[0-10] %	[0-10] %
2014	Umsatz	[...]	[...]	0	[...]	[...]	[...]
	In %	100 %	[60-70] %	0 %	[20-30] %	[0-10] %	[0-10] %

* in Tsd. CHF

Tabelle 57: Marktanteile und Umsätze im Markt für Frauen- und Peoplepresse in der französischen Schweiz³⁷⁰

484. Der Markt für Print-Firmenwerbung in der Frauen- und Peoplepresse in der französischen Schweiz wird von [A] dominiert. Auch in den korrespondierenden Lesermärkten erzielt [A] einen Marktanteil von ca. [60-70] %.

³⁷⁰ Meldung, Beilage 29.

Reichweiten im Lesermarkt für Frauen- und Peoplepresse in der französischsprachigen Schweiz							
Zeit- raum	Wert	Gesamt- markt	Parteien		Wettbewerber		
			[A]	[B]	[VV]	[M]	[WW]
2016	cRR*	[...]	[...]	0	[...]	[...]	[...]
	In %	100 %	[60-70] %	0 %	[10-20] %	[10-20] %	[0-10] %
2015	cRR*	[...]	[...]	0	[...]	[...]	[...]
	In %	100 %	[60-70] %	0 %	[10-20] %	[10-20] %	[0-10] %
2014	cRR*	[...]	[...]	0	[...]	[...]	[...]
	In %	100 %	[60-70] %	0 %	[10-20] %	[10-20] %	[0-10] %

* in Tsd.

Tabelle 58: Reichweiten im Lesermarkt für Frauen und Peoplepresse franz. Schweiz

485. Im Hinblick auf die Reichweiten für Frauen- und Peoplepresse in der französischsprachigen Schweiz ist [A] als weitaus stärkstes Unternehmen einzustufen.

486. Durch das Zusammenschlussvorhaben kommt es zu keinen Marktanteilsadditionen auf dem Markt für nationale Print-Firmenwerbung in der Frauen- und Peoplepresse in der französischsprachigen Schweiz. Auch hier gilt, dass Marktanteile nur ein Faktor sind, die in die Analyse des Wettbewerbs einfließen. So können bspw. auch Portfolio-Effekte eine (allenfalls kollektiv) marktbeherrschende Stellung begründen oder verstärken.

B.4.3.2.19 Markt für lokale/regionale Print-Firmenwerbung in Tages- und Lokalzeitungen sowie Anzeigern im Grossraum Genf/Lausanne

487. Auf dem Markt für lokale/regionale Print-Firmenwerbung in Tages- und Lokalzeitungen sowie Anzeigern im Grossraum Genf/Lausanne haben sich die Marktanteile der Zusammenschlussparteien und der wichtigsten Wettbewerber wie folgt entwickelt:

Markt für lokale/regionale Print-Firmenwerbung in Tages- und Lokalzeitungen sowie Anzeigern im Grossraum Genf/Lausanne							
Zeit- raum	Wert	Gesamt- markt	Parteien		Wettbewerber		
			[A]	[B]	[XX]	[YY]	[ZZ]
2016	Umsatz*	[...]	[...]	0	[...]	[...]	[...]
	In %	100 %	[30-40] %	0 %	[10-20] %	[0-10] %	[0-10] %
2015	Umsatz	[...]	[...]	0	[...]	[...]	[...]
	In %	100 %	[30-40] %	0 %	[10-20] %	[0-10] %	[0-10] %
2014	Umsatz	[...]	[...]	0	[...]	[...]	[...]
	In %	100 %	[30-40] %	0 %	[0-10] %	[0-10] %	[0-10] %

* in Tsd. CHF

Tabelle 59: Marktanteile und Umsätze im Markt lokale/regionale Print-Firmenwerbung in Tages- und Lokalzeitungen sowie Anzeigern im Grossraum Genf/Lausanne³⁷¹

488. Im Markt für lokale/regionale Print-Firmenwerbung in Tages- und Lokalzeitungen sowie Anzeigern im Grossraum Genf/Lausanne hat [A] eine starke Stellung. Diese starke Stellung spiegelt sich auch in den entsprechenden Lesermärkten für Tageszeitungen in der französischsprachigen Schweiz wider. So erreicht [A] im WG 11 (Genf) einen Marktanteil von [60-70] % und im WG 12 (Waadt) einen Marktanteil von [80-90] %, wobei nicht zwischen lokalen/regionalen und überregionalen Tageszeitungen unterschieden wird.

489. Durch das Zusammenschlussvorhaben kommt es zu keinen Marktanteilsadditionen auf dem Markt für lokale/regionale Print-Firmenwerbung in Tages- und Lokalzeitungen. Auch hier gilt, dass Marktanteile nur ein Faktor sind, die in die Analyse des Wettbewerbs einfließen. So können bspw. auch konglomerate und koordinierte Effekte eine marktbeherrschende Stellung begründen oder verstärken.

B.4.4 Konglomerate Effekte

490. Vorliegend werden Portfolio-Effekte und die Steigerung der finanziellen Kraft als konglomerate Effekte hinsichtlich einer möglichen Einzelmarktbeherrschung der Zusammenschlussparteien geprüft.

491. Im Gegensatz zu koordinierten Effekten, die sich auch innerhalb einzelner Märkte auswirken können, manifestieren sich konglomerate Effekte über verschiedene Märkte hinweg.³⁷²

492. Vorliegend steht die Prüfung von möglichen bedingten Verkäufen («contingent sales»; bspw. die an den Abschluss von Verträgen gekoppelte Bedingung, dass die Vertragspartner zusätzliche Produkte kaufen oder Leistungen annehmen) im Rahmen von Portfolio-Effekten im Vordergrund (vgl. den nachfolgenden Abschnitt B.4.4.1).

³⁷¹ Meldung, Beilage 30.

³⁷² NEVEN (Fn 319), Analysis of Conglomerate Effects in EU Merger Control, S. 184.

493. In der Literatur und in der Praxis werden im Rahmen von konglomeraten Effekten auch Skaleneffekte (Economies of Scale), Verbundeffekte (im Sinne von Economies of Scope), Spillover-Effekte von starken zu schwächeren Produktmarken oder der durch den Zusammenschluss bedingte Wegfall von Teilsubstituten auf benachbarten Märkten diskutiert. Diese Effekte können tendenziell als unproblematisch eingestuft werden³⁷³, wobei sie aber im konkreten Einzelfall relevant sein können.

B.4.4.1 Portfolio-Effekte

494. Die Zusammenschlussparteien bieten bzw. vermitteln als einzige und in der Schweiz bedeutende Wettbewerber auf sämtlichen relevanten Werbekanälen Werbeflächen bzw. Werbezeit an. Mit Ausnahme der Plakat- und Aussenwerbung sind sie dabei sowohl auf dem als Breitenmedium wichtigen Werbekanal TV als auch auf den weiteren Werbekanälen relativ zu den anderen Wettbewerbern konkurrenzfähig, wobei ihre Konkurrenzfähigkeit im Online-Bereich vorwiegend im Bereich der Bereitstellung von Online-Werbeflächen besteht.

495. Insbesondere im Printbereich ragt die relative Stellung der Zusammenschlussparteien über jene der Konkurrenz heraus, wobei sich dies sowohl durch die Marktstellung im Werbebereich als auch durch die erzielbaren Reichweiten begründet.

496. Durch den Zusammenschluss ergeben sich dadurch über sämtliche Werbekanäle bedeutende Stellungen in den einzelnen Werbemärkten und v.a. im Printbereich herausragende Reichweiten. Durch geeignete Vermarktung lassen sich dadurch für Werbetreibende und Mediaagenturen attraktive Werbemöglichkeiten anbieten, die es vermögen, den heterogenen Anforderungen von verschiedenen Werbekampagnen an Werbekanäle, Werbeträger und deren Kombination zu entsprechen.

497. Im Bereich der Vermittlung von Werbeträgern werden die Zusammenschlussparteien dadurch auch, über den Mechanismus von indirekten Netzwerkeffekten, wiederum attraktiv für Werbeinventareigner, die ihr Werbeinventar über einen für Werbetreibende und Mediaagenturen attraktiven Werbevermittler an ebendiese vermitteln lassen können.

498. Zudem haben die Zusammenschlussparteien, insbesondere aufgrund der Tatsache, dass sie auf allen relevanten Werbekanälen tätig sind und zumindest bei den Werbekanälen

³⁷³ NEVEN (Fn 319), Analysis of Conglomerate Effects in EU Merger Control, S. 186 ff. So können insbesondere Economies of Scale und Economies of Scope effizienzsteigernde und prokompetitive Auswirkungen haben.

Print und TV-Werbung teilweise über eine starke Marktstellung verfügen³⁷⁴, durch das Zusammenschlussvorhaben weitreichende Möglichkeiten auf dem Markt Bündelangebote zu offerieren und auf diese Weise den wirksamen Wettbewerb zu behindern.³⁷⁵

499. Vorliegend steht die Prüfung der Möglichkeit von wettbewerbsbeseitigenden Wirkungen aus Bündelangeboten («contingent sales») im Vordergrund. In der Literatur werden diese auch unter den sogenannten Portfolio-Effekten diskutiert.

500. Portfolio-Effekte sind konglomerate Effekte, die v.a. im Zusammenhang mit «schwachen» Substituten und/oder Komplementen entstehen können.

501. Bei Portfolio-Effekten handelt es sich um unilaterale Effekte, die durch die Zusammenlegung der Produktportfolios der Zusammenschlussparteien resultieren. Durch die Erweiterung der Anzahl angebotener Produkte können sich – insb. im Fall von «schwachen» Substituten³⁷⁶ oder von komplementären Produkten – die Anreize zu «contingent sales» verändern. Diese können eine Wettbewerbsbehinderung und/oder eine ungerechtfertigte Benachteiligung der Marktgegenseite begründen oder verstärken. In diesem Zusammenhang wird auch von «tying» (der ausschliesslich an ein bestimmtes Produkt gekoppelte Verkauf eines Produkts) oder, schwächer, von «bundling» (Produktbündel, wobei die Produkte auch einzeln gekauft werden können; allerdings oftmals in ihre Summe teurer, als im entsprechenden Bündelangebot) gesprochen.

502. Ebenso kann eine grössere Flexibilität in der Gestaltung der Preise, Aktionen und Rabatte entstehen.

³⁷⁴ In diesem Sinne führt der [...] in seiner Antwort zu Frage 15 des Auskunftsbegehrens für Werbetreibende (act. 234) aus, im Bereich der TV-Werbung führe bereits heute kein Weg an [B] vorbei. Eine ausschliessliche Buchung von TV-Werbung über von [G] vermittelte [Q]-Sender sei eher selten der Fall. Im Gegenteil würden insbesondere internationale Werbeauftraggeber vermehrt ausschliesslich preisgünstige Privatsender über [B] buchen, um Kosten zu sparen. Zudem führe im Bereich der nationalen Printwerbung heute fast kein Weg an [A] vorbei. Das Medienhaus gebe die grössten Tageszeitungen in den grössten Schweizer Städten, die grösste Pendlerzeitung sowie eine der grossen Sonntagszeitungen heraus. Im Übrigen sei die [W] resp. [B] im Bereich der nationalen Radiowerbung bereits heute unverzichtbar. Im diesen Sinne äusserten sich auch diverse Radiosender in ihren Antworten zu Frage 9 des Auskunftsbegehrens an Werbeinventareigner; vgl. z.B. die Antworten der [...], der [...] sowie der [...]; («Marktführerin und wichtigste Vermittlerin»).

³⁷⁵ Vgl. Antwort der [...] zu Frage 9 des Auskunftsbegehrens an Werbeinventareigner (act. 213). Die [...] beurteilt es als sehr kritisch, dass die [A] als umsatzstärkstes Verlagshaus den bedeutendsten Vermarkter von Radio- und TV-Werbung übernehmen möchte. Zumindest mittelfristig müsse mit einer Beeinflussung der Umsatzströme zu Ungunsten konkurrenzierender Verlagshäuser gerechnet werden (act. 314, Antwort zu Frage 15a. des Auskunftsbegehrens an Werbevermittler und -vermarkter für die [...] und die [...]). Auch die [...] beurteilt den Einfluss des Zusammenschlussvorhabens auf den Markt für Werbevermittlung und -vermarktung als schlecht für den Wettbewerb. Es sei zu erwarten, dass sog. Audience-Angebote über verschiedenste Kanäle erfolgen würden, mit entsprechenden Standards und (festen) Preisstellungen (act. 156, Antwort zu Frage 14 des Auskunftsbegehrens für Mediaagenturen). [G] weist darauf hin, dass durch den Zusammenschluss die [A] und die [B] in der Lage seien, ihr Portfolio substantiell zu vergrössern und der Werbewirtschaft noch breitere Bündelangebote zu unterbreiten. Der Preisdruck und das Ausmass der Konditionenvergabe würden sich weiter verschärfen. Eine marktbeherrschende Stellung schein sowohl über alle Medienkanäle hinweg als auch hinsichtlich einzelner Medienkanäle demnach nicht ausgeschlossen, sondern vielmehr realistisch (act. 232, Antwort zu Frage 15a. des Auskunftsbegehrens an Werbevermittler und -vermarkter).

³⁷⁶ NEVEN (Fn 319), Analysis of Conglomerate Effects in EU Merger Control, S. 185.

503. «Contingent sales» bzw. «bundling» und/oder «tying» sind aus wettbewerblicher Sicht insbesondere dann problematisch, wenn die Zusammenschlussparteien auf Märkten aktiv sind, auf welchen nur beschränkter Wettbewerb herrscht und sie eine sehr starke Marktstellung auf diesen Märkten haben. Diese können sie via «contingent sales» auf Märkte «hebeln», auf welchen sie im Wettbewerb mit Dritten stehen.

504. So geht auch der schweizerische Gesetzgeber in Art. 7 Abs. 2 Bst. f KG davon aus, dass «contingent sales» eine Verhaltensweise darstellen können, mit denen sich eine marktbeherrschende Stellung unzulässig (im Sinne einer Behinderung anderer Unternehmen oder Benachteiligung der Marktgegenseite) missbrauchen lässt. Dies impliziert noch keine Beseitigung des Wettbewerbs.

505. Nebst «contingent sales» können Portfolio-Effekte auch durch die Erweiterung der Produktbasis resultieren («range effects»). Dies kann bspw. der Fall sein, wenn die Nachfrager eine Präferenz für eine breite Auswahl an (möglicherweise sogar bis zu einem gewissen Grad komplementären) Produkten haben. Das erweiterte Portfolio entfaltet dann eine «Sogwirkung». Dadurch können dritte Anbieter an Nachfrage verlieren und möglicherweise vom Markt gedrängt werden bzw. zum Marktaustritt gezwungen werden. Nebst diesem Wettbewerbsverlust muss mitberücksichtigt werden, dass bei diesem Szenario langfristig auch eine Erhöhung der Konsumentenwohlfahrt resultieren kann (bspw. durch geringere Transaktionskosten).³⁷⁷

B.4.4.1.1 Prüfung von Portfolio-Effekten

506. Im Hinblick auf die Anreize zu wettbewerbsbehindernden «contingent sales» wird zunächst geprüft, ob auf einzelnen Märkten der Wettbewerb nur beschränkt vorhanden ist und die Zusammenschlussparteien in diesen eine starke Marktstellung haben (vgl. auch Rz 698).

507. Aufgrund von Marktanteilen als primäre Indikatoren ist dies vorliegend im v.a. im Printbereich der Fall. Insbesondere in den betroffenen Märkten für nationale Print-Firmenwerbung in Pendlerzeitungen in der französischsprachigen und italienischsprachigen Schweiz hatte [A] über die letzten drei Geschäftsjahre einen Marktanteil von 100 %.

508. Auf dem Markt für nationale Print-Firmenwerbung in Pendlerzeitungen in der Deutschschweiz liegen die Marktanteile im Bereich der Print-Firmenwerbung in Pendlerzeitungen in den Jahren 2014 bis 2016 bei [70-80] % (2014), [70-80] % (2015) und [80-90] % (2016), sofern die Pendlerzeitung «Blick am Abend» von [M] demselben Markt zugeordnet wird. Ansonsten würde der entsprechende Marktanteil von [A] auch in der Deutschschweiz bei 100 % liegen.

509. Die Reichweiten in diesen Märkten sind ebenfalls sehr hoch bzw. liegen in der französisch- und italienischsprachigen Schweiz bei [90-100] %.

510. In einem nächsten Schritt wird die Plausibilität geprüft, dass die Print-Firmenwerbung in Pendlerzeitungen als Werbeträger dienen könnte, an deren Kauf die Möglichkeit des Kaufs anderer Werbeträger gekoppelt sein könnte und dabei der Wettbewerb auf diesen Produktmärkten beeinflusst würde. Aufgrund der Marktstellung der Zusammenschlussparteien kann eine Koppelung nicht ausgeschlossen werden. Ebenso kann nicht ausgeschlossen werden, dass durch diese Koppelung Marktanteile in den anderen Werbemärkten hinzugewonnen werden könnten.

511. Werbung in Zeitungen kann betreffend Erscheinungszeitpunkt, Periodizität sowie regionaler Differenzierungsmöglichkeiten relativ gezielt eingesetzt werden. So ist gemäss BAKOM und Fachexperten und Vertretern der TV- und Werbebranche der Printbereich eine attraktive

³⁷⁷ BUNDESKARTELLAMT, Conglomerate Mergers in Merger Control – Review and Prospects, Discussion Paper for the meeting of the Working Group on Competition Law on 21 September 2006, S.22.

Nische, um gezielt bestimmte Zielgruppen ansprechen zu können. In einer Werbekampagne über verschiedene Kanäle hat die Printfirmenwerbung demnach mehr eine ergänzende Funktion und weniger eine Funktion eines eigenständigen Breitenmediums wie z.B. TV.³⁷⁸

512. Zudem sind die Werbeumsätze in Printmedien in den letzten Jahren stark rückläufig, was zum einen mit den geringer werdenden Leserzahlen und zum anderen mit der Ausweitung der in technologischer Hinsicht, was die Zielgruppenorientierung angeht, überlegenen Online-Werbung zusammenhängt.

513. Printmedien sind daher, im Vergleich zur TV-Werbung, weniger stark als koppelnder Werbeträger geeignet. Gleichwohl muss bei Pendlerzeitungen bedacht werden, dass Pendler sich aus einer Vielzahl von verschiedenen demographischen Zielgruppen (jüngere, ältere, Schüler, Studenten, Berufstätige etc.) zusammensetzen und damit durch Werbung in Pendlerzeitungen ebenfalls eine gewisse Breitenwirkung entfaltet werden kann.

514. Im Hinblick auf die Ausweichmöglichkeiten für Werbetreibende und Medienagenturen kann zudem festgestellt werden, dass andere Werbeträger, insbesondere auch im Online-Bereich, sich ebenfalls eignen, um gezielt bestimmte Zielgruppen ansprechen zu können.

515. Aus diesen Gründen und in Anbetracht der Wettbewerbsverhältnisse in den anderen relevanten Werbemärkten kann vorliegend die Wahrscheinlichkeit, dass durch die Koppelung von Werbung auf anderen Werbeträgern (insb. Radio und TV, welche von [B] im Zusammenschluss in das gemeinsame Portfolio eingebracht werden) an die gleichzeitige Schaltung von Werbung in Pendlerzeitungen die Marktstellung der Zusammenschlussparteien in den entsprechenden Werbemärkten derart ausgebaut werden kann, dass der Wettbewerb in diesen Märkten beseitigt würde, gegenwärtig eher als gering eingestuft werden.

516. Auch ausgehend von weiteren Printmärkten (insb. im Markt für Print-Firmenwerbung in der Frauen- und Peoplepresse in der französischen Schweiz [Abschnitt B.4.3.2.18]) und im Markt für nationale Print-Firmenwerbung in Tages-, Sonntags- und Wochenzeitungen in der französischen Schweiz [Abschnitt B.4.3.2.9]), auf denen [A] eine – gemessen an den Marktanteilen und Reichweiten – relativ starke Stellung hat, kann die Gefahr einer wettbewerbsbeseitigenden Wirkung durch «contingent sales» als gegenwärtig nicht hoch genug eingeschätzt werden.

517. In Anbetracht der ausgeglichenen Marktstellungen von [G] und [B] im TV-Bereich, der als Breitenmedium – und damit wohl als für die Koppelung geeignetster Werbekanal – qualifiziert werden kann, ist auch nicht davon auszugehen, dass wettbewerbsbeseitigende Portfolioeffekte aus «contingent sales» mit TV-Werbung als bindendes Produkt ausgehen.

518. Es sei betont, dass es nicht auszuschliessen ist, dass die Zusammenschlussparteien «contingent sales» anbieten werden. Damit diese allerdings wettbewerbsbeseitigenden Effekte auf einem anderen Markt (z.B. dem Markt für Printfirmenwerbung) zeitigen würden, müssten solche «contingent sales» mit [G] koordiniert werden. Es ist zwar durchaus denkbar, dass die Zusammenschlussparteien und [G] eine solche Strategie wählen könnten. Da allerdings auf den Märkten für Printfirmenwerbung, Online-Werbung und OOH-Werbung jeweils noch weitere bedeutende Marktteilnehmer tätig sind, erscheint auf mittlere Frist eine Beseitigung des wirksamen Wettbewerbs auf diesen Märkten unwahrscheinlich, auch wenn es durch solche «contingent sales» zu Wettbewerbsbehinderungen kommen kann.

519. Im Hinblick auf die in der Literatur ebenfalls diskutierte Sogwirkung infolge eines breiteren Portfolios an Werbeträgern, das durch die Zusammenlegung der Portfolios von [A] und [B]

³⁷⁸ BAKOM, «Auswirkungen von Werbebeschränkungen bei der SRG, Bericht des BAKOM an die KVF-N, 22. Januar 2018, Abschnitt 2.3.

resultiert, wird vorliegend geprüft, ob bei den Kunden der Werbevermittler und Werbevermarkter ein Bedürfnis besteht, die benötigten Werbeträger aus einer Hand beziehen zu können.

520. Im Rahmen der Marktbefragung wurden Werbetreibende und Mediaagenturen gefragt, wie wichtig es ihnen ist, dass sie Werbung über die einzelnen Werbekanäle und -formen aus einer Hand beziehen können. Das Bild ist einheitlich: Ein Bedürfnis nach der Bezugsmöglichkeit von notwendigen Werbeträgern aus einer Hand kann aus den Antworten der Mediaagenturen und Werbetreibenden nicht festgestellt werden. Nur einzelne Werbetreibende geben an, dass der Bezug aus einer Hand bei grösseren crossmedialen Kampagnen mit überschneidenden Plattformen wertvoll sein kann, dass ein zentraler Ansprechpartner Vorteile in Bezug auf Kompetenz, Koordination und Zeit hat oder dass bei grösseren Werbebudgets Planungssynergien resultieren können.

B.4.4.1.2 Zwischenergebnis zu den Portfolio-Effekten

521. Zusammenfassend ergeben sich nicht genügend Anhaltspunkte, dass das Zusammenschlussvorhaben zu Portfolio-Effekten führen könnte, die wettbewerbsbeseitigende Wirkung entfalten könnten. Dabei ist nicht auszuschliessen, dass von den Zusammenschlussparteien Bündelangebote im Sinne von ausgehandelten Werbedienstleistungen über einzelne Werbeträger angeboten werden. Von der Möglichkeit einer wettbewerbsbeseitigenden Wirkung ist dabei vorliegend nicht auszugehen.

B.4.4.2 Gesteigerte Finanzkraft

522. Eine allfällig durch den Zusammenschluss bedingte gesteigerte Finanzkraft könnte zu Kostenreduktionen führen, welche üblicherweise wohlfahrtsfördernde Wirkungen entfalten.³⁷⁹

523. Unter gewissen Bedingungen kann eine gesteigerte Finanzkraft aber auch zu unilateralen Effekten führen, wenn ein marktbeherrschendes Unternehmen vor dem Zusammenschluss beschränkte finanzielle Mittel hatte und die gesteigerte Finanzkraft nun für Wettbewerbsbehinderungen – insbesondere die gegen bestimmte Wettbewerber gerichtete Unterbietung von Preisen («predatory pricing») oder sonstigen Geschäftsbedingungen – nutzen könnte.³⁸⁰

524. Bei «predatory pricing» muss bedacht werden, dass dies eine relativ kostspielige Strategie ist, um Konkurrenten vom Markt zu verdrängen und verschiedene Bedingungen für deren Erfolg erfüllt sein müssen. So hängt die Aussicht auf Erfolg auch von der Finanzkraft der Konkurrenten oder der (Wieder)Eintrittswahrscheinlichkeit von (potenziellen) Konkurrenten ab.

525. Vorliegend kann ein «predatory pricing»-Szenario in Anbetracht der relativen Finanzkraft von [G] mit [T]³⁸¹ und [M] als mitkontrollierende Unternehmen als wichtigster Konkurrentin von

³⁷⁹ BUNDESKARTELLAMT, Conglomerate Mergers in Merger Control – Review and Prospects, Discussion Paper for the meeting of the Working Group on Competition Law on 21 September 2006, S.23.

³⁸⁰ BUNDESKARTELLAMT, Conglomerate Mergers in Merger Control – Review and Prospects, Discussion Paper for the meeting of the Working Group on Competition Law on 21 September 2006, S.23.

³⁸¹ Am 31.12.2017 ausgewiesenes Eigenkapital für die Swisscom AG: 5.313 Mia. Franken (Geschäftsbericht 2017, S. 156).

[A]³⁸² und [B]³⁸³ als unwahrscheinlich eingestuft werden. Im Bereich der Online-Werbemärkte stehen die Zusammenschlussparteien einer Vielzahl von weiteren Wettbewerbern gegenüber, wobei das Marktumfeld sehr dynamisch und die Eintrittshürden eher tief sind. Im OOH-Bereich ist [J] / [KK] SA mit einem Marktanteil von rund [60-70] % der wichtigste etablierte Wettbewerber (vgl. Rz 329). Hierbei muss bedacht werden, dass im OOH-Bereich zwei Marktgegenseiten bedient werden (Werbetreibende/Mediaagenturen und Anbieter von Flächen/Standorten) und indirekte Netzwerkeffekte, die eine Marktstellung verstärken können, zwischen diesen beiden Marktgegenseiten nicht auszuschliessen sind.

B.4.4.2.1 Zwischenergebnis zur gesteigerten Finanzkraft

526. Zusammenfassend ergeben sich keine genügenden Anhaltspunkte, dass das Zusammenschlussvorhaben aufgrund einer gesteigerten Finanzkraft zu Verhaltensweisen führen könnte, die wettbewerbsbeseitigende Wirkung entfalten könnten.

B.4.5 Kollektive Marktbeherrschung

527. Ein Zusammenschluss kann allenfalls eine kollektiv marktbeherrschende Stellung begründen oder verstärken. Auch in einem solchen Fall kann die WEKO den Zusammenschluss untersagen oder ihn mit Bedingungen oder Auflagen zulassen, sofern die Voraussetzungen von Art. 10 Abs. 2 KG gegeben sind. Hierbei ist zu prüfen, ob Anreize zu koordiniertem Verhalten gegeben sind, und ob ein solches Verhalten mit grosser Wahrscheinlichkeit stabil bzw. dauerhaft sein wird. Die aus einem Zusammenschluss resultierenden Effekte, die zu einer solchen Anreizkonstellation führen können, werden nachfolgend als «koordinierte Effekte» bezeichnet. Die WEKO hat die allgemeinen Grundlagen und Erkenntnisse zur kollektiven Marktbeherrschung bereits in früheren Entscheiden behandelt.³⁸⁴

528. Das Bundeskartellamt führt aus, dass ein vertikaler Zusammenschluss eine gemeinsame Marktbeherrschung entstehen lassen und verstärken kann, wenn er die Strukturfaktoren und Mechanismen beeinflusst, die dazu führen, dass es an wesentlichem Binnen- und Ausenwettbewerb fehlt.³⁸⁵ Gemeinsame Marktbeherrschung kann entstehen oder verstärkt werden, wenn die Wahrscheinlichkeit impliziter Koordinierung steigt, weil die Mitglieder eines Oligopols durch den vertikalen Zusammenschluss eher geneigt sind, ihr Verhalten zu koordinieren, bzw. wenn eine Koordination einfacher, wirksamer oder stabiler wird. Die Wahrscheinlichkeit einer stabilen Koordinierung kann sich durch einen vertikalen Zusammenschluss erhöhen, wenn er Möglichkeiten zur Verhaltenskoordination eröffnet oder diese verbessert, die

³⁸² Am 31.12.2017 ausgewiesenes Eigenkapital: 1.970 Mia. Franken (Konsolidierte Bilanz, Geschäftsbericht 2017, S. 38).

³⁸³ Am 31.12.2017 ausgewiesenes Eigenkapital: 51.296 Mio. Franken (Konsolidierter Eigenkapitalnachweis, Finanzbericht 2017, S. 6).

³⁸⁴ Vgl. RPW 2017/3, 483 Rz 132, *BLS AG/Transport Ferroviaire Holding SAS*; RPW 2016/1, 121 f. Rz 424 ff., *Online-Buchungsplattformen für Hotels*; RPW 2016/1, 281 f. Rz 148, *Tamedia/Tradono Denmark/Tradono Switzerland*; RPW 2016/1, 330 Rz 254 f., 333 Rz 272, 334 Rz 281 und 336 Rz 309, *SRG/Swisscom/Ringier*; RPW 2015/4, 751 Rz 62, *Saint-Gobain/Sika*; RPW 2015/3, 495 Rz 158, *Tamedia/ricardo.ch*; RPW 2013/4, 685 Rz 84, *BLS AG/BLS Cargo AG*; RPW 2010/3, 528 Rz 224, *France Télécom SA/Sunrise Communications AG*; RPW 2008/4, 630 Rz 247, *Coop/Carrefour*; RPW 2008/3, 450 f. Rz 252, *Heineken/Eichhof*; RPW 2008/1, 184 Rz 455, *Migros/Denner*.

³⁸⁵ Leitfaden des BUNDESKARTELLAMTES zur Marktbeherrschung in der Fusionskontrolle, Rz 153, abrufbar unter: https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/DE/Leitfaden/Leitfaden%20-%20Marktbeherrschung%20in%20der%20Fusionskontrolle.pdf?__blob=publicationFile&v=12.

Entdeckung eines Abweichens von der Verhaltenskoordinierung erleichtert, glaubhafte Sanktionsmittel bereitstellt oder ihren Einsatz bzw. ihre Wirksamkeit verbessert, oder wenn er den Wettbewerbsdruck von aussen auf das Oligopol durch Dritte, also Aussenwettbewerber oder die Marktgegenseite, vermindert.³⁸⁶

529. Ein vertikaler Zusammenschluss kann Möglichkeiten zur Koordinationserzielung erhöhen oder diese verbessern, wenn andere Oligopolmitglieder bereits vertikal integriert sind und sich somit die Symmetrie im Oligopol erhöht. Die Koordinationserzielung kann auch durch Zusammenschlüsse erleichtert werden, die eine Verflechtung zwischen den Oligopolmitgliedern begründen bzw. bestehende Verflechtungen erweitern oder vertiefen. Dies könnte z.B. der Fall sein, wenn die vertikale Integration durch die Beteiligung an einem Gemeinschaftsunternehmen mit einem anderen Oligopolisten entsteht.³⁸⁷

530. Koordiniertes Verhalten kann explizit unter Marktteilnehmern vereinbart werden oder es kann implizit bzw. stillschweigend stattfinden. Aus ökonomischer Sicht ist es für die Prüfung einer kollektiven Marktbeherrschung irrelevant, ob koordiniertes Verhalten explizit begründet ist oder stillschweigend stattfindet; eine Beeinträchtigung wirksamen Wettbewerbs findet in beiden Fällen statt. So kann sich ein Unternehmen explizit vehement gegen kollusives Verhalten aussprechen, wenngleich es sich durch sein Marktverhalten unter der Antizipation des Verhaltens seiner Konkurrenten an einem hierdurch koordinierten Verhalten aktiv beteiligt. Für das Zustandekommen von koordinierten Effekten ist nicht notwendig, dass die an der Koordination beteiligten Unternehmen vereinbaren, sich nicht mehr als Wettbewerber zu verhalten. Relevant ist vielmehr, dass die an der Koordination beteiligten Unternehmen ein Verhalten an den Tag legen, welches eher einem abgestimmten Verhalten gleichkommt.

531. Dabei können auch Konstellationen vorkommen, in welchen ein Unternehmen im Markt eine stärkere Marktstellung hat als andere im Markt tätige Unternehmen und sich dieses daher bis zu einem gewissen Grad unabhängig verhalten kann. Dennoch muss nicht notwendigerweise eine Einzelmarktbeherrschung vorliegen, wenn das stärkere Unternehmen dennoch darauf achten muss, dass die Preisdifferenz zum weniger starken Marktteilnehmer nicht zu gross wird.

532. Wenn der weniger starke Marktteilnehmer in tatsächlicher Hinsicht keine Möglichkeiten hat, über die ihm zur Verfügung stehenden Wettbewerbsparameter Marktanteile zu Lasten des stärkeren Marktteilnehmers hinzuzugewinnen, weil letzterer aufgrund seiner Marktstärke auf jede mögliche Aktion des schwächeren Marktteilnehmers schnell und umfassend reagieren kann, werden dem schwächeren Marktteilnehmer die Möglichkeiten genommen, sich im Markt weiterhin als Wettbewerber zu verhalten.³⁸⁸ Eine solche Fallkonstellation kann auch dann auftreten, wenn der stärkere Marktteilnehmer nicht einzelmarktbeherrschend ist, beispielsweise weil sich der stärkere Marktteilnehmer hinsichtlich der ihm zur Verfügung stehenden Wettbewerbsparameter gegenüber dem schwächeren Marktteilnehmer nicht unabhängig verhalten kann.

533. In der ökonomischen Literatur werden koordinierte Effekte, welche bei einer kollektiven Marktbeherrschung möglich sind, immer dann angenommen, wenn der zu erwartende Gewinn

³⁸⁶ Leitfaden des BUNDESKARTELLAMTES zur Marktbeherrschung in der Fusionskontrolle (Fn. 385), Rz 154.

³⁸⁷ Leitfaden des BUNDESKARTELLAMTES zur Marktbeherrschung in der Fusionskontrolle (Fn. 385), Rz 155.

³⁸⁸ Vgl. RPW 2010/3, S. 556 Rz 385 ff.. *France Télécom SA/Sunrise Communications SA*; MAS-COLELL, WHINSTON, GREEN, *Microeconomic Theory*, 1995, S. 426 f., Urteil des BGer vom 22. Februar 2007 i.S. Wettbewerbskommission gegen Berner Zeitung AG und Tamedia AG, E. 6.4.

durch koordiniertes Verhalten grösser ist als die zu erwartenden Gewinne, gesetzt den Fall, dass der Konkurrent bzw. die Konkurrenten vom koordinierten Verhalten abweichen.³⁸⁹ Aus ökonomischer Sicht ist relevant, ob Unternehmen durch koordiniertes Verhalten die Preise derart beeinflussen, dass sie gegenüber dem kompetitiven Gleichgewicht erhöht sind.³⁹⁰

534. Als stillschweigend koordiniertes Verhalten von Unternehmen werden rechtlich formlose Aktivitäten der Koordination und Kooperation bezeichnet, die zum Ziel haben, den Wettbewerb in irgendeiner Form zu beschränken. Insbesondere wenn Unternehmen in einer Folge von Perioden im Markt aktiv sind, erhält die Konkurrenzsituation eine zeitliche Dimension, die eine dynamische Betrachtung des Wettbewerbs erfordert. Durch die zeitliche Dimension und die damit verbundenen Reaktionsmöglichkeiten des jeweiligen Konkurrenten ergeben sich Anreize, welche stillschweigend koordiniertes Verhaltensweisen stabilisieren können.³⁹¹

535. Zur Klärung der Möglichkeit, Wahrscheinlichkeit und Nachhaltigkeit einer kollektiv marktbeherrschenden Stellung bedarf es daher einer Gesamtbetrachtung der Wettbewerbsbedingungen und des Wettbewerbsgeschehens auf den relevanten Märkten. In diesem Zusammenhang sind die koordinationshemmenden oder -fördernden Marktcharakteristika jeweils zu untersuchen. Neben den Anreizen zur Etablierung und Aufrechterhaltung von implizitem oder explizitem koordiniertem Verhalten müssen auch die Möglichkeiten untersucht werden, das Abweichen vom koordinierten Verhalten zu unterbinden, beispielsweise indem ein abweichendes Verhalten von den weiteren beteiligten Unternehmen beobachtet und abgestraft wird.³⁹² Zudem ist koordiniertes Verhalten nur möglich, wenn die Rahmenbedingungen dies zulassen.

536. Zentral bei der Analyse von koordinierten Effekten im Rahmen von Zusammenschlussvorhaben ist, ob und inwiefern sich das Zusammenschlussvorhaben auf die Anreizbedingungen zu koordiniertem Verhalten auswirkt. Entscheidend ist hierbei, wie sich die Wettbewerbssituation verändert (Art. 10 Abs. 2 Bst. a KG) und ob diese zur Möglichkeit führt, wirksamen Wettbewerb zu beseitigen.³⁹³ So muss sich die Wettbewerbssituation so verändern, dass das bzw. die marktbeherrschenden Unternehmen wirksamen Wettbewerb dadurch beseitigen können, dass beispielsweise vorhandene Konkurrenten aus dem Wettbewerb gedrängt werden oder verhindert wird, dass sich solche weiterhin als Konkurrenten verhalten oder dass neue Wettbewerber auftreten. Die entstandene oder verstärkte marktbeherrschende Stellung muss somit die Gefahr der Beseitigung wirksamen Wettbewerbs mit sich bringen.

537. Damit ein koordiniertes Verhalten überhaupt entstehen und aufrechterhalten werden kann, genügt es, wenn die Kollusionspartner ein gemeinsames Verständnis hinsichtlich des gemeinsam zu erreichenden Kollusionsziels haben, um sich entsprechend koordinieren zu können.³⁹⁴ In der bisherigen Praxis hat die WEKO zur Beurteilung folgende Indikatoren herangezogen: Anzahl der beteiligten Unternehmen, Marktanteile der beteiligten Unternehmen,

³⁸⁹ RPW 2010/3, S. 529 Rz 230, *France Télécom SA/Sunrise Communications SA*.

³⁹⁰ Vgl. auch KÜHN KAI-UWE, An Economists' Guide through the Joint Dominance Jungle, John M. Olin Center for Law & Economics, Paper #02-014, pdf-Seite 8, <https://www.law.umich.edu/center-sandprograms/lawandeconomics/abstracts/2002/Documents/Kuhn%2002014.pdf>, zuletzt besucht am 13.08.2018.

³⁹¹ Vgl. RPW 2010/3, S. 529 Rz 231, *France Télécom SA/Sunrise Communications SA*.

³⁹² Vgl. auch Leitfaden des BUNDESKARTELLAMTES zur Marktbeherrschung in der Fusionskontrolle (Fn. 385), Rz 157.

³⁹³ Vgl. Urteil des BGer 2A.327/2006 vom 22. Februar 2007, E. 6.4.

³⁹⁴ RPW 2010/3, S 530 Rz 234, *France Télécom SA/Sunrise Communications AG*.

Marktkonzentration, Symmetrien, Marktwachstum, Markttransparenz³⁹⁵, Multimarktbeziehungen³⁹⁶, Stellung der Marktgegenseite³⁹⁷ und potenzielle Konkurrenz^{398, 399}.

538. Um die Wahrscheinlichkeit von koordiniertem Verhalten auf den einzelnen Märkten abschätzen zu können, muss aufgrund der Interdependenzen neben der Analyse einzelner Effekte auf den betroffenen Märkten auch eine Gesamtbeurteilung vorgenommen werden.⁴⁰⁰ Zur Etablierung einer kollektiv marktbeherrschenden Stellung bedarf es eines Zusammenwirkens der im Markt bzw. den Märkten agierenden Akteuren, welche gemeinsam eine marktbeherrschende Stellung einnehmen können.⁴⁰¹ Eine Koordination fällt bei einer Einzelmarktbeherrschung naturgemäss weg, da nur ein einzelner Akteur den Markt beherrscht und keine Koordination mit weiteren Akteuren stattfinden muss. Da allerdings bei einer kollektiven Marktbeherrschung im Vergleich zur Einzelmarktbeherrschung zusätzlich die mögliche Koordination zwischen den daran beteiligten Unternehmen nachgewiesen werden muss, werden an die Feststellung einer kollektiven Marktbeherrschung erhöhte Anforderungen gestellt.

539. Für die Zwecke des vorliegenden Zusammenschlussvorhabens werden insbesondere die Auswirkungen auf den Werbemarkt in den einzelnen Mediengattungen analysiert. Die Zusammenschlussparteien und [G] sind in mindestens vier der fünf betrachteten Mediengattungen tätig und haben in den einzelnen Werbemarkten mitunter hohe Marktanteile. Daher ist für die Zwecke des vorliegenden Zusammenschlussvorhabens eine kollektiv marktbeherrschende Stellung zwischen den Zusammenschlussparteien und [G] zu prüfen.

B.4.5.1 Anzahl beteiligte Unternehmen, Marktanteile und Marktkonzentration

540. Im Werbemarkt sind in der Schweiz die Zusammenschlussparteien und [G] diejenigen Unternehmen, welche im TV-, Radio-, Online- und Printbereich mit hohen Marktanteilen vertreten sind. Daher rechtfertigt es sich für diese Märkte zu prüfen, ob durch das Zusammenschlussvorhaben eine kollektiv marktbeherrschende Stellung begründet oder verstärkt wird, durch die wirksamer Wettbewerb beseitigt werden kann.

³⁹⁵ Vgl. auch Leitfaden des BUNDESKARTELLAMTES zur Marktbeherrschung in der Fusionskontrolle (Fn. 385), Rz 156.

³⁹⁶ Vgl. auch Leitfaden des BUNDESKARTELLAMTES zur Marktbeherrschung in der Fusionskontrolle (Fn. 385), Rz 157.

³⁹⁷ Vgl. auch Leitfaden des BUNDESKARTELLAMTES zur Marktbeherrschung in der Fusionskontrolle (Fn. 385), Rz 159.

³⁹⁸ Vgl. auch Leitfaden des BUNDESKARTELLAMTES zur Marktbeherrschung in der Fusionskontrolle (Fn. 385), Rz 158.

³⁹⁹ RPW 2010/3, 530 Rz 233, *France Télécom SA/Sunrise Communications AG*; RPW 2008/3, 498 ff. Rz 198 ff., *Heineken/Eichhof*; RPW 2008/1, 186 ff. Rz 470 ff., *Migros/Denner*; KÜHN KAI-UWE, *The Coordinated Effects of Mergers*, in: *Handbook of Antitrust Economics*, Herausgeber Buccirossi Paolo, 2008 (zit.: KÜHN, *The Coordinated Effects of Mergers*), S. 105 – 144 oder MOTTA MASSIMO, *Competition Policy – Theory and Practice*, 2004 (zit.: MOTTA, *Competition Policy*), S. 142 ff., wobei in der ökonomischen Literatur weitere Kriterien, die einen Hinweis auf kollektive Marktbeherrschung hindeuten können, diskutiert werden.

⁴⁰⁰ RPW 2010/3, S. 530 Rz 235, *France Télécom SA/Sunrise Communications AG*.

⁴⁰¹ RPW 2010/3, S. 530 Rz 237, *France Télécom SA/Sunrise Communications AG*.

B.4.5.1.1 Märkte für die Vermittlung und Vermarktung von nicht-zielgerichteter TV-Werbezeit

541. Auf dem Markt für die Vermittlung und Vermarktung von nicht-zielgerichteter TV-Werbezeit vereinen die Zusammenschlussparteien einen gemeinsamen Marktanteil von über [90-100] % (vgl. Abschnitte B.4.3.1.1, B.4.3.1.2 und B.4.3.1.3).

	Werbemarkt			Zuschauermarkt	
	[A]/ [B]	[G]		[A]/ [B]	[G]
Markt für die Vermittlung und Vermarktung von nicht-zielgerichteter TV-Werbezeit in der Deutschschweiz	[40-50] %	[40-50] %	Zuschauermarkt TV in der Deutschschweiz	[50-60] %	[20-30] %
Markt für die Vermittlung und Vermarktung von nicht-zielgerichteter TV-Werbezeit in der französischsprachigen Schweiz	[30-40] %	[60-70] %	Zuschauermarkt TV in der französischsprachigen Schweiz	[30-40] %	[40-50] %

Tabelle 60: Gemeinsame Marktanteile der potenziell kollektiv marktbeherrschenden Unternehmen

542. Im Rahmen der untersuchten Marktdynamik konnte festgestellt werden, dass es im TV-Bereich auf dem Werbemarkt in den letzten Jahren nur zu sehr geringfügigen Marktanteilsverschiebungen gekommen ist (vgl. Tabelle 21 und Tabelle 22), was für stabile Marktverhältnisse und nur wenig Marktdynamik spricht.

543. Berechnet man für die beiden Märkte die Konzentrationsmasse nach dem Hirschmann-Herfindahl-Index (nachfolgend: HHI)⁴⁰², so erhält man die nachfolgenden Werte:

Markt	HHI
Markt für die Vermittlung und Vermarktung von nicht-zielgerichteter TV-Werbezeit in der Deutschschweiz	[4 000 - 5 000]
Markt für die Vermittlung und Vermarktung von nicht-zielgerichteter TV-Werbezeit in der französischsprachigen Schweiz	[5 000 – 6 000]

Tabelle 61: Konzentration in den Märkten für die Vermittlung und Vermarktung von nicht-zielgerichteter TV-Werbezeit.

⁴⁰² Der Hirschmann-Herfindahl-Index ist ein mathematisches Konzentrationsmass, welches aus der Summe der quadrierten Marktanteile der in einem Markt tätigen Unternehmen berechnet wird. Je höher der HHI ist, desto stärker ist der Markt konzentriert. Bei einem Monopol mit 100 % Marktanteil eines einzelnen Unternehmens ergibt sich somit ein HHI von 10 000. Die Europäische Kommission sieht in ihrer Leitlinie vom 6. Februar 2004 zur Bewertung von horizontalen Zusammenschlüssen HHI von unter 1 000 grundsätzlich als unbedenklich an. HHI bis 2 000 werden als unbedenklich angesehen, wenn die Änderung des HHI durch das Zusammenschlussvorhaben weniger als 250 Punkte beträgt und HHI von über 2 000 werden als unbedenklich angesehen, wenn die Änderung des HHI durch das Zusammenschlussvorhaben weniger als 150 Punkte beträgt.

544. Zusammenfassend muss daher von hochkonzentrierten Märkten ausgegangen werden, auf welchen ein hohes Mass an Anreiz für eine Kollusion besteht. Zudem ist zu berücksichtigen, dass es durch das Zusammenschlussvorhaben nicht zu Marktanteilsadditionen kommt und somit keine weitere Konzentration des bereits hochkonzentrierten Marktes stattfindet.

B.4.5.1.2 Märkte für die Vermittlung und Vermarktung von Radio-Werbezeit

545. Auf dem Markt für die Vermittlung von Radio-Werbezeit sind neben den Zusammenschlussparteien und [G] die Radiovermittler [EEE], [FFF] sowie weitere kleinere Werbevermarkter tätig (z.B. [DD] oder [AAA]), die allerdings kaum wirtschaftliche Bedeutung haben. Die Zusammenschlussparteien und [G] vereinigen die nachfolgenden Marktanteile auf sich:

	Werbemarkt			Hörermarkt	
	[A]/ [B]	[G]		[A]/ [B]	[G]
Markt für die Vermittlung und Vermarktung von Radio-Werbezeit in der Deutschschweiz	[40-50] %	[10-20] %	Hörermarkt in der Deutschschweiz	[40-50] %	[50-60] %
Markt für die Vermittlung und Vermarktung von Radio-Werbezeit in der französischen Schweiz	[60-70] %	[10-20] %	Hörermarkt in der französischsprachigen Schweiz	[50-60] %	[40-50] %
Markt für die Vermittlung und Vermarktung von Radio-Werbezeit in der italienischen Schweiz	[40-50] %	[30-40] %	Hörermarkt in der italienischen Schweiz	[30-40] %	[60-70] %

Tabelle 62: Gemeinsame Marktanteile der potenziell kollektiv marktbeherrschenden Unternehmen

546. Die Zusammenschlussparteien vereinigen in den einzelnen Märkten zwischen [60-70] % und [80-90] % der Werbeumsätze auf sich. Zudem ist zu beachten, dass bereits die Nummer vier (von mindestens sechs Unternehmen) im Markt ein Zweimann-Unternehmen, also ein Kleinstunternehmen ist.⁴⁰³ Auch [EEE] als Nummer drei ist ein Kleinunternehmen mit nur neun Mitarbeitern, wobei sich gemäss Webseite nur zwei Person mit Radiowerbung zu befassen scheinen.⁴⁰⁴ Es ist daher davon auszugehen, dass von den beiden Radiovermarktern [EEE] und [FFF] kaum Wettbewerbsdruck auf die möglicherweise kollektiv marktbeherrschenden Unternehmen [A]/[B] und [G] ausgehen wird.

547. Berechnet man für die Märkte die Konzentrationsmasse nach dem Hirschmann-Herfindahl-Index (nachfolgend: HHI), so erhält man die nachfolgenden Werte:

Markt	HHI
Markt für die Vermittlung und Vermarktung von Radio-Werbezeit in der Deutschschweiz	[2 000-3 000]
Markt für die Vermittlung und Vermarktung von Radio-Werbezeit in der französischen Schweiz	[4 000-5 000]

⁴⁰³ [http://www.\[K\]gmbh.ch/index.php?site=team](http://www.[K]gmbh.ch/index.php?site=team), zuletzt besucht am 13.08.2018.

⁴⁰⁴ [http://\[EEE\].ch/team/](http://[EEE].ch/team/), zuletzt besucht am 13.08.2018.

Markt für die Vermittlung und Vermarktung von Radio-Werbezeit in der italienischen Schweiz	[3 000-4 000]
--	---------------

Tabelle 63: Konzentration in den Märkten für die Vermittlung und Vermarktung von Radio-Werbezeit.

548. Zusammenfassend muss daher von stark konzentrierten Märkten ausgegangen werden. Die übrigen Radiovermittler im Markt üben zudem alleine schon aufgrund ihrer Grösse kaum Wettbewerbsdruck auf [B] und [G] aus. Zudem muss für die Beurteilung berücksichtigt werden, dass es durch das Zusammenschlussvorhaben zu keinen Marktanteilsadditionen auf diesen Märkten kommt.

B.4.5.1.3 Märkte für Print-Firmenwerbung

549. Auf den Märkten für Print-Firmenwerbung sind in der Schweiz vorwiegend die drei grossen Medienhäuser [A], [M] und die [N]-Gruppe tätig. Daneben bestehen auf regionaler Ebene weitere Verlage, die in einzelnen Märkten tätig sind. Da [M] an [G] beteiligt ist, ist der Marktauftritt von [M] im Printbereich in der Schweiz aus wettbewerblicher Sicht vollumfänglich [G] zuzurechnen. Hieran ändert auch die Tatsache nichts, dass [M] einen Teil ihres Printinventars selbst vermarktet [...], da davon auszugehen ist, dass [M] diesbezüglich nicht mit [G] in Wettbewerb tritt.

550. Die Zusammenschlussparteien und [G] vereinen auf den Märkten für Print-Firmenwerbung die nachfolgenden Marktanteile:

	Werbemarkt				Lesermarkt		
	[A]/[B]	[M]/[G]	Σ		[A]/[B]	[M]/[G]	Σ
Markt für nationale Print-Firmenwerbung in Tages-, Sonntags- und Wochenzeitungen in der franz. Schweiz	[50-60] %	[10-20] %	[60-80] %	Lesermarkt für Tageszeitungen im WG 11 (Genf)	[60-70] %	[10-20] %	[70-90] %
				Lesermarkt für Tageszeitungen im WG 12 (Waadt)	[80-90] %	[10-20] %	[90-100] %
				Lesermarkt für Sonntagszeitungen in der franz. Schweiz	[90-100] %	[0-10] %	[90-100] %
Markt für nationale Print-Firmenwerbung in Pendlerzeitungen in der Deutschschweiz	[80-90] %	[10-20] %	[90-100] %	Lesermarkt in VertG ZH	[60-70] %	[30-40] %	[90-100] %
				Lesermarkt in VertG BE	[70-80] %	[20-30] %	[90-100] %
				Lesermarkt im VertG BS	[60-70] %	[30-40] %	[90-100] %
				Lesermarkt im VertG LU	[70-80] %	[20-30] %	[90-100] %
				Lesermarkt im VertG SG	[70-80] %	[20-30] %	[90-100] %

Markt für nationale Print-Firmenwerbung in Pendlerzeitungen in der französischsprachigen Schweiz	100 %	0 %	100 %	Lesermarkt in französischsprachigen Verteilgebieten	100 %	0 %	100 %
Markt für nationale Print-Firmenwerbung in Pendlerzeitungen in der italienischsprachigen Schweiz	100 %	0 %	100 %	Lesermarkt in italienischsprachigen Verteilgebieten	100 %	0 %	100 %
Markt für Print-Firmenwerbung in der Finanz- und Wirtschaftspresse in der Deutschschweiz	[30-40] %	[50-60] %	[80-90] %	Lesermarkt in der Deutschschweiz	[0-10] %	[40-50] %	[40-50] %
Markt für Print-Firmenwerbung in der News- und Themenpresse in der Deutschschweiz	[40-50] %	[0-10] %	[40-50] %	Lesermarkt in der Deutschschweiz	[20-30] %	[0-10] %	[20-30] %
Markt für Print-Firmenwerbung in der Programmpresse in der Deutschschweiz	[50-60] %	[40-50] %	[90-100] %	Lesermarkt in der Deutschschweiz	[30-40] %	[40-50] %	[70-80] %
Markt für Print-Firmenwerbung in der Programmpresse in der französischen Schweiz	[30-40] %	[60-70] %	[90-100] %	Lesermarkt in der französischsprachigen Schweiz	[60-70] %	[30-40] %	[90-100] %
Markt für Print-Firmenwerbung in der Frauen- und Peoplepresse in der Deutschschweiz	[40-50] %	[30-40] %	[80-90] %	Lesermarkt in der Deutschschweiz	[30-40] %	[30-40] %	[60-70] %
Markt für Print-Firmenwerbung in der Frauen- und Peoplepresse in der französischen Schweiz	[70-80] %	[20-30] %	[90-100] %	Lesermarkt in der französischsprachigen Schweiz	[60-70] %	[10-20] %	[70-80] %
Markt für lokale/regionale Print-Firmenwerbung in Tages- und Lokalzeitungen sowie Anzeigern im Grossraum Genf/Lausanne	[30-40] %	[0-10] %	[30-40] %	Lesermarkt für Tageszeitungen im WG 11 (Genf)	[70-80] %	[10-20] %	[80-90] %
				Lesermarkt für Tageszeitungen im WG 12 (Waadt)	[80-90] %	[10-20] %	[90-100] %

Tabelle 64: Gemeinsame Marktanteile der potenziell kollektiv marktbeherrschenden Unternehmen [A] und [M]

551. Auch im Printbereich zeigt sich, dass sich die Zusammenschlussparteien auf den meisten betroffenen Märkten zusammen mit [G] die Werbeeinnahmen und Leser grundsätzlich aufteilen und sie jeweils gemeinsame Marktanteile zwischen ca. 70 % und 100 % auf sich vereinigen.

552. Zudem sind auch im Print-Bereich die meisten Märkte hochkonzentriert, so dass sich darin die nachfolgenden HHI-Werte ergeben:

Markt	HHI
Markt für nationale Print-Firmenwerbung in Tages-, Sonntags- und Wochenzeitungen in der franz. Schweiz	[3 000-4 000]
Markt für nationale Print-Firmenwerbung in Pendlerzeitungen in der Deutschschweiz	[6 000-7 000]
Markt für nationale Print-Firmenwerbung in Pendlerzeitungen in der französischsprachigen Schweiz	10 000
Markt für nationale Print-Firmenwerbung in Pendlerzeitungen in der italienischsprachigen Schweiz	10 000
Markt für Print-Firmenwerbung in der Finanz- und Wirtschaftspresse in der Deutschschweiz	[4 000-5 000]
Markt für Print-Firmenwerbung in der News- und Themenpresse in der Deutschschweiz	[3 000-4 000]
Markt für Print-Firmenwerbung in der Programmpresse in der Deutschschweiz	[4 000-5 000]
Markt für Print-Firmenwerbung in der Programmpresse in der französischen Schweiz	[5 000-6 000]
Markt für Print-Firmenwerbung in der Frauen- und Peoplepresse in der Deutschschweiz	[3 000-4 000]
Markt für Print-Firmenwerbung in der Frauen- und Peoplepresse in der französischen Schweiz	[5 000-6 000]
Markt für lokale/regionale Print-Firmenwerbung in Tages- und Lokalzeitungen sowie Anzeigern im Grossraum Genf/Lausanne	[1 000-2 000]

Tabelle 65: Konzentration in den Märkten für die Vermittlung und Vermarktung von Print-Firmenwerbung.

553. Zusammenfassend zeigen sich hochkonzentrierte Märkte, in denen sich vorwiegend die Zusammenschlussparteien und [M] die Marktanteile aufteilen. Auf den Märkten für Print-Firmenwerbung sind noch eine Reihe weiterer Unternehmen wie beispielsweise die [N]-Gruppe sowie [O] tätig, so dass auf diesen Märkten alleine betrachtet keine direkten Aussagen über eine kollektive Marktbeherrschung zwischen den Zusammenschlussparteien und [G] gemacht werden können. Die Marktsituation auf den Märkten für Printfirmenwerbung wird allerdings in die Gesamtbetrachtung einfließen (vgl. nachfolgend Rz 696 ff.). Zudem ist zu berücksichtigen, dass es durch das Zusammenschlussvorhaben in diesen Märkten zu keinen Marktanteilsadditionen kommt.

B.4.5.1.4 Märkte für die Vermittlung und Vermarktung von Online-Werbung

554. Auf dem Markt für die Vermittlung und Vermarktung von Online-Werbung sind neben den traditionellen Medienunternehmen in der Schweiz vor allem die Suchmaschine [H] und das soziale Netzwerk [I] tätig, wobei diese den Grossteil ihrer Einnahmen im Marktsegment [...] erzielen.⁴⁰⁵

555. Betrachtet man die Märkte für Vermittlung und Vermarktung sowie die Bereitstellung von statischen Online-Werbeflächen, so erzielen die Zusammenschlussparteien und [G] die nachfolgenden Marktanteile:

	Werbemarkt			Nutzermarkt	
	[A]/ [B]	[G]		[A]/ [B]	[G]
Markt für die Vermittlung und Vermarktung von Werberaum für statische Online-Werbeflächen in der Deutschschweiz	[20-30] %	(n/a)	Reichweiten im Nutzermarkt (Online) in der Deutschschweiz	[20-30] %	[10-20] %
Markt für die Bereitstellung von Werberaum für statische Online-Werbeflächen in der Deutschschweiz	[20-30] %	(n/a)			
Markt für die Vermittlung und Vermarktung von Werberaum für statische Online-Werbeflächen in der französischsprachigen Schweiz	[30-40] %	[60-70] %	Reichweiten im Nutzermarkt (Online) in der französischsprachigen Schweiz	[20-30] %	[0-10] %
Markt für die Bereitstellung von Werberaum für statische Online-Werbeflächen in der französischsprachigen Schweiz	[20-30] %	(n/a)			
Markt für die Vermittlung und Vermarktung von Werberaum für statische Online-Werbeflächen in der italienischsprachigen Schweiz	[20-30] %	[60-70] %	Reichweiten im Nutzermarkt (Online) in der italienischsprachigen Schweiz	[10-20] %	[10-20] %
Markt für die Bereitstellung von Werberaum für statische Online-Werbeflächen in der italienischsprachigen Schweiz	[20-30] %	(n/a)			

Tabelle 66: Konzentration in den Märkten für die Vermittlung und Vermarktung für statische Online-Werbeflächen.

556. Im Bereich der statischen Online-Werbung darf nicht ausser Acht gelassen werden, dass auf den Bereitstellungsmärkten v.a. [I] Werberaum auf seinen sozialen Netzwerken ([I], Insta-

⁴⁰⁵ Antwort von [H] zur Frage 3 im Auskunftsbegehren an Werbevermittler und -vermarkter (act. 363 und 365).

gram) bereitstellt und dies einen gewissen disziplinierenden Effekt auf die Preise in den Vermittlungsmärkten haben wird. Der Umsatz von [I] in diesem Bereich hat im Jahr 2017 [...] Mio. Franken betragen.⁴⁰⁶

557. Im Bereich der dynamischen Online-Werbung ist v.a. [H] mit der Suchmaschinenwerbung als Vermittler und Vermarkter tätig, wobei die diesbezüglichen Umsätze von [H] auf ca. 1 Mia. Franken geschätzt werden.⁴⁰⁷ [I] hat in diesem Bereich im Jahr 2017 einen Umsatz von ca. [...] Mio. Dollar erzielt.⁴⁰⁸

558. Unabhängig vom Verkaufskanal (Vermittlung oder Bereitstellung) weisen die Zusammenschlussparteien und [G] folgende Umsätze in der statischen und dynamischen Online-Werbung aus:

	2016		2017	
	Statisch	Dynamisch	Statisch	Dynamisch
[B] ⁴⁰⁹	[...] Mio.	[...] Mio.	[...] Mio.	[...] Mio.
[A] ⁴¹⁰	[...] Mio.	[...] Mio.	[...] Mio.	[...] Mio.
[G] ⁴¹¹	[...] Mio.	[...] Mio.	[...] Mio.	[...] Mio.

Tabelle 67: Umsätze im Online-Bereich.

559. Zusammenfassend weisen die Zusammenschlussparteien im Bereich der statischen Online-Werbung hohe Marktanteile auf (auf den Bereitstellungsmärkten v.a. [A] mit [I] als wichtiger Konkurrent, im Vermittlungsbereich [B] mit [G] als wichtiger Konkurrent). Im Bereich der dynamischen Online-Werbung ist [H] mit der Suchmaschinenwerbung der wichtigste Konkurrent, sodass sowohl im Bereich der statischen als auch im Bereich der dynamischen Online-Werbung von genügend Wettbewerb und disziplinierenden Effekten auszugehen ist, die eine kollektive Marktbeherrschung auf den Märkten für die Vermittlung und Vermarktung von Werberaum für statische Online-Werbeflächen unwahrscheinlich erscheinen lassen.

B.4.5.1.5 Markt für die Vermittlung und Vermarktung von OOH-Werbung

560. Der Markt von OOH-Werbung wird vorwiegend durch die beiden Marktteilnehmer [J] und [P] dominiert. [G] ist in diesem Marktsegment nicht tätig, weshalb in diesem Marktsegment alleine auch keine kollektive Marktbeherrschung zusammen mit den Zusammenschlussparteien auftreten kann.

⁴⁰⁶ Antwort auf Fragen 4 und 9 im Auskunftsbegehren an [I] (act. 517).

⁴⁰⁷ Schweiz am Wochenende, «1,1 Mrd. für [H] und [I]», 27. Januar 2018, S. 7.

⁴⁰⁸ Antwort auf Fragen 4 und 9 im Auskunftsbegehren an [I] (act. 517).

⁴⁰⁹ Antwort auf Frage 20 im Auskunftsbegehren an [B] (act. 532 und 551).

⁴¹⁰ Antwort auf Frage 20 im Auskunftsbegehren an [A] (act. 533 und 542).

⁴¹¹ Antwort auf Frage 20 im Auskunftsbegehren an [G] (act. 530 und 550).

B.4.5.1.6 Zwischenergebnis

561. Aufgrund der gemeinsamen Marktanteile der Zusammenschlussparteien und [G] sowie der in den jeweiligen Werbemärkten bestehenden weiteren Wettbewerber kann auf eine gemeinsame starke Marktstellung der Zusammenschlussparteien und [G] in den Bereichen der TV-Werbung, Radio-Werbung und Printfirmenwerbung geschlossen werden. Durch das Zusammenschlussvorhaben kommt es auf den betroffenen Märkten zu keinen Marktanteilsadditionen.

562. Im Bereich Print-Firmenwerbung in der Schweiz sind insbesondere die Zusammenschlussparteien, [G] sowie die [N]-Gruppe starke Marktteilnehmer, so dass alleine aufgrund der Marktanteile nicht notwendigerweise von einer kollektiven Marktbeherrschung der Zusammenschlussparteien und [G] in diesen Märkten auszugehen ist.

563. Nachfolgend sind daher die weiteren Kriterien insbesondere im Hinblick auf die Vermittlung und Vermarktung von TV- und Radiowerbung zu untersuchen.

B.4.5.2 Symmetrien

564. In der Literatur wird Symmetrie als Faktor anerkannt, der kollusives Verhalten zwischen Marktteilnehmern begünstigt.⁴¹² Je symmetrischer zwei Marktteilnehmer hinsichtlich der von ihnen am Markt angebotenen Produkte und Dienstleistungen sind, desto weniger können sie sich über diese unterscheiden. Bei einer perfekten Symmetrie auf allen Ebenen ist das primär verbleibende Unterscheidungskriterium der Preis. Die einzige Möglichkeit, in einem solchen Fall eine wettbewerblich bedingte gegenseitige Preisunterbietung zu vermeiden, besteht in der (impliziten oder expliziten) Kollusion. In einer solchen Konstellation kann koordiniertes Verhalten unter sich ähnlicheren Unternehmen wahrscheinlicher sein. Zur Entscheidung, welche Unternehmen bei der Analyse von koordinierten Effekten relevant sind, kann daher auf die Ähnlichkeit der Unternehmen abgestellt werden.⁴¹³

565. In seinem Leitfaden zur Marktbeherrschung in der Fusionskontrolle führt das Bundeskartellamt aus, dass eine konglomerate Fusion das Erzielen einer Verhaltenskoordinierung z.B. dann erleichtert, wenn sie die Symmetrie der Oligopolisten erhöht.⁴¹⁴ Dies könne etwa dann der Fall sein, wenn sich ein Oligopolist mit einem Unternehmen zusammenschliesse, das auf einem Markt tätig ist, auf dem andere Oligopolmitglieder ebenfalls tätig sind. Zudem könne ein konglomerater Zusammenschluss strukturelle Verbindungen zwischen den Oligopolisten begründen, welche die Markttransparenz erhöhen und so die Entdeckung eines Abweichens von der Verhaltenskoordinierung begünstigen.⁴¹⁵ Führe ein Zusammenschluss dazu, dass sich die Oligopolisten auf einer grösseren Anzahl von Märkten begegnen als zuvor

⁴¹² RPW 2010/3, S. 358 Rz 274, *France Télécom SA/Sunrise Communications AG*.

⁴¹³ Vgl. auch KÜHN KAI-UWE, *An Economists' Guide through the Joint Dominance Jungle*, John M. Olin Center for Law & Economics, Paper #02-014, 2001, pdf-Seite 16, <https://www.law.umich.edu/center-sandprograms/lawandeconomics/abstracts/2002/Documents/Kuhn%202014.pdf>, zuletzt besucht am 13.08.2018.

⁴¹⁴ Leitfaden des BUNDESKARTELLAMTES zur Marktbeherrschung in der Fusionskontrolle (Fn. 385), Rz 179.

⁴¹⁵ Leitfaden des BUNDESKARTELLAMTES zur Marktbeherrschung in der Fusionskontrolle (Fn. 385), Rz 179.

(«multi market contacts»), könne dies die Möglichkeiten erweitern, ein von der Koordinierung abweichendes Verhalten zu sanktionieren.⁴¹⁶

566. Eigenschaften der Unternehmen, welche letztendlich zu einer weitgehenden Symmetrie hinsichtlich des Marktauftritts und der zur Verfügung stehenden Wettbewerbsparameter betreffend die angebotenen Produkte und Dienstleistungen bewirken, können verschiedene Dimensionen betreffen. Dabei handelt es sich um Dimensionen wie Technologie, Anzahl Varietäten im Produktportfolio, Marktanteile, Kapazitäten oder Kosten. Die Wichtigkeit solcher Dimensionen unterscheidet sich zwischen den verschiedenen Industrien. So können Kosten bei Produkten und Dienstleistungen, die hohe Skalenerträge aufweisen (z.B. im Telekommunikationsmarkt, in welchem die Kosten für den Aufbau eines schweizweiten Netzwerkes unabhängig von der Anzahl Kunden für alle Wettbewerber ähnlich sind), eine grössere Bedeutung haben, als bei Produkten und Dienstleistungen, die konstante Skalenerträge aufweisen (wie z.B. in der Gesundheitspflege, bei welcher mit jeder zu pflegenden Person der Pflegeaufwand in durchschnittlich ähnlicher Grössenordnung steigt). Bei der Beurteilung des Einflusses der Symmetrie auf die Möglichkeiten und Wahrscheinlichkeit, dass kollektiv marktbeherrschende Unternehmen gegenseitig in Wettbewerb treten, werden sowohl qualitative Unterscheidungsmöglichkeiten in der möglichen Ausgestaltung der angebotenen Produkte und Dienstleistungen (insbesondere die Dimensionen Technologie, Varietäten im Produktportfolio und Kosten) als auch Unterschiede in der Marktstellung (insbesondere die Dimensionen Marktanteile und Kapazitäten) und den damit zusammenhängenden Handlungsoptionen, die den einzelnen kollektiv marktbeherrschenden Unternehmen zur Verfügung stehen, betrachtet.

B.4.5.2.1 Technologische Symmetrie

567. Unter der Dimension der technologischen Symmetrie werden die technologischen Kompetenzen der an einer kollektiv marktbeherrschenden Stellung beteiligten Unternehmen evaluiert.⁴¹⁷ Sind zwei potenziell an einer kollektiv marktbeherrschenden Stellung beteiligte Unternehmen, was ihre technologischen Kompetenzen anbelangt, unterschiedlich, so kann sich dies auf den Preis sowie die Qualität und Ausgestaltung der von ihnen angebotenen Produkte und Dienstleistungen derart auswirken, dass ein koordiniertes Verhalten als nicht mehr lohnenswert erscheint. Insbesondere bei differenzierten Produkten ist dies oft der Fall.

568. Bei der Werbetätigkeit handelt es sich um ein hoch standardisiertes Geschäft, bei welchem die einzelnen Werbeträger in technischer Hinsicht in der Regel äusserst vergleichbare Werbeprodukte anbieten. Zudem handelt es sich bei den Zusammenschlussparteien und [G] inklusive ihrer Mutterhäuser um grosse Unternehmen, die einen jährlichen Milliardenumsatz erzielen und über entsprechendes technologisches Know-How verfügen. Es ist daher nicht damit zu rechnen, dass in technologischer Hinsicht eines der beiden Unternehmen derart führend ist, dass dies einer kollektiv marktbeherrschenden Stellung entgegenstehen würde.

569. Durch das Zusammenschlussvorhaben werden allerdings das technologische Know-How von [B] und [A] kombiniert, so dass durch das Zusammenschlussvorhaben die technologische Symmetrie von [G] und den Zusammenschlussparteien erhöht wird.

B.4.5.2.2 Kostensymmetrie

570. Weisen die an der kollektiven Marktbeherrschung beteiligten Unternehmen eine ähnliche Kostenstruktur auf und sind die Kostenstrukturen untereinander bekannt, erhöht dies die

⁴¹⁶ Vgl. auch Leitfaden des BUNDESKARTELLAMTES zur Marktbeherrschung in der Fusionskontrolle (Fn. 385), Rz 157.

⁴¹⁷ MASSIMO MOTTA, Competition Policy, 2004 S.147.

Wahrscheinlichkeit und die Stabilität koordinierten Verhaltens.⁴¹⁸ Indikatoren für Kostensymmetrien können etwa gleich grosse und gleichbleibende Marktanteile sowie eine vergleichbare Kapazitätsauslastung sein. Kostensymmetrie dürfte eher bei relativ homogenen Produkten gegeben sein. Auch der Grad der vertikalen Integration kann Hinweise auf Kostensymmetrien geben.⁴¹⁹

571. Nach dem Zusammenschlussvorhaben [T]/[Q]/[M] haben diese drei Unternehmen ihre Vermarktungsaktivitäten im Gemeinschaftsunternehmen [G] zusammengefasst. Zudem ist damit zu rechnen, dass [T], [Q] und [M] gewisse Effizienzgewinne durch das Zusammenlegen der Bereiche erzielen können.

572. Auch bei den Zusammenschlussparteien ist damit zu rechnen, dass sie ihre Vermarktungsaktivitäten in weiten Teilen zusammenlegen werden, so dass sie Effizienzgewinne in ähnlichem Umfang werden realisieren können.

573. Hinsichtlich der Kostenstruktur ist zu beachten, dass das Geschäft der Werbevermittlung in der Regel auch einen gewissen Beratungs- und Koordinationsaufwand seitens des Werbevermittlers beinhaltet. Solche Kosten stellen grösstenteils variable Kosten dar. Der Anteil der Fixkosten, wie das Bereitstellen von Online-Lösungen, über welche die Werbetreibenden selbständig agieren können, ist in der Finanzrechnung der [B] Group unter dem Posten sonstiger Betriebsaufwand (ca. [...] Mio. Franken) enthalten und bewegt sich gemäss der konsolidierten Geldflussrechnung bei ca. [...] Mio. Franken. Die Personalkosten betragen mit ca. [...] Mio. Franken etwas mehr als [...] % der gesamten Betriebsaufwände.⁴²⁰ Dies zeigt, dass die Geschäftstätigkeit der Werbevermittlung vorwiegend personalintensiv ist und entsprechend ein höheres Volumen mit höheren Kosten einhergeht. Da dies sowohl für [B] als auch für [G] gilt, ist von einer gewissen Symmetrie der Kostenstruktur auszugehen.

574. Derzeit beschäftigt [B] hinsichtlich der Werbevermarktung in den operativen Geschäftsbereichen [...] Mitarbeitende. [G] hat mit insgesamt ca. [...] Mitarbeitenden einen etwas geringeren Personalbestand. Da sowohl die Zusammenschlussparteien als auch [G] in technologischer Hinsicht als symmetrisch angesehen werden müssen (vgl. Abschnitt B.4.5.2.1) und einen ähnlichen Personalbestand haben, sind sie in den beiden wichtigsten operativen Kostenfaktoren (technologische Ausrüstung und Mitarbeiter) als weitgehend symmetrisch anzusehen. Der höhere Personalbestand der Zusammenschlussparteien spiegelt sich dann auch in dem etwas grösseren Marktvolumen der Zusammenschlussparteien wider. Auch ohne eine detaillierte Kostenprüfung durchgeführt zu haben, müssen daher die Kostenstrukturen der Zusammenschlussparteien und [G] als vergleichbar angesehen werden.

575. Aus dem Vermittlungsgeschäft erzielen die Zusammenschlussparteien und [G] in etwa die nachfolgenden Umsätze:

		2015	2016	2017
[G]	TV	[...]	[...]	[...]
	Radio	[...]	[...]	[...]
	Online	[...]	[...]	[...]

⁴¹⁸ KÜHN (Fn 399), The Coordinated Effects of Mergers, S. 128, RPW 2006/2, 282 139, *Emmi/AZM*.

⁴¹⁹ RPW 2006/2, 282 139, *Emmi/AZM*.

⁴²⁰ [http://www.\[B\]group.com/-/media/\[B\]-group/investor-relations/geschaeftsberichte/gb-2017/d_finanzbericht_2017.pdf?la=de-ch](http://www.[B]group.com/-/media/[B]-group/investor-relations/geschaeftsberichte/gb-2017/d_finanzbericht_2017.pdf?la=de-ch), S. 3 und 5, zuletzt besucht am 13.08.2018.

	Total:	[...]	[...]	[...]
[B]	TV	[...]	[...]	[...]
	Radio	[...]	[...]	[...]
	Online	[...]	[...]	[...]
	Total:	[...]	[...]	[...]

Tabelle 68: Provisionserträge in Franken der Zusammenschlussparteien und von [G]⁴²¹

576. Die mit diesen Umsätzen korrespondierenden Marktanteilsverhältnisse in den betroffenen Märkten (vgl. Abschnitt B.4.3) und die Reichweiten in den korrespondierenden Nutzermärkten sind verhältnismässig stabil, wobei in den Märkten für die Vermittlung und Vermarktung von Radio-Werbezeit [B] und [G] in der Vergangenheit ihre Marktanteile etwas erweitern konnten. Hingegen büsste v.a. [EEE] in der französisch- und italienischsprachigen Schweiz Marktanteile ein. Über die betroffenen Werbemärkte hinweg kann somit von stabilen Marktanteilsverteilungen ausgegangen werden. Da die Marktverhältnisse als weitgehend stabil anzusehen sind, sind ausgehend von diesen auch keine relevanten Einflüsse auf die Kostenstruktur zu erwarten.

577. Zusammenfassend muss daher hinsichtlich der Kostenstruktur von einer Symmetrie zwischen den Zusammenschlussparteien und [G] ausgegangen werden, welche es weder den Zusammenschlussparteien noch [G] ermöglichen würde, einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil gegenüber dem jeweils anderen Unternehmen zu erreichen. Daher stehen auch die bestehenden Kostensymmetrien einer kollektiv marktbeherrschenden Stellung nicht entgegen.

578. Da davon auszugehen ist, dass durch das Zusammenschlussvorhaben die Geschäftstätigkeiten von [A] und [B] zusammengeführt werden und somit durch die Zusammenschlussparteien Effizienzgewinne realisiert werden können, kann von einer durch das Zusammenschlussvorhaben bedingten Erhöhung der Kostensymmetrie ausgegangen werden.

B.4.5.2.3 Symmetrien in den Geschäftstätigkeiten und in den Verkaufskanälen

579. Wichtig bei der Analyse der Geschäftstätigkeit und der Verkaufskanäle, welche die Produktvarietät einschliesst, ist die Berücksichtigung der einzelnen Wettbewerbsparameter, welche die allenfalls kollektiv marktbeherrschenden Unternehmen in den einzelnen Märkten beeinflussen können.

580. Sowohl die Zusammenschlussparteien als auch [G] (inklusive ihrer Mutterhäuser) sind auf den Märkten für die Vermittlung und Vermarktung von TV-Werbezeit, die Vermittlung und Vermarktung von Radio-Werbezeit, die Vermittlung und Vermarktung von Print-Firmenwerbung sowie die Vermittlung und Vermarktung von Online-Werbeflächen tätig. Somit ist das den Zusammenschlussparteien und [G] zur Verfügung stehende Produktportfolio weitgehend symmetrisch. Zwar verfügen die Zusammenschlussparteien zudem über eine Geschäftstätigkeit im Bereich der OOH-Werbung. Da dieser Bereich allerdings keinen wesentlichen Teil der Geschäftstätigkeit darstellt, kann auf eine weitgehende Symmetrie im Portfolio der Geschäftstätigkeit geschlossen werden.

581. Andererseits verfügt [G] durch die Beteiligung von und Kooperation mit [T] über einen Zugang zu den Nutzerdaten des Telekommunikationsnetzes, welches potenziell zur Auslieferung

⁴²¹ act. 550 und act. 551.

zung von zielgerichteter TV-Werbung genutzt werden kann. Aufgrund der regulatorischen Vorgaben für die [Q] ist das Angebot von zielgerichteter TV-Werbung allerdings zurzeit noch untersagt, so dass der Zugang zu den Kunden von [T] derzeit kein Differenzierungsmerkmal darstellt.

582. Die Zusammenschlussparteien machen geltend, dass sich ihre Produkte erheblich gegenüber jenen von [G] unterscheiden würden. Sie vergleichen dabei Produkte in unterschiedlichen Märkten sowie das spezifische Angebot in einzelnen Märkten.⁴²²

583. Die Zusammenschlussparteien verkennen den Zweck der Marktabgrenzung zur Analyse von Wettbewerbswirkungen in kartellrechtlichen Verfahren, die sich nach der Substituierbarkeit der Produkte aus Sicht der Marktgegenseite ergibt. Auch wenn Produkte in technischer Hinsicht unterschiedlich sein können, haben solche Unterschiede für die Marktabgrenzung nur dann Relevanz, wenn sie hierdurch von der Marktgegenseite nicht mehr als substituierbar angesehen werden. Vorliegend werden zur Analyse der koordinierten Effekte sowohl Werbekanäle als auch Einzelmärkte betrachtet. Diese Feststellung gilt auch im Hinblick auf die Infragestellung der Homogenität der Produkte durch die Zusammenschlussparteien.⁴²³

584. Grundsätzlich ist festzuhalten, dass die Zusammenschlussparteien durch die Zusammenlegung der Geschäftstätigkeiten von [B] und [A] in ihren Geschäftstätigkeiten und Verkaufskanälen ähnlicher werden.

B.4.5.2.3.1 TV-Werbung

585. Im Bereich der TV-Vermarktung kann auf der einen Seite aufgrund der bestehenden Vertragsverhältnisse zwischen [B] und den von dieser vermittelten und vermarkteten TV-Sendern darauf geschlossen werden, [...].⁴²⁴

586. [...].⁴²⁵

587. [...]

588. [...].

589. Auf der anderen Seite sind über die [Q] die von [G] zu vermarktenden TV-Sender am Unternehmen selbst beteiligt. Bis anhin umfasst die Vermarktung der Fernsehwerbung der [Q] Programmveranstalter [...]. Die [Q] wird ihren Aktienteil von [...] an [G] zu verkaufen, [...].⁴²⁶ Damit ist auch davon auszugehen, dass [G] einen Einfluss auf die Preise hat.

590. Daher herrscht zwischen den Zusammenschlussparteien und [G] weitgehende Symmetrie, [...]. In technischer Hinsicht sind die Angebote von den Zusammenschlussparteien und [G] weitgehend vergleichbar, so dass hinsichtlich der Vermarktung von TV-Werbezeit die Preisgestaltung einer der entscheidenden Wettbewerbsparameter ist.

⁴²² Stellungnahme zur Beschlussbegründung, Rz 187 (act. 489 und act. 503).

⁴²³ Stellungnahme zur Beschlussbegründung, Rz 191 (act. 489 und act. 503).

⁴²⁴ [...]

⁴²⁵ Stellungnahme [B] zur vorläufigen Beurteilung der vertieften Prüfung, S. 3 (act. 622 und act. 623).

⁴²⁶ Eingabe der [Q] vom 11.06.2018 (act. 548).

591. Zusammenfassend lässt sich daher sagen, dass die Zusammenschlussparteien und [G] hinsichtlich ihrer Geschäftstätigkeit bei der Vermittlung und Vermarktung von TV-Werbezeit weitgehend symmetrisch sind.

592. Es ist allerdings auch zu berücksichtigen, dass es durch das Zusammenschlussvorhaben zu keinen Marktanteilsadditionen kommt, weshalb sich bei der TV-Werbung wenig an den bereits bestehenden Symmetrien ändern wird.

B.4.5.2.3.2 Radio-Werbung

593. Von der grundsätzlichen Ausgestaltung der Geschäftstätigkeit und der den Vermittlern und Vermarktern zur Verfügung stehenden Wettbewerbsparameter ist das Geschäft der Radio-Werbung mit demjenigen der TV-Werbung vergleichbar, weshalb auf die Rz 585 ff. verwiesen wird.

594. Aufgrund der regulatorischen Vorgaben darf die [Q] mit Ausnahme von Radio-Sponsoring keine Radio-Werbung ausstrahlen. Die [Q] verfügt daher über eine deutlich geringere angebotene Menge. Dementsprechend hat [G] beim Wettbewerbsparameter Menge geringere Einflussmöglichkeit als die Zusammenschlussparteien, was den möglichen Wettbewerbsdruck seitens [G] hinsichtlich Radio-Werbung reduziert.

595. Hinsichtlich des Wettbewerbsparameters Preis haben die Zusammenschlussparteien und [G] im Wesentlichen symmetrische Einflussfaktoren. Auch in technischer Hinsicht unterscheiden sich die zur Verfügung stehenden Mittel kaum, so dass aus technischer Sicht von einer weitgehenden Symmetrie auszugehen ist, auch wenn sich die Marktanteile der Zusammenschlussparteien und [G] wesentlich unterscheiden (vgl. Abschnitt B.4.5.1.2).

596. Die Tatsache, dass [G] in weiten Teilen nur beschränkt im Bereich der Radio-Werbung agieren kann, bewirkt eine wichtige Asymmetrie, was den Möglichkeiten einer kollektiv marktbeherrschenden Stellung in diesem Bereich grundsätzlich entgegensteht. Zudem muss berücksichtigt werden, dass es durch das Zusammenschlussvorhaben zu keinen Marktanteilsadditionen in diesem Bereich kommt.

B.4.5.2.3.3 Print-Firmenwerbung

597. Auch die Print-Firmenwerbung ist hinsichtlich der zur Verfügung stehenden Werbemöglichkeiten sehr standardisiert. Die zur Verfügung stehenden Standardformate für Werbeinsetrate unterscheiden sich zwischen den einzelnen Marktteilnehmern kaum. Aus diesem Grund stellt insbesondere das Preis-Leistungs-Verhältnis im Bezug zur erzielten Reichweite und Qualität der Reichweite den entscheidenden Wettbewerbsparameter dar. Zumindest kurzfristig haben sowohl die Zusammenschlussparteien als auch [G] keinen nennenswerten Einfluss auf die Reichweite der ihnen zur Verfügung stehenden Print-Werbemittel.

598. Hinsichtlich der Vermarktung von Print-Firmenwerbung ist [A] bereits ein starkes und im Markt etabliertes Unternehmen. Daher dürften bereits heute weitreichende Symmetrien im Bereich der Print-Firmenwerbung in der Schweiz zu [G] ([M]) bestehen. Alleine diese Symmetrien stehen einer möglichen kollektiven Marktbeherrschung nicht entgegen. Es ist aber zu berücksichtigen, dass es durch das Zusammenschlussvorhaben in diesem Bereich zu keinen Marktanteilsadditionen kommt.

B.4.5.2.3.4 Online-Werbung

599. Die Online-Werbung ist in technischer Hinsicht weitgehend standardisiert. Auch wenn immer neue innovative Werbeformen und Werbemöglichkeiten auftreten, haben sich in technischer Hinsicht die Bannerwerbung, die Suchmaschinenwerbung und die Netzwerkwerbung als weitgehende Standards im Markt entwickelt.

600. Aufgrund der Ausrichtung ihrer Geschäftstätigkeit sind sowohl die Zusammenschlussparteien als auch [G] vorwiegend im Bereich der Bannerwerbung tätig, weshalb beide Unternehmen sowohl das ihnen zur Verfügung stehende Portfolio an vermittelten und vermarkteten Webseiten als auch die ihnen zur Verfügung stehenden technologischen Möglichkeiten der Zielgruppenerreichung ähnlich sind. So vermitteln und vermarkten sowohl die Zusammenschlussparteien als auch [G] im Wesentlichen Webseiten von Printmedien, TV-Sendern und Radiosendern sowie Webseiten mit Rubrikanzeigen.

601. Durch das Zusammenschlussvorhaben würden die von [B] vermarkteten Webseiten, welche insbesondere Webseiten von TV- und Radiosendern, aber auch einige Themenwebseiten umfassen, durch einen grösseren Anteil an Webseiten von Printmedien und Webseiten mit Rubrikanzeigen ergänzt. Damit erhöht sich durch das Zusammenschlussvorhaben die Symmetrie zwischen den Zusammenschlussparteien und [G].

602. Dennoch sind auf den Märkten für Online-Werbung insbesondere im Bereich der Suchmaschinenwerbung [H] und im Bereich der sozialen Netzwerke [I] tätig. Damit von einer kollektiven Marktbeherrschung im Online-Bereich ausgegangen werden könnte, müssten mindestens auch [H] und [I] daran beteiligt sein. Diese unterscheiden sich mit den von ihnen vermarkteten Online-Werbeangeboten deutlich von den Zusammenschlussparteien und [G], so dass in diesem Bereich nur wenig Symmetrie im Angebot vorhanden sein dürfte. Eine kollektive Marktbeherrschung im Bereich der Online-Werbung erscheint daher alleine schon aufgrund der fehlenden Symmetrie zu [H] und [I] ausgeschlossen.

B.4.5.2.3.5 Symmetrien über die gesamte Geschäftstätigkeit hinweg

603. Vor dem Zusammenschlussvorhaben war [B] nicht im Bereich der Vermittlung und Vermarktung von Print-Firmenwerbung tätig. Hingegen war [G] aufgrund der Beteiligung von [M] bereits in diesem Marktsegment tätig. Dies hat es [G] ermöglicht so genannte Cross-Media-Angebote, also Bündelangebote über die verschiedenen Medienkanäle hinweg, anzubieten.

604. Durch das Zusammenschlussvorhaben können neu auch die Zusammenschlussparteien solche Cross-Media-Angebote lancieren. Damit werden sie hinsichtlich ihres Produktportfolios bedeutend symmetrischer. Durch den Wegfall eines wesentlichen Unterscheidungsmerkmals im Produkt-Portfolio zwischen den Zusammenschlussparteien und [G] werden die Anreize für koordiniertes Verhalten verstärkt.

605. Die Auswertung von Daten hinsichtlich der Bedeutung der von [G] lancierten Cross-Media-Angebote hat allerdings ergeben, dass diese [...].

Stardatum	Anzahl	Gesamtbetrag (netto in Franken)	In % des Gesamtumsatzes	Gattungen
2016	[...]	[...]	[...]	[...]
2017	[...]	[...]	[...]	[...]
2018	[...]	[...]	[...]	[...]

Tabelle 69: kundenindividuelle Cross-Media-Kampagnen von [G]

606. Hinsichtlich der für eine mögliche kollektiv marktbeherrschende Stellung relevanten Cross-Media-Kampagnen, welche den TV-Bereich miteinschliessen, kann festgestellt werden, dass [...].

607. Da Cross-Media-Kampagnen, welche TV-Werbung beinhalten, im Markt nur wenig Bedeutung haben, geht von diesen auf die Märkte für TV-Werbung kein nennenswerter Wettbewerbsdruck aus, durch dessen Wegfall ein durch eine kollektiv marktbeherrschende Stellung ermöglichte Koordinierung begünstigt würde.

B.4.5.2.3.6 Zwischenergebnis

608. Durch den Zusammenschluss wird es [A] ermöglicht, die derzeitige Eigenvermarktung ihrer Printtitel sowie der Online- und Out-of-Home-Werbeflächen koordiniert mit den Vermittlungs- und Vermarktungstätigkeiten von [B] in den Bereichen der TV-, Radio- und Online-Werbung gegenüber Werbetreibenden und Mediaagenturen anzubieten. Folgende Abbildungen veranschaulichen die Situationen vor und nach dem Zusammenschluss:

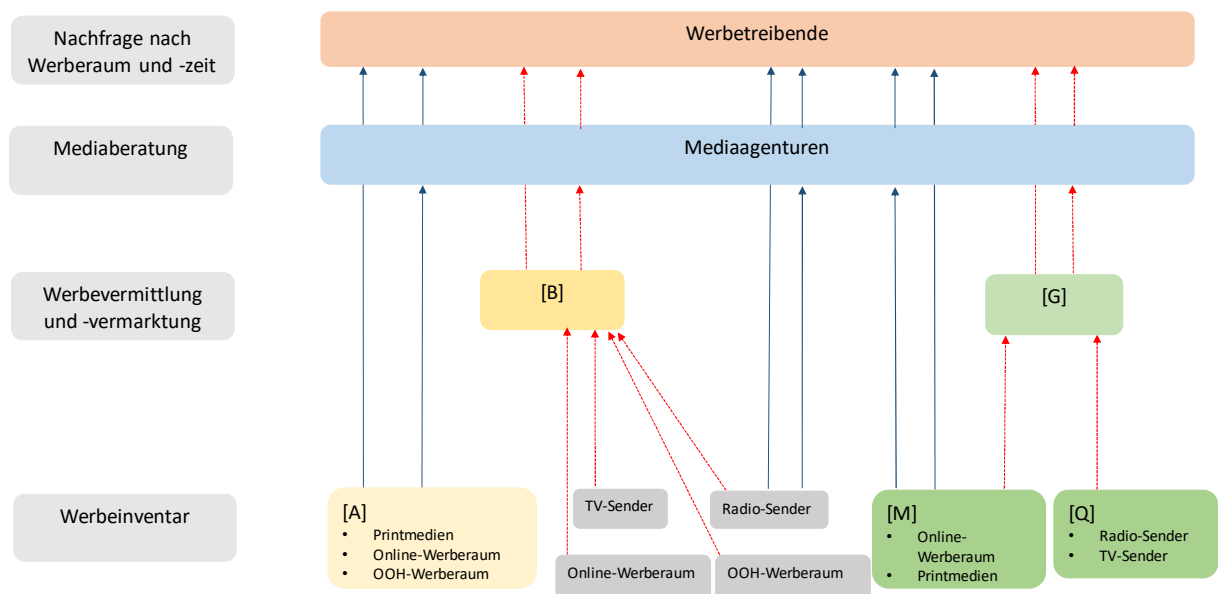


Abbildung 2: Vermittlung/Vermarktung und Bereitstellung/Eigenvermarktung von Werbeinventar – Vor dem Zusammenschluss

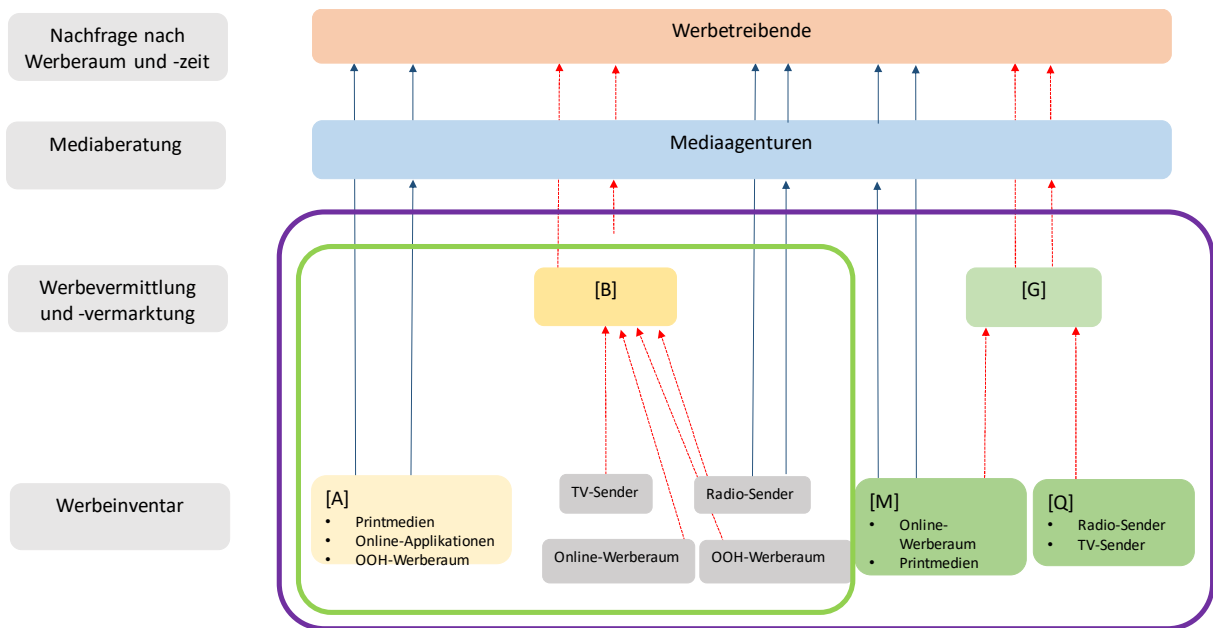


Abbildung 3: Vermittlung/Vermarktung und Bereitstellung/Eigenvermarktung von Werbeinventar – Nach dem Zusammenschluss

609. Die roten Pfeile zeigen die Angebotsflüsse von Werbeinventar, welche indirekt an Mediaagenturen bzw. Werbetreibende angeboten werden. Die blauen Pfeile zeigen entsprechend die direkte Vermarktung bzw. Eigenvermarktung von Werbeinventar durch die Werbeinventareigner. Vernachlässigt wird dabei die Möglichkeit, dass der Online-Werberaum, der OOH-Werberaum und/oder der Werberaum und die Werbezeit von TV-Sendern auch direkt vermarktet werden bzw. werden könnten.

610. Aus den Abbildungen wird ersichtlich, dass sich [G] und [M] sowie [A] und [B] (als zusammengeschlossene Parteien) hinsichtlich der parallelen Vermarktung von Printinventar zusammen mit TV- und Radiosendern und Online-Werberaum infolge des Zusammenschlusses ähnlicher werden. Der Print- und Onlinewerbereich von [A] steht infolge des Zusammenschlusses in Wechselwirkung mit der gleichzeitigen Vermarktung von TV-Sendern, Radio-Sendern und von Online-Werberaum Dritter. Die Eigenvermarktung des Werbeinventars von [M] steht ebenso in Wechselwirkung mit den Vermarktungs- und Vermittlungstätigkeiten von [G]. [M] kann, gleich wie [A], ihr Werbeinventar im Print- und Onlinebereich sowohl selbst als auch indirekt über [G] vermarkten lassen und das jeweilige Ausmass der indirekten bzw. direkten Vermarktung über alle Werbekanäle hinweg den Wettbewerbs- und Nachfrageverhältnissen anpassen.

611. Der zwischen [G] und den Zusammenschlussparteien bestehende Unterschied in der vertikalen Integration des vermittelten und vermarkteten Werbeinventars ist für die Beurteilung der kollektiven Marktbeherrschung nur wenig relevant. [G] ist ein Tochterunternehmen der [Q] und vermarktet deren Inventar. [B] vermittelt und vermarktet TV- und Radio-Sender von Dritten, [...] (siehe dazu auch 585). [...] (vgl. Rz 589). [...]. Zwar ist [G] auch gegenüber Werbeinventareignern grundsätzlich offen, sie kann jedoch auf ein stabil bleibendes Werbeinventar der drei Mutterunternehmen bzw. [...] abstellen.

612. Es ist zu erwarten, dass die Zusammenschlussparteien nach Vollzug des Zusammenschlussvorhabens ihre Werbetätigkeiten über die einzelnen Werbekanäle hinweg koordinieren werden. Damit erfolgt bei den Zusammenschlussparteien, ähnlich wie bei [G], eine Gesamtkoordination des angebotenen Portfolios in den einzelnen Werbekanälen, weshalb die Zusammenschlussparteien und [G] sowohl beim zur Verfügung stehenden Angebot als auch bzgl. ihrer Einflussmöglichkeiten auf die Preise bedeutend symmetrischer werden.

613. Hinsichtlich der TV-Werbung muss bereits heute von einer sehr grossen Symmetrie ausgegangen werden, die eine kollektive Marktbeherrschung stark begünstigt. Allerdings kommt es aufgrund der geringen Bedeutung von Cross-Media-Angeboten durch das Zusammenschlussvorhaben zu keinen wesentlichen Änderungen der Wettbewerbsverhältnisse im Bereich der TV-Werbung. Daher führt das Zusammenschlussvorhaben im TV-Bereich zu keinen wettbewerblich relevanten Veränderungen der Marktverhältnisse.

B.4.5.2.4 Interessensymmetrie

614. Sowohl die Zusammenschlussparteien als auch [G] sind kommerzielle Unternehmen und streben daher grundsätzlich eine Gewinnmaximierung an. Da sie an den von ihnen vermittelten Werbeumsätzen mit einer Kommission prozentual beteiligt sind, verfolgen sowohl die Zusammenschlussparteien als auch [G] – bei einer vereinbarten Kommission – das Ziel der Umsatzmaximierung hinsichtlich der von ihnen vermittelten Werbeumsätze.

615. Da an [G] die Werbeinventareigner [T], [Q] und [M] beteiligt sind und diese letztendlich die Preissetzungshoheit haben, wird [G] eine konsequente Umsatzmaximierungsstrategie, was die Werbeerlöse anbelangt, verfolgen. Gemäss den Vermarktungsverträgen, welche [B] mit den von ihr vermarkteten TV- und Radio-Sendern abgeschlossen hat, [...] (vgl. dazu Rz 585). Hinsichtlich der Werbeerlöse für die Vermarktung von Werbung in Printmedien ist [A] eine der Zusammenschlussparteien, weshalb die Preissetzungshoheit für die Vermarktung von Werberaum in Printmedien [...] bei den Zusammenschlussparteien ist.

616. Während produzierende Unternehmen auf mittlere bis längere Frist beispielsweise in Produktionskapazitäten, die Weiterentwicklung ihrer Produkte oder die Erschliessung neuer Kundensegmente investieren, sind solche Potenziale bei Vermarktungsunternehmen als gering einzustufen. In der Regel werden Innovationen, was die Vermarktungsmöglichkeiten anbelangt, nicht von den Vermarktungsunternehmen hervorgebracht, sondern es werden sich im Markt neu ergebende Vermarktungsmöglichkeiten (z.B. Aufkommen des Internets, Mobilfunkangebote, soziale Netzwerke etc.) konsequent genutzt. Innovative Lösungen auf Stufe des Vermarkters bzw. Vermittlers sind vorwiegend in den Buchungs- und Planungstools, also in der Optimierung der Vermittlungs- und Vermarktungsprozesse zu erwarten.

617. Ein Beispiel für eine Innovation ist zielgerichtete TV-Werbung, welche beispielsweise durch [G] angeboten werden kann. Die Zusammenschlussparteien verfügen derzeit noch über keinen Zugang zu einem Fernmeldedienstanbieter, der ihnen eine ähnliche Werbemöglichkeit eröffnen würde. Dennoch ist diese Innovation für die Beurteilung des vorliegenden Zusammenschlussvorhabens wenig relevant, da die [Q] aufgrund der regulatorischen Vorgaben von der Möglichkeit der zielgerichteten Vermarktung von TV-Werbung zurzeit keinen Gebrauch machen kann (vgl. oben Rz 581).

618. Zusammenfassend sind aufgrund der obigen Analyse die Interessen der Zusammenschlussparteien und [G] weitgehend symmetrisch. Diese Interessenssymmetrie steht einer möglichen Koordination bei einer kollektiven Marktbeherrschung nicht entgegen. Somit sind keine zusätzlichen Wettbewerbsimpulse aufgrund einer möglichen unterschiedlichen strategischen Ausrichtung der Geschäftstätigkeit zu erwarten.

B.4.5.2.5 Symmetrien im Bereich der Kapazitäten

619. Kapazitäten können im Zusammenhang mit koordinierten Effekten und kollusivem Verhalten eine bedeutende Rolle spielen. Zur Vermarktung bzw. Vermittlung von Werberaum und -zeit braucht es ein Inventar an Werbeträgern. Da mit einem Werbeinventar in der Regel der nutzerseitige Zugang zu Werbekonsumenten verbunden ist, der insbesondere von den Eigenschaften des betriebenen Mediums und der nutzerseitigen Nachfrage nach diesem abhängt, ist eine vollständige Substituierbarkeit durch ein anderes Medium in der Regel nicht möglich.

So wird ein Medium, welches eine gewisse nutzerseitige Nachfrage erfährt, eine gewisse Relevanz für Werbetreibende behalten, unabhängig davon, ob in einem anderen Medium noch freie Kapazitäten vorhanden sind.

620. Auch wenn ein Vermarkter bzw. Vermittler allein, was die Kapazitäten anbelangt, in der Lage ist, die Gesamtnachfrage nach Werberaum und -zeit über alle Märkte hinweg selbst zu befriedigen, so führt dies in der Regel nicht dazu, dass konkurrierende Medien, die ebenfalls über eine entsprechende Nutzerzahl verfügen, vollständig vom Werbemarkt verdrängt werden. Dies wäre nur dann der Fall, wenn aufgrund von rückläufigen Werbeeinnahmen ein vollständiges Ausscheiden des betreffenden Mediums aus dem Markt zu erwarten wäre.

621. Gemäss der Literatur ist bei symmetrischer Verteilung der Kapazitäten über die potenziellen Kollusionspartner hinweg sowohl aus theoretischer als auch aus empirischer Sicht unklar, ob die Grösse der Kapazitäten kollusives Verhalten erleichtert.⁴²⁷

622. Bei ungleichen Verteilungen der Kapazitäten hingegen lässt sich sagen, dass die Wahrscheinlichkeit für kollusives Verhalten mit steigender Ungleichheit abnehmen kann.⁴²⁸ Diese Feststellung ist – aus theoretischer Sicht – darauf bedingt, wie gross die über alle Marktteilnehmer aggregierte Kapazität im Vergleich zur Gesamtnachfrage bzw. dem Marktvolumen ist. Wenn diese aggregierte Kapazität limitiert ist, dann kann eine zunehmende Asymmetrie in den Kapazitäten die Anreize zu kollusivem Verhalten schwächen. Ist sie hingegen substantziell grösser als das Marktvolumen, kann sie die Anreize zu kollusivem Verhalten verstärken.⁴²⁹

623. Die Auswertung der Kapazitäten im Bereich der Vermittlung und Vermarktung von TV-Werbung hat ergeben, [...], weshalb [...] nicht automatisch davon ausgegangen werden kann, dass die Anreize zu kollusivem Verhalten geschwächt würden.

B.4.5.2.6 Zwischenergebnis

624. Nach dem Vollzug des Zusammenschlussvorhaben ergeben sich weitreichende Symmetrien zwischen den Zusammenschlussparteien und [G]. Insbesondere hinsichtlich der Sortimentsbreite der angebotenen Werbekanäle werden die beiden Unternehmen durch das Zusammenschlussvorhaben bedeutend symmetrischer, da für [G] das bisherige Alleinstellungsmerkmal mit der zusätzlichen Vermarktung der Printmedien von [M] dahinfällt. Die durch das Zusammenschlussvorhaben resultierende grössere Symmetrie betreffend das Portfolio der angebotenen Werbekanäle reduziert die Möglichkeiten von [G] sich in qualitativer Hinsicht in seinem zu vermittelnden bzw. vermarktenden Werbeinventar zu unterscheiden. Die Analyse der Bedeutung von Cross-Media-Angeboten hat jedoch ergeben, dass diese im Bereich der TV-Werbung nur eine geringe Bedeutung haben, so dass durch den Wegfall dieses qualitativen Unterscheidungsmerkmals seitens [G] keine wesentlichen Veränderungen der Marktverhältnisse bewirkt werden.

625. Hinsichtlich der Kosten und der technologischen Möglichkeiten bestehen zwischen den Zusammenschlussparteien und [G] kaum Unterscheidungsmöglichkeiten. Zudem sind die von ihnen verfolgten Interessen als symmetrisch anzusehen.

626. Betreffend die vorhandenen Kapazitäten zeigen die Auswertungen, [...]. Die Kapazitäten stellen im Markt jedoch keinen restringierenden Faktor dar, weshalb alleine aufgrund der noch

⁴²⁷ MOTTA (Fn 399), Competition Policy, S. 149.

⁴²⁸ MOTTA (Fn 399), Competition Policy, S. 149.

⁴²⁹ COMPTE OLIVIER/JENNY FRÉDÉRIC/REY PATRICK, Capacity constraints, mergers and collusion, European Economic Review 46, 2002, S. 3.

zur Verfügung stehenden Kapazitäten nicht automatisch davon ausgegangen werden kann, dass die Anreize zu kollusivem Verhalten geschwächt würden.

627. Zusammenfassend kann daher gesagt werden, dass die Zusammenschlussparteien und [G] durch das Zusammenschlussvorhaben in der Ausgestaltung ihres Produktportfolios symmetrischer werden, indem die Zusammenschlussparteien neu über eine relativ starke Präsenz im Printbereich verfügen. Damit verringern sich allfällige Unterscheidungsmöglichkeiten zwischen den Zusammenschlussparteien und [G] hinsichtlich der ihnen zur Verfügung stehenden Wettbewerbsparameter. Diese Unterscheidungsmöglichkeiten waren aber in der Vergangenheit für die Marktverhältnisse nur von untergeordneter Bedeutung. Damit hat das Zusammenschlussvorhaben keinen ausreichenden Einfluss auf die Symmetrien, dass hieraus auf eine Verstärkung einer kollektiv marktbeherrschenden Stellung in dem Sinne geschlossen werden könnte, dass sich [G] in diesem Bereich gegenüber den Zusammenschlussparteien bisher als Wettbewerber verhalten hat und (falls dies zugreifend sein sollte) zu erwarten ist, dass es dieses Verhalten aufgrund des Zusammenschlussvorhabens in Zukunft aufgeben würde.

B.4.5.3 Multimarktbeziehungen

628. Von Multimarktbeziehungen wird gesprochen, wenn sich die Marktteilnehmer nebst dem zu untersuchenden Markt auch in sogenannten Drittmärkten als Konkurrenten gegenüberstehen.⁴³⁰ Durch Multimarktbeziehungen kann kollusives Verhalten unter Umständen begünstigt werden.

629. Die Intuition hinter dieser Begünstigung liegt darin, dass bei Multimarktbeziehungen die entsprechenden Unternehmen ihre jeweiligen Anreizbedingungen in den einzelnen Märkten, die zu kollusivem Verhalten erfüllt sein müssen (Kooperation muss sich lohnen bzw. einseitiges Abweichen – mit der Konsequenz von Bestrafung – darf sich nicht lohnen), über die Märkte hinweg koordinieren können. So können insbesondere Sanktionsmöglichkeiten über verschiedene Märkte aufgrund von Multimarktbeziehungen geschaffen und aufrechterhalten werden. Es kann insbesondere der Fall sein, dass zwei Unternehmen, die in mehreren Märkten gleichzeitig tätig sind und in diesen Märkten asymmetrische Marktpositionen haben, in beiden Märkten, trotz Asymmetrie, Kollusion aufrechterhalten können, da bei einem Abweichen vom Kollusionsgleichgewicht auf einem Markt eine Bestrafung auf einem anderen Markt erfolgen kann.⁴³¹ Würde man jeden Markt isoliert analysieren, so könnte man aufgrund der Asymmetrie im konkreten Einzelfall unter Umständen zum Schluss kommen, dass Kollusion nicht aufrechterhaltbar ist. Betrachtet man beide Märkte jedoch zusammen im Hinblick auf kollusives Verhalten, dann können die Unternehmen sehr symmetrisch sein. Unternehmen beachten diese Multimarktbeziehungen bei ihrer Analyse bezüglich der Rentabilität von kollusivem Verhalten, sodass ihre Anreizbedingungen zu Kollusion über diese Märkte hinweg zusammengefasst werden. Die relative Schwäche für glaubhafte Bestrafung in einem Markt mit einem geringeren Marktanteil kann durch die relative Stärke für glaubhafte Bestrafung in einem Markt mit einem höheren Marktanteil «kompensiert» werden. Dadurch können sich die Unternehmen über die Märkte hinweg disziplinieren und Kollusion in beiden Märkten aufrechterhalten.

⁴³⁰ RPW 2010/3, S. 550 Rz 342, *France Télécom SA/Sunrise Communications AG*; MOTTA (Fn 399), Competition Policy, S. 145 ff.; vgl. auch KÜHN KAI-UWE, An Economists' Guide through the Joint Dominance Jungle, John M. Olin Center for Law & Economics, Paper #02-014, 2001, pdf-Seite 20 f., <https://www.law.umich.edu/centersandprograms/lawandeconomics/abstracts/2002/Documents/Kuhn%2002014.pdf>, zuletzt besucht am 13.08.2018.

⁴³¹ Bspw. bei zwei Märkten und zwei Unternehmen A und B: Unternehmen A hat in Markt 1 ca. 60 % Marktanteil und Unternehmen B ca. 30 %. In Markt 2 hat dagegen Unternehmen B ca. 60 % Marktanteil und Unternehmen A ca. 30 %.

630. Sowohl [G] als auch die Zusammenschlussparteien stehen vor und nach dem Zusammenschluss in mehreren relevanten Märkten im TV-, Radio-, Online- und Printbereich in Kontakt. Vor dem Zusammenschluss ist dies v.a. im TV- und Radio-Bereich zwischen [B] und [G] sowie im Printbereich zwischen [A] und [M] der Fall, wobei hier bedacht werden muss, dass [M] seinen Printbereich auch durch [G] vermarkten lässt. Durch den Zusammenschluss werden sich [G] und [M] sowie [A] und [B] gleichzeitig auf diesen relevanten Märkten sowohl im Printbereich als auch im TV-, Radio- und Online-Bereich gegenüberstehen, sodass die Anzahl Multimarktbeziehungen steigt. Daraus alleine lässt sich jedoch noch keine Schlussfolgerung im Hinblick auf die Anreize auf kollusives Verhalten machen.⁴³²

631. Auf zwei der 20 betroffenen Märkte befinden sich [G] und die Zusammenschlussparteien in einem Duopol (Markt für die Vermittlung und Vermarktung von nicht-zielgerichteter TV-Werbezeit in der Deutschschweiz und Markt für die Vermittlung und Vermarktung von Radio-Werbezeit in der italienischsprachigen Schweiz). Auf 11 der 20 betroffenen Märkte⁴³³ befinden sich [G] und die Zusammenschlussparteien in einem asymmetrischen Duopol, wobei [G] im Online-Bereich relativ stärkere Marktpositionen hat und die Zusammenschlussparteien v.a. im Printbereich relativ stärkere Marktpositionen haben. Ausgehend von Marktanteilsverteilungen und Multimarktbeziehungen sind somit auf mindestens 13 der 20 betroffenen Märkte gute Voraussetzungen für ein koordiniertes Auftreten von [G] und den Zusammenschlussparteien gegeben.

632. Die durch den Zusammenschluss bedingte erhöhte Anzahl Märkte, in welchen sowohl [G] als auch die Zusammenschlussparteien gleichzeitig tätig sind, eröffnet direkt die Möglichkeit zur Koordination auf diesen Märkten.⁴³⁴ Zudem bietet sich dadurch die Möglichkeit, sich von sämtlichen anderen Vermittlern und Vermarktern von Werbeinventar deutlich zu unterscheiden.

633. [G] und den Zusammenschlussparteien werden sich aufgrund der stärkeren Symmetrie und der damit zusammenhängenden geringeren Möglichkeiten sich in qualitativer Hinsicht,

⁴³² Vgl. auch KÜHN KAI-UWE, An Economists' Guide through the Joint Dominance Jungle, John M. Olin Center for Law & Economics, Paper #02-014, 2001, pdf-Seite 20 f., <https://www.law.umich.edu/center-sandprograms/lawandeconomics/abstracts/2002/Documents/Kuhn%2002014.pdf>, zuletzt besucht am 13.08.2018.

⁴³³ Bei gemeinsamen Marktanteilen von $\geq 75\%$. Vgl. dazu auch Abschnitt B.4.3. Es sind dies die folgenden Märkte: Markt für die Vermittlung und Vermarktung von nicht-zielgerichteter TV-Werbezeit in der französischsprachigen Schweiz; Markt für die Vermittlung und Vermarktung von Werberaum für statische Online-Werbeflächen in der französischsprachigen Schweiz; Markt für die Vermittlung und Vermarktung von Radio-Werbezeit in der italienischsprachigen Schweiz; Markt für die Vermittlung und Vermarktung von Werberaum für statische Online-Werbeflächen in der französischsprachigen Schweiz; Markt für die Vermittlung und Vermarktung von Werberaum für statische Online-Werbeflächen in der italienischsprachigen Schweiz; Markt für nationale Print-Firmenwerbung in Pendlerzeitungen in der Deutschschweiz; Markt für Print-Firmenwerbung in der Finanz- und Wirtschaftspresse in der Deutschschweiz; Markt für Print-Firmenwerbung in der Programmpresse in der Deutschschweiz; Markt für Print-Firmenwerbung in der Programmpresse in der französischen Schweiz; Markt für Print-Firmenwerbung in der Frauen- und Peoplepresse in der Deutschschweiz; Markt für Print-Firmenwerbung in der Frauen- und Peoplepresse in der französischen Schweiz.

⁴³⁴ Vgl. auch Leitfaden des BUNDESKARTELLAMTES zur Marktbeherrschung in der Fusionskontrolle (Fn. 385), Rz 157.

was das Werbeinventarportfolio anbelangt, weniger unterscheiden (vgl. Rz 627). Dadurch werden die Anreize zu kollusivem Verhalten auf den einzelnen betroffenen Märkten zusätzlich verstärkt, da die Koordination vorwiegend über die Preise stattfinden muss.

634. Insbesondere die durch das Zusammenschlussvorhaben entstehende grössere Symmetrie betreffend die vermarkteten Werbekanäle und die damit zusammenhängende grössere Anzahl an Multimarktkontakten erleichtert die Koordination der Zusammenschlussparteien mit [G]. Dies insbesondere, weil die Konditionen für die einzelnen Werbekanäle und Werbeträger untereinander abgestimmt werden können. Dies betrifft insbesondere den Bereich der Print-Firmenwerbung, der neu durch die Zusammenschlussparteien zusammen mit den Werbekanälen TV, Radio und Online koordiniert vertrieben werden kann.

635. Da aufgrund des Zusammenschlussvorhabens und der Ausdehnung der Geschäftstätigkeit von [B] auf den Printbereich bzw. von [A] auf den TV- und Radio-Bereich die Multimarktkontakte zwischen den Zusammenschlussparteien und [G] steigen, werden die Zusammenschlussparteien neu die Möglichkeiten haben, [G] auch im Printbereich bzw. im TV- und Radio-Bereich zu bestrafen. Dies war bis anhin durch die beiden individuell agierenden Unternehmen [B] und [A] auf den jeweils anderen Märkten nicht möglich.

636. Dies hat zur Folge, dass sich durch die grössere Anzahl an Multimarktkontakten die Möglichkeiten vergrössern, auf mögliche Abweichungen von einem koordinierten Gleichgewicht auf einem Markt, auch im Rahmen von Crossmedia-Bündelangeboten, entsprechend zu reagieren und ein solches Abweichen zu sanktionieren. Dies wirkt sich im vorliegend zu beurteilenden Sachverhalt grundsätzlich begünstigend auf eine kollektive Marktbeherrschung aus.

B.4.5.4 Marktwachstum und Innovation

637. Die Entwicklung des Marktvolumens über die Zeit beeinflusst die Möglichkeit für eine etwaige kollektive Marktbeherrschung. Je stabiler die Nachfrage ist, desto höher ist die Beobachtbarkeit des Kundenverhaltens und damit die Voraussagbarkeit im Markt. In einem sich dynamisch entwickelnden Markt mit häufigen Nachfrageschocks oder grossen Unsicherheiten (z. B. durch grundlegende Innovationen im Markt) kann es aufgrund verschiedener Faktoren zu grösseren Marktanteilsverschiebungen kommen. Vor einem solchen Hintergrund ist es grundsätzlich schwieriger, eine kollektive Marktbeherrschung aufzubauen beziehungsweise aufrecht zu erhalten. Im Gegensatz dazu sind in gesättigten Märkten Verschiebungen hauptsächlich auf konkurrierendes Verhalten zurückzuführen.⁴³⁵

638. Der Werbemarkt ist insgesamt ein leicht wachsender Markt, wobei sich die Situation bei den einzelnen Werbekanälen deutlich unterscheidet. Insbesondere die Digitalisierung der verschiedenen Medien bringt weitreichende Veränderungen im Nutzungsverhalten der Medienkonsumenten mit sich, welche über die Zweiseitigkeit der Märkte wiederum Auswirkungen auf die Werbewirtschaft hat.

639. Während der Online-Bereich von einem starken Marktwachstum gekennzeichnet ist, ist der Bereich der Print-Firmenwerbung seit einigen Jahren rückläufig. Die anderen Medienkanäle TV-, Radio und OOH-Werbung haben sich in den letzten Jahren, was die Werbeausgaben anbelangt, als recht konstant herausgestellt.

⁴³⁵ Vgl. RPW 2015/3, 498 Rz 179, *Tamedia/ricardo.ch*; RPW 2010/3, 544 Rz 306, *France Télécom SA/Sunrise Communications AG*; RPW 2008/1, 189 Rz 498, *Migros/Denner*; RPW 2008/3, 455 Rz 287, *Heineken/Eichhof*; vgl. auch EU-Horizontalleitlinien, Rz 45 (Fn 226).

	2013	2014	2015	2016	2017
Print-Werbung	1 615	1 536	1 436	1 264	1 117
Radio-Werbung	157	150	152	159*	151
TV-Werbung	749	772	756*	791*	774
Online/Digital-Werbung	**	845	974	1094	2 100*
Aussenwerbung	422	433	449	449	452

Tabelle 70: Netto-Werbeumsätze 2013 bis 2017 gemäss der Stiftung Werbestatistik Schweiz⁴³⁶

*) Daten nicht mit Vorjahr vergleichbar

***) keine Daten vorhanden

640. Im Hinblick auf die Entwicklung der Werbevolumina wurden die Marktteilnehmer nach ihrer Einschätzung befragt. Die nachfolgenden Tabellen weisen die entsprechenden Ergebnisse summarisch aus.

641. Werbevermittler und -vermarkter schätzen die Entwicklung der gesamten Werbeausgaben je Werbekanal in den nächsten zwei bis drei Jahren wie folgt ein (die Zahlen in den Zellen entsprechen der Anzahl Nennungen):

	Print-Werbung	Radio-Werbung	TV-Werbung	Online/Digital-Werbung	(D)OOH-Werbung
Stark abnehmend	3				
Abnehmend	4	2	3		
Gleichbleibend		3	2		1
Zunehmend		1	2	3	2
Stark zunehmend				5	

Tabelle 71: Einschätzung der Werbevermittler und -vermarkter betreffend gesamten Werbeausgaben je Werbekanal (Anzahl Nennungen; nach Auswertung von 10 Fragebogen).

642. Mediaagenturen schätzen die Entwicklung ihrer Werbeausgaben je Werbekanal in den nächsten zwei bis drei Jahren wie folgt ein (die Zahlen in den Zellen entsprechen der Anzahl Nennungen):

⁴³⁶ Abrufbar unter: <https://werbestatistik.ch/de/publikation/uebersicht-werbeumsaetze-2017>, zuletzt besucht am 13.08.2018.

	Print-Werbung	Radio-Werbung	TV-Werbung	Online/Digital-Werbung	(D)OOH-Werbung
Stark abnehmend	9				
Abnehmend	6	6	4		
Gleichbleibend		7	8		8
Zunehmend			2	7	6
Stark zunehmend				7	

Tabelle 72: Einschätzung der Mediaagenturen betreffend ihrer Werbeausgaben je Werbekanal (Anzahl Nennungen; nach Auswertung von 15 Fragebogen).

643. Werbetreibende schätzen die Entwicklung ihrer Werbeausgaben je Werbekanal in den nächsten zwei bis drei Jahren wie folgt ein (die Zahlen in den Zellen entsprechen der Anzahl Nennungen):

	Print-Werbung	Radio-Werbung	TV-Werbung	Online/Digital-Werbung	(D)OOH-Werbung
Stark abnehmend	3	1	1		1
Abnehmend	9	1	3		
Gleichbleibend	7	4	10	5	12
Zunehmend		1	3	10	4
Stark zunehmend				4	

Tabelle 73: Einschätzung der Werbetreibenden betreffend ihrer Werbeausgaben je Werbekanal (Anzahl Nennungen; nach Auswertung von 27 Fragebogen).

644. Aus den bisherigen Marktanteilsentwicklungen sowie den Einschätzungen der befragten Marktteilnehmer ergibt sich, dass Werbevolumina in den Märkten für Print-Firmenwerbung in Zukunft eher abnehmen werden. Unternehmen, die in solchen Märkten tätig sind, haben in der Regel die Tendenz das Ertragspotenzial so lange wie möglich aufrecht zu erhalten. Da das Potenzial von Mengenausweitungen auf rückläufigen Märkten ohnehin sehr eingeschränkt ist, neigen solche Märkte dazu, einen geringeren Wettbewerbsdruck zu entfalten als beispielsweise Wachstumsmärkte. Daher sind solche Markttendenzen für ein kollusives Verhalten eher förderlich.

645. In den Märkten für die Vermittlung und Vermarktung von TV- und Radio-Werbezeit sowie im Bereich OOH-Werbung bestehen bereits seit mehreren Jahren stabile Marktbedingungen. Dies hat zur Folge, dass Unternehmen vorwiegend auf Kosten anderer Unternehmen an Marktanteilen gewinnen können. Ein solcher Wettbewerb muss, falls er nicht über andere Wettbewerbsparameter wie Qualität etc. geführt werden kann, vorwiegend über den Preis geführt werden. Damit sich ein solcher Preiswettbewerb lohnt, müssen die durch die hinzukommenden vertriebenen Mengen generierten Umsätze grösser sein, als die durch einen niedrigeren Preis bedingten Umsatzverluste. Ist in solchen Märkten beispielsweise aufgrund

langfristiger Verträge, schnellen Reaktionsmöglichkeiten der Wettbewerber oder Transaktionskosten eine Mengenverschiebung nur eingeschränkt möglich, besteht ein erhöhter Anreiz für koordiniertes Verhalten.

646. Der Bereich der Online-Werbung ist ein klares Wachstumssegment, in welchem die Marktakteure aufgrund des in Zukunft zu erwartenden steigenden Kommerzialisierungspotenzials bestrebt sind durch intensiven Wettbewerb an Marktanteilen zu gewinnen. Koordiniertes Verhalten erscheint in diesem Marktsegment daher wenig wahrscheinlich.

B.4.5.5 Markttransparenz

647. Die Vermarktung und Vermittlung von Werberaum richtet sich in der Regel an eine Vielzahl von Nachfragern, weshalb die Konditionen, zu denen der Werberaum angeboten wird, in der Regel weitgehend standardisiert und die Vermittler und Vermarkter dieser Werberäume ihre Konditionen in den meisten Fällen öffentlich zugänglich machen. Dies gilt im Wesentlichen auch für die von den Unternehmen gewährten Mengenrabatte.⁴³⁷

648. Die Zusammenschlussparteien bringen vor, dass die vielen verschiedenen unterschiedlichen Produkte in den diversen Kanälen dazu führen würden, dass kaum Markttransparenz bestehe. So würden sich z.B. die verschiedenen Print-Angebote bezüglich Reichweite, Verteilgebiet, Demographie der Leserschaft, Reputation etc. unterscheiden. Zwischen den einzelnen Werbekanälen bestünden zudem grosse Unterschiede hinsichtlich Gestaltung, Inhalt, Dauer etc. der Werbung. Dadurch werde die Vergleichbarkeit der Produkte an sich und die Vergleichbarkeit der Insertionspreise und -konditionen erschwert.⁴³⁸

649. Wie nachfolgend erläutert wird, kann diese Auffassung nicht geteilt werden (vgl. auch Rz 583).

B.4.5.5.1 Markttransparenz im Bereich der TV-Werbung

650. Im Bereich der TV-Werbung veröffentlicht die [B] Media (Schweiz) AG ihre Konditionen im Internet. Die [B] Media (Schweiz) AG stellt sowohl das Portfolio der von ihr vertriebenen TV-Sender (inklusive deren Profil und erreichbaren Zielgruppen)⁴³⁹ als auch die Konditionen⁴⁴⁰ online zur Verfügung. Somit kann jeder Werbetreibende und jeder mögliche Wettbewerber der [B] Media (Schweiz) AG deren Konditionen ohne weiteres einsehen. Auch bei [G] kann das Produktportfolio online abgerufen werden.⁴⁴¹ Zudem können auch die Konditionen betreffend die Vermarktung des Werberaums grundsätzlich als im Markt bekannt vorausgesetzt werden.

651. Bei [B] seien die Preise der Sender und der Werbeinseln im Planungstool MediaWizard publiziert. Der Zugang zu diesem Planungstool stehe allen Interessierten, insb.

⁴³⁷ Vgl. z.B.: [http://www.\[B\]media.ch/de-ch/ihre-kampagne/tv/konditionen-werberichtlinien](http://www.[B]media.ch/de-ch/ihre-kampagne/tv/konditionen-werberichtlinien).

⁴³⁸ Stellungnahme zur Beschlussbegründung, Rz 190 (act. 489 und act. 503).

⁴³⁹ Vgl. [http://www.\[B\]media.ch/de-ch/portfolio/tv](http://www.[B]media.ch/de-ch/portfolio/tv), zuletzt besucht am 13.08.2018.

⁴⁴⁰ Vgl. [http://www.\[B\]media.ch/de-ch/ihre-kampagne/tv/konditionen-werberichtlinien](http://www.[B]media.ch/de-ch/ihre-kampagne/tv/konditionen-werberichtlinien), zuletzt besucht am 13.08.2018.

⁴⁴¹ Vgl. [http://\[G\].ch/brands](http://[G].ch/brands), zuletzt besucht am 13.08.2018.

Mediaagenturen, Werbetreibenden, Vermarkter und Sendern, gegen Bezahlung einer Lizenzgebühr offen.⁴⁴²

652. [G] biete im Closed User-Bereich⁴⁴³ die Preise für alle von [G] vermarkteten Programme an. Diese würden anhand einer wöchentlichen Programmstruktur für jeden einzelnen Werbeblock abgebildet.⁴⁴⁴

653. Bei [O] seien die Preislisten über das Internet verfügbar.⁴⁴⁵

654. Die [N] gibt an, dass es auf [BBB].ch Informationen zu TV-Werbung gebe⁴⁴⁶, nicht aber die Preislisten. Betreffend den Sender TVO seien die Preise online verfügbar.⁴⁴⁷ Insgesamt ist daher die Transparenz, was den zur Verfügung stehenden Werberaum und die Konditionen anbelangt, als sehr gross zu beurteilen.

B.4.5.5.2 Markttransparenz im Bereich der Radio-Werbung

655. Im Bereich Radiowerbung stellt [B] über Swiss Radio World und dem online verfügbaren Tool Gross Rating Point Pricer (nachfolgend GRP-Pricer) die Vermarktungskonditionen und das Produktportfolio öffentlich zur Verfügung.⁴⁴⁸ Auch bei [G] wird das Produktportfolio online zur Verfügung gestellt und die Konditionen betreffend die Vermarktung des Werberaums können grundsätzlich als im Markt bekannt vorausgesetzt werden.⁴⁴⁹

656. [EEE] gibt an, dass von sämtlichen Radiostationen die Preislisten für Radiowerbung normalerweise öffentlich verfügbar seien. Zudem habe [EEE] auf ihrer Website⁴⁵⁰ alle Preise veröffentlicht. Dabei müsse jedoch berücksichtigt werden, dass nicht immer alle Tarifkategorien ausgewiesen würden. In Tat und Wahrheit und auch aufgrund der Wirtschaftslage könnten kaum mehr die offiziellen Konditionen eingehalten werden. Der Druck seitens der Kunden bessere Konditionen oder zusätzliche Schaltungen auszuhandeln, habe stark zugenommen.⁴⁵¹

657. Die [O] gibt an, dass die Preislisten für ihre Radio-Sender online verfügbar seien.⁴⁵²

⁴⁴² Antwort auf Frage 7 im Auskunftsbegehren an [B], act. 532 und 551.

⁴⁴³ Unter [http://\[G\].ch/brands/tv/programmstruktur](http://[G].ch/brands/tv/programmstruktur), Antwort auf Frage 7 im Auskunftsbegehren an [G], act. 530 und 550.

⁴⁴⁴ Antwort auf Frage 7 im Auskunftsbegehren an [G], act. 530 und 550.

⁴⁴⁵ Unter [https://\[O\]werbung.ch/\[III\]/](https://[O]werbung.ch/[III]/) für die Vermarktungsleistung von [III] (primär Lokal-TV) und [http://www.\[B\]media.ch/de-ch/portfolio/tv](http://www.[B]media.ch/de-ch/portfolio/tv) ([PPP], [QQQ]), Antwort auf Frage 7 im Auskunftsbegehren an die [O], act. 534 und 547.

⁴⁴⁶ Antwort auf Frage 8 im Auskunftsbegehren an die [N], act. 529 und 546.

⁴⁴⁷ [http://werbung.\[...\]-online.ch/angebote/](http://werbung.[...]-online.ch/angebote/), Antwort auf Frage 8 im Auskunftsbegehren an die [N], act. 529 und 546.

⁴⁴⁸ [http://www.\[W\].ch/de-ch/service/grp-pricer](http://www.[W].ch/de-ch/service/grp-pricer), zuletzt besucht am 13.08.2018.

⁴⁴⁹ [http://\[G\].ch/brands/radio](http://[G].ch/brands/radio), zuletzt besucht am 13.08.2018.

⁴⁵⁰ [http://\[EEE\].ch/radio/](http://[EEE].ch/radio/), zuletzt besucht am 13.08.2018.

⁴⁵¹ Antwort auf Frage 7 im Auskunftsbegehren an [EEE] (act. 524 und 527).

⁴⁵² Unter [https://\[O\]werbung.ch/\[III\]/radio/](https://[O]werbung.ch/[III]/radio/), Antwort auf Frage 12 im Auskunftsbegehren an die [O], act. 534 und 547.

658. Die [N] gibt an, dass die Preise für Radio [JJJ] und für Radio [KKK], nicht aber für Radio [LLL], online verfügbar seien.⁴⁵³

659. Insgesamt ist daher die Transparenz, was den zur Verfügung stehenden Werberaum und die Konditionen anbelangt, als sehr gross zu beurteilen.

B.4.5.5.3 Markttransparenz im Bereich der Printfirmenwerbung

660. Im Bereich der Print-Firmenwerbung stellt [A] ihr gesamtes Portfolio inklusive der Konditionen, zu welchen die Werbeinserate gebucht werden können, online zum Abruf bereit.⁴⁵⁴ Auch [M] folgt diesem Branchenstandard und stellt sowohl ihr Portfolio, als auch die Konditionen für die Schaltung von Werbung öffentlich zur Verfügung.⁴⁵⁵

661. Die [N]⁴⁵⁶ und [O]⁴⁵⁷ publizieren ihre Preislisten ebenfalls öffentlich im Internet.

662. Insgesamt ist daher die Transparenz, was den zur Verfügung stehenden Werberaum und die Konditionen anbelangt, als sehr gross zu beurteilen.

B.4.5.5.4 Markttransparenz im Bereich Online-Werbung

663. Im Bereich der Online-Werbung stehen in der Regel verschiedene Möglichkeiten zur Verfügung, sich über Preise und Konditionen für die Nutzung von Werbeinventar im Markt zu informieren. Die meisten Unternehmen, die Online-Werbung anbieten, tun dies entweder über einen Ad Server oder über einen Ad Exchange. Die Konditionen können in der Regel über eine Plattform online abgerufen und miteinander verglichen werden.

664. [G] und [M] veröffentlichen die Preislisten für Online-Werbung für die einzelnen Online-Medien öffentlich im Internet.⁴⁵⁸ [A] veröffentlicht die Preislisten auch online.⁴⁵⁹ [H] und [I] platzieren Werbung über ihre Werbenetzwerke ([H] Display Network bzw. [I] Audience Network) und direkt auf ihren eigenen Medien. Die Kommissionen für die Platzierung der Werbenetzwerke sind nicht öffentlich verfügbar, die Bruttopreise hängen dabei vom Resultat der Auktion ab. [H] und [I] wenden auch für ihr eigenes Inventar ein Bietverfahren an.⁴⁶⁰

665. Was die Konditionen für die Nutzung von Werbeinventar für Online-Werbung anbelangt, ist somit von einer weniger grossen Transparenz auszugehen.

⁴⁵³ [https://\[O\]werbung.ch/print](https://[O]werbung.ch/print), Antwort auf Frage 28 im Auskunftsbegehren an die [N], act. 529 und 546.

⁴⁵⁴ [https://www.\[A\].ch/de/marken](https://www.[A].ch/de/marken), zuletzt besucht am 13.08.2018.

⁴⁵⁵ [http://www.\[M\].ch/de/portfolio#](http://www.[M].ch/de/portfolio#), zuletzt besucht am 13.08.2018.

⁴⁵⁶ [https://www.\[N\]mediasolutions.ch/preise-mediadaten/zuerich/](https://www.[N]mediasolutions.ch/preise-mediadaten/zuerich/), Antwort auf Frage 33 im Auskunftsbegehren an die [N], act. 529 und 546.

⁴⁵⁷ Unter [https://\[O\]werbung.ch/\[III\]/radio/](https://[O]werbung.ch/[III]/radio/), Antwort auf Frage 12 im Auskunftsbegehren an die [O], act. 534 und 547.

⁴⁵⁸ [http://\[G\].ch/brands/digital](http://[G].ch/brands/digital) abgerufen werden, Antwort auf Frage 23 im Auskunftsbegehren an [G], act. 530 und 550; Antwort auf Frage 25 im Auskunftsbegehren an [M], act. 528 und 545.

⁴⁵⁹ Antwort auf Frage 6 im Auskunftsbegehren an [A], act. 533 und 542.

⁴⁶⁰ Antwort auf Frage 6 im Auskunftsbegehren an [H], act. 531 und Antwort auf Frage 6 im Auskunftsbegehren an [I], act. 512 und 517.

B.4.5.5.5 Zwischenergebnis

666. Aufgrund der weitreichenden Transparenz, was den zur Verfügung stehenden Werbe- raum und die Konditionen für die Vermarktung des Werberaums anbelangt, können sämtliche Konditionenänderungen zeitnah und umfassend erfasst werden. Es ist nicht davon auszuge- hen, dass die Zusammenschlussparteien oder [G] im Einzelfall von den publizierten Konditio- nen abweichende Angebote unterbreiten, die vom jeweils anderen Marktteilnehmer nicht be- obachtbar wären.

667. Vor diesem Hintergrund ist aufgrund der Transparenz davon auszugehen, dass allfällige Konditionenänderungen durch die Zusammenschlussparteien oder [G] zeitnah erfasst werden können und das jeweils andere Unternehmen sofort auf solche Änderungen reagieren könnte. Die hohe Transparenz wirkt sich daher auf eine Koordination des Verhaltens zwischen [G] und den Zusammenschlussparteien förderlich aus.

B.4.5.6 Stellung der Marktgegenseite

668. Eine allfällige kollektive Marktbeherrschung hängt auch vom Konzentrationsgrad der Marktgegenseite ab. Denn ein starker Käufer kann mit seiner Verhandlungsmacht den Wett- bewerb unter den Verkäufern stimulieren. Als erste Möglichkeit kann dieser Käufer mit einem Wechsel des Verkäufers drohen. Eine zweite Möglichkeit ist die Berücksichtigung von poten- ziellen Konkurrenten. Dritte Möglichkeit ist die Drohung, das entsprechende Produkt selber herzustellen.⁴⁶¹

669. Hinsichtlich der Stellung der Marktgegenseite im Bereich der Werbung werden die Nach- frager und deren Ausweichmöglichkeiten bzw. deren Möglichkeiten die einzelnen Anbieter ge- geneinander auszuspielen und so bessere Konditionen für sich oder die von ihnen vertretenen Werbetreibenden zu erzielen, betrachtet.

B.4.5.6.1 Märkte im Bereich der TV-Werbung

670. Im Bereich der TV-Werbung stehen sich auf der Anbieterseite die Zusammenschluss- parteien und [G] und auf der Nachfrageseite Werbetreibende und Mediaagenturen gegen- über.⁴⁶² Den Zusammenschlussparteien und [G] stehen eine Vielzahl an Nachfragern nach TV-Werberaum gegenüber, da TV-Sender ihr Werbeinventar grossmehrheitlich exklusiv über eine Vermarkter am Markt platzieren lassen.

671. Die [RRR] bietet den Werbetreibenden und Mediaagenturen zudem Tools an, die eine effiziente und leistungsfähige Planung von Fernsehwerbung ermöglichen.⁴⁶³ Mit dem TV-

⁴⁶¹ Vgl. RPW 2015/3, 500 Rz 196, *Tamedia/ricardo.ch*; RPW 2008/1, 199 Rz 584, *Migros/Denner*; RPW 2008/3, 457 Rz 304, *Heineken/Eichhof*; RPW 2010/3, 552 Rz 358, *France Télécom SA/Sunrise Communications AG*; MARC IVALDI/BRUNO JULLIEN/PATRICK REY/PAUL SEABRIGHT/JEAN TIROLE, *The Economics of Tacit Collusion*, Final Report for DG Competition, European Commission, März 2003, 53; MASSIMO MOTTA, *Competition Policy – Theory and Practice*, 145, <ec.europa.eu/competition/mergers/studies_reports/the_economics_of_tacit_collusion_en.pdf> (12.05.2015); vgl. auch EU- Horizontalleitlinien, Rz 57 und 64 ff. (Fn 226).

⁴⁶² Zur Marktstellung der Werbeinventareigner: vgl. die nachfolgende Rz 680 f.

⁴⁶³ Vgl. [http://www.\[RRR\].ch/rahmen.php?navi=agfs/kurzportrait&tabsmenu=0&id=2](http://www.[RRR].ch/rahmen.php?navi=agfs/kurzportrait&tabsmenu=0&id=2), zuletzt besucht am 13.08.2018.

Werbetool «MediaWizard» können Agenturen Prognosen, Marktanalysen, Planungen, Optimierungen und Reportings von Fernsehwerbung durchführen.⁴⁶⁴

672. Da zudem, wie oben ausgeführt, die Bedingungen für koordiniertes Verhalten günstig sind, ist es für die Zusammenschlussparteien und [G] möglich, einem allfälligen Wettbewerbsdruck seitens der Werbetreibenden und Mediaagenturen entgegenzutreten. Die Stellung der Marktgegenseite ist daher als schwach einzustufen.

B.4.5.6.2 Märkte für Radio-Werbung

673. Auf den Märkten für die Vermittlung und Vermarktung von Radio-Werbung sind in der Schweiz vorwiegend vier Unternehmen tätig, wobei die Zusammenschlussparteien und [G] derzeit ca. [60-70] % des Werbeumsatzes mit Radiowerbung in der Schweiz erzielen. Die restlichen Marktanteile verbleiben im Wesentlichen bei den beiden Werbevermittlern [EEE] und [FFF] sowie den Radiosendern, die Eigenvermarktung betreiben.

674. Zwar bestehen mit [EEE] und [FFF] für die Werbetreibenden und die Mediaagenturen grundsätzlich Ausweichmöglichkeiten. Diese sind allerdings, wie dies auch die Marktanteile zeigen, nur wenig bedeutend, so dass die hieraus resultierenden Möglichkeiten der Marktgegenseiten (Werbetreibende, Mediaagenturen und Radio-Sender), Wettbewerbsdruck aufzubauen, als gering einzustufen sind.

B.4.5.6.3 Märkte für Online-Werbung

675. Im Bereich der Online-Werbung sind neben den Zusammenschlussparteien und [G] die Suchmaschine [H] sowie das soziale Netzwerk [I]/[CCC] wichtige Marktteilnehmer. Dennoch ist für Werbetreibende ein weitgehender Verzicht auf die statischen Werbeformen, welche vorwiegend von den Schweizer Medienunternehmen vermarktet und vermittelt werden, für grössere Kampagnen kaum möglich.

676. Neben den Zusammenschlussparteien und [G] ist die [N]-Gruppe ebenfalls als wichtiger Marktteilnehmer anzusehen.

677. Aufgrund der verschiedenen Anbieter im Bereich der Online-Werbung und den verschiedenen technologischen Werbemöglichkeiten (Bannerwerbung, Suchmaschinenwerbung und Netzwerkwerbung) bestehen für einen Teil der Werbetreibenden und Mediaagenturen Ausweichmöglichkeiten. Einen durch diese Ausweichmöglichkeiten entstehenden Wettbewerbsdruck können die Zusammenschlussparteien und [G] gegebenenfalls durch Kombinationsangebote abfangen. Dennoch ist davon auszugehen, dass im Bereich der Online-Werbung ein gewisser Wettbewerbsdruck durch die Marktgegenseite aufgebaut werden kann, so dass zumindest hinsichtlich der Preissetzungsmöglichkeiten ein gewisser disziplinierender Effekt ausgeübt wird.

B.4.5.6.4 Märkte für Print-Firmenwerbung

678. Auf den Märkten für Print-Firmenwerbung sind in der Schweiz vorwiegend die Zusammenschlussparteien, [G] und die [N]-Gruppe tätig. Zudem existieren regional verschiedene kleinere Medienunternehmen. Diesen drei wichtigsten Unternehmen stehen einer Vielzahl von Werbetreibenden und Mediaagenturen gegenüber. Zudem hängt es von den zu erreichenden Zielgruppen und dem zu erzielenden Werbedruck ab, ob und in welchem Mass bei den einzelnen Printmedien Ausweichmöglichkeiten bestehen.

⁴⁶⁴ [http://www.\[RRR\].ch/rahmen.php?navi=mediawizard/portrait&tabsmenu=2&id=5](http://www.[RRR].ch/rahmen.php?navi=mediawizard/portrait&tabsmenu=2&id=5), zuletzt besucht am 13.08.2018.

679. Durch das Zusammenschlussvorhaben und die sich damit verstärkenden Koordinationsmöglichkeiten der Zusammenschlussparteien und [G] wird die Marktgegenseite weniger Ausweichmöglichkeiten auf alternative Anbieter haben, wie dies die Marktanteile in Rz 550 f. der verschiedenen Anbieter zeigen. Insbesondere in diesen Märkten muss daher die künftige Stellung der Marktgegenseite als schwach angesehen werden.

B.4.5.6.5 Vorbringen der Zusammenschlussparteien

680. Zur Stellung der Marktgegenseite machen die Zusammenschlussparteien geltend, dass für [B] als Vermittler/Vermarkter einerseits die Werbeinventarinhaber die Marktgegenseite seien. [...] Anders sei dies bei [G], da die wichtigen Aktionäre Werbeinventarinhaber ([T], [Q] und [M]) gleichzeitig auch die Aktionäre von [G] seien.⁴⁶⁵

681. Hierzu kann angemerkt werden, dass hinsichtlich der Beurteilung der Wettbewerbssituation und der Möglichkeiten der kollektiven Marktbeherrschung und den damit verbundenen möglichen Wettbewerbsbeschränkungen neben der Marktstellung der Zusammenschlussparteien auch die Wettbewerbseffekte auf die Gesamtmärkte zu untersuchen sind. So mag zwar [B] als Werbevermittler und -vermarkter sowohl die Werbetreibenden als auch die Werbeinventareigner als Marktgegenseite bedienen. Da aber [B] und die Werbeinventareigner, was die Vermarktung des Werbeinventars anbelangt, gleichgerichtete Interessen haben und [B] [...] das Werbeinventar der TV-Sender vermarktet, ist die Tatsache, dass die Werbeinventareigner nicht an [B] beteiligt sind, nicht relevant. Die Zusammenschlussparteien profitieren wie auch die TV-Sender [...] an der Maximierung des TV-Werbeumsatzes. Damit sind die Positionen von [G] und [B] gegenüber den jeweils vermarkteten TV-Sendern weitgehend vergleichbar, was der Möglichkeit einer kollektiven Marktbeherrschung im Bereich der Vermittlung und Vermarktung von TV-Werbezeit nicht entgegensteht.

682. Zudem hat die [Q] angekündigt, ihre Beteiligung an [G] aufzugeben und in Zukunft ihr Werbeinventar nur noch als Dritte durch [G] vermarkten zu lassen. In einem solchen Fall wären [B] und [G] hinsichtlich der Vermarktung von TV-Werbung auch, was das Verhältnis zu den Werbeinventareignern anbelangt, in einer vergleichbaren Lage.

B.4.5.6.6 Zwischenergebnis

683. Die Stellung der Werbetreibenden und Mediaagenturen als relevante Marktgegenseite muss in den Bereich der Vermittlung und Vermarktung von TV-Werbung und Radio-Werbung eher als schwach angesehen werden. Diese dürften einem möglichen koordinierten Verhalten der Zusammenschlussparteien und [G], was die Vermarktung von Werberaum in diesen Bereichen anbelangt, kaum etwas entgegenzusetzen haben. Da die Werbeinventareigner in diesem Bereich gleichgerichtete Interessen haben wie die Zusammenschlussparteien und [G] und die Zusammenschlussparteien zudem vergleichbare Positionen zu den von ihnen am Markt vertretenen Werbeinventareignern haben (vgl. 585), kann der Wettbewerbsdruck, den die Marktgegenseite aufbauen kann, in diesen Bereichen als minimal eingestuft werden.

684. Im Bereich der Online-Werbung und der Print-Firmenwerbung kann davon ausgegangen werden, dass für Werbetreibende Ausweichmöglichkeiten bestehen, so dass sich diese einem möglichen koordinierten Verhaltens zwischen den Zusammenschlussparteien und [G] entziehen können. Dies hat zur Folge, dass im Bereich der Online-Werbung nicht von koordinierten Effekten zwischen den Zusammenschlussparteien und [G] auszugehen ist.

685. Insgesamt muss daher geschlossen werden, dass die Stellung der Marktgegenseite im Bereich der TV-Werbung und der Radio-Werbung keinen ausreichenden Einfluss auszuüben

⁴⁶⁵ Stellungnahme zur Beschlussbegründung, Rz 192 (act. 489 und act. 503).

vermag, um ein mögliches koordiniertes Verhalten zwischen den Zusammenschlussparteien und [G] zu disziplinieren.

B.4.5.7 Potenzielle Konkurrenz

686. Tiefe Markteintrittsbarrieren können kollusives Verhalten erschweren oder verunmöglichen.⁴⁶⁶ Wenn Preise und Gewinne in einem Markt hoch sind, werden neue Firmen versuchen, in den Markt einzutreten, um ihrerseits von den erzielbaren Gewinnmargen zu profitieren. Bereits im Markt bestehende Unternehmen können dies antizipieren und als mögliche Reaktion die Preise tief bzw. die Angebotsmenge hoch halten.⁴⁶⁷

687. Die Zusammenschlussparteien und [G] sind Werbevermittler und -vermarkter, die bereits seit längerer Zeit in der Schweiz etabliert sind. Auch wenn [G] als Gemeinschaftsunternehmen von [T], [Q] und [M] vor kurzen gegründet wurde, handelt es sich hierbei lediglich um ein Zusammenlegen von bereits bestehenden Geschäftstätigkeiten. Derzeit sind keine neu in den Markt eintretenden Werbevermittler und -vermarkter ersichtlich, die in mittlerer Frist in den Markt eintreten könnten.

688. Der Bereich der TV-Werbung ist weitgehend etabliert und es ist nicht damit zu rechnen, dass alternative TV-Sender neu in den Markt eintreten und eine neue Vermarktungsorganisation für die Vermarktung von TV-Werberaum aufbauen. Es ist aufgrund der geringen Bedeutung des Schweizer Marktes und der damit verbundenen Kosten auch unwahrscheinlich, dass einzelne TV-Sender zur Eigenvermarktung wechseln. Daher ist keine potenzielle Konkurrenz ersichtlich, die einen disziplinierenden Einfluss ausüben könnte.

689. Im Bereich der Vermittlung und Vermarktung von Radio-Werbung sind die Marktverhältnisse im Wesentlichen mit jenen im Bereich der TV-Werbung vergleichbar, weshalb auch im Bereich Radio-Werbung von keiner potenziellen Konkurrenz auszugehen ist, die einen disziplinierenden Einfluss ausüben könnte.

690. Der Bereich der Printmedien ist seit Jahren rückläufig. Daher ist kaum mit neu in den Markt eintretenden Wettbewerbern zu rechnen. Es ist ebenfalls unwahrscheinlich, dass sich andere Marktteilnehmer (z.B. [N]-Gruppe und [O]) durch den Aufbau von Vermittlungs- und Vermarktungskompetenzen zu Wettbewerbern der Zusammenschlussparteien und [G] entwickeln.

691. Im Bereich der Online-Werbung sind Neueintritte in den Markt grundsätzlich möglich, wie die Entwicklungen in den letzten zehn Jahren gezeigt haben. Diese Markteintritte haben allerdings auf die starke Marktstellung der Zusammenschlussparteien und [G] auf den Märkten für die Vermittlung und Vermarktung von TV- und Radio-Werbung keinen wesentlichen Einfluss. Dies insbesondere, weil [H] und [I] ihre Geschäftstätigkeit nicht entsprechend ausgeweitet haben, auch wenn [H] mit [CCC] im Online-Bereich Videoinhalte anbietet.

B.4.5.8 Zwischenergebnis der kollektiven Marktbeherrschung

692. Aufgrund der obenstehenden Analyse zeigt sich, dass nach dem Zusammenschlussvorhaben die Zusammenschlussparteien insbesondere in den Bereichen der TV-Werbung und

⁴⁶⁶ RPW 2010/3, S. 555 Rz 373, *France Télécom SA/Sunrise Communications AG*.

⁴⁶⁷ MOTTA (Fn 399), Competition Policy, 143. Eine Alternative Aktion der an der Kollusion beteiligten Unternehmen wäre es, wenn sie die Preise gegebenenfalls im Sinne eines «Predatory Pricing» unter den Grenzkosten halten würden und so einen erfolgten Eintritt zum Austritt zwingen und/oder potenzielle Eintritte abschrecken würden.

der Radio-Werbung zusammen mit [G] eine sehr starke Marktstellung einnehmen (vgl. Abschnitt B.4.5.5.1). Vor dem Zusammenschlussvorhaben bestanden zwischen [B] und [A] einerseits und [G] andererseits dahingehend Unterscheidungsmöglichkeiten, dass [G] mit dem Print-Bereich über ein grösseres Produktportfolio verfügte. Damit bestand in qualitativer Hinsicht, was das angebotene Produktportfolio anbelangt, eine gewisse Unterscheidungsmöglichkeit, die geeignet wäre, für eine gewisse Wettbewerbsdynamik im Markt zu sorgen. Die Auswertung der Bedeutung der Cross-Media-Angebote von [G] hat jedoch ergeben, dass diese aufgrund ihrer geringen Nachfrage nicht geeignet sind, auf den Märkten für TV-Werbung und Radio-Werbung einen massgeblichen Wettbewerbsdruck auszuüben.

693. Aufgrund der weitgehenden Symmetrien zwischen den Zusammenschlussparteien und [G] verbleiben diesen im Wesentlichen der Preis und die angebotene Menge als Wettbewerbsparameter. [...] könnten diese einen Versuch unternehmen, Marktanteile von [G] zu gewinnen. Ein solches Verhalten erscheint allerdings als sehr unwahrscheinlich, da aufgrund der Zweiseitigkeit der Märkte und der über die [Q]-Sender erreichbaren Kundengruppen alleine mit tieferen Preisen nur wenig Marktanteile hinzugewonnen werden könnten. Die [Q] ist aufgrund ihrer Konzession dazu verpflichtet, sämtliche Zielgruppen mit ihrem Programm anzusprechen. Die daraus resultierenden Reichweiten und Affinitäten bleiben daher für Werbetreibende attraktiv. Zudem könnte auch [G] auf mögliche Preisreduktion, wenn nötig reagieren, so dass auch aus diesem Grund eine solche Strategie seitens der Zusammenschlussparteien wenig erfolgversprechend erscheint. Mit einem Preiswettbewerb zwischen den Zusammenschlussparteien und [G] ist deshalb nicht zu rechnen.

694. Die Analyse hat allerdings gezeigt, dass das Zusammenschlussvorhaben nicht zu massgeblichen Veränderungen der Marktverhältnisse führt. Daher ist das Zusammenschlussvorhaben weder für eine mögliche Begründung noch für die Verstärkung einer bestehenden marktbeherrschenden Stellung, durch die wirksamer Wettbewerb beseitigt werden kann, ursächlich.

695. Eine kollektiv marktbeherrschende Stellung wäre auch auf den Märkten für die Vermittlung und Vermarktung von Radio-Werbung denkbar. Insbesondere ist hierbei darauf hinzuweisen, dass neben [G] und [B] nur noch kleinere Werbevermittler im Markt tätig sind, die kaum disziplinierenden Einfluss ausüben können. Insbesondere bestehen für [G] und [B] zudem weitreichende Möglichkeiten, TV-Werbung und Radio-Werbung zu kombinieren und so ihre kollektiv marktbeherrschende Stellung zu festigen. Da diese Cross-Media-Angebote allerdings in der Vergangenheit nur wenig Bedeutung hatten, führt das Zusammenschlussvorhaben zu keinen wesentlichen Veränderungen der Marktverhältnisse.

B.4.5.9 Gesamtwürdigung betreffend kollektive Marktbeherrschung

696. Durch das Zusammenschlussvorhaben und der sich vergrössernden Symmetrie zwischen den Zusammenschlussparteien und [G] kommt es zu keiner massgeblichen Veränderung der Marktverhältnisse, welche zu einer Verstärkung der kollektiv marktbeherrschenden Stellung dieser beiden Unternehmen auf den Märkten für die Vermittlung und Vermarktung von TV-Werbung oder zu einer Begründung einer solchen führen würde.

697. Dasselbe gilt auch im Bereich der Vermittlung und Vermarktung von Radio-Werbung. Zusammenfassend ist daher festzuhalten, dass das Zusammenschlussvorhaben für eine mögliche Begründung oder eine Verstärkung einer bereits bestehenden kollektiv marktbeherrschenden Stellung nicht ursächlich ist.

B.4.6 Fazit

698. Die Prüfung des Zusammenschlussvorhabens hat ergeben, dass der Zusammenschluss in der gemeldeten Form zu keinen fusionskontrollrechtlich relevanten Veränderungen der

Marktverhältnisse führt. Daher führt das Zusammenschlussvorhaben nicht zu einer Begründung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung, durch die wirksamer Wettbewerb beseitigt werden könnte. Die Prüfung des Zusammenschlussvorhabens [A] / [B] hat daher ergeben, dass der Zusammenschluss ohne Einschränkungen und Auflagen vollzogen werden kann.

C Kosten

699. Die in diesem Verfahren entstehenden Kosten werden den Parteien separat in Rechnung gestellt. Im Streitfall erfolgt die Festsetzung der Kosten im Rahmen einer Verfügung.

700. Für die Beurteilung des gemeldeten Zusammenschlussvorhabens im Rahmen der vorläufigen Prüfung wird nach Art. 1 Abs. 1 lit. c i.V.m. Art. 4 Abs. 3 GebV-KG⁴⁶⁸ eine Pauschalgebühr von 5000 Franken erhoben.

701. Beschliesst die WEKO, eine vertiefte Prüfung nach Art. 33 KG durchzuführen, richtet sich die Gebühr ab diesem Zeitpunkt nach dem Zeitaufwand, wobei ein Stundenansatz von 100 bis 400 Franken gilt (Art. 53a Abs. 2 KG i.V.m. Art. 1 Abs. 1 lit. c sowie Art. 4 Abs. 1 und 2 GebV-KG). Dieser richtet sich nach der Dringlichkeit des Geschäfts und der Funktionsstufe des ausführenden Personals. Gestützt auf die Funktionsstufe der mit dem Fall betrauten Mitarbeiter rechtfertigt sich ein Stundenansatz von 200 bzw. 290 Franken. Im vorliegenden Fall beträgt der Aufwand total 625.93 Stunden zu 200 Franken sowie 51.33 Stunden zu 290 Franken. Daraus resultiert ein Rechnungsbetrag von 140 071.70 Franken für die vertiefte Prüfung.

702. Die Gesamtgebühr für vorliegendes Zusammenschlussvorhaben beläuft sich auf insgesamt 145 071.70 Franken, bestehend aus der Pauschalgebühr von 5000 Franken für die vorläufige Prüfung sowie der Gebühr von 140 071.70 Franken für die vertiefte Prüfung.

703. Haben mehrere Personen gemeinsam eine Verfügung veranlasst oder eine Dienstleistung beansprucht, so haften sie für die Kosten solidarisch (Art. 1a GebV-KG i.V.m. Art. 2 Abs. 2 AllgGebV⁴⁶⁹). Somit haften die Zusammenschlussparteien solidarisch für die Kosten der Prüfung des vorliegenden Zusammenschlussvorhabens.