

WEKO

zusammenschlussvorhaben-ticketcorner-starticket-2017-05-22 vom 22. Mai 2017

WEKO, 2017-05-22, DE

Quelle: https://mcp.opencaselaw.ch/entscheid/weko_zusammenschlussvorhaben-ticketcorner-starticket-2017-05-22

FR: WEKO zusammenschlussvorhaben-ticketcorner-starticket-2017-05-22 du 22 mai 2017

IT: WEKO zusammenschlussvorhaben-ticketcorner-starticket-2017-05-22 del 22 maggio 2017

Erwägungen

E. 44

Das Kartellgesetz 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

E. 45

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.

41-00090/COO.2101.111.3.233127 12

Vertriebsorganisation, Produktionsanlagen oder wesentlichem Know-how.³ Im Rahmen des Zusammenschlussvorhabens werden die jeweiligen Aktivitäten von Ticketcorner und Starticket – insbesondere in den Bereichen Fremdvertriebsdienstleistungen und Eigenvertriebslösungen – im Gemeinschaftsunternehmen eingebracht. B.1.2.4 Fazit 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 Unternehmenszusammenschluss – Nebenabreden 54. Zu prüfen ist zudem, ob das Vertragswerk der Parteien Wettbewerbsabreden enthält, die mit dem Zusammenschlussvorhaben unmittelbar verbunden sind. Abreden, die die kumulativen Bedingungen der Notwendigkeit und des unmittelbaren Zusammenhangs erfüllen, sind als Nebenabreden zu bezeichnen. Abreden, welche die genannten Bedingungen nicht erfüllen und somit keine Nebenabreden in diesem Sinne darstellen, erfahren keine Legalisierung durch den fusionskontrollrechtlichen Kommissionsentscheid. Sie unterliegen gegebenenfalls einer separaten Prüfung gemäss Art. 5 KG im Rahmen eines entsprechenden kartellgesetzlichen Verfahrens.⁴ 55. Bezüglich Nebenabreden in Zusammenhang mit Unternehmenszusammenschlüssen hat die WEKO ihre Praxis zu Konkurrenzverboten grundsätzlich nach der Bekanntmachung der EU-Kommission über Einschränkungen des Wettbewerbs, die mit der Durchführung von Unternehmenszusammenschlüssen unmittelbar verbunden und für diese notwendig sind⁵ (EU-Bekanntmachung), gerichtet.⁶ 56. Wettbewerbsabreden können nur dann als „mit der Durchführung des Zusammenschlusses unmittelbar verbunden“ angesehen werden, wenn sie mit dem Zusammenschluss selbst eng verbunden sind. Es reicht nicht aus, dass eine Vereinbarung im gleichen Zusammenhang oder zum gleichen Zeitpunkt wie der

Zusammenschluss zustande gekommen ist. Einschränkungen, die mit der Durchführung des Zusammenschlusses unmittelbar verbunden sind, sollen einen reibungslosen Übergang zur neuen Unternehmensstruktur nach dem Zusammenschluss gewährleisten.⁷⁵⁷ Das Kriterium der Notwendigkeit bedeutet, dass ohne die fragliche Abrede der Zusammenschluss entweder überhaupt nicht oder nur unter deutlich ungewisseren Voraussetzungen, zu wesentlich höheren Kosten, über einen spürbar längeren Zeitraum oder mit erheblich geringeren Erfolgsaussichten durchgeführt werden könnte. Bei der Klärung der Frage, ob eine Einschränkung notwendig ist, muss nicht nur die Art der Einschränkung berücksichtigt werden, sondern zugleich sichergestellt werden, dass die Einschränkung hinsichtlich ihrer Geltungsdauer sowie ihres sachlichen und räumlichen Geltungsbereichs nicht über das hinausgeht,

3 Vgl. RPW 2012/1, 150 Rz 56, NZZ/Ringier/Tamedia/cXense/PPN, m.w.H. 4 Vgl. RPW 2012/1, 139 Rz 16, Tamedia/Langenthaler Tagblatt, m.w.H. 5 ABl. C 56 vom 5.3.2005 S. 24 ff. 6 Vgl. RPW 2012/1, 139 f. Rz 18 ff. Tamedia/Langenthaler Tagblatt; RPW 2010/3, 505 Rz 65, France Télécom SA/Sunrise Communications AG. 7 Vgl. EU-Bekanntmachung, Rz 12.

41-00090/COO.2101.111.3.233127 15

B.4 Beurteilung des Zusammenschlussvorhabens 66. Gemäss Art. 10 Abs. 2 KG kann die Wettbewerbskommission den Zusammenschluss untersagen oder ihn mit Bedingungen und Auflagen zulassen, wenn die Prüfung ergibt, dass der Zusammenschluss: a) eine marktbeherrschende Stellung, durch die wirksamer Wettbewerb beseitigt werden kann, begründet oder verstärkt; und b) keine Verbesserung der Wettbewerbsverhältnisse in einem anderen Markt bewirkt, welche die Nachteile der marktbeherrschenden Stellung überwiegt. 67. 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. Bei der Prüfung von Zusammenschlüssen ist zu prüfen, 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. 68. 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. 69. Hierzu sind vorab die relevanten Märkte in sachlicher und räumlicher Hinsicht abzugrenzen. B.4.1 Vorbemerkungen B.4.1.1 Gesamthaft in der Schweiz verkaufte Tickets 70. Bereits vor Einreichung der Gutachten haben sich die Parteien wiederholt auf den Standpunkt gestellt, dass Ticketcorner respektive Starticket auf einem umfassenden Gesamtmarkt für Tickets operieren, welche im Rahmen von Freizeitaktivitäten in der Schweiz herausgegeben werden. Aus dieser Optik kommen die Parteien zum Schluss, dass nur ein geringer Anteil der schweizweit verkauften Tickets über Ticketcorner respektive Starticket abgesetzt werden, was wiederum dafür sprechen würde, dass der Zusammenschluss als unbedenklich zu betrachten sei. 71. Nachfolgend werden die entsprechenden Schätzungen der Parteien erläutert. Es wird zudem aufgezeigt, dass eine solche Betrachtung der grundlegenden Systematik der kartellrechtlichen Marktabgrenzung widerspricht und somit keine Rückschlüsse auf die

Marktstellung von Ticketcorner respektive Starticket gegenüber Veranstaltern zulässt. B.4.1.1.1. Schätzungen der Parteien 72. Die Parteien haben eigene Schätzungen zum Ticketvertrieb in der Schweiz eingereicht, basierend auf den Zahlen für das Jahr 2015. Methodisch wurde dabei auf zweierlei Weise vorgegangen. Einerseits wurden auf öffentlich zugängliche Statistiken zu Veranstaltungen im Freizeitbereich zurückgegriffen, andererseits wurde in gewissen Bereichen Schätzungen zur Anzahl der für diese Veranstaltungen verkauften Tickets vorgenommen. Das Vorgehen bei solchen Schätzungen kann an den Berechnungen für den Bereich „Konzerte, Theatervorstellung, Parties, Ausstellungen“ illustriert werden, welche folgendermassen beschrieben wird:

41-00090/COO.2101.111.3.233127 17

B.4.1.1.2. Schätzungen von Dritten und frühere Schätzungen der Parteien 82. Sowohl CTS EVENTIM als auch die Ringier Gruppe haben bei der Ankündigung der Übernahme von Ticketcorner im Februar 2010 in einer Medienmitteilung festgehalten, dass Ticketcorner mit in der Schweiz der uneingeschränkte Marktführer im Ticketing mit einem Marktanteil von rund 60 Prozent sei. So habe das Unternehmen im Geschäftsjahr 2009 insgesamt 9,3 Mio. Tickets abgesetzt bei einem Nettoumsatz von ca. 35 Mio. CHF.¹² Diese Angabe lässt auf eine Gesamtzahl von Tickets von ungefähr 15,5 Mio. schliessen.⁸³ Bei der Gründung von Tixtec hat dieses Unternehmen – dem mit George Egloff der ehemalige CEO von Ticketcorner vorsteht – in einer Medienmitteilung festgehalten, dass der Ticketingmarkt Schweiz ein attraktives Geschäft sei: So würden rund 20 Millionen Veranstaltungstickets jährlich verkauft, der Durchschnittspreis steige laufend und sei krisenresistent.¹³ ⁸⁴ Andere Schätzungen gehen davon aus, dass in der Schweiz jährlich 21 Mio. Veranstaltungstickets über etablierte Kanäle abgesetzt werden. Der Geschäftsführer von Ticketfrog geht davon aus, dass zusätzlich nochmals etwa 20 Mio. Tickets über nicht etablierte Kanäle abgesetzt würden. Dies umfasse all die kleinen und mittleren Events im Lande, von Weiterbildungskursen und «Turnerchränzli» über Firmenanlässe und Theaterabende bis hin zu Sport-Events der unteren Ligen. Für diese semiprofessionellen Anlässe stelle Ticketfrog eine Ticketing-Lösung bereit, welche die Veranstalter kostenlos nutzen können.¹⁴ ⁸⁵ Die Thunerseespiele gehen in einer eigenen Schätzung davon aus, dass in der Schweiz rund 50 Mio. Tickets verkauft werden, wovon allerdings 30 Mio. händisch an der Abendkasse etc. verkauft würden. So wird geschätzt, dass nur 20 Mio. Tickets über Ticketinganbieter abgedeckt werden. B.4.1.1.3. Kein Gesamtmarkt für „Tickets“ im Freizeitbereich ⁸⁶. Generell ist eine Betrachtung der Anzahl der gesamten in der Schweiz verkauften Tickets nicht tauglich, um die Marktstellung von Ticketcorner respektive Starticket gegenüber Veranstaltern abzuschätzen. Dies wäre im Wesentlichen nur der Fall, wenn es sich bei Tickets um homogene Produkte handelte und Ticketcorner respektive Starticket solche Produkte in einem nationalen Markt gegenüber Endkunden anbieten würden. In einem solchen Falle könnte tatsächlich einfach die Anzahl der gesamten in der Schweiz verkauften Tickets als Gesamtmarkt betrachtet werden und anhand der Anzahl durch Ticketcorner respektive Starticket verkauften Tickets deren Marktanteil reflektieren. ⁸⁷ Zu den Schätzungen seitens der Parteien zum Gesamtvolumen der in der Schweiz verkauften Tickets ist festzuhalten, dass diese in wesentlichem Umfang auf gänzlich unbelegte Expertenschätzungen basieren und die Resultate in einem erheblichen Ausmass von den geschätzten diversen Koeffizienten (wie Anzahl an pro Veranstaltung verkaufter Tickets respektive Anteil an überhaupt verkauften Tickets) abhängt. ⁸⁸ Wie ebenfalls nachfolgend aufgezeigt wird, bieten Ticketcorner und Starticket

gegenüber Veranstaltern umfassende Distributions- und Vermarktungsdienstleistungen an. Ausgangspunkt der Markabgrenzung ist somit nicht die Frage, ob bei einer wirtschaftlichen Transaktion Tickets herausgegeben werden. Vielmehr ist zuerst die Frage zu beantworten, welches die

12 <www.ringier.com/de/medienmitteilungen/general-press-releases/uebernahme-der-schweizer-ticket-corner-holding-ag>. 13 <service.escapenet.ch/publisher/pictures/780/427204/medienmitteilung_v0.3_ohneversion.pdf>. 14 Vgl. Handelszeitung vom 19. Januar 2017: „Das Doodle des Ticketings“.

41-00090/COO.2101.111.3.233127 26

3. Veranstalter 120. Den Aussagen der befragten Veranstalter zur Bedeutung von Promotionsleistungen seitens der Anbieter von Fremdvertriebs-Dienstleistungen für Veranstalter in der Schweiz ist zu entnehmen, dass - mit nur wenigen Ausnahmen - den Promotionsleistungen eine grosse bis sehr grosse Bedeutung beigemessen wird. So können Zielgruppen gezielt angesprochen und die Leistungen auf den verschiedensten Werbemitteln kommuniziert werden. Namentlich im Online-Marketing bieten sich vielseitige Möglichkeiten, um auf den verschiedensten Plattformen präsent zu sein. Die Einschätzungen der Veranstalter können betriebswirtschaftlich erklärt werden, dass durch die Promotionsleistungen höhere Ticketverkäufe erwartet werden. Für Sportveranstalter bzw. deren Veranstaltungen, welche ohnehin eine grosse Medienpräsenz haben, ist die Bedeutung nicht sehr gross. Dies mag stimmen, hingegen spielen bei Sportveranstaltern mit nationaler Bekanntheit andere Faktoren eine grosse Rolle wie z.B. das Sponsoring, welches Ticketcorner ebenfalls betreibt.²⁴ Es ist notorisch, dass gerade bei Sportvereinen von nationaler Bekanntheit das Sponsoring ein wichtiger Teil der Einnahmequellen darstellt. 121. Ein oft genannter Vorteil durch die Zusammenarbeit mit Anbietern von Fremdvertriebs-Dienstleistungen ist der Erhalt von E-Mailadressen von Kunden (sofern diese eine direkte Promotion erwünschen), so dass der Veranstalter diesen einen Newsletter zusenden kann. Die Nachteile für die Veranstalter scheinen nicht oder nur in geringem Ausmass zu bestehen. Als Nachteilig wird erachtet, dass manchmal andere Veranstalter mit dem gleichen Konzert in der Promotion bevorzugt werden, da ein Exklusivvertrag mit einem anderen Veranstalter besteht, der das Konzert an einem anderen Ort organisiert. 4. Umfrage 122. Auch Ticketcorner selbst verweist auf der eigenen Homepage auf eine durch die Rent-a-Show AG - als bedeutende Veranstalterin von Musicals in der Schweiz - durchgeführte Befragung von 1551 Musicalbesuchern in den Jahren 2014 und 2015.

²⁴ Vgl. Rz 115.

41-00090/COO.2101.111.3.233127 27

123. 30 % aller Befragten gaben bei dieser Umfrage an, dass sie zuerst auf Ticketcorner-Kanälen von der bevorstehenden Veranstaltung erfuhren. Dabei handelt es sich unter anderem um die Online-Plattform ticketcorner.ch, die Ticketcorner-Newsletter und Apps, das Magazin Schweizer Illustrierte event und die Vorverkaufsstellen. In derselben Umfrage fragte Rent-a-Show auch, welche Medien ihre Ticketkäufer generell aktiv nutzen, um sich über Freizeitangebote und Veranstaltungen zu informieren. Auch hier liegen die Ticketcorner-Kanäle - mit zusammen 65 % klar vorne. Es folgen Magazine und Zeitungen mit 52 % und an dritter Stelle Suchmaschinen mit 48 %. Die Website und der Newsletter musical.ch werden von 31 % der Befragten regelmässig angeschaut. 21 % informieren sich

am Radio über Freizeitangebote und Events, 14 % via Theaterprogramme und 12 % mittels Social Media.²⁵ 124. Ebenso sind Netzwerkeffekte zu berücksichtigen: Der Online-Auftritt eines Ticketing-Unternehmens wird wohl umso attraktiver, je mehr Veranstaltungen auf der Homepage zu finden sind. Umgekehrt ist ein Ticketing-Unternehmen attraktiver, welches eine grosse Kundenbasis hat. B.4.2 Relevante Märkte 125. Der sachlich relevante Markt umfasst alle Waren und Leistungen, die von der Marktgegenseite hinsichtlich ihrer Eigenschaften und ihres vorgesehenen Verwendungszweckes als substituierbar angesehen werden (Art. 11 Abs. 3 Bst. a VKU).

25 Vgl. hierzu <

blog.ticketcorner.ch/umfrage-zeigt-ticketcorner-kanale-wichtigste-info-quelle-fur-musicalbesucher/> (06.03.2017).

41-00090/COO.2101.111.3.233127 28

126. Der räumlich relevante Markt umfasst das Gebiet, in welchem die Marktgegenseite die den sachlichen Markt umfassenden Waren oder Leistungen nachfragt oder anbietet (Art. 11 Abs. 3 Bst. b VKU, der hier analog anzuwenden ist).²⁶ 127. In vorliegendem Fall werden in drei Bereichen (sachliche und räumliche) relevante Märkte abgegrenzt:

Fremdvertriebsdienstleistungen, Eigenvertriebslösungen und Medien. B.4.2.1

Fremdvertriebsdienstleistungen B.4.2.1.1. Standpunkt der Zusammenschlussparteien 128.

Die Zusammenschlussparteien bringen bezüglich des sachlich relevanten Marktes vor, dass Ticketcorner respektive Starticket in einem umfassenden Markt für Ticketvertrieb tätig seien, welcher sowohl Fremd- als auch Eigenvertrieb umfasse. Dies sei sachgerecht, da aus der Sicht der Veranstalter beide Vertriebsformen Alternativen darstellen würden und die Übergänge zwischen Fremd- und Eigenvertrieb fließend seien. Letzteres wurde im Übrigen auch von im Bereich Software-Lösungen für den Eigenvertrieb tätigen Unternehmen, namentlich Tixtec und Ticketpark vorgebracht. Des Weiteren bringen die Zusammenschlussparteien vor, dass schon heute der überwiegende Teil der Tickets im Eigenvertrieb verkauft würde und dieser Trend sich gemäss – nicht näher genannten – Branchenexperten fortsetzen würde. 129. Daneben stützen sich die Parteien auf jenen Teil der bisherigen Praxis der Wettbewerbsbehörden ab, welcher den eigenen Standpunkt stützt und bezeichnen abweichende Einschätzungen zur Marktabgrenzung – wie jüngst durch das Bundesverwaltungsgericht oder im Rahmen der Beschlussbegründung zur Einleitung der Prüfung – entweder als irrelevant oder gar als rechtswidrig. 130. Gestützt auf eine Betrachtung des Anteils der durch Ticketcorner respektive Starticket verkauften Tickets an sämtlichen im Freizeitbereich in der Schweiz verkauften Tickets kommen die Zusammenschlussparteien gemäss eigenen Schätzungen hinsichtlich der Grösse des Gesamtmarktes – im Falle einer Ausklammerung von Kinotickets – auf einen Marktanteil im Jahr von rund von Ticketcorner und von von Starticket. Bei einem Einbezug von Kinotickets in den relevanten Markt würde gemäss Schätzungen der Parteien für das Jahr 2015 sogar ein Marktanteil von lediglich von Ticketcorner respektive von von Starticket resultieren. Vor diesem Hintergrund sei der Zusammenschluss als unbedenklich zu beurteilen. B.4.2.1.2. Bisherige Praxis der WEKO 131. In der Vergangenheit hat sich die WEKO insbesondere im Rahmen der Untersuchung i.S. Vertrieb von Tickets im Hallenstadion Zürich mit dem Bereich Ticketvertrieb auseinandergesetzt. Im genannten Verfahren ist die WEKO von einem Gesamtmarkt für den Ticketvertrieb ausgegangen, welcher sowohl den Fremdvertrieb, als auch den Eigenvertrieb von Tickets umfasste. Die WEKO hat sich auch in zwei nachfolgenden Zusammenschlussverfahren auf diese

Einschätzung abgestützt.²⁷ 132. Jedoch ist darauf hinzuweisen, dass das BVGer in seinem Urteil i.S. Hallenstadion Zürich bezüglich der Einschätzung der WEKO, dass ein einziger Markt in der Schweiz für den

26 BGE 139 I 72, 92 E. 9.2.1 m.w.H. (= RPW 2013/1, 127 E. 9.2.1), Publigroupe SA et al. /WEKO. 27 Vgl. RPW 2013/3, 383 Rz 40, Tamedia/Starticket; RPW 2014/1, 297 Rz 35, Tamedia AG/Unternehmensteil B2C der Ticketportal AG.

41-00090/COO.2101.111.3.233127 29

Ticketverkauf besteht, gewisse Vorbehalte vorgebracht: So bezöge sich die WEKO bei dieser Einschätzung im Wesentlichen auf eine Abklärung des Geschäftsbereichs des Ticketings in der Vergangenheit, die jedoch zu keiner rechtsverbindlichen Festlegung des relevanten Markts bzw. der relevanten Märkte in diesem Geschäftsbereich geführt hatte. Zudem würden die einzelnen Aussagen auf den Stellungnahmen der Parteien fussen, während kaum verifizierte Daten und Informationen in die Darstellung einbezogen werden.²⁸ 133. Ausgehend vom Verfahrensgegenstand grenzt das Bundesverwaltungsgericht auch einen separaten sachlich relevanten Markt für den Ticketvertrieb für Mega-Einzelbühnenveranstaltungen ab. B.4.2.1.3. Praxis des Bundeskartellamts 134. Das Bundeskartellamt hat sich in einem aktuellen Entscheid im Rahmen eines Hauptprüfverfahrens betreffend eines Zusammenschlusses, an welchem auch CTS EVENTIM beteiligt war, mit dem Bereich des Ticketings auseinandergesetzt.²⁹ 135. In diesem Verfahren wurde, neben einer Reihe von anderen Märkten, ein nationaler Markt für Ticketsystemdienstleistungen mit Veranstaltern als Marktgegenseite abgegrenzt. Dabei werden Ticketsystemdienstleister dadurch charakterisiert, dass diese im Wesentlichen eine Kombination von folgenden Dienstleistungen gegenüber Veranstaltern erbringen: - Technische Dienstleistung: Kern der Dienstleistung ist bei allen Anbietern zunächst jeweils der Betrieb und die technische Anbindung an eine Datenbank, in die verschiedenste Arten von Veranstaltungen eingestellt werden. Diese Datenbank wird wiederum an Vorverkaufsstellen angeschlossen, insbesondere eigene Online-Shops sowie an ein Netz von externen (fremden) VVK-Stellen. (vgl. Rz 103). - Vermittlung eines Verkaufstellennetzes: Darüber hinaus ist eine Kerndienstleistung der Systemanbieter gegenüber den Veranstaltern die Gewährung des Zugangs zu einem Vertriebsnetz. Dabei schließen alle Anbieter der Ticketsysteme mit den Veranstaltern Vertriebsverträge bezogen auf ihre konzerneigenen VVK-Stellen, die auf dieser Grundlage für die Veranstalter Tickets an den Endkunden verkaufen (als Kommissionäre, Agenten, im Auftrag der Veranstalter o.ä.). Die Ticketsystemdienstleistung enthält darüber hinaus die Vermittlung eines Netzes externer VVK-Stellen an die Veranstalter. (Rz 104) - Ticketerstellung: Zum Angebot der Ticketsysteme an die Veranstalter gehören auch weitere mit der Buchbarkeit der Veranstaltung in Verbindung stehende Leistungen (Erstellung von Saalplänen, Layout von Fantickets etc.). (Rz 107) - Zusätzliche Leistungen: Schliesslich bieten Ticketsystemdienstleister verschiedene zusätzliche Leistungen gegen Entgelt an. Diese reichen von technischen Leistungen einschliesslich Systemschulungen bis hin zu optionalen Werbe- und Marketingmassnahmen, wie der hervorgehobenen Darstellung im Online-Shop oder der Erstellung von Flyern zur Bewerbung in den VVK-Stellen. 136. Als alternative Ticketsysteme werden innerhalb des sachlich relevanten Marktes Unternehmen betrachtet, welche wie CTS EVENTIM mit den (in der Regel eigenen) Online-Shops

28 Urteil des BVGer B-3618/2013 vom 24. November 2016, E.317 f. 29 Bundeskartellamt, Beschluss vom 03.01.2017, B6-53/16, CTS EVENTIM AG & Co. KGaA / FKP SCORPIO

Konzertproduktionen GmbH.

41-00090/COO.2101.111.3.233127 30

und den angeschlossenen stationären Vorverkaufsstellen immer beide Hauptdistributionskanäle anbieten. 137. Das Bundeskartellamt hält fest, dass aus Sicht von Veranstaltern Ticketsystemdienstleistungen nicht mit Eigenvertriebslösungen austauschbar sind, dies gelte sowohl für Eigenvertrieb über eine Lizenzierung von Inhouse-Software, als auch für das Angebot eines White-Label-Anbieters. (Rz 125 ff.) 138. Wie aus den nachfolgend gemachten Betrachtungen hervorgeht, decken sich die Erkenntnisse des Bundeskartellamts weitestgehend mit den nachfolgenden Betrachtungen im Rahmen des vorliegenden Zusammenschlussverfahrens. B.4.2.1.4. Sachlich relevanter Markt B.4.2.4.1.1 Vorbemerkungen 139. Ticketcorner respektive Starticket ermöglichen es Veranstaltern den Vertrieb von Tickets ganz oder teilweise auszulagern. Der Fremdvertrieb von Tickets entspricht auch der Kerntätigkeit der Zusammenschlussparteien. Nachfolgend ist demzufolge die Frage zu beantworten, ob aus Sicht von Veranstaltern auch alternative Vertriebskanäle als Substitut zum Fremdvertrieb betrachtet werden können. 140. Generell bieten Fremdvertriebsdienstleister eine umfassende Auslagerung einer Vielzahl von Aspekten im Zusammenhang mit der Vermarktung von Veranstaltungen und der Abwicklung des Ticketvertriebs bis hin zur Einlasskontrolle am Ort der Veranstaltung an. Die Parteien fassen diese umfassenden Prozesse beispielsweise folgendermassen zusammen: „[Das Ticketing-Unternehmen] schaltet die Veranstaltung im Ticketing-System auf, erfasst – sofern notwendig – den Saalplan, erstellt die verschiedenen Preiskategorien gemäss den Vorgaben des Veranstalters, stellt den Support während des Verkaufs sicher, stellt die Infrastruktur für die Einlasskontrolle bereit und – vor allem – beginnt das Ticketing-Unternehmen damit, die Veranstaltung zu bewerben und damit den Verkauf der Tickets anzukurbeln.“ 141. Eine der Kerntätigkeiten von Unternehmen im Bereich Fremdvertriebsdienstleistungen besteht aus dem Vorverkauf von Veranstaltungstickets über verschiedene Vertriebskanäle. Dabei kann unterschieden werden zwischen physischen Vorverkaufsstellen, Verkäufen über ein Call Center und Verkäufen über das Internet. Im Online-Bereich können Veranstaltungsbesucher typischerweise die Tickets entweder herunterladen und selbst ausdrucken (sogenanntes Print at Home), bestellen und sich per Post zustellen lassen, als Mobile Ticket auf ein Smartphone laden oder das Ticket auf einer RFID-Karte (wie dem SwissPass) hinterlegen. Im Falle von Ticketcorner unterteilen sich diese Vertriebsarten im Jahr 2016 beispielsweise folgendermassen:

41-00090/COO.2101.111.3.233127 33

erfolgt jedoch aus Sicht von Veranstaltern: So bestimmen Veranstalter bei einer spezifischen Veranstaltung, welche Distributionskanäle und somit auch welche Fremdvertriebsdienstleister bei bestimmten Veranstaltungen berücksichtigt werden. Jedoch müssen Veranstalter bei der Wahl eines Fremdvertriebsdienstleisters die Präferenzen von Endkunden durchaus berücksichtigen, zumal der vorliegend betrachtete Bereich verschiedene Charakteristika eines zweiseitigen Marktes aufweist. 149. Marktgegenseite von Ticketcorner respektive Starticket sind konkret im Bereich Fremdvertriebsdienstleistungen professionelle Veranstalter von bestimmten Kategorien an Live-Events in der Schweiz, welche einen überwiegenden Anteil der Tickets im Vorverkauf absetzen. Bezüglich der Art der Veranstaltungen unterscheidet beispielsweise Ticketcorner zwischen den folgenden Bereichen: - Entertainment: Dieser Bereich umfasst Veranstaltungen in Clubs, Comedy-Veranstaltungen, Festivals & Open Airs, Musicals &

Shows, Pop & Rock und schliesslich Zirkus. - Kultur: Dieser Bereich wird unterteilt in Events und Theater. - Sport: Hierbei wird unterschieden zwischen Sportveranstaltungen (beispielweise einzelne Turniere) und Vereinen (insbesondere Spiele von nationalen Fussball- und Eishockeyclubs). 150. Zur Veranschaulichung der Marktgegenseite im Bereich Fremdvertriebsdienstleistungen werden mittels folgenden Tabellen die grössten Kunden von Ticketcorner und Starticket nach Anzahl Tickets im Jahr 2016 dargestellt:

41-00090/COO.2101.111.3.233127 34

Abbildung 2: 20 grösste Veranstalter bei Ticketcorner (im Jahr 2016, nach Anzahl Tickets)

Abbildung 3: 20 grösste Veranstalter bei Starticket (im Jahr 2016, nach Anzahl Tickets)

151. Bei den typischen Nachfragern von Fremdvertriebsdienstleistungen handelt es sich um professionelle Veranstalter, welche im Bereich Live-Shows und Live-Konzerten tätig sind. Bei Konzerten stehen dabei Veranstalter mit einem Fokus auf moderne Musik klar im Vordergrund. Weitere Veranstalter finden sich insbesondere im Bereich Sport, insbesondere im Fussball und Eishockey. Dort wiederum handelt es sich auch um professionelle Clubs in der jeweils höchsten Liga respektive beim Fussball um den nationalen Verband.

41-00090/COO.2101.111.3.233127 35

152. fragen reguläre Kinos mit einer eigenen Spielstätte – im Gegensatz zu Veranstaltern von Events im Filmbereich, wie beispielsweise Open Air-Kinos oder Film-Festivals – in der Schweiz typischerweise keine Dienstleistungen im Bereich Fremdvertriebsdienstleistungen nach. Auch erfolgt der Vorverkauf von Skitickets nur in marginalem Umfang. Dasselbe gilt für Museen, Messen, Zoos, Sportvereinen von unteren Ligen, nicht-kommerzielle Veranstaltungen, etc. Die genannten Anbieter von anderen Freizeitangeboten sind somit nicht Bestandteil der durchschnittlichen Marktgegenseite, welche als Ausgangspunkt der nachfolgenden Marktabgrenzung genommen wird. Im Übrigen geht auch das Bundeskartellamt davon aus, dass Veranstalter insbesondere von

Live-Entertainment-Veranstaltungen als Marktgegenseite von Fremdvertriebsdienstleistern zu betrachten sind.³² B.4.2.4.1.4 Generelle Bedeutung von Fremdvertriebsdienstleistungen

153. Die Swiss Music Promoters Association (SMPA) führt aus, dass der Fremdvertrieb aktuell und künftig eine grosse Bedeutung für Schweizer Konzert-, Show- und Festivalveranstalter, wie sie in der SMPA zusammengeschlossen sind, habe. Ein Veranstalter der in verschiedenen Locations mit verschiedenen Arten von Veranstaltungen schweizweit tätig ist, müsse mit einem starken Fremdvertrieb zusammenarbeiten. Einige Festivalveranstalter mit einer etablierten Marke könnten zwar teilweise oder ganz auf den Eigenvertrieb setzen, ähnlich wie Veranstalter mit festen Häusern (Bspw. Opernhaus Zürich oder gewisse Musikclubs) oder kleinere nicht professionelle Veranstalter. Dies gelingt in der Regel aber nur diesen Kategorien von Veranstaltern. 154. Aus Sicht der SMPA hat die Nutzung von Fremdvertriebsdienstleistungen eine Reihe von Vorteilen für Veranstalter. So reduziere die Auslagerung des Ticketings den Personal- und Infrastruktur-Aufwand beim Veranstalter. Auch bestehe eine höhere Reichweite durch verschiedene Kommunikationsleistungen der Ticketanbieter und deren Verlage. Auch könnten Veranstalter und Kunden auf eine funktionierende und technologisch aktuelle Software zurückgreifen, wie auch auf einen Support mit hoher Erreichbarkeit. Schliesslich verfüge der Fremdvertrieb über zeitgemässe Vertriebskanäle. Nachteile beim Fremdvertrieb ergeben sich laut dem SMPA vor allem durch die Kosten des Fremdvertriebs und aufgrund

der Tatsache, dass Kundendaten durch den Ticketanbieter auch für Konkurrenzveranstaltungen genutzt würde. B.4.2.4.1.5 Anhaltende Bedeutung von physischen Verkaufsstellen 155. Die etablierten Unternehmen im Bereich Fremdvertriebsdienstleistungen, wie insbesondere die Zusammenschlussparteien, ermöglichen Veranstaltern den Zugang zu einem umfassenden Netz an physischen Verkaufsstellen. Somit stellt sich die Frage nach der Bedeutung dieses Vertriebskanals aus Sicht von Veranstaltern. 156. Bezüglich der Notwendigkeit einer Präsenz auf allen Vertriebskanälen, verweisen die Zusammenschlussparteien auf eine sinkende Bedeutung des Vertriebs über physische Verkaufsstellen. So verkauft Ticketcorner über der Tickets online, während es vor zehn Jahren noch nicht einmal waren. Dieser Trend würde weiter anhalten. Auch sei die Ablösung des gedruckten Tickets durch Mobile-Ticketing bereits im Gange. Die Zusammenschlussparteien bringen vor, dass die weitgehende Ablösung des physischen durch den elektronischen Verkauf bewirkt, dass Ticketing-Unternehmen heute nicht mehr über physische Verkaufsstellen verfügen müssen; ein reiner Online-Verkauf sei ausreichend.

32 Bundeskartellamt, Beschluss vom 03.01.2017, B6-53/16, CTS EVENTIM AG & Co. KGaA / FKP SCORPIO Konzertproduktionen GmbH, 26 Rz 100.

41-00090/COO.2101.111.3.233127 36

157. Im Entscheid i.S. Hallenstadion Zürich ist die WEKO ebenfalls auf das Verhältnis zwischen den Vertriebskanälen Internet, Call Center und physischem Vertrieb eingegangen. Hierzu wurde festgehalten, dass ein ausschliesslicher Vertrieb sämtlicher Tickets eines Anlasses über bloss einen Vertriebskanal, namentlich das Internet, bei vereinzelt Anlässen der Fall ist. In der Regel sind die Veranstalter aber im Interesse der unterschiedlichen Bedürfnisse der Zuschauer an einem umfassenden Angebot, sprich an einem Mix dieser Vertriebskanäle, interessiert und fragen dieses nach – die einzelnen Vertriebskanäle sind aus ihrer Sicht komplementär und erst ihr Bündel macht das nachgefragte Angebot aus. Das Angebot bloss eines alleinstehenden Vertriebskanals stellt damit aus Sicht der Veranstalter zumeist kein Substitut für das Vertriebskanalbündel „Internet, Point of Sales, Call Center“ dar.³³ 158. Auch das Bundeskartellamt hat in seinem jüngsten Entscheid bestätigt, dass die Bereitstellung eines Vorverkaufsstellen-Netzes – entweder eigene Vorverkaufsstellen oder ein Netz von Dritten – ein integraler Bestandteil der Dienstleistung eines Ticketdienstleisters darstellt. So habe der Distributionskanal der stationären VVK-Stellen weiterhin insgesamt eine grosse Bedeutung und es sei auch nicht zu erwarten, dass dieser in absehbarer Zeit durch den Internetvertrieb abgelöst wird.³⁴ Vor diesem Hintergrund hat das Bundeskartellamt auch festgehalten, dass eine Ticketsystemdienstleistung nicht mit einem direkten Anschluss der Veranstalter an reine Online-Portale oder einzelne VVK-Stellen substituierbar ist was folgendermassen begründet wird: „Beide Fälle bieten dem Veranstalter kein Vertriebsnetz bzw. in beiden Fällen müsste er um mehrere Verkaufsstellen zu beauftragen jeweils einzeln mit diesen Verträge abschließen, was nur begrenzt möglich ist. Im Fall der stationären VVK-Stellen ist sofort ersichtlich, dass über die direkte Beauftragung einzelner Verkaufsstellen keine vergleichbare Reichweite erzielt werden kann, wie über den Anschluss an ein Ticketsystem. Aber auch Online-Portale, die zumindest eine nicht auf eine bestimmte Region begrenzte Vertriebsmöglichkeit bieten, sind für Veranstalter regelmäßig nicht mit den Ticketsystemen austauschbar, da sie nicht den Distributionskanal der VVK-Stellen bieten, der für den Abverkauf der meisten Veranstaltungen mit einbezogen werden muss.“

Online-Portale erhöhen zwar in gewissem Umfang die Auffindbarkeit, können aber wie dargestellt den Vertriebskanal der stationären VVK-Stellen nicht ersetzen. Als Alternative kommt die alleinige Nutzung eines Online-Portals wie auch des Online-Eigenvertriebs lediglich bei besonders attraktiven Events in Betracht. Wenn die Nachfrage deutlich das Angebot an Tickets übersteigt, suchen Kunden für derartige Events in der Regel aktiv nach Tickets, so dass dann der nur in einem Online-Shop erfolgende Abverkauf ausreichen kann.³⁵ 159. Seitens der im Rahmen der vorläufigen Prüfung befragten Veranstalter wurde zwar generell anerkannt, dass die Bedeutung vom physischen Vertrieb abnehmend ist. So betrachten gewisse Veranstalter den physischen Vertrieb als kaum noch relevant. Jedoch wurden auch verschiedentlich Gründe vorgebracht, weshalb der physische Vertrieb nach wie vor relevant ist. So hält die SMPA fest, dass der physische Vertrieb seine Berechtigung hat bei beratungsintensiven Veranstaltungen oder für ein älteres Publikum, welches mit Online-Käufen nicht vertraut ist. Auch gäbe es eine Anzahl Personen, welche generell kein Online-Shopping betreiben. Weitere Argumente seitens Veranstalter sind die Tatsache, dass gewisse Personen über keine Kreditkarte verfügen und somit auf den physischen Vertrieb angewiesen sind. Auch

33 Vgl. RPW 2012/1, 104 Rz 164, Vertrieb von Tickets im Hallenstadion Zürich. 34 Bundeskartellamt, Beschluss vom 03.01.2017, B6-53/16, CTS EVENTIM AG & Co. KGaA / FKP SCORPIO Konzertproduktionen GmbH, 38 Rz 129. 35 Bundeskartellamt, Beschluss vom 03.01.2017, B6-53/16, CTS EVENTIM AG & Co. KGaA / FKP SCORPIO Konzertproduktionen GmbH, 39 Rz 132.

41-00090/COO.2101.111.3.233127 52

B.4.2.4.1.12 Schlussfolgerungen 222. Fremdvertriebsdienstleister bieten Veranstaltern im Wesentlichen die Auslagerung des Ticketvertriebs sowie der Ticketvermarktung an. Dies erfolgt als ein Bündel von Dienstleistungen: So wird der Ticketvertrieb inkl. dessen gesamte Abwicklung über verschiedene Vertriebskanäle sichergestellt, so über ein nationales Netz von Vorverkaufsstellen, über online bestellte Print-at-Home Tickets, über online bestellte physische Tickets oder über ein Call Center, welches auch den Kundendienst sicherstellt. Auch werden die Veranstaltungen von den Fremdvertriebsdienstleistern selbst vermarktet (so auf der eigenen Homepage, in eigenen Publikationen, über Newsletter oder Werbung an Vorverkaufsstellen). Weitere Vermarktungsmöglichkeiten bestehen bei den jeweils angeschlossenen Medienhäusern. 223. Aus den vorhergehenden Überlegungen geht hervor, dass die umfassende Auslagerung des Ticketvertriebs sowie der Ticketvermarktung nicht mit anderen einem Veranstalter zur Verfügung stehenden Vertriebskanälen substituiert werden kann. Somit wird nachfolgend von einem sachlich relevanten Markt für Fremdvertriebsdienstleistungen ausgegangen. Diese Dienstleistung umfasst neben der technischen Abwicklung des Ticketvertriebs insbesondere den Ticketvertrieb online sowie über ein Netz von physischen Verkaufsstellen wie auch die Erbringung von Promotionsleistungen. Reine Online-Plattformen und Member-Shops gehören nicht zum relevanten Markt. Zudem wäre selbst bei einem Einbezug als Konkurrenten im vorliegend betrachteten Markt für Fremdvertriebsdienstleistungen ohnehin kein erheblicher Druck auf die Parteien zu erwarten.⁴⁸ B.4.2.1.5. Räumlich relevanter Markt 224. Die WEKO hat sich zuvor dahingehend geäußert, dass der räumlich relevante Markt im Bereich Ticketvertrieb national abzugrenzen ist.⁴⁹ Auch das Bundeskartellamt hat jüngst den Markt für Ticketsystemdienstleistungen für Veranstalter national abgegrenzt.⁵⁰ B.4.2.1.6. Fazit 225.

Zusammenfassend liegt somit ein nationaler Markt für Fremdvertriebsdienstleistungen vor. B.4.2.2 Eigenvertriebslösungen 226. Ticketcorner respektive Starticket stellen Veranstaltern – im Rahmen des sogenannten B2B-Geschäftes – umfassende Softwarelösungen für die Administration und Abwicklung des Eigenvertriebs von Tickets zur Verfügung. Nachfolgend ist die Frage zu beantworten, ob solche Eigenvertriebslösungen aus Sicht von Veranstaltern als Substitut zu Fremdvertriebsdienst-

E. 48

So hat die WEKO beispielsweise beim Zusammenschluss Migros/Denner die Frage offen gelassen, ob Lebensmittelabteilungen in Warenhäusern, die weniger als ein Drittel ihres Umsatzes mit Lebensmitteln erzielen, und der Internethandel zum relevanten Markt gehören, offen gelassen, da deren Einbezug die Schlussfolgerungen unbeeinflusst lässt. Vgl. hierzu RPW 2008/1, 150 Rz 204, Migros/Denner.

E. 49

Vgl. RPW 2012/1, 105 Rz 170–174, Vertrieb von Tickets im Hallenstadion Zürich.

E. 50

Bundeskartellamt, Beschluss vom 03.01.2017, B6-53/16, CTS EVENTIM AG & Co. KGaA / FKP SCORPIO Konzertproduktionen GmbH, 41 Rz 137 ff.

41-00090/COO.2101.111.3.233127 53

leistungen betrachtet werden können. Auf die Frage der Substituierbarkeit wurde bei der Betrachtung des Marktes für Fremdvertriebsdienstleistungen bereits aus der Sichtweise des Fremdvertriebs eingegangen (vgl. Rz 139 ff., insbes. Rz 63 und 65). B.4.2.2.1. Praxis der WEKO bei Informatiklösungen für Unternehmen 227. In der Vergangenheit hat sich die WEKO zwar noch nie spezifisch mit Eigenvertriebslösungen für Tickets auseinandergesetzt. Jedoch wurde in der bisherigen Praxis im Falle von komplexen Software-Lösungen wiederholt von spezifischen sachlich relevanten Märkten ausgegangen. So wurde bei der Vorabklärung i.S. SAP Wartungspreiserhöhung von einem separaten sachlich relevanten Markt der ERP-Software – ERP-Software steht für Enterprise Resource Planning, eine modular zusammengesetzte betriebswirtschaftliche Standardsoftware – und deren Wartung ausgegangen.⁵¹ Zuletzt wurde im Zusammenhang mit Online-Buchungsplattformen davon ausgegangen, dass Globale Distributionssysteme – Informatiksysteme, welche Reisebüros den Zugriff auf Informationen bezüglich Reisedienstleistungen ermöglichen sowie die Buchung der entsprechenden Reisedienstleistungen erlauben – kein Substitut für Online-Buchungsplattformen darstellen.⁵² B.4.2.2.2. Praxis Bundeskartellamt 228. Auch das Bundeskartellamt hat jüngst dargelegt, dass Eigenvertriebslösungen keine Substitute für Fremdvertriebsdienstleistungen darstellen, was unter anderem wie folgt begründet wurde: „Ticketsystemdienstleistungen sind aus Sicht der Veranstalter nicht mit Eigenvertriebslösungen austauschbar. Dies gilt sowohl für den Eigenvertrieb über eine Lizenzierung von Inhouse-Software, als auch für das Angebot eines White-Label-Anbieters. Die Inhouse-Software-Lösungen sind nach Eigenschaften, Verwendungszweck und Preis nicht austauschbar mit Ticketsystemdienstleistungen. Es handelt sich hierbei zunächst um eine Software-Lizenzierung, die ausschließlich technischer Natur ist und Vertriebs- oder Vermittlungsleistungen gerade nicht enthält. Eine solche Software ist insbesondere für Veranstalter relevant, deren Eigenvertriebslösung komplexe Funktionen erfüllen muss.

Hierzu zählen z.B. die Erstellung wechselnder Saalpläne, die Abonnementverwaltung oder die Einbindung anderer Unternehmensbereiche wie der Finanzbuchhaltung. Die Software bietet damit vorrangig Funktionalitäten, die die unternehmens-internen Abläufe beim eigenen Ticketvertrieb unterstützen. Der Vertrieb der Eintrittskarten wird bei den Inhouse-Lösungen anders als bei den Ticketsystemdienstleistungen gerade nicht auf Ticketing-Unternehmen bzw. auf das von ihnen vermittelte Netz von VVK-Stellen ausgelagert, sondern selbst durchgeführt. Inhouse-Softwarelösungen können die Möglichkeit der Erstellung eines eigenen Online-Shops beinhalten, der in die bestehende Internetpräsenz des Veranstalters eingebettet wird. An diesem Punkt besteht insofern auch eine Überschneidung zu dem Angebot der sogenannten White-Label-Anbieter, die Veranstaltern ebenfalls die Erstellung eines eigenen Online-Shops ermöglichen, darüber hinaus aber wenige andere Funktionen bieten. Dieser Aspekt kann jedoch keine Austauschbarkeit von Inhouse-Softwarelösungen oder White-Label-Shop-Lösungen mit Ticketsystemdienstleistungen begründen, weil ein Ticketsystem den Vertrieb der Tickets über mehrere verschiedene Vertriebskanäle, insbesondere auch über stationäre VVK-

51 Vgl. hierzu RPW 2010/3, 432 Rz 44, SAP Wartungspreiserhöhung. 52 Vgl. hierzu RPW 2016/1, 96 f. Rz 216–220, Online-Buchungsplattformen für Hotels.

41-00090/COO.2101.111.3.233127 57

die Website des Anbieters der Lösung. Es handelt sich also alleine um Online-Ticketing-Plattformen, welche keine weiteren Dienstleistungen anbieten. Diese einfach ausgestalteten Lösungen werden als nicht substituierbar erachtet. 239. Aus Sicht der Swiss Music Promoters Association (SMPA) hat die Nutzung von B2B-Dienstleistungen einige Vorteile für die Veranstalter. So liegt die gesamte Wertschöpfung beim Veranstalter. Auch liegen die Kundendaten beim Veranstalter und können durch ihn genutzt werden. Aus Sicht von Veranstaltern liegt der Entscheid für den Eigenvertrieb in den damit zusammenhängenden Vorteilen wie die Datenpflege durch den Veranstalter selbst, der Aufbau einer eigenen Kundendatenbank und günstigeren Konditionen begründet. 240. Als Nachteile des Eigenvertriebs erachtet der SMPA den ganzen Aufwand für Vertrieb und Kundensupport, welcher sich für die Veranstalter ergibt. Auch müssen die gesamten Kommunikationsleistungen vom Veranstalter erbracht werden. Des Weiteren ist die Reichweite in der Regel tiefer als wenn der Veranstalter im Fremdvertrieb Tickets absetzt. 241. Aus Sicht der Swiss Music Promoters Association (SMPA) setzen nur eine begrenzte Anzahl sowie Kategorie von Veranstaltern auf den reinen Eigenvertrieb. SMPA sind von diesen insgesamt 25 Mitgliedern nur ein oder zwei bekannt, welche den Vertrieb nur im Eigenvertrieb vornehmen. Zu der Kategorie von Veranstaltern, welche auf reinen Eigenvertrieb setzen, gehören Veranstalter mit einem eigenen Veranstaltungsort wie beispielsweise das Opernhaus Zürich sowie ausnahmsweise Veranstalter mit einer etablierten Marke wie beispielsweise das OpenAir St. Gallen sowie gewisse Musikclubs. Die Vornahme von Eigenvertrieb ist auch im Bereich der Sportveranstaltungen verbreitet. Ebenso ist der Eigenvertrieb für alle Veranstalter bezüglich des Verkaufs von VIP-Packages oder Gruppenbuchungen interessant. Dies ist in der Regel aber ein kleiner Teil des ganzen Ticketkontingents einer Veranstaltung, erzielt aber eine hohe Wertschöpfung. Auch kleinere nicht professionelle Veranstalter arbeiten oft mit einem reinen Eigenvertrieb. Der SMPA legt dar, dass je grösser die Kapazität einer Location ist, desto weniger setzen die Veranstalter auf den Eigenvertrieb. Dies hängt damit zusammen, dass bei tausenden von verkauften Tickets für eine Veranstaltung auch das Backoffice (namentlich mit einem

Call-Center) entsprechend bestückt sein muss, was grosse Ressourcen benötigt. Es wird deutlich, dass sich für Veranstalter von grossen Events nicht die Möglichkeit ergibt, das Ticketing im Eigenvertrieb vorzunehmen. 242. Es wird deutlich, dass es nur einer gewissen Kategorie von Veranstaltern gelingt, auf den Eigenvertrieb zu setzen. Die Vornahme des Eigenvertriebes ergibt sich durch strukturelle Bedingungen wie geringe Grösse der Veranstaltung, einer etablierten Marke oder einem eigenen Veranstaltungslokal. Veranstalter, welche nicht in diese Kategorie fallen, sehen, bedingt durch eine gewisse Grösse und der mit dem Fremdvertrieb zusammenhängenden weiteren Dienstleistungen wie Kommunikation, vom Eigenvertrieb ab. Es wird deutlich, dass sich die Vornahme des Eigenvertriebes bzw. Fremdvertriebes aufgrund von Bedingungen ergibt, welche mit der Ausgestaltung der Veranstaltung zusammenhängt. In diesem Sinne sind der Eigenvertrieb und der Fremdvertrieb aus Sicht der Veranstalter nicht substituierbar. 243. Nach Angabe der SMPA bieten auch Veranstalter mit etablierter Marke neben dem Eigenvertrieb zusätzlich noch ein Kontingent im Fremdvertrieb über einen oder mehrere Anbieter an. Der Grund dafür liegt darin, die Reichweite zu erhöhen. Auch Kulturhäuser mit eigener Veranstaltungslokalität sowie Veranstalter im Bereich des Sports nehmen das Ticketing nicht im reinen Eigenvertrieb vor, sondern setzen parallel noch auf den Fremdvertrieb. Die parallele Vornahme von Fremdvertrieb zum Eigenvertrieb ist aufgrund der mit dem Fremdvertrieb zusammenhängenden Leistungen wie Promotion nötig. Wird das Ticketing im Eigenvertrieb vorgenommen, muss die Promotion selbst vorgenommen oder eingekauft werden. Die parallele Tätigkeit von Fremdvertrieb und Eigenvertrieb ist durch Vorteile wie Reichweite bedingt, welche sich alleine durch den Fremdvertrieb ergeben. Auch in diesem Sinne wird deutlich, dass der Entscheid zu Fremdvertrieb bzw. Eigenvertrieb nicht ein entweder oder, sondern aufgrund

41-00090/COO.2101.111.3.233127 59

erheblicher Bedeutung⁵⁶. Die nachfolgenden Märkte für Nutzer/Leser von (Print-/Online) Ankündigungsanzeigen, Märkte für [Inserenten in] (Print-/Online-) Ankündigungsanzeigen sowie die Bereitstellung von Werbeflächen für statische Online-Firmenwerbung (Bannerwerbung) in den entsprechenden Sprachregionen der Deutschschweiz, der französischen und italienischen Schweiz stellen für Ticketcorner und Starticket keine Kernmärkte ihrer Tätigkeit dar. 249. Auf der Homepage von Ticketcorner und Starticket werben die beiden Unternehmen für Veranstaltungen diverser Art, für welche die beiden Unternehmen Tickets verkaufen. Insbesondere handelt es sich um bekannte Konzerte, Festivals oder Musicals. Neben den Top-Events, die zuoberst auf der Homepage erscheinen, sind die Veranstaltungen in verschiedene Bereiche unterteilt, unter anderem Musik, Unterhaltung, Sport, Kultur und EVENTIM international bei Ticketcorner. Starticket unterteilt in Konzerte, Festivals, Parties, Bühne, Sport und Specials. 250. Im Übrigen ist Ticketcorner Herausgeberin des Magazins „events“, das als Beilage des „SonntagsBlicks“ erscheint und u.a. an den Vorverkaufsstellen von Ticketcorner aufliegt. Es dient wie die Website „ticketcorner.ch“ dem Zweck, über Veranstaltungen zu informieren, für welche Ticketcorner Tickets verkauft. Das Magazin erscheint heute noch sechs Mal im Jahr und enthält nur wenig Print-Firmenwerbung (Umsatz 2015 noch rund []). Soweit solche Werbung enthalten ist, weist sie in der Regel einen engen Bezug zu den Veranstaltungen und Tickets auf. Gemäss Angaben der Parteien gibt Starticket kein vergleichbares Magazin heraus. Hingegen besteht das Starticket-Magazin „Highlights“, welches scheinbar Veranstaltungen im zweimonats-Rhythmus in den Zeitungen 20 Minuten

anpreist. 251. Für das vorliegende Zusammenschlussvorhaben sind im Bereich Medienmärkte die folgenden Märkte relevant: B.4.2.4.1.1 Märkte für Nutzer/Leser von (Print-/Online-) Ankündigungsanzeigen 252. Gemäss Praxis des Sekretariats umfasst der Markt für Nutzer/Leser von (Print-/Online) Ankündigungsanzeigen auf der Angebotsseite den Betreiber einer Online-Plattform für Ankündigungsanzeigen oder den Herausgeber eines Print-Mediums und auf der Nachfrageseite Leser von Ankündigungsanzeigen bzw. Nutzer von Online-Plattformen, über welche Ankündigungsanzeigen geschaltet werden.⁵⁷ B.4.2.4.1.2 Märkte für [Inserenten in] (Print-/Online-) Ankündigungsanzeigen 253. Die Inserenten, welche Werberaum für die Ankündigung von Ereignissen nachfragen, stehen auf der anderen Seite der Märkte für (Print-/Online-) Ankündigungsanzeigen. 254. Die meldepflichtigen Unternehmen sind der Ansicht, dass zumindest in den Märkten für (Print-/Online-) Ankündigungsanzeigen, welche sie als Werbemärkte bezeichnen, Ticketcorner und Starticket nicht tätig sind. Dies wird dadurch begründet, dass ein Veranstalter, der den Ticketverkauf nicht über Ticketcorner oder Starticket abwickelt, keine Möglichkeit hat, auf dessen Website für seine Veranstaltungen zu werben. Das heisst, dass das Ticketingunternehmen nur Werbung für die eigenen Angebote betreibt. Dieser Ansicht kann hingegen nicht gefolgt werden. Gemäss Praxis der Wettbewerbskommission spielt es grundsätzlich keine Rolle, unter welchen konkreten Vertragsbedingungen ein Inserent eine Ankündigungsanzeige schalten kann und es ist insofern unerheblich, dass das Inserieren auf der Website bzw. im Magazin

56 Vgl. Rz 98 ff. und Rz 177 ff. 57 Vgl. RPW 2013/3, 383 Rz 36, Tamedia/Starticket; RPW 2014/1, 296 Rz 29 f., Tamedia AG/Unternehmensteil B2C der Ticketportal AG.

41-00090/COO.2101.111.3.233127 60

„events“ von Ticketcorner, an den Vertrieb der Tickets gekoppelt ist. Zudem würde es zu erheblichen Abgrenzungsproblemen führen, müssten die Märkte je nach Ausgestaltung der konkreten Vertragsbedingungen im Einzelfall stets anders abgegrenzt werden.⁵⁸ B.4.2.4.1.3 Bereitstellung von Werbeflächen für statische Online-Firmenwerbung (Bannerwerbung) 255. Die Praxis der Wettbewerbskommission unterscheidet im Bereich der Online-Firmenwerbung zwischen statischen Werbeformen (insbesondere Bannerwerbung) und dynamischen Werbeformen (insbesondere Suchmaschinen- und Netzwerkwerbung)⁵⁹. Die meldenden Unternehmen sind der Ansicht, dass diese Marktabgrenzung zu eng sei und betrachten alle drei Teilmärkte Banner-, Suchmaschinen- und Netzwerkwerbung als Online-Firmenwerbungsmarkt. Dieser Auffassung kann nach bestehender Praxis der Wettbewerbskommission nicht gefolgt werden. 256. Auf dem Markt für die Bereitstellung von Online-Werbeflächen für statische Werbeformen stehen sich auf der Anbieterseite Betreiber von Online-Plattformen, die auf ihrer Website Bannerwerbung direkt an Werbetreibende verkaufen wollen, und auf der Nachfrageseite Werbetreibende, die entsprechenden Werberaum nachfragen, gegenüber. Bei der statischen Werbeform definiert der Werbetreibende nur den Ort, an welchem er seine Werbung geschaltet haben will. Das heisst, die Aufschaltung seiner Werbung hängt lediglich davon ab, dass ein Internetnutzer die fragliche Website besucht. Das Aufschalten ist oft an keinerlei sonstige Bedingungen gebunden, mit anderen Worten findet eine unbedingte Aufschaltung statt.⁶⁰ B.4.2.3.2. Räumlich relevante Märkte 257. Gemäss Praxis der Wettbewerbskommission erfolgt die räumliche Marktabgrenzung für die Märkte für (Print-/Online)Ankündigungsanzeigen sowie der Markt für die Bereitstellung von Online-Werbeflächen für statische Werbeformen nach Sprachregionen⁶¹. Diese Auffassung

wird von den meldenden Unternehmen geteilt. Aufgrund der Tätigkeit der beteiligten Unternehmen erfolgt die räumliche Marktaufteilung in die Deutschschweiz, französische und italienische Schweiz. B.4.3 Voraussichtliche Stellung in den betroffenen Märkten 258. Es werden nur diejenigen sachlichen und räumlichen Märkte einer eingehenden Analyse unterzogen, in welchen der gemeinsame Marktanteil in der Schweiz von zwei oder mehr der beteiligten Unternehmen 20 % oder mehr beträgt oder der Marktanteil in der Schweiz von einem der beteiligten Unternehmen 30 % oder mehr beträgt (vgl. Art. 11 Abs. 1 Bst. d VKU, diese Märkte werden hier als „vom Zusammenschluss betroffene Märkte“ bezeichnet). Wo diese Schwellen nicht erreicht werden, kann von der Unbedenklichkeit des Zusammenschlusses ausgegangen werden. In der Regel erübrigt sich dann eine nähere Prüfung.

58 Vgl. RPW 2013/3, 383 Rz 37, Tamedia/Starticket. 59 Vgl. RPW 2013/3, 383 Rz 38, Tamedia/Starticket; RPW 2014/1, 296 Rz 31 f., Tamedia AG/Unternehmensteil B2C der Ticketportal AG. 60 Vgl. RPW 2014/1, 297 Rz 33, Tamedia AG/Unternehmensteil B2C der Ticketportal AG. 61 Vgl. RPW 2013/3, 383 Rz 41 ff., Tamedia/Starticket; RPW 2014/1, 297 Rz 36 ff.

41-00090/COO.2101.111.3.233127 61

B.4.3.1 Markt für Fremdvertriebsdienstleistungen B.4.3.1.1. Aktueller Wettbewerb 259. Zur Analyse des Ausmasses des Wettbewerbs zwischen Anbietern von Fremdvertriebsdienstleistungen wird zunächst der aktuelle Wettbewerb auf dem relevanten Markt untersucht. Ausgangspunkt für die Beurteilung des aktuellen Wettbewerbs ist die Identifikation der wichtigsten Wettbewerber auf dem Markt und deren Marktanteile. 260. Bei den am geplanten Zusammenschlussvorhaben beteiligten Unternehmen Ticketcorner respektive Starticket handelt es sich um etablierte Anbieter im Markt für Fremdvertriebsdienstleistungen in der Schweiz. Wie nachfolgend näher ausgeführt wird, sind einzig Ticketino und Fnac – wenn auch mit starken Einschränkungen – als zumindest annähernd relevante Konkurrenten in diesem Markt zu betrachten. 261. Wie bereits zuvor ausgeführt, stellen reine Online-Plattformen aus Sicht der Marktgegenseite kein Substitut für die umfassenden Dienstleistungen von Fremdvertriebsdienstleistern dar. Reine Online-Plattformen – wie Ticketfrog und Reservix.ch – sind dementsprechend im Rahmen der Betrachtung des aktuellen auch nicht als direkte Konkurrenten der Parteien auf dem vorliegenden relevanten Markt zu betrachten. Auch seitens Kleinstanbieter ohne eine umfassende Reichweite – insbesondere bezüglich Vorverkaufsstellen und Promotionsleistungen – ist keine spürbare disziplinierende Wirkung auf die Parteien zu erwarten. Dennoch wird im Rahmen der Analyse von Markteintritten und der Stellung der Marktgegenseite auf solche Anbieter eingegangen. 262. Die Ticketino AG verfügt in der Schweiz über Standorte in Zürich, Lausanne und Root und ermöglicht Veranstaltern den Vertrieb von Tickets über eine selbstbedienbare Online-Plattform. Veranstalter erhalten so Zugriff auf ein flächendeckendes Vorverkaufstellennetz, auch können Endkunden Tickets über ein rund um die Uhr erreichbares Call Center erwerben. Im Internet können Tickets www.ticketino.com erworben werden. Auch bestehen Möglichkeiten zur Einbindung auf der Website der individuellen Veranstalter. Ebenso erbringt Ticketino gegenüber Veranstaltern Dienstleistungen in den Bereichen der Vermarktung, der Einlasskontrolle und bei der Auswertung von Verkaufs- und Kundendaten. 263. Die Fnac Suisse SA (nachfolgend: Fnac Suisse), ist über ihre Tochtergesellschaft SwissBillet SA im Markt für Fremdvertrieb von Tickets in der Schweiz tätig. Fnac Suisse ist wiederum eine

Tochtergesellschaft der in Frankreich domizilierten FNAC SA. Fnac Suisse be- treibt hauptsächlich einen Online-Store und Ladengeschäfte, in welchen vor allem Bücher, Medien und Unterhaltungselektronik angeboten werden. Im Markt für den Fremdvertrieb von Tickets bietet Fnac Suisse Veranstaltern den Verkauf von Tickets über die Website von Fnac Suisse unter www.fnac.ch und einer beschränkten Anzahl von Verkaufsstellen in der Roman- die. 264. In den nachfolgenden Tabellen sind die Marktanteile auf dem Markt für den Fremdver- trieb von Tickets in der Schweiz basierend auf alternativen Messgrössen dargestellt. Tabelle 5 basiert auf den Gesamtumsatz mit Tickets, d.h. basierend auf den gesamten Preis der durch die Unternehmen verkauften Tickets. Hingegen werden in Tabelle 6 nur die entsprechenden Kommissionsumsätze berücksichtigt. Die Berechnungen in Tabelle 7 basieren schliesslich auf der Anzahl der verkauften Tickets. 265. Zu den verwendeten Kennzahlen ist festzuhalten, dass vorliegend – entgegen der Vor- bringen der Parteien, welche die Anzahl Tickets als einzig relevante Messgrösse betrachten – neben den Gesamtumsätzen insbesondere die Betrachtung von Kommissionsumsätzen von entscheidender Relevanz sind. So zeigen Gesamtumsätze auf, welche Bedeutung die über Fremdvertriebsdienstleister verkauften Veranstaltungen haben. Jedoch sind es insbesondere die Kommissionsumsätze, welche schlussendlich aufzeigen, welche Zahlungsbereitschaft

41-00090/COO.2101.111.3.233127 64

Südostbahn (SOB) und der BLS. Fnac hingegen verfügt nur über ein beschränktes Vertriebs- netz von 10 Verkaufsstellen in der Romandie. Davon handelt es sich hauptsächlich um eigene Verkaufsstellen von Fnac. 270. Während Ticketino in den letzten Jahren leichte Marktanteilsgewinne verzeichnen konnte, sieht sich Fnac in den letzten Jahren einer rückläufigen Entwicklung gegenüber. Fnac erklärt, dass insbesondere der Verlust von Live Music Production und von Opus One, welche nun exklusiv mit Ticketcorner zusammenarbeiten, zu diesem Rückgang geführt habe. 271. Gemäss Praxis der EU-Kommission ergeben sich in der Regel keine horizontalen Wett- bewerbsbedenken in einem Markt, dessen HHI nach dem Zusammenschluss unterhalb von 1000 liegt. Derartige Märkte bedürfen in der Regel keiner genaueren Untersuchung. Dasselbe gilt in der Regel für Zusammenschlussvorhaben, bei denen der HHI zwischen 1000 und 2000 und der Δ HHI unterhalb von 250 liegt, oder wenn der HHI oberhalb von 2000 und der Δ HHI unter 150 liegt.⁶³ Vorliegend ergibt sich vor dem Zusammenschluss ein HHI von [4500-5000], welcher im Falle des geplanten Zusammenschlusses von Ticketcorner mit Starticket auf [7500- 8000] ansteigen würde. Sowohl die absolute Höhe des HHI nach dem geplanten Zusammen- schluss, als auch das Δ HHI von [3000-3500] sprechen klar gegen eine Unbedenklichkeit des geplanten Zusammenschlusses. 272. Die schweizerische Praxis und Lehre schliesst aus einem hohen Marktanteil nicht per se auf eine marktbeherrschende Stellung.⁶⁴ Allerdings bildet der Marktanteil von 50 % ein Indiz für eine marktbeherrschende Stellung („kritische Schwelle“).⁶⁵ Allein die Höhe der Marktanteile von Ticketcorner ist demnach ein Indiz für eine marktbeherrschende Stellung. Wie nachfol- gend aufgezeigt wird, gibt es jedoch auch eine Reihe von weiteren Elementen, welche dafür sprechen, dass sich Ticketcorner in wesentlichem Umfang unabhängig von anderen Marktteil- nehmern zu verhalten. 273. Zusammenfassend ist der vorliegend betrachtete Markt hochkonzentriert. So verfügt Ti- cketcorner über eine überragende Stellung im vorliegend betrachteten Markt, gefolgt von Star- ticket. Zusammen machen diese beiden Unternehmen gemessen am Gesamtumsatz und am Kommissionsumsatz des Marktes aus. Bei einer Betrachtung nach Anzahl Ti- ckets – was gemäss den Parteien die einzig relevante

Messgrösse sei – liegt dieser Anteil bei . 274. Die gemachten Betrachtungen gehen von der vorsichtigen Annahme aus, dass Ticketino und Fnac als gleichwertige Konkurrenten von Ticketcorner betrachtet werden. Wie nachfolgend aufgezeigt wird verfügt Ticketcorner über eine überragende Stellung im Markt für Fremdvertriebsdienstleistungen, während Starticket das einzige Konkurrenzunternehmen ist, welches in sämtlichen Dimensionen überhaupt eine vollwertige Konkurrenz zu Ticketcorner darstellt. Auf diese Frage wird nachfolgend in Rz 318 vertieft eingegangen. B.4.3.1.2. Marktstellung von Ticketcorner 275. Wie nachfolgend aufgezeigt wird, hat Ticketcorner bereits derzeit eine überragende Stellung am Markt im Vergleich zu sämtlichen Konkurrenten, welche durch eine Vielzahl von vertraglichen Exklusivitäten – mit Veranstaltungsstätten, Veranstaltern sowie Verkaufsstellen – noch verstärkt wird.

63 Vgl. RPW 2008/1, 169 Rz. 319 f, Migros/Denner. 64 BGE 139 I 72, E 9.3.3.2, Publigroupe SA et al /WEKO, m.w.H. 65 BGE 139 I 72, E 9.3.3.2, Publigroupe SA et al /WEKO, m.w.H.

41-00090/COO.2101.111.3.233127 78

war bis heute für uns als Kunden attraktiv und gut. Beide Unternehmen agierten aktiv, agil und investierten laufend in ihre Prozesse und Infrastruktur und boten Kunden einen guten Service.“ 320. Die Maag Music & Arts AG geht davon aus, dass der Zusammenschluss von Ticketcorner und Starticket den gesunden Wettbewerb zwischen den beiden grossen Anbietern zum Erliegen bringen würde. Die wepromote entertainment group switzerland ag rechnet im Falle eines Zusammenschlusses von Starticket und Ticketcorner mit einer Monopolstellung in Teilbereichen. Auch die Freilichtspiele Zermatt GmbH geht davon aus, dass mit dem Wegfall von Starticket als Konkurrenz von Ticketcorner es aus ihrer Sicht keine gesunde Konkurrenzsituation mehr gäbe. Die Basel Tattoo Productions GmbH geht davon aus, dass Ticketcorner nach dem Zusammenschluss klar eine marktbeherrschende Stellung einnehmen werde. Die Good News Productions AG betrachtet Starticket als den bis anhin einzigen echten Konkurrenten von Ticketcorner im betrachteten Segment. Der Zirkus Knie äussert sich dahingehend, dass Ticketcorner heute bereits der marktführende Ticketanbieter sei und sich durch einen Zusammenschluss mit Starticket die Marktposition von Ticketcorner massiv verstärken würde. Die Denlo Production GmbH führt aus, dass sie Ticketcorner immer noch als den grössten Anbieter wahrnehmen, Starticket habe in den letzten Jahren jedoch sehr aufgeholt und es fühle sich aktuell fast so an, als ob Starticket der Konkurrenz Ticketcorner das Wasser reichen könne. – welche derzeit mit dem Fremdvertrieb über Ticketcorner, Starticket und Fnac abwickelt – äussert die Angst, dass mit dem geplanten Zusammenschluss im schweizerischen Ticketmarkt keinen nennenswerten Wettbewerb mehr gäbe. Für die domino Event SARL kommt heute kein anderer Anbieter als Ticketcorner und in Ergänzung Starticket in Frage. Weniger starke Anbieter würden ihren Werbebedarf erhöhen, da deren Reichweite in allen Belangen nicht mit Ticketcorner und Starticket zu vergleichen ist. Fnac, Ticketino und andere Anbieter seien für das Geschäftsmodell heute keine valable Alternative zu Ticketcorner und/oder Starticket. Auch der [...] bringt – insbesondere vor dem Hintergrund des Anschlusses zu nationalen Medien – vor, dass sie nach dem Zusammenschluss keine andere Wahl hätten, als mit dem neuen Unternehmen zusammenzuarbeiten, da es keine Alternative gäbe. So sei bei kleineren, regionalen Anbietern die Medienleistung entsprechend auch regional limitiert (wie beim Radio Pilatus Ticket Shop). Nationale Plattformen wie Petzi hätten niemals die finanziellen Ressourcen, um in einer solchen Art in den Medienmarkt

einzutreten. Die Good News Productions AG weist darauf hin, dass bereits jetzt die Domains www.ticketcorner.ch oder starticket.ch (ähnlich der Suche nach Domains über Google) synonym für die Suche nach Veranstaltungen in der Schweiz verwendet würden. Eine fehlende Präsenz auf diesen Fremd- vertriebs-Dienstleistungen würde zu Umsatzeinbussen führen. Die Big Plus Sports and Entertainment AG bringt vor, dass Fnac in der Deutschschweiz weitgehend unbekannt ist und in diesem Landesteil keine Relevanz hat. Ticketino sei ebenfalls kaum bekannt und vertreibe keine Tickets für Grossanlässe. Deshalb stelle Ticketino ebenfalls keine Alternative gegenüber den bekannten und etablierten Ticketing-Plattformen wie Ticketcorner oder Starticket dar. Die Keep Cool Produktion & Verlag AG geht davon aus, dass der Zusammenschluss von Ticketcorner und Starticket ein grosser Verlust für die Wettbewerbssituation in der Schweiz wäre, da es keine echte Konkurrenz mehr im Schweizer Ticketing-Geschäft mehr gäbe. Es wird dabei darauf hingewiesen, dass Starticket erst mit dem Einbezug der bekannten Vorverkaufsstellen wie , usw. und der ein eben- bürger Konkurrent zu Ticketcorner wurde. 321. Ticketino sieht im Zusammenschluss hingegen durchaus die Chance, bisherige Kunden der grossen Anbieter für sich gewinnen zu können. So äusserte sich Ticketino in einem Blogbeitrag vom 10. Mai 2017 folgendermassen: „Im kommenden Jahr rechnet TICKETINO wieder mit Wachstum im zweistelligen Bereich. Durch die geplante Fusion der aktuellen Nr. 1 und Nr. 2 im Schweizer Ticketingmarkt erwartet man vermehrt Zulauf von Kunden welche sich

41-00090/COO.2101.111.3.233127 80

Starticket ganz sich als Leader. Ticketino sei eher in einer Nische tätig, Fnac eher in der West- schweiz. Starticket biete heute Ticketcorner die Stirn, was insbesondere auf frühere Innovati- onen zurückzuführen sei. Starticket sei dabei auch ein Beispiel für einen erfolgreichen Markt- eintritt. äussert die Einschätzung, dass Ticketcorner und Starticket gemeinsam wohl den Löwenanteil der Verkäufe hätten und tun und lassen können, was sie möchten. Die Konkurrenz sei noch nicht gross genug. Ticketino sei zurzeit noch ein kleiner Player (die grossen Clubs und Festivals verkaufen nicht über Ticketino). Fnac sei in der Deutschschweiz noch kein nennenswerter Player und komme für ein in der Deutschschweiz stationiertes Konzertlokal zurzeit nicht in Frage. Eine Umstellung des Fremdvertriebsdienst- leisters wäre aus technischer und administrativer Sicht kein grösseres Problem. Dies würde zwar einige Investitionen brauchen, wäre aber finanziell machbar. Dabei käme nur Ticketino in Frage. Man hätte allerdings zurzeit massive Einbussen bezüglich Ausstrahlung und Werbe- möglichkeiten. Zudem würde der Haupthart der Tickets über Starticket und Ticketcorner ver- kauft, so dass sich die Kunden bereits daran gewöhnt hätten. Die Live Music Production SA gibt die Einschätzung ab, dass es im Markt für Fremdvertriebsdienstleistungen kein wirklicher Wettbewerb herrscht. So verfüge Fnac nur über 4 Vorverkaufsstellen und andere Ticketingun- ternehmen seien auf dem Westschweizer Markt inexistent. AllBlues Konzert AG: „Fnac hat nur in der Romandie, speziell in Genf eine gewisse Bedeutung. Ticketino kenne ich gar nicht richtig und kann nicht einschätzen, ob sie eine Bedeutung haben.“ Die Denlo Production GmbH äus- sert sich dahingehend, dass diese kleinere Anbieter wie Fnac und Ticketino fast gar nicht wahrnehmen würden. Für die Stargarage AG kommen diese Plattformen nicht in Frage. Diese mögen für Vereine und Kleinanbieter funktionieren, jedoch nicht für den professionellen Markt. 324. Aus Sicht der Marktgegenseite ist Starticket derzeit die einzige vollständige Alternative zu Ticketcorner, welche mit dem geplanten Zusammenschluss verschwinden würde. Sämtli- che anderen Player vermögen keine auch nur annähernd

vergleichbare disziplinierende Wirkung auszuüben. B.4.3.1.4. Konglomerale und vertikale Effekte 325. Vertikale und konglomerale Zusammenschlüsse beinhalten neben Effizienzvorteilen auch ein Potenzial für Marktabschottung und Diskriminierung von Marktteilnehmern, welche wettbewerbsverzerrende Effekte bewirken können. Marktmächtige Zusammenschlussparteien können ihre Marktmacht auf dem Markt zur Einflussnahme auf den Wettbewerb in einem anderen (oft verwandten/nachgelagerten) Markt missbrauchen (Foreclosure). Es gilt daher zu analysieren, ob die Zusammenschlussparteien über Marktmacht auf einem Markt verfügen, welcher ihnen die Möglichkeit zur Marktabschottung/Diskriminierung eröffnet und ob Anreize für eine solche Vorgehensweise vorhanden sind.⁷⁶ 326. Bezüglich konglomeraler und vertikaler Effekte bringen die Parteien einerseits generell vor, dass es selbstverständlich und kartellrechtlich irrelevant sei, dass Unternehmen, die zu einem Konzern gehören, z.T. Leistungen konzernintern beziehen. Ebenso sei die Verbindung mit einem Medienhaus ohne Bedeutung, so würden sich Veranstalter durch die Zusammenarbeit mit einem entsprechenden Ticketing-Unternehmen weder bezüglich redaktioneller Inhalte oder Medienpartnerschaften Vorteile ergeben. Auch können Veranstalter Medienleistungen auch unabhängig von der Zusammenarbeit mit einem Ticketing-Unternehmen beziehen.

⁷⁶ Vgl. ausführlich zu den Grundlagen der nicht-horizontalen Fusionsanalyse RPW 2007/4, 566 ff. Rz 47 ff. SWX Group/Verein SWX Swiss Exchange/SIS Swiss Financial Services Group AG/Telekurs Holding AG.

41-00090/COO.2101.111.3.233127 83

würden. Dass diese Punkte teilweise stark relativiert werden können, wurde bereits zuvor aufgeführt. 337. Wie nachfolgend aufgeführt bestehen im Markt für Fremdvertriebsdienstleistungen erhebliche strukturelle und strategische Markteintrittsschranken. 1. Strukturelle Markteintrittsschranken 338. Im Markt für den Fremdvertrieb von Tickets stellt zumindest der technische Aspekt des Vertriebs, wie die Bereitstellung einer Software-Lösung für den Ticketvertrieb, keine unüberwindbare Markteintrittsschranke dar. So gibt es durchaus eine Reihe von Anbietern von entsprechenden Software-Lösungen, wie auch aus den späteren Ausführungen zu Eigenvertriebslösungen hervorgeht. Jedoch sind auch die technologischen Schranken für die Entwicklung von Ticketingsoftware sowie die dafür notwendigen Investitionen nicht zu unterschätzen. So hat CTS EVENTIM im Geschäftsbericht 2015 folgende Ausführungen im Zusammenhang mit Forschung und Entwicklung gemacht: „Um das Dienstleistungsangebot im Zusammenhang mit dem Ticketvertrieb zu verbreitern, weitere Absatzkanäle zu erschließen und auch zukünftig den Anforderungsprofilen der Veranstalter, Vorverkaufsstellen und Internetkunden gerecht zu werden, werden die Ticketvertriebssysteme laufend verbessert und erweitert.“ So wurden im entsprechenden Berichtsjahr Investitionen in die Weiterentwicklungen der Ticketvertriebssysteme von EUR getätigt. 339. Es gibt jedoch eine Reihe weiterer struktureller Faktoren, welche den Markteintritt gerade in einer Anfangsphase zumindest erschweren. So ist ein Angebot von physischen Vertriebskanälen und einem Call Center nach wie vor wichtig. Der Aufbau solcher umfassender Vertriebskanäle ist mit einem entsprechenden finanziellen und personellen Aufwand verbunden. Dass der Betrieb eines nationalen Verkaufstellennetzes mit einem gewissen Aufwand verbunden ist, zeigt sich auch daran, dass die Parteien sich gerade durch die Zusammenlegung und den Abbau des Verkaufstellennetzes Synergien erzielen wollen.⁷⁹ 340. Zumal der Markt für Fremdvertriebsdienstleistungen verschiedene

Charakteristika zwei- seitiger Märkte hat, ist zudem der Aspekt der indirekten Netzwerkeffekte nicht zu vernachlässigen. So wäre wohl die Erreichung einer kritischen Grösse von Bedeutung für einen nachhaltigen Erfolg im Markt für Fremdvertriebsdienstleistungen. Auch die Parteien haben anlässlich der Anhörungen vorgebracht, dass ein lückenloser Content von grosser Bedeutung für den Markterfolg ist. 341. Auch zeichnet sich der Markt für Fremdvertriebsdienstleistungen durch eine gewisse Langfristigkeit aus, zumal der Vorverkauf teilweise lange im Vorfeld der Veranstaltungen beginnt. Daneben besteht seitens Veranstaltern eine Reihe von Wechselkosten, so bezüglich der Schulung des Personals auf ein anderes Fremdvertriebssystem oder der Anpassung der Kommunikation hinsichtlich eines neuen Fremdvertriebsdienstleisters. Zudem haben die Parteien anlässlich der Anhörung darauf hingewiesen, dass Vertragsverhandlungen mit Veranstaltern bei grossen Verträgen ungefähr ein Jahr in Anspruch nehmen können. All diese Elemente führen dazu, dass ein kurzfristiger Wechsel des Fremdvertriebsdienstleisters in den seltensten Fällen realistisch sein dürfte.

79 Vgl. hierzu Rz 18.

41-00090/COO.2101.111.3.233127 86

umfassenden Fremdvertriebsdienstleistungen von Ticketcorner respektive Starticket ermöglichen könnte. So verfügt Tixtec über kein nationales Netz an physischen Vorverkaufsstellen, über keinen etablierten Brand im Bereich Fremdvertriebsdienstleistungen und auch über keine nennenswerten Angebote oder Partnerschaften hinsichtlich Promotions- und Mediendienstleistungen. 349. Vor diesem Hintergrund erscheint es unwahrscheinlich, dass von einem kurz- oder mittelfristig nicht unrealistischen Markteintritt von Ticketmaster eine wesentliche disziplinierende Wirkung auf Ticketcorner respektive Starticket ausgeht. Zudem ist festzuhalten, dass selbst bei einem Markteintritt die Einbindung von Ticketmaster in den Live Nation-Konzern als Veranstalter nicht zwingend zu einer starken Position von Ticketmaster in der Schweiz führen würde: So entsprechen die [...] pro Jahr in der Schweiz von Live Nation verkauften Tickets lediglich ungefähr [...] % der über Ticketcorner und Starticket gemeinsam verkauften Tickets.⁸⁵ Sodann führt Ticketmaster aus, dass bei einem Markteintritt normalerweise zu erwarten ist, dass ein Anteil der Tickets der von Live Nation veranstalteten Events über Ticketmaster verkauft wird. Die Exklusivitätsvereinbarungen von Ticketcorner respektive Starticket mit Locations, wie insbesondere dem Hallenstadion, würde diesbezüglich wahrscheinlich auch zu Einschränkungen führen. Schliesslich wurde seitens Veranstaltern vorgebracht, dass Ticketmaster im Ausland eher hohe Gebühren verlangt, womit fraglich wäre, inwiefern ein möglicher Markteintritt von Ticketmaster sich disziplinierend auf Ticketcorner respektive Starticket auswirken würde. 350. Selbst wenn Ticketmaster zukünftig in der Lage sein sollte, einen wesentlichen Anteil des Vorverkaufs für bei Live Nation unter Vertrag stehende Superstars abzuwickeln, würde dies noch nicht bedeuten, dass Ticketmaster für den durchschnittlichen Veranstalter in Schweiz – welche typischerweise gerade nicht über ein umfassendes Portfolio an Superstars verfügen – ebenfalls eine gangbare Alternative zu den Parteien darstellen würde. 351. Zudem hat Ticketmaster bisher, abgesehen von den administrativen Schritten der Eintragung der Firma in der Schweiz und der Übernahme der Internet-Domain www.ticketmaster.ch von der Tamedia Gruppe, keine erkennbaren operativen Tätigkeiten in der Schweiz hinsichtlich eines möglichen Markteintritts. So verweist der Handelsregistereintrag der Ticketmaster Switzerland GmbH lediglich eine Korrespondenzadresse einer

Treuhandgesellschaft in Zürich auf. Bei einem Zugriff auf www.ticketmaster.ch⁸⁶ erfolgt derzeit eine automatische Weiterleitung auf die Homepage von Ticketmaster Deutschland, d.h. www.ticketmaster.de. Ticketmaster fehlt zudem die Anbindung an ein Medienhaus. 352. Auch seitens Veranstaltern wird zwar darauf hingewiesen, dass die Einbindung von Ticketmaster in den Live Nation-Konzern ein Vorteil darstelle und der Zusammenschluss von Ticketcorner und Starticket vor diesem Hintergrund zu verstehen sei. So äussert der FC St. Gallen dahingehend, dass Ticketmaster quasi über Nacht den offiziellen Markteintritt tätigen und mit exklusiven Konzert-Ticketangeboten das herrschende Ticketinggefüge in der Schweiz durcheinanderbringen könne. Jedoch wird durch Veranstalter auch auf verschiedene Hindernisse im Falle eines möglichen Markteintritts durch Ticketmaster in der Schweiz hingewiesen. So habe Ticketmaster für Grossveranstaltungen wenig Eintrittschancen, da diese Partnerschaften bereits auf viele Jahre vergeben wurden. Gewisse Veranstalter äusserten sich zumindest dahingehend, dass sie im Falle eines Markteintritts von Ticketmaster eine Zusammenarbeit prüfen würden oder dass ein möglicher Markteintritt von Ticketmaster den Markt

85 Die Parteien gehen diesbezüglich davon aus, dass diese Zahl noch steigen wird, zumal Live Nation erst seit Kurzem als Veranstalter in der Schweiz auftritt und Auftritte von Live Nation Künstler bisher meist noch über andere Veranstalter abgewickelt wurden. 86 <www.ticketmaster.ch> (05.04.2017).

41-00090/COO.2101.111.3.233127 88

von Ticketmaster noch im Jahr 2017 zu rechnen sei. Als Tatsachen erwähnt das Gutachten, dass seit kurzer Zeit einen Tochtergesellschaft von Live Nation in der Schweiz als Veranstalterin aktiv sei und das Ticketmaster eine weitere Gesellschaft gegründet habe, welche die Internet-Domain ticketmaster.ch erworben habe und bereits aktiv Personal für den Aufbau seiner Geschäftstätigkeit anspreche. Während dem die Gründung der Ticketmaster Switzerland GmbH und die Internet-Domain den Wettbewerbsbehörden überprüfbar und bekannt sind, ist das behauptete aktive Personal für den Geschäftsaufbau in der Schweiz nicht verifizierbar. Im Übrigen wird auch während der Anhörung nicht substantiiert, weshalb Ticketmaster spätestens im Herbst 2017 in den Schweizer Markt eintreten wird. 356. In Deutschland ist Ticketmaster Deutschland seit geraumer Zeit aktiv: Bereits 2005 war Ticketmaster Deutschland – als Gemeinschaftsunternehmen von Ticketmaster und der DEAG Deutsche Entertainment AG – durch die Übernahme der Kartenhaus GmbH im deutschen Markt tätig⁸⁷. Ticketmaster Deutschland führte im Jahr 2011 die Ticketplattform in Deutschland und im Jahr 2013 in Österreich ein⁸⁸. Der umsatzbasierte Marktanteil von Ticketmaster beträgt im Ticketing in Deutschland weniger als 5 %⁸⁹. Gemäss einem aktuellen Fusionskontrollverfahrens-Beschluss des Bundeskartellamts geht hervor, dass Ticketmaster in Bezug auf die Marktstellung über praktisch keinen exklusiven Content verfügt: „Das System Ticketmaster hat bislang eine zu unbedeutende Rolle gespielt, als das diese mögliche Verlagerung [von bisher CTS-konzerninternen Veranstaltungen zur deutschen Live Nation Tochter] eine Änderung bringen könnte. [...]“ Auch in Österreich, wo Ticketmaster seit 2013 aktiv ist, konnten schlussendlich nur marginale Marktanteile errungen werden. So ist laut dem „International Ticketing Yearbook 2016“⁹⁰ CTS EVENTIM mit einem geschätzten Marktanteil von 60–70 % der Marktführer, gefolgt von Wien Tickets mit 20 %. Eine Reihe weiterer Marktteilnehmer, darunter Ticketmaster, würden sich den Rest teilen. Es ist nicht davon auszugehen, dass sich hieran im Prognosezeitraum etwas ändern wird.⁹¹ 357. So ist derzeit

nicht davon auszugehen, dass von einem möglichen Markteintritt von Ticketmaster – kurz und mittelfristig – ein wesentlicher disziplinierender Einfluss auf Ticketcorner respektive Starticket ausgeht oder sich als vollwertige Alternative zu diesen Anbietern etablieren kann. B.4.2.4.1.4 Möglicher Markteintritt von Unternehmen im Technologiebereich 358. Bezüglich eines aus heutiger Sicht rein hypothetischen Markteintritts von Facebook, Google, Amazon, Spotify und weiteren Unternehmen im Technologie-Bereich⁹² in den Markt

87 Vgl.

<www.deag.de/de/navi-bottom/investors/investor-relations/ad-hoc-meldungencorporate-news/news-einzelansicht/view/ticketmaster-deutschland-schafft-durch-uebernahme-der-kartenhaus-gmbh-erfolgreichen-markteintritt.html?type=123&PHPSESSID=0fb34fcf68755ccb4a50dd9f017a763d> (09.05.2017). 88 Vgl.

<www.ots.at/presseaussendung/OTS_20130624_OTS0154/ticketmaster-startet-ticketplattform-in-oesterreich> (09.05.2017). 89 Vgl. Fn. 53, Rz 165. 90 Vgl.

<www.iq-mag.net/2016/09/international-ticketing-yearbook-2016-read-it-now/>

(13.03.2017). 91 Vgl. Fn. 53, Rz 168. 92 Neben den Parteien spricht geht auch der Schweizerische Fussballverband davon aus, dass aufgrund der digitalen Revolution das Kerngeschäft Ticketverkauf in immer kompetitiven Märkten stattfinden würde.

41-00090/COO.2101.111.3.233127 89

für Fremdvertriebsdienstleistungen der Schweiz ist festzuhalten, dass diese kaum in der Lage wären, gleichwertige Dienstleistungen wie etablierte Fremdvertriebsdienstleister bezüglich physischer Verkaufsstellen, Promotion in nationalen Medien, individuellen Support von Veranstaltern etc. anzubieten. Auch bestehen teilweise lokale regulatorische Vorschriften, wie Billettsteuern (in Lausanne oder Luzern), deren Umsetzung mit entsprechenden Schwierigkeiten verbunden ist. Wie zuvor aufgezeigt wurde, hat neben dem physischen Vertrieb über Verkaufsstellen, auch der Postversand von physischen Tickets nach wie vor eine grosse Bedeutung. 359. Technologieunternehmen wie Google und Facebook und Spotify zeichnen sich gerade dadurch aus, dass diese typischerweise keine physischen Vertriebsleistungen erbringen. Darüber hinaus sind Spotify, wie auch Facebook⁹³, derzeit in der Schweiz keine eigenen Ticketvertrieb an, sondern verweisen mögliche Käufer lediglich an bestehende Vertriebskanäle inkl. Ticketcorner. Amazon betreibt zwar einen Versand von Produkten in die Schweiz, jedoch hat Amazon derzeit keine eigentliche Präsenz in der Schweiz. Vielmehr wird beispielsweise die Deutschschweiz von Deutschland aus über Amazon.de bedient. 360. Auch die Parteigutachten beschreiben technologische Entwicklungen, insbesondere neue Möglichkeiten der Kommunikation zu Ticketkäufern und Ticketkäuferinnen. Hierbei bringt das Parteigutachten von vor, die etablierten Strukturen würden unter Druck gesetzt werden. Das Parteigutachten von gibt an, dass bei Kooperationen oder einem Markteintritt schnell Marktanteile gewonnen werden könnten und die Marktstruktur disruptiv verändert werden könnte. 361. Beide Parteigutachten lassen dabei die Rolle und Bedeutung von CTS Eventim aus. CTS Eventim ist nach eigenen Angaben das dominierende Unternehmen im Segment Ticketing zw. europäischer Marktführer im Bereich Ticketing.⁹⁴ Sollten Facebook oder Spotify in einen Markt eintreten, dürften sie wohl eine Kooperation mit den jeweils dominanten Unternehmen eingehen. Eine ausschliessliche Kooperation mit Nischenanbietern im Bereich Ticketing würde dazu führen, dass weniger Tickets verkauft würden. In Deutschland dürfte eine entsprechende Kooperation mit der CTS Eventim

erfolgen, in der Schweiz nach einer Fusion Ticketcorner und Starticket. Dies zeigt sich auch im Geschäftsbericht der CTS Eventim, dass umfangreiche Aktivitäten im Web-Verkauf fortlaufend und zielgerichtet anhand der Bedürfnisse eines „vernetzten Verbrauchers“ entwickelt und bereitgestellt würden, beispielsweise durch zusätzliche Aktivitäten im Bereich Social Media, insbesondere Facebook und Twitter.⁹⁵ Aufgrund der Auslassung der Bedeutung von CTS Eventim und entsprechenden Kooperationen in den Parteigutachten entsteht ein verzerrtes Bild. Dadurch kann für die Einschätzung der zukünftigen Entwicklung nicht auf die Parteigutachten abgestützt werden. Vielmehr ist davon auszugehen, dass bei allfälligen Eintritt von Facebook oder Spotify als Partner im Bereich Ticketing die Kooperationen mit Schweizer Unternehmen gesucht werden. In der Schweiz dürfen Ticketcorner und Starticket aufgrund ihrer bestehenden Position Kooperationspartner sein. Damit erscheint es unwahrscheinlich, dass die Marktposition von Ticketcorner oder Starticket geschwächt wird. Viel eher dürften sich die Marktposition von Fremdvertriebsanbietern verschlechtern, die keine entsprechende Investitionskraft in ihre Software aufweisen wie Ticketcorner,

93 Die Parteien verweisen bezüglich Facebook jedoch auf entsprechende Bemühungen seitens Facebook in den USA. 94 CTS Eventim, Geschäftsbericht 2016, 23. 95 CTS Eventim, Geschäftsbericht 2016, 23.

41-00090/COO.2101.111.3.233127 90

362. Im Übrigen geht das Parteigutachten von einem Markteintritt von den Online-Plattformen SeatGeek und Eventbrite in den nächsten 12-18 Monaten aus. Die Prognose begründet das Parteigutachten bei Eventbrite mit der Akquisition von Ticketscript und dass „laut gut informierter Kreise“ die Expansion in die Schweiz vorbereitet werde. Bei SeatGeek begründet das Parteigutachten den Markteintritt damit, dass SeatGeek am 18. April 2017 die Akquisition von TopTix bekannt gegeben habe und die TopTix durch TixTec als Lizenzpartner in der Schweiz aktiv ist. Die Prognose eines Markteintritts innerhalb von 12–18 Monaten in der Schweiz aufgrund von Akquisitionen ausländischer Unternehmen durch ausländische Unternehmen bzw. aufgrund von Hörensagen von „gut informierten Kreisen“ ist spekulativ. Es sind keine konkreten Pläne für einen Markteintritt der genannten Plattformen in der Schweiz ersichtlich. Somit können dem Parteigutachten nicht hinreichend Anhaltspunkte entnommen werden, dass ein Markteintritt in die Schweiz innerhalb der nächsten zwei Jahre erfolgt. Zudem bieten die beiden Unternehmen Leistungen an, die allenfalls im Bereich Eigenvertrieb zu liegen kommen. Eine Tätigkeit als Anbieterin von Fremdvertriebsleistungen ist nicht ersichtlich. 363. Selbst wenn Technologieunternehmen gegenüber Veranstaltern in der Schweiz zukünftig tatsächlich eigentliche Ticketvertriebsdienstleistungen erbringen würden, wäre es fraglich, inwiefern diese innerhalb des vorliegend betrachteten Prognosezeitraums vom 2–3 Jahren zu einer annähernd gleichwertigen Alternative zu den umfassenden Fremdvertriebsdienstleistungen von Ticketcorner respektive Starticket entwickeln würden. Zudem hat insbesondere Ticketcorner – durchaus die Möglichkeit mit technologischen Entwicklungen Schritt zu halten, so durch die Entwicklung von mobilen Apps oder Promotion über soziale Medien. B.4.2.4.1.5 Zusammenfassung 364. Zusammenfassend ist basierend auf den vorliegenden Informationen nicht davon auszugehen, dass potenzieller Wettbewerb sich derzeit disziplinierend auf das Verhalten von Ticketcorner (wie auch Starticket) auf dem Markt für Fremdvertriebsdienstleistungen auswirkt. Angesichts der hohen – insbesondere strukturellen und strategischen – Markteintrittsschranken ist auch innerhalb eines

Zeitraums von 2 bis 3 Jahren nicht davon auszugehen, dass Markteintritte in einem Ausmass erfolgen können, welches einen wirksamen Wettbewerb auf dem Markt für Fremdvertriebsdienstleistungen sicherstellen würde. Nachfolgend ist dementsprechend zu prüfen, ob von der Marktgegenseite eine disziplinierende Wirkung auf Ticketcorner respektive ausgeht. B.4.3.1.6. Stellung der Marktgegenseite 365. Wettbewerbsdruck kann nicht nur von vorhandenen oder potenziellen Wettbewerbern ausgehen, sondern auch von den Abnehmern. Selbst Unternehmen mit hohen Marktanteilen können sich nicht weitgehend unabhängig von Abnehmern verhalten, die über ausreichend Verhandlungsmacht verfügen. 366. Die Parteien weisen in der Stellungnahme der Beschlussbegründung darauf hin, dass die Veranstalter aufgrund deren Kontrolle über den „Content“ gegenüber Ticketing-Unternehmen über eine wesentliche Verhandlungsmacht verfügen würden. Hingegen sei das Ticketing aus Sicht von Veranstaltern lediglich ein kleiner Puzzlestein, für welchen zudem eine Vielzahl von technischen Lösungen bereitstehen würde. 367. Basierend auf den vorliegenden Informationen erscheint es unwahrscheinlich, dass von Veranstaltern über eine ausreichende Verhandlungsmacht gegenüber insbesondere Ticketcorner verfügen. Gerade beim Hallenstadion Zürich und haben Veranstalter gar keine andere Wahl, als den Fremdvertrieb zu einem grossen Teil über Ticketcorner abzuwickeln. Auch die Tatsache, dass Veranstalter teilweise über langjährige Exklusivverträge gebunden sind respektive solche überhaupt abschliessen, spricht gegen eine

41-00090/COO.2101.111.3.233127 93

eingestellt, dass der Kunde sogar für das Ausdrucken des Tickets zu Hause ein Gebühr zu bezahlen hatte. 375. Schliesslich ist die Tatsache, dass Ticketcorner eine anhaltend Rendite erwirtschaften kann wiederum ein klares Indiz dafür, dass Veranstalter sowie Endkunden über keine wesentliche Verhandlungsmacht verfügen. Zusammenfassend kann somit festgehalten werden, dass weder seitens der Veranstalter noch seitens der Endkunden ein wesentlicher Druck auf Ticketcorner ausgeht. B.4.3.1.7. Mögliche Beseitigung wirksamen Wettbewerbs auf dem Markt für Fremdvertriebsdienstleistungen 376. Gemäss Art. 10 Abs. 2 Bst. a KG prüft die WEKO, ob durch die marktbeherrschende Stellung der wirksame Wettbewerb beseitigt werden kann. Art. 10 Abs. 4 KG verlangt, dass bei der Beurteilung der Auswirkungen eines Zusammenschlusses auf die Wirksamkeit des Wettbewerbs auch die Marktentwicklung sowie die Stellung der Unternehmen im internationalen Wettbewerb berücksichtigt werden. 377. Die festgestellte Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung der fusionierten Unternehmung nach einem allfälligen Zusammenschluss muss folglich zudem die Möglichkeit eröffnen, wirksamen Wettbewerb zu beseitigen. 378. Die Zusammenschlussparteien machen geltend, dass ein reiner Online-Vertrieb in Kombination mit Promotionsmassnahmen über Suchmaschinen und soziale Netzwerke zu einem erheblichen Wettbewerbsdruck führen würden. Hierzu kann auf die Ausführungen zur Markt-abgrenzung verwiesen werden. 379. Art. 10 Abs. 4 KG verlangt, dass bei der Beurteilung der Auswirkungen eines Zusammenschlusses auf die Wirksamkeit des Wettbewerbs auch die Marktentwicklung zu berücksichtigen ist. 380. Die Zusammenschlussparteien haben schon seit mehreren Jahren einen sehr hohen Marktanteil von – abhängig von der Messgrösse – gemeinsam. Dies unter der Annahme, dass die in vielen Belangen nicht gleichwertigen Konkurrenten Fnac und Ticketino voll berücksichtigt werden. Insgesamt sind zudem die gemeinsamen Marktanteile von Ticketcorner und Starticket als sehr stabil zu betrachten. Auch neue Markteintritte, welche die

Markt- anteilsverhältnisse kurz- oder mittelfristig grundlegend verändern könnten, sind derzeit nicht absehbar. 381. Starticket ist zudem der einzige derzeitige Konkurrent von Ticketcorner, welcher durch die Einbindung in den Tamedia-Konzern, Veranstaltern Promotionsleistungen von vergleich- barem Umfang wie Ticketcorner anbieten kann. So wird Starticket von einer Vielzahl von Ver- anstaltern derzeit als die einzige ernstzunehmende Alternative zu Ticketcorner betrachtet. Diese würde durch den Zusammenschluss vom Markt verschwinden. 382. Auch die Einbindung in einen Medienkonzern ist für die Wettbewerbsposition von Fremd- vertriebsdienstleistern von wesentlicher Bedeutung. Derzeit haben Veranstalter die Wahl zwi- schen Starticket und damit den Zugang zu national bedeutsamen Medien der Tamedia Gruppe (wie 20 Minuten, Tages Anzeiger, SonntagsZeitung etc.) und Ticketcorner mit der Ringier Gruppe (mit dem Blick, Blick am Abend etc.) haben. Nach dem geplanten Zusammenschluss verbleibt mit Ticketcorner gemeinsam mit Starticket nur noch ein einziger Fremdvertriebs- dienstleister, welcher über einen entsprechenden Zugang zu einem Medienhaus verfügt.

41-00090/COO.2101.111.3.233127 103

426. Auch Xing ist seit kurzem in den Markt für Eigenvertriebslösungen in der Schweiz tätig. Xing als Anbieterin der Xing Events-Plattform bietet dem Veranstalter die Möglichkeit, auf Ba- sis unserer Lösungen auf der eigenen Veranstalter-Webseite einen Ticketshop zu betreiben und somit den Kunden des Veranstalters Tickets verkaufen zu können, sowie den Einlass zu managen. Das Preismodell ist dabei dergestalt, dass ein Veranstalter für mittels unseres Ti- cketshops verkaufte Tickets einen Prozentsatz des Ticketpreises plus eine Service Fee zahlen muss. Ergänzend kann der Veranstalter Zusatzleistungen buchen, die pauschal abgerechnet werden wie "Whitelabeling", also das Entfernen jeglichen XING-Brandings im Ticketshop und Ersetzen durch ein Branding des Kunden. Nach Aussage von Xing bewegen sich die Umsätze in der Schweiz im Modell Eigenvertrieb [...].Dies deutet darauf hin, dass sich der Markteintritt in der Schweiz im Bereich des Ticketings als schwierig erweist. 427. Ticketfrog, die kürzlich mit Instahive fusionierte,¹⁰⁴ ist als reine Online-Ticket-Plattform im Bereich des B2B-Ticketing tätig. Ticketfrog bietet Veranstaltern neben der Online-Erfas- sung von Veranstaltungen auch Ticketverkauf sowie eine infrastrukturunabhängige Einlas- sungskontrolle an. Bei den Kunden von Ticketfrog handelt es sich um Veranstaltern von klei- neren Veranstaltungen, grössere wiederkehrend stattfindende Anlässe werden nicht durch Ticketfrog bedient. Ticketfrog generierte einen Umsatz Jahre 2016 von CHF[...]. 428. Ticketpark bietet einen Systemprovider für Ticketing an, welcher in der Website des Ver- anstalters integriert werden kann sowie Dienstleistungen wie Ticket-Hotline und Support für Ticketkäufer, Postversand von Tickets und Rechnungen, Vermietung von Einlass-Geräten, personelle Abwicklung am Einlass sowie Beratung. Bei den Kunden von Ticketpark handelt es sich [...] Ticketpark generierte einen Umsatz von CHF [...] im Jahre 2013 [...] im Jahre 2016. 429. Ticketpark bietet ein einfaches Ticketing-System an, welches in der Website des Veran- stalters ohne Programmierkenntnisse eingebaut werden kann. Die Ticketing-Lösung ermög- licht den Bestellprozess, von der Ticketwahl bis und mit Bezahlung und umfasst Sitzplatzwahl sowie Einbezug von Vorverkaufsstellen. Nach einer Veranstaltung werden die Kundendaten dem Veranstalter zugänglich gemacht.¹⁰⁵ Ticketpark bietet den Veranstaltern daneben weitere Dienstleistungen wie Inkasso über verschiedene Kanäle inkl. Erinnerungswesen, Ticket-Hot- line und Support für Ticketkäufer, Postversand von Tickets und Rechnungen, Vermietung von Einlass-Geräten in diversen Ausführungen, personelle

Abwicklung am Einlass sowie Beratungsdienstleistungen an. Veranstalter bezahlen für die Dienstleistungen einen Fixbetrag, welcher in der Regel einen Prozentsatz vom umgesetzten Ticketvolumen entspricht. Dieser Satz liegt maximal bei 6 % und ist abhängig vom Ticketpreis, Eventgrösse und Komplexität der Veranstaltung. Ticketkäufer bezahlen grundsätzlich keine Gebühren. Ausnahmen bilden die Nutzung der Ticket-Hotline (CHF 1.00/min) und der optionale Postversand der Tickets (max. CHF 6.00 pro Buchung). 430. Eccadia bietet eine Software in Form eines Online-Reservationssystems an. Das Reservationssystem ermöglicht eine einfache Handhabung und wird in drei verschiedenen Ausführungen angeboten, wobei sich die Software auf geringer Umfang von zu verkaufenden Tickets ausgerichtet ist.¹⁰⁶ 431. Es wird deutlich, dass sich die angebotenen standardisierten einfachen Lösungen von Ticketfrog, Ticketpark und Eccadia hinsichtlich Funktionalität deutlich von umfassenden Komplettlösungen unterscheiden. So bieten Ticketcorner, Starticket, SecuTix, Tixtec und

104 Vgl.

<ticketfrog.ch/upload/cms/user/Medienmitteilung_Ticketfrog_uebernimmt_instahive.pdf> (11.05.2017). 105 <www.ticketpark.ch/>. 106 Vgl. <www.eccadia.ch/>.

41-00090/COO.2101.111.3.233127 104

Swisscom umfassende und komplexe Inhouse-Lösungen an, mittels denen der gesamte Ticketverkauf abgewickelt werden kann. 432. Demgegenüber funktioniert Ticketfrog alleine durch dessen Online-Plattform und Ticketpark bietet einen auf der Website des Veranstalters einfach zu integrierenden Systemprovider an. So heben sowohl Ticketfrog als auch Ticketpark auf deren Websites die Einfachheit deren Lösungen hervor.¹⁰⁷ Die Lösungen von Ticketfrog, Ticketpark und Eccadia zeichnen sich durch eine technische Einbindung verschiedener einzelner Services aus, wohingegen Starticket und Ticketcorner umfassende Komplettlösungen anbieten. Diese einfach ausgestalteten Ticketing-Lösungen sind hinsichtlich deren Ausgestaltung wie dargelegt nicht mit den umfassenden Komplex-Lösungen vergleichbar. 433. Die Lösungen von Ticketfrog, Ticketpark und Eccadia sind aufgrund deren einfachen technischen Ausgestaltung eher für den Verkauf von geringerer Anzahl von Tickets für kleinere Anlässe ausgestaltet. Ticketfrog und Ticketpark richten sich aufgrund der Funktionalität sowie der Zielgruppe an kleine Anbieter und stellen in diesem Sinne eher Nischen dar. So wirbt Ticketpark auf deren Website mit dem Einbezug von lokalen Vorverkaufsstellen wie der Dorfläden, was auf die Ausrichtung auf kleine und lokale Veranstaltungen schliessen lässt.¹⁰⁸ [...] umfassen die fünf grössten Kunden von Ticketpark [...] 434. Mögliche Marktzutritte von Facebook, Amazon, Apple, Dice sowie Google sind aufgrund fehlender konkreter Hinweise auf Markteintritte im Gebiet der Schweiz nicht hinreichend wahrscheinlich, um von disziplinierender Wirkung auszugehen. Facebook äussert sich hinsichtlich eines möglichen Markteintrittes dahingehend, dass „in the field of B2B-solutions we do not have commercial products/services in Switzerland with respect to the sale of event tickets [...]”. Auch Google äussert sich dahingehend, dass “Google does not currently participate in the self-distribution solutions market for event ticket sales in Switzerland. As such, Google does not have any particular insight into the problems that must be overcome to enter the market”. Auch Apple legt keine allfälligen Bemühungen dar. 435. Daneben erbringen Facebook, Apple, Amazon keine klassischen Eigenvertriebslösungen, sondern stellen Vertriebsplattformen dar. Auch bei der Dienstleistung von Google Flights respektive Google Shopping handelt es sich um keine Eigenvertriebslösung, sondern um Wer-

bedienstleistungen.¹⁰⁹ So ist bei Facebook, Amazon, Apple und Google im Vergleich zu den Full-Service Anbietern wie Ticketcorner und Starticket nur von einem beschränkten Funktionsumfang auszugehen. B.4.3.2.5. Fazit 436. Zusammenfassend ist nicht davon auszugehen, dass potenzieller Wettbewerb sich derzeit disziplinierend auf das Verhalten von Ticketcorner respektive Starticket auswirkt. Auch kurz- und mittelfristig ist kein wesentlicher Druck seitens potenzieller Wettbewerber zu erwarten.

107 Vgl. <www.eccadia.ch/>. 108 <www.ticketpark.ch/features/vorverkaufsstellen/>. 109 Vgl. Ausführungen zu Meta-Suchmaschinen und Weiteren in RPW 2016/1, 98 ff. Rz 236 f., Online-Buchungsplattformen für Hotels.

41-00090/COO.2101.111.3.233127 106

somit – insbesondere vor dem Hintergrund von konglomerale und vertikale Effekte – derzeit nicht ausgeschlossen werden, dass der geplante Zusammenschluss auch im Markt für Eigenvertriebslösungen zur Entstehung einer marktbeherrschenden Stellung führt, welche zu einer Beseitigung des Wettbewerbs führen könnte. B.4.3.2.7. Kollektive Marktbeherrschung 443. Im Gegensatz zum Markt Fremdvendienstleistungen verbleibt auf dem Markt für Eigenvertriebslösungen nach dem geplanten Zusammenschluss mit SecuTix ein grösserer Konkurrent auf dem Markt. Auch nach dem geplanten Zusammenschluss wird eine Reihe von Konkurrenten auf dem Markt für Eigenvertriebslösungen tätig sein und es bestehen auch keine hinreichenden Indizien für eine gegenwärtige kollektive Marktbeherrschung. Es stellt sich dennoch die Frage, ob der Zusammenschluss mit hinreichender Wahrscheinlichkeit ein wettbewerbsbeschränkendes Parallelverhalten (kollusives Verhalten) auslösen wird bzw. dass sich im vorliegenden Fall mit dem Zusammenschluss der Parteien die Anreizstruktur der verbleibenden Wettbewerber und die Marktstrukturen derart ändern, dass sich ein stabiles „kollusives Oligopol“ bilden würde. 444. Um dies zu prüfen, wird auf folgende Beurteilungskriterien¹¹⁰ abgestellt: Die Anzahl beteiligter Unternehmen, deren Marktanteile und die Marktkonzentration, die Symmetrien, die Markttransparenz, die Homogenität der Produkte, die Stellung der Marktgegenseite, die Stabilität der Marktverhältnisse sowie vorhandene Multimarktbeziehungen. 1. Anzahl beteiligter Unternehmen, Marktanteile und Marktkonzentration 445. Gibt es nur wenige Anbieter und weist der Markt eine hohe Konzentration auf, so erhöht dies gemäss einschlägiger ökonomischer Literatur die Wahrscheinlichkeit kollusiven Verhaltens.¹¹¹ 446. Wie aus den Erläuterungen zum aktuellen Wettbewerb hervorgeht, würde einerseits die Ticketcorner zusammen mit Starticket mit einem Marktanteil von ungefähr [50-70] % wohl zum Marktführer auf dem Markt für Eigenvertriebslösungen werden, gefolgt von SecuTix mit [20-30] %. Die weiteren Konkurrenten sind deutlich kleiner. Konzentrationsmass Markt für Eigenvertriebslösungen HHI vor dem Zusammenschluss [3000-3500] HHI nach dem Zusammenschluss [4500-5000] Δ HHI [1000-1500] Tabelle 9: Veränderung HHI-Index auf dem Markt für Eigenvertriebslösungen 447. Durch die bereits zum aktuellen Zeitpunkt jeweils hohen Marktanteile von Ticketcorner, Starticket und SecuTix besteht schon derzeit ein hochkonzentrierter Markt. Wie auch aus der Aufstellung der entsprechenden Konzentrationsmasse in Tabelle 9 ersichtlich ist, führt das Zusammenschlussvorhaben nochmals zu einem wesentlichen Anstieg der Marktkonzentration. Mit der steigenden Marktkonzentration steigt letztlich auch die Gefahr eines kollusiven Verhaltens zwischen den verschiedenen Marktteilnehmern.

110 Vgl. beispielsweise RPW 2008/4, 631 ff. Rz 258 ff., Coop/Carrefour, m.w.H. 111 Vgl. RPW 2015/4, 752 Rz 65, Saint Gobain/Sika.

41-00090/COO.2101.111.3.233127 107

2. Symmetrien 448. Der Grad der Symmetrien zwischen Unternehmen wird als zentraler Indikator für eine mögliche kollektive Marktbeherrschung angesehen.¹¹² Bezüglich deren Produkte und Dienstleistungen bestehen in technischer Hinsicht weitgehende Symmetrien zwischen den Konkurrenten auf dem Markt für Eigenvertriebslösungen. 449. Hingegen führt der geplante Zusammenschluss gegenüber der heutigen Situation zu einer Senkung der derzeit bestehenden Symmetrie zwischen Ticketcorner und SecuTix bezüglich der Höhe von deren Marktanteilen. Zusätzlich bestehen auch nach dem Zusammenschluss starke Asymmetrien bezüglich der Marktteile insbesondere hinsichtlich der kleineren Marktteilnehmer. Diese Elemente sprechen tendenziell gegen das Entstehen einer kollektiven marktbeherrschenden Stellung aufgrund des geplanten Zusammenschlussvorhabens. 3. Markttransparenz und Sanktionsmechanismen 450. Eine hohe Markttransparenz wird im Allgemeinen als förderlich für eine kollektive Marktbeherrschung betrachtet, zumal diese einer Überwachung der Einhaltung eines kollusiven Verhaltens förderlich sein kann. Dies erfordert einen gewissen Grad an Transparenz im Markt. Üblicherweise versteht man darunter, dass die (Netto-)Preise oder die verkaufte Menge der Unternehmen leicht zu eruieren sind.¹¹³ Im vorliegenden Fall ist diese Transparenz nicht gegeben. Aufgrund der Intransparenz wäre wohl auch eine Sanktionierung bei einem Abweichen von einem kollusiven Verhalten erschwert. 4. Stellung der Marktgegenseite 451. Bezüglich genereller Ausführungen zur Stellung der Marktgegenseite kann auf die nachfolgenden Ausführungen verwiesen werden. So wären die Möglichkeiten von Veranstaltern einem allfällig entstehenden Oligopol entgegenzuwirken tendenziell eher beschränkt. 5. Stabile Marktverhältnisse 452. In der ökonomischen Literatur herrscht Konsens darüber, dass stabile Marktverhältnisse die Wahrscheinlichkeit für eine kollektive Marktbeherrschung erhöhen.¹¹⁴ 453. Aufgrund der bestehenden hohen Markteintrittsschranken ist nicht davon auszugehen, dass die Marktposition der gegenwärtigen Marktteilnehmer durch neu in den Markt eintretende Unternehmen unmittelbar gefährdet ist. Auch kam es in den letzten Jahren weder zu wesentlichen Änderungen des Marktvolumens noch zu grösseren Verschiebungen von Marktanteilen. Diese Elemente könnten demnach einem kollusiven Verhalten förderlich sein. 6. Multimarktbeziehungen 454. Die Muttergesellschaft von SecuTix – ELCA – verfügt über eine Vielzahl von Tätigkeitsfeldern im Informatikbereich, während die an Ticketcorner und Starticket angeschlossenen Unternehmen (Tamedia, Ringier und CTS Eventim) vor allem im Medien- und Unterhaltungsbereich tätig sind. Generell liegen somit derzeit keine hinreichenden Indizien vor, dass von den bestehenden Multimarktbeziehungen Anreize für ein kollusives Verhalten ausgehen.

¹¹² Vgl. beispielsweise RPW 2008/1, 187 Rz 480, Migros/Denner, m.w.H. ¹¹³ Vgl. RPW 2015/4, 752 Rz 68, Saint-Gobain/Sika. ¹¹⁴ Vgl. beispielsweise RPW 2008/1, 189 Rz 498, Migros/Denner, m.w.H.

41-00090/COO.2101.111.3.233127 118

Rechtsmittelbelehrung: Gegen diese Verfügung kann innert 30 Tagen nach Eröffnung beim Bundesverwaltungsgericht, Postfach, 9023 St. Gallen, Beschwerde geführt werden. Die Rechtsschrift hat die Begehren, deren Begründung mit Angabe der Beweismittel und die

Unterschrift zu enthalten. Der angefochtene Entscheid und die Beweismittel sind, soweit sie die beschwerdeführende Partei in Händen hat, beizulegen.

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