

DE

***Fall Nr. COMP/M.5676 -
SEVENONE MEDIA/ G+J
ELECTRONIC MEDIA SERVICE/
TOMORROW FOCUS PORTAL/ IP
DEUTSCHLAND/ JV***

Nur der deutsche Text ist verfügbar und verbindlich.

**VERORDNUNG (EG) Nr. 139/2004
ÜBER FUSIONSVERFAHREN**

Artikel 6, Absatz 1, b KEINE EINWÄNDE
Datum: 27/07/2010



Brüssel, den 21/01/2010

SG-Greffe(2010) D/400,
401,402,403
K(2010) 423
Mit Berichtigung gemäß
C(2010)5272

In der veröffentlichten Version dieser Entscheidung wurden bestimmte Informationen gem. Art. 17 (2) der Ratsverordnung (EG) Nr. 139/2004 über die Nichtveröffentlichung von Geschäftsgeheimnissen und anderen vertraulichen Informationen ausgelassen. Die Auslassungen sind durch Klammern [...] gekennzeichnet. Soweit möglich wurden die ausgelassenen Informationen durch eine Bandbreite/Bereichsangabe von Zahlen oder eine

ZUR VERÖFFENTLICHUNG
BESTIMMTE VERSION

FUSIONSVERFAHREN
ARTIKEL 6(1)(b) ENTSCHEIDUNG

An die anmeldenden Parteien:

Sehr geehrte Damen und Herren!

**Betrifft : Fall Nr. COMP/M.5676 – SevenOne Media/ G + J Electronic Media
Sales/ Tomorrow Focus Portal/ IP Deutschland/ JV
Anmeldung vom 8/12/2009 gemäß Artikel 4 der Verordnung (EG)
Nr. 139/2004 des Rates (Fusionskontrollverordnung)**

1. Am 8. Dezember 2009 ist die Anmeldung eines Zusammenschlussvorhabens gemäß Artikel 4 der Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates¹ bei der Kommission eingegangen. Danach ist Folgendes beabsichtigt: die Unternehmen G + J Electronic Media Sales GmbH ("EMS", Deutschland) und IP Deutschland GmbH ("IP", Deutschland), die der Bertelsmann Gruppe (Deutschland) angehören, das Unternehmen SevenOne Media GmbH ("71m", Deutschland), und das Unternehmen Tomorrow Focus Portal GmbH ("TFP", Deutschland) erwerben im Sinne von Artikel 3 Absatz 1 Buchstabe b der Ratsverordnung die gemeinsame Kontrolle bei dem neu gegründeten Gemeinschaftsunternehmen ("NewCo", Deutschland) durch Erwerb von Anteilsrechten in das neugegründete Unternehmen.

¹ ABl. L 24 vom 29.1.2004, S. 1.

I. DIE PARTEIEN

2. **EMS** ist im Bereich der Online-Werbung aktiv. Ihre Tätigkeit umfasst die Vermittlung und Vermarktung von Internet-Werbeflächen der digitalen Medien des Zeitschriftenverlags Gruner + Jahr AG & Co KG sowie auf Websites dritter Anbieter. Sie ist zudem im Bereich der Marktforschung tätig. EMS gehört zum Bertelsmann-Konzern.
3. **IP** ist eine im deutschsprachigen Raum tätige Vermarktungsgesellschaft für den Werbezeitenverkauf der Fernsehsender RTL, VOX, SUPER RTL und ntv. Hierzu gehören auch die digitalen Pay TV-Spartensender RTL Living, Passion und RTL Crime sowie das interaktive TV-Angebot n-tv plus. IP berät Kunden und Agenturen bei ihren Kampagnen und der Mediaplanung, bietet kampagnenbegleitende Forschung an und übernimmt die Abwicklung der Spot-, Teletext- und Onlinebuchungen. IP gehört ebenfalls zum Bertelsmann-Konzern.
4. **71m** ist ein deutsches Vermarktungsunternehmen für audiovisuelle Medien. Sie ist ein Tochterunternehmen der ProSiebenSat.1-Gruppe, die (neben weiteren Aktivitäten in zahlreichen europäischen Ländern) die TV-Sender Sat.1, ProSieben, kabel eins, N24 und 9Live betreibt. 71m vermarktet insbesondere die Sender der ProSiebenSat.1-Gruppe und ihre digitalen Plattformen. Sie bündelt auch die Forschungsbereiche Werbe-, Markt- und Programmforschung der ProSiebenSat.1-Gruppe.
5. **TFP** ist ein reiner Online-Vermarkter. Neben den unternehmenseigenen Internet-Portalen wie Focus, TV Spielfilm, Amica und Fit For Fun vermarktet sie auch Partnerportale wie FAZ.net, Chip und Expedia. TFP ist eine 100%-ige Tochter der Tomorrow Focus AG, München, einem unabhängigen, diversifizierten Internetkonzern mit dem Hauptaktionär Hubert Burda Media. Die Tomorrow Focus AG ist in den drei Geschäftsbereichen E-Commerce, Portal (wozu die TFP gehört) und Technologie aktiv.
6. **NewCo** soll im Online Bereich in der Entwicklung und Vermarktung neuer übergreifender Produkte zur Zielgruppenansprache in interaktiven Display-Medien tätig werden. Das Produktangebot von NewCo richtet sich an Kunden aus dem deutschsprachigen Raum und bezieht außer Deutschland auch den österreichischen Markt mit ein. NewCo soll ein Produkt entwickeln, das mittels des sogenannten Targetings eine zielgruppengenaue Ausrichtung von Standard-Online Display-Werbemitteln (Superbanner, Skyscraper und Medium Rectangles)ermöglicht.
7. Targeting beschreibt in diesem Zusammenhang die Technologie, mit der es möglich ist, bestimmte Werbezielgruppen online zu identifizieren und gezielt an diese die entsprechenden Werbemittel auszuliefern. Diese Technologie nutzt Cookies zur Identifikation von Nutzern und zur Speicherung von Informationen zum Surfverhalten dieser Nutzer. Anschließend werden auf Basis von statistischen Modellen Zielgruppen identifiziert. Der Mehrwert der gesellschafts-„übergreifenden“ Erfassung liegt darin, dass die Aussagekraft dieser statistischen Modelle mit steigender Anzahl der erfassbaren Nutzerkontakte auf inhaltlich unterschiedlichen Websites deutlich zunimmt. Die über das Targeting gesammelten

Daten sollen mit Ergebnissen aus Internet-Befragungen sowie offline Daten (z.B. von PAYBACK) angereichert werden.

8. NewCo wird Zugriff auf die Datenbestände der Gesellschafter erhalten und diese für ihre eigenen Targeting-Produkte zusammenführen. Ein Zugriff der Gesellschafter auf die zusammengeführten Daten ist ausgeschlossen.
9. Die Gesellschafter werden NewCo auch einen Teil (ca. [20-30%]) ihres Inventars an Werbemitteln (d.h. Werbeflächen) in den von ihnen jeweils vermarkteten Online-Angeboten in Gestalt von sogenannten Superbannern, Medium Rectangles und Skyscrapern² zur Verfügung stellen. NewCo soll dieses Inventar ausschließlich in Verbindung mit ihrem Produkt, also zielgruppenspezifischer Display-Werbung vermarkten. NewCo soll außerdem entsprechendes Inventar von Dritten vermarkten.
10. Mittels dieser Targeting-Technologie können also spezifischere Zielgruppen im Internet besser angesprochen werden. Das dabei entstehende Produkt erzielt höhere Preise als die unspezifische "run of network"-Buchung desselben online Inventars.
11. Die Aktivitäten von NewCo werden sich nur auf Standard-Display-Werbung mit Standard-Online Werbemitteln beziehen. Dies können „fixe“ Grafiken oder auch Graphiken mit Animationen / Bewegtbild - mit und ohne Ton - sein.
12. NewCo wird keine Werbung vermarkten, die vor, nach oder während eines Online-Fernsehprogramms, im Internetfernsehen, bei der Internetverwertung der Archive von Fernsehsendern oder in Videoclips etc. geschaltet wird. NewCo wird keine kombinierten Produkte aus Fernseh- und Internet- Werbung anbieten (auch keine kombinierten Produkte aus Print- und Online- Werbung).
13. Die beteiligten Unternehmen werden nach Gründung von NewCo ihr Inventar weiterhin grundsätzlich selbst vermarkten und ihre Vermittlungstätigkeit für Dritte fortsetzen. Sie wollen lediglich ca. [20-30%] ihres Inventars NewCo zur Verfügung stellen. Das übrige Inventar wird wie bisher direkt oder über andere Vermittler vermarktet.
14. Der Gesamtwert der in das GU eingebrachten Vermögenswerte beträgt 25.000 EUR. Die Gesellschafter haben für 2010 eine weitere Finanzierung in Höhe von [...] EUR geplant. Laut Business Plan soll der Provisions-Umsatz von NewCo 2012 nur bei ca. € [0-5] Mio. liegen. Somit betragen der EWR-Umsatz des GUs und der Gesamtwert der in das GU eingebrachten Vermögenswerte im EWR-Gebiet weniger als 100 Mio. EUR.

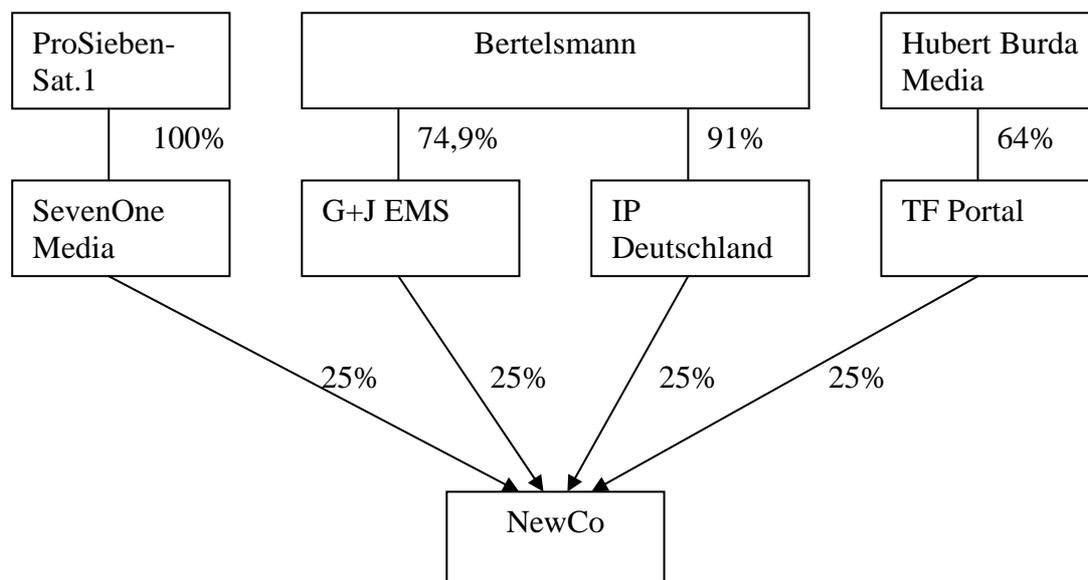
II. DAS VORHABEN UND DER ZUSAMMENSCHLUSS

15. Bei dem Zusammenschluss handelt es sich um die Gründung eines Vollfunktionsgemeinschaftsunternehmens im Sinne von Art. 3 Abs. 4 FKVO. EMS, IP, 71m und TFP sollen die gemeinsame Kontrolle an NewCo erlangen. Jeder Gesellschafter wird 25% der Anteile halten. Bei dem Abschluss, der Änderung und der Beendigung von Verträgen mit Geschäftsführern und bei der Verabschiedung

² Diese Begriffe beschreiben die Position der Werbung auf der Website

der Geschäftsordnung für die Geschäftsführer ist Einstimmigkeit erforderlich. In anderen für die Kontrolle rechtlich relevanten Angelegenheiten ist eine qualifizierte Mehrheit (75% der Stimmen) erforderlich, nämlich bei der Genehmigung des Business Plans und des Budgets.

Eigentumsstruktur des GU



Vollfunktion

16. Nach dem Entwurf des Business-Plans, werden das Inventar und die Marketing-Informationen für die Online-Werbung in der Anfangsphase überwiegend von den Gesellschaftern an NewCo zur Verfügung gestellt. Dieses Inventar wird allerdings von NewCo nur in Kombination mit den neu entwickelten Produkten zur Zielgruppenansprache vermarktet. NewCo wird seine Produkte ausschließlich an Dritte verkaufen.
17. Darüber hinaus ist NewCo für die Vermarktung seines Produktes in den Angeboten Dritter offen. Nach dem Entwurf des Business Plans sollen im dritten Jahr [20-30%] des von NewCo vermarkteten Inventars von Dritten (also Nicht-Gesellschaftern) stammen. Der Anteil des von Dritten stammenden Inventars soll auch danach kontinuierlich ausgebaut werden.
18. Obwohl NewCo in der Anlaufphase stark von den Muttergesellschaften abhängig sein wird, ist es aus folgenden Gründen als ein Vollfunktionsgemeinschaftsunternehmen anzusehen:
19. Erstens soll NewCo von Beginn an als plattformübergreifende Marke positioniert werden, die selbständig und von ihren Gesellschaftern unabhängig ist. Sie soll auch

die gemeinsam abgestimmten Kennzeichnungsrechte, insbesondere Marken, Werktitel, Unternehmenskennzeichen und Domains, selbst halten. Das GU wird über ein sich dem Tagesgeschäft widmendes Management und ausreichende Ressourcen wie finanzielle Mittel, Personal sowie materielle und immaterielle Vermögenswerte verfügen.

20. Zweitens wird das NewCo von Gesellschaftern gegründet, um erhebliche Größenvorteilen zu erzielen. Wichtig ist, dass die Gesellschafter dieses Produkt allein nicht anbieten können, da gerade die Bündelung der Reichweiten der Gesellschafter sowie von Dritten seine Entwicklung ermöglicht und dadurch einen „Mehrwert“ generiert. Die Entwicklung solcher Produkte entspricht einem Marktbedürfnis, welches jeder einzelne Vermarkter alleine nicht realisieren kann. Das kommerzielle Ziel wird sein, das Netz der angeschlossenen Online-Verlage zu vergrößern. Das folgt aus der Tatsache, dass die Qualität des Produktes (zielgruppengenaue Online- Werbung) mit steigender Anzahl der Websites im Netzwerk deutlich zunimmt.
21. Drittens wird das NewCo mit seinen Muttergesellschaften marktübliche Beziehungen auf der Grundlage der üblichen Geschäftsbedingungen unterhalten. Im Hinblick auf den kommerziellen Charakter der Beziehung, haben die Parteien bestätigt, dass das Online-Inventar an das GU zu marktüblichen Bedingungen zur Verfügung gestellt wird. Das GU wird seine Muttergesellschaften geschäftlich genauso behandeln wie Dritte. Es wird einen festen Prozentsatz der durch die angezeigte Werbung erzielten Einnahmen an die Online-Verlage zahlen.
22. Viertens wird NewCo ein neues, hochwertiges Produkt im Bereich der Zielgruppen-Online-Werbung entwickeln und im deutschsprachigen Raum vermarkten. Es geht darum, mit Hilfe des NewCo- Produktes ein neues Produkt- und Preissegment zu erschließen. Mit dem Inventar, das bislang von den Gesellschaftern vor allem im Niedrigpreissegment ('run-of-network') verkauft wird, soll durch das von NewCo entwickelte Produkt ein im Durchschnitt doppelt so hoher Preis erzielt werden. Über das NewCo-Produkt soll also eine beträchtliche Wertschöpfung erzielt werden.
23. Aus den obigen Ausführungen geht hervor, dass NewCo als Vollfunktionsgemeinschaftsunternehmen anzusehen ist. Es handelt sich somit um einen Zusammenschluss im Sinne des Artikels 3 Abs. 1.

III. GEMEINSCHAFTSWEITE BEDEUTUNG

24. Die beteiligten Unternehmen erzielen einen weltweiten Gesamtumsatz von mehr als 5 Mrd. EUR³. Die Gesellschafter haben einen gemeinschaftsweiten Gesamtumsatz von jeweils mehr als 250 Mio. EUR, und erzielen nicht mehr als zwei Drittel ihres gemeinschaftsweiten Gesamtumsatzes in ein und demselben Mitgliedstaat.⁴ Der angemeldete Zusammenschluss hat daher gemeinschaftsweite Bedeutung.

³ Die Umsatzberechnung erfolgte auf der Grundlage von Artikel 5 (1) der Fusionskontrollverordnung.

⁴ Weltweit erzielen die Mutterunternehmen einen Gesamtumsatz von mehr als 5 000 Mio. € (Bertelsmann €16 118 Mio. EUR, Hubert Burda Media €1 750 Mio. EUR, ProSiebenSat.1 €3 054

V. WETTBEWERBLICHE BEURTEILUNG

A. Relevante Märkte

25. Die Parteien sind im Bereich der Online-Werbung tätig. Es wird eine horizontale Überschneidung zwischen den Muttergesellschaften und dem GU auf dem Markt für die Vermittlung von Online-Werbeflächen geben. Es wird auch eine vertikale Verbindung zwischen den Tätigkeiten des Gemeinschaftsunternehmens ("GU") und den Aktivitäten der Muttergesellschaften auf dem Markt für die Bereitstellung von Online-Werbeflächen geben.

Markt für die Bereitstellung von Online-Werbeflächen

26. Die Muttergesellschaften sind auf dem Markt für die Bereitstellung von Online-Werbeflächen tätig. Auf diesem Markt treffen sich auf der einen Seite Website-Betreiber, die Werbefläche auf ihren Web-Seiten verkaufen, und auf der anderen Seite, Werbetreibende, die ihre Werbeanzeigen im Internet platzieren um gewünschte Zielgruppen der Internetnutzer anzusprechen.
27. Die Parteien sind mit der von der Kommission in *Google/DoubleClick*⁵ vorgeschlagenen Marktdefinition einverstanden. In der Entscheidung *Google/DoubleClick* hat die Kommission zwischen Online-Werbung im Internet und Offline-Werbung in anderen Medien unterschieden.
28. Die Kommission hat in *Google/DoubleClick* zwei sachlich relevante Märkte definiert, die auch für den vorliegenden Zusammenschluss relevant sind: den Markt für das Bereitstellen von Online- Werbeflächen sowie den Markt für die Vermittlung von Online-Werbung. Sie hat es offen gelassen, ob diese Märkte ggf. weiter zu unterteilen sind.
29. Der Markt für das Bereitstellen von Online-Werbeflächen ist nach der Entscheidung *Google/DoubleClick* möglicherweise anhand des Kriteriums der Auswahlmechanismen in suchgebundene und nicht-suchgebundene Online-Werbung zu unterteilen. Suchgebundene Werbung erscheint vor oder neben den Ergebnissen der Suchabfrage, die der Internetnutzer in Suchmaschinen eingibt. Nicht-suchgebundene Werbung (auch Display-Werbung genannt) wird auf beliebigen Web-Seiten angezeigt, ohne dass sie im Zusammenhang mit einer vom Internetnutzer vorgegebenen Suche steht. Die Marktabgrenzung wurde in *Google/DoubleClick* offen gelassen, da das Vorhaben weder bei einem Gesamtmarkt für die Bereitstellung von Online-Werbeflächen noch bei einer Unterteilung nach suchgebundener und nicht-suchgebundener Werbung zu wettbewerbsrechtlichen Bedenken führte. Die Kommission hat jedoch damals darauf hingewiesen, dass der zunehmende Einsatz von Targeting die Kluft zwischen Such- und Nicht-suchgebundener Online-Werbung im Hinblick auf die Wirksamkeit der Werbung in der Zukunft schließen kann.

Mio. EUR). Jede der Muttergesellschaften erzielt einen gemeinschaftsweiten Umsatz von mehr als € 250 Mio. Euro (Bertelsmann €[...] Mio, Hubert Burda Media €[...] Mio. EUR, ProSiebenSat.1 € [...] Mio. EUR). [...]

⁵ Entscheidung der Kommission vom 11.3.2008, Sache COMP/M.4731 – Google/DoubleClick.

30. Auch nach Auffassung der Parteien verschwimmen durch den verstärkten Einsatz des Targetings bei der nicht-suchgebundenen Werbung die Grenzen zwischen suchgebundener und nicht-suchgebundener Werbung. Diese Entwicklung spricht nach Ansicht der Parteien dafür, dass es einen einheitlichen Markt für die Bereitstellung von Online-Werbeflächen gibt.
31. Die Ergebnisse der Marktuntersuchung der Kommission bestätigen, dass es im Bereich der Online-Werbung zwei sachlich relevante Märkte gibt: den Markt für das Bereitstellen von Online- Werbeflächen sowie den Markt für die Vermittlung von Online-Werbung. Die Antworten deuten auch an, dass es möglicherweise zunehmende Konvergenz zwischen suchgebundene und nicht-suchgebundene Online-Werbung gibt. Im vorliegenden Fall kann die Frage, ob Online-Werbung in suchgebundene- und nicht-suchgebundene Werbung zu unterteilen ist, offen bleiben, da das Zusammenschlussvorhaben unter keiner der in Betracht kommenden Definitionen zu wettbewerblichen Bedenken führt.

Definition des räumlichen Marktes

32. Die Kommission hat im Fall *Google/DoubleClick* den Markt für die Bereitstellung von Online-Werbeflächen als nach Länder- oder Sprachgrenzen innerhalb des EWR geteilt betrachtet. Das Gleiche gilt für die alternativen hypothetischen Märkte für suchgebundene und nicht-suchgebundene Werbung. Dafür sprachen nationale Vorlieben, Sprachunterschieden und kulturelle Besonderheiten.
33. Die Marktuntersuchung der Kommission hat bestätigt, dass diese Marktdefinition auch für den vorliegenden Fall angemessen ist.

Vermittlung von Online-Werbung

34. Die Parteien sind darüber hinaus auf dem Markt für Vermittlung von Online-Werbeflächen tätig.
35. Website-Betreiber verkaufen Anzeigeflächen entweder direkt oder über Vermittler. Vermittler vermarkten in gebündelter Form verfügbare Werbeflächen (sog. Inventar), die Website-Betreiber anbieten und/oder Werbetreibende erwerben wollen. Sie ermöglichen so einen Austausch zwischen dem Angebot an Werbeflächen und der Nachfrage nach Werbeflächen für die Platzierung von Anzeigen.
36. In früheren Entscheidungen hat die Kommission die Vermittlung von Online-Werbeflächen als einen eigenständigen sachlich relevanten Markt angesehen. Die Vermittlung von Online-Werbung erlangt besondere Bedeutung, wenn es um den Verkauf von Inventar kleinerer Website-Betreiber sowie den Verkauf von (zumindest) Teilen des Restinventars größerer Website-Betreiber geht. Sie ist nach Auffassung der Kommission dementsprechend ein eigenständiger Markt, der von dem Markt für den Direktvertrieb von Online-Werbeflächen abzugrenzen ist.
37. Die Marktuntersuchung der Kommission hat bestätigt, dass diese Marktdefinition auch für den vorliegenden Fall angemessen ist.

Definition des räumlichen Marktes

38. In *Google/DoubleClick* hat die Kommission den räumlich relevanten Markt für die Vermittlung von Online-Werbung als (zumindest) EWR-weit angesehen. Zum einen können Vermittlungsdienste - vom technischen Standpunkt aus gesehen - grenzüberschreitend im Internet angeboten werden. Zum anderen haben nationale und sprachliche Besonderheiten bei der Online-Vermittlung weit weniger Bedeutung als bei der Bereitstellung von Online-Werbefläche, die aus kommerziellen Gründen nach Länder- und Sprachgrenzen unterteilt ist. Das Gleiche gilt bei einer Unterteilung des Vermittlungsmarktes nach suchgebundener und nichtsuchgebundener Werbung.
39. Die Marktuntersuchung der Kommission hat bestätigt, dass diese Marktdefinition auch für den vorliegenden Fall angemessen ist.

B. Wettbewerbliche Würdigung

40. Es gibt eine horizontale Überschneidung zwischen den Tätigkeiten der Muttergesellschaften auf dem Markt für die Bereitstellung der Online-Werbeflächen. Das Gemeinschaftsunternehmen wird jedoch nicht auf diesem Markt tätig sein.
41. Nach der Transaktion wird es auch eine kleine horizontale Überschneidung zwischen den Tätigkeiten des GUs und der Muttergesellschaften auf dem Markt für Vermittlung von Online-Werbeflächen geben. Es wird auch eine vertikale Verbindung entstehen zwischen den Tätigkeiten des Gemeinschaftsunternehmens auf dem Markt für Vermittlung von Online-Werbeflächen und den Tätigkeiten der Mutterunternehmen auf dem Markt für die Bereitstellung von Online-Werbeflächen.
42. Nach Auffassung der anmeldenden Parteien ist es auf dieser Grundlage unwahrscheinlich, dass diese Überschneidungen zu wettbewerbsrechtlichen Bedenken führen werden.

(1) Horizontale Beziehungen

Markt für die Bereitstellung von Online-Werbeflächen

43. Es gibt eine kleine Überschneidung zwischen den Tätigkeiten der Muttergesellschaften auf dem Markt für die Bereitstellung von Online-Werbeflächen. Allerdings liegen ihre gemeinsamen Marktanteile selbst bei der engsten Marktdefinition unter [10-20%]. Die Gesellschafter haben auf dem Markt für die Bereitstellung von Online-Werbeflächen in Deutschland und Österreich einen Marktanteil von ca. [0-5%]. Auf dem Markt für die Bereitstellung von nicht-suchgebundenen Online-Werbeflächen sind es ca. [10-20%] ([10-20%] in Österreich). Das GU wird nicht auf diesem Markt aktiv sein.⁶
44. Der stärkste Konkurrent auf diesem Markt ist die Firma Google, die sowohl im such- und nicht-suchegebundenen Online-Werbungsegment in Deutschland aktiv ist. Nach Angaben der Parteien und unter Annahme eines Gesamtmarktes für Online-Werbung beträgt Google's geschätzter Marktanteil 52%. Es gibt auch andere

6 Die Schätzungen der Marktanteile basieren auf Zahlen des deutschen Internet Advertising Bureau, eines Branchenanalysten.

Wettbewerber mit relativ hohen Marktanteilen wie United Internet Media (6,9%) und Interactive Media CCSP (5,6%).⁷

Vermittlung von Online-Werbung

45. Im Bereich der Vermittlung von Online-Werbeflächen liegen die Marktanteile der Parteien unter [5-10%] auf allen möglichen sachlich relevanten Märkten auf EWR- und nationaler Ebene in Deutschland und Österreich.
46. Nach dem Business-Plan wird das Joint Venture einen Marktanteil auf dem Markt für Vermittlung von nicht-suchgebundener Online-Werbung im gesamten EWR, Deutschland und Österreich im Jahr 2012 von jeweils [0-5%], [0-5%] und weniger als [0-5%] erreichen.
47. Die Marktanteile der Parteien sind auf dem gesamten Markt für Vermittlung von such- und nicht-suchgebundener Online-Werbung noch niedriger.
48. Die Parteien stehen auf diesem Markt im direkten Wettbewerb zu anderen starken Marktteilnehmern wie Google, AdLINK (United Internet AG) und TradeDoubler, die alle höhere Marktanteile haben.
49. Aufgrund der vorgenannten Erwägungen ist es unwahrscheinlich, dass diese horizontalen Überschneidungen zu wettbewerbsrechtlichen Bedenken führen werden.

(2) Vertikale Beziehungen

50. Nach dem Zusammenschluss wird es eine vertikale Beziehung zwischen den Muttergesellschaften, die auf dem vorgelagerten Markt für die Bereitstellung von Online-Werbefläche tätig sind, und dem Gemeinschaftsunternehmen, das auf dem nachgelagerten Markt für die Vermittlung von Online-Werbefläche tätig ist, geben.
51. Wegen der niedrigen Marktanteile der Muttergesellschaften auf dem vorgelagerten Markt für die Bereitstellung der Online-Werbeflächen und dem niedrigen Marktanteil des GUs auf dem Markt für die Vermittlung von Online-Werbeflächen, verursacht diese vertikale Beziehung jedoch keine wettbewerbsrechtlichen Bedenken.
52. Es besteht keine Gefahr der Abschottung von Inventar, weil die Wettbewerber des GUs auf dem Markt für die Vermittlung von Online-Werbeflächen immer noch in der Lage sein werden, mit anderen Website-Betreibern zu arbeiten. Abschottung von Kunden des GUs ist auch nicht zu befürchten, da die Wettbewerber der

⁷ Die von den Parteien angegebenen Marktanteile beruhen auf von ihnen vorgenommenen internen Schätzungen. Die Parteien gehen zunächst von einem Gesamt-Brutto-Markt (Quelle: OVK online Report 2009/01) aus, der auf Basis von Preislistenpreisen der jeweiligen Anbieter berechnet worden ist. In einem zweiten Schritt berücksichtigen die Parteien branchenübliche Rabatte um zu geschätzten Netto-Umsätzen zu kommen. Bei der Schätzung der Rabatte verschiedener Marktteilnehmer gehen die Parteien davon aus, dass die größeren Anbieter jeweils geringere Rabatte als die kleineren Anbieter gewähren.

Muttergesellschaften auf dem Markt für Online-Herausgeber weiterhin in der Lage sein werden, mit konkurrierenden Vermittlern zu arbeiten oder auch ihre Werbefläche direkt an Inserenten verkaufen können.

C. KOORDINIERT WIRKUNGEN

53. Nach Auffassung der Kommission wird die Gründung von NewCo nicht zu einer Koordinierung des Wettbewerbsverhaltens der Muttergesellschaften führen.
54. Erstens bezieht sich die Tätigkeit des GUs ausschließlich auf den Bereich der zielgruppenspezifischen Standard-Online Display-Werbung. Das dem GU zur Verfügung gestellte Inventar bezieht sich nur auf die Display-Werbemittelformen „Rectangles“, „Skyscraper“ und „Superbanner“. Auf Nachfrage der Kommission haben die Parteien bestätigt, dass NewCo keine Werbung vermarktet wird, die vor, nach oder während eines Online-Fernsehprogramms, im Internetfernsehen, bei der Internetverwertung der Archive von Fernsehsendern oder in Videoclips etc. geschaltet wird. Die Parteien haben auch bestätigt, dass NewCo auch keine kombinierten Produkte aus Fernseh- und Internet- Werbung anbietet (und keine kombinierten Produkte aus Print- und Online- Werbung).
55. Zweitens werden die vier Muttergesellschaften weiterhin etwa [80-90%] ihres Inventars unabhängig von NewCo verkaufen, und werden daher auch weiterhin miteinander konkurrieren.
56. Die Muttergesellschaften haben relativ niedrige Marktanteile auf den Märkten für die Bereitstellung von Online-Werbefläche und Vermittlung von Online-Werbefläche. Auf beiden Märkten gibt es starke Wettbewerber. Das GU und die Muttergesellschaften sind auf dem dynamischen Markt für Online-Werbung durch zahlreiche Konkurrenten (wie zum Beispiel Google und United Internet Media) starkem Wettbewerbsdruck ausgesetzt.
57. Die Gesellschafter geben an NewCo keine kundenbezogenen Daten über ihre eigenen Aktivitäten im Bereich der Online- Werbung weiter. Auch haben die Gesellschafter von NewCo keinen Zugriff auf die von NewCo zusammengeführten Daten der jeweils anderen Gesellschafter. [...]
58. Das wirtschaftliche Gewicht von NewCo in Bezug auf die Tätigkeit der Gesellschafter auf dem gesamten Werbemarkt ist gering. Nach dem Business Plan wird der Provisions-Umsatz von NewCo 2012 nur bei ca. € [0-5] Mio. liegen. Demgegenüber liegen die Fernseh-Werbeumsatzerlöse von RTL und ProSiebenSat.1 jeweils über €[0-5] Mrd., und die von G+J und Burda bei der Print-Werbung über jeweils €[0,5 – 1,5 Mrd.].

Schlussfolgerung

59. Aufgrund der vorgenannten Erwägungen führt der Zusammenschluss nicht zu wettbewerblichen Bedenken in den relevanten Märkten. Es bestehen daher keine ernsthaften Bedenken hinsichtlich der Vereinbarkeit des beabsichtigten Zusammenschlusses mit dem Gemeinsamen Markt.
60. Sollten die Parteien zu einem späteren Zeitpunkt den Tätigkeitsbereich des GUs in einer Form ausweiten, die nicht als ein neuer Zusammenschluss anzusehen ist oder in anderer Weise das GU zu Koordination ihres Wettbewerbsverhaltens nutzen,

behält sich die Kommission das Recht vor, dies im Lichte der EU Wettbewerbsvorschriften (Artikel 101 und Artikel 102 AEUV ⁸) zu untersuchen.

VI. SCHLUSS

61. Aus diesen Gründen hat die Kommission entschieden, den Zusammenschluss für vereinbar mit dem Gemeinsamen Markt und mit dem EWR-Abkommen zu erklären. Diese Entscheidung beruht auf Art. 6(1)(b) der Fusionskontrollverordnung.

Für die Kommission
(*unterzeichnet*)
Joaquin ALMUNIA
Mitglied der Kommission

⁸ Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union.