Stellungnahme

vom 14. Dezember 2015

in Sachen

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

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

Besetzung

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

A  Sachverhalt ................................................................. 5
A.1  Beteiligte Unternehmen .................................................. 5
A.1.1  Swisscom .................................................................. 5
A.1.2  SRG ....................................................................... 6
A.1.3  Ringier ..................................................................... 8
A.2  Gründe für das Zusammenschlussvorhaben ......................... 8
A.3  Geplante Transaktionen .................................................. 9
A.3.1  Transaktionsvereinbarung ........................................... 9
A.3.2  Umfang der Zusammenarbeit ...................................... 9
A.4  Ziele des Zusammenschlussvorhabens .............................. 11
A.5  Verfahren .................................................................... 12

B  Erwägungen .................................................................... 18
B.1  Geltungsbereich ............................................................ 18
B.1.1  Unternehmen ............................................................. 18
B.1.2  Unternehmenszusammenschluss ................................... 18
B.1.2.1  Gemeinsame Kontrolle ........................................... 18
B.1.2.2  Vollfunktionsunternehmen ..................................... 19
B.1.2.3  Einzubringende Geschäftstätigkeiten von mindestens einem der kontrollierenden Unternehmen ...................... 20
B.1.2.4  Fazit ..................................................................... 21
B.1.3  Vorbehaltenene Vorschriften ......................................... 21
B.2  Meldepflicht ................................................................. 21
B.3  Beurteilung des Zusammenschlussvorhabens ..................... 21
B.3.1  Relevante Märkte ....................................................... 22
B.3.1.1  Vorbemerkungen zur Geschäftstätigkeit der Joint Venture-Gesellschaft ................................................... 23
B.3.1.2  Vorbemerkungen zu den einzelnen Werbemärkten ...... 24
B.3.1.2.1.  Nachfrage nach zielgruppenspezifischer Werbung .............................................................................. 24
B.3.1.2.2.  Substitution von Werbkanälen aus der Sicht von Werbetreibenden und Media-Agenturen ......................... 28
B.3.1.2.3.  Substitutionsmöglichkeiten aus der Sicht von Werbetreibenden und Media-Agenturen im TV-Bereich .......... 30
B.3.1.2.4.  Substitutionsmöglichkeiten aus der Sicht von TV-Sendern ................................................................. 32
B.3.1.2.5.  Schlussfolgerungen aus den Vorbemerkungen zu den einzelnen Werbemärkten ............................................. 34
B.3.1.3  Vorbemerkungen zu den Märkten für die Vermittlung und Vermarktung Werberaum und -zeit als Plattformmärkte ................................................................. 35
B.3.1.3.1.  Funktionsweise zielgerichteter TV-Werbung .......... 39
B.3.1.4  Schlussfolgerungen aus den Vorbemerkungen ............ 40
B.3.1.5  Zugang zu den Endkunden von Swisscom für die zielgerichtete Übertragung von TV-Programmen und TV-Werbung ......................................................... 41
B.3.1.6  Märkte für die Vermittlung und Vermarktung von nicht-zielgerichteter TV-Werbezeit .................................... 45
B.3.1.7  Märkte für die Vermittlung und Vermarktung von Radio-Werbezeit ......................................................... 46
### Vorbemerkungen zur potenziellen Wirkung der Kooperation von Ringier, SRG und Swisscom im Rahmen der Joint Venture-Gesellschaft auf die Marktverhältnisse

#### Aktueller Wettbewerb


#### Voraussichtliche Stellung in den betroffenen Märkten

- Mögliche Begründung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung.

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

- Aktueller Wettbewerb
- Berücksichtigung der Zuschauermärkte
- Potenzieller Wettbewerb
- Kollektive Marktbeherrschung
- Mögliche Begründung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung.

#### Markt für die Vermittlung bzw. Vermarktung von dynamischen Online-Programmen und TV-Werbung auf andere Märkte

- Berücksichtigung der Zuschauermärkte
- Aktueller Wettbewerb
- Kollektive Marktbeherrschung
- Mögliche Begründung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung.

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

- Aktueller Wettbewerb
- Berücksichtigung der Zuschauermärkte
- Potenzieller Wettbewerb
- Kollektive Marktbeherrschung
- Mögliche Begründung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung.

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

- Aktueller Wettbewerb
- Berücksichtigung der Zuschauermärkte
- Potenzieller Wettbewerb
- Kollektive Marktbeherrschung
- Mögliche Begründung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung.
B.3.2.6.2. Berücksichtigung der Hörermärkte ................................................................. 68
B.3.2.6.3. Potenzieller Wettbewerb .................................................................................. 68
B.3.2.6.4. Kollektive Marktbereinigung .......................................................................... 68
B.3.2.6.5. Mögliche Begründung oder Verstärkung einer marktbereinigenden Stellung . 68
B.3.2.7 Zwischenergebnis ................................................................................................. 68
B.4 Schlussfolgerungen .................................................................................................... 69
A Sachverhalt


A.1 Beteiligte Unternehmen

A.1.1 Swisscom²

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

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


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

¹ Meldung vom 10. August 2015 (act. 10).
² Vgl. zum Ganzen auch Unternehmensbeschreibung der Swisscom zur vorläufigen Prüfung vom 18. November 2014 betreffend das Zusammenschlussvorhaben 41-0751 Swisscom Directories AG / Search.ch AG.
³ Meldung vom 10. August 2015 (act. 10), Rz 20.
⁴ Meldung vom 10. August 2015, Beilage 23 (act. 11), Swisscom Advertising Portfolio 2015, S. 10.
6. Swisscom verfügt über eine grosse Datenbasis ihrer Nutzer und deren Nutzungsverhalten.5

A.1.2 SRG6

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

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

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


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

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

6 Meldung vom 10. August 2015 (act. 10), Rz 26 ff.
12. Daneben hält die SRG Beteiligungen von über 50% an sechs Tochtergesellschaften, namentlich der Technology and Production Center Switzerland AG (TPC), der Schweizerischen Teletext AG (Swiss TXT), der Publisuisse, der Televetia S.A., der Mxlab AG und der MCDT AG.

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


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


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


A.2 Gründe für das Zusammenschlussvorhaben


22. Die Medien hätten sich im Rahmen der Digitalisierung transformiert. Die Mediennutzer seien dabei nicht mehr nur direkt mit den Medien „verbunden“, sondern es seien zunehmend die Intermediäre (Plattformen und Weiterverbreiter der Inhalte), welche die Nutzerdaten respektive den Zugang zum Nutzer kontrollierten und kommerzialisieren. Der Mediennutzer agiere selbstbestimmter, was eine Verschiebung der Nachfrage im Werbemarkt von der klassischen Medienvermittlung hin zur Mediennutzungsvermarktung bewirke.\(^9\)


24. […]\(^12\)

\(^8\) Meldung vom 10. August 2015 (act. 10), Rz 41 ff.
\(^9\) Meldung vom 10. August 2015 (act. 10), Rz 98.
\(^10\) Meldung vom 10. August 2015 (act. 10), Rz 99.
\(^11\) Meldung vom 10. August 2015 (act. 10), Rz 100.
\(^12\) Meldung vom 10. August 2015 (act. 10), Rz 102.
A.3 Geplante Transaktionen


A.3.1 Transaktionsvereinbarung

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


A.3.2 Umfang der Zusammenarbeit

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

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

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

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

---

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

14 Meldung vom 10. August 2015, Beilage 2 (act. 11), Transaktionsvereinbarung (finalisierter Entwurf).
- Swisscom: Sämtliche Aktiven und Passiven im Zusammenhang mit der Swisscom Advertising Unit einschliesslich:

- Ringier: Sämtliche Vermarktungsrechte sowie Aktiven und Passiven der Vermarktungsrechte der folgenden Inventare (Ringier Werbeinventar):

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


31. [...]15:

- [...]15
- [...]15
- [...]15
- [...]15
- [...]15
- [...]15
- [...]15
- [...]15
- [...]15

15 Vgl. zur ganzen Rz Meldung vom 10. August 2015 (act. 10), Rz 404 und Antworten zu Zusatzfragen vom 21. August 2015 (act. 27).
32. Die Zusammenschlussparteien halten zudem fest [...]16

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

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

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

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

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

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

A.4 Ziele des Zusammenschlussvorhabens

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

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

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

17 Protokoll Anhörung, S. 6.

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

19 Meldung vom 10. August 2015 (act. 10), Rz 2.
Einnahmen aus dem Schweizer Werbemarkt zu generieren. Gegenüber dieser neuen internationalen Konkurrenz verspreche man sich durch Kooperation im Heimmarkt erfolgreich zu behaupten.\(^{20}\)

39. Konkret werden folgende strategischen Ziele genannt:\(^{21}\)
   - […];
   - […];
   - […];
   - […].

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

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

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

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

**A.5 Verfahren**

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

45. Mit Schreiben vom 9. Juli 2015 bestätigte das Sekretariat den Eingang des Meldungsentwurfs.\(^{25}\)

---

\(^{20}\) Transaktionsvereinbarung (finalisierter Entwurf) (act. 2), S. 2.

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

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

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

\(^{24}\) Meldungsentwurf vom 7. Juli 2015 (act. 3-7).


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

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


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

26 Unvollständigkeitsmeldung vom 22. Juli 2015 (act. 9).
27 Meldung vom 10. August 2015 (act. 10-12).
28 Eingangsbestätigung vom 11. August 2015 (act. 13).
29 Auskunftsbegehren an die Zusammenschlussparteien vom 13. August 2015 (act. 15).
30 Stellungnahme der Zusammenschlussparteien (act. 31).
31 Auskunftsbegehren an Werbevermittler bzw. -vermarkter (act. 19 - 23).
32 Fragebogen für die AZ Medien AG (act. 29).
33 Fragebogen für Werbeplattformen an die 3 Plus Group und die NZZ Mediengruppe (act. 32 bzw. 33).
34 Auskunftsbegehren an UPC Cablecom (act. 38).

35 Stellungnahme von Google (act. 47), Stellungnahme von Publicitas (act. 46), Stellungnahme der AZ Medien AG (act. 56), Stellungnahmen von Goldbach Media und Goldbach Group AG (act. 53 bzw. act. 55).
36 Auskunftsbegehren an die Zusammenschlussparteien (act. 44).
37 Stellungnahme der Zusammenschlussparteien (act. 59 bzw. 60).
38 Stellungnahme von 3 Plus Group (act. 52 und 54).
39 Stellungnahme der SevenOne Media (Schweiz) AG (act. 57).
40 Stellungnahme des VSM (act. 61).
42 Stellungnahme UPC Cablecom (act. 67 und 68).
43 Schreiben betr. Einleitung einer Prüfung an die Zusammenschlussparteien (act. 71).
44 Pressemitteilung vom 10. September 2015 (act. 70).
45 Beschlussbegründung (act. 73).
61. Am 15. September 2015 stellten die Zusammenschlussparteien ein Gesuch um Akten-
einsicht.\textsuperscript{46} Die Akten wurden daraufhin am 17. September 2015 vom Sekretariat den Parteien
zugesandt\textsuperscript{47}, wobei einige Aktenstücke ausgeklammert wurden, da diese sich zu diesem Zeit-
punkt noch in der Geschäftsgeheimnisbereinigung befanden. Diese wurden am 28. September
2015 und am 30. September 2015 den Zusammenschlussparteien nachgereicht.\textsuperscript{48}

62. Mit Schreiben vom 22. September 2015 ersuchten die Zusammenschlussparteien das
Sekretariat um eine Fristerstreckung zur Stellungnahme zur Beschlussbegründung bis am 6.
Oktober 2015.\textsuperscript{49} Diesem wurde vom Sekretariat am 23. September 2015 teilweise entsprochen
und die Frist auf den 2. Oktober 2015 gesetzt.\textsuperscript{50}

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

64. Zu weiteren Erläuterungen des Zusammenschlussvorhabens fragten die Zusammens-
chlussparteien am 21. September 2015 per Telefon ein direktes Gespräch nach. Diese An-
frage wurde mit Schreiben vom 24. September 2015 vom Sekretariat dahingehend beantwor-
tet, dass zum gegenwärtigen Zeitpunkt das Verfahren noch ausschliesslich schriftlich geführt
wird.\textsuperscript{56}

die Einreichung der Antworten auf die an sie am 24. September 2015 gesendeten Fragebögen

\textsuperscript{46} Gesuch um Akteninsicht (act. 74).

\textsuperscript{47} Akteninsicht für die Zusammenschlussparteien (act. 76).

\textsuperscript{48} Akteninsicht für die Zusammenschlussparteien (act. 130 und act. 159).

\textsuperscript{49} Gesuch um Fristerstreckung zur Stellungnahme (act. 86).

\textsuperscript{50} Fristerstreckung zur Stellungnahme (act. 89).

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

\textsuperscript{52} Zustellung Fragebogen an den VSM (act. 118).

\textsuperscript{53} Zustellung Fragebogen Goldbach Media und Goldbach Group AG (act. 114).

\textsuperscript{54} Zustellung Fragebogen an Publicitas (act. 198).

\textsuperscript{55} Zustellung Fragebogen an zusätzliche Mediaagenturen (act. 150).

\textsuperscript{56} Antwort betreffend eines Gesprächstermins (act. 108).
aufgefordert.\textsuperscript{57} Bis zum 13. Oktober 2015 war das Sekretariat im Besitz von allen Antworten; mit Ausnahme von 4 Media- und Werbeagenturen und 1 Werbetreibenden.

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


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


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

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


\textsuperscript{57} Mahnung zur Einreichung der Antworten auf Fragebögen (act. 225).

\textsuperscript{58} Zustellung Aktenverzeichnis an Zusammenschlussparteien (act. 215).

\textsuperscript{59} Stellungnahme zur Beschlussbegründung von Kellerhals Carrard (act. 286).

\textsuperscript{60} Gesuch um Akteneinsicht per Stichdatum 5. Oktober 2015 (act. 351).

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

\textsuperscript{62} Zustellung Fragebogen an Pink Box AG (act. 362) und Fristerstreckung (act. 379).

\textsuperscript{63} Amtshilfegesuch an das BAKOM (act. 363).

\textsuperscript{64} Zustellung weiterer Aktenstücke an die Zusammenschlussparteien (act. 381).

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


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


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


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

66 Anfrage Besprechungstermin der Zusammenschlussparteien (act. 389).


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

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

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

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

85. Die Zusammenschlussparteien stellten dem Sekretariat am 27. November 2015 einen neuen Vorschlag mit möglichen Auflagen und Bedingungen zu.\(^\text{72}\)


**B Erwägungen**

**B.1 Geltungsbereich**

88. Das Bundesgesetz vom 6. Oktober 1995 über Kartelle und andere Wettbewerbsbeschränkungen (Kartellgesetz, KG; SR 251) gilt für Unternehmen des privaten und öffentlichen Rechts, die Kartell- oder andere Wettbewerbsabreden treffen, Marktmacht ausüben oder sich an Unternehmenszusammenschlüssen beteiligen (Art. 2 KG).

**B.1.1 Unternehmen**

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

**B.1.2 Unternehmenszusammenschluss**


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

**B.1.2.1 Gemeinsame Kontrolle**

92. Eine gemeinsame Kontrolle besteht, wenn zwei oder mehr Unternehmen gemeinsam die Möglichkeit haben, einen bestimmenden Einfluss auf die Tätigkeit des Gemeinschaftsunternehmens auszuüben. Gemeinsame Kontrolle liegt somit vor, wenn die kontrollierenden Unternehmen strategische geschäftspolitische Entscheidungen, d.h. Entscheidungen über Budget, Geschäftsplan, größere Investitionen und Besetzung der Unternehmensleitung gemeinsam treffen, wobei nicht unbedingt eine einstimmige Beschlussfassung für alle diese...
Rechte gleichzeitig bestehen muss. Die Praxis der WEKO nimmt dabei Bezug auf die entsprechende Praxis der EU-Kommission. Eine gemeinsame Kontrolle liegt insofern dann vor, wenn die Muttergesellschaften bei allen wichtigen Entscheidungen, die das Gemeinschaftsunternehmen betreffen, Übereinstimmung erzielen müssen.73

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


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

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

B.1.2.2 Vollfunktionsunternehmen76

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

- Das Gemeinschaftsunternehmen hat eine eigene Marktpräsenz, d.h. es tritt als Anbieter oder Nachfrager auf dem Markt auf, wobei es dabei mehr als eine spezifische Funktion in der Geschäftstätigkeit der Muttergesellschaften übernehmen muss.

- Das Gemeinschaftsunternehmen tritt als selbständige wirtschaftliche Einheit auf. Es muss somit in der Lage sein, eine eigene Geschäftspolitik verfolgen zu können.

- Das Gemeinschaftsunternehmen ist auf Dauer angelegt, d.h. es ist dazu bestimmt und in der Lage, seine Tätigkeiten zeitlich unbegrenzt, zumindest aber langfristig auszu-üben.

- Das Gemeinschaftsunternehmen muss über ein sich dem Tagesgeschäft widmendes Management und ausreichende Ressourcen wie finanzielle Mittel, Personal, materielle und immaterielle Vermögenswerte verfügen.

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

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

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

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


B.1.2.3 Einzubringende Geschäftstätigkeiten von mindestens einem der kontrollierenden Unternehmen

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


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

78 Vgl. RPW 2012/1, Rz. 56, S. 146 ff.
105. Zudem würde die für die Erbringung der Vermarktungsdienstleistungen notwendige technische Infrastruktur in das geplante Gemeinschaftsunternehmen eingebracht werden.

**B.1.2.4  Fazit**

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

**B.1.3 Vorbehaltene Vorschriften**


**B.2 Meldepflicht**

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

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Swisscom</th>
<th>SRG</th>
<th>Ringier</th>
<th>insgesamt</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Schweiz</td>
<td>9'586 Mio.</td>
<td>1.65 Mrd.</td>
<td>[…]</td>
<td>[…]</td>
</tr>
<tr>
<td>Weltweit</td>
<td>11'703 Mio.</td>
<td>1.65 Mrd.</td>
<td>988.5 Mio.</td>
<td>14'341.5 Mio.</td>
</tr>
</tbody>
</table>


**B.3 Beurteilung des Zusammenschlussvorhabens**

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

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

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

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

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

83 Meldung vom 10. August 2015 (act. 11), Beilage 20, Jahresbericht 2014 der Ringier, S. 9.
a) eine marktberechtigende 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 marktberechtigenden Stellung überwiegt.

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


113. Damit auf einem Markt der wirksame Wettbewerb beseitigt werden kann, muss gemäß Bundesgericht ein marktberechtigendes Unternehmen über die Möglichkeit verfügen, bereits bestehende Konkurrenten aus dem Wettbewerb zu drängen oder zu verhindern, dass sich solche ihm gegenüber weiterhin als Konkurrenten verhalten oder dass neue Wettbewerber auftreten.84 Die entstandene oder verstärkte marktberechtigende Stellung muss somit die Gefahr der Beseitigung wirksamen Wettbewerbs mit sich bringen. Ein wettbewerbsrechtliches Eingreifen bei der Zusammenschlusskontrolle setzt in diesem Sinne eine mögliche Wettbewerbsbeseitigung durch das Fusionsprojekt voraus.

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

B.3.1 Relevante Märkte

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

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

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

---

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

**B.3.1.1 Vorbemerkungen zur Geschäftstätigkeit der Joint Venture-Gesellschaft**

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

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


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


\textsuperscript{87} Meldung vom 10. August 2015 (act. 10), Rz 3.

\textsuperscript{88} Meldung vom 10. August 2015 (act. 10), Rz 4.

\textsuperscript{89} Schreiben der Zusammenschlussparteien vom 1. September 2015 (act. 58), S. 1 f.
121. Im Rahmen der dem Meldungsentwurf beigelegten Transaktionsvereinbarung vereinbaren die Partien, dass sie soweit zulässig und technisch möglich, der Joint Venture-Gruppe (nachfolgend: „Targeting Insights“).

B.3.1.2 Vorbemerkungen zu den einzelnen Werbemärkten

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

   c. Märkte für die Vermarktung und Vermittlung von Online-Werbeflächen.
   d. Märkte für die Vermarktung und Vermittlung von Werberaum in Print-Erzeugnissen.


B.3.1.2.1. Nachfrage nach zielgruppenspezifischer Werbung


Relevanz von zielgruppenspezifischer Werbung

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

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

Werbung am stagnierenden Gesamtwerbeumsatz in der Schweiz zunehmen wird, wobei von dieser Zunahme indes nur der von der WEKO zu beurteilende Zusammenschluss profitieren werde.\footnote{Eingabe Goldbach Media vom 31. August 2015 (act. 50), Antwort auf Frage 3.}

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

<table>
<thead>
<tr>
<th>Medienplattform</th>
<th>Zielgruppenspezifische Werbung über die linksstehende Plattform ist für uns</th>
<th>Wir fragen zielgruppenspezifische Werbung nach</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Wichtig</td>
<td>Unwichtig</td>
</tr>
<tr>
<td>TV</td>
<td>1</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>11 Angaben</td>
<td>8 Angaben</td>
</tr>
<tr>
<td>Online</td>
<td>1</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>24 Angaben</td>
<td>5 Angaben</td>
</tr>
<tr>
<td>Print</td>
<td>1</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>12 Angaben</td>
<td>5 Angaben</td>
</tr>
<tr>
<td>Radio</td>
<td>1</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>9 Angaben</td>
<td>6 Angaben</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tabelle 2: Wichtigkeit der Werbkanäle

Entwicklung der Nachfrage nach zielgruppenspezifischer Werbung

Werbetreibende (basierend auf 27 verwertbaren Antworten)

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

<table>
<thead>
<tr>
<th>Zielgruppenspez. Werbung in den Bereichen</th>
<th>Stark abnehmend (\text{x≤-10%})</th>
<th>Abnehmend (-10%&lt;\text{x≤-2%})</th>
<th>Gleich bleibend (-2%&lt;\text{x≤2%})</th>
<th>Zunehmend (2%&lt;\text{x≤10%})</th>
<th>Stark zunehmend (\text{x&gt;10%})</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>TV:</td>
<td>1 Angabe</td>
<td>6 Angaben</td>
<td>10 Angaben</td>
<td>9 Angaben</td>
<td>1 Angabe</td>
</tr>
<tr>
<td>Print:</td>
<td>1 Angabe</td>
<td>6 Angaben</td>
<td>15 Angaben</td>
<td>1 Angabe</td>
<td>2 Angaben</td>
</tr>
</tbody>
</table>
129. Ebenso gehen die Werbetreibenden davon aus, dass der Anteil an zielgruppenspezifischer Werbung an der von ihnen nachgefragten Menge an Werberaum bzw. -zeit in den Bereichen TV sowie Online/Digital („x“) in den nächsten zwei bis drei Jahren zunehmen wird. Dies zeigt die nachfolgende Tabelle.

| Media- und Werbeagenturen (basierend auf 37 verwertbaren Antworten) |

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

131. Dasselbe gilt, nach Einschätzung der Media- und Werbeagenturen, für den Anteil an zielgruppenspezifischer Werbung an der von diesen für ihre Kunden nachgefragten Menge an Werberaum bzw. –zeit („x“):
TV-Sender (basierend auf 12 verwertbaren Antworten)

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

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Stark abnehmend (x \leq 10%)</th>
<th>Abnehmen (-10% &lt; x \leq -2%)</th>
<th>Gleich bleibend (-2% &lt; x \leq 2%)</th>
<th>Zunehmen (2% &lt; x \leq 10%)</th>
<th>Stark zunehmend (x &gt; 10%)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>TV:</td>
<td></td>
<td>5 Angaben</td>
<td>5 Angaben</td>
<td>5 Angaben</td>
<td>5 Angaben</td>
</tr>
<tr>
<td>Print:</td>
<td></td>
<td>4 Angaben</td>
<td>2 Angaben</td>
<td>4 Angaben</td>
<td>11 Angaben</td>
</tr>
<tr>
<td>Online/Digital</td>
<td></td>
<td>4 Angaben</td>
<td>2 Angaben</td>
<td>4 Angaben</td>
<td>8 Angaben</td>
</tr>
<tr>
<td>Radio:</td>
<td></td>
<td>4 Angaben</td>
<td>2 Angaben</td>
<td>4 Angaben</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

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

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

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Stark abnehmend (x \leq 10%)</th>
<th>Abnehmen (-10% &lt; x \leq -2%)</th>
<th>Gleich bleibend (-2% &lt; x \leq 2%)</th>
<th>Zunehmen (2% &lt; x \leq 10%)</th>
<th>Stark zunehmend (x &gt; 10%)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>TV:</td>
<td></td>
<td>5 Angaben</td>
<td>5 Angaben</td>
<td>5 Angaben</td>
<td>5 Angaben</td>
</tr>
<tr>
<td>Print:</td>
<td></td>
<td>3 Angabe</td>
<td>3 Angaben</td>
<td>4 Angaben</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Online/Digital</td>
<td></td>
<td>4 Angaben</td>
<td>4 Angaben</td>
<td>8 Angaben</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Radio:</td>
<td></td>
<td>4 Angaben</td>
<td>2 Angaben</td>
<td>4 Angaben</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
Tabelle 8: Entwicklung des von den TV-Sendern eigenen erzielten Umsatzes mit zielgerichteter Werbung

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

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

135. Gemäss Praxis der WEKO stellen Print-, Radio- und TV-Werbung sowie auch Online- Werbung eigene sachlich relevante Märkte dar\(^\text{92}\), wobei die WEKO im Fall Publigroupe/S1TV einen Markt für die Vermittlung audiovisueller Werbung, bestehend aus der Vermittlung von Kino-, Radio- und TV-Werbung abgegrenzt hat.\(^\text{93}\)


137. Im Hinblick auf die Austauschbarkeit der einzelnen Werbeträger untereinander hat die Befragung der Werbetreibenden kein einheitliches Bild ergeben. Tendenziell scheint zielgerichtete Online-Werbung eine immer stärkere Bedeutung zu erreichen. Die wenigsten Teilnehmer gehen davon aus, dass Online-Werbung bzw. zielgerichtete Online-Werbung durch einen anderen Werbeträger ersetzt werden kann. Dies veranschaulicht die nachfolgende Tabelle, welche die von den Werbetreibenden\(^\text{94}\) angegebenen Austauschbeziehungen ausweist:

<table>
<thead>
<tr>
<th>Wenn der Preis für den Werbekanal um den rechtsstehenden Werbekanal erhöht wird</th>
<th>TV</th>
<th>TV (zielgerichtet)</th>
<th>Online/Digital</th>
<th>Online/Digital (zielgerichtet)</th>
<th>Print</th>
<th>Radio</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>TV</td>
<td>14 Angaben</td>
<td>10 Angaben</td>
<td>11 Angaben</td>
<td>4 Angaben</td>
<td>2 Angaben</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>TV (zielgerichtet)</td>
<td>5 Angaben</td>
<td>5 Angaben</td>
<td>16 Angaben</td>
<td>1 Angabe</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Online/Digital</td>
<td>2 Angaben</td>
<td>7 Angaben</td>
<td>18 Angaben</td>
<td>1 Angabe</td>
<td>1 Angabe</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Online/Digital (zielgerichtet)</td>
<td>1 Angabe</td>
<td>9 Angaben</td>
<td>5 Angaben</td>
<td>1 Angabe</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

\(^{92}\) RPW 2009/3, 327 Rz 399, Tamedia/PPSR; RPW 2013/3, 395 Rz 44 f., Publigroupe/S1TV

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

\(^{94}\) Basierend auf 27 verwertbaren Fragebogenantworten.
138. Die entsprechenden Einschätzungen der Media- und Werbeagenturen als Dienstleister der Werbetreibenden sind in der nachfolgenden Tabelle enthalten:

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>TV</th>
<th>TV (zielgerichtet)</th>
<th>Online/Digital</th>
<th>Online/Digital (zielgerichtet)</th>
<th>Print</th>
<th>Radio</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Wenn der Preis für den rechtsstehenden Werbekanal um 5-10% erhöht wird:</td>
<td>TV</td>
<td>11 Angaben</td>
<td>10 Angaben</td>
<td>10 Angaben</td>
<td>1 Angabe</td>
<td>3 Angaben</td>
</tr>
<tr>
<td>Online/Digital</td>
<td>7 Angaben</td>
<td>3 Angaben</td>
<td>13 Angaben</td>
<td>1 Angabe</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Online/Digital (zielgerichtet)</td>
<td>2 Angaben</td>
<td>8 Angaben</td>
<td>13 Angaben</td>
<td>4 Angaben</td>
<td>2 Angaben</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Print</td>
<td>1 Angabe</td>
<td>8 Angaben</td>
<td>10 Angaben</td>
<td>3 Angaben</td>
<td>3 Angaben</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Radio</td>
<td>5 Angaben</td>
<td>2 Angabe</td>
<td>13 Angaben</td>
<td>9 Angaben</td>
<td>3 Angaben</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tabelle 10: Substitutionsmöglichkeiten aus Sicht der Media- und Werbeagenturen

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

95 Basierend auf 37 verwertbaren Fragebogenantworten


97 So geht bspw. die Weleda AG davon aus, dass „Im Moment […], bei entsprechendem Budget, TV aufgrund der Reichweite fast nicht ersetzbar […]“ ist und dass „Zielgerichtete Kanäle […] prinzipiell durch andere zielgerichtete Kanäle ersetzt werden […] können. Antworten Fragebogen Weleda AG (act. 211.01), Antwort auf Frage 10. Arosa Touristikus wiederum gibt an: „Aufgrund der Konvergenz der Medien sind Mediengattungen über weite Strecken miteinander substituierbar. Es ist aber eher
Aus der Sicht eines Werbetreibenden ist davon auszugehen, dass sich die Zusammenstellung des Mixes der einzelnen Werbeträger für die Planung von Werbekampagnen am Verhalten der Beworbenen ausrichtet. Eine Zielgruppe, die vermehrt über den Online-Kanal erreicht werden kann, wird beispielsweise vorwiegend über diesen Kanal angesprochen. Am ehesten scheint für die befragten Werbetreibenden die zielgerichtete Online-Werbung als möglicher Ersatz für die zielgerichtete TV-Werbung in Frage zu kommen.

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

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


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


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


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


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


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

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

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

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

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

109 Vgl. Eingabe 3 Plus Group vom 12. Oktober 2015 (act. 310), Antwort auf Frage 7 und 8; Eingabe Mediengruppe RTL Deutschland GmbH vom 7. Oktober 2015 (act. 262.01), Antwort auf Frage 7 und 8; Eingabe der ProSiebenSat.1 Media SE vom 12. Oktober 2015 (act. 324.01), Antwort auf Frage 8; Eingabe NZZ Mediengruppe vom 8. Oktober 2015 für Tele Ostschweiz und Tele 1 (act. 253.02), Antwort auf Frage 8, Eingabe Schärer Rechtsanwälte vom 7. Oktober 2015 für Tele M1, TeleZüri und TeleBärn (act. 256.01), Antwort auf Fragen 7 und 8; Eingabe Somedia AG vom 8. Oktober 2015 (act. 257.01), Antworten auf Fragen 7 und 8.
line verlieren wird, wobei grundsätzlich von einem für die nächsten zwei bis drei Jahre stagnierenden Werbemarkt über alle Medien ausgegangen wird.\textsuperscript{110} Der Markt wird sich aber gemäß 3 Plus Group inhaltlich verändern, so dass zukünftig zielgerichtete TV-Werbung als neuer Markt die herkömmliche TV-Werbung ablösen wird.\textsuperscript{111} Auch die SevenOne Media (Schweiz) geht davon aus, dass sich das Produkt für zielgerichtete Werbung signifikant entwickeln wird.\textsuperscript{112}


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

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

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

\begin{footnotesize}
\begin{enumerate}
\item Eingabe 3 Plus Group vom 31. August 2015 (act. 52), Antwort auf Frage 7.
\item Eingabe 3 Plus Group vom 31. August 2015 (act. 52), Antwort auf Frage 11.
\item Eingabe SevenOne Media (Schweiz) vom 31. August 2015 (act. 55), S. 2.
\item Quartalsumsatz in Höhe von CHF 108 Mio. aufgerechnet auf das Jahr, was CHF 432 Mio. ergibt. Hiervon geschätzt 10\% des Werbeumsatzes mit zielgerichteter TV-Werbung ergibt einen Umsatz von 4.3 Mio. CHF.
\end{enumerate}
\end{footnotesize}
gerichtete TV-Werbung für Werbetreibende, gerade auch für kleinere und mittlere Unternehmen, neue Werbemöglichkeiten über das TV-Medium eröffnet und daher eine andere Nachfrage bedient als klassische TV-Werbung. Eine wichtige Rolle mag hier wohl gerade auch die Kombination von Zielgerichtetheit in Kombination mit der relativ grossen Reichweite sein. Sky Media expandiert die zielgerichtete TV-Werbung auch in das On Demand-Geschäft und ist bestrebt mehr Kanäle durch Kooperation mit Medienpartner anzubieten und die Technologie weiterzuentwickeln.\(^{116}\) Dies lässt das innovative Potenzial dieser neuen Werbeform erkennen, wobei die Entwicklung von AdSmart in absoluten Zahlen anhand des veröffentlichten Datenmaterials schwierig bzw. eher verhaltener einzuschätzen ist. [...].


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


\(^{117}\) Meldung vom 10. August 2015 (act. 10), Rz 122.
Bei der Analyse der Auswirkungen auf den wirksamen Wettbewerb wird in Zukunft auch die konvergente Nutzung einzelner Medienkanäle zu berücksichtigen sein. Für den Bereich der neuen zielgruppenpezifischen TV-Werbung über ein IP- oder Kabelnetz kann die Marktabgrenzung aber für die Zwecke des vorliegenden Zusammenschlussvorhabens offengelassen werden.

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

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


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

160. Die Plattform hat damit ein Interesse, *die Gruppengrössen optimal aufeinander abzustimmen*. In den meisten Fällen sollten diese maximiert werden. Es kann aber auch der Fall sein, dass die Gruppengrössen eine kritische Grenze nicht erreichen sollte, da dann die indirekten Netzwerk-effekte negativ werden.\(^{120}\)

161. Auf Plattformmärkten, auf welchen starke indirekte Netzwerk-effekte auftreten, kann durch ebendiese ein stärkerer Konzentrationsgrad auf wenige darauf agierende Plattformen volkswirtschaftlich gerechtfertigt sein.

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


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

\(^{120}\) So bspw. auf Partyveranstaltungen für Singles, die typischerweise überschaubar sein sollten und auf welchen beide Geschlechter in einem angemessenen Verhältnis auftreten sollten.

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

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

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


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


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

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


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


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

179. Die folgende Abbildung gibt einen erweiterten Überblick über die Beziehungen der involvierten Marktteilnehmer auf dem beschriebenen Markt.
Abbildung 2: Schematische Darstellung der Marktteilnehmer im Bereich Werbevermittlung und -vermarktung inkl. weiterer Zahlungsströme


B.3.1.3.1. Funktionsweise zielgerichteter TV-Werbung


122 Eingabe Zusammenschlussparteien vom 7. Oktober 2015 (act. 286), Rz 47 ff.
Werbung in Echtzeit ausgeliefert werden. Entsprechend seien die Anforderungen an die Gra

183. Die Zusammenschlussparteien geben daher an, dass es zahlreiche alternative Bezugs

184. Hierzu ist festzuhalten, dass die Aufbereitung von entsprechenden Kundendaten zur Segmentierung der Kunden in einzelne Kondengruppen aus technischer Sicht durch verschie-

dene Akteure, die einen Zugang zum Kunden haben, bewerkstelligt werden kann. So kann beispielsweise jeder Betreiber einer Internetplattform Kundendaten sammeln und diese dazu verwenden, dem Kunden entsprechende individualisierte Werbung auf der Webseite anzuzeigen. Dabei verfügt der Betreiber der Website hierbei nicht nur über die Zusatzinformationen zum Kunden, die es ihm erlauben, diesen in bestimmte Kategorien einzuordnen, sondern er kann den Kunden (z.B. über ein Login oder ein Cookie) auch identifizieren, so dass beim nächsten Aufruf die entsprechende Werbung ausgeliefert wird. Daher ist der Aufbau von ver-

185. Beim TV-Konsum kann solche Werbung nur dann erfolgen, wenn der Werbetreibende
den der Zielgruppe zugeordneten Kunden auf irgendeine Art und Weise identifizieren kann. Dies ist nach derzeitigem Kenntnisstand – im Gegensatz zur Online-Werbung – nur dem Netz-

detreiberver möglic, weshalb der Aufbau von ähnlichen Nutzerdaten im Hinblick auf die Aus-

186. Die Nutzerseite bzw. das Kerngeschäft der Parteien bleibt durch das Zusammenschluss-
vorhaben unberührt. Daher werden auch keine Nutzermärkte abgegrenzt. Vorbehalten bleiben indirekte Verbundeffekte von der Nutzerseite (Nutzungsdaten) auf die Vermittlungs- bzw. Ver-

187. Die Zusammenschlussparteien agieren vor dem Zusammenschluss im Online-, Print-, Radio- und nicht-zielgerichteten TV-Werbebereich nicht als Vermittlungsplattformen: Sie ver-

124 Eingabe Zusammenschlussparteien vom 7. Oktober 2015 (act. 286), Rz 49 ff.
188. Im Bereich der nicht-zielgerichteten TV-Werbung fungiert Swisscom mit der Swisscom TV-Plattform zudem als Fernmeldedienstanbieter, der zur Verbreitung von nicht-zielgerichteten TV-Programmen (inkl. nicht-zielgerichteter TV-Werbung) verpflichtet ist.125

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

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


126 Vgl. RPW 2002/4, 575 Rz 36 ff., Teleclub AG vs. Cablecom GmbH.
allerdings die Endkunden in der Regel nicht über mehrere Netze gleichzeitig ein Fernsehprogramm konsumieren, stellt sich die Frage, ob die verschiedenen Netze hinsichtlich der zielgerichteten Übertragung von TV-Programmen (inkl. Werbung) untereinander austauschbar sind oder nicht. In den Umfragen im Rahmen der Prüfung wurden die TV-Sender, die Werbetreibenden und die Media- und Werbeagenturen gefragt, ob die einzelnen TV-Anbieter für die Ausstrahlung von zielgerichteter TV-Werbung aus der Sicht der Werbetreibenden Alternativen darstellen würden, oder ob zielgerichtete TV-Werbung über alle TV-Anbieter ausgestrahlt werden müsste, um das Werbeziel zu erreichen;\textsuperscript{127}

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

<table>
<thead>
<tr>
<th>Substitut (Ersatz)</th>
<th>Komplement (Ergänzung)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1 Angabe</td>
<td>2 1 Angabe</td>
</tr>
<tr>
<td>3 1 Angabe</td>
<td>4 6 Angaben</td>
</tr>
<tr>
<td>5 8 Angaben</td>
<td>6 12 Angaben</td>
</tr>
</tbody>
</table>

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

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

<table>
<thead>
<tr>
<th>Substitut (Ersatz)</th>
<th>Komplement (Ergänzung)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1 Angabe</td>
<td>2 0 Angaben</td>
</tr>
<tr>
<td>3 3 Angaben</td>
<td>4 2 Angaben</td>
</tr>
<tr>
<td>5 12 Angaben</td>
<td>6 5 Angaben</td>
</tr>
</tbody>
</table>

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


Gehen Sie davon aus, dass die einzelnen TV-Anbieter (Swisscom-TV, Cablecom etc.) für die Ausstrahlung von zielgerichteter TV-Werbung Alternativen darstellen (Substitut) oder sind Sie der Meinung, dass zielgerichtete TV-Werbung über alle TV-Anbieter (Swisscom-TV, Cablecom etc.) ausgestrahlt werden müsste (Komplement), um das Werbeziel zu erreichen? Veranschaulichen Sie Ihre Einschätzung bitte anhand der untenstehenden Tabelle, wobei „1“ am ehesten ein Substitut und „6“ am ehesten ein Komplement bedeuten. Mit den Ziffern „2“ bis „5“ kann entsprechend zwischen Substitut und Komplement abgestuft werden.
Tabelle 12: Austauschbarkeit der Netze für zielgerichtete TV-Werbung aus Sicht der Werbetreibenden

196. Aus der Sicht der TV-Sender\(^\text{128}\) ergibt sich folgendes Resultat:

<table>
<thead>
<tr>
<th>Substitut (Ersatz)</th>
<th>Komplement (Ergänzung)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1 2 Angaben</td>
<td>5 3 Angaben</td>
</tr>
<tr>
<td>2 0 Angaben</td>
<td>4 1 Angabe</td>
</tr>
<tr>
<td>3 0 Angaben</td>
<td>3 6 Angaben</td>
</tr>
</tbody>
</table>

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


\(^{128}\) Basierend auf 11 verwertbaren Angaben; der Fragebogen für den VSM enthält diese Frage nicht.

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

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

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


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

131 Stellungnahme der Parteien vom 7. Oktober 2015 (act. 286), Rz. 61 (II)
132 Stellungnahme zur Beschlussbegründung von Kellerhals Carrard (act. 286), Rz 61 f.
der Möglichkeit, zielgerichtete TV-Werbung über das Netz von Swisscom ausstrahlen zu können. [...].


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

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


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


211. Die Preisfestsetzungshoheit für TV-Werbezeit liegt grundsätzlich beim jeweiligen TV-Sender. Der Preis für die Ausstrahlung eines TV-Werbespots hängt von mehreren Faktoren
ab. Massgebend sind die Spotdauer, die Anzahl Zuschauer, die den Werbeblock voraussichtlich sehen werden, der Tausend-Kontakt-Preis, die Zeitschiene sowie saisonale Faktoren.133

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

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

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


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

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


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

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


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

---

138 Schlussbericht 32-0246: Goldbach Group TV-/Radiovermarktung, Rz 30.
139 Schlussbericht 32-0246: Goldbach Group TV-/Radiovermarktung, Rz 31.
140 RPW 2012/1, 153 Rz 89 ff., NZZ/Ringier/Tamedis/CXense/PPN. RPW 2014/3, 523 Rz 61 ff., Swisscom/Publigroupe.

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


---

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

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

143 RPW 2012/1, 153 Rz 98, NZZ/Ringier/Tameda/cXense/PPN.
B.3.1.8.1. Markt für die Vermittlung und Vermarktung von statischen Online-Werbeflächen


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


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

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


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

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

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

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

<table>
<thead>
<tr>
<th>Lesermärkte</th>
<th>Märkte für die Vermittlung und den Verkauf von Inserate- und Werberaum in Printmedien</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Lesermarkt für Frauen und Peoplepresse</td>
<td>Märkte für die Vermittlung und den Verkauf von Inserate- und Werberaum in der Frauen- und Peoplepresse</td>
</tr>
<tr>
<td>Lesermarkt für Modemagazine für weibliches Publikum mit vierzehntäglicher oder monatlicher Erscheinungsweise</td>
<td>Märkte für die Vermittlung und den Verkauf von Inserate- und Werberaum in Modemagazinen für weibliches Publikum mit vierzehntäglicher oder monatlicher Erscheinungsweise</td>
</tr>
<tr>
<td>Lesermarkt für Konsumthemen</td>
<td>Märkte für die Vermittlung und den Verkauf von Inserate- und Werberaum in Presseerzeugnisse zu Konsumthemen</td>
</tr>
<tr>
<td>Lesermarkt für Land und Heimat</td>
<td>Märkte für die Vermittlung und den Verkauf von Inserate- und Werberaum in Presseerzeugnissen für Land und Heimat</td>
</tr>
<tr>
<td>Lesermarkt für Programmpresse</td>
<td>Märkte für die Vermittlung und den Verkauf von Inserate- und Werberaum in Presseerzeugnisse für Programmpresse</td>
</tr>
<tr>
<td>Lesermarkt für Finanz- und Wirtschaftspresse</td>
<td>Märkte für die Vermittlung und den Verkauf von Inserate- und Werberaum in Presserzeugnisse für Finanz- und Wirtschaftspresse</td>
</tr>
<tr>
<td>Lesermarkt für News- und Themenpresse</td>
<td>Märkte für die Vermittlung und den Verkauf von Inserate- und Werberaum in News- und Themenpresse</td>
</tr>
<tr>
<td>Lesermarkt für Tageszeitungen</td>
<td>Märkte für die Vermittlung und den Verkauf von Inserate- und Werberaum in Tageszeitungen</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Lesermarkt für Pendlerzeitungen | Märkte für die Vermittlung und den Verkauf von Inserate- und Werberaum in Pendlerzeitungen

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

Tabelle 14: Märkte im Bereich Print


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

B.3.2 Voraussichtliche Stellung in den betroffenen Märkten


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

<table>
<thead>
<tr>
<th>Markt</th>
<th>Marktanteil</th>
<th>betroffen</th>
<th>Marktanteils-addition</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Markt für die Vermittlung bzw. Vermarkitung von TV-Werbezeit in der Deutschschweiz</td>
<td>[0-10]%</td>
<td>[20-30]%</td>
<td>Ja</td>
</tr>
<tr>
<td>Markt für die Vermittlung bzw. Vermarkitung von TV-Werbezeit in der französischsprachigen Schweiz</td>
<td>[0-10]%</td>
<td>[10-20]%</td>
<td>[40-50]%</td>
</tr>
<tr>
<td>Markt für die Vermittlung bzw. Vermarkitung von</td>
<td>[0-10]%</td>
<td>[0-10]%</td>
<td>[90-100]%</td>
</tr>
<tr>
<td>-----------------------------------------------</td>
<td>---------------------------------------------------------------------------------</td>
<td>---------------------------------------------------------------------------------</td>
<td>---------------------------------------------------------------------------------</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>0% [10-20]% [0-10]% Nein Ja</td>
<td>0% [10-20]% [0-10%] Ja</td>
<td>0% [10-20]% Nein Nein</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Werbemärkte Print-Firmenwerbung in der deutschsprachigen Frauen- und Peoplepresse

Werbemärkte Print-Firmenwerbung in der französischsprachigen Frauen- und Peoplepresse

Werbemärkte Print-Firmenwerbung in deutschsprachigen Modemagazinen für ein weibliches Publikum mit vierzehntäglicher oder monatlicher Erscheinungsweise
<table>
<thead>
<tr>
<th>Werbemarkte Print-Firmenwerbung</th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>in französischsprachigen Mode-</td>
<td>0%</td>
<td>[90-100]%</td>
<td>0%</td>
</tr>
<tr>
<td>magazinen für ein weibliches Publikum mit vierzehntäglicher oder monatlicher Erscheinungsweise</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>in französischsprachigen Mode-</td>
<td>0%</td>
<td>[80-90]%</td>
<td>0%</td>
</tr>
<tr>
<td>magazinen für ein weibliches Publikum mit vierzehntäglicher oder monatlicher Erscheinungsweise</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>in französischsprachigen Mode-</td>
<td>0%</td>
<td>[90-100]%</td>
<td>0%</td>
</tr>
<tr>
<td>magazinen für ein weibliches Publikum mit vierzehntäglicher oder monatlicher Erscheinungsweise</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>in französischsprachigen Mode-</td>
<td>0%</td>
<td>[60-70]%</td>
<td>0%</td>
</tr>
<tr>
<td>magazinen für ein weibliches Publikum mit vierzehntäglicher oder monatlicher Erscheinungsweise</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>in französischsprachigen Mode-</td>
<td>0%</td>
<td>[20-30]%</td>
<td>0%</td>
</tr>
<tr>
<td>magazinen für ein weibliches Publikum mit vierzehntäglicher oder monatlicher Erscheinungsweise</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>in französischsprachigen Mode-</td>
<td>0%</td>
<td>[90-100]%</td>
<td>0%</td>
</tr>
<tr>
<td>magazinen für ein weibliches Publikum mit vierzehntäglicher oder monatlicher Erscheinungsweise</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>in französischsprachigen Mode-</td>
<td>0%</td>
<td>[0-10]%</td>
<td>0%</td>
</tr>
<tr>
<td>magazinen für ein weibliches Publikum mit vierzehntäglicher oder monatlicher Erscheinungsweise</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
Werbemärkte Print-Firmenwerbung in französischsprachigen Tageszeitungen

| Marktanteile | 0% | [10-20]% | 0% | Nein | Nein |

Werbemärkte Print-Firmenwerbung in deutschsprachigen Pendlerzeitungen

| Marktanteile | 0% | [10-20]% | 0% | Nein | Nein |

Werbemärkte Print-Firmenwerbung in deutschsprachigen Sonntagszeitungen

| Marktanteile | 0% | [20-30]% | 0% | Nein | Nein |

Werbemärkte Print-Firmenwerbung in italienischsprachigen Sonntagszeitungen

| Marktanteile | 0% | [90-100]% | 0% | Ja | Nein |

Tabelle 15: Marktanteile der Zusammenschlussparteien

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


238. Da die Geschäftstätigkeit der Joint Venture-Gesellschaft allerdings eine neuartige Form der Vermittlung von TV-Werberaum implementieren möchte, wird zudem auf die spezifischen Eigenschaften der zielgerichteten Vermarktung von TV-Werbung eingegangen und es wird im Rahmen der vertieften Prüfung die Auswirkung des Zusammenschlussvorhabens auf allfällige zukünftige Märkte für die zielgerichtete Übertragung von TV-Programmen und TV-Werbung, für die Vermittlung und Vermarktung von zielgerichteter TV-Werbezeit gegenüber TV-Sendern und Werbetreibenden untersucht.
B.3.2.1 Vorbemerkungen zur potenziellen Wirkung der Kooperation von Ringier, SRG und Swisscom im Rahmen der Joint Venture-Gesellschaft auf die Marktverhältnisse

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

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


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

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


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

B.3.2.2.1. Aktueller Wettbewerb


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

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

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

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

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


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

B.3.2.2.2. Berücksichtigung der Zuschauermärkte


Ringier ist auf dem Markt für Free-TV lediglich mit den beiden Sendern Energy TV und LandLiebe TV tätig, deren Marktanteil allerdings kleiner als [0-10]% sind. SRG ist mit den Sendern SRF 1, SRF zwei, SRF info, RTS Un, Rts Deux sowie RSA LA 1 und RSI LA 2 tätig. Die Sender der SRG in der Deutschschweiz vereinigen einen Marktanteil von insgesamt 24,4% auf sich, wobei die beiden Sender SRF 1 und SRF zwei die Nummer 1 und Nummer 2 im Markt für Free-TV in der Deutschschweiz sind. Da es durch das Zusammenschlussvorhaben aber auf dem Markt für Free-TV nicht zu Veränderungen der Marktverhältnisse kommt und aufgrund der Sendervielfalt auch nicht davon auszugehen ist, dass die Zusammenschlussparteien im Markt für Free-TV eine marktbeherrschende Stellung innehaben, scheinen die für zweiseitige Märkte typischen Wechselwirkungen zwischen beiden Marktseiten durch das Zusammenschlussvorhaben nicht wesentlich verändert zu werden.

B.3.2.2.3. Potenzieller Wettbewerb


Für die Zwecke des vorliegenden Zusammenschlussvorhabens kann offen gelassen werden, ob verschiedene Streamingdienste wie Youtube ebenfalls zum relevanten Markt hinzugezählt werden müssten, da das Zusammenschlussvorhaben auf dem Markt für die nicht-
zielgerichtete Vermittlung bzw. Vermarktung von TV-Werbung in der Deutschschweiz nicht zu einer wesentlichen Veränderung der Wettbewerbsverhältnisse führt.

**B.3.2.2.4. Mögliche Begründung oder Verstärkung einer kollektiven Marktbeherrschung**


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

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


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

258. Sowohl einzelne befragte Werbetreibende als auch die meisten befragten Media- und Werbeagenturen und TV-Sender würden es aufgrund der Exklusivität des zielgerichteten TV-Werbezugs zu Swisscom-Kunden als sehr wahrscheinlich erachten, dass von der Joint Venture-Gesellschaft Bündelangebote (Vermarktung ihres gesamten Werbeinventars in den
Bereichen TV, Print, Online/Digital und Radio und/oder Planung der gesamten Werbekampagne über die Joint Venture-Gesellschaft) nachgefragt werden.\footnote{Siehe dazu bspw. die Antworten auf die Fragen 19 und 20 im Fragebogen für Media- und Werbeagenturen der Havas Media AG (act. 293.01) oder von Dentsu Aegis Network (act. 295.02). Für TV-Sender siehe bspw. die Antworten auf die Frage III.2 von 3 Plus Group AG (act. 52) oder der […] (act. 243.02). Für Werbetreibende siehe bspw. die Antworten auf die Frage 15 der Kuoni Reisen AG (act. 137.01) oder der Cornèr Bank AG (act. 188.02).}


260. Aus der Einschätzung der relativen Attraktivität des voraussichtlichen Fundus‘ an Nutzer- und Nutzungsdaten sowie der Werbetechnologien und der Expertise der Joint Venture-Gesellschaft gegenüber anderen Werbevermittlern bzw. -vermarktern resultiert, dass der Grossteil der befragten TV-Sender, Werbetreibenden und Media- und Werbeagenturen diese als sehr bzw. überdurchschnittlich attraktiv erachten und auch aus diesem Grund bereit wäre, Bündelangebote bei der Joint Venture-Gesellschaft nachzufragen bzw. ihre gesamten Werbekampagnen über die Joint Venture-Gesellschaft zu tätigen.\footnote{Siehe dazu bspw. die Antworten auf die Frage 21 im Fragebogen für Media- und Werbeagenturen der Havas Media AG (act. 293.01) oder von Dentsu Aegis Network (act. 295.02). Für TV-Sender siehe bspw. die Antworten auf die Frage III.3 von 3 Plus Group AG (act. 52) oder […] (act. 243.02). Für Werbetreibende siehe bspw. die Antworten auf die Frage 16 der Kuoni Reisen AG (act. 137.01) oder der Cornèr Bank AG (act. 188.02).}


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


B.3.2.2.7. Mögliche Begründung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung


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

B.3.2.3.1. Aktueller Wettbewerb


\[\text{Markt für die Vermittlung bzw. Vermarktung von TV-Werbezeit in der französischsprachigen Schweiz}\] \[161\]

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

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

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


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


B.3.2.3.2. Berücksichtigung der Zuschauermärkte

269. Auf dem Markt für Free-TV in der französischsprachigen Schweiz ist die SRG mit dem größten (RTS Un) und viertgrößten (RTS Deux) TV-Sendern vertreten, die einen Marktanteil von 25.5% auf sich vereinigen. Daneben ist die Nummer zwei, der Fernsehsender TF1, mit
einem Marktanteil von 12.2% vertreten. Würde TF1 durch die Joint Venture-Gesellschaft vermarktet, so könnte über diese ein Zuschaueranteil von 37.7% in der französischsprachigen Schweiz erreicht werden. Demgegenüber käme Goldbach Media auf einen Zuschaueranteil von ca. 25% wobei diejenigen von Goldbach Media vermarktetem TV-Sender, die einen Zuschaueranteil von mehr als 1% habe zusammen einen Marktanteil von 23.3% ausmachen würden.

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

B.3.2.3.3. Potenzieller Wettbewerb

B.3.2.3.4. Kollektive Marktbeherrschung

B.3.2.3.5. Mögliche Begründung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung

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

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

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

B.3.2.4.1. Aktueller Wettbewerb


B.3.2.4.2. Berücksichtigung der Zuschauermärkte

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

B.3.2.4.3. Potenzieller Wettbewerb


B.3.2.4.4. Kollektive Marktbeherrschung


B.3.2.4.5. Mögliche Begründung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung


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

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

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


289. Die Befragung hat ergeben, dass die meisten Werbetreibenden und TV-Sender die Ausstrahlung von Werbung über die unterschiedlichen Netzbetreiber nicht als vollständige Substitute ansehen (vgl. Rz 193 f.). Vor diesem Hintergrund könnte nicht notwendigerweise von einem gleichwertigen Konkurrenzangebot gesprochen werden. Dies wäre auch nur dann der Fall, wenn eine für die Werbetreibenden relevante Zielgruppe in einem für sie austauschbaren
Masse sowohl über die Kabelnetzbetreiber als auch über die Infrastruktur von Swisscom erreicht werden könnte. Ob dies in Zukunft der Fall sein wird oder ob zwischen den beiden Angeboten keine Substitutionsmöglichkeiten vorhanden sind, kann heute noch nicht abschließend beurteilt werden.

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

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


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


294. Die Erläuterungen in den Abschnitten B.3.1.2.2 und B.3.1.2.4 zu den Substitutionsmöglichkeiten zwischen Werbekanälen bzw. innerhalb des TV-Bereichs aus der Sicht der Werbetreibenden und Media-Agenturen zeigen auch, dass die einzelnen Werbekanäle grundsätzlich disziplinierende Wettbewerbsfekte aufeinander ausüben können (insbesondere innerhalb der zielgruppenspezifischen Werbekanäle Online und TV) und dass die zielgerichtete OTT-
TV-Werbung ebenfalls in einem gewissen (unvollständigen) Substitutionsverhältnis zur zielgerichteten TV-Werbung über ein Kabel- bzw. IP-Netz stehen, so dass nicht ausgeschlossen werden kann, dass diese eine gewisse disziplinierende Wirkung ausübt.

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


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

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

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


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

B.3.2.5.3. Mögliche Begründung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung


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

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

B.3.2.6.1. Aktueller Wettbewerb


B.3.2.6.2. Berücksichtigung der Hörermärkte


B.3.2.6.3. Potenzieller Wettbewerb

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

B.3.2.6.4. Kollektive Marktbeherrschung


B.3.2.6.5. Mögliche Begründung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung


B.3.2.7 Zwischenergebnis

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

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

B.4 Schlussfolgerungen
