

DE

Die Veröffentlichung dieses Textes dient lediglich der Information.

Eine Zusammenfassung dieser Entscheidung wird in allen Amtssprachen der Gemeinschaft im Amtsblatt der Europäischen Union veröffentlicht.

Sache
COMP/M.4731 –
Google/DoubleClick

Nur der englische Text ist verbindlich.

VERORDNUNG (EG) Nr. 139/2004
FUSIONSKONTROLLVERFAHREN

Artikel 8 Absatz 1
Datum: 11.3.2008



KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN

Brüssel, den 11.3.2008

K(2008) 927

**NICHTVERTRAULICHE
FASSUNG**

ENTSCHEIDUNG DER KOMMISSION

vom 11.3.2008

**zur Feststellung der Vereinbarkeit eines Zusammenschlusses mit dem Gemeinsamen
Markt und dem EWR-Abkommen**

(Sache COMP/M.4731 – Google/ DoubleClick)

(Nur der englische Text ist verbindlich)

Inhaltsverzeichnis

<u>1</u>	<u>EINLEITUNG</u>	4
<u>2</u>	<u>DIE BETEILIGTEN UNTERNEHMEN</u>	5
<u>3</u>	<u>DER ZUSAMMENSCHLUSS</u>	6
<u>4</u>	<u>GEMEINSCHAFTSWEITE BEDEUTUNG</u>	6
<u>5</u>	<u>BESCHREIBUNG DES MARKTES</u>	6
<u>6</u>	<u>RELEVANTE MÄRKTE</u>	18
<u>6.1.</u>	<u>Relevante Produktmärkte</u>	18
<u>6.1.1.</u>	<u>Bereitstellung von Online-Werbefläche</u>	18
<u>6.1.2.</u>	<u>Vermittlung von Online-Werbung</u>	22
<u>6.1.3.</u>	<u>Bereitstellung von Online-Display-Ad-serving-Technologie</u>	26
<u>6.2.</u>	<u>Räumlich relevanter Markt</u>	27
<u>6.2.1.</u>	<u>Bereitstellung von Online-Werbefläche</u>	27
<u>6.2.2.</u>	<u>Vermittlung von Online-Werbung</u>	28
<u>6.2.3.</u>	<u>Bereitstellung von Online-Display-Ad-serving-Technologie</u>	28
<u>7</u>	<u>WETTBEWERBSRECHTLICHE WÜRDIGUNG</u>	29
<u>7.1.</u>	<u>Stellung der beteiligten Unternehmen auf den relevanten Märkten</u>	29
<u>7.1.1.</u>	<u>Google</u>	29
<u>7.1.2.</u>	<u>DoubleClick</u>	39
<u>7.2.</u>	<u>Horizontale Effekte</u>	59
<u>7.2.1.</u>	<u>Bestehender Wettbewerb</u>	59
<u>7.2.2.</u>	<u>Potenzieller Wettbewerb</u>	69
<u>7.3.</u>	<u>Nicht-horizontale Effekte</u>	84
<u>7.3.1.</u>	<u>Abschottungsstrategien auf Basis der Marktposition von DoubleClick im Bereich Ad-serving</u>	85
<u>7.3.2.</u>	<u>Abschottungsstrategien auf Basis der Marktposition von Google in den Bereichen suchgebundene Werbung und Werbevermittlung</u>	100
<u>7.3.3.</u>	<u>Abschottung auf Basis einer Zusammenlegung der Vermögenswerte von Google und DoubleClick</u>	111

Entscheidung der Kommission

vom 11.3.2008

zur Feststellung der Vereinbarkeit eines Zusammenschlusses mit dem Gemeinsamen Markt und dem EWR-Abkommen

(Sache COMP/M.4731 – Google/DoubleClick)

(Nur der englische Text ist verbindlich)

(Text von Bedeutung für den EWR)

DIE KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN –

gestützt auf den Vertrag zur Gründung der Europäischen Gemeinschaft,

gestützt auf das Abkommen über den Europäischen Wirtschaftsraum, insbesondere Artikel 57,

gestützt auf die Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates vom 20. Januar 2004 über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen¹, insbesondere Artikel 8 Absatz 1,

gestützt auf den Beschluss der Kommission vom 13. November 2007 zur Einleitung eines Verfahrens in dieser Sache,

gestützt auf die Stellungnahme des Beratenden Ausschusses für Unternehmenszusammenschlüsse,

gestützt auf den Abschlussbericht der Anhörungsbeauftragten in dieser Sache,

in Erwägung nachstehender Gründe:

1 EINLEITUNG

1. Am 21. September 2007 ist aufgrund einer Verweisung nach Artikel 4 Absatz 5 der Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates (im Folgenden "Fusionskontrollverordnung" genannt) die Anmeldung eines Zusammenschlusses nach Artikel 4 bei der Kommission eingegangen. Danach ist Folgendes beabsichtigt: Das Unternehmen Google Inc. ("Google", USA) erwirbt im Sinne von Artikel 3 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung durch Erwerb von

¹ ABl. L 24 vom 29.1.2004, S. 1

Anteilen die Kontrolle über die Gesamtheit des Unternehmens DoubleClick Inc. ("DoubleClick", USA).

2. Am 13. November 2007 stellte die Kommission fest, dass das Rechtsgeschäft Anlass zu ernststen Bedenken hinsichtlich der Vereinbarkeit mit dem Gemeinsamen Markt und dem EWR-Abkommen gibt, und leitete daraufhin das Verfahren nach Artikel 6 Absatz 1 Buchstabe c der Fusionskontrollverordnung ein².
3. Nach einer zweiten Untersuchung kam die Kommission zu der Feststellung, dass der Zusammenschluss wahrscheinlich keine erhebliche Behinderung des wirksamen Wettbewerbs auf dem Gemeinsamen Markt oder auf einem wesentlichen Teil desselben zur Folge haben wird und daher nach Artikel 8 Absatz 1 und Artikel 10 Absatz 2 der Fusionskontrollverordnung sowie Artikel 57 des EWR-Abkommens für mit dem Gemeinsamen Markt und dem EWR-Abkommen vereinbar zu erklären ist.

2 DIE BETEILIGTEN UNTERNEHMEN

4. Google, ein US-amerikanisches und an der Börse Nasdaq notiertes Unternehmen, betreibt die heute meistgenutzte Internetsuchmaschine und stellt dem Endverbraucher deren Suchdienste kostenlos zur Verfügung. Seit einiger Zeit bietet das Unternehmen auch Online-Werbeflächen auf seinen eigenen Websites und auf den Websites von (dem Google-Netzwerk "AdSense" angeschlossenen) Partnern an. Gleichzeitig wurde das Angebot um verbesserte kostenlose Funktionen (z. B. Google-Toolbar für mehr Suchkomfort) und sonstige internetbasierte Software (Google Mail, Google Earth, Google Maps, eine Office-Suite usw.) erweitert. Insbesondere seit dem Kauf von YouTube bietet das Unternehmen auch Inhalte an. Google erzielt seine Einnahmen nahezu ausschließlich aus der Online-Werbung.
5. DoubleClick ist ein nichtbörsennotiertes US-amerikanisches Unternehmen, das weltweit vor allem Technologien in den Bereichen Adserving, Management und Auswertung für Website-Betreiber, Werbetreibende und Werbeagenturen anbietet. Ferner ist DoubleClick im Begriff, eine Vermittlungsplattform (Ad-

² Am 19. Oktober 2007 legte der Anmelder Verpflichtungsangebote vor. In Einklang mit Artikel 10 Absatz 1 der Fusionskontrollverordnung wurde die ursprüngliche Frist der Phase I um 10 Arbeitstage bis zum 13. November 2007 verlängert. In ihrer Entscheidung nach Artikel 6 Absatz 1 Buchstabe c der Fusionskontrollverordnung bewertete die Kommission diese Verpflichtungsangebote als nicht ausreichend, um die Bedenken bezüglich des potenziellen Wettbewerbsdrucks und der nichthorizontalen Problematiken auszuräumen. Am 8. Februar 2008 informierte der Anmelder die Kommission darüber, dass i) die am 19. Oktober 2007 unterbreiteten Verpflichtungsangebote ausdrücklich Artikel 6 Absatz 2 der Fusionskontrollverordnung entsprechen, damit die Kommission den Erwerb von DoubleClick durch Google nach Artikel 6 Absatz 1 Buchstabe b der Fusionskontrollverordnung als mit dem Gemeinsamen Markt und dem EWR-Abkommen vereinbar erklären kann und ii) aufgrund der Feststellung der Unvereinbarkeit des Rechtsgeschäfts nach Artikel 6 Absatz 1 Buchstabe b durch die Kommission die Verpflichtungsangebote automatisch nach Verabschiedung des Beschlusses zurückgezogen wurden, die am 13. November 2007 zur Einleitung eines Verfahrens nach Artikel 6 Absatz 1 Buchstabe c der Fusionskontrollverordnung geführt hat.

Börse) zu lancieren, und besitzt Performics, eine Agentur für Suchmaschinen-Marketing (SEM)³).

3 DER ZUSAMMENSCHLUSS

6. Am 13. April 2007 willigte Google ein, DoubleClick zum Preis von 3,1 Mrd. USD (ca. 2,3 Mrd. EUR) zu erwerben. Im Zuge des Rechtsgeschäfts zusammengeschlossen eine 100%ige Tochtergesellschaft von Google – die Whopper Acquisition Corp. – mit der Click Holding Corp., der Holding-Muttergesellschaft von DoubleClick Inc. Die beteiligten Unternehmen schlugen vor, dass Google alle Anteile der Click Holding Corp. erwirbt, die wiederum sämtliche Anteile von DoubleClick besitzt. Die Transaktion stellt daher im Sinne von Artikel 3 Absatz 1 Buchstabe b der Fusionskontrollverordnung einen Zusammenschluss dar.

4 GEMEINSCHAFTSWEITE BEDEUTUNG

7. Das Rechtsgeschäft hat keine gemeinschaftsweite Bedeutung im Sinne des Artikels 1 der Fusionskontrollverordnung. Am 14. Juni 2007 informierte der Anmelder die Kommission in einem Verweisungsantrag jedoch darüber, dass der Zusammenschluss nach dem Wettbewerbsrecht von mindestens drei EG-Mitgliedstaaten (Deutschland, Griechenland, Portugal, Spanien und Vereinigtes Königreich) geprüft werden könnte, und beantragte, den Zusammenschluss von der Kommission prüfen zu lassen. Da keiner der für die Prüfung des Zusammenschlusses in Frage kommenden Mitgliedstaaten innerhalb der durch die Fusionskontrollverordnung vorgegebenen Frist Widerspruch gegen den Verweisungsantrag einlegte, wird davon ausgegangen, dass der Zusammenschluss im Sinne von Artikel 4 Absatz 5 der Fusionskontrollverordnung von gemeinschaftsweiter Bedeutung ist.

5 BESCHREIBUNG DES MARKTES

8. Sowohl Google als auch DoubleClick sind in der Branche "Online-Werbung" tätig. Die Hauptakteure in dieser Branche sind einerseits Website-Betreiber, die zum Zwecke der Ertragserzeugung Werbeflächen auf ihren Internetseiten veräußern⁴, und andererseits Werbetreibende, die Werbeflächen erwerben, um

³ Siehe Formblatt CO Anhang 5.4(ii). SEM steht für ein Unternehmen, das Optimierungsleistungen für Suchmaschinen-Marketing anbietet; Performics betreibt ein Affiliate-Marketing-Netzwerk, eine Marketingmethode fürs Internet, bei der Unternehmen eine oder mehrere Websites von "Affiliates" für jeden Besucher oder Kunden belohnen, der über die Marketingbemühungen eines anderen verbundenen Unternehmens (Affiliate) vermittelt wurde.

⁴ Website-Betreiber bieten auf ihren Internetseiten Inhalte oder Dienstleistungen an (z. B. große Website-Betreiber wie CNN bis zu kleinen Website-Betreibern von individuellen Blogs). Analog zu Werbeflächen in den Printmedien können auch Website-Betreiber von Internetseiten ungenutzte Flächen auf ihren Seiten kommerziell als Online-Werbefläche verkaufen.

ihre Werbung ("Anzeigen") im Internet zu platzieren und die Zielgruppe der Internetnutzer anzusprechen.

9. Der Online-Werbemarkt ist in den vergangenen Jahren rasant gewachsen. Schätzungen zufolge ist für 2007 ein Anstieg von 28,2 % zu erwarten, während für den übrigen Werbemarkt mit einem Zuwachs von 3,7 % gerechnet wird. Die weltweiten Ausgaben für Internetwerbung sind schätzungsweise von 13 Mrd. EUR (18 Mrd. USD) im Jahr 2005 auf ca. 17 Mrd. EUR (24 Mrd. USD) im Jahr 2006 gestiegen. Für 2008 wird ein weiterer Anstieg auf 26 Mrd. EUR (37 Mrd. USD) erwartet. Der Anteil der Internetwerbung an den weltweiten Gesamtwerbeausgaben wird für 2005 auf 5 % und für 2006 auf 5,75 % geschätzt; 2009 dürfte der Anteil fast 9 % erreichen⁵.

Arten der Online-Werbung

10. Online-Werbung kann auf unterschiedliche Weise untergliedert werden. Möglichkeiten der Einteilung sind: Auswahlmechanismus (d. h. wie die Anzeige ausgewählt wird, damit sie auf dem Bildschirm des Benutzers erscheint), Format (Text, Grafik, Rich Media) oder Distributionskanal (direkt oder über Vermittlung⁶). Diese Untergliederungsmöglichkeiten werden im Folgenden erörtert.
11. Die Untergliederung nach Auswahlmechanismen ergibt zwei Kategorien: suchgebundene Anzeigen und nicht suchgebundene Anzeigen. Suchgebundene Anzeigen erscheinen neben den Ergebnissen der Suchabfrage, die der Internetnutzer in Suchmaschinen eingibt. Sie werden auf Grundlage von Schlüsselbegriffen bei den Suchbegriffen des Benutzers ausgewählt⁷. Nicht suchgebundene Anzeigen werden auf beliebigen Websites angezeigt; dabei kann es sich um kontextbezogene Anzeigen handeln, die auf den Inhalt der Seite abgestimmt ist, auf der sie angezeigt werden⁸, oder um nicht kontextbezogene Anzeigen. Eine dritte Kategorie (auf Grundlage von Marktberichten zu Online-Werbung von Dritten, z. B. Jupiter und Interactive Advertising Bureau (IAB))

⁵ Quelle: Bericht von Zenith Optimedia vom März 2007. Auch für den EWR prognostizierte IAB Europe beispielsweise, dass sich die Ausgaben im Bereich Werbung innerhalb des Netzwerkes des IAB in Europa im Jahr 2007 auf 11,5 Mrd. EUR (im Vorjahr: 8 Mrd. EUR) belaufen werden; siehe Pressemitteilung vom 12.12.2007 unter <http://www.iab.nl/data/documenten/persberichten/pb071212.pdf>.

⁶ Einige Marktteilnehmer bezeichnen Vermittlung auch als indirekten Kanal.

⁷ Zum Beispiel ein Hotel in Brüssel, das auf einer Suchseite wirbt, wenn der Benutzer eine Suche nach Hotels in Brüssel gestartet hat. Suchgebundene Anzeigen erscheinen auf Internetseiten von Suchmaschinen (wie Google oder Yahoo!) sowie auf Websites von Website-Betreibern, die ein Suchfenster auf ihrer Seite integriert haben. Die Website der Tageszeitung "Le Monde" bietet beispielsweise ein Such-Tool von Yahoo! und die Homepage der Tageszeitung "El País" ein Such-Tool von Google. Der Mechanismus, anhand dessen ausgewählt wird, welche Anzeige erscheint, berücksichtigt den Preis, den jeder Werbetreibende für ein bestimmtes Wort bietet.

⁸ In diesem Fall liest eine Software den Inhalt der Seite; daher passen die Anzeigen zu den auf der Webseite enthaltenen Begriffen. Eine Werbung für eine Golfzeitschrift erscheint beispielsweise, wenn auf der Webseite ein Artikel über Golf enthalten ist.

sind Kleinanzeigen⁹; sie gruppieren sich auf bestimmten Websites unter Überschriften, die sich auf das angebotene Produkt bzw. den angebotenen Dienst beziehen (z. B. zum Verkauf stehende Häuser in einem bestimmten Stadtteil, Verzeichnis der Klempner in einer bestimmten Stadt)¹⁰.

12. Die verschiedenen Auswahlmechanismen besitzen jeweils spezielle Eigenschaften für die Ausrichtung auf Zielgruppen (sogenanntes Targeting). Die Möglichkeit, die Interessen des einzelnen Verbrauchers auch in anonymer Form zu verfolgen, macht die Online-Werbung besonders interessant für Werbetreibende, da sie ihre Marketingbemühungen auf Benutzer mit bestimmten Vorlieben oder Bedürfnissen beschränken können. Während bei suchgebundenen Anzeigen die Zielgruppenausrichtung auf den Interessen beruht, die der Verbraucher (über den Suchbegriff) selbst preisgegeben hat, zielen nicht suchgebundene Anzeigen indirekter und normalerweise auch ungenauer darauf ab, was als Interessen des Verbrauchers festgelegt werden kann. Das heißt, dass der Werbetreibende von einer genaueren Zielgruppenausrichtung profitiert, wenn die Interessen des Verbrauchers durch Suchabfragen klar festgelegt sind, im Gegensatz zu einem Verbraucherprofil, das durch den Kontext der besuchten Internetseite (kontextbezogene Werbung¹¹) bestimmt und/oder über einfache demografische Kriterien (z. B. die über die IP-Adresse des Rechners beziehbare Postleitzahl) zugeordnet wird. Unter den Marktteilnehmern herrscht allgemein Einigkeit darüber, dass die Zielgruppenausrichtung für suchgebundene Anzeigen wirksamer ist als die für nicht suchgebundene Anzeigen. Nicht suchgebundene Anzeigen wurden bisher vorwiegend dazu eingesetzt, das Markenbewusstsein zu stärken; durch die verstärkte und immer ausgefeiltere Nutzung von Behavioural Targeting (verhaltensbezogene Werbung, die auf dem Surfverhalten basiert) geht der Wirksamkeitsvorsprung zwischen suchgebundenen und nicht suchgebundenen Anzeigen immer weiter zurück¹².
13. Alternativ können Anzeigen rein aufgrund ihres Erscheinungsbildes bzw. Formats untergliedert werden. Bei Online-Anzeigen kann es sich um Text- oder

⁹ Offline-Kleinanzeigen werden in der Regel in gesonderten Abschnitten einer Zeitung/Zeitschrift zusammengefasst und stehen mit der Region im Zusammenhang, in dem die jeweilige Zeitung/Zeitschrift vertrieben wird. Online-Kleinanzeigen ermöglichen eine Ausrichtung auf eine geografisch festgelegte Zielgruppe durch geografische Spezifikationen, die der Internetnutzer auf der entsprechenden Website (z. B. yell.com; pagesjaunes.fr) eingeben kann.

¹⁰ Die unten ausgeführte wettbewerbsrechtliche Würdigung konzentriert sich auf die beiden Hauptkategorien: suchgebundene und nicht suchgebundene Werbung. Die Kategorie "Kleinanzeigen" ist relevant zur Festlegung der richtigen Marktgröße, wie in den Fußnoten 15, 20, 62 und 70 erläutert wird.

¹¹ Bei kontextbezogener Werbung werden die Vorlieben oder Interessen des Benutzers über den Inhalt der Internetseite preisgegeben, die er/sie besucht.

¹² Von großer Bedeutung für die Feinabstimmung und Wirksamkeit von verhaltensbezogener Werbung sind die Informationen, die über das Surfverhalten des einzelnen Benutzers verfügbar sind, sowie die übrigen Informationen, die während der Online-Sitzung preisgegeben werden, aber auch die Fähigkeit, diese Informationen zu verarbeiten, zu bereinigen und zu strukturieren, um sie optimal nutzen zu können.

Display-/Bild-Werbung handeln¹³. Im Gegensatz zu Textwerbung, die ausschließlich aus Text besteht, beinhaltet Display-Werbung über die Textebene hinausgehende Informationen. Diese kann statisch sein (ein einfaches "Banner") oder "Rich Media"-Format besitzen (z. B. Video oder andere bewegte Bilder). Es muss betont werden, dass das Werbeinventar (der durch den Website-Betreiber angebotene Platz) selten oder sogar nie für ein bestimmtes Format reserviert ist.

14. Derzeit besteht insofern ein gewisser Zusammenhang zwischen Auswahlmechanismen und Anzeigenformat, als suchgebundene Anzeigen tendenziell fast ausschließlich Textwerbung sind, während nicht suchgebundene Anzeigen entweder Text- oder Display-Werbung sind. So bestehen beispielsweise die Anzeigen, die neben den Suchergebnissen angezeigt werden, normalerweise aus ein paar Wörtern und einem Hyperlink, den der Benutzer anklicken kann. Innerhalb der Kategorie der nicht suchgebundenen Werbung erscheint kontextbezogene Werbung in Form von Text- oder Display-Werbung (z. B. kann eine Anzeige für eine Automarke im Bereich "Automobil" einer Online-Zeitung eine Text- oder Bildanzeige sein), während nicht kontextbezogene Werbung eher zum Display-Format tendiert (z. B. Banner oben auf der Hauptseite eines Online-Magazins).
15. Es gibt zwei grundlegende Abrechnungsverfahren für Online-Anzeigen. Das erste ist "Cost per Click" (CPC). Der Preis pro Klick wird vorwiegend bei Textanzeigen (sowohl suchgebundener als auch kontextbezogener Werbung) verwendet, d. h., der Werbetreibende zahlt dem Website-Betreiber nur, wenn der Benutzer die Textanzeige anklickt. Dieses Abrechnungsverfahren zeigt, dass der Werbetreibende bei suchgebundener und kontextbezogener Werbung auf eine direkte Reaktion des Benutzers abzielt (und entsprechend dieser Reaktion bezahlt). Das zweite Abrechnungsverfahren basiert auf dem Tausender-Kontakt-Preis (TKP). Dieser wird vorwiegend bei Display-Werbung verwendet und stellt den Preis dar, den der Werbetreibende an den Website-Betreiber für den Sichtkontakt des Benutzers mit einer bestimmten Anzahl von Werbemitteln zahlt.
16. Der Anmelder schätzt den Wert des gesamten Online-Werbemarktes im EWR im Jahr 2006 auf rund 9,8 Mrd. EUR¹⁴, wobei auf suchgebundene Online-Werbung 4,1 Mrd. EUR und auf nicht suchgebundene Online-Werbung (kontextbezogene und Display-Werbung) 4 Mrd. EUR entfallen¹⁵. Diese Schätzung in Höhe von

¹³ Die Begriffe "Display" und "Bild" sind austauschbar. Hinweis: Die Terminologie über Online-Werbung ist nicht sehr genau; "Display" wird bisweilen auch als Synonym für nicht suchgebundene Werbung verwendet (z. B. verwendet ein Beschwerdeführer diese Begriffe synonym).

¹⁴ Schätzung der gesamten EWR-Marktgröße basierend auf verschiedenen Quellen, einschließlich IAB, Jupiter, Enders, OVK, Zenith, Gemius (Europe) und PwC, wobei für jedes Land die oberste Marktgröße aus diesen Berichten übernommen wird und für diejenigen Länder Korrekturen eingefügt werden, in denen die Einnahmen aus suchgebundener Werbung von Google die des Segments der suchgebundenen Werbung aus dem Jupiter-Bericht übersteigt.

¹⁵ Die Schätzung des Anmelders wurde für das gesamte Segment der nicht suchgebundenen Werbung erstellt und berücksichtigt neben Display- und kontextbezogener Werbung auch Kleinanzeigen und E-Mail. Der Anmelder schätzt dieses weiter gefasste Marktsegment der nicht suchgebundenen Werbung auf 5,6 Mrd. EUR. Bei der Unterteilung des Gesamtmarktes für Online-Werbung in suchgebundene Werbung

9,8 Mrd. EUR für den gesamten Online-Werbemarkt übersteigt bei weitem die in Studien und Berichten durch Dritte veranschlagte Marktgröße für 2006¹⁶. Die Marktgröße liegt laut Berichten von Dritten etwa zwischen 5 und 8 Mrd. EUR. Der Anmelder behauptet, dass die meisten (wenn nicht gar alle) verfügbaren Marktberichte den Schwachpunkt aufweisen, dass sie die Größe der Online-Werbebranche unterschätzen; hierbei wird insbesondere angeführt, dass diese Berichte nur eine begrenzte Anzahl von Mitgliedstaaten im EWR berücksichtigen und dass für einige der einbezogenen Länder andere Marktstudien vorliegen, welche eine wesentlich höhere Marktgröße ansetzen. Ferner übersteigen die Bruttoeinnahmen von Google aus suchgebundener Werbung in einer Reihe von Ländern die mindestens in einem Bericht angesetzte Gesamtgröße des Marktes für suchgebundene Werbung¹⁷.

17. Es war der Kommission jedoch nicht möglich, die diesbezüglichen Argumente des Anmelders im Rahmen der Marktuntersuchung vollständig zu überprüfen. Daher berücksichtigt die Kommission als angemessene Alternative zu den Anträgen der beteiligten Unternehmen einen realistischeren Ansatz und übernimmt die Marktgröße von 8 Mrd. EUR, wie sie in einer von IAB Europe beauftragten PwC-Studie angesetzt wird¹⁸. Dieser Bericht deckt zahlreiche europäische Staaten ab und scheint auf plausiblen methodologischen Annahmen zu basieren. Unter der Prämisse, dass die IAB-Zahlen die Gesamtgröße des Online-Werbemarktes im EWR für 2006 richtig wiedergeben, entfallen auf suchgebundene Werbung 3,2 Mrd. EUR¹⁹ und auf nicht suchgebundene

und nicht suchgebundene Werbung bezieht sich der Anmelder auf Daten von Jupiter, wonach auf suchgebundene Werbung 41 %, Kleinanzeigen 14 % und Display-Werbung 42 % dieses Marktes entfallen. Nach Ausschluss der Kleinanzeigen ergibt die Schätzung der beteiligten Unternehmen bezüglich des Segments der nicht suchgebundenen Werbung daher eine Gesamtmarktgröße von 4 Mrd. EUR.

- ¹⁶ Dem Anmelder standen folgende Marktberichte zur Verfügung: Jupiter, Zenith, Enders, IAB Search, PwC, OVK, Nielsen, Forrester, Adex, Gemius und Emarketer.
- ¹⁷ Jupiter-Bericht. In den anderen Marktberichten werden die betreffenden Zahlen nicht nach suchgebundener und nicht suchgebundener Werbung aufgeschlüsselt.
- ¹⁸ "European Internet Advertising Expenditure Report 2006", Bericht erstellt durch PwC im Auftrag von IAB Europe.
- ¹⁹ Laut dem IAB-Bericht beträgt der Anteil der suchgebundenen Werbung am gesamten Online-Werbemarkt in Europa 45 %. Die Zahlen für Google konnte der IAB-Bericht jedoch nicht nach Einnahmen aus suchgebundener und nicht suchgebundener Werbung aufschlüsseln, da Google bei der Weitergabe von Einnahmen an werbetreibende Mitglieder von AdSense nicht zwischen Einnahmen aus AFS (AdSense für Suchergebnisseiten) und Einnahmen aus AFC (AdSense für Content-Seiten – nicht suchgebundene oder kontextbezogene Werbung) unterscheidet. Der Anteil von 45 % an der suchgebundenen Werbung laut IAB-Bericht enthält die (vermittelten) Verkäufe von kontextbezogener Werbung durch Google. Der korrekte Anteil des Segments für suchgebundene Werbung beträgt laut IAB daher 40 % des gesamten Online-Werbemarktes von 8 Mrd. EUR (d. h. 45 % von 8 Mrd. EUR abzüglich der Einnahmen von Google aus nicht suchgebundener Werbung, die sich laut Angaben des Anmelders auf [...] * EUR belaufen).

Werbung (d. h. kontextbezogene und Display-Werbung ohne Kleinanzeigen und E-Mail) 2,8 Mrd. EUR²⁰.

Vermittlungsleistungen

18. Website-Betreiber verkaufen Anzeigenflächen an Werbetreibende entweder direkt über ihren eigenen Vertrieb oder aber über Vermittler. Vereinfacht ausgedrückt, "bündeln" Vermittler verfügbare Werbeflächen, die Website-Betreiber verkaufen und/oder Werbetreibende erwerben wollen, und ermöglichen so die Zusammenführung zwischen dem Angebot an Werbeflächen und der Nachfrage nach Werbeflächen für die Platzierung von Anzeigen.
19. Die Website-Betreiber unterscheiden bei ihren verfügbaren Werbeflächen im Allgemeinen nach "Spitzen"- und "Rest"-Inventar²¹. Das Spitzeninventar ist für den Werbetreibenden wertvoller, da es normalerweise aus den Flächen einer Website besteht, die am meisten ins Auge fallen (z. B. oben auf den beliebtesten Seiten (wie der Homepage) wichtiger Online-Magazine oder -Zeitungen). Werbetreibende sind bereit, für diese Flächen einen hohen Preis zu zahlen, und kaufen diese Flächen für gewöhnlich direkt vom Website-Betreiber. Das weniger wertvolle Inventar ("Restinventar"), das weniger gut verkäuflich ist, wird oftmals an Vermittler übergeben, weil dadurch (mittels Bündelung) die Wahrscheinlichkeit steigt, einen Werbetreibenden zu finden, der an der Platzierung einer Anzeige interessiert ist und dem Website-Betreiber Einnahmen einbringt. Sowohl das Spitzen- als auch das Restinventar können direkt vertrieben oder über Vermittlung verkauft werden. Es ist jedoch wahrscheinlicher, dass Spitzen-Content insbesondere durch große Website-Betreiber mit einer Abteilung für Direktvertrieb auch direkt vertrieben werden, während das Restinventar tendenziell indirekt über Vermittler verkauft wird²². Zwar können kleinere Website-Betreiber auch über eine Abteilung für Direktvertrieb verfügen, es ist jedoch wahrscheinlicher, dass ein kleiner Website-Betreiber einen Vermittler für sein gesamtes Inventar benutzt.
20. Vermittlungsleistungen werden über "Ad-Netzwerke" oder "Ad-Börsen" und in gewissem Rahmen durch "Medienagenturen" angeboten. Ein Ad-Netzwerk ist eine zweiseitige Plattform, die beide Gruppen bedient: i) Website-Betreiber, die

²⁰ Laut dem IAB-Bericht beträgt der Anteil der nicht suchgebundenen Werbung (ohne Kleinanzeigen und E-Mail) am gesamten Online-Werbemarkt in Europa 31 %. Daher beträgt der korrekte Anteil des Segments für nicht suchgebundene Werbung aufgrund der Erläuterung in Fußnote 19 laut IAB 36 % des gesamten Online-Werbemarktes von 8 Mrd. EUR (d. h. 31 % von 8 Mrd. EUR zuzüglich der Einnahmen von Google aus nicht suchgebundener Werbung in Höhe von [...] *Mio. EUR).

²¹ Das Online-Inventar lässt sich unterschiedlichen Kategorien zuordnen: Spitzeninventar, reserviertes oder nicht reserviertes Inventar, Restinventar und unverkauftes Inventar. Für die Zwecke dieser Entscheidung werden ausschließlich die gebräuchlichsten Kategorien (Spitze—und Restinventar) verwendet.

²² Die Unterscheidung zwischen Spitzen- und Restinventar ist abhängig von der Publikumsstruktur des Website-Betreibers und seiner Fähigkeit, Werbeaufmerksamkeit zu erzielen (d. h. Nachfrage vonseiten Werbetreibender zu erzeugen). Wenngleich dabei die Größe eines Website-Betreibers eine Rolle spielt, erzielt das Inventar größerer Website-Betreiber (d. h. Website-Betreiber mit größerer "Reichweite") nicht unbedingt auch eine größere Werbeaufmerksamkeit.

auf ihren Seiten Werbung zeigen wollen und ii) Werbetreibende, die auf diesen Seiten Werbung schalten wollen. Ad-Netzwerke sammeln Werbeflächeninventar und maximieren somit für den Website-Betreiber die Ertragsmöglichkeiten unter Minimierung der Verwaltungskosten für den Verkauf der Werbeflächen. Aus Sicht der Werbetreibenden kann ein Ad-Netzwerk als "zentrale Einkaufsstelle" für Online-Inventar betrachtet werden, die oftmals außerdem die Abwicklung und Erfolgskontrolle von Online-Werbekampagnen anbietet. Ad-Netzwerke erzeugen Einnahmen (Zahlungen Werbetreibender für den Zugang zum Werbeinventar der Website-Betreiber), die zwischen Netzwerk-Managern (in Form von Vermittlungsgebühren) und Website-Betreibern aufgeteilt werden. Im EWR agieren als Ad-Netzwerke AdSense von Google, Yahoo!Publisher Network, DrivePM (Microsoft-Gruppe), TradeDoubler, Zanox, AdLink, Interactive Media, AOL, Tomorrow Focus und 24/7 (WPP-Gruppe) sowie eine große Zahl sonstiger, kleinerer Mitbewerber.

21. Eine Ad-Börse ist ein Marktplatz, auf dem Werbetreibende und Website-Betreiber Werbeflächen auf Echtzeitbasis kaufen und verkaufen. Der Hauptunterschied zwischen Ad-Börse und Ad-Netzwerk besteht darin, dass Ad-Netzwerke Werbeinventar von Website-Betreibern sammeln, das dann durch den Plattform-Manager an Werbetreibende weiterverkauft wird, während Ad-Börsen einen (virtuellen) Marktplatz darstellen, auf dem Website-Betreiber und Werbetreibende virtuell zusammenkommen, um Geschäfte abzuwickeln. Netzwerke sind tendenziell "geschlossene" Systeme mit einer bestimmten Anzahl an Käufern und Verkäufern, während Börsen eher "offene" Systeme sind, da jeder Käufer und Verkäufer auf die Plattform zugreifen und dort handeln kann. Offene Ad-Börsen gestatten sowohl Werbetreibenden als auch Ad-Netzwerken, Anzeigenflächen zu erwerben. Im EWR gibt es u. a. folgende Ad-Börsen: Rightmedia (Yahoo!-Gruppe), AdECN (Microsoft-Gruppe), Tomorrow Focus und Quigo.
22. "Medienagenturen" kaufen gesammelte Medienflächen von Website-Betreibern und verkaufen diese an ihre werbetreibenden Kunden weiter. Dies erfolgt in der Regel als Teil einer umfassenderen Dienstleistung, die oftmals als "Planung von Medienkampagnen" bezeichnet wird. Die meisten Agenturen, die diese Dienstleistung bereits für Offline-Medien anbieten, sind auch bereits in die Online-Werbung eingestiegen. Es gibt jedoch auch einige Agenturen, die sich ausschließlich auf Online-Werbung spezialisiert haben. Medienagenturen können Online-Werbefläche direkt vom Website-Betreiber, aber auch über Ad-Netzwerke oder -Börsen beziehen.
23. Medienagenturen bieten eine Reihe von Dienstleistungen im Bereich Werbekampagnen und Planung an und fungieren als Vermittler zwischen Medieneigentümern und Werbetreibenden, indem sie Medienflächen im Auftrag ihrer werbetreibenden Kunden erwerben. In dieser Hinsicht überschneiden sich die Geschäftstätigkeiten zumindest teilweise mit denen von Ad-Netzwerken. Zu den größten Medienagenturen im EWR zählen WPP, Aegis und Publicis.
24. Sowohl suchgebundene als auch nicht suchgebundene Werbung wird vermittelt. Ad-Netzwerke, die die Vermittlung von suchgebundener Werbung anbieten, besitzen entweder ein Such-Tool oder lagern dieses an einen Dritten aus. Die Vermittlung findet daher in Bezug auf den Verkauf von Werbeflächen statt, die

auf der Seite mit den Suchergebnissen des Website-Betreibers erzeugt wird, der das Such-Tool auf seiner Website verwendet. Im EWR bietet Google diese Leistung über sein Produkt AdSense für Suchergebnisseiten (AFS) an und stellt sein Produkt auch anderen Vermittlern (ad pepper, Interactive Media) zur Verfügung. Yahoo! und Mediaplex-ValueClick bieten mit ihren firmeneigenen Tools Vermittlung von suchgebundener Werbung an.

25. Zu den größten Anbietern von Vermittlung von nicht suchgebundener Werbung zählen Google mit seinem Netzwerk AdSense (besonders mit AFC – AdSense für Content-Seiten), Yahoo! (mit dem Blue Lithium Network, Yahoo! Publishers Network and Right Media Exchange), Microsoft (mit seinem Netzwerk DRIVEpm und seiner Börse AdECN), AOL/Time Warner (im EWR tätig mit den Netzwerken Advertising.com und Lightningcast), ValueClick, TradeDoubler, AdLink, Interactive Media (Unternehmen der Deutsche Telekom) und Tomorrow Focus.

Ad-serving-Tools

26. Nachdem eine Werbefläche entweder direkt durch einen Website-Betreiber oder über einen Vermittler an einen Werbetreibenden verkauft wurde, müssen beide Parteien sicherstellen, dass die richtige Anzeige zur richtigen Zeit am richtigen Ort auf der Fläche der Website des Website-Betreibers erscheint. Dafür sorgt ein so genanntes Ad-serving-Tool.
27. Der Werbetreibende erstellt Anzeigen und lädt diese auf einen Adserver für Werbetreibende. Der Website-Betreiber gibt die Bedingungen der Werbekampagne (Position, Preis, Zielkriterien) auf einem Adserver für Website-Betreiber ein. Wenn eine Website durch einen Benutzer aufgerufen wird, kommuniziert der Adserver des Website-Betreibers mit dem Adserver des Werbetreibenden, wobei ersterer den Sichtkontakt aufzeichnet, der durch den Besuch des Benutzers auf der Website stattgefunden hat, und nach in einem vorgegeben Verfahren bestimmt, welcher Werbetreibende angerufen wird, und letzterer die passende Anzeige für die Website aussucht. Die Beziehung zwischen den beiden Servern ermöglicht es dem Werbetreibenden ferner, mithilfe von Cookies Informationen über das Surfverhalten des Benutzers im Zusammenhang mit der platzierten Anzeige zu erhalten²³.
28. Verschiedene Unternehmen bieten Tools (Software) an, die das Ad-serving für Werbetreibende oder Website-Betreiber oder beide durchführen. Bei diesen

²³ Genauer gesagt, sehen die Schritte, die dazu führen, dass eine Anzeige auf einer bestimmten von einem Benutzer aufgerufenen Webseite angezeigt wird, wie folgt aus: Wenn ein Benutzer eine Internetseite besucht, stellt der Content-Server des Website-Betreibers die Content-Seite mit dem Ad-Tag (dabei handelt es sich um einen auf der Seite enthaltenen Code, durch den ein Programm zum Anrufen des Adservers gestartet wird) bereit. Anschließend stellt der Ad-Tag eine Verbindung mit dem Adserver des Website-Betreibers bzw. des Ad-Netzwerks her. Daraufhin kommuniziert der Adserver des Website-Betreibers mit dem Adserver des Werbetreibenden, der durch einen Entscheidungsalgorithmus ausgewählt wird, dessen Parameter durch den Website-Betreiber bestimmt werden. Der Adserver des Werbetreibenden stellt dann die Anzeige auf die Webseite, und der Benutzer sieht die entsprechende Anzeige auf der Webseite. Diese Vorgänge laufen in der Regel innerhalb von weniger als einer Sekunde ab.

Tools handelt es sich um gehostete oder nicht gehostete Lösungen. Gehostete Lösungen basieren auf Tools, die Online-Zugriff auf die Hauptsoftware gewährleisten, die sich physikalisch auf Servern befindet, die von Softwareanbietern verwaltet werden oder diesen gehören. Dies trifft auf die Tools von DoubleClick zu, die auf die gesamte Infrastruktur (DART) zugreifen können, die sich auf DoubleClick-Servern befindet²⁴. Einige Softwareanbieter bieten auch "nicht gehostete" Versionen ihrer Tools an, wie bei der nicht gehosteten Version DFP von DoubleClick namens DE, die auf den Servern der Website-Betreiber läuft. Einige Vermittler (z. B. Ad-Netzwerke) bieten Kunden zur Anpassung von nicht gehosteten Lösungen Routing-Dienste an.

29. Diese Tools ermöglichen Website-Betreibern, ihr Inventar zu verwalten (d. h. die Anzeige auszuwählen, die auf der Werbefläche platziert wird) und den finanziellen Ertrag der verkauften Werbefläche zu verfolgen. Website-Betreiber können entweder eine firmeneigene Ad-serving-Technologie für die eigenen Seiten (z. B. Yahoo!, cNet, Microsoft, AOL, Auféminin/Zanox, WPP, Seat oder Disney) entwickeln oder ein Ad-serving-Tool für Website-Betreiber von einem Drittanbieter erwerben. Ad-Netzwerke (z. B. ad pepper, advertising.com, TradeDoubler) haben ebenfalls eigene Ad-serving-Tools entwickelt, die sie für ihre Kunden verwenden. Ad-serving-Tools ermöglichen es dem Werbetreibenden ferner, die richtige Anzeige für geeignete Websites zu finden und die Wirksamkeit von Werbekampagnen zu verfolgen. Werbetreibende können entweder eine firmeneigene Technologie für diese Zwecke entwickeln (z. B. eBay) oder ein Ad-serving-Tool für Werbetreibende von einem Drittanbieter erwerben.
30. Eigenständige Ad-serving-Tools, die verschiedene Anbieter unterschiedlichen Kunden (Website-Betreiber und Werbetreibende) bereitstellen, bieten einen hohen Grad an Interoperabilität. Das bedeutet, dass zwischen einem Werbetreibenden und einem Website-Betreiber kaum technische Kommunikationsprobleme auftreten, selbst wenn deren Ad-serving-Tools von unterschiedlichen Anbietern stammen oder der Website-Betreiber eine firmeneigene Technologie verwendet.

Absatzkanäle im Sektor Online-Werbung

31. Website-Betreiber können Werbeflächen auf unterschiedlichen Wegen absetzen und dabei unterschiedliche Vermittlungsleistungen und Ad-serving-Technologien in Anspruch nehmen. Diese Methoden können flexibel genutzt werden, so dass viele Website-Betreiber für verschiedene Teile ihres Inventars unterschiedliche Absatzkanäle verwenden. Insbesondere können Vermittlungsleistungen und Ad-serving-Tools entweder einzeln oder "im Paket" verkauft werden (z. B., wenn ein Ad-Netzwerk neben seinen Ad-serving-Tools auch Vermittlungsleistungen

²⁴ Die Ad-serving-Tools von DoubleClick sind: a) DART For Publishers, ein gehostetes Produkt für Website-Betreiber (im Folgenden "DFP" genannt); b) DART For Enterprises, ein nicht gehostetes Produkt (im Folgenden "DE" genannt), und c) DART For Advertisers, ein gehostetes Produkt für Werbetreibende (im Folgenden "DFA" genannt).

anbietet). Gleiches gilt für Werbetreibende (da auch sie sich unterschiedlicher Distributionskanäle bedienen können).

32. Diese verschiedenen Kanäle sind in Tabelle 1 skizziert.

TABELLE 1

Sektor Online-Werbung			
Absatzkanäle			
<i>Direktverkauf</i>	<i>Vermittelter Verkauf (einzeln)</i>	<i>Vermittelter Verkauf (im Paket)</i>	<i>Direktverkauf (im Paket)</i>
	Vermittlung (eigenständige Ad-Netzwerke/ Ad-Börsen) (z. B. Oridian)	Vermittlung +	
Adserving (eigenständige Tools externer Anbieter) (z. B. DoubleClick, AdTech. 24/7)	Adserving (eigenständige Tools externer Anbieter)	Adserving vom selben Anbieter (z. B. AdSense von Google, Adlink)	Adserving (betriebsintern erbracht) +
Werbefläche von Website-Betreibern wird direkt an Werbetreibende verkauft	Werbefläche von Website-Betreibern wird über Vermittler an Werbetreibende verkauft	Werbefläche von Website-Betreibern wird über Vermittler an Werbetreibende verkauft	Werbefläche von Website-Betreibern wird direkt an Werbetreibende verkauft (z. B. Google Search Ads, Yahoo Search Ads)

33. Bei Direktverkäufen verhandeln Website-Betreiber und Werbetreibende direkt über den Verkauf von Online-Werbefläche. Direkte Verhandlungen führen hauptsächlich die größten Website-Betreiber über eigenes Vertriebspersonal, dazu zählen große Nachrichtenmagazine, Zeitungen, Nachrichtensender und Online-Reisebüros. Verhandlungsgegenstand ist im Allgemeinen das Spitzeninventar (wie Anzeigen auf der Homepage oder Banner). Doch auch kleinere Website-Betreiber haben teilweise die Möglichkeit, den Direktverkauf

ihres Inventars zu organisieren und zu verwalten. Für Direktverkäufe müssen Website-Betreiber Ad-serving-Dienstleistungen von Anbietern von Ad-serving-Technologie²⁵ wie DoubleClick erwerben.

34. Bei der Vermittlung entstehen verschiedene Beziehungskombinationen zwischen den Beteiligten (Website-Betreibern, Vermittlern, Ad-serving-Dienstleistern), wobei Einzellösungen oder Paketlösungen entstehen können²⁶.
35. In Bezug auf das Ad-serving stehen den Website-Betreibern abhängig von dem des Geschäftsmodell des Vermittlers unterschiedliche Kombinationen von Technologie und Routing/Hosting-Dienstleistungen zur Verfügung. Das Ad-Netzwerk kann seinen Mitgliedern Ad-serving-Funktionen zur Verfügung stellen, die betriebsintern²⁷ entwickelt wurden oder bei einem externen Tool-Anbieter erworben wurden²⁸. Der Vermittler verpflichtet seinen Kunden dann zur Nutzung dieser Ad-serving-Technologie oder erlaubt ihm, eigene Tools zu verwenden. In allen Fällen steht es Website-Betreibern und Werbetreibenden offen, neben diesen durch den Vermittler bereitgestellten oder auferlegten Tools weitere Tools einzusetzen, z. B. für bessere Überwachung.
36. Einzelne Vermittlungsverkäufe finden statt, wenn Vermittler kein Ad-serving-Tool anbieten oder den Kunden nicht zur Nutzung des angebotenen Tools verpflichten (d. h. Vermittlungsdienste und Ad-serving werden durch Website-Betreiber und/oder Werbetreibende getrennt erworben). So verwendet beispielsweise das Ad-Netzwerk Oridian ein Ad-serving-Tool eines Drittanbieters, stellt es seinen Kunden jedoch frei, ihre eigenen Tools zu verwenden. Weitere Beispiele sind u. a. die Ad-Netzwerke Zanox/AxelSpringer, Ligatus, ad pepper²⁹ und Advertising.com, die firmeneigene Ad-serving-Lösungen anbieten, welche jedoch nicht im Paket mit ihren Vermittlungsdiensten erworben werden müssen.
37. Vermittlungsverkäufe im Paket finden statt, wenn Vermittlungsdienste und Ad-serving-Technologie von Vermittlern gemeinsam angeboten werden. So greift beispielsweise Europas größtes Ad-Netzwerk AdLink für alle dem Netzwerk angehörenden Website-Betreiber auf DoubleClick als Ad-serving-Anbieter zurück und bietet seinen Kunden Ad-serving-Dienstleistungen. Wie in den Randnummern 28 und 30 angeführt, bietet diese Struktur Website-Betreibern

²⁵ Analog dazu erwerben Werbetreibende von Drittanbietern Ad-serving-Dienstleistungen für Werbetreibende.

²⁶ Diese Kombinationen wurden im Rahmen der Untersuchung auch als "integrierte" und "nicht integrierte" Lösungen Dritter bezeichnet. Die Wirtschaftsberater der beteiligten Unternehmen fechten die Terminologie von "integrierten" gegenüber "nicht integrierten" Lösungen auf der Grundlage an, dass auch die "nicht integrierten" Lösungen der Vermittler (Ad-Netzwerke oder Ad-Börsen) stets eine zugrunde liegende Ad-serving-Technologie beinhaltet.

²⁷ Z. B. Zanox.

²⁸ Z. B. AdLink.

²⁹ Ad pepper bietet suchgebundene Werbung über das Such-Tool von Google.

jedoch immer noch die Möglichkeit, ihre Werbeflächen zum Zweck einer direkten Überwachung zusätzlich zur Nutzung des Vermittler-Tools über ihren Tool-Anbieter umzuleiten.

38. Das Paketmodell war ursprünglich für suchgebundene Werbung gedacht. So haben die großen Suchmaschinenanbieter, die suchgebundene Werbung auf ihren eigenen Seiten anbieten, auch Vermittlungsnetzwerke aufgebaut (z. B. das Netzwerk AdSense von Google, YPN von Yahoo! und BlueLithium). Diese Anbieter bieten eher Vermittlungsdienste, an die Ad-serving-Funktionen geknüpft sind. Das gleiche Modell entwickelt sich auch für nicht suchgebundene Werbung. Bis vor kurzem waren das Anbieten von Ad-serving-Tools und die Vermittlung von nicht suchgebundener Werbung noch separate Geschäfte. Mittlerweile haben die Vermittler ihr Dienstleistungsangebot jedoch um Ad-serving-Technologie erweitert.
39. In der jüngeren Vergangenheit lässt sich ein Trend zu vertikaler Integration erkennen: Ad-Netzwerke und Medienagenturen schließen sich mit Ad-serving-Unternehmen zusammen. So führt DoubleClick, der Anbieter für Ad-serving-Technologie, eine Ad-Börse ein, um in die Vermittlung einzusteigen; Microsoft und AOL (beides Website-Betreiber und Plattform-Manager für die Vermittlung) haben erst kürzlich Ad-serving-Unternehmen (Atlas/aQuantive bzw. ADTECH) erworben; die Medienagentur WPP kaufte ein Ad-serving-System (OpenAdstream), das selbst zu einem Ad-Netzwerk gehört (Realmedia 24/7). Atlas-aQuantive, ADTECH und OpenAdstream-Realmedia 24/7 bieten trotzdem immer noch eigenständige Ad-serving-Dienstleistungen an.
40. Schließlich kann Ad-serving auch im Paket mit dem Verkauf von Werbefläche angeboten werden, wenn Website-Betreiber – zumeist "Webportale" – ihr Inventar direkt Werbetreibenden anbieten und dem Werbetreibenden Ad-serving über firmeneigene Technologie bereitstellen. Dieses Modell wurde bisher vorwiegend durch Anbieter von Internetsuchmaschinen (wie MSN, Yahoo!, Google) angewendet, die damit Werbefläche auf ihren eigenen Internetportalen (Ad-serving durch AdWords bei Google und maßgeschneiderte Lösungen bei MSN und Yahoo!) anboten.
41. Wie in Randnummer 19 ausgeführt, tendieren große Website-Betreiber dazu, ihre Werbefläche sowohl über direkte als auch über Vermittlungskanäle zu verkaufen, während kleinere Website-Betreiber vorwiegend auf Vermittlung zurückgreifen³⁰. Sowohl Website-Betreiber als auch Werbetreibende nutzen tendenziell mehrere Kanäle gleichzeitig, um das beste Geschäft für ihre Werbefläche abzuschließen (Website-Betreiber) bzw. mit den Ausgaben für Werbekampagnen die größtmögliche Wirkung zu erzielen (Werbetreibende). Beispielsweise hat die Marktuntersuchung gezeigt, dass über die Hälfte der Vermittler, die den Fragebogen der Kommission ausgefüllt haben, Kenntnis

³⁰ Laut einer informellen Untersuchung von Google betreiben [ein erheblicher Anteil]* der eigenen Website-Betreiber (d. h. kleinere Website-Betreiber mit einem Standard-Online-Vertrag) und [75-100 %]* der "direkten" Website-Betreiber (d. h. größere Website-Betreiber mit direkt ausgehandelten Verträgen) interne Abteilungen für Direktwerbevertrieb. Diesbezüglich teilt der Anmelder mit, dass diese Abteilungen für Direktwerbevertrieb in direkter Konkurrenz zu AdSense von Google stehen.

darüber haben, dass ihre Kunden seitens der Website-Betreiber Werbefläche ebenfalls direkt verkaufen.

42. Die verschiedenen oben beschriebenen Kanäle werden bei suchgebundener Werbung und nicht suchgebundener Werbung in unterschiedlichem Maße eingesetzt. Bei suchgebundener Werbung werden nach Schätzungen des Anmelders rund 80 %³¹ durch Direktverkäufe veräußert und 20 % durch Vermittlungsdienste. Zu den Unternehmen, die suchgebundene Werbung direkt oder über Ad-Netzwerke anbieten, zählen Google, Yahoo! und Microsoft sowie eine Reihe von kleineren Mitbewerbern. Google bietet Werbefläche für suchgebundene Anzeigen auf seinem eigenen Portal google.com (Direktverkauf) und auf den Ergebnisseiten, die bei Suchabfragen über Such-Tools angezeigt werden, welche in Partner-Websites eingebettet sind (Vermittlungsverkäufe).
43. Die Angebotsstruktur im Bereich der nicht suchgebundenen Werbung (kontextbezogene oder Display-Werbung) gestaltet sich vollkommen anders. Es gibt keinen klar führenden Anbieter von Werbefläche, sondern eine große Zahl an Website-Betreibern, die ihr Inventar an Werbetreibende verkaufen. Derzeit werden ungefähr 60-75 % der gesamten Display-Werbung direkt und 25-40 % über Vermittlung verkauft³². Der Markt weist jedoch einen Trend zu mehr Vermittlung auf³³, was zum Teil auf verbesserte Targeting-Technologie zurückzuführen ist, die die Umwandlung des Inventars in Geld steigert).

6 RELEVANTE MÄRKTE

6.1. Relevante Produktmärkte

6.1.1. Bereitstellung von Online-Werbefläche

Offline- und Online-Werbung

³¹ Es gibt keine Branchenberichte, in denen Online-Werbungsvertrieb nach Direkt- und Vermittlungsverkäufen für suchgebundene Werbung und nicht suchgebundene Werbung aufgeschlüsselt wird. Der Anmelder legte Schätzungen vor, die auf der von Google selbst erstellten Brutto-Einnahmenschlüsselung nach Direktverkäufen und Vermittlungsverkäufen von suchgebundener Werbung beruhen. Danach belaufen die gesamten Bruttoeinnahmen von Google innerhalb des EWR für 2006 auf [...] * EUR. Davon werden [...] * EUR (das entspricht [...] %)* der Einnahmen aus dem Verkauf von suchgebundenen Anzeigen) durch den Verkauf über das Netzwerk AdSense erzielt.

³² Quelle: Schätzung der Partei sowie Online Advertising Networks 2007 – A Buyer's Guide (e-consultancy). Schätzungen zufolge machen Direktverkäufe durch Website-Betreiber im Vereinigten Königreich 75 % der Gesamtausgaben für Online-Display-Werbung aus (25 % entfallen auf Ad-Netzwerke und Ad-Börsen). Dies deckt sich ferner mit Schätzungen eines externen Wirtschaftsberaters, der 30 % für Vermittlung ansetzt. Obgleich der Umfang von Vermittlungsverkäufen relativ gering erscheint, muss angeführt werden, dass es sich beim direkt verkauften Inventar normalerweise um Spitzenfläche handelt, die somit höhere Preise erzielt. Der Anteil von Werbemittelkontakten über Vermittlungsverkäufe liegt wahrscheinlich wesentlich höher (nach Schätzungen des Wirtschaftsberaters von Microsoft bei über 50 %).

³³ Nach Angaben der beteiligten Unternehmen lag der Anteil der Vermittlung im Jahr 2004 bei nur 14 % der gesamten nicht suchgebundenen Werbung.

44. Der Anmelder teilt mit, dass der relevante Produktmarkt die Bereitstellung von Werbefläche in allen Medienformen umfassen muss. In diesem Markt sind die Website-Betreiber die Verkäufer und die Werbetreibenden die Käufer. Nach Ansicht des Anmelders stellt das Internet nur einen der verschiedenen Medienkanäle dar (weitere wären Fernsehen, Zeitungen usw.), die der Werbetreibende wählen kann, um seine Waren oder Dienstleistungen zu bewerben. Vom Standpunkt der Nachfrage würde der Werbetreibende bei der Planung seiner Werbekampagnen daher alle Medien berücksichtigen. Eine gewisse Substituierbarkeit von Medien könnte über das Wachstum belegt werden, das Online-Werbung in den letzten Jahren³⁴ verzeichnen konnte, wobei dies teilweise zulasten anderer Werbemedien ("Offline-Werbung") ging. Angebotsseitig wäre diese verständliche Definition durch die Tatsache zu rechtfertigen, dass sowohl traditionelle Medienherausgeber als auch große Zeitungen und Zeitschriften beides anbieten (Online- und Offline-Werbefläche).
45. Diese breit gefasste Marktdefinition ist vor allem deshalb nicht annehmbar, weil die Marktuntersuchung klar zeigt, dass die Mehrheit der Befragten Offline- und Online-Werbung als getrennte Märkte wahrnimmt. Online-Werbung wird zweckspezifisch eingesetzt. Zudem gilt Online-Werbung im Gegensatz zu Offline-Werbung als in der Lage, zielgruppengenaue und effektiver eingesetzt werden zu können. Werbetreibende können durch eine Kombination aus Daten über Standort, Tageszeit, Interessensgebiete, Aufzeichnung über bereits getätigte Käufe der Benutzer und Präferenzen bei der Suche die Zielgruppe besser erreichen. Diese Option steht bei der Offline-Werbung nicht zur Verfügung, weshalb die Menge an "unnötiger Verbreitung"³⁵ zweifelsfrei höher ist. Zusätzlich zu der besonderen Zielgruppenausrichtung stellten die Befragten in der Marktuntersuchung fest, dass Online-Werbung ein besonderes Berichtssystem bietet, das es dem Werbetreibenden ermöglicht, die genaue Anzahl der Benutzer zu ermitteln, die Sichtkontakt mit der Anzeige hatten oder diese angeklickt haben. Ferner ermöglicht es eine schnelle Neuausrichtung auf Zielgruppen der Anzeige. Daher ist auch die Messung der Wirksamkeit einer Online-Werbung genauer als bei herkömmlichen Messsystemen, wie sie bei Offline-Werbung verwendet werden.
46. Auch das spezielle Abrechnungsverfahren, das bei Online-Werbung angewendet wird, unterscheidet die beiden Märkte. Die Abrechnung von Offline-Werbung basiert allgemein auf dem "Sichtkontakt" durch eine mögliche Anzahl von Verbrauchern (die nach allgemeinen Kriterien geschätzt wird), während Online-Werbung auf der Grundlage der Anzahl von Internetbesuchern bezahlt wird, die *tatsächlich* einen Sichtkontakt mit der Anzeige hergestellt haben. Wie in Randnummer 15 ausgeführt, basiert die Abrechnung für Online-Werbung hauptsächlich auf zwei Kriterien, die sich aus der besonderen Beziehung zwischen Internetbesucher und Website ergeben. Diese Kriterien sind Cost-per-Click und Cost-per-Impression. Keines der herkömmlichen Offline-Medien

³⁴ Siehe Bericht der Zenith Optimedia von März 2007.

³⁵ Dieser Begriff ("wasted circulation") wurde von einem Mitbewerber von Google in seiner Antwort auf die Frage zu den Unterschieden zwischen Online- und Offline-Werbung verwendet.

ermöglicht eine so präzise Verbindung zwischen Reichweite und Anzeigenkosten.

47. In den vorangegangenen Entscheidungen unterschied die Kommission ebenfalls zwischen Online- und Offline-Werbung³⁶.

Weitere Untergliederung innerhalb des Online-Werbemarktes

48. Der Anmelder legte ferner dar, dass keine weiteren Unterscheidungen zwischen den unterschiedlichen Formen der Online-Werbung gemacht werden müssen, wenn eine engere Definition des Produktmarktes ins Auge gefasst würde (nämlich eines Marktes, der nur die Bereitstellung von Online-Werbefläche umfasst). Wie in den Randnummern 11 und 13 ausgeführt, unterscheiden sich Online-Anzeigen durch die Art, wie sie ausgewählt werden (was zu einer Unterscheidung zwischen suchgebundener und nicht suchgebundener Werbung führt), und durch ihr Erscheinungsbild (Text- oder Display-Werbung). Textwerbung kann suchgebundene oder nicht suchgebundene Werbung sein, während Display-Werbung beinahe ausschließlich nicht suchgebundene Werbung ist.
49. Die Marktuntersuchung erbrachte diesbezüglich jedoch keine eindeutigen Ergebnisse. Während es Unterscheidungsfaktoren zwischen suchgebundener und nicht suchgebundener Werbung gibt, bleibt eher unklar, inwieweit Werbetreibende sich bei relativen Preisänderungen zu einem Wechsel von einer Werbeform zu einer anderen verleiten lassen würden.
50. Aus Sicht der Werbetreibenden wurde unterstrichen, dass sich suchgebundene und nicht suchgebundene Werbung in Wirkung und Zweck unterscheiden. Die Wahl der Werbetreibenden wird im Wesentlichen durch die Targeting-Eigenschaften bestimmt. Wie in Randnummer 12 ausgeführt, beruht die Zielgruppenausrichtung bei suchgebundenen Anzeigen auf den Interessen, die der Verbraucher genau (über den Suchbegriff) preisgegeben hat, während nicht suchgebundene Anzeigen ungenauer darauf abzielen, die Interessen des Verbrauchers anhand von Kriterien wie dem Kontext der besuchten Seite und seinem geografischen Standort zu ermitteln. Einige der Befragten gaben an, dass der einzige Unterschied zwischen suchgebundener und nicht suchgebundener Werbung der "Auslösemechanismus" sei, der festlegt, welche Anzeige im Werbeflächeninventar platziert wird, sowie das unterschiedliche Verhalten des Betrachters (konzentrierter bei Verwendung von Suchmaschinen); sie erkennen hierin jedoch nicht zwingend einen getrennten Markt.
51. Andere bei der Marktuntersuchung der Kommission Befragte wiederum stellten heraus, dass diese unterschiedlichen Werbeformen trotz des unterschiedlichen Erscheinungsbildes und besonderer Targeting-Eigenschaften (die sich in unterschiedlichen Abrechnungsverfahren widerspiegeln) als austauschbar zu betrachten sind. Diese Befragten teilten mit, dass die unterschiedlichen Formen

³⁶ Siehe Entscheidungen der Kommission in der Sache IV/JV.1 – Telia/Telenor/Schibstedt, 27.5.1998, in der Sache IV/M.1439 – Telia/Telenor, 3.10.1999, und in der Sache IV/M.0048 – Vodafone/Vivendi/Canal Plus, 20.7.2000.

von Online-Anzeigen als austauschbar angesehen werden können, da sie um das gleiche Werbeflächeninventar konkurrieren.

52. Die Marktuntersuchung hat ferner ergeben, dass vom technischen Standpunkt die Unterschiede zwischen den Werbeformen immer kleiner werden. In Bezug auf die Zielgruppenausrichtung wurden suchgebundene Anzeigen bisher gegenüber den nicht suchgebundenen Anzeigen als weniger wirksam erachtet (weil bei Suchabfragen klare Absichten bzw. Interessen des Benutzers offenbar werden). Die Fähigkeit der nicht suchgebundenen Anzeigen, die entsprechende Zielgruppe zu erreichen, wird jedoch immer besser. Wenngleich nicht suchgebundene Werbung und insbesondere Display-Werbung allgemein darauf abziele, das Markenbewusstsein zu stärken, ziele ein wesentlicher Teil der Werbeausgaben von suchgebundenen Anzeigen heute ebenfalls auf die Stärkung des Markenbewusstseins und nicht allein auf das direkte Erzielen von Umsätzen. Allgemein gesagt, stärkt die Tatsache, dass Ad-serving-Tools, die Werbetreibende bei der Bewertung ihres Return on Investment unterstützen, immer mehr Werbeformen abdecken, die Schlussfolgerung, dass alle Anzeigenarten austauschbar sein könnten. Der Hauptgrund für die begrenzte Verfügbarkeit von Messverfahren rührt in einigen Fällen eher von selbst auferlegten Bestimmungen her als von technischen³⁷ oder rechtlichen³⁸ Gründen.
53. Daher kann gefolgert werden, dass suchgebundene und nicht suchgebundene Werbung aus Sicht der Werbetreibenden in gewissem Maße als austauschbar angesehen werden können.
54. Aus Sicht der Website-Betreiber verhält es sich mit den Austauschmöglichkeiten von suchgebundener und nicht suchgebundener Werbung vollkommen anders. Website-Betreiber können nämlich auf ihren Websites ein Such-Tool integrieren (d. h. ein Suchfenster, das auf der Homepage des Website-Betreibers erscheint) und somit zusätzliche Einnahmen erzielen, indem sie an den Einnahmen aus Werbung teilhaben, die neben den Suchergebnissen angezeigt wird. Diese Suchergebnisse erscheinen jedoch im Allgemeinen auf einer neuen Website, die nicht zum Content-Inventar des Website-Betreibers gehört. Daher sind der Verkauf von Werbefläche für suchgebundene Werbung und der von nicht suchgebundener Werbung nicht austauschbar. Mehrere Befragte erklärten im Rahmen der Marktuntersuchung, dass sich die "Kundenbedürfnisse" bei suchgebundener und nicht suchgebundener Werbung aus Sicht des Website-

³⁷ So rührt die Tatsache, dass Google nur den ersten Klick auf eine Anzeige durch den Benutzer aufzeichnet (mit einer Ausnahme, die weiter unten erörtert wird), von den Datenschutzbestimmungen von Google selbst, laut denen es nicht erlaubt ist, Ad-Tags von Dritten anzunehmen (z. B. Websites von Dritten, die der Benutzer besucht, nachdem er die Anzeige angeklickt hat und auf der Website des Werbetreibenden gelandet ist). Die Ausnahme sind Benutzer, die die "Google Toolbar" als Add-on unter ihrem Internetbrowser installiert haben. Hier kann Google das Surfverhalten verfolgen und bessere Messverfahren erstellen, die eher mit jenen vergleichbar sind, die durch den Einsatz von "Cookies" wie denen der DoubleClick-Tools erzielt werden.

³⁸ Datenschutzbestimmungen und Regulierungen im Bereich Werbung sind für den Online-Bereich weniger streng als für die herkömmlichen Offline-Medien. Die Durchsetzung dieser Bestimmungen wäre angesichts der Beschränkungen örtlicher Vorschriften in Bezug auf den internationalen Charakter des Internets eine enorme Herausforderung.

Betreibers unterscheiden. Auch die "technische Grundlage", welche für suchgebundene und nicht suchgebundene Werbung erforderlich ist, wird als verschieden beurteilt. Ferner kann festgestellt werden, dass bei Zuweisung einer bestimmten Werbefläche auf einer Website für nicht suchgebundene Anzeigen (z. B. Display-Werbung) diese nicht gegen eine "durch Suchabfrage generierte" Werbefläche austauschbar ist, da letztere lediglich auf der Seite erscheint, die durch die Suchbegriffeingabe durch einen Benutzer erzeugt wird.

55. Daher kann davon ausgegangen werden, dass suchgebundene und nicht suchgebundene Werbung aus Sicht der Website-Betreiber insofern als komplementär einzustufen sind, als suchgebundene Werbung den Verkauf von Werbefläche für nicht suchgebundene Werbung durch den Website-Betreiber "vervollständigt" bzw. "ergänzt"³⁹.
56. Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass es einen separaten Markt für die Bereitstellung von Online-Werbefläche gibt. Ferner kann auf diesem Markt suchgebundene und nicht suchgebundene Werbung in gewissem Maße Druck aufeinander ausüben; dies gilt insbesondere aus Sicht des Werbetreibenden. Vom Standpunkt des Website-Betreibers scheinen die beiden Kategorien klarer unterschieden zu werden. In jedem Fall besteht kein Anlass, für die Bereitstellung von Werbefläche für suchgebundene und nicht suchgebundene Anzeigen zwei getrennte Märkte zu definieren, da das Rechtsgeschäft bei keiner dieser Marktdefinitionen wettbewerbsrechtliche Bedenken aufwirft.

6.1.2. Vermittlung von Online-Werbung

57. Der Anmelder erklärte, es sollte kein gesonderter Vermittlungsmarkt festgelegt werden. Seiner Ansicht nach werden die Vermittlungsanbieter durch Direktverkäufe behindert, da ein Teil der Kunden von Vermittlern (marginale Kunden wie z. B. große Website-Betreiber) bei einem Anstieg der Preise für die Vermittlung zum direkten Verkaufskanal wechseln können. Dem Anmelder zufolge reicht dies aus, um Vermittler von Preiserhöhungen abzuhalten. Folglich wären auch inframarginale Kunden, d. h. kleinere Website-Betreiber, die sich kein Direktverkaufsteam leisten können, vor Preiserhöhungen geschützt. Angesichts des tatsächlichen Drucks, den Direktverkäufe auf den Markt ausüben, umfasse der Markt für den Verkauf von Online-Werbefläche (bzw. den Erwerb von Online-Werbefläche durch Werbetreibende) sowohl Direktverkäufe als auch Vermittlungsverkäufe.
58. Für die Festlegung eines getrennten Vermittlungsmarktes wäre die Unterscheidung zwischen großen Website-Betreibern einerseits und kleinen Website-Betreibern (die keine Alternative zur Vermittlung haben) andererseits dann relevant, wenn ein etwaiger Monopolinhaber im Bereich Vermittlungsleistungen in der Lage wäre, verschiedenen Gruppen von Website-Betreibern unterschiedliche Preise zu berechnen, indem Website-Betreibern, die nicht die Möglichkeit zum Direktverkauf haben, höhere Preise in Rechnung

³⁹ Sie sind nicht im "wirtschaftlichen" Sinn komplementär, so dass der Umfang der suchgebundenen Werbung ansteigen würde, wenn der Preis für nicht suchgebundene Werbung fällt (und umgekehrt).

gestellt würden. Aus Sicht des Anmelders ist diese Möglichkeit aus den im Folgenden dargelegten Gründen auszuschließen.

59. Erstens weisen Website-Betreiber den Direkt- und Vermittlungsverkäufen keine bestimmte Werbefläche zu, sondern die Auswahl erfolgt vielmehr aufgrund der Einnahmen, die sich mit dem Verkauf der Fläche erzielen lassen. Wenn also der Nettogewinn aus dem Verkauf einer bestimmten Fläche über Vermittlung steigt (beispielsweise wenn die Vermittlungsgebühren sinken), entscheidet sich ein Website-Betreiber eher für den Verkauf über ein Ad-Netzwerk als für den Direktverkauf. Zweitens wäre es für einen Vermittler wie Google mit extrem hohen Kosten verbunden, wenn er die Website-Betreiber ermitteln wollte, die nicht direkt verkaufen können, um ihnen höhere Preise zu berechnen. Drittens könnten kleine Website-Betreiber ihre Werbefläche dann ganz einfach direkt verkaufen; die Anleitung und entsprechende Informationen sind im Internet zugänglich.
60. Tatsächlich lassen sich die Kunden des Netzwerkes AdSense von Google in zwei (unterscheidbare) Hauptkategorien einteilen: große Website-Betreiber mit direkt ausgehandelten Verträgen und kleinere Website-Betreiber mit einem Standard-Online-Vertrag. Über [$>80\%$]*⁴⁰ der Partner des Google Netzwerkes AdSense sind Partner mit Standard-Online-Vertrag⁴¹. Die Einnahmen durch Online-Partner machen [$>80\%$]* der Einnahmen aus AdSense for Content (AFC) und [$>30\%$]* der Einnahmen des Netzwerkes AdSense im Raum Europa/Naher Osten/Afrika aus⁴². Diese Verteilung ermöglicht nach Angaben von Google jedoch nicht automatisch eine Preisdiskriminierung zwischen Website-Betreibern, da Google nicht unbedingt bekannt sei, welche Vertriebskanäle die meisten Website-Betreiber mit Standardverträgen verwenden.
61. Das Argument des Anmelders kann nicht gänzlich überzeugen. Die Tatsache, dass Website-Betreiber eindeutig aufgrund ihrer wirtschaftlichen Stärke in zwei Kategorien unterteilt sind, ist an sich ein Schlüsselement, das Google zur Preisdiskriminierung nutzen könnte, da größere Website-Betreiber mit stärkerer Verhandlungsposition ihr Spitzeninventar in der Regel über Direktverkauf veräußern.
62. Ferner war die überwiegende Mehrheit der Mitbewerber von Google (d. h. Ad-Netzwerke und -börsen) bei der Marktuntersuchung sogar in der Lage, genaue Angaben über den Anteil der Website-Betreiber unter ihren Kunden zu machen, die ihr Inventar auch über Direktverkauf veräußern.

⁴⁰ * Einige Textstellen wurden gestrichen, um die Vertraulichkeit bestimmter Angaben zu wahren; diese Stellen sind mit eckigen Klammern und Sternchen gekennzeichnet.

⁴¹ Wie in Randnummer 93 näher erklärt wird, bietet Google in seinem Netzwerk zwei Hauptprodukte. Dabei handelt es sich um AdSense für Content-Seiten (AFC) und AdSense für Suchergebnisseiten (AFS). Mit AFC werden kontextbezogene Anzeigen auf der Website des Website-Betreibers platziert, während bei AFS Anzeigen neben den Suchergebnissen erscheinen, deren Abfrage über das auf der Website des Website-Betreibers eingebettete Such-Tool gestartet wird.

⁴² Quelle: Google.

63. Der Anmelder brachte weiter vor, dass Ad-Netzwerke derzeit Verkaufsmodelle entwickeln, die sich allmählich direkten Vertriebskanälen annähern, indem sie die Website-Betreiber unterstützen, mehr Kontrolle darüber zu behalten, was ansonsten über Vermittlung verkauft würde. Andererseits würden Website-Betreiber, nachdem sie ihre über Direktverträge zugesicherten Verkäufe erfüllt haben, ihr Vertriebspersonal auch dazu einsetzen, Run-of-Site-Buchungen vorzunehmen, d. h., dass die Anzeigen an freien Stellen ihrer Sites platziert werden ("Run-of-Site"-Verkäufe). Diese Entwicklung befindet sich jedoch noch in einem frühen Anfangsstadium und kann nicht als etablierter Markttrend betrachtet werden.
64. Der Anmelder legte ferner dar, dass mittlerweile "die Ad-Börse von DoubleClick dynamisch die Anzeige wählen kann, die bei Direktverkauf durch die Website des Website-Betreibers bzw. Verkauf über die Ad-Börse die größten Einnahmen einbringt, wenn der Website-Betreiber sowohl DoubleClick Advertising Exchange als auch DFP verwendet". DoubleClick könnte die gleiche Funktion auch für seine Ad-Börse und die Ad-serving-Technologie eines Dritten entwickeln. Die Tatsache, dass das von der Ad-Börse von DoubleClick durchgeführte Entscheidungsverfahren eine dynamische Auswahl der lukrativsten Anzeigen erlaubt, verpflichtet andere Vermittler nicht zur Anwendung einer ähnlichen Technik. Auf Grundlage der Verfahrensweise eines einzelnen Unternehmens können keine Rückschlüsse auf den Aufbau eines relevanten Marktes gezogen werden.
65. Mehrere in der Marktuntersuchung Befragten (sowohl Kunden als auch Mitbewerber) bestätigten, dass Direktverkäufe des Website-Betreibers über eigenes Vertriebspersonal mit hohen Fixkosten einhergehen, die von kleineren Website-Betreibern nur schwer aufgebracht werden können⁴³.
66. Andererseits deutet die Mehrzahl der Antworten von Vermittlern darauf hin, dass Direktverkäufe und Vermittlungsverkäufe als konkurrierend wahrgenommen werden. Es wurde angemerkt, dass der wirtschaftliche Zweck, nämlich der Verkauf von Werbefläche zur Erzielung von Einnahmen, bei beiden Kanälen der gleiche sei, wobei die Anwesenheit eines Vermittlers ohne Bedeutung sei.
67. Die Marktuntersuchung der Kommission hat ferner ergeben, dass Website-Betreiber ihre Entscheidung beim Verkauf ihres Inventars im Hinblick auf die Gewinnmaximierung treffen. Es ist ein unbestrittenes Gesetz des Markts, dass das lukrativste Inventar ("Spitzeninventar") bei Werbetreibenden beliebter ist und im Allgemeinen direkt verkauft wird. Website-Betreiber investieren in ihr eigenes Vertriebspersonal, um mehr Einnahmen zu erzielen, und versuchen folglich, so viel Werbefläche wie möglich über diesen Kanal zu verkaufen. Für

⁴³ Siehe Antwort des Kunden AT&T auf Fragen 20 und 21 des "Kundenfragebogens 1" und Antrag von WPP vom 8. Oktober 2007, Abs. 2.21. Seitens der Mitbewerber siehe Antwort von Microsoft auf Frage 23 des Mitbewerberfragebogens; Antwort von Yahoo! auf Frage 24 des Mitbewerberfragebogens; Antwort von True effect auf Frage 23 des Mitbewerberfragebogens, Antwort von Linkshare auf Frage 24 des Mitbewerberfragebogens. Dies deutet darauf hin, dass der Umgang mit Restinventar nicht von der Qualität des Website-Betreibers, sondern von dessen Größe abhängt, da sich der Direktverkauf aufgrund der Kosten einer eigenen Vertriebsabteilung erst ab einem bestimmten Aufkommen rechnet.

das Restinventar, das auf einer weniger exponierten Position auf der Website platziert wird und daher preiswerter ist, wählt der Website-Betreiber für gewöhnlich den Verkauf über den Kanal der Vermittlung, der mit weniger Kosten verbunden ist. Der Verkauf von zusätzlichem Inventar, insbesondere von preiswerteren Flächen, über direkte Verhandlungen impliziert zusätzliche Kosten (z. B. für das benötigte zusätzliche Vertriebspersonal), die die Rentabilität der verkauften Flächen reduzieren, während die Kosten für den Verkauf dieser Flächen über Vermittler geringer sind. Dies schließt nicht aus, dass Website-Betreiber einige ihrer Werbeflächen für den Direktverkauf vorsehen und, falls die Verhandlungen nicht abgeschlossen werden oder nicht ausreichend Einnahmen erzielt werden, den Verkauf an einen Vermittler übergeben. Deshalb sind Direktverkäufe für große Website-Betreiber, die sowohl den direkten als auch den indirekten Vertriebskanal nutzen, nicht unbedingt eine Alternative für ihr Restinventar oder zumindest für einen Teil davon.

68. Angesichts der Tatsache, dass für die von Vermittlern angebotene Dienstleistung für den Verkauf von Inventar kleinerer Website-Betreiber und für den Verkauf von (zumindest) Teilen des Restinventars größerer Website-Betreiber, die auch direkte Vertriebskanäle verwenden, kein Ersatz besteht, kann ein getrennter Markt für die Vermittlung von Online-Werbung definiert werden.
69. Da sich die Verfügbarkeit des Restinventars durch die großen Website-Betreiber jedoch (in Abhängigkeit von den Möglichkeiten zur Umwandlung in Geld) ständig verändert, wird die Tatsache, dass Vermittlungsverkäufe durch den Preis von Direktverkäufen unter Druck gesetzt werden können, in der Wettbewerbsanalyse berücksichtigt.
70. Schließlich zeigte die Marktuntersuchung der Kommission, dass auf dem Vermittlungsmarkt eine weitere Unterteilung zwischen suchgebundener und nicht suchgebundener Werbung erforderlich ist. Vermittler können ihre Dienstleistung für den Verkauf von Werbefläche, die aus einer Suchabfrage resultiert, oder für kontextbezogene oder nicht kontextbezogene nicht suchgebundene Werbung anbieten. Einige Ad-Netzwerke können Suchseitenvermittlung anbieten, weil sie ein eigenes "Tool" besitzen (z. B. Google AdSense, Yahoo! und Vcmedia – ValueClick), andere lagern das Such-Tool an Dritte aus (z. B. Google und Yahoo!). Vermittler, die keine eigenen Such-Tools besitzen oder dieses nicht ausgelagert haben, können diese Dienstleistung nicht anbieten (z. B. Zanox, Advertising.com).
71. Vom Standpunkt der Nachfrage aus betrachten Werbetreibende, wie in Randnummer 51 ausgeführt, suchgebundene und nicht suchgebundene Werbung trotz des unterschiedlichen Erscheinungsbildes und abweichender Targeting-Eigenschaften als austauschbar. Daher ist die Vermittlung von suchgebundener und nicht suchgebundener Werbung ihrer Ansicht nach austauschbar, da in beiden Fällen Werbefläche für ihre Anzeigen angeboten wird.
72. Die Marktuntersuchung der Kommission ergab jedoch keine Hinweise darauf, dass die Dienstleistung von Vermittlern ohne Such-Tool nicht gegen die Dienstleistung von Vermittlern mit der Möglichkeit zur Suchseitenwerbung austauschbar wäre.

73. Für die Zwecke der vorliegenden Entscheidung ist es nicht erforderlich, über das Vorliegen weiterer Marktunterteilungen zu befinden, da das Rechtsgeschäft unter keiner dieser Marktdefinitionen wettbewerbsrechtliche Bedenken aufwirft.

6.1.3. Bereitstellung von Online-Display-Ad-serving-Technologie

74. Wie in Randnummer 26 ausgeführt, zählt es zu den besonderen Eigenschaften von Online-Werbung, dass Website-Betreiber und Werbetreibende ein Ad-serving-Tool einsetzen müssen. Daher hat sich ein Markt für die Bereitstellung solcher Tools und/oder Ad-serving-Dienstleistungen für Werbetreibende und Website-Betreiber entwickelt.
75. Der Anmelder bestätigte, dass sich der Markt für Display-Ad-serving auf die Technologie bezieht, die Werbeagenturen und Werbetreibenden sowie Website-Betreibern für die Platzierung von Display-Werbung und die Verfolgung der Wirksamkeit von Werbekampagnen angeboten wird.
76. Während sich der technische Prozess des Ad-servings für Display-Werbung nicht wesentlich vom dem für textbasiertes Ad-serving unterscheidet, teilte der Anmelder mit, dass es erhebliche Unterschiede beim Niveau der den Kunden zur Verfügung stehenden Funktionen gibt. Dem Anmelder zufolge wird dies durch die Tatsache bestätigt, dass Display-Ad-serving detaillierte Messverfahren bietet (Reichweite, Frequenz, Umwandlung), die für suchgebundene und kontextbezogene Textwerbung untypisch seien, bei der schon einfache Click-Through-Raten für die Messung der Werbewirksamkeit ausreichen.
77. Die Marktuntersuchung bestätigte die Unterscheidung zwischen Display-Ad-serving und Ad-serving für andere Anzeigeformen.
78. Es ist anzumerken, dass sich die Angebotsstruktur von Online-Ad-serving-Technologie für Text- und Display-Werbung unterscheidet. Wie bereits ausgeführt, wird Ad-serving-Technologie für Textanzeigen, insbesondere suchgebundene Textwerbung, normalerweise als Zusatzleistung zum Verkauf von Online-Werbefläche angeboten, d. h. im Paket mit dem Verkauf von Werbefläche. Eine Reihe von Unternehmen, darunter DoubleClick, bieten jedoch eigenständige Ad-serving-Technologie für Display-Werbung an.
79. Der Anmelder zog auch weitere Unterteilungsmöglichkeiten für die Bereitstellung von Display-Ad-serving, Management- und Berichtsinfrastruktur-Technologie in Betracht, je nach dem, ob die Dienstleistungen dem Werbetreibenden (und den Agenturen) oder den Website-Betreibern (einschließlich der Bereitstellung für sich selbst) angeboten werden. Ad-serving für Website-Betreiber und für Werbetreibende basieren auf derselben Technologie, mit der Weiterleitung, Werbemittelauslieferung, Berichterstattung und Optimierung angeboten wird. Diese Systeme werden jedoch für unterschiedliche Zwecke eingesetzt, so dass unterschiedliche Funktionen benötigt werden. Werbetreibende benötigen Werbemittelerzeugung und -Hosting sowie ausgefeilte Berichtstechnologie zur Messung der Wirksamkeit von Werbeausgaben, während Website-Betreiber eine differenzierte Inventarverwaltung und Verkaufservisierung benötigen, die die zu erwartende Verfügbarkeit des Inventars nach festgelegten Kriterien und Zielgruppen

berechnen. Daher besteht auf Nachfrageseite keine Austauschbarkeit zwischen diesen beiden Produkttypen.

80. Dies wird durch die Angebotsstruktur für Online-Ad-serving-Technologie bestätigt. Während einige Anbieter Ad-serving-Dienstleistungen für Website-Betreiber und Werbetreibende anbieten (z. B. DoubleClick, Openads und Atlas), sind andere nur auf einer Seite des Marktes tätig (z. B. OpenAdStream und CheckM8 für Website-Betreiber; Bluestreak und Mediaplex für Werbetreibende).
81. Die Marktuntersuchung bestätigt, dass ein getrennter Markt für die Bereitstellung von Ad-serving für Display-Werbung existiert. Die Marktuntersuchung hat ferner ergeben, dass dieser Markt weiter nach der Bereitstellung dieser Dienstleistungen an Werbetreibende und an Website-Betreiber untergliedert werden kann.

6.2. Räumlich relevanter Markt

6.2.1. Bereitstellung von Online-Werbefläche

82. Der Anmelder sieht mindestens den EWR, wenn nicht gar den weltweiten Markt als den räumlich relevanten Markt an, da die Wettbewerbsbedingungen zumindest innerhalb des EWR homogen seien. Insbesondere Digitalwerbung erleichtere die Bereitstellung von Werbefläche auch über Grenzen hinaus. So gibt es beispielsweise weder technische Einschränkungen, die das Anbieten von Anzeigen auf einer Website im Ausland behindern, noch technische Hürden für Kunden beim Erwerb von Werbefläche auf grenzüberschreitender Ebene. Ferner wurde mitgeteilt, dass Werbekampagnen zunehmend im internationalen Rahmen durch weltweit tätige Werbetreibende und Agenturen durchgeführt werden. Google führte an, dass ein erheblicher Anteil seiner Kunden Zielgruppen außerhalb des eigenen Landes anvisiert⁴⁴.
83. Die Ergebnisse der Marktuntersuchung zeigen, dass für Website-Betreiber und Werbetreibende aus geschäftlicher Sicht zahlreiche Faktoren für eine Untergliederung auf nationaler Ebene oder in sprachliche Untermärkte sprechen, selbst wenn dieser Markt technisch gesehen den EWR abdecken könnte. Angebot und Nachfrage nach Werbefläche werden nach nationalen Vorlieben, Sprache und kulturellen Besonderheiten unterschieden. Und nicht zuletzt sind im allgemeinen Support- und Verkaufsnetzwerke in unterschiedlichen Ländern vor Ort ansässig.
84. Es kann daher geschlussfolgert werden, dass der Markt für Online-Werbefläche als nach Länder- oder Sprachgrenzen innerhalb des EWR geteilt zu betrachten ist. Das Gleiche gilt für die alternativen, hypothetischen Märkte für suchgebundene und nicht suchgebundene Werbung, die noch enger sind.

⁴⁴ [... %]* der Werbeausgaben bei Google durch Werbetreibende mit einer Rechnungsanschrift innerhalb der EU erfolgten 2006 außerhalb des Mitgliedstaates, in dem sie ansässig sind.

6.2.2. Vermittlung von Online-Werbung

85. Der Anmelder vertritt die Ansicht, dass der Vermittlungsmarkt zumindest EWR-weit gefasst werden sollte. Er argumentierte, dass angesichts geringer technischer Hürden die Kosten für die räumliche Expansion für Vermittler gering seien.
86. Die Marktuntersuchung der Kommission hat bestätigt, dass der räumlich relevante Markt für die Vermittlung von Online-Werbung (zumindest) EWR-weit ist. Zum einen können Vermittlungsdienste vom technischen Standpunkt aus gesehen grenzüberschreitend im Internet angeboten werden. Zweitens haben nationale und sprachliche Besonderheiten bei der Online-Vermittlung weit weniger Bedeutung als bei Online-Werbung, die aus geschäftlichen Gründen nach Länder- und Sprachgrenzen unterteilt ist. Da Vermittler ein Interesse an der Steigerung ihrer Kundenzahlen haben, die zu ihrem Netzwerk oder ihrer Börse gehören, zielen die Tätigkeiten der Vermittlung vielfach darauf ab, Website-Betreiber und Werbetreibende in verschiedenen Ländern zu erreichen. Eine solche räumliche Expansion in verschiedene Mitgliedstaaten findet erfolgreich statt, da der Vermittlungsdienst nicht abhängig ist vom jeweiligen "Content" der vermittelten Werbung.
87. Die Marktuntersuchung führt mehrere Beispiele für Vermittler an, die ihre Tätigkeit in einem Land aufgenommen haben und anschließend in andere Mitgliedstaaten expandiert sind. So haben beispielsweise die führenden Unternehmen in der Vermittlung von Online-Werbung, TradeDoubler und AdLink, ihre Geschäftstätigkeit von ihrem jeweiligen Heimatstaat (Schweden bzw. Deutschland) in viele Länder Europas ausgedehnt. Die Marktuntersuchung zeigte ferner, dass Vermittler im Allgemeinen eine lokale Präsenz in jedem Land als vorteilhaft, jedoch nicht als zwingend erforderlich erachten. Dementsprechend hat die Marktuntersuchung der Kommission ergeben, dass mehrere Ad-Netzwerke und -börsen mit Sitz im EWR ihre Server von einem oder nur wenigen Mitgliedstaaten aus betreiben.
88. Für die Zwecke der vorliegenden Entscheidung kann daher geschlussfolgert werden, dass der räumliche Markt für die Vermittlung von Online-Werbung mindestens den EWR umfasst.

6.2.3. Bereitstellung von Online-Display-Ad-serving-Technologie

89. In Bezug auf den räumlich relevanten Markt teilt der Anmelder mit, dass der Markt für Ad-serving mindestens den EWR umfasst oder sogar weltweite Ausdehnung hat. So betreibt DoubleClick beispielsweise Server nur [in vier Mitgliedstaaten]*, verkauft jedoch in den meisten Mitgliedstaaten. [>50 %]* seiner Einnahmen durch Werbetreibende und [>20 %]* seiner Einnahmen durch Website-Betreiber erzielt das Unternehmen weltweit oder aus gesamteuropäischen Geschäften.
90. Die Marktuntersuchung bestätigt, dass der Markt für die Bereitstellung von Online-Ad-serving-Technologie mindestens den EWR umfasst, wobei dies ähnlich begründet wurde wie in den Eingaben des Anmelders. Je nach Größe und

Geschäftsorganisation wird Adserving innerhalb des EWR grenzüberschreitend verkauft.

91. Daraus kann gefolgert werden, dass der Markt für die Bereitstellung von Online-Adserving-Technologie für diesen Zweck als zumindest EWR-weit betrachtet werden kann.

7 WETTBEWERBSRECHTLICHE WÜRDIGUNG

7.1. Stellung der beteiligten Unternehmen auf den relevanten Märkten

7.1.1. Google

92. Google ist auf dem Online-Werbemarkt derzeit tätig als i) Website-Betreiber mit der eigenen Suchmaschinen-Website google.com (sowie landesspezifischen Websites wie google.de und google.fr) und ii) Vermittler mit seinem Ad-Netzwerk (AdSense). Auf den eigenen Websites verkauft Google ausschließlich suchgebundene Textwerbung, auf den Websites der Website-Betreiber, die zum AdSense-Netzwerk gehören, bietet das Unternehmen hingegen sowohl suchgebundene als auch kontextbezogene Textwerbung an⁴⁵.
93. Google vertreibt Werbefläche, Vermittlungsdienste und Adserving-Tools für Website-Betreiber/Werbetreibende im Paket. Für Werbetreibende bietet Google "AdWords" an, ein auktionsbasiertes Werbeprogramm, mit dem Werbetreibende ihre Anzeigen auf den Suchseiten von Google oder auf Websites des Netzwerks AdSense von Google platzieren können. Für Website-Betreiber bietet Google "AdSense" an, das aus zwei Produktfamilien besteht: "AFC" dient der Platzierung von kontextbezogener Werbung, die auf den Inhalt der Website des Website-Betreibers abgestimmt ist, und "AFS" platziert Textwerbung, die auf den Suchbegriffen basiert, welche in dem in die Website des Website-Betreibers eingebetteten Google-Suchfenster eingegeben werden.
94. Derzeit bietet Google das Adserving-Tool für Website-Betreiber nur für das eigene Google-Netzwerk AdSense an und nicht als eigenständige Lösung. Aufseiten der Werbetreibenden erhält jeder Kunde, der von Google Werbefläche erwirbt (sowohl auf der Website von Google als auch aus dem Inventar der Website-Betreiber, die zum AdSense-Netzwerk gehören), über AdWords auch Adserving. Auf dieses Inventar, das direkt bzw. indirekt (über AdSense) durch Google kontrolliert wird, kann mit eigenständigen Tools Dritter nicht zugegriffen werden.
95. Durch diese Direkt- und Vermittlungsverkäufe ist Google der führende Anbieter von Online-Werbung, insbesondere im Bereich der Fläche für suchgebundene Werbung im EWR. Im folgenden Abschnitt wird diese Führungsposition für

⁴⁵ AdSense kann auch Display-Werbung platzieren, doch angesichts der Weigerung von Google, Ad-Tags von Dritten zu platzieren und Cookies zu übermitteln, neigen Werbetreibende dazu, Display-Werbung über andere Netzwerke zu platzieren. Nach Angaben von Google beläuft sich der eigene Anteil im Bereich Display-Werbung auf [$<5\%$]*.

jeden der möglichen relevanten Märkte im Einzelnen erläutert, und zwar erstens auf der Grundlage der von Google vorgelegten Schätzungen zu Marktgröße Marktanteil, zweitens auf der Grundlage der Marktgröße gemäß Marktstudien und Marktberichten Dritter und der Marktuntersuchung der Kommission und drittens durch kurze Anführung der jeweiligen Marktteilnehmer, die als Hauptkonkurrenten von Google auf den relevanten Märkten bezeichnet werden können.

7.1.1.1. Marktanteilsschätzungen des Anmelders

96. Obwohl eine Reihe unterschiedlicher Studien und Berichte Dritter über den gesamten Online-Werbemarkt auf weltweiter Ebene, auf Ebene verschiedener Gruppen von sowie einzelner EWR-Mitgliedstaaten vorliegen (z. B. Bericht von Zenith, Emarketer, PwC, Forrester, Enders, OVK, Gemius (Europe) IAB und Jupiter) führt der Anmelder an, dass die Schätzungen zur Höhe der Ausgaben für Online-Werbung in diesen Studien und Berichten allgemein zu niedrig angesetzt seien. Nach Angaben des Anmelders wird dies besonders deutlich an Berichten, die eine getrennte Schätzung zu den Ausgaben für suchgebundene Werbung enthalten, welche jedoch in Bezug auf einige Länder unter den jeweiligen Einnahmen von Google liegt⁴⁶. Auf der Grundlage verfügbarer Studien und Berichte mit Korrekturen für die Länder, in denen die Einnahmen von Google die angeführte Marktgröße überschreiten, nimmt Google eine Prognose zur gesamten Marktgröße und zum Marktanteil von Google auf den verschiedenen möglichen relevanten Märkten vor.

Gesamter Online-Werbemarkt

97. Der Anmelder schätzt die Größe des weltweiten Online-Werbemarktes (einschließlich aller unterschiedlichen Formate und Methoden zur Zielgruppenausrichtung bei der Online-Werbung, d. h. suchgebundene Werbung, (nicht suchgebundene) kontextbezogene und Display-Werbung, Kleinanzeigen und E-Mails) für 2006 auf einen Wert zwischen 19,4 Mrd. EUR⁴⁷ und 24,1 Mrd. EUR⁴⁸. Angesichts der weltweiten Nettoeinnahmen von Google in Höhe von [...] * Mrd. EUR im Jahr 2006 bedeutet dies, dass dessen Anteil am weltweiten Online-Werbemarkt zwischen [20-30 %]* und [30-40 %]* liegt.

⁴⁶ Dies trifft beispielsweise auf die Angaben aus dem Bericht von Jupiter für 6 EWR-Mitgliedstaaten (Deutschland, Irland, Luxemburg, Niederlande, Spanien und Vereinigtes Königreich) für 2006 zu; hier übersteigen die Einnahmen von Google aus suchgebundener Werbung die Schätzungen von Jupiter zur Größe des Segments der suchgebundenen Werbung um bis zu [[mehrere Hundert]* Millionen EUR]*.

⁴⁷ Marktgröße laut Zenith-Bericht.

⁴⁸ Schätzungen aus der Summe der Gesamtmarktgröße des EWR (basierend auf einer Kombination aus unterschiedlichen Quellen, darunter Jupiter, IAB, Zenith, PwC, Enders, OVK, Gemius), der Gesamtmarktgröße Australiens (Google Australia/IDC), der Gesamtmarktgröße Brasiliens (Gemius/IBOPE – Netratings) und der Gesamtmarktgröße der USA (Schätzungen der Segmente suchgebundene Werbung und Display-Anzeigen von Enders, Schätzungen der "sonstigen" von Morgan Stanley).

98. Die Größe des gesamten Online-Werbemarktes im EWR schätzt der Anmelder für 2006 auf 5,4 Mrd. EUR⁴⁹ bis 9,8 Mrd. EUR⁵⁰, betont jedoch, dass die tatsächliche Marktgröße eher bei dem oberen Wert der Schätzung als bei dem unteren anzusiedeln sei. In Anbetracht der EWR-Nettoeinnahmen von Google für Suchanzeigen von [...] Mrd. EUR im Jahr 2006 würde der Anteil des Unternehmens am EWR-Online-Werbemarkt demnach zwischen [20-30 %]* und [30-40 %]* liegen.

99. Die entsprechenden Schätzungen des Anmelders zum Marktanteil von Google am gesamten Online-Werbemarkt in verschiedenen EWR-Mitgliedstaaten für 2006 sind in Tabelle 2 aufgeführt⁵¹.

TABELLE 2

Staat	Geschätzte Marktgröße in Mio. EUR	Anteil von Google an den gesamten Ausgaben für Online-Werbung in % (niedrige/hohe Schätzung) 2006
Österreich	[...]*	[15-30 %]*
Belgien	[...]*	[10-25 %]*
Bulgarien	[...]*	[20-30 %]*
Tschechische Republik	[...]*	[<10 %]*
Dänemark	[...]*	[15-30 %]*
Estland	[...]*	[<10 %]*
Finnland	[...]*	[<10 %]*
Frankreich	[...]*	[10-35 %]*
Deutschland	[...]*	[20-45 %]*
Griechenland	[...]*	[<10 %]*
Ungarn	[...]*	[<10 %]*
Irland	[...]*	[30-50 %]*
Italien	[...]*	[15-25 %]*
Lettland	[...]*	[<10 %]*
Litauen	[...]*	[10-20 %]*
Luxemburg	[...]*	[60-70 %]*
Niederlande	[...]*	[25-55 %]*

⁴⁹ Die niedrigere Schätzung für die gesamte EWR-Marktgröße geht, sofern entsprechende Zahlen vorlagen, auf Daten von Jupiter zurück, und für die übrigen Länder auf Zenith, mit Korrekturen für jene Länder, in denen die Einnahmen von Google durch suchgebundene Werbung 2006 die von Jupiter vorgelegten Zahlen zur Größe des Segments der suchgebundenen Werbung überstiegen.

⁵⁰ Die höhere Schätzung für die gesamte EWR-Marktgröße basiert auf verschiedenen Quellen, darunter IAB, Jupiter, Enders, OVK, Zenith, Gemius (Europe) und PwC, wobei für jedes Land die jeweils höchste Marktgrößenschätzung übernommen wurde und für diejenigen Länder Korrekturen vorgenommen wurden, in denen die Einnahmen von Google durch suchgebundene Werbung 2006 die von Jupiter vorgelegten Zahlen zur Größe des Segments der suchgebundenen Werbung überstiegen.

⁵¹ Die unterschiedlichen Marktanteile für einen einzigen EWR-Mitgliedstaat ergeben sich aus der Verwendung unterschiedlicher Datenquellen (die höheren Schätzungen gehen, sofern verfügbar, auf Jupiter zurück, die niedrigeren Schätzungen auf andere Marketingunternehmen wie Zenith, Emarketer, PwC, Forrester und IAB).

Polen	[...]*	[10-20 %]*
Portugal	[...]*	[10-20 %]*
Rumänien	[...]*	[15-30 %]*
Slowakei	[...]*	[10-20 %]*
Slowenien	[...]*	[<10 %]*
Spanien	[...]*	[30-45 %]*
Schweden	[...]*	[10-20 %]*
Vereinigtes Königreich	[...]*	[30-50 %]*

Suchgebundene Werbung

100. Die weltweite Marktgröße für suchgebundene Werbung schätzt der Anmelder für das Jahr 2006 auf 8,2 Mrd. EUR⁵² bis 10,2 Mrd. EUR⁵³. In Anbetracht der Gesamteinnahmen von Google aus suchgebundener Werbung 2006 von ca. [...] Mrd. EUR würde der Anteil des Unternehmens an der suchgebundenen Werbung demnach zwischen [50-60 %]* und [60-70 %]* liegen.

101. Auf EWR-Ebene, welche jene Staaten abdeckt, für die es Marktstudien oder Berichte Dritter gibt⁵⁴, legte der Anmelder für 2006 eine Schätzung der Marktgröße von 2,6 Mrd. EUR⁵⁵ bis 4,1 Mrd. EUR⁵⁶ vor. In Anbetracht der EWR-Nettoeinnahmen von Google für Suchanzeigen im Jahre 2006 in Höhe von

⁵² Niedrigere Marktgrößenschätzung berechnet durch Multiplikation der besten Schätzung des Anmelders zum Anteil der suchgebundenen Werbung an der Online-Werbung in Europa (d. h. 42 %, ergibt sich aus der besten Schätzung zum Umfang des europäischen Marktes für suchgebundene Werbung von 4,138 Mrd. EUR geteilt durch die beste Schätzung zur Gesamtgröße des europäischen Online-Werbemarktes von 9,8 Mrd. EUR) mit der Schätzung von Zenith zur Größe des weltweiten Online-Werbemarktes (19,4 Mrd. EUR).

⁵³ Höhere Marktgrößenschätzung berechnet durch Multiplikation der besten Schätzung des Anmelders zum Anteil der suchgebundenen Werbung an der Online-Werbung in Europa, (d. h. 42 %, ergibt sich aus der besten Schätzung zum Umfang des europäischen Marktes für suchgebundene Werbung von 4,138 Mrd. EUR geteilt durch die beste Schätzung zur Gesamtgröße des europäischen Online-Werbemarktes von 9,8 Mrd. EUR) mit der höheren Schätzung des Anmelders zur Größe des weltweiten Online-Werbemarktes (24,1 Mrd. EUR).

⁵⁴ Österreich, Belgien, Dänemark, Finnland, Frankreich, Deutschland, Griechenland, Irland, Italien, Luxemburg, die Niederlande, Portugal, Spanien, Schweden und das Vereinigte Königreich.

⁵⁵ Die niedrigere Schätzung für die gesamte EWR-Marktgröße geht auf Daten von Jupiter zurück, mit Korrekturen für jene Länder, in denen die Einnahmen von Google durch suchgebundene Werbung 2006 die von Jupiter vorgelegten Zahlen zur Größe des Segments der suchgebundenen Werbung überstiegen.

⁵⁶ Die höhere Schätzung für die gesamte EWR-Marktgröße basiert auf verschiedenen Quellen, darunter IAB, Jupiter, Enders, OVK, Zenith, Gemius (Europe) und PwC, wobei für jedes Land die jeweils höchste verfügbare Marktgrößenschätzung übernommen wurde. Wo sich der Anmelder selbst auf einen Bericht stützt, der den Online-Werbemarkt nicht auf suchgebundene Werbung herunterbricht, berechnete der Anmelder die Größe des Segments der suchgebundenen Werbung durch Anwendung der von Jupiter vorgenommenen Schätzung zum Anteil des Segments der suchgebundenen Werbung am gesamten Online-Markt auf die Gesamtmarktgröße im jeweiligen Bericht.

[...]* Mrd. EUR würde der Anteil des Unternehmens am EWR-Markt für suchgebundene Werbung demnach zwischen [40-50 %]* und [70-80 %]* liegen⁵⁷.

102. Die entsprechenden Schätzungen des Anmelders zum Marktanteil von Google an der suchgebundenen Werbung in den verschiedenen EWR-Mitgliedstaaten für 2006 sind in Tabelle 3 aufgeführt⁵⁸.

TABELLE 3

Staat	Geschätzte Marktgröße in Mio. EUR	Anteil von Google am durch Online-Werbung in Verbindung mit suchgebundener Werbung erzeugten Umsatz (niedrige/hohe Schätzung) 2006 ⁵⁹
Österreich	[...]*	[30-60 %]*
Belgien	[...]*	[20-60 %]*
Dänemark	[...]*	[35-70 %]*
Finnland	[...]*	[15-30 %]*
Frankreich	[...]*	[25-70 %]*
Deutschland	[...]*	[50-90 %]*
Griechenland	[...]*	[20-30 %]*
Irland	[...]*	[70-85 %]*
Italien	[...]*	[35-65 %]*
Luxemburg	[...]*	[80-90 %]*
Niederlande	[...]*	[50-90 %]*
Portugal	[...]*	[30-40 %]*
Spanien	[...]*	[80-95 %]*
Schweden	[...]*	[20-30 %]*
Vereinigtes Königreich	[...]*	[55-85 %]*

Nicht suchgebundene Werbung

⁵⁷ Nur unter Berücksichtigung jener Länder, für die Jupiter-Daten zur Verfügung stehen, siehe Fußnote 54.

⁵⁸ Die unterschiedlichen Marktanteile für einen einzigen Staat ergeben sich aus der Verwendung unterschiedlicher Datenquellen (die höheren Schätzungen gehen, sofern verfügbar, auf Jupiter zurück, die niedrigeren Schätzungen auf andere Marketingunternehmen wie Zenith, Emarketer, PwC, Forrester und IAB). Es gibt keine Informationen zur Gesamtmarktgröße der Online-Werbung in Bezug auf suchgebundene Werbung für alle Mitgliedstaaten.

⁵⁹ Diese Daten berücksichtigen Einnahmen aus suchgebundener Werbung, die auf allen Websites erzielt wurden, darunter Einnahmen, die sowohl auf Google.com als auch auf zum Google-Netzwerk gehörenden Websites Dritter erzielt wurden. Während auf Google.com erzielte Einnahmen vollständig Google zugeordnet werden, werden etwa [>65 %]* (oder mehr) der Einnahmen aus suchgebundener Werbung, die auf Websites Dritter (AFS-Partner) erzielt werden, von Google an den jeweiligen Website-Betreiber weitergeleitet. Deshalb wird der Gesamtmarkt nicht nur unter den Suchmaschinen wie Google, MSN und Yahoo! aufgeteilt, sondern ein beträchtlicher Teil wird auch Dritten (Website-Betreibern) zugewiesen.

103. Der Marktanteil von Google an nicht suchgebundener Werbung (außer Kleinanzeigen und E-Mail, aber einschließlich Direktverkäufen und Vermittlungsverkäufen von Display- und kontextbezogene Anzeigen) ist gering, vor allem weil Google gegenwärtig über sein AdSense-Netzwerk nur Vermittlungsverkäufe anbietet und diese Vermittlungsverkäufe fast ausschließlich kontextbezogene Anzeigen und kaum andere Arten nicht suchgebundener Anzeigen (insbesondere keine Display-Anzeigen) betreffen. Auf Basis der Schätzung des Anmelders über die gesamte EWR-Online-Werbemarktgröße von 9,8 Mrd. EUR, der vom Anmelder vorgelegten Einnahmenezahlen für nicht suchgebundene Werbung (außer Kleinanzeigen und E-Mail) und der Annahme, dass nicht suchgebundene Werbung 42 % dieses Marktes ausmacht⁶⁰, hätte Google einen Marktanteil von nur [<5]*⁶¹.

Vermittlung auf dem Online-Werbemarkt

104. Hinsichtlich der Vermittlungsverkäufe und unter Berücksichtigung der vom Anmelder geschätzten Gesamtsumme von 9,8 Mrd. EUR, die EWR-weit für Online-Werbung ausgegeben wird, sowie unter der Annahme, dass die Aufteilung des Umsatzes von Google zwischen Direkt- und Vermittlungsverkäufen⁶² gleichermaßen für den gesamten Vermittlungsmarkt (außer Kleinanzeigen und E-Mail) gilt, würden die Gesamt(brutto)einnahmen von Google aus der Vermittlung in Höhe von [...] Mio. EUR einen Anteil von [40-50 %]* an den gesamten EWR-Erträgen für 2006 getätigte Vermittlung ausmachen⁶³. Allerdings merkt der Anmelder an, dass diese Angaben die

⁶⁰ Marktaufteilung nach Angaben von Jupiter, der sich der Anmelder in seinen Anträgen mit den Schätzungen zur Marktgröße anschließt.

⁶¹ Im gesamten Markt für nicht suchgebundene Werbung erzielen Website-Betreiber Einnahmen aus (im Vergleich rentableren) Direktverkäufen, und sowohl Website-Betreiber als auch Vermittler erzielen Einnahmen aus Vermittlungsverkäufen. Da sich Google auf diesem Markt nur als Vermittler betätigt, muss seine Marktposition nur auf der Grundlage seiner Einnahmen aus Vermittlungen und nicht auf Basis des Gesamtpreises der Anzeige bewertet werden, den der Werbekunde bezahlt (d. h. die Bruttoeinnahmen einschließlich der sogenannten Traffic Acquisition Costs, die Google an die jeweiligen Website-Betreiber weiterleiten muss). Aus diesen Gründen ist die Marktstellung von Google auf dem Gesamtmarkt für nicht suchgebundene Werbung recht gering.

⁶² Siehe Randnummer 16; Vermittlung von suchgebundener Werbung hat einen Anteil von ca. [15-25 %]* an den Gesamteinnahmen von Google aus suchgebundener Werbung; Vermittlung von nicht suchgebundener Werbung hat einen Anteil von ca. 25 % am Gesamtmarkt für nicht suchgebundene Werbung (außer Kleinanzeigen und E-Mail); die zweite Angabe wurde durch die Marktuntersuchung der Kommission zum Gesamtmarkt für nicht suchgebundene Werbung bestätigt.

⁶³ Der Wert der gesamten Vermittlungsverkäufe auf EWR-Ebene im Jahr 2006 wurde auf der Grundlage der Aufteilung zwischen Einnahmen aus suchgebundener und nicht suchgebundener Werbung der Schätzungen des Anmelders für den Gesamtmarktwert von 9,8 Mrd. EUR berechnet. Wenn man berücksichtigt, dass Vermittlung 20 % des Bereichs suchgebundene Online-Werbung (deren Marktumfang 4,1 Mrd. EUR beträgt, siehe Randnummer 16) und Vermittlung einen Anteil von 25 % am Bereich nicht suchgebundene Online-Werbung ausmacht (deren Marktumfang 4 Mrd. EUR beträgt, siehe Randnummer 16), beläuft sich der Anteil des Vermittlungssektors am gesamten Online-Werbesektor auf 1,8 Mrd. EUR. Der Umsatz von Google in Höhe von [...] stellt einen Anteil von [40-50 %]* der gesamten Vermittlungsverkäufe in Höhe von 1,8 Mrd. EUR dar. Es sei ferner darauf hingewiesen, dass der Marktanteil von Google den Wert von Anzeigen darstellt, die über seine Netzwerke verkauft wurden

Position von Google überbewerten, da sie die von Medienagenturen durchgeführten Vermittlungsdienste nicht berücksichtigen; hinsichtlich der Medienagenturen könne davon ausgegangen werden, dass sie auf demselben Markt tätig sind wie Ad-Netzwerke und Ad-Börsen.

Zusammenfassung der Marktanteilschätzungen des Anmelders

105. Die Schätzungen des Anmelders zum Marktanteil von Google im EWR in den verschiedenen möglichen relevanten Märkten lassen sich wie folgt zusammenfassen⁶⁴:

TABELLE 4

Markt	Marktgröße in EUR	Einnahmen von Google in EUR	Marktanteil von Google
Online-Werbung gesamt	9 806 000 000	[...]*	[20-30 %]*
Suchgebundene Werbung	4 137 624 096	[...]*	[40-50 %]*
Nicht suchgebundene Werbung (außer E-Mail und Kleinanzeigen)	4 020 460 000	[...]*	[<5 %]*
Vermittlung (suchgebunden und nicht suchgebunden, außer E-Mail und Kleinanzeigen)	1 832 639 819	[...]*	[40-50 %]*
Vermittlung von suchgebundener Werbung	792 922 392	[...]*	[50-60 %]*
Vermittlung von nicht suchgebundener Werbung (außer E-Mail und Kleinanzeigen)	1 005 115 000	[...]*	[30-40 %]*

7.1.1.2. EWR-Marktanteile auf Basis des IAB-Berichts und der Marktuntersuchung

106. Ausgangsbasis für die EWR-Marktanteilsschätzungen der beteiligten Unternehmen aus Tabelle 4 ist die Annahme, dass sich die Größe des gesamten Online-Werbemarkts im EWR 2006 auf 9,8 Mrd. EUR belief. Diese Schätzung übersteigt die entsprechenden Marktgrößenangaben in allen verfügbaren

(d. h. er. basiert auf Bruttoeinnahmen, die auch den Anteil der Einnahmen beinhalten, die an Website-Betreiber weitergeleitet wurden, auch Traffic Acquisition Costs genannt).

⁶⁴ Wie in Fußnote 61 erläutert, sollte berücksichtigt werden, dass die Marktgröße und die Marktanteile des Vermittlungsmarktes auf den Bruttoeinnahmen beruhen (d. h. einschließlich des Anteils von Einnahmen, die an Website-Betreiber weitergeleitet werden, auch Traffic Acquisition Costs genannt).

Drittstudien und -berichten deutlich. PwC beziffert die Marktgröße in einer von IAB Europe⁶⁵ in Auftrag gegebenen Studie auf 8 Mrd. EUR.

107. Der Anmelder hat argumentiert, dass in diesem Bericht auch die Gesamtgröße des gesamten Online-Werbemarkts des EWR beträchtlich unterschätzt wird. Insbesondere weist er darauf hin, dass der Bericht nur eine begrenzte Anzahl von EWR-Mitgliedstaaten⁶⁶ berücksichtigt und für einige im Bericht aufgeführte Mitgliedstaaten Marktstudien vorliegen, in denen von einer bedeutend höheren Marktgröße ausgegangen wird⁶⁷.
108. Die Kommission konnte die diesbezüglichen Argumente des Anmelders jedoch im Rahmen ihrer Marktuntersuchung nicht umfassend überprüfen. Daher hat die Kommission als vernünftige Alternative zu den Anträgen der beteiligten Unternehmen auch die Marktanteile von Google auf der Basis der vom IAB angegebenen Marktgröße in Höhe von 8 Mrd. EUR berechnet und dabei eventuelle höhere Marktgrößen berücksichtigt, sofern dies durch die Marktuntersuchung gestützt wurde. Tabelle 5 zeigt dementsprechend die Anteile von Google an den verschiedenen möglichen relevanten Märkten auf EWR-Ebene im Jahr 2006⁶⁸.

⁶⁵ "European Internet Advertising Expenditure Report 2006", Bericht erstellt durch PwC im Auftrag von IAB Europe.

⁶⁶ Österreich, Belgien, Dänemark, Finnland, Frankreich, Deutschland, Griechenland, Italien, die Niederlande, Slowenien, Spanien und das Vereinigte Königreich. Nach Angaben des Anmelders belaufen sich die Ausgaben für Online-Werbung in den übrigen EWR-Mitgliedstaaten auf weitere 540 Mio. EUR.

⁶⁷ Nach Angaben des Anmelders unterschätzt der IAB-Bericht sowohl den französischen als auch den deutschen Markt um rund 500 Mio. EUR und den britischen Markt um rund 300 Mio. EUR.

⁶⁸ Es sei darauf hingewiesen, dass die Marktgröße und die Marktanteile des Vermittlungsmarktes auf den Bruttoeinnahmen beruhen (d. h. einschließlich des Anteils von Einnahmen, die an Website-Betreiber weiterleitet werden, auch Traffic Acquisition Costs genannt).

TABELLE 5

Markt	Marktgröße in EUR	Einnahmen von Google in EUR	Marktanteil von Google
Online-Werbung gesamt	8 000 000 000	[...]*	[20-30 %]*
Suchgebundene Werbung	3 198 134 289 ⁶⁹	[...]*	[60-70 %]*
nicht suchgebundene Werbung (außer E-Mail und Kleinanzeigen)	2 881 865 711 ⁷⁰	[...]*	[0-5 %]*
Vermittlung (suchgebunden und nicht suchgebunden, außer E- Mail und Kleinanzeigen)	[1 495 000 000- 2 077 746 284] ⁷¹	[...]*	[40-60 %]*
Vermittlung von suchgebundener Werbung	[775 000 000- 925 000 000] ⁷²	[...]*	[50-60]* %
Vermittlung von nicht suchgebundener Werbung (außer E-Mail und Kleinanzeigen)	720 466 428- 1 152 746 284 ⁷³	[...]*	[30-60 %]*

-
- ⁶⁹ Laut dem IAB-Bericht beträgt der Anteil der suchgebundenen Werbung am gesamten Online-Werbemarkt in Europa 45 %. Allerdings konnte IAB in Bezug auf Google nicht die Einnahmen aus suchgebundener und nicht suchgebundener Werbung trennen, weil Google sämtliche Werbeflächen über AdSense verkauft. Der Anteil von 45 % an der suchgebundenen Werbung laut dem IAB-Bericht enthält die Verkäufe von kontextbezogener Werbung von Google (über Google vermittelt). Der korrekte Anteil des Segments der suchgebundenen Werbung beträgt laut IAB daher 40 % des gesamten Online-Werbemarktes von 8 Mrd. EUR (d. h. 45 % von 8 Mrd. EUR abzüglich der Einnahmen von Google aus nicht suchgebundener Werbung, die sich laut den Angaben des Anmelders auf [...] Mio. EUR belaufen).
- ⁷⁰ Laut dem IAB-Bericht beträgt der Anteil der nicht suchgebundenen Werbung (ohne Kleinanzeigen und E-Mail) am gesamten Online-Werbemarkt in Europa 31 %. Daher beträgt der korrekte Anteil des Segments für nicht suchgebundene Werbung aufgrund der unter der Erläuterung in Fußnote 69 laut IAB 36 % des gesamten Online-Werbemarktes von 8 Mrd. EUR (d. h. 31 % von 8 Mrd. EUR zuzüglich der Einnahmen von Google aus nicht suchgebundener Werbung in Höhe von [...] Mio. EUR).
- ⁷¹ Spanne der potenziellen Marktgröße auf der Grundlage der Ergebnisse der Marktuntersuchung für die Vermittlung von suchgebundener Werbung und, für Vermittlung von nicht suchgebundener Werbung, eine Kombination der Ergebnisse der Marktuntersuchung und des IAB-Berichts (unter der Annahme, dass 25 bis 40 % der Verkäufe nicht suchgebundener Werbung vermittelt sind, wie die Marktuntersuchung bestätigt).
- ⁷² Spanne der potenziellen Marktgröße auf der Grundlage der Marktuntersuchung.
- ⁷³ Ober- und Untergrenze berechnet auf der Grundlage des IAB-Berichts unter der Annahme, dass 25 % bis 40 % der Verkäufe nicht suchgebundener Werbung vermittelt sind (wie die Marktuntersuchung bestätigt); die Ergebnisse der Markt-"Rekonstruktion" der Kommission liegen innerhalb der angegebenen Spanne der Marktgröße.

109. Wie aus diesen Marktanteilsberechnungen deutlich wird, nimmt Google nicht nur im gesamten EWR-Markt für suchgebundene Werbung, sondern auch im gesamten Vermittlungsmarkt und/oder den beiden möglichen Untersegmenten (suchgebunden und nicht suchgebunden) des Vermittlungsmarkts eine führende Position ein.

7.1.1.3. Die wichtigsten Mitbewerber von Google

110. Die wichtigsten Mitbewerber von Google im Bereich der suchgebundenen Werbung sind Yahoo! mit Marktanteilen von bis zu 15 % weltweit und mindestens 5 % im EWR und Microsoft mit 5 % sowohl weltweit als auch auf EWR-Ebene⁷⁴. Außerdem gibt es lokale Suchmaschinenanbieter, die ihre Tätigkeit auf einzelne EWR-Mitgliedstaaten konzentrieren (z. B. Seznam.cz in der Tschechischen Republik⁷⁵, virgilio.alice.it in Italien, exalead.fr in Frankreich, Sesam in Schweden und Norwegen, SAPO in Portugal und miner.hu in Ungarn). Yahoo! und Microsoft sind beide auch in der Vermittlung von suchgebundener Werbung tätig. Yahoo! erzielt dabei bedeutende Einnahmen aus der Vermittlung von suchgebundener Werbung, und das Einnahmenverhältnis von Yahoo! zwischen Vermittlung und Direktverkäufen von suchgebundener Werbung ist höher als das von Google. Microsoft konzentriert sich hingegen mehr auf Direktverkäufe von suchgebundenen Anzeigen, die auf den Ergebnisseiten seiner Suchmaschine veröffentlicht werden. Zudem bietet TradeDoubler nach dem Kauf der IMW Group im Juli 2007 auch Vermittlungsdienste für suchgebundene Werbung an.

111. Auf dem EWR-Markt für die Vermittlung nicht suchgebundener Werbung sind u. a. TradeDoubler, Zanox (gehört zu Axel Springer), AdLink, Interactive Media (gehört Deutsche Telekom), Adverstising.com und Lightningcast (beide AOL/TimeWarner) sowie Tomorrow Focus tätig (Marktanteile: TradeDoubler etwa 15-20 %, Zanox ungefähr 5-10 % und die anderen Unternehmen(sgruppen) jeweils rund 5 %)⁷⁶. Zu den kleinen Akteuren des EWR-Markts für nicht suchgebundene Werbung gehören neben Yahoo! und Microsoft auch Oridian, GWB media-marketing GmbH, WPP und VCMedia (gehört zu ValueClick). Auf weltweiter Ebene gibt es, abgesehen von im EWR tätigen Ad-Netzwerken und Ad-Börsen, zahlreiche andere Akteure. Einige im EWR tätige Ad-Netzwerke und Ad-Börsen spielen außerhalb des EWR eine weit bedeutendere Rolle (z. B. ValueClick, dessen weltweit erzielte Einnahmen 20-30 Mal höher sind als die im EWR erzielten. Auch bei WPP sind die weltweit erzielten Einnahmen bedeutend höher als die EWR-Einnahmen). Wie oben festgestellt wurde, üben auch

⁷⁴ Marktanteilsschätzungen auf der Grundlage der Einnahmehzahlen, die während der Marktuntersuchung von den jeweiligen Parteien gemeldet wurden.

⁷⁵ Laut einer Untersuchung, die Google durchführte, um die Nutzung von Suchmaschinen in verschiedenen Ländern zu messen, nannten [40-50 %]* der 725 Befragten in der Tschechischen Republik Seznam.cz als ihre wichtigste Suchmaschine (im Vergleich zu [10-20 %]* für Google.com und Google.cz).

⁷⁶ Marktanteilsschätzungen auf der Grundlage der Einnahmehzahlen, die während der Marktuntersuchung von den jeweiligen Parteien gemeldet wurden.

Direktverkäufe von nicht suchgebundenen Anzeigen in gewissem Maße Wettbewerbsdruck auf Vermittlungsverkäufe aus.

112. Hinsichtlich der Vermittlung im Allgemeinen konnte AdSense von Google 2007 in Europa laut comScore mehr als 166 Millionen einmalige Besucher pro Monat verzeichnen (und Google-Sites mehr als 171 Millionen). Dies ist mit Advertising.com (AOL, mehr als 106 Millionen), Yahoo!-Sites (mehr als 96 Mio.), Microsoft-Sites (mehr als 149 Millionen) und dem TimeWarner-Netzwerk (AOL, mehr als 78 Mio.) zu vergleichen. Auf weltweiter Ebene sind mehr oder weniger dieselben Unternehmen tätig: Yahoo! / RightMedia / Blue Lithium; Microsoft / Atlas Network / DRIVEpm / Mediabrokers / AdECN; AOL / Advertising.com / TAcoda / Quigo; ValueClick und Tribal Fusion.

7.1.2. DoubleClick

7.1.2.1. Adserving

113. DoubleClick bietet Tools mit Display-Adserving-Funktionen sowohl für Werbetreibende als auch für Website-Betreiber. Das Unternehmen erzielt [40-50 %]* seiner Einnahmen aus Verkäufen an Werbetreibende und [40-50 %]* aus Verkäufen an Website-Betreiber. DoubleClick bietet als Tools für Website-Betreiber DFP und die "nicht gehostete" Version DE (DART for Enterprises), die von [...] seiner Website-Betreiber-Kunden verwendet wird. Als Tool für Werbetreibende bietet DoubleClick DFA, das nur als gehostete Anwendung zur Verfügung steht⁷⁷.
114. Bei den Werbetreibenden ist DoubleClick gemeinsam mit aQuantive/Atlas (vor kurzem von Microsoft übernommen) Marktführer. Beide verfügen im EWR über einen Marktanteil von 35 % und stehen auch im Wettbewerb mit kleineren Rivalen wie ADTECH, Mediaplex und anderen. Dieselbe Aufteilung zwischen DoubleClick und aQuantive/Atlas gilt auch für den weltweiten Markt.
115. Bei den Website-Betreibern ergab die Marktuntersuchung, dass DoubleClick mit einem Marktanteil im EWR von etwa [40-50 %]* führt, gefolgt von 24/7 Real Media/OpenAdStream (vor kurzem von der Werbeagentur WPP übernommen) mit weniger als 25 % und ADTECH/AOL (weniger als 20 %). Diese Marktführerschaft von DoubleClick trifft auch auf den weltweiten Markt zu.

⁷⁷ Wie bereits erwähnt, befinden sich die DoubleClick-Produkte DFA und DFP vor allem auf den Systemen von DoubleClick, welche die gesamte DART-Infrastruktur hosten. Der Kundenzugriff erfolgt über einen Internetbrowser. Softwareanbieter können jedoch eine "nicht gehostete" Version ihrer Tools zur Verfügung stellen, wie dies bei DE, der nicht gehosteten Version von DFP, der Fall ist. Dieses Programm läuft auf den Servern des jeweiligen Website-Betreibers. DoubleClick bietet keine nicht gehostete Version von DFA, seines Tools für Werbetreibende.

TABELLE 6: Marktanteile 2006

	Tool für Werbetreibende	Tool für Website-Betreiber	Tool für Werbetreibende u. Website-Betreiber
DoubleClick	[30-40 %]*	[40-50 %]*	[40-50 %]*
aQuantive/Atlas [Microsoft]	[30-40 %]	[0-10 %]	[15-25 %]
24/7 Real Media / Open Adstream OAS [WPP]		[15-25 %]	[5-15 %]
ADTECH [AOL]	[0-5 %]	[10-20 %]	[5-15 %]
Andere ⁷⁸	<15 %	<5 %	<10 %

Quelle: Marktuntersuchung.

116. Der Anmelder gibt zu bedenken, dass diese Marktanteile wenig aussagekräftig seien, da es von Jahr zu Jahr bedeutende Schwankungen gebe. Daher enthält Tabelle 7 vom Anmelder bereitgestellte Schätzungen zu den EWR-Marktanteilen von DoubleClick von 2004 bis 2006 (gewichtet nach den Ländern, in denen DoubleClick tätig ist)⁷⁹:

TABELLE 7

EWR	2004	2005	2006
Aufseiten der Werbetreibenden	[40-50 %]*	[30-40 %]*	[60-70 %]*
Aufseiten der Website-Betreiber	[80-90 %]*	[60-70 %]*	[40-50 %]*

117. Diese Schwankungen gehen u. a. darauf zurück, dass Ad-serving-Tools oft an große Verträge gebunden sind, die im Wege von Ausschreibungen vergeben werden⁸⁰. DoubleClick bietet gewöhnlich für Verträge im Rahmen einer förmlichen Aufforderung zur Angebotsabgabe oder in informellen Bieterverfahren. Bieterverfahren werden nicht nur von neuen Kunden genutzt,

⁷⁸ Dazu gehören BlueStreak/Aegis, Mediaplex und Newtention, die aufseiten der Werbetreibenden tätig sind, und Weborama, Smart Ad Server, Eyeblaster und TradeDoubler, die sowohl aufseiten der Werbetreibenden als auch der Website-Betreiber tätig sind.

⁷⁹ Es ist anzumerken, dass diese Marktanteilsschätzungen von den Schätzungen in Tabelle 6 abweichen, die auf den Erkenntnissen der Marktuntersuchung beruht.

⁸⁰ Zum Beispiel machte einer der EWR-Kunden, die DoubleClick 2007 verlor, allein schon [... %]* der 2006 im EWR erzielten Einnahmen von DoubleClick aufseiten der Website-Betreiber aus.

sondern auch von bestehenden Kunden, wenn eine Vertragserneuerung ansteht. 2006 verlor DoubleClick von den Website-Betreibern [<50]* *bestehende* Kunden (und von den Werbetreibenden [<50]* *bestehende* Kunden) in Ausschreibungen, die von Kunden zum Ablauf ihres Vertrags durchgeführt wurden⁸¹. Von [...] im EWR tätigen Kunden ([...]* Werbetreibende und [...] Website-Betreiber) verlor DoubleClick 2006 insgesamt [...] bestehende Kunden ([...]* Website-Betreiber und [...] Werbetreibende) [ca. 13 %]*.

118. Die dynamischen und sich schnell verändernden Eigenschaften des Adserving-Sektors wurden durch Neuzugänge und das schnelle Wachstum in diesem Sektor auch für Mitbewerber von DoubleClick deutlich.

Wettbewerb zwischen Adserving-Tool-Anbietern

119. Den direktesten Wettbewerbsdruck, dem DoubleClick auf dem Adserving-Markt ausgesetzt ist, üben konkurrierende Anbieter von Adserving-Tools aus, zu denen Kunden im Falle von Preiserhöhungen wechseln können.
120. Sowohl aufseiten der Werbetreibenden als auch der Website-Betreiber kann DoubleClick als Marktführer angesehen werden. Seine Marktanteile müssen allerdings mit Vorsicht betrachtet werden, da jährlich Schwankungen festzustellen sind, die sich zum Teil durch in diesen Märkten übliche Bieterverfahren erklären lassen. Zudem sollten bei der Bewertung der Marktmacht von DoubleClick auch firmeneigene Adserving-Angebote berücksichtigt werden. Wenn firmeneigene Adserving-Angebote in den Markt (aufseiten der Website-Betreiber, der Werbetreibenden oder auf beiden Seiten) aufgenommen würden, läge der Marktanteil von DoubleClick 2006 im EWR unter 20 %.
121. Aufseiten der Werbetreibenden sind sowohl DoubleClick als auch aQuantive/Atlas (vor kurzem von Microsoft gekauft) Marktführer (mit einem Marktanteil von jeweils 30-40 %).
122. Doch auch viele andere Mitbewerber verkaufen aufseiten der Werbetreibenden Display-Adserving-Technologie einschließlich mehr oder weniger ausgefeilter Management- und Berichtsfunktionen: Mediaplex/ValueClick, BlueStreak/Aegis, ADTECH/AOL, Openads, Newtention, Adnologies, Adition, Smart Ad Server/Axel Springer und Sapient.
123. Einige dieser Mitbewerber sehen sich selbst als eine starke Alternative besonders für Werbetreibende, da sie Tools mit Mehrkanalanalysen und insbesondere in Echtzeit durchführbare Lieferung, Berichtserstellung und Abrechnung bieten.
124. Die wichtige Rolle dieser Mitbewerber zeigt sich am Kundenstamm, der auf ihren Websites aufgeführt wird. Zum Beispiel verwaltet ADTECH das

⁸¹ Zwischen Januar und Oktober 2007 verlor DoubleClick in Ausschreibungen auch [...] *bestehende* Kunden und [...] *interessierte* Kunden.

Adserving für die BSKyB UK Mediengruppe, Himedia, multi.map.com und den Verlag Class in Italien⁸².

125. Einige dieser Mitbewerber spielen auf dem weltweiten Markt eine kleinere Rolle (z. B. BlueStreak) oder sind in wenigen Ländern tätig (z. B. Newtention and Adition in Deutschland, Weborama in Frankreich). Allerdings sind diese kleineren regionalen Lieferanten (u. a. Smart Ad Server, ein Tochterunternehmen der Axel-Springer-Gruppe), und Rich-Media-Adserving-Unternehmen (z. B. Eyeblaster) wertvolle Alternativen im Wettbewerb mit DoubleClick und anderen weltweiten Anbietern.
126. Die Informationen auf den Websites dieser Unternehmen bestätigen dies. Smart Ad Server bietet Dienstleistungen für die Medienagentur Publicis und für Zenith Optimedia. Zu den Kunden des deutschen Anbieters Adition gehören Die Bahn, Der Tagesspiegel und Netzzeitung.de (Online-Zeitung). Newtention.de erbringt Adserving-Dienste für Thomas Cook Reisen. Eyeblaster prahlt mit weltweit mehr der Zahl von mehr als 2 000 Kreativ- und Medienagenturen, darunter Euro RSCG Circle, OMD, OgilvyOne, Mindshare, Avenue A/Razofish, Atmosphere/BBDO und Starcom. Dieses Unternehmen bedient auch mehr als 2 000 weltweit tätige Website-Betreiber, u. a. Yahoo!, MSN, AOL, Weather.com, NYTimes.com, Forbes.com und CBS Sportsline. Eyeblaster gibt ferner an, Online-Kampagnen für IBM, Disney, Coca-Cola, AT&T, Visa, Warner Bros., Microsoft, General Motors, Unilever und viele weitere durchgeführt zu haben.
127. Sobald kleinere Unternehmen in dem Land, in dem sie ihre Tätigkeit begonnen haben, einige Kunden gewonnen haben, können sie diese Tätigkeit recht einfach auf andere Länder ausdehnen und sorgen somit für Dynamik auf dem Markt. Zum Beispiel hat ein in Frankreich aktiver Mitbewerber Pläne angedeutet, in das Vereinigte Königreich, nach Deutschland und nach Spanien zu expandieren. Die Bereitschaft zur Expansion ist durch den starken Anstieg der Ausgaben für Online-Werbung gerechtfertigt (weltweit sowie auf EWR- und nationaler Ebene) und wird durch die Tatsache begünstigt, dass weder die Notwendigkeit besteht, in jedem Land eine Niederlassung zu unterhalten, um Werbetreibenden Dienstleistungen anzubieten (Bluestreak hat seinen Sitz im Vereinigten Königreich, bietet seine Dienstleistungen aber im gesamten EWR an), noch der Expansion Grenzen gesetzt sind (ein Unternehmen, das in einem Land über die Technologie- und Dienstleistungsinfrastruktur verfügt, kann angesichts der Geschwindigkeit der internationalen Internetleitungen in neue Gebiete vordringen).
128. Aufseiten der Website-Betreiber ist zwar DoubleClick mit etwa [40-50 %]* Marktanteil führend, jedoch verfügen auch Open AdStream / 24/7 Real Media (vor kurzem von der Werbeagentur WPP übernommen) und ADTECH/AOL mit etwa 15-25 % bzw. 10-20 % ebenfalls über eine starke Präsenz. Nach der Übernahme von Accipiter bietet Atlas/aQuantitive/Microsoft nun ebenfalls Dienstleistungen für Website-Betreiber an. Zudem sind zahlreiche weitere

⁸² Quelle: Website von ADTECH: <http://www.adtech.info/en/index.html>.

Anbieter auf dem Markt vertreten (Smart Ad Server/Axel Springer, Openads, Newtention, Adition, Exponential, Adnologies, ValueClick, Adnet).

129. Außerdem nehmen einige andere nicht integrierte Alternativen wie Adify, Zedo, Facilitate Digital, CheckM8, AdJugger ebenfalls am Wettbewerb teil. Schließlich bieten auch Mediaplex, Eyeblaster und TradeDoubler zusätzlich zu ihren Lösungen aufseiten der Werbetreibenden auch aufseiten der Website-Betreiber Ad-serving-Lösungen an.
130. Der Wettbewerbsdruck zeigt sich ebenfalls, wenn man sich den Kundenstamm einiger dieser Mitbewerber betrachtet. Zum Beispiel bietet Atlas aufseiten der Website-Betreiber Ad-serving für AT&T. Was 24/7 betrifft, verwaltet Open AdStream in Frankreich die Anzeigen für AliceADS.fr, studyrama.com, voyagermoinscher.com sowie Caradisiac, Editions Neressis, Expedia, France Télévision (France 2, France 3, France 4, France 5) und die Medienagenturen Global Espace und Horyzon Media.
131. Einige dieser kleineren Mitbewerber weisen im Vergleich zu DoubleClick gewisse Vorteile auf. Sie betonen zum Beispiel, dass die Website-Betreiber unter ihren Kunden in Echtzeit Zugang zu ihren Kampagnenberichten und ihren Einnahmestatistiken haben. Sie seien auch in der Lage, automatisierte Verkaufsfunktionen zu nutzen, um den Verkauf ihres Lagerinventars zu erhöhen, oder verfügten über eine einzigartige, patentierte Technologie zur Integration von Anzeigen, die sich auf den Inhalt von Online-Videos abstimmen lässt, interaktiv und flexibel ist und in Echtzeit gehandhabt wird.
132. Selbst Unternehmen, die gegenwärtig nicht in einem bestimmten Gebiet tätig sind, müssen berücksichtigt werden. Einer der bedeutendsten Anbieter aufseiten der Werbetreibenden betrachtet sich selbst als ernstzunehmenden, wenn auch viel kleineren Mitbewerber zu DoubleClick in Nordamerika aufseiten der Website-Betreiber. Sein Produkt wird aufgrund einer Entscheidung, sich auf Werbetreibende zu konzentrieren, in Europa nicht aktiv verkauft. Da Expansion jedoch nur geringe Investitionen erfordert und auch ohne Niederlassung vor Ort erreicht werden kann, könnte dieses Unternehmen ohne weiteres zusätzlichen Wettbewerbsdruck ausüben. Dies wird, was die Tools aufseiten der Werbetreibenden betrifft, außerdem durch Anbieter aufseiten der Website-Betreiber deutlich, die planen, ihre lokal begrenzte Tätigkeit auszudehnen.
133. An dieser Stelle soll auch darauf hingewiesen werden, dass einige Mitbewerber und große, anspruchsvolle Kunden (z. B. eBay) angegeben haben, Ad-serving-Technologie werde zu einer normalen Ware, und ihre Entwicklung und Nutzung werfe keine besonderen technischen Probleme auf. Diese Aussage unterstützt auch DoubleClick in internen Dokumenten, in denen es heißt, dass *"Kern-Ad-serving wie eine normale Ware wahrgenommen wird"* und *"die Wettbewerbsdifferenzierung abnimmt"*⁸³. Mehrere Unternehmen verwenden sogar firmeneigene Systeme, um (für Website-Betreiber) Anzeigen auf ihren

⁸³ Siehe "The adserving market and competitors", internes Dokument, FTC von DoubleClick zur Verfügung gestellt.

Seiten oder in ihren Netzwerken zu platzieren, und es gibt sogar kostenlos angebotene Ad-serving-Dienstleistungen (z. B. Openads-Tools, die unter einem Open-Source-Modell angeboten werden).

Angebliche "Neutralität" von DoubleClick

134. Da DoubleClick weder aufseiten der Werbetreibenden noch der Website-Betreiber der Branche vertreten sei und damit den Vorteil habe, nicht gleichzeitig Vermittler und Mitbewerber auf der einen oder anderen Seite der Plattform zu sein, haben einige Werbetreibende und Website-Betreiber betont, DoubleClick wegen seiner Neutralität zu bevorzugen. Dies gelte sowohl für die Werbetreibenden, wo der Hauptmitbewerber (Atlas) ein Tochterunternehmen von Microsoft ist und als Mitbewerber beim Verkauf von Online-Werbefläche für Website-Betreiber angesehen werden kann, als auch für die Website-Betreiber, wo 24/7 Real Media (ein Tochterunternehmen von WPP) und ADTECH (ein Tochterunternehmen von AOL) ebenfalls als Mitbewerber beim Kauf oder Verkauf von Werbefläche für Werbetreibende betrachtet werden können.
135. Allerdings ergibt eine Betrachtung der Profile einiger Kunden der aktuellen Mitbewerber von DoubleClick, dass die Bedeutung der Neutralität offenbar recht gering ist. Erstens ist in Anbetracht der bedeutenden Marktanteile von "integrierten Mitbewerbern" (sowohl aufseiten der Werbetreibenden als auch der Website-Betreiber; siehe Microsoft aufseiten des Werbetreibenden und AOL und WPP aufseiten der Website-Betreiber), die belegen, dass nicht neutrale Unternehmen als geeignete Anbieter gesehen werden, die Relevanz der Neutralität fraglich. Aufseiten der Website-Betreiber fungieren nämlich integrierte Mitbewerber, die selbst im Bereich Websites tätig sind, auch als Ad-serving-Drittanbieter, um Website-Betreiber zu bedienen, die in direktem Wettbewerb zu ihrem Anzeigenverkauf stehen. Aus diesem Grund haben diese integrierten Unternehmen den Ansporn, eine "neutrale" Dienstleistung zu erbringen, um diese Kunden zu halten sowie neue anzuziehen. Zum Beispiel zeigt die vor kurzem verkündete Online-Werbevereinbarung zwischen Microsoft und Viacom (einem ehemaligen Topkunden von DoubleClick), dass das Thema Neutralität nicht sehr bedeutend zu sein scheint: MSN und MSNBC sind wichtige Mitbewerber zu Viacom und deren Online-Medien.
136. Deshalb scheinen sowohl große als auch kleine Mitbewerber in der Lage zu sein, im Display-Ad-serving-Markt einen bedeutenden Wettbewerbsdruck auf DoubleClick auszuüben.

Umstellungskosten

137. Während es im Bereich Ad-serving zahlreiche Wettbewerber gibt, hat der Wechsel zwischen Ad-serving-Anbietern einige Kosten zur Folge. Für den Wechsel der Plattform sind drei Hauptschritte erforderlich: Mitarbeiterschulung, Bereitstellung (einschließlich Re-Tagging) und Bereitstellungsnachbereitung.
138. Die Mitbewerber machen sehr unterschiedliche Angaben zu Dauer und Kosten des Umstellungsprozesses. Einige sehen die Umstellung als einfachen Prozess. Andere sind der Meinung, die Umstellung verursache für Website-

Betreiber und Werbetreibende nicht zu unterschätzende Kosten (Re-Tagging von Websites, Notwendigkeit, alte Daten vom vorherigen System aufs Neue zu übertragen, Mitarbeiterschulung). Solche gegensätzlichen Aussagen wurden von Website-Betreibern und Mitbewerbern ungeachtet ihrer Größe getroffen (die Umstellung für Werbetreibende gilt als einfacher, da sie gewöhnlich mehrere Ad-serving-Anbieter nutzen). Dennoch kann der Umstieg einen bedeutenden Kostenfaktor für einige Website-Betreiber und Werbetreibende darstellen. Bei der Marktuntersuchung wurden erhebliche Kosten festgestellt.

Re-Tagging

139. Website-Betreiber müssen Websites retaggen, was abhängig von der Anzahl der betroffenen Websites und der getaggten Seiten und davon, ob für die Sites ein Redaktionssystem (Content-Management-System) verwendet wird, sehr viel Zeit in Anspruch nehmen kann. Die Umstellung kann manuell oder über einen automatisierten Prozess erfolgen. Manuell ersetzen die Kunden ihre Tags, indem sie HTML-Dateien auf Textelemente durchsuchen, die als Anzeigentext ihres bisherigen Anbieters zu erkennen sind, und ersetzen sie mit neuen Tags. Mit einem Redaktionssystem kann der Website-Betreiber die Tags automatisch ersetzen, was eine beträchtliche Zeiteinsparung bedeutet⁸⁴.

Datenübertragung

140. Gegebenenfalls müssen Werbetreibende alte Daten von einem System auf das andere übertragen. Eine unbedeutende Anzahl von DoubleClick-Kunden jedoch (weniger als 1 %) haben die Migration der bisherigen Anzeigenlieferdaten verlangt, als sie von DoubleClick zum Adserver eines Mitbewerbers gewechselt sind (wobei DoubleClick keine historischen Lieferdaten von neuen Ad-serving-Kunden aufseiten der Werbetreibenden oder Website-Betreiber auf seine eigenen Ad-serving-Produkte überträgt). Doch Website-Betreiber, die ihre historischen Lieferdaten auf ihre neue Ad-serving-Plattform übertragen haben wollen, können dies mit minimalem Zeit- und Kostenaufwand tun, indem sie DoubleClick eine Datenübertragung gestatten oder ein externes Anzeigenverarbeitungsunternehmen mit der Unterstützung des Migrationsvorgangs beauftragen.

Schulung

141. Sowohl Werbetreibende als auch Website-Betreiber zählen die Mitarbeiterschulung für neue Ad-serving-Tools zu den relevanten Umstiegskosten. Allerdings verfolgen alle Ad-serving-Systeme dieselben Ziele und nutzen ähnliche Konzepte, die auf ähnlichen Faktoren beruhen. Aus diesem Grund können sich erfahrene Nutzer an ein neues System anpassen. Weiterhin gibt es aufseiten der Website-Betreiber in der Regel nur eine begrenzte Anzahl von Mitarbeitern, die mit Kampagnenmanagement und Anzeigenverkehr

⁸⁴ Zum Beispiel nahm die Ersetzung der Tags auf zwölf Portalen von [...] (früher [...]) für mehrere europäische Länder dank der Nutzung des Content-Management-Systems von [...] durch DoubleClick weniger als vier Stunden in Anspruch.

beschäftigt sind und geschult werden müssen (Ad-serving-Anbieter bieten diese Schulungen bisweilen sogar kostenlos an).

Zeitdruck

142. Schließlich könnte die Zeit ein besonders bedeutender Kostenfaktor sein, wenn der Wechsel zu einem konkurrierenden Ad-serving-Anbieter zu einer Unterbrechung der Werbeeinnahmen führt (was für Online-Werbetreibende, die nur über diese Einnahmenquelle verfügen, besonders entscheidend ist). Allerdings hängt die Geschwindigkeit, mit der der Wechsel erfolgen kann, vor allem von der Zeit ab, die die IT-Mitarbeiter für diese Aufgabe benötigen.
143. Kunden können Informationen zu ihren Anzeigenkampagnen ohne Unterbrechung ihres Geschäftsbetriebs übertragen. Dies lässt sich durch "Objektmigration" bewerkstelligen. Objektmigration erfolgt in der Regel durch Datenmigrations-Tools, die der Ad-serving-Anbieter zur Verfügung stellt, oder durch den Kunden oder ein externes Anzeigenverarbeitungsunternehmen, das die Weiterleitung manuell durchführt. Kunden, deren bestehende Anzeigenverkaufsverhältnisse über den neuen Adserver unverändert abgewickelt werden sollen, können beim Wechsel der Ad-serving-Plattform laufende "Objekte" übertragen.
144. Einige Befragte haben Hinweise darauf geliefert, dass Umstiege in relativ kurzer Zeit erfolgen. Der damit verbundene Zeitraufwand dürfte demnach recht gering sein. Zum Beispiel wies ein größerer europäischer Telekommunikationsbetreiber darauf hin, dass es drei Monate dauerte, um von DoubleClick zu Falk zu wechseln, bevor Falk von DoubleClick übernommen wurde; der Wechsel einer größeren Onlineshoppingsite von DoubleClick zu einer Kombination aus einer eigenständig entwickelten Lösung und Yahoo! dauerte vier Monate; ein führender Pay-TV-Anbieter gab an, dass die Umstellung vier Arbeitstage dauern würde, während NRJ binnen eines Monats von DoubleClick auf Smart Ad Server umstellte (NRJ stellte um, weil DFP zu kompliziert war); Pau-vendu gab schließlich an, dass das Re-Tagging-Verfahren etwa 15 Tage dauere. Um Kunden zu gewinnen, sind Ad-serving-Betreiber bereit, Teile der Umstellungskosten zu übernehmen oder beim Umstellungsprozess zu helfen. Außerdem unterstützen Ad-serving-Anbieter (u. a. CheckM8) Website-Betreiber bei der Durchführung der Umstellung⁸⁵. Interne E-Mails von DoubleClick zeigen, dass die Umstellung eines Kunden zu OAS nur ein paar Tage dauerte⁸⁶.
145. Ferner sieht der Standard-DFP-Migrationsplan von DoubleClick vor, dass die Implementierung zwischen [< 1 Monat]* dauert. Von den [...] im Jahre 2007 durchgeführten europäischen DFP-Implementierungen wurden 70 % in weniger als 30 Kalendertagen durchgeführt und die übrigen in weniger als 65 Kalendertagen.

⁸⁵ Siehe FTC-Dok. 35.

⁸⁶ Siehe FTC-Dok. 36 und 37.

Tatsächliche Umstiege

146. Während die Marktuntersuchung gemischte Antworten zur theoretischen Höhe der Umstiegskosten ergab, gibt es Hinweise, dass in den vergangenen Jahren eine große Anzahl von Website-Betreibern und Werbetreibenden von DoubleClick zu anderen Anbietern (und umgekehrt) gewechselt sind. Dies deutet auf eine Bestätigung der Ansicht des Anmelders hin, dass die Umstiegskosten zu bewältigen sind.
147. Wie in Randnummer 117 erwähnt, weisen die vom Anmelder bereitgestellten Daten darauf hin, dass DoubleClick im Jahr 2006 [<100]* bestehende, im EWR tätige Kunden verloren hat (davon [<60]* Website-Betreiber und [<40]* Werbetreibende/Agenturen). Da der EWR-Kundenstamm von DoubleClick 2006 aus [<300]* Werbetreibenden und [<300]* Website-Betreibern bestand, ergibt sich für 2006 entsprechend den Umstiegsdaten eine Abwanderungsquote⁸⁷ von 12,6 % (16 % der Website-Betreiber und 8,5 % der Werbetreibenden)⁸⁸. Diese Kunden stellen einen Einnahmenverlust von etwa [...] Mio. USD dar (basierend auf den 2005 bei den Kunden erzielten Einnahmen), d. h. etwa [<10 %]* des Umsatzes von DoubleClick im EWR im Jahr 2005⁸⁹.
148. Gemäß den Daten für Amerika, Europa, Afrika und den Nahen Osten verlor DoubleClick 2006 insgesamt [<150]* bestehende Kunden (davon [<100]* Website-Betreiber und [<50]* Werbetreibende/Agenturen) von weltweit etwa [<700]* Werbe-/Agenturkunden und [<700]* werbetreibenden Kunden. Daraus ergibt sich eine weltweite Abwanderungsquote von etwa 9 %. Die Marktuntersuchung hat ergeben, dass diese Abwanderungsquote im Vergleich mit anderen Ad-serving-Anbietern zwar möglicherweise hoch ist, sich jedoch mit den Angaben eines anderen wichtigen Mitbewerbers deckt.
149. Seit Anfang (und bis Oktober) 2007 hat DoubleClick [<50]* bestehende Kunden verloren ([<100]* Website-Betreiber und [<50]* Werbetreibende). Diese Kunden stellen einen Einnahmenverlust von etwa [...] USD dar (basierend auf den 2006 bei den Kunden erzielten Einnahmen), d. h. etwa [<10 %]* des Umsatzes von DoubleClick im EWR im Jahr 2006⁹⁰.

⁸⁷ Der Begriff "Abwanderungsquote" bezeichnet in Bezug auf einen Kundenstamm den Anteil der Vertragskunden bzw. Abonnenten, die dem jeweiligen Anbieter in einem bestimmten Zeitraum den Rücken kehren.

⁸⁸ Von den [<100]* Kunden, die 2006 gewechselt sind, waren [57 %]* Falk-Kunden (DoubleClick übernahm Falk im März 2006).

⁸⁹ In dieser Zahl sind nicht die 2005 mit Falk-Kunden erzielten Einnahmen enthalten. Der Einnahmenverlust ist aufseiten der Website-Betreiber beträchtlich, da die 2005 über Wechselkunden erzielten Einnahmen einen Anteil von [...] der von DoubleClick aufseiten der Website-Betreiber erzielten Einnahmen ausmachen.

⁹⁰ Der Einnahmenverlust ist aufseiten der Website-Betreiber beträchtlich, da die über Wechselkunden erzielten Einnahmen einen Anteil von [5-10 %]* der von DoubleClick mit Website-Betreibern erzielten Einnahmen ausmachen.

150. Diese Zahlen zeigen, dass mehrere europäische und weltweite DoubleClick-Kunden von DFP (und DE oder DFA) auf konkurrierende Display-Ad-serving-Anbieter umgestiegen sind sowie dass Umstiege in der Branche üblich sind.
151. In ähnlicher Weise hat DoubleClick auch zahlreiche Kunden von Mitbewerbern gewonnen. Insgesamt hat DoubleClick 2006 [<100]* *neue* Kunden gewonnen([<40]* Website-Betreiber und [<60]* Werbetreibende) und im Jahr 2007 [<120]* ([<70]* Website-Betreiber und [<70]* Werbetreibende).
152. Auch die Mitbewerber von DoubleClick haben kürzlich Wechsel großer Kunden zu ihnen gemeldet. Zum Beispiel hat Microsoft gemeldet, dass mehr als 20 Website-Betreiber von anderen Ad-serving-Anbietern oder -Lösungen zur Atlas Publisher Suite gewechselt sind, seit das Unternehmen seine Pläne bekannt geben hat, aQuantive Inc., Reunion.com Inc. und Entrepreneur.com Inc. zu übernehmen⁹¹.
153. Weiterhin soll erwähnt werden, dass Mitbewerber den einfachen Wechsel als Werbeargument genannt haben. Zum Beispiel bot Accipiter, bevor es von Microsoft gekauft wurde, und zu einer Zeit, als DoubleClick Falk kaufen wollte, Falk-Kunden ein spezielles Ad-serving-Migrations-Tool mit der Aussage an, dass es für "die Kunden von Accipiter einfach wäre, von ihrem bestehenden Adserver zu AdManager zu wechseln und die Technologie in ihre bestehenden Geschäftsabläufe und Verrechnungsstrukturen zu integrieren"⁹². Accipiter argumentierte auch, dass seine "automatisierten Migrations-Tools den Übergang so schmerzlos wie möglich machen" und warben mit der Tatsache, dass 30 % seiner neuen Kunden 2005 von Konkurrenzplattformen gewechselt sind⁹³. AOL/ADTECH⁹⁴ und andere bringen ferner vor, dass der Wechsel keine erhebliche Hürde für Ad-serving-Kunden darstelle.
154. Dies wird auch in der Marktuntersuchung durch die zahlreichen Beispiele von Kunden – seien es Website-Betreiber, Werbetreibende oder Vermittler – bestätigt, die ihren Ad-serving-Anbieter gewechselt haben.

⁹¹ Siehe Presseerklärung vom 24. September 2007 unter <http://www.atlassolutions.com/news-20070924NC.aspx>.

⁹² <http://www.e-consultancy.com/news-blog/361053/accipiter-offers-special-ad-serving-migration-package-to-falk-customers.html?keywords=accipiter%2Doffers%2Dspecial%2Dad%2Dadvertising>.

⁹³ Accipiter Offers DART Alternative, Adotas, 27. März 2006, <http://www.adotas.com/2006/03/accipiter-offers-dart-alternative/>.

⁹⁴ "Der Wechsel zu ADTECH erfolgt mühe- und risikolos innerhalb kurzer Zeit. ADTECH verfügt über langjährige Erfahrung in Systemmigration und bietet zusätzlich zu einem gut ausgeklügelten Servicepack, das auf Ihre Bedürfnisse zugeschnitten ist, professionelles Projektmanagement. . . . Migration ist so leicht! ... Die Migration erfolgt fast mühelos und bietet Ihnen die besten Ergebnisse! Auf allen Ebenen erfüllt ADTECH die hohen Anforderungen an eine effiziente Migration, wenn es darum geht, Ihre Daten zu erhalten und reibungslos zu übertragen." ADTECH, http://www.adtech.de/en/go_adtech.html.

Umstieg großer Kunden

155. Einige Marktteilnehmer haben darauf hingewiesen, dass sich diese Umstiege gewöhnlich auf kleinere Kunden beziehen, für welche die Umstellungskosten in der Regel geringer sind. Anders ausgedrückt, heißt dies, Kunden, die ihr System umstellen, machen nur einen geringen Teil des Umsatzes⁹⁵ des Ad-serving-Anbieters aus, da größere Kunden nur zögernd ihren Ad-serving-Tool-Anbieter wechseln.
156. Größere Kunden benötigen womöglich mehr Planung und Ressourcen für eine Umstellung, weil etwa ihre Adserver in ihr eigenes System integriert werden soll oder sie die Entwicklung einer Software wünschen, mit der direkt die Ad-serving-Tool-Schnittstelle aufgerufen wird, um neue Anzeigen zu gestalten oder die Kampagnenprognosedaten abzufragen. Der Umstellungsvorgang erfordert jedoch die gleichen Schritte (Schulung, Bereitstellung und Nachbereitung), ganz gleich, ob ein Kunde andere Technologien in seinen Adserver integriert hat oder nicht. Ferner können große Kunden, die über die entsprechende Technik verfügen, andere Systeme in ihren Adserver integrieren, um bestimmte Aspekte des Anzeigenverkaufs zu rationalisieren, da sie über Ressourcen und technische Tools verfügen, um Ad-serving-Plattformen zu wechseln, ohne ihre Online-Werbeoperationen unterbrechen zu müssen (indem sie zum Beispiel Tools zur Automatisierung von Geschäftsabläufen einsetzen, die mit allen Ad-serving-Plattformen vollständig kompatibel sind und die Benutzerschnittstelle unterstützen).
157. Diese großen Kunden verfügen wahrscheinlich zudem über eine ausgereifere Technik und sind für eine Umstellung somit besser ausgerüstet. Zudem können sie eine gewisse Verhandlungsmacht ausüben und sind eher in der Lage, sich günstige Preise und Merkmale zu sichern, die sie bei Vertragserneuerung wünschen. Zudem liegt bei ihnen die Wahrscheinlichkeit höher, dass sie firmeneigene Lösungen entwickeln.
158. Die Migration einer großen Anzahl einzelner Sites ist in der Regel zeitaufwändiger als die Umstellung einer einzelnen Site oder einer Anzahl von Sites, die demselben Mutterunternehmen gehören. Daher kann es sein, dass Ad-Netzwerke, die zahlreiche, in unabhängigem Besitz befindliche Sites betreiben, im Vergleich zu einem einzelnen Website-Betreiber aufgrund der logistischen Herausforderung, eine große Anzahl von Website-Betreibern zu koordinieren, mehr Zeit benötigen. Allerdings hängt die Komplexität einer Umstellung eher von der Größe, Komplexität und technischen Ausstattung des Kunden als davon ab, ob es sich um ein Ad-Netzwerk oder einen Website-Betreiber handelt. Dies wird durch die Tatsache bestätigt, dass einige der ehemaligen Kunden von DoubleClick Online-Ad-Netzwerke waren ([...]* mit 4000 Websites, [...]* mit 592 Websites, [...]*, ein in Deutschland beheimatetes Ad-Netzwerk.

⁹⁵ Wie bereits erwähnt, machten die Kunden, die DoubleClick 2006 verlor, 2005 etwa [$<10\%$]* seiner Einnahmen im EWR aus. Allerdings umfasst dieser Anteil nicht die früheren Falk-Kunden (DoubleClick übernahm Falk im März 2006), zu denen die größten Falk-Kunden gehören. Dieser Anteil liegt deshalb an der unteren Grenze. Die Kunden, die DoubleClick 2007 verlor, machten insgesamt [$<10\%$]* der 2006 im EWR erzielten Einnahmen aus.

DoubleClick war zudem in der Lage, Ad-Netzwerkkunden wie [...] (aus einer firmeneigenen Lösung) und [...] (von einem Mitbewerber) für sich zu gewinnen.

159. Auch Ad-Netzwerke können als große Kunden betrachtet werden. Wenn sich ein Website-Betreiber entscheidet, das Ad-Netzwerk zu wechseln oder ein neues Netzwerk zu nutzen, nimmt er in der Regel Kontakt mit anderen Netzwerken auf oder handelt neue Vertragsbedingungen aus. Wenn sich ein Website-Betreiber entscheidet, das Verhältnis mit einem bestehenden Netzwerk zu beenden, kündigt er den Vertrag mit diesem Netzwerk in der Regel zum Ende desselben Monats. In diesem Moment bearbeitet das neu bestimmte Netzwerk die Übertragung entsprechend den gleichen drei Bereitstellungsphasen wie bei der direkten Implementierung eines Website-Betreibers. Der Wechsel lässt sich standardisieren. Dazu haben Netzwerke automatische Tagging-Tools entwickelt. Der Umfang der Automatisierung hängt vom Netzwerk ab, da größere Ad-Netzwerke automatisches Buchen anbieten, während andere gegebenenfalls eine Mischung aus firmeneigenen und fremden Ressourcen verwenden, um Kampagnen zu verlegen. Wenngleich das neue Netzwerk zur Unterstützung von Ad-serving womöglich DoubleClick einsetzt, übt DoubleClick bei der Übertragung keine Funktion aus⁹⁶.
160. Beispiele jüngeren Datums weisen auf die Tatsache hin, dass selbst große Kunden den Wechsel zu angemessenen Kosten vollziehen können. Aufseiten der Werbetreibenden war [...] (ein US-amerikanisches Werbeunternehmen, das große Werbetreibende wie [...] vertritt und 2-3 Mrd. Werbemittelkontakte pro Monat erzeugt) in der Lage, sein großes Geschäftsvolumen in weniger als 30 Tagen von DoubleClick auf Atlas zu übertragen. [...] (AT&T Wireless) wechselte ebenfalls von DoubleClick zu einem Mitbewerber auf Käuferseite. [...] führte seinen Wechsel von DoubleClick zu Atlas in weniger als zwei Wochen durch. [...], eine deutsche Werbeagentur, wechselte binnen weniger als einer Woche zu Falk (jetzt im Besitz von DoubleClick).
161. Aufseiten der Website-Betreiber erfolgten die Wechsel in nur wenigen Wochen oder gar Tagen. [...], ein Website-Betreiber, der seine ersten Ad-serving-Erfahrungen mit der OpenAdserver-Plattform von 24/7 RealMedia sammelte, blieb nur sechs Monate dort, bevor er (trotz eines bestehenden Zweijahresvertrags) innerhalb von nur zwei Wochen⁹⁷ zu DoubleClick wechselte. In Europa wechselte [...] (ein Tochterunternehmen von News Corp.)

⁹⁶ Zum Beispiel verwendet [...] für einige Volumina DFP, verfügt aber auch über eine firmeneigene Lösung (für das Restinventar) und schichtet regelmäßig Volumina von und zu DFP um, so dass beim DFP-Volumen große Bewegungen entstehen. In einer vor kurzem erschienenen Darstellung stieg das DFP-Volumen von [...] zwischen November 2006 und Januar 2007 um ca. 24 % von 1,5 Mrd. Werbemittelkontakten auf über 2 Mrd. Im Monat darauf fiel das DFP-Volumen auf 583 Mio., was eine Abnahme von 71 % in einem Monat bedeutet. Seitdem ist das Volumen um über 44 % auf 1,05 Milliarden Werbemittelkontakte im November 2007 gestiegen. Dieses Beispiel zeigt, wie Ad-Netzwerke regelmäßig zwischen verschiedenen Ad-serving-Anbietern (einschließlich firmeneigener Lösungen) wechseln.

⁹⁷ Kunden von DART Enterprise, z. B. [...], sind ebenfalls von DoubleClick gewechselt (in diesen Fällen zu OAS 24/7).

mit 600-800 Millionen Werbemittelkontakten pro Monat binnen weniger als 30 Tagen von Double Click zu ADTECH. [...]*, der mit vier Milliarden Werbemittelkontakten pro Monat führende Online-Anzeigenverkäufer im Vereinigten Königreich, konnte in nur einer Woche von Accipiter zu DoubleClick wechseln.

162. [...]*, einer der größten Kunden von DoubleClick, übertrug innerhalb kurzer Zeit ein beträchtliches Volumen an Werbemittelkontakten von DFP auf Yahoo!. Am 25. Mai 2006 verkündeten Yahoo! und [...]* den Abschluss eines mehrjährigen Vertrags, laut dem Yahoo! alle grafischen Anzeigen auf der [...]*-Website verkaufen und verwalten sollte. [...]* informierte DoubleClick, dass Yahoo! gemäß den Vertragsbedingungen sofort mit dem Verkauf von Anzeigen im Namen von [...]* und der Durchführung aller neuen Kampagnen von Yahoo! beginne. Der Rückgang des DFP-Volumens von [...]* von über 1 Mrd. auf weniger als 40 Millionen innerhalb einer Woche zeigt, dass auch große Website-Betreiber, die eine große Anzahl von Werbemittelkontakten erzeugen, rasch die Ad-serving-Plattform wechseln können.
163. [...]*, deren Medienabteilung zu den führenden Online-Medienanbietern in Spanien gehört, informierte DoubleClick am 19. Dezember 2007, nach Ablauf des Vertrags mit DoubleClick am 28. Dezember 2007 zu Microsoft zu wechseln. Das Unternehmen hielt den Zeitraum von 10 Tagen für ausreichend, um die Migration durchzuführen (in den vergangenen drei Jahren wechselte [...]* von 24/7 Real Media zu Falk, von Falk zu DFP und jetzt von DFP zu Atlas). Das Gleiche gilt für [...]*, ein Werbeverkaufsnetz für Radio und Internet (97 % ihrer über 4 Millionen täglichen DFP-Werbemittelkontakte wurden innerhalb von 3 Geschäftstagen übertragen). [...]*, Europas führender Online-Vergleichseinkaufsservice, der in 9 Ländern tätig ist und 10 % aller europäischen Internetnutzer erreicht, informierte DoubleClick von seiner Migration 13 Kalendertage vor Vertragsablauf; innerhalb von 5 Tagen reduzierte [...]* seine DFP-Werbemittelkontakte um 99 %⁹⁸.
164. Mitbewerber von DoubleClick zeigen auch, dass große Kunden von Ad-serving-Tool-Anbietern wechseln können. Zum Beispiel verkündeten Microsoft und Viacom am 19. Dezember 2007 eine größere Online-Werbevereinbarung, die auch den Wechsel des Display-Ad-serving-Anbieters durch Viacom von DoubleClick (Viacom gehörte 2006 aufseiten der Website-Betreiber zu den zehn größten Kunden von DoubleClick) zum Atlas AdManager von Microsoft umfasste⁹⁹. Die Medienabteilung von General Electric Co., CNBC

⁹⁸ Der Anmelder hat viele weitere Beispiele genannt, darunter [...]*, das binnen 74 Geschäftstagen von 24/7 Real Media zu DoubleClick wechselte (und wahrscheinlich in den kommenden Monaten zu Yahoo! wechselt), und [...]* (ein großes Hochzeitsmedien- und -serviceunternehmen mit 3,2 Millionen einmaligen Besuchern und 2,4 Millionen Werbemittelkontakten pro Monat), das drei seiner Hauptwebsites in 53 Geschäftstagen übertrug. [...]* sind, was die Einnahmen betrifft, zwei große DoubleClick-Kunden aufseiten der Website-Betreiber (beide sind US-Kunden).

⁹⁹ In einer gemeinsamen Presseerklärung wird ausgesagt, dass Atlas "*Viacom in die Lage versetzen wird, sein US-Web-Vermögen wie MTV, VH1 und Comdey Central in Geld zu verwandeln, und zwar durch die Bereitstellung von Grafik- und Videoanzeigen auf den Sites, die eine Ad-serving-Lösung, Optimierungsfunktionen, Inventarprognosen, Echtzeitberichtswesen und genaue Zielgruppenausrichtung*

(führender Nachrichtenanbieter für mehr als 300 Millionen Haushalte weltweit mit mehr als 2,6 Millionen einmaligen Besuchern pro Monat) verkündete am 10. Dezember 2007, dass DoubleClick durch Microsoft als Ad-serving-Anbieter ersetzt werden und die Umstellung im März 2008 für Display-Werbung abgeschlossen sein würde. IAC, ein Netzwerk von Online-Websites, das als komplexer Kunde angesehen werden kann (jede Website aus dem Netzwerk IAC erzeugt ein bedeutendes Werbemittelkontaktvolumen¹⁰⁰), hat ebenfalls beschlossen, von DoubleClick zu Microsoft Atlas zu wechseln¹⁰¹.

165. Es ist festzustellen, dass ein Wechsel nicht durch Verträge verhindert wird. In dieser Branche werden eher Verträge mit kurzen Laufzeiten abgeschlossen. Nach Angaben des Anmelders hatten 2006 [$>70\%$]* der Verträge von DoubleClick (die für dieses Jahr einen Anteil an den Einnahmen in Höhe von [$\dots\%$]* ausmachten) eine Laufzeit von 2 Jahren oder weniger¹⁰² und [$>50\%$]* der DoubleClick-DFP-Verträge eine Laufzeit von nur einem Jahr. Dies legt den Schluss nahe, dass Kunden oft die Gelegenheit nutzen, Verträge neu auszuhandeln und zu wechseln, wenn sie bei einem konkurrierenden Anbieter von Ad-serving-Tools bessere Bedingungen bekommen.
166. Schließlich steht die Möglichkeit, zu vertretbaren Kosten zu wechseln, und das häufige Neuaushandeln von Verträgen, das sich durch Verträge mit kurzer Laufzeit ergibt, in Einklang mit der Tatsache, dass die Preise auf diesem Markt stetig gesunken sind (Einzelheiten in den Randnummern 168 bis 175). Wie in den Randnummern 168 und 169 erklärt wird, haben die beteiligten Unternehmen den Nachweis geliefert, dass DoubleClick beträchtliche Preissenkungen anbietet, um Kunden vom Wechsel zu Mitbewerbern abzuhalten.
167. In Anbetracht des in den Randnummern 137 bis 166 geführten Nachweises liegt die Schlussfolgerung nahe, dass die Umstellungskosten zwar nicht zu vernachlässigen sind, aber Website-Betreiber/Kunden nicht von einem tatsächlichen Wechsel zu einem anderen Anbieter abhalten.

der Zuschauerwerbung bieten." Presseerklärung, Microsoft Corp. und Viacom Inc., *Viacom and Microsoft Announce Long-Term Digital Content and Advertising Partnership* (19. Dezember 2007), <http://www.microsoft.com/presspass/press/2007/dec07/12-19ViacomContentPR.msp>.

¹⁰⁰ [\dots]*, eine dieser Websites, erzielt 14,4 Millionen einmalige Besucher pro Monat.

¹⁰¹ Atlas erklärte in seiner Pressekonferenz, dass die Transaktion den Beweis liefert, dass "führende Website-Betreiber von älteren Lösungen wechseln, die mit den sich entwickelnden Marktbedürfnissen nicht Schritt gehalten haben" und dass "Atlas AdManager für Website-Betreiber beste Ad-serving-Lösung darstellt." Presseerklärung, IAC, *IAC Advertising Solutions Taps Atlas to Power Ad Serving Across IAC's Network of Sites* (6. August 2007), <http://www.iacadvertising.com/pressitem/32>.

¹⁰² Quelle: Wirtschaftsberater des Anmelders.

Preisentwicklung bei der Bereitstellung von Ad-serving-Tools

168. Die Tatsache, dass auf dem Ad-serving-Markt gegenwärtig starker Wettbewerb herrscht, wird auch durch den merklichen Preisrückgang bei den Produkten von DoubleClick für Werbetreibende und Website-Betreiber während eines Zeitraums erhöhter Nachfrage deutlich: Zwischen Januar 2003 und Mai 2007 fielen die Preise um rund [$>70\%$]* aufseiten der Werbetreibenden und um [$>60\%$]* aufseiten der Website-Betreiber¹⁰³.
169. Die Daten über Preissenkungen stehen mit dem von DoubleClick-Kunden bezahlten durchschnittlichen TKP in Einklang. Ein Beschwerdeführer gab an, es sei nicht überraschend, dass die durchschnittlichen TKPs sinken, da der Markt von volumenbasierten Rabatten gekennzeichnet ist und Website-Betreiber immer größer werden. Ferner seien die TKPs "kein wirtschaftlich aussagekräftiges Maß für die Preise auf diesem Markt" (da die TKPs je nach Volumenstufe sinken, die Höhe der mit einem Website-Betreiber erzielten Einnahmen aber steigen kann)¹⁰⁴. Die Kommission ist der Ansicht, dass das von den beteiligten Unternehmen vorgelegte Beweismaterial überzeugend darstellt, dass DoubleClick die Preise senken musste, um dem Wettbewerbsdruck standzuhalten. Wie unten erklärt wird, zeigen die Daten der beteiligten Unternehmen, dass die TKPs innerhalb der Volumenstufen sanken (weshalb die Senkung der durchschnittlichen TKPs nicht in erster Linie von Volumensteigerungen verursacht wurden), und die Daten zu den während der Neuverhandlungen mit speziellen Kunden zurzeit der Vertragserneuerung gesenkten Preise legen nahe, dass DoubleClick auf den Wettbewerbsdruck reagiert hat.
170. Die Preissenkungen seit 2003 wurden nicht in erster Linie durch Volumeneffekte verursacht, etwa weil Kunden größer werden und von besseren Konditionen bei höheren Rabattstufen profitieren. Die Entwicklung der DFP-Preise seit 2003, aufgeteilt in vier Volumenstufen, zeigt, dass eine Senkung der DFP-Preise auch zu erkennen ist, wenn man nur eine bestimmte Volumenstufe betrachtet, z. B. die Kundengruppe mit einem Volumen von 0-500 Millionen Werbemittelkontakten (das Gleiche gilt für alle anderen Volumenstufen). Die Preissenkung deckt sich also mit zunehmendem Wettbewerb.
171. DoubleClick hat bei der Aushandlung von Neuverträgen erhebliche Rabatte und Verträge mit kurzer Laufzeit geboten, statt Kunden mit langfristigen Verträgen und festen Preisen an sich zu binden. Betrachtet man die europäischen Kunden von DoubleClick im Zeitraum November 2006 bis Oktober 2007, aufgeteilt in vier Volumenstufen von kleinen bis großen Kunden, so wurde den größten Kunden aufseiten der Website-Betreiber mit mehr als einer Milliarde Werbemittelkontakte bei Vertragserneuerung durchschnittlich eine Preissenkung von [$20-40\%$]* angeboten, der darunter liegenden Volumenstufe wurde eine

¹⁰³ Quelle: Wirtschaftsberater des Anmelders.

¹⁰⁴ Zur Stützung dieser Aussage gab derselbe Beschwerdeführer an, die Gewinnspannen (EBITDA) seien stabil geblieben, was aber durch die von der Kommission gesammelten Information nicht bestätigt wurde.

Reduzierung von [30-50 %]* angeboten, gefolgt von [10-30 %]* bzw. [30-50 %]* für die dritte bzw. vierte Stufe. Außerhalb des Rahmens von Vertragsverlängerungsverhandlungen wurde der Gruppe der zweitgrößten Kunden aufseiten der Website-Betreiber, die 300 Millionen bis eine Milliarde Werbemittelkontakte pro Monat aufwiesen, eine Preissenkung von [20-40 %]* angeboten. Der darunter liegenden Stufe wurde ein Preissenkung von [5-20 %]* angeboten, gefolgt von [20-40 %]* für die niedrigste Stufe. Den größten Kunden aufseiten der Website-Betreiber, die bereits niedrigere Preise erhalten, wurde eine Preissenkung angeboten, die ähnlich war wie die für kleinere Kunden.

172. Zum Beispiel bemühte sich DoubleClick, bevor [...] die Absicht verkündete, zum Atlas AdManager von Microsoft zu wechseln, [...] als Kunden zu halten. In den letzten Verhandlungen zur Vertragserneuerung bot DoubleClick eine beträchtliche Preisreduzierung vom vorherigen Vertragspreis von [...] EUR TKP; das erste Angebot belief sich auf [ca. 24 % niedriger]* EUR effektivem TKP, das zweite auf [ca. 39 % niedriger]* EUR effektivem TKP, nachdem der Kunde DoubleClick informierte, durch den Wechsel zum Atlas AdManager [...] EUR sparen zu können. Ähnliche Beispiele von Bieterwettbewerb (mit [fünf Kunden]*) zeigen, dass andere Ad-serving-Unternehmen ihren Wettbewerbsdruck auf dem Markt erhöht haben.
173. Sowohl der Nachweis über Wechsel als auch der über Preisreduktion deckt sich mit der Tatsache, dass eine Mehrheit der Verträge von DoubleClick in der Gemeinschaft eine Laufzeit von ein bis zwei Jahren oder weniger hat. Die kurze Laufzeit der Ad-serving-Verträge versetzt die Kunden in die Lage, durch häufiges Neuverhandeln niedrigere Preise zu erzielen. Die Tatsache, dass Kunden auf kurze Vertragslaufzeiten bestehen, ist ein Beweis, dass sie bei Vertragserneuerung trotz der Umstellungskosten keine Angst vor Preissteigerungen haben. Dies gilt für große wie kleine Website-Betreiber (die durchaus mehr Angst vor hohen Umstellungskosten haben). Zum Beispiel erzielen [4 große Kunden]*, Kunden von DoubleClick mit Einjahresverträgen, mehr als eine Milliarde Werbemittelkontakte pro Monat, während [4 große Kunden]* Zweijahresverträge abgeschlossen haben¹⁰⁵.
174. Die Preisentwicklung für ausgewählte DFP-Kunden mit Langzeitverträgen (die während der gesamten Zeit in derselben Volumenstufe blieben) zeigen, dass die von DoubleClick berechneten TKPs während der Vertragslaufzeit relativ stabil blieben und nur signifikant fielen, wenn ein Vertrag erneuert wurde. Damit ist klar, dass die Kunden von DoubleClick in der Lage waren, beträchtliche Preisreduktionen zu erzielen, wenn ein Vertrag auslief.
175. Die Marktuntersuchung hat bestätigt, dass Kunden die Bedingungen neu ausgehandelt und niedrigere Preise von DoubleClick erhalten haben¹⁰⁶.

¹⁰⁵ [4 Kunden]* gehörten, was die Einnahmen 2006 betrifft, zu den 10 größten europäischen DoubleClick-Kunden aufseiten der Website-Betreiber.

¹⁰⁶ Siehe zum Beispiel die Antworten von eBay, einem großen Online-Reiseunternehmen, einem großen französischen TV-Betreiber und einer führenden US-Mediengesellschaft auf die Fragen 57 und 58 des Kundenfragebogens vom 10. September 2007.

Weiterhin geht der Preisdruck beim Adserving eindeutig aus den internen Unterlagen von DoubleClick hervor¹⁰⁷.

Wettbewerbsdruck durch firmeneigene Adserving-Tools

176. Wie in Randnummer 29 erwähnt, kann Adserving auch durch firmeneigene Lösungen erfolgen. Größere Werbetreibende und Website-Betreiber haben sich für diese Lösung entschieden. Die Marktuntersuchung hat zum Beispiel bestätigt, dass aufseiten der Werbetreibenden Aegis, eBay und Napster¹⁰⁸ firmeneigene Technologien entwickelt haben. Aufseiten der Website-Betreiber verwenden auch cNet, Microsoft, Yahoo!, AOL, Auféminin und WPP solche firmeneigenen Lösungen. Zudem haben einige Ad-Netzwerke ebenfalls eine eigene Adserving-Technologie entwickelt (z. B. Quigo, ValueClick, TradeDoubler, Adpepper und Zanox).
177. Die Fähigkeit, firmeneigene Lösungen zu entwickeln, führt in zweierlei Hinsicht zu Wettbewerbsdruck. Erstens könnten Website-Betreiber als Reaktion auf eine Preissteigerung durch Adserving-Tool-Anbieter firmeneigene Lösungen zur eigenen Nutzung entwickeln. Zweitens kann eine firmeneigene Lösung auch vermarktet und an Dritte verkauft werden (d. h. Kunden werden Konkurrenten). Einige Website-Betreiber haben bereits ihre Fähigkeit unter Beweis gestellt, ihre firmeneigene Adserving-Lösung an Dritte zu verkaufen (Microsoft, Auféminin), und sind zu Wettbewerber auf diesem Markt geworden (auch Yahoo! verwandelt seine firmeneigene Lösung in eine für Dritte nutzbare Lösung). Ad-Netzwerke, die eigene Lösungen verwenden, um Display-Anzeigen an Sites von Dritten zu liefern, auf denen Werbeflächen verkauft werden, können ihre Anzeigendienstleistungen als Drittanbieter zur Verfügung stellen (z. B. hat TradeDoubler begonnen, sein Adserving-Tool zu verkaufen). Deshalb darf der Druck, der durch die Entwicklung von firmeneigenen Adserving-Lösungen entsteht, bei der Bewertung des Wettbewerbs in der Online-Werbebranche nicht außer Acht gelassen werden.
178. Werden firmeneigene Lösungen berücksichtigt, so nimmt DoubleClick gegenwärtig eine viel schwächere Marktposition ein. Laut den vom Anmelder zur Verfügung gestellten Informationen hatte DoubleClick unter Berücksichtigung firmeneigener Lösungen folgende Marktanteile:

¹⁰⁷ Siehe FTC-Dok. 15, 16, 17 und 19.

¹⁰⁸ [...]*, ein Direktvermarkter, verließ zunächst seine Agentur und dann seinen Adserving-Anbieter DoubleClick und übergab das Kampagnenmanagement und Adserving zwischen Ende 2005 und Anfang 2006 komplett der firmeneigenen Abteilung.

EWR	2004	2005	2006
Aufseiten der Werbetreibenden	[10-20 %]*	[10-20 %]*	[10-20 %]*
Aufseiten der Website-Betreiber	[30-40 %]*	[20-30 %]*	[10-20 %]*
Display gesamt	[10-20 %]*	[10-20 %]*	[20-30 %]*

Sammlung und aktuelle Nutzung von Daten durch DoubleClick und damit verbundene direkte Netzeffekte beim Adserving

179. Ein weiterer Aspekt, der die Position von DoubleClick auf dem Adserving-Markt bestimmt, ist der Umfang der Netzeffekte, von denen DoubleClick auf dem Adserving-Markt aufgrund der größeren Mengen an Kundendaten (CPI-Daten) profitiert, die es auf seinen Servern sammelt, auf denen seine DFP- und DFA-Produkte im Namen seiner Kunden gehostet werden (verglichen mit den geringeren Mengen an CPI-Daten, die von seinen Mitbewerbern auf dem Adserving-Markt gesammelt werden¹⁰⁹).
180. Adserving produziert naturgemäß jedes Mal, wenn eine Anzeige aufgerufen wird, eine Reihe von Datensätzen. Der Server, auf dem sich die Anzeige befindet, kann diese Datensätze speichern. Da täglich Milliarden von Anzeigen im Internet aufgerufen werden, ist die Gesamtsumme dieser Datensätze groß. DoubleClick, einer der Marktführer für Adserving aufseiten von Werbetreibenden und Website-Betreibern, sammelt im Namen seiner Kunden nur einen Bruchteil all dieser Daten auf eigenen Servern, auf denen seine DFP- und DFA-Produkte gehostet werden.
181. Im Allgemeinen müssen zwei Arten von Daten unterschieden werden: 1) Daten, die aufseiten der Werbetreibenden durch die Verwendung von DFA erzeugt werden; 2) Daten, die aufseiten der Website-Betreiber durch die Verwendung von DFP erzeugt werden.

Daten, die durch die Verwendung von DFA erzeugt werden

182. Jedes Mal, wenn ein Benutzer die Website eines Website-Betreibers besucht, auf der eine Anzeige eines Werbetreibenden platziert werden soll, der DFA verwendet, erhält DFA (durch den im Quellcode der Website eingebetteten Tag von DoubleClick) automatisch Informationen über den Benutzer¹¹⁰. DoubleClick benötigt diese Informationen, um die eigentliche Anzeige zum Rechner des Benutzers schicken zu können. Die von DFA gesammelten Daten enthalten also Informationen über einen Teil des Benutzerverhaltens in Bezug auf die Websites

¹⁰⁹ Die Menge an CPI-Daten der Mitbewerber von DoubleClick gilt als geringer, weil sie über weniger Kunden und über Kunden von geringerer "Qualität" verfügen.

¹¹⁰ Die einzelnen Schritte des Adservings sind in Fußnote 23 dargelegt.

aller Website-Betreiber, die Anzeigen von DFA-Kunden, d. h. Werbetreibenden, enthalten. Diese Informationen sind als Ganzes für Werbetreibende höchst wertvoll, weil damit eine bessere Zielgruppenausrichtung der Anzeigen ermöglicht wird, was einen höhere "Return on Investment" für Werbeausgaben zur Folge hat (wenn sich nämlich das Verhalten eines Benutzers über mehrere Websites des Website-Betreibers verfolgen lässt, bietet dies zusätzliche wertvolle Informationen über den Benutzer). Werbetreibende würden auch zu einem Adserver-Anbieter gehen, der diese Daten besser zu ihren Gunsten verarbeiten kann. Auch Website-Betreiber können an diesen Daten interessiert sein, weil diese, eingebettet in einen Entscheidungsmechanismus von DFP, zu einer besseren Zielgruppenausrichtung der Anzeigen führen können, was zu einer verbesserten Anzeigenleistung auf Sites der Website-Betreiber und somit zu höherer Attraktivität dieser Sites für Werbetreibende führt.

183. DoubleClick verwendet gegenwärtig keine in der Vergangenheit gesammelten Daten, um neuen werbetreibenden Kunden eine bessere Zielgruppenausrichtung zu bieten. Der Grund liegt darin, dass es DoubleClick vertraglich nur gestattet ist, durch die Verwendung von DFA erzeugte Daten zu begrenzten Zwecken zu verwenden, zu denen nicht die Verwendung der Daten zum Nutzerverhalten zum Zwecke der Verbesserung von Adserving für Website-Betreiber oder Werbetreibende allgemein gehören, sondern nur für denjenigen Werbetreibenden, in dessen Namen die Daten erzeugt und gesammelt wurden.

184. Daher kann DoubleClick gegenwärtig nur Daten verwenden, die über DFA erzeugt wurden, um den Service für den Werbetreibenden zu verbessern, dessen Anzeigen bei der ersten Speicherung der Daten verarbeitet wurden. Zum Beispiel kann es Werbetreibenden ermöglichen, eine Abfolge von Anzeigen festzulegen, die einem Nutzer beim Öffnen aller Websites gezeigt werden, auf denen die Anzeigen des Werbetreibenden erscheinen. Es muss darauf hingewiesen werden, dass es für diese Dienstleistung keinen Unterschied macht, ob DFA 190, 10 000 oder nur 1 Werbekunden hat. Die technische Verarbeitung des Adservings und die Ergebnisse für die einzelnen Werbetreibenden sind in jedem Fall die gleichen. In der Folge führen die durch die Verwendung von DFA erzeugten Daten in diesem vertraglich eingeschränkten Rahmen zu keinen Netzeffekten und machen das Adserving-Tool von DoubleClick für andere Werbetreibende nicht interessanter. Das Gleiche gilt für Website-Betreiberkunden. Damit dieses Szenario funktioniert, müssen die Websites, auf denen die Anzeigen des Werbetreibenden erscheinen, nicht DFP verwenden. Sie können die Adserving-Technologie eines Wettbewerbers aufseiten der Website-Betreiber verwenden. Folglich führen die durch die Verwendung von DFA erzeugten Daten zum Nutzerverhalten zu keinen Netzeffekten aufseiten der Website-Betreiber. Wie unten (vgl. Randnummern 258 ff.) näher dargelegt wird, ist nicht damit zu rechnen, dass sich daran durch den Zusammenschluss etwas in erheblichem Maße ändert.

Daten, die durch die Verwendung von DFP erzeugt werden

185. Öffnet ein Benutzer die Website eines Website-Betreibers, der DFP benutzt, ruft der Webserver des Website-Betreibers DFP auf, um die Anzeigen-Tags hinzuzufügen, so dass die Werbefläche ausgefüllt ist. DFP führt seinen Anzeigenentscheidungsmechanismus durch, um zu bestimmen, von welchem

Werbetreibenden oder aus welchem Netzwerk eine Anzeige genommen werden sollte.

186. Als Ergebnis dieses Vorgangs verfügt DFP zu jeder Anzeige über einen Datensatz darüber, welcher Werbetreibende und welches Netzwerk ausgewählt wurden, um eine bestimmte Werbefläche zu einem bestimmten Zeitpunkt für eine bestimmte Webseite der gesamten Website des Website-Betreibers auszufüllen, und wie die IP-Adresse des Nutzers lautete, der die Website aufgerufen hat. Dieser Datensatz kann bisweilen durch Informationen über den Werbetreibenden und die Ad-Netzwerke ergänzt werden, soweit diese Informationen von ihnen bereit gestellt werden; zu diesen Informationen gehört insbesondere der Preis, der als Bezahlung für die ausgewählte Anzeige vereinbart wurde.
187. Diese Datensätze werden anschließend zusammengefügt und dem Website-Betreiber vorgelegt, damit dieser die Leistung seiner Website verfolgen kann. Zum Beispiel könnte der Website-Betreiber die Entwicklung der von verschiedenen Ad-Netzwerken gezahlten Preise verfolgen oder analysieren, welche Seite seiner Website die höchsten Einnahmen erzielt. Diese Art von Analyse könnte verwendet werden, um Mängel beim Websitedesign aufzudecken oder neue Websites zu gestalten, die zwecks Erzielung höherer Werbeeinnahmen optimiert werden.
188. Diese Daten gehören laut Vertrag dem Website-Betreiber, auf dessen Website sie sich beziehen. Gegenwärtig ist DoubleClick in der Verwendung dieser Daten eingeschränkt. Insbesondere können sie nicht anderen Website-Betreibern oder Werbetreibenden verfügbar gemacht oder aber verwendet werden, um die Zielgruppenausrichtung für andere Website-Betreiber oder Werbetreibende zu verbessern.
189. Für den einzelnen Website-Betreiber macht es in Bezug auf von DFP erzeugte und auf den Servern von DoubleClick registrierte Daten folglich keinen Unterschied, ob andere Website-Betreiber ebenfalls DFP oder ein anderes Tool für ihr Ad-serving verwenden. Somit haben die Daten, die aus der Verwendung von DFP stammen, keine entscheidenden, für die Ad-serving-Tools von DoubleClick vorteilhaften Netzeffekte zur Folge. Wie unten (vgl. Randnummern 258 ff.) näher dargelegt wird, ist nicht damit zu rechnen, dass sich daran durch den Zusammenschluss etwas in erheblichem Maße ändert.
190. Wie aus den obigen Erläuterungen deutlich wird, macht es für die Werbetreibenden bzw. Website-Betreiber von DoubleClick keinen Unterschied, ob die Website-Betreiber bzw. Werbetreibenden, mit denen sie das Geschäft abwickeln, DFP bzw. DFA benutzen. Wenngleich es offenbar kleinere Probleme bei der Interoperabilität bezüglich der Zählung (und Berechnung) von Werbemittelkontakten gibt, beziehen sich diese lediglich auf die Zählkonventionen und könnten von Website-Betreibern und Werbetreibenden leicht vermieden werden, wenn diese sich auf eine gemeinsame Definition einigten, wann genau eine Anzeige für den Verrechnungsvorgang gezählt wird.

7.1.2.2. Vermittlung

191. DoubleClick ist ein Technologieunternehmen, das bisher keine Werbefläche verkauft. DoubleClick lanciert eine neue Ad-Börse mit dem Namen DoubleClick Ad Exchange, über die Werbetreibende um Werbeflächen auf den Webseiten von Website-Betreibern bieten können. Für diese Ad-Börse begann der Betatest im Juni 2007. Diese Börse hat jedoch noch nicht die volle Marktreife erlangt. Die gegenwärtigen Teilnehmer ([<50]* Käufer und [<50]* Verkäufer in den USA) führten im November 2007 insgesamt [...] * Millionen Transaktionen durch (beispielsweise erreichte Right Media Exchange im Juli 2007 145 Milliarden Transaktionen, d. h. die Ad Exchange von DoubleClick erreichte eine Transaktionsanzahl, die im Vergleich weniger als [weniger als 1%]* der Transaktionen von Right Media entspricht).

7.2. Horizontale Effekte

7.2.1. Bestehender Wettbewerb

192. Aus der obigen Beschreibung der Tätigkeiten der beteiligten Unternehmen folgt, dass diese keine direkten Konkurrenten sind: DoubleClick verkauft keine Werbefläche, Google dagegen ist auf den Märkten für Online-Werbeflächen vertreten. Auch auf dem Markt für die Bereitstellung von Ad-serving-Technologie für Display-Werbung stehen die beteiligten Unternehmen nicht direkt in Konkurrenz. Während DoubleClick führender Anbieter von Ad-serving-Technologie an Dritte ist, bietet Google Ad-serving-Technologie lediglich als zusätzlichen Service zu seinem Angebot für Online-Werbefläche an (und nicht als unabhängigen Service)¹¹¹.
193. Da die "Produkte", die die beiden beteiligten Unternehmen anbieten, nicht direkt konkurrieren, bildet deren Kombination aus Sicht von Website-Betreibern und Werbetreibenden ein Substitut. Wie bereits oben dargestellt, können Website-Betreiber (und Werbetreibende) Werbefläche über verschiedene Kanäle verkaufen (und erwerben): Direktverkäufe, ungebündelte Vermittlungsverkäufe und gebündelte Vermittlungsverkäufe (z. B. das AdSense-Paket). Zwischen diesen Kanälen herrscht eine gewisse Austauschbarkeit, so dass die "gebündelte" Lösung von Google in diesem Rahmen mit der "ungebündelten" Kombination von unabhängiger Ad-serving-Technologie (wie z. B. die Technologie von DoubleClick) und Vermittlung konkurriert. Da DoubleClick führender Anbieter von unabhängiger Ad-serving-Technologie ist und Google die "gebündelte" Lösung anbietet, hat die Kommission untersucht, ob DoubleClick als Anbieter

¹¹¹ Tatsächlich bietet Google Website-Betreibern, die dem Google-Netzwerk AdSense angeschlossen sind (sämtliche über das Google-Netzwerk bezogene Werbung wird über unternehmenseigene Server den Websites dieser Web-Anbieter bereitgestellt), primär Textwerbung als zusätzlichen Service an. Google stellt diese Werbefunktion nicht gesondert in Rechnung und bietet diesen Service ferner Dritten unabhängig von der Bereitstellung von Werbefläche nicht an (jeder Kunde, der Werbung von Google kauft, bekommt auch Ad-serving geboten, und keine Kundenkategorie kauft Werbung von Google und nutzt anschließend für diese Werbung eine andere Ad-serving-Technologie als die von Google). Ad-Slot und Ad-serving der Werbung sind bei Google im Kaufpreis für eine Werbefläche inbegriffen.

einer Komponente für die ungebündelte Lösung das Wettbewerbsverhalten der von Google angebotenen gebündelten Lösungen beeinträchtigt¹¹².

194. Die Gründe für die Annahme der Kommission, dass sich die beteiligten Unternehmen auf "horizontaler" Ebene nicht gegenseitig beeinflussen, lauten:

i) die Kosten für Ad-serving-Leistungen machen nur einen kleinen Teil der Gesamtkosten für ungebündelte Lösungen aus, so dass der gegenseitige Einfluss auf die Preisbildung der Produkte der beteiligten Unternehmen vor dem Zusammenschluss minimal war;

ii) DoubleClick steht in scharfer Konkurrenz mit anderen Ad-serving-Unternehmen, und von diesen direkten Konkurrenten geht der Hauptwettbewerbsdruck auf die Preisbildung von DoubleClick aus;

und

iii) die gebündelte Lösung von Google und eine ungebündelte Lösung einschließlich der Produkte von DoubleClick sind keine unmittelbaren Konkurrenzprodukte.

7.2.1.1. Die Ad-serving-Leistungen machen nur einen kleinen Teil der Gesamtkosten für ungebündelte Lösungen aus

195. Die Tatsache, dass verschiedene Kombinationen von Online-Werbefläche und Werbevermittlung oder/und Ad-serving-Tools auf demselben Markt konkurrieren, bedeutet nicht zwangsläufig, dass der Preis für Ad-serving durch die Anbieter von Online-Werbefläche beeinflusst wird oder umgekehrt, und zwar weil Werbetreibende und Website-Betreiber bei der Wahl zwischen verschiedenen Werbekanälen berücksichtigen, dass die Gesamtkosten für die Werbung in einem Kanal im Gegensatz zu den Gesamtkosten für die Werbung in einem anderen¹¹³ Kanal und für die Ad-serving-Tools für Display-Werbung nur einen Bruchteil der Gesamtkosten für die Werbung ausmachen.

196. Werbetreibende würden auf eine kleine aber signifikante Erhöhung der Gesamtkosten für die Werbung über einen bestimmten Kanal mit einer Umverteilung der Kosten auf einen anderen reagieren. Da das Ad-serving

¹¹² Hierbei ist zu berücksichtigen, dass es aufgrund der im Juni 2007 von DoubleClick auf den Markt gebrachten Ad-Börse eine minimale Überschneidung auf dem Markt für die Vermittlung von Online-Werbefläche gibt. Die Börse wird noch nicht voll vermarktet. Daher ist es unwahrscheinlich, dass es gegenwärtig nennenswerten wettbewerbsrelevanten Druck auf die Vermittlungstätigkeiten von Google ausüben kann. Allerdings kann nicht ausgeschlossen werden, dass diese Ad-Börse bei Nichtzustandekommen des Zusammenschlusses ein bedeutender Konkurrent für die Vermittlung von Online-Werbefläche geworden wäre. Angesichts dieser Tatsache wird diese Frage im Folgenden weiter untersucht, indem potenzielle Wettbewerbsbedenken erörtert werden (siehe Randnummern 222 ff.).

¹¹³ Website-Betreiber vergleichen den durch den Verkauf von Werbefläche über die verschiedenen Kanäle erzielten Nettogewinn, wogegen Werbetreibende die Gesamtkosten für das Platzieren von Werbung auf einer Online-Werbefläche berücksichtigen (im Verhältnis zur erreichten Reichweite/Zielgruppenausrichtung).

allerdings nur einen kleinen Teil der Gesamtkosten des Werbetreibenden ausmacht, würden kleine aber signifikante Preisänderungen bei unabhängigem Adserving im Vergleich zu den Kosten für einen anderen Kanal wie dem gebündelten von Google auch nur eine kleine Änderung des Gesamtpreises für ungebündelte Kanäle bedeuten. Daher ist es unwahrscheinlich, dass solche Preisänderungen zu einem umfangreicheren (wenn überhaupt einem) Wechsel von einem Kanal zu einem anderen führen würden.

197. Für Website-Betreiber macht Adserving nur einen kleinen Teil der Kosten für die Verwendung der ungebündelten Lösung aus (und es macht nur einen Bruchteil der gesamten Werbekosten für den Werbetreibenden aus). Ein großer Teil der Befragten – Kunden (Website-Betreiber und Werbetreibende) und Wettbewerber – bestätigt, dass die Kosten für Adserving lediglich einen kleinen Teil der Gesamtwerbekosten ausmachen, in der Regel etwa 2 bis 5 %¹¹⁴ (wobei die Kosten des Tools für Werbetreibende höher sind als die Kosten für das Tool für Website-Betreiber; allerdings hat die Summe, die ein Werbetreibender für die Benutzung eines solches Tool aufbringen muss, keinen Einfluss auf die Verkaufskanal-Entscheidung des Website-Betreibers). Daher würde eine 5-10 %-ige Preissteigerung für unabhängige Adserving-Tools zu einer sehr geringen Gesamtkostensteigerung von höchstens 0,5 % für die ungebündelte Lösung führen¹¹⁵. Eine derart geringe Preissteigerung dürfte kaum zu einem Wechsel zu der gebündelten Lösung AdSense von Google führen. Aus diesen Gründen wäre Google nach einem Zusammenschluss weder in der Lage noch hätte es einen Anreiz, die Preise für die gebündelte AdSense-Lösung nennenswert anzuheben, da DoubleClick zuvor keinen Einfluss auf die Preisgestaltung hatte.
198. Ein Beschwerdeführer argumentierte, dass die Analyse der Kostenstruktur nicht auf Basis des Einflusses der Kosten der Adserving-Technologie als Teil der dem Online-Werbetreibenden entstehenden Gesamtkosten, d. h. dem Wert des Endprodukts, durchgeführt werden sollte, sondern auf Basis der Kosten für die Nutzung des Vermittlungskanals, d. h. dem Wert der Werbevermittlungsleistungen. Anhand eines Beispiels, das die Bedeutsamkeit der Adserving-Kosten bei der Werbevermittlung zeigt, stellte der Beschwerdeführer die Behauptung auf, dass die vom Anbieter der Adserving-

¹¹⁴ Die von der Mehrheit der Befragten im Zuge der Marktuntersuchung der Kommission angegebenen Prozentsätze bewegen sich innerhalb dieser Spanne. Einige Befragte gaben an, dass die Kosten für Adserving bis zu 10 % der Gesamtwerbekosten ausmachen könnten. Bezüglich Ad-Netzwerken und Ad-Börsen hat die Marktuntersuchung ergeben, dass sich die Kosten für Adserving allgemein auf etwa 10-15 % der Vermittlungseinnahmen belaufen.

¹¹⁵ Nach dem Beispiel eines Beschwerdeführers bezahlt ein Website-Betreiber 5 Cent Adserving-Gebühren pro tausend Einblendungen und verdient 2 USD pro tausend Einblendungen durch den Verkauf seiner Werbefläche, was netto 1,95 USD ergibt. Würden sich die Adserving-Gebühren um 10 % auf 5,5 Cent erhöhen, würde der Nettogewinn des Website-Betreibers von 1,95 USD auf 1,945 USD und damit um 0,3 % sinken. Bezahlt der Werbetreibende 7,5 Cent Adserving-Gebühren pro tausend Einblendungen und 2 USD pro tausend Einblendungen an den Website-Betreiber für den Kauf der Werbefläche, dann belaufen sich die Gesamtkosten auf 2,075 USD. Würden sich die Adserving-Gebühren um 10 % auf 8,25 Cent erhöhen, würden die Gesamtkosten auf 2,0825 USD steigen, was einer Preiserhöhung von 0,4 % entspricht.

Technologie (DoubleClick) gelieferten Informationen von großer Bedeutung für die Vermittlung sind und daher die Auswirkungen einer Änderung der Preise von DoubleClick auch die Entscheidung der Website-Betreiber (oder Werbetreibenden) für einen bestimmten Vertriebskanal beeinflussen¹¹⁶. So wurde die Preisbildung für die Ad-serving-Tools von DoubleClick durch die Gefahr des Wechsels zur gebündelten Lösung von AdSense beeinflusst. Nach dem Zusammenschluss bestehe diese Gefahr nicht mehr, so die Beschwerde, weil die neue Einheit die Preisgestaltung koordinieren und den Wettbewerb zwischen den "ungebündelten" Ad-Netzwerken, die von den Ad-serving-Tools von DoubleClick unterstützt wurden, und dem "gebündeltem" AdSense-Netzwerk von Google maßgeblich verändern werde.

199. Um diese Argumente bewerten zu können, muss zunächst ermittelt werden, wie Website-Betreiber und Werbetreibende zwischen den verschiedenen Alternativen wählen. Zunächst entscheiden Website-Betreiber (und Werbetreibende), ob sie überhaupt das Ad-serving-Tool eines Dritten verwenden. Dies hängt u. a. davon ab, ob ein Teil des Inventars durch Direktverkäufe verkauft werden soll; in diesem Fall wird das Ad-serving-Tool eines Dritten benötigt. Sobald ein Website-Betreiber (oder Werbetreibender) das Ad-serving-Tool eines Dritten nutzt, hängt die Verteilung des Inventars auf die verschiedenen Verkaufskanäle von dem Preis ab, zu dem die Online-Werbefläche über die einzelnen Kanäle verkauft werden kann. Der Website-Betreiber wird den auf den einzelnen Kanälen erzielbaren *Nettogewinn* vergleichen und sein Inventar so verteilen, um maximalen Gewinn zu erzielen. Erhöht die zusammengeschlossene Einheit den Preis des DFP für das Ad-serving für konkurrierende Ad-Netzwerke um z. B. 10 %, löst dies laut dem vom Beschwerdeführer angeführten Beispiel¹¹⁷ einen Rückgang des Nettogewinns des Website-Betreibers um etwa 0,3 % aus, wenn er Werbung über diese Netzwerke platziert¹¹⁸. Der Website-Betreiber würde Inventar auf AdSense verlagern, wenn der Nettogewinn der Platzierung einer Anzeige über AdSense mindestens 0,3 % höher ist als der ursprüngliche Gewinn im Konkurrenznetzwerk. Mit anderen Worten würde eine Verlagerung dann stattfinden, wenn der Website-Betreiber gegenüber AdSense und dem konkurrierenden Ad-Netzwerk von Anfang an

¹¹⁶ In diesem Beispiel nimmt der Beschwerdeführer an, dass die Vermittlungskosten für eine Online-Werbung, die für 2 USD pro tausend Einblendungen (Preis, der vom Werbetreibenden bezahlt wird) verkauft wird, bei etwa 40 Cent (Preis, der vom Website-Betreiber an das Ad-Netzwerk gezahlt wird), die Kosten für den Adserver des Website-Betreibers bei etwa 5 Cent und die Kosten für den Adserver des Werbetreibenden bei 7,5 Cent liegen. Die Gesamtvermittlungskosten würden also bei 52,5 Cent liegen (40 + 5 + 7,5), von denen das Ad-serving des Website-Betreibers 9,5 % (5/52,5) und das des Werbetreibenden 14,3 % (7,5/52,5) ausmachen würden. Siehe auch Fußnote 114 oben bezüglich des Zusammenhangs zwischen Ad-serving-Kosten und Einnahmen durch Vermittlung.

¹¹⁷ Siehe Fußnote 116.

¹¹⁸ Aus Sicht des Website-Betreibers belaufen sich die Kosten für Ad-serving auf 2,5 % (5/200) des Preises für die Werbung, 11,1 % der Kosten für das Ad-serving (5/45) und 3,2 % (5/155) seines Nettogewinns aus dem Verkauf der Werbefläche. Dieser letzte Prozentsatz spielt bei der Verkaufskanal-Entscheidung des Website-Betreibers die wichtigste Rolle.

nahezu indifferent eingestellt war¹¹⁹. Um also überhaupt einen nennenswerten Wechsel zwischen zwei Ad-Netzwerken herbeizuführen, müsste eine beträchtliche relative Preiserhöhung stattfinden (z. B. eine enorme Preiserhöhung für in anderen Netzwerken verwendetes DFP).

200. Ähnliche Überlegungen treffen auch auf der Seite der Werbetreibenden zu. Erhöht die zusammengeschlossene Einheit den Preis des DFA für das Adserving auf konkurrierenden Ad-Netzwerken um z. B. 10 %, löst dies laut dem vom Beschwerdeführer angeführten Beispiel¹²⁰ einen Anstieg der Gesamtkosten für den Werbetreibenden um etwa 0,4 % aus¹²¹. Ebenso wie aufseiten der Website-Betreiber müsste also die Preissteigerung, die die Werbetreibende zu einem Netzwerk-Wechsel veranlassen würde, substantiell sein.
201. Zusätzlich bestätigte die Marktuntersuchung, dass eine Preissteigerung für unabhängige Adserving-Tools, die Kunden – d. h. Website-Betreiber, Werbetreibende und Vermittler – zu einem Wechsel zu anderen Werbeformen bringen würde, recht hoch, und "nahezu dramatisch" sein müsste und "unwahrscheinlich" ist, da sie im Endeffekt einen Wechsel zu anderen Adserving-Lösungen herbeiführen würde.
202. Schlussendlich machen die Adserving-Kosten für ungebündelte Plattformen auch unter Berücksichtigung der Argumentation des Beschwerdeführers nur einen relativ kleinen Teil der Gesamtvermittlungskosten aus, die durch ungebündelte Plattformen entstehen¹²². Mit anderen Worten: Die Marktuntersuchung hat ergeben, dass der Grad der Substituierbarkeit zwischen den Adserving-Tools von DoubleClick und den Vermittlungsleistungen von Google begrenzt ist. Daher ist es unwahrscheinlich, dass die beteiligten Unternehmen nach dem Zusammenschluss einen unilateralen Anreiz zu einer Preiserhöhung haben werden.

¹¹⁹ Wenn das Adserving über AdSense von vornherein zu höheren Nettogewinnen führen würde, hätte sich der Website-Betreiber wahrscheinlich längst für AdSense entschieden (in diesem Fall hätte eine Erhöhung des Adserving-Preises in anderen Netzwerken keinen Einfluss auf die Entscheidung). Wenn das Adserving über AdSense zu niedrigeren Nettogewinnen führen würde (mehr als 0,3 %), bliebe es weniger profitabel (auch in diesem Fall hätte eine Erhöhung des Adserving-Preises in anderen Netzwerken keinen Einfluss auf die Entscheidung). Einzig und allein in der besonderen Situation, in der der Nettogewinn mit AdSense ursprünglich nur geringfügig (0,3 %) unter dem Nettogewinn beim Adserving in einem anderen Netzwerk lag, könnte eine Veränderung des Adserving-Preises eine Abwanderung von der ungebündelten Lösung zu AdSense bewirken. Dieses vereinfachende Beispiel geht auch davon aus, dass der Website-Betreiber für das Adserving auf AdSense nicht DFP verwendet und dass sich AdSense und die anderen Netzwerke sehr ähneln, was nicht unbedingt der Fall ist (z. B. bietet AdSense hauptsächlich kontextbezogene Textanzeigen an, während andere Netzwerke hauptsächlich grafische Display-Anzeigen anbieten).

¹²⁰ Siehe Fußnote 116.

¹²¹ Aus Sicht der Werbetreibenden belaufen sich die Kosten für Adserving auf 3,8 % (7,5/200) der Anzeigenkosten.

¹²² Siehe Fußnote 114.

7.2.1.2. DoubleClick steht im Wettbewerb mit anderen Ad-serving-Unternehmen, die Teil der ungebündelten Lösungen sein könnten

203. Basierend auf obiger Analyse ist die Kommission zu dem Schluss gekommen, dass eine Preiserhöhung der Ad-serving-Tools von DoubleClick nach dem Zusammenschluss kaum zu einem Wechsel der Website-Betreiber und Werbetreibenden von ungebündelten Lösungen zu der gebündelten Lösung von Google führen wird. Es ist realistischer anzunehmen, dass eine solche Preiserhöhung zu einem Wechsel zu konkurrierenden Anbietern von unabhängigen Ad-serving-Tools führen würde, die ebenfalls auf dem Markt vertreten sind. Unter Berücksichtigung des Wettbewerbsdrucks, dem DoubleClick auf diesem Markt ausgesetzt ist, wäre eine solche Preiserhöhung unwahrscheinlich. Tatsächlich hat die Marktuntersuchung ergeben, dass eine Reihe wettbewerbsfähiger Anbieter von unabhängigen Ad-serving-Tools auf dem Markt vertreten ist, die Wettbewerbsdruck auf DoubleClick ausüben.

Tatsächliche Wettbewerber

204. Wie bereits unter den Randnummern 121 und 122 erwähnt, sind die Marktführer aufseiten der Werbetreibenden Quantitative/Atlas (kürzlich von übernommen Microsoft) und DoubleClick (je rund 40 % Marktanteil). Weitere Wettbewerber sind Mediaplex/ValueClick, BlueStreak/Aegis, ADTECH/AOL, Openads, Newtention, Adnologies, Adition, Smart AdServer/Axel Springer und Sapient.
205. Aufseiten der Website-Betreiber steht, wie unter den Randnummern 128 und 129 erwähnt, DoubleClick im Wettbewerb mit Open AdStream/24/7 Real Media (kürzlich von der Werbeagentur WPP übernommen) und AdTech/AOL, die mit jeweils rund 20 % ebenfalls bedeutende Marktanteile haben. Atlas/Aquantive/Microsoft bietet nach seiner Übernahme von Accipiter ebenfalls Publishing-Services an. Außerdem sind eine Vielzahl von Anbietern (Smart AdServer/Axel Springer, Openads, Newtention, Adition, Exponential, Adnologies, ValueClick, Adnet) und nicht integrierten Alternativen wie Adify, Zedo, Facilitate Digital, CheckM8, AdJuggler auf dem Markt vertreten. Schlussendlich bieten Mediaplex, Eyeblaster und TradeDoubler zusätzlich zu ihren Lösungen für Werbetreibende auch Werbelösungen für Website-Betreiber an.
206. Diese Ad-serving-Anbieter für Werbetreibende und Website-Betreiber sind in der Lage, erheblichen Wettbewerbsdruck auf DoubleClick auszuüben.

Anbieterwechsel

207. Diese Wettbewerber sind auf dem Markt vertreten und üben Wettbewerbsdruck auf DoubleClick aus. Wie unter den Randnummern 146 bis 167 detailliert beschrieben, wechselt eine große Zahl von Website-Betreibern und Werbetreibenden nachweislich zu und von DoubleClick. Die entsprechenden Abwanderungsquoten sind beträchtlich. Zudem haben Wettbewerber von DoubleClick kürzlich den Wechsel großer Kunden von konkurrierenden Ad-serving-Anbietern zu ihnen bekannt gegeben und das problemlose Wechseln als Werbeargument benutzt.

208. Von DoubleClick zur Verfügung gestellte Daten zu verlorenen und gewonnenen Kunden im EWR bestätigen diese Dynamik. DoubleClick hat 2006 und 2007 [10-30 %]* bestehende Kunden aufseiten der Werbetreibenden verloren. In [>10 %]* dieser Fälle konnte DoubleClick den neuen Anbieter feststellen. In der Hälfte dieser Fälle wurden die Kunden an ADTECH (AOL) verloren, der Rest wechselte zu Adition (in Deutschland), Atlas und Smart Ad Server. DoubleClick konkurrierte ferner in Ausschreibungen möglicher künftiger Kunden mit 24/7 Real Media, Atlas, ADTECH, CheckM8, Eyeblaster, Mediaplex, Smart Ad Server und TradeDoubler. Während dieser zwei Jahre gewann DoubleClick [<50]* neue werbetreibende Kunden, die zuvor Ad-serving-Tools von 24/7 RealMedia, Atlas, Eyeblaster, Mediaplex, Smart Ad Server und TradeDoubler verwendet hatten.
209. DoubleClick hat 2006 und 2007 [<100]* bestehende Kunden aufseiten der Website-Betreiber verloren. In [>30]* dieser Fälle konnte DoubleClick den neuen Anbieter feststellen. Ein Großteil der Kunden wurde an Adition in Deutschland und ADTECH (AOL) verloren, während der Rest zu Smart Ad Server, Accipiter und 24/7 RealMedia wechselte. DoubleClick konkurrierte ferner in Ausschreibungen möglicher künftiger Kunden mit 24/7 Real Media, Accipiter, Adition, ADTECH, CheckM8, Mediaplex, Smart Ad Server und Zedo. Während dieser zwei Jahre gewann DoubleClick [<50]* neue Website-Betreiber-Kunden, die zuvor Ad-serving-Tools von 24/7 RealMedia, Accipiter, ADTECH, CheckM8 und Mediaplex verwendet hatten.
210. Die vorgelegten Beweismittel lassen darauf schließen, dass die Wechselkosten zwar nicht zu vernachlässigen sind, aber dennoch kein erhebliches Hindernis für einen Website-Betreiber/Kunden darstellen, der den Anbieter wechselt. Diese Schlussfolgerung wird durch die Häufigkeit der tatsächlichen Wechsel bestätigt.

Entwicklung der Preise für die Bereitstellung von Ad-serving-Tools

211. Die Tatsache, dass auf dem Ad-serving-Markt zurzeit Wettbewerb herrscht, wird auch durch einen beträchtlichen Preisverfall der DoubleClick-Produkte für Werbetreibende und Website-Betreiber, wie unter den Randnummern 168 bis 175 detailliert beschrieben, bewiesen. DoubleClick hat bei Neuverhandlungen umfangreiche Preisnachlässe und Kurzzeitverträge angeboten, anstatt die Kunden mit Langzeitverträgen und festen Preisen an sich zu binden. Die Preisentwicklung für ausgewählte DFP-Langzeitkunden (deren Volumen über die Vertragszeit gleich geblieben ist) zeigt, dass die von DoubleClick in Rechnung gestellten CPMs während der Vertragslaufzeit relativ stabil geblieben und nur dann signifikant gesunken sind, wenn ein Vertrag neu verhandelt wurde. Wie unter der Randnummer 175 bereits erwähnt, wurde durch die Marktuntersuchung ebenfalls bestätigt, dass Kunden die Konditionen neu verhandelt und die Preise der Lieferverträge mit DoubleClick gesenkt haben.

7.2.1.3. Die gebündelte Lösung von Google und eine ungebündelte Lösung einschließlich der Produkte von DoubleClick sind keine unmittelbaren Konkurrenzprodukte

212. Zunächst einmal ist Google wie oben beschrieben ein direkter Anbieter von Werbefläche für suchgebundene Werbung sowie mit seinem Ad-Netzwerk (AdSense) auch Vermittler für *suchgebundene* und *kontextbezogene* Werbung. Aufgrund dieser Eigenschaften ist Google dort, wo DoubleClick Ad-serving-Tools anbietet, ein entfernter Wettbewerber für ungebündelte Lösungen. DoubleClick ist vorrangig Anbieter von Ad-serving-Tools für *Display*-Werbung. Tatsächlich ist Google im Bereich Vermittlung von Display-Werbung nur minimal vertreten (weit weniger als 1 % im Segment Display-Werbung). Mit anderen Worten sind die Produkte der beteiligten Unternehmen bei verschiedenen Werbeformaten stark.
213. Google ermöglicht über sein AdSense-Netzwerk die Platzierung von Display-Anzeigen (jedoch nicht auf Google.com). Dennoch entscheiden sich Werbetreibende meist für andere Netzwerke als AdSense, um ihre Display-Werbung zu platzieren. Denn der Preis, den sie bei AdSense für eine Display-Werbung zahlen müssten, ist im Vergleich zu Textwerbung deswegen nicht gerechtfertigt, weil Google nicht die von den Werbetreibenden für ihre Display-Werbung erforderlichen Messdaten bereitstellt. So registriert Google, wenn Textwerbung von Google auf einer Website erscheint, ob der Benutzer auf die Werbung geklickt hat. Dies ist nötig, weil Google seine Rechnungen auf CPC-Basis stellt. Google registriert auch das Ziel, zu dem die Werbung den Benutzer geleitet hat und bei dem es sich in der Regel um die Website des Werbetreibenden handelt, allerdings gibt es darüber hinaus keine weitere Tracking-Funktion, die Aufschluss über das anschließende Web-Verhalten des Benutzers gibt, wie z. B. darüber, ob der Benutzer letztlich ein Produkt kauft, Informationen anfordert oder eine andere gewünschte Aktion durchführt. Diese Messdaten kann Google z. T. deswegen nicht bereitstellen, weil es im Gegensatz zu DoubleClick keine Cookies nach dem Anklicken einer Einblendung erstellt, die Aufschluss darüber geben, welcher Benutzer welche Werbung gesehen hat.
214. Dies ist eine Funktion, die die meisten Werbetreibende von Display-Werbung benötigen und für die Ad-serving-Technologie, Management und Auswertungstechnologie wie bei DoubleClick viel ausgefeilter sein müssen. Daher ist die Nachfrage nach Display-Werbung bei Google gering. Die Bereitstellung von Werbeflächen für Display-Werbung belief sich auf einen sehr geringen Prozentsatz der gesamten Display-Werbung im Internet. Der geringfügige Umsatz, den Google mit dieser Tätigkeit erzielt, zeigt deutlich, dass es derzeit praktisch keinen direkten Wettbewerb zwischen Google und ungebündelten Lösungen einschließlich der Ad-serving-Tools von DoubleClick gibt.
215. Die Tatsache, dass Google vor dem Zusammenschluss die Entwicklung eines neuen Ad-serving-Produkts für Display-Werbung, Management und Auswertung, "Google Ad Manager for Advertisers" (GFA), für Werbetreibende beschlossen hat, welches sich noch in der Entwicklung befindet und noch nicht verfügbar ist, bestätigt, dass das aktuelle Angebot von Google nicht durch die Produkte von DoubleClick ersetzt werden kann. Erst vor kurzem hat Google außerdem

beschlossen, auch für Website-Betreiber eine Ad-serving-Lösung zu entwickeln, und zwar "Google For Publishers" (GFP). GFP befindet sich ebenfalls noch in der Entwicklung und ist noch nicht verfügbar¹²³.

216. Zweitens funktioniert die Lösung von Google als ein geschlossenes Netzwerk, das einige Einschränkungen für teilnehmende Website-Betreiber und Werbetreibende mit sich bringt. So müssen sich Website-Betreiber dem Website-Betreiber-Netzwerk von Google anschließen, um AdSense nutzen zu können. Anbieter wie Google, die ein Ad-Netzwerk zur Verfügung stellen, teilen die durch das Netzwerk erzielten Werbeeinnahmen mit den Website-Betreibern, die ihrerseits Inventar zur Verfügung stellen. Die Einnahmen, die über den Werbevermittler zum Website-Betreiber transferiert werden, werden als Traffic Acquisition Cost (TAC) betrachtet und hängen von der Verhandlungsstärke von Werbevermittler und Website-Betreiber ab. Die Verhandlungen können einer ungleichmäßigen Informationsdichte unterliegen, da der Website-Betreiber möglicherweise nicht genaue Kenntnis über die Höhe der durch sein Inventar über die Plattform entstandenen Werbeeinnahmen hat, so dass der Vertrag vielleicht keine genauen Angaben zum genauen Anteil an den Werbeeinnahmen enthält¹²⁴.
217. Dagegen können die Ad-serving-Tools von DoubleClick in ungebündelten Lösungen bei Direktverkäufen von Werbefläche oder Werbevermittlung über offene Ad-Börsen verwendet werden, die ohne Garantien oder Mindestmengen bei Bedarf benutzt werden können (ein "offenes" Netzwerk). Durch solche Lösungen erhalten Werbetreibende mehr Kontrolle darüber, welches Inventar sie kaufen wollen, während Website-Betreiber mehr Kontrolle darüber haben, welchem Werbetreibenden sie ihr Inventar verkaufen wollen. Solche Lösungen scheinen mit einem geringeren Einnahmentransfer einherzugehen, wobei im Falle von Direktverkäufen kein Transfer an den Werbevermittler erfolgt.
218. Aus den unter den Randnummern 212 bis 217 dargelegten Gründen werden gebündelte Lösungen vornehmlich von kleineren Teilnehmern bevorzugt sowie von größeren Teilnehmern, die ein Interesse an der Beschaffung oder dem Verkauf von Restinventar haben, während ungebündelte Lösungen in der Regel von größeren Teilnehmern und besonders für die Beschaffung/den Verkauf von Spitzen-Content bevorzugt werden.
219. Ein Beschwerdeführer hat eine Untersuchung der Top-Websites der EU und der USA (auf Basis der Seitenaufrufe) vorgelegt, aus der hervorgeht, dass ein

¹²³ In den USA befindet sich GFP bereits in der Beta-Testphase mit [>50]* Testern. In der EU wurde GFP einzig auf der britischen Website von [...]*, einem US-amerikanischen Unternehmen, dessen Internet-Traffic und -Verkauf sich hauptsächlich im Vereinigten Königreich abspielen, getestet. Anfangs hat das Unternehmen einen Großteil seines Traffics für Testzwecke auf GFP verlagert. Mittlerweile hat es einen Großteil wieder zurückverlagert und gleichzeitig mit Yahoo! einen Vertrag über Werbeverkäufe und Ad-serving im Vereinigten Königreich und Irland abgeschlossen, der sich möglicherweise auf einen weltweiten Vertrag ausweiten wird.

¹²⁴ Nach Angaben einiger Teilnehmer der Marktuntersuchung ist diese "Undurchsichtigkeit" charakteristisch für das AdSense-Netzwerk von Google.

Großteil dieser Websites sowohl AdSense als auch DoubleClick verwendet. Außerdem ergab die Untersuchung, dass Anzeigen von AdSense und von DoubleClick auf *allen* untersuchten Websites zuweilen an vergleichbaren Stellen auf der Webseite platziert waren; dies bedeutet, dass auf den untersuchten Websites die Anzeigen von DoubleClick nicht systematisch an einer bestimmten Stelle und die Anzeigen von AdSense an einer anderen Stelle platziert wurden. Daraus zog der Beschwerdeführer den Schluss, dass AdSense und DoubleClick austauschbare Kanäle für den Vertrieb von Werbeinventar an Werbetreibende sind. Der Anmelder legte eine Liste der 100 führenden Website-Betreiber von DoubleClick im EWR vor, die auch über AdSense Anzeigen schalten, und stellte fest, dass nur [...] * der [...] * Website-Betreiber-Kunden von DoubleClick (d. h. [15-20 %] * %) auch Kunden von AdSense sind. Die Einnahmen der meisten von ihnen sind sehr gering und machen nur einen verschwindend geringen Anteil an den Bruttoeinnahmen von AdSense aus. Folglich ist nicht nur die Kundenschnittmenge gering, sondern es kommt auch die Tatsache hinzu, dass sich der Kundenstamm teilweise überschneidet, was nicht zwangsläufig bedeutet, dass die für AdSense verwendete Werbefläche und die Werbefläche, die für die Auslieferung von Werbung mit DoubleClick-Tools entweder direkt oder über Werbevermittler verwendet wurde, *für alle Website-Betreiber* die naheliegendsten Alternativen sind¹²⁵.

220. Die direktesten Konkurrenten von Google sind wahrscheinlich andere große Suchmaschinen wie Yahoo! und Microsoft, die ebenfalls Werbefläche anbieten und ähnliche Netzwerke entwickelt haben. Diese Anbieter werden für Werbetreibende, die speziell suchgebundene Werbung schalten wollen (und Website-Betreiber, die diese Art von Werbung anzeigen können), die naheliegende und bevorzugte Wahl für gebündelte Lösungen sein. Folglich sind andere geschlossene Ad-Netzwerke die nächstbeste Alternative. Manche dieser Netzwerke wie Advertising.com verfügen bereits über einen beträchtlichen Marktanteil. Ungebündelte Lösungen, die mit Ad-serving-Technologie für Dritte wie der von DoubleClick arbeiten, bilden eine entferntere Alternative.

¹²⁵ Die Tatsache, dass Website-Betreiber A für das Ad-serving von Anzeigen am oberen Rand seiner Webseite AdSense verwendet, während Website-Betreiber B hierfür auf DoubleClick zurückgreift, bedeutet nicht unbedingt, dass AdSense und DoubleClick für diese Website-Betreiber ohne Weiteres austauschbar sind (d. h. Website-Betreiber A erachtet möglicherweise von DoubleClick ausgelieferte Anzeigen für den oberen Rand seiner Webseite nicht als substituierbar, während umgekehrt Website-Betreiber B möglicherweise von AdSense ausgelieferte Anzeigen für den oberen Rand seiner Webseite nicht für substituierbar hält). Außerdem hat die Untersuchung der Websites durch den Beschwerdeführer ergeben, dass es bestimmte (wenn auch nicht systematische) Trends gibt. Bei Betrachtung der Webseiten, auf denen die Anzeigen entweder von DoubleClick oder von AdSense ausgeliefert wurden, waren den Untersuchungsergebnissen zufolge von allen Anzeigen von DoubleClick und AdSense 76 % der am oberen rechten Rand von DoubleClick ausgeliefert (und 24 % von AdSense). Im Gegensatz dazu waren von allen Anzeigen von DoubleClick und AdSense am unteren Rand der untersuchten Webseiten 33 % von DoubleClick und 67 % von AdSense platziert.

Fazit zum bestehenden horizontalen Wettbewerb

221. Angesichts dieser Analyse scheint es unwahrscheinlich, dass Google und DoubleClick heute ihre Tätigkeiten nennenswert gegenseitig einschränken. Daher scheint das Vorhaben bezüglich der Vermeidung von tatsächlichem Wettbewerb einem effektiven Wettbewerb nicht im Wege zu stehen.

7.2.2. Potenzieller Wettbewerb

7.2.2.1. DoubleClick als potenzieller Wettbewerber in der Online-Werbevermittlung

222. Mehrere Beschwerdeführer haben vorgebracht, dass der Zusammenschluss den potenziellen Wettbewerb zwischen Google und DoubleClick aufheben würde. Wenngleich sich die verschiedenen von den Beschwerdeführern vorgebrachten Theorien über die Behinderung des Wettbewerbs in Details und Nuancen unterscheiden, beruhen sie doch alle auf der Annahme, dass DoubleClick eine Reihe von Vorteilen hat, durch die es sich bei Nichtzustandekommen des Zusammenschlusses zu einem Hauptkonkurrenten von Google auf dem Online-Werbevermittlungsmarkt und folglich auch auf dem Markt für die Bereitstellung von gebündelter Online-Werbevermittlung und Ad-serving-Leistungen entwickeln könnte.

223. Wie unter Randnummer 191 erwähnt, hat DoubleClick bereits eine Ad-Börse lanciert, die es zurzeit mit einigen seiner Kunden testet. Folglich hatte DoubleClick bereits geplant, in die Werbevermittlung einzusteigen. Diese Pläne hat DoubleClick in seinen internen Dokumenten zu der Ad-Börse detailliert beschrieben.

224. Die Frage lautet jedoch, ob der Wegfall von DoubleClick als potenzieller Wettbewerber auf dem Markt für Online-Werbevermittlung und als Anbieter von gebündelter Online-Werbevermittlung und Ad-serving-Leistungen den wirksamen Wettbewerb erheblich beeinträchtigen könnte. Zu diesem Zweck muss berücksichtigt werden, dass die Leitlinien für die Bewertung horizontaler Zusammenschlüsse¹²⁶ in Randnummer 60 klar aufzeigen, welche beiden Voraussetzungen dafür erfüllt sein müssen: Es muss erstens sehr wahrscheinlich sein, dass der potenzielle Wettbewerber ein wirksamer Wettbewerber geworden wäre, und zweitens, dass eine nur unzureichende Anzahl anderer Wettbewerber bliebe, die nach dem Zusammenschluss noch Wettbewerbsdruck ausüben könnten¹²⁷.

¹²⁶ Leitlinien zur Bewertung horizontaler Zusammenschlüsse gemäß der Ratsverordnung über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen (ABl. C 31 vom 5.2.2004, S. 5).

¹²⁷ Die Leitlinien besagen, dass "keine anderen potenziellen Wettbewerber vorhanden sein [dürfen]", aber im Lichte einer kontextbasierten Interpretation wird offensichtlich, dass die zweite Voraussetzung auch nicht erfüllt ist, wenn eine ausreichend große Anzahl tatsächlicher Wettbewerber auf dem Markt verbleibt.

225. Um diese Bewertung durchführen zu können, werden die möglichen wichtigen Vorteile von DoubleClick analysiert und mit der Situation der Unternehmen verglichen, die auf dem Werbevermittlungsmarkt vertreten sind. Die vermeintlichen Vorteile von DoubleClick können in drei Arten unterschieden werden:

- i) erstens Vorteile, die sich aus der möglichen Zusammenführung der Ad-serving-Technologie mit Werbevermittlungsdiensten von DoubleClick ergeben;
- ii) zweitens Vorteile, die sich aus dem aktuellen Kundenstamm von DoubleClick unter Website-Betreibern und Werbetreibenden ergeben;
- iii) drittens das Vorliegen direkter Netzeffekte, die DoubleClick aufgrund der Verwendung von Informationen zum Kundenverhalten, die über das Ad-serving gesammelt werden, einen großen Vorteil verschaffen könnten.

7.2.2.1.1. Vorteile, die sich aus der möglichen Zusammenführung der Ad-serving-Technologie mit Werbevermittlungsdiensten von DoubleClick ergeben

226. Bei der Ad-serving-Technologie für Werbetreibende und Website-Betreiber hat DoubleClick wie vorstehend erläutert trotz der Einschränkungen durch andere sowohl große als auch kleine Wettbewerber eine starke Position inne. Mehrere Befragte wiesen auf die überlegene Technologie von DoubleClick hin und einige zeigten auf, dass sie für Teile dieser Branche und besonders für fortgeschrittene Benutzer wie z. B. Website-Betreiber mit einem großen Anteil Direktverkäufe und Werbeagenturen bereits zum Standard geworden ist.

227. Manche Werbetreibende und Website-Betreiber haben betont, dass DoubleClick aufgrund seiner Neutralität bevorzugt würde, da es nicht einzig aufseiten der Website-Betreiber oder Werbetreibenden in der Branche vertreten ist, und einen Vorteil dadurch hätte, dass es nicht gleichzeitig Werbevermittler und Wettbewerber auf der einen oder anderen Seite der Plattform ist.

Aktuelle Position im Bereich Werbevermittlung

228. Bei den Werbevermittlungsdiensten hat die Ad-Börse von DoubleClick noch keine nennenswerte Marktposition erreicht.

229. Im Juni 2007 stimmten [<50]* Website-Betreiber und [<50]* Werbetreibende der Teilnahme am Test in den USA zu. Von diesen ursprünglich [<100]* Teilnehmern in den USA haben zu einem bestimmten Zeitpunkt nur noch [27 %]* teilgenommen. In der EU konnte DoubleClick [<50]* Kunden für die Teilnahme an der Ad-Börse gewinnen, von denen nur [<10]* Website-Betreiber waren. Bis Oktober 2007 konnte die Ad-Börse in Europa noch keine Einnahmen verzeichnen (das Ad-Börsen-Modell wird im Gegensatz zu dem Ad-Netzwerk nicht in Europa entwickelt und muss mit etablierten Ad-Netzwerken konkurrieren). In den USA beliefen sich die Einnahmen auf etwa [...] USD (weit weniger als 1 % der Nettoeinnahmen eines der wichtigsten Werbevermittler im EWR).

230. Es ist nicht auszuschließen, dass die Ankündigung des Zusammenschlusses mit Google die Entwicklung der Ad-Börse insofern beeinflusste, dass potenzielle Benutzer verunsichert wurden und dadurch möglicherweise die Bemühungen von DoubleClick zum Aufbau einer eigenen Ad-Börsen-Plattform verlangsamt haben. Aber selbst unter der Annahme eines solchen Einflusses deuten die in der vorangehenden Randnummer aufgeführten Zahlen darauf hin, dass die Ad-Börse von DoubleClick kaum innerhalb kurzer Zeit eine große Rolle in der Vermittlung erreicht hätte.

Kombination von Ad-Börse und Ad-serving-Technologie von DoubleClick

231. Mittelfristig konnte nicht ausgeschlossen werden, dass die Kombination der Ad-Börse von DoubleClick mit der führenden Ad-serving-Technologie, die derzeit ebenfalls von DoubleClick bereitgestellt wird, es dem Unternehmen ermöglicht hätte, im Bereich Werbevermittlungsleistungen eine nicht unerhebliche Präsenz zu erreichen. Allerdings belaufen sich die internen Einnahmenprognosen für die 2008 auf lediglich [<10]* Mio. USD in der EU und [<20]* Mio. USD weltweit, was nur ein kleiner Teil des indirekten Verkaufskanals ist¹²⁸. Selbst wenn die Ad-Börse also diese anvisierten Summen einbringen würde, würden diese weniger als [$<5\%$]* der Größe eines einzigen der Netzwerke, die einem Hauptkonkurrenten des Anmelders gehören, ausmachen.

232. Zudem ist DoubleClick nicht der einzige Anbieter einer solchen Kombination von Vermittlungsplattform und Ad-serving-Leistungen. Tatsächlich war auf dem Markt ein Trend Richtung vertikaler Integration von Unternehmen, die im Bereich Vermittlungsleistungen vertreten sind, und Unternehmen, die Ad-serving-Technologie anbieten, zu beobachten.

233. Yahoo!, das Werbefläche über das Yahoo! Publisher Network und Right Media Exchange anbietet und kürzlich das Ad-Netzwerk BlueLithium übernommen hat, welches eines der größten Netzwerke im Bereich Behavioural Targeting ist, hat mit Yahoo! For Publishers ferner eine Display-Ad-serving-Lösung für Dritte entwickelt¹²⁹.

¹²⁸ Die von DoubleClick für das Jahr 2008 anvisierten Einnahmen würden entsprechend weniger als [$<1\%$]* der Einnahmen im EWR und weniger als [$<1\%$]* der weltweiten Einnahmen aus Werbevermittlungsnetzwerken betragen, die 2006 erzielt wurden.

¹²⁹ "Die Kombination von BlueLithium-Netzwerk und dem Publikum von Yahoo! bietet eine beispiellose Kaufmöglichkeit innerhalb dessen, was wir als eines der weltweit führenden Ad-Netzwerke sehen", so Yahoo!-President Susan Decker. "Das Fachwissen von BlueLithium im Bereich Netzwerkmanagement wird es Yahoo! ermöglichen, Angebot und Nachfrage innerhalb des Netzwerks besser zu managen, indem die Zielsetzungen der Werbetreibenden mit der Kaufkraft der Website-Betreiber abgeglichen werden. Aufbauend auf unsere Übernahme von Right Media zeigt dieses Geschäft unsere Zielsetzung, unsere Investitionen in den Bereichen zu erhöhen, die zum Langzeiterfolg von Yahoo! beitragen." Siehe <http://yahoo.client.shareholder.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=262635>.

234. Microsoft verkauft Werbefläche über Microsoft AdCenter und DRIVEpm (beides Ad-Netzwerke) und die Ad-Börse AdECN¹³⁰. Microsoft verfügt über eine intern entwickelte technologische Lösung, die aufseiten der Website-Betreiber Display-Ad-serving für Werbung auf Firmeneigentum ermöglicht, und besitzt ferner den Ad-serving-Anbieter Atlas. Vor kurzem hat Microsoft auch "AdMarket" auf den Markt gebracht, eine neue Technologie, die es Website-Betreibern erlaubt, Spitzeninventar ohne Direktverkaufsteam oder Verwendung eines Ad-Netzwerks zu verkaufen (AdMarket ermöglicht es Website-Betreibern, ihre eigenen Ad-Börsen einzurichten, um den Verkauf von Werbeinventar zu vereinfachen). Zusätzlich bietet Atlas sein Network Control Panel an, das in das Ad-serving-Produkt aufseiten der Website-Betreiber integriert ist und für mittelgroße bis große Website-Betreiber gedacht ist, die Restinventar an Ad-Netzwerke übergeben. Es erleichtert Website-Betreibern die Organisation mehrerer Ad-Netzwerke und optimiert den Inventarverkauf, indem es das Netzwerk aussucht, das den höchsten Erlös bietet.
235. AOL gehören das führende Netzwerk für Display-Werbung (Advertising.com), ein großes Ad-Netzwerk für Behavioural Targeting (Tacoda), ein Anbieter von Display-Werbung (ADTECH) und ein Ad-Netzwerk für Mobiltelefone (ThirdScreenMedia). Zusätzlich kündigte AOL vor kurzem die Gründung von Platform A an, die sein führendes Netzwerk für Display-Werbung Advertising.com mit seinen neu erworbenen Technologien und Geschäften einschließlich der Display-Werbung von ADTECH verbindet.
236. WPP führt durch die Übernahme von 24/7 Real Media ein großes Ad-Netzwerk (Global Web Alliance) sowie aufseiten der Website-Betreiber eine Ad-serving-Plattform (OpenAdStream). WPP plant zudem, einen integrierten Online-Werbeservice anzubieten (Werbungskauf und -verkauf, Ad-Netzwerk und Ad-serving).
237. Zanox.de, ein führendes Mitgliedsnetzwerk, und Smart Ad Server, ein großer französischer Ad-serving-Anbieter, gehören Axel Springer, einem großen deutschen Website-Betreiber und Verkäufer von On- und Offline-Werbefläche.
238. Aegis, eine weitere große Werbeagentur, übernahm BlueStreak, ein Ad-serving-Anbieter für Werbetreibende.
239. Zusätzlich dazu sind Microsoft und Yahoo! im Gegensatz zu DoubleClick im Bereich suchgebundene Werbung stark vertreten, was eine sehr gute Plattform für den Verkauf von suchgebundener Werbung bietet, die sie in ihr gebündeltes

¹³⁰ "Wir glauben, dass AdECN perfekt zum bisherigen Repertoire von Microsoft passt und die Effizienz der Branche erhöht, indem zwischen Werbetreibenden und Website-Betreibern ein robusterer Markt geschaffen wird, auf dem sich mehr Angebot und Nachfrage sammeln. Dies ist für die gesamte Werbebranche von Vorteil", sagte Kevin Johnson, Chef der Sparte Platforms and Services bei Microsoft. "Zusammen mit Microsoft stehen AdCEN das Kapital und die Ressourcen zur Verfügung, die Börse deutlich zu beschleunigen und sie so für Ad-Netzwerke und andere Traffic Aggregator, die ihre Leistungen für Werbetreibende und Website-Betreiber verbessern wollen, attraktiver zu machen", erklärte William Urschel, Gründer und CEO von AdECN. Siehe <http://www.microsoft.com/Presspass/press/2007/jul07/07-26AdECNPR.msp> im Juli 2007, als das Geschäft angekündigt wurde.

Angebot integrieren könnten. Dadurch würde die Attraktivität für Werbetreibende erhöht, die ihrerseits mehr Website-Betreiber auf die Netzwerke aufmerksam machen würden. Ohne den Zusammenschluss mit Google wäre DoubleClick nicht in der Lage, ein so großes Angebot nachzubilden.

240. Soweit Neutralität als Vorteil eines Anbieters von Werbevermittlungsleistungen aufgefasst wird, haben alle vertikal integrierten Anbieter ein starkes Interesse daran, dass ihre Vermittlungsleistungen gegenüber ihren Werbungs- und Website-Betreiber-Tätigkeiten neutral sind. Dies wird durch die Anzahl der Website-Betreiber bewiesen, die trotz des Fehlens dieser Neutralität erfolgreich waren. Google verfügt über eine eigene Website für Website-Betreiber und bietet auch Inhalte über YouTube, was das Wachstum seines AdSense-Netzwerks nicht beeinträchtigt hat. Das Gleiche trifft auf Yahoo!, Microsoft und AOL zu, die als große Website-Betreiber ebenfalls umfangreiche Ad-Netzwerke oder Ad-Börsen betreiben. Ihre Zugehörigkeit zu einem Website-Betreiber oder Werbetreibenden (wie im Falle von WPP) steht dem Betrieb von Vermittlungsplattformen, die zu den größten überhaupt gehören, nicht entgegen.

241. Aus diesen Erwägungen und Entwicklungen kann geschlossen werden, dass eine Kombination der führenden und neutralen Ad-serving-Technologie von DoubleClick mit einer Ad-Börse dieses Unternehmen möglicherweise zu einem Wettbewerber auf dem Online-Werbevermittlungsmarkt gemacht hätte. Wenn man berücksichtigt, dass andere Vermittlungsanbieter ebenfalls von einer ähnlichen Kombination von Ad-serving und Vermittlungstätigkeiten profitieren und auf dem Vermittlungsmarkt bereits eine stärkere Position inne haben als DoubleClick, ist allerdings nicht festzustellen, DoubleClick durch diese Kombination in einer einzigartigen Position gewesen wäre.

7.2.2.1.2. Vorteile, die sich aus dem aktuellen Kundenstamm von DoubleClick unter Website-Betreibern und Werbetreibenden ergeben

242. Um zu untersuchen, ob der Kundenstamm von DoubleClick dieses Unternehmen bei Nichtzustandekommen des Zusammenschlusses zu einem starken Wettbewerber von Google machen würde, ist es nötig, die Relevanz dieses Kundenstamms zu erörtern.

243. Erstens sagt allein die numerische Größe des gegenwärtigen Kundenstamms von DoubleClick als Adserver ([<300]* Werbetreibende und [<300]* Website-Betreiber im EWR im Jahr 2006) nichts darüber aus, ob es verglichen mit seinen künftigen Wettbewerbern im Bereich Werbevermittlung einen nennenswerten Vorteil hätte. So haben z. B. in der EU aktive Ad-Netzwerke und Ad-Börsen (wie z. B. AdLink, TradeDoubler, Zanox, Advertising.com, ValueClick oder Yahoo!) sowohl unter Werbetreibenden als auch unter Website-Betreibern mehrere Tausend Kunden. Folglich wäre, selbst wenn alle Kunden von DoubleClick beschlössen, dessen künftige Werbevermittlungsleistungen in Anspruch zu nehmen, ihre Zahl noch immer viel geringer als bei konkurrierenden Werbevermittlern.

244. Bezüglich Größe und Relevanz der Kunden von DoubleClick gehören [<20]* der 100 größten Website-Betreiber-Kunden von DoubleClick in der EU laut

Nielsen/NetRatings zu den 50 größten Websites der EU-Mitgliedstaaten. Auf EU-Ebene liefert DoubleClick [10-20 %]* der gesamten Werbeeinblendungen der 50 größten Website-Betreiber ([30-40 %]* bei Berücksichtigung von DE, der nicht gehosteten Version von DFP¹³¹). Weltweit gesehen und auf Basis der von comScore gesammelten Daten vom September 2007 gehören [<20]* der 50 größten Websites zu den 100 größten Website-Betreiber-Kunden von DoubleClick¹³².

245. Bezüglich der Relevanz der Kunden von DoubleClick sind die Zahlen jedoch nur ein unzureichender Indikator. Website-Betreiber mit Qualitäts-Traffic (und Spitzen-Content) nutzen eher den Direktverkaufskanal als andere Website-Betreiber wie kleinere Website-Betreiber und Blogs, deren Bedürfnisse durch Werbevermittlungsplattformen besser gedeckt werden. Die Website-Betreiber-Basis DFP hat weniger unverkauftes Inventar als kleinere Websites und Ad-Netzwerke, für die Ad-Börsen wertvoller sind. Die Hauptkunden von Ad-Börsen sind Ad-Netzwerke und kleine Website-Betreiber mit großem Werbeinventar, nicht große Website-Betreiber mit hohem Ranking bei Nielsen/NetRatings. So verfügen die größten Websites, die in der Regel auf Direktverkauf setzen, über geringe Mengen minderwertigen Inventars (Rest- oder unverkauftes Inventar), das meist über eine Ad-Börse verkauft wird. Keine dieser beiden Kundengruppen bildet einen nennenswerten Teil des Kundenstamms von DoubleClick. Solche Kunden werden kaum signifikante Einblendvolumina über eine Ad-Börse ausliefern, obwohl sie wahrscheinlich für einige ihrer Werbeverkäufe ein Ad-Netzwerk oder eine Ad-Börse benutzen.
246. Selbst unter Berücksichtigung dieser Erwägungen wäre der aktuelle Kundenstamm für Ad-serving-Technologie nur dann für eine Prognose der Position von DoubleClick im Bereich Werbevermittlungsleistungen relevant, wenn demonstriert werden könnte, dass Ad-serving-Kunden problemlos in Werbevermittlungskunden verwandelt werden können.
247. Dieses Szenario überzeugt jedoch nicht, da es nicht berücksichtigt, wie der Markt zurzeit funktioniert. Sowohl Website-Betreiber als auch Werbetreibende, besonders mittelgroße und große Unternehmen wie die des Kundenstamms von DoubleClick, verwenden in der Regel mehr als eine Vermittlungsplattform (Ad-Börse oder Ad-Netzwerk) gleichzeitig (auch als "Multi-Homing" bezeichnet). Die von den Anmeldern bereitgestellten Daten zeigen, dass mehr als die Hälfte

¹³¹ Für diese Kunden kann und will DoubleClick das Einblendvolumen nicht aufzeichnen, da die Werbung nicht über DoubleClick-Server läuft. Daher wäre bei der Berechnung von Prozentsätzen der von DoubleClick ausgelieferten Gesamteinblendungen die Prozentzahl übertrieben, wenn die Werbeeinblendungen, die über einen Website-Betreiber kommen, der DE verwendet, berücksichtigt würden.

¹³² Nielsen/NetRatings und comScore messen den Traffic im Internet und stellen laut Online-Werbebranche den Großteil der verfügbaren Daten bereit.

der Kunden von DoubleClick mindestens 2 Ad-Netzwerke¹³³ (und in manchen Fällen mehr als 5)¹³⁴ nutzten.

248. Wie bereits oben erwähnt, werden 75 % der Display-Werbeflächen direkt vom Website-Betreiber an den Werbetreibende verkauft. Der Rest der Werbeflächen wird über Ad-Börsen (die den Verkauf von Werbefläche erleichtern) und Ad-Netzwerke (die den Website-Betreiber dafür bezahlen, dass sie seine Werbeflächen mit Werbung, die sie von werbetreibenden Teilnehmern des Netzwerks sammeln, ausfüllen dürfen) verkauft.
249. Da Ad-Börsen Online-Märkte sind, ist nicht garantiert, dass der Website-Betreiber über eine einzige Ad-Börse Käufer für sein gesamtes verbliebenes Inventar finden wird. Für Website-Betreiber ist es daher sinnvoll, auf zwei oder mehr Ad-Börsen gleichzeitig aktiv zu sein. Das Gleiche gilt für Werbetreibende, die auch die gewünschte Werbefläche zu besseren Bedingungen kaufen können, wenn sie auf mehr als einer Ad-Börse aktiv sind. Da das Inventar in der Online-Werbung dynamisch ist, können Website-Betreiber nicht ihr gesamtes Inventar über eine Ad-Börse verkaufen, sondern müssen das Kaufverhalten der Benutzer abwarten. Diese "restliche", unvorhersehbare Werbefläche hat zudem kaum Eigenschaften, die Werbetreibende zum Direktkauf derselben vom Website-Betreiber bewegen würden.
250. Wie bereits oben erwähnt, wird eine solche Lücke aus unverkaufter Werbefläche durch Ad-Netzwerke gefüllt. Ad-Netzwerke versammeln Werbetreibende auf der einen und Website-Betreiber auf der anderen Seite und können daher Werbung für Flächen anbieten, die sonst nicht verkauft worden wären, weil kein Werbetreibende explizit daran interessiert war. Werbetreibende können durchaus ein Interesse daran haben, mit mehreren Ad-Netzwerken gleichzeitig zu arbeiten, denn dies vergrößert die potenziell zur Verfügung stehende Werbefläche für ihre Werbung. Auch Website-Betreiber haben ein Interesse daran, mit mehreren Ad-Netzwerken zu arbeiten, weil diese unterschiedliche Vergütungssysteme für die Teilnehmer anbieten und teils auch thematisch spezialisiert sind, wodurch die Website-Betreiber thematisch unterschiedliche Werbung auf ihren Websites erhalten können.
251. Alle diese Überlegungen zeigen, dass es durchaus möglich ist, dass eine durch einen Benutzer aufgerufene Website mit Werbung von verschiedenen Quellen bestückt sein kann, z. B. von einem oder mehr Werbetreibenden, die direkt oder indirekt (über eine Ad-Börse) Werbefläche gekauft haben, oder von verschiedenen Ad-Netzwerken. An einem bestimmten Punkt muss entschieden werden, welche dieser Anzeigen auf den Browser des Benutzers übertragen werden. Diese Funktion, die sogenannte "Ad Arbitration", wird vom DFP von DoubleClick ausgeführt. Sie dient dazu, eine große Anzahl möglicher Targeting-Kriterien und Bedingungen von verschiedenen Werbetreibenden und Ad-

¹³³ Siehe Ausführungen des Wirtschaftsberaters des Anmelders vom 13. September 2007, Seite 4.

¹³⁴ [...]*

Netzwerken bei der Wahl der Werbung, die dem Website-Betreiber am meisten einbringt, zu berücksichtigen.

252. Wenn die meisten Kunden von DoubleClick bereits ein oder mehr Ad-Netzwerke oder Ad-Börsen nutzen, um Werbefläche zu verkaufen oder zu kaufen, gibt es für sie keine offenkundige Veranlassung, diese Netzwerke und Börsen zu verlassen und ausschließlich den Werbevermittlungsservice von DoubleClick zu verwenden, anstatt einfach die Ad-Börse von DoubleClick zusätzlich zu nutzen und so eine noch höhere Marktliquidität zu erreichen. In der Praxis bedeutet dies, dass Website-Betreiber überprüfen würden, ob sie für ihre Werbefläche an der Ad-Börse von DoubleClick einen besseren Preis bekommen können als an anderen Ad-Börsen. Ist das der Fall, verkaufen sie dort, andernfalls verkaufen sie woanders. Daher hat ein DFP-Kunde nur dann ein Interesse daran, einen Teil seines Inventars über eine Ad-Börse zu verkaufen, wenn diese Ad-Börse höhere Einnahmen verspricht oder einen besseren Nutzen für das Inventar hat als die anderen Alternativen.

253. Selbst wenn sie die Ad-Börse von DoubleClick nutzen, würden die aktuellen Kunden von DoubleClick daher wahrscheinlich weiterhin ihre Werbefläche über verschiedene Ad-Börsen verkaufen und sich darauf verlassen, dass die Ad Arbitration von DFP die passende Werbung für jede aufgerufene Webseite aussucht. Es gibt daher keine Ausschließlichkeit für die Ad-Börse von DoubleClick beim Umgang mit diesen Kunden und sein vermeintlicher Vorteil, bereits Geschäftsbeziehungen zu vielen großen Kunden zu haben, ist im Wettbewerb mit anderen Ad-Börsen von wenig Wert.

254. Obgleich die bestehenden Geschäftsbeziehungen von DoubleClick zu seinen Website-Betreibern und Werbetreibenden einen wichtigen Posten darstellen, kann nachweislich nicht bewiesen werden, dass diese Beziehungen dermaßen einzigartig sind und dermaßen leicht in Werbevermittlungsleistungen umgesetzt werden können, dass sie dem Unternehmen bessere Wettbewerbschancen auf dem Markt verschaffen können, erst recht nicht dann, etablierte Wettbewerber bereits Werbevermittlungs- und Ad-serving-Leistungen anbieten.

7.2.2.1.3. Aufgrund der Verwendung von über das Ad-serving gesammelten Informationen zum Kundenverhalten durch DoubleClick entstehende Netzeffekte

255. Wie unter den Randnummern 181 bis 189 detaillierter dargestellt, sammelt DoubleClick als Marktführer der Ad-serving-Märkte für Website-Betreiber und Werbetreibende auf seinen eigenen Servern, die für seine Kunden die Produkte DFP und DFA hosten, jedes Mal eine beträchtliche Menge an Daten, sobald Werbung über DFP oder DFA ausgeliefert wird.

256. Wenn diese (Ad-serving-)Daten es DoubleClick ermöglichen sollten, seinen Werbevermittlungs-Kunden eine Leistung zu bieten, der dem seiner Wettbewerber auf dem Vermittlungsmarkt, die keinen Zugang zu diesen Daten haben, weit überlegen ist, würden Werbetreibende und Website-Betreiber sich aufgrund des direkten Netzeffekts zwangsläufig an das Ad-serving von DoubleClick und folglich auch an den neu kreierten Werbevermittlungsservice wenden. Das gebündelte Angebot (Ad-serving plus Werbevermittlung) von DoubleClick wäre dann durchaus in der Lage, mit dem gebündelten Angebot von

Google (das im Bereich Behavioural Targeting schwächer, aber bei den Suchmöglichkeiten und als bereits etablierte integrierte Plattform stärker wäre) zu konkurrieren.

257. Wie unter Randnummer 183 bereits erläutert, ist es DoubleClick zurzeit vertraglich untersagt, die durch die Verwendung von DFA gesammelten Daten für die Verbesserung des Adservings für andere Website-Betreiber oder Werbetreibenden zu verwenden; sie dürfen nur für den Werbetreibenden verwendet werden, für den die Daten ursprünglich generiert und gespeichert wurden. Ebenso gehören die durch die Verwendung von DFP gesammelten Daten dem Website-Betreiber, auf dessen Website sie sich beziehen, so dass DoubleClick diese Daten weder anderen Website-Betreibern noch Werbetreibenden zur Verfügung stellen noch diese Daten zur Verbesserung des Targeting für Website-Betreiber oder Werbetreibende verwenden darf. Folglich erbringt die Verfügbarkeit einer großen Menge an CPI-Daten keine Netzeffekte, die DoubleClick auf dem Adserving-Markt oder gar dem Vermittlungsmarkt zugutekommen könnten.

Potenzielle künftige Verwendung von DFA und DFP durch DoubleClick

258. Die vertraglichen Beschränkungen wurden festgelegt, als DoubleClick noch ausschließlich Adserving-Anbieter war, und diese Neutralität wird als Pluspunkt für die Gewährleistung gewertet, dass jeder einzelne Kunde denselben Service genießen kann wie alle anderen. Unter Berücksichtigung der potenziellen Entwicklung von DoubleClick in einen integrierten Vermittlungsanbieter brachten einige Befragte ihre Sorge darüber zum Ausdruck, dass der Anreiz für DoubleClick, die Quernutzung dieser Daten auszuweiten, zu einer Modifikation der vertraglichen Bedingungen für seine Kunden oder zum Druck auf die Kunden, auf bereits bestehende Bedingungen zu verzichten, führen könnte, um diese neue Nutzung zu ermöglichen und anschließend mehr Daten zu sammeln.

259. Im Hinblick auf die neue Rolle, die DoubleClick durch die Entwicklung einer gebündelten Lösung, die seine (noch sehr geringen) Vermittlungsleistungen und seine aktuelle Tätigkeit im Adserving-Bereich kombiniert, spielen könnte, kann nicht ausgeschlossen werden, dass diese vertraglichen Bedingungen modifiziert würden, da DoubleClick ein starkes Interesse an der Ausweitung der Datensammlung hätte. Manche Dritte haben auch darauf hingewiesen, dass DoubleClick einigen seiner Kunden z. B. einen finanziellen Anreiz geben könnte, um die Verwendung der mit ihrer Hilfe gesammelten Daten auszuweiten. Diesen Kunden könnte auch eine reziproke Verwendung der von anderen Kunden gesammelten Daten angeboten werden, um sie dazu zu bringen, ihre aktuellen Verträge zu modifizieren. Daraus könnten sich direkte Netzeffekte zugunsten von DoubleClick auf dem Adserving-Markt ergeben, die dem Unternehmen letztendlich auch auf dem Vermittlungsmarkt zugutekommen könnten.

260. Dennoch gibt es keinen Beweis dafür, dass DoubleClick über so viel Marktmacht verfügt, die es dem Unternehmen erlauben würde, seinen Kunden derart weitreichende vertragliche Änderungen aufzuerlegen. DoubleClick musste unlängst beachtliche Anstrengungen unternehmen, um Kunden zu halten, die einen Wechsel zu einer anderen Plattform in Betracht zogen. Um zu verhindern,

dass diese Kunden wechselten, bot DoubleClick ihnen eine substantielle Senkung seiner Preise an.

261. Ebenso wird DoubleClick von der Modifikation der Vertragsbedingungen bezüglich der Verwendung von CPI-Daten absehen müssen, um zu verhindern, dass Kunden (Werbetreibende und Website-Betreiber) zu anderen Ad-serving-Anbietern wechseln. Der Marktuntersuchung zufolge ist es unwahrscheinlich, dass Werbetreibende und Website-Betreiber DoubleClick künftig gestatten werden, viel mehr Daten zu nutzen als bisher. Vielmehr deuten die Ausführungen einer beträchtlichen Anzahl von Werbetreibenden und Website-Betreibern darauf hin, dass sie eindeutig gegen die Verwendung "ihrer" Daten durch Wettbewerber sind¹³⁵. Werbetreibende haben natürlich kein Interesse daran, dass andere Werbetreibende Zugang zu ihren Daten erhalten und so an wettbewerbsrelevante Informationen wie z. B. ihre Preisgestaltung auf verschiedenen Websites gelangen. Ebenso würden sich Website-Betreiber weigern, ihre Daten mit anderen Website-Betreibern zu teilen, die um dieselben Werbebudgets konkurrieren.
262. Unter Berücksichtigung aller Umstände fehlt DoubleClick daher wahrscheinlich die *Fähigkeit*, seine Kunden zu einer Änderung der Vertragsbedingungen zu bewegen.
263. Außerdem ist zweifelhaft, ob für DoubleClick ein *Anreiz* zu einem solchen Versuch besteht, denn die Aufgabe seiner Neutralität als Service Provider zöge weitreichende Änderungen für das Geschäftsmodell des Unternehmens nach sich. Gegenwärtig liegt der Fokus von DoubleClick auf seinem Kundenservice. Wie durch die Marktuntersuchung bestätigt wurde, schätzen Werbetreibende und Website-Betreiber den Service von DoubleClick im Bereich Ad-serving insofern, als dass er bewährt, zuverlässig, skalierbar und sicher ist. Viele der während der Marktuntersuchung Befragten gaben sogar an, dass diese Eigenschaften der Hauptgrund für ihre Entscheidung sei, DoubleClick als Ad-serving-Anbieter zu wählen. Das Interesse von DoubleClick, solche Dienstleistungen weiterhin anzubieten, deckt sich mit den Präferenzen seiner Kunden. Je besser der Service von DoubleClick wird, desto besser wird jeder einzelne seiner Kunden bedient. Angesichts dieser Umstände dürfte DoubleClick überhaupt kein Interesse an einer Diskriminierung von Ad-serving-Kunden haben, indem es verschiedene Serviceebenen anbietet oder manche Kunden zum Nachteil anderer vorzieht. Diese neutrale Haltung deckt sich mit den oben erläuterten vertraglichen Verpflichtungen von DoubleClick.
264. Eine Änderung der Vertragsbestimmungen würde nur dann Sinn ergeben, wenn DoubleClick anschließend tatsächlich die Daten einzelner Werbetreibender zum Vorteil anderer Werbetreibender (oder Website-Betreiber) verwenden würde. Dies jedoch würde die aktuelle neutrale Position von DoubleClick gefährden. So könnten z. B. Daten, die von einem Werbetreibenden gesammelt wurden, sehr wichtig für einen anderen Werbetreibenden, vielleicht einen

¹³⁵ Dies geht eindeutig aus der Marktuntersuchung hervor und kommt in der Befürchtung zum Ausdruck, dass das zusammengeschlossene Unternehmen Daten auf eben diese Weise verwenden könnte.

Konkurrenten des ersten, sein, oder für DoubleClick selbst, sobald es sich zu einem integrierten Vermittlungsanbieter entwickelt. Wenn DoubleClick die Informationen, die es aus diesen Daten erhält, nach Belieben verkaufen könnte, könnten seine Kunden nicht länger sicher sein, dass DoubleClick sie fair und genauso wie andere Kunden behandelt. Dies könnte für bestehende und potenzielle Kunden von DoubleClick bei der künftigen Wahl ihres Ad-serving-Anbieters eine Rolle spielen (wobei die Kunden ihre Wahl gegenwärtig eher von technischen Eigenschaften abhängig machen).

265. Angesichts der verfügbaren Alternativen zur Ad-serving-Technologie von DoubleClick würde ein dermaßen fundamentaler Wandel des Geschäftsmodells von DoubleClick wahrscheinlich eine beträchtliche Anzahl bestehender Kunden des Unternehmens zu einem Wechsel bewegen. Daher ist zweifelhaft, dass DoubleClick künftig ein Interesse an der Modifizierung seiner vertraglichen Verpflichtungen hätte.
266. Aus dieser Analyse folgt, dass DoubleClick aufgrund der mit den gesammelten CPI-Daten verbundenen Netzeffekten wahrscheinlich keinen besonderen Wettbewerbsvorteil auf dem Ad-serving-Markt und folglich auf dem Vermittlungsmarkt hat.
267. Bezüglich des Szenarios, in dem DoubleClick seinen Kunden einen Ausgleich für das Verwendungsrecht der Daten anbietet, muss betont werden, dass andere Unternehmen durch nichts davon abgehalten werden, den Kunden von DoubleClick ebenfalls einen Ausgleich für die Verwendung ihrer Daten anzubieten. Folglich beschränkt sich die Möglichkeit, dass sich in Zukunft neue Modelle für eine gemeinsame Verwendung der für das Werbungs-Targeting relevanten Daten ergeben, nicht auf DoubleClick und seine Kunden oder gar auf die Art von Daten, die hier zur Diskussion stehen.

Von anderen Online-Anbietern gesammelte Daten

268. Außerdem ist anzumerken, dass mehrere Wettbewerber von DoubleClick bereits heute in der Lage sind, ihren Kunden Leistungen anzubieten, welche jenen gleichkommen, die DoubleClick anbieten könnte, wenn es *nicht* an die vertraglichen Beschränkungen bezüglich Datenanalyse und -Verwendung gebunden wäre. Betrachtet man einzig die technologische Situation, könnten Yahoo! und Microsoft (beide mit ihren kürzlichen Übernahmen) und sogar Google ohne den Zusammenschluss diese Leistungen auf Basis der über ihre Ad-Netzwerke gesammelten Daten anbieten¹³⁶. Dies zeigt, dass DoubleClick, selbst wenn es sich von den vertraglichen Verpflichtungen lösen könnte, über kein einzigartiges Leistungsangebot verfügen würde¹³⁷.

¹³⁶ Es muss dennoch festgehalten werden, dass Google bisher dem selbst auferlegten Grundsatz folgt, keine Ad Tags Dritter zu akzeptieren und somit das Verhalten eines Benutzers nach dem ersten Klick auf die Werbung zu verfolgen.

¹³⁷ Zudem zeigt diese Überlegung auch, dass es für Google keinen Anreiz gab, DoubleClick nur deshalb zu übernehmen, um seine starke Position auf dem Markt für suchgebundene Werbung dazu zu nutzen, die

269. Selbst das zusammengeschlossene Unternehmen (ganz zu schweigen von DoubleClick alleine) würde keinen Zugang zu einzigartigen, nicht replizierbaren Daten erhalten, da die Art der von DoubleClick gesammelten Informationen einen eng gesteckten Rahmen haben. Andere Unternehmen, die im Bereich Online-Werbung tätig sind, können große Mengen mehr oder weniger ähnlicher Informationen sammeln, die potenziell für die genaue Zielgruppenausrichtung nützlich ist. Unter den folgenden Randnummern werden einige Beispiele einer solchen laufenden oder potenziellen Sammlung von Daten umrissen.
270. Portale und andere große Website-Betreiber fordern ihre Kunden z. B. in der Regel auf, sich zu registrieren und persönliche Informationen anzugeben. Sie entwerfen ihre Websites so, dass die Benutzer so lange wie möglich auf ihren Webseiten bleiben, währenddessen sie das Verhalten des Benutzers beobachten und aufzeichnen können. Folglich können große Website-Betreiber eine riesige Menge an Informationen über die Interessen und Aktivitäten ihrer Benutzer sammeln (und tun dies auch). Nach der angekündigten Übernahme von BlueLithium wird Yahoo! z. B. in der Lage sein, Verhaltensdaten sowohl auf den eigenen Seiten als auch über das Ad-Netzwerk von BlueLithium zu sammeln und Display-Werbung auf Basis der jeweiligen Benutzereigenschaften einzusetzen (BlueLithium und Yahoo! haben weltweit das dritt- bzw. fünftgrößte Publikum).
271. Internetdiensteanbieter können das gesamte Online-Verhalten ihrer Benutzer nachvollziehen, indem sie ihnen auf jede Website folgen, die sie aufrufen. Besonders große Internetdiensteanbieter könnten daher versuchen, sich mit Werbeunternehmen zusammenzutun und diese Daten unter Wahrung der Privatsphäre verwenden. Sie könnten aber auch versuchen, die Daten mit dem Einverständnis ihrer Kunden, z. B. im Austausch für niedrigere Preise, zu verwenden. Mehrere Unternehmen bieten Anwendungen für eine "Deep Packet Inspection" von über Internetdiensteanbieter geleitetem Netzwerk-Traffic an, um Informationen zu erhalten, die für das Werbungs-Targeting wichtig sind¹³⁸. Die auf diese Art und Weise gesammelten Daten sind potenziell umfangreicher und tiefergehend als die von DoubleClick (oder selbst dem zusammengeschlossenen Unternehmen) oder einem seiner Wettbewerber gesammelten Daten, denn im Gegensatz zu den Anstrengungen im Bereich Datensammlung des zusammengeschlossenen Unternehmens deckt diese Datenquelle jede einzelne Seite auf allen von einem Benutzer aufgerufenen Websites ab.
272. Microsoft hat durch seinen internetbasierten Aktualisierungsservice¹³⁹ und seine Werbeagentur Avenue A ebenfalls Zugang zu riesigen Mengen von

Kunden von DoubleClick in weniger einengende Vertragsverhältnisse zu zwingen. Dies würde es dem Unternehmen nur ermöglichen, etwas zu tun, was Google bereits vor dem Zusammenschluss tun konnte.

¹³⁸ Siehe Bobby White: "Watching What You See on the Web. New Gear Lets ISPs Track Users and Sell Targeted Ads; More Players, Privacy Fears", The Wall Street Journal, 6. Dezember 2007, S. B1.

¹³⁹ Dieser Aktualisierungsservice ermittelt automatisch Inhalte und Konfiguration der PCs, die das Betriebssystem Windows verwenden, und schlägt Updates zum Download von den Zentralservern von Microsoft vor. Dies ermöglicht Microsoft den Zugriff auf Informationen, die potenziell wertvoll für die

Benutzerdaten. Seine Portale, Websites und Services können Informationen aus Benutzerregistrierungen und Verhalten in Verbindung mit Inhaltsseiten (die auf diesen Inhaltsseiten hinterlassenen Cookies sind die Quelle für Targeting-relevante Informationen) ziehen. Zusätzlich verfügt Microsoft durch die Übernahme von Atlas/Acciper über weitere Targeting-Technologien und hat diese Funktion bereits ausgiebig bei potenziellen Kunden angepriesen. Die Partnerschaft mit Facebook erweitert diese Datenbank, die in Kombination mit der Technologie zur Zielgruppenausrichtung von Werbung verwendet werden kann¹⁴⁰.

273. Es ist anzumerken, dass viele der in den vorangehenden Randnummern beschriebenen Informationen von DoubleClick oder dem zusammengeschlossenen Unternehmen nicht replizierbar sind, da sie andere Strukturen haben und von anderer Art sind als die Informationen, die DoubleClick und Google sammeln. Der Wettbewerb um die Qualität der gesammelten Daten wird daher nicht nur durch den schieren Umfang der jeweiligen Datenbank bestimmt, sondern auch von den verschiedenen Arten von Daten, auf die die Wettbewerber Zugriff haben, und die Frage, welche dieser Arten sich als die nützlichste für die Zwecke der Internetwerbung erweisen wird.
274. Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass sich die gegenwärtige Situation kaum ändern wird, da DoubleClick bei Nichtzustandekommen des Zusammenschlusses keine zusätzlichen Mittel erhalte, mit denen es seine Kunden veranlassen könnte, weniger einschränkenden Vertragsbestimmungen zuzustimmen. Folglich sind Werbetreibende, die eine Verwendung von DFA bereits in Betracht gezogen haben, nicht gezwungen, zu diesem Service zu wechseln, nur weil es bereits viele andere Werbetreibende bedient. Für Werbetreibende gibt es keine Netzeffekte auf dem Ad-serving-Markt. Gleiches gilt für die Website-Betreiber des Ad-serving-Markts und die Verwendung von DFP. Abgesehen davon, dass es für Website-Betreiber beruhigend sein mag, dass auch andere Kunden der Qualität der Dienstleistungen von DoubleClick vertrauen, entsteht Website-Betreibern, die zu DFP wechseln, kein Vorteil daraus, wenn noch mehr Website-Betreiber sich für DFP entscheiden.
275. Diese Erkenntnis beraubt die Ad-Börse von DoubleClick eines ihrer angeblichen Hauptvorteile, der vermeintlich darin besteht, dass Website-Betreiber und Werbetreibende sich aufgrund des angeblichen einzigartigen

Werbung sind. Zum Beispiel wäre es für Werbetreibende sehr interessant zu wissen, ob der Benutzer, den sie bewerben wollen, ein modernes und aktualisiertes System verwendet (was hinsichtlich der teureren Hardware auf eine überdurchschnittliche Kaufkraft schließen lässt), oder ob er bestimmte Softwareprodukte verwendet, die auf seinen Beruf schließen lassen.

¹⁴⁰ "Facebook stellt u. a. deshalb eine riesige Möglichkeit für Online-Werbung dar, weil es detaillierte Benutzerinformationen sammelt – wie z. B. Hobbys, Lieblingsmusik, Ort, Alter und Geschlecht –, die für die Schaltung spezifischer Werbung verwendet werden können." Microsoft Bets On Facebook Stake And Web Ad Boom, by Robert A. Guth, Vauhini Vara and Kevin J. Delaney, The Wall Street Journal Online, 25. Oktober 2007.

Netzeffekts, der auf dem Ad-serving-Geschäft von DoubleClick beruht und darauf, was das Unternehmen mit den Daten macht, die es dadurch sammelt, für die Ad-Börse von DoubleClick entscheiden. Wenngleich anerkannt werden muss, dass DoubleClick eine gewisse Menge an Daten sammelt, bedeutet dies nicht, dass es dadurch einen großen Vorteil für seinen Eintritt in das Vermittlungsgeschäft hat. Aus den gleichen Gründen, aus denen es keine Netzeffekte auf dem Ad-serving-Markt gibt, gibt es auch keine Netzeffekte auf dem Vermittlungsmarkt, da jegliche Netzeffekte auf diesem verwandten Markt aus denjenigen entstünden, die auf dem Ad-serving-Markt durch Quernutzung der Daten auftreten könnten, welche durch die Verwendung von DFA oder DFP entstehen.

276. Sowohl Werbetreibende als auch Website-Betreiber verwenden die Ad-serving-Technologie Dritter, um Werbung zu platzieren bzw. ihr Inventar in Einnahmen umzumünzen, und wären nicht damit einverstanden, dass Informationen über ihre Verkäufe der Konkurrenz zugänglich gemacht würden. Die Fähigkeit, während einer Werbekampagne Daten über deren Erfolg so zu sammeln und zu speichern, dass die Vertraulichkeit der Daten eines Werbetreibenden geschützt wird, ist ein wichtiger Teil des Geschäftsmodells eines Ad-servers für Werbetreibende, und es ist gleichermaßen wichtig für Website-Betreiber, dass deren Ad-server die Vertraulichkeit schützt.
277. Außerdem ist anzumerken, dass sich der Erfolg einer Werbekampagne nicht unternehmensübergreifend vergleichen lässt. DoubleClick hat nicht nur weder einen Anreiz noch das vertragliche Recht, den Erfolg von Werbekampagnen unternehmensübergreifend zu betrachten, sondern die Daten selbst sind auch von geringem Nutzen, da jeder Kunde bei den Produkten von DoubleClick seine Messgrößen selbst bestimmt. Sowohl Werbetreibende als auch Website-Betreiber bestehen in ihren Ad-serving-Verträgen auf strengen Vertraulichkeitsbestimmungen, um zu verhindern, dass ihre Konkurrenten von ihren Daten profitieren. Die verlangten vertraglichen Bestimmungen verbieten eine Verwendung der Daten durch DoubleClick, auch die Weitergabe der Daten an andere Kunden oder Dritte, für andere Zwecke als diejenigen, die der Kunde selbst ausdrücklich erlaubt. Die Tatsache, dass Kunden Ad-servern den Austausch der Daten mit bzw. die Verwendung der Daten zugunsten ihrer Konkurrenten oder ihrer eigenen Kunden nicht erlauben, zeigt, dass jeglicher Nutzen, den sie durch bessere Ad-serving-Leistungen hätten, von den tatsächlichen oder vermuteten Vorteilen aufgehoben würde, die dieser Datenaustausch ihren Konkurrenten brächte. Wenn DoubleClick den Vertraulichkeitsbestimmungen, auf denen seine Kunden bestanden haben, nicht zustimmt oder diese verletzt, wären alternative Ad-serving-Anbieter verfügbar, zu denen der Kunde wechseln könnte und würde. Es ist anzumerken, dass DoubleClick niemals versucht hat – und noch nicht einmal in Betracht gezogen hat –, die Verträge so zu ändern, um die Erfolgchancen für seine Ad Exchange zu verbessern.

7.2.2.1.4. Fazit bezüglich des Wegfalls von DoubleClick als potenziellem Wettbewerber

278. Aus den oben geschilderten Sachverhalten kann geschlossen werden, dass der geplante Zusammenschluss und der damit einhergehende Wegfall von DoubleClick als potenziellem Wettbewerber von Google trotz der starken Präsenz von Google auf dem Vermittlungsmarkt keine erhebliche Beeinträchtigung des Wettbewerbs zur Folge haben werden. Obwohl nicht ausgeschlossen werden kann, dass DoubleClick für Google zu einem wirksamen Wettbewerber im Bereich Online-Vermittlungsleistungen geworden wäre, ist es recht wahrscheinlich, dass eine ausreichende Anzahl Wettbewerber auf dem Markt verbleibt, die nach dem Zusammenschluss noch genügend Wettbewerbsdruck ausüben können. DoubleClick wäre ein Neuling auf dem Markt, der nicht nur Google, sondern auch anderen Unternehmen wie Microsoft, AOL, Yahoo!, TradeDoubler, Zanox, AdLink, Interactive Media, Tomorrow Focus, Oridian und ValueClick gegenüberstehen würde, die ihrerseits auch über große Vorteile verfügen wie z. B. teils eine (firmeninterne) Ad-serving-Technologie und bezüglich der Entwicklung ihrer Vermittlungsleistungen viel weiter sind.

7.2.2.2. Google als potenzieller Wettbewerber im Bereich Ad-serving-Tools

279. Wie bereits oben erwähnt, ermöglicht Google die Platzierung von Display-Werbung durch sein AdSense-Netzwerk (nicht auf Google.com). Werbetreibende wählen jedoch in der Regel andere Netzwerke als AdSense, um ihre Werbung zu platzieren, weil Google nicht die von den Werbetreibenden für ihre Display-Werbung erforderlichen Messdaten bereitstellt. Daher hat sich Google für die Entwicklung eines neuen Serviceprodukts für Werbetreibende und Website-Betreiber entschieden (GFA und GFP), das sich noch in einer frühen Entwicklungsstufe befindet und zurzeit noch nicht verfügbar ist.

280. [...] ist zudem unwahrscheinlich, dass es sich zu einem wirksamen Konkurrenzprodukt entwickeln würde. Google hat keine nennenswerten Erfahrungen im Bereich Display-Werbung oder mit den fortgeschrittenen und von den Kunden geforderten Messdaten und muss diese Produkte daher von Grund auf neu entwickeln. Es gibt keinen Hinweis darauf, dass ein erfolgreicher Markteintritt von Google wahrscheinlicher ist als bei anderen Unternehmen.

281. Die Technologie, die Google für sein bereits existierendes Werbegeschäft verwendet, unterscheidet sich von der Technologie, die für Ad-serving-Produkte wie GFA und GFP für Website-Betreiber und Werbetreibende verwendet wird. Bei der Entwicklung von GFA und GFP konnte sich Google nicht auf seine bestehenden Produkte stützen und diese einfach anpassen. Im Bereich Ad-serving für Website-Betreiber ist das AdWords-System von Google komplett auktionenbasiert, was kaum etwas mit der reservierungsbasierten Technologie zu tun hat, die es dem Verkaufsteam für Direktverkäufe des Website-Betreibers ermöglichen, gegenüber einzelnen Werbetreibenden genau festzulegen, wann und wo deren Werbung auf der Website des Website-Betreibers erscheint.

282. Die Beziehungen von Google zu Website-Betreibern und Werbetreibenden sind kein abträglicher Vorteil für die Markteinführung eines neuen Produkts wie GFA oder GFP. Diese Beziehung fußt auf der Bereitstellung von Fläche für Textwerbung. Google verfügt bezüglich Display-Werbung über keinerlei Erfahrungen mit dem Kunden. Gleichzeitig pflegen diese Werbetreibenden und Website-Betreiber bereits Geschäftsbeziehungen zu anderen Anbietern für Displaywerbefläche und Display-Adserving. Andere potenzielle Neulinge wie Rich-Media-Unternehmen haben womöglich bessere Kundenbeziehungen, da sie ihren Kunden unter Umständen bereits Rich-Media-Anzeigen (und das Adserving) bieten.
283. Es gibt mindestens zwei weitere große Kategorien von gut positionierten potenziellen Neulingen im Bereich Adserving: Werbeagenturen und Portale. Werbeagenturen verfügen über langjährige Erfahrung im Adserving für Werbetreibende und im Umgang mit großen Werbetreibenden für Display-Werbung. Portale hingegen sind große Website-Betreiber mit einem eigenen Verkaufsteam für den Direktverkauf, die Werbefläche für Display-Anzeigen auf ihren Websites verkaufen. Portale pflegen Beziehungen zu großen Werbetreibenden und verfügen über langjährige Erfahrung im Umgang mit Adservern für Website-Betreiber, über die Display-Werbung auf ihren Websites angezeigt wird. Zu den vielen kürzlich in das Adserving eingetretenen Unternehmen gehören Werbeagenturen (insbesondere WPP) und Web-Portale (insbesondere Microsoft, Yahoo! und AOL). Gegenüber anderen Ad-Netzwerken wie Microsoft und Yahoo!, die ihrerseits über mehr einmalige Besucher, eine weiter entwickelte Technologie für Display-Werbung und mehr relevante Daten verfügen und schon länger auf Display-Werbung ausgerichtet sind, hätte Google keinen Vorteil.
284. In naher Zukunft könnte Google eine Technologie entwickelt haben. Befragte der Marktuntersuchung gaben an, dass GFA und GFP, sobald sie verfügbar sind, für andere Leistungen im Bereich Display-Werbung wie die von DoubleClick Konkurrenten werden könnten.
285. Es gibt allerdings keinen Grund zu glauben, dass diese Technologie Funktionen eingeschlossen hätte, durch die Google eine bessere Wettbewerbsposition erhalten hätte als die zahlreichen bereits auf dem Markt vertretenen Unternehmen. Selbst wenn die noch in der Entwicklung befindlichen Adserving-Produkte von Google erfolgreich wären, würden sie nur eines von vielen Konkurrenzprodukten im Bereich Display-Werbung darstellen.

7.3. Nicht-horizontale Effekte

286. Wie bereits oben erwähnt, kombiniert der angekündigte Zusammenschluss die Online-Werbetätigkeiten und Online-Werbevermittlungstätigkeiten von Google mit der Display-Adserving-Technologie von DoubleClick. Der Zusammenschluss kann als eine vertikale Dimension aufweisend beschrieben werden, da Google zurzeit ein Produktpaket bestehend sowohl aus Vermittlungs- als auch aus Adserving-Tools (die "gebündelte" Lösung des AdSense-Netzwerks) anbietet, während DoubleClick nur eigenständige Adserving-Tools anbietet, die als eigenständiges Produkt ("ungebündelt") über den indirekten oder den direkten Verkaufskanal abgesetzt werden können. Mit der Übernahme von

DoubleClick würde Google folglich den führenden Anbieter eines Schlüsselinputs für die Vertriebskanäle kontrollieren, die mit seinem eigenen Ad-Netzwerk (AdSense) konkurrieren. Zudem kann diesem Zusammenschluss auch ein "Konglomerat-"Aspekt zugeschrieben werden, da Werbevermittlungs- und Ad-serving-Tools Produkte sind, die Website-Betreiber und Werbetreibende (wenn auch nicht zwangsläufig) zusammen erwerben können. Mit der Übernahme von DoubleClick würde Google daher den führenden Anbieter eines Produkts übernehmen, das Website-Betreiber und Werbetreibende mit Vermittlungsleistungen, wie sie von Googles Ad-Netzwerk (AdSense) angeboten werden, kombinieren können.

287. Einige Befragte der Marktuntersuchung brachten ihre Sorgen über mögliche nicht-horizontale wettbewerbsschädliche Auswirkungen des Zusammenschlusses zum Ausdruck. Die Befragten äußerten insbesondere Bedenken bezüglich einer potenziellen wettbewerbsschädigenden Abschottung im Bereich Online-Werbevermittlung durch das neue Unternehmen.

288. Die maßgeblichen nicht-horizontalen Theorien über die Behinderung des Wettbewerbs, die die Kommission diesbezüglich untersucht hat, können in drei Hauptgruppen unterteilt werden, nämlich i) Abschottungsszenarien auf Basis der Marktposition von DoubleClick im Bereich Ad-serving, ii) Abschottungsszenarien auf Basis der Marktposition von Google im Bereich suchgebundene Werbung und Werbevermittlungsleistungen und iii) Abschottungsszenarien auf Basis der Kombination der Datenbanken über das Onlineverhalten von Kunden (CPI) von DoubleClick und Google¹⁴¹. Diese Theorien werden im Folgenden der Reihe nach diskutiert.

7.3.1. Abschottungsstrategien auf Basis der Marktposition von DoubleClick im Bereich Ad-serving

289. Es wurde Besorgnis darüber geäußert, dass die zusammengeschlossene Einheit eine breite Palette ausschließender Preis- und anderer Strategien einführen könnte. Zu den Ausschlussstrategien, die sich aus der "Konglomerats-" Dimension des Zusammenschlusses ergeben, gehören i) die Erhöhung der Preise der Tools von DoubleClick für Website-Betreiber und Werbetreibende, die diese mit konkurrierenden Ad-Netzwerken verwenden, oder eine selektive Erhöhung der Preise der Tools von DoubleClick für Kunden, die wahrscheinlich nicht zu anderen Anbietern von Ad-serving-Tools wechseln werden¹⁴², ii) eine Minderung der Qualität der Tools von DoubleClick, sobald diese zusammen mit

¹⁴¹ Die Datenbanken von DoubleClick und Google bezüglich des Onlineverhaltens von Kunden könnten dem zusammengeschlossenen Unternehmen einen Vorsprung verschaffen, den die Konkurrenten nicht aufholen könnten.

¹⁴² Zur Veranschaulichung möglicher wettbewerbsschädigender Effekte hat ein Wettbewerber überlegt, ob die zusammengeschlossene Einheit den Preis für DFP für *jegliche* Werbung erhöhen könnte, erachtete diese Strategie aber als "eher unwahrscheinlich". Derselbe Wettbewerber vermutete, dass Google-DoubleClick verbieten könnte, dass das DFP Werbung von konkurrierenden Netzwerken ausliefert (als extreme Form der Kostenerhöhung für die Konkurrenz).

konkurrierenden Netzwerken verwendet werden¹⁴³, iii) das Bündeln der Tools von DoubleClick mit den Vermittlungsleistungen von Google (entweder einfache oder gemischte Bündelung¹⁴⁴) und schließlich iv) das "Tweaking"¹⁴⁵ des Ad-Arbitration-Mechanismus, um Werbung zugunsten von AdSense ausliefern zu können. Zu den Ausschlussstrategien, die sich aus der "vertikalen" Dimension des Zusammenschlusses ergeben, gehören die Abschottung (d. h. Verkaufsverweigerung oder Erhöhung der Kosten für die Konkurrenz) beim Verkauf von Ad-serving-Tools an Ad-Netzwerke, die mit AdSense konkurrieren.

290. Alle Theorien über die Behinderung des Wettbewerbs haben eine These gemein: Wenn das zusammengeschlossene Unternehmen den *relativen* Preis für die Verwendung von DFP¹⁴⁶ in konkurrierenden Netzwerken erhöhen¹⁴⁷, DFP und AdSense bündeln oder andere nicht preisbezogene Strategien zur Inventargewinnung einsetzen würde, würden die meisten Kunden von DoubleClick ihr Inventar auf AdSense von Google verlagern und so das für andere Netzwerke verfügbare Inventar reduzieren. Angesichts der (angeblich) hohen Kosten, die mit einem Wechsel verbunden sind, wären DFP-Kunden tatsächlich nicht in der Lage, auf solche Abschottungsstrategien zu reagieren und wären gezwungen, einen Teil ihres Inventars über AdSense anzubieten oder überhaupt keine anderen Netzwerke mehr zu nutzen. Angesichts der Tatsache, dass Onlinewerbung ein zweiseitiger Markt ist, der von Netzeffekten geprägt ist, bilden Größe und Zugang zu Kundendaten eine wichtige Zutat für den Erfolg. Durch die Abschottungsstrategien würde das zusammengeschlossene Unternehmen den konkurrierenden Netzwerken ausreichende Größe und Liquidität bzw. die Fähigkeit nehmen, leicht und schnell einen Handelspartner

¹⁴³ Die Qualität der Ad-serving-Tools von DoubleClick könnte bei der Verwendung mit konkurrierenden Netzwerken gemindert werden, indem die Ad-serving-Tools von DoubleClick technisch mit anderen Netzwerken inkompatibel gemacht werden, indem keine Codes für die Interoperabilität mit neuen Ad-Netzwerken/Börsen entwickelt, Werbung auf konkurrierenden Ad-Netzwerken langsamer ausgeliefert oder bestimmte Leistungen nicht angeboten werden.

¹⁴⁴ Einige der Befragten vermuteten, dass Google DoubleClick-Tools im Gegenzug für Exklusivverträge oder das Recht des "First Look" für Restinventar kostenlos anbieten könnte, wenn diese für AdSense verwendet würden. Im Zuge einer reinen "Bündelungsstrategie" könnte das zusammengeschlossene Unternehmen nur dann Tools von DoubleClick verkaufen, wenn diese mit AdSense verwendet werden. Bei einer gemischten Bündelungsstrategie wäre der Preis für die Tools von DoubleClick für diejenigen Website-Betreiber geringer, die die gesamte oder einen Teil ihrer Werbung oder ihr "Restinventar" über AdSense vertreiben.

¹⁴⁵ Ad-Arbitration-Mechanismus ist ein Prozess, durch den Werbung auf Basis von vom Website-Betreiber festgelegten Regeln für die Einblendung auf einer bestimmten Webseite ausgewählt wird. Zurzeit gilt die Ad Arbitration von DoubleClick insofern als neutral gegenüber Konkurrenz-Vermittlungsnetzwerken, als dass sie nicht bestimmten Netzwerken den Vorzug gibt, sondern einfach die vom Website-Betreiber eingegebenen Vorgaben befolgt.

¹⁴⁶ Wir konzentrieren uns auf die DFP-bezogenen Strategien. Eine solche Analyse kann auch für DFA durchgeführt werden.

¹⁴⁷ Oder die Qualität mindern.

für ein Geschäft zu finden¹⁴⁸, und diese so schwächen. Da das Netzwerk des zusammengeschlossenen Unternehmens immer größer und "informationsreicher" würde, würde auch immer mehr Website-Betreiber und Werbetreibende anlocken, bis der Markt schließlich zugunsten des Netzwerks dieses Unternehmens "kippen" und es ihm so ermöglichen würde, den Preis für sein Angebot zu erhöhen. Aufgrund seiner Größe und Zugriffsmöglichkeit auf CPI würde das Netzwerk dieses neuen Unternehmens durch hohe Markteintrittsschranken geschützt, da kein anderes Netzwerk eine vergleichbare Größe erreichen könnte, zumal ohne Zugriff auf dieselbe Menge an Nutzerdaten zu haben.

291. Für Website-Betreiber ist die Möglichkeit, Werbung über den direkten Kanal und/oder eine Vielzahl von Ad-Netzwerken oder Ad-Börsen zu verwalten, ein ausschlaggebender Faktor für ihre Entscheidung, Ad-serving-Technologie zu verwenden (anstatt eine gebündelte Lösung wie AdSense zu nutzen). Insbesondere gibt die Verwendung von unabhängigen (ungebündelten) Ad-serving-Tools dem Website-Betreiber die Möglichkeit, die Regeln und Prioritäten für die Auswahl einer Werbung, die den höchsten Erlös verspricht, selbst festzulegen. Die Möglichkeit, das Ad-serving-Tool auf diese Weise zu instruieren, macht das Produkt besonders attraktiv und wird allgemein mit der Teilnahme an mehreren Ad-Netzwerken oder Ad-Börsen verbunden. Eine Verschlechterung der Nutzungsbedingungen für DFP in Verbindung mit konkurrierenden Netzwerken (z. B. durch höhere Preise, geringere Qualität, "getweakte" Ad Arbitration oder die komplette Verweigerung, Ad-serving auf konkurrierenden Netzwerken anzubieten) würde eine Produktverschlechterung für die Nutzer von DFP nach sich ziehen. Die Fähigkeit zur Abschottung hängt daher im Wesentlichen von der Reaktion der Kunden auf eine solche Verschlechterung ab. Als Reaktion auf eine Produktverschlechterung könnten Website-Betreiber zu alternativen Anbietern von Ad-serving-Tools wechseln, außer wenn die Kosten für einen solchen Wechsel hoch sind oder sie ihr Inventar auf AdSense verlagern können (diese Auswirkung wird von den meisten Dritt-Beschwerdeführern vorhergesagt). Die Auswirkungen solcher Strategien hängen also davon ab, ob der Wechsel einfach ist, ob die Verschlechterung des DFP einen Einfluss auf die Wahl des Ad-Netzwerks hat und ob gleichwertige Alternativen für Ad-serving-Tools existieren.

292. Es sei darauf hingewiesen, dass die Gewinnung von Website-Betreibern und die Erhöhung des Verkaufs von Restinventar über das AdSense-Netzwerk eines der Ziele der Übernahme von DoubleClick durch Google ist. Die Tatsache, dass Google eine Vergrößerung seines Ad-Netzwerks und seiner Einnahmen im Bereich Vermittlung durch eine Verbesserung der Monetarisierung des Restinventars der Kunden von DoubleClick anstrebt, könnte dann Besorgnis erregen, wenn die Konkurrenten zum Schaden der Kunden ausgeschlossen würden. Um beurteilen zu können, ob die potenziellen Strategien der

¹⁴⁸ In diesem Fall würde eine "liquide" Vermittlungsplattform (Ad-Netzwerk oder Ad-Börse) den Website-Betreibern ermöglichen, schnell und einfach Werbetreibende zu finden, an die sie ihr Inventar verkaufen können. Werbetreibenden würde ermöglicht, schnell und einfach eine passende Fläche für die Platzierung ihrer Werbung zu finden.

zusammengeschlossenen Einheit für die Zeit nach dem Zusammenschluss zu einer wettbewerbsschädigenden Abschottung führen, müssen die Sachverhalte in diesem Fall sorgfältig betrachtet werden.

293. Damit eine wettbewerbsschädigende Abschottung entsteht, müssen eine Reihe von Bedingungen erfüllt sein, da einige der Strategien, die das zusammengesessene Unternehmen umsetzen könnte, auch positive Auswirkungen auf den Markt haben können (z. B. geringere Preise für Nutzer oder eine verbesserte Qualität des Adservings über AdSense, vorausgesetzt, diese Verbesserungen werden nicht durch die Preiserhöhungen wieder aufgehoben). Wie in Randnummer 94 der Leitlinien zur Bewertung nicht-horizontaler Zusammenschlüsse¹⁴⁹ erwähnt, müssen i) die Fähigkeit zur Abschottung, ii) die Anreize für eine Abschottung und iii) der gesamte Einfluss auf den wirksamen Wettbewerb untersucht werden.
294. Alle Theorien über die Behinderung des Wettbewerbs, die der Kommission präsentiert wurden, beruhen auf einer Reihe bedeutender Annahmen über die Eigenschaften des Markts. Die zentralen Bestandteile dieser Abschottungstheorien sind das Bestehen hoher Wechselkosten für Adserving-Tools, der Grad der Marktmacht der sich zusammenschließenden beteiligten Unternehmen und das Vorhandensein starker externer Netzeffekte (sowohl direkt als auch indirekt). Da die wahrscheinlichen Abschottungseffekte dieser Ausschlussstheorien auf diesen Annahmen beruhen, konzentrierte sich die Analyse der Kommission darauf herauszufinden, ob diese Annahmen durch die Marktuntersuchung bestätigt wurden.

7.3.1.1. Fähigkeit zur Abschottung

295. Die Theorien über die Behinderung des Wettbewerbs, die auf der vertikalen und der Konglomerat-Dimension des Zusammenschlusses fußen, gehen davon aus, dass das zusammengesessene Unternehmen die *Fähigkeit* hätte, Konkurrenznetzwerke (mittels der oben beschriebenen Strategien) auszuschließen, weil DoubleClick über signifikante **Marktmacht** im Bereich Adserving-Tools verfügt, Website-Betreiber hinsichtlich der Adserving-Technologie mit **hohen Wechselkosten** konfrontiert sind, Adserving-Tools eine **wichtige Komponente** des indirekten Vertriebskanals für Onlinewerbung sind und es **starke indirekte und direkte Netzeffekte** gibt.
296. Erstens hat die Marktuntersuchung ergeben, dass DoubleClick sich einer Reihe von wettbewerbsbedingten Einschränkungen gegenüber sieht und nicht in der Lage ist, eine signifikante **Marktmacht** auszuüben. Wie bereits unter den Randnummern 119 bis 175 erörtert, sieht sich DoubleClick trotz seiner Position als führender Anbieter für Adserving-Tools für Website-Betreiber und Werbetreibende in Europa und weltweit einem starken Wettbewerb durch eine Reihe von Konkurrenten gegenüber, was insbesondere der Preisdruck belegt, der

¹⁴⁹ Leitlinien zur Bewertung nicht-horizontaler Zusammenschlüsse gemäß der Ratsverordnung über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen, angenommen am 28. November 2007, <http://ec.europa.eu/comm/competition/mergers/legislation/nonhorizontalguidelines.pdf>

in den letzten Jahren zu einer Preissenkung für bestehende und neue Kunden gesorgt hat, sowie die Häufigkeit tatsächlicher Wechsel von Kunden (sowohl großer als auch kleiner Kunden). Auf Website-Betreiber-Seite konkurriert DoubleClick mit 24/7 OpenAdstream (gehört WPP), ADTECH (gehört AOL), aQuantive/Atlas (gehört Microsoft) und einer Reihe kleinerer Konkurrenten, von denen manche auf nationaler Ebene stark sind¹⁵⁰ (Smart AdServer/Axel Springer, Openads, Newtention, Adition, Exponential, Adnologies, ValueClick, Adnet, CheckM8, Mediaplex, Eyeblaster und TradeDoubler). Aufseiten der Werbetreibenden konkurriert DoubleClick mit aQuantive, ADTECH und einigen kleineren Wettbewerbern (Mediaplex/ValueClick, BlueStreak/Aegis, Openads, Newtention, Adnologies, Adition, Smart AdServer/Axel Springer, Sapient). Darüber hinaus bildet die Gefahr, dass große Website-Betreiber und Ad-Netzwerke eine interne Ad-serving-Lösung entwickeln und zu dieser wechseln, eine zusätzliche wettbewerbsrelevante Einschränkung für Anbieter von Ad-serving-Tools wie DoubleClick.

297. Angesichts dieser wettbewerbsfähigen Alternativen ist die Höhe der **Wechselkosten** für eine wettbewerbsbezogene Auswertung relevant, da hohe Wechselkosten die Marktmacht der beteiligten Unternehmen mehren (da dann die Markteintritts- oder Expansionsschranken größer werden) und Abschottung erleichtern können, weil Kunden weniger Möglichkeiten haben, auf Abschottungsstrategien (wie Preiserhöhungen, Qualitätsminderung oder Bündelung) zu reagieren. Wie bereits unter Randnummer 138 erwähnt, wurden im Rahmen der Marktuntersuchung unterschiedliche Meinungen geäußert. Einige Kunden (darunter solche, die noch nie gewechselt haben) stufen die Wechselkosten als hoch ein, andere als gemäßigt. Die *tatsächlichen* Wechsel deuten jedoch darauf hin, dass die Wechselschranken zu bewältigen sind. Der Anmelder hat auch Beweise für Preissenkungen vorgelegt, die Kunden von DoubleClick im Laufe der Zeit durch Neuaushandlung der Vertragsbedingungen und durch Vertragserneuerungen erreicht haben, wie unter den Randnummern 168 bis 175 ausgeführt. Selbst größere Website-Betreiber (für die die Wechselkosten logischerweise höher sind) haben entweder den Anbieter gewechselt oder die Vertragsbedingungen neu verhandelt, um geringere CPM zu erzielen. Ebenso scheinen die Verträge relativ häufig nachverhandelt zu werden, und auch die Vertragsdauern sind relativ kurz. Dies ist deswegen wichtig, weil es darauf schließen lässt, dass die Kunden die Gefahr eines Wechsels als glaubhaft ansehen. Wenn starker Wettbewerb herrscht und ein Wechsel möglich ist, ziehen Kunden Kurzzeitverträge und somit häufige Nachverhandlungen vor. Während ein Dritter behauptete, dass die Verträge für Ad-serving-Tools für etwa 3 Jahre abgeschlossen würden, legten der Anmelder Beweise dafür vor, dass die Mehrheit der Verträge von DoubleClick eine Laufzeit von nicht mehr als 2 Jahren haben ([...]* der europäischen Verträge von DoubleClick laufen bis zu 2 Jahre – gemessen an den Einnahmen 2006 – und [>70 %]* gemessen an der Zahl der Verträge)¹⁵¹. Die größten europäischen Kunden von DoubleClick (mit

¹⁵⁰ DoubleClick hat z. B. einige Kunden an Adition in Deutschland und Smart Ad Server in Frankreich verloren.

¹⁵¹ Siehe Ausführungen des Wirtschaftsberaters des Anmelders vom 26. September 2007, Seite 10.

mehr als einer Milliarde Einblendungen im Jahr 2006) haben [...]*-Verträge¹⁵². Jegliche erhebliche Preissteigerung wäre daher mit der Gefahr eines Wechsels zu konkurrierenden Anbietern von Ad-serving-Tools verbunden, da die Kunden häufig die Möglichkeit haben, die Preise neu zu verhandeln.

298. Eine Dritt-Beschwerdeführer hat zudem angesprochen, dass nach dem Zusammenschluss der Zugriff auf die CPI durch das zusammengeschlossene Unternehmen zusätzliche Wechselkosten mit sich bringen wird. Wie im Zuge der Erörterung von Datenkombinationen unter den Randnummern 359 bis 366 dargelegt, ist es unwahrscheinlich, dass die Kombination der Kunden-"Datenbanken" von Google und DoubleClick einen nennenswerten zusätzlichen Vorteil für die neue Einheit darstellt.

299. Auch die Frage, ob Preiserhöhungen der Ad-serving-Tools eine signifikante Erhöhung der Wechselrate zum Ad-Netzwerk von Google nach sich ziehen könnten, wurde ebenfalls geprüft. Ad-serving-Tools sind ein **Input** für die Bereitstellung von Werbung und Berichterstattungsdiensten für Website-Betreiber und Werbetreibende, die direkte oder indirekte "ungebündelte" Kanäle nutzen. Allerdings machen die Kosten für Ad-serving, wie bereits unter den Randnummern 195 bis 202 ausgeführt, nur 2 % bis 5 % der Kosten/Einnahmen für/aus Onlinewerbung für Werbetreibende und Website-Betreiber aus¹⁵³. Aus Sicht des Website-Betreibers hängt die Verteilung des Inventars auf verschiedene Verkaufskanäle ab dem Zeitpunkt der Entscheidung für ein eigenständiges Ad-serving-Tool (für direkte und/oder indirekte Inventarverkäufe) von dem Wert ab, zu dem Online-Werbefläche auf den einzelnen Kanälen verkauft werden kann. Der Website-Betreiber wird die auf den einzelnen Kanälen erzielten Nettogewinne vergleichen und sein Inventar entsprechend verteilen. Die Tatsache, dass Ad-serving nur einen kleinen Teil der Netto-Werbeinnahmen ausmacht, hat Auswirkungen auf die Wahrscheinlichkeit eines Wechsels des Ad-Netzwerks. So würde eine Preiserhöhung des Ad-serving-Tools um 10 % nur eine minimale Veränderung des Nettogewinns nach sich ziehen, den der Website-Betreiber auf den Ad-Netzwerken erzielt, die mit AdSense konkurrieren, so dass dies wahrscheinlich nicht zu einer nennenswerten Wechselrate zu AdSense führen wird. Um also überhaupt einen signifikanten Wechsel zwischen zwei Ad-Netzwerken herbeizuführen, müsste eine beträchtliche relative Preiserhöhung stattfinden (z. B. eine enorme Preiserhöhung für die Verwendung von DFP auf anderen Netzwerken). Dies scheint allerdings in Anbetracht der Erkenntnisse über Wechselkosten und des Grads des Wettbewerbs im Bereich der Ad-serving-Tools recht unwahrscheinlich.

¹⁵² Siehe Ausführungen des Wirtschaftsberaters des Anmelders vom 17. Januar 2008.

¹⁵³ Wie oben bereits erwähnt, haben die meisten Website-Betreiber (und Werbetreibenden), die an der Marktuntersuchung teilgenommen haben, angegeben, dass die Kosten für Ad-serving 2-5 % der Werbeeinnahmen/-kosten ausmachen (vgl. Randnummer 197).

300. Für Ad-Netzwerke sind Ad-serving-Tools ein **Schlüsselinput**¹⁵⁴. Weil Ad-Netzwerke aber auch die Ad-serving-Tools Dritter verwenden (und wechseln können, wenn der Preis für DFP oder DFA erhöht wird), tendieren sie verstärkt dazu, wie anhand der Beispiele unter den Randnummern 176 und 177 dargestellt, ihre eigene interne Technologie zu entwickeln. In der Tat haben sowohl große als auch kleine Ad-Netzwerke eigene Ad-serving-Tools entwickelt, wie z. B. Edintorni, Ligatus, ValueClick, Quigo, BlueLithium/Right Media, Advertising.com, ad pepper und WPP (für Website-Betreiber). Es gibt Beispiele für Ad-Netzwerke und Ad-Börsen, die ihren Ad-serving-Anbieter gewechselt haben, wie z. B. [...]*, die von OpenAds zu DoubleClick gewechselt haben, oder [...]*, die von DoubleClick zu Atlas gewechselt haben. Das Ad-Netzwerk ad pepper gab an, "*mehrere Male*" gewechselt zu haben, bevor es (im Jahr 2007) seine eigene interne Lösung entwickelte. Die Fähigkeit, Ad-Netzwerke entweder durch die Weigerung, ihnen Tools von DoubleClick zu verkaufen, oder durch Erhöhung des Preises der Tools beim Verkauf an Ad-Netzwerke auszuschließen, hängt daher u. a. davon ab, ob Ad-Netzwerke andere Alternativen haben. In Anbetracht der Erkenntnisse über Wechselkosten und des Grads des Wettbewerbs im Bereich der Ad-serving-Tools kann geschlossen werden, dass es für Ad-Netzwerke Alternativen zu den Ad-serving-Tools der beteiligten Unternehmen gibt.
301. Da die Wechselkosten hoch sind und die Möglichkeit besteht, zu anderen Anbietern von Ad-serving-Tools zu wechseln (oder entsprechende Lösungen selbst zu entwickeln), dürfte die Fähigkeit zur Abschottung begrenzt sein.
302. Das **Vorhandensein von Netzeffekten** wäre ein weiterer wichtiger Bestandteil der Theorien über die Behinderung des Wettbewerbs. Könnte die zusammengeschlossene Einheit durch Senkung der Preise von DFP, wenn dies zusammen mit AdSense oder gebündelt verwendet wird, (oder durch andere Strategien) Kunden für seine eigene Vermittlungsplattform gewinnen, würde die Fähigkeit zur Abschottung durch das Vorhandensein von Netzeffekten verstärkt, da den Konkurrenten unter Umständen eine ausreichend große Kundenbasis (d. h. einer ausreichenden "Liquidität") oder der Vorteil direkter externer Netzeffekte (wie z. B. Zugriff auf bessere CPI für eine Verbesserung der Zielgruppenausrichtung) vorenthalten würde.
303. Ein Dritt-Beschwerdeführer brachte vor, dass das Vorhandensein *direkter* Netzeffekte der zusammengeschlossenen Einheit einen Vorteil verschaffen würde, den andere Wettbewerber kaum wettmachen könnten. Da DoubleClick führender Anbieter von Ad-serving-Tools ist, verfügt es sowohl auf Website-Betreiber-Seite als auch aufseiten der Werbetreibenden über einen breiten Kundenstamm. Dieser große Kundenstamm von Website-Betreibern verbessert die Qualität der Leistungen mittels der Informationen, die über die Server von DoubleClick gesammelt werden, besonders bezüglich der genauen Zielgruppenausrichtung. Wird die Werbung zielgerichteter, werden auch mehr

¹⁵⁴ Wie oben bereits erwähnt, machen die Kosten für Ad-serving etwa 10-15 % der Vermittlungseinnahmen von Ad-Netzwerken aus. Alle Ad-Netzwerke und Ad-Börsen benötigen eine Ad-serving-Technologie, um zu funktionieren.

Website-Betreiber und Werbetreibende von den Leistungen¹⁵⁵ von DoubleClick angezogen, die Werbung kann noch zielgerichteter werden usw. Nur wenige Teilnehmer der Marktuntersuchung teilten die Ansicht, dass der Zugang zu mehr Informationen bezüglich Nutzerverhalten das Targeting der Werbung verbessern würde (wobei einer der Befragten darauf hinwies, dass nicht klar sei, wie der Adserver diese Daten verwenden könne, da dies durch die Verträge verhindert werde). Tatsächlich wies der Anmelder darauf hin, dass eine solche Nutzung aus vertraglichen Gründen nicht durchführbar sei und die Website-Betreiber selbst diese Eingrenzung verlangt hätten. Website-Betreiber bestehen darauf, dass die Nutzungseinschränkungen für Daten in ihre Vertragsbedingungen aufgenommen werden. Die Theorie über die Behinderung des Wettbewerbs, die auf der Kombination der Daten (und dem Zugriff auf CPI) beruht, setzt voraus, dass das neue Unternehmen diese Bedingung trotz der Tatsache, dass die Kunden die Vertraulichkeit ihrer Datensätze sehr zu schätzen wissen, neu verhandeln müsste (oder es müsste die Daten in betrügerischer Weise verwenden). In jedem Fall ist die Art des Behavioural Targeting, das im Zentrum dieser direkten Netzeffekte liegt, eine neu aufkommende Technologie, die weder DoubleClick noch Google entwickelt haben, wohl aber einige konkurrierende Unternehmen (wie z. B. das Ad-Netzwerk BlueLithium von Yahoo! oder das Tacoda-Netzwerk von AOL).

304. Das Vorhandensein starker indirekter Netzeffekte bildet den Kernaspekt der meisten Theorien über die Behinderung des Wettbewerbs von Dritt-Beschwerdeführern. Diese Netzeffekte wirken sich so aus, dass ein Ad-Netzwerk für Werbetreibende umso attraktiver wird, je mehr Website-Betreiber ihm angehören (und umgekehrt). Der vorgebrachte Grund ist, dass Liquidität in der Online-Werbevermittlung der Schlüssel zum Erfolg ist und mehr Liquidität durch mehr Größe erreicht wird. Mit einer steigenden Anzahl von Website-Betreibern und Werbetreibenden wächst das Ad-Netzwerk, wodurch Wahrscheinlichkeit und erwarteter Wert einer Übereinstimmung steigen. Durch die oben beschriebenen Abschottungsstrategien kann ein Ad-Netzwerk durch immer neue Website-Betreiber (oder Werbeinventar) eine kritische Größe erreichen und verhindern, dass konkurrierende Ad-Netzwerke die notwendige Größe erreichen. Nach Angaben einiger Beschwerdeführer bewirkt das Vorhandensein von Netzeffekten einen zusätzlichen Anreiz zur Verfolgung von Abschottungsstrategien, da Konkurrenznetzwerke leichter geschwächt werden können. Während diese Netzeffekte in der Theorie eindeutig bestehen, deuten die während der Untersuchung gesammelten Erkenntnisse darauf hin, dass diese Effekte nicht besonders stark sein werden (oder wenigstens nicht stark genug, um den Markt zum "Kippen" zu bringen).

305. Die Marktuntersuchung hat Beweise dafür geliefert, dass es eine signifikante Einstiegs- und Wettbewerbsrate im Bereich Online-Werbevermittlung gibt. Die Untersuchung brachte zudem Beweise dafür vor, dass Multi-Homing häufig ist und selbst Ad-Netzwerke mit einer vergleichsweise kleinen Anzahl von Partnern auf Website-Betreiber-Seite konkurrenzfähig sein können. Die Verbreitung von

¹⁵⁵ Eine bessere Zielgruppenausrichtung ist sowohl für Website-Betreiber als auch für Werbetreibende attraktiv, da sie für Website-Betreiber das Potenzial der Monetarisierung erhöht und Werbetreibenden eine bessere Zielgruppenausrichtung ermöglicht.

Multi-Homing führt dazu, dass die Teilnahme eines Website-Betreibers oder Werbetreibenden an einem Ad-Netzwerk (wie z. B. AdSense) nicht bedeutet, dass er nicht auch an einem anderen Ad-Netzwerk teilnehmen kann oder will, da die Teilnahme an einem Ad-Netzwerk nicht exklusiv ist. Dies kann daher rühren, dass für die Teilnahme an einem Ad-Netzwerk nur sehr geringe oder überhaupt keine Fixkosten anfallen (wie vom Anmelder angegeben). Multi-Homing wird auch durch die Interoperabilität der Ad-serving-Technologie ermöglicht, mit der Website-Betreiber und Werbetreibende ihre Anweisungen auf mehrere Netzwerke verteilen können. So ist z. B. der Direct Media Exchange von RightMedia ein freier Netzwerkmanager, der den Website-Betreibern die Teilnahme an mehreren Netzwerken ermöglicht und automatisch in dem Netzwerk Werbung anzeigt, das den besten Preis bietet (Angebotsabgabe in Echtzeit).

306. Die vom Anmelder bereitgestellten Daten zeigen, dass mehr als die Hälfte der Kunden von DoubleClick mindestens 2 Ad-Netzwerke¹⁵⁶ (und einige sogar mehr als 5) benutzen. Eine vom Anmelder bei europäischen und US-amerikanischen Website-Betreibern durchgeführte Umfrage hat ergeben, dass die Anzahl der genutzten Ad-Netzwerke bei europäischen Website-Betreibern durchschnittlich 2 ist (und in den USA 5)¹⁵⁷. Der Anmelder übermittelte auch (partielle) Informationen über die Teilnahme der 50 größten EU-Websites an Ad-Netzwerken (laut NielsenNetRatings). Die Daten zeigen, dass etwa die Hälfte der Website-Betreiber, die Vermittlungsplattformen nutzen, auch mehr als ein Ad-Netzwerk und/oder eine Ad-Börse nutzen.
307. Die Verbreitung von Multi-Homing hängt mit der Tatsache zusammen, dass sich viele Ad-Netzwerke und Ad-Börsen parallel entwickelt haben und wachsen. Die Marktuntersuchung hat ergeben, dass viele Ad-Netzwerke in den letzten Jahren signifikant gewachsen sind (der Anstieg der Nettoeinnahmen lag bei vielen Netzwerken bei mehr als 50 %). Sowohl kleine als auch große Netzwerke konnten in den letzten Jahren eine steigende Anzahl teilnehmender Website-Betreiber und Werbetreibender beobachten.
308. Die Tatsache, dass mehrere Ad-Netzwerke koexistieren und wachsen können, wird durch die Daten bezüglich der erreichten Reichweite einiger Ad-Netzwerke veranschaulicht. Die Reichweite, d. h. die Anzahl der einmaligen Besucher pro Monat relativ zur Online-Population, ist ein wichtiger Parameter für die Teilnahme an einem Netzwerk, aber nur ein Parameter von vielen, wie z. B. Targeting-Fähigkeiten oder die Qualität der Werbetreibenden/Website-Betreiber, die am Netzwerk teilnehmen. Der Anmelder hat Daten über die von einigen Ad-Netzwerken erreichte Reichweite (relativ zur US-amerikanischen Online-Population) zur Verfügung gestellt, die zeigen, dass Ad-Netzwerke wie Advertising.com, ValueClick, Tribal Fusion, Casale Media Network, Blue Lithium, Specific Media, DRIVEpm und andere *jeweils* Reichweitenquoten von

¹⁵⁶ Siehe Ausführungen des Wirtschaftsberaters des Anmelders vom 13. September 2007, Seite 4.

¹⁵⁷ Quelle: von den beteiligten Unternehmen in Auftrag gegebenes Gutachten, übermittelt am 29. Oktober 2007, Anlage 6.

mehr als 50 % erreicht haben. Dies verdeutlicht, dass viele koexistierende Ad-Netzwerke in der Lage sind, mit ihren Mitgliedern einen großen Teil der Online-Gemeinschaft zu erreichen¹⁵⁸.

309. In jedem Fall scheinen sowohl die beteiligten Unternehmen als auch die Befragten sich darüber einig zu sein, dass der Online-Vermittlungsmarkt wächst (da das Targeting immer besser wird, kann zusätzliches Inventar optimal über die Ad-Netzwerke verkauft werden).
310. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass das Unternehmen nach dem Zusammenschluss sowohl eine große Vermittlungsplattform (AdSense) als auch einen führenden Anbieter von Ad-serving-Tools für Display-Anzeigen kontrollieren wird. Es wird sich darum bemühen, mehr Website-Betreiber zu gewinnen, allerdings geht aus den geprüften Beweisen nicht hervor, dass die zusammengeschlossene Einheit in der Lage sein wird, ihre Konkurrenten durch seine führende Stellung im Bereich Ad-serving von den Vermittlungsmärkten auszuschließen. Da es gleichwertige Alternativen gibt, zu denen die Kunden (Website-Betreiber/Werbetreibende/Ad-Netzwerke) wechseln können, und Hinweise dafür vorliegen, dass die Netzeffekte nicht stark genug sind, um den Markt zum Kippen zu bringen, wird eine Strategie zur Gewinnung neuer Website-Betreiber/Werbetreibender für AdSense durch Abschottung oder eine Kombination von Bündelungs-/Tweaking-Strategien kaum in der Lage sein, Wettbewerber der Vermittlungsmärkte auszuschließen.

7.3.1.2. Anreize zur Abschottung

311. Die verschiedenen Strategien, die durch Dritte vorgetragen wurden, werfen die Frage nach den Anreizen des zusammengeschlossenen Unternehmens für die Verfolgung solcher Strategien auf. Dieser Abschnitt beschäftigt sich speziell mit den Anreizen für eine Preiserhöhung (Qualitätsminderung) für DFP/DFA, wenn diese mit konkurrierenden Ad-Netzwerken genutzt werden sollen, für ein Tweaken der Ad Arbitration oder für eine Abschottung.
312. Der Anmelder behauptet, dass eines der Ziele der Übernahme sei, DFP für Kunden attraktiver zu machen, um einen der Hauptgründe für den Zusammenschluss zu erfüllen (also das Nutzen der Kundenbeziehungen von DoubleClick für eine Ausweitung der Vermittlungsleistungen speziell für aktuell unverkauftes Inventar). Während die für das zusammengeschlossene Unternehmen bestehenden Anreize zur Erhöhung des Traffic auf seiner eigenen Plattform eindeutig sind, sind die Anreize zur Verfolgung von Abschottungsstrategien, auf die von einigen Konkurrenten hingewiesen wurden, weniger leicht ersichtlich.
313. Dritte haben geltend gemacht, dass für die zusammengeschlossene Einheit der Anreiz bestehe, die vorstehend beschriebenen Abschottungsstrategien zu verfolgen, weil die Gewinnspannen im Bereich Werbevermittlung bedeutend

¹⁵⁸ Wenngleich diese Daten auf die USA beschränkt sind, zeigen sie, dass die Teilnahme an Ad-Netzwerken oder Ad-Börsen nicht exklusiv ist.

höher sind als die Gewinnspannen beim Verkauf von Ad-serving-Tools¹⁵⁹. Die bei DFP (durch das Ausliefern von Werbung konkurrierender Netzwerke) verlorene Gewinnspanne wäre minimal verglichen mit der durch das AdSense-Netzwerk gewonnenen Gewinnspanne im Bereich Werbevermittlung. Ausgehend von der Annahme, dass die Wechselkosten hoch sind, schließen Dritt-Parteien, dass es für das zusammengesetzte Unternehmen Anreize gibt, DFP-Kunden an sich zu binden und durch die vorstehend beschriebenen Preis- und Bündelstrategien für das AdSense-Netzwerk zu gewinnen.

314. Was Mischbündelung¹⁶⁰ betrifft, so haben die beteiligten Unternehmen Angaben über die Spannen für DFP-Kunden, die auch AdSense nutzen, vorgelegt. Daraus geht hervor, dass die durchschnittlichen Einnahmen bei AdSense deutlich höher sind als beim Ad-serving. Allerdings entsprechen die betreffenden Einnahmen (bei AFC) ungefähr jenen mit Ad-serving-Leistungen¹⁶¹. Die von den beteiligten Unternehmen unterbreiteten Zahlen lassen vermuten, dass DFP-Kunden relativ geringe Beträge auf der AdSense-Plattform von Google für nicht suchgebundene Werbung ausgeben, so dass die Anreize, eine Mischbündelung anzubieten, begrenzt sein dürften, weil die Gewinne aus zusätzlichen Verkäufen durch AdSense, wenn überhaupt, lediglich die Kosten für die Senkung der Preise (oder des kostenlosen Angebots) der Tools von DoubleClick ausgleichen würden. Selbst wenn die Vermittlungsspanne erheblich größer wäre, ist es – wie bereits ausgeführt – aber unwahrscheinlich, dass (sogar erhebliche) Preisunterschiede bei Ad-serving-Tools eine bedeutende Zu- und Abwanderung zwischen Ad-Netzwerken auslösen würden¹⁶².

¹⁵⁹ Insbesondere die Wirtschaftsberater zweier Beschwerdeführer gaben an, dass die Spannen von Google im Bereich Vermittlung über AdSense deutlich (rund achtmal) höher sind als die von DoubleClick im Bereich Ad-serving erzielten Spannen.

¹⁶⁰ Unter Mischbündelung sind die Strategien zu verstehen, die bei Verwendung von DFP (oder DFA) zur Auslieferung von Anzeigen auf konkurrierenden Netzwerken auf eine Verteuerung (oder Verschlechterung) von DFP (oder DFA) abzielen.

¹⁶¹ Die AdSense-Partner von Google, die DFP verwenden, erzielen durchschnittliche Einnahmen von rund [...] * EUR auf AdSense, mit Ad-serving hingegen [11 % dieser Zahl] * EUR. Die große Mehrheit der AdSense-Spannen wird jedoch mit der Vermittlung von Fläche für suchgebundene Werbung (AFS) erzielt, der Durchschnitt liegt bei [...] * EUR, während die Spannen bei der Vermittlung von Fläche für nicht-suchgebundene Werbung (AFC) durchschnittlich [0,23 % dieser Zahl] * EUR betragen und damit den Spannen von DoubleClick entsprechen. Für AFS ist DFP für die Auslieferung von Anzeigen nicht erforderlich, weil Google dies übernimmt, so dass jegliche Mischbündelungsstrategie mit DFP die Vermittlung von Fläche für suchgebundene Werbung nicht berühren würde.

¹⁶² Dasselbe Argument könnte auch aufseiten der Werbetreibenden geltend gemacht werden, da für die neue Einheit Anreize bestehen könnten, DFA zusammen mit AdWords zu verkaufen (die Teilnahme von Website-Betreibern an AdWords eröffnet den Zugang zum Inventar von Website-Betreibern, die an AdSense teilnehmen. Da die Gewinne aus dem Verkauf von Werbefläche die Gewinne mit Ad-serving-Tools bei Weitem übersteigen, wäre die Bündelung von Vermittlung und Tools zum Paket rentabel, wenn mehr Werbetreibende für das Netzwerk von Google gewonnen würden. Aus den Ergebnissen unserer Analyse geht zwar hervor, dass wahrscheinlich nur wenige werbetreibende Kunden den Anbieter wechseln, aber unter Umständen erwächst aus dem Anstieg der Kosten für die Auslieferung über konkurrierende Netze ein zusätzlicher Vorteil, da Werbetreibende suchgebundene und nicht suchgebundene Anzeigen als austauschbar ansehen könnten. In diesem Kontext könnte eine gewisse

315. Das reine Bündeln¹⁶³ (d. h. das Bündeln von DFA oder DFP mit der Werbevermittlung über AdSense) ist wahrscheinlich unrentabel. Während die durch den zusätzlichen Verkauf des Bündels verdienten Margen höher als die durch den Verkauf der Ad-serving-Tools verlorenen Margen wären, ist die Strategie hinsichtlich des möglicherweise einhergehenden Wechsels kaum profitabel. Wie oben bereits erörtert, sind Fähigkeit und Freiheit, Anweisungen eingeben zu können, für die Qualität eines Ad-serving-Tools von großer Bedeutung. Jede Einschränkung dieser Möglichkeit (entweder durch Bündeln oder die Verweigerung, Werbung konkurrierender Netzwerke auszuliefern) würde zu einer Verschlechterung des Produkts führen und möglicherweise den Wechsel aktueller Kunden zu alternativen Anbietern von Ad-serving-Tools nach sich ziehen. Wie eine Dritt-Partei feststellte, würden solche Strategien auch Langzeitfolgen haben, da die Qualitätsminderung von DFP (oder DFA) für aktuelle Kunden dazu führen würde, dass von vornherein weniger Website-Betreiber und Werbetreibende Produkte von DoubleClick installieren wollten.
316. Hinsichtlich der "Tweaking-"Strategie hat eine Dritt-Partei ihre Besorgnis darüber geäußert, dass die zusammengeschlossene Einheit bezüglich des Ad-Arbitration-Algorithmus, der von DFP verwendet wird, nicht mehr neutral wäre. Nach der Übernahme von DoubleClick hätte Google die Möglichkeit, die internen Abläufe von DFP einschließlich der Vorgänge, die für die Ad Arbitration zuständig sind, so zu verändern, dass mehr Werbeanzeigen über AdSense verbreitet würden (im Vergleich zu der Situation vor dem Zusammenschluss, in der der Algorithmus ein anderes Netzwerk oder eine andere Möglichkeit zum Direktverkauf ausgesucht hätte).
317. Allerdings sprechen einige Gründe dagegen, dass das Unternehmen dies tut. Erstens würde diese Strategie einen Bruch der vertraglichen Auflagen des zusammengeschlossenen Unternehmens gegenüber seinen Kunden bedeuten. Denn der Anmelder hat angegeben, dass eine solche Nutzung der Algorithmen der Adserver von DoubleClick einen Betrug zum Nachteil seiner Kunden darstellen würde, weil die Daten, die Website-Betreiber in das DFP eingeben, einschließlich der Prioritätsebenen und Auswahlkriterien, die für die Auswahl einer bestimmten Werbung für die Auslieferung herangezogen werden, allein dem Website-Betreiber gehören und dessen Vorstellung von der idealen Optimierung seines Inventars repräsentieren. Die Strategie aber würde voraussetzen, dass diese Anweisungen übergangen würden, und könnte daher einen Vertragsbruch darstellen. Zweitens würde eine solche Strategie, sofern sie überhaupt Wirkung erzielt, wahrscheinlich bemerkt werden. Denn eine detaillierte Beschreibung dieser Mechanismen der Ad Arbitration deutet darauf

Substitution in Richtung suchgebundene Werbung von Google möglicherweise die Rentabilität der Strategie im Vergleich zu einer ähnlichen Strategie gegenüber Website-Betreibern leicht erhöhen.

¹⁶³ Diese Strategie hat ähnliche Auswirkungen wie die Weigerung, Werbung konkurrierender Netzwerke mit DFP auszuliefern.

hin, dass ein solches "Tweaking" entgegen den Anweisungen des Website-Betreibers nicht lange unentdeckt bliebe.

318. Die Bedingungen, die in dem Vertrag zwischen Website-Betreiber und Werbetreibendem vereinbart wurden (wie Ort und Tageszeit der Platzierung auf der Website), bilden die erste Stufe des Ad-Arbitration-Mechanismus. Diese Bedingungen dienen als erstes Prüfkriterium für die Festlegung, welche Anzeige ausgeliefert wird. Erst danach führen die allgemeineren Kriterien von DFP (Priorität, Befriedigung und eCPM) den Entscheidungsmechanismus fort.
319. Bei dem System von DoubleClick geben die Website-Betreiber manuell das Prioritätsniveau ein, das sie einer bestimmten Art von Anzeige zuordnen wollen. Website-Betreiber legen ihre Prioritätseinstellungen gemäß dem Inventargewinn fest, den die verschiedenen Werbekategorien wahrscheinlich hervorbringen werden. Über die Benutzeroberfläche von DFP können 16 verschiedene Prioritätsebenen eingegeben werden; DE bietet über 100 Prioritätsfelder. Würde Google also das Prioritäts-Ranking eines Website-Betreibers von DoubleClick ändern, wäre dies sofort auf der Benutzeroberfläche sichtbar. Die Website-Betreiber würden nicht nur wissen wollen, aus welchem Grund ihre Angaben verändert wurden, sondern Google könnte auch keinen Gewinn aus dieser Verfälschung ziehen, weil die Website-Betreiber ihre Einstellungen manuell korrigieren und AdSense auf einer niedrigeren Prioritätsebene platzieren könnten.
320. Als nächstes kommt das Befriedigungskriterium zur Anwendung. Innerhalb der vom Website-Betreiber festgelegten Prioritätsebenen bestimmt der Adserver auf Basis der im Verkaufsvertrag des Website-Betreibers garantierten Anzahl der Einblendungen, ob die Werbung der einzelnen Werbetreibenden so oft wie vereinbart ausgeliefert werden kann¹⁶⁴. Wurde DFP so verändert, dass es Auswirkungen auf die Befriedigung hat, könnten die Website-Betreiber ihren vertraglich festgelegten Pflichten nicht mehr nachkommen, nämlich Werbung zu zeigen, für deren Einblendung ihre werbetreibenden Kunden bezahlt haben. Wiederholte Nicht-Einhaltung der vertraglich festgelegten Anzahl der Einblendungen würde sowohl für Website-Betreiber als auch für Werbetreibende durch die Berichte, die DoubleClick generiert, offensichtlich und bedeuten, dass die Website-Betreiber von DoubleClick ihre vertraglichen Verpflichtungen gegenüber den Werbetreibenden verletzen.

¹⁶⁴ Wenn beispielsweise die Financial Times, ein Website-Betreiber, gefordert hat, dass garantiert eine Werbung auf einer bannerförmigen Werbefläche auf ihrer Homepage platziert wird, prüft das DFP zunächst die vom Website-Betreiber festgelegte Prioritätsebene. Aus allen geeigneten Werbungen mit derselben Prioritätsebene wird DFP auf Basis der Einblendungen, die es für jede Werbung schalten muss, und der Anzahl der Einblendungen, die es für jede Werbung bereits geschaltet hat, eine Werbung herausuchen, die es platzieren wird. Wenn z. B. für eine Nike-Werbung geplant ist, dass diese eine Millionen Mal auf Bannergröße auf der Homepage der Financial Times eingeblendet wird, und eine BMW-Werbung für zwei Millionen Einblendungen in Bannergröße auf der Homepage *oder* im Kfz-Teil geplant ist und die BMW-Werbung aufgrund von geringem Traffic im Kfz-Teil der festgelegten Zahl ihrer Einblendungen hinter dem Zeitplan zurück ist, wird DFP die BMW-Werbung vor der Nike-Werbung auf der Homepage platzieren.

321. Schließlich ist das eCPM-Kriterium, wenn auch während des Auswahlverfahrens für eine Werbung kaum in Betracht gezogen, aus Sicht des Anmelders völlig transparent, da die Website-Betreiber die Werte ihrer Werbeerkäufe kennen und ihre Ad-serving-Berichte genau beobachten. Wenn mehr als eine Werbung mit höchster Prioritätsebene vorhanden ist und kein Befriedigungsdefizit festgestellt werden kann, hilft das CPM-Kriterium bei der Wahl einer Werbung, die den höchsten Erlös für den Website-Betreiber verspricht. DFP entscheidet, welche Werbung die höchsten CPMs erbringt und liefert diese Werbung.
322. Website-Betreiber kennen die Höhe der Einnahmen, die sie aus jedem ihrer gewählten Vertriebskanäle erzielen sollten, genau, da sie die Bedingungen für ihr direkt verkauftes Inventar individuell aushandeln und Ad-Netzwerke ihre effektiven CPM-Beträge bei den Verhandlungen darlegen. Der Anmelder konnte bereits beobachten, dass die Geschichte der Geschäftsbeziehungen von DoubleClick zu seinen Kunden zeigt, dass diese selbst eine geringfügige Änderung der Algorithmen bemerken¹⁶⁵.
323. Der Ad-Arbitration-Mechanismus lässt vermuten, dass die Wahrscheinlichkeit der Entdeckung eines derartigen "Tweaking" ziemlich hoch ist. Da "Neutralität" ein wichtiges Qualitätsmerkmal des Ad-serving-Tools ist, gäbe es für das zusammengeschlossene Unternehmen kaum einen Anreiz dafür, eine Praxis anzuwenden, die selbst bei geringem Entdeckungsrisiko seine Geschäfte langfristig so beeinflussen könnte, dass sich die Kunden gänzlich von DFP abwenden oder AdSense als Vermittler ausschließen. Die Reputationskosten wären wahrscheinlich ebenfalls hoch, wenn das zusammengeschlossene Unternehmen ein derartiges betrügerisches Verhalten zeigen würde.
324. Bezüglich der Möglichkeiten der Abschottung kann davon ausgegangen werden, dass der Anreiz gering ist. Die Frage ist, ob die Kosten für die Verweigerung des Verkaufs von DoubleClick-Ad-serving-Tools an konkurrierende Netzwerke (oder eine Preiserhöhung) den Nutzen von gesteigerten Vermittlungsverkäufen ausgleichen. Es ist jedoch unwahrscheinlich, dass eine solche Preiserhöhung (oder Verkaufsverweigerung) eine Zunahme beim über AdSense verkauften Inventar auslösen würde, da die Ad-Netzwerke sich an andere Ad-serving-Anbieter wenden würden (oder eine eigene Lösung entwickeln würden), und außerdem ist der Werbevermittlungsmarkt stark umkämpft. Vor diesem Hintergrund würde die Strategie kaum dazu führen, dass konkurrierende Netzwerke teurer würden und somit ein (profitabler) Wechsel zu AdSense ausgelöst würde.

¹⁶⁵ So führte beispielsweise ein Software-Update kürzlich zu einem Bug in den Entscheidungsalgorithmen von DoubleClick, die zu einer Änderung der Auslieferungsraten von zeitgetakteter, durch Vorkaufsrecht erwerbbarer Werbung führte. [>100]* Kunden bemerkten die Änderung des Entscheidungsalgorithmus von DoubleClick und stellten eine Vielzahl von dringenden Support-Anfragen in Nordamerika und Europa. Ähnlich würden die Kunden von DoubleClick eine gewinnreduzierende Änderung zugunsten von AdSense bemerken und auf ähnliche Weise darauf reagieren.

7.3.1.3. Wettbewerbsschädigende Effekte des Zusammenschlusses durch Abschottungsstrategien

325. Die obige Erörterung hat veranschaulicht, dass das zusammengeschlossene Unternehmen kaum die Fähigkeit und einen Anreiz haben wird, Konkurrenten im Bereich Werbevermittlung durch eine Reihe von Preis- und anderen Strategien auszugrenzen.
326. Selbst wenn all diese Strategien von der zusammengeschlossenen Einheit angewendet würden und Inventarverkäufe von Konkurrenznetzwerken für das eigene Netzwerk gewonnen werden könnten, bleibt fraglich, ob die konkurrierenden Unternehmen marginalisiert würden und den Kunden langfristig geschadet würde bzw. ob der Gesamteinfluss auf den Wettbewerb unter Berücksichtigung von Effizienzgewinnen negativ wäre.
327. Erstens würde das Unternehmen nach dem Zusammenschluss mit einer Reihe von anderen Plattformen konkurrieren, die dieselbe Produktkombination (**gebündelter Wettbewerb**) anbieten. Als Ergebnis einer aktuellen Welle von Übernahmen befindet sich der Markt in einer Situation, in der "gebündelte" Plattformen (Vermittlung + Ad-serving-Tools) jetzt mit unabhängigen Anbietern von Vorleistungen für Online-Werbung (Ad-Netzwerken und Ad-Börsen, die nur Vermittlungsleistungen anbieten, und Anbieter unabhängiger Ad-serving-Tools) koexistieren. Als Reaktion auf die Bündelstrategien des zusammengeschlossenen Unternehmens könnten konkurrierende Plattformen ähnliche gebündelte Produkte anbieten. Wie oben bereits erwähnt, gehören Akteure wie Microsoft¹⁶⁶ (mit aQuantive, Atlas, DRIVEpm und AdECN), Yahoo! (YFP, Yahoo!SmartAds RightMedia und BlueLithium), AOL¹⁶⁷ (ADTECH, Advertising.com, Tacoda) und WPP (24/7 RealMedia, OpenAdstream) zu diesen Plattformen. Darüber hinaus hat die Marktuntersuchung eine Reihe von Vermittlungsplattformen identifiziert, die eine eigene interne Ad-serving-Technologie entwickelt haben, darunter ValueClick, Zanox, Quigo und TradeDoubler.
328. Schließlich können die Erkenntnisse zu Netzeffekten und dem Wettbewerbsvorteil, den die Kombination von Daten mit sich bringen könnte (siehe unten), sowie die Erkenntnisse über Eintritte in die und Wachstum der Werbevermittlungsbranche nicht mit der Ansicht in Verbindung gebracht werden, dass das zusammengeschlossene Unternehmen langfristig aufgrund hoher (Wieder-) Eintrittsschranken Marktmacht ausüben könnte.
329. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Kommission das Potenzial für wettbewerbsschädigende Abschottung als Ergebnis der Übernahme von

¹⁶⁶ Tatsächlich hat der Anmelder darauf hingewiesen, dass Microsoft bereits begonnen hat, Pakete mit seinen Vermittlungsleistungen und seinen Ad-serving-Tools anzubieten.

¹⁶⁷ Im September 2007 kündigte AOL die Markteinführung von "Plattform A" an, einer Werbekaufplattform und einem Netzwerk für die Integration des Ad-Netzwerks von AOL mit ADTECH, Tacoda und anderen Ad-Netzwerken, die das Unternehmen kürzlich erworben hat (ThirdScreenMedia – ein Mobiltelefonnetzwerk – und Lightningcast – ein Anbieter für Rich-Media-Lösungen).

DoubleClick, einem führenden Anbieter von Ad-serving-Tools, durch Google untersucht hat. Die Theorien über die Behinderung des Wettbewerbs basierten sowohl auf der vertikalen als auch auf der Konglomeratsdimensionen des Zusammenschlusses und waren auf solche Theorien fokussiert, die das zusammengeschlossene Unternehmen unter Ausnutzung der führenden Marktposition von DoubleClick anwenden könnte, um die Marktposition der Werbevermittlungsplattform von Google auf Kosten der Konkurrenz (und letztendlich der Kunden) auszubauen. Diese Theorien basierten auf einer Reihe von Annahmen hinsichtlich der Eigenschaften der betroffenen Märkte, wie z. B. dem Grad der Marktmacht von DoubleClick, der Höhe der Wechselkosten, dem Vorhandensein von direkten und indirekten Netzeffekten und dem Anteil von Ad-serving an den Kosten für Werbevermittlung. Die Marktuntersuchung ergab, dass DoubleClick keine nennenswerte Marktmacht erreichen kann, dass die Wechselkosten tragbar sind, dass Ad-serving nur einen kleinen Teil der Kosten/Einnahmen ausmacht und einen begrenzten Teil der Einnahmen durch Werbevermittlung und dass die Netzeffekte nicht stark genug sind, um den Markt zum Kippen zu bringen. Unter diesen Umständen ist unwahrscheinlich, dass das zusammengeschlossene Unternehmen die Fähigkeit zur oder einen Anreiz zur Verfolgung von Abschottungsstrategien haben wird und dass eine derartige Strategie im Falle ihrer Umsetzung konkurrierende Ad-Netzwerke und Ad-Börsen zum Nachteil der Endverbraucher marginalisieren würde.

7.3.2. Abschottungsstrategien auf Basis der Marktposition von Google in den Bereichen suchgebundene Werbung und Werbevermittlung

330. Die zweite Kategorie der oben bereits beschriebenen nicht-horizontalen Bedenken betrifft die Marktposition von Google im Bereich suchgebundene Werbung und Vermittlung von (suchgebundener) Werbung als Ausgangspunkt für die Annahme, dass Google versuchen könnte, seine Konkurrenten durch das Bündeln seiner Verkäufe von suchgebundener Werbung oder seiner Werbevermittlungsleistungen für den Verkauf von suchgebundener und/oder nicht suchgebundener Werbung mit der Ad-serving-Technologie von DoubleClick auszuschließen. Dadurch würden die Leistungen von Google für suchgebundene Werbung und seine Vermittlungsleistungen für (suchgebundene) Werbung zu bündelnden Leistungen und das Ad-serving von DoubleClick zur gebündelten Leistung¹⁶⁸. Diese Strategien gelten für den Fall, dass suchgebundene und nicht suchgebundene Werbung verschiedenen Märkten angehören.

331. Praktisch bedeutet dies, dass Werbetreibende, die suchgebundene Werbung über Google oder dessen Vermittlungsservice für (suchgebundener) Werbung (AdWords) platzieren wollen, (vertraglich) dazu verpflichtet wären, für den Fall,

¹⁶⁸ Angesichts der hohen Marktanteile von Google am gesamten Vermittlungsmarkt und jedem seiner zwei möglichen Teilbereiche (d. h. Vermittlung von suchgebundener und von nicht suchgebundener Werbung) beschäftigt sich dieses Kapitel mit Bündelstrategien, wobei eine der drei folgenden Arten der Werbevermittlung als die bündelnde Leistung dient: (1) die Vermittlungsleistungen von Google insgesamt (für suchgebundene und nicht suchgebundene Werbung), (2) die Vermittlungsleistungen von Google für suchgebundene Werbung oder (3) die Vermittlungsleistungen von Google für nicht suchgebundene Werbung.

dass sie überhaupt Display-Werbung verwenden, DFA zu einem bestimmten Minimum zu verwenden. Auf der anderen Seite könnten Website-Betreiber, die die Vermittlung von (suchgebundener) Werbung von Google nutzen wollen, dazu gezwungen werden, DFP entweder auf vertraglicher Basis oder aufgrund einer technologischen Verknüpfung zu verwenden, wodurch Website-Betreiber ihr Inventar nur über AdSense anbieten könnten, sobald sie DFP nutzen. Alternativ könnte Google seine Preise so gestalten, dass Website-Betreiber und Werbetreibende, die AdWords oder AdSense nutzen, dazu veranlasst werden, (freiwillig) DFA oder DFP zu verwenden. Die Hauptbedenken in diesem Zusammenhang betreffen die Abschottung in dem Sinne, dass die Übernahme von DoubleClick Google die Möglichkeit und den Anreiz geben könnte, seine starke Marktposition hinsichtlich der Bereitstellung von Online-Werbefläche für suchgebundene Werbung oder der Bereitstellung von Vermittlungsleistungen für (suchgebundene) Werbung auf dem Markt für die Bereitstellung von Ad-serving für Display-Werbung auszunutzen, wodurch die Möglichkeiten und das Interesse potenzieller Konkurrenten gemindert werden könnte, an dem Wettbewerb auf dem Markt teilzunehmen. Schlussendlich könnte es die Strategie des zusammengeschlossenen Unternehmens sein, seine gestärkte Position auf dem Ad-serving-Markt zu nutzen, um Werbetreibenden und Website-Betreibern ein noch breiter gefächertes Produktbündel aufzuzwingen, das auch die Vermittlungsleistungen von Google für nicht suchgebundene Werbung beinhalten würde, wodurch auch bestehende und potenzielle Konkurrenten im Bereich nicht suchgebundene Werbung ausgeschlossen würden.

332. Die Kommission hat diese Bedenken untersucht und ist zu dem Schluss gekommen, dass die geplante Übernahme keine derart umfangreiche Abschottung nach sich zöge, dass der Wettbewerb nennenswert beeinträchtigt würde. Während nicht absolut ausgeschlossen werden kann, dass Google die *Fähigkeit* hätte, seine Konkurrenten durch das Bündeln des Angebots von Online-Werbefläche für suchgebundene Werbung oder dem Vermittlungsservice für (suchgebundene) Werbung mit der Ad-serving-Technologie von DoubleClick auszuschließen (und diese Strategie schließlich auszuweiten, indem die Werbevermittlung für suchgebundene Werbung mit in das Bündel aufgenommen würde), ist die Kommission zu dem Schluss gekommen, dass es für das zusammengeschlossene Unternehmen kaum einen *Anreiz* gäbe, eine derartige Strategie anzuwenden. In keinem Fall hätte eine derartige Strategie nennenswerte negative Auswirkungen auf den Wettbewerb, da eine Reihe von finanziell starken, vertikal integrierten Konkurrenten dadurch nicht ausgeschlossen würde.

7.3.2.1. Fähigkeit zur Abschottung

333. Wie in den Leitlinien zu nicht-horizontalen Zusammenschlüssen ausgeführt, muss das zusammengeschlossene Unternehmen auf einem der betreffenden Märkte über eine beachtliche Marktmacht verfügen (was nicht unbedingt eine marktbeherrschende Stellung bedeutet), um überhaupt *fähig* zu sein, Konkurrenten auszugrenzen. Insbesondere weisen die Leitlinien darauf hin, dass die Auswirkungen des Bündelns oder Verknüpfens nur dann erheblich sein werden, wenn die Produkte mindestens einer der beiden sich zusammenschließenden beteiligten Unternehmen von den Kunden als besonders

wichtig erachtet werden und es nur wenige relevante Alternativen für dieses Produkt gibt¹⁶⁹.

334. Auf Basis dieser allgemeinen Regeln, die in den Leitlinien dargelegt werden, hat der Anmelder behauptet, dass Google nicht über die erforderliche Marktmacht verfügt, um seine Konkurrenten auszuschließen. Genauer gesagt ist der am engsten gefasste mögliche relevante Markt aus Sicht des Anmelders der gesamte Markt für die Bereitstellung von Online-Werbefläche ohne jede weitere Unterteilung in Werbefläche für suchgebundene Anzeigen oder für nicht suchgebundene Anzeigen. Auf diesem großen Markt ist die Marktposition von Google in den verschiedenen Mitgliedstaaten und dem EWR insgesamt viel geringer als seine Marktposition auf dem enger gefassten Segment der suchgebundenen Werbung. Nach Angaben des Anmelders verfügt Google daher auf dem gesamten Online-Werbemarkt über keine nennenswerte Marktmacht, um Konkurrenten vom Ad-serving-Markt auszuschließen.
335. Der Anmelder argumentiert weiter, dass, selbst wenn suchgebundene Werbung einen eigenen Produktmarkt darstellen würde, dieser Markt dynamisch ist und sich die Marktpositionen aufgrund neuer technologischer Entwicklungen schnell ändern können¹⁷⁰. Der Anmelder weist darauf hin, dass Google im Bereich suchgebundene Werbung mit Unternehmen wie Microsoft, Yahoo! und Ask.com¹⁷¹ konkurrieren muss, die alle erst kürzlich eine Reihe von Verbesserungen ihrer Leistungen für suchgebundene Werbung entwickelt und für die kommenden Jahre weitere Investitionen und Verbesserungen bezüglich ihres Angebots für suchgebundene Werbung angekündigt haben. In diesem Zusammenhang weist der Anmelder ferner darauf hin, dass für die Benutzer von Suchmaschinen und Werbetreibende, die bereits zwischen Suchmaschinen gewechselt haben oder mehrere Suchmaschinen verwenden, dadurch praktisch keine Kosten entstehen. Entsprechend ist der Einsatz mehrerer Suchmaschinen durch Werbetreibende gängige Praxis¹⁷².

¹⁶⁹ Siehe Randnummer 99 der Leitlinien für nicht-horizontale Zusammenschlüsse.

¹⁷⁰ Dies wird durch die Geschichte der Internetsuche belegt. Mitte der 1990er Jahre war Excite der führende Suchanbieter. Im Laufe der 1990er wurde Excite von Alta Vista überholt. Ende der 90er wurde Lycos zur populärsten Suchmaschine. Kurz danach betrat Google den Markt und wurde schnell zur meist genutzten Suchmaschine.

¹⁷¹ Es muss jedoch darauf hingewiesen werden, dass die suchgebundene Werbung von Ask.com in Europa von Google unter einem Syndikatsvertrag verkauft wird.

¹⁷² Schätzungen von Google zufolge schalten 72 % seiner 250 größten werbetreibenden Kunden auch über Yahoo! Werbung. Abgesehen davon behauptet der Anmelder ferner, dass die Abwanderungsquote nicht nur für die Konkurrenten, sondern auch für Googles eigenes Netzwerk hoch ist, und zwar sowohl hinsichtlich Werbetreibender als auch hinsichtlich Website-Betreibern. Nach Angaben von Google liegt die Abwanderungsquote der Website-Betreiber, die im Januar 2006 über das Google-Netzwerk Werbefläche vertrieben und im Dezember 2006 keine Werbefläche verkauft haben, und die Abwanderungsquote der Werbetreibenden, die sich aus den Werbetreibenden errechnet, die im Januar 2006 AFS verwendet und im Dezember 2006 nicht verwendet haben, im EWR bei rund [20-40 %]*. Ähnliche Abwanderungsquoten errechnen sich für die einzelnen EU-Mitgliedstaaten wie Frankreich, Deutschland, Italien, Spanien und dem Vereinigten Königreich. Es sei allerdings darauf hingewiesen, dass diese Abwanderungsquoten auf Zahlen von Werbetreibenden und Website-Betreibern beruhen. Die

336. Darüber hinaus machte der Anmelder geltend, dass Google in einer Reihe von Regionen weltweit mit erfolgreichen lokalen Anbietern konkurriert¹⁷³. Zusätzlich wies der Anmelder darauf hin, dass vertikale Suchanbieter, deren Fokus auf der Bereitstellung von Informationen für Benutzer liegt, die an einer speziellen Art von Suchergebnis oder Thema interessiert sind (wie Jobsuchende, Anwerber, Haussuchende, Reisende, Ärzte und Patienten), weiterhin mit dem zusammengeschlossenen Unternehmen konkurrieren würden, da vertikale Suchmaschinen in der Lage sind, relevantere und gezieltere Ergebnisse zu liefern als breiter angelegte Suchmaschinen. Zudem können sie Werbetreibenden ein Publikum bieten, das besonders an den beworbenen Produkten interessiert ist.
337. Trotz dieser durch den Anmelder vorgebrachten Argumente kann die Kommission auf Basis der Ergebnisse der Marktuntersuchung nicht ausschließen, dass Google über einen ausreichend hohen Marktanteil verfügt, um seine Konkurrenten auf dem Ad-serving-Markt zumindest im Bereich suchgebundene Werbung oder Vermittlung von suchgebundener Werbung (wenn die Vermittlung von suchgebundener Werbung einen eigenen Markt darstellt), aber höchstwahrscheinlich auch auf dem gesamten Vermittlungsmarkt einschließlich suchgebundener und nicht suchgebundener Werbung durch die beschriebene Bündelungsstrategie auszuschließen¹⁷⁴. Im Segment suchgebundene Werbung verfügt Google über eine sehr starke Marktposition mit Marktanteilen von 50 bis 80 % in verschiedenen Mitgliedstaaten und sowohl im Direktverkauf (wichtig für Werbetreibende) als auch im Bereich Werbevermittlung (wichtig für Website-Betreiber). Die Leistungen von Google im Bereich suchgebundene Werbung werden als mit die besten hinsichtlich Zielgruppenausrichtung bezeichnet. Daher scheint es, dass viele Werbetreibende von diesen Leistungen abhängig sind und die durch die Vermittlung von (suchgebundener) Werbung durch Google erzielten Einnahmen das Unternehmen für viele Website-Betreiber zu einer beinahe unersetzlichen

entsprechenden Abwanderungsquoten hinsichtlich der Einnahmen sind bedeutend geringer, tatsächlich etwa [<10 %]* auf Website-Betreiber-Seite und [<20 %]* auf Werbetreibenden-Seite. Daraus könnte geschlossen werden, dass Google hauptsächlich kleinere Website-Betreiber und Werbetreibende verloren hat. Davon abgesehen ist unklar, ob diese Kunden zu anderen Anbietern von suchgebundener Werbung gewechselt haben oder einfach keine suchgebundene Werbung mehr nutzen.

¹⁷³ Laut einer von Google durchgeführten Untersuchung zur Benutzung von Suchmaschinen in verschiedenen Ländern haben [40-50 %]* der 725 der Befragten in der Tschechischen Republik Seznam.cz als ihre bevorzugte Suchmaschine genannt (verglichen mit [10-20 %]* für Google.com und Google.cz). [20-30 %]* der 284 Befragten in Russland gaben Yandex als ihre meistgenutzte Suchmaschine an, [20-30 %]* nannten Rambler und [<10 %]* Google. In der Ukraine gaben [10-20 %]* Yandex an, [10-20 %]* Google, [10-20 %]* Rambler und [10-20 %]* AlltheWeb.com. In China gaben [60-70 %]* der 4 500 Befragten Baidu als ihre meistgenutzte Suchmaschine an ([20-30 %]* nannten Google).

¹⁷⁴ Wenn die Vermittlung von suchgebundener und von nicht suchgebundener Werbung zu demselben Produktmarkt gehören würden, wäre das Angebot für suchgebundene Werbung von Google für viele Werbetreibende und Website-Betreiber immer noch derart wichtig, dass selbst für diesen größeren Werbevermittlungsmarkt nicht ausgeschlossen werden kann, dass Google einen ausreichend großen Marktanteil in diesem Bereich hätte, um Konkurrenten vom Ad-serving-Markt ausschließen zu können.

Einkommensquelle machen. In vielen Fällen scheinen die Konkurrenten von Google im Bereich suchgebundene Werbung (einschließlich Netzwerke für suchgebundene Werbung) keine echte Alternative zu sein, da sie bei der Zielgruppenausrichtung nicht dasselbe Niveau erreichen. Dies wird auch durch den kontinuierlich wachsenden Marktanteil von Google im Bereich suchgebundene Werbung deutlich.

338. Nur im Bereich der Vermittlung nicht suchgebundener Werbung ist die Marktposition von Google schwächer, und obgleich es auch hier über einen erheblichen Marktanteil von 40 % verfügt, steht Google in harter Konkurrenz zu anderen Unternehmen in diesem Segment. Andere Anbieter von Vermittlungsleistungen für nicht suchgebundene Werbung wie TradeDoubler, Zanox (gehört zu Axel Springer), AdLink, Interactive Media (gehört zur Deutschen Telekom), Advertising.com und Lightningcast (AOL und TimeWarner) und Tomorrow Focus, aber auch Yahoo! und Microsoft, Oridian, GWB media-marketing GmbH, WPP und VCMedia (gehört zu ValueClick), üben beträchtlichen Wettbewerbsdruck auf Google aus. Zusätzlich geht von Direktverkäufen Wettbewerbsdruck aus. Daher verfügt Google – sofern die Vermittlung nicht suchgebundener Werbung ein separates Marktsegment darstellt – womöglich nicht über die erforderliche Marktmacht, um Konkurrenten mittels der Bündelung seiner Vermittlungsleistungen für nicht suchgebundene Werbung mit der Ad-serving-Technologie von DoubleClick vom Ad-serving-Markt ausschließen zu können.
339. Allerdings könnte aus einer Reihe von weiteren Gründen die *Fähigkeit* der zusammengeschlossenen Einheit, Konkurrenten durch Anwendung der beschriebenen Bündel-Strategie auszuschließen, begrenzt sein, und zwar nicht nur im Falle der Vermittlungsleistungen für nicht suchgebundene Werbung von Google als Bündelprodukt, sondern auch für den Fall, dass Google sein Suchwerbungs- und sein Vermittlungsgeschäft als gebündeltes Produkt verwendet. Noch bedeutender ist jedoch, dass für die zusammengeschlossene Einheit zudem wahrscheinlich kein *Anreiz* besteht, die beschriebene Strategie aufseiten der Werbetreibenden oder der Website-Betreiber durchzuführen.
340. Erstens könnte es praktische Schwierigkeiten geben, Kunden, die ihre suchgebundene Werbung über Google verbreiten wollen (oder suchgebundene Werbung und/oder kontextgebundene Werbung über den Werbevermittlungsservice von Google (AdWords)), aufzufordern, DFA zu nutzen. Suchgebundene und kontextgebundene Werbung, die von Google verkauft oder über die Werbevermittlungsleistungen des Unternehmens ausgeliefert wird, wird auf Cost-per-Click-Basis in Rechnung gestellt. Die den Werbetreibenden berechneten Preise werden in Auktionen festgelegt. Folglich können die Bedingungen, unter denen Google (suchgebundene) Werbung anbietet, täglich individuell mit einem Werbetreibenden festgelegt werden. Werbetreibende können ihre Angebote für verschiedene Suchbegriffe so oft sie wollen ändern und sich jederzeit vollständig vom Werbevertrieb über Google zurückziehen. Auf der anderen Seite werden die Bedingungen, unter denen DoubleClick Display-Werbung anbietet, durch Verträge festgelegt, die in der Regel eine Dauer von ein oder zwei Jahren haben. Folglich wäre es schwierig, die Bedingungen für suchgebundene Werbung oder Vermittlungsleistungen für

(suchgebundene) Werbung und Display-Werbung gleichzeitig festzulegen. Das reine Bündeln wird jedoch kaum funktionieren, wenn die Produkte nicht gleichzeitig gekauft werden¹⁷⁵. Daher muss es eine grundlegende Änderung in der Art und Weise geben, auf die die sich zusammenschließenden Unternehmen ihre Geschäfte abwickeln, wenn das Bündeln nicht möglich wäre. Dadurch wird die Umsetzung des Bündelns erschwert und wird kaum stattfinden. Dieselben praktischen Probleme würden entstehen, wenn sich das zusammengeschlossene Unternehmen dazu entschiede, das bereits bestehende Produktbündel um die Vermittlung von nicht suchgebundener Werbung zu erweitern. Tatsächlich wäre die einzig denkbare Art und Weise für Google, sich ohne die beschriebenen praktischen Schwierigkeiten auf reine Bündelangebote für Werbetreibende zu konzentrieren, die Nutzung von DFA für Werbetreibende zur Voraussetzung für die Teilnahme an AdWords-Auktionen zu machen. Wie weiter unten beschrieben, würde Google allerdings aufgrund der geringen Gewinnspannen von DFA verglichen mit den Gewinnspannen von suchgebundener Werbung eindeutig der Anreiz dazu fehlen, sich auf eine derart extreme Form der reinen Bündelung einzulassen.

341. Auf Website-Betreiber-Seite scheinen die praktischen Schwierigkeiten der Bündelung der Vermittlung von (suchgebundener) Werbung durch Google und DFP geringer zu sein, da für die Bereitstellung sowohl von Display-Werbung als auch der Vermittlungsleistungen für (suchgebundene) Werbung für (größere) Website-Betreiber Vertragsbestimmungen ähnlicher Art und Dauer gelten. Hinsichtlich Display-Werbung haben die Verträge von DoubleClick mit seinen Website-Betreibern in der Regel eine Dauer von ein bis zwei Jahren. Bezüglich der Vertragsbestimmungen von Google mit seinen AFS-Partnern schließt das Unternehmen Bietverträge für das Inventar bestimmter größerer Website-Betreiber, bekannt als "Direct Partners", ab¹⁷⁶. Die Verträge mit diesen europäischen Direktpartnern sind von ähnlicher Dauer wie die Werbeverträge von DoubleClick mit Website-Betreibern. Die durchschnittliche Dauer beträgt etwa [<3]* Jahre. Selbst die beteiligten Unternehmen gestehen daher ein, dass die vertraglichen Unterschiede zwischen AFS-Partnern und DFP-Kunden relativ gering sind. Die praktischen Schwierigkeiten aufseiten der Werbetreibenden scheinen daher auf die Website-Betreiber-Seite nicht annähernd zuzutreffen. Sie dürften daher die Fähigkeit der zusammengeschlossenen Einheit, die beschriebene Bündelungsstrategie auf Website-Betreiber-Seite anzuwenden, nicht beeinträchtigen.

342. Zweitens hängt das Ausmaß, in dem die beschriebene Bündelung zur Abschottung führt, unter anderem davon ab, wie weit die Nachfrage nach den Ad-serving-Produkten der Konkurrenten der zusammengeschlossenen Einheit durch die Bündelung reduziert wird. In diesem Zusammenhang kann die Größe des allgemeinen Pools an Kunden, die beide Produkte beziehen, relevant sein. Gibt es viele Nutzer von DFA oder DFP bzw. konkurrierender Ad-serving-

¹⁷⁵ Vgl. insbesondere die Leitlinien für nicht-horizontale Zusammenschlüsse, Randnummer 98.

¹⁷⁶ Die [...] direkten AFS-Partner von Google machten 2006 [$>80\%$]* seiner europäischen AFS-Einnahmen aus.

Produkte, die keine suchgebundenen Anzeigen verkaufen oder kaufen oder deren Verkäufe oder Käufe suchgebundener Anzeigen von sehr geringem Wert sind, dürften die Auswirkungen auf die Nachfrage weniger ins Gewicht fallen, und es kommt wahrscheinlich in geringerem Umfang zu Abschottung. Andererseits dürften die Abschottungsstrategien größere Wirkung zeigen, wenn zwischen den Werbetreibenden und Website-Betreibern, die auf die suchgebundenen Anzeigen von Google oder seine Vermittlungsleistungen für (suchgebundene) Anzeigen zurückgreifen, und den Werbetreibenden und Website-Betreibern, die DFA bzw. DFP oder konkurrierende Ad-serving-Produkte verwenden, erhebliche Überschneidungen bestehen.

343. Laut Anmelder verwenden nur [weniger als 0,1 %]* der über [...] im EWR werbetreibenden Kunden von Google, die Fläche für suchgebundene Anzeigen (entweder direkt oder über Vermittler) von Google kaufen, gleichzeitig auch DFA. Der Anmelder schätzt den Überschneidungsanteil aufseiten der Werbetreibenden an den Einnahmen von Google im Bereich suchgebundene Werbung (direkte und vermittelte Verkäufe) auf etwa [<20 %]*. Aufseiten der Website-Betreiber sind die entsprechenden Zahlen und Prozentsätze sogar noch niedriger. Tatsächlich verwenden nur [weniger als 0,1 %]* der über [...] Websites betreibenden Kunden von Google im EWR, die über AdSense von Google Werbefläche verkaufen (davon verkaufen nur [...] Fläche für suchgebundene Anzeigen, [...] nur kontextbezogene Anzeigen und [...] sowohl suchgebundene als auch kontextbezogene Anzeigen über Google), gleichzeitig auch DFP, und der Überschneidungsanteil aufseiten der Website-Betreiber an den Nettoeinnahmen von Google aus AdSense beträgt nur rund [<10 %]*. Für die Werbetreibenden und Website-Betreiber, die Werbefläche für (suchgebundene) Anzeigen über Google kaufen bzw. verkaufen und gleichzeitig Abnehmer konkurrierender Ad-serving-Technologie sind, liegen keine entsprechenden Zahlen vor. Da DoubleClick aber sowohl für Werbetreibende als auch für Website-Betreiber der führende Anbieter von Ad-serving-Technologie ist, dürften diese Zahlen nichts an dem Gesamteindruck ändern, dass der gemeinsame Kundenpool von Google und DoubleClick zurzeit relativ klein ist¹⁷⁷. Dadurch wird die Fähigkeit der zusammengeschlossenen Einheit zum Ausschluss von Wettbewerbern des Ad-serving-Markts zumindest eingeschränkt.
344. Drittens wird die zusammengeschlossene Einheit vertikal integrierten Konkurrenten gegenüberstehen, die die Strategie des Bündelns von suchgebundener Werbung und Display-Werbung für Werbetreibende sowie die Vermittlung von suchgebundener Werbung und Ad-serving für Website-Betreiber replizieren könnten. Diese Konkurrenten sind finanziell starke Unternehmen (Unternehmensgruppen) wie Microsoft, Yahoo! und AOL¹⁷⁸. Laut Anmelder

¹⁷⁷ In Anbetracht der Marktanteile von DoubleClick in Höhe von 40 % bis 50 % ist es unwahrscheinlich, dass die Gesamtzahl an Kunden, die sich sowohl der Ad-serving-Tools von DoubleClick oder seinen Konkurrenten als auch der (Vermittlungs-)Leistungen von Google für suchgebundene Anzeigen bedienen, die Schnittmenge der Kunden von Google und DoubleClick aufseiten der Werbetreibenden und der Website-Betreiber um viel mehr als das Doppelte übersteigt.

¹⁷⁸ Microsoft verfügt über ein Portal (MSN), ein Ad-Netzwerk, einen Server für Display-Werbung für Website-Betreiber, Ad-serving auf Werbetreibenden- (Atlas) und Website-Betreiber-Seite (Atlas AdManager) und ein Ad-Netzwerk (DRIVEpm) sowie eine Ad-Börse (AdECN). Ferner hat das

bildet die Bedrohung durch solche Gegenmaßnahmen der Konkurrenz einen zusätzlichen Faktor, der es der zusammengeschlossenen Einheit erschwert, wenn nicht unmöglich macht, seine Konkurrenten durch die beschriebene Bündelungsstrategie auszuschließen.

345. Aufgrund dieser Umstände gibt es eindeutige Anzeichen dafür, dass Google womöglich nicht *fähig* ist, seine Konkurrenten vom Ad-serving-Markt auszuschließen, zumindest aufseiten der Werbetreibenden, wo die zu bündelnden Produkte nicht gleichzeitig verkauft werden und die Mechanismen der Preisgestaltung dieser Produkte vollkommen unterschiedlich sind. Angesichts der starken Position von Google im Segment suchgebundene Werbung und auf dem Vermittlungsmarkt für (suchgebundene) Werbung kann zumindest für die Website-Betreiber-Seite nicht völlig ausgeschlossen werden, dass die zusammengeschlossene Einheit die *Fähigkeit* haben könnte, ihre Konkurrenten durch das Bündeln des Angebots für Online-Werbefläche für suchgebundene Werbung oder für Vermittlungsleistungen für (suchgebundene) Werbung mit der Ad-serving-Technologie von DoubleClick auszuschließen.

7.3.2.2. Anreiz zur Abschottung

7.3.2.2.1. Bündelung des Verkaufs von suchgebundener Werbung und der Vermittlungsleistungen für (suchgebundene) Werbung von Google mit DFA und/oder DFP

346. Die Kommission ist zu dem Schluss gekommen, dass es für die zusammengeschlossene Einheit aus den folgenden Gründen keinen *Anreiz* zur Verfolgung einer derartigen Strategie hat, da sie nicht profitabel wäre.
347. Erstens liefe die zusammengeschlossene Einheit durch Einführung der Auflage, dass Werbetreibende und Website-Betreiber, die suchgebundene Werbung über Google platzieren wollen oder dessen Vermittlungsleistungen für

Unternehmen kürzlich seinen neuen Content Ad Service für alle adCenter-Werbetreibenden von Microsoft auf den Markt gebracht (Beta-Version), das automatisch Microsoft-Werbung auf die Seiten der Suchergebnisse und den Inhaltsseiten platziert. Schließlich hat das Unternehmen eine komplett neue Technologie namens "AdMarket" auf den Markt gebracht, die es Website-Betreibern ermöglicht, ihr Spitzen-Inventar ohne Direktverkaufsteam, Ad-Netzwerk oder Ad-Börse zu verkaufen.

Auch Yahoo!, das über ein Portal, eine Suchmaschine und ein Ad-Netzwerk verfügt, hat mit der Vermarktung einer Lösung für Display-Werbung auf Website-Betreiber-Seite begonnen und vor kurzem eine führende Ad-Börse (RightMedia) und ein großes Ad-Netzwerk (BlueLithium) übernommen.

AOL schließlich führt ein Web-Portal, verkauft Onlinewerbung über sein Advertising.com-Netzwerk, verfügt über einen Anbieter für Ad-serving-Technologie (ADTECH) und eine Rich-Media-Lösung (Lightningcast), hat ein Ad-Netzwerk für Mobiltelefone übernommen (ThirdScreenMedia) und verfügt über ein Ad-Netzwerk, das Leistungen für Behavioural Targeting anbietet (Tacoda). Zusätzlich kündigte AOL im September 2007 formell die Gründung von "Platform A" an, einer Werbekaufplattform und einem Netzwerk zugleich, das AOLs Display-Ad-Netzwerk Advertising.com mit den Funktionen und Technologien von ADTECH, Tacoda, Lightningcast und ThirdScreenMedia verbinden soll. Siehe http://press.aol.com/article_display.cfm?article_id=1297§ion_id=14.

suchgebundene und nicht suchgebundene Werbung in Anspruch nehmen wollen, in einem bestimmten Mindestmaß auch DFA oder DFP nutzen müssen, Gefahr, dass manche Kunden ihre Werbung nicht mehr über Google platzieren bzw. dessen Leistungen nicht mehr in Anspruch nehmen wollen, und zwar entweder, weil sie überhaupt keine Ad-serving-Lösung für Display-Anzeigen mehr kaufen möchten oder weil sie lieber eine andere Lösung kaufen wollen.

348. Da die Gewinnspannen von DFA und DFP verglichen mit den Gewinnspannen bei den Direktverkäufen im Bereich suchgebundene Werbung und den vermittelten Verkäufen im Bereich (suchgebundene) Werbung von Google gering sind, würden selbst kleine Volumeneinbußen im Bereich suchgebundene Werbung die Zusatzeinnahmen durch die Nutzung von DFA oder DFP durch Neukunden überwiegen.

Website-Betreiber

349. Aufseiten der Website-Betreiber betragen die durchschnittlichen Einnahmen von Google 2006 (nach Abzug der Traffic Acquisition Costs –TAC) von den [...] Websites betreibenden Kunden, die sowohl DFP als auch die Vermittlungsleistungen von Google zum Verkauf von suchgebundener Werbung (d. h. den AFS-Partnern) nutzen, rund [...] EUR, während die durchschnittlichen Einnahmen von DoubleClick aus dieser Kundenschnittmenge im Jahr 2006 lediglich rund [weniger als 1 % dieser Zahl] EUR betragen. Mit anderen Worten müsste die zusammengeschlossene Einheit mehr als 35 Website-Betreiber, die DFP zuvor nicht genutzt haben, als Kunden für das gebündelte Angebot gewinnen, um den durch die Weigerung nur eines einzigen Website-Betreibers, das gebündelte Angebot zu kaufen, entstandenen Einnahmenverlust im Vermittlungsbereich wieder auszugleichen.

Werbetreibende

350. Was die Seite der Werbetreibenden angeht, besteht für die zusammengeschlossene Einheit ein ähnlich geringer Anreiz, die beschriebene Bündelungsstrategie zu verfolgen. Die durchschnittlichen Einnahmen von Google von den [...] werbetreibenden Kunden, die DFA verwenden und gleichzeitig Fläche für suchgebundene Anzeigen (entweder direkt oder über Vermittler) von Google kaufen, beliefen sich 2006 auf rund [...] EUR, während die durchschnittlichen Einnahmen von DoubleClick von dieser Kundenschnittmenge nur rund [weniger als 5 % dieser Zahl] EUR erreichten. Dies bedeutet, dass die zusammengeschlossene Einheit mehr als 20 Werbetreibende, die DFA zuvor nicht genutzt haben, für ihr gebündeltes Angebot gewinnen müsste, um den durch die Weigerung nur eines einzigen Werbetreibenden, das gebündelte Angebot zu kaufen, entstandenen Einnahmenverlust im Bereich suchgebundene Anzeigen und Vermittlung für suchgebundene Anzeigen wieder auszugleichen. Selbst wenn das gebündelte Angebot auf Direktverkäufe im Bereich suchgebundene Werbung bei Google.com beschränkt würde (d. h. ohne vermittelte Verkäufe), fielen die Zahlen ähnlich aus.

351. Eine weitere angenommene Bündelung würde DFA und nur vermittelte Verkäufe im Bereich (suchgebundener) Werbeanzeigen umfassen und keine

Direktverkäufe auf Google.com. Im Rahmen einer solchen Strategie würde die zusammengeschlossene Einheit ihre AdWords-Kunden zwingen, von AFS¹⁷⁹ Abstand zu nehmen, es sei denn, sie kauften auch DFA zur Verwendung sowohl mit Google als auch mit Dritten. Die Einnahmen, die Google von bestimmten Gruppen werbetreibender Vermittlungskunden erzielt, entsprechen zwar im Wesentlichen den DFA-Nettoeinnahmen von DoubleClick, aber es ist unwahrscheinlich, dass für die zusammengeschlossene Einheit ein Anreiz bestünde, dieses beschränkte Bündel anzubieten. Die Ausgaben der Werbetreibenden für AdWords entfallen größtenteils auf Anzeigen, die auf Google.com erscheinen, der Anteil der AFS-Anzeigen an den Ausgaben der Werbetreibenden beträgt hingegen nur rund [$<10\%$]*. Gegenwärtig nimmt die Mehrzahl der Werbetreibenden, die AdWords kaufen, von AFS nicht Abstand, weil für das Einblenden von Anzeigen auf AFS kaum Zusatzkosten anfallen. Dies wäre allerdings nicht mehr der Fall, wenn die zusammengeschlossene Einheit Werbetreibenden den Kauf von DFA als Bedingung für die Einblendung ihrer Anzeigen nicht nur auf Google.com, sondern auch auf AFS vorgeben würde. Angesichts des geringen AFS-Anteils an den Gesamtausgaben für AdWords würden die Werbetreibenden wahrscheinlich nicht von den konkurrierenden Produkten auf DFA umsteigen, damit ihre Anzeigen weiterhin auf AFS eingeblendet werden. Die auf AFS beschränkte Bündelungsstrategie dürfte somit zu einer relativ massiven Abwanderung von AFS und dementsprechend zu Einnahmenverlusten führen, da Anzeigen nicht mehr über AFS platziert würden¹⁸⁰.

352. In Anbetracht dieser Zahlen und Gegebenheiten, würde es die zusammengeschlossene Einheit wahrscheinlich nicht riskieren, auch nur einige wenige Kunden in ihrem Kerngeschäft suchgebundene Werbung und Vermittlung von (suchgebundener) Werbung zu verlieren, mit dem sie den weitaus größten Teil ihrer Einnahmen erzielt und wo die Einnahmen von jedem einzelnen Großkunden hoch sind, nur um zu versuchen, ihre Ad-serving-Produkte, deren Gewinnspannen niedrig sind, diesen größeren Kunden aufzuzwingen.

353. Zweitens beinhalten Geschäfte im Bereich der Onlinewerbung häufig kundenspezifische Lösungen oder Lösungen, deren Preis einmalig ist. Die Bündelung ist in der Regel eine attraktive und rentable Strategie, um die Bereitschaft der Kunden auszunutzen, in einem Kontext zu zahlen, in dem die Preise vorgegeben und für alle Kunden gleich sind. In der Online-Werbebranche würde eine Bündelung die Gewinne der neuen Einheit nicht erhöhen, da die Preise sehr individuell sind. Aufseiten der Werbetreibenden haben sowohl Google mit seinem Auktionsmechanismus für Schlüsselwörter als auch DoubleClick durch seine direkten Verhandlungen mit dem Kunden die Fähigkeit,

¹⁷⁹ Der Werbetreibenden über AdWords angebotene Vermittlungsservice für suchgebundene Werbung.

¹⁸⁰ Das gleiche Argument greift auch im Fall von AFC (Vermittlungsservice von Google für kontextgebundene Anzeigen), da der Anteil von AFC an den Ausgaben der Werbetreibenden für AdWords ebenfalls nur [$<10\%$]* beträgt und die meisten Werbetreibenden zurzeit auch AFC weiter nutzen, weil es ohne erheblichen Aufpreis zur Verfügung gestellt wird.

die Preise ihrer Produkte der Zahlungsbereitschaft des Kunden anzupassen. Ähnlich haben Google mit seinen Verhandlungen mit direkten Partnern (die etwa [$>80\%$]* seiner AFS-Einnahmen ausmachen) und DoubleClick mit seinen direkten Verhandlungen mit Website-Betreibern auf Website-Betreiber-Seite die Fähigkeit, die Preise für ihre Produkte den Kundenpräferenzen anzupassen. Vor diesem Hintergrund ist einer der vermeintlichen Vorzüge des Bündelns hinfällig.

354. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die großen Verluste, die die Verfolgung einer derartigen Bündelungsstrategie höchstwahrscheinlich für das Kerngeschäft der zusammengeschlossenen Einheit mit sich bringen würde, sowie der geringe Gewinn aus Einnahmen im Ad-serving-Bereich eine derartige Strategie unrentabel machen würden, so dass es für die zusammengeschlossene Einheit keinen wirtschaftlichen Anreiz zu einem solchen Vorgehen gibt.

7.3.2.2.2. Einbeziehung der Vermittlung für nicht suchgebundene Werbung in das gebündelte Angebot

355. Für eine möglichen Erweiterung des gebündelten Angebots um die Vermittlung für nicht suchgebundene Werbung könnten andere Anreize bestehen, da die Einnahmen, die Google durch die Vermittlung im Bereich nicht suchgebundene Werbung erzielt, deutlich höher sind als die Gewinne, die DoubleClick mit seiner Ad-serving-Technologie erzielt. Folglich könnte die zusammengeschlossene Einheit die Verluste von Suchkunden, die das gebündelte Angebot nicht nutzen wollen, durch den Gewinn von Kunden, die Vermittlungsleistungen für nicht suchgebundene Werbung in Anspruch nehmen wollen, leichter kompensieren¹⁸¹. Hinsichtlich der Bündelung des Suchwerbungsgeschäfts von Google mit der Vermittlung für nicht suchgebundene Werbung würden sich die Anreize durch den geplanten Zusammenschluss allerdings nicht nennenswert ändern. Denn Google könnte bereits jetzt eine derartige Bündelung insbesondere bezüglich der Vermittlung von kontextgebundener Werbung, aber auch bezüglich der Vermittlung von Display-Werbung vornehmen, und zwar, indem es die erforderliche Ad-serving-Technologie im Rahmen einer vertraglichen Vereinbarung mit DoubleClick oder den Konkurrenten von DoubleClick einsetzt. Wie oben bereits dargestellt, verfügen nicht alle Ad-Netzwerke und Ad-Börsen über eine eigene interne Ad-serving-Technologie, aber eine beachtliche Anzahl von Ad-Netzwerken und Ad-Börsen nutzen die Ad-serving-Technologie Dritter, darunter auch DFA und DFP. Da Google dasselbe also auch schon heute durchführen könnte, ändert der Zusammenschluss nichts an den Anreizen für das Unternehmen, diese erweiterte Bündelung in größerem Stil zu verfolgen.

7.3.2.2.3. Wahrscheinliche Gesamtauswirkungen auf den Wettbewerb

356. Schlussendlich hätte eine derartige Strategie selbst in dem unwahrscheinlichen Fall, dass die zusammengeschlossene Einheit trotzdem eine

¹⁸¹ Die Marktuntersuchung hat ergeben, dass die Provision, die der Vermittler für ihre Vermittlungsleistungen (im Bereich nicht suchgebundene Werbung) erhält, im Durchschnitt etwa 25 % des Gesamtpreises für die entsprechende Display- oder kontextgebundene Werbung ausmacht.

Abschottungsstrategie, wie z. B. das Bündeln der Ad-serving-Leistungen von Google für suchgebundene Werbung oder der Vermittlungsleistungen für (suchgebundene) Werbung mit dem Ad-serving von DoubleClick (und möglicherweise auch die Miteinbeziehung der Vermittlungsleistungen für nicht suchgebundene Werbung) einsetzt, kaum spürbare Auswirkungen auf den Wettbewerb. Wie in den Leitlinien für nicht-horizontale Zusammenschlüsse erläutert, beeinträchtigt ein Zusammenschluss den Wettbewerb nur dann in erheblichem Maße, wenn ein ausreichend großer Teil des Marktoutputs von der aus dem Zusammenschluss folgenden Abschottung betroffen ist. Verbleiben jedoch wirksame Wettbewerber auf beiden Märkten, ist nicht mit einer Behinderung des Wettbewerbs zu rechnen.

357. Der geplante Zusammenschluss wird wahrscheinlich nicht zum Wegfall einer ausreichend großen Anzahl von Wettbewerbern im Bereich Ad-serving führen und so eine erhebliche Beeinträchtigung des Wettbewerbs nach sich ziehen. Selbst wenn trotz der oben beschriebenen Hindernisse und Gegengründe i) die zusammengeschlossene Einheit in diesem Fall beschlösse, die Suchwerbungsleistungen oder die Vermittlungsleistungen für (suchgebundene) Werbung von Google mit dem Ad-serving von DoubleClick zu bündeln und ii) durch die Abschottungsstrategie die meisten oder sogar alle nichtintegrierten Konkurrenten des Ad-serving-Markts vom Markt verdrängt würden, würde die Verfolgung dieser Strategie durch die zusammengeschlossene Einheit Konkurrenten wie Microsoft, Yahoo! oder AOL höchstwahrscheinlich nicht dazu veranlassen, kein Ad-serving oder keine Leistungen für suchgebundene Werbung mehr anzubieten. Jeder dieser Konkurrenten ist vertikal integriert und verfügt über beträchtliche finanzielle Ressourcen, die es ihm ermöglichen, nach Durchführung des geplanten Zusammenschlusses weiterhin erheblichen Druck auf die zusammengeschlossene Einheit auszuüben.

7.3.2.2.4. *Fazit*

358. Angesichts der Ergebnisse dieser Analyse scheint eine Bündelung des Angebots von Google im Bereich suchgebundene Werbung mit der Ad-serving-Technologie von DoubleClick infolge des geplanten Zusammenschlusses unwahrscheinlich. Selbst wenn es zu einer solchen Bündelung käme, würde dadurch der wirksame Wettbewerb nicht erheblich beeinträchtigt.

7.3.3. ***Abschottung auf Basis einer Zusammenlegung der Vermögenswerte von Google und DoubleClick***

359. Schließlich haben Dritte in Bezug auf die oben angeführte dritte Kategorie von Abschottungsszenarien darauf hingewiesen, dass die bloße Zusammenführung der Vermögenswerte von DoubleClick und Google und insbesondere die Zusammenführung der von beiden Seiten bezogenen CPI-Daten (die durch die Nutzung des Internets erstellt werden), der zusammengeschlossenen Einheit zu einer Position verhelfen würde, die von keinem ihrer integrierten Wettbewerbern (insbesondere Yahoo! und Microsoft) oder produktspezifischen Konkurrenten repliziert werden könnte. Als Ergebnis dieser Zusammenführung würden die Konkurrenten von Google allmählich marginalisiert, was Google letztendlich in die Lage versetzen würde, die Preise für seine Vermittlungsleistungen zu erhöhen.

360. Es ist nicht ausgeschlossen, dass die zusammengeschlossene Einheit faktisch in der Lage wäre, die gesammelten Daten von Google und DoubleClick zu kombinieren. Eine derartige Zusammenführung unter Verwendung von Informationen über die IP-Adressen der Benutzer, Cookie-IDs und Verbindungszeiten aus beiden Datenbanken könnte dazu führen, dass die Suchhistorien einzelner Benutzer mit deren Surfverhalten im Internet in der Vergangenheit abgeglichen werden. Daraufhin könnte die zusammengeschlossene Einheit wissen, dass derselbe Benutzer in der letzten Woche nach den Begriffen A, B und C gesucht und die Websites X, Y und Z besucht hat¹⁸². Diese Informationen könnten für eine bessere Zielgruppenausrichtung von Werbung genutzt werden.
361. Der Anmelder hat vorgebracht, dass es gemäß den derzeitigen Verträgen von DoubleClick mit Werbetreibenden nicht zulässig ist, Daten über die vom Benutzer aufgerufenen Websites zu verwenden, um die Werbung von anderen Werbetreibenden als jenem, der an der Erstellung der Daten beteiligt war (also der Werbetreibende, dessen Anzeige beim Aufrufen der Website durch den Benutzer eingeblendet wurde), besser auszurichten. Folglich würde die zusammengeschlossene Einheit vertraglich auch daran gehindert, den von DoubleClick stammenden Teil ihrer erweiterten Datenbank zu verwenden, um z. B. die Zielgruppenausrichtung der suchgebundenen Werbung auf den Sites von Google oder der kontextbezogenen Werbung im AdSense-Netzwerk zu verbessern.
362. Allerdings könnten diese Verträge entweder als Ergebnis der neuen Marktposition von Google/DoubleClick oder als Gegenleistung für irgendeine Art des Ausgleichs an die Kunden durch die zusammengeschlossene Einheit gelöst, modifiziert oder neu verhandelt werden.
363. Allerdings haben Werbetreibende, wie unter den Randnummern 258 bis 265 ausgeführt, kein Interesse daran, dass andere Werbetreibende Zugang zu ihren Daten erhalten und somit Zugriff auf wettbewerbsrelevante Informationen z. B. über die Preisbildung von Werbung auf verschiedenen Websites haben. Angesichts der möglicherweise fehlenden *Fähigkeit*, eine Änderung der Vertragsbestimmungen zu erzwingen, ist auch zweifelhaft, ob DoubleClick überhaupt einen *Anreiz* dazu hätte, weil die Aufgabe seiner Position als neutraler Dienstleistungsanbieter Kunden zu einem Wechsel bewegen könnte.
364. Selbst wenn die Datenansammlungen von Google und DoubleClick als Input für DoubleClick zugänglich wären, dürfte ihre Wettbewerbsfähigkeit dadurch kaum so erhöht werden, dass sie der zusammengeschlossenen Einheit einen Vorteil verschaffen würde, der von der Konkurrenz nicht repliziert werden könnte.
365. In diesem Zusammenhang muss darauf hingewiesen werden, dass viele Konkurrenten von Google bereits heute in der Lage sind, Daten bezüglich

¹⁸² Ein "Benutzer" ist in diesem Zusammenhang ein bestimmter Browser auf einem bestimmten Rechner. Allgemein ist dies ein guter Referenzwert für eine bestimmte Person.

Suchanfragen und Daten über das Surfverhalten von Benutzern zusammenzuführen. So betreiben z. B. sowohl Microsoft als auch Yahoo! Suchmaschinen und bieten AdServing an. Auch könnten Konkurrenten Daten oder Leistungen im Bereich Zielgruppenausrichtung von Werbung von Dritten wie z. B. comScore (einem weltweiten Internet-Informationsanbieter) kaufen, was zu riesigen eigenen Datenbanken mit einer Vielzahl von Nutzungsmöglichkeiten für das Internet führen würde. Ferner sind Daten auch über Internetdiensteanbieter erhältlich, die das gesamte Online-Verhalten ihrer Benutzer nachvollziehen können, indem sie ihnen zu jeder aufgerufenen Website folgen. Mehrere Unternehmen bieten Vorrichtungen für eine "Deep Packet Inspection" von über Internetdiensteanbieter geleitetem Netzwerk-Traffic an, um Informationen zu erhalten, die für das Werbungs-Targeting wichtig sind¹⁸³. Die Daten, die auf diese Art und Weise gesammelt werden, sind potenziell tiefgreifender und umfangreicher als die Daten, die von DoubleClick (oder selbst dem zusammengeschlossenen Unternehmen) oder einem seiner Konkurrenten gesammelt werden, denn im Gegensatz zu den Anstrengungen im Bereich Datensammlung des zusammengeschlossenen Unternehmens deckt diese Datenquelle auch alle vom Benutzer besuchten Unterseiten jeder Website ab.

366. Folglich wird die etwaige Zusammenführung der gesammelten Daten von Google und DoubleClick nach dem Zusammenschluss höchstwahrscheinlich weder zu mehr Marktanteilen für AdSense zulasten der Wettbewerber führen noch die zusammengeschlossene Einheit letztlich in die Lage versetzen, die Preise für ihre Vermittlungsleistungen zu erhöhen.

VII. SCHLUSSFOLGERUNG

367. Aus den dargelegten Gründen kommt die Kommission zu dem Ergebnis, dass der geplante Zusammenschluss den wirksamen Wettbewerb im Gemeinsamen Markt oder einem erheblichen Teil desselben nicht nennenswert beeinträchtigen wird. Der Zusammenschluss wird daher gemäß Artikel 8 Absatz 1 Fusionskontrollverordnung und Artikel 57 EWR-Abkommen für mit dem Gemeinsamen Markt und dem EWR-Abkommen vereinbar erklärt.
368. Diese Entscheidung betrifft ausschließlich die Bewertung der Vereinbarkeit dieses Vorhabens mit den Wettbewerbsvorschriften der Gemeinschaft und insbesondere der Frage, ob der Zusammenschluss mit den Zielen der Fusionskontrollverordnung vereinbar ist, d. h. ob er den wirksamen Wettbewerb auf dem Gemeinsamen Markt nicht beeinträchtigt. Wie in Erwägungsgrund 36 der Fusionskontrollverordnung festgelegt, achtet die Gemeinschaft die Grundrechte und die Grundsätze, die insbesondere mit der Charta der Grundrechte der Europäischen Union¹⁸⁴ anerkannt wurden. Diese Entscheidung berührt nicht die Pflichten der Parteien, die aus den Rechtsvorschriften der Gemeinschaft über den Schutz natürlicher Personen und den Schutz der

¹⁸³ Siehe Bobby White: "Watching What You See on the Web. New Gear Lets ISPs Track Users and Sell Targeted Ads; More Players, Privacy Fears", The Wall Street Journal, 12.6.2007, S. B1.

¹⁸⁴ ABl. C 364 vom 12.12.2000, S. 1.

Privatsphäre im Zusammenhang mit der Verarbeitung personenbezogener Daten und insbesondere aus der Richtlinie 95/46/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 24. Oktober 1995 zum Schutz natürlicher Personen bei der Verarbeitung personenbezogener Daten und zum freien Datenverkehr¹⁸⁵, der Richtlinie 2002/58/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 12. Juli 2002 über die Verarbeitung personenbezogener Daten und den Schutz der Privatsphäre in der elektronischen Kommunikation (Datenschutzrichtlinie für elektronische Kommunikation)¹⁸⁶ sowie aus den Durchführungsvorschriften der Mitgliedstaaten bezüglich der Verarbeitung personenbezogener Daten durch die Parteien des Zusammenschlusses und die Einheit, die durch den Zusammenschluss entsteht, erwachsen. Unabhängig von der Genehmigung dieses Zusammenschlusses muss die zusammengeschlossene Einheit in ihrem alltäglichen Geschäft die Grundrechte beachten, die den Benutzern durch jegliche relevanten Instrumente zuerkannt wurden, darunter auch den Schutz der Privatsphäre und den Datenschutz –

¹⁸⁵ ABl. L 281 vom 23.11.1995, S. 31.

¹⁸⁶ ABl. L 201 vom 31.7.2002, S. 37.

HAT FOLGENDE ENTSCHEIDUNG ERLASSEN:

Artikel 1

Der angemeldete Zusammenschluss, durch den Google Inc. ("Google", USA) im Sinne von Artikel 3 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung (EG) Nr. 139/2004 die alleinige Kontrolle über das Unternehmen DoubleClick Inc. ("DoubleClick", USA) erlangt, wird für mit dem Gemeinsamen Markt und dem EWR-Abkommen vereinbar erklärt.

Artikel 2

Diese Entscheidung ist gerichtet an:

GOOGLE INC.
1600 Amphitheatre Parkway
CA 94043 Mountain View
United States of America

Für die Kommission
(unterzeichnet)
Neelie Kroes
Mitglied der Kommission