Bundeskartellamt

Fallbericht 5. August 2015

Erwerb der Online-Vergleichsplattform Verivox durch ProSiebenSat.1 freigegeben

Branche:	Online-Vergleichsplattformen
Aktenzeichen:	B8-76/15
Datum der Entscheidung:	24. Juli 2015

Das Bundeskartellamt hat den Erwerb der alleinigen Kontrolle über die Online-Vergleichsplattform Verivox durch die ProSiebenSat.1 Media AG (P7S1) im Vorprüfverfahren freigegeben. Zwischen den Geschäftstätigkeiten der Zusammenschlussbeteiligten bestehen keine nennenswerten horizontalen Überschneidungen. Fraglich war aber, ob P7S1 durch den Zusammenschluss künftig die Möglichkeit und den Anreiz hat, Verivox bessere Werbeplätze zu günstigeren Konditionen einzuräumen als Verivox‘ Wettbewerbern und ob dadurch wirksamer Wettbewerb erheblich behindert würde. Letztlich ließ das Vorhaben jedoch auch bei einer engen Marktabgrenzung eine solche erhebliche Behinderung, insbesondere durch ein sogenanntes Markt-Tipping nicht erwarten.

Das Zusammenschlussvorhaben betrifft den Bereich Online-Vergleichsplattformen. Verivox ist das führende Online-Vergleichsportal für die Vermittlung von Strom- und Gasverträgen für Endverbraucher in Deutschland, vermittelt darüber hinaus aber auch Verträge in den Sparten Versicherungen, DSL, Handy & Tarife sowie Konto & Kredit. Die Kerntätigkeit von Verivox besteht darin, Anbieter und Nachfrager von Produkten aus den vorgenannten Bereichen zusammen zu bringen. Verivox ermöglicht dazu einen Vergleich der angebotenen Produkte. Wenn der Nachfrager dies wünscht, kann er über Verivox direkt den Vertragsschluss für ein konkretes Produkt einleiten. Der eigentliche Vertragsschluss findet dann unmittelbar zwischen Anbieter und Nachfrager statt.

Marktabgrenzung

Das Bundeskartellamt hat die genaue Marktabgrenzung im vorliegenden Fall offen gelassen. Insbesondere die Fragen, ob alternative Vertriebswege (z.B. stationärer Vertrieb oder Vertrieb über eigene Website des Anbieters) einzubeziehen sind und ob bei einer Beschränkung des Marktes auf Online-Plattformen ein einheitlicher Markt für den Betrieb von Online-Plattformen für Verbraucherverträge anzunehmen oder auf die jeweiligen Einzelsparten abzustellen ist, waren letztlich nicht entscheidungserheblich.

Bei einer Beschränkung der wettbewerblichen Betrachtung auf die Online-Plattformen geht das Bundeskartellamt zunächst davon aus, dass es sich hierbei um einen oder mehrere zweiseitige Märkte in Form von sogenannten Transaktionsplattformen handelt. Es spricht dabei im vorliegenden Fall viel dafür, unabhängig von der Frage der Segmentierung nach Einzelsparten jedenfalls einen oder mehrere einheitliche Plattformmärkte anzunehmen und nicht jede Marktseite (z. B. Anbieter und Nachfrager von Stromversorgungsverträgen) getrennt zu betrachten.

Die Tätigkeit der untersuchten Online-Vergleichsplattformen besteht in der Vermittlung von bestimmten Produkten bzw. Dienstleistungen zwischen Anbietern und Nachfragern. Die konkrete Transaktion findet im Anschluss an eine erfolgreiche Vermittlung direkt zwischen Anbieter und Nachfrager statt. Die untersuchten Online-Vergleichsplattformen erheben dabei durchgängig gegenüber der suchenden Nutzerseite keine Entgelte. Der Umsatz der Plattformen wird insoweit ausschließlich mit durch die Anbieter zu zahlende Vermittlungsprovisionen erzielt, die transaktionsabhängig ausgestaltet sind.

Bei dieser Konstellation einer sogenannten Transaktionsplattform liegt ein typischer zweiseitiger Markt mit wechselseitigen positiven indirekten Netzwerkeffekten zwischen beiden Nutzergruppen vor. Das Bundeskartellamt hält es im Fall von Transaktionsplattformen – anders als bei auf Werbefinanzierung beruhenden zweiseitigen Märkten – für möglich, bei der Marktabgrenzung nicht zwischen den verschiedenen Marktseiten zu trennen (siehe dazu auch Fallbericht B6-39/15 vom 25. Juni 2015[1]). Hierfür spricht zunächst, dass das Produkt einer Transaktionsplattform nicht aufteilbar ist, sondern immer beide Nutzergruppen einbezieht. Das Produkt ist gerade die Vermittlungstätigkeit im Sinne eines (passenden) Zusammenbringens von Anbietern und Nachfragern und benötigt daher zwingend beide Seiten. Dies unterscheidet die Transaktionsplattform von Werbeplattformen, die die zweite Marktseite durch eine strategische Finanzierungsentscheidung hinzugefügt haben, ohne dass diese Seite einen zwingenden Bestandteil des Produktangebots für die andere Nutzerseite darstellt. Die Tätigkeit einer Transaktionsplattform nur auf eine Seite zu beschränken oder die einzelnen Seiten jeweils separat zu betrachten, würde vielfach das wirtschaftliche Geschehen und die ausgeprägten Interdependenzen zwischen den Seiten nicht vollständig abbilden.

Das Bedarfsmarktkonzept, das auf die Sicht der maßgeblichen Marktgegenseite abstellt, erfordert gerade keine Aufteilung der beiden Marktseiten. Die Marktgegenseite kann auch aus

---

[1] http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/DE/Fallberichte/Fusionskontrolle/2015/B6-39-15.pdf?__blob=publicationFile&v=2

zwei oder mehr Nutzergruppen bestehen, wie es auf vielen einseitigen Märkten der Fall ist. Das Bundeskartellamt sieht gerade in Anwendung des Bedarfsmarktkonzepts eine einheitliche Betrachtung der Plattform dann als möglich an, wenn beide Nutzergruppen einen weitgehend einheitlichen Bedarf haben und die Austauschmöglichkeiten der Nutzergruppen nicht wesentlich voneinander abweichen. Im vorliegenden Fall besteht die Marktgegenseite aus den Anbietern bzw. Nachfragern, die jeweils beide eine Vermittlungsleistung für bestimmte Produkte nachfragen. Beide Nutzergruppen würden sich bei den denkbaren Ausweichmöglichkeiten der Vermittlung wieder treffen müssen. Die Verbundenheit der Gruppen durch wechselseitige positive indirekte Netzwerkeffekte rechtfertigt keine Trennung der Marktseiten, sondern führt im Gegenteil zu einem weitgehend einheitlichen Bedarf.

Die Unentgeltlichkeit der Vermittlung für einen Teil der Nachfrager führt aus Sicht des Bundeskartellamts weder dazu, dass die Märkte zu trennen sind, noch dass die Vermittlungsleistung insoweit keine Marktqualität hat. Vielmehr ist dies eine differenzierende Bepreisungsstrategie der Plattformen, die der Internalisierung der indirekten Netzwerkeffekte dient und zu einer starken Rabattierung bis hin zu einem Preis von Null für eine der Nutzergruppen führt.

Wettbewerbliche Würdigung

Auf dem Markt für Online-Vergleichsplattformen mit den Sparten Strom, Gas, Versicherungen, DSL, Handy & Tarife sowie Konto & Kredit sind in Deutschland zwei große Anbieter (Verivox und Check24) sowie eine Reihe kleiner, teilweise spezialisierter Anbieter tätig. Der Schwerpunkt der Geschäftstätigkeit von Verivox liegt im Energiebereich. Verivox ist Marktführer bei der Vermittlung von Strom- und Gasverträgen. Check24 hat dort in den vergangenen Jahren ebenfalls eine starke Marktposition aufgebaut. Der gemeinsame Marktanteil in diesem Segment liegt bei über 95%. In den anderen Bereichen hat Verivox bislang nur eine untergeordnete Rolle. Die Marktposition von Check24 ist dort deutlich stärker.

Auch bei Zugrundelegung einer engen Marktabgrenzung ist nicht zu erwarten, dass der Zusammenschluss zu einer erheblichen Behinderung wirksamen Wettbewerbs durch unilaterale oder koordinierte Effekte führt.

Unilaterale Effekte

Plattformmärkte weisen bei ausgeprägten wechselseitigen indirekten Netzwerkeffekten häufig eine relativ starke Konzentrationstendenz auf, die aber – anders als regelmäßig bei einseitigen Märkten – eventuell sogar eine steigende Wettbewerbsintensität bewirkt, da eine geringere Zahl von Plattformen die Internalisierung der Netzwerkeffekte vereinfacht und dadurch die Wettbewerbsmöglichkeiten der Plattformen verbessert (siehe dazu auch Fallbericht B6-39/15

vom 25. Juni 2015). Auf Plattform-Märkten kann eine Gefahr für den Wettbewerb vor allem im sogenannten „Tipping“ des Marktes gesehen werden. Tipping bezeichnet eine Situation, in der ein zweiseitiger Markt nur noch von einer Plattform bedient wird und die übrigen Anbieter ausscheiden. Konzeptionell ist dies ein Fall der Einzelmarktbeherrschung.

Zwischen den Geschäftstätigkeiten der Zusammenschlussbeteiligten bestehen keine nennenswerten horizontalen Überschneidungen. In der Pressemitteilung zum vorliegenden Zusammenschluss teilt P7S1 allerdings mit, die Marktposition von Verivox durch den Einsatz von Fernsehwerbung weiter ausbauen zu wollen. Für Online-Vergleichsportale spielen in der Kundengewinnung aktuell vor allem die beiden Kanäle Fernsehwerbung und Google-Platzierungen eine Rolle, die zusammen den ganz überwiegenden Teil der Besuche auslösen. Speziell Fernsehwerbung wird im Markt allgemein als Instrument zum (schnellen) Aufbau großer Reichweite angesehen, wobei die Marktteilnehmer dazu neigen, auf das Medium insgesamt und nicht auf einzelne Sender abzustellen.

Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, ob P7S1 durch den Zusammenschluss künftig die Möglichkeit und den Anreiz hat, Verivox bessere Werbeplätze zu günstigeren Konditionen einzuräumen als Verivox‘ Wettbewerbern und ob diese Situation mit hinreichender Wahrscheinlichkeit zum Tipping führen würde, d.h. dazu dass die Wettbewerber von Verivox aus einem der relevanten Märkte ausscheiden. Bei Betrachtung aller relevanten Faktoren ist dies jedoch nicht zu erwarten.

Zusammen mit der RTL-Gruppe ist P7S1 einer der beiden großen und wichtigen Anbieter von Fernsehwerbung in Deutschland. Die Effektivität von Werbespots hängt zudem maßgeblich von ihrer Platzierung ab, auf die P7S1 zumindest einen gewissen Einfluss hat. Auch wenn man ferner davon ausgeht, dass P7S1 über erhebliche freie Werbekapazitäten verfügt, sind Möglichkeit und Anreiz zur Bevorzugung allerdings insofern begrenzt, als eine Steigerung der Provisionsumsätze von Verivox einerseits und ein etwaiger Verlust von Werbeeinnahmen von P7S1 andererseits in einem wirtschaftlichen Verhältnis stehen müssen.

Voraussetzung dafür, dass ein Tipping in Betracht kommt, ist ein deutlicher Vorsprung der entsprechenden Plattform in Bezug auf Marktposition und Wettbewerbsfaktoren. Da Check24 bei spartengenauer Betrachtung in den meisten Sparten und auch auf einem hypothetischen Gesamtmarkt im Vergleich zu Verivox eine deutlich stärkere Marktstellung hat, ist ein Tipping dieser Bereiche zugunsten von Verivox nicht wahrscheinlich. Im Energiebereich ist Verivox allerdings nach wie vor Marktführer. Das Ergebnis der Marktuntersuchung zeigt aber, dass Check24 Verivox in den vergangenen Jahren Marktanteile abnehmen konnte, nahe an Verivox herangerückt ist und eine vergleichbar hohe Markenbekanntheit hat.

Tendenziell gegen ein Tipping spricht auch, dass die Anbieter im Energiebereich eher Multi-Homing als Single-Homing einsetzen, d.h. ihre Angebote jeweils auf mehreren Online-Vergleichsplattformen schalten. Exklusivangebote spielen nur eine untergeordnete Rolle. Zudem ist das Angebot von Verivox und Check24 ist relativ symmetrisch und damit für Nachfrager vergleichbar attraktiv.

Auch vor dem Hintergrund, dass P7S1-Fernsehwerbung zwar ein wichtiger, aber nicht der einzige Werbekanal ist und der Zusammenschluss die Werbemöglichkeiten bei anderen Sendergruppen unberührt lässt, ist ein Tipping zugunsten von Verivox nicht hinreichend wahrscheinlich.

Koordinierte Effekte

Bei Transaktionsplattformen mit ausgeprägten indirekten Netzwerkeffekten besteht wegen der zahlreichen Wettbewerbsparameter tendenziell eine eher geringe Kollusionswahrscheinlichkeit, da eine implizite Koordinierung und Überwachung hinsichtlich eines möglichen Abweichens nicht nur auf einer, sondern auf mehreren Seiten erfolgen müsste. Außerdem bedingen die auf zweiseitigen Märkten auftretenden indirekten Netzwerkeffekte, dass zwar höhere Kollusionsgewinne, aber auch höhere Abweichungsgewinne erzielt werden können (siehe dazu auch Fallbericht B6-39/15 vom 25. Juni 2015).

Außerhalb des Energiebereichs sprechen bereits die Asymmetrien bei den Tätigkeitsschwerpunkten und der Marktstellung von Verivox bzw. Check24 gegen Kollusion. Auf hypothetischen Einzelmärkten für Strom bzw. Gas erfüllen Verivox und Check24 die Oligopolvermutung des § 18 Abs. 6 GWB rechnerisch jedoch mindestens seit dem Jahr 2012 und zwar mit hohen Marktanteilen von zusammen über 95%. Zudem bestehen hohe Marktzutrittsschranken, denn erfolgreiche Marktzutritte auf die vorliegend relevanten Märkte setzen voraus, dass innerhalb kurzer Zeit nicht auf einer, sondern auf zwei Nutzerseiten (Anbieter und Nachfrager) gleichzeitig schnell eine kritische Masse erreicht, sowie Vertrauen und Beratungs-Know-how aufgebaut wird.

Gegen Wettbewerbslosigkeit spricht indes, dass Verivox sowohl im Strom- als auch im Gas-Bereich in den vergangenen Jahren Marktanteile an Check24 verloren hat. Verivox und Check24 haben unterschiedliche Tätigkeitsschwerpunkte und Stärken, zudem ist die Produkt-Palette der Plattformen vielfältig und nicht vollständig deckungsgleich, was eine Kollusion zusätzlich erschwert. Das Zusammenschlussvorhaben führt zu weiteren Asymmetrien zwischen Verivox und Check24, da Verivox künftig einen günstigeren Zugang zu dem wichtigen Wettbewerbsfaktor P7S1-Fernsehwerbung hat. Vor diesem Hintergrund wird eine etwaige Kollusionsgefahr durch das vorliegende Zusammenschlussvorhaben tendenziell geringer.