

FUSION TAMEDIA/GOLDBACH

Nun engagiert Tamedia eine PR-Agentur und zwei Professoren gegen die Weko

von Markus Knöpfli ([news/authors?id=379](https://www.horizont.net/schweiz/nachrichten/weko-pruefung-zu-tame...))

Mittwoch, 15. August 2018



Die Professoren Reiner Eichenberger und Mark Schelker im Dienst von Tamedia: "Der Zusammenschluss von Tamedia und Goldbach sollte bewilligt werden."

Weil die Wettbewerbskommission die Fusion Tamedia/Goldbach vertieft untersucht, kritisierte Tamedia-Chef Christoph Tonini sie vor Kurzem als "weltfremd" (<https://www.persoendlich.com/medien/der-werbemarkt-ist-unter-gigantischem-druck>). Nun fährt der Konzern neues Geschütz auf: Mit Hilfe der PR-Agentur Hirzel.Neef.Schmid.Konsulenten und einer Studie der Wirtschaftswissenschaftler Reiner Eichenberger und Mark Schelker wird weiter versucht, die bisherige Argumentationslinie des Weko-Sekretariats zu zerzausen. Letztere empfehlen ein Okay für das Fusionsvorhaben.

Bisher gab es zwei Stellungnahmen des Weko-Sekretariats zum Fusionsvorhaben von Tamedia/Goldbach: Am 8. Mai 2018 gab es bekannt, dass der Zusammenschluss vertieft geprüft werden müsse, da das neue Unternehmen wegen möglicher Verbundeffekte eine marktbeherrschende Stellung in verschiedenen Werbemärkten begründen könnte. Am 25. Juni folgte dann eine "Vorläufige Beurteilung", ebenfalls durch das Sekretariat, in der dieses offenbar empfiehlt, den Zusammenschluss Tamedia/Goldbach zu untersagen. Dabei hat das Weko-Sekretariat aber gemäss Reiner Eichenberger und Mark Schelker – beide sind Volkswirtschaftsprofessoren an der Universität Fribourg – die ursprüngliche Argumentation fallen lassen und stattdessen eine neue Begründung angeführt: Durch den Zusammenschluss könnte zusammen mit Konkurrent Admeira eine "kollektiv marktbeherrschende Stellung" entstehen. Gemeint ist, dass der Wettbewerb zwischen den beiden Grossen nicht verstärkt, sondern sogar geschwächt werden könnte, weil die beiden sich in mancher Hinsicht (Portfolio, Werbeangebot, Preispolitik, Technik...), selbst ohne Absprache, zunehmend angleichen und sich damit eine so genannte "Symmetrie", also eine Ähnlichkeit in der Struktur und Aufstellung der Unternehmungen ergibt, die dann eine Koordination des Verhaltens erleichtern könnte. Dadurch könnten sie ihre Preise für die Werbevermittlung und Werbevermarktung erhöhen. Darunter leiden würden vor allem die Werbung treibenden Firmen und Organisationen, nicht aber die direkten Konkurrenten von Tamedia/Goldbach und Admeira, also die anderen Verlage und Radio und TV-Anbieter, die sogar eher an den höheren Preisen mitprofitieren würden.

Anhörung vor der Weko steht kurz bevor

Warum das Weko-Sekretariat seine Argumentation änderte, scheint den beiden Autoren klar. In der 15-seitigen Kurzstudie "**Zusammenschluss Tamedia-Goldbach: Weshalb ihn die Wettbewerbskommission billigen sollte**", die die beiden Professoren im Auftrag des Zürcher Medienkonzerns verfasst haben, gehen sie davon aus, dass die von Tamedia und Goldbach eingebrachten Argumente, wonach durch die Fusion weder auf Angebots- noch der Nachfrageseite eine Behinderung des Wettbewerbs zu befürchten sei, das Weko-Sekretariat eben überzeugen hätten.

Vor diesem Hintergrund wird Tamedias PR-Offensive gegen die Weko (zuerst Toninis erwähnte Aussage (<https://www.persoendlich.com/medien/der-werbemarkt-ist-unter-gigantischem-druck>), jetzt die Studie der beiden Professoren, die mit Hilfe von Hirzel.Neef.Schmid.Konsulenten in die Medien gebracht wird) nachvollzieh- und durchschaubar: Am 20. August 2018 ist eine Anhörung durch die eigentliche Wettbewerbskommission anberaumt, danach wird diese bis September entscheiden. Dabei ist es möglich, dass die Weko der Argumentation und Empfehlung ihres Sekretariats folgt – oder aber ganz anders argumentiert und zu einem abweichenden Schluss kommt. Deshalb will Tamedia seine Argumentationslinie noch möglichst bekannt machen, um so den Druck auf die Weko zu erhöhen.

"Symmetrie" und "kollektive Marktbeherrschung"

Zurück zur Studie: Die beiden Professoren gehen insofern mit dem Weko-Sekretariat einig, als sie die erste Argumentationslinie

("marktbeherrschende Stellung") ebenfalls klar verwerfen. Aber sie sehen keine Anhaltspunkte für eine "Symmetrie" und eine dadurch entstehende Gefahr durch eine kollektive Marktbeherrschung. Ihre Hauptargumente dagegen: Da ein Zusammenschluss von Tamedia/Goldbach in den einzelnen Märkten keine Portfolio-Veränderung und keine Marktanteilsaddition zur Folge hätte, würde die Gefahr einer kollektiv marktbeherrschenden Stellung nur erhöht, wenn die beiden grossen verbleibenden Anbieter Admeira und Tamedia/Goldbach zusätzlich zur erhöhten Symmetrie auch die Möglichkeiten haben, ihr Marktverhalten stark angleichen ("relevante Verhaltenskoordination"). Doch solche Möglichkeiten sehen sie nicht. Dafür seien die Print- und TV-Werbemärkte zu wenig stabil, weil die Werbung aus diesen Mediengattungen ins Internet abwandere, und im Onlinebereich hätten die beiden Player ohnehin keine marktbeherrschende Stellung. Weiter bestünden zwischen Admeira und Tamedia/Goldbach "keine relevanten" Firmen-Verflechtungen". Und schliesslich seien zwar die jeweiligen Bruttopreise bei Print und TV transparent, nicht aber die effektiv bezahlten Nettopreise (minus Freespace, Rabatte etc). Die beiden Professoren sprechen denn auch von einem "Fehlschluss" der Weko: In vielen schrumpfenden Märkten bestehe zwar tatsächlich die Gefahr einer kollektiven Marktbeherrschung, wie dies das Weko-Sekretariat anführt, doch für den Print-Werbemarkt gelte dies eben gerade nicht, weil er nicht von sich aus schrumpfe, sondern durch Online verdrängt werde. Daher wirke der Wettbewerb durch Online disziplinierend auf die beiden Unternehmen – und der kollektiven Marktbeherrschung entgegen.

Weko habe Argumente für Tamedia/Goldbach ausgeblendet

Zudem weisen Eichenberger und Schelker daraufhin, dass Admeira im Gegensatz zu Tamedia/Goldbach die Swisscom-Daten zur Verfügung habe, ein wesentlicher Vorteil. Weiter sei die Eigentümerschaft sehr ungleich: Bei Admeira sei die gebührenfinanzierte SRG involviert, die weniger vom Werbemarkt abhängig sei als das Privatunternehmen Tamedia/Goldbach. Das schwäche die Interessensymmetrie. Und schliesslich gelte es zu berücksichtigen, dass Goldbach keine Preisfestlegungskompetenz bei den von ihr vermarkteten Radio- und TV-Sender habe, sondern aktuell mit 55 Sendern und 28 Eigentümern verhandeln müsse. Dies mache eine Koordination der TV- oder Radiopreise mit jenen von Admeira unwahrscheinlich. Eichenberger und Schelker kritisieren denn auch, dass das Weko-Sekretariat diese "Asymmetrie"-Aspekte in ihrer "vorläufigen Beurteilung" nicht angemessen berücksichtige. Denn würde man sie miteinbeziehen, "wird das Symmetrieargument hinfällig", schreiben sie.

Koordiniertes Marktverhalten allenfalls langfristig

Und selbst wenn die Symmetrie durch den Zusammenschluss anwachsen würde, sei es nicht realistisch, dass die beiden Unternehmen in dem vom Weko-Sekretariat betrachteten Zeitraum von zwei bis drei Jahren ein koordiniertes Marktverhalten etablieren könnten. Im Gegenteil: "In der kurzen Frist von 2 bis 3 Jahren könnte sehr wohl auch eine Zunahme des Wettbewerbs stattfinden." Wenn überhaupt, dann seien Effekte der Symmetrie höchstens langfristig zu erwarten - doch bis dahin sei die Medienkonvergenz weiter vorangeschritten und die Werbung weiter zu Online abgewandert, wo keine Marktmacht durch Tamedia/Goldbach droht.

Die beiden Autoren werfen dem Weko-Sekretariat weiter vor, es argumentiere ganz anders wie damals, als der Admeira-Zusammenschluss im 2015 bewilligt wurde. Damals habe die Weko den Onlinebereich und seine Substitutionswirkung als Argument für die Zulassung von Admeira besonders betont, diesmal aber sei es stark untergewichtet.

Die Folgen, falls Tamedia/Goldbach nicht bewilligt würde

Zum Schluss gehen die Eichenberger und Schelker noch auf die Frage ein, was es bedeuten würde, falls das Zusammenschlussvorhaben Tamedia/Goldbach – anders als jenes von Admeira – nicht bewilligt würde. Langfristig sehen sie eine grosse Benachteiligung privater Anbieter, da dann nur Admeira crossmediale Produkte anbieten könnte. Zudem könnte es in andern Branchen zu Fusionswettläufen führen, da nur die Ersten einer Branche fusionieren könnten, den Folgenden würde eine Fusion durch das Symmetrieargument untersagt. Drittens weisen die beiden Professoren darauf hin, dass der Druck auf Tamedia und Goldbach derart steigen könnte, das diese sich gezwungen sähen, eine noch grössere Fusion mit einem dritten (ausländischen?) Partner etwa aus dem Onlinebereich einzugehen, um so quasi die Symmetrie zu toppen.

Alles in allem kommen Eichenberger und Schelker – wie schon im Titel ihrer Auftragsstudie angesagt – zum eindeutigen Fazit, dass der Zusammenschluss von Tamedia und Goldbach bewilligt werden sollte. *knö*

MEIST GELESEN



EIN JAHR NACH ÜBERNAHME DURCH PSA

Opel ruft zum Pitch

(/marketing/nachrichten/ein-jahr-nach-uebernahme-durch-psa-opel-ruft-zum-pitch-168980)



EXKLUSIV-INTERVIEW

Wie Claudia Willvonseder das Ikea-Marketing umkrempelt

(/marketing/nachrichten/exklusiv-interview-wie-claudia-willvonseder-das-ikea-marketing-umkrempelt-168996)



MARTIAL-ARTS-LEGENDE

Chuck Norris wirbt nicht für Toyota - Toyota wirbt für Chuck Norris

(/agenturen/auftritte-des-tages/martial-arts-legende-chuck-norris-wirbt-nicht-fuer-toyota---toyota-wirbt-fuer-chuck-norris-169013)