

# Inhaltsverzeichnis

Literaturverzeichnis .....	17
1. Teil: Einführung.....	27
A. Der Medienwandel und seine Folgen für den Wettbewerb.....	27
B. Auswirkungen auf die Kartellrechtspraxis .....	29
I. Bedeutung und Probleme der Marktabgrenzung.....	30
II. Entwicklungen in der aktuellen Entscheidungspraxis: Das „Amazonas“-Verfahren.....	31
III. Folgerungen für die kartellrechtliche Beurteilung.....	33
C. Die wirtschaftliche Bedeutung der Werbe- und Medienmärkte .....	34
I. Der nationale und internationale Gesamtwerbemarkt.....	34
II. Werbemarktanteile nach Mediengattungen.....	35
D. Relevante Fragestellungen.....	38
E. Gang der Untersuchung .....	40
2. Teil: Medienübergreifende Zusammenschlussvorhaben und ihre wettbewerbsrechtliche Beurteilung.....	41
A. Triebfedern marktübergreifender Zusammenschlussvorhaben.....	41
I. Medienübergreifendes Wachstum als Expansionsmöglichkeit .....	42
II. Synergie-Vorteile crossmedialer Unternehmensstrategien .....	43
III. Vorteile durch Unternehmensdiversifikation .....	44
B. Die Wettbewerbssituation auf den Werbe- und Medienmärkten .....	44
I. Mehrseitiger ökonomischer Wettbewerb .....	45
1. Netzwerkeffekte in der ökonomischen Theorie.....	46

2.	Die interdependente Verknüpfung der Medienmärkte .....	47
3.	Auswirkungen auf die Marktabgrenzungspraxis .....	47
II.	Das Verhältnis von ökonomischem und publizistischem Wettbewerb.....	50
1.	Publizistischer Wettbewerb in modernen Kommunikationsformen .....	50
2.	Auswirkungen auf die Marktabgrenzungspraxis.....	51
III.	Innovationsmärkte als dynamisches Wettbewerbsumfeld der Werbebranche .....	52
1.	Kennzeichen von Innovationsmärkten.....	52
2.	Auswirkungen auf die Werbemarkte .....	54
a)	Werbemarkte als Innovationsmärkte? .....	54
b)	Interdependente Beeinflussung der Werbemarkte .....	55
3.	Folgen für die Marktabgrenzung .....	55
C.	Die fusionsrechtliche Beurteilung medienübergreifender Zusammenschlussvorhaben .....	57
I.	Sinn und Zweck der Fusionskontrolle .....	57
II.	Formelle Aufgreifkriterien der Fusionskontrolle .....	58
1.	Zusammenschluss.....	59
a)	Theoretische Verankerung .....	59
b)	Formen und Möglichkeiten crossmedialer Beteiligung.....	59
aa)	Der Kontroll- und Anteilserwerb.....	60
bb)	Die Gründung von Gemeinschaftsunternehmen .....	60
cc)	Sonstige Kooperationsmöglichkeiten in der Medienbranche .....	62
2.	Umsatzschwellen .....	63
a)	Umsatzschwellen im Allgemeinen .....	63
b)	Rechen- und De-minimis-Klausel bei Presse- und Rundfunkfusionen.....	63
III.	Materielle Eingreifkriterien der Fusionskontrolle .....	65
1.	Die theoretische Konzeption des SIEC-Tests.....	66

2. Medienübergreifende Zusammenschlüsse in der wettbewerblichen Beurteilung.....	67
a) Nicht koordinierte/unilaterale Effekte .....	68
aa) Marktabschottung .....	68
bb) Verlust von Randsubstitution und potenziellem Wettbewerb.....	70
b) Sonstige koordinierte Effekte .....	71
c) Preissetzungsfreiheit bei quasi-horizontalen Zusammenschlüssen .....	71
d) Sanierungsfusion im Medienbereich .....	72
IV. Zusammenfassung .....	72
D. Die Theorie der Marktabgrenzung.....	72
I. Sinn und Zweck der Marktabgrenzung .....	73
II. Methoden der sachlichen Marktabgrenzung .....	75
1. Das Bedarfsmarktkonzept und seine Modifikationen.....	75
a) Theoretische Konzeption .....	75
aa) Produktbezogene Nachfragesubstituierbarkeit.....	76
(1) Produkteigenschaften im Vergleich .....	76
(2) Grad der Austauschbarkeit.....	77
bb) Bestimmung und Berücksichtigung der relevanten Marktgegenseite.....	78
(1) Bestimmung der Marktgegenseite.....	78
(2) Ermittlung der Abnehmeransicht.....	79
(3) Grad der Übereinstimmung .....	79
(4) Zwischenfazit .....	80
cc) Modifikation durch die produktbezogene Angebotsumstellungsflexibilität .....	80
dd) Modifikationen durch den „more economic approach“ .....	81
b) Abschließende Konzeptionsbewertung.....	82
2. SSNIP-Test .....	83
3. Konzept der Wirtschaftspläne.....	84

III.	Die räumliche und zeitliche Marktabgrenzung.....	85
IV.	Zusammenfassung .....	87
3.	<b>Teil: Die Abgrenzung des Werbemarktes im Zeichen der Konvergenz.....</b>	<b>89</b>
A.	Die Konvergenzentwicklung der Medienlandschaft.....	90
I.	Auswirkungen der Konvergenzentwicklung.....	90
1.	Inhalte und Endgeräte .....	90
2.	Nutzungssituation .....	91
3.	Wettbewerbssituation.....	91
4.	Zwischenfazit.....	92
II.	Konvergenz und Marktabgrenzungspraxis .....	92
B.	Werbung in der Mediaplanung.....	93
I.	Bedeutung und Funktion von Werbung in Medien.....	94
1.	Begrifflichkeit und Wesen.....	94
a)	Werbung als Kommunikationsvorgang.....	94
b)	Medien als Werbeträger .....	95
2.	Funktion und Ziele von Werbung.....	97
a)	Für Werbetreibende .....	97
b)	Für Anbieter von Werberaum.....	99
c)	Für Rezipienten von Werbung.....	99
II.	Der Prozess der Media- und Werbeplanung .....	100
1.	Zielgruppe .....	100
2.	Reichweite und Werbekontakt .....	102
3.	Kontakthäufigkeit .....	103
4.	Kontaktqualität.....	104
5.	Preis und Verfügbarkeit von Werberaum.....	105
6.	Werbewirkung.....	106
III.	Werbeträger und ihre Eigenschaften.....	107
1.	Zeitungen.....	107

2. Zeitschriften.....	109
3. Radio .....	111
4. Fernsehen.....	113
5. Internet.....	115
a) Steuerbarkeit der Werbung .....	116
b) Reichweite und Kontakthäufigkeit.....	118
c) Kontaktqualität .....	118
d) Kosten und sonstige Nachteile .....	119
IV. Mediaselektionsmechanismen .....	119
V. Mediaplanung und Konvergenz.....	120
VI. Zwischenfazit.....	122
 C. Das intramediale Wettbewerbsverhältnis der Online-Werbung.....	122
I. Die Marktstruktur bei den klassischen Werbeträgern .....	123
1. Zeitungswerbemarkte.....	124
a) Die Argumentationsstruktur der europäischen Kommission .....	124
aa) Differenzierung nach der sozioökonomischen Zusammensetzung der Zielgruppe.....	124
bb) Differenzierung nach dem räumlichen Verbreitungsgebiet .....	126
cc) Zusammenfassung und Diskussion.....	127
b) Argumentationsstrukturen in der deutschen Entscheidungspraxis .....	128
aa) Differenzierung nach der Art der Zeitung.....	128
(1) Eigenschaftsvergleich bei Anzeigenblättern .....	128
(2) Vergleich zu sonstigen Zeitungsarten .....	131
bb) Differenzierung anhand des Verbreitungsgebiets.....	131
cc) Differenzierung nach der Anzeigenart.....	132
dd) Zusammenfassung .....	133
c) Gegenüberstellung und Diskussion .....	133
2. Zeitschriftenwerbemarkte .....	134

a)	Untergliederungsansätze der europäischen Kommission .....	135
aa)	Überschneidung der Werbekunden.....	135
bb)	Differenzierung nach thematischen Kriterien .....	136
cc)	Zwischenfazit und Diskussion .....	137
b)	Untergliederungen in der deutschen Entscheidungspraxis.....	138
c)	Gegenüberstellung und Diskussion .....	139
3.	Radiowerbemarkte.....	140
4.	Fernsehwerbemarkte .....	141
a)	Die Argumentationsleitlinien der europäischen Kommission .....	142
aa)	Untergliederung des TV-Werbemarktes.....	143
(1)	Untergliederung nach der thematischen Ausrichtung der Sender .....	143
(2)	Untergliederung nach der thematischen Ausrichtung des Programms.....	144
bb)	Verhältnis zwischen Free-TV- und Pay-TV-Werbung .....	145
cc)	Zusammenfassung und Diskussion.....	146
b)	Argumentationsleitlinien des Bundeskartellamtes und der Beschwerdegerichte.....	148
aa)	Untergliederung des Fernsehwerbemarktes .....	148
bb)	Verhältnis von Free-TV- zu Pay-TV-Werbung .....	149
cc)	Zusammenfassung und Diskussion.....	149
c)	Gegenüberstellung der Leitmotive und Diskussion .....	150
5.	Zusammenfassung.....	152
II.	Die Abgrenzung der Märkte für Online-Werbung .....	152
1.	Die Argumentationsstruktur der EU-Kommission .....	153
a)	Unterscheidungskriterien bei Online-Werbung .....	154
aa)	Auswahlmechanismus.....	155
(1)	Austauschbarkeit aus Nachfragesicht.....	155
(2)	Angebotsumstellungsflexibilität .....	156
(3)	Zusammenfassung und Diskussion.....	156
bb)	Format .....	158
cc)	Vermittlungsweg.....	159

dd) Abrechnungsmethode .....	160
ee) Verwendetes Endgerät.....	160
(1) Eigenständiger Markt für Mobil-Werbung.....	161
(2) Diskussion.....	162
b) Zusammenfassung und Diskussion der Kommissionspraxis .....	162
2. Die Argumentationsstruktur des Bundeskartellamtes.....	163
a) Differenzierung nach Zielgruppenkriterien.....	164
b) Differenzierung nach der Darstellungsform .....	165
aa) Beschluss des Bundeskartellamtes .....	165
bb) Beschluss des OLG Düsseldorf .....	166
(1) Online-Display-Werbung vs. Online-Video-Werbung .....	167
(2) In-Stream-Video-Werbung vs. In-Page-Video-Werbung .....	168
(3) Zusammenfassung .....	168
c) Zusammenfassung und Diskussion der Entscheidungspraxis .....	169
<b>III. Schlussfolgerungen für das intramediale Wettbewerbsverhältnis von Online-Werbung .....</b>	<b>170</b>
<b>D. Internetwerbung im intermedialen Wettbewerbsverhältnis .....</b>	<b>172</b>
I. Das Verhältnis der klassischen Werbemarkte zueinander.....	172
1. Zeitungen und Zeitschriften im Vergleich.....	173
2. Die Wettbewerbsbeziehung zwischen Print und Fernsehen .....	175
3. Das Verhältnis von Radio zu TV und Printmedien.....	176
4. Beurteilung der klassischen Argumentationsstruktur.....	178
a) Hinsichtlich gattungsabhängiger Differenzierungskriterien .....	178
b) Hinsichtlich gattungsunabhängiger Differenzierungskriterien .....	179
c) Fazit .....	180
II. Gegenüberstellung von Internetwerbung und klassischen Werbträgern .....	181

1.	Differenzierungsansätze in der europäischen Entscheidungspraxis .....	181
a)	Online- vs. Offline-Werbung.....	182
b)	Medienübergreifende Verzeichniswerbung.....	183
c)	Differenzierung nach dem Inhalt der Werbeanzeigen.....	184
d)	Kritische Gesamtbetrachtung .....	184
2.	Abgrenzungsleitlinien in der deutschen Entscheidungspraxis .....	186
a)	Das Verhältnis zwischen Printmedien und dem Internet .....	186
aa)	Abgrenzung anhand der werberelevanten Eigenschaften .....	186
bb)	Sondersituation: Rubrikenanzeigen .....	188
cc)	Diskussion.....	189
b)	Fernsehen und das Internet.....	190
aa)	Statische Display-Online-Werbung im Eigenschaftsvergleich.....	191
bb)	Online-Video-Werbung und Fernsehwerbung.....	192
cc)	Diskussion.....	193
III.	Schlussfolgerungen für das intermediale Verhältnis von Offline- und Online-Werbeträgern .....	194
E.	Problemfelder und Umsetzungshindernisse für eine sachgerechte Marktabgrenzung .....	196
I.	Produktdifferenzierung und Bedarfsmarktkonzept .....	197
1.	Werberaum und Produktdifferenzierung .....	197
2.	Wettbewerbliche Implikationen bei der Beurteilung differenzierter Produkte .....	198
3.	Folgen für die Marktabgrenzung .....	198
II.	Heterogenität der Werbeziele auf Nachfrageseite.....	200
III.	Werbewirkung als Substitutionsmaßstab .....	201
IV.	Zwischenfazit.....	202
4.	Teil: Marktabgrenzung – Quo vadis? .....	205
A.	Die Notwendigkeit einer Marktabgrenzung als Ausgangspunkt.....	206

I.	Abgrenzung nach dem Bedarfsmarktkonzept.....	206
1.	Nachfragebezogene Abgrenzung anhand der Produkteigenschaften .....	206
a)	Abgrenzung anhand der Darstellungsform.....	207
b)	Abgrenzung anhand der Zielgruppe.....	208
c)	Abgrenzung anhand von Kontaktkriterien .....	211
aa)	Quantitative Kriterien .....	211
bb)	Qualitative Kriterien.....	212
d)	Abgrenzung anhand des Preises und des Abrechnungsverfahrens.....	213
e)	Abgrenzung nach dem verfolgten Werbeziel und der beworbenen Produktgruppe .....	214
f)	Zusammenführung der Teilespekte .....	216
2.	Angebotsumstellungsflexibilität als Ergänzung .....	217
3.	Bewertung der Abgrenzung nach dem Bedarfsmarktkonzept.....	219
II.	Abgrenzung nach dem Konzept der Wirtschaftspläne.....	219
1.	Die Wettbewerbssituation aus Unternehmenssicht.....	220
a)	Medienübergreifende Unternehmensstrategien.....	220
b)	Der Zusammenschluss zu Werbeverbänden .....	221
c)	Unternehmenspositionierung in den Fusionskontrollverfahren .....	222
2.	Bewertung der Abgrenzung nach dem Wirtschaftsplankonzept .....	223
B.	Das Konzept eines Gesamtwerbemarktes als Lösungsmöglichkeit? .....	224
I.	Pro und Contra Gesamtwerbemarkt.....	224
1.	Bedeutung der Werbebudgetverteilung.....	225
2.	Konvergenz und Produktsubstitution .....	227
a)	Auswirkungen der Konvergenz auf die Substitutionsbeziehungen .....	227
b)	Maßstab der Substitutionsbewertung.....	227
3.	Indiz-Wirkung der Mehrfachbelegung von Werbeträgern .....	228
4.	Rechtliche Ungleichbehandlung der Werbeträger .....	230
a)	Inhaltliche Beschränkungen .....	230

aa) Lauterkeitsbezogenes Werberecht.....	230
bb) Auswirkungen von Werbeverboten .....	231
(1) Gesetzliche Werbeverbote .....	231
(2) Selbstregulierung der Werbewirtschaft.....	232
b) Quantitative Begrenzungen .....	233
c) Auswirkungen auf das Wettbewerbsverhältnis der Mediengattungen – Fazit .....	234
5. Auswirkungen eines Gesamtwerbemarktes auf die fusionsrechtliche Bewertung von medienübergreifenden Zusammenschlussvorhaben .....	235
II. Fazit und Diskussion .....	236
C. Fusionskontrolle ohne eigenständige Marktabgrenzung .....	237
I. Lerner-Index und Vergleichsmarktanalyse .....	238
II. Der Upward-Pricing-Pressure-Test (UPP-Test) .....	239
1. Theoretische Ausgestaltung des Konzepts.....	239
2. Praktische Anwendbarkeit und Tauglichkeit für die wettbewerbliche Beurteilung von Medienmärkten .....	240
a) Differenzierte Produkte und partielle Substitutionsbeziehungen .....	240
b) Mehrseitige Marktstrukturen .....	242
c) Berücksichtigung dynamischer Marktverhältnisse.....	242
3. Gesamtbewertung des UPP-Verfahrens .....	243
5. Teil: Ergebnisse und Ausblick.....	247
A. Zusammenfassung der Ergebnisse.....	247
B. Die Zukunft der Marktabgrenzung.....	250
I. Bedeutungsverlust von Marktanteilen und Marktabgrenzungen .....	250
II. Bedeutung von Daten für die wettbewerbliche Beurteilung .....	251