

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 Werbemärkte	54
a) Werbemärkte als Innovationsmärkte?.....	54
b) Interdependente Beeinflussung der Werbemärkte	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) Marktabstottung	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. Teil: Die Abgrenzung des Werbemarktes im Zeichen der Konvergenz.....	 89
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. Zeitungswerbemärkte.....	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. Zeitschriftenwerbemärkte.....	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.	Radiowerbemärkte.....	140
4.	Fernsehwerbemärkte	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
III. Schlussfolgerungen für das intramediale Wettbewerbsverhältnis von Online-Werbung	170
D. Internetwerbung im intermedialen Wettbewerbsverhältnis	172
I. Das Verhältnis der klassischen Werbemärkte 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 Werbeträgern	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: Rubrikanzeigen	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 Teilaspekte	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 Werbeverböten	231
(1) Gesetzliche Werbeverböte	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