



# Presserohstoff

Datum

16.08.2018

---

## Tamedia/Goldbach

### I. Marktauftritt und Geschäftstätigkeit

Durch die Übernahme von Goldbach wird Tamedia neu im Bereich der Vermittlung und Vermarktung von TV- und Radio-Werbezeit tätig. Durch den Zusammenschluss kann Tamedia ihr derzeit aus Printtiteln, sowie Online- und Out-of-Home-Werbeflächen bestehende Angebot um die Bereiche TV- und Radio erweitern. Damit kann Tamedia gegenüber Werbetreibenden und Mediaagenturen Werbung über alle wichtigen Werbekanäle hinweg anbieten.

### II. Werbekanäle, Werbeträger, betroffene Märkte und Einzelmarktbeherrschung

Begründet durch die Geschäftstätigkeiten von Tamedia und Goldbach auf den verschiedenen Werbekanälen (Print, TV, Radio, Online) mit diversen Werbeträgern (bspw. spezifische Printtitel, Websites, Radio- oder TV-Sender), standen bei der Prüfung des Zusammenschlussvorhabens Märkte für die Vermittlung und Vermarktung von nicht-zielgerichteter TV-Werbezeit, von Radio-Werbezeit und von Online-Werberaum sowie Märkte für Print-Firmenwerbung im Vordergrund. Mitberücksichtigt wurden dabei auch die mit der Werbung erzielbaren Reichweiten auf Seite der Nutzerinnen und Nutzer dieser Medien.

Die vertiefte Prüfung des Zusammenschlussvorhabens hat ergeben, dass der Zusammenschluss zu keinen Marktanteilsadditionen auf den betroffenen Märkten führt. Auch wenn die Zusammenschlussparteien auf einzelnen Märkten – v.a. auch im Printbereich – eine sehr starke Stellung haben, ergeben sich nach der vertieften Prüfung nicht genügend Anhaltspunkte, dass das Zusammenschlussvorhaben eine einzelmarktbeherrschende Stellung begründet oder verstärkt, durch die wirksamer Wettbewerb beseitigt werden kann.

Zum selben Resultat kommt auch die Prüfung von marktübergreifenden Portfolioeffekten, die dazu führen könnten, dass die Zusammenschlussparteien der Marktgegenseite bedingte Verkäufe aufzwingen könnten (bspw. die an den Abschluss von Verträgen gekoppelte Bedingung, zusätzliche Produkte zu kaufen). So bestehen bei Werbeträgern, mit welchen die Zusammenschlussparteien hohe Marktanteile erzielen, für die Werbetreibenden und Mediaagenturen nach dem Zusammenschluss noch genügend Ausweichmöglichkeiten auf andere Werbeträger, mit welchen die gleichen Zielsetzungen verfolgt werden können und die die gleichen Anforderungen vergleichsweise gut erfüllen.

### **III. Symmetrien zwischen Tamedia/Goldbach und Admeira und kollektive Marktbeherrschung**

Der Zusammenschluss verstärkt die Symmetrien in den Geschäftstätigkeiten zwischen den Zusammenschlussparteien und Admeira. Beide Unternehmen werden künftig Printtitel, TV-Sender, Radio-Sender und Online-Werberaum gegenüber Werbetreibenden und Mediaagenturen vermarkten.

Die vertiefte Prüfung des Zusammenschlussvorhabens hat gezeigt, dass nach dem Zusammenschlussvorhaben die Zusammenschlussparteien insbesondere in den Bereichen der TV-Werbung und der Radio-Werbung zusammen mit Admeira eine sehr starke Markstellung einnehmen. Das Prüfprogramm beinhaltete demnach auch die Möglichkeit der Begründung oder Verstärkung einer kollektiv marktbeherrschenden Stellung von Tamedia/Goldbach und Admeira in diesen Bereichen, durch die wirksamer Wettbewerb beseitigt werden kann.

Bis anhin hat Admeira als Werbevermarkter und -vermittler durch die Printtitel von Ringier über ein grösseres Produktportfolio über die verschiedenen Werbekanäle Print, Radio, TV und Online verfügt. Damit bestand in qualitativer Hinsicht, was das angebotene Produktportfolio anbelangt, mit Cross-Media-Angeboten (bspw. TV-Werbung mit Print-Werbung kombiniert in einem Bündel) eine gewisse Unterscheidungsmöglichkeit, die geeignet sein könnte, für eine gewisse Wettbewerbsdynamik im TV- und Radio-Bereich zu sorgen. Die Auswertung der Bedeutung der Cross-Media-Angebote von Admeira hat jedoch ergeben, dass diese aufgrund ihrer geringen Nachfrage nicht geeignet sind, auf den Märkten für TV-Werbung und Radio-Werbung einen massgeblichen Wettbewerbsdruck auszuüben.

Den Zusammenschlussparteien und Admeira stehen im Online-Bereich mit internationalen Wettbewerbern wie Facebook und Google Konkurrenten gegenüber. Gleiches gilt für den Printbereich, wo bspw. von AZ Medien oder NZZ Wettbewerbsdruck auf die Zusammenschlussparteien und Admeira ausgeübt wird.

Damit führt das Zusammenschlussvorhaben nicht zu massgeblichen Veränderungen der Marktverhältnisse.

### **IV. Fazit**

Das Zusammenschlussvorhaben ist daher weder für eine mögliche Begründung noch für die Verstärkung einer bestehenden marktbeherrschenden Stellung, durch die wirksamer Wettbewerb beseitigt werden kann, ursächlich.

Damit sind die vom Gesetzgeber und der Rechtsprechung hoch angesetzten Hürden für eine Intervention der Wettbewerbskommission nicht gegeben.