



Presserohstoff

Informationen zur zielgerichteten Werbung

Unter zielgruppenspezifischer, zielgenauer oder zielgerichteter Werbung („Targeted Advertising“) wird eine auf bestimmte Einzelpersonen oder Gruppen bedingte/konditionierte Adressierung der Werbung verstanden. Im Online-Bereich erfolgt dies meist aufgrund der Registrierung der nutzerspezifischen IP-Adresse¹ und/oder dem Surfverhalten auf Webseiten („behavioral targeting“). Das Surfverhalten wird dabei oft über sogenannte „Cookies“ vom Internetbrowser des Nutzers ausgewertet. Die Datenanalyse im Online-Bereich ermöglicht eine quasi individuell personalisierte Werbung für jeden einzelnen Internetnutzer.

Im TV-Bereich wollen Swisscom, SRG und Ringier ebenfalls zielgerichtete Werbung als Innovation auf den Markt bringen. Hierbei soll aber keine individuelle Zusammenstellung der Werbung erfolgen, sondern lediglich eine Segmentierung nach Zielgruppen: Einzelne Nutzer werden in Gruppen mit bestimmten Eigenschaften segmentiert (bspw. „30-45-jährige, sportbegeisterte, in der Agglomeration einer grösseren Stadt wohnende, männliche Singlehaushalte“). Dies würde den TV-Sendern ermöglichen, ihre Werbeblöcke effizienter zu vermarkten und für die Werbetreibenden Streuverluste bei der TV-Werbung zu verkleinern.

Information zum Umfang der Datenbearbeitung des Gemeinschaftsunternehmens

Als Fernmeldediensteanbieter, TV-Plattform und Webseitenbetreiber verfügt Swisscom über einen grossen Umfang an Nutzerdaten, welche sie im Rahmen des Gemeinschaftsunternehmens kommerzialisieren will. Hierbei erfolgt gemäss Angaben der Zusammenschlussparteien allerdings keine individuelle Auswertung der Kundenprofile, sondern nur eine Auswertung auf Ebene von Kundengruppen. Die Datenbearbeitung soll daher weniger weit gehen, als jene von beispielsweise Google oder Facebook.

Dennoch spielten im Rahmen der Prüfung des Zusammenschlussvorhabens die Möglichkeiten der Auswertung von Kundendaten eine wichtige Rolle. Hierbei wurde insbesondere geprüft ob und inwiefern Dritte, wie beispielsweise TV-Sender, auch an solche Daten gelangen können.

Die Möglichkeit der Messung der Zuschauerzahlen im TV-Bereich bestehen dort wo ein Rückkanal im Netz vorhanden ist. Neben Swisscom kann beispielsweise auch UPC Cablecom solche Informationen erheben. Heute sind schätzungsweise nur etwas über 20% der Haushalte in der Schweiz mit entsprechenden Set-Top-Boxen ausgestattet, so dass keine flächendeckende Auswertung des TV-Nutzerverhaltens möglich wäre.

Für sämtliche nicht-zielgerichtet ausgestrahlten Fernsehprogramme wird sich nur wenig ändern, weil sich die Marktbedingungen für die Durchleitung von TV-Signalen durch das Zusammenschlussvorhaben nicht ändern werden. Hier werden die Fernsehstatistiken von Mediapuls weiterhin eine grosse Bedeutung haben. Die WEKO konnte auch hier keine Beseitigung des wirksamen Wettbewerbs feststellen.

¹ IP steht für „Internet Protocol“, das den Austausch von Daten über das Internet ermöglicht.

Informationen zu „Over-the-top“-Anwendungen?

Unter „Over-the-top“-Anwendungen versteht man Dienste, die über das Internet mittels eines speziellen Programms oder Internetbrowsers zur Verfügung gestellt werden, ohne dass der Anbieter dieses Dienstes ein Netzbetreiber sein müsste. Der Anbieter nutzt lediglich das Internet zur Erbringung seiner Dienstleistungen. Im TV-Bereich beinhalten OTT-Angebote sowohl lineare als auch nicht-lineare TV-Angebote, wie sie beispielsweise von Wilmaa, Zattoo, Teleboy oder Netflix verbreitet werden. Diese Angebote können prinzipiell über jedes mit dem Internet verbindbare Endgerät (z.B. Computer, Natel oder Tablet), also auch über internetfähige Fernsehgeräte (SmartTV), konsumiert werden. Hierbei sind die OTT-Anbieter im Wesentlichen vom Netzbetreiber unabhängig, da sie lediglich den Internetzugang nutzen.

Informationen zum Marktauftritt und zur Geschäftstätigkeit

Bereits heute vermarkten TV-Sender ihre Werbeflächen meist aus einer Hand, weil dies für sie im Hinblick auf die Zusammenstellung des TV-Programms und die Koordination der TV-Werbung effizienter ist. In der Schweiz sind heute in der TV-Werbevermarktung vorwiegend Publisuisse für die SRG-Sender und Goldbach tätig. Goldbach bietet als stärkster Konkurrent von Publisuisse bzw. dem zukünftigen Gemeinschaftsunternehmen, abgesehen von der noch zu entwickelnden zielgerichteten TV-Werbung, ähnliche Werbemöglichkeiten im TV-, Radio- und Digitalbereich (bspw. digitale Werbeflächen) an. Während Publisuisse sich bisher auf die Vermarktung der Inhalte der SRG beschränkt hat, wird das Gemeinschaftsunternehmen, in welches Publisuisse integriert wird, in Zukunft auch Werberäume Dritter vermarkten. Hierdurch ist zu erwarten, dass eine gewisse Bewegung in der Markt kommen wird.

Es darf nicht ausser Acht gelassen werden, dass Swisscom eine marktbeherrschende Netzbetreiberin ist und über Swisscom TV eine grosse Anzahl von TV-Kunden erreicht. Mit der Einführung von zielgerichteter TV-Werbung durch das geplante Gemeinschaftsunternehmen kommt es aber zu einer Innovation in der Schweiz. Die Werbetreibenden erhalten auf diese Weise zusätzlich eine neue Werbeform, was grundsätzlich wettbewerbsfördernd ist. Zudem ist nicht ausgeschlossen, dass UPC Cablecom und andere Kabelnetzbetreiber in Zukunft ebenfalls zielgerichtete TV-Werbung anbieten werden.

Informationen zur Prüfung durch die WEKO

Die WEKO hat sich im Rahmen der Prüfung des Gemeinschaftsunternehmens unter anderem mit der Frage beschäftigt, welche Einflüsse das Anbieten von Werbung in den Bereichen TV, Online, Print und Radio aus einer Hand für die Werbetreibenden und andere Werbevermittler haben wird. Hierbei kam die WEKO zum Schluss, dass durch die Konzentration der verschiedenen Werberäume durchaus eine starke Stellung des Gemeinschaftsunternehmens entstehen kann. Dennoch bestehen heute schon alternative Anbieter, so dass die vom Kartellgesetz zum Eingriff geforderte Beseitigung des wirksamen Wettbewerbs nicht ersichtlich ist. Auch bei einer in absehbarer Zukunft gerichteten Betrachtung ist gerade bei sich dynamisch entwickelnden Märkten zum jetzigen Zeitpunkt nicht ersichtlich, dass der Wettbewerb im Bereich der Vermarktung von Werberaum beseitigt werden könnte.

Ein weiterer Schwerpunkt der Prüfung der WEKO lag in den Einflüssen der zielgerichteten TV-Werbung auf den gesamten TV-Werbemarkt. Zwar verfügt Swisscom mit Swisscom-TV über die grösste Anzahl Zuschauer, die mit zielgerichteter TV-Werbung erreicht werden kann. Dennoch handelt es sich hier um einen entstehenden Markt. Auch UPC Cablecom könnte beispielsweise in den Markt eintreten, weshalb die Entwicklungen in diesem Bereich noch ungewiss sind und sich ein Eingreifen der WEKO zum jetzigen Zeitpunkt nicht rechtfertigt.

Fazit der Prüfung durch die WEKO

Die WEKO konnte in dem geplanten Gemeinschaftsunternehmen keine Beseitigung des wirksamen Wettbewerbs erkennen, da zum einen mit Goldbach heute ein starker alternativer Werbeermarkter in der Schweiz besteht und die Marktentwicklung im Hinblick auf die Einführung der zielgerichteten TV-Werbung noch ungewiss ist. Zudem weisen so genannte OTT-Angebote wie Zattoo, Wilma und Teleboy auch in der TV-Werbung ein starkes Wachstum auf. Aufgrund der immer stärker werdenden Konvergenz der Medien können auch die Einflüsse im stetig wachsenden Online-Werbemarkt nicht unberücksichtigt bleiben.

Bei neu entstehenden und sich sehr dynamisch entwickelnden Märkten, wie dem Markt für zielgerichtete TV-Werbung, rechtfertigt sich eine gewisse Zurückhaltung der WEKO, da die Vorhersehbarkeit der technologischen Entwicklung und die daraus resultierenden Wettbewerbsverhältnissen nur schwer abgeschätzt werden können. Insbesondere ist nicht ausgeschlossen, dass die Kabelnetzbetreiber ebenfalls in naher Zukunft in das Marktsegment vorstossen werden.