



Wettbewerbssituation im Schweizer Werbemarkt

Volkswirtschaftliche und kartellrechtliche Analyse
der Entwicklungen im Schweizer Werbemarkt

Gutachten

der

ZHAW - Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften
School of Management and Law

zuhanden

KE Media, Finkenau 35, D-20081 Hamburg

Gutachter

Prof. Dr. oec. Tilman Slembeck, Leiter Center for Economic Policy

Prof. Dr. iur. Peter Münch, Rechtsanwalt, Leiter Abteilung Business Law

Prof. Dr. iur. Patrick L. Krauskopf, Rechtsanwalt, Leiter Zentrum Wettbewerbsrecht

Dr. rer. pol. Björn Plaschnick, Dozent für Volkswirtschaftslehre

Projektmitarbeitende

Dr. oec. Christian Berger, Dozent für Volkswirtschaftslehre

Dario Fauceglia, MA in Economics, Dozent für Volkswirtschaftslehre

Dr. iur. Fabio Babey, Dozent für Wirtschaftsrecht

Simon Meili, BSc in Business Administration, Wissenschaftlicher Mitarbeiter

ZHAW Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften

School of Management and Law

Zentrum für Wettbewerbs- und Handelsrecht

Gertrudstrasse 15

CH - 8400 Winterthur

Center for Economic Policy

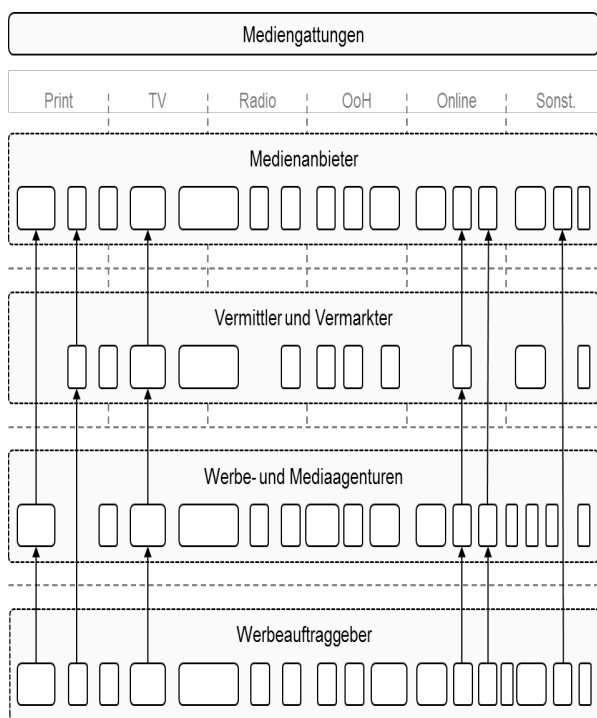
Bahnhofplatz 12

CH - 8401 Winterthur

Executive Summary

Auftrag/Gutachten: Die ZHAW ist beauftragt, die wesentlichen Elemente der Marktstruktur im Schweizer Werbemarkt (Print, TV, Radio, Online, Aussenwerbung, usw.) nach Massgabe des Kartellrechts zu untersuchen sowie allfällige Markteintrittschancen zu evaluieren.

Empirische Untersuchung: Das Gutachten stützt sich auf 7 unterschiedliche Fragebögen an Unternehmen der gesamten Wertschöpfungskette in der Deutsch- und französischsprachigen Schweiz im Zeitraum Dezember 2012 - Mitte Februar 2013 mit einer durchschnittliche Rücklaufquote von 39.5 %.



Die Unternehmen wurden befragt, welche Wirkungen die Emergenz neuer Technologien (Internet/Online-Medien) sowie Produktinnovationen (Cross Media-Werbung) auf den Schweizer Werbemarkt haben, namentlich in Bezug auf (i) Substitutionsmöglichkeiten zwischen Mediengattungen, (ii) die Auflösung lokaler Märkte hin zu einem nationalen Werbemarkt sowie (iii) die Wettbewerbsintensität.

1. Befund: Medienübergreifender Werbemarkt: (i) Werbeauftraggeber reagieren - relativ kurzfristig - auf eine Preiserhöhung in einer Mediengattung (z.B. Print- oder TV-Werbung) mehrheitlich durch Substitution dieser Werbung mit Buchungen auf anderen Mediengattungen. (ii) Der Medienmarkt entwickelt sich zu einem medienübergreifenden Werbemarkt, auf dem Print, TV, Radio, Online sowie Plakat austauschbare Werbeträger eines Werbemixes sind. (iii) Über die Hälfte der Unternehmen gab an, ihre Werbung in 2-3 Jahren über-

wiegend (> 50%) als Cross Media-Werbung bei mehreren Mediengattungen zu schalten bzw. medienübergreifende Angebote nachzufragen.

2. Befund: Nationaler Werbemarkt: (i) Werbeauftraggeber werben zusehend über Werbeträger, die ein nationales Verbreitungsgebiet haben - z.B. Print, Radiopools, oft versehen mit der entsprechenden Online-Werbung. (ii) Eine singulär lokale, regionale oder überregionale Nachfrage für Werbung kann 2012/2013 nicht (mehr) identifiziert werden. Aufgrund der Strukturveränderungen ist von einem nationalen Werbemarkt, allenfalls einer Kombinationen von nationalen und lokal-regionalen Werbemärkten, auszugehen. (iii) 93% der Unternehmen gaben an, ihre Werbung national zu verbreiten, mehr als ein Drittel grenzüberschreitende Werbung. Kein Unternehmen gab an, jeweils nur lokal, regional, oder überregional zu werben.

3. Befund: Funktionierender Wettbewerb/Wahrscheinliche Markteintritte: (i) Da die einzelnen Mediengattungen untereinander, insbesondere als durch Online-Werbung ersetzbar angesehen werden, wird der Preissetzungsspielraum des einzelnen Werbeanbieters eingengt. (ii) Im Bereich der TV-Werbung, der Mediengattungen mit einem der höchsten Konzentrationsgrade, scheint eine hohe Wettbewerbsintensität gegeben zu sein: 70% aller Unternehmen gaben an, ihre Werbung bei einer signifikanten Preiserhöhung der SRG durch andere Sender ersetzen zu wollen. (iii) Der Wettbewerbsdruck auf etablierte Medienanbieter wird zudem durch voraussehbare Markteintritte erhöht: Fast 75% der Unternehmen erwarten in den kommenden 2-3 Jahren den Markteintritt eines neuen Medien-Anbieters. (iv) Über 75% der Unternehmen erwarten dabei, dass neue Medienanbieter ihre Angebote selber vermarkten. Dies wird Vermittler und Vermarkter unter Druck setzen.

Inhaltsverzeichnis

I.	Auftrag	1
II.	Materialien	1
	A. Stiftung Werbestatistik Schweiz.....	1
	B. Publisuisse „Medien der Zukunft 2017“	2
	C. PricewaterhouseCoopers „Swiss Entertainment & Media Outlook 2012–2016“	3
III.	Markt und Marktstruktur	5
	A. Begriffe.....	5
	B. Marktstruktur	7
	1. Wertschöpfungskette.....	7
	2. Nachfrage und Wettbewerb	7
	3. Angebot (Vermarktung) und Wettbewerb.....	9
	4. Einkaufs- und Buchungsmöglichkeiten	10
	C. Markt und Marktentwicklung.....	11
	1. Werbemarkt Schweiz (Gesamtmarkt)	11
	2. Einzelne Mediengattungen	13
IV.	Rechtliche Rahmenbedingungen und Erkenntnisse	17
V.	Ökonomische Rahmenbedingungen	21
	A. Hypothesen	21
	B. Methodik.....	23
	C. Adressaten und Rücklaufquote.....	25
VI.	Ökonomisch-empirische Erkenntnisse	27
	A. Marktabgrenzung	27
	1. Produktmarkt (sachlicher Markt).....	27
	2. Räumlicher Markt	43
	B. Wettbewerb zwischen Mediengattungen (Intermediengattungswettbewerb)	48
	C. Wettbewerb innerhalb einer Mediengattung (Intramediengattungswettbewerb)	52
	D. Markteintrittsschranken	58
VII.	Anhang	65

Literaturverzeichnis

- AMSTUTZ MARC/REINERT MANI (Hrsg.), Basler Kommentar Kartellgesetz, 2010
- BONFADELLI HINE/JARREN OTFRIED/SIEGERT GABRIELE, Einführung in die Publizistikwissenschaft, 3. Auflage, 2010
- BORER JÜRIG, Kartellgesetz Kommentar, 2005
- BRUHN MANFRED, Marketing, Grundlage für Studium und Praxis, 10. Auflage, 2010
- DAVID LUCAS/JACOBS RETO, Schweizerisches Wettbewerbsrecht, 2012
- FECHNER FRANK, Medienrecht, 12. Auflage, 2010
- GEISER THOMAS/KRAUSKOPF PATRICK/MÜNCH PETER (Hrsg.), Handbücher für die Anwaltspraxis, Schweizerisches und europäisches Wettbewerbsrecht, Band IX, 2005
- HELMIG BERND, Tscheuling Dieter, Branchenspezifisches Marketing, Grundlagen - Besonderheiten- Gemeinsamkeiten, 2001
- HERTFELDER JOHANNES, Die Abgrenzung des geographisch relevanten Marktes, 2008
- HOFHERR ELLIOT, Abgrenzung des relevanten Marktes im EU- Kartellrecht: Bedarfsmarktkonzept, 2012
- JANISCH SONJA, Online-Werbung, Wettbewerbsrechtliche Beurteilung von Werbeformen im Internet, 2004
- KIEFER MARIE LUISE, Medienökonomik: Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien, in: Lehr- und Handbücher der Kommunikationswissenschaft, 2. Auflage, 2005
- KOCH THOMAS, Eine Frage der Einstellung –Radio als Werbemedium-, Vortrag am Radio Research Day, Wien, 3.6.2004
- KREUZER RALF, Praxisorientiertes Marketing: Grundlagen – Instrumente – Fallbeispiele, 2009

LADEUR KARL-HEINZ, Das Werberecht der elektronischen Medien, 2004

MEDIA FOCUS, Marktforschung, Online-Werbestatistik Report 2012/01 (abrufbar unter: <http://www.mediafocus.ch/de/news-presse/werbeforschung/werbemarkt-trend-report/2012/>)

MELISCHEK GABRIELE, SEETHALER JOSEF, WILKE JÜRGEN, Medien & Kommunikationsforschung im Vergleich, Grundlagen, Gegenstandsbereiche, Verfahrensweisen, 2008

MOKHTARIFAR BEHZAD, Werbewirkung - Wirkt meine Werbung? Wirtschaftliche Bedeutung und Organisation, 2010

PASCHKE MARIAN, Medienrecht, 2. Auflage, 2000

PRICEWATERHOUSECOOPERS, Swiss Entertainment and Media Outlook 2012-2016 (abrufbar unter: http://www.pwc.ch/en/dyn_output.html?content.void=48852&collectionpageid=1861)

PUBLISUISSE SA, Medien der Zukunft 2017, Erkenntnisse zu Medienlandschaft, Marketing und Kommunikation, 2011 (abrufbar unter: http://www.publisuisse.ch/dynasite.cfm?dsmid=106945&CFID=678070&CF_TOKEN=82712050)

STIFTUNG WERBESTATISTIK SCHWEIZ, Netto- Werbeumsätze 2011: Leichtes Wachstum gegenüber dem Vorjahr, 2012 (abrufbar unter: <http://www.werbestatistik.ch/index.php?pid=50>)

STIFTUNG WERBESTATISTIK SCHWEIZ: Werbeaufwand Schweiz (2012a), 2012 (abrufbar unter: <http://www.werbestatistik.ch/index.php?pid=48>)

STIFTUNG WERBESTATISTIK SCHWEIZ, Summary Werbeaufwand Schweiz (2012b), 2012 (abrufbar unter: <http://www.wemf.ch/d/statistiken/werbestatistik.php>)

TERCIER PIERRE/BOVET CHRISTIAN (Editeurs), Commentaire Romand, Droit de la Concurrence, 2002

THOMAS NATHAN, Werbevermarkter - Die Vermarkter von Werbezeit und Werberaum. Eine Analyse ihrer Funktion, Bedeutung und Macht im schweizerischen Medien- und Werbesystem, 2005

VERBAND SCHWEIZER MEDIEN, Mitgliederverzeichnis (abrufbar unter: <http://www.schweizermedien.ch/ueber-uns/mitglieder>)

VON BÜREN ROLAND/MARBACH EUGEN/DUCREY PATRIK, Immaterial- und Wettbewerbsrecht, 3. Auflage, 2008

WEBER ROLF, Rundfunkrecht, 2008

WIRTZ BERND, Medien- und Internetmanagement, 6. Auflage, 2009

WITZ BERND, Multi-Channel-Marketing: Grundlagen – Instrumente – Prozesse, 2008

WOLLMANN SIMONE, Online-Marketing- Eine systematische terminologische Untersuchung Deutsch und Englisch, 2005

ZÄCH ROGER, Schweizerisches Kartellrecht, 2.Auflage, 2005

ZERR KONRAD, Akzeptanz von Radiowerbung im Handel, 2013

ZSÖKS NADJA, Wirtschaftswerbung und Meinungsfreiheit, 2004

ZURKINDEN PHILIPP/TRÜEB HANS, Das neue Kartellgesetz, Handkommentar, 2004

Abkürzungsverzeichnis

BAKOM	Bundesamt für Kommunikation
ComCom	Eidgenössische Kommunikationskommission
FMG	Fernmeldegesetz vom 30. April 1997 (Stand am 1. Juli 2010), SR 784.10
KG	Bundesgesetz über Kartelle und andere Wettbewerbsbeschränkungen vom 6. Oktober 1995 (Stand am 1. Januar 2013), SR 251
REKO/WEF	Rekurskommission für Wettbewerbsfragen
RPW	Recht und Politik des Wettbewerbs
RTVG	Bundesgesetz über Radio und Fernsehen vom 24. März 2006 (Stand am 1. Februar 2010), SR 784.40
RTVV	Radio- und Fernsehverordnung vom 9. März 2007 (Stand am 1. August 2012), SR 784.401
SRG	Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft
VKU	Verordnung vom 17. Juni 1996 über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen (Stand am 1. Januar 2013), SR 251.4
WEKO	Schweizerische Wettbewerbskommission

I. Auftrag

Folgende Parameter gelten für den Auftrag

- Auftraggeberin: KE Media, Finkenau 35, 20081 Hamburg, Deutschland. Die KE Media ist ein Unternehmen, das auf die Beratung von Medienunternehmen und Medienvermarktungsunternehmen sowie von Bildungseinrichtungen für Medienschaffende spezialisiert ist.
- Beauftragte: Abteilung Business Law (ABL) der Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften (ZHAW), Gertrudstrasse 15, 8400 Winterthur, Schweiz.
- Auftrag: Es sei – nach Massgabe kartellrechtlicher Kriterien - die wesentlichen Elemente der Marktstruktur im Schweizer Werbemarkt (Print, TV, Radio, Online, usw.) darzulegen und zu verifizieren sowie allfällige Markteintrittschancen zu evaluieren.
- Hinweis: Eine der entscheidenden Fragen für die Erfüllung des Gutachtens ist die Marktabgrenzung. Demzufolge nimmt die empirische Ermittlung des relevanten Marktes eine zentrale Stellung ein.

II. Materialien

Das Gutachten stützt sich auf die im Literaturverzeichnis zitierte juristische und ökonomische Literatur, auf die im Abkürzungsverzeichnis angegebenen amtlichen Texte sowie auf eigene empirische Datenerhebungen und Datenauswertungen.¹ Zudem wurden mitberücksichtigt:

A. *Stiftung Werbestatistik Schweiz*

(2011) Die Werbestatistik der WEMF AG - im Auftrag der Stiftung Werbestatistik Schweiz – gibt Auskunft über die Nettobeträge, die die Werbeauftraggeber für die Streuung ihrer Werbebotschaften in die wichtigsten Werbemedien in-

¹ Alle Fragebögen sind als Beilage zur Online-Version des Gutachtens einsehbar unter www.atelier-concurrence.ch.

vestiert haben.² Die Umsätze werden jedes Jahr nach denselben Regeln gemessen. Somit sind die Ergebnisse mit denjenigen des Vorjahres vergleichbar. Für das Jahr 2011 zeigen die Erhebungen folgendes Bild:

- Werbemarkt „Schweiz“: Die Nettowerbeumsätze für 2011 liegen praktisch auf dem Niveau von 2010 (+0.8%), aber deutlich unter dem 10-Jahresdurchschnitt (-6.4%).
- Mediengattung „Print“: Die Umsätze liegen praktisch auf dem gleichen Niveau wie im Vorjahr (+0.2%).
- Mediengattung „TV“: Die Umsätze haben im Vergleich zum Vorjahr um 13.2% zugenommen.
- Mediengattung „Radio“: Die Umsätze haben im Vergleich zum Vorjahr um 4.4% zugenommen.
- Mediengattung „Aussenwerbung“: Die Umsätze haben um 8.5% abgenommen.

B. Publisuisse „Medien der Zukunft 2017“

(2011) Publisuisse SA untersucht regelmässig die Zukunft der elektronischen Medien.³ Die erste Untersuchung stammt aus dem Jahr 2005, eine zweite Untersuchung aus dem Jahr 2009. Die Studie zeigt u.a.:

- Mediengattung „Print“: Die Bedeutung von E-Paper wird zwar steigen, E-Paper werden aber vermutlich den Reichweitenverlust der Verlage aus dem klassischen Geschäft nicht auffangen können.
- Mediengattung „TV“: Der Bereich „TV“ wird weiterhin das Medienzeitbudget dominieren.
- Mediengattung „Radio“: Internetradio und Digitalradio bestimmen die Zukunft. Auf das klassische Radiogerät werden 2017 nur noch 62% der Gesamtradiounutzung entfallen. Dies entspräche einem Rückgang um 13% gegenüber der heutigen Nutzung.
- Mediengattung „Internet“: Die Internetnutzung wird unverzichtbar, allgegenwärtig und weiter stark zunehmen.

² Stiftung Werbestatistik Schweiz, Netto-Werbeumsätze 2011.

³ Publisuisse SA, Medien der Zukunft 2017, 2011.

- Cross-Media: Die Nutzung mehrerer Mediengattungen gehört heutzutage fest zum Alltag. Die richtige Abstimmung verschiedener Medien entscheidet über den Erfolg. Hier die richtige Balance zu finden wird eine der wichtigsten Aufgaben für die Werbewirtschaft werden.

C. PricewaterhouseCoopers „Swiss Entertainment & Media Outlook 2012–2016“

(2012) Die Studie untersucht für die Schweiz Umsätze, Trends und Entwicklungen in der Unterhaltungs- und Medienbranche, u.a. Internetwerbung, TV-Werbung, Radio, Aussenwerbung.⁴ Die wichtigsten Erkenntnisse der Studie sind die Folgenden:

- Werbemarkt „Schweiz“: Zunehmende Verschiebung der Werbeausgaben in den digitalen Bereich.
- Mediengattung „Print“: Moderates Wachstum, da die entsprechenden digitalen Ausgaben im Web, auf Smartphones und Tabletgeräten weiter wachsen werden.
- Mediengattung „TV“: Steigerung der Werbeausgaben für TV, die den gesamten Werbemarkt positiv beeinflussen werden.
- Mediengattung „Internet“: Starker Zuwachs der Internetwerbung, Suchmaschinenwerbung und des Online-Rubrikenmarktes.

⁴ PricewaterhouseCoopers, Swiss Entertainment and Media Outlook 2012-2016.

III. Markt und Marktstruktur

A. Begriffe

Einleitend sind ausgewählte Begriffe zu umschreiben:

- Eigenvermarktung: Ein Medienunternehmen, das seine Werbezeit/-raum selber vermarktet.
- Fremdvermarktung: Ein Medienunternehmen, das seine Werbezeit/-raum durch ein anderes Unternehmen vermarkten lässt.
- Medienunternehmen: Das zentrale Merkmal von Medienunternehmen ist die Erstellung und der Absatz von Medien.⁵ Diese Unternehmen bieten dabei Zeit oder Raum für Werbung auf ihrem Medium an. Die etwa 150 Schweizer Medienunternehmungen produzieren rund 320 Medienerzeugnisse wie Zeitungen und Zeitschriften.⁶
- Mediaagenturen: Spezialisierte Dienstleistungsunternehmen, die sich Aufgaben widmen, die mit dem Medieneinsatz zu tun haben.⁷ Darunter fallen Mediaanalyse, Mediaplanung, Mediaselektion sowie Mediadurchführung (Einkauf und Abwicklung) und -kontrolle. Diese Unternehmen erstellen für ihre Kunden umfassende Mediapläne. Dabei empfehlen sie die Höhe der anfallenden Werbekosten und die Platzierung der Werbung. Mediaagenturen erstellen einen Mediamix, d.h. die zu platzierende Werbung wird auf die verschiedenen Werbeträger verteilt. Zudem soll durch eine Zielgruppen- und Wettbewerbsanalyse das optimale Werbeumfeld ermittelt werden. Da Medienagenturen die Buchung von Werbung bündeln können und mit den Werbeträgern die Verhandlungen führen, können daraus interessante Konditionen für den Werbekunden (Preise, Leistungen, Rabatte) resultieren.
- Mediengattung: Mediengattungen sind Typen von Massenmedien, die sich voneinander durch unterschiedliche Techniken der Produktion, Übermittlung und Rezeption auszeichnen.⁸ Mediengattung ist der Ober-

⁵ Wirtz, S. 11.

⁶ Verband Schweizer Medien, Mitgliederverzeichnis.

⁷ Wollmann, S. 138.

⁸ Bonfadelli, S. 436.

begriff für die Werbung auf identischen Werbeträgern, z.B. Werbegattung „Print“, Werbegattung „TV“, Werbegattung „Radio“, Werbegattung „Online“, Werbegattung „Aussenwerbung“.

- Vermarkter/Vermittler: Von Vermarktung wird gesprochen, wenn der Werbeträger ein Unternehmen exklusiv mit dem Verkauf von Werbezeit/-raum beauftragt, in der Schweiz auf Namen und Rechnung des Werbeträgers (TV-Sender, Radio-Sender). Von Vermittlung wird gesprochen, wenn der Auftrag auf nicht-exklusiver Basis vergeben wird, mithin Vermittler mit anderen Vermittlungsunternehmen im Wettbewerb stehen.⁹
- Werbeagenturen: Es sind Dienstleistungsunternehmen, die Beratung, Konzeption, Planung, Gestaltung und Realisierung von Werbe- und sonstigen Kommunikationsmassnahmen Werbekunden übernehmen.¹⁰ Zu den führenden Werbeagenturen in der Schweiz gehört – laut dem Verband der führenden Werbe- und Kommunikationsagenturen der Schweiz – Publicis Communications Schweiz AG, die zur Publicis Gruppe gehört und seit Jahren die unangefochtene Führungsposition inne hat, einer der drei grössten Werbedienstleister weltweit ist und als grösstes Kommunikationsnetzwerk Europas etabliert ist.¹¹
- Werbeauftraggeber/Werbekunden: Werbekampagnen werden von Unternehmen sowie Privaten betrieben. Die Schweizer Werbeunternehmen haben 2012 etwa gleich viel Geld in Werbung investiert wie im Vorjahr. Sie schalteten insgesamt Werbung für 4,8 Milliarden Franken, dies ist ein Rückgang um 0,1 Prozent zum Vorjahr.¹²
- Werbeträger: Unter Werbeträger werden Medien verstanden, die geeignet sind, werbliche Informationen zu tragen.¹³ Medien, mit denen Werbung ans Publikum gebracht werden kann, sind vor allem Printmedien (Fach- und Spezialpresse, Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse und Tages-, regionale Wochen- und Sonntagspresse), TV, Radio, Plakat, Internet, Kino und Teletext.¹⁴

⁹ Thomas, S. 39.

¹⁰ Mokhtarifar, S. 16.

¹¹ Ranking Werbeagenturen, Werbe- und Kommunikationsagenturen 2012 (abrufbar unter www.bsw.ch/mitgliedsagenturen/ranking-werbeagenturen).

¹² Handelszeitung, Schweizer Werbeausgaben stagnierten 2012, Ausgabe vom 18.1.2013.

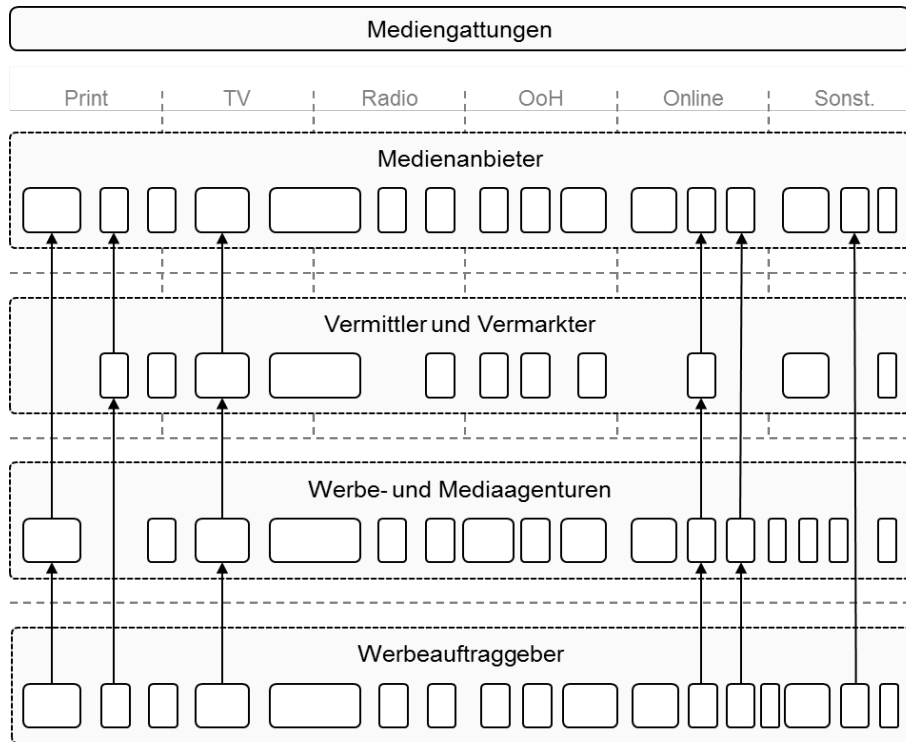
¹³ Kreuzer, S. 330.

¹⁴ Zsóks, S. 7 f.

B. Marktstruktur

1. Wertschöpfungskette

Grafik 1: Aufbau des Werbemarktes



2. Nachfrage und Wettbewerb

Der Werbeaufraggeber (Werbekunde) kann Werberaum oder -zeit unmittelbar oder mittelbar **nachfragen**:

- **Unmittelbare Nachfrage:** Unternehmen (z.B. staatliche Institutionen, Verbände, Parteien und andere Interessengruppen) können ihre Werbung direkt beim Werbeträger nachfragen bzw. buchen. Diesfalls verfügt der Werbekunde über eine eigene Werbeabteilung. Die werbetreibende Unternehmung entwirft die Werbung selber, erstellt in Eigenregie den Mediamix und bucht diese beim Werbeträger direkt.
- **Mittelbare Nachfrage:** In der Praxis kommt es oft vor, dass der Werbekunde die Konzeption, Planung und den Einkauf von Werbung einer Werbe- bzw. Media-Agenturen überlässt. Diesfalls handelt die Werbe-

bzw. Media-Agenturen stellvertretend auf Namen und Rechnung des Werbeauftraggebers.

Für die **Wettbewerbssituation** bedeutet die Folgendes:

- Werbe- und Mediaagenturen sowie Werbekunden stehen in der Schweiz¹⁵ einkaufsseitig in einem **latenten Wettbewerb**.¹⁶ Erledigt eine Werbeagentur nicht nur den Kreativprozess für ein werbetreibendes Unternehmen, ist sie eine sogenannte Vollserviceagentur und übernimmt auch die Konzeption und Umsetzung sowie Platzierung der Werbung.¹⁷ Damit tritt die Werbeagentur in Konkurrenz zur Mediaagentur. Für den Werbekunden, vor allem mit eigener Werbeagentur, stellt sich stets die Frage, ob er diese Dienstleistungen selbst erbringen oder über Werbe- oder Mediaagenturen beziehen möchte. Letztere werden aufgrund der stets drohenden Gefahr, der Werbekunde könne Konzeption und Umsetzung sowie Platzierung der Werbung selbst in die Hand nehmen, in ihrem Verhalten diszipliniert und zu Innovationen getrieben. Vor diesem Hintergrund besteht eine Wettbewerbsspannung zwischen den werbetreibenden Unternehmen, die jederzeit eine eigene Werbeabteilung aufbauen könnten, und den Werbe- bzw. Mediaagenturen.¹⁸
- Der Werbemarkt ist durch eine hohe Anzahl von Nachfragern charakterisiert. Einige Werbeauftraggeber besitzen aufgrund der von ihnen nachgefragten Werbevolumen **eine gewisse Verhandlungsmacht**, jedoch hat dies für gewöhnlich keine Auswirkungen auf die Preise und Vertragskonditionen der anderen Nachfrager von Werbung. Die eher wenigen bedeutenden Media-Agenturen verfügen demgegenüber über eine grössere Verhandlungsmacht. Diesen Nachfragern stehen – je nach Mediengattung – eine beschränkte Anzahl von Unternehmen (u.a. bei Print, TV, Radio, Aussenwerbung) als Werbeträger gegenüber.

¹⁵ Demgegenüber kaufen in Deutschland die Agenturen streckenweise in eigenem Namen ein. Sie haben somit eine Doppelfunktion und stehen in einem potenziellen Interessenkonflikt zum Kunden.

¹⁶ Melischek, S. 385.

¹⁷ Bruhn, S. 205.

¹⁸ Helmig, S. 156.

3. Angebot (Vermarktung) und Wettbewerb

Für das Angebot (Werbezeit und Werbefläche) kommen **folgende Werbeträger** in Betracht, wobei sich die Vermarktung von Werberaum oder -zeit auch über mehrere Medien eines einzelnen Unternehmens erstrecken (kann).

- Werbegattung „Print“: Die wichtigsten Unternehmen sind die Verlagshäuser „Ringier“, „Tamedia“ sowie „Freie Presse AG (NZZ)“. In diesem Bereich sind ein grosser Vermarkter „publicitas“ sowie mehrere mittlere bis kleine Vermarkter tätig.¹⁹
- Werbegattung „TV“: Die wichtigsten Unternehmen sind die Sender der SRG, ausländische Privatsender (Werbefenster) sowie Schweizer Privatsender.²⁰ Werbezeit wird primär über Vermarkter vertrieben, in erster Linie über die Vermarkter „publisuisse“ und „Goldbach Media“.
- Werbegattung „Radio“: Die wichtigsten Unternehmen sind der öffentlich-rechtliche Rundfunk (Sponsoring) sowie die einzelnen privaten Radiosender.²¹ Die Radiowerbung erfolgt etwa hälftig über Direktbuchungen bei den Radios und sowie Buchungen über Radiopools oder Vermittler. Nebst „publisuisse“ und „Goldbach Media“ sind mittlere bis kleinere Vermittler zu nennen (z.B. Energy, Cover Media).
- Werbegattung „Aussenwerbung“: Der wichtigste Anbieter ist die APG. Nebst Direktbuchungen wird auch über Vermittler/Vermarkter gebucht.
- Werbegattung „Online“: Der wichtigste Anbieter ist Google. Nebst Direktbuchungen wird auch über Vermittler/Vermarkter (z.B. Serranetga AG) gebucht.

Der Werbeträger kann Werberaum/-zeit entweder unmittelbar oder mittelbar **verkaufen bzw. vermarkten**:

- Unmittelbare Vermarktung (Eigenvermarktung/Direktvertrieb): In diesen Fällen vermarktet das Medienunternehmen (z.B. Verlag oder Radiosender) die Werbefläche/-zeit selbst, z.B. mit einem eigenen Geschäfts-

¹⁹ Bonfadelli, S. 451.

²⁰ U.a. Pro Sieben, Sat 1, RTL, TeleZüri.

²¹ U.a. SRF, Raio 24, Radio 1, Argovia.

zweig (z.B. bei Ringier).²² Dieses Vertriebskonzept ist auf dem Schweizer Markt für Print-, Radio- und Online-Werbung vorherrschend.

- Mittelbare Vermarktung (Fremdvermarktung): In diesen Fällen beauftragt das Medienunternehmen (z.B. TV-Sender) einen Dritten mit dem Verkauf der Werbefläche/-zeit.²³ Dieser Dritte kann entweder eine Konzerngesellschaft des Medienunternehmens (z.B. „Publisuisse“) oder eine unabhängige Gesellschaft sein (z.B. „Goldbach Media“). Diesfalls handelt der Fremdvermarkter stellvertretend (d.h. auf Namen und auf Rechnung) des Werbeträgers. Dieses Vertriebskonzept ist auf dem Schweizer Markt für TV-Werbung vorherrschend.

Für den **Wettbewerb** auf der Stufe der Vermarktung kann Folgendes festgehalten werden:

- Eigenvermarkter und Fremdvermarkter stehen in einem **latenten Wettbewerb**. Das Medienhaus (z.B. RTL in Deutschland), das seine Werbezeit selber vermarktet, wird dann die Vermarktung aus der Hand geben (z.B. RTL mit dem Schweizer Werbefenster), wenn die Fremdvermarktung effizienter ist. Der Fremdvermarkter wird aufgrund der stets drohenden Gefahr, der Werbeträger könne die Vermarktung wieder zu sich holen, in seinem Verhalten diszipliniert und zu Innovationen getrieben.
- Dieser Wettbewerb wird vom eigenvermarktenden Medienunternehmen (z.B. Radio-Sender) mit sog. **Direktbuchungsrabatten gefördert**. Die Medienunternehmen sind nämlich geneigt, sich einen direkten Zugang zum Werbekunden zu verschaffen.

4. Einkaufs- und Buchungsmöglichkeiten

Das Nebeneinander unterschiedlicher Konzepte bei Verkauf (Eigen- oder Fremdvermarktung) und Einkauf (Werbekunde, Werbe- oder Mediaagentur) kann an folgendem Beispiel veranschaulicht werden:

- Die Mediaagentur, die mit der Planung und Umsetzung der Werbung betraut worden ist, will kombiniert Werbung betreiben, also in den Print-

²² Wirtz (Multi), S. 23.

²³ Wirtz (Multi), S.24 f.

medien wie auch im Fernsehen. Die SRG hat auf SF2 eine Werbezeit von 15 Sekunden und der Blick hat eine ganze Seite zu belegen.

- Daraus ergibt sich folgende „Buchungssequenz“: (i) Da der Ringier Verlag (Verlag des Blicks) die Werbung selber vermarktet, kann die Mediaagentur diesen Platz unmittelbar bei der zuständigen Abteilung des Verlages einkaufen. (ii) Bei Werbeinseln auf SF2 kauft die Mediaagentur nicht bei der SRG, sondern bei deren Vermarkter „Publisuisse“ ein.

C. Markt und Marktentwicklung

1. Werbemarkt Schweiz (Gesamtmarkt)

1. Das **Umsatzvolumen des Schweizer Werbemarktes** betrug im Jahr 2011 ca. 4.69 Milliarden CHF (ohne Online-Medien).²⁴ Laut Media Focus betrug in 2011 der Werbedruck der Schweizer Online-Medien 0.52 Milliarden CHF.²⁵

2. In den letzten Jahren erlebte der „Werbemarkt Schweiz“ einen Schrumpfungsprozess, mit einem Rückgang der Netto-Werbeumsätze um teilweise über 10% pro Jahr. Dieser **Schrumpfungsprozess** hat mehrere Ursachen, namentlich die folgenden:

- **Konjunktur.** Der Rückgang der Umsätze ist über weite Strecken auf die Entwicklung der Gesamtwirtschaft, insbesondere den starken konjunkturellen Einbruch von 2008/2009, zurückzuführen.
- **Abkoppelung.** Die Entwicklung der Werbewirtschaft scheint sich aber zuletzt von der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung abgekoppelt zu haben und die bisher übliche Zunahme der Werbeausgaben bei einem konjunkturellen Aufschwung auszubleiben. Die anstehende Grafik und

²⁴ Gemessen mittels des durch die Stiftung Werbestatistik Schweiz ermittelten Total der Netto-Werbeumsätze.

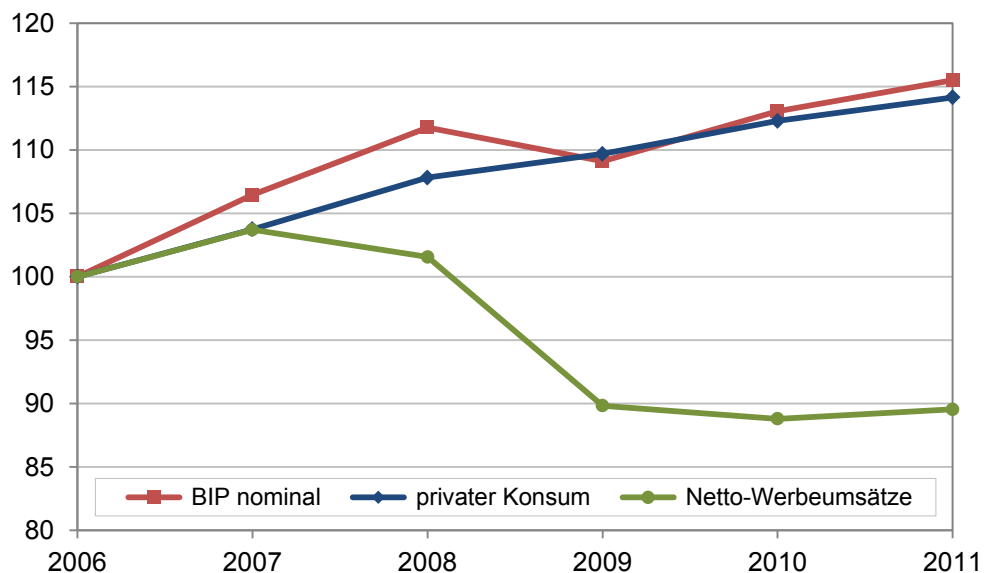
²⁵ Aufgrund von Datenerfassungs- und Vergleichbarkeitsproblemen werden die Netto-Werbeumsätze für den Online-Bereich durch die Stiftung Werbestatistik Schweiz derzeit nicht erfasst bzw. nicht angegeben. Als Näherung für den Werbeumsatz im Bereich Online wird daher - parallel zur durch die Stiftung Werbestatistik angewandten Praxis - der durch Media Focus ermittelte (Brutto-) Werbedruck verwendet. Dieser ist für gewöhnlich höher als der Netto-Werbeumsatz. Zu den methodischen Unterschieden siehe die entsprechenden Publikationen von Stiftung Werbestatistik Schweiz und Media Focus. Im Unterschied zum (von der Stiftung Werbestatistik verwendeten) Werbedruck für klassische Online-Werbung bzw. Display Ads werden vorliegend die von Media Focus für den gesamten Markt für Online-Werbung ermittelten Werbedruck-Werte verwendet.

Tabelle (2006-2011) zeigen, dass die Volkswirtschaft der Schweiz die Auswirkungen der Finanzkrise zwar überwunden hat, der *Werbemarkt* aber auf einem Niveau der Werbeumsätze unterhalb des Vorkrisen-Niveau stagniert.

Tabelle 1: Nominales BIP der Schweiz, privater Konsum und Netto-Werbeumsätze der Schweizer Werbewirtschaft 2006 – 2011²⁶

	nominales BIP der Schweiz in Mio. CHF	Veränderung zum Vorjahr in %	privater Konsum in Mio. CHF	Veränderung zum Vorjahr in %	Netto-Werbe- umsätze in Mio. CHF	Veränderung zum Vorjahr in %
2006	508'036	-	352'067	-	5'241	-
2007	540'800	6.4	365'222	3.7	5'435	3.7
2008	567'852	5.0	379'573	3.9	5'323	-2.1
2009	554'372	-2.4	386'189	1.7	4'708	-11.6
2010	574'314	3.6	395'320	2.4	4'654	-1.1
2011	586'784	2.2	401'830	1.6	4'693	0.8

Grafik 2: Entwicklung des Schweizer Werbemarktes im Vergleich zur gesamtwirtschaftlichen Entwicklung 2006 - 2011 (Index, 2006 = 100)



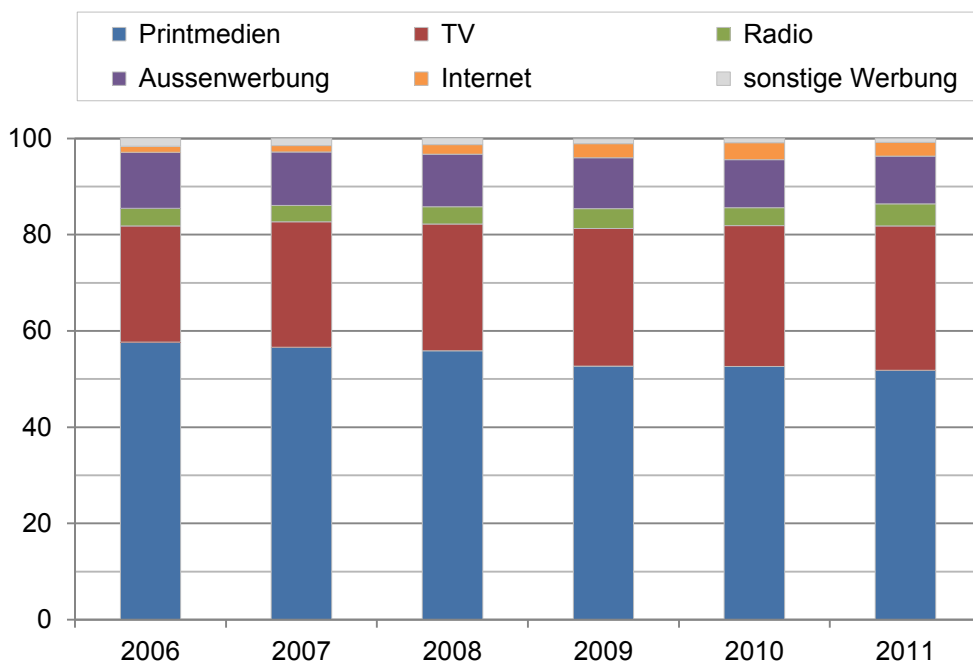
²⁶ Quelle Daten für alle Tabellen und Grafiken in diesem Abschnitt: Bundesamt für Statistik, Stiftung Werbestatistik Schweiz: Werbeaufwand Schweiz 2012, Media Focus: Werbemarkt Trend Report 2012/12

Auch ein längerer Betrachtungszeitraum gibt kein grundsätzlich anderes Bild: Laut den Daten der Stiftung Werbestatistik Schweiz liegt das Total der Netto-Werbeumsätze im Jahr 2011 um - 6.4% unter dem Durchschnitt der letzten 10 Jahre.²⁷

2. Einzelne Mediengattungen

1. Die **Anteile je Mediengattungen** sind aus folgender Grafik ersichtlich.²⁸

Grafik 3: Anteile der Mediengattungen am Werbemarkt 2006 - 2011



2. Die derzeitige Stagnation des Schweizer Werbemarktes betrifft indes **nicht alle Mediengattungen gleichermassen** (siehe Tabelle 2).

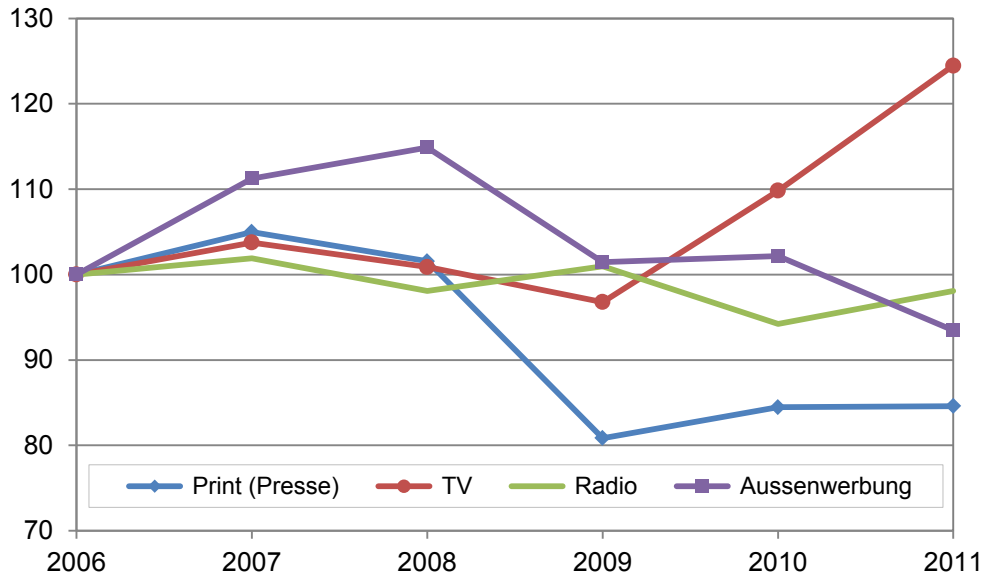
3. Die **unterschiedliche Entwicklung** bei den einzelnen Mediengattungen zeigt sich deutlich in der folgenden Grafik. Laut den Daten der Stiftung Werbestatistik Schweiz liegen die Netto-Werbeumsätze im Jahr 2011 für die Printmedien um - 11.4%, für Radio um - 2.9% und für Aussenwerbung um - 7%

²⁷ Stiftung Werbestatistik Schweiz 2011

²⁸ Zur besseren Vergleichbarkeit insbesondere mit den Online-Medien wurden die Anteile der verschiedenen Mediengattungen auf Basis der durch Media Focus ermittelten Verteilung des Werbedrucks ermittelt. Es wird nachfolgend folgende Namenskonvention angewendet: (i) Print: Fachpresse, Spezialpresse, Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse, Tages-, regionale Wochen- und Sonntagspresse; (ii) Aussenwerbung: Plakat und Digitale Werbeflächen; (iii) Sonstige Werbung: Kino und Teletext.

unter dem Durchschnitt, für TV um 24.2% über dem Durchschnitt der letzten 10 Jahre.

Grafik 4: Entwicklung der Märkte für Werbung in Printmedien (Presse), Fernsehen, Radio und Aussenwerbung 2006 -2011(Index 2006 = 100)



4. Das **überproportional starke Wachstum von Online-Werbung** im Vergleich zu den anderen Mediengattungen macht nachstehende Grafik deutlich. Die Verwendung eines längeren Betrachtungszeitraums gibt kein grundsätzlich anderes Bild.

Grafik 5: Entwicklung der Märkte für Werbung in Printmedien (Presse), Fernsehen, Radio, Aussenwerbung und Internet 2006 – 2011 (Index 2006 = 100)

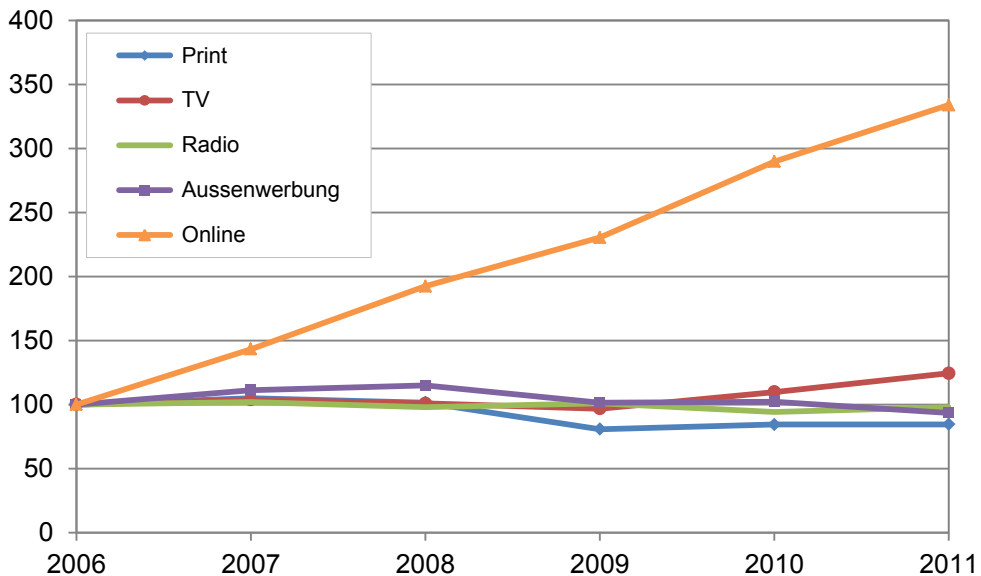


Tabelle 2: Netto-Werbeumsätze für Print, Fernsehen, Radio, Aussenwerbung, Brutto-Werbedruck für Online-Medien 2006 – 2011

	Presse in Mio. CHF	Veränderung zum Vorjahr in %	Fernsehen in Mio. CHF	Veränderung zum Vorjahr in %	Radio in Mio. CHF	Veränderung zum Vorjahr in %
2006	2'369	-	560	-	104	-
2007	2'487	5.0	581	3.8	106	1.9
2008	2'406	-3.3	565	-2.8	102	-3.8
2009	1'915	-20.4	542	-4.1	105	2.9
2010	2'001	4.5	615	13.5	98	-6.7
2011	2'004	0.1	697	13.5	102	4.1

	Aussen- werbung in Mio. CHF	Veränderung zum Vorjahr in %	Online in Mio. CHF	Veränderung zum Vorjahr in %
2006	551	-	156	-
2007	613	11.3	223	42.9
2008	633	3.3	300	34.5
2009	559	-11.7	359	19.7
2010	563	0.7	452	25.9
2011	515	-8.5	521	15.3

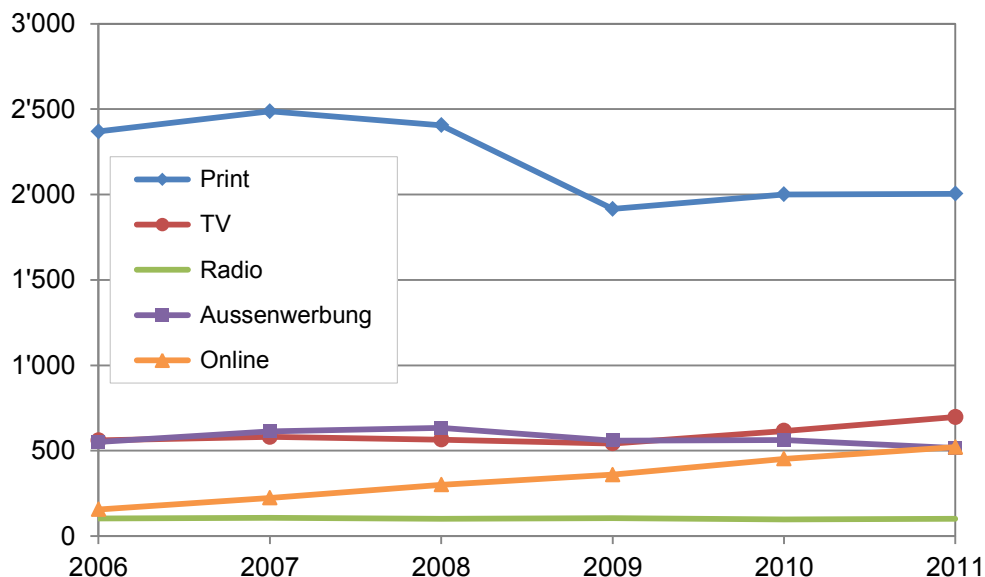
5. Die Entwicklungen bei den einzelnen Mediengattungen können somit wie folgt summarisch umschrieben werden:

- Mediengattung „Print“: Diese hat 2009 bzw. 2010 starke Umsatzverluste zu verzeichnen. Die Printmedien konnten diese Verluste aufgrund eines unterdurchschnittlichen oder nahezu Nullwachstums seitdem nicht wieder aufholen.
- Mediengattung „TV“: Nach leichtem Rückgang während der Finanzkrise 2008/2009 wachsen die Umsätze bei der TV-Werbung seit 2010 überproportional stark, mit zweistelligen Wachstumsraten.

- Mediengattung „Radio“: Die Netto-Werbeumsätze für Radiowerbung verharren auf relativ konstantem Niveau. Die Verluste in einigen Jahren werden durch Zugewinne in anderen Jahren wieder fast ausgeglichen.
- Mediengattung „Aussenwerbung“: Während die Aussenwerbung seit 2008 von Jahr zu Jahr abnahm, wurde der Trend 2012 deutlich gedreht. Demnach verzeichnete die analoge Plakatwerbung im letzten Jahr ein Wachstum von 6.9% gegenüber 2010. Die digitale Plakatwerbung legte gar um 57.7% zu.
- Mediengattung „Online“: Mit sehr hohen zweistelligen Zuwachsraten wuchsen die Umsätze bei der Online-Werbung. Dieses Wachstum wurde zwar durch den Konjunkturverlauf im Jahr 2009 abgebremst, blieb aber dennoch im zweistelligen positiven Bereich. Generell scheint das Wachstum bei der Online-Werbung sich abzuschwächen, dennoch ist es die Mediengattung mit den höchsten Wachstumsraten.²⁹

6. Soweit es um die **Marktanteilsaufteilung** der einzelnen Mediengattungen am gesamten Werbemarkt geht, nimmt die Printwerbung - trotz starker

Grafik 6: Entwicklung der Nettowerbeumsätze (in Mio. CHF) für Printmedien, Fernsehen, Radio und Aussenwerbung bzw. Bruttowerbedruck für Online-Medien



Umsatzeinbussen - immer noch den weitaus grössten Anteil am Werbemarkt der Schweiz ein. Gemessen am Umsatz ist dieser dreimal grösser als der von TV-Werbung und fast viermal grösser als derjenige von Online-Werbung.

²⁹ Janisch, S. 1; Ladeur, S. 33.

IV. Rechtliche Rahmenbedingungen und Erkenntnisse

Die Beantwortung der eingangs gestellten Frage („Untersuchung der wesentlichen Elemente der Marktstruktur im Schweizer Werbemarkt nach Massgabe des Kartellrechts sowie Evaluierung allfälliger Markteintrittschancen“) erfordert zunächst das **Ermitteln der rechtlichen Rahmenbedingungen**.

- Gemäss Art. 3 KG kann die Wettbewerbsbehörde (WEKO) in Zusammenhang mit der Fusionskontrolle (Art. 9 KG) sowie bei der Verhaltenskontrolle (Art. 5 KG „Wettbewerbsabreden“ sowie Art. 7 KG „Marktmachtmissbrauch“) erst dann zur ökonomischen Prüfung schreiten, wenn keinerlei staatliche Vorschriften bestehen, die den Wettbewerb auf einem bestimmten Markt einschränken. Darunter fallen insbesondere Vorschriften, die Unternehmen zur Erfüllung öffentlicher Aufgaben mit besonderen Rechten ausstatten. Der Medien- und Kommunikationsbereich berührt eine Vielzahl von rechtlichen **Rahmenbedingungen**.³⁰ Bei genauer Betrachtung ist eine weitreichende Verästelung von unterschiedlichsten Normen festzustellen, welche auf verschiedene Art und Weise diesen Bereich betreffen.³¹
- Für das vorliegende Gutachten, insbesondere für die Fragen betreffend der Marktabgrenzung sowie von Markteintrittsschranken, können sich aus folgenden Gesetzen (1/2) bzw. Behördenpraxis (3/4) **Erkenntnisse** (Schranken) für eine ökonomisch-empirische Analyse ergeben.

1. **Bundesgesetz über Radio und Fernsehen.** Das RTVG regelt gemäss dem Zweckartikel die Veranstaltung, die Aufbereitung, die Übertragung und den Empfang von Radio- und Fernsehprogrammen. Soweit im RTVG nichts anderes vorgesehen ist, richtet sich die fernmeldetechnische Übertragung von Programmen nach dem Fernmeldegesetz (FMG).³² Die Ausführungsbestimmungen sind in der Radio- und Fernsehverordnung (RTVV) geregelt.

³⁰ Paschke, S. 3 ff.

³¹ Schwenninger: in Geiser/Krauskopf/Münch, S. 188 f.; Banfadelli, S. 310 ff.; Vorschriften finden sich u.a. im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), Markenschutzgesetz (MSchG), Urheberrecht (URG), Schweizerisches Zivilgesetzbuch (ZGB).

³² Bundesgesetz über Radio und Fernsehen (RTVG) vom 24. März 2006 (Stand am 1. Februar 2010), SR 784.40.

- **Inhalt.** Das RTVG soll den Service Public durch die SRG sichern. Gleichzeitig werden Vorschriften für die privaten Programmveranstalter gelockert³³. Ausgebaut werden ausserdem die Unterstützungsleistungen für lokal-regionale Privatveranstalter. Durch die neue RTVV werden die Werbe- und Sponsoringbestimmungen an die internationalen Regelungen angepasst, um eine Benachteiligung der schweizerischen Radio- und Fernsehsender gegenüber den ausländischen Werbefenstern zu beseitigen. Weiter wurde die Ausrichtung von Investitionsbeiträgen für neue Technologien optimiert. Künftig werden konzessionierte Veranstalter unterstützt, die ihr Programm mit einer für die Zukunft bedeutsamen Technologie verbreiten bzw. verbreiten lassen, auch wenn sie das Sendernetz nicht selbst errichten und sich finanziell am Aufbau des Netzes beteiligen.
- **Erkenntnisse** (Art. 3 KG). (i) Betroffene Mediengattungen: „TV“ und „Radio“.³⁴ In Bezug auf die Mediengattung „Radio“ ist es der SRG verboten, in den eigenen Radioprogrammen Werbung zu machen. Für die Mediengattung „TV“ gilt, dass die Werbung klar als solche erkennbar sein muss (Erkennbarkeit) und nicht mehr als 15 Prozent der täglichen Sendezeit eines Programms sowie 20 Prozent der Sendezeit einer Stunde beanspruchen darf. Des Weiteren bestehen Bestimmungen, die die Unzulässigkeit der Werbung für gewisse Bereiche (z.B. Tabak) und den Schutz von Minderjährigen regeln. In Bezug auf das Sponsoring, welches in beiden Mediengattungen möglich ist, gelten ebenfalls besondere Bestimmungen über Erkennbarkeit, Umfang und Verbote³⁵. Allgemein gilt, dass die konzessionierten Veranstalter schweizerischer Programme dem Bundesamt die Bruttoeinnahmen aus Werbung und Sponsoring melden müssen. (ii) Fazit: Es bestehen keine Anhaltspunkte dafür, dass das RTVG den Wettbewerb aus Sicht der Werbekunden auf dem Schweizer Werbemarkt beeinflusst. Die staatlichen Restriktionen auf Seiten der Anbieter von Werbezeit/-raum führen „lediglich“ zu einer Verknappung des Angebots.

³³ Ausführlich zu den Kernelementen des RTVG: Weber, S. 11 ff.

³⁴ Art. 9-15 RTVG

³⁵ Fechner, S. 170

2. **Fernmeldegesetz.** Das FMG öffnet den Weg für die Liberalisierung der „letzten Meile“ und verbessert den Konsumentenschutz insbesondere im Bereich der elektronischen Massenwerbung (Spam) und der Mehrwertdienste.³⁶

- **Inhalt.** Das FMG regelt die fernmeldetechnische Übertragung von Informationen, einschliesslich der Übertragung von Radio- und Fernsehprogrammen. Der Bevölkerung und der Wirtschaft sollen vielfältige, preiswerte, qualitativ hoch stehende sowie national und international konkurrenzfähige Fernmeldedienste angeboten werden.
- **Erkenntnisse** (Art. 3 KG). (i) Betroffene Mediengattungen: „TV“, „Radio“ und „Online“. Anbieterinnen und Anbieter von Fernmeldediensten (Mediengattung „TV“, „Radio“ und „Online“) sind verpflichtet, unlautere Massenwerbung zu bekämpfen (z.B. Spam).³⁷ (ii) Fazit: Es bestehen keine Anhaltspunkte dafür, dass das FMG den Wettbewerb aus Sicht der nachfragenden Werbekunden und der anbietenden Mediengattungen auf dem Schweizer Werbemarkt massgebend beeinflusst.

3. **Bundesamt für Kommunikation.** Das BAKOM nimmt hoheitliche und regulatorische Aufgaben wahr. Insbesondere gewährleistet das BAKOM die Qualität der Grundversorgung und des Service public.³⁸

- **Inhalt.** Die Benutzung des Schweizer Frequenzspektrums ist reglementiert, um Störungen zu vermeiden. Das BAKOM erteilt die entsprechenden Konzessionen, in denen die Frequenzen, die Ausgangsleistung sowie weitere Parameter festgelegt werden. Konzessionen werden erteilt für das Erstellen von Funkanlagen und Funknetzen (mobiler Landfunk, Schiffs-, Flug-, CB- und Amateurfunk). Angesiedelt im Departement für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation (UVEK), bereitet das BAKOM die Geschäfte des Bundesrates und der Eidgenössischen Kommunikationskommission (ComCom) vor.
- **Erkenntnisse** (Art. 3 KG). (i) Betroffene Mediengattungen: „Radio“ und „TV“.³⁹ Das BAKOM überprüft, ob die gesetzlichen Bestimmungen über die Bereiche Werbung und Sponsoring eingehalten werden. Zudem

³⁶ Fernmeldegesetz (FMG) vom 30. April 1997 (Stand am 1. Juli 2010), SR 784.10

³⁷ Art. 45a FMG.

³⁸ Vgl. www.bakom.admin.ch.

³⁹ Das BAKOM verfügt zwar eine Broschüre und Informationen zum Thema „Spam“, welche die Mediengattung „Online“ betreffen. Massgebend sind allerdings die Regelungen des UWG.

sorgt es für die Gewährleistung der Meinungs- und Angebotsvielfalt, indem bei Vorliegen von Marktmachtmissbrauch namentlich eines Programmveranstalters ein Gutachten bei der WEKO in Auftrag gegeben wird.⁴⁰ Wird vom BAKOM eine Rechtsverletzung festgestellt, kann die Herstellung des rechtmässigen Zustandes angeordnet, die unrechtmässig erzielten Einnahmen eingezogen und eine Verwaltungssanktion ausgesprochen werden. (ii) Fazit: Es bestehen keine Anhaltspunkte dafür, dass das FMG den Wettbewerb aus Sicht der nachfragenden Werbekunden beeinflusst. Die hoheitliche Tätigkeit des BAKOM kann „lediglich“ auf Seiten der Anbieter von Werbezeit/-raum zu einer Verknappung des Angebots führen. Aus kartellrechtlicher Sicht kann dies indes vernachlässigt werden: Die vom BAKOM vorgenommene Marktabgrenzung richtet sich nämlich – wie die WEKO betont – nicht nach kartellrechtlichen Kriterien. Die vom BAKOM definierten relevanten Märkte sind somit für Verfahren nach dem Kartellgesetz nicht praxisrelevant.⁴¹

4. **Eidgenössische Kommunikationskommission.** Die ComCom ist die unabhängige Konzessions- und Regulierungsbehörde im Fernmeldebereich und wurde durch das Fernmeldegesetz (FMG) vom 30. April 1997 ins Leben gerufen.⁴²

- **Inhalt:** Die ComCom ist unabhängig und unterliegt in ihren Entscheiden keinen Weisungen. Sie besteht aus sieben vom Bundesrat ernannten Mitgliedern und verfügt über ein eigenes Sekretariat. Beim Vollzug des Fernmelderechtes (FMG) kann die Kommission das Bundesamt für Kommunikation (BAKOM) beiziehen und ihm Weisungen erteilen.
- **Erkenntnisse** (Art. 3 KG). (i) Betroffene Mediengattungen: „TV“, „Radio“ und „Online“. Die ComCom trifft den Entscheid über Aufsichtsmaßnahmen (Art. 58 FMG) und Verwaltungssanktionen (Art. 60 FMG) in Bezug auf unlautere Massenwerbung (z.B. Spam)⁴³. (ii) Fazit: Es bestehen keine Anhaltspunkte dafür, dass das BAKOM den Wettbewerb aus Sicht der nachfragenden Werbekunden und der anbietenden Mediengattungen auf dem Schweizer Werbemarkt massgebend beeinflusst.

⁴⁰ Art. 74 RTVG.

⁴¹ RPW 2001/3, S. 453: Gutachten der Wettbewerbskommission vom 28. Februar 2011 gemäss Art. 47 KG und Art. 74 Abs. 2 RTVG betreffend Neubeurteilung Konzessionsentscheid TV Gebiet Ostschweiz.

⁴² Siehe dazu: www.comcom.admin.ch.

⁴³ Art. 45a FMG.

V. Ökonomische Rahmenbedingungen

Die volkswirtschaftliche Analyse der eingangs gestellten Fragen („Untersuchung der wesentlichen Elemente der Marktstruktur im Schweizer Werbemarkt nach Massgabe des Kartellrechts sowie Evaluierung allfälliger Markteintrittschancen“) kann vorgenommen werden, ohne dass die daraus resultierenden Erkenntnisse durch das Bestehen wettbewerbsverzerrender/-beschränkender Gesetze tangiert werden. Es bestehen nämlich keine Anhaltspunkte dafür, dass der Wettbewerb auf dem Schweizer Werbemarkt aus Sicht der nachfragenden Werbekunden und der anbietenden Werbemedien durch Vorschriften i.S.v. Art. 3 KG massgebend eingeschränkt wird (siehe Abschnitt IV, oben).

Ausgehend von der **Deskription des Werbemarktes** aus wettbewerbstheoretischer Sicht (siehe Abschnitt III, oben) werden die ökonomische Rahmenbedingungen wie folgt erfasst:

- **Identifizierung** der Wirkungskanäle von technologischen Innovationen (u.a. Internet, Digitalisierung) und Produktinnovationen (u.a. Cross Media-Werbung) sowie **Aufstellen von Hypothesen** über deren Wirkungen auf die Struktur des Werbemarktes und die Nachfrage nach Werbedienstleistungen (siehe „V/A“, nachstehend).
- Durchführung einer breit angelegten **empirischen Untersuchung** (siehe Abschnitt V, B-C, unten) und deren Auswertung (siehe Abschnitt VI, unten).

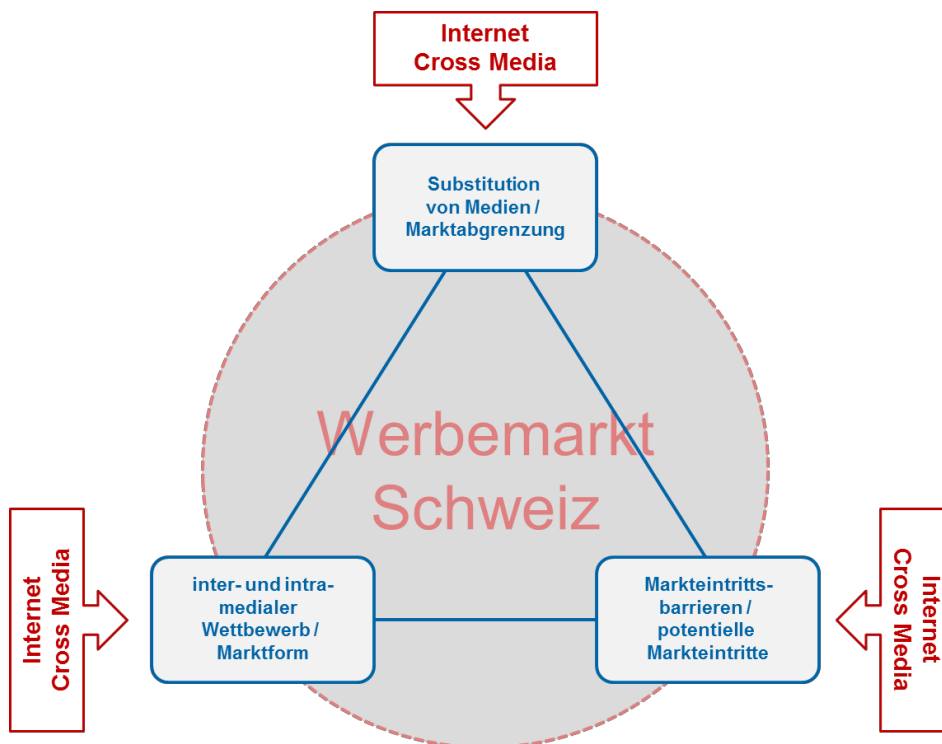
A. Hypothesen

1. **Marktabgrenzung.** Die Emergenz neuer Technologien (u.a. Internet/Online-Medien) sowie Produktinnovationen (u.a. Cross Media-Werbung) haben Auswirkungen auf die Charakteristika des Werbemarktes. Es werden folgende Hypothesen aufgestellt:

- **Hypothese 1a:** Die Werbung auf etablierten Mediengattungen kann - bei gleicher Werbewirkung, Zielpublikum und gleichen oder geringeren Kosten - durch Werbung auf neuen (Online-) Medien substituiert werden.

- **Hypothese 1b:** Die technologische und die (aus Sicht der Konsumenten) rezeptorische Komplementarität von etablierten und neuen Medien generiert neue Produkte (z.B. Internet und TV = Internet-TV; Internet und Radio = Web-Radio; Digitale Screens und Plakat = E-Plakat), und damit einen Werbemarkt, der sich über mehrere Mediengattungen erstreckt.
- **Hypothese 1c:** Reaktion auf das geänderte Mediennutzungsverhalten der Konsumenten (z.B. simultane und äquivalente Nutzung von TV und Internet für Informations- und Unterhaltungszwecke) und die zur Platzierung von Werbung nun technologisch realisierbaren Möglichkeiten steigt die Nachfrage nach Cross Media-Werbung.
- **Hypothese 1d:** Der Werbemarkt verschmilzt demzufolge unter den verschiedenen Mediengattungen.

Grafik 7: Theoretisch mögliche Wirkungskanäle von Internet und Cross Media auf dem Werbemarkt



- **Hypothese 1e:** Die Ubiquität und die vergleichsweise geringen Kosten von Online-Werbung (als auch die vorgenannten Entwicklungen) führen dazu, dass durch die Werbeauftraggeber zunehmend überregionale bzw. nationale Werbung lanciert wird.

2. **Wettbewerbsintensität.** Die Änderungen der Charakteristika des Werbemarktes beeinflussen das Marktverhalten der Anbieter von Werbeträgern bzw. intensivieren den Wettbewerb zwischen und innerhalb der Mediengattungen. Es werden folgende Hypothesen aufgestellt:
- **Hypothese 2a:** Durch die Möglichkeit des Angebots neuer, innovativer Produkte/Werbeformate verschwinden bzw. verringern sich die Markteintrittsbarrieren und es steigt die Wahrscheinlichkeit potentieller Markteintritte.
 - **Hypothese 2b:** Die besten Chancen für einen erfolgreichen Markteintritt hat ein Anbieter von Cross Media-Werbung, der Werbung über mehrere oder alle Mediengattungen offerieren kann.
 - **Hypothese 2c:** Die erhöhte Möglichkeit der Substituierbarkeit von Werbung auf verschiedenen Mediengattungen und der hohe Anteile der Medien an Cross Media-Werbekampagnen führt zu einer Intensivierung des Wettbewerbes zwischen den Mediengattungen.
 - **Hypothese 2d:** Die Wahrscheinlichkeit von potentiellen Markteintritten führt zu einer Intensivierung des Wettbewerbes zwischen den und innerhalb der Mediengattungen.
 - **Hypothese 2e:** Eine Preisführerschaft lässt auf einen nicht funktionierenden Wettbewerbes innerhalb einer Mediengattung schliessen.
 - **Hypothese 2f:** Durch die permanent mögliche Substituierbarkeit von Werbung besteht ein Wettbewerb zwischen den Werbegattungen sowohl vor als auch nach der Festlegung des Werbemixes.

B. Methodik

1. **Fragebögen.** Zur empirischen Evaluierung der aufgestellten Hypothesen wurde mittels mehrerer Umfragen verschiedene Führungskräfte aus nationalen Unternehmen und den Schweizer Repräsentanzen von internationalen Unternehmen befragt. Für die Marktstufen Werbeauftraggeber, Media-Agenturen und Vermittler/Vermarkter sowie Unternehmen aus den Mediengattungen „Print“, „TV“, „Radio“ und „Online-Medien“ wurde jeweils eine separat konzipierte Umfragen durchgeführt. Es sind mithin 7 Umfragen (Deutsch und Französisch) durchgeführt worden: Werbeauftraggeber, Media-Agenturen,

Vermittler/Vermarkter, Printmedien/Verlage, TV-Sender, Radio und Online-Anbieter.

2. **Gegenstand der Fragen.** Zur Klassifizierung der Unternehmen wurden von den Adressaten der Umfrage jeweils unterschiedliche, werbungsspezifische Merkmale ihrer Unternehmen (u.a. Werbeausgaben, Werbeumsatz bzw. -einnahmen, zukünftige Entwicklung), räumliche Verteilung der Werbung, Vertriebs- bzw. Buchungskanäle usw. erhoben. Zudem wurden qualitative Aussagen bezüglich der Bestimmungsfaktoren der gegenwärtigen und präferierten Aufteilung der lancierten Werbung, der Austauschbarkeit von Werbung auf verschiedenen Medien, des momentanen und des zukünftig erwünschten Anteils von Cross Media-Werbung, der Einschätzung der Wettbewerbsintensität und der Wahrscheinlichkeit von Markteintritten erfragt.

3. **Methodik der Fragestellung.** Bei der Konzeption der Umfragen wurden folgende methodischen Prinzipien berücksichtigt:

- Es wurden möglichst wenige sensible Daten erfragt. Wo dies unumgänglich war, wie z.B. bei Werbeeinnahmen oder -ausgaben der Unternehmen, wurden diese Daten als klassifizierte Variablen erhoben. Soweit möglich wurden qualitative Aussagen, wie "ja/nein", oder "mehr/wenige/keine Änderung" abgefragt.
- Die Fragen und die jeweiligen Antwortmöglichkeiten wurden so formuliert, dass sich keine Hinweise auf eine vermeintlich intendierte "richtige" Antwort ergaben.
- Die mehrmalige Teilnahme derselben Person/Unternehmung an der Umfrage wurde durch personalisierte Links verunmöglicht.
- Eine Reihe von qualitativen Fragen wurden so konzipiert, dass sie für einen Teil oder alle Umfragen gleich gestellt werden konnten. Wo Mehrfachzählungen ausgeschlossen waren, konnten die entsprechenden Antworten aggregiert werden.

4. **Instrument der Umfrage.** Die Umfrage wurde als Online-Umfrage realisiert. Die Adressaten wurden per E-Mail über die Umfrage informiert, die einen Internet-Link zu den Umfrageseiten enthielt.

5. **Dauer der Umfrage.** 15. Dezember 2012 – 15. Februar 2013.

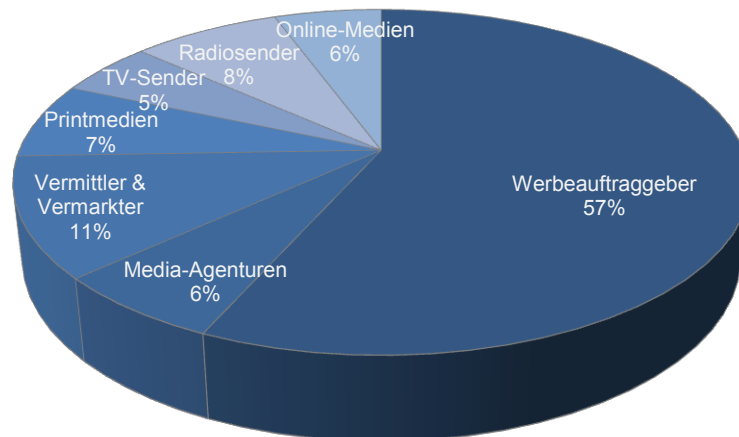
C. Adressaten und Rücklaufquote

1. **Anzahl der Adressaten.** Es wurden 552 Unternehmen angefragt.

Werbeauftraggeber	Media-Agenturen	Vermittler und Vermarkter
313	36	62

Printmedien	TV-Sender	Radiosender	Online-Anbieter
39	28	43	31

Grafik 8: Prozentuale Verteilung der Umfrage-Adressaten

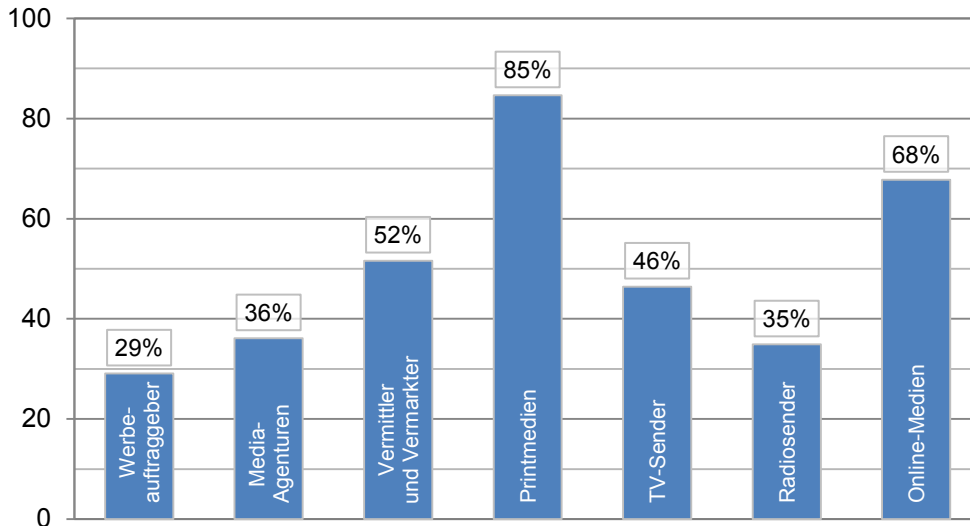


2. **Rücklaufquote.** Mit Stichtag 15. Februar haben 218 Adressaten die Umfragefragen ganz oder teilweise beantwortet. Dies entspricht einer durchschnittlichen Rücklaufquote (gewichtet mit den jeweiligen Anteilen der Umfrage-Adressaten am Total aller Adressaten) von 39.5%. Dabei haben je Umfrage durchschnittlich zwischen 23% und 54% aller an der jeweiligen Umfrage teilnehmenden Adressaten pro Frage geantwortet.

Die Aufteilung der an den Umfragen teilnehmenden Adressaten auf die verschiedenen Marktstufen bzw. Mediengattungen ist in Grafik 10 ersichtlich. Die Verteilung der Umfrageteilnehmer weicht nicht substantiell von der Verteilung

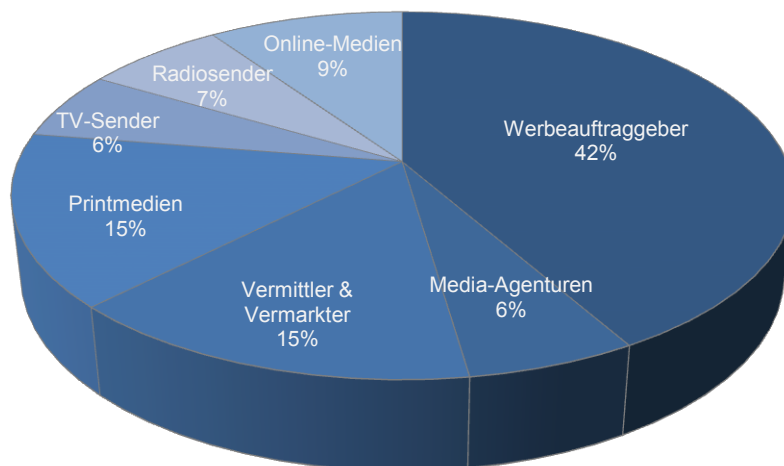
der Umfrage-Adressaten ab. Entsprechende Verzerrungen der Umfrageergebnisse sind als gering einzuschätzen.

Grafik 9: Rücklaufquoten aufgeschlüsselt nach Umfrage



Aufgrund einer inhärenten Nichtkenntnis aller am Werbemarkt Schweiz agierenden Unternehmen und relevanten Akteure kann die Umfrage nicht als wissenschaftlich repräsentative Stichprobe angesehen werden. Nichtsdestotrotz vermögen die Umfrageergebnisse Grundstrukturen und Tendenzen auf dem Werbemarkt der Schweiz aufzuzeigen.

Grafik 10: Prozentuale Verteilung der Umfrageteilnehmer



senschaftlich repräsentative Stichprobe angesehen werden. Nichtsdestotrotz vermögen die Umfrageergebnisse Grundstrukturen und Tendenzen auf dem Werbemarkt der Schweiz aufzuzeigen.

VI. Ökonomisch-empirische Erkenntnisse

Die Erhebung der empirischen Daten zum Werbeverhalten der gesamten Wertschöpfungskette im Schweizer Werbemarkt erlauben es, drei wettbewerbsrechtlich zentrale Themenbereiche zu untersuchen, nämlich die Frage der Marktabgrenzung (A.), ausgewählte Einzelfragen zum Wettbewerb zwischen den Mediengattungen (Inter-Mediengattungswettbewerb; B.) und innerhalb einer Mediengattung (Intra-Mediengattungswettbewerb; C.) sowie zu Markteintrittsschranken (D.).

Bei allen Fragen wird wie folgt vorgegangen: (i) Ausgangspunkt sind jeweils Entscheide/Urteile der Wettbewerbsbehörde (WEKO). (ii) Gestützt darauf werden Hypothesen erstellt. (iii) Diese werden anhand des empirischen Zahlenmaterials einem Plausibilitätstest unterzogen. (iv) Abgeschlossen wird jeder Teil mit einem Ergebnis, welches die Behörden-Praxis bestätigt oder nicht. Kann die Behördenpraxis nicht bestätigt werden, so können teilweise konkrete Aussagen zum Ist-Zustand des Marktes getroffen werden.

A. *Marktabgrenzung*

Die WEKO folgt bei der Abgrenzung des relevanten Marktes den Bestimmungen der Verordnung über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen vom 17. Juni 1996 (VKU). Dabei wird zwischen einem sachlich (1.) und räumlich (2.) relevanten Markt unterschieden.⁴⁴

1. Produktmarkt (sachlicher Markt)

Der **sachliche Markt** umfasst alle Waren oder Leistungen, die von der Marktgegenseite hinsichtlich ihrer Eigenschaften und ihres vorgesehenen Verwendungszwecks als substituierbar angesehen werden⁴⁵. Im Einzelnen:

- Entscheidendes Kriterium ist die **Austauschbarkeit des untersuchten Produkts**⁴⁶. Die Substituierbarkeit von verschiedenen Werbemedien, -

⁴⁴ Zurkinden, S. 51; David, S. 235 f.; Borer, S. 113.

⁴⁵ Art. 11 Abs. 3 lit a VKU.

⁴⁶ Reinert/Bloch: in Amstutz/Reinert, S. 200 f.; von Büren, S. 294 f.; Clerc: in Tercier/Bovet, S. 170.

formen und -anbietern hat die stärkste Wirkung auf die Wettbewerbsintensität⁴⁷. Ausgehend von der Nachfrageseite wird untersucht, mit welchen Produkten das untersuchte Produkt substituierbar ist.

- Verwendet wird das Konzept der **funktionalen Austauschbarkeit** (Bedarfsmarktkonzept). Danach sind einem Markt alle Produkte (und damit deren Anbieter) zuzuordnen, die aus Sicht der Nachfrager äquivalente funktionale Eigenschaften besitzen und damit zur Deckung eines Bedarfs, z.B. für Werbung, äquivalent verwendet werden können⁴⁸. Diese Produkte können bezüglich ihrer physischen oder technischen Eigenschaften und Merkmale heterogen sein. Aus wettbewerbsökonomischer Sicht ist entscheidend, dass die Produkte gleichwertig sind oder eine ähnlich gewünschte Funktion erfüllen, und damit gänzlich oder zumindest teilweise austauschbar sind. In ökonomischer Interpretation sind einem Markt mithin alle Produkte und damit deren Anbieter zuzuordnen, die aus subjektiver Sicht der Nachfrager Substitute darstellen.
- Die Wettbewerbsbehörden beurteilen die Austauschbarkeit durch eine Untersuchung der Preisreagibilität der Nachfrage mittels **SSNIP-Tests**⁴⁹. Mittels des SSNIP (Small but Significant and Nontransitory Increase in Price)-Test wird versucht, den Grad der Substituierbarkeit zu bestimmen. Zwei Produkte werden als Substitute identifiziert, wenn eine kleine, aber signifikante und dauerhafte Preiserhöhung eines Produktes in einem Nachfragerückgang dieses Produktes und einem Nachfrageanstieg des anderen Produktes resultiert. Das Konzept der funktionalen Austauschbarkeit und der SSNIP-Test lassen sich sowohl für die sachliche Marktabgrenzung als auch für die Bestimmung der räumlichen Dimensionen eines Marktes anwenden.
- **Feste Kriterien über den Grad der Austauschbarkeit** existieren nicht⁵⁰. Die Praxis der Behörden hält zwar fest, dass eine bloss teilweise Substituierbarkeit nicht ausreicht⁵¹. Mangels vollkommener Substituierbarkeit in einem Markt bleibt die Frage der Substituierbarkeit letztlich eine Wertungsfrage. Zählt ein Produkt aufgrund unterdurchschnittlicher

⁴⁷ Zäch, S. 262.

⁴⁸ Reinert/Bloch: in Amstutz/Reinert, S. 200.

⁴⁹ Clerc: in Tercier/Bovet, S. 170, Hofherr, S. 17 f.; von Büren, S. 295.

⁵⁰ Reinert/Bloch: in Amstutz/Reinert, S. 201.

⁵¹ REKOWEF, RPW 2006/2, S. 365/370 – Berner Zeitung AG/Tamedia.

Substituierbarkeit nicht zum relevanten Markt, so wird diesem Umstand nach ständiger Praxis der Wettbewerbsbehörde bei der Beurteilung der Wettbewerbsverhältnisse Rechnungen getragen: Unternehmen auf benachbarten Märkten üben nämlich eine disziplinierende Wirkung auf den Marktauftritt von Unternehmen im fraglichen relevanten Markt aus⁵².

- Aus **ökonomischer Sicht** ist eine Unterteilung des Werbemarktes auf Basis der für die Werbung verwendeten Mediengattung nur dann sinnvoll, wenn diese für die gewünschte Werbung nicht substituierbar sind. Dies wäre etwa dann der Fall, wenn die beabsichtigte Werbewirkung und das präferierte Zielpublikum nur mittels Werbung auf diesem Medium (z.B. Fernsehen) erzielbar wären und nicht durch Werbung auf einem anderen Medium (z.B. Online-Portale) ersetzt werden könnte.

a) Ausgangslage (u.a. Behörden-Praxis)

Die WEKO grenzt für jede Mediengattung (Print, TV, Radio, Online, Aussenwerbung, etc.) einen eigenen relevanten Werbemarkt ab. Diese werden zum Teil in weitere eigenständige Teilmärkte unterteilt⁵³. Die wichtigsten Einzelmärkte sind die Folgenden:

- Markt für Print-Firmenwerbung.⁵⁴
- Markt für Print-/Online-Rubrikanzeigen.⁵⁵
- Markt für Print-/Online-Ankündigungsanzeigen.⁵⁶
- Markt für TV-Werbung.⁵⁷
- Markt für Radiowerbung.⁵⁸
- Markt für Online-Firmenwerbung.⁵⁹

⁵² So wurde von der WEKO erkannt, dass andere Werbemittel oder andere Werbeträger (also Akteure benachbarter Märkte) teilweise eine disziplinierende Wirkung auf Anbieter des relevanten Marktes haben können. Siehe dazu: RPW 2002/3, S. 488, Tamedia AG – LH Holding AG/Radio Basilisk Betriebs AG; RPW 2004/2, S. 492, NZZ-Espace-Bund, RPW 2001/4, S. 721 ff., Tamedia/Belcom.

⁵³ RPW 1997/2, S. 179, Publicitas - Gasser - Tschudi Druck; RPW 1999/3, S. 480, TeleZüri AG; RPW 2000/2, S. 252, St.Galler Tagblatt AG /Medien Z Holding; RPW 2001/4, S. 721 ff., Tamedia/Belcom; RPW 2002/3, S. 488, Tamedia AG – LH Holding AG/Radio Basilisk Betriebs AG; RPW 2004/2, S. 492, NZZ-Espace-Bund; RPW 2007/1, S. 99, Lavena-ProSiebenSat.1; RPW 2007/1, S. 114 Tamedia AG/Radio Basel 1 Werbe AG/Radio Regenbogen Hörfunk in Baden GmbH & Co.; RPW 2007/4, S. 607, Tamedia AG/Espace Media Groupe; RPW 2009/3, S. 254, Tamedia/PPSR; RPW 2012/3, S. 680, Tamedia/Giacomo Salvioni/20 minuti/TIO.

⁵⁴ RPW 2012/3, S. 672, Tamedia/Giacomo Salvioni/20 minuti/TIO.

⁵⁵ RPW 2012/1, S. 118, Tamedia/Bilan/Tribune des Arts.

⁵⁶ RPW 2012/1, S. 142 Tamedia/Langenthaler Tagblatt.

⁵⁷ RPW 2009/3, S. 267, Tamedia/PPSR.

⁵⁸ RPW 2009/3, S. 267, Tamedia/PPSR.

- Markt für Aussen- bzw. Plakatwerbung.⁶⁰

Dass die WEKO sich der **rasanten Entwicklungen im Werbemarkt** bewusst ist, hat sie wiederholt deutlich gemacht:

- 1997: Es „ist in den Werbemärkten festzustellen, dass sich die verschiedenen Medien nicht nur ergänzen, sondern zum Teil auch substituieren. Werbetreibende gaben zum Teil an, der Trend gehe in Richtung Ersatz der Anzeigen in Tageszeitungen durch Werbung in anderen Werbeträgern“.⁶¹
- 1997: „Die meisten der Befragten gaben zudem an, dass sie die Anzeigen in Tageszeitungen allenfalls, d.h. bei einer 10%igen Erhöhung der Anzeigentarife der TDV, mittels Direktwerbung, Werbung in Lokalradios oder Plakatwerbung ersetzen würden“.⁶²
- 2004: Es „kann davon ausgegangen werden, dass eine Art "Grundaus-tauschbarkeit" der einzelnen Werbeträger besteht, welche für Wettbe-werbsdruck sorgt, auch wenn die Austauschbarkeiten je nach Werbe-kampagne (detailliert betrachtet) ganz unterschiedlich auszufallen ver-mögen“.⁶³
- 2007: Die WEKO stellt erstmals eine mögliche Praxisänderung in Aus-sicht: „Ein anderer Ansatz in der Marktabgrenzung könnte in die Rich-tung gehen, dass die Medienunternehmen entsprechend ihrer Ausrich-tung als Multimediaplattformen erfasst und anschliessend beurteilt wer-den“.⁶⁴

b) Hypothesen

- **Hypothese (1a):** Die Werbung auf etablierten Mediengattungen kann - bei gleicher Werbewirkung, Zielpublikum und gleichen oder geringeren Kosten - durch Werbung auf neuen (Online-) Medien substituiert werden.

⁵⁹ RPW 2012/3, S. 672, Tamedia/Giacomo Salvioni/20 minuti/TIO.

⁶⁰ RPW 2001/2, S. 318, "JC Decaux/Affichage.

⁶¹ RPW 1997/2, S. 194, Publicitas - Gasser - Tschudi Druck.

⁶² RPW 1997/2, S. 192, Publicitas - Gasser - Tschudi Druck.

⁶³ RPW 2004/2, S. 622, NZZ-Espace-Bund.

⁶⁴ RPW 2007/4, S. 607, Tamedia AG/Espace Media Groupe.

- **Hypothese (1b):** Die technologische und die (aus Sicht der Konsumenten) rezeptorische Komplementarität von etablierten und neuen Medien generiert neue Produkte (z.B. Internet und TV = Internet-TV, Internet und Radio = Web-Radio; Digitale Screens und Plakat = E-Plakat). Daraus resultiert ein Werbemarkt, der sich über mehrere Mediengattungen erstreckt.
- **Hypothese (1c):** In Reaktion auf das geänderte Mediennutzungsverhalten der Konsumenten (z.B. simultane und äquivalente Nutzung von TV und Internet für Informations- und Unterhaltungszwecke) und die zur Platzierung von Werbung nun technologisch realisierbaren Möglichkeiten steigt die Nachfrage nach Cross Media-Werbung.
- **Hypothese (1d):** Der Werbemarkt verschmilzt demzufolge unter den verschiedenen Mediengattungen.

c) Plausibilitätstest

1. Um die in der „Ausgangslage“ erwähnten Ausführungen und Hypothesen zur sachlichen Marktabgrenzung zu überprüfen, namentlich unter Berücksichtigung möglicher Auswirkungen von Innovationen wie Internet und Cross Media-Werbung, wurden Daten zu den folgenden **Kriterien der Werbenachfrage** der Unternehmen erhoben:
 - Die momentane Verteilung der Werbung auf die verschiedenen Mediengattungen (Media-Mix). Dies ermöglicht Rückschlüsse auf die bestehenden Präferenzen der Unternehmen für Werbung in unterschiedlichen Medien.
 - Die erwartete Verteilung der Werbung der Unternehmen auf die verschiedenen Mediengattungen. Ein Vergleich des momentanen und des erwarteten Media-Mix der Unternehmen zeigt Veränderungen in den Werbepreferenzen und insbesondere, ob es im Zeitablauf zur Substitution von Medien kommt.
 - Die Reaktion der Unternehmen auf Preiserhöhungen für Werbung in jeweils einer Mediengattung. Die Daten zu diesem Kriterium sollten eine Aussage über die (Nicht-) Existenz von Substitutionsbeziehungen zwischen den Mediengattungen ermöglichen.

- Die momentane Nachfrage der Unternehmen nach Cross Media-Werbung.
 - Die durch die Unternehmen erwartete Entwicklung Ihrer Nachfrage nach Cross Media-Werbung⁶⁵. Korrespondierend zum ersten und zweitem Kriterium, liefern die zu diesen beiden Kriterien erhobenen Daten einen Hinweis darauf, ob es eine Präferenz der befragten Unternehmen für Werbung über mehrere Medien gibt, und wie diese sich, falls vorhanden, entwickelt.
2. Entsprechend diesen Kriterien wurden die **nachfolgend aufgeführten Fragen** konzipiert und in den einzelnen Umfragen gestellt:⁶⁶
- Die Adressaten der Umfrage wurden zunächst nach der **Verteilung (Media-Mix)** der von ihren Unternehmen lancierten bzw. vermittelten Werbung auf die verschiedenen Mediengattungen befragt. Die Fragen lauteten wie folgt:
 - Über welche Medien lanciert Ihr Unternehmen / Ihre Agentur in der Schweiz Werbung? (Frage 4, Umfrage Werbeauftraggeber und Umfrage Media-Agenturen)
 - Für welche Werbemedien vermittelt bzw. vermarktet Ihr Unternehmen Werbung in der Schweiz? (Frage 4, Umfrage Vermittler und Vermarkter)
 - Um **zeitliche Veränderungen** in der Verteilung der Werbung zu erfassen, wurden die Unternehmen nach der momentanen und erwarteten Aufteilung der von ihnen lancierten bzw. vermittelten Werbung auf die verschiedenen Mediengattungen gefragt. Die Fragen lauteten wie folgt:
 - Geben Sie bitte (geschätzt) die diesjährige und die von Ihnen in zwei bis drei Jahren erwartete prozentuale Aufteilung Ihres Werbebudgets für Print- / TV- / Radio- / Aussen- / Online-Werbung an. (Frage 4.1 - 4.5, Umfrage Werbeauftraggeber)

⁶⁵ Bereits 2001 hatte Radio Z in der Untersuchung Tamedia/Belcom (RPW 2001/4, S. 721 ff.) auf die Bedeutung von Cross Media aufmerksam gemacht. U.a. wurden von Radio Z geltend gemacht, dass Tamedia durch eine gezielte Cross Media-Strategie grosse Vorteile auf dem Werbemarkt erringen könne.

⁶⁶ Exemplarisch sind Screenshots der Umfrage unter den werbeauftraggebenden Unternehmen im Anhang aufführt. Alle weiteren Umfragen sind in der Online-Version des Gutachtens zu finden.

- Geben Sie bitte (geschätzt) den diesjährigen und den von Ihnen in zwei bis drei Jahren erwarteten prozentualen Anteil von Print- / TV- / Radio- / Aussen- / Online-Werbung an der von Ihrer Agentur lancierten Werbung (gemessen als Anteil an Ihrem Werbeeinkauf) an. (Frage 4.1 - 4.5, Umfrage Media-Agenturen)
- Geben Sie bitte (geschätzt) den diesjährigen und den von Ihnen in zwei bis drei Jahren erwarteten Anteil von Print- / TV- / Radio- / Aussen- / Online-Werbung an Ihren Vermarktungs- und Vermittlungsdienstleistungen (gemessen als prozentualer Anteil am Gesamtumsatz) an. (Frage 4.1 - 4.5, Umfrage Vermittler und Vermarkter)
- Um den Grad der Substituierbarkeit von Werbung in verschiedenen Mediengattungen zu überprüfen, wurde eine qualitative Form eines **SSNIP-Tests** gewählt. Es wurde erfragt, ob und mit Werbung in welcher Mediengattung oder Kombination von Mediengattungen die Unternehmen Werbung in einer anderen Mediengattung nach einem signifikanten Preisanstieg ersetzen. Die Fragen lauteten wie folgt:
 - Nehmen Sie an, es kommt zu einer signifikanten Preiserhöhung für Ihre Werbung auf einem der folgenden Werbekanäle (Print- / TV- / Radio- / Aussen- / Online-Werbung). Durch Werbung auf welchem Werbekanal würden Ihr Unternehmen / Ihre Agentur diese ersetzen? (Frage 7a - 7e, Umfrage Werbeauftraggeber und Umfrage Media-Agenturen)
 - Nehmen Sie an, es kommt zu einer signifikanten Preiserhöhung für Werbung auf einem der folgenden Werbemedien (Print- / TV- / Radio- / Aussen- / Online-Werbung). Durch Werbung auf welchem alternativen Werbemedium würden Ihre Kunden bzw. die Kunden Ihrer Medienpartner diese vermutlich ersetzen? (Frage 7a - 7e, Umfrage Vermittler und Vermarkter)
- Die Auswirkungen einer steigenden Tendenz zu cross-medialer Werbung auf den Werbeeinkauf bzw. -vertrieb wurden schliesslich mittels zweier Fragekomplexe analysiert. Als erstes wurde die gegenwärtige oder zukünftige Nachfrage der Unternehmen für Cross Media-Werbung ermittelt. Die Fragen lauteten wie folgt:
 - Lanciert Ihr Unternehmen / Ihre Agentur Cross Media - Werbung (d.h. Werbekampagnen die über zwei oder mehr Medien lanciert werden),

oder plant dies in den nächsten zwei bis drei Jahren? (Frage 11, Umfrage Werbeauftraggeber und Umfrage Media-Agenturen)

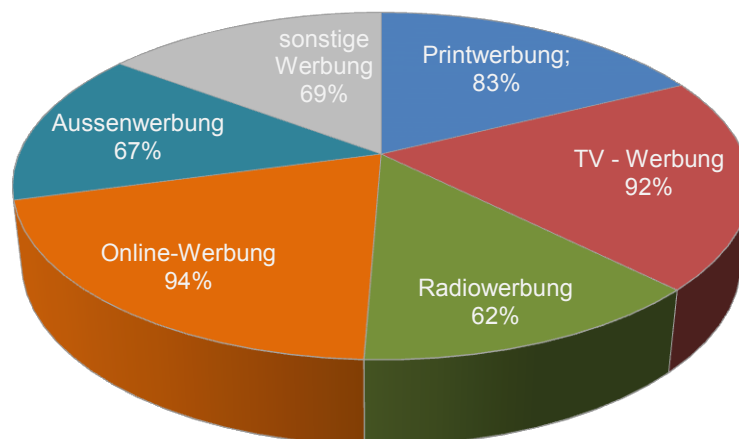
- Vermittelt bzw. vermarktet Ihr Unternehmen Cross Media - Werbung (d.h. Werbekampagnen die über zwei oder mehr Medien lanciert werden), oder plant dies in den nächsten zwei bis drei Jahren? (Frage 11, Umfrage Vermittler und Vermarkter)
- Die zweite Fragekomplex sollte mögliche zeitliche Veränderungen bzw. Entwicklungen in der Nachfrage der Unternehmen für Cross Media-Werbung aufzeigen. Die Fragen lauteten wie folgt:
 - Geben Sie bitte unten den diesjährigen und den von Ihnen in zwei bis drei Jahren erwarteten prozentualen Anteil Ihres Werbebudgets an, den Ihr Unternehmen für Cross Media - Werbekampagnen aufwendet. (Frage 11.1, Umfrage Werbeauftraggeber)
 - Geben Sie bitte unten den diesjährigen und den von Ihnen in zwei bis drei Jahren erwarteten prozentualen Anteil Ihrer Werbung an, den Ihre Agentur als Cross Media - Werbung lanciert. (Frage 11.1, Umfrage Media-Agenturen)
 - Geben Sie bitte unten den diesjährigen und den von Ihnen in zwei bis drei Jahren erwarteten prozentualen Anteil Ihres Umsatzes an, der als Cross Media - Werbekampagne lanciert wird. (Frage 12.1, Umfrage Vermittler und Vermarkter)

d) Empirische Erkenntnisse

Die Erkenntnisse stützen sich auf eine exemplarische Analyse einer Teilmenge des Datenmaterials. Aus Gründen der Übersichtlichkeit wurden die Daten für die Darstellung aggregiert. Dies führt mit einer nicht auszuschliessenden positiven Wahrscheinlichkeit zu möglichen Mehrfachzählungen von Antworten und damit zu einer Verstärkung oder Abschwächung der Ergebnisse. Diese Wahrscheinlichkeit ist indessen als gering einzustufen.

1. **Präsenz der Unternehmen in den Mediengattungen.** In der folgenden Grafik sind die prozentualen Anteile (gemessen am Total aller Antworten) der Unternehmen dargestellt, die in der jeweiligen Mediengattung Werbung lancie-

Grafik 11: Prozentualer Anteil an Unternehmen mit Werbung in der jeweiligen Mediengattung

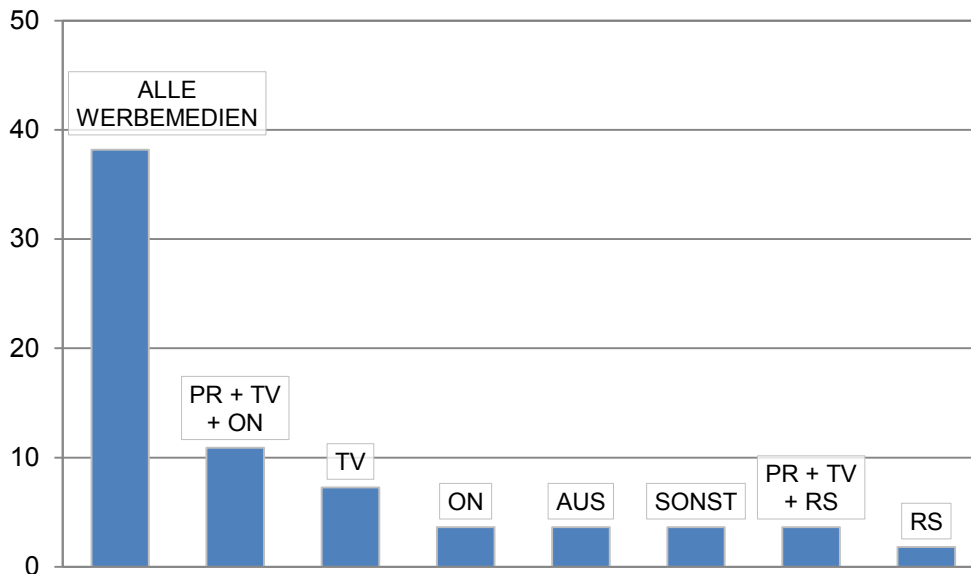


ren oder vertreiben. Fast alle Unternehmen schalten TV-Werbung und Werbung auf Online-Medien. Über zwei Drittel der Unternehmen buchen parallel jeweils Print-, Aussen-, Radio- und sonstige Werbung. Hieraus kann man schlussfolgern, dass die Unternehmen Werbung über mehrere oder über alle Mediengattungen bevorzugen.

2. **Werbung in allen Mediengattungen bzw. verschiedenen Kombinationen von Mediengattungen.** Dieser Befund wird durch die in Grafik 12 aufgezeigten Ergebnisse bestätigt. Hierzu wurde die jeweilige Anzahl an Nennungen aller möglichen Kombinationen von Mediengattungen ermittelt. Fast 40% aller Unternehmen schalten Werbung in allen Mediengattungen, 40% über drei bis fünf, und nur 20% aller Unternehmen schalten Werbung in nur

einer Mediengattung. Eine Präferenz der Unternehmen für einen Mix von Medien ist also als wahrscheinlich anzunehmen. Dies wirft die Frage auf, ob Unternehmen die verschiedenen Mediengattungen als komplementär erachten, was für konstante Anteile sprechen würde, oder ob die Mediengattungen ganz oder teilweise ersetzbar sind, worauf variable Anteile hinweisen würden.

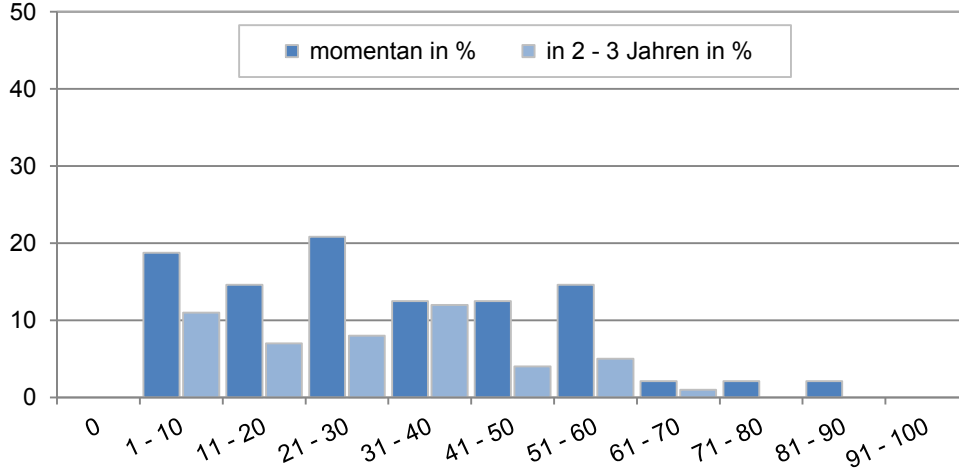
Grafik 12: Prozentualer Anteil an Unternehmen mit Werbung in allen bzw. verschiedenen Kombinationen von Mediengattungen



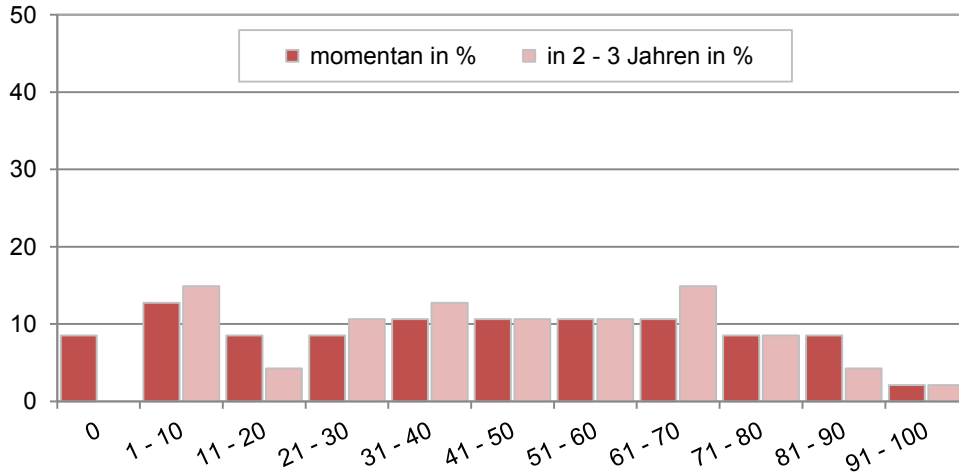
3. **Kombination von Werbemedien.** In Grafik 13 sind die von den Unternehmen jeweils angegebenen momentanen und erwarteten Anteile von Print-, TV- und Online-Werbung am Total ihrer Werbung dargestellt. Diese Kombination ist neben Werbung auf allen Medien die von den meisten Unternehmen angegebene Kombination von Medien. Es ist erkennbar, dass die Unternehmen beabsichtigen, den Anteil von Printwerbung an ihrer Werbung zukünftig zu reduzieren, wohingegen sie den Anteil von TV- bzw. Online-Werbung ausbauen werden. Dies lässt darauf schliessen, dass die Unternehmen zumindest einen Teil ihrer Print-Werbung als relativ kurzfristig (in 2-3 Jahren) substituierbar ansehen. Weiterhin bestätigen die Ergebnisse die Annahme, dass eine Verlagerung der durch die Unternehmen präferierten Werbung von Print- zu Online- und teilweise TV-Werbung erfolgt (die Nennungen der Anteile der anderen Mediengattungen bleiben relativ konstant oder nehmen nur leicht ab).

Grafik 13: Momentane und erwartete Anteile von Print-, TV- und Online-Werbung am Total der lancierten bzw. vertriebenen Werbung der Unternehmen (Prozentualer Anteil aller Unternehmen, jeweils mit Anteil am Total der Werbung)

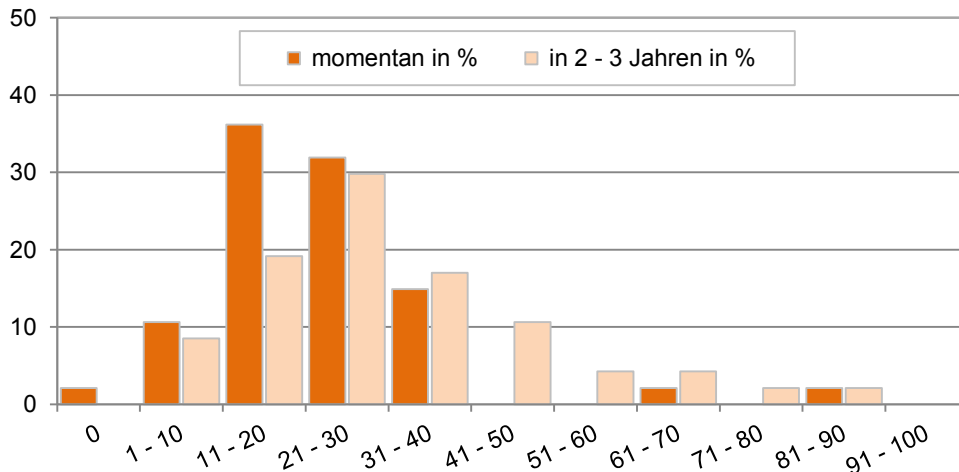
Printwerbung



TV-Werbung



Online-Werbung



4. **Funktionale Substitutionsbeziehungen (SSNIP-Test).** Die Annahme, Werbemärkte jeweils nach Mediengattungen abzugrenzen, bedeutet im Umkehrschluss, dass von keinen (oder nur schwachen) Substitutionsbeziehungen zwischen den Mediengattungen ausgegangen wird. Dies würde dann zutreffen, wenn Unternehmen ihre Werbung in einer Mediengattung, die von einer signifikanten Preiserhöhung betroffen ist, nicht durch Werbung in einer anderen Mediengattung ersetzen würden. Die nachfolgende Grafik 14 stellt die Auswertung der Antworten der Unternehmen auf die Frage dar, wie sie jeweils auf eine Erhöhung der Preise für Print-, TV- oder Onlinewerbung reagieren würden.

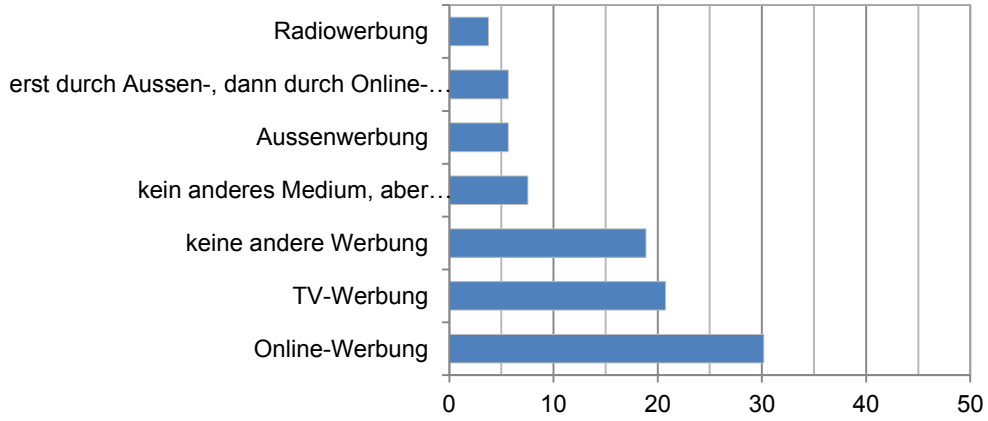
- Etwa 30% der Unternehmen würden bei einer Preiserhöhung von Printwerbung diese durch Online-Werbung ersetzen, weitere 20% durch TV-Werbung, und ca. 20% durch andere Werbung. Nur insgesamt ca. 30% würde ihre Printwerbung nicht durch andere Werbung substituieren.
- Ein vergleichbares Muster ergibt sich bei der TV-Werbung. Fast 35% der Unternehmen würden diese bei einer Preiserhöhung durch Online-Werbung ersetzen und ca. 40% durch andere Werbung. Nur ca. 25% würden ihre TV-Werbung nicht durch andere Werbung substituieren.

Es kann somit festgestellt werden, dass aus Sicht einer Mehrheit der Werbeunternehmen Print- und TV-Werbung problemlos durch Online-Werbung oder andere Werbung ersetzt werden kann. Diese **Austauschbarkeit** der Medien scheint aber nur in Richtung Online-Werbung möglich zu sein. Fast 60% aller Unternehmen gaben an, ihre Online-Werbung trotz einer Preiserhöhung nicht durch andere Werbung ersetzen zu wollen. Dies hat unterschiedliche Gründe, namentlich die Folgenden:

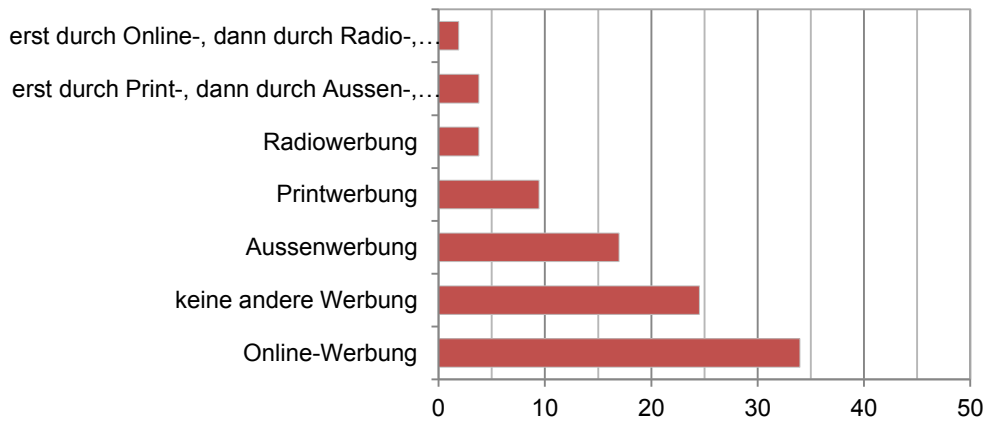
- Die Kosten für Online-Werbung sind im Vergleich zu anderen Medien vergleichsweise gering. Das kleinere Werbebudget steht einem Wechsel des Werbemediums entgegen.
- Die Werbeprepräsentanz in einem neuen, innovativen Medium wie dem Internet wird als unverzichtbar angesehen wird.

Grafik 14: Prozentualer Anteil an Unternehmen, die nach einem signifikanten Preisanstieg ihre Werbung durch Werbung in einer / keiner anderen Mediengattung ersetzen würden

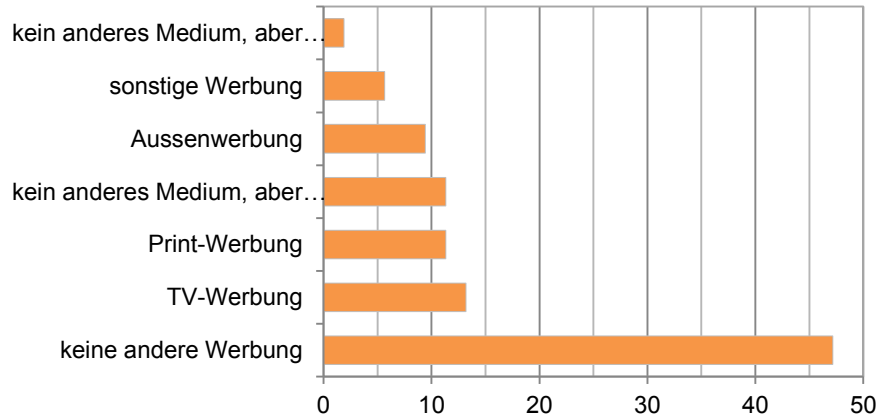
Printwerbung



TV-Werbung

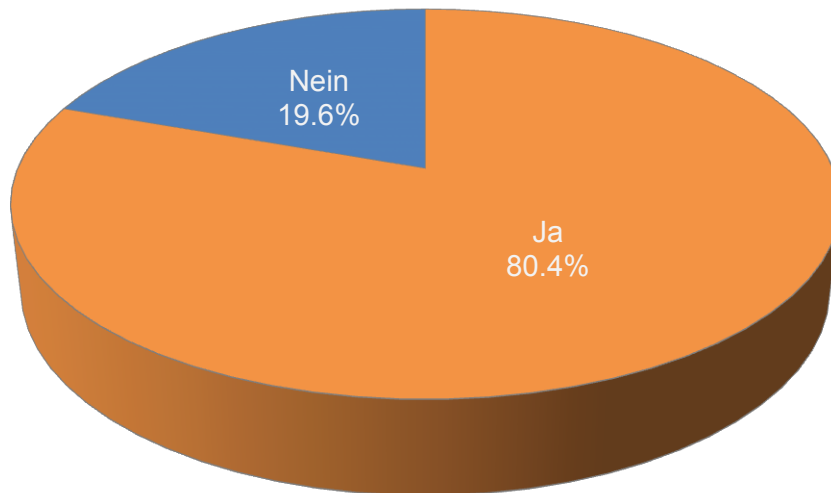


Online-Werbung



5. **Aktuelle Cross Media-Werbung.** Die Umfrage-Ergebnisse zeigen auf, dass die Unternehmen es bevorzugen, ihre Werbung in mehreren Mediengattungen zu lancieren. Zusätzlich wurde erfragt, ob die Unternehmen Cross Media-Werbung, d.h. Werbekampagnen über mindestens zwei Mediengattungen,

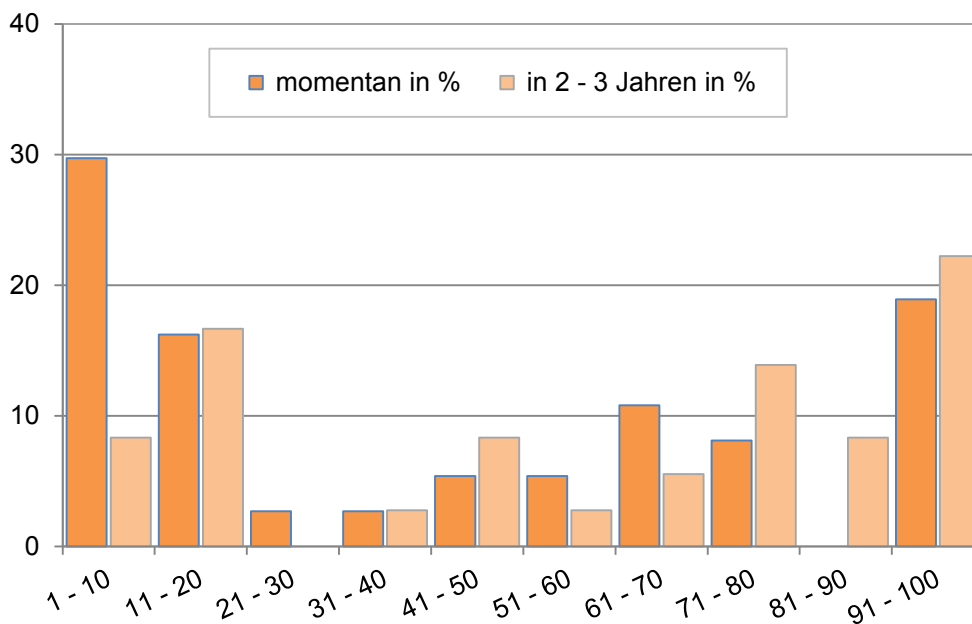
Grafik 15: Prozentualer Anteil an Unternehmen, die Cross Media-Werbung lancieren oder vermitteln



einsetzen. Insgesamt 80% aller antwortenden Unternehmen bestätigten dies. Dies zeigt, dass die Unternehmen die Platzierung von Werbung über mehrere Mediengattungen präferieren und entsprechend auch nachfragen.

6. **Entwicklung der Cross Media-Werbung.** Der momentane und erwartete Anteil von Cross Media-Werbung an der Werbung der Unternehmen ist in Grafik 16 dargestellt. Fast die Hälfte gab an, dass Cross Media-Werbung von derzeit < 25% in den nächsten Jahren stark ansteigen werde. Über die Hälfte der Unternehmen gab an, in 2-3 Jahren den überwiegenden (> 50%) Teil ihrer Werbung als Cross Media-Werbung schalten zu wollen. Fast 30% der Unternehmen streben sogar einen Anteil von mehr als 75% Cross Media-Werbung an. Aus diesen Zahlen kann abgeleitet werden, dass die Werbekunden zukünftig verstärkt Werbung über mehrere Mediengattungen bzw. medienübergreifende Angebote nachfragen werden.

Grafik 16: Momentaner und erwarteter Anteile von Cross Media-Werbung am Total der lancierten bzw. vertriebenen Werbung der Unternehmen (Prozentualer Anteil aller Unternehmen, jeweils mit Anteil am Total der Werbung)



e) Würdigung (u.a. Behörden-Praxis)

1. **Keine Bestätigung der Behörden-Praxis i.S. Austauschbarkeit der Werbeträger.** Die Annahme, wonach Werbung in verschiedenen Mediengattungen nicht oder nur geringfügig funktional austauschbar ist und somit die Werbemärkte nach den jeweiligen Mediengattungen abzugrenzen seien, kann nicht bestätigt werden. Aus Sicht eines Werbung nachfragenden Unternehmens besteht nämlich eine - zumindest partielle - funktionale Austauschbarkeit von Werbung in verschiedenen Mediengattungen.

- Werbeauftraggeber reagieren auf eine Preiserhöhung von Print- oder TV-Werbung mehrheitlich durch Substitution dieser Werbung mit Werbung auf anderen Mediengattungen, insbesondere mit Online-Werbung. Werbeauftraggebern ist es relativ kurzfristig möglich, zumindest einen Teil ihrer Werbung durch Werbung auf anderen Mediengattungen zu ersetzen (Hypothese 1a).
- Es besteht ein Werbemarkt, der sich über mehrere Mediengattungen erstreckt (Hypothese 1b).

2. Entwicklung zu einem medienübergreifenden Werbemarkt. Die empirischen Erkenntnisse können glaubhaft machen, dass:

- aufgrund der Medienmarktentwicklung und der sich daraus ergebenden Strukturveränderungen von einem umfassenden Werbemarkt auszugehen ist, der neben Print, TV, Radio und Aussenwerbung auch das Internet umfasst (Hypothese 1d).
- eine Präferenz und entsprechende Nachfrage der Unternehmen nach Werbung in mehreren Mediengattungen bzw. medienübergreifender Werbung besteht. Die Nachfrage nach medienübergreifender Werbung wird sich stark erhöhen (Hypothese 1c).
- das Bedürfnis des Werbekunden nach einer umfassenden Dienstleistung zunehmend nur durch Full-Service-Agenturen gedeckt werden kann. Der Werbekunde ist weniger bereit, die einzelnen Dienstleistungen von zwei oder mehr Partnern beziehen zu müssen: Kampagnen müssen heutzutage nämlich crossmedial verknüpft und abgestimmt sein. Dies setzt den Einsatz von digitalem Know-how voraus (Hypothese 2b, unten).

3. Die **unterschiedliche Entwicklung** und der Wettbewerb zwischen den Mediengattungen mit den entsprechenden Gewinnen und Verlusten ist das Resultat einer aus ökonomischer Sicht permanent zu beobachtenden Entwicklung in marktwirtschaftlich organisierten Wirtschaftssystemen, auch bekannt unter dem Begriff der "schöpferischen Zerstörung" sein: neue, innovative Produkte und Technologien verdrängen und ersetzen alte, "ausgereifte" Produkte.⁶⁷

- **Schwäche der Mediengattungen „Print“ und „Aussenwerbung“:** Die starken Umsatzrückgänge bei Print und Aussenwerbung sind nicht nur auf die konjunkturelle Entwicklung, sondern vor allem auf derzeitige strukturelle Probleme der Anbieter zurückzuführen sind. Die Anbieter von Print- und Aussenwerbung scheinen aber bereits auf die neuen

⁶⁷ Ob dies der Fall ist, lässt sich aber anhand eines "Schnappschusses" der Daten der Jahre 2006 -2011 nicht aussagen, insbesondere, da sich hier konjunkturelle Schwankungen und mögliche strukturelle Veränderungen überlagern und vermischen. Hierzu würde es längerer Zeitreihen und einer umfangreicheren Analyse benötigen.

Technologien und Medien zu reagieren, indem sie diese in ihre Angebote integrieren.⁶⁸

- **Stärke der Mediengattungen „Online“:** Die von der technologischen Entwicklung und der Marktentwicklungsphase relativ "reifen" Märkte für Print- und Aussenwerbung werden durch den neuen und technologisch innovativen "jungen" Markt für Online-Werbung und andere Mediengattungen wie etwa den TV-Markt verdrängt.

2. Räumlicher Markt

Der **räumliche Markt** umfasst das Gebiet, in welchem die Marktgegenseite die den sachlichen Markt umfassenden Waren oder Leistungen nachfragt oder anbietet.⁶⁹

- Mit der räumlichen Abgrenzung des relevanten Marktes wird versucht, die räumliche Ausdehnung des sachlich relevanten Marktes zu bestimmen⁷⁰. Zur Anwendung kommen grundsätzlich die gleichen Kriterien wie bei der sachlichen Marktabgrenzung.⁷¹ Den stärksten Einfluss auf die Wettbewerbsintensität haben ebenfalls die Nachfragebezogenen Kriterien, welche das geographische Gebiet bestimmen, in welchem die Werbekunden die zum Produktmarkt gehörenden Leistungen nachfragen. Entscheidend ist mithin das räumliche **Kaufverhalten der Nachfrager**.
- Aus **ökonomischer Sicht** ist eine räumliche Unterteilung des Werbemarktes nur dann sinnvoll, wenn die gewünschte Werbung nur bei einem regionalen Anbieter (z.B. lokale Tagespresse) realisiert werden kann und nicht mit Werbung bei einem überregionalen oder nationalen Anbieter (z.B. überregionale Tageszeitungen) austauschbar ist.

a) Ausgangslage (u.a. Behörden-Praxis)

1. Ausgangspunkt ist die sachliche Marktabgrenzung, wonach jede Mediengattung (Print, TV, Radio, Online, Aussenwerbung, etc.) einen eigenen re-

⁶⁸ Bspw. indem Inhalte online gratis oder gegen Bezahlung angeboten werden.

⁶⁹ Art. 11 Abs. 3 lit. b VKU.

⁷⁰ Hertfelder, S. 14 f.

⁷¹ Amstutz, S. 218; Zäch, S. 266 ff.

levanten Werbemarkt darstellt (welche zum Teil in weitere eigenständige Teilmärkte unterteilt werden). Gestützt darauf und auf das geographische Verbreitungsgebiet⁷² und den damit zusammenhängenden möglichen Empfängern geht die WEKO in den Bereichen TV, Radio, Online, Print, Plakat von folgenden räumlichen Teilmärkten aus:

- Nationale, lokale und regionale Märkte für Print-Firmenwerbung.⁷³
- Nationale, lokale und regionale Märkte für TV-Werbung orientieren.⁷⁴
- Nationale, lokale und regionale Märkte für Radiowerbung.⁷⁵
- Nationale, u.U. auch lokale und regionale Märkte für Online-Firmenwerbung.⁷⁶
- Nationale, lokale und regionale Märkte für Plakat-Werbung.⁷⁷

2. Bei der Mediengattung „Online“ führt die WEKO aus, die räumliche Abgrenzung könne „nicht vom Verbreitungsgebiet des Mediums abhängen. Der Ubiquität des Internets werde allenfalls durch sprachliche, kulturelle oder inhaltliche Faktoren Grenzen gesetzt“⁷⁸.

b) Hypothese

Hypothese (1e): Die Ubiquität, die Entwicklungen zu einem medienübergreifenden Werbemarkt, das Bedürfnis nach Cross-media-Werbung sowie die vergleichsweise geringen Kosten von Online-Werbung führen dazu, dass Werbeauftraggeber zunehmend überregionale bzw. nationale Werbung lancieren.

⁷² David, S. 237.

⁷³ RPW 1997/2, S. 179, Publicitas - Gasser - Tschudi Druck; RPW 1999/3, S. 480, St.Galler Tagblatt AG /Medien Z Holding; RPW 2004/2, S. 492, NZZ-Espace-Bund; RPW 2007/1, S. 114 Tamedia AG/Radio Basel 1 Werbe AG/Radio Regenbogen Hörfunk in Baden GmbH & Co.; RPW 2007/4, S. 607, Tamedia AG/Espace Media Groupe; RPW 2009/3, S. 254, Tamedia/PPSR; 2012/3, S. 680, Tamedia/Giacomo Salvioni/20 minuti/TIO.

⁷⁴ TeleZüri AG; RPW 2000/2, S. 252, St.Galler Tagblatt AG /Medien Z Holding; RPW 2001/4, S. 721 ff., Tamedia/Belcom; RPW 2002/3, S. 488, Tamedia AG – LH Holding AG/Radio Basileus Betriebs AG; RPW 2004/2, S. 492, NZZ-Espace-Bund; RPW 2007/1, S. 99, Lavena-ProSiebenSat.1; RPW 2007/1, S. 114 Tamedia AG/Radio Basel 1 Werbe AG/Radio Regenbogen Hörfunk in Baden GmbH & Co.; RPW 2007/4, S. 607, Tamedia AG/Espace Media Groupe; RPW 2009/3, S. 254, Tamedia/PPSR.

⁷⁵ „Räumlich wird dieser Markt beschränkt durch das Gebiet, in welchem ein Rundfunkprogramm empfangen werden kann“.

⁷⁶ RPW 2009/3, S. 265, Tamedia/PPSR.

⁷⁷ RPW 2001/2, S. 320, JC Decaux/Affichage.

⁷⁸ RPW 2007/4, S. 609, Tamedia AG/Espace Media Groupe.

c) Plausibilitätstest

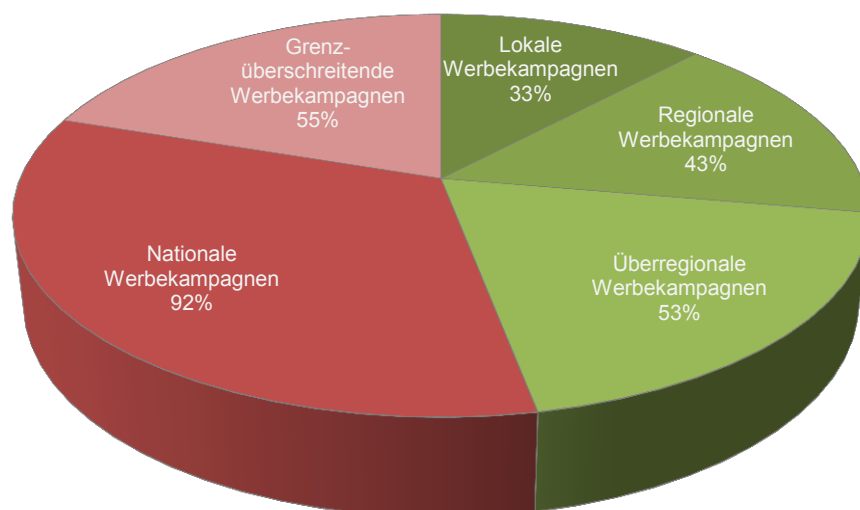
Um die in der „Ausgangslage“ erwähnten Ausführungen und die Hypothese zur räumlichen Marktabgrenzung zu überprüfen, wurden Daten zur räumlichen Verbreitung der Werbung erhoben:

- In welchen Gebieten lanciert Ihr Unternehmen Werbekampagnen? Geben Sie bitte die jeweiligen ungefähren prozentualen Anteile für lokale / regionale / überregionale / nationale und grenzüberschreitende Werbekampagnen an. (Frage 3, Umfrage Werbeauftraggeber)
- In welchen Gebieten lancieren Sie Werbekampagnen für Ihre Kunden? (Frage 3, Umfrage Media-Agenturen)
- Für welche Gebiete fragen Ihre Kunden bzw. die Kunden Ihrer Medienpartner Werbeplatz bzw. -zeit nach? (Frage 3, Umfrage Vermittler und Vermarkter)

d) Empirische Erkenntnisse

1. **Unternehmen mit nationaler Werbekampagne.** In Grafik 17 sind die prozentualen Anteile (gemessen am Total aller Antworten) der Unternehmen

Grafik 17: Anteil an Unternehmen mit lokalen, regionalen, überregionalen, nationalen und internationalen Werbekampagnen

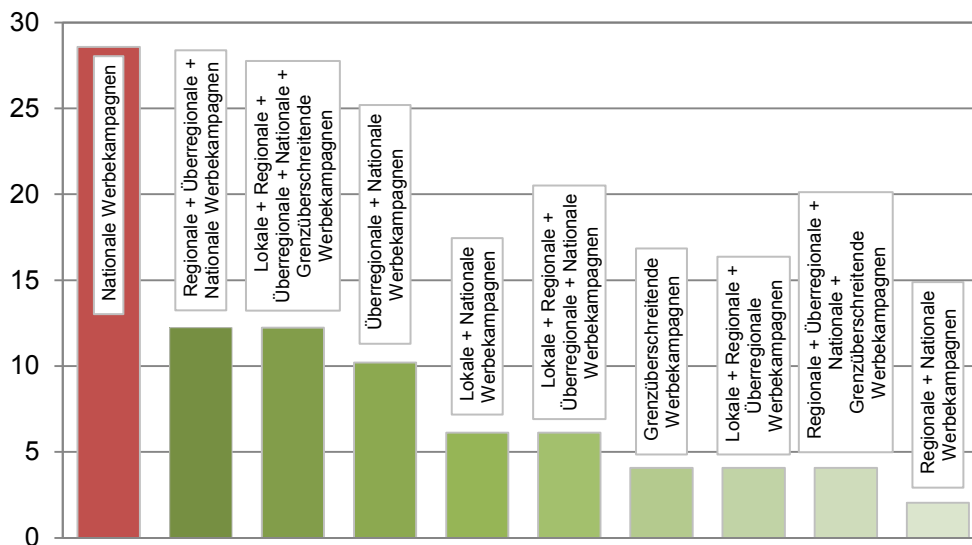


dargestellt, die regionale lokale / regionale / überregionale / nationale und grenzüberschreitende Werbung lancieren oder vermitteln. Fast alle Unter-

nehmen gaben an, ihre Werbung national zu verbreiten, mehr als ein Drittel sogar grenzüberschreitend. Lediglich ein Drittel gab an, lokal zu werben.

2. **Nationale und kombinierte Werbekampagnen.** Die Tendenz zu einem nationalen Werbemarkt macht Grafik 18 deutlich. Es wurde die jeweilige Anzahl an Nennungen aller möglichen Kombinationen von lokaler, regionaler,

Grafik 18: Prozentualer Anteil an Unternehmen mit nationaler bzw. verschiedenen Kombinationen von lokalen, regionalen, überregionalen, nationalen und internationalen Werbekampagnen



usw. Werbekampagnen ermittelt. Fast 30% aller Unternehmen schalten nur nationale Werbung, insgesamt 63% schalten nationale Werbung in Kombination mit lokaler, regionaler, überregionaler oder grenzüberschreitender Werbung. Kein Unternehmen gab an, jeweils nur lokal, regional, oder überregional zu werben.

e) Würdigung (u.a. der Behördenpraxis)

1. **Keine Bestätigung der Behörden-Praxis i.S. enge Marktabgrenzung.**

Eine singulär lokale, regionale oder überregionale Nachfrage für Werbung konnte nicht identifiziert werden. Die Behörden-Praxis einer engen räumlichen Abgrenzung kann deshalb nicht bestätigt werden.

2. **Entwicklung zu einem nationalen Werbemarkt.**

Die empirischen Erkenntnisse konnten glaubhaft machen, dass aufgrund der Medienmarktentwicklung und der sich daraus ergebenden Strukturveränderungen von einem

nationalen Werbemarkt, allenfalls einer Kombinationen von nationalen und lokal-regionalen Werbemärkten auszugehen ist (Hypothese 1e): Diese Ergebnisse sind korrespondierend zu den empirischen Ergebnissen zur sachlichen Marktabgrenzung erklärbar:

- Da die Unternehmen vermehrt über mehrere Mediengattungen werben, und etwa Online-Werbung und (über weite Strecken) TV-Werbung über ein nationales Verbreitungsgebiet verfügen, resultiert dies in zunehmend nationalen Werbekampagnen.
- Die relativ geringen Kosten für Online-Werbung und die Existenz von Online-Werbeplanungs- und -buchungsportalen bieten auch kleinen und mittelständischen Unternehmen die Möglichkeit, ohne grossen Aufwand und kostengünstig nationale oder überregionale Werbung zu lancieren.

B. Wettbewerb zwischen Mediengattungen (Intermediengattungswettbewerb)

Die Werbung der verschiedenen Werbeträger sind ähnliche, aber nicht identische Produkte. Sie sind nicht identisch, da sie z.B. aufgrund verschiedener verwendeter Medien, Werbeformate oder aufgrund von Produktionsdifferenzierungsstrategien der Anbieter, als Produkte unterscheidbar sind. Sie sind aber – und dies ist kartellrechtlich massgebend - ähnlich, da sie funktional, d.h. zur Erreichung der gewünschten Werbeziele und des gewünschten Publikums, partiell bis vollständig austauschbar sind.⁷⁹

Die vorliegende empirische Untersuchung erlaubt zudem, auf den Grad der Wettbewerbsintensität einzugehen. Dieser kann anhand verschiedener Kriterien gemessen werden:⁸⁰

- **Marktanteile.** Für gewöhnlich wird in der Wettbewerbsökonomie ein positiver Zusammenhang zwischen der Höhe des Marktanteils eines Unternehmens und seiner Marktmacht und damit seinem Preissetzungsspielraum angenommen.⁸¹
- **Konzentrationsgrad.** Der - im Unterschied zur Mediengattung "Online" - erhöhte Konzentrationsgrad bei TV, Print und (teilweise) Radio ist unter anderem durch die unterschiedlich hohen Investitionskosten und die unterschiedlichen Entwicklungsstadien dieser Märkte erklärbar. Die Zunahme von Übernahmen und Fusionen im Bereich der Printmedien, teilweise auch bei TV und Radio ist aber vor allem durch die Zunahme von konkurrierenden Online-Angeboten, damit sinkenden Umsätzen und wachsenden Kostendruck erklärt.⁸²
- **Marktverhalten.** Ist ein Unternehmen kaum noch dem Wettbewerb ausgesetzt, so muss es bei der Festlegung seiner Konditionen (Preissetzung, Vertragskonditionen, etc.) nicht mehr das Preissetzungsverhalten der Konkurrenzunternehmen berücksichtigen.⁸³

⁷⁹ „Wie bereits bei der Marktabgrenzung beschrieben, ist in den Werbemärkten festzustellen, dass sich die verschiedenen Medien nicht nur ergänzen, sondern zum Teil auch substituieren“, in RPW 1997/2, S. 194, Publicitas - Gasser - Tschudi Druck.

⁸⁰ Reinert/Bloch: in Amstutz/Reinert, S. 105; von Büren, S. 309.

⁸¹ Reinert/Bloch: in Amstutz/Reinert, S. 227 ff.

⁸² Reinert/Bloch: in Amstutz/Reinert, S. 232 ff., von Büren, S. 326 f.

⁸³ Reinert/Bloch: in Amstutz/Reinert, S. 239 f.

a) Ausgangslage (u.a. Behörden-Praxis)

Aus der Praxis der Behörde (WEKO) sind folgende Erwägungen hervorzuheben:

- 1997: „Beim Festlegen der Werbestrategie wird auch mit über die Wahl der zukünftigen Werbeträger und die Intensität entschieden, mit der die einzelnen Werbeträger zum Einsatz gelangen. Im Allgemeinen werden ein Hauptmedium und einige Ergänzungswerbeträger bestimmt sowie die Gewichtung innerhalb des Mediamixes festgelegt. In dieser Phase besteht eine gewisse Konkurrenzsituation zwischen den Werbeträgern. Insbesondere bei der Gewichtung spielt auch der Preis der einzelnen Werbeträger eine Rolle“.⁸⁴
- 1997: „Die verschiedenen Werbeträger dürften sich daher sowohl konkurrenzieren als auch ergänzen. Weil die Werbestrategie je nach Art des zu vermarktenden Produkts eine andere ist, wird die Intensität dieser Wettbewerbsbeziehung nach Produkt bzw. Produktgruppen variieren“.⁸⁵
- 2004: „Als Drittes bestehen neben Zeitungsanzeigen im Bereich nationaler Werbung andere Werbeträger, welche mit erstgenannten teilweise substituierbar sind und entsprechend eine disziplinierende Wirkung auf die Anbieter von Zeitungsanzeigen ausüben“.⁸⁶

b) Hypothese

Hypothese 2f: Durch die permanent mögliche Substituierbarkeit von Werbung besteht ein Wettbewerb zwischen den Werbegattungen sowohl vor als auch nach der Festlegung des Werbemixes.

c) Plausibilitätstest

Werbung in den verschiedenen Mediengattungen ist kurzfristig nicht substituierbar und nach Festlegung des Mediamixes besteht für ein Produkt nur noch eine geringe Wettbewerbsintensität zwischen den Mediengattungen. Diese

⁸⁴ RPW 1997/2, S. 191, Publicitas - Gasser - Tschudi Druck.

⁸⁵ RPW 1997/2, S. 191, Publicitas - Gasser - Tschudi Druck.

⁸⁶ RPW 2004/2, S. 494, NZZ-Espace-Bund.

Argumentation kann anhand ähnlicher Fragestellungen wie in Abschnitt VI/A/1/d überprüft werden. Die wichtigsten Kriterien lauten wie folgt:

- Bestehen für Werbung nachfragende Unternehmen auch kurzfristig Substitutionsmöglichkeiten für Werbung in verschiedenen Mediengattungen und damit die Möglichkeit, den Mediamix zu ändern? Wird diese Möglichkeit auch genutzt?
- Reagieren Werbekunden auf Preiserhöhungen von Werbung in einer Mediengattung durch Substitution dieser Werbung, d.h. durch Anpassung ihres Mediamixes?

Falls diese Kriterien positiv beantwortet werden, deutet dies auf eine mögliche Intensivierung des intermedialen Wettbewerbes hin, da sich der Preissetzungsspielraum der Medien-Anbieter reduziert.

d) Empirische Erkenntnisse

1. **Änderung der Marktanteile der einzelnen Mediengattungen.** Entsprechend den in Abschnitt VI/A/1/d) dargestellten Umfrage-Ergebnissen scheinen insbesondere für den Bereich der Print- und TV-Werbung (den beiden nach Umsätzen grössten Werbemärkten) auch kurzfristig Substitutionsmöglichkeiten zu bestehen. Diese werden durch die Unternehmen genutzt, da kurzfristige Veränderungen der Anteile von Print-, TV- und Online-Werbung bzw. des Mediamixes feststellbar sind.

2. **Ausweichen auf andere Mediengattungen.** Aus den in Abschnitt VI/A/1/d) aufgeführten Umfrageresultaten lässt sich ableiten, dass die Werbung nachfragenden Unternehmen vor allem bei Print- und TV-Werbung auf eine Preiserhöhung mit einer Reduktion ihrer Nachfrage und einem Ersatz dieser Werbung durch Werbung auf anderen Mediengattungen - vor allem durch Online-Werbung - reagieren.

e) Würdigung (u.a. Behördenpraxis)

1. **Bestätigung der Behörden-Praxis i.S. ex-ante Wettbewerb zwischen Mediengattungen.** Soweit die Behörden-Praxis im Vorfeld der Festlegung einer Werbestrategie eine Konkurrenzsituation zwischen den Werbeträgern feststellt, kann diese bestätigt werden.

2. **Keine Bestätigung der Behörden-Praxis i.S. ex-post Wettbewerb zwischen Mediengattungen.** Soweit die Behörden-Praxis im Nachgang zur Festlegung des Werbemixes von einer unzureichenden Konkurrenzsituation zwischen den Werbeträgern ausgeht, kann diese nicht bestätigt werden. Diese *statische* Betrachtungsweise trägt dem Umstand zu wenig Rechnung, dass die Preissetzungsspielräume und die Verhandlungsmacht der Anbieter latent eingeengt werden. Die Werbung auf traditionellen Werbeträgern wie v.a. Print- und TV-Werbung kann kurzfristig ersetzt werden können, etwa durch Online-Werbung.

C. *Wettbewerb innerhalb einer Mediengattung (Intramediengattungswettbewerb)*

Die empirischen Erkenntnisse haben gezeigt, dass der ökonomisch relevante Werbemarkt alle bzw. zumindest mehrere Mediengattungen umfasst (siehe oben, A.). Die Wettbewerbsintensität bemisst sich folglich in erster Linie nach dem Wettbewerb zwischen den Mediengattungen (siehe oben, B.). Die vorliegende empirische Untersuchung erlaubt es zudem, auf einzelne Aspekte der Wettbewerbssituation innerhalb einer Mediengattung einzugehen.

- Innerhalb der Mediengattungen TV, Print und Radio ist nach gängiger ökonomischer Theorie das heterogene Oligopol die beste Charakterisierung der anzutreffenden Marktform.⁸⁷
- Diese Marktform ist i.d.R. durch einen gewissen Preissetzungsspielraum der anbietenden Unternehmen gekennzeichnet. Diese Unternehmen müssen aber - neben der Reaktion der Nachfrage ihrer Kunden auf Preisveränderungen - auch das Preissetzungsverhalten der konkurrierenden Unternehmen und deren Reaktionen berücksichtigen.

a) Ausgangslage (u.a. Behörden-Praxis)

Die Praxis der WEKO deutet darauf hin, dass innerhalb der einzelnen Mediengattungen starke Wettbewerbskräfte herrschen:

- (1999): „TeleZüri ist einem starken Wettbewerbsdruck von etablierten inländischen wie ausländischen Fernsehveranstaltern ausgesetzt“.⁸⁸
- (2004): „Zum ersten verbleiben auch unter der getroffenen Annahme die Marktanteile bescheiden. Zum zweiten werden sich die NZZ-Gruppe und Espace bezüglich nationaler Werbung trotz des Zusammenschlusses weiterhin in weiten Bereichen konkurrenzieren“.⁸⁹

⁸⁷ Demgegenüber sind die Marktbeziehungen zwischen Werbeauftraggebern und Werbe-/Media-Agenturen von einer Vielzahl von Anbietern und Nachfragern und von geringen Markteintrittsbarrieren gekennzeichnet. Diese Marktform - auch als "heterogenes Polypol" oder "monopolistische Konkurrenz" charakterisiert - hat vor allem Auswirkungen auf die Preissetzungsmacht der Agenturen. Dies hat indes für die weitere Analyse keine Auswirkungen.

⁸⁸ RPW 1999/3, S. 507, TeleZüri AG.

⁸⁹ RPW 2004/2, S. 494, NZZ-Espace-Bund.

b) Hypothese

Hypothese 2e: Mangels Preisführerschaft ist auf einen funktionierenden Wettbewerbes innerhalb einer Mediengattung zu schliessen.

c) Plausibilitätstest

1. Um die in der „Ausgangslage“ erwähnten Ausführungen und Hypothese eines (nicht) funktionierenden intramedialen Wettbewerbs zwischen den Anbietern derselben Mediengattung zu evaluieren, wurden in der Umfrage die folgenden Kriterien überprüft:

- Reaktion der Nachfrager auf eine Preiserhöhung eines Anbieters;
- Preisführerschaft eines Anbieters;
- Ausnutzung von Marktmacht durch einen Anbieter.

2. Zur Evaluierung dieser Kriterien wurden die folgenden Fragen gestellt:

- Wenn die Preise eines Werbemediums erhöht werden, durch Werbung bei welchem Werbemedium würde Ihr Unternehmen/Ihre Agentur diese ersetzen? (Frage 8, Umfrage Werbeauftraggeber und Umfrage Media-Agenturen)
- Wenn die Preise für Teilbereiche eines Werbemediums erhöht werden, durch welche Werbung innerhalb desselben Werbemediums würde Ihre Kunden bzw. die Kunden Ihrer Medienpartner diese Werbung vermutlich ersetzen? (Frage 11, Umfrage Vermittler und Vermarkter)
- Werden Änderungen von Werbepreisen jeweils durch bestimmte Sender- / Verlagsgruppen, oder bestimmte Unternehmen initiiert? (Frage 9, Umfrage Werbeauftraggeber, Umfrage Media-Agenturen und Umfrage Vermittler und Vermarkter)
- Nutzen bestimmte Sender- / Verlagsgruppen, oder bestimmte Unternehmen bei der Preissetzung / bei der Festsetzung der Werbepreise bzw. Vertragskonditionen für Werbekunden ihre Marktmacht aus? (Frage 10, Umfrage Werbeauftraggeber, Umfrage Media-Agenturen und Umfrage Vermittler und Vermarkter)
- Nutzen bestimmte Sender- / Verlagsgruppen, oder bestimmte Anbieter bei der Festsetzung der Kommissionen für die Vermittlung bzw. Ver-

marktung von Werbezeit oder -raum ihre Marktmacht aus? (Frage 11, Umfrage Vermittler und Vermarkter)

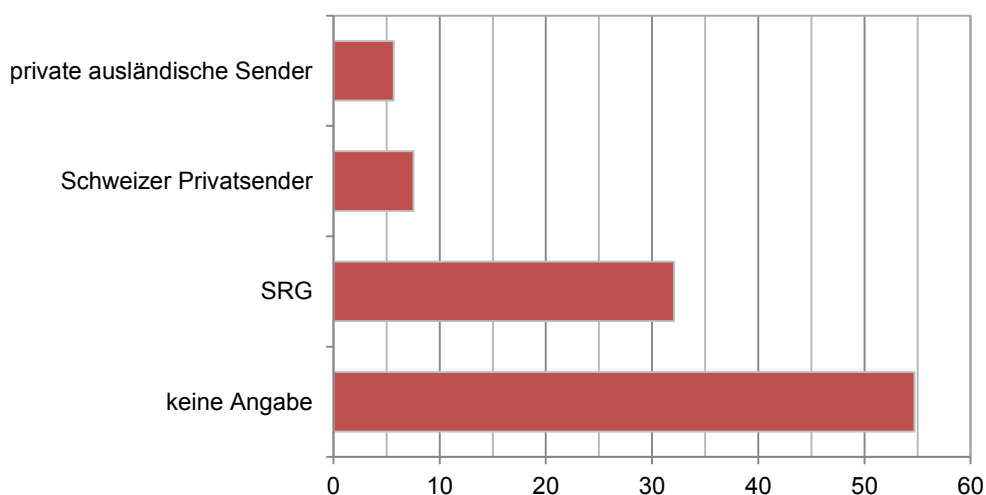
d) Empirische Erkenntnisse

Die Qualität und Quantität der Antworten für die Mediengattungen „Print“, „Aussenwerbung“, „Onlinewerbung“ und über weite Strecken „Radio“ erlauben keine schlüssigen Interpretationen.

1. **Intra-Mediengattungswettbewerb „TV“.** Grafik 20 zeigt, wie die Unternehmen auf eine Preiserhöhung eines Anbieters von TV-Werbung reagieren würden. Jeweils über 50% der Unternehmen gaben an, bei einer Preiserhöhung für TV-Werbung bei privaten Schweizer Privatsendern bzw. in den Werbefenstern der privaten ausländischen Sender, diese durch Werbung bei einem anderen Sender zu ersetzen. Bei einer Preiserhöhung für Werbung bei SRG-Sendern gaben sogar fast 70% aller Unternehmen an, ihre Werbung dann ersetzen zu wollen. Diese Ergebnisse lassen darauf schliessen, dass trotz des hohen Konzentrationsgrades im TV-Markt eine hohe Wettbewerbsintensität gegeben zu sein scheint.

2. **Preisführerschaft „TV“.** Auf die Frage nach einer möglichen Preisführerschaft durch einen Anbieter von TV-Werbung gaben knapp 30% der Unter-

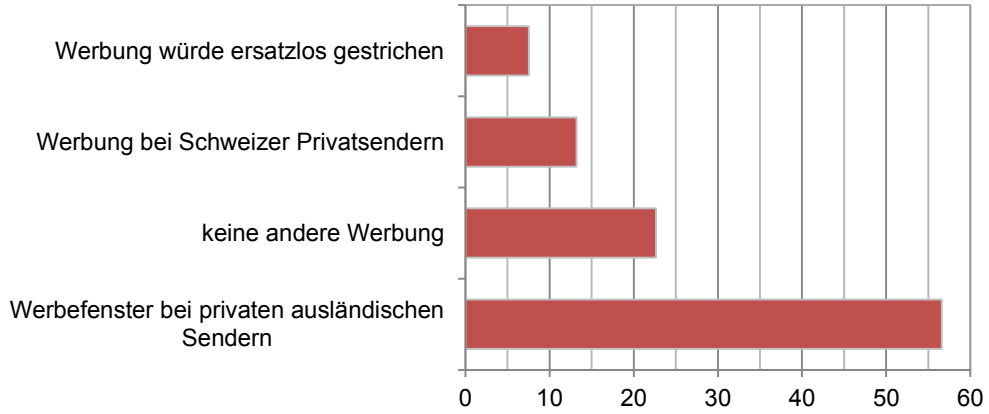
Grafik 19: Prozentualer Anteil an Unternehmen, die eine Preisführerschaft durch einen / keinen TV-Sender angeben



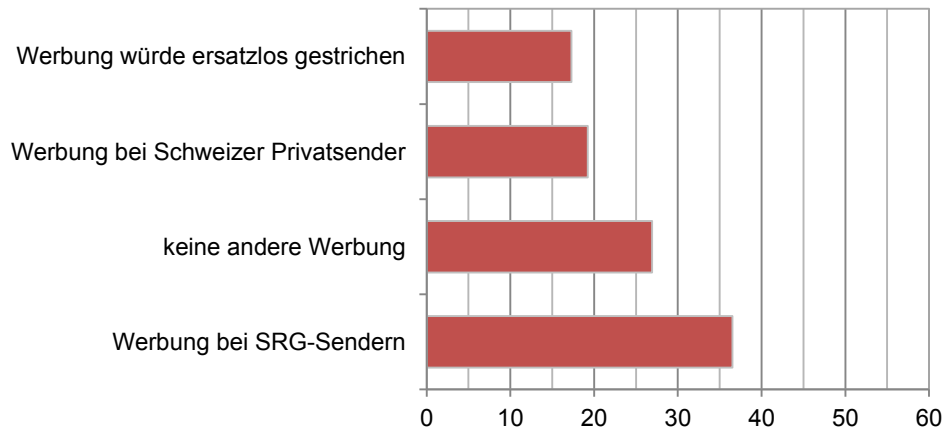
nehmen an, dass sie eine Preisführerschaft durch die SRG als gegeben ansehen, jeweils unter 10% gaben dies für Schweizer bzw. ausländische Privat-

Grafik 20: Prozentualer Anteil an Unternehmen, die nach einem signifikanten Preisanstieg ihre TV-Werbung durch TV-Werbung bei anderem Medienanbieter ersetzen würden

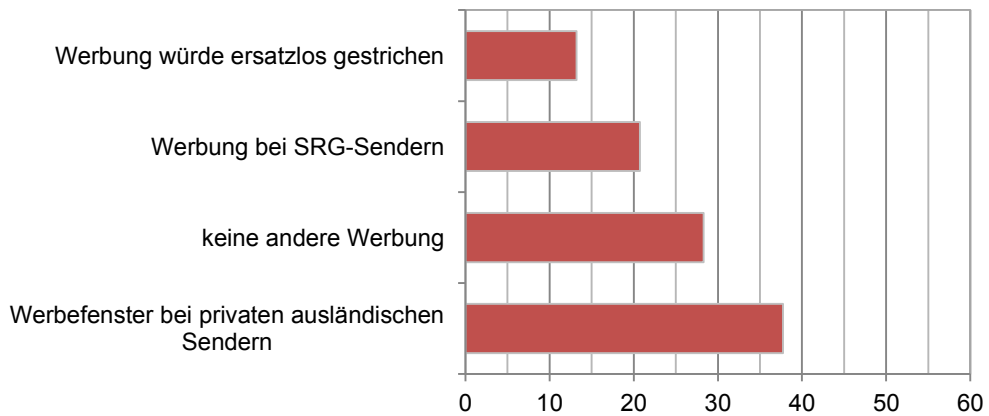
Werbung bei SRG-Sendern (inkl. Sponsoring)



Werbefenster bei privaten ausländischen Sendern



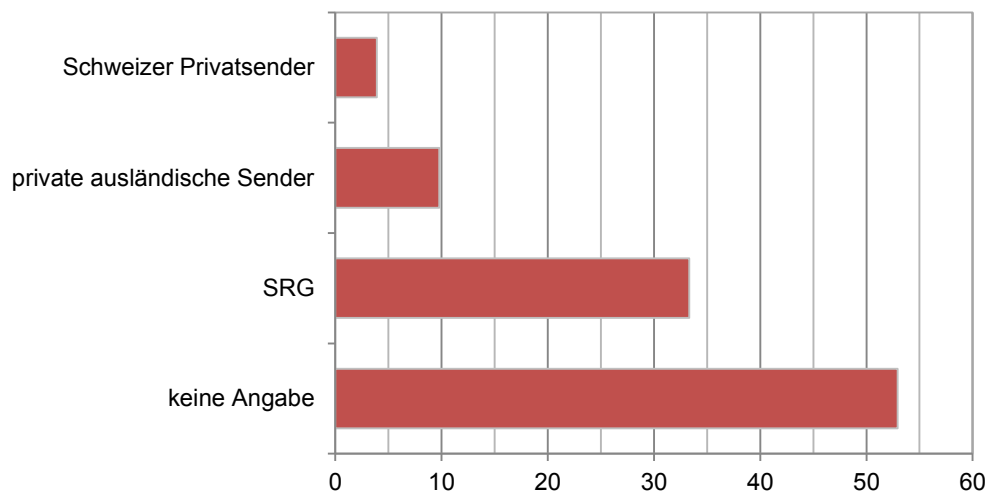
Werbung bei Schweizer Privatsendern



sender an. 50% der Unternehmen machten keine Angabe. Aus diesen Ergebnissen kann nicht auf einen Mangel an Wettbewerbsintensität geschlossen werden.

3. **Preissmissbrauch „TV“:** Über 30% der Unternehmen gaben hier die SRG an, jeweils unter 10% private Schweizer oder ausländische Sender. 50%

Grafik 21: Prozentualer Anteil an Unternehmen, die eine Ausnutzung von Marktmacht durch einen / keinen TV-Sender annehmen

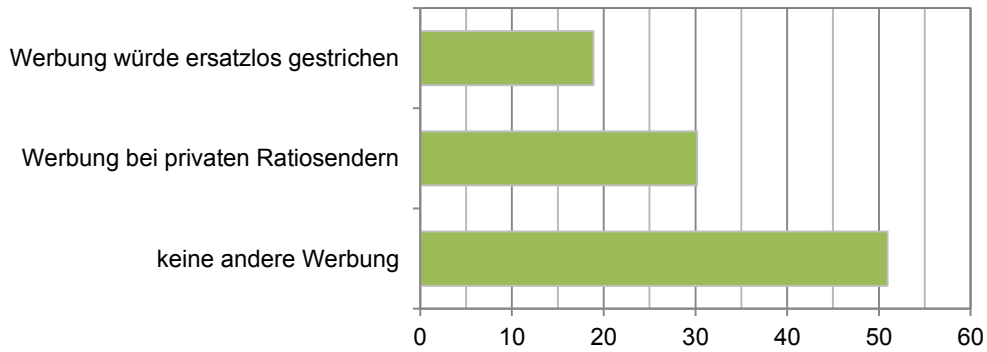


der Unternehmen machten keine Angabe. Aus diesen Ergebnissen kann nicht auf einen Mangel an Wettbewerbsintensität geschlossen werden

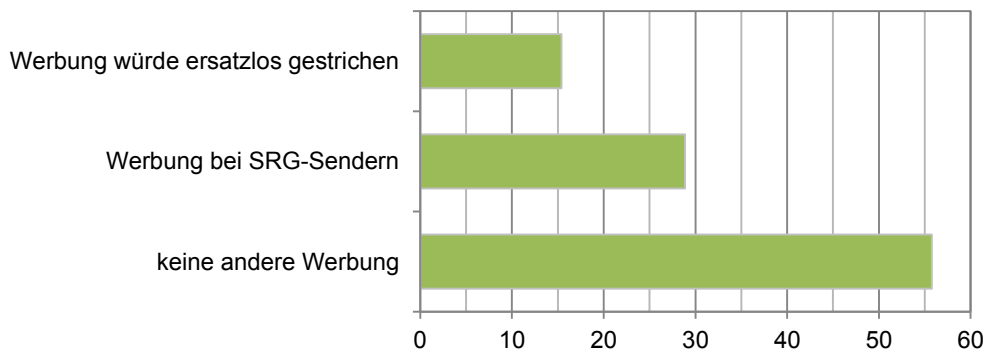
4. **Intra-Mediengattungswettbewerb „Radio“.** Wie anhand von Grafik 22 zu ersehen ist, gaben jeweils über die Hälfte der Unternehmen an, ihre Werbung trotz einer Preiserhöhung nicht durch Werbung bei einem anderen Anbieter ersetzen zu wollen. Die Gründe von 50% der Unternehmen, nicht zu anderen Radio-Sendern zu wechseln, sind zahlreich: (i) Die einzelnen Radio-Sender weisen eine sehr hohe Loyalität auf: Marketing ist es wichtig, auch auf dem gewohnten Mediawege (und nicht anderen) die eigenen Käufer zu loyalisieren. (ii) Radio-Werbung fristet bei vielen Werbekunden ein Nischendasein und wird nicht systematisch in die Bestimmung des Medienmixes mit einbezogen: Bei einer Preiserhöhung wird vorschnell auf die Suche anderer Radio-Sender verzichtet. (ii) Unternehmen, die lediglich „Radio“ buchen, verfügen etwa im Verhältnis zur Mediengattung „TV“ über ein erheblich kleineres Budget: Bei einer Preiserhöhung wird tendenziell auf „Radio-Werbung“ verzichtet.

Grafik 22: Prozentualer Anteil an Unternehmen, die nach einem signifikanten Preisanstieg ihre Radiowerbung durch Radiowerbung bei einem / keinen anderen Medienanbieter ersetzen würden

Werbung bei SRG-Sendern (Sponsoring)



Werbung bei privaten Radiosendern



e) Würdigung (u.a. Behörden-Praxis)

Bestätigung der Behörden-Praxis i.S. Wettbewerb innerhalb von Mediengattungen. Die Feststellung eines funktionierenden Wettbewerbs innerhalb der Mediengattung „TV“ kann bestätigt werden. Mangels Hinweisen auf eine Preisführerschaft sowie mangels Anhaltspunkten für eine marktbeherrschende Stellung kann ein Preismissbrauch i.S.v. Art. 7 KG ausgeschlossen werden (Hypothese 2e).

D. Markteintrittsschranken

Als zentraler Indikator für das Bestehen eines potentiellen Wettbewerbs gilt ein möglicher Markteintritt von Unternehmen in den nächsten 2-3 Jahren.⁹⁰ Dieser Umstand vermag nämlich erheblichen Druck auf die bestehenden Wettbewerber auszuüben. Marktzutrittsschranken (ökonomische und juristische) stehen in unmittelbarem Zusammenhang mit der Wahrscheinlichkeit von Markteintritten. Je höher die Markteintrittsschranke, desto kleiner die Wahrscheinlichkeit eines künftigen Markteintritts. Markteintrittsbarrieren treten in verschiedenen Ausprägungen auf:⁹¹

- Rechtliche Markteintrittsbarrieren: Die Lizenzvergabe, z.B. bei TV und Radio, ist an die Erfüllung bestimmter rechtlicher und wirtschaftlicher Vorgaben gebunden. Wie im Abschnitt IV untersucht, können solche Markteintrittshürden aus der Sicht der Werbezeit/-raum nachfragenden Unternehmen vernachlässigt werden. Auch aus der Sicht der Werbeträger ist die - innerschweizerische - Verknappung von Werbefläche/-zeit für den Wettbewerb insgesamt nicht massgebend. Ausländische Werbefenster, Internet-TV und Internet-Radio vermögen davon unabhängig in den Wettbewerb auf dem Werbemarkt zu treten.
- Ökonomische Markteintrittsbarrieren: (i) Es sind je nach Mediengattung bedeutende Investitionsvolumina bzw. Markteintrittskosten für den Aufbau einer funktionsfähigen Produktions- und Vertriebsstruktur notwendig. Diese initialen Investitionen sind potentielle Verluste („sunk cost“) bei einem nicht erfolgreichen Markteintritt. (ii) Etablierte Anbieter können über Betriebsgrössenvorteile oder auch "economies of scale" verfügen, da sie aufgrund eines grösseren Portfolios an Werbekunden bei gegebenen Fixkosten ihre Werbeangebote zu geringeren Durchschnittskosten offerieren können. (iii) Etablierte Anbieter können über einen Produktdifferenzierungsvorteil verfügen, da auf der Seite der Nachfrager von Werbung eine Präferenz für etablierte Produkte und langfristig gewachsene Geschäftsbeziehungen besteht. Dies stellt für mögliche neu eintretende Unternehmen eine Eintrittsbarriere dar, da ihre Werbeprodukte als nicht äquivalent zu den Produkten etablierter Anbieter angese-

⁹⁰ Reinert/Bloch: in Amstutz/Bloch, S. 236 f.; von Büren, S. 327.

⁹¹ Vgl. hierzu auch Kiefer, S. 96 ff.

hen werden. (iv) Bessere Marktkenntnisse, die bessere Einbindung in bestehende Netzwerke und Interessenvertretungen und andere Informations- und Kostenvorteile stellen einen weiteren Vorteil für die bereits am Markt befindlichen Unternehmen dar.

a) Ausgangslage (u.a. Behördenpraxis)

Aus der Praxis der Behörde (WEKO) sind folgende Erwägungen hervorzuheben:

- (2004): „Zusammenfassend ist betreffend Abwanderung zu anderen Informationsträgern festzuhalten, dass ein Verlag im Falle einer Preiserhöhung beziehungsweise einer Qualitätseinbusse zwar grundsätzlich zunehmend damit rechnen muss, dass ein Teil der Leser ihr Informationsbedürfnis mit anderen Medien wie Fernsehen, Radio, Internet, oder mit Zeitungen, die nicht demselben sachlichen Markt zugeordnet werden, abdeckt. Im Fall des vorliegenden Produktes Pendlerzeitung kann davon ausgegangen werden, dass dadurch sogar ein Wettbewerbsdruck entsteht, der den fehlenden disziplinierenden Einfluss aktueller oder potenzieller Wettbewerber grundsätzlich in einem höheren Ausmass zu ersetzen vermag, als dies bei herkömmlichen Tageszeitungen der Fall ist“.⁹²
- (2004): „Als weiteres Indiz für die Stärke der potenziellen Konkurrenz können die bisher erfolgten Marktzutritte herangezogen werden. In den letzten fünf Jahren sind im Verbreitungsgebiet der Zeitung "20 Minuten" keine neuen Tageszeitungen hinzugekommen. Der Markt ist unbestritten massen gesättigt“.⁹³
- (2012): „Da der Online-Bereich von einer hohen Dynamik geprägt ist, erfolgen laufend neue Marktzutritte und es ist auch künftig mit weiteren Markteintritten zu rechnen“.⁹⁴

⁹² RPW 2004/2, S. 557, NZZ-Espace-Bund.

⁹³ RPW 2004/2, S. 499, NZZ-Espace-Bund.

⁹⁴ RPW 2012/3, S. 675, Tamedia/Giacomo Salvioni/20 minuti/TIO.

b) Hypothesen

- **Hypothese (2a):** Durch die Möglichkeit des Angebots neuer, innovativer Produkte/Werbeformate verschwinden bzw. verringern sich die Markteintrittsbarrieren und steigt die Wahrscheinlichkeit potentieller Markteintritte.
- **Hypothese (2b):** Die besten Chancen für einen erfolgreichen Markteintritt hat ein Anbieter von Cross Media-Werbung, der Werbung über mehrere oder alle Mediengattungen offerieren kann.
- **Hypothese (2c):** Die erhöhte Möglichkeit der Substituierbarkeit von Werbung auf verschiedenen Mediengattungen und der Anteile der Medien an Cross Media-Werbekampagnen führt zu einer Intensivierung des Wettbewerbes zwischen den Mediengattungen.

c) Plausibilitätstest

1. Um die in der „Ausgangslage“ erwähnten Ausführungen und Hypothesen zur Möglichkeit eines Markteintritts auf dem relevanten Markt zu evaluieren, wurden Daten zu den folgenden **Kriterien** erhoben:

- Erwartete Wahrscheinlichkeit eines Markteintrittes;
- Mediengattung oder -gattungen, in der/denen ein Markteintritt erwartet wird;
- Markteintritt mit Selbst- oder Fremdvermarktung;
- Bedeutung von Cross-Media-Werbung für einen Markteintritt.

2. Zu diesen Kriterien wurden die folgenden **Fragen** gestellt:

- Rechnen Sie in den nächsten zwei bis drei Jahren mit dem Markteintritt von neuen Werbeanbietern (Medien, Plattformen, etc.)? (Frage 15, Umfrage Werbeauftraggeber und Umfrage Media-Agenturen, Frage 16, Umfrage Vermittler und Vermarkter, Frage 8, Umfrage Print- und Umfrage Online-Medien, Frage 9, Umfrage TV- und Umfrage Radio-Sender)
- Im Bereich welcher Werbemedien rechnen Sie mit Markteintritten? (Frage 15.1, Umfrage Werbeauftraggeber und Umfrage Media-Agenturen, Frage 16.1, Umfrage Vermittler und Vermarkter, Frage 8.1, Umfrage

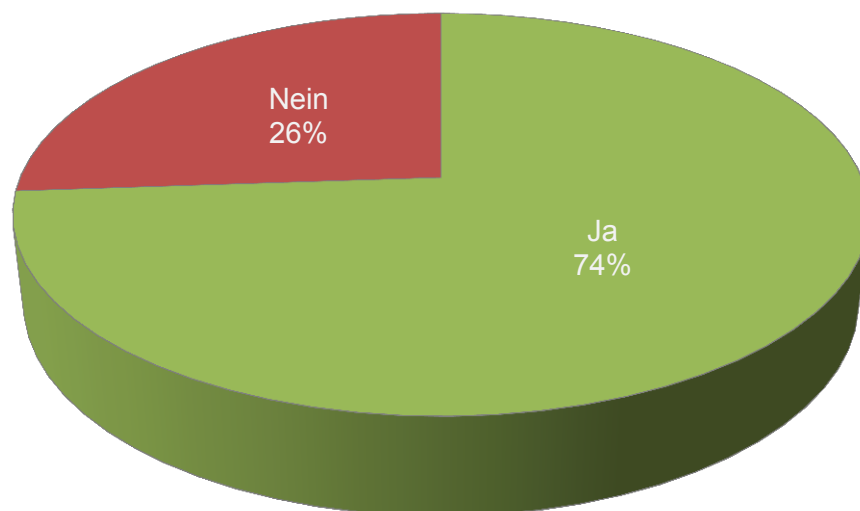
Print- und Umfrage Online-Medien, Frage 9.1, Umfrage TV- und Umfrage Radio-Sender)

- Werden Ihrer Meinung nach neue Werbeanbieter ihr Angebot selber vermarkten oder einen externen Vermarkter hierfür beauftragen? (Frage 15.2, Umfrage Werbeauftraggeber und Umfrage Media-Agenturen, Frage 16.2, Umfrage Vermittler und Vermarkter, Frage 8.2, Umfrage Print- und Umfrage Online-Medien, Frage 9.2, Umfrage TV- und Umfrage Radio-Sender)
- Würden Sie es bevorzugen, Cross Media - Werbung als Angebotspaket von einem Anbieter zu erhalten? (Frage 12, Umfrage Werbeauftraggeber und Umfrage Media-Agenturen)

d) Empirische Erkenntnisse

1. **Wahrscheinlichkeit Markteintritt (Gesamtmarkt).** Fast 75% der Unternehmen erwarten in den kommenden 2-3 Jahren den Markteintritt eines neuen Medien-Anbieters. Die Differenz zwischen den Angaben von Werbung nachfragenden Unternehmen (78% aller Antworten) und Werbeanbietern

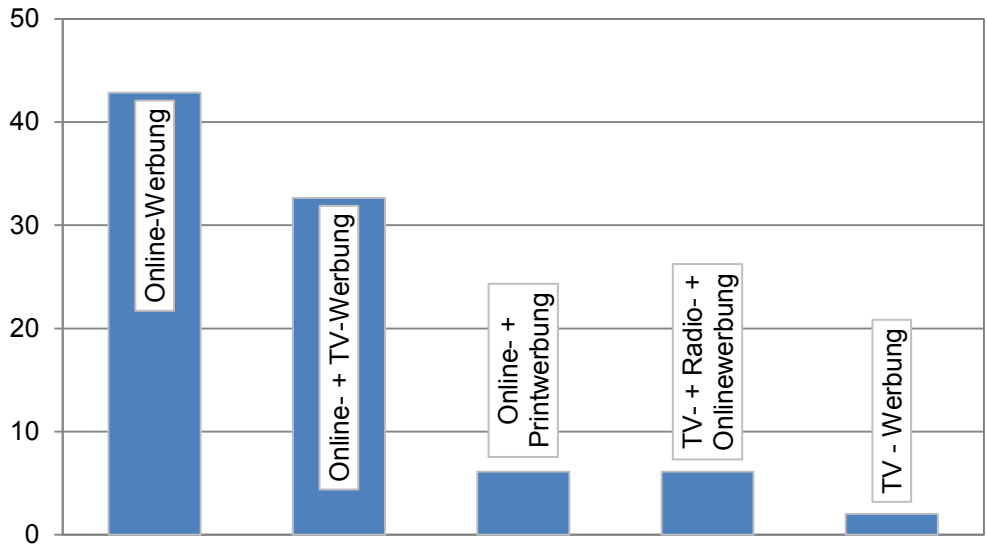
Grafik 23: Prozentualer Anteil an Unternehmen, die einen Markteintritt von neuen Anbietern erwarten.



(67% aller Antworten) ist dabei gering, d.h. von beiden Marktseiten wird mit hoher Wahrscheinlichkeit der Eintritt eines neuen Anbieters erwartet.

2. **Wahrscheinlichkeit Markteintritt (Mediengattung).** Über 40% der Unternehmen erwarten einen Markteintritt im Bereich der Online-Werbung, weitere über 40% im Bereich der Online-Medien und einer oder mehrerer weiterer

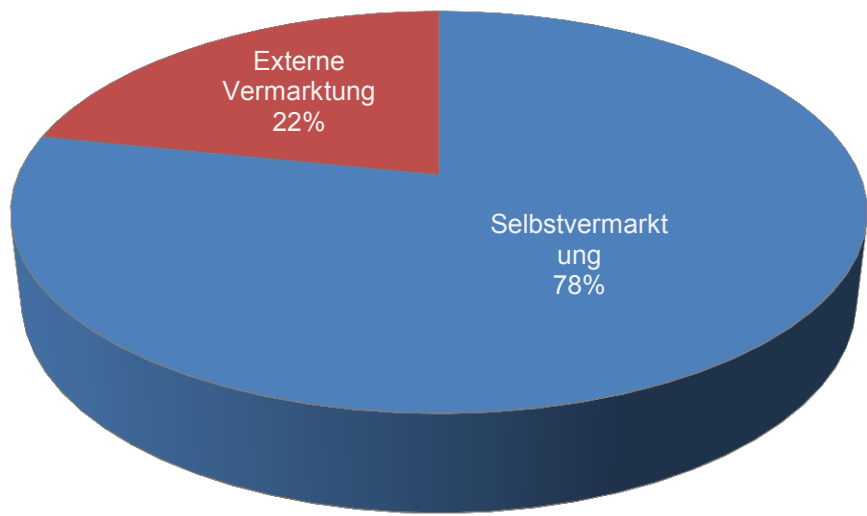
Grafik 24: Prozentualer Anteil an Unternehmen die einen Markteintritt in einer bestimmten Mediengattung oder Kombination von Mediengattungen erwarten.



Mediengattungen. Dies unterstreicht die Wichtigkeit von Angeboten für Online-Werbung und Angeboten von Werbung in weiteren Mediengattungen für einen erfolgreichen Markteintritt.

3. **Wahrscheinlichkeit Selbstvermarktung.** Über 75% der Unternehmen

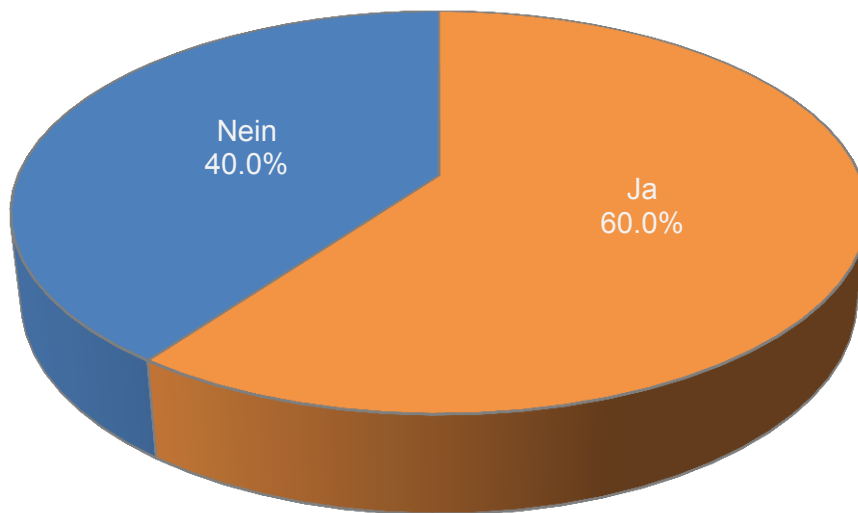
Grafik 25: Prozentualer Anteil an Unternehmen die eine Selbstvermarktung bzw. Fremdvermarktung neuer Medienangebote erwarten



erwarten, dass ein neuer Medienanbieter seine Angebote selber vermarktet. Dies hat dementsprechend nicht nur für die etablierten Medienanbieter, sondern ebenso für die Vermittler und Vermarkter eine Intensivierung des Wettbewerbs zur Folge.

4. **Bedeutung von Cross-Media für Markteintritt.** Die Wichtigkeit eines Angebotes an Cross Media-Werbung für einen erfolgreichen Markteintritt eines neuen Anbieters unterstreicht die folgende Grafik:

Grafik 26: Prozentualer Anteil an Unternehmen die ein Angebot von Cross Media-Werbung bevorzugen



e) Würdigung (u.a. Behörden-Praxis)

1. **Bestätigung der Behörden-Praxis i.S. Wettbewerbsdruck zwischen Mediengattungen.** Soweit die Behörden-Praxis das Entstehen von Wettbewerbsdruck zwischen den Mediengattungen feststellt, kann diese bestätigt werden. Trotz - je nach Mediengattung höherer oder tieferer - Markteintrittsbarrieren können (und konnten) sich neue Unternehmen als Anbieter von Werbung etablieren und es besteht hierzu weiterhin die Möglichkeit (Hypothese 2a).

- Technologische Innovationen ermöglichen die Entwicklung neuer Medien und erleichtern den Markteintritt für Unternehmen, wie am Beispiel der Online-Medien veranschaulicht werden kann.

- Die Entwicklung neuer Geschäftsideen im Bereich der traditionellen Werbegattungen führt zum Markteintritt neuer Anbieter, wie das Beispiel der Pendlerzeitungen zeigt.

2. **Wettbewerbsintensivierung durch Cross-Media.**

- Der erwartete Markteintritt bedingt, dass die Mediengattung ein entsprechendes Angebot an Cross Media-Werbung führt (Hypothese 2b).
- Entsprechend der gängigen ökonomischen Theorie führt der erwartete Markteintritt von Werbeträgern mit Cross-Media-Angeboten ex ante zu einer Intensivierung des inter- sowie auch des intramedialen Wettbewerbs und zu einer Disziplinierung der etablierten Anbieter (Hypothese 2c).

VII. Anhang

Umfrage Werbeauftraggeber (deutschsprachige Version)	66
Umfrage Media-Agenturen (deutschsprachige Version)	88
Umfrage Vermittler und Vermarkter (deutschsprachige Version)	108
Umfrage Printmedien (deutschsprachige Version)	128
Umfrage TV-Sender (deutschsprachige Version)	135
Umfrage Radio-Sender (französischsprachige Version)	141
Umfrage Online-Medien (französischsprachige Version)	147