

Marten Hinrichsen

Marktabgrenzung in Zeiten der Medienkonvergenz

Zur Bestimmung des
sachlich relevanten Werbemarktes
in der deutschen und
europäischen Medienfusionskontrolle

24

**Schriften zum Medien-, Urheber-
und Wirtschaftsrecht**

Hrsg. v. Georgios Gounalakis

1. Teil: Einführung

A. Der Medienwandel und seine Folgen für den Wettbewerb

Die Medienlandschaft befindet sich im Wandel. Einer der Hauptgründe hierfür ist die fortschreitende Digitalisierung und die damit einhergehende wirtschaftliche Erschließung des Internets. Durch die Bedeutungssteigerung des Internets werden die Wettbewerbsbedingungen in der Medienbranche nachhaltig verändert.¹ Insbesondere wegen der Verbreitung und Aktualität von Informationen ist ein völlig neuer Wettbewerbsdruck entstanden, der die klassischen Mediengattungen vor ungeahnte Herausforderungen stellt.²

So treten neue Wettbewerber auf den Markt und schaffen neuartige Konkurrenzsituationen. Die Printmedien sehen sich durch entsprechende Online-Angebote mit einem neuen Wettbewerbsdruck konfrontiert, dessen Folgen mitunter existenzielle Ausmaße annehmen. Daneben verfestigt sich die Vermarktung von nichtlinearen Video-on-Demand-Angeboten (VoD) durch Multi-Channel-Networks (MCN) als ernsthafte Alternative zum linearen Fernsehangebot.³ Dies hat zur Folge, dass die Fernsehbranche ihren Alleinanspruch auf die aktuelle und massenhafte Vermittlung von Bewegtbild-Inhalten stückweise verliert. Insgesamt drängen nicht nur klassische Anbieter von Inhalten, sondern auch andere Anbieter wie der Suchmaschinenbetreiber Google auf den Inholdemerkat.⁴

Gleichzeitig wachsen die unterschiedlichen Mediengattungen aufgrund der Digitalisierung immer weiter zusammen. Eine Zeitung lässt sich heutzutage auf elektronische Art und Weise lesen, das Radioprogramm mit dem Computer empfangen oder mit modernen SmartTVs im Internet surfen. Dabei verschwimmen die bisherigen Funktionszuweisungen für die einzelnen Mediengattungen und vor-malige Alleinstellungsmerkmale gehen schrittweise verloren.⁵ Diese technische, aber auch zunehmend inhaltliche Konvergenzentwicklung verschärft den Wettbewerbsdruck noch weiter. Das Internet wirkt als Katalysator für den Wettbewerb im Medienbereich.⁶

Die starke Wettbewerbsposition und somit auch der Erfolg des Internets gehen mit einer voranschreitenden Kommerzialisierung einher. Ein nicht unwesentlicher Anteil an diesem Erfolg ist dem Verkauf und der Vermarktung von Werbeflächen

1 Frühzeitig schon: Beck, WuW 1999, 460, 460f.

2 Koch, AfP 2007, 305, 305f.; speziell zu den Auswirkungen auf den Printbereich: Dobler, in: FS Bechtold, 121, 126f.

3 Vgl. dazu Dierking/Möller, MMR 2007, 426, 428ff.

4 Höppner, WRP 2012, 625, 629.

5 Dobler, in: FS Bechtold, 121, 125.

6 Dobler, in: FS Bechtold, 121, 126.

im Internet zuzuschreiben.⁷ Dies ist selbst bei den klassischen inhaltsbezogenen Mediengattungen wie den Printmedien längst zu der Haupteinnahmequelle geworden.⁸

Als Antwort auf diese neue Wettbewerbssituation versuchen die meisten Medienunternehmen, den Zugang zu ihren Inhaltsangeboten zu verbreitern und sich von der traditionellen Fixierung auf eine Mediengattung zu lösen. Dies erfolgt im Printbereich durch entsprechende Online-Ableger ebenso wie beim Rundfunk, der sich insbesondere der VoD-Technologie bedient, um sein Angebot auch im Netz verfügbar zu machen.⁹ Das Internet bietet insofern ein erhebliches Wachstumspotenzial bei geringen Marktzutrittsschranken.¹⁰

Neben diesem internen Wachstum kommt es immer häufiger zu dem Versuch, die eigene Marktposition mittels medienübergreifender Zusammenschlussvorhaben zu verbessern. So plante in den vergangenen Jahren unter anderem die Axel-Springer-Verlagsgruppe die Übernahme der Fernsehsendergruppe ProSiebenSat.1 Media AG.¹¹ Ein weiteres Beispiel für die medienübergreifende Fortentwicklung war die geplante Gründung einer gemeinschaftlichen VoD-Plattform durch die beiden großen privaten Fernsehsendergruppen RTL interactive GmbH und ProSiebenSat.1 Media AG.¹² Parallel dazu planten auch die öffentlich-rechtlichen Sender die Entwicklung eines VoD-Angebots unter dem Titel „Germany’s Gold“, das jedoch aufgrund von Bedenken der Wettbewerbsbehörden nicht umgesetzt wurde.¹³ Den bisher aktuellsten Fall bildet der Kauf des Fernsehsenders N24 durch die Axel Springer SE, die auf diesem Weg nach dem gescheiterten Übernahmeversuch der ProSiebenSat.1 Media AG den Einstieg in die Fernsehbranche gefunden hat.¹⁴

Ebenso wie in anderen Bereichen sind auch solche medialen Zusammenschlussvorhaben von der Freigabe durch die Wettbewerbsaufsicht abhängig. Mit Ausnahme des Erwerbs von N24 scheiterten die oben genannten Vorhaben allesamt am Veto

7 Kiethe, WRP 2000, 616, 617.

8 Heinrich, Band 1, S. 267f.

9 Vgl. bspw. <http://www.heise.de/newsticker/meldung/RTL-Group-kauft-Vermarkter-fuer-Onlinevideo-Werbung-2280670.html> zuletzt abgerufen am: 14.6.2014.

10 Koch, AfP 2007, 305, 307.

11 BKartA, B. v. 19.1.2006, B6-103/05 – Axel Springer/ProSiebenSat.1, im Volltext abrufbar unter: http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/DE/Entscheidungen/Fusionskontrolle/2006/B6-103-05.pdf?__blob=publicationFile&v=3 zuletzt abgerufen am: 14.6.2015.

12 BKartA, B. v. 17.3.2011, B6-94/10 – ProSiebenSat.1/RTL, abrufbar unter: http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/DE/Entscheidungen/Fusionskontrolle/2011/B6-94-10.pdf?__blob=publicationFile&v=3 zuletzt abgerufen am: 14.6.2015.

13 Vgl. BKartA, Pressemitteilung vom 16.9.2013, http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/DE/Pressemitteilungen/2013/16_09_2013_Germanys-Gold-aufgeben.html zuletzt abgerufen am: 14.6.2015.

14 Vgl. BKartA, Pressemitteilung vom 7.2.2014, http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/DE/Pressemitteilungen/2014/07_02_2014_Springer-N24.html zuletzt abgerufen am: 14.6.2015.

der Wettbewerbsbehörden. Den Entscheidungen lag dabei ein seit vielen Jahren bestehendes enges Marktverständnis zugrunde, das für den relevanten Bereich der Werbung von getrennten und jeweils medienbezogenen Märkten ausgeht. Dabei ist mehr als fraglich, ob dieses Marktverständnis vor dem Hintergrund des gegenwärtigen Wandels noch als zeitgemäß angesehen werden und den tatsächlich herrschenden Wettbewerbsdruck im Medienbereich widerspiegeln kann. Aufgrund der wirtschaftlichen, aber auch der gesellschaftlichen Bedeutung der Medienbranche, ist in diesem Bereich ein sachgerechter und vor allem innovationsfreundlicher Umgang mit dem internetbedingten Wandel der Wettbewerbssituation notwendig. Der technische Fortschritt und die Innovationskraft des Internets treffen mit dem Wettbewerbsrecht jedoch auf eine Materie, die sich wie die gesamte Rechtsordnung neuen Gegebenheiten oftmals nur langsam anpasst.¹⁵ Zu Recht wird deshalb auch vermehrt ein „more technological approach“, der insbesondere die Dynamik und Innovationsfreudigkeit der Branche berücksichtigt, bei der künftigen Anwendung des Kartellrechts gefordert.¹⁶

B. Auswirkungen auf die Kartellrechtspraxis

Im Mittelpunkt der rechtswissenschaftlichen Forschung und Praxis im Bereich der Medien stehen die Auseinandersetzung mit lauterkeitsrechtlichen Fragestellungen zur Gestaltung und Wirkung von Werbung sowie die im Verfassungsrecht wurzelnde Frage medialer Vielfaltssicherung.¹⁷ Wettbewerbsrechtliche Fragestellungen, die sich beispielsweise mit dem Konkurrenzverhältnis der Mediengattungen zueinander oder intramedialen Austauschbeziehungen und den Entscheidungsprozessen bei der Auswahl von Werbeplätzen befassen, werden im rechtswissenschaftlichen Kontext nur selten oder am Rand erörtert.¹⁸

Dabei stellt die Diskussion über die Folgen des Medienwandels aus der wettbewerbsrechtlichen Perspektive keine vollkommene Neuheit dar. Bereits bei der Einführung und Ausweitung des Rundfunkangebots wurde eine in Teilen vergleichbare Diskussion geführt. Seit Ende 1963 beschäftigte sich die vom Bundestag eingesetzte Kommission zur Untersuchung der Wettbewerbsgleichheit von Presse, Funk/Fernsehen und Film (Michel-Kommission) mit möglichen Wettbewerbsverzerrungen zwischen Printpresse und Rundfunk.¹⁹ Durch das Aufkommen des Internets haben vergleichbare Fragen heutzutage wieder deutlich an Aktualität gewonnen.²⁰

Die fehlende Auseinandersetzung mit dieser Thematik verwundert auch vor dem Hintergrund, dass das Wettbewerbsrecht und speziell das Recht der Fusionskontrolle

15 v. Wallenberg, in: FS Fikentscher, 622, 624ff.

16 Podszun, WuW 2014, 249, 249.

17 Statt vieler: Leible, in: FS Köhler, 403, 408ff.; Paal, AfP 2014, 389, 389ff.; Broemel, MMR 2013, 83, 84ff.

18 So bspw. Rodenhausen, S. 224ff.; Hans, S. 192ff.

19 Bericht der Michel-Kommission, BT-Drs. V/2120; vgl. dazu auch unten 4. Teil. B. I. 1.

20 Vgl. Zusammenstellung von Dobler, in: FS Bechtold, 121, 122ff.

unmittelbar durch den Wandel der Medienlandschaft und die Konvergenzentwicklung betroffen sind. Am Beispiel der medienübergreifenden Zusammenschlussvorhaben zeigt sich deutlich, welche Auswirkungen insbesondere die gängige Marktabgrenzungspraxis auf die Verfahren hat. Unter Berücksichtigung der aktuellen Entscheidungspraxis, die regelmäßig von getrennten mediengattungsbezogenen Werbemärkten ausgeht, stellen markt- bzw. medienübergreifende Fusionen in der gegenwärtigen Wettbewerbssituation die einzige externe Möglichkeit zur Erschließung neuer Geschäftsfelder oder zur Erzielung von Synergien innerhalb eines Unternehmens dar.²¹ Zusammenschlüsse innerhalb einer Mediengattung, wie beispielsweise der Erwerb des Fernsehsenders N-TV durch RTL²², die Übernahme der Frankfurter Rundschau durch die FAZ²³ oder die Übernahme der Münsterschen Zeitung durch die Westfälischen Nachrichten²⁴, waren zuletzt lediglich im Rahmen der privilegierten Sanierungsfusion möglich. Aufgrund dieser limitierenden Wirkung steht die Marktabgrenzung im Mittelpunkt der vorliegenden Betrachtung.

I. Bedeutung und Probleme der Marktabgrenzung

Die Marktabgrenzung bildet, wie in allen anderen Wirtschaftsbereichen auch, in der Medienbranche das Fundament der wettbewerblichen Beurteilung. Ihre Aufgabe ist es, durch eine güterbezogene Betrachtung die ausschlaggebenden Wettbewerbsverhältnisse herauszufiltern.²⁵ Sie hat eine Festlegungs- bzw. Abgrenzungsfunktion hinsichtlich der Marktreichweite und bestimmt somit die „area of effective competition“.²⁶

Trotz der Stellung als zentraler Baustein der gegenwärtigen Abgrenzungspraxis gehen mit der Marktabgrenzung erhebliche Probleme einher. Durch die „präjudizierende Schlüsselrolle“ des Abgrenzungsvorgangs besteht die allgegenwärtige

21 Gounalakis/Zagouras, NJW 2006, 1624, 1627; Steger, WuW 2010, 282, 284.

22 BKArtA, B. v. 11.4.2006, B6-142/05 – RTL/N-TV, im Volltext abrufbar unter http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/DE/Entscheidungen/Fusionskontrolle/2006/B6-142-05.pdf?__blob=publicationFile&v=3 zuletzt abgerufen am: 14.6.2015.

23 Vgl. BKArtA, Pressemitteilung vom 27.2.2013, http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/DE/Pressemitteilungen/2013/27_02_2013_FAZ.html zuletzt abgerufen am: 14.6.2015.

24 Vgl. BKArtA, Pressemitteilung vom 1.9.2014, http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/DE/Pressemitteilungen/2014/01_09_2014_Westfaelische_Nachrichten.html zuletzt abgerufen am: 14.6.2015; Vgl. dazu auch BKArtA, 1.12.2014, Fallbericht B6-97/14, abrufbar unter http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/DE/Fallberichte/Fusionskontrolle/2014/B6-97-14.pdf?__blob=publicationFile&v=3 zuletzt abgerufen am: 14.6.2015.

25 Kommission, Bekanntmachung der Kommission zur Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrecht der Gemeinschaft, Abl. EG 1997 C 372/03, Rn. 2; Bechtold, § 18 GWB, Rn. 5.

26 MüKo/Füller, Band I, Einl. Teil D, Rn. 1033.

Gefahr, Märkte zu eng oder zu weit abzugrenzen und somit den real herrschenden Wettbewerbsdruck nicht richtig zu erfassen.²⁷ So gibt ein zu weit gefasster Markt fälschlicherweise weniger Anlass für ein Einschreiten, während bei einem zu engen Markt wesentlich schneller eine solche kartellrechtliche Kontrolle notwendig erscheinen kann.²⁸ Dies führt in letzter Konsequenz zu einer Fusionskontrolle, die nicht mehr am Ziel des freiheitlichen Wettbewerbs orientiert wäre. Aus diesem Grund ist hierbei besondere Sorgfalt und Umsicht bezüglich der juristischen Bewertung notwendig.

Das ökonomische Konzept des Marktes als idealisierter „Ort des Aufeinandertreffens von Angebot und Nachfrage“²⁹ ist qua definitionem offen für Veränderungen und somit kein statisches Gebilde.³⁰ Gerade das Aufkommen des Internets führt zu sich stetig wandelnden und weiterentwickelnden Märkten und folglich mitunter zu einer erheblichen Rechtsunsicherheit bei der Abgrenzung. Darüber hinaus stellt die Methodik der Marktabgrenzung in der Praxis einen mehr oder weniger offenen Beurteilungsvorgang dar, der besonders anfällig für subjektive (Fehl-)Einschätzungen ist. Insbesondere in den Fällen, in denen der Rechtsanwender sich selbst zu den Abnehmern eines Produkts zählt, wird die eigene subjektive Wahrnehmung der Marktverhältnisse oftmals den Ausgang des Abgrenzungsvorgangs mitbestimmen.³¹ Dies führt auf der einen Seite zu einem leichteren methodischen Umgang in der Praxis, steht aber auf der anderen Seite auch im Widerspruch zu einer um Objektivität und Rechtssicherheit bemühten Rechtsordnung. Der in diesem Zusammenhang bestehende Zielkonflikt ist unübersehbar.³² Bei der Abgrenzung des relevanten Marktes gilt es deshalb, dem Vorwurf der Maßschneiderei der gewünschten Ergebnisse aus rechtspolitischen oder sonstigen Gründen zu begegnen.³³

Vor diesem Hintergrund muss die Marktabgrenzungspraxis sowohl in ihrem theoretischen Fundament als auch in der praktischen Anwendung auf den Prüfstand gestellt werden.

II. Entwicklungen in der aktuellen Entscheidungspraxis: Das „Amazonas“-Verfahren

Dass die Abgrenzung des sachlich relevanten Marktes im Bereich der Medien auch tatsächlich zu Problemen und Widersprüchen führt, zeigt unter anderem die aktuelle Entscheidungspraxis der deutschen Kartellbehörden im Verfahren RTL/ProSieben-Sat.1. Das Bundeskartellamt untersagte am 17.3.2011 die Gründung eines Gemeinschaftsunternehmens durch die beiden großen deutschen Fernsehsendergruppen

27 Lademann, WuW 1988, 575, 575ff.

28 Immenga/Mestmäcker/Körber, Band I, Art. 2 FKVO, Rn. 16.

29 Kiefer/Steininger, S. 82. m.w.N.

30 Theilmann, S. 27 mit Beispielen.

31 Baum, WuW 1980, 401, 402; Vgl. auch Theilmann, S. 27f.

32 Dobler, in: FS Bechtold, 121, 129.

33 So wohl auch Müller, MMR 2006, 125, 125.

RTL interactive GmbH und ProSiebenSat.1 Media AG aufgrund einer zu erwartenden Verstärkung der marktbeherrschenden Stellung auf dem Fernsehwerbemarkt.³⁴ Diese Untersagung wurde in der Beschwerdeinstanz durch das Oberlandesgericht Düsseldorf am 8.8.2012 bestätigt.³⁵

Ziel des geplanten Joint-Ventures war der Betrieb und die technische Bereitstellung eines VoD-Portals im Internet. In dieser Mediathek sollten bereits gesendete Fernsehinhalte sieben Tage nach ihrer Ausstrahlung im Fernsehen kostenlos abrufbar gehalten werden. Die Beteiligung an der Plattform wäre auch für nicht am Zusammenschluss beteiligte Sender offen gehalten worden. Es war geplant, den Sendern die inhaltliche Gestaltung und die Vermarktung zu Werbezwecken selbst zu überlassen. Das Gemeinschaftsunternehmen sollte lediglich die technischen Voraussetzungen für den Betrieb schaffen und durch ein Nutzungsentgelt finanziert werden. Das Ziel war somit, eine zentrale Anlaufstelle für professionell produzierte Fernsehinhalte im Internet nach dem US-amerikanischen Vorbild „Hulu“ zu gründen.³⁶

Das Bundeskartellamt sah unter sachlichen Marktabgrenzungsgesichtspunkten in erster Linie den Markt für Fernsehwerbung als betroffen an. Dieser umfasse das frei zu empfangende, werbefinanzierte Privatfernsehen ebenso wie das zumindest teilweise durch Werbeeinnahmen finanzierte öffentlich-rechtliche Fernsehen.³⁷ Dieser Fernsehwerbemarkt ist nach ständiger Entscheidungspraxis der Kartellbehörden und Gerichte nicht bloßer Teil eines allgemeinen d. h. alle Medien umfassenden Gesamtwerbemarktes.³⁸

Neben diesen zu erwartenden Feststellungen durch das Bundeskartellamt, das ganz auf der Linie der bisherigen traditionellen Abgrenzungspraxis liegt, nimmt der Beschluss jedoch auch ausführlich zum Bereich der Online-Werbung Stellung. Hierbei geht das Bundeskartellamt detailliert auf bisher weder in der Rechtsprechung noch in der Wissenschaft erläuterte Bereiche ein.

Vom Gesamtbereich der Online-Werbung wird ein gesonderter Bereich der Online-Videowerbung abgegliedert. Bei dieser müsse weiter zwischen „In-Stream-Video-Werbung“ und „In-Page-Video-Werbung“ differenziert werden.³⁹ Unter In-Stream-Video-Werbung werden in diesem Zusammenhang Werbespots verstanden, die unmittelbar in den Ablauf eines Videos im Internet eingebunden werden. So können die Spots beispielsweise vorangestellt werden (pre-roll) oder im Anschluss an das Video folgen (post-roll). Im Gegensatz dazu ersetzt die In-Page-Video-Werbung lediglich die sonst im Internet bekannten Werbebanner als Gestaltungselement von

34 BKartA, B. v. 17.3.2011, B6-94/10 – ProSiebenSat.1/RTL, (s. Fn. 12).

35 OLG Düsseldorf, B. v. 8.8.2012, VI-Kart 4–11 (V) – Amazonas, abrufbar unter http://ec.europa.eu/competition/national_courts/cases/136347/136347_4_4.pdf zuletzt abgerufen am: 14.6.2015.

36 Vgl. zum Vorhaben BKartA, B. v. 17.3.2011, B6-94/10 – ProSiebenSat.1/RTL, Rn. 8ff., (s. Fn. 12).

37 BKartA, B. v. 17.3.2011, B6-94/10 – ProSiebenSat.1/RTL, Rn. 46, (s. Fn. 12).

38 BKartA, B. v. 17.3.2011, B6-94/10 – ProSiebenSat.1/RTL, Rn. 46, (s. Fn. 12).

39 BKartA, B. v. 17.3.2011, B6-94/10 – ProSiebenSat.1/RTL, Rn. 49, (s. Fn. 12).

Webseiten. Sie ist somit nicht unmittelbar in den Ablauf eines Videos eingebunden.⁴⁰ Aufgrund ähnlicher zentraler Eigenschaften könne die In-Stream-Video-Werbung als nahestes Substitut zur Fernsehwerbung angesehen und zukünftig unter Umständen sogar direkt diesem Markt zugerechnet werden.⁴¹ In-Page-Video-Werbung hingegen weise ein deutlich geringeres Maß an Austauschbarkeit auf.⁴²

III. Folgerungen für die kartellrechtliche Beurteilung

Die Ausführungen des Bundeskartellamtes überraschen vor allem vor dem Hintergrund, dass sich die EU-Kommission in ihren bisherigen Entscheidungen zwar mit einer möglichen Untergliederung der Online-Werbung befasst, diese letztlich jedoch nicht vorgenommen hat.⁴³ Von der EU-Kommission wurde im Ergebnis weder eine Marktaufteilung in suchgebundene und nicht suchgebundene Werbung noch die Abgrenzung eines eigenständigen Marktes für Internetwerbung für mobile Endgeräte vorgenommen. Auch wenn eine Einordnung oder Abgrenzung hinsichtlich anderer Internet-Werbeformen wie Banner oder suchgebundener Werbung durch das Kartellamt nicht detailliert erfolgt, stellt die Betrachtung der individuellen Eigenschaften der unterschiedlichen Formen der Internet-Videowerbung eine wegweisende Entscheidung dar. Es kann darüber gestritten werden, ob die Einteilung des Bundeskartellamtes zu detailliert ausfällt. Jedoch zeigt die Entscheidung deutlich, dass die intramedialen Konkurrenzbeziehungen eines Mediums generell eine beachtenswerte Größe darstellen. Daran schließt sich die Frage an, warum eine solche tiefergehende Untergliederung nicht auch bei anderen Mediengattungen vorgenommen wurde.

Durch die Feststellung eines möglichen Substitutionswettbewerbs zwischen Fernsehwerbung und Internetwerbung beschreitet das Kartellamt auch neue Wege beim Verständnis der intermedialen Konkurrenzbeziehungen. Obwohl die beiden Werbeformen noch nicht demselben sachlich relevanten Markt zugeordnet werden, weist die ausgewiesene Nähe der Streaming-Werbung zur Fernsehwerbung darauf hin, dass die hergebrachten Marktgrenzen zwischen Internet- und Fernsehwerbung ein Stück weit durchlässiger geworden sind. Somit wird deutlich, dass die Grenzen eines sachlich relevanten Marktes nicht zwingend bei der Zugehörigkeit zu einer bestimmten Mediengattung zu suchen sind. Insbesondere bei den intermedialen Konkurrenzbeziehungen ist eine umfassende Würdigung der Umstände erforderlich.

Im Ergebnis verdeutlicht die Entscheidung des Kartellamtes und die weitgehende Bestätigung des OLG Düsseldorf, dass eine rein medienbezogene Beurteilung der Marktverhältnisse der Vergangenheit angehört und hier zukünftig neue Wege beschritten werden. Die individuellen Eigenschaften der jeweiligen Werbeträger und die Spezifika, die sich aus der Nutzung eines Werberaums ergeben, müssen sowohl

40 BKartA, B. v. 17.3.2011, B6-94/10 – ProSiebenSat.1/RTL, Rn. 49, 50, (s. Fn. 12).

41 BKartA, B. v. 17.3.2011, B6-94/10 – ProSiebenSat.1/RTL, Rn. 51, (s. Fn. 12).

42 BKartA, B. v. 17.3.2011, B6-94/10 – ProSiebenSat.1/RTL, Rn. 59, (s. Fn. 12).

43 Vgl. Kommission, 18.2.2010, COMP/M.5727 – Yahoo! Search Business, Rn. 71ff; Kommission, 11.3.2008, COMP/M.4731 – Google/DoubleClick, Rn. 56.

im intra- als auch im intermedialen Kontext umfassend gewürdigt werden. Unter diesem Gesichtspunkt erscheinen die jüngsten Entwicklungen in der deutschen Entscheidungspraxis, trotz vieler offener Fragen, als begrüßenswert. Der Medienwandel und die Internetwerbung machen hier eine neue Betrachtung der Wettbewerbssituation erforderlich, um die realen Wettbewerbsbedingungen sachgerecht zu erfassen.

C. Die wirtschaftliche Bedeutung der Werbe- und Medienmärkte

Die Notwendigkeit einer sachgerechten Fusionskontrolle zeigt sich auch an der enormen wirtschaftlichen Bedeutung der Werbe- und Medienmärkte. Der Verkauf von Werbeflächen innerhalb eines Mediums ist längst zur Haupteinnahmequelle der Unternehmen geworden. Dies trifft nicht mehr nur auf die rein werbefinanzierten Programme oder Dienste im Bereich Radio, TV und Internet, sondern auch auf die Printmedien zu.⁴⁴ Neben dieser Abhängigkeit wird von einer faktischen Kopplung der Werbebudgets und Absatzzahlen der Medien selbst an die gesamtkonjunkturelle Lage ausgegangen.⁴⁵ In Deutschland zeigt sich gegenwärtig jedoch eine Entkopplung dieser beiden Faktoren, da die Umsätze der Werbebranche trotz gesamtwirtschaftlichen Wachstums weiterhin stagnieren.⁴⁶ Insgesamt hat Werbung an sich in allen Medienbereichen eine existenzielle Bedeutung erlangt.

Für den Bereich der Werbung werden eine Vielzahl von unterschiedlichen Statistiken und Übersichten geführt. Nur selten ist aber die Möglichkeit der direkten Vergleichbarkeit geboten. Die verfügbaren Statistiken unterscheiden sich oftmals untereinander bei der Abgrenzung und Unterteilung der einzelnen Werbeträger, sodass eine übergreifende Betrachtung schwerfällt. Dennoch lassen sich aus den vorhandenen Daten Aussagen über grundlegende Tendenzen in der Werbebranche treffen.

I. Der nationale und internationale Gesamtwerbemarkt

Der deutsche Werbemarkt hat in den letzten 60 Jahren eine enorme Entwicklung vollzogen. Auf Grundlage der Datenerhebung des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) haben sich die Brutto-Werbeausgaben, d. h. die Gesamtheit aller Ausgaben für Werbung inklusive Gehältern und Produktionskosten, von Beginn der Datenerfassung 1949 bis heute mehr als ver Hundertfacht.⁴⁷

Für das Jahr 2013 weist die Statistik Werbeinvestitionen in Höhe von 25,05 Milliarden Euro auf.⁴⁸ Im Vergleich zum Vorjahr bedeutet dies ein nahezu gleichbleibendes

44 Vgl. Statistik bei: Wirtz, S. 102; Kiefer/Steininger, S. 303ff.

45 Beck, S. 38f.

46 ZAW, Werbung 2014, S. 7.

47 Vgl. zu der Entwicklung: ZAW, Werbung in Deutschland 2013, S. 13f.

48 ZAW, Werbung 2014, S. 6.

Niveau mit einem Rückgang von 0,02 Milliarden Euro.⁴⁹ Damit entspricht der Anteil des Werbemarktes am Bruttoinlandsprodukt der Bundesrepublik Deutschland noch ca. 0,92 Prozent.⁵⁰ Von dieser Summe entfallen rund zwei Drittel, nämlich 15,25 Milliarden Euro, auf die konkreten Nettoeinnahmen der Medienunternehmen.⁵¹ Dies ist lediglich ein geringer Rückgang um 0,27 Milliarden Euro im Vergleich zum Vorjahr.⁵² In der näheren Zukunft ist wohl weiterhin von eher stagnierenden Marktverhältnissen auszugehen.⁵³ Insgesamt verhartet die Werbebranche nach ihrem Höhepunkt zur Jahrtausendwende weiter auf einem leicht niedrigeren Niveau. Trotz dieses Ausblicks lässt sich die Werbewirtschaft in Deutschland dennoch als bedeutender Wirtschaftszweig identifizieren.

Auch die Zahl der Beschäftigten verdeutlicht die nationale Bedeutung der Werbe- und Kommunikationsbranche für den Wirtschaftsstandort Deutschland. Demnach sind in dieser Branche oder in von der Branche abhängigen Unternehmen nach eigenen Aussagen mit rund 935.000 Personen insgesamt mehr Menschen als in der Automobilindustrie (712.000 Arbeitnehmer) oder der chemischen Industrie (550.000 Arbeitnehmer) beschäftigt.⁵⁴

Im internationalen Vergleich liegt Deutschland auf Basis der Daten des Warc (ehemals World Advertising Research Center) im oberen Bereich der Gesamtwerbeumsätze. Führend sind die USA, die den mit Abstand größten nationalen Werbemarkt bilden. Für das Jahr 2012 liegt das Werbevolumen dort im Bereich von 153 Milliarden US-Dollar und somit deutlich über den Investitionen in Deutschland. Auf den weiteren Plätzen folgen Japan und China mit 48 bzw. 38 Milliarden US-Dollar. Deutschland nimmt in dieser Statistik mit einem Werbevolumen von 24,3 Milliarden US-Dollar den vierten Platz und die Spitzenrolle in Europa ein. Mit Großbritannien folgt eng darauf ein weiteres europäisches Land, bevor das aufstrebende Brasilien als erster Repräsentant Südamerikas folgt.⁵⁵ Die internationale Entwicklung verläuft über die letzten Jahre verhältnismäßig konstant. Die deutlichsten Zuwächse werden mit über 20 Prozent wohl bedingt durch das allgemeine Wirtschaftswachstum gegenwärtig in China erwirtschaftet.⁵⁶

II. Werbemarktanteile nach Mediengattungen

Von den Nettoeinnahmen in Höhe von 15,25 Milliarden Euro im Jahr 2013 profitieren die einzelnen Medien in Deutschland in sehr unterschiedlicher Art und Weise. An der Verteilung der Einnahmen auf die einzelnen Werbeträger lässt sich

49 ZAW, Werbung 2014, S. 6.

50 ZAW, Werbung 2014, S. 6.

51 ZAW, Werbung 2014, S. 6.

52 ZAW, Werbung 2014, S. 6.

53 Vgl. ZAW, Werbung 2014, S. 8.

54 ZAW, Werbung in Deutschland 2013, S. 95f.

55 WARC, World Advertising Trends 2013 zitiert nach ZAW, Werbung 2014, S. 20f.

56 WARC, World Advertising Trends 2013 zitiert nach ZAW, Werbung 2014, S. 20f.

viel über deren Bedeutung im gegenwärtigen Marketingmix der Unternehmen erkennen. Des Weiteren ermöglicht die Anteilsentwicklung auch Rückschlüsse auf das Wettbewerbsverhältnis der Medien untereinander und somit zugleich auf eine mögliche Marktabgrenzung.

Auf Grundlage der Daten des ZAW bildet der Gesamtbereich der Printmedien nach wie vor die größte Mediengattung. Auf ihn entfallen insgesamt noch 55 Prozent Anteil am Gesamtnettoumsatz. Hier ist ein stark rückläufiger Trend festzustellen, da der Anteil im Jahr 2010 noch um 4 Prozent höher lag als nach den aktuellen Zahlen.⁵⁷ Eine Aufschlüsselung dieser Ergebnisse zeigt, dass hierfür vor allem die Tageszeitungen und Publikumszeitschriften verantwortlich sind. Bei ihnen bestätigt sich gegenwärtig der rückläufige Trend der vergangenen Jahre. So entfallen nach erneut deutlichen Verlusten in Höhe von 9,4 Prozent im Vergleich zum Vorjahr für das Jahr 2013 noch 2,9 Milliarden Euro auf den Bereich der Tageszeitungen. Dies entspricht 19 Prozent Marktanteil am Gesamtnettoumsatz und somit ein Rückgang von 5 Prozent seit 2009.⁵⁸ Nach moderaten Verlusten in Höhe von 3,6 Prozent entfallen zudem 1,23 Milliarden Euro auf die sogenannten Publikumszeitschriften. Dies entspricht 8 Prozent am Gesamtnettoumsatz. Trotz vergleichbar hoher Verluste nahmen Anzeigenblätter noch 1,9 Milliarden Euro ein. In Bezug auf den Gesamtnettoumsatz entspricht dies 13 Prozent Marktanteil.⁵⁹

Das stärkste Einzelmedium bildet mit leichten Zugewinnen im Vergleich zum Vorjahr mit circa 4,1 Milliarden Euro Einnahmen und somit ungefähr 27 Prozent Anteil an den Gesamtnettoumsätzen der Bereich des Fernsehens. Das Fernsehen platziert sich mittlerweile deutlich vor den zweiplatzierten Tageszeitungen. Zudem ist es seit Jahren eines der wenigen Medien, die überhaupt noch wachsen, und bewahrt den Gesamtmarkt dadurch entscheidend vor einem deutlichen Rückgang.⁶⁰

Ebenfalls ein Wachstumsfaktor ist die Online-Werbung. Hier wurde nach teilweise zweistelligen Wachstumsraten in den vergangenen Jahren 2013 noch ein Zugewinn in Höhe von 9,3 Prozent bei den Einnahmen erreicht. Damit gehört die Online-Werbung zu den wenigen Gewinnern im Gesamtwerbemarkt. Insgesamt konnten in diesem Bereich nach der Datenerhebung des ZAW Rekorderlöse in Höhe von über 1,1 Milliarden Euro erwirtschaftet werden.⁶¹ Dies entspricht einem Marktanteil von 8 Prozent am Gesamtnettoumsatz.⁶² Die gesamtwirtschaftliche Bedeutung der Online-Branche dürfte jedoch noch deutlich höher ausfallen, da unter Online-Werbung in der Erhebung lediglich die Online- und Mobile-Display-Werbung und nicht Affiliate und der große Bereich des Search Marketings verstanden wird.⁶³

57 ZAW, Werbung 2014, S. 9ff.

58 ZAW, Werbung 2014, S. 9ff.

59 ZAW, Werbung 2014, S. 9ff.

60 ZAW, Werbung 2014, S. 9.

61 ZAW, Werbung 2014, S. 9.

62 ZAW, Werbung 2014, S. 9ff.; zu ähnlichen Ergebnissen für Display-Werbung kommt auch BVDW, OVK Online-Report 2014/02, S. 7f.

63 Vgl. zu den Werbeformen im Internet unten 3. Teil B. III. 5.

Bei umfassenderen Betrachtungen liegen die Brutto-Werbeinvestitionen bei bis zu 6,4 Milliarden Euro für das Jahr 2012.⁶⁴ Geht man auch hier von Nettoerlösen im Bereich von zwei Dritteln der Investitionen aus, dürften die Gesamtnettoeinnahmen bei ungefähr 4 Milliarden Euro und somit fast auf dem Niveau der Fernsehwerbung liegen. Es erscheint daher nicht verwunderlich, dass auf Grundlage anderer Daten oder Zuschnitte der Mediengattungen schon jetzt vereinzelt ein Vorbeiziehen der Online-Werbung vermeldet wird.⁶⁵ Unabhängig von den konkreten Zahlen bildet der Online-Bereich mit den gegenwärtigen Zuwachsraten den am schnellsten wachsenden Markt, der zukünftig sicherlich noch weiter an Gewicht gewinnen wird.

Betrachtet man das Segment der Online-Display-Werbung tiefergehend, zeigt sich, dass das großflächige Wallpaper die beliebteste Einzelwerbeform ist. Dieses vereint auf Grundlage der Daten des Online Vermarkterkreises (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V. (BVDW) mit 175 Millionen Euro den größten Teil der Bruttowerbeinvestitionen auf sich. Auf dem zweiten Platz folgt die Bewegtbildwerbung in Form des Pre-Roll mit Investitionen in Höhe von immerhin noch 121 Millionen Euro im Gegensatz zu 98 Millionen Euro im vorherigen Halbjahr.⁶⁶ Die verstärkte inhaltliche Nutzung von Video-Inhalten im Internet führt auch seitens der Werbung zu einem deutlichen Trend. Dabei scheint es nur noch eine Frage der Zeit zu sein, bis die Bewegtbildwerbung hier die Spitzenposition einnimmt.⁶⁷ Neben der klassischen Form hat sich auch die Werbung auf Mobilgeräten als eigenständige Werbebranche etabliert. So ist hier für das Jahr 2014 mit einem Wachstum von 65 Prozent im Vergleich zu 2013 auszugehen.⁶⁸

Unabhängig von der Frage, ob der Online-Bereich schon jetzt das führende Werbemedium darstellt, kann ein deutlicher Trend hin zum Online-Marketing festgestellt werden. Die Zuwachsraten verdeutlichen, vor dem Hintergrund der immer weiter steigenden Zahl der Online-Anschlüsse, die wirtschaftliche Relevanz dieses Bereiches. Das Internet erobert mit dem Werbemarkt immer mehr Lebensbereiche und stellt im Ergebnis mittlerweile ein internationales Leitmedium dar. Die sich in den Zahlen manifestierende wirtschaftliche Bedeutung bedarf zwingend einer sachgerechten und effizienten Kontrolle. Eine fusionsrechtliche Betrachtung kann sich im Bereich des Werbemarktes nicht auf die klassischen Mediengattungen beschränken und muss sich daher verstärkt mit dem neuen Online-Werbemarkt und insbesondere dem Verhältnis dieser beiden Bereiche zueinander auseinandersetzen. Hierbei steht insbesondere der für das Fusionsverfahren wegweisende Aspekt der Marktabgrenzung im Vordergrund.

64 Vgl. hierzu bspw.: BVDW, OVK Online-Report 2013/02, S. 6f.

65 Vgl. PwC, German Entertainment and Media Outlook: 2011–2015, S. 32f.

66 BVDW, OVK Online-Report 2014/02, S. 13.

67 BVDW, OVK Online-Report 2014/02, S. 13.

68 Vgl. BVDW, MAC Mobile-Report 2014/02, S. 7.

D. Relevante Fragestellungen

Die Marktabgrenzungspraxis im Bereich der Werbemärkte stellt ein in der Rechtswissenschaft bisher nur wenig beachtetes Forschungsfeld dar. Dabei vermischen sich kartellrechtliche Fragestellungen zur Methodik und Vorgehensweise bei der Marktabgrenzung mit medienökonomisch geprägten Fragen zu inter- und intramedialen Konkurrenzbeziehungen auf den Werbemärkten und bilden so ein interdisziplinär geprägtes Forschungsfeld.

Bis heute fehlt es an einer tiefergehenden Auseinandersetzung mit den inter- und intramedialen Konkurrenzbeziehungen im Bereich der Werbemärkte vor dem Hintergrund des herrschenden Bedarfsmarktkonzeptes.⁶⁹ Auch in anderen Fachrichtungen wie der Medienökonomik besteht hinsichtlich der hier aufgeworfenen Fragen nach den medialen Konkurrenzbeziehungen und der Austauschbarkeit von Werbeträgern großer Forschungsbedarf.⁷⁰ Die fehlende Aufarbeitung überrascht zum einen vor dem Hintergrund der wirtschaftlichen Bedeutung der Werbebranche für die Medienlandschaft⁷¹ und zum anderen deshalb, weil mangels Anerkennung eines Rezipientenmarktes in vielen Fällen kaum andere Ansatzpunkte für eine wirksame fusionsrechtliche Kontrolle des externen Unternehmenswachstums bestehen.

Das „Amazonas“-Verfahren zeigt deutlich, dass die hergebrachte Abgrenzung des Werbemarktes in nach Mediengattung zu trennende Einzelmärkte vor dem Hintergrund des technischen Wandels und der veränderten wirtschaftlichen Verhältnisse fragwürdig erscheint. So wirft das Beispiel der Mediathek, bei dem der klassische Bereich des Fernsehens mit dem Internet verschmilzt, einerseits die Frage auf, inwiefern sich dies auf die intermedialen Marktstrukturen der Werbemärkte auswirkt, und andererseits, wie sich die stark divergierenden Eigenschaften der Internet-Werbeformen auf das intramediale Verhältnis des Internet-Werbemarktes auswirken.

Ziel dieser Arbeit ist daher die Analyse und Überprüfung der gegenwärtigen fusionsrechtlichen Marktabgrenzungspraxis im Bereich der Internetwerbung. Dies erfolgt unter spezieller Betrachtung der inter- und intramedialen Austauschbeziehungen zwischen den klassischen Mediengattungen, um hierdurch Rückschlussmöglichkeiten für die Abgrenzung der Internet-Werbemärkte zu eröffnen.

Dem Thema sind aber auch in vielerlei Hinsicht Grenzen gesetzt: Anders als im überwiegenden Teil der gegenwärtigen Literatur, stehen in dieser Arbeit die wirtschaftlich relevanten Werbemärkte im Mittelpunkt. Die Sicherung der medialen Vielfalt und die Rundfunkkonzentrationskontrolle bilden für sich genommen einen eigenständigen publizistischen Kontrollansatz, der hier nicht näher untersucht wird.⁷² Außerdem liegt der Schwerpunkt der Betrachtung auf der deutschen und europäischen Fusionskontrolle. Andere kartellrechtliche Verfahrensarten, wie das

69 zuletzt in Ansätzen lediglich: Rodenhausen, S. 224ff.; Hans, S. 192ff.

70 Vgl. jedoch bspw. Korff-Sage, S. 123ff.

71 S. oben 1. Teil C.

72 Vgl. dazu stellvertretend: Gounalakis/Zagouras, S. 73ff.; Tschon, S. 308ff.; Zagouras, S. 252ff.; Paal, AfP 2014, 389, 389ff.; Broemel, MMR 2013, 83, 84ff.

Kartellverbot oder die Missbrauchskontrolle, werden nur am Rande berücksichtigt. Die Zusammenschlusskontrolle bietet als einziges Verfahren einen Ansatz zur effektiven Kontrolle des externen Unternehmenswachstums. Gleichzeitig zeigen sich hier die Verwerfungen in der Marktstruktur am Beispiel der medienübergreifenden Zusammenschlussvorhaben und aufgrund der prognostizierenden Betrachtungsweise am deutlichsten. Daneben zählen übergreifende Fusionsverfahren wie Springer/ProSiebenSat.1⁷³ oder ProSiebenSat.1/RTL⁷⁴ aufgrund der Größe und Bedeutung der beteiligten Unternehmen aktuell noch zu den häufigsten und am meisten diskutierten Fällen in der Kartellrechtspraxis.

Den Mittelpunkt der Betrachtung bildet die Marktabgrenzung. Auf Basis des herrschenden Bedarfsmarktkonzepts stellen sich mithin konkret Fragen nach der Austauschbarkeit von Werbeplätzen. Jeder Werbeplatz verfügt über spezielle, teils einzigartige, Vor- und Nachteile, die in ihrer Gesamtheit betrachtet werden müssen, um Rückschlüsse auf die Austauschbarkeit zu ermöglichen.

In diesem Zusammenhang gilt es aber auch, auf einer abstrakteren dogmatisch-methodischen Ebene den Erkenntnisprozess der hergebrachten Marktabgrenzungspraxis zu hinterfragen, auf seine Tauglichkeit zu untersuchen und gegebenenfalls alternative Herangehensweisen zu prüfen. Insbesondere im Bereich der Medienwirtschaft werden diese allgemeinen Probleme durch zusätzliche Schwierigkeiten ergänzt. Die in den Verfahren betroffenen Werbemärkte sind durch eine Vielzahl von tatsächlichen und ökonomischen Besonderheiten geprägt, die eine Marktabgrenzung erschweren. Der Werbemarkt lässt sich nicht isoliert vom Markt für Inhalte betrachten, da hier aufgrund indirekter Netzwerkeffekte Interdependenzen im Sinne einer Anzeigen-Auflagen-Spirale bestehen. Letztlich befinden sich die Medienmärkte aufgrund der fortschreitenden Konvergenz in einem stetigen Wandel, der bei jedem Abgrenzungsvorgang angemessene Berücksichtigung finden muss.

Aus diesem Grund stehen weniger die einzelnen konkreten Entscheidungen und eine etwaige Kritik am Verfahrensausgang im Vordergrund der Betrachtung. Vielmehr werden die den Entscheidungen zugrunde liegenden Argumentationsstrukturen herausgearbeitet und einer vergleichenden Analyse zugänglich gemacht, um hieraus Rückschlüsse für einen effizienteren Umgang mit dem Phänomen der Internetwerbung im Rahmen der Marktabgrenzungspraxis zu erzielen.

Im Ergebnis wird die Frage beantwortet, ob die gegenwärtige Abgrenzungsmethodik vor dem Hintergrund des medialen Wandels noch als effizienter und sachgerechter Ansatz für die fusionsrechtliche Entscheidungspraxis angesehen werden kann oder welche methodischen Vorgehensweisen Alternativen hierzu bilden können.

73 BKartA, B. v. 19.1.2006, B6-103/05 – Axel Springer/ProSiebenSat.1, (s. Fn 11).

74 BKartA, B. v. 17.3.2011, B6-94/10 – ProSiebenSat.1/RTL, (s. Fn. 12).

E. Gang der Untersuchung

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in insgesamt fünf Abschnitte. Nach der Herausarbeitung der dieser Arbeit zugrunde liegenden Forschungsfragen, folgt im zweiten Abschnitt eine ausführlichere rechtliche Einordnung und Beurteilung medienübergreifender Zusammenschlussvorhaben. Auf Basis der allgemeinen fusionsrechtlichen Regelungen werden die Besonderheiten des medienbezogenen Verfahrens dargestellt. Ein Schwerpunkt der Untersuchung liegt auch auf der Analyse der Triebfedern, die aus unternehmerischer Sicht medienübergreifende Zusammenschlussvorhaben notwendig erscheinen lassen. Daneben werden auch die ökonomischen Besonderheiten, die die Werbemärkte prägen, auf ihre Auswirkungen auf die Abgrenzungspraxis hin analysiert.

Im dritten Abschnitt dieser Arbeit werden die Auswirkungen des Medienwandels und der Konvergenz auf die Abgrenzung der Online-Werbemärkte näher untersucht. Den Ausgangspunkt hierfür bildet die für die nachfrageorientierte Marktabgrenzung relevante Sichtweise der kommunikationswissenschaftlichen Werbe- bzw. Mediaplanung. Unter Zugrundelegung der Entscheidungspraxis auf nationaler wie auch auf europäischer Ebene werden zudem die dort verwendeten Argumentationsmuster zur Bestimmung der Werbemärkte auf die Begebenheiten der Online-Werbung übertragen. Bei der Bestimmung des intra-, aber vor allem auch des intermedialen Verhältnisses der Online-Werbung zeigen sich hierbei erhebliche Widersprüchlichkeiten und Probleme bei der gegenwärtig verwendeten Methodik.

Im darauffolgenden Abschnitt vier werden auf Basis der aus der Analyse der Entscheidungspraxis gewonnenen Erkenntnisse und Problemstellungen die Grenzen der gegenwärtigen Marktabgrenzungspraxis aufgezeigt. Weiterhin wird der Versuch unternommen, die sich aufdrängenden Probleme in der Grundkonzeption der Marktabgrenzung zu überwinden und mittels alternativer Herangehensweisen dennoch eine sachgerechte wettbewerbliche Beurteilung zu ermöglichen. Neben der Diskussion eines alle Mediengattungen umspannenden Gesamtwerbemarktes steht die Überprüfung marktabgrenzungsfreier Verfahrensweisen, wie zum Beispiel der „Upward pricing pressure“-Methode, auf ihre Praxistauglichkeit im Vordergrund.

Der letzte Abschnitt dient der abschließenden Zusammenfassung der im Verlauf der Arbeit gewonnenen Erkenntnisse und damit der Beantwortung der zu Beginn aufgeworfenen Forschungsfrage hinsichtlich der Auswirkungen des internetbedingten Medienwandels auf die Marktabgrenzungspraxis im Bereich der Werbemärkte auf Basis der inter- und intramedialen Medienkonkurrenz. Darüber hinaus wird ein Ausblick auf die zukünftige Entwicklung in diesem Bereich geworfen.