

WEKO

zusammenschlussvorhaben-srg-swisscom-ringier-ag-2015-12-14 vom 14. Dezember 2015

WEKO, 2015-12-14, DE

Quelle: https://mcp.opencaselaw.ch/entscheid/weko_zusammenschlussvorhaben-srg-swisscom-ringier-ag-2015-12-14

FR: WEKO zusammenschlussvorhaben-srg-swisscom-ringier-ag-2015-12-14 du 14 décembre 2015

IT: WEKO zusammenschlussvorhaben-srg-swisscom-ringier-ag-2015-12-14 del 14 dicembre 2015

Erwägungen

E. 19

Rechte gleichzeitig bestehen muss. Die Praxis der WEKO nimmt dabei Bezug auf die entsprechende Praxis der EU-Kommission. Eine gemeinsame Kontrolle liegt insofern dann vor, wenn die Muttergesellschaften bei allen wichtigen Entscheidungen, die das Gemeinschaftsunternehmen betreffen, Übereinstimmung erzielen müssen.⁷³ 93. Nach Vollzug des Zusammenschlusses würden Swisscom, Ringier und SRG stimmen- und kapitalmässig je eine Beteiligung von 33 1/3% an der JV [...] halten. [...]. Aufgrund dieser Struktur würden Swisscom, Ringier und SRG gleichermassen entscheidenden Einfluss auf das JV haben.⁷⁴ 94. Gemäss Transaktionsvereinbarung solle der Verwaltungsrat der JV[...] aus [...] Personen bestehen, wobei jede Partei je [...] Vertreter nominieren würde. Zu Beginn des JVs sollen zusätzlich [...]. Die nominierten Mitglieder seien von der Generalversammlung zu wählen. [...] 95. Die Transaktionsvereinbarung sieht vor, dass der Verwaltungsrat seine Beschlüsse mit [...]. Dabei sei für die im Anhang 7 der Transaktionsvereinbarung aufgeführten Fälle ein qualifiziertes Quorum erforderlich, welches im Ergebnis die Zustimmung aller drei Mutterunternehmen erfordert: [...]. Die Beschlüsse gemäss Anhang 7 der Transaktionsvereinbarung umfassen die massgebenden strategischen geschäftspolitischen Entscheidungen, [...]. 96. [...]. Demnach können sämtliche strategischen und geschäftspolitischen Entscheidungen nur durch Kooperation der drei Unternehmen erfolgen.⁷⁵ Es ist daher von gemeinsamer Kontrolle durch die drei Gesellschaften auszugehen. B.1.2.2 Vollfunktionsunternehmen⁷⁶ 97. Ein Vollfunktions-Gemeinschaftsunternehmen i.S.v. Art. 2 Abs. 1 VKU liegt gemäss Praxis der WEKO unter folgenden Voraussetzungen vor: - Das Gemeinschaftsunternehmen hat eine eigene Marktpräsenz, d.h. es tritt als Anbieter oder Nachfrager auf dem Markt auf, wobei es dabei mehr als eine spezifische Funktion in der Geschäftstätigkeit der Muttergesellschaften übernehmen muss. - Das Gemeinschaftsunternehmen tritt als selbständige wirtschaftliche Einheit auf. Es muss somit in der Lage sein, eine eigene Geschäftspolitik verfolgen zu können. - Das Gemeinschaftsunternehmen ist auf Dauer angelegt, d.h. es ist dazu bestimmt und in der Lage, seine Tätigkeiten zeitlich unbegrenzt, zumindest aber langfristig auszuüben. - Das Gemeinschaftsunternehmen muss über ein sich dem Tagesgeschäft widmendes Management und ausreichende Ressourcen wie finanzielle Mittel, Personal, materielle und immaterielle Vermögenswerte verfügen.

⁷³ Vgl. zum Ganzen Meldung vom 10. August 2015 (act. 10), Rz 79 in Verbindung mit RPW 2012/1, Rz 32 ff., S. 146 ff. ⁷⁴ Meldung vom 10. August 2015 (act. 10), Rz 80. ⁷⁵ Meldung vom 10. August 2015 (act. 10), Rz 84. ⁷⁶ Vgl. zum Ganzen Meldung vom 10.

August 2015 (act. 10), Rz 85 in Verbindung mit RPW 2013/4, Rz 21., S. 662 ff.

41-00042/COO.2101.111.7.130294

E. 20

98. Eigene Marktpräsenz: Das JV würde als selbständige wirtschaftliche Einheit unter eigenem Namen als Vermittler und Vermarkter von Werbung im digitalen und elektronischen Werbemarkt (TV, Radio und Online) fungieren. Der Zweck des JV sei es, möglichst grosse Reichweiten in bestehenden und neuen Werbekanälen zu Gunsten des Medienplatzes Schweiz, insbesondere durch eine gemeinsame professionelle Vermarktungsorganisation mit attraktiver Marktstellung in der Schweiz, insb. für die crossmediale Vermarktung über alle Werbeformen bereitzustellen. 99. Im Wirtschaftskreislauf wird das JV in seiner Funktion als Werbevermittler sowohl gegenüber Werbetreibenden als auch gegenüber Bereitstellern von Werberaum gegenüber den Parteien und Dritten tätig. Das JV wird daher über eine eigene Marktpräsenz verfügen. 100. Selbständige wirtschaftliche Einheit: Das JV würde in erster Linie die ihm von den Muttergesellschaften und von Dritten übertragenen Inventare gegenüber Werbetreibenden vermarkten. Die professionellen Vermarktungsorganisationen der drei Muttergesellschaften würden in das JV eingebracht werden. Neben der Vermarktung der Inventare würde das JV weitere Produkte und Dienstleistungen anbieten. Es würde bspw. Buchungs-, Planungs- und Abwicklungssysteme für den Werbemarkt entwickeln und vermarkten. Diese Leistungen würde das JV gegenüber Werbetreibenden auf dem Markt in eigenem Namen anbieten und eine eigenständige Geschäftspolitik verfolgen. Die JV-Gruppe würde ihre Umsätze mit Leistungen gegenüber Drittkunden erzielen und dabei entsprechende Kundenverträge selbst und in eigenem Namen abschliessen. Das JV wäre daher als selbständige wirtschaftliche Einheit zu qualifizieren. 101. Dauerhaftigkeit: Das JV sei auf Dauer angelegt. Es bestünden keine allgemeinen Kündigungsmöglichkeiten. Nur im Falle vertraglich definierter Exit-Szenarien [...] sei vorgesehen, dass die [...]. Die Auflösung des JV als solches sei aber nicht vorgesehen, weshalb die Rechts-einheit grundsätzlich auf Dauer angelegt ist. 102. Zugang zu ausreichenden Mitteln: Die JV-Gruppe würde über ein eigenes Personal von ca. 300 Vollzeitstellen verfügen. Gemäss dem Finanzierungs-Grundsatz der Transaktionsvereinbarung solle das JV dauernd eigenständig und auf finanziell gesunder Basis operieren, [...]. Damit kann davon ausgegangen werden, dass das JV über einen Zugang zu ausreichenden Mitteln verfügt, um seine Geschäftstätigkeit zu tragen. B.1.2.3 Einzubringende Geschäftstätigkeiten von mindestens einem der kontrollierenden Unternehmen⁷⁷ 103. Nach der Praxis der WEKO ist dieses Tatbestandsmerkmal von Art. 2 Abs. 2 VKU üblicherweise weit auszulegen. Danach genügt zu dessen Erfüllung bereits die Einbringung von Vertriebsorganisation, Produktionsanlagen oder wesentlichem Know-how.⁷⁸ 104. Swisscom, SRG und Ringier beabsichtigten, eigenes qualifiziertes Personal in das JV zu überführen. SRG würde [...] Publisuisse einbringen. Auch Swisscom und Ringier würden Geschäftsbereiche eingliedern: Swisscom wird Aktiven, Passiven Verträge und Mitarbeiter im Zusammenhang mit dem Online und Multi-Screen Geschäftsbereich einschliesslich der Swisscom Advertising Unit einbringen. Ringier würde ihre Publishing Inventare sowie die zugehörige Vermarktungsorganisation (Aktiven, Passiven, Verträge und Mitarbeiter) einbringen.

⁷⁷ Vgl. zum Ganzen Meldung vom 10. August 2015 (act. 10), Rz 94 ff. ⁷⁸ Vgl. RPW 2012/1, Rz. 56, S. 146 ff.

E. 21

105. Zudem würde die für die Erbringung der Vermarktungsdienstleistungen notwendige technische Infrastruktur in das geplante Gemeinschaftsunternehmen eingebracht werden. B.1.2.4 Fazit 106. Die Voraussetzungen gemäss Art. 2 Abs. 2 VKU sind vorliegend erfüllt. Damit handelt es sich bei dem gemeldeten Vorhaben um einen Unternehmenszusammenschluss im Sinne von Art. 4 Abs. 3 KG i. V. m. Art. 2 Abs. 2 VKU. B.1.3 Vorbehaltene Vorschriften 107. In den hier zu beurteilenden Märkten gibt es keine gesetzlich vorbehaltenen Vorschriften im Sinne von Art. 3 Abs. 1 KG, die Wettbewerb nicht zulassen. Der Vorbehalt von Art. 3 Abs. 1 KG wurde von den Parteien auch nicht geltend gemacht. B.2 Meldepflicht 108. Vorhaben über Zusammenschlüsse von Unternehmen sind vor ihrem Vollzug der WEKO zu melden, sofern im letzten Geschäftsjahr vor dem Zusammenschluss die beteiligten Unternehmen einen Umsatz von insgesamt mindestens CHF 2 Mrd. oder einen auf die Schweiz entfallenden Umsatz von insgesamt mindestens CHF 500 Mio. erzielten (Art. 9 Abs. 1 lit. a KG) und mindestens zwei der beteiligten Unternehmen einen Umsatz in der Schweiz von je mindestens CHF 100 Mio. erzielten (Art. 9 Abs. 1 lit. b KG).

Swisscom SRG Ringier insgesamt Schweiz 9'586 Mio.⁷⁹ 1.65 Mrd.⁸⁰ [...] [...] Weltweit 11'703 Mio.⁸¹ 1.65 Mrd.⁸² 988.5 Mio.⁸³ 14'341.5 Mio. Tabelle 1: Umsätze der beteiligten Unternehmen im Geschäftsjahr 2014 (in CHF). 109. Die Umsatzschwellen von Art. 9 Abs. 1 KG sind damit klar erreicht. Das Zusammenschlussvorhaben ist meldepflichtig. Für die Zwecke des vorliegenden Zusammenschlussvorhabens wird daher nicht zusätzlich geprüft, ob ungeachtet des Erreichens der Meldeschwellen eine Meldepflicht gemäss Art. 9 Abs. 4 KG besteht. B.3 Beurteilung des Zusammenschlussvorhabens 110. Gemäss Art. 10 Abs. 2 KG kann die Wettbewerbskommission den Zusammenschluss untersagen oder ihn mit Bedingungen und Auflagen zulassen, wenn die Prüfung ergibt, dass der Zusammenschluss:

79 Meldung vom 10. August 2015 (act. 11), Beilage 7, Geschäftsbericht 2014 der Swisscom AG, S.60. 80 Meldung vom 10. August 2015 (act. 11), Beilage 9, Geschäftsbericht 2014 der SRG SSR, S. 10. 81 Meldung vom 10. August 2015 (act. 11), Beilage 7, Geschäftsbericht 2014 der Swisscom AG, S.73. 82 Meldung vom 10. August 2015 (act. 11), Beilage 9, Geschäftsbericht 2014 der SRG SSR, S. 10. 83 Meldung vom 10. August 2015 (act. 11), Beilage 20, Jahresbericht 2014 der Ringier, S. 9.

E. 22

a) eine marktbeherrschende Stellung, durch die wirksamer Wettbewerb beseitigt werden kann, begründet oder verstärkt; und b) keine Verbesserung der Wettbewerbsverhältnisse in einem anderen Markt bewirkt, welche die Nachteile der marktbeherrschenden Stellung überwiegt. 111. Gemäss Art. 4 Abs. 2 KG gelten einzelne oder mehrere Unternehmen als marktbeherrschend, wenn sie auf einem Markt als Anbieter oder Nachfrager in der Lage sind, sich von anderen Marktteilnehmern in wesentlichem Umfang unabhängig zu verhalten. 112. Unternehmen sehen sich in ihren Verhaltensspielräumen durch ihre aktuellen und potenziellen Konkurrenten beschränkt. Die voraussichtliche Marktstellung der Parteien nach dem Zusammenschluss ergibt sich folglich daraus, ob nach Realisierung ihres Vorhabens genügend aktuelle und potenzielle Konkurrenten verbleiben, die das

Verhalten der Parteien nach dem Zusammenschluss disziplinieren werden. 113. Damit auf einem Markt der wirksame Wettbewerb beseitigt werden kann, muss gemäss Bundesgericht ein marktbeherrschendes Unternehmen über die Möglichkeit verfügen, bereits bestehende Konkurrenten aus dem Wettbewerb zu drängen oder zu verhindern, dass sich solche ihm gegenüber weiterhin als Konkurrenten verhalten oder dass neue Wettbewerber auftreten.⁸⁴ Die entstandene oder verstärkte marktbeherrschende Stellung muss somit die Gefahr der Beseitigung wirksamen Wettbewerbs mit sich bringen. Ein wettbewerbsrechtliches Eingreifen bei der Zusammenschlusskontrolle setzt in diesem Sinne eine mögliche Wettbewerbsbeseitigung durch das Fusionsprojekt voraus. 114. Hierzu sind vorab die relevanten Märkte in sachlicher und räumlicher Hinsicht abzugrenzen. B.3.1 Relevante Märkte 115. Zur Beurteilung, ob Anhaltspunkte dafür bestehen, dass durch einen meldepflichtigen Zusammenschluss eine marktbeherrschende Stellung begründet oder verstärkt wird, sind gemäss Art. 11 Abs. 3 VKU die sachlichen und räumlichen Märkte zu bestimmen, wobei der sachlich relevante Markt alle Waren und Leistungen umfasst, die von der Marktgegenseite hinsichtlich ihrer Eigenschaften und ihres vorgesehenen Verwendungszweckes als substituierbar angesehen werden (Art. 11 Abs. 3 lit. a VKU) und der räumlich relevante Markt das Gebiet umfasst, in welchem die Marktgegenseite die den sachlichen Markt umfassenden Waren oder Leistungen nachfragt oder anbietet (vgl. Art. 11 Abs. 3 lit. b VKU). 116. Ausgangspunkt der Bestimmung der sachlich und räumlich relevanten Märkte ist die Geschäftstätigkeit der am Zusammenschluss beteiligten Unternehmen. Für die Zwecke des vorliegenden Zusammenschlussvorhabens werden für die Abgrenzung der sachlich und räumlich relevanten Märkte nur diejenigen Geschäftstätigkeiten herangezogen, die über das geplante Joint-Venture gemeinsam im Markt angeboten werden. Die Geschäftstätigkeiten, in welchen die am Zusammenschluss beteiligten Unternehmen weiterhin eigenständig Produkte und Dienstleistungen anbieten und auf welche das Zusammenschlussvorhaben keine Auswirkung hat, werden vorliegend nicht geprüft. 117. Gemäss Bundesverwaltungsgericht erfolgt die Abgrenzung des sachlich relevanten Marktes aus Sicht der Nachfrager als Marktgegenseite, d. h. der Abnehmer eines abgesetzten

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

41-00042/COO.2101.111.7.130294

E. 23

Produktes.⁸⁵ Massgebend ist dabei, welche Waren und Dienstleistungen mit dem in Frage stehenden Produkt in Wettbewerb stehen. Dies ist immer dann der Fall, wenn die Austauschbarkeit der verschiedenen Produkte gegeben ist, weil sie aufgrund ihrer Eigenschaften, Preise und den vorgesehenen Verwendungszweck von den Nachfragern als gleichwertig angesehen werden. Massgebend ist demzufolge, welche Produkte aus Sicht eines objektiven Nachfragers von bestimmten Leistungen diesen Bedarf in akzeptabler Weise zufriedenstellend erfüllen. Für eine zufriedenstellende Erfüllung ist es dabei einerseits nicht erforderlich, dass die Leistung in identischer Weise erbracht wird, andererseits ist eine bloss teilweise gegebene Austauschbarkeit nicht ausreichend. Zudem sind für die Abgrenzung des sachlich relevanten Marktes auch die Art und der Inhalt des jeweiligen wettbewerbsbeschränkenden Verhaltens zu berücksichtigen.⁸⁶ B.3.1.1 Vorbemerkungen zur Geschäftstätigkeit der Joint Venture-Gesellschaft 118. Ziel der Joint Venture-Gesellschaft besteht darin, die Werbeinventare von Swisscom, SRG, Ringer und

von Dritten gegenüber Werbetreibenden zu vermarkten.⁸⁷ Vom Zusammenschlussvorhaben nicht erfasst sind die eigentlichen Kernaktivitäten der beteiligten Unternehmen. Daher werden nur die Vermarktungsaktivitäten in die Joint Venture-Gesellschaft eingebracht, wobei die Joint Venture-Gesellschaft auf Provisionsbasis arbeiten wird. Gemäss Meldung werden künftig durch die Joint Venture-Gesellschaft die folgenden Inventar-Elemente vermarktet: a. TV Werbung SRG b. TV Sponsoring SRG c. Radio Sponsoring SRG d. Werbevermarktungsrechte (Displaywerbung) [...] e. Werbeinventar TV-Plattformen Swisscom f. [...] g. Werbeinventar von Ringier: [...]. 119. Neben der Vermarktung der Inventare stellt die Joint Venture-Gesellschaft dem Werbemarkt weitere Produkte und Dienstleistungen zur Verfügung.⁸⁸ Sie wird bspw. Buchungs-, Planungs- und Abwicklungssysteme für den Werbemarkt entwickeln und anbieten. 120. Zudem planen die Zusammenschlussparteien der Joint Venture-Gesellschaft den Zugang zu den Daten, [...], [...] zur Verfügung zu stellen.⁸⁹

85 Urteil des Bundesverwaltungsgericht vom 14. September 2015 in Sachen Sanktionsverfügung – Preispolitik Swisscom ADSL, B-7633/2009, E. V.1.3.a. 86 Urteil des Bundesverwaltungsgericht vom 14. September 2015 in Sachen Sanktionsverfügung – Preispolitik Swisscom ADSL, B-7633/2009, E. V.1.3.d. 87 Meldung vom 10. August 2015 (act. 10), Rz 3. 88 Meldung vom 10. August 2015 (act. 10), Rz 4. 89 Schreiben der Zusammenschlussparteien vom 1. September 2015 (act. 58), S. 1 f.

41-00042/COO.2101.111.7.130294

E. 24

121. Im Rahmen der dem Meldungsentwurf beigelegten Transaktionsvereinbarung vereinbaren die Parteien, dass sie soweit zulässig und technisch möglich, der Joint Venture-Gruppe [...] (nachfolgend: „Targeting Insights“) [...]. B.3.1.2 Vorbemerkungen zu den einzelnen Werbemärkten 122. Ausgehend von den geplanten Geschäftstätigkeiten wird die Joint Venture-Gesellschaft insbesondere auf den nachfolgenden Märkten tätig sein: a. Märkte für die Vermarktung und Vermittlung von TV-Werbezeit. b. Märkte für die Vermarktung und Vermittlung von Radio-Werbezeit. c. Märkte für die Vermarktung und Vermittlung von Online-Werbeflächen. d. Märkte für die Vermarktung und Vermittlung von Werberaum in Print-Erzeugnissen. 123. Die WEKO bezeichnet die Märkte unter Buchstaben a-d bewusst als Vermarktungs- und Vermittlungs-Märkte. Die Grenzen zwischen Vermarktung, also dem Platzieren der Werbezeit bzw. -fläche am Markt, und der Vermittlung der Werbezeit bzw. -fläche zwischen dem Anbieter und einem spezifischen Nachfrager ist fließend und erfolgt aus einer Hand. Im Rahmen einer Erleichterung der Meldung wird auf eine Abgrenzung derjenigen Märkte verzichtet, auf welchen die an der Joint Venture-Gesellschaft beteiligten Unternehmen tätig sind, deren Tätigkeit allerdings nicht in die Joint Venture-Gesellschaft eingebracht oder die durch die Tätigkeit der Joint Venture-Gesellschaft nicht direkt tangiert werden. Dies sind insbesondere die Telekommunikationsmärkte, die Nutzer- und Lesermärkte für Print- und Online-Erzeugnisse etc. B.3.1.2.1. Nachfrage nach zielgruppenspezifischer Werbung 124. Die Entwicklung von Informations- und Kommunikationstechnologien, insbesondere die Digitalisierung von Medienkanälen, sowie ein wachsender Umfang an Mediennutzer- und Mediennutzungsdaten ermöglicht eine immer zielpersonenspezifischere Ausrichtung bzw. Personalisierung der Werbung („Targeted Advertising“) über die einzelnen Kanäle (TV, Print, Online/Digital, Radio). Um zu eruieren, wie sich die Nachfrage nach

zielgruppenspezifischer Werbung entwickeln wird, hat das Sekretariat in der Umfrage bei den Marktteilnehmern Fragen zur Relevanz von zielgruppenspezifischer Werbung und dem eingeschätzten Verlauf deren Nachfrage gestellt. Relevanz von zielgruppenspezifischer Werbung 125. Bezüglich der Relevanz von zielgruppenspezifischer Werbung geben Werbetreibende an, dass diese grundsätzlich wichtig ist und dies vor allem im TV- und Onlinebereich.⁹⁰ 126. Im Rahmen der Befragung der Werbevermarkter wurde festgestellt, dass die Möglichkeit besteht, dass sich die Märkte für die Vermittlung und Vermarktung von TV-Werbezeiten durch die neu aufkommenden Möglichkeiten der zielgerichteten Werbung verändern werden. So geht beispielsweise Goldbach Media davon aus, dass der Anteil an Zielpersonenspezifischer

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

41-00042/COO.2101.111.7.130294

E. 25

Werbung am stagnierenden Gesamtwerbeumsatz in der Schweiz zunehmen wird, wobei von dieser Zunahme indes nur der von der WEKO zu beurteilende Zusammenschluss profitieren werde.⁹¹ 127. Aus Sicht der Dienstleister für Werbetreibende, der Media- und Werbeagenturen, ist ebenso festzustellen, dass die zielgruppenspezifische Werbung wichtig ist, wie die untenstehende Tabelle, basierend auf 37 verwertbaren Antworten, verdeutlicht: Medienplattform Zielgruppenspezifische Werbung über die linksstehende Plattform ist für uns Wir fragen zielgruppenspezifische Werbung nach Wichtig Unwichtig TV 1 11 Angaben 2 8 Angaben 3 3 Angaben 4 4 Angaben 5 2 Angaben 9 Angaben Online 1 24 Angaben 2 5 Angaben 3 2 Angaben 4 2 Angaben 5 13 Angaben Print 1 12 Angaben 2 5 Angaben 3 7 Angaben 4 7 Angaben 5 1 Angabe 10 Angaben Radio 1 9 Angaben 2 6 Angaben 3 9 Angaben 4 3 Angaben 5 2 Angaben 7 Angaben Tabelle 2: Wichtigkeit der Werbekanäle Entwicklung der Nachfrage nach zielgruppenspezifischer Werbung Werbetreibende (basierend auf 27 verwertbaren Antworten) 128. Bezüglich der Entwicklung von zielgruppenspezifischer Werbung gehen die meisten der befragten Werbetreibenden davon aus, dass der Anteil an zielgruppenspezifischer Werbung am schweizweit erzielten Werbeumsatz in den Bereichen TV und Online/Digital („x“) in den nächsten zwei bis drei Jahren zunehmen wird, wie die nachfolgende Tabelle zeigt.

Zielgruppen-spez. Werbung in den Bereichen Stark abnehmend $x \leq -10\%$ Abnehmend

$-10\% < x \leq -2\%$ Gleichbleibend $-2\% < x \leq 2\%$ Zunehmend

$2\% < x \leq 10\%$ Stark zunehmend $x > 10\%$ TV:

1 Angabe 6 Angaben 10 Angaben

9 Angaben Print: 1 Angabe 6 Angaben 15 Angaben 1 Angabe 2 Angaben

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

41-00042/COO.2101.111.7.130294

E. 26

Angaben Radio: 1 Angabe 7 Angaben 13 Angaben 8 Angaben 5 Angaben Tabelle 5:
Entwicklung der zielgerichteten Werbung allgemein aus Sicht der Media- und Werbeagenturen

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

41-00042/COO.2101.111.7.130294

E. 27

Stark abnehmend $x \leq -10\%$ Abnehmen

$-10\% < x \leq -2\%$ Gleich bleiben $-2\% < x \leq 2\%$ Zunehmen

$2\% < x \leq 10\%$ Stark zunehmen $x > 10\%$ TV:

3 Angaben 6 Angaben 10 Angaben 9 Angaben Print: 1 Angabe 9 Angaben 11 Angaben 3 Angaben 6 Angaben Online/Digital:

1 Angabe 1 Angabe 5 Angaben 22 Angaben Radio: 1 Angabe 4 Angaben 13 Angaben 5 Angaben 5 Angaben Tabelle 6: Entwicklung der für Kunden nachgefragten zielgerichteten Werbung aus Sicht der Media- und Werbeagenturen

TV-Sender (basierend auf 12 verwertbaren Antworten) 132. Aus Sicht der TV-Sender zeigt sich, dass auch diese davon ausgehen, dass der Anteil an zielgruppenspezifischer Werbung am schweizweit erzielten Werbeumsatz („x“) in den nächsten zwei bis drei Jahren zunehmen wird:

Stark abnehmend $x \leq -10\%$ Abnehmend

$-10\% < x \leq -2\%$ Gleich bleibend $-2\% < x \leq 2\%$ Zunehmend

$2\% < x \leq 10\%$ Stark zunehmen $x > 10\%$ TV:

5 Angaben 5 Angaben 5 Angaben Print:

4 Angaben 2 Angabe 4 Angaben Online/Digital:

1 Angabe 11 Angaben Radio:

4 Angaben 2 Angabe 4 Angaben Tabelle 7: Entwicklung der zielgerichteten Werbung allgemein aus Sicht der TV-Sender

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

Stark abnehmen $x \leq -10\%$ Abnehmen

$-10\% < x \leq -2\%$ Gleich bleiben $-2\% < x \leq 2\%$ Zunehmen

$2\% < x \leq 10\%$ Stark zunehmen $x > 10\%$ TV:

5 Angaben 5 Angaben 5 Angaben Print:

3 Angabe 3 Angaben 4 Angaben Online/Digital:

4 Angaben 8 Angaben Radio:

4 Angaben 2 Angabe 4 Angaben

41-00042/COO.2101.111.7.130294

E. 28

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

134. Zusammenfassend zeigen die Umfrageergebnisse, dass die Möglichkeit zielgruppenspezifischer Werbung sowohl ein aktuelles als auch ein in Zukunft bestehendes Bedürfnis ist bzw. sein wird und dieses vor allem im TV- und Online-Bereich besteht bzw. bestehen wird. B.3.1.2.2. Substitution von Werbekanälen aus der Sicht von Werbetreibenden und Media-Agenturen 135. Gemäss Praxis der WEKO stellen Print-, Radio- und TV-Werbung sowie auch Online- Werbung eigene sachlich relevante Märkte dar⁹², wobei die WEKO im Fall Publigroupe/S1TV einen Markt für die Vermittlung audiovisueller Werbung, bestehend aus der Vermittlung von Kino-, Radio- und TV-Werbung abgegrenzt hat.⁹³ 136. Auch wenn es durch die zunehmende Digitalisierung zu einer zunehmenden Konvergenz der einzelnen Medien kommt, geht die WEKO in ihrer Praxis davon aus, dass die einzelnen Werbeformen, welche auf den einzelnen Werbeträgern möglich sind, gemäss der bisherigen Praxis noch nicht vollständig austauschbar sind, so dass sich eine Unterscheidung nach Werbeträgern nach wie vor rechtfertigt, auch wenn es gewisse Wechselwirkungen zwischen einzelnen Werbeträgern geben kann. In ihrer jüngsten bis jetzt noch unveröffentlichten Praxis hat die WEKO auch den Markt für Vermarktung bzw. Vermittlung von audiovisueller Werbung in einen Markt für die Vermarktung und Vermittlung von TV-Werbezeit sowie einen Markt für die Vermittlung und Vermarktung von Radiowerbezeit unterteilt. 137. Im Hinblick auf die Austauschbarkeit der einzelnen Werbeträger untereinander hat die Befragung der Werbetreibenden kein einheitliches Bild ergeben. Tendenziell scheint zielgerichtete Online-Werbung eine immer stärkere Bedeutung zu erreichen. Die wenigsten Teilnehmer gehen davon aus, dass Online-Werbung bzw. zielgerichtete Online-Werbung durch einen anderen Werbeträger ersetzt werden kann. Dies veranschaulicht die nachfolgende Tabelle, welche die von den Werbetreibenden⁹⁴ angegebenen Austauschbeziehungen ausweist:

... kann der Werbekanal durch den nachfolgenden Werbekanal ersetzt werden TV TV (zielgerichtet) Online/Digital Online/Digital (zielgerichtet) Print Radio Wenn der Preis für den rechtsstehenden Werbekanal um TV

14 Angaben 10 Angaben 11 Angaben 4 Angaben 2 Angaben TV (zielgerichtet) 5 Angaben

5 Angaben 16 Angaben 1 Angabe

Online/Digital 2 Angaben 7 Angaben

18 Angaben 1 Angabe 1 Angabe Online/Digital (zielgerichtet) 1 Angabe 9 Angaben 5 Angaben

1 Angabe

⁹² RPW 2009/3, 327 Rz 399, Tamedia/PPSR; RPW 2013/3, 395 Rz 44 f., Publigroupe/S1TV ⁹³ RPW 2013/3, 395 Rz 44 f., Publigroupe/S1TV; mit Hinweisen auf RPW 2007/1, 113 f., Tamedia AG/Radio Basel 1 Werbe AG/Radio Regenbogen; RPW 2007/4, 615 Rz 104, Tamedia AG/Espace Media Groupe; RPW 2009/3, 268 Rz 183, Tamedia/PPSR. ⁹⁴ Basierend auf 27 verwertbaren Fragebogenantworten.

E. 29

Print 5 Angaben 9 Angaben 14 Angaben 11 Angaben

3 Angaben Radio 6 Angaben 7 Angaben 10 Angaben 11 Angaben 3 Angaben

Tabelle 9: Substitutionsmöglichkeiten aus Sicht der Werbetreibenden

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

... kann der Werbekanal durch den nachfolgenden Werbekanal ersetzt werden TV TV (zielgerichtet) Online/Digital Online/Digital (zielgerichtet) Print Radio Wenn der Preis für den rechtsstehenden Werbekanal um 5- 10% erhöht wird,... TV

11 Angaben 10 Angaben 10 Angaben 1 Angabe 3 Angaben TV (zielgerichtet) 7 Angaben

3 Angaben 13 Angaben 1 Angabe

Online/Digital 2 Angaben 8 Angaben

13 Angaben 4 Angaben 2 Angabe Online/Digital (zielgerichtet) 1 Angabe 8 Angaben 10 Angaben

3 Angaben 3 Angaben Print 5 Angaben 2 Angabe 13 Angaben 9 Angaben

3 Angaben Radio 5 Angaben 5 Angaben 11 Angaben 10 Angaben 4 Angaben

Tabelle 10: Substitutionsmöglichkeiten aus Sicht der Media- und Werbeagenturen

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

⁹⁵ Basierend auf 37 verwertbaren Fragebogenantworten ⁹⁶ So gibt bspw. die Zweifel Pomy-Chips AG für die Bestimmungskriterien des Medienmixes an: „Masgeblich für den Mediamix ist das Mediakonsumverhalten unserer Zielgruppen, die wir erreichen wollen, die Kampagnenzielsetzung (z.B. Reichweite, Performance) sowie die inhaltliche Ausgestaltung der Kampagne. Hinzu kommen Kosten-Nutzen sowie Verfügbarkeiten der Angebote.“ Stellungnahme Fragebogen der Zweifel Pomy-Chips AG, Zürich (act. 339), Antwort auf Frage 6. ⁹⁷ So geht bspw. die Weleda AG davon aus, dass „Im Moment [...], bei entsprechendem Budget, TV aufgrund der Reichweite fast nicht ersetzbar [...]“ ist und dass „Zielgerichtete Kanäle [...] prinzipiell durch andere zielgerichtete Kanäle ersetzt werden [...]“ können. Antworten Fragebogen Weleda AG (act. 211.01), Antwort auf Frage 10. Arosa Tourismus wiederum gibt an: „Aufgrund der Konvergenz der Medien sind Mediengattungen über weite Strecken miteinander substituierbar. Es ist aber eher

E. 30

140. Aus der Sicht eines Werbetreibenden ist davon auszugehen, dass sich die Zusammenstellung des Mixes der einzelnen Werbeträger für die Planung von Werbekampagnen am Verhalten der Beworbenen ausrichtet.⁹⁸ Eine Zielgruppe, die vermehrt über den Online-Kanal erreicht werden kann, wird beispielsweise vorwiegend über diesen Kanal angesprochen. Am ehesten scheint für die befragten Werbetreibenden die zielgerichtete Online-Werbung als möglicher Ersatz für die zielgerichtete TV-Werbung in Frage zu kommen. 141. Aus den aus ihrer Sicht relevanten Umfrageresultaten schliessen die Zusammenschlussparteien, dass die einzelnen Mediengattungen hinsichtlich der Werbesendung weitgehend austauschbar seien.⁹⁹ In diesem Zusammenhang geben sie auch an, dass 80.85% der verwertbaren Antworten die Frage, ob die zielgerichtete TV-Werbung durch die zielgerichtete Online-Werbung substituierbar sei, bejahen würden. Zudem haben die Zusammenschlussparteien ein ökonomisches Gutachten eingereicht, wonach wiederum basierend auf den verwertbaren Antworten des Fragebogens 75% der Befragten von einer Substituierbarkeit zwischen zielgerichteter TV-Werbung und zielgerichteter Online-Werbung ausgehen würden.¹⁰⁰ Das Sekretariat errechnet im Gegensatz dazu einen Anteil von 45.31% (29 entsprechende Angaben aus 64 verwertbaren Fragebögen von Werbetreibenden und Media- und Werbeagenturen; siehe dazu die letzten beiden Tabellen). 101 B.3.1.2.3. Substitutionsmöglichkeiten aus der Sicht von Werbetreibenden und Media-Agenturen im TV-Bereich 142. Innerhalb des TV-Konsums muss im Hinblick auf die Möglichkeiten der zielgruppenspezifischen Werbung zudem weiter zwischen drei Dimensionen unterschieden werden. Die erste Dimension beinhaltet die Art des TV-Konsums: Unterschieden wird zwischen dem linearen

eine einseitige Bewegung: Zielgruppenspezifische Werbung ist von Anfang an medienübergreifend austauschbar. Wenn ‚nicht-zielgruppenspezifische Werbung‘ teurer wird, wird sie mit ‚zielgruppenspezifischer Werbung‘ substituiert. Hingegen wird kaum ein Werbetreibender seine bestehende ‚zielgruppenspezifische Werbung‘ substituieren. Er wird zuerst versuchen ‚zielgruppenspezifische Werbung‘ in anderen Medien zu steigern. Vermutlich wird man dann eher auf Werbung verzichten, als grosse Streuverluste in Kauf zu nehmen.“ Antworten Fragebogen Arosa Tourismus (act. 200.01), Antwort auf Frage 10. 98 So gibt bspw. [...] hier zu Frage 10 als Antwort: „Wegen unterschiedlicher Charakteristika lassen sich Kanäle nicht wegen 5-10 % Konditionenänderung gegeneinander austauschen. Bei der Wahl des Kanals ist nicht der Preis das primäre Kriterium sondern die Zielgruppe sowie die jeweiligen Stärken eines Mediums (z.B. TV -> Emotionalisierung über Bewegtbild). Sofern eine Zielgruppe über einen Kanal nicht erreicht werden kann, so wird dieser auch nicht genutzt – unabhängig vom Preis.“ ALDI SUISSE sagt aus: „Wir achten auf einen ausgewogenen Mix, welcher sich aus den Faktoren Reichweite, Affinität, Zeit (Tageszeit/Jahreszeit) und Preis des Mediums zusammensetzt. Wenn sich ein Medium bei diesen Faktoren nicht mehr eignet, kann es durch ein geeigneteres ersetzt werden.“ Antworten Fragebogen für Werbetreibende von ALDI SUISSE (act. 178.01). 99 Stellungnahme der Zusammenschlussparteien zu den Akten (act. 385, Rz 1-3 und Rz 9). 100 Eingabe der Parteien vom 25. November 2015 (act. 413), S. 10. 101 Es gibt verwertbare Fragebögen, in denen diese Tabelle nicht ausgefüllt wurde und bei denen auch im Text eine Substituierbarkeit nicht erkennbar ist. Das sind bei den Media- und Werbeagenturen deren 11 und bei den Werbetreibenden deren 3, also 14 an der Zahl. Subtrahiert man diese von den 64 verwertbaren Fragebögen, erhält man als Basis für diese spezifische Fragestellung 50 Fragebögen und damit einen Anteil der Bejahung einer

Substituierbarkeit zwischen zielgerichteter TV- und zielgerichteter Online-Werbung von 29/50 bzw. 58.00%.

41-00042/COO.2101.111.7.130294

E. 31

TV-Konsum, also dem klassischen Konsum von TV-Sendungen (Live-TV) und dem nicht-linearen Replay- oder Video-on-Demand-TV. Die zweite Dimension beinhaltet die Übermittlungsart des linearen und nicht-linearen Signals: Unterschieden wird hier zwischen der direkten Übermittlung über eine Kabelnetzwerkinfrastruktur und der digitalen Übermittlung, meist über das Internet Protocol (IP), sowie der sogenannten Over-the-top-TV-Nutzung (OTT-TV-Nutzung). Die Besonderheit bei der OTT-TV-Nutzung liegt darin, dass kein Netzbetreiber direkt in die Kontrolle oder Verbreitung der Inhalte involviert ist.¹⁰² Über beide Übermittlungsarten können sowohl lineare als auch nicht-lineare Inhalte verbreitet werden, wobei OTT-Inhalte über das Internet übermittelt werden. OTT beinhaltet damit auch lineare und nicht-lineare TV-Angebote, wie sie bspw. über Wilmaa, Zattoo, Teleboy oder Netflix verbreitet werden. Diese Angebote können prinzipiell über jedes mit dem Internet verbindbare Endgerät, also auch internetfähige Fernsehgeräte (SmartTV), konsumiert werden. Dies führt zur dritten Dimension: Der Typ des Endgeräts (Fernsehgerät, Mobile, Tablet, oder PC), über welches lineare oder nicht-lineare Inhalte konsumiert werden.¹⁴³ Heute ist das Einspeisen zielgruppenspezifischer TV-Werbeinhalte über OTT-Angebote und deren IP-basierte Verbreitung relativ einfach umzusetzen. Die vom Joint Venture-Gemeinschaftsunternehmen geplante zielgruppenspezifische Werbung im Bereich des TV über ein IP-Netz (IPTV) stellt dahingegen in der Schweiz eine Innovation dar.¹⁰³ Sie erlaubt, im Gegensatz zum linearen OTT-Live-TV-Konsum, eine zielgruppenspezifische Werbung innerhalb von TV-Programmen der einzelnen Sender. Live-TV über Zattoo oder Wilmaa erlauben „nur“ die zielgruppenspezifische Werbung auf der OTT-Plattform selbst (also bspw. im Webfenster von Zattoo oder Wilmaa) oder als Zwischenschaltung beim Wechseln des TV-Kanals. Hierbei erfolgt allerdings die Vermarktung des zwischengeschalteten Werbespots nicht durch den Programmveranstalter, sondern durch den Betreiber der Plattform. Das TV-Signal bleibt durch das Zwischenschalten von Werbung beim Programmwechsel unbeeinflusst.¹⁴⁴ Im Hinblick auf die Effektivität bzw. Wirksamkeit von zielgruppenspezifischer TV-Werbung, unabhängig davon ob linear oder nicht-linear (1. Dimension) oder OTT bzw. über ein Kabelnetz bzw. IPTV (2. Dimension), spielt auch die 3. Dimension, der Typ des Endgeräts, eine wichtige Rolle: Es kann davon ausgegangen werden, dass diesbezüglich ein Fernsehgerät einen besonderen Stellenwert einnimmt. Praktisch jeder Schweizer Haushalt verfügt über ein Fernsehgerät und über 90% der Schweizer Bevölkerung nutzen das Fernsehprogramm auf digitalem Weg.¹⁰⁴ TV-Konsum über ein Fernsehgerät ist multisensorisch und besonders emotional; Informationen können bild- und tonhaft transportiert werden und dadurch Menschen bewegen.¹⁰⁵ Die hohe Reichweite und die multisensorische, emotionale Wirkung werden ergänzt durch die Ansprache in gewohnter häuslicher und relativ entspannter Umgebung. Dadurch werden sowohl eine hohe Akzeptanz und Aufmerksamkeit als auch eine relativ hohe Erinnerung an die Inhalte erreicht.¹⁰⁶ Es ist davon auszugehen, dass sowohl der Inhalt des (linearen oder nicht-linearen) TV-Programms als auch das persönliche „Setting“ bzw. die Gemütslage beim TV-Konsum über ein Fernsehgerät anders ausfällt, als über ein anderes Endgerät. Eine weitere zu beachtende Dimension (4. Dimension) wäre hier auch die Zielgruppe, die

TV konsumiert: Währendem ein möglicher Zuschauer im Rentenalter sich beispielsweise
102 https://de.wikipedia.org/wiki/Over-the-top_content, aufgerufen am 1. Dezember 2015.
103 Auch über ein Kabelnetz gibt es in der Schweiz noch kein bestehendes Angebot zur
zielgerichteten TV-Werbung. 104 Media Guide 2015 von Publisuisse, S. 20. 105 Media
Guide 2015 von Publisuisse, S. 20. 106 Media Guide 2015 von Publisuisse, S. 24.

41-00042/COO.2101.111.7.130294

E. 32

eher für lineare Tiersendungen über einen Kabel- oder IP-Netzbetreiber interessiert, interes-
siert sich ein 30-jähriger Berufstätiger eher für das nicht-lineare OTT-Streaming einer
Newssendung über sein Mobile auf den Nachhauseweg im Zug. 145. Die
Zusammenschlussparteien zitieren in diesem Zusammenhang eine repräsentative
Online-Studie des Marktforschungsinstituts TNS Infratest im Auftrag des
Internet-TV-Anbieters Zattoo, die 800 Schweizerinnen und Schweizer ab 15 Jahren im
Frühjahr 2015 befragte. Nach dieser sehen gut 75% der Fernsehzuschauer gelegentlich
Fernsehen über das Internet. Mehr als 25% nutzt überwiegend Internet-Angebote. Knapp
14% der Befragten schauen ausschliesslich über das Internet fern. Dabei ist zu bemerken,
dass gemäss dieser Studie vor allem das jüngere Publikum zwischen 15 und 29 Jahren - mit
einem Anteil von 34% an über- wiegend über das Internet fernsehenden Nutzern -
überdurchschnittlich viel Online-TV konsu- miert. Dagegen nutzen 31% der 50 bis
69-Jährigen nie Internet-TV-Angebote. 45% der Be- fragten würden sich derweil vorstellen
können, künftig gänzlich auf einen Kabel- oder Satellitenanschluss zu verzichten und nur
noch via Internet TV zu konsumieren.107 Zudem würden Erhebungen der Swisscom
zeigen, dass gratis Internet-TV von ihren Abonnenten wie ein zweiter Fernseher im
Haushalt genutzt würde.108 146. Schlussendlich lässt sich feststellen, dass die Wirksamkeit
von zielgruppenspezifischer TV-Werbung von (mindestens) vier Dimensionen abhängt,
wobei deren Kombinationen bzw. Kreuzungen nicht gleichverteilt im Universum der
einzelnen TV-Zielgruppen sein dürften. 147. Damit ist derzeit noch unklar ob und inwiefern
die heute existierende zielgruppenspezi- fische Werbung auf OTT-TV-Plattformen ein
Substitut zu der von Swisscom geplanten ziel- gruppenspezifischen TV-Werbung, welche
Teil des TV-Programms sein wird, darstellen wird. Als unsicher muss zudem dabei gelten,
inwiefern eine Zielgruppe auch über das Fernsehgerät, und damit im entsprechenden
„Setting“ bzw. der entsprechenden Empfänglichkeit für die je- weilige Werbung, via
OTT-TV erreicht werden kann. 148. Nachfolgend wird, wo nicht anders definiert, unter
TV-Werbung die Ausstrahlung von Werbung innerhalb von TV-Programmen der einzelnen
Sender über ein Netz (IPTV oder Ka- belnetz) 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.

41-00042/COO.2101.111.7.130294

E. 33

line verlieren wird, wobei grundsätzlich von einem für die nächsten zwei bis drei Jahre stagnierenden Werbemarkt über alle Medien ausgegangen wird.¹¹⁰ Der Markt wird sich aber gemäss 3 Plus Group inhaltlich verändern, so dass zukünftig zielgerichtete TV-Werbung als neuer Markt die herkömmliche TV-Werbung ablösen wird.¹¹¹ Auch die SevenOne Media (Schweiz) geht davon aus, dass sich das Produkt für zielgerichtete Werbung signifikant entwickeln wird.¹¹² 150. Damit gehen die befragten Anbieter von TV-Programmen davon aus, dass die zielgerichtete und nicht-zielgerichtete Ausstrahlung von TV-Programmen und TV-Werbung nicht als gleichwertig anzusehen sind und Werbetreibende diese Leistungen zusätzlich nachfragen. Folglich ist davon auszugehen, dass TV-Sender in Zukunft sowohl zielgerichtete als auch nicht-zielgerichtete Vermittlung von TV-Werbung als separate Produkte bei TV-Vermittlern nachfragen werden. Dies bedeutet aber auch, dass die Nachfrage nach Vermittlungsdienstleistungen für zielgerichtete und nicht-zielgerichtete TV-Werbung aus Sicht der TV-Sender unterschiedliche Bedürfnisse der Werbetreibenden abbilden und für TV-Sender nicht austauschbar sind. 151. Erste Erfahrungen von Sky Media mit zielgerichteter TV-Werbung (Sky AdSmart) im Vereinigten Königreich und Irland zeigen, dass zielgerichtete TV-Werbung seit der Lancierung dieses Produkts im Januar 2014 Einfluss im Bereich der TV-Werbung hat: In einem Jahr wurden 1'000 Kampagnen von 357 Werbetreibenden durchgeführt. Der Vorquartalsvergleich im Oktober 2014 zeigte ein Wachstum bei der zielgerichteten Werbung von 48%. Die absoluten Umsatzzahlen sind, soweit ersichtlich, nur indirekt zu eruieren und lassen dieses starke Wachstum im Vergleich zum Vorquartal etwas verhaltener aussehen: So betrugen die Gesamtwerbeeinnahmen von Sky Media im entsprechenden Quartal 108 Mio. britische Pfund und im Vorjahresquartal 102 Mio. britische Pfund (+ 5.88%). Dies sei auf einen höheren Marktanteil und den erstmaligen Beitrag von AdSmart zurückzuführen. Im Oktober 2015, also 1 Jahr später, zählte Sky Media 500 Werbetreibende und 3200 Kampagnen, wobei die Gesamtwerbeeinnahmen um 5% im Vergleich zum Vorjahresquartal gestiegen sind.¹¹³ 152. Im Verhältnis zu den gesamten Umsatzzahlen in der TV-Werbung im Vereinigten Königreich, welcher im Jahr 2014 ca. 3.84 Mrd.¹¹⁴ erreichte, machte die mutmassliche zielgerichtete TV-Werbung von Sky allerdings nur einen Marktanteil von ca. 1%¹¹⁵ des Gesamtwerbeumsatzes im Vereinigten Königreich aus. 153. Mit der Einführung von AdSmart wurden auch neue Werbekunden, die zuvor keine klassische TV-Werbung tätigten, akquiriert. Dies kann dahingehend gedeutet werden, dass ziel-

¹¹⁰ Eingabe 3 Plus Group vom 31. August 2015 (act. 52), Antwort auf Frage 7. ¹¹¹ Eingabe 3 Plus Group vom 31. August 2015 (act. 52), Antwort auf Frage 11. ¹¹² Eingabe SevenOne Media (Schweiz) vom 31. August 2015 (act. 55), S. 2. ¹¹³ Siehe

<https://corporate.sky.com/media-centre/our-blog/2015/sky-adsmart-1000-campaigns-later> (aufgerufen am 24. November 2015) und <https://corporate.sky.com/investors/latest-results> (aufgerufen am 15. Dezember 2015). ¹¹⁴

<http://www.statista.com/statistics/236916/tv-net-advertising-revenue-in-the-uk/> (aufgerufen

am 18. Dezember 2015). 115 Quartalsumsatz in Höhe von CHF 108 Mio. aufgerechnet auf das Jahr, was CHF 432 Mio. ergibt. Hiervon geschätzt 10% des Werbeumsatzes mit zielgerichteter TV-Werbung ergibt einen Umsatz von 4.3 Mio. CHF.

41-00042/COO.2101.111.7.130294

E. 34

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 Medienpartnern anzubieten und die Technologie weiterzuentwickeln.¹¹⁶ Dies lässt das innovative Potenzial dieser neuen Werbeform erkennen, wobei die Entwicklung von AdSmart in absoluten Zahlen anhand des veröffentlichten Datenmaterials schwierig bzw. eher verhaltener einzuschätzen ist. [...].¹⁵⁴ Die Zusammenschlussparteien machen geltend, dass die Marktabgrenzungspraxis der WEKO aufgrund der technischen Entwicklungen in den vergangenen Jahren sowie des Auftretens von internationalen Playern wie Google oder Facebook gemeinhin als überholt gelte.¹¹⁷ So sei eine Unterscheidung zwischen Verkauf und Vermittlung von Werbeflächen kaum noch möglich, da die Grenzen wegen der zunehmenden Digitalisierung nicht mehr gezogen werden könnten. Die beiden Trends – Analogabschaltung und Zuwachs des IPTV-Konsums – würden eine Zunahme des CH-Signalanteils bewirken. Zudem würden Substitutionsprodukte SVOD (Subscription Video-on-Demand) und TVOD (Transactional Video-on-Demand) in den Markt eintreten. Folglich sei eine scharfe Trennung zwischen Vermittlungstätigkeit sowie der direkten Vermarktung des Werberaums in Eigenregie nicht mehr möglich.¹⁵⁵ Die WEKO hat in ihrer jüngsten Praxis anerkannt, dass eine Unterscheidung zwischen Vermittlung und Vermarktung von Werberaum aufgrund der Marktgegebenheiten kaum möglich ist und grenzt Märkte für die Vermittlung und Vermarktung von Werberaum ab. Dennoch muss zwischen der Vermittlung und Vermarktung von Werberaum und dem Vertrieb von werbefreien aber kostenpflichtigen Inhalten unterschieden werden. Hierzu gehören z.B. SVOD und TVOD. Der über den Verkauf solcher Inhalte erzielte Umsatz wird in keinem Fall den Märkten für die Vermittlung und Vermarktung von Werberaum zugeordnet. B.3.1.2.5. Schlussfolgerungen aus den Vorbemerkungen zu den einzelnen Werbemärkten¹⁵⁶. Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass sowohl Media- und Werbeagenturen als auch Werbetreibende gewisse Substitutionsmöglichkeiten zwischen den einzelnen Werbekanälen, insbesondere zwischen zielgerichteter TV-Werbung und zielgerichteter Online-Werbung sehen. Zudem kann eine gewisse Substituierbarkeit von zielgerichteter TV-Werbung über ein Kabel- oder IPTV-Netz mit zielgerichteter TV-Werbung auf OTT-Plattformen, die vom TV-Programm unabhängig ist, nicht ausgeschlossen werden. Am wenigsten wird gemäss Umfrage eine Substituierbarkeit von zielgruppenspezifischer TV-Werbung seitens der TV-Sender gesehen. Sie haben ein Interesse daran, den Werbetreibenden bzw. Media- und Werbeagenturen die Möglichkeit der zielgruppenspezifischen TV-Werbung über ihre Sender zusätzlich zu ermöglichen. Ob und inwiefern eine solche Substituierbarkeit besteht, wird sich allerdings erst im Verhalten der Werbetreibenden bzw. Media- und Werbeagenturen zeigen. Die WEKO schliesst aus den Antworten der Marktteilnehmer, dass die geplante zielgruppenspezifische TV-Werbung über das Swisscom TV-Netz, wenn auch

nicht vollständig, so doch einen gewissen Wettbewerbsdruck durch andere Werbekanäle erfahren könnte, insbesondere durch die zielgruppenspezifische Online-Werbung und die zielgruppenspezifische OTT-TV-Werbung.

116 Siehe <http://www.iptv-news.com/2015/01/ces-2015-sky-shows-off-adsmart-success/> (aufgerufen am 24. November 2015) und <https://corporate.sky.com/media-centre/our-blog/2015/sky-adsmart-1000-campaigns-later> (aufgerufen am 24. November 2015). 117 Meldung vom 10. August 2015 (act. 10), Rz 122. 41-00042/COO.2101.111.7.130294

E. 35

Bei der Analyse der Auswirkungen auf den wirksamen Wettbewerb wird in Zukunft auch die konvergente Nutzung einzelner Medienkanäle zu berücksichtigen sein. Für den Bereich der neuen zielgruppenspezifischen TV-Werbung über ein IP- oder Kabelnetz kann die Marktabgrenzung aber für die Zwecke des vorliegenden Zusammenschlussvorhabens offengelassen werden. B.3.1.3 Vorbemerkungen zu den Märkten für die Vermittlung und Vermarktung Werberaum und -zeit als Plattformmärkte 157. Die Vermittlungs- und Vermarktungsmärkte von Werberaum und -zeit sind zwei- oder mehrseitige Märkte.¹¹⁸ Die WEKO hat sich schon verschiedentlich mit Fragestellungen im Zusammenhang mit Plattformmärkten auseinandergesetzt.¹¹⁹ 158. Plattformmärkte haben das grundsätzliche Charakteristikum, dass die auf ihnen agierenden Plattformen, wie im vorliegenden Fall die Werbevermittler bzw. -vermarkter, verschiedene Nachfrage- bzw. Anbietergruppen, hier die Werbetreibenden und die Anbieter von Werberaum und -zeit, zusammenbringen und eine beobachtbare oder nicht-beobachtbare Transaktion zwischen diesen Gruppen ermöglichen. 159. Eine Plattform generiert durch die Internalisierung von so genannten indirekten Netzwerkeffekten einen ökonomischen Mehrwert: Die Nachfrage- bzw. Angebotsgruppen profitieren davon, dass andere Gruppen auf der Plattform anzutreffen sind, mit welchen eine ökonomische Austauschbeziehung eingegangen werden kann. Je grösser dabei eine einzelne Gruppe ist (also je mehr potenzielle Austauschpartner für die anderen Gruppen vorhanden sind), desto attraktiver erscheint die Plattform für die anderen Gruppen, die an einer Austauschbeziehung mit dieser interessiert sind. 160. Die Plattform hat damit ein Interesse, die Gruppengrößen optimal aufeinander abzustimmen. In den meisten Fällen sollten diese maximiert werden. Es kann aber auch der Fall sein, dass die Gruppengröße eine kritische Grenze nicht erreichen sollte, da dann die indirekten Netzwerkeffekte negativ werden.¹²⁰ 161. Auf Plattformmärkten, auf welchen starke indirekte Netzwerkeffekte auftreten, kann durch ebendiese ein stärkerer 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.

118 JEAN-CHARLES ROCHET UND JEAN TIROLE, Platform Competition in Two-Sided Markets, 2003, Journal of the European Economic Association, 1(4), 990-1029. 119 Vgl. RPW 2007/2, 283 ff., Terminierung Mobilfunk; RPW 2005/2, 312 ff.,

Tamedia AG/Edipresse SA/Homegate AG; RPW 2006/1, 65 ff., Kreditkarten-Interchange Fee; RPW 2011/1, 96 ff., Six/Ter- minals 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.

41-00042/COO.2101.111.7.130294

E. 36

163. Die Preisstruktur nimmt sodann auch die Rolle des Kernelements bei mehrseitigen Märkten an. Sie ist bei Plattformen typischerweise nicht-neutral: Das Transaktionsvolumen wird durch die Preisstruktur beeinflusst. Das Nachfrage- bzw. Angebotsverhalten der einzelnen Gruppen wird dabei von der Plattform simultan und unter der Gewinnmaximierungsprämisse berücksichtigt. Dabei wird, bspw. bei zweiseitigen Plattformmärkten, oftmals nur eine Seite mit einer Kommissions- und/oder Zutrittsgebühr belastet und die andere Seite gar nicht oder nur geringfügig belastet. Zu beobachten ist dann eine „schiefe“ Preisstruktur. Diese gewährleistet in diesem Fall, dass die subventionierte Seite ausreichend gross ist und damit für die weniger preissensitive und/oder durch das Budget restringierte Seite attraktiv ist, womit diese wiederum selbst auf der Plattform präsent ist. 164. Bei einer isolierten Betrachtung der Marktseiten könnte dabei der Fehlschluss gezogen werden, dass die Preise exzessiv zu hoch bzw. zu tief angesetzt werden (excessive oder predatory pricing), obwohl dies eine unter Gewinnmaximierungsaspekten logische Folge der Zweiseitigkeit des Marktes ist. 165. Die Nicht-Neutralität der Preisstruktur ist damit auch die hinreichende Bedingung dafür, dass der Markt zwei- bzw. mehrseitig ist. Sie ist typischerweise bei zwei- oder mehrseitigen Nicht-Transaktionsmärkten gegeben, auf welchen die beiden Seiten nicht direkt und/oder unmittelbar in ein Austauschverhältnis eintreten und Verhandlungen zu Ausgleichszahlungen, die die Preisstruktur „neutralisieren“, weniger wahrscheinlich sind.¹²¹ 166. Bei mehrseitigen Märkten gilt es die Marktseiten sowohl separat zu analysieren als auch ihre Interdependenzen zu berücksichtigen. Dies wird im Rahmen der Analyse des vorliegenden Zusammenschlussvorhabens gemacht. 167. Hier fungieren die Vermittler- bzw. Vermarkter als Plattformen, die die Interaktion zwischen den Werbetreibenden und den Anbietern von Werberaum und -zeit (nachfolgend: Werbeinventar) vereinfachen. Letztere sind Medien (TV, Radio, Websites, Print), die ihrerseits Zuschauerinnen und Zuschauer, Zuhörerinnen und Zuhörer sowie Leserinnen und Leser als Konsumentinnen bzw. Konsumenten (nachfolgend: Nutzer) bedienen. 168. Die Nutzer sind die eigentlichen Adressaten des Werbeinhalts von Werbetreibenden. 169. Zweck der Werbung ist es, dass die Nutzer den Werbeinhalt beachten und sich damit die Kaufwahrscheinlichkeit des beworbenen Produkts durch einen Nutzer erhöht. 170. Daraus resultiert ein den Vermittlungsmarkt umfassender mehrseitiger Markt für Werbekonsum auf welchem die Nutzer (und damit die Werbeadressaten) und Werbetreibende über Vermittler bzw. Medien zusammengebracht werden. Die nachfolgende Abbildung illustriert diese Zusammenhänge.

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

Report, 2006, The RAND Journal of Economics, 664 f.).

41-00042/COO.2101.111.7.130294

E. 37

Abbildung 1: Schematische Darstellung des Zusammenspiels auf dem Markt für Werbevermittlung und -vermarktung. 171. Der Mehrwert aus Werbetätigkeit, den die Werbevermittler bzw. -vermarkter und die Medien generieren, entsteht durch das Zusammenbringen von Werbetreibenden und für den jeweiligen Werbeinhalt möglichst empfängliche Nutzern, sodass diese interagieren können, ohne sich vorher lange suchen zu müssen (Reduktion der Transaktionskosten). 172. Die Werbetreibenden erhalten die Möglichkeit, ihre Werbung beim Nutzer zu platzieren und damit eine erhöhte Kaufbereitschaft zu realisieren. Die Nutzer werden über potenzielle Kaufmöglichkeiten informiert. 173. Die Werbetreibenden haben dabei ein Interesse daran, dass der Nutzerkreis möglichst umfassend und für die Werbebotschaft möglichst empfänglich ist. Je mehr Nutzer als potenzielle Käuferinnen bzw. Käufer des Produkts durch die Werbung erreicht werden können, desto höher der Nutzen für Werbetreibende aus ihrer Werbung. M.a.W.: Es resultiert ein positiver indirekter Netzwerkeffekt für die Werbetreibenden aus der Grösse des Netzwerks von Nutzern bzw. von potenziellen Käufern. 174. Sowohl die Weite des Nutzerkreises als auch das Wissen um dessen Empfänglichkeit für die Werbebotschaft werden durch die Werbevermittler bzw. Medien beeinflusst. Einerseits bieten diese Zugang zu einem Pool an Nutzern (Leserschaft, Zuhörerinnen und Zuhörer, Zuschauerinnen und Zuschauer), andererseits ermöglichen die Kernaktivitäten der Medien im audiovisuellen, im Online- und im Printmedienbereich die Akkumulation von umfangreichen und inhaltlich diversen Daten zu Personen, die deren Nutzungsverhalten und/oder Hintergrundinformationen zu deren Merkmalen (Wohnort, Haushaltgrösse, Alter, Geschlecht, Einkommen etc.) abbilden. Nachfolgend werden diese Nutzer- und Nutzungsdaten mit „Nutzungsdaten“ bezeichnet. Durch die Nutzungsdaten können die Bedürfnisse der einzelnen Nutzer besser eruiert und die Werbung damit gezielter platziert werden.

41-00042/COO.2101.111.7.130294

E. 38

175. Konkret: Durch die Kombination dieser Nutzungsdaten können Werberaum und -zeit effektiver genutzt werden – es resultiert ein attraktiveres Angebot von Werberaum und -zeit. Werbeinhalte können inhaltlich und zeitlich zielgerichteter nach den einzelnen Nutzern bzw. Nutzergruppen ausgerichtet werden (Targeted Advertising). Dies betrifft auch die Auswahl und/oder die Kombination der jeweiligen Plattformen (TV, Radio, Online oder Print), die für eine bestimmte Kampagne eines Werbetreibenden zum Einsatz kommen sollen. Dazu bedarf es entsprechender Technologien und Expertise – für das Sammeln, Aufbereiten, Kombinieren, Analysieren und den zielgerichteten Einsatz im spezifischen Werbeprozess. 176. Es sind somit das Volumen und die Qualität der Nutzungsdaten als auch die Verarbeitungs-, Analyse- und Einsatztechnologien sowie die Expertise (nachfolgend: Technologien), die den Mehrwert im Targeted Advertising und damit auch die relative Attraktivität des Werbevermittlers bzw. der Medien bestimmen. 177. Es sei angemerkt, dass für die Nutzer durch die Werbebotschaft bzw. deren Informationsgehalt nicht unbedingt ein positiver Mehrwert entstehen muss. Man kann sogar argumentieren, dass der Konsum von Werbung netto einen negativen Nutzen stiftet (Nutzer von Medien mögen Werbung oftmals nicht bzw. deren Schaden überwiegt den Nutzen von Information).

Zudem ist es nicht unwahrscheinlich, dass einige Nutzer einer extensiven Weiterverwendung ihrer Nutzerdaten zu Werbezwecken eher ablehnend gegenüberstehen (Datenschutz, Persönlichkeitschutz). Damit müsste man auch von negativen indirekten Netzwerkeffekten sprechen, die durch das Zusammenbringen von Werbetreibenden und Nutzern auf der Nutzerseite resultiert. 178. Diese negativen Effekte werden aber typischerweise durch die positiven Effekte auf Seiten der Werbetreibenden kompensiert. Die 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.

41-00042/COO.2101.111.7.130294

E. 39

Abbildung 2: Schematische Darstellung der Marktteilnehmer im Bereich Werbevermittlung und -vermarktung inkl. weiterer Zahlungsströme 180. Aus dem vorgängig Festgehaltenen ist auch zu schliessen, dass der Umfang und die Qualität von Werbeinventar, von Nutzungsdaten und von Technologien, wichtige Determinanten in der relativen Marktstellung von Werbevermittler bzw. -vermarkter und Medien sind. Insofern ist beim Antizipieren der voraussichtlichen Stellung des JV auf den relevanten Werbemärkten auch die Beachtung der nicht gelb umrahmten Nutzerseite in der vorangehenden Abbildung von Bedeutung. 181. Dies sollte bei den nachfolgenden Ausführungen zu den einzelnen Märkten für die Vermittlung und Vermarktung von Werberaum und -zeit (im engeren Sinne nur der gelb umrahmte Bereich in der vorangehenden Abbildung) beachtet werden: Die drei Parteien verfügen über einen sehr umfassenden Zugang zu Nutzungsdaten sowie zu Technologien aus ihren Kernaktivitäten, der eine bestimmte bestehende Marktstellung auf den einzelnen betroffenen Märkten über starke (indirekte) Netzwerkeffekte aufgrund umfassender und breiter Nutzerdaten, marktübergreifender Verbundeffekte (bspw. Koppelungs- bzw. Bündelungsstrategien) und/oder anderer nicht genauer identifizierten Synergieeffekten multiplizieren könnte. B.3.1.3.1. Funktionsweise zielgerichteter TV-Werbung 182. Die Zusammenschlussparteien bringen vor, dass zielgerichtete TV-Werbung nicht mit zielgerichteter Online-Werbung eins zu eins vergleichbar sei, da der Granularitätsgrad bei TV-Werbung viel gröber sei. 122 So könne online quasi personenbezogen individualisierte Werbung ausgeliefert werden. Dies sei für TV-Werbung technisch nicht realisierbar. [...]. Demzufolge könne auf einer Online-Plattform theoretisch eine unbegrenzte Anzahl an individualisierter

122 Eingabe Zusammenschlussparteien vom 7. Oktober 2015 (act. 286), Rz 47 ff.

41-00042/COO.2101.111.7.130294

E. 40

Werbung in Echtzeit ausgeliefert werden. Entsprechend seien die Anforderungen an die Granularität der Daten bzw. Insights bei der zielgerichteten TV-Werbung weniger hoch als bei der dynamischen Online-Werbung. 183. Die Zusammenschlussparteien geben daher an, dass es zahlreiche alternative Bezugsquellen für vergleichbare Nutzungsdaten mit einer ähnlichen Datentiefe und Datenqualität gebe. 123 [...]. Es sei zudem zu erwarten, dass andere Netzbetreiber wie UPC Cablecom in den Markt einsteigen würden, wenn es eine

entsprechende Nachfrage gäbe.¹²⁴ 184. Hierzu ist festzuhalten, dass die Aufbereitung von entsprechenden Kundendaten zur Segmentierung der Kunden in einzelne Kundengruppen aus technischer Sicht durch verschiedene Akteure, die einen Zugang zum Kunden haben, bewerkstelligt werden kann. So kann beispielsweise jeder Betreiber einer Internetplattform Kundendaten sammeln und diese dazu verwenden, dem Kunden entsprechende individualisierte Werbung auf der Webseite anzuzeigen. Dabei verfügt der Betreiber der Website hierbei nicht nur über die Zusatzinformationen zum Kunden, die es ihm erlauben, diesen in bestimmte Kategorien einzuordnen, sondern er kann den Kunden (z.B. über ein Login oder ein Cookie) auch identifizieren, so dass beim nächsten Aufruf die entsprechende Werbung ausgeliefert wird. Daher ist der Aufbau von verschiedenen Merkmalen, die eine Unterscheidung von Zielgruppen ermöglichen, nur dann sinnvoll, wenn zum Zeitpunkt der Aussendung der Werbung die der Zielgruppe zugeordnete Person wieder identifiziert werden kann. Im Online-Bereich erfolgt dies oft über Cookies oder über Zugangsdaten. 185. Beim TV-Konsum kann solche Werbung nur dann erfolgen, wenn der Werbetreibende den der Zielgruppe zugeordneten Kunden auf irgendeine Art und Weise identifizieren kann. Dies ist nach derzeitigem Kenntnisstand – im Gegensatz zur Online-Werbung – nur dem Netzbetreiber möglich, weshalb der Aufbau von ähnlichen Nutzerdaten im Hinblick auf die Ausstrahlung von zielgerichteter TV-Werbung nutzlos ist, solange die TV-Werbung danach nicht zielgerichtet ausgeliefert werden kann. Darin liegt auch der entscheidende Unterschied zur Online-Werbung, bei welcher jeder Betreiber einer Internetseite unabhängig vom Internetprovider den Zugang zum Endkunden hat und diesen individualisiert ansprechen kann, solange er über die entsprechenden Nutzerdaten verfügt. Ein TV-Sender kann allerdings ohne die Hilfe des Netzbetreibers den Fernsehzuschauer nicht identifizieren und ihm daher auch keine zielgerichtete Werbung zustellen. Daher sind die Vorbringen der Zusammenschlussparteien im Hinblick auf den Aufbau eines Kundendatensatzes für die Beurteilung des vorliegenden Sachverhalts nicht zielführend. B.3.1.4 Schlussfolgerungen aus den Vorbemerkungen 186. Die Nutzerseite bzw. das Kerngeschäft der Parteien bleibt durch das Zusammenschlussvorhaben unberührt. Daher werden auch keine Nutzermärkte abgegrenzt. Vorbehalten bleiben indirekte Verbundeffekte von der Nutzerseite (Nutzungsdaten) auf die Vermittlungs- bzw. Vermarktungstätigkeit des geplanten Joint Venture-Gemeinschaftsunternehmens. 187. Die Zusammenschlussparteien agieren vor dem Zusammenschluss im Online-, Print-, Radio- und nicht-zielgerichteten TV-Werbebereich nicht als Vermittlungsplattformen: Sie vermarkten ihr Inventar selbst oder über Dritte. Der Zusammenschluss bewirkt daher auf diesen Märkten nur auf der Seite der Werbetreibenden unmittelbar Marktanteilsadditionen.

123 Eingabe Zusammenschlussparteien vom 7. Oktober 2015 (act. 286), Rz 48. 124 Eingabe Zusammenschlussparteien vom 7. Oktober 2015 (act. 286), Rz 49 ff.

41-00042/COO.2101.111.7.130294

E. 41

188. Im Bereich der nicht-zielgerichteten TV-Werbung fungiert Swisscom mit der Swisscom TV-Plattform zudem als Fernmeldediensteanbieter, der zur Verbreitung von nicht-zielgerichteten TV-Programmen (inkl. nicht-zielgerichteter TV-Werbung) verpflichtet ist.¹²⁵ 189. Mit der Innovation der zielgerichteten TV-Werbung entsteht potenziell ein neuer zweiseitiger Markt, auf welchem, nebst dem geplanten Joint Venture-Gemeinschaftsunternehmen als Plattform, sowohl Werbetreibende als auch Werbekanäle (TV-Sender) agieren werden. B.3.1.5 Zugang zu den Endkunden von

Swisscom für die zielgerichtete Übertragung von TV-Programmen und TV-Werbung 190. Betreffend den Zugang zu Endkunden von Swisscom für die zielgerichtete Übertragung von TV-Programmen und TV-Werbung bestehen soweit ersichtlich keine spezialgesetzlichen Vorschriften, welche Swisscom zur zielgerichteten Verbreitung von TV-Programmen und TV-Werbung auf ihrem Netz verpflichten würden. 191. Beim Zugang zu den Endkunden von Swisscom für die zielgerichtete Übertragung von TV-Programmen und TV-Werbung bietet Swisscom als Betreiber einer Netzwerkinfrastruktur Dienstleistungen an, welche die zielgerichtete Übertragung von Fernsehsignalen inklusive TV-Werbung zu Fernsehzuschauern, welche nach bestimmten Zielgruppen kategorisiert werden, ermöglicht. 192. In der Vergangenheit wurde ein Markt für die Übertragung bzw. Verteilung von Fernsehsignalen abgegrenzt und es wurde nicht zwischen zielgerichteter und nicht-zielgerichteter Verbreitung unterschieden.¹²⁶ Durch die geplante Innovation von Swisscom, den Veranstaltern von TV-Programmen eine zielgerichtete Feinverteilung des TV-Signals und der damit verbundenen TV-Werbung zu ermöglichen, werden neben der reinen Verteilung des TV-Signals auch die Identifikation der TV-Nutzer über die Set-Top-Boxen seitens Swisscom sowie die Lieferung von Zusatzinformationen zum TV-Nutzer (mittels durch sog. Targeting Insights konzipierter zielgerichteter Werbung [Targeted Advertising] und interaktiver, zusätzlich abrufbarer Werbeinhalte [...]) ermöglicht. Diese Zusatzdienstleistung, die zielgerichtete Feinverteilung des TV-Signals und die damit verbundene Ermöglichung einer zielgenaueren TV-Werbung, fällt nach derzeitigem Kenntnisstand nicht unter die Verbreitungspflicht gemäss RTVG. Allerdings ist es erst über diese Zusatzdienstleistung möglich innerhalb eines Netzes die zielgerichtete Feinverteilung eines TV-Programms inklusive Werbung zu realisieren. 193. Neben Swisscom bieten auch andere Netzbetreiber (insbesondere die Kabelnetzbetreiber) die Übertragung bzw. Verbreitung von Fernsehsignalen über ihr Netz an. Da

125 Gemäss Art. 59 Abs. 4 des Bundesgesetzes vom 24. März 2006 über Radio und Fernsehen (RTVG; SR 784.40) ist in erster Linie diejenige Fernmeldedienstanbieterin, die im Versorgungsgebiet bereits Programme verbreitet und dabei am meisten Haushalte erreicht zur Verbreitung verpflichtet. Das Bundesamt kann im gleichen Versorgungsgebiet mehr als eine Fernmeldedienstanbieterin verpflichten, wenn dies erforderlich ist, um sicherzustellen, dass ein Programm von der Allgemeinheit empfangen werden kann. Gemäss Art. 8a der Verordnung des UVEK vom 5. Oktober 2007 über Radio und Fernsehen (SR 784.401.11) muss eine Fernmeldedienstanbieterin alle Fernsehprogramme nach Art. 59 und 60 RTVG digital anbieten, wenn sie Programme über Leitungen digital verbreitet. Zudem sind diejenigen programmverbreitenden Fernmeldedienstanbieterinnen gemäss Art. 54 der Radio- und Fernsehverordnung vom 9. März 2007 (RTVV; SR 784.401) zur Verbreitung verpflichtet, die mindestens 100 Haushalte erreichen. Swisscom ist eine Fernmeldedienstanbieterin, die Programme über ihr Netz verbreitet und mehr als 100 Haushalte erreicht. Somit ist Swisscom zur Verbreitung verpflichtet. ¹²⁶ Vgl. RPW 2002/4, 575 Rz 36 ff., Teleclub AG vs. Cablecom GmbH.

41-00042/COO.2101.111.7.130294

E. 42

allerdings die Endkunden in der Regel nicht über mehrere Netze gleichzeitig ein Fernsehprogramm konsumieren, stellt sich die Frage, ob die verschiedenen Netze hinsichtlich der zielgerichteten Übertragung von TV-Programmen (inkl. Werbung) untereinander austauschbar sind oder nicht. In den Umfragen im Rahmen der Prüfung

wurden die TV-Sender, die Werbetreibenden und die Media- und Werbeagenturen gefragt, ob die einzelnen TV-Anbieter für die Ausstrahlung von zielgerichteter TV-Werbung aus der Sicht der Werbetreibenden Alternativen darstellen würden, oder ob zielgerichtete TV-Werbung über alle TV-Anbieter ausgestrahlt werden müsste, um das Werbeziel zu erreichen: 127 194. Die Antworten der Media- und Werbeagenturen ergeben folgende tabellarische Zusammenfassung: Substitut (Ersatz) Komplement (Ergänzung) 1 1 Angabe 2 1 Angabe 3 1 Angabe 4 6 Angaben 5 8 Angaben 6 12 Angaben Tabelle 11: Austauschbarkeit der Netze für zielgerichtete TV-Werbung aus Sicht der Media- und Werbeagenturen

195. Für die Werbetreibenden zeigt eine analoge tabellarische Übersicht folgendes Resultat: Substitut (Ersatz) Komplement (Ergänzung) 1 1 Angabe 2 0 Angaben 3 3 Angaben 4 2 Angaben 5 12 Angaben 6 5 Angaben

127 Der genaue Wortlaut der Frage lautet für TV-Sender: Gehen Sie davon aus, dass die einzelnen TV-Anbieter (Swisscom-TV, Cablecom etc.) für die Ausstrahlung von zielgerichteter TV-Werbung aus Sicht der Werbetreibenden Alternativen darstellen (Substitut) oder sind Sie der Meinung, dass zielgerichtete TV-Werbung über alle TV-Anbieter (Swisscom-TV, Cablecom etc.) ausgestrahlt werden müsste (Komplement), um das Werbeziel zu erreichen? Veranschaulichen Sie Ihre Einschätzung bitte anhand der untenstehenden Tabelle, wobei „1“ am ehesten ein Substitut und „6“ am ehesten ein Komplement bedeuten. Mit den Ziffern „2“ bis „5“ kann entsprechend zwischen Substitut und Komplement abgestuft werden. Der genaue Wortlaut der Frage lautet für Werbetreibende und Media- und Werbeagenturen: TV-Zuschauerinnen und TV-Zuschauer, welche mit zielgruppenspezifischer Werbung über eine geeignete Vorrichtung ihres TV-Anbieters erreicht werden können, haben typischerweise nur einen TV-Anbieter (z.B: konsumiert ein Kunde von Swisscom-TV typischerweise nicht gleichzeitig auch ein TV-Angebot eines Kabelnetzbetreibers). Gehen Sie davon aus, dass dies grundsätzlich gilt. (Anmerkung: Einige Befragte haben diesen Satz als Frage interpretiert, woraufhin die meisten dieser Befragten diese Feststellung bejaht haben). Gehen Sie davon aus, dass die einzelnen TV-Anbieter (Swisscom-TV, Cablecom etc.) für die Ausstrahlung von zielgerichteter TV-Werbung Alternativen darstellen (Substitut) oder sind Sie der Meinung, dass zielgerichtete TV-Werbung über alle TV-Anbieter (Swisscom-TV, Cablecom etc.) ausgestrahlt werden müsste (Komplement), um das Werbeziel zu erreichen? Veranschaulichen Sie Ihre Einschätzung bitte anhand der untenstehenden Tabelle, wobei „1“ am ehesten ein Substitut und „6“ am ehesten ein Komplement bedeuten. Mit den Ziffern „2“ bis „5“ kann entsprechend zwischen Substitut und Komplement abgestuft werden.

41-00042/COO.2101.111.7.130294

E. 43

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

196. Aus der Sicht der TV-Sender 128 ergibt sich folgendes Resultat: Substitut (Ersatz) Komplement (Ergänzung) 1 2 Angaben 2 0 Angaben 3 0 Angaben 4 1 Angabe 5 3 Angaben 6 3 Angaben Tabelle 13: Austauschbarkeit der Netze für zielgerichtete TV-Werbung aus Sicht der TV-Sender

197. Aus diesen Angaben der Marktteilnehmer kann zumindest gefolgert werden, dass die Swisscom TV-Kunden hinsichtlich der Verbreitung von zielgruppenspezifischer

TV-Werbung nicht vollständig durch andere Netzendkunden ersetzbar sind. Die Mehrheit der Befragten hat daher eine Substitutionsbeziehung abgelehnt oder eher abgelehnt. Damit wäre allenfalls von imperfekten Substituten auszugehen. 198. Die Zusammenschlussparteien machen zu diesem Teil der Umfragen geltend, dass es aus diesen Antworten nicht möglich sei, zu beurteilen, ob zielgerichtete TV-Werbung über TV-Plattformen der Kabelnetzbetreiber ein Substitut oder ein Komplement zur zielgerichteten TV-Werbung über Swisscom-TV darstellt.¹²⁹ Dies einerseits, [...], weil ein Komplement mit „Ergänzung“ gleichgesetzt würde. Dem ist zu entgegen, dass die Frage implizit davon ausgeht, dass zielgerichtete TV-Werbung über einzelne Netze möglich wäre und ob in diesem Fall das Werbeziel nur bei gleichzeitiger Ausstrahlung von zielgerichteter TV-Werbung über alle Netze erreicht werden könne. Die Fragestellung spricht auch nicht von vollkommenen Substituten bzw. Komplementen, sondern davon, ob die TV-Anbieter am „ehesten“ ein Substitut bzw. ein Komplement darstellen würden. Mit der Skalierung wird die Möglichkeit gegeben, dem Grad der Unvollkommenheit der Substituierbarkeit Rechnung zu tragen. Unabhängig davon, ob mit der tabellarischen Klammerbemerkung „Ergänzung“ das Komplement nun als unvollkommenes Komplement oder „am ehesten“ als Komplement zur Geltung kommt, zeigen die Resultate, dass die vollkommene Substitution zwischen den einzelnen TV-Anbietern nicht bejaht werden kann. 199. Die Antworten der Marktteilnehmer sind vielmehr dahingehend zu interpretieren, dass sie den Kundenstamm von Swisscom TV als wichtigen Adressaten für eine effektive zielgerichtete TV-Werbekampagne betrachten. Dies dürfte im Wesentlichen auf dessen relativ grosse Reichweite zurückzuführen sein – einem Kriterium, das die Substituierbarkeit bzw. die Wahl von Werbekanälen wesentlich beeinflusst (vgl. Rz 139). Die Austauschbarkeit von Werbekanälen hängt aus Sicht der Werbetreibenden insbesondere auch von der erzielten Reichweite ab.¹³⁰

128 Basierend auf 11 verwertbaren Angaben; der Fragebogen für den VSM enthält diese Frage nicht. 129 Stellungnahme der Zusammenschlussparteien zu den Akten (act. 385, Rz 17, 20 und 24). 130 Die Reichweite einer Mediengattung spielt auch in der Marktabgrenzungspraxis der Bundeskartellbehörde eine wichtige Rolle (vgl. Gutachten Prof. Dr. R. Podszun im Auftrag der KE Media GmbH, S. 6 und 7, act. 405).

41-00042/COO.2101.111.7.130294

E. 44

200. Die Zusammenschlussparteien machen diesbezüglich geltend, dass kein auf die Swisscom TV-Abonnenten beschränkter Markt für zielgerichtete TV-Werbung abgegrenzt werden sollte, da aus Sicht der Werbetreibenden die TV-Zuschauer austauschbar seien. Wenn ein Werbetreibender für eine bestimmte Kampagne bspw. Eltern mit kleinen Kindern ansprechen möchte, will er eine Gruppe ansprechen und nicht spezifische TV-Zuschauer bzw. Swisscom TV-Abonnenten. Die Austauschbarkeit resp. Substituierbarkeit aus Sicht der Nachfrager auf einem „Markt“ für den Zugang zu Endkunden für zielgerichtete Werbung unterscheidet sich damit wesentlich von demjenigen für die Terminierung im Bereich Mobilfunk. 201. Im Hinblick auf die mögliche Abgrenzung eines Marktes für den Zugang zu den Endkunden von Swisscom für die zielgerichtete Übertragung von TV-Programmen und TV-Werbung machen die Parteien weiter geltend, dass jeder TV-Plattformanbieter in Bezug auf das von ihm betriebene Netz über eine besondere Position verfüge.¹³¹ Das gelte für die Kabelnetzbetreiber wie UPC Cablecom, Sunrise oder Quickline sowie für Wilmaa, Zattoo, Teleboy in gleicher Weise wie für Swisscom. Eine

derart enge Marktabgrenzung würde dazu führen, dass selbst kleinste lokale Kabelnetzbetreiber als marktbeherrschende Unternehmen zu qualifizieren wären.²⁰² Hierzu ist anzufügen, dass auch bei kleinsten lokalen Kabelnetzbetreibern der Zugang zum Endkunden nur über den Kabelnetzbetreiber erfolgen kann. Zwar können TV-Sender eventuell auf die zielgerichtete Durchleitung ihres TV-Signals bei kleinsten Kabelnetzbetreibern verzichten, wenn sie nur einen kleinen Bruchteil ihrer Zielgruppe auf diese Weise erreichen. Daher dürfte die nachfrageseitige Verhandlungsmacht der TV-Sender gegenüber den kleinsten lokalen Kabelnetzbetreibern entsprechend gross sein und ihre Möglichkeiten, sich unabhängig zu verhalten, eingeschränkt sein. Dies ändert aber nichts an der Tatsache, dass sie über den exklusiven Zugang zu ihren Endkunden verfügen und es sich daher – je nach abzuklärendem Sachverhalt – die Abgrenzung eines eigenständigen Marktes rechtfertigen kann. Anders stellt sich die Situation allerdings bei Swisscom dar, die über die mit Abstand grösste Anzahl Endkunden verfügt, die aufgrund der heutigen Technologie und Ausstattung potenziell mit zielgruppenspezifischer TV-Werbung erreicht werden kann.²⁰³ Die Zusammenschlussparteien machen zur möglichen Abgrenzung eines Marktes für den Zugang zu den Endkunden von Swisscom für die zielgerichtete Übertragung von TV-Werbung weiter geltend, dass dieser Markt noch gar nicht entstanden sei und das Zusammenschlussvorhaben an den Wettbewerbsverhältnissen ohnehin nichts ändere.¹³² Hierbei muss aber bedacht werden, dass bei der Prüfung von Zusammenschlüssen zu prüfen ist, ob der Zusammenschluss eine marktbeherrschende Stellung, durch die wirksamer Wettbewerb beseitigt werden kann, begründet oder verstärkt. Die Prüfung erfolgt im Gegensatz zu Untersuchungen gemäss Art. 7 KG prospektiv für einen Zeitraum von ca. zwei bis drei Jahren. In diesem Fall ist die Begründung einer marktbeherrschenden Stellung zu prüfen. Irrelevant ist dabei, ob diese Begründung auf einem schon existierenden Markt oder auf einem sich mit dem Zusammenschlussvorhaben ergebenden Markt eintreffen kann (siehe auch Rz 113).²⁰⁴ In diesem Zusammenhang sind auch ausreichende Hinweise gegeben, dass sich ein Angebot und eine Nachfrage für zielgruppenspezifische TV-Werbung auch tatsächlich materialisieren können: Wie vorangehend in Abschnitt B.3.1.2.1 aufgezeigt wird, besteht seitens der Werbetreibenden und TV-Sender das Bedürfnis und die Nachfrage, zielgerichtete TV-Werbung zu tätigen bzw. zu verbreiten. Zudem geben die Zusammenschlussparteien in der Meldung des Zusammenschlusses an, [...] Unsicher ist der genaue Zeitpunkt der Einführung

131 Stellungnahme der Parteien vom 7. Oktober 2015 (act. 286), Rz. 61 (II) 132
Stellungnahme zur Beschlussbegründung von Kellerhals Carrard (act. 286), Rz 61 f.

41-00042/COO.2101.111.7.130294

E. 45

der Möglichkeit, zielgerichtete TV-Werbung über das Netz von Swisscom ausstrahlen zu können. [...].²⁰⁵ Aufgrund der vorangehenden Ausführungen hinsichtlich der möglicherweise bestehenden, wenn auch unvollkommenen, Substituierbarkeit des Zugangs zu Swisscom TV-Endkunden mit zielgruppenspezifischer Werbung über andere Kanäle bzw. Netze [...] ist zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht im Detail abschätzbar, wie ein allfälliger Markt abzugrenzen wäre. Wenn eine allfällige enge Marktabgrenzung vorgenommen würde, ist heute nicht auszuschliessen, dass der Wettbewerb auf den anderen Werbevermittlungsmärkten (insb. im Bereich Online/Digital) zumindest in der Anfangsphase auch in einem eng abgegrenzten Markt disziplinierend auf das geplante Joint

Venture-Gemeinschaftsunternehmen wirken würde. Eine zukünftige Beseitigung des wirksamen Wettbewerbs in diesem Bereich [...] erscheint daher unwahrscheinlich.

Export aus OpenCaseLaw (CC0). Verbindlich ist allein der vom erlassenden Gericht veröffentlichte Originaltext. Quellen-URL siehe oben.