

**Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen
des Telemedienangebots einsfestival.de**

Autoren:

Prof. Dr. Hermann Rotermund

Prof. Dr. Jürgen Krob

Heiko Klatt

Hürth/Köln, 30.09.2009

Inhalt

I. Allgemeiner Teil	3
Einleitung	3
1. Rechtlicher Rahmen der Marktanalyse	6
a. Europarechtliche Vorgaben	6
b. Nationale Rahmenbedingungen	9
Die Bundesrepublik	9
Das BVerfG	9
2. Zur Methodik der Marktabgrenzung	14
a. Wirtschaftswissenschaftliche Modelle	14
b. Wettbewerbskonzepte	15
c. Regulierung	16
d. Marktversagen	17
e. Der SSNIP-Test	20
f. Fazit	25
3. Die empirische Untersuchung	27
a. Conjoint-Analyse	27
b. Berechnung der Nutzenfunktion aus den Online-Daten	32
c. Marktsimulationen	33
II. Analyse des Angebots einsfestival.de	35
1. Das Telemedienkonzept	35
2. Inhaltliche und funktionale Merkmale der Website	44
3. Zielgruppen	53
4. Marktsegmente	55
a. Marktsegment Programminformation	55
b. Marktsegment aktuelle Information (Videotext im Web)	59
c. Marktsegment Video-on-demand	60
5. Wettbewerber	61
6. Besondere Merkmale der Website einsfestival.de	64
7. Auswirkungen auf verbundene Märkte	66
8. SSNIP-Kriterien	67
III. Ergebnisdarstellung	68
1. Nutzerbefragung	68
2. Aktuelle Markt- und Wettbewerbssituation	74
3. SSNIP-Test von einsfestival.de	77
4. Wettbewerbseffekte – Simulation	79
5. Zusatztest für Substitute	80
6. Expertenumfrage	82
7. Stellungnahmen Dritter zu Markteinflüssen	84

IV. Fazit	85
1. Bewertung der Wettbewerbseffekte	85
2. Bewertung der rundfunkstaatsvertraglichen äußeren Vorgaben	86
3. Bewertung der publizistischen Wettbewerbssituation	88
Anhang	89
Expertenbefragungen	89
Literaturverzeichnis	90

I. Allgemeiner Teil

Einleitung

Die in dieser Studie vorgenommene Untersuchung der marktlichen Auswirkungen des Telemedienangebots einsfestival.de hat nach den im Rundfunkstaatsvertrag getroffenen Unterscheidungen ein *Bestandsangebot* zum Gegenstand. Dieses Angebot existiert in Gestalt der Website <<http://www.einsfestival.de>> und wird inhaltlich im Abschnitt III.7 der *Telemedienkonzepte der gemeinschaftlichen Angebote der ARD*¹ beschrieben.

Der für die Ermittlung von marktrelevanten Auswirkungen des bestehenden Web-Angebots gewählte wettbewerbsökonomische Untersuchungsansatz, der im dritten Kapitel eingehend erläutert wird, stellt sich zwei Ansprüchen: Er soll die bestmögliche Konformität mit den wettbewerbsrechtlichen Anforderungen und Erwartungen der EU-Gesetzgebung und des deutschen Rundfunkrechts erzielen – und er soll eine sorgfältige empirische Absicherung seiner Ergebnisse ausweisen.

Die Untersuchung unternimmt daher zunächst qualitative – also auf die Feststellung von inhaltlichen Merkmalen abzielende – Untersuchungen des Webangebots. Solche Analysen gelten dann auch potentiellen Wettbewerbern, die über das Vorhandensein gleichartiger Inhalte festgestellt werden.

Der Umkreis der Wettbewerber ist hiermit noch nicht fixiert. Auf dem genannten Wege wird jedoch ein Katalog von Merkmalen gewonnen und dann systematisiert. Auf der Basis dieses Katalogs wird in einer repräsentativen Nutzerbefragung das Präferenzgefüge für die Nutzung von Medienangeboten innerhalb des identifizierten Merkmalsraums ermittelt. Dabei werden auch die genutzten Angebote selbst in Form von gestützten und offenen Nachfragen evaluiert.

Eins der Merkmale dient in der auf die Umfrage aufgesetzten Wettbewerbssimulation als Testkriterium für die Marktabgrenzung nach der Methodik des SSNIP-Tests. Da ein gegliedertes Web-Angebot mehrere Nutzungssegmente ansprechen kann, wird der Marktabgrenzungstest gegebenenfalls mehrfach vorgenommen.

Die Nutzerumfrage wird schließlich ergänzt durch Expertenbefragungen, um Nutzungsgewohnheiten sowie Marktauswirkungen zu ermitteln, die jenseits der Alltagsperspektive von Nutzern angesiedelt sind. Die Befragten sind professionell in der Medienbranche involviert bzw. Nutzer oder Produzenten entsprechender Inhalte, zum Teil auch Wettbewerber der öffentlich-rechtlichen Angebote. Ein wichtiges Ziel dabei war, Informationen über zweiseitige Marktbeziehungen von Wettbewerbsangeboten sowie über speziell zu fokussierende Markttendenzen zu erhalten.

Erst unter Einbeziehung dieser Informationen wird die statische Wettbewerbsanalyse abgeschlossen und in einem zweiten Schritt dann eine Marktsimulation

1. *Telemedienkonzepte der gemeinschaftlichen Angebote der ARD*. O. J. (2009)

vorgenommen, in der ein Marktaustritt des untersuchten Angebots angenommen wird, um dessen Auswirkungen zu berechnen.

Die vielfältigen Anregungen, die im Sommer 2009 in die Debatte um die Drei-Stufen-Tests für die deutschen öffentlich-rechtlichen Telemedienangebote geworfen wurden, sind von den Autoren dieses Gutachtens ausgewertet und berücksichtigt worden. Das ist nicht immer einfach, weil sich ein großer Teil der Argumentation in den Stellungnahmen nicht auf die marktrelevanten Auswirkungen der Telemedienangebote bezieht, sondern auf die Prinzipien des Drei-Stufen-Tests insgesamt, auf Positionen der EU-Kommission, auf das deutsche Rundfunkrecht und auf die Aufgaben der Rundfunkräte.

Die explizit und implizit zu dem hier untersuchten Angebot eingegangenen Stellungnahmen werden im Rahmen der Angebotsanalyse und der Ergebnisdarstellung behandelt. Vor allem Stellungnahmen von kommerziellen Medienanbietern verdeutlichen ein Problem, das mit allen Versuchen verbunden ist, die momentanen Auswirkungen von Web-Angeboten auf die Medienmärkte festzustellen. Selbst wenn die mit gesicherten statistischen Verfahren auf einer sauberen empirischen Basis berechneten Auswirkungen für den jetzt festgestellten Zustand des Marktes zutreffen, sind doch Vorhersagen über die weitere Entwicklung der Marktverhältnisse nur in Ansätzen möglich.

Einerseits wirken die betrachteten Telemedienangebote im Rahmen ihres Auftrags und der für ihren Betrieb zugestandenen inhaltlichen und funktionalen Angebotsformen auf die Marktdynamik ein. Im Zusammenhang damit wird in Stellungnahmen von kommerziellen Medienunternehmen häufig darauf hingewiesen, dass die Telemedienkonzepte im Hinblick auf die konkrete Weiterentwicklung der Angebote sehr ›offen‹ formuliert seien. Die künftige Nutzungsperformance regelgerecht weiterentwickelter Angebotsformen lässt sich im Rahmen dieses Gutachtens nicht prognostizieren, und das ist auch nicht seine Aufgabe.

Andererseits lassen sich auch nicht Auswirkungen innovativer Entwicklungen oder neuer Markteintritte von kommerziellen Medienanbietern vorhersagen. Einige der wichtigsten und meistbesuchten Kommunikationsplattformen im Web (u. a. studivz.net, wer-kennt-wen.de, lokalisten.de), die vor fünf Jahren noch nicht existierten und deren Erfolg nicht vorhersehbar war, gehören deutschen Verlags- und Fernsehunternehmen. Die große Reichweite dieser Angebote schafft die Grundlage für neue Geschäftsmodelle oder Synergien, die auch den anderen Medienangeboten von Holtzbrinck, RTL oder ProSiebenSat.1 zugutekommen könnten, im Web und auf anderen Plattformen.

Die Identifizierung der aktuellen Marktsegmente, in denen das hier betrachtete publizistische Angebot wirksam ist und Wettbewerbseffekte auslösen könnte, sowie die Analyse der Marktverhältnisse selbst und der momentan wirkenden Wettbewerbseffekte, liefert eine Momentaufnahme der Marktsituation. Aus ihr können Anhaltspunkte für die Bewertung der Auswirkungen des Angebots auf den Markt gezogen werden, wie er sich aus heutiger Sicht darstellt. Der Logik der Drei-Stufen-Tests entspricht es, dass bei künftigen Veränderungen des Angebots (neue Inhalte

und Funktionen, neue Zielgruppen) erneut eine Momentaufnahme, kombiniert mit einer auf ihr aufbauenden Marktsimulation, vorgenommen wird. Im Vergleich der verschiedenen Momentaufnahmen wird dann ein Bild der Marktdynamik gezeichnet werden können.

1. Rechtlicher Rahmen der Marktanalyse

a. Europarechtliche Vorgaben

Der am 1. Juni 2009 in Kraft getretene 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag (RÄndStV) ist im Wesentlichen europarechtlich motiviert. Ein Schwerpunkt liegt auf der Konkretisierung des öffentlichen Auftrags von öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten im Bereich der Telemedienangebote (§§ 11 d ff. RStV).

Für die Online-Angebote der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten wurde hiermit der sog. ›Drei-Stufen-Test‹ eingeführt, der das Ergebnis eines Kompromisses (sog. Beihilfekompromiss²) der Bundesrepublik Deutschland mit der Europäischen Kommission ist. Mit diesen Änderungen haben die Bundesländer die Zusagen der Bundesrepublik Deutschland im Beihilfverfahren über die Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks umgesetzt. Hintergrund dieses ›Beihilfekompromisses‹ war die Auffassung der EU-Kommission, wonach die uneingeschränkte staatliche Garantie und die Gebührenfinanzierung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten sowie möglicherweise die steuerliche Sonderbehandlung der kommerziellen Tätigkeiten der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten als (unzulässige) staatliche Beihilfe gemäß Art. 87 Abs. 1 EG anzusehen seien³. Bedenken der Kommission bestanden insbesondere hinsichtlich einer hinreichend präzisen Definition des öffentlich-rechtlichen Auftrags und einer angemessenen Beauftragung. Das europäische Beihilferecht, dessen Anforderungen der 12. RÄndStV genügen soll⁴, fordert insoweit, dass der Mitgliedsstaat den öffentlichen Auftrag der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten so präzise definiert, dass das Maß der erforderlichen Finanzierung aus öffentlichen Mitteln bestimmt und überprüft werden kann⁵. Vor diesem Hintergrund bestanden auch Zweifel daran, ob die Erfüllung des öffentlichen Auftrags durch die Rundfunkanstalten wirksamer Kontrolle unterliegt. Gerade für den Bereich der ›neuen Mediendienste‹ hielt die Kommission die bislang geltende Regelung, wonach öffentlich-rechtliche Telemedienangebote ›programmbegleitend mit programmbezogenem Inhalt‹ zulässig sind, vgl. § 11 Abs. 1 2 a. F. RStV, nicht für eine hinreichend präzise Definition des öffentlichen Auftrags.

2. Vgl. Europäische Kommission, Staatliche Beihilfe E 3/2005 u.a. Die Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in Deutschland, Schreiben vom 24.4.2007. Zur beihilfenrechtlichen Auseinandersetzung vgl. Wimmer, Services Publics und Europäische Beihilfenkontrolle, *NVwZ* 2005, Sonderheft für Finkelnburg, 34 ff.

3. Vgl. Europäische Kommission, Staatliche Beihilfe E 3/2005 u.a. Die Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in Deutschland, Schreiben vom 24.4.2007, Rn. 75. Vgl. Europäische Kommission, TV2/Dänemark gegen Kommission K (2004) 1814; abrufbar unter:

<<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:085:0001:0021:DE:PDF>>.

4. Zur Umsetzung der deutschen Zusagen, die Grundlage der Einstellungsentscheidung der Kommission waren, im 12. RÄndStV vgl. zusammenfassend das Gutachten von Hain (im Auftrag von ARD, ZDF und Deutschlandradio): Die zeitlichen und inhaltlichen Einschränkungen der Telemedienangebote von ARD, ZDF und Deutschlandradio nach dem 12. RÄndStV, 2009, 24 ff.

5. Wimmer, Der Drei-Stufen-Test nach dem 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag, *ZUM* 2009, 603.

Um festzustellen, ob Maßnahmen eine unzulässige staatliche Beihilfe im Sinne des Art. 87 Abs. 1 EG darstellen⁶, muss die Kommission grundsätzlich beurteilen, ob die Voraussetzungen des Art. 87 Abs. 1 EG vorliegen und ob die Ausnahmeregel des Art. 86 Abs. 2 EG (Ausnahme vom Verbot staatlicher Beihilfe) eingreift. Eine Maßnahme wird u.a. dann als unzulässige Beihilfe qualifiziert, wenn der Wettbewerb durch eine staatliche Begünstigung verfälscht und zugleich der Handel zwischen den Mitgliedsstaaten beeinträchtigt würde. Ist dies der Fall, so liegt eine unzulässige Beihilfe im Sinne von Art. 87 Abs. 1 EG vor. Durch die restriktiv auszu- legende Ausnahmeregelung des Art. 86 Abs. 2 EG kann jedoch eine nach Art. 87 Abs. 1 EG grundsätzlich unzulässige Beihilfe als mit dem Markt vereinbar angesehen werden. Nach ständiger Rechtsprechung des EuGH⁷ ist eine abweichende Regelung für Maßnahmen nur dann möglich, wenn folgende Bedingungen vorliegen:

- ▶ Die betreffende Dienstleistung muss eine Dienstleistung von allgemeinem wirtschaftlichem Interesse und von dem Mitgliedstaat klar als solche definiert sein (Definition).
- ▶ Das betreffende Unternehmen muss von dem Mitgliedstaat ausdrücklich mit der Ausführung der Dienstleistung beauftragt worden sein (Beauftragung).
- ▶ Die Anwendung der Wettbewerbsregeln des EG-Vertrags – im vorliegenden Fall das Verbot staatlicher Beihilfen – muss die Erfüllung der dem Unternehmen übertragenen Aufgaben verhindern, und die Freistellung von diesen Regeln darf die Entwicklung des Handelsverkehrs nicht in einem Maße beeinträchtigen, das dem Interesse der Gemeinschaft zuwiderläuft (Verhältnismäßigkeitskriterium).

Nach ständiger Rechtsprechung des EuGH und der Entscheidungspraxis der Kommission⁸ werden Finanzmittel als staatliche Mittel angesehen, wenn sie ständig unter staatlicher Kontrolle und somit zur Verfügung der zuständigen nationalen Behörden stehen. Da in der Regel öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten aus dem Staatshaushalt oder über eine von den Rundfunkteilnehmern zu entrichtende Gebühr finanziert werden, wäre dann zu untersuchen, ob diese staatliche Finanzierung zu einer Beeinträchtigung des Handels zwischen den Mitgliedsstaaten führen kann. Der Europäische Gerichtshof hat in diesem Zusammenhang wie folgt ausgeführt: »Wenn nämlich eine von einem Staat oder aus staatlichen Mitteln gewährte Beihilfe die Stellung eines Unternehmens gegenüber anderen Wettbewerbern im innergemeinschaftlichen Handel verstärkt, muss dieser als von der Beihilfe beeinflusst angesehen werden.«⁹ Demnach ist zunächst generell davon auszugehen, dass eine staatliche Finanzierung öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten den Handel zwischen den Mitgliedsstaaten beeinträchtigt.¹⁰ Ob eine solche unzulässige Beihilfe dennoch mit dem Markt vereinbar ist, bemisst sich nach den oben genannten Vor-

6. Nach Auffassung des EuGH handelt es sich bei Rundfunkgebühren um Beihilfen i. S. d. Art 87 EG, vgl. EuGH JZ 2008, 564 mit Anm. Degenhart.

7. Vgl. EuGH C-280/00 Altmark-Trans, Rn. 101-109; abrufbar unter:

<<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:62000J0280:DE:HTML>>.

8. Vgl. Rundfunkmitteilung der Kommission, Abl C 320 vom 15.11.2001, Rn. 17.

9. Vgl. EuGH-Urteil Rechtssache C-156/98, Deutschland/ Kommission, Rn. 33.

10. Vgl. Rundfunkmitteilung der Kommission, Abl C 320 vom 15.11.2001, Rn. 23.

aussetzungen für die Ausnahmeregelung des Art. 86 Abs. 2 EG (Definition, Auftrag, Verhältnismäßigkeit des öffentlich-rechtlichen Angebots).

Die Kommission hat in ihrer Entscheidung zum dänischen Rundfunkmarkt¹¹ (inhaltlich bestätigt durch den EuGH¹²) festgestellt, dass die öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt TV2 im Rahmen ihres gesetzlich verankerten öffentlich-rechtlichen Auftrags eine Website betrieben hat, auf der die Benutzer neben Informationen über die öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramme von TV2 auch kommerzielle Angebote mit Spielen usw. finden konnten. Soweit die Website von TV2 die Benutzer ausschließlich über die öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramme von TV2 informiert, kann diese nach Auffassung der Kommission zum öffentlichen Dienstleistungsauftrag von TV2 gezählt werden.¹³ Dagegen wurden die kommerziellen Angebote von TV2 als eine rein kommerzielle Tätigkeit angesehen, da diese interaktive Produkte für den individuellen Bedarf beinhalteten, z. B. Spiele und Chatrooms, die sich nicht von ähnlichen kommerziellen Produkten unterscheiden. Da derartige Dienstleistungen unter beihilferechtlichen Aspekten nicht den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft dienen, wurden sie nicht als Dienstleistungen von allgemeinem wirtschaftlichem Interesse im Sinne des Artikels 86 Absatz 2 EG-Vertrag qualifiziert.¹⁴ Nach Auffassung der Kommission darf wettbewerbsschädigendes Verhalten jedoch nicht als zwangsläufig durch die Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags bedingt betrachtet werden.¹⁵ Die Beurteilung, ob sich das vom öffentlich-rechtlich umfassenden Auftrag angebotene öffentlich-rechtliche Telemedienangebot innerhalb des von Art. 86 Abs. 2 EG geforderten Verhältnismäßigkeitsgrundsatzes bewegt, richtet sich vielmehr nach den marktlichen Auswirkungen dieses Angebots auf den relevanten Markt.

Es bedarf mithin eines Vergleichs zwischen dem öffentlich-rechtlichen Angebot und den kommerziellen Anbietern auf dem gleichen Markt.¹⁶ Stellt sich bei der Analyse heraus, dass ein öffentlich-rechtliches Telemedienangebot, finanziert durch staatliche Mittel, unverhältnismäßig auf den Markt einwirkt, z. B. durch Senkung der Preise gegenüber privaten Angeboten, so wird im Rahmen des Art. 86 Abs. 2 EG davon ausgegangen, dass es sich um wettbewerbsschädigendes Verhalten handelt, mit der Konsequenz, dass die an sich schon unzulässige Beihilfe nicht durch die Ausnahnevorschrift des Art. 86 Abs. 2 EG als mit dem Markt vereinbar anzusehen ist. Nur wenn nach dem Ergebnis der Analyse das konkrete Telemedienangebot

11. Vgl. Kommissions-Entscheidung TV2/Danmark vom 19.05.2004, Az. K (2004) 1814.

12. Vgl. EuGHE 22.10.2008 u.a. TV2/Kommission T 309/04; abrufbar unter: <<http://curia.europa.eu/de/actu/communiqués/cp08/aff/index.htm>>.

13. Vgl. Kommissions-Entscheidung TV2/Danmark vom 19.05.2004, Az. K (2004) 1814, Rn. 91.

14. Vgl. Kommissions-Entscheidung TV2/Danmark vom 19.05.2004, Az. K (2004) 1814, Rn. 92.

15. Vgl. Kommissions-Entscheidung TV2/Danmark vom 19.05.2004, Az. K (2004) 1814, Rn. 131.

16. Kommissions-Entscheidung TV2/Danmark vom 19.05.2004, Az. K (2004) 1814, Rn. 131: »Wann immer eine öffentlich-rechtliche Sendeanstalt die Preise für nicht öffentlich-rechtliche Tätigkeiten unter das Niveau drückt, das ein effizienter kommerzieller Anbieter in einer ähnlichen Situation zur Deckung seiner Kosten für die isolierte Erzeugung der entsprechenden Tätigkeit benötigen würde, deutet dies auf eine Überkompensierung gemeinwirtschaftlicher Verpflichtungen hin und mithin auf ein wettbewerbsschädigendes Verhalten zuungunsten der anderen nicht öffentlich-rechtlichen Wettbewerber.«

durch den öffentlich-rechtlichen Auftrag legitimiert ist und es zu keiner unverhältnismäßigen Beeinträchtigung der anderen Anbieter führt, sind die europarechtlichen Vorgaben erfüllt.

b. Nationale Rahmenbedingungen

Die Bundesrepublik

Die Bundesrepublik steht auf dem Standpunkt, dass die deutsche Rundfunkgebühr nicht dem europarechtlichen Beihilfetatbestand nach Art. 87 Abs. 1 EG-Vertrag unterfällt.¹⁷ Grundlage dieser Annahme ist u. a. die EuGH Entscheidung ›Altmark-Trans‹.¹⁸ Danach fällt eine staatliche Maßnahme nicht unter Art. 87 Abs. 1 EG, soweit sie als Ausgleich zur Erfüllung gemeinwirtschaftlicher Verpflichtungen erbracht werden, so dass diese Unternehmen in Wirklichkeit keinen finanziellen Vorteil erhalten und die genannte Maßnahme somit nicht bewirkt, dass sie gegenüber den im Wettbewerb stehenden Unternehmen in eine günstigere Wettbewerbsstellung gelangen. So sieht es auch die Bundesregierung bei der Rundfunkfinanzierung, da die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten lediglich die Nettokosten für ihre Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags erhalten.¹⁹ Darüber hinaus sieht die Bundesregierung die Rundfunkgebührenfinanzierung nicht als staatliche oder aus staatlichen Mitteln finanzierte Maßnahme an.

Das BVerfG

Unabhängig von diesen divergierenden Ansichten sind die durch das BVerfG entwickelten Maßstäbe zur Beantwortung der Frage ›Was müssen die Rundfunkanstalten dürfen?‹²⁰ mit einzubeziehen.

Das BVerfG hat mit seinem Urteil vom 11.09.2007 wiederholt bestätigt, welche besondere Bedeutung dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk für das in Art. 5 Abs. 1 GG festgeschriebene Ziel, freie individuelle und öffentliche Meinungsbildung zu erreichen, zukommt.²¹ Fraglich ist, inwieweit diese Bedeutung des Rundfunks auch die öffentlich-rechtlichen Telemedien umfasst, d. h. ein solches Angebot auch verfassungsrechtlich geboten (z. B. im Rahmen des Funktionsauftrags sowie der Bestands- und Entwicklungsgarantie des BVerfG²²) erscheint.

17. Vgl. Mitteilung der Bundesregierung an die Europäische Kommission vom 06.05.2005, Staatliche Beihilfen E 3/2005, abrufbar unter: <<http://archiv.bundesregierung.de/index.jsp?query=christina+weiss&sD=d&sV=modified&startat=3>>.

18. Vgl. EuGH C-280/00 Altmark-Trans; abrufbar unter: <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:62000J0280:DE:HTML>>.

19. Mitteilung der Bundesregierung vom 28.12. 2006; abrufbar unter: <http://www.vzbv.de/mediapics/beihilfeverfahren_laenderangebot_28_12_2006.pdf>.

20. Vgl. Castendyk, Das Angebot der Rundfunkanstalten im Internet – was müssen sie dürfen?, *AfP* 2008, 472.

21. Vgl. BVerfG, 1 BvR 2270/05 vom 11.9.2007, Rn. 116 ff.; abrufbar unter: <http://www.bundesverfassungsgericht.de/entscheidungen/rs20070911_1bvr227005.html>.

22. Vgl. BVerfG, *ZUM* 2007, 722.

Der verfassungsrechtliche Rundfunkbegriff nach Art. 5 Abs. 1 GG reicht in der Interpretation des BVerfG²³ deutlich weiter als der einfach-gesetzliche Rundfunkbegriff des § 2 Abs. 1 RStV und geht auch über den primär technisch verstandenen Fernsehbegriff der europäischen Fernsehrichtlinie²⁴ in der Auslegung des EuGH²⁵ hinaus.²⁶ So erfasst dieser namentlich auch Online-Aktivitäten der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten.²⁷

Ein gebührenfinanziertes Online-Angebot ist unter der öffentlich-rechtlichen Zielsetzung der Gewährleistung einer gefährdeten Vielfalt und Qualität²⁸ dann geboten, »wenn es ein für die Meinungsbildung besonders risikobehaftetes und/oder wichtiges Medium ist, bei dem es ein zumindest potentiell Marktversagen gibt, was das öffentlich-rechtliche Angebot auszugleichen verspricht“²⁹.

Unter Zugrundelegung der vom BVerfG³⁰ entwickelten Kriterien zur Bedeutsamkeit des Mediums Fernsehen für die Meinungsbildung, namentlich Aktualität, Breitenwirkung und Suggestivkraft, stellen Internetangebote mit nach wie vor steigender Tendenz für die Bevölkerung ein zunehmend wichtiges Medium zur Meinungsbildung dar.³¹

Das Merkmal des potentiellen Marktversagens als Rechtfertigung für die gebührenfinanzierten Angebote ist sodann einer empirischen Einzelfallprüfung zu unterziehen. Marktdefizite können sich aus der Unvollkommenheit³² des Marktes oder aus dem Nichterreichen der gesellschaftlichen und verfassungsrechtlichen Ziele ergeben. Insoweit können also sowohl qualitative wie auch quantitative Defizite im jeweiligen Markt verfassungsrechtlich als Marktversagen qualifiziert werden, die es durch ein gebührenfinanziertes Angebot im jeweils betroffenen Markt zu kompensieren gilt. Soweit der Legitimationsgrund des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und seiner Gebührenfinanzierung nach der Rechtsprechung des BVerfG ursprünglich darin lag, Zugangschancen zur knappen Ressource »Frequenzen« gerecht zu verteilen, so wird dieser – spätestens seit Übergang zur dualen Rundfunkordnung – in der Sicherstellung einer umfassenden und qualitativ anspruchsvollen (Grund-) Versorgung zu sehen sein, die auch weiterhin ihre Berechtigung hat.³³ Wenn auch die Telemedienangebote privater Anbieter vielfältiger geworden sind, bleibt das Bedürfnis nach ausgewogenen, unabhängigen Angeboten, die sich von den eher

23. Siehe BVerfGE 119, 181, 214 ff.; 121, 30, 50 ff.

24. RL 89/552/EWG v. 3.10.1989, ABl. L 298, 23, geändert durch RL über audiovisuelle Mediendienste v. 11.12.2007, ABl. L 332, 27. Zum Rundfunkbegriff siehe auch Michel, Senden als konstitutiver Bestandteil des Rundfunkbegriffs? – Der Rundfunkbegriff im Lichte neuerer europarechtlicher Entwicklungen, *ZUM* 2009, 453.

25. EuGH Eu ZW 2005, 470.

26. Wimmer, *ZUM* 2009, 601.

27. Hierzu die Gesamtdarstellung von Gersdorf, *Der Rundfunkbegriff*, 2007.

28. BVerfG, *ZUM* 2007, 721; BVerfGE 83 238 = *AfP* 1991 S. 389 – WDR-Urteil.

29. Castendyk in *AfP* 2008, 470.

30. Siehe BVerfGE *AfP* 2007, 457 (460).

31. Mit näherer Begründung Castendyk in *AfP* 2008, 467 (469).

32. Jungheim, Das Urteil des Bundesverfassungsgerichts vom 11. September 2007 zu den Rundfunkgebühren – Eine verpasste Chance, *ZUM* 2008, 498.

33. Einschränkung Wimmer, *ZUM* 2009, 603.

einseitig am Massengeschmack ausgerichteten Telemedienangeboten privater Anbieter unterscheiden, um einer möglichen Qualitäts- und Vielfaltsverengung entgegenzuwirken. Insoweit kommt dem öffentlichen Rundfunk die Funktion zu, die Bevölkerung mit einem Angebot zu versorgen, das die Vielfalt der bestehenden Meinungen widerspiegelt und auf umfassende Weise seriös informiert (Funktionsauftrag)³⁴. Nichts anders kann im Hinblick auf die Telemedienangebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks gelten³⁵, da die privaten Online-Plattformen aufgrund der Werbefinanzierung zu massenattraktiven Angeboten gezwungen sind und daher eine Vielfaltssicherung nicht erwartet – jedenfalls nicht hinreichend gewährleistet – werden kann und von diesen (aufgrund der in der Regel rein kommerziellen Ausrichtung) auch nicht beabsichtigt ist. Während private Anbieter in erster Linie auf Marktprozesse vertrauen, unterliegt der öffentlich-rechtliche Rundfunk besonderen normativen Erwartungen an sein Angebot. So werden öffentlich-rechtliche Anbieter besonderen organisatorischen Anforderungen zur Sicherung der Vielfalt und Unabhängigkeit unterworfen.³⁶

Zum Schutz der publizistischen Vielfalt und zur Wahrung der publizistischen Relevanz ist darüber hinaus die vom BVerfG in ständiger Rechtsprechung bestätigte Bestands- und Entwicklungsgarantie³⁷ heranzuziehen. Damit der öffentliche Rundfunk im publizistischen Wettbewerb mit den privaten Veranstaltern bestehen kann, muss der Gesetzgeber vorsorgen, dass die dafür erforderlichen technischen organisatorischen, personellen und finanziellen Vorbedingungen bestehen.³⁸ Danach darf der öffentlich-rechtliche Rundfunk nicht auf den gegenwärtigen Entwicklungsstand in programmlicher, finanzieller und technischer Hinsicht beschränkt werden und sollte vielmehr für neue Inhalte, Formate und Genres sowie neue Verbreitungsformen offen bleiben. Der Auftrag muss demnach dynamisch an die Funktion des Rundfunks gebunden werden.

Die Verwendung des Begriffs »neue Verbreitungsformen« stellt klar, dass das öffentlich-rechtliche Rundfunkangebot nicht auf die bis dahin klassischen Ausstrahlungsformen beschränkt ist, sondern dass ihm grundsätzlich auch neuartige Verbreitungsformen offen sein müssen.³⁹ Diese Auffassung beruht auf der Entwicklungsgarantie und umfasst die technische Verbreitung von Rundfunk. Davon erfasst sind somit mindestens die Übertragung (Live Streaming), Verbreitung bzw. öffentliche Zugänglichmachung durch Abruf der Programme der Rundfunkanstalten. Insoweit ist die Ausweitung des Funktionsauftrags auf öffentlich-rechtliche Telemedien unter dem Gesichtspunkt der sog. Bestands- und Entwicklungsgarantie berechtigt.⁴⁰

34. Castendyk, AfP 2008, 469 .

35. A .A. Castendyk, der in der Vielfaltssicherung für sich genommen noch kein verfassungsrechtliches Argument für die Ausweitung des Funktionsauftrages sieht, AfP 2008, 470.

36. Vgl. BVerfG ZUM 2007, 712 (722); BVerfGE 114, 387.

37. BVerfG ZUM 2007, 722.

38. BVerfG ZUM 2007, 722.

39. Vgl. Castendyk in AfP 2008, 471.

40. BVerfG, ZUM 2007, 722.

Nicht einheitlich wird die Frage beantwortet, inwieweit Angebote, die zur Vielfalt beitragen, ohne gleichzeitig Grundversorgung zu leisten, vom öffentlich-rechtlichen Auftrag noch gedeckt sind.

Das BVerfG führte dazu in seiner Baden-Württemberg-Entscheidung⁴¹ aus: ›Auch jenseits der Grundversorgung durch die öffentlich-rechtlichen Anstalt ist es dem Gesetzgeber versagt, die Veranstaltung dieser Programme und Dienste ausschließlich privaten Anbietern vorzubehalten.‹ Mit der sog. WDR-Entscheidung des BVerfG wurden diese umfassenden Befugnisse öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten – zumindest im Pressebereich – restriktiver ausgelegt.⁴² Danach seien bestimmte redaktionelle Tätigkeiten der Rundfunkanstalten im Pressebereich dann nicht von der Rundfunkfreiheit mit umfasst, wenn sie keinen Programmbezug aufweisen.

Maßgeblich wird im Lichte des Funktionsauftrages weniger auf die Erhöhung der Meinungsvielfalt durch hochwertige Inhalte sondern auf mögliche (potentielle) Gefahren für die Meinungsvielfalt abgestellt werden müssen.

Bei Übertragung dieses Ansatzes auf den Online-Bereich wird deutlich, dass das BVerfG die Internettätigkeit der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten aufgrund der Vielfaltssicherung, Grundversorgung und Entwicklungsgarantie nicht einschränken möchte, jedoch noch nicht jedes neue Angebot der Rundfunkanstalten dadurch als verfassungsrechtlich zulässig erachtet. Nach diesseitiger Auffassung sind jedenfalls solche Angebote verfassungsrechtlich unbedenklich, die eine gefährdete Meinungsvielfalt zu sichern vermögen und damit den oben genannten Kriterien entsprechen, womit also impliziert ist, dass für sie auch ein verfassungsrechtliches Bedürfnis besteht.⁴³

Letztlich wird bei der Beurteilung der Frage nach der verfassungsrechtlichen Zulässigkeit von öffentlich-rechtlichen Telemedienangeboten nach Art, Umfang und Dauer des Abrufs aber auch der Gesichtspunkt der Sicherung der klassischen Rundfunkaufgabe mitberücksichtigt werden müssen.

Insoweit können Online-Angebote auch dann verfassungsrechtlich geboten sein, wenn sie zur Erfüllung des Funktionsauftrages im klassischen Rundfunkmarkt notwendig sind⁴⁴. Sofern also ein Fernseh- oder Rundfunkanbieter ohne ein zusätzliches Online-Angebot auf dem Rundfunkmarkt nicht mehr bestehen könnte, weil sämtliche anderen Rundfunkanbieter über ein entsprechendes Angebot verfügen und solche daher von Nutzern nahezu zwangsläufig erwartet werden, so wären entsprechende vergleichbare Online-Angebote zur Erhaltung der publizistischen Relevanz und somit zur Erfüllung des Funktionsauftrages unabdingbar, wobei die empirische Fragestellung bleibt, ob und in welchem Umfang ein begleitendes Online-Angebot zur Absicherung des Funktionsauftrages notwendig ist. Es wäre daher nach diesseitiger Ansicht zu kurz gegriffen, ein (potentielles) ›Marktversagen‹ als zwingende Voraussetzung für die verfassungsrechtliche Zulässigkeit öffentlich-

41. BVerfG, *NVwZ* 1987, 1070.

42. Vgl. BVerfGE 83, 238.

43. Vgl. Castendyk *AfP* 2008, 472.

44. Vgl. Gounalakis/ Wege, *Öffentlich-rechtlicher Rundfunk hat seinen Preis – Das Karlsruher Gebührenurteil vom 11. 9. 2007*, *NJW* 2008, 800.

rechtlicher Telemedienangebote anzusehen. Als Ergänzung und zur Unterstützung des klassischen Rundfunkangebots sind Online-Angebote der Rundfunkanstalten jedenfalls verfassungsrechtlich abgesichert.⁴⁵

Die europarechtlichen und die nationalen Vorgaben durch das BVerfG stehen – zumindest was die Reichweite des Funktionsauftrages angeht – in einem Spannungsverhältnis zueinander. Jedenfalls wird der Funktionsauftrag nicht abschließend bestimmt werden können, ohne gleichzeitig die Bestands- und Entwicklungsgarantie einerseits sowie die gebotenen Maßnahmen im Rahmen der Sicherung der klassischen Rundfunkaufgabe andererseits mit einzubeziehen. In dem von diesen Faktoren bestimmten Koordinatensystem ist die Frage zu klären, inwieweit gebührenfinanzierte Telemedienangebote nach Art und Umfang zur Erreichung der verfassungsrechtlich gesteckten Ziele geboten sind. Der die Einführung des Drei-Stufen-Test beinhaltende Beihilfekompromiss auf der einen Seite, der den nationalen Gesetzgeber zur Präzisierung des Funktionsauftrages zwingt, und die weiten verfassungsrechtlichen Vorgaben mit autonomen Konkretisierungsmöglichkeiten auf der anderen Seite⁴⁶ sollten insoweit mit dem 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag in Einklang gebracht werden.

45. Castendyk, AfP S. 473).

46. Vgl. Klickermann in MMR 2008, Reichweite der Onlinepräsenz von öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten nach dem 12. RÄndStV, 795.

2. Zur Methodik der Marktabgrenzung

a. Wirtschaftswissenschaftliche Modelle

Die vorliegende Studie untersucht die marktlichen Auswirkungen des Telemedienangebots einsfestival.de. Sie verfolgt dabei einen wettbewerbsökonomischen Ansatz, der im Folgenden knapp dargelegt werden soll.

Die Wettbewerbsökonomie ist eins der Themen der Volkswirtschaftslehre, genauer der ›Mikroökonomie‹, das in den letzten Jahrzehnten in einer ständigen wissenschaftlichen Diskussion methodisch erheblich weiterentwickelt wurde. Es muss hier von vornherein betont werden, dass die Wettbewerbsökonomie keine empirische Wissenschaft ist, die auf die Untersuchung konkreter Wettbewerbsbeziehungen zwischen Unternehmen zielt. Sie versucht statt dessen anhand der Entwicklung von theoretisch begründeten Modellen, Märkte und Marktbeziehungen strukturell zu begreifen und darzustellen. Dabei bedient sie sich häufig hochformalisierter mathematischer Darstellungsformen.⁴⁷

Korrekturen, Erweiterungen und Ergänzungen solcher Modelle gehören zum wissenschaftlichen Alltag. Alle wesentlichen ökonomischen Begriffe, darunter auch Markt und Wettbewerb, sind Bausteine von ökonomischen Modellen und beanspruchen in erster Linie für sich genommen nicht die Abbildung realer Verhältnisse. Diesen Anspruch erheben allenfalls – meist allerdings mit erheblichen expliziten Einschränkungen verbunden – die Anwendungen dieser Modelle in Untersuchungen. Zu den häufigsten expliziten Einschränkungen gehören der Hinweis auf die Gültigkeit von Aussagen nur ›unter statischen Wettbewerbsbedingungen‹ oder ›unter Ausschluss von externen Faktoren‹. In der ökonomischen Realität der Wirtschaftsbeziehungen auf national und international verflochtenen Märkten sind diese idealtypischen, komplexitätsreduzierten Verhältnisse jedoch nicht anzutreffen.

Der ›Markt‹ der Wettbewerbsökonomie ist ein anderer Markt als der ›Markt‹ der allgemeinen Volkswirtschaftslehre. Wettbewerbsökonomisch sind nur die Marktbeziehungen relevant, die synchrone Wechselwirkungen aufweisen. Die komplexe und dynamische Entwicklung von Marktverhältnissen kann dann durch Interpolation zwischen zeitlich punktuellen Untersuchungen annähernd erfasst werden. Dies stellt auch ein Problem für die wettbewerbsrechtliche Regulierung da, sind doch die ihr zugrundeliegenden Feststellungen über die Marktsituation jederzeit bestreitbar.

47. Für verschiedene Positionen in der Theoriebildung stehen z. B. Stiglitz, *Volkswirtschaftslehre*. 2. Aufl. München, Wien: Oldenbourg, 1999. Scherer/Ross: *Industrial Market Structure and Economic Performance*. Third Edition, Boston: Houghton Mifflin, 1990. Aberle: *Wettbewerbstheorien und Wettbewerbspolitik*. Stuttgart u. a., 1992. Knieps: *Wettbewerbsökonomie: Regulierungstheorie, Industrieökonomie, Wettbewerbspolitik*. 3. Aufl. Berlin, Heidelberg: Springer, 2008. Eine populäre Darstellung ist Porter: *Wettbewerbsstrategie*. 11. Aufl. Frankfurt/New York: Campus, 2008.

b. Wettbewerbskonzepte

Wettbewerb existiert für die Wettbewerbsökonomie, wenn die Zahl der Unternehmen, die ein homogenes Produkt anbieten, so groß ist – und die Marktanteile jedes Unternehmens so klein –, dass kein Unternehmen allein durch eine Änderung der Angebotsmenge den Preis der Ware bedeutend beeinflussen kann.⁴⁸ Homogen ist dabei ein Produkt, das in den Augen der Käufer ein perfektes Substitut für ein anderes ist. Der Preis ist in diesem Zusammenhang ein Parameter für den im Wettbewerb stehenden Verkäufer, den er selbst nicht kontrollieren kann.

Die Marktbeziehungen gewinnen Komplexität dadurch, dass es nicht nur homogene Güter gibt, die also Substitutionsbeziehungen aufweisen können. Sofern dieser Fall vorliegt, steigert die Preiserhöhung für ein Gut die Nachfrage nach dem Substitutionsgut. Es gibt jedoch auch komplementäre Güter, deren Nachfrage sich in der gleichen Richtung entwickelt (ein in Lehrbüchern häufig gewähltes Beispiel: Autos und Benzin). Dazwischen existieren unabhängige Güter (Autos und Milch). Ökonomische Modelle beschreiben dann Marktbeziehungen, indem sie zunächst den Kaufwunsch für ein einzelnes Produkt bei verschiedenen Preisen beobachten (teurere Autos – geringere Nachfrage?). Das Käuferverhalten ist bei Preisschwankungen mancher Produkte aus nachvollziehbaren Gründen flexibler als bei anderen – bei Süßigkeiten sehr hoch, bei elektrischem Strom sehr gering. Dieses Verhaltensmuster wird als Preiselastizität der Nachfrage bezeichnet. Auch die umgekehrte Betrachtung ist möglich: das Einkommen ändert sich, die Preise nicht. Bei dieser Variante können Einkommenselastizitäten ermittelt werden – es kann also beispielsweise die überproportionale Kaufbereitschaft für Autos bei steigendem Einkommen beobachtet werden.

Darüber hinaus lässt sich die reziproke Veränderung des Faktors Preis zwischen zwei Produkten beobachten. Diese reziproke Beziehung, die Kreuzpreiselastizität, wird mit statistischen Techniken geschätzt und prognostiziert. Sie ist zwischen Mobiltelefonen und Navigationssystemen aller Voraussicht nach beträchtlich, zwischen Autos und Milch hingegen vermutlich nicht feststellbar.

Diese Konzepte und statistischen Modelle können die Marktrealität nur dann abbilden, wenn diese durch ideale Bedingungen geprägt ist, also: vollständiges Gleichgewicht zwischen Angebot und Nachfrage, vollständige Konkurrenz und vollständige Information. Da diese Bedingungen nirgendwo vorliegen, kann die Anwendung wettbewerbsökonomischer Modellberechnungen nur Annäherungen an die Marktrealität herstellen. Zudem liegt es nahe, das methodische Instrumentarium ständig zu überprüfen und realitätsgerecht zu erneuern. Es ergibt sich somit ein typischer Prozess des *trial-and-error*. Ein derartiger Lernprozess ist im wissenschaftlichen Diskurs vollkommen normal; Einflüsse aus dieser Quelle auf die Marktvorgänge sind jedoch nicht auszuschließen. Unter anderem fließen die Erkenntnisse wissenschaftlicher Marktanalysen in die Entscheidungen von Regulierungsbehörden und Gerichten ein.

48. Vgl. Scherer/ Ross (1990), 15-55.

Eine staatliche Marktregulierung soll im wesentlichen Defekte beheben, die in der Situation eines unvollkommenen Wettbewerbs bestehen. Monopole, Oligopole und Auswirkungen unvollkommener Konkurrenz sollen beseitigt werden, um allen Marktteilnehmern langfristig den größtmöglichen Nutzen zu sichern. Dieser zentriert sich nach dem Grundverständnis der bürgerlichen Ökonomie um die ungehinderte Preisfindung für alle Güter, die dann eine gelungene Selbststeuerung des gesamten ökonomischen Systems zur Folge habe.

c. Regulierung

Mit dem Beginn der Marktregulierung entstehen sofort neue Probleme. Einerseits bewirkt Regulierung grundsätzlich eine Marktverzerrung, die auch wieder unerwünschte Anteile aufweisen kann. Die Entscheidungen der regulierenden Körperschaft können selbst von Informationsdefiziten geprägt sein – weil zum Beispiel die Erkenntnisse, auf die sich ihre Entscheidungen stützen, auf nicht realitätsgerechten Modellen und Berechnungen gründen oder weil nicht alle Faktoren, aus denen sich die dynamische Entwicklung des Marktes ableitet, erkannt und berücksichtigt wurden. Zudem sind die Ziele der Regulierung umstritten. In den USA galt lange das 1898 in einem Gerichtsverfahren (Smyth vs. Ames) verkündete ›legitime Gewinnprinzip‹, das Preisfestlegungen bestätigte, die eine ›passable Rendite‹ auf das eingesetzte Kapital ermöglichten. Diese Position geriet in späteren Jahrzehnten in die inzwischen ethisch aufgeladene wirtschaftswissenschaftliche Kritik, weil die durch sie begründete Kosten-plus-Profit-Orientierung das Prinzip des sparsamen Wirtschaftens ignoriere. Bis in die jüngste Zeit sind Effizienzaufgaben in Regulierungsfällen jedoch nicht gerade häufig.

Weitere Probleme können bei der Regulierung der Produktqualität entstehen. Die langanhaltenden Diskussionen der gesundheitlichen Gefährdung durch hochfrequente elektromagnetische Felder (›Handystrahlung‹) sind ein Beispiel für die Schwierigkeit, eine Informationsgrundlage für eine Entscheidung zu schaffen. – Der Negativkatalog und die Regelung der Verweildauer für Online-Angebote öffentlich-rechtlicher Rundfunkunternehmen kann auch als Beispiel für die Regulierung der Produktqualität betrachtet werden. An beiden Beispielen wird deutlich, dass der Fokus der Regulierung sehr unterschiedlich sein kann. Qualitätsvorgaben zur Sicherung der Gesundheit dienen sämtlichen Konsumenten, Qualitätsvorgaben für öffentlich-rechtliche Websites zielen auf die Ermöglichung wettbewerbsfähiger Angebote anderer Marktteilnehmer – die allerdings anführen können, dass eine Erschwerung oder Verhinderung ihrer Marktteilnahme eine Einschränkung des Gesamtnutzens der Konsumenten zur Folge haben könnte. Ob angesichts der dynamischen Entwicklung der Medienmärkte jederzeit genügend Fakten zur Beurteilung der Marktsituation zur Verfügung stehen, um eine Regulierungsentscheidung zu begründen, kann jedoch bestritten werden. Medienwissenschaftliche Erkenntnisse und wirtschaftswissenschaftliche Modellüberlegungen sind ebenso dynamisch wie der Markt selbst – und ebenso unvollständig wie der Wettbewerb.

d. Marktversagen

Der Begriff des Marktversagens wird im Rahmen der EU-Kommissions-Entscheidungen und -Empfehlungen zur Rundfunkpolitik als Legitimation zur Einrichtung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks herangezogen. Als mögliche Ursachen eines Marktversagens benennt die EU-Kommission externe Effekte, öffentliche Güter, asymmetrische Informationen, Koordinationsmängel und Marktmacht.⁴⁹ Diese Stichworte decken sich weitgehend mit der allgemeinen ökonomischen Lehrmeinung. Als Merkmale eines funktionierenden Marktes lassen sich nennen:

- ▶ Allen Marktteilnehmern ist es möglich, Eigentumsrechte auf einem Feld der Produktion zu definieren und durchzusetzen.
- ▶ Der Markt ist so strukturiert, dass Wettbewerb möglich ist.
- ▶ Alle Marktteilnehmer haben eine vollständige Information über den Markt.
- ▶ Alle Marktteilnehmer verhalten sich rational.

Öffentliche Güter können von der Allgemeinheit ohne ›Rivalität‹ konsumiert werden (das Hören einer Radiosendung durch einen Zuhörer hindert keinen anderen Interessenten daran, dieselbe Sendung zu hören). Auch ein ›Ausschluss‹ vom Konsum ist nicht möglich, denn die Zahlungspflicht für eine Ware möglicherweise konstituieren würde. ›Externe Effekte‹ können unerwünschte und nicht beabsichtigte Wirkungen der Produktion und des Konsums sein (Umweltschäden, die umstrittene ›Medienverwahrlosung‹). Strukturprobleme können auf einem Wettbewerbsmarkt durch die Nutzung von Größenvorteilen in der Produktion und durch Mehrfachverbreitung von Medieninhalten entstehen. Bei der Information über Produkteigenschaften und den gesamten Markt haben die Anbieter meist erhebliche Vorteile gegenüber den Konsumenten; es entstehen dadurch ›Informationsasymmetrien‹. Ein rationales Verhalten kann Konsumenten nicht unterstellt werden, gerade auf dem Medienmarkt nicht, auf dem eine Angebotspolitik verbreitet ist, die gezielt auf emotionale Reaktionen setzt, um Aufmerksamkeit zu erregen und letztlich die Bindung von Konsumenten an bestimmte Produkte zu erreichen. Die Gegensteuerung durch die öffentliche Bereitstellung von Produktalternativen, sogenannte ›meritorische Güter‹ wird von vielen Ökonomen als Angriff auf das marktwirtschaftliche System gewertet und weitgehend aus der wirtschaftswissenschaftlichen Diskussion ausgeschlossen.

Effekte der Marktmacht werden in der Regel unter Ökonomen als Marktstrukturprobleme und nicht als Marktversagen diskutiert. In unserem Zusammenhang ist diese Unterscheidung jedoch nicht von Belang. Auf Medienmärkten liefern auch monopolistische bzw. oligopolistische Strukturen Anlässe für regulatorische Eingriffe.

49. Vgl. EU-Kommission (2005), Aktionsplan Staatliche Beihilfen: Weniger und besser ausgerichtete staatliche Beihilfen - Roadmap zur Reform des Beihilferechts 2005-2009 (Konsultationspapier), KOM (2005) 107, 7. Juni 2005.

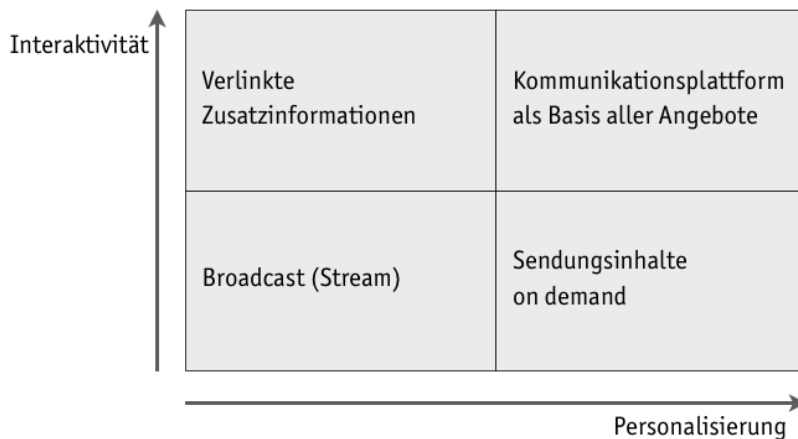
Es stellt sich in diesem Zusammenhang die Frage, ob die öffentlich-rechtliche Finanzierung von Online-Angeboten im Rahmen der Begründung von Marktversagen legitimiert werden kann. Das Gutachten von Dewenter/Haucap widerspricht an dieser Stelle vehement.⁵⁰ Eine ›meritorische‹ Vielfaltssicherung sei im Bereich des Internets nicht notwendig, da sich für Special-Interest-Angebote die Zahlungsbereitschaft der Konsumenten nachweisen lasse. In Kapitel I.2 wurde bereits ausgeführt, dass die Legitimation öffentlich-rechtlicher Online-Angebote aus einem Netz mehrerer Begründungen besteht. Aus medienwissenschaftlicher Sicht ist die juristische Argumentation noch um den Aspekt der Medienintegration zu ergänzen.⁵¹

Untersuchungen zur Mediennutzung besonders der Altersgruppen unter 40 Jahren belegen seit einigen Jahren mit zunehmender Deutlichkeit, dass die traditionellen Medien nicht nur Anteile an der Mediennutzungszeit an die Internet-Nutzung verlieren, sondern auch eine Wandlung ihrer Wertschätzung erfahren. Das Fernsehen wird von Online-Nutzern – also der überwiegenden Mehrheit der erwachsenen Bevölkerung – weder als wichtigstes Informations- oder Orientierungsmedium noch als wichtigstes Unterhaltungsmedium wahrgenommen. Damit hat es für diese Mehrheit bereits seine Funktion als Leitmedium verloren. Die verbleibenden Funktionen ›erbt‹ das Fernsehen vom Radio, vor allem die Rolle des Tröstlers der Einsamen, soziologisch: das parasoziale Nutzungsmotiv. Die parasoziale (49%) und noch mehr die eskapistische Motivation (60%) sind insgesamt die beiden vorherrschenden Fernsehnutzungsmuster, während z. B. das Informationsmotiv (29%) abnimmt. Die Konzentration auf die Befriedigung von eskapistischen und parasozialen Motiven würde bedeuten, dass Pilcher – Tatort – Promi-Talk (oder -Quiz) die bestimmenden Formate würden bzw. blieben. Das wäre das ideale Fernsehen für ›Offliner‹, das umgangssprachliche Synonym dafür wäre Unterschichten- und Rentnerfernsehen. Die Bevölkerungsmehrheit (›Onliner‹) müsste sich dann andere audiovisuelle Inhalte-Lieferanten suchen.

50. Dewenter/Haucap: *Ökonomische Auswirkungen von öffentlich-rechtlichen Online-Angeboten. Marktauswirkungen innerhalb von Drei-Stufen-Tests. Gutachten im Auftrag des VPRT e. V. Baden-Baden: Nomos, 2009, 23 f.*

51. Vgl. zur folgenden Argumentation Oehmichen/Schröter: Medienübergreifende Nutzungsmuster: Struktur- und Funktionsverschiebungen. *Media Perspektiven* 8/2008, 394-407. Van Eimeren/Frees: Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009. Der Internetnutzer 2009 – multimedial und total vernetzt? *Media Perspektiven* 7/2009, 334-384. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hg.): *JIM 2008. Jugend, Information, (Multi-)Media*. Stuttgart 2008. Kröcher: *ACTA 2008. Veränderungen der Informations- und Kommunikationskultur*. Präsentation 16.10.2008.

Rundfunkangebote in IP-Umgebungen



Angesichts der Vielkanaligkeit des öffentlich-rechtlichen Angebots müsste es jedoch im Sinne des gesetzlichen Rundfunkauftrags möglich sein, eine Klammer für diese auseinanderdriftenden Bedürfnisse zu entwickeln. Diese kann allerdings nicht darin bestehen, vorwiegend auf der traditionellen Verbreitungsplattform Programm für ›alle‹ zu machen. Zum einen werden ›alle‹ nicht mehr von einem öffentlich-rechtlichen Fernsehkanal allein erreicht. Zum anderen, und dies ist der bedeutendere Grund, zeichnet sich eine epochale Wandlung des Mediennutzungsverhaltens ab, die den Kernbereich der Rundfunkangebote selbst betrifft. Wenn sich wesentliche gesellschaftliche Orientierungen und große Teile der Realitätswahrnehmung nicht mehr aus dem Fernsehen bzw. dem traditionell verbreiteten Rundfunk speisen, sondern aus interaktiven Medienumgebungen (Web und Mobile), verlieren auch die traditionellen Nutzungsformen des Rundfunks ihre gesellschaftliche Relevanz. Eine dramatische Steigerung des Marktversagens im traditionellen Rundfunkbereich wäre die Folge.

Die – in der Graphik oben dargestellte – Integration von Rundfunk in interaktive Kommunikationsplattformen bringt mit sich, dass die Marktsituation der Online-Angebote nicht isoliert betrachtet werden kann. Ein potentielles Marktversagen im Hinblick auf audio-visuelle Medienangebote ist nicht schon dadurch bestritten, dass auf die Durchlässigkeit des Internets für Qualitäts- und Nischenangebote aller Art hingewiesen wird⁵². Statt dessen müsste sich eine Analyse der Marktversagenstatbestände der Perspektive der Medienintegration stellen. Wichtige Marktteilnehmer des traditionellen Fernsehmarktes setzen hier aktuell neue Wegmarken, vor allem durch Mehrheitsbeteiligungen an zwei der drei größten sozialen Netzwerke im deutschen Internet: wer-kennt-wen.de (RTL) und lokalisten.de (ProSieben Sat.1). Die im Negativkatalog des 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag für öffentlich-rechtliche Websites ausgeschlossenen ›Foren, Chats ohne Sendungsbezug und redaktionelle Begleitung‹ gewinnen in der Perspektive der Medienintegra-

52. Siehe Dewenter/Haucap 2009, 23.

tion einen anderen Stellenwert: Fernsehsender werden künftig eher die Sendung zum Forum planen als das Forum zur Sendung.

e. Der SSNIP-Test

In wettbewerbsrechtlichen Verfahren der letzten Jahrzehnte hat sich in den USA, im EU-Raum und in anderen Ländern der Welt eine wirtschaftswissenschaftliche Methode eingebürgert, die vielfach zur Marktabgrenzung eingesetzt wurde. Es ist dies der SSNIP-Test (häufig auch als ›hypothetischer Monopolistentest‹ bezeichnet). Diese Methode bildet einen methodischen Baustein dieses Gutachtens. Sie ist im Umfeld der Drei-Stufen-Tests bereits in verschiedenen Stellungnahmen thematisiert worden. Daher wird die Methodenwahl hier begründet.

Der SSNIP-Test ist ein in amerikanischen Kartellverfahren seit 1982 eingeführtes, auf einem Konzept des M.I.T.-Professors Morris A. Adelman aus dem Jahre 1959 basierendes Gedankenexperiment, mit dem festgestellt werden soll, welche Unternehmen zum relevanten Markt gehören, auf dem ein wettbewerbsrechtlich untersuchter Anbieter ein bestimmtes Produkt zur Verfügung stellt.⁵³ Wenn dieser Anbieter eine hypothetische kleine, aber doch bedeutende und nicht nur zeitweilige Preiserhöhung profitabel durchsetzen kann, dann hat dieser Anbieter eine dominante Marktposition. Kann der Anbieter die Preiserhöhung nicht durchsetzen, wird das Gedankenexperiment fortgesetzt, indem mehr Angebote in die Untersuchung einbezogen werden, bis dann doch kleine und dauerhafte Preiserhöhungen einen Gewinn einbrächten. Auf diese Weise kann eine sachliche und räumliche Marktabgrenzung vorgenommen werden. Dabei ist es möglich, die auf dem Markt vorhandenen Substitute und Substitutionsbeziehungen festzustellen. Diese Beziehungen können nach dem Modell der Kreuzpreiselastizität abgebildet werden – es sei denn, sie wären zu vielfältig.

Einwände gegen die Verwendung des Verfahrens erheben die Autoren des bereits erwähnten VPRT-Gutachtens, Dewenter/Haucap. Sie vertreten die Ansicht, dass der SSNIP-Test, der sich hauptsächlich in kartellrechtlichen Verfahren eingebürgert habe, für Beihilfeverfahren gänzlich ungeeignet sei. Die Referenz für dieses Argument bildet kein Dokument oder Verfahren im EU-Rechtsrahmen, sondern die Position der britischen Regulierungsbehörde Ofcom in einem Verfahren zu vorgeschlagenen neuen Angeboten der BBC. Die dort getroffene Unterscheidung lautet: Im Wettbewerbs- bzw. Kartellrecht werde nach der Existenz von Substituten für das fragliche Produkt gesucht – in einer Analyse von Marktauswirkungen stelle sich die Frage, in welchem Maße das fragliche Produkt ein Substitut für andere Produkte oder Dienstleistungen sei. Festgestellt wird also zunächst die Umkehrung der Blickrichtung, die im Falle einer Marktauswirkungsstudie vorzunehmen ist.

Ferner gehe es im Wettbewerbs-/Kartellrecht um die Schranken, die der Wettbewerb für das Verhalten einer Firma setze. Daher sei der SSNIP-Test hier unmittel-

53. Adelman: Economic Aspects of the Bethlehem Opinion, *Virginia Law Review*, vol 45 (1959), 684-696.

bar relevant. In einer Analyse von Marktauswirkungen gehe es dagegen nicht um die genannten Schranken oder Einbußen der Rentabilität, sondern um aktive Wirkungen eines Produkts. Daher sei der SSNIP-Test für diese Art der Untersuchung nicht geeignet.⁵⁴

Grundsätzlich kann der sachlichen Unterscheidung der Untersuchungsansätze gefolgt werden. Im Hinblick auf den möglichen Wert eines Gedankenspiels nach der SSNIP-Methode scheint jedoch das zitierte Ofcom-Gutachten von einer eigenartig engen Interpretation der Methodik auszugehen und stellt nicht die Frage, ob der SSNIP-Test als Erkenntnishilfe für die genannten aktiven Wirkungen eines Produkts in einem Marktsegment nützlich sein kann. In anderen Fällen hat Ofcom durchaus den SSNIP-Test angewendet.⁵⁵

Zwischen dem Untersuchungsgegenstand der Ofcom-Studie und der in diesem Gutachten vorzunehmenden Analyse besteht insofern ein Unterschied, als es in Großbritannien um ein neues Projekt der BBC, im hiesigen Fall um die Untersuchung eines bereits bestehenden Angebots geht. Jedoch gibt es auch darüber hinaus keinen rechtlichen oder sachlichen Grund zu der Annahme einer Bestreitbarkeit von Ergebnissen, bei denen der SSNIP-Test angewendet wird – bzw. deshalb, weil er angewendet wird. Den Nachweis einer solchen methodenbedingt fehlerhaften Anwendung des SSNIP-Tests in einem Beihilfeverfahren bleiben die Ausführungen von Dewenter/Haucap auch schuldig.

Die vorrangigen Ziele der in dieser Studie verfolgten Strategie sind: Identifizierung von potentiellen Wettbewerbsangeboten, Darstellung der Marktstruktur einschließlich der öffentlich-rechtlichen Angebote und der Auswirkungen des betrachteten Angebots auf den privaten Wettbewerb. Die verschiedenen Richtlinien der EU decken alle zielführenden Überlegungen dazu, sowie die Anwendung entsprechender Untersuchungsmethoden. Die Tatsache, dass es eine Methoden-Empfehlung gibt (SSNIP-Test in der Bekanntmachung von 1997⁵⁶), würde nicht rechtfertigen, diese als ausschließliche Orientierung zu betrachten – und umgekehrt kann es auch keinen Ausschluss einer Methode geben, deren Anwendung aufgrund wissenschaftlicher Erkenntnisse und Überlegungen naheliegt und fruchtbar zu sein verspricht. Beides käme einem wissenschaftlichen Denkverbot gleich, und gegen eine solche Restriktion wenden sich die EU-Dokumente mehrfach explizit.

Ausschlaggebend für die Untersuchung der Marktauswirkungen eines Produkts ist ein valides Ergebnis bei der Identifikation von Wettbewerbern. Hier verspricht ein intelligent erweiterter SSNIP-Test produktivere Ergebnisse als andere Verfahren. Es gibt keine dieser Wahl entgegenstehende Empfehlung einer maßgeblichen Institution, die in diesem Zusammenhang zu respektieren wäre.

54. Ofcom: *BBC new on-demand proposals. Market Impact Assessment*. 23.01.2006, 25.

55. Zum Beispiel Ofcom: *Consumer research to inform market definition and market power assessments in the review of the wholesale broadband access markets 07*. 15.11.2007.

56. Vgl. Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft. Amtsblatt Nr. C 372 vom 09.12.1997, 0005-0013, speziell Absätze 15-17.

Es gibt eine Reihe von Einwänden gegen die Anwendung des SSNIP-Tests – nicht nur die erwähnte Kritik im VPRT-Gutachten. Einige Diskussionspunkte seien hier erwähnt.

- ▶ Der SSNIP-Test, der seine ›Karriere‹ schon in den fünfziger Jahren in US-Kartellrechtsverfahren begann, verwendet – wie geschildert – als Prüfstandard eine fiktive Preiserhöhung für ein betrachtetes Gut. Dieses Kriterium muss im Fall der Beteiligung von öffentlich-rechtlichen Medienangeboten durch ein anderes *gemeinsames* Merkmal der betrachteten Angebote ersetzt werden. Der – für die Methode unverzichtbare – Versuch der Quantifizierung von qualitativen Eigenschaften eröffnet dabei naturgemäß ein Feld von Unwägbarkeiten und Bestreitbarkeiten.
- ▶ Im Wettbewerb miteinander stehende Medienangebote sind wesensgemäß nicht homogen. Ein Bundesligabericht auf sportschau.de und ein ebensolcher auf kicker.de weisen mit Sicherheit eine Reihe von Ähnlichkeiten auf, sind jedoch keineswegs so problemlos vergleichbar wie eine Kilowattstunde Strom von zwei verschiedenen Anbietern. Die mangelnde Homogenität verstärkt das Problem der Quantifizierbarkeit. Aus medienwissenschaftlicher Sicht kann die Substituierbarkeit eines Angebots durch ein anderes nicht unabhängig von den tatsächlichen Produktmerkmalen festgestellt werden. Die faktische Substitution verschleiert möglicherweise die Motive und tatsächlichen Präferenzen der Konsumenten.
- ▶ Für die im Wettbewerb mit öffentlich-rechtlichen Online-Angeboten stehenden kommerziellen Websites, die im wesentlichen werbefinanziert sind, ergibt sich das Problem der Berücksichtigung von zweiseitigen Marktbeziehungen – Konsumentenmarkt (kostenfreie oder kostenpflichtige Angebote) und Werbemarkt. Diese Rücksicht ist in den Standardbeschreibungen des SSNIP-Tests nicht enthalten. Sie wird jedoch seit einigen Jahren in der wettbewerbsökonomischen Literatur durchaus produktiv diskutiert.⁵⁷ Es gibt in der Tat das Problem der für die Konsumentenseite unsichtbaren externen Netzwerkeffekte. Veränderungen der Nutzung, die Veränderungen der Werbepreise bzw. Werbeeinnahmen nach sich ziehen, sind unabhängig von der Nutzerperspektive zu berücksichtigen.
- ▶ Ferner können kommerzielle Angebote aus Sicht von Werbetreibenden zum selben relevanten Markt gehören, die aus Sicht von Konsumenten auf getrennten Märkten lokalisiert werden. Kommerzielle, werbefinanzierte Medienangebote konkurrieren auf dem Werbemarkt aufgrund der von ihnen angesprochenen Zielgruppen mit anderen Medienangeboten, die keineswegs auf demselben Inhaltmarkt präsent sind. Einflüsse von öffentlich-rechtlichen Medienangeboten

57. Vgl. z. B. Filistrucci, A SSNIP Test for Two-sided Markets: The Case of Media. *NET Institute, Working Paper #08-34* (October 2008). Grundlegend zur Problematik zweiseitiger Märkte: Rochet/Tirole: *Platform Competition in Two-Sided Markets. IDEI Working Papers 152*, Institut d'Économie Industrielle, Toulouse, 2003.

auf nur einen kommerziellen Wettbewerber könnten Wettbewerbs-Verschiebungen auf dem Werbemarkt verursachen.

Manche Kritik am SSNIP-Test ist von der Sorge getragen, dass eine Konzentration auf die Nachfrageseite die ökonomischen Effekte von öffentlich-rechtlichen Medienangeboten auf die mit diesen im Wettbewerb stehenden kommerziellen Anbietern übersehen oder nicht ausreichend berücksichtigen könnte. Diese Sorge ist legitim. Fraglich ist allerdings, ob der SSNIP-Test als Modell der Wettbewerbsabgrenzung zu dieser Sorge berechtigt oder seine ignorante oder nicht situationsgerechte Anwendung. Eine große Anzahl von wissenschaftlichen Beiträgen hat im letzten Jahrzehnt einerseits den Status des SSNIP-Tests als brauchbares experimentelles Framework bestätigt und gleichzeitig Erweiterungen vorgeschlagen, die diesen Test für verschiedene aktuelle Anwendungsfelder und auch zur Vermeidung von absehbaren Fehlern erweitern. Dewenter/Haucap und andere Autoren⁵⁸ stützen sich in ihrer Kritik offenbar auf eine reduzierte Interpretation des Verfahrens und unterstellen gleichzeitig vielen seiner Anwendern eben diese Interpretation.

In einem 2007 erschienenen Artikel, der 116 US-amerikanische Gerichtsentscheidungen untersucht, in denen es um Marktabgrenzungen ging, stellen die Autoren Coate und Fischer fest, dass es in etwa der Hälfte der Fälle kein Problem bei der Abgrenzung der sachlichen und geographischen Märkte mit dem SSNIP-Test gegeben habe. In den anderen Fällen seien zusätzliche Methoden hinzugezogen worden: die Critical-Loss-Analyse, Produktuntersuchungen (auch naturwissenschaftliche), und verschiedene Verfahren der Analyse von Datenmustern. In zehn Fällen mussten zusätzliche Überlegungen über die Marktbeziehungen und Preisdifferenzierungen auf der Anbieterseite angestellt werden.⁵⁹

Es wird also deutlich, dass der SSNIP-Test in der Praxis kein monolithisches Modell ist, sondern im wesentlichen einen Orientierungsrahmen für jeweils individuell zu konfigurierende, sach- und zielbezogene Untersuchungen bildet.

Die im Falle der Drei-Stufen-Tests notwendigen Erweiterungen des SSNIP-Modells beginnen bereits im Vorfeld des Gedankenexperiments durch die umfassende Berücksichtigung qualitativer Merkmale. Medienangebote sind ihrer Natur nach komplex, sie werden wegen der jeweils einmaligen Kombination inhaltlicher, formaler, stilistischer, funktionaler und anderer Aspekte von ihren Nutzern angenommen und gesucht. Trotz der quantitativen Formulierung des Tests und des letztlich bestehenden Zwangs, quantitative Wettbewerbseffekte zu belegen oder zu bestreiten, ermöglicht der SSNIP-Test eine eingehende Berücksichtigung der inhaltlichen Aspekte einer möglichen Nachfrage- oder Angebotssubstitution. Gerade weil Medienprodukte auf dem Markt keine perfekten Substitute füreinander sein können, ist dieser Aspekt von großer Bedeutung. Verfahrensweisen, bei denen qualita-

58. Unter anderen Trappel/Hürst: *Leitfaden für externe Gutachten zu marktlichen und publizistischen Auswirkungen im Rahmen von Drei-Stufen-Tests – im Auftrag der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten DLM*. Zürich, 15.09.2009.

59. Vgl. Coate/Fischer: A practical guide to the hypothetical monopolist test for market definition (October 2007). *Potomac Papers in Law and Economics*, 06-01.

tive Merkmale systematisch ausgegrenzt werden (wie die von Dewenter/Haucap vorgeschlagene Zeitreihenuntersuchung) werden den Eigenarten von Medienangeboten und besonders auch der Dynamik des Online-Medienmarktes nicht gerecht.

In der Geschichte kartellrechtlicher Marktabgrenzungen gibt es eine Reihe von zum Teil berühmt gewordenen Fehlern. Die übersehene Monopolstellung der Zellophan-Produkte von Du Pont in einem US-Kartellrechtsverfahren der 1950er Jahre ist ein Beispiel dafür. Hier wurde übersehen, dass Du Pont bereits überhöhte monopolistische Preise angesetzt hatte, so dass eine weitere Preiserhöhung zu einem Umschwenken der Konsumenten auf andere, aber qualitativ weitaus weniger geeignete Verpackungsmaterialien geführt hätte. Die Definition eines Marktes für flexible Verpackungsmaterialien statt für Zellophan hätte durch mehrere Untersuchungsansätze im Umfeld eines hypothetischen Tests verhindert werden können:

- ▶ Ein ingenieurtechnisches Gutachten hätte die Eignung von Zellophan und anderer Verpackungsmaterialien für verschiedene Einsatzgebiete in der industriellen Anwendung und der Anwendung bei Endkunden prüfen können. Schon durch diese Auseinandersetzung mit inhaltlichen Eigenschaften der Produkte und ihrer vermeintlichen Substitute wäre der Fehler der zu weiten Abgrenzung des potentiellen Marktsegments und der potentiellen Wettbewerber vermeidbar gewesen.
- ▶ Eine empirische Erhebung unter industriellen Nutzern und Endkunden in den Haushalten hätte ebenfalls konkrete Aufschlüsse über die tatsächliche Nutzung der verschiedenen Produkte und über Substitutionsbeziehungen geben können.

In dieser Studie werden beide Überprüfungsmaßnahmen vorgenommen.

Zunächst findet eine medienwissenschaftliche Prüfung der infrage kommenden Angebote statt. Diese Prüfung ist mehrstufig. Sie beginnt beim Telemedienkonzept und dessen Merkmalsbeschreibungen sowie den dort genannten publizistischen Marktsektoren und Wettbewerbern. Darauf aufbauend wird im Rahmen einer eigenen Erhebung des publizistischen Wettbewerbs (oder durch Übernahme der Ergebnisse einer bereits existierenden entsprechenden Untersuchung) ein Raster der Merkmale und Angebote aufgebaut, das im dritten Schritt dann durch eingehende eigene Formatanalysen verfeinert und präzisiert wird. Das Ergebnis dieser Angebotsanalysen sind eine Anzahl von Merkmalen und eine Anzahl von Wettbewerbern. Die Gutachter identifizieren ein Merkmal oder eine Merkmalskombination, das als Substitut für das Merkmal ›Preis‹ in einem SSNIP-Szenario bestehen könnte.

In der nächsten Stufe der Untersuchung wird eine repräsentative Nutzerumfrage konfiguriert und durchgeführt. Der in ihr verwendete Fragebogen wird mithilfe einer speziellen Software erzeugt, die für Conjoint-Analysen verwendet wird. Die Conjoint-Variante der Wahl ist die Adaptive Choice Based Conjoint Analysis (ACBC). Dies ist die am weitesten entwickelte und komplexeste der vier eingeführten Varianten der Conjoint-Analyse.

Die Rohdaten der Umfrage werden mit den Werkzeugen der Conjoint-Analyse-Software zu einer ersten Ergebnisdarstellung organisiert. Diese Ergebnisse werden mit einer zweiten Umfrage abgeglichen die mit einer Anzahl von ca. 20 Experten (zu denen auch Vertreter von Unternehmen gehören, die zu den identifizierten Wettbewerbern gehören) veranstaltet wird. Dieser Abgleich gilt vor allem der Plausibilitätsprüfung und zur eventuellen Ergänzung von Wettbewerbsbeziehungen, die von den befragten Konsumenten übersehen wurden. Das Ergebnis dieses Prozesses ist schließlich die Darstellung der statischen, d. h. aktuellen Wettbewerbssituation.

Darauf folgt als zweiter Auswertungsschritt die dynamische Simulation einer Wettbewerbssituation ohne das untersuchte Angebot einsfestival.de. Auch hier werden wieder die Experten befragt, diesmal jedoch nicht wieder anhand des vorherigen Fragebogens, sondern durch Konfrontation mit den Eckdaten und festgestellten Ergebnissen der Untersuchung. Auch hier geht es wieder um Plausibilität und eventuelle Ergänzungen. Erst dann wird die endgültige Auswertung der Wettbewerbssimulation vorgenommen.

Um der Verknüpfung von Angeboten mit vor- und nachgelagerten sowie verbundenen Märkten gerecht zu werden, werden die Komponenten dieser Angebote und ihre Finanzierungsstruktur eingehend untersucht. Dabei erkannte Abhängigkeiten werden in die Analyse einbezogen. Beispielsweise könnten frei verfügbare, öffentlich-rechtliche Inhalte bei einem Wettbewerber die Umstellung auf zahlungspflichtige Inhalte verhindern, weil unter diesen Umständen die Nutzerzahl des kommerziellen Angebots insgesamt zu gering wäre (Fehlen der kritischen Masse).

Ein weiteres Problem bei der Analyse von Online-Medienangeboten ist zu erwähnen, nämlich die Differenzierung von komplementären und substituierenden Angeboten. Bei Märkten, auf denen physische Waren gehandelt werden, z. B. Sportschuhe, bedeutet die Entscheidung für ein Produkt (z. B. Converse) fast immer den Ausschluss eines anderen (z. B. Adidas). Auf dem Online-Medienmarkt ist das gewöhnlich nicht so. Anhänger einer bestimmten Sportart werden häufig mehrere Websites ansteuern, um alle erreichbaren Informationen zu ihrem Interessengebiet aufzulesen, auch wenn diese sich zu einem sehr großen Teil decken. Die Wegnahme eines Angebots ergibt daher möglicherweise keine messbaren Effekte bei anderen Angeboten, obwohl diese zum gleichen Markt gehören – weil sie komplementäre und keine substitutiven Wechselbeziehungen zum betrachteten Angebot aufweisen. In der Conjoint-Analyse und der Auswertung der Umfrageergebnisse ist also Sorge zu tragen, dass diese Differenzierung beachtet wird.

f. Fazit

Die Studie unternimmt, wie gezeigt wurde, qualitative Analysen in drei Etappen und empirische Erhebungen in ebenfalls drei Etappen vor. Sie ergänzt und erweitert somit das klassische SSNIP-Szenario in einem Maße, das ein Verfehlen der

Marktabgrenzung im Sinne einer zu engen Definition des relevanten Marktes weitestgehend ausschließt.

Dabei – vor allem in den beiden beschriebenen Auswertungsphasen – wird jeder Andeutung von Auswirkungen auf zweiseitige Marktbeziehungen nachgegangen. Vor- und nachgelagerte Märkte sowie verbundene Märkte werden kategorisiert und berücksichtigt. Auch hierbei werden Vorschläge übernommen, die seit einigen Jahren in der ökonomischen Literatur zum SSNIP-Testszenario für verschiedene Konstellationen von zweiseitigen Märkten bereits diskutiert werden. Auch in dieser Hinsicht findet also eine Absicherung der vorgenommenen Marktabgrenzung statt.

3. Die empirische Untersuchung

a. Conjoint-Analyse

Die Umfrage – beginnend bei der Erstellung des Fragebogens, bis zur Darstellung der verschiedenen Wettbewerbssituationen – findet im Rahmen einer Conjoint-Analyse statt. Auch diese Methode ist im Umfeld der Drei-Stufen-Tests von Kritikern des Verfahrens aufgegriffen worden. Zum Beispiel stellen Trappel/Hürst die Anwendung der Methode auf eine überaus deutliche Weise infrage:

Vor allem sollten Medienkonsumentinnen und -konsumenten nach unserer Meinung nicht danach gefragt werden, ob sie ein noch nicht bestehendes Angebot, das sie daher nicht kennen können, einem anderen vorziehen würden (Conjoint-Analysen). Dieses Vorgehen mag den Ansprüchen des kommerziellen Produktmarketings durchaus genügen, sollte aber in einem Verfahren, das in letzter Konsequenz zu einer rechtswirksamen Untersagung von Dienstleistungen führen kann, nicht als entscheidendes oder gar alleiniges Kriterium eingesetzt werden. Wir schlagen vor, solche eindimensionalen Analysen durch eine Reihe von Indikatoren zu ersetzen, die in ihrer Gesamtheit in der Lage sind, Einschätzungen der zuständigen Gremien über die marktlichen Auswirkungen zu ermöglichen.⁶⁰

Die derzeitigen Drei-Stufen-Tests widmen sich fast ausschließlich bereits existierenden Angeboten. In den von uns durchgeführten Conjoint-Analysen werden auch nicht konkrete (existierende oder nicht-existierende) Produkte abgefragt, sondern Produkteigenschaften, die für Konsumenten innerhalb eines bestimmten Marktsegments von Bedeutung sein könnten. Aus den Nutzenbewertungen dieser Produkteigenschaften für die Konsumenten ergibt sich ein komplexes Präferenzmuster, mit dessen Hilfe vorhandene Marktdaten gewichtet und bewertet werden können. Die der Conjoint-Analyse nachfolgende Marktsimulation ist nur eine von mehreren Markt Betrachtungen, die in dieser Studie vorgenommen werden. Ohnehin ist strikt zwischen der eigentlichen Conjoint-Analyse und der Marktsimulation zu unterscheiden. Zusätzlich findet im Rahmen des von uns verwendeten Instrumentariums nicht nur eine Befragung von Konsumenten, sondern auch eine von Experten statt, die eine umfassendere Marktkenntnis aufweisen und daher die Ergebnisse der Konsumentenbefragung ergänzen oder relativieren können.

Im praktischen Untersuchungsverfahren wurde die Software Sawtooth eingesetzt. Für weitergehende Analysen wird auch auf PASW zurückgegriffen.

Sawtooth bietet vier unterschiedliche Varianten der Conjoint-Analyse an, welche nachfolgend kurz beschrieben werden:

60. Trappel/Hürst (2009), 10.

- ▶ Full Profile Conjoint Analysis (CVA)
- ▶ Adaptive Conjoint Analysis (ACA)
- ▶ Choiced Based Conjoint Analysis (CBC)
- ▶ Adaptive Choiced Based Conjoint Analysis (ACBC)

Bei der CVA handelt es sich um ein dekompositorisches Verfahren. Bei derartigen Verfahren werden keine Einzelbewertungen über Merkmale erhoben, sondern mittels statistischer Funktionen der Einzelnutzen spezifischer Merkmale aus dem Gesamtnutzen einer Merkmalskomposition abgeleitet. Die Methode baut darauf auf, dass Befragte einzelne Merkmalskompositionen bewerten, wobei sämtliche das Produkt charakterisierenden Merkmale aufgeführt werden. Ein Übermaß an gleichzeitig von den Befragten zu bewertenden Merkmalen kann beim Befragten Vereinfachungsprozesse auslösen, die das Ergebnis der Conjoint-Analyse verfälschen.

Aus diesem Grund muss die Anzahl der Merkmale und deren Ausprägungen minimiert werden. Dem Nachteil der Vereinfachung wirkt die Adaptive Conjoint Analysis (ACA) entgegen, welche zunächst über einige Rankingfragen für den Befragten irrelevante Merkmale aus der folgenden Conjoint-Analyse bzw. Befragung eliminiert.

Danach werden dem Befragten nur noch Paarvergleiche von Merkmalskompositionen geliefert, welche auch eine Relevanz für ihn haben und zwischen welchen er sich hinsichtlich einer Nutzungswahrscheinlichkeit entscheiden muss. Der in Sawtooth entworfene ACA-Fragebogen passt sich aktiv den generierten Informationen an, um mit den Folgefragen jeweils möglichst viele zusätzliche Informationen zu erheben.

Der grundlegende Unterschied der Choiced Based Conjoint Analysis (CBC) zu den bereits vorgestellten Verfahren liegt in der Bewertungsmöglichkeit durch die Befragten. Während bei den obigen Verfahren der Befragte eine Bewertung auf einer Skala angibt, entscheidet er sich innerhalb einer CBC für eine bestimmte Merkmalskomposition und schließt damit die andere vollständig aus. Es ergeben sich bei einer CBC folgende Vorteile:

Die innerhalb der CBC geforderte Auswahlentscheidung des Befragten entspricht dem Verhalten bei einer realen Kaufentscheidung. Es besteht die Möglichkeit, eine Option ›Keine der gezeigten ...‹ in die Frage einzubauen. Somit kann ein Problem der übrigen Verfahren behoben werden - Keine der bereitgestellten Merkmalskompositionen entspricht einem für den Befragten interessanten Nutzen, der ihn zum Kauf anregen würde. Dieses Verfahren ist aus unserer Sicht besonders gut für Online-Befragungen geeignet.

Der durch Sawtooth generierte CBC-Fragebogen erfüllt folgende Kriterien:

- ▶ Minimal overlap = Eine Merkmalsausprägung kommt pro Frage nur einmal vor.
- ▶ Level Balance = Jede Merkmalsausprägung ist annähernd gleich oft in Fragen der Befragung eingebaut.

- ▶ Orthogonality = Die Merkmalsausprägungen werden voneinander unabhängig ausgewählt und beeinflussen sich nicht gegenseitig in einer Frage.

Wichtig an dieser Stelle ist der Hinweis auf eine Schwäche. Ein Minimal-Overlap-Fragebogen kann nicht flexibel auf den Befragten reagieren, so dass die Gefahr einer Verfälschung der Ergebnisse analog zum CVA-Verfahren besteht.

Die Adaptive Choiced Based Conjoint Analysis (ACBC) schafft hier Abhilfe, indem sie den Fragebogen auf die Befragten anpasst und ihnen mehrere Merkmalskompositionen zur Auswahl stellt. Auf diese Weise ist auch eine Messung der zweiten, dritten usw. Präferenz möglich. Somit wäre die Problematik beseitigt, dass unangepasste Fragebögen die Befragten mit zahlreichen Merkmalen und Merkmalsausprägungen konfrontieren, die – nach Studien von Sawtooth – zu minderer Qualität bei der Beantwortung führen.

Bitte wählen Sie jeweils eine Eigenschaft aus, die Ihre Präferenz für das jeweilige Merkmal am besten charakterisiert.

(Erst wenn zu jedem Merkmal eine Eigenschaft gewählt ist, können Sie den Weiter-Button betätigen.)

Merkmal	Gewählte Eigenschaft
Download oder Streaming von verpassten Sendungen	<input type="checkbox"/> vorhanden <input type="checkbox"/> nicht vorhanden
Bildergalerien/Vorschauvideos (Trailer) von Sendungen	<input type="checkbox"/> vorhanden <input type="checkbox"/> nicht vorhanden
Ausführlichkeit der Angaben zu den einzelnen Sendungen und Hintergrundtexte	<input type="checkbox"/> kurz und knapp <input type="checkbox"/> einigermaßen ausführlich <input type="checkbox"/> umfassend
Zusatzdienste	<input type="checkbox"/> Erinnerungen <input type="checkbox"/> Aufnahmesteuerung <input type="checkbox"/> Newsletter mit Programminformationen <input type="checkbox"/> mobile Dienste
Community-Angebote	<input type="checkbox"/> Empfehlung an Freunde <input type="checkbox"/> Bewertungen <input type="checkbox"/> Twitter

Weiter

0% 100%

Mit Sawtooth erzeugter Fragebogen (Beispiel BY0)

Die ACBC ist weniger geeignet für Befragungen, bei dem der Preis ein dominierendes Merkmal ist.⁶¹ Da dies bei den zu beurteilenden Telemedienkonzepten nicht der Fall ist, ist ACBC in unserem Falle anwendbar.

Wir haben uns daher für die Anwendung der Variante Adaptive Choice Based Conjoint Analysis (ACBC) entschieden. Die Auswahl hat unmittelbaren Einfluss auf die Gestaltung der Fragebögen, welche sich bei ACBC in die folgenden Phasen gliedern:

- ▶ BYO (Build your own)
- ▶ Screening
- ▶ Choice Task
- ▶ Calibration Section (optional)

Innerhalb der BYO-Phase wird der Befragte dazu aufgefordert, den festgelegten Merkmalen entsprechende individuell präferierte Merkmalsausprägungen zuzuweisen.

Auf Basis dieser Auswahl oder der Definition des Befragten wird der weitere Fragebogen erstellt, wobei Merkmalskompositionen erstellt werden, deren Merkmalsausprägungen sich eng an den vom Befragten definierten orientieren.

YouGov What the world thinks

Unten finden Sie Zusammenstellungen von Merkmalen und Eigenschaften. Bitte entscheiden Sie sich jeweils, ob die angebotene Zusammenstellung für Sie interessant ist oder nicht.

(Betätigen Sie die 'Weiter'-Schaltfläche erst, wenn Sie alle 4 Zusammenstellungen bewertet haben.)
(1 of 8)

Download oder Streaming von verpassten Sendungen	vorhanden	nicht vorhanden	nicht vorhanden	vorhanden
Bildergalerien/Vorschauvideos (Trailer) von Sendungen	vorhanden	vorhanden	vorhanden	nicht vorhanden
Ausführlichkeit der Angaben zu den einzelnen Sendungen und Hintergrundtexte	umfassend	kurz und knapp	einigermaßen ausführlich	kurz und knapp
Zusatzdienste	Newsletter mit Programminformationen	Aufnahmesteuerung	Erinnerungen	Newsletter mit Programminformationen
Community-Angebote	Twitter	Empfehlung an Freunde	Bewertungen	Empfehlung an Freunde
	<input type="checkbox"/> Interessant <input type="checkbox"/> Nicht interessant	<input type="checkbox"/> Interessant <input type="checkbox"/> Nicht interessant	<input type="checkbox"/> Interessant <input type="checkbox"/> Nicht interessant	<input type="checkbox"/> Interessant <input type="checkbox"/> Nicht interessant

Weiter

0% 100%

Mit Sawtooth erzeugter Fragebogen (Beispiel Screening)

61. *ACBC Technical Paper*, 2008, 13-15; Für nähere Informationen zur Bildung dieser Preisfunktion siehe auch: *ACBC Technical Paper*, 2008, 14.

Die 2. Phase, Screening Section, zeigt dem Befragten aufbauend auf den Merkmalsausprägungen der BYO-Phase einige Merkmalskompositionen, die er als interessant oder uninteressant kennzeichnet. Ziel hierbei ist es, herauszufiltern, ob ein Befragter eine gewisse Vereinfachungsregel anwendet und bestimmte Merkmalsausprägungen als Voraussetzung ansieht.

Sollten sich derartige Vereinfachungsregeln und/oder Merkmalsausprägungen mit auswahlentscheidender Bedeutung herauslösen lassen, werden diese in gesonderten Fragen aufgeführt.

Phase 3 bilden die Choice Task Questions. Diese Form der Fragen stellt dem Befragten Merkmalskompositionen zur Auswahl, zwischen denen er, wie auch in der klassischen Form der CBC, eine Entscheidung treffen muss. In den Merkmalskompositionen nicht enthalten sind Merkmalsausprägungen, die aufgrund ihrer Beschaffenheit alleine die Nutzungsentscheidung steuern. Somit wird erreicht, dass der Befragte sich auf andere Merkmalsausprägungen konzentrieren muss und aufgrund dieser eine Entscheidung trifft. Auf diese Weise wird eine Messung der zweiten, dritten usw. Präferenz durch die ACBC ermöglicht.⁶²

Unter finden Sie einige Zusammenstellungen von Merkmalen und Eigenschaften. Bitte wählen Sie die Zusammenstellung aus, die Ihren Vorlieben am ehesten entspricht. Die grau unterlegten Eigenschaften sind dabei in allen Zusammenstellungen identisch.

(Bevor Sie die 'Weiter'-Schaltfläche betätigen, müssen Sie eine der 3 Zusammenstellungen ausgewählt haben.)
(1 of 10)

Download oder Streaming von verpassten Sendungen	vorhanden	vorhanden	vorhanden
Bildergalerien/Vorschauvideos (Trailer) von Sendungen	vorhanden	vorhanden	vorhanden
Ausführlichkeit der Angaben zu den einzelnen Sendungen und Hintergrundtexte	einigermaßen ausführlich	kurz und knapp	umfassend
Zusatzdienste	Newsletter mit Programminformationen	Newsletter mit Programminformationen	Aufnahmesteuerung
Community-Angebote	Twitter	Twitter	Empfehlung an Freunde

Weiter

0% 100%

Mit Sawtooth erzeugter Fragebogen (Beispiel Choice Task)

Die 4. und als optional zu verstehende Phase ist die der Calibration Questions. In dieser Phase werden dem Befragten seine präferierte Merkmalskomposition aus der BYO-Phase, die Merkmalskomposition, die als Resultat der Phase 3 den größten Nutzen für ihn hat, und vier weitere Merkmalskompositionen, denen ein hoher

62. ACBC Technical Paper, 2008, 8.

Nutzen für den Befragten zugeschrieben wird, vorgelegt. Diese Merkmalskompositionen sind vom Befragten auf einer Skala nach der Intensität, mit der die Entscheidung auf diese Merkmalskomposition fallen würde, zu bewerten.⁶³

b. Berechnung der Nutzenfunktion aus den Online-Daten

Der Online-Befragung nachgelagert erfolgte die Analyse der Präferenzen (Berechnung der Nutzenfunktion). Das Sawtooth-Modul SSI.Web (Sawtooth Software Incorporated and Web) bietet zwei Möglichkeiten zur Berechnung der Nutzenfunktion:

- ▶ Monotone Regression
- ▶ Hierarchical Bayes

Sowohl in der wissenschaftlichen Literatur⁶⁴ als auch in der Praxis wird heutzutage die Notwendigkeit erkannt, die Heterogenität in den Präferenzen von Konsumenten zu berücksichtigen.

So erfordert die Modellierung die Berücksichtigung von Heterogenität (Konsumenten reagieren unterschiedlich auf Marketing), Endogenität (Unternehmen setzen ihre Marketingbudgets nicht zufällig), dynamischen Effekten (Marketing wirkt über einen längeren Zeitraum) oder nichtlinearen Reaktionsfunktionen (Sättigungseffekte im Marketing).

Das einfache lineare Modell stößt somit an seine Grenzen. Ein Ansatz zur schätztechnischen Bewältigung dieser vier Probleme sind Verfahren der Schätzung mit Methoden der numerischen Simulation. Besonders hervorzuheben sind in diesem Zusammenhang hierarchische Bayes-Ansätze (HB) und die Schätzung mittels Maximum Simulated Likelihood (MSL).⁶⁵

Die hierarchischen Bayes Modelle haben in den letzten Jahren sehr an Bedeutung gewonnen, da sie in der Lage sind, die Komplexität des Konsumentenverhaltens zu erfassen und die Marketingaktivitäten daran auszurichten.⁶⁶

Hierarchical Bayes Verfahren werden detailliert in der Arbeit von Marta Rzaca und Robin Gamroth dargestellt.⁶⁷

Aufgrund der oben genannten Argumente finden die Auswertungen in dieser Studie nach dem Hierarchical Bayes Verfahren statt.

63. ACBC Technical Paper, 2008, 8.

64. Allenby/Ginter: Using Extremes to Design Products and Segment Markets, in: *Journal of Marketing Research* 1995, 392-403.

65. Proppe: Schätzung von Marketing-Modellen mit simulationsbasierten Verfahren; 2008, in: Albers/Klapper/Konradt et al. (Hg.): *Ergänzungen zur Methodik der empirischen Forschung*, Kiel 2008.

66. Allenby/Rossi (2005): Hierarchical Bayes Models. In: <http://fisher.osu.edu/~allenby_1/handbook.pdf>.

67. Rzaca/Gamroth: Empirischer Vergleich der HB/CA, HB/CBC und HB/ACA, erstellt im Rahmen des Seminars *Messung von Konsumentenpräferenzen*; Wintersemester 2005/06; Johann Wolfgang Goethe-Universität, Frankfurt am Main 2005/2006.

c. Marktsimulationen

Für die Marktsimulationen wurde ebenfalls ein Sawtooth-Modul gewählt. Es handelt sich hierbei um das Sawtooth Software Market Research Tool (SMRT).

In SMRT können die Nutzenfunktionen, welche mittels Hierarchical Bayes Verfahren berechnet wurden, auf 5 verschiedene Weisen zur Marktsimulation verwendet werden:

First Choice: Jedem Befragten wird eine Merkmalskomposition zugewiesen, die für ihn den höchsten Nutzen hat.

Share of Preference: Jeder Merkmalskomposition kann eine Nutzensgewichtung in Prozent, jeweils für den einzelnen Befragten, als auch für alle Befragten in Form eines Gesamtdurchschnitts, zugewiesen werden.

Share of Preference with Correction for Product Similarity: Diese Methode korrigiert die Share of Preference im Falle ähnlicher Merkmalskompositionen. Als Beispiel fungiert hier das »Red Bus/Blue Bus«-Beispiel.⁶⁸ Dieses Beispiel beschreibt eine Marktsituation auf der es zwei Produkte gibt. Autos und rote Busse. Jedes der Produkte hat einen Marktanteil von 50%. Durch Einführung eines weiteren Produkts, einem blauen Bus, verändert sich das Marktgefüge hinsichtlich des Marktanteils der Produkte. Entgegen einer proportionalen Aufteilung des Marktanteils auf drei Produkte steht die Annahme, dass Produkte sich den Markt mit ähnlichen Produkten teilen. Demzufolge würde sich der Marktanteil des Autos weiterhin bei 50% bewegen, wohingegen die übrigen 50% des Marktvolumens sich auf die blauen und roten Busse verteilen (Diese wird auch »Independence from irrelevant alternatives« (IIA) genannt). Diese Annahme kommt bei der Korrektur der Share of Preferences zum Tragen. Dabei wird der Nutzenanteil ähnlicher Produkte nicht doppelt, sondern einfach gewichtet.

Likelihood of Purchase: Diese Analysemöglichkeit betrifft die Single-Concept-Presentation und erzeugt eine Wahrscheinlichkeit für einen Kauf einer Merkmalskomposition unabhängig von einer Konkurrenzsituation zu anderen Merkmalskompositionen. Interessant ist diese Form der Analyse im Zusammenhang mit Neueinführungen von Produkten in ein neues Marktsegment.

Randomized First Choice (RFC): Mittels eines statistischen Verfahrens erfolgt innerhalb der RFC eine Kombination der First Choice und der Share of Preference Analyse. Beachtung findet dabei insbesondere die „Independent from irrelevant alternatives (IIA)“. Siehe zu IIA auch das red bus, blue bus Beispiel. Das Modell basiert auf der First-Choice-Regel, ist immun gegenüber irrelevanten Alternativen, die Skalierung kann jedoch – wenn gewünscht- verändert werden, wie im Share of Preference-Modell. Die First-Choice-Regel ordnet dem Produkt mit dem höchsten Nutzenwert 100 Prozent Kaufwahrscheinlichkeit zu, d. h. es wird angenommen, dass der Befragte das Produkt mit dem größten Gesamtnutzen wählt. RFC variiert aber zufällig Teilnutzen- und Gesamtnutzen der Konzepte. Die Auswahl erfolgt

68. Vgl. <http://www.sawtoothsoftware.com/support/issues/ssiweb/online_help/index.html?codingtheinformationforpar.htm>.

dann nach der First Choice Regel. Eine ausführliche und formale Darstellung des RFC-Modells findet sich in: Orne, Bryan/Baker, Gary: Comparing Hierarchical Bayes Draws and Randomized First Choice for Conjoint Simulations, in: Sawtooth Software Research Paper Series, 2000.

Aufgrund der Vorteile des RFC-Verfahrens haben wir uns bei den Marktsimulationen für dieses Verfahren entschieden.

II. Analyse des Angebots einsfestival.de

1. Das Telemedienkonzept

Die *Telemedienkonzepte der gemeinschaftlichen Angebote der ARD* wollen nach eigener Aussage ›die Entwicklungen der kommunikativen Bedürfnisse und Nutzererwartungen und die sich daraus ergebenden Notwendigkeiten für Inhalt und Gestaltung der öffentlich-rechtlichen Telemedien für jedes Angebot‹ beschreiben.⁶⁹ In diesem Telemedienkonzept ist ein allgemeiner Abschnitt über die ›publizistische Wettbewerbssituation‹ enthalten.

Die ›journalistisch-professionellen Qualitätskriterien‹ für die ›Bestimmung des qualitativen Beitrags von Telemedienangeboten‹, die für die bisherige Praxis in der ARD beansprucht werden, scheinen eher willkürlich ausgewählte Aspekte zu sein.

Das Qualitätskriterium ›Professionalität‹ (das im übrigen tautologisch eingesetzt wird: professionelles Qualitätskriterium Professionalität) bedarf einer genaueren Erklärung und ist wohl eher als Oberbegriff zu verstehen. Weder in Stylebooks der Nachrichtenagenturen noch in journalistischen Lehrbüchern oder in Theorien zu Nachrichtenwert und Nachrichtenauswahl wird er verwendet. Die Kriterien ›Trennung von Werbung und redaktionellem Content‹ und ›Objektivität und Unabhängigkeit‹ haben zumindest eine gemeinsame Schnittmenge. Die als Qualitätskriterium genannte ›journalistische Eigenleistung‹ ist die selbstverständliche Voraussetzung für alle öffentlich-rechtlichen Medienangebote – und übrigens auch für Medienangebote der kommerziellen Konkurrenz. Die journalistische Qualität beginnt in publizistikwissenschaftlicher Sicht erst bei der Diskussion der Erzeugung und der Merkmale einzelner Formate. Für diese existieren Regelwerke, die in der Journalistenausbildung eine Rolle spielen oder als Hausanweisungen oder Stylebooks verfasst sind. Auf der anderen Seite stehen die Formate (wie Nachrichten, Reportagen, Doku-Soaps) ständig unter Beobachtung der Forschung, die sich mit Methoden der qualitativen Inhaltsanalyse den bereits veröffentlichten Produktionen widmet.⁷⁰ Journalistische Qualität in dem im Telemedienkonzept referierten Sinne kann jedenfalls nicht den Ausschluss kommerzieller Medienanbieter aus dem Kreis der publizistischen Wettbewerber begründen, worauf die Argumentation jedoch hinauszulaufen scheint.

Der Begriff des publizistischen Wettbewerbs zielt in den Telemedienkonzepten auf Qualitätsmerkmale der journalistischen Arbeit sowie auf die Relevanz und den subjektiven Nutzen der Inhalte für die Rezipienten der Angebote. Zur Einordnung des Begriffs aus wettbewerbsökonomischer Sicht den Abschnitt *Wettbewerbskonzepte*, Abschnitt I.2.b in diesem Gutachten.

69. *Telemedienkonzepte* (2009), 23.

70. Vgl. Mast: *ABC des Journalismus*. Konstanz: UVK, 2000. Pürer: *Praktischer Journalismus in Zeitung, Radio und Fernsehen*. Konstanz: UVK, 2004. Bucher/Altmeyen (Hg.): *Qualität im Journalismus. Grundlagen – Dimensionen – Praxismodelle*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2003.

Der Fernsehkanal *Einsfestival* zielt auf eine »jüngere« Zielgruppe. Eine Vergleichsgröße wird im Telemedienkonzept nicht angegeben. *Das Erste*, das wichtigste Gemeinschaftsprogramm der ARD, ist in den letzten Jahren weiter »gealtert« und erreicht im Durchschnitt 59,8-jährige Zuschauer.⁷¹ Da der Fernsehkonsum der 14- bis 29-jährigen zurückgeht und sich von den öffentlich-rechtlichen Kanälen abwendet, ist eine Trendumkehr ohne deutliche Veränderungen des Programmzuschnitts unwahrscheinlich. Für das Programm *Einsfestival* soll neben den Programminhalten auch die medienübergreifende Präsenz dazu helfen, wieder die »demografische Mitte« der Bevölkerung zu erreichen.⁷² Der angestrebte TV-Zuschauerkreis wird im Telemedienkonzept nicht spezifiziert, außer durch seine Kennzeichnung mit dem Attribut »jünger«. Die Fernsehinhalte werden zum größten Teil aus anderen Programmen der ARD übernommen. Die Inhalte werden durch Film, Musik, Wissen, Medien und Kommunikation bestimmt, kombiniert mit der Orientierung am Lebensstil jüngerer Zuschauer.

Die wesentlichen Programminhalte des Fernsehkanals bestimmen auch die Inhalte des Web-Angebots. Filme und Unterhaltungsangebote dominieren die Aufzählung der Programmelemente, aber auch Dokumentationen und Kulturmagazine sind vertreten.

Zur Verweildauer der einzelnen Beiträge auf einsfestival.de wird im Telemedienkonzept auf das allgemeine ARD-Verweildauerkonzept verwiesen. Dieses wird im selben Dokument auf den Seiten 33 bis 39 erläutert. Für einsfestival.de ist dabei relevant, dass alle On-demand-Angebote von Fernsehsendungen oder Teilen daraus je nach Genre zwischen drei Monaten und fünf Jahren im Netz verweilen sollen. Für Nachrichtensendungen gilt eine Sieben-Tages-Frist, für Sportsendungen eine 24-Stunden-Frist. Programminformationen hingegen sollen unbegrenzt angeboten werden können.

Da die Verweildauer von Website-Inhalten für die Nutzer durchaus relevant ist, werden hier die Angaben aus dem Telemedienkonzept in einer Tabelle zusammengeführt. Die Sendungen und Sendungsbeiträge auf einsfestival.de stammen »im Wesentlichen aus den Bereichen Film und Serie, Dokumentation, Reportage, Magazine und Fernsehshow«⁷³.

Film	bis 3 Monate
Serie	bis 6 Monate
Dokumentation	bis 12 Monate
Reportage	bis 12 Monate
Magazine	bis 12 Monate
Fernsehshow	bis 12 Monate
Programminformation	unbegrenzt

71. Vgl. Giersch: Öffentlich-rechtlicher Rundfunk und Jugend. ARD-Jahrbuch 08. Hamburg: Hans-Bredow-Institut, 2008, 23.

72. Vgl. *Telemedienkonzepte* (2009), 146.

73. *Telemedienkonzepte* (2009), 148.

Einzelne Sendungen sind im Telemedienkonzept nicht erwähnt, außer drei Talkshows (*Zimmer frei*, *Der Bug*, *Krömer – Die internationale Show*) und dem Trendmagazin *EINSWEITER*.

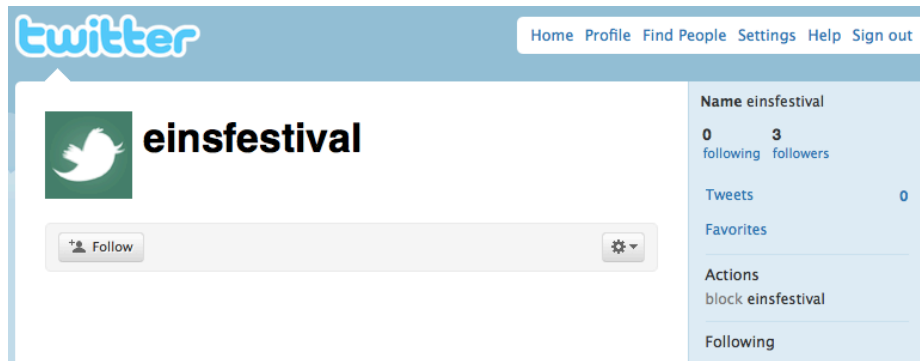
Die Rubrik ›Trailerbox‹ enthält Trailer, außerdem jedoch auch Videos von zurückliegenden Sendungen oder Ausschnitten aus Sendungen und den Zugriff auf ein Videoarchiv. Der Videotext von *Einsfestival* ist mit einer eigenen Rubrik integriert. Das Web-Angebot enthält Verlinkungen zu anderen ARD-Angeboten.

Darüber hinaus nennt das Telemedienkonzept eine Reihe medientypischer Funktionen und Angebotsformen, die auf einsfestival.de vorhanden seien. Da es sich um die Beschreibung eines Bestandsangebots handelt, überrascht das tatsächliche Fehlen einiger der beschriebenen Elemente auf der Website.⁷⁴ Es fehlen bislang folgende Elemente:

- ▶ ›Text, Bild, Ton und Bewegtbild in Form von Livestream ...‹.⁷⁵ Ein Livestream des Programms *Einsfestival* kann nur über den externen Anbieter Zattoo genutzt werden. Dies ist direkt im Web nach kostenfreier Registrierung möglich – oder nach Download einer Player-Software. Für viele Kanäle gibt es eine kostenpflichtige ›HiQ‹-Variante mit einer höheren Videoqualität. Dafür sind 2 Euro monatlich oder 20 Euro jährlich zu zahlen. Diese Voraussetzungen werden im Telemedienkonzept nicht erwähnt. Ein Link zu zattoo.com findet sich auf der Seite ›Was ist *Einsfestival*? | Empfangsmöglichkeiten‹:
<http://www.einsfestival.de/was_ist_einsfestival/empfangsmoeglichkeiten.jsp>.
- ▶ ›... Abruf und/oder Download‹. Sofern sich diese Angabe auf Bewegtbild bezieht, ist sie nicht zutreffend. Die angebotenen optional selbstablaufenden Bildergalerien und Videos können nicht heruntergeladen, sondern nur bei Bestehen einer Online-Verbindung angezeigt werden.
- ▶ ›Ggf. Microblogging (z. B. Twitter)‹. Die Beteiligung von *Einsfestival* an Twitter kann nicht festgestellt werden. Es gibt zwar einen Twitter-Nutzer ›einsfestival‹, dieser stellt sich jedoch nicht vor (was erwartet werden kann) und hat auch keinen Eintrag aufzuweisen.

74. Feststellungen am 09.08.2009 und wiederholt am 20.09.2009.

75. Die in dieser Übersicht zitierten Merkmale: *Telemedienkonzepte* (2009), 147 f. – Die Beobachtungen zu diesen Angaben wurden im Rahmen dieses Gutachtens am 09.08.2008 aufgezeichnet und am 20.09.2009 noch einmal überprüft.



Twitter-Teilnehmer ›einsfestival‹ – offenbar *nicht* aus dem Kreis der Redaktion

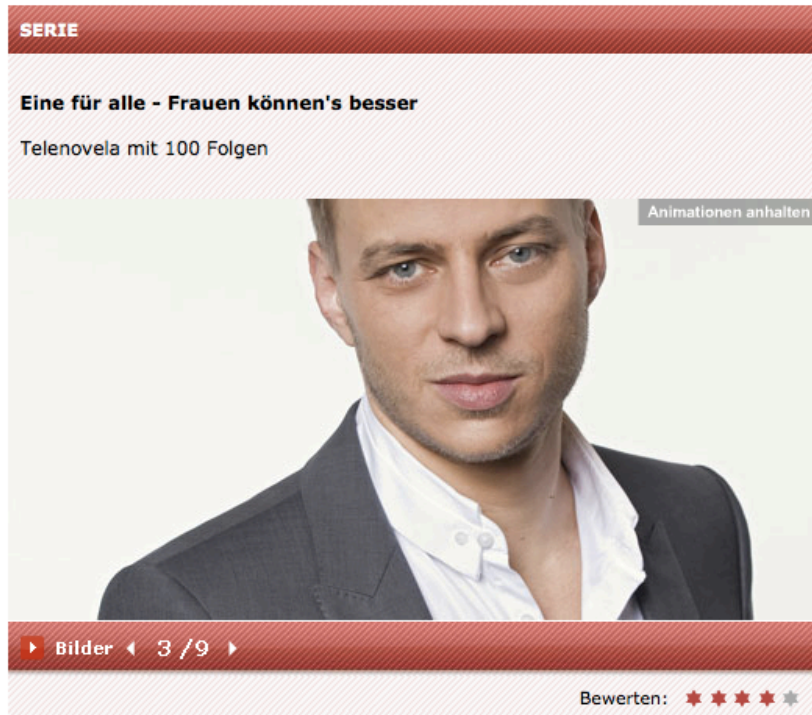
- ▶ ›Integration und Kommunikation über soziale Netzwerke, Chats, Foren, Blogs ...‹. Diese Kommunikationsformen sind nicht feststellbar.
- ▶ ›... Newsletter ...‹ Ein Newsletter wird nicht angeboten. Es gibt allerdings die Möglichkeit des Abonnements eines RSS-Feeds.



Fußzeile einer einsfestival.de-Seite – u. a. Angebot eines RSS-Feed-Abos

- ▶ ›... Rankings ...‹. Sofern hier an etwas anderes als das unten vorgestellte Bewertungssystem gedacht ist, muss das Nichtvorhandensein festgestellt werden.
- ▶ ›... sendungsbezogene Spiele‹. Solche Angebote fehlen.
- ▶ Die Rubrik ›Trailerbox‹ enthält laut Telemedienkonzept ›aktuelle Trailer, Ausschnitte bzw. vollständige Ausgaben von Sendungen, audiovisuelles Bonusmaterial und den Zugriff auf ein Videoarchiv‹. Diese Angebote lassen sich in der Rubrik feststellen, wenn sie auch relativ spärlich sind und nur wenige Sendungen bzw. Sendungs-Ausschnitte umfassen. Der Zugriff auf ein Videoarchiv ist nicht möglich – falls sich diese Festlegung nicht auf die ARD-Mediathek bezieht, die im Kopfbereich der einsfestival.de-Seiten verlinkt ist.

›Sendungsbezogene bzw. auf Marken im Programm ausgerichtete Bewertungen‹ sind in Form einer Leiste mit fünf Sternen unter manchen Vorschaubildern einzelner Sendungen. Die Bewertungstechnik wird nicht erläutert und ist insoweit intransparent. Visuell entspricht sie den in Web-Communities üblichen Bewertungssystemen, funktional ist sie für Nutzer solcher Communities auch ohne Erläuterung zugänglich.

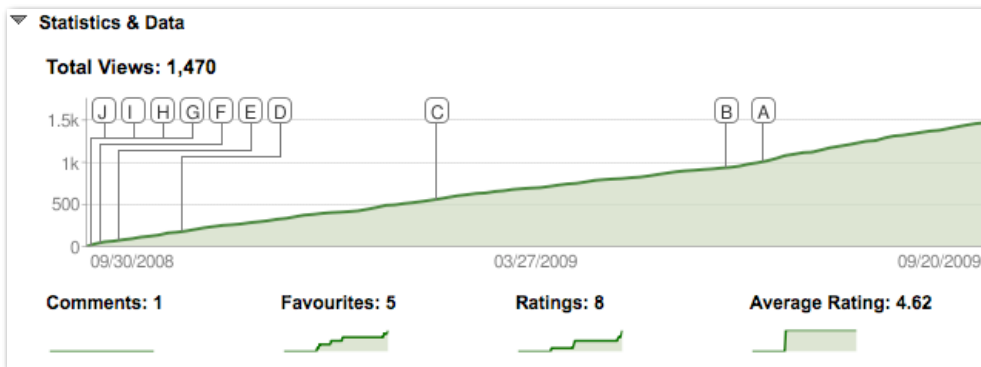


Einsfestival.de-Bildergalerie zu einer Sendung – mit Anzeige von Nutzerbewertungen

Es fehlen allerdings die in Communities üblichen Angaben der absoluten Anzahl der Bewertungen sowie weitere statistische Angaben.



Bewertungsleiste bei Videos auf youtube.de/youtube.com

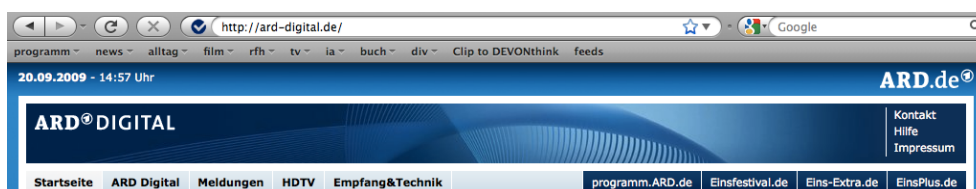


Statistische Angaben zur Nutzung eines Videos auf youtube.de/youtube.com

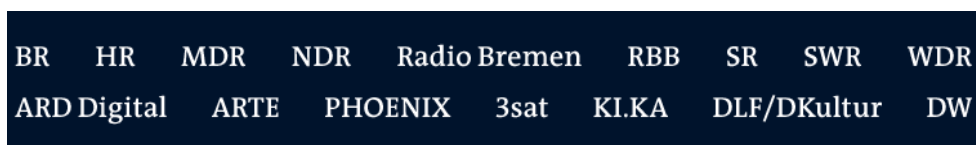
Die Nicht-Übereinstimmungen von Telemedienkonzept und Website-Realität erschweren die marktökonomische Analyse. Die Realisierung der im Telemedienkonzept genannten Inhalte und Funktionen, vor allem der Einrichtung webspe-

zifischer Kommunikationsplattformen und eines möglicherweise umfangreichen Videoarchivs könnte die Aufmerksamkeit momentan abwesender Nutzergruppen wecken und insofern Markteffekte initiieren. Da eine Grundlage für Überlegungen zur Dimensionierung dieser Effekte fehlt, kann es an dieser Stelle und in der abschließenden Bewertung nur beim Hinweis auf deren Möglichkeit bleiben.

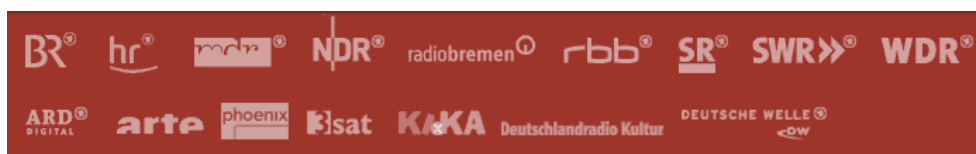
Die Website einsfestival.de kann im Web gesondert aufgerufen werden, ist aber auch fest im Verbundangebot ard-digital.de verlinkt, neben den Telemedienangeboten für die beiden anderen Digitalfernsehkkanäle EinsPlus und Eins-Extra. Dem Verbundgedanken entspräche eine gleichartige Verlinkung auf anderen und noch prominenteren Websites der ARD (ard.de, das-erste.de), dort ist sie jedoch nicht zu finden. Im Fußteil aller Seiten der ARD-Gemeinschaftsangebote (ard.de, tagesschau.de, ard-boerse.de, sportschau.de, ard-digital.de) ist ein Link zu »ARD Digital« vorhanden – die Nutzer dieser Angebote müssen also »gelernt« haben, dass sich dahinter unter anderem auch ein Zugang zu einsfestival.de verbirgt – sofern sie nicht diese URL bereits kennen und memorieren.



Linkleiste auf ard-digital.de



Fußleiste aller Seiten der ARD-Gemeinschaftsangebote



Gestalterisch abweichende Fußleiste der Seiten auf einsfestival.de

Die zentrale Aufgabe von einsfestival.de im Sinne des Telemedienkonzepts ist das Programm-Marketing für den Fernsehkanal *Einsfestival*. Dieser Aufgabe dienen nach dem im Konzept formulierten Selbstverständnis auch die Abbildung des kompletten aktuellen Videotext-Angebots und die schon erwähnten On-Demand-Angebote von Sendungen bzw. Sendungsausschnitten.

Zur publizistischen Wettbewerbssituation führt das Telemedienkonzept zunächst noch einmal aus, dass die Alterung der öffentlich-rechtlichen Zuschauersegmente

stärkere Anstrengungen zur Ansprache ›jüngerer‹ Zuschauer erfordere. Diese Aufgabenstellung sieht die ARD sowohl durch den konkreten Auftrag im Rahmen des 12. Rundfunkänderungs-Staatsvertrags, durch die allgemeine verfassungsrechtliche Positionierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks als auch durch den speziellen Auftrag der Rundfunkgremien bestätigt. Als einzigen publizistischen Wettbewerber sieht das Telemedienkonzept den in Planung befindlichen ZDF-Digitalkanal *ZDF orange*. Nach einer inzwischen erfolgten Ankündigung des ZDF soll der derzeitige *ZDF-Dokukanal* ab 1. November 2009 als *ZDF Neo* den Betrieb aufnehmen und vorrangig 25- bis 49-jährige ansprechen.⁷⁶ Da der Betrieb durch ein öffentlich-rechtliches Unternehmen zum wesentlichen Merkmal des publizistischen Wettbewerbs gemacht wird, benennt das Telemedienkonzept keinen Wettbewerber im Bereich kommerzieller Fernsehkanäle – und deren Telemedien.

Als Vorbild für das Konzept von *Einsfestival* nennt das Telemedienkonzept den britischen Fernsehkanal *BBC Three*. Ein Vergleich zwischen diesem Kanal und *Einsfestival* verbietet sich jedoch aus mehreren Gründen. *BBC Three* verfolgt das Konzept der Multiplattform-Ausrichtung auf ein junges Fernseh- und Internet-Publikum schon seit 2003 konsequent. Der Kanal hat eine klare Zielgruppendefinition: er will Menschen zwischen 16 und 34 Jahren erreichen. Er wird wöchentlich von über 18 Mio. Digital-TV-Zuschauern gesehen und teilt sich auf dem terrestrischen Verbreitungsweg einen Kanal mit einem Kinderprogramm, so dass er nur von 19 Uhr bis 4 Uhr (im Sommer von 20 Uhr bis 5 Uhr) empfangen werden kann. In seiner Sendezeit erreicht der Kanal 2,2% der Gesamtzuschauer und 3,3% der 16- bis 34-jährigen.⁷⁷ Der Jahresetat betrug im Etatjahr 2008/2009 83 Mio. £, also ca. 92 Mio. €. Das Programmangebot wird zu 90% aus britischen Produktionen bestritten, US-Importe sind weitgehend aus dem Programm verbannt.⁷⁸

Einsfestival sendet hingegen 24 Stunden täglich und hat laut KEF-Anmeldung in der laufenden Gebührenperiode einen Etat von 26,8 Mio. €, also ca. 6,7 Mio € jährlich. Erreicht wurde 2008 ein Marktanteil von 0,2% bei den deutschen Digitalfernseh-Zuschauern.⁷⁹ Die Zielgruppenausrichtung ist nicht präzise formuliert, sie enthält keine Alters- oder Generationsangaben und auch keine anderen, aus der Zuschauerforschung bekannten Kriterien, sondern nur das Attribut ›jünger‹. Angesichts des altersmäßigen Zuschauerschnitts der meisten ARD-Programme kann das auf ein Publikum um die 50 zielen oder aber auf einen Jugendkanal für 14- bis 29-jährige. Ein erheblicher Teil der regelmäßigen Sendungen stammt aus Dritten Programmen der ARD oder aus dem Fernseharchiv. Entscheidend für den Kontakt mit einem Publikum deutlich unter 50 Jahren ist jedoch das interaktive Potential des Multiplattform-Ansatzes, das auch mit den Erwartungen jüngerer Zielgruppen

76. Pressenotiz auf horizont.net, 19.08.2009, <<http://bit.ly/eHcch>>.

77. Bericht in *Times Online* vom 08.02.2008, <<http://bit.ly/398ufz>>, gesehen 18.09.2009.

78. Zahlen aus dem Jahresbericht der BBC: *BBC Annual Report and Accounts 2008/09*, <<http://www.bbc.co.uk/annualreport/exec/overview/year.shtml>>, gesehen 18.09.2009.

79. Marktanteil laut *Telemedienkonzepte* (2009), 150. Auf der Website [einsfestival.de](http://www.einsfestival.de) wird ein Marktanteil von 0,3 Prozent angegeben: <<http://www.einsfestival.de/ereignisse/index.jsp>>, gesehen 18.09.2009.

korrespondiert. Hier wird für einsfestival.de konzeptionell zwar eine Reihe von kommunikativen und partizipativen Angeboten angedeutet, diese sind aber nicht oder noch nicht realisiert. Im Vergleich dazu steht die Website von *BBC Three* an mehreren Stellen den Nutzern für eigene Beiträge und die Beteiligung am Programm zur Verfügung. Wer kann sich bewegen wie der jüngst gestorbene Popstar Michael Jackson? So lautet eine Einladung zu einem Casting. Eine Rubrik auf der Website ist für Video-Einsendungen von Zuschauern bzw. Nutzern vorgesehen – die Videos werden nicht nur auf der Website, sondern auch im Fernsehprogramm gezeigt.⁸⁰



Startseite des Webauftritts von BBC Three: jugendliche Anmutung und interaktive Angebote

80. Vgl. die Website <<http://www.bbc.co.uk/bbcthree/>> – in *Telemedienkonzepte* (2009) wird auf Seite 149 »bbcthree.de« angegeben.

Das thematische Profil von einsfestival.de, die funktionalen Angebote der Website und der spezifische Beitrag der Website zu einem Multiplattform-Konzept sind im Telemedienkonzept nicht so konkret ausgeführt, dass sich eine Positionierung innerhalb eines bestimmten Marktsegments daraus ableiten ließe. Die programmatische Bemerkung ›Wenn man mehr jüngeres Publikum für Information, Kultur und Bildung gewinnen will, müssen thematisch schwierige Sendungen in ein publikumsattraktives Gesamtangebot eingebettet sein, sonst finden solche Angebote nur sehr wenige Nutzer‹⁸¹ schwebt gewissermaßen im Raum, da sich weder im Konzept selbst noch auf der Website klar identifizierbare Angebotsteile – ›thematisch schwierig‹ vs. ›publikumsattraktives Gesamtangebot‹ ausmachen lassen.

Die im Telemedienkonzept vorgenommene Bestimmung des finanziellen Aufwands gehört nicht zum Gegenstandsbereich dieses Gutachtens. Der für 2009 und die Folgejahre angegebene Aufwand von 0,2 bzw. 0,1 Mio. € erscheint für eine nicht sonderlich tief gestaffelte, mit geringem permanenten redaktionellen Aufwand betreute und mit offenbar hochgradig automatisierten Verfahren aktualisierte Website absolut angemessen. Marktrelevante Veränderungen gegenüber dem aktuellen Zustand der Website könnten erst geschaffen werden, wenn der Etat um ein Mehrfaches höher als die angegebenen Zahlen wäre und damit beispielsweise spezielle attraktive Teilangebote für bestimmte Zielgruppen erzeugt würden. Solche Angebote sind heute nicht erkennbar, und Überlegungen, die auf einer Überschreitung des gesetzten Rechtsrahmens basieren, verbieten sich ohnehin.

81. *Telemedienkonzepte* (2009), 150.

2. Inhaltliche und funktionale Merkmale der Website

Da das Telemedienkonzept aus systematischen und in dieser Hinsicht durchaus verständlichen Gründen nicht die Position der Website auf dem Markt der Online-Medien beschreibt, sondern sich im wesentlichen auf dem Feld der Begründung ihrer inhaltlichen Konzeption (bzw. der des Fernsehkanals Einsfestival) bewegt, ist es für dieses Gutachten notwendig, das Angebot aus medienökonomischer Perspektive zu beschreiben. Dabei geht es im wesentlichen um die Identifizierung der inhaltlichen Elemente der Website, für die Nutzer im Rahmen ihrer Interessen und Bedürfnisse unterschiedliche Zugänge entwickeln oder entwickeln könnten. Eine tiefere qualitative Inhaltsanalyse der einzelnen Komponenten ist in diesem Zusammenhang nicht gefordert. Sie wäre allerdings zur näheren Bestimmung des publizistischen Mehrwerts nützlich oder sogar erstrebenswert, um eine unabhängige Beurteilung des publizistischen Wirkungsanspruchs des Telemedienangebots zu ermöglichen. Diese Beurteilung findet gemäß der für die Drei-Stufen-Tests gefundenen Regelungen durch den zuständigen Rundfunkrat statt, der dabei die begutachteten marktökonomischen Aspekte hinzuzieht.

Die Website wurde während der Arbeit an diesem Gutachten umgestaltet, visuell allerdings eher im Sinne eines Fine-Tunings. Inhaltlich gibt sie die Veränderungen des Programmschemas und Programmdesigns des Fernsehkanals wieder, der am 10.09.2009 eine Art Neustart erlebte. Die programmlichen Veränderungen entsprechen graduell eher den Festlegungen des Telemedienkonzepts – falls es kein Zufall oder nur dem Auslaufen einer Serienstaffel zuzuschreiben ist, dass Serien mit einem ›älteren‹ Image wie *Der Fahnder* und *Polizeiruf 110* jetzt im Angebot fehlen. Die Abbildungen auf den folgenden beiden Seiten zeigen die beiden Versionen des Sommers 2009.

Das Angebot der Website einsfestival.de lässt sich unter dem Aspekt der Nutzung in verschiedene Bereiche aufteilen.

Startseite einsfestival.de 09.08.2009

Startseite einsfestival.de 21.09.2009

In der Kopfleiste finden sich Links, mit denen Nutzer der Website zu anderen ARD-Gemeinschaftsangeboten geführt werden. Auf der linken Seite zu [ard.de](#), [tageschau.de](#), [sportschau.de](#), [boerse.ard.de](#), [ratgeber.ard.de](#), [wissen.ard.de](#), [kultur.ard.de](#) und [kinder.ard.de](#), rechts zu [das-erste.de](#), [radio.ard.de](#), [ardmediathek.de](#) und [intern.ard.de](#). Diese Linkleiste existiert auch in einem anderen Layout auf allen hier genannten Websites bzw. Rubriken (von [ard.de](#)).

Einsfestival.de ist die einzige Website im Verbund der ARD-Gemeinschaftsangebote, die sich aus dem einheitlichen Layout und Design heraushebt: Statt eines blauen Rahmens wird ein wärmerer Rotton verwendet, und statt der Wortmarke »ARD.de«, die auf sämtlichen Websites von ARD-Gemeinschaftsangeboten rechts oben eingebunden ist, ist die Wortmarke »einsfestival.de« links oben montiert – und wird unterhalb der Linkleiste in einem Bildfeld noch einmal wiederholt.

Der Sinn dieses visuellen Ausschlerens aus dem Markenverbund der ARD ist offenkundig: Da für das jüngere Publikum, das die ARD auch im Web möglicherweise nicht im angestrebten Umfang erreicht, unerwünschte Assoziationen eines bestimmten älteren Zielgruppenzuschnitts hinderlich sein könnten, wird der Markenbezug auf die ARD dezent zurückgenommen. Dieses Vorgehen findet sein Vorbild bei manchen Radiowellen der ARD-Sender (wie 1LIVE), deren Webauftritte keinen direkt erkennbaren Bezug zur jeweiligen Landesrundfunkanstalt aufweisen.

Alle Links der Kopfleiste rufen die jeweilige ARD-Website in einem eigenen Browser-Fenster auf, was für Verknüpfungen mit externen Angeboten im Web üblich ist und von erfahrenen Nutzern entsprechend registriert wird. Da durch die Verknüpfungen Nutzer von einsfestival.de weggeführt werden, kann dieser Teil des Angebots im ARD-Verbund insgesamt die Nutzungsdaten positiv beeinflussen, nicht aber die des Angebots einsfestival.de selbst.

Die internen Angebote der Website werden in der linken Randspalte in einem Block statischer Links präsentiert: *Einsfestival* ist die Startseite selbst, *Programm* führt zur in sich weiter differenzierten Programm-Rubrik, *Sendungen A-Z* bietet eine Übersicht von wiederkehrenden Sendeformaten und Serien, die Trailerbox enthält (meist 30 Sekunden dauernde) Videotrailer, aber auch mehrere Minuten lange Sendungs-Ausschnitte/Beiträge aus Fernsehsendungen. *Videotext* eröffnet den Zugang zum Einsfestival-Videotext in der visuellen Anmutung, wie sie ein Fernschirmschirm bietet. Und *Was ist Einsfestival?* eine Selbstdarstellung des Fernsehprogramms, Informationen zu Empfangsmöglichkeiten, zu HDTV-Pilotsendungen und zu Fernsehserien.

Unter diesem Menü befindet sich ein Programmnavigator, der eine Programmübersicht nach Genres bietet. Weiterhin werden in der linken Randspalte das tägliche Einsfestival-Magazin *EINSWEITER* und der Zugang zur Website ARD Digital beworben.


Der mittlere Bereich zeigt Text/Bild-Informationen aus den jeweils ausgewählten Bereichen. In den meisten Fällen sind dies Programminformationen. An oberster Stelle wird ein Bild bzw. eine Bildsequenz in Spaltenbreite angezeigt. Die Bild-

sequenz auf der Startseite ist selbstablaufend, kann aber von den Nutzern angehalten und manuell weitergeschaltet werden. Unter dieser Bildsequenz sind vier Schaltflächen, die beim Überfahren mit dem Mauszeiger Teaser-Informationen zu Sendungen bestimmter Genres anzeigt, die auf Mausklick zu einer eigenen Bildsequenz erweitert werden können.

PROGRAMMKALENDER						
August		September			Oktober	
Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

Das Fernsehprogramm des Kanals *Einsfestival* wird in der Programm rubrik und in der Rubrik *Videotext* zeitlich über einen Programmkalender erschlossen, dessen farbige Felder anzeigen, zu welchen Tagen Informationen enthalten sind. Es scheint die Regel zu bestehen, dass zwei Wochen Vorschau und zwei Wochen Rückschau möglich sind.

Ein Programm-Tag ist in drei Tageszeit-Ab schnitte gegliedert, die gelisteten Sendungen weisen anklickbare Titel auf, die zu einer ausführlichen Ansicht des einzelnen Programm-Events leiten. Diese enthält meist eine Bildsequenz oder zumindest ein Foto und einen beschreibenden Text. Jedem einzelnen Programmevent ist eine Checkbox (ein Kontrollkästchen) zugeordnet, das die Vormerkung einer Sendung ermöglicht. Mit dieser Funktion korrespondiert ein Anzeigebereich in der rechten Randspalte, in der eine Merkliste erzeugt wird. Zusätzlich ist der Ausdruck der vorgemerkten Sendungen möglich.

11:30 TIPP	Puccini - Magier der Leidenschaft Ein Film von Volker Schmidt-Sondermann und Axel Fuhrmann	<input checked="" type="checkbox"/>	"Kaufhaus des Westens" eine Bombe. So beginnt einer der längsten Erpressungsfälle in der deutschen Kriminalgeschichte.
12:15 TIPP	Die Macht der Musik Lampenfieber - Fluch und Segen der Bühne	<input type="checkbox"/>	Tagestipp: Kriminalfälle
13:00	 höchstpersönlich Paul Potts	<input type="checkbox"/>	VORGEMERKT (2) 08.08.2009 um 11:30 Uhr Puccini - Magier der Leidenschaft Ein Film von Volker Schmidt-Sondermann und Axel Fuhrmann
13:25 TIPP	Hotel International Spielfilm Großbritannien 1963 (The V.I.P.'s)	<input checked="" type="checkbox"/>	08.08.2009 um 13:25 Uhr Hotel International Spielfilm Großbritannien 1963 (The V.I.P.'s)
15:20	Der Fahnder (86/91) Bosphorus-Blues	<input type="checkbox"/>	Merkliste ausdrucken
16:10	Der Fahnder (87/91) Manuel	<input type="checkbox"/>	

Vormerkfunktion auf einsfestival.de mit Anzeige der Merkliste

EinsFestival Merkleliste http://www.einsfestival.de/intern/vorgemerkt.jsp

EinsFestival Ihre persönlichen Programmhilights

- 08.08.2009 um 11.30 Uhr
Puccini - Magier der Leidenschaft
Ein Film von Volker Schmidt-Sondermann und Axel Fuhrmann
<http://www.einsfestival.de/sendungen.jsp?ID=138547139>
- 08.08.2009 um 13.25 Uhr
Hotel International
Spielfilm Großbritannien 1963 (The V.I.P.'s)
<http://www.einsfestival.de/sendungen.jsp?ID=138547156>

Eine zum Ausdrucken erzeugte Merkleliste

Die Inhalte der Randspalte sind abhängig von der gewählten Rubrik. Angeboten werden: ein Fenster mit einer knappen Darstellung der Fernsehsendungen aus dem gerade aktuellen Zeitabschnitt mit einem Link zur kompletten Tagesübersicht, spezielle Teaser zu einzelnen Sendungen oder Sendefolgen, ein Hinweis mit Link auf die ARD-Mediathek, Teaserblöcke mit Bild und einigen Meldungstiteln der ›WDR-Kulturnachrichten‹ sowie aktueller ›Berichte der ARD.de‹. Beim Aufruf von Programmübersichten nach Genres taucht z. B. auch ein Teaser zum ›1LIVE Fernseher‹, auf, einer Videorubrik der Website 1LIVE.de des WDR, auf der Fernsehbeiträge des WDR, die für jüngere Zuschauer besonders attraktiv sein könnten, gebündelt werden.

Insgesamt ist die Website einsfestival.de deutlich bildhaltiger als andere ARD-Websites. Im Text/Bild-Verhältnis, bezogen auf die genutzte Fläche der Browser-Fenster, ist einsfestival.de ungefähr mit prosieben.de und anderen Websites von kommerziellen TV-Anbietern vergleichbar. Dort ist ein Teil der Bildinhalte vor allem auf den Startseiten allerdings der Werbung zuzurechnen und zudem häufig animiert, was die Konzentration auf die redaktionellen Inhalte erschwert. Der höhere Bildanteil wird durch das im Frühsommer 2009 fast durchgängig auf allen Websites der ARD (einschließlich der einzelnen Landesrundfunkanstalten) standardisierte verbreiterte Layout unterstützt. Es ist dreispaltig angelegt, mit einer breiten Mittelspalte. Einsfestival.de plaziert eine größere Anzahl von Bildern auf die jeweils sichtbare Browserfläche als die meisten anderen ARD-Websites. Damit entspricht sie auch in einem größeren Maße den Internet-Erfahrungen und möglicherweise -Erwartungen jüngerer Nutzer, zumindest solcher, die primär an Entertainment-Angeboten und nicht an Informationsangeboten interessiert sind.

Die Inhalte der Website einsfestival.de lassen sich aus Nutzersicht in drei Bereiche gliedern:

- ▶ Die meisten Texte und Bilder sind auf einzelne Fernsehsendungen oder Programmankündigungen bezogen. Das gilt auch für Funktionen wie Bewertungen oder die Merkliste. Das Programm-Marketing ist der erkennbare Hauptzweck der Website. Die zur Anreicherung der Programmvorschau dienenden Video-Trailer aus der ›Trailerbox‹ sind diesem Bereich faktisch zugeordnet.
- ▶ Der Videotext des Fernsehkanals wird in einer speziellen Applikation komplett präsentiert. Die Gestaltung ist dem Aussehen des Dienstes auf dem Fernseh Bildschirm nachempfunden, ist in keiner Weise an die Navigationserfordernisse im Web angepasst und verwendet eine schlecht lesbare Schrift. Der Einsfestival-Videotext basiert auf dem Videotext des Ersten Programms der ARD und enthält überwiegend dessen Inhalte. Differenzen gibt es bei den Programm-Informationen (auf der Startseite und in einem Programmseiten-Block) und bei Gestaltungsdetails der Seiten (Betextung der Seitenköpfe sowie rote statt blaue Hervorhebungen).

einsfestival 	
UNO für Welt ohne Atomwaffen	120
Erstmals Impferfolg gegen AIDS ..	124
Monaco ist keine Steueroase mehr	125
Brüssel: Magritte-Gemälde geraubt	401
3.Moskauer Biennale beginnt.....	402
Preis für Pianist Alfred Brendel.	404
Deutsche AP: Verkaufsgespräche...	411
21.15 The Omid Djalili Show (2)	315
21.45 Harald Schmidt	
22.30 Der Dativ ist dem Genitiv	
Inhalt (A-Z)..	101
Aus aller Welt	155
Wetter.....	170
Sport.....	200/600
Programm.	300/440
Kultur.....	400
Medien.....	410
Kultur Tipps.	420

zurück << 1, 2 >> vor

Schlagzeilen tagesschau	
Vereinte Nationen	
UN-Sicherheitsrat nimmt Resolution für atomwaffenfreie Welt an	120
Medwedjew schließt neue Iran-Sanktionen nicht mehr aus	121
Weltfinanzmarktkrise	
G20-Treffen in Pittsburgh / Reform der Finanzmärkte geplant	122
Regierung will Banken Paroli bieten	123
Stichwort: G20-Themen	143
Kampf gegen AIDS	
Durchbruch bei Suche nach Impfstoff	124
Dossiers zu den Wahlen am 27.09. ab 800	
100 <<	weitere Schlagzeilen > 113

zurück << 1 >> vor

Schlagzeilen tagesschau	
Vereinte Nationen	
UN-Sicherheitsrat nimmt Resolution für atomwaffenfreie Welt an	120
Medwedjew schließt neue Iran-Sanktionen nicht mehr aus	121
Weltfinanzmarktkrise	
G20-Treffen in Pittsburgh / Reform der Finanzmärkte geplant	122
Regierung will Banken Paroli bieten	123
Stichwort: G20-Themen	143
Kampf gegen AIDS	
Durchbruch bei Suche nach Impfstoff	124
Dossiers zu den Wahlen am 27.09. ab 800	
100 <<	weitere Schlagzeilen > 113

Videotext-Seiten von einsfestival.de und Übersichtsseite ard-text.de

- ▶ Den dritten Nutzungsbereich bilden die Video-on-demand-Angebote, die sich ebenfalls in der ›Trailerbox‹ befinden. Der weitaus überwiegende Teil der hier bereitgehaltenen Videos waren in der Untersuchungszeit Sendungsausschnitte aus zurückliegenden Sendungen. Sie stammten aus dem Lifestyle-Magazin EINSWEITER, das werktäglich gesendet wird und eine Eigenproduktion des WDR für den Kanal Einsfestival darstellt.



Sendungskomponenten aus EINSWEITER in der ›Trailerbox‹, gesehen 18.09.2009

3. Zielgruppen

Aus der Analyse des inhaltlichen Angebots ergeben sich eine Reihe von Funktionen, die als Angebote für spezifische Nutzerinteressen definiert werden können. Daraus lässt sich eine Zielgruppendefinition ableiten, die zur Bestimmung der Marktsegmente, in denen das Angebot von einsfestival.de Auswirkungen hat oder haben könnte, von Bedeutung sind.

Funktionen	Feststellungen
Videoarchiv	<i>Reales Angebot:</i> nur Streaming von Sendungsausschnitten <i>TM-Konzept (nicht realisiert):</i> Download/Streaming einzelner Sendungen
Werbung	nicht vorhanden
Cross-Selling	nicht vorhanden
Programm-Information: zeitlicher Modus	Vorschau und Rückschau für 2 Wochen
Programm-Information: Genres	Film & Serie, Dokumentation & Reportage, Comedy & Co., Magazine, Musik, Fernsehschätze, Ereignisse
Programm-Information: inhaltliche Tiefe	Titel, Untertitel, Kurzttext, Langtext, Bilder, Bilder-Galerien, Trailer
Dienste: Zugang	kostenfrei, ohne Anmeldung
Dienste: Art	<i>Reales Angebot:</i> Erzeugung einer Merkliste, Ausdruck einer Programmübersicht, Erinnerungen, Bewertungen, RSS-Feed <i>TM-Konzept (nicht realisiert):</i> Newsletter, mobile Dienste, Twitter, Integration von Funktionen sozialer Netzwerke – z. B. Foren –, Livestream, sendungsbezogene Spiele
Videotext	vorhanden, permanent aktualisiert

Da die Hauptfunktion von einsfestival.de die Programminformation in vielfältiger Form ist, muss hier hervorgehoben werden, dass die Wahrnehmung dieses Angebots im wesentlichen dann von Interesse ist, wenn der Fernsehkanal Einsfestival und sein Programmangebot schon bekannt ist. Das gewöhnliche Informationsinteresse von Fernsehzuschauern richtet sich hingegen auf den Vergleich der Programminhalte der verfügbaren Kanäle, ist also ein auf einen konkreten Zeitraum (z. B. den aktuellen Abend) gerichtetes Auswahlinteresse. Der Besuch einer Webseite mit dem Programmangebot nur eines Kanals ist daher vermutlich vor allem für Fernsehzuschauer interessant, wenn eine andere Programminformationsquelle

nicht konkret oder ausführlich genug oder überhaupt nicht über das Programmangebot dieses Kanals informiert.

Eine Zielgruppendefinition für die Nutzer des Angebots einsfestival.de würde die ermittelten Merkmale und Besonderheiten berücksichtigen. Sie könnte folgendermaßen lauten:

Die Nutzergruppe verfügt im eigenen Haushalt über Fernseh-Empfangsmöglichkeiten auf einer digitalen Plattform: Satellit, Kabel, Terrestrik, IPTV oder Web-TV. Diese Bedingung trifft nach einer aktuellen Erhebung der GfK für 13,53 Millionen deutscher Haushalte zu.⁸² Ein Internet-Anschluss ist vorhanden und wird für alltägliche Recherchen aller Art genutzt. Beide Bedingungen zusammen treffen für mehr als 11 Millionen Haushalte zu. Diese Zahl lässt sich als technische Reichweite von einsfestival.de definieren.

Die TV-Vorlieben der Nutzergruppe sind in an gehobener Unterhaltung (Spielfilm, Fernsehfilm, Serie, Comedy), am Kulturgesehen und an Dokumentationen (Kultur- und Wissensmagazine, dokumentarische Formate) orientiert. Dieser Personenkreis erwartet nicht in jedem Fernsehkanal ausführliche Nachrichten und Informationsangebote. Eine Teilgruppe – oder ein weiterer Personenkreis, der sich möglicherweise nur in geringem Maße mit ihr deckt – ist auch am direkten Zugriff auf Sendungen bzw. Sendungsinhalte der benannten Genres im Web interessiert.

Der altersmäßige Schwerpunkt könnte aufgrund der bei Einsfestival angebotenen Programmformate zwischen 30 und 60 Jahren liegen, wobei jedoch Überschreitungen dieser Grenzen in beide Richtungen nicht ausgeschlossen sind.

Im *relevant set* der TV-Vorlieben spielen bei dieser Zielgruppe öffentlich-rechtliche Angebote eine Rolle bzw. werden nicht von vornherein ausgeblendet.

Zu den Gewohnheiten dieses Personenkreises gehört die gezielte Programmauswahl unter Verwendung einer Programminformationsquelle mit ausführlichen Angaben zu Fernsehsendungen.

Hinzu kommt noch eine Teilgruppe oder ein gesonderter Personenkreis, der an der Nutzung der im Web dargestellten Informationsinhalte des Videotextes interessiert ist.

82. Siehe AGF: Digitalisierungsquote in Deutschland klettert im August weiter – 38,3 Prozent empfangen Digital-TV. *SAT+KABEL* – *magnus.de* 07.09.2009. <<http://bit.ly/oRtTJ>>, gesehen 17.09.2009.

4. Marktsegmente

Die verschiedenen Marktsegmente, die das Angebot von einsfestival.de berührt, sind die TV-Programminformation, aktuelle Informationen und Nachrichten aller Art (Videotext) und das Angebots unterhaltsamer Videos für Erwachsene der jüngeren und mittleren Generationen. Diese drei Segmente sind näher zu qualifizieren.

a. Marktsegment Programminformation

Der Markt für Programminformationen ist äußerst vielfältig und erstreckt sich über mehrere Medienplattformen.

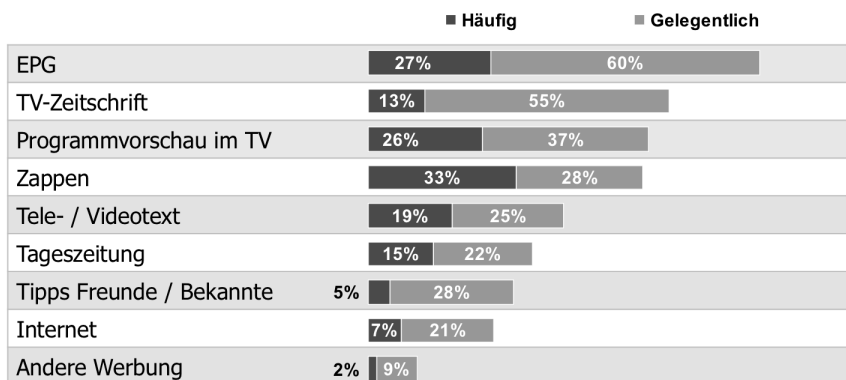
Plattform	Beispiele
Print	Fernseh-Listings und Vorschau-Artikel in Tageszeitungen Fernseh-Listings, -Empfehlungen und Vorschau-Artikel in Zeitschriften Wochenbeilagen in Tageszeitungen sowie TV-Beilagen in Wochenzeitschriften Wöchentliche Hauswurfsendungen mit TV-Programm und regionalem Anzeigenmarkt Programmzeitschriften (wöchentlich, zweiwöchentlich, monatlich)
EPGs (Digitalfernsehen)	EPGs einzelner Fernsehsender EPGs von Programm-Familien (Bouquets) EPGs von Verlagen und/oder Receiver-Herstellern
Web	Websites von Fernsehprogrammen Websites von Programmzeitschriften Websites von EPG-Spezialanbietern
Mobile	Mobile EPGs und Informationssysteme von Programmanbietern und Programmfamilien Mobile Varianten der Web-EPGs von Programmzeitschriften
Softwareprodukte	EPG-Software von TV-Karten-Herstellern, häufig in Kooperation mit Programmzeitschriften oder Web-EPG-Spezialanbietern

Das Verhalten der Fernsehzuschauer im Hinblick auf die Programminformation ist aus nachvollziehbaren Gründen nicht exklusiv mit einer Informationsquelle verknüpft. Vorschauinformation (beginnend bei der Anzeige der laufenden und der nächsten Sendung) wird häufig mit der Fernbedienung während des laufenden Programms abgefragt. Komplementär dazu werden andere Informationsplattformen genutzt. Die Information über Spartenkanäle, die nicht in allen Fernsehhaus-

halten empfangen werden können, ist in vielen Programmübersichten nicht zu finden oder nur sehr knapp gehalten. Die Programmrecherche von Zuschauern, die gezielt nach bestimmten Genres und Sendungen suchen, ist daher komplexer angelegt als die Informationssuche derjenigen, deren relevant set mit den quotenstärksten Sendern übereinstimmt.

Im Printsektor gibt es eine Überfülle an Programminformationen. Trotz des hohen Sättigungsgrades und insgesamt langfristig sinkender Auflagenzahlen entstehen weiterhin neue Produkte im Bereich der Zeitschriften und der Beilagen.

Der Markt der Fernsehzeitschriften ist in Deutschland im internationalen Vergleich immer noch außerordentlich stark entwickelt. Die 30 stärksten Produkte verkaufen pro Erscheinungsintervall (wöchentlich, vierzehntäglich, monatlich) regelmäßig über 18 Millionen Exemplare. Anhand der ermittelbaren Auflagenzahlen⁸³ lässt sich eine grobe Zweiteilung der deutschen Haushalte feststellen. Zu beobachten ist hier, dass in Fernsehhaushalten mit TV-Zeitschriften eher ältere Zuschauer – mit regelmäßigerem und größerem Fernsehkonsum – leben als in solchen ohne diese Zeitschriften. Der kontinuierliche Abbau der Gesamtauflage aller Programmzeitschriften unterstützt diese Sicht.



Basis: 6,542 Millionen EPG-Nutzer, n = 316

Programminformationsquellen in Digital-TV-Haushalten, die über einen EPG verfügen⁸⁴

In einer Studie über das Programminformationsverhalten der Fernsehzuschauer ermittelte Birgit Stark 2008 die unterschiedlichen Nutzungsaspekte der Informationsplattformen. Diese fasst sie in einer Präsentation folgendermaßen zusammen:

›Für die Planung und Strukturierung des Fernsehkonsums nutzen die Befragten eine Vielzahl unterschiedlicher Quellen:

- ▶ Fernsehzeitschrift – Die tägliche Zusatz-Inspiration.
- ▶ Tageszeitung – Der »Klassiker« mit multiplen Benefits.

83. Siehe Bauer Media AG: *Der Markt der Programmzeitschriften*, Mai 2009.

84. Stark: *Elektronische Programmführung im digitalen Fernsehen: Nutzerstudie*. Präsentation, Berlin 22.10.2008.

- ▶ Internet – Die virtuelle Version am »anderen Bildschirm«.
- ▶ Mund-zu-Mund – Der Einzeltipp mit persönlicher Bindung.
- ▶ Teletext – Die aktuelle, schnelle Abrufoption.
- ▶ EPG – Das Live-Modul zur Orientierung/Steuerung«.85

Die hier genannten Aspekte verweisen auf Motivationen und Einstellungen, die das Informationsverhalten steuern. Dieses ist nicht von harten Abgrenzungen geprägt, sondern von Übergängen und komplementärem Nutzungsverhalten. Eine substituierende Nutzung ist nur auf dem Sektor der auf Programminformationen spezialisierten Produkte (Programmzeitschriften, an TV-Tuner-Hardware gekoppelte Software usw.) zu erwarten.

Das Nutzungsverhalten verschiedener sozialer Teilgruppen ist unterschiedlich ausgeprägt:

- ▶ Jüngere bevorzugen elektronische Medien (z.B. Internet und Teletext, sie verlassen sich aber auch auf Tipps von Freunden).
- ▶ Ältere Zuschauer bevorzugen Printprodukte.
- ▶ Frauen nutzen generell mehr Informationsmöglichkeiten.
- ▶ Auch EPG-Nutzer informieren sich noch in Print-Produkten und nutzen andere Informationsmethoden im Fernsehen selbst (Programmorschau, Zappen, Teletext).
- ▶ Fernsehriten und -gewohnheiten spielen eine Rolle.⁸⁶

Die Programminformation im Internet – auch die von einsfestival.de – ist inhaltlich und im Hinblick auf das Datenmanagement eng mit den Fernseh-EPGs und den Zulieferungen an andere Instanzen, die Programminformationen darstellen, verbunden. Die Bedeutung der EPG-Nutzung ist derzeit quantitativ allerdings weitaus geringer als die der Nutzung von Programminformationen im Internet. Digitale Haushalte machen etwa 38% der Fernsehhaushalte aus. In 40% der digitalen Haushalte existiert ein EPG, in der Hälfte dieser EPG-Haushalte (21 Prozent der digitalen Haushalte, etwa 8 Prozent aller Fernsehhaushalte) wird ein EPG gelegentlich benutzt. In den ca. 3 Mio. Fernsehhaushalten, in denen mindestens eine Person gelegentlich einen EPG auf dem Fernsehgerät nutzt, fehlt es darüber hinaus entweder an der Kompetenz oder am Interesse, die EPG-Merkmale regelmäßig zu nutzen und voll auszuschöpfen. Die Hälfte der Nutzer verwendet den EPG »eher selten« oder »eigentlich nie«. Im wesentlichen bilden die fernsehzentrierten EPGs eine Möglichkeit zur schnellen Programminformation während der Programmwechsel und eine Navigationshilfe. Die ausführlicheren Programminformationen – soweit vorhanden – und andere Funktionen wie die Aufnahmesteuerung werden nur selten verwendet.

85. Ebenda.

86. Ebenda, sowie: Stark/Hasebrink/Schröder: *Elektronische Programmführung im digitalen Fernsehen. Nutzerstudie und Marktanalyse*. Berlin: Vistas Verlag (Schriftenreihe der Landesmedienanstalten), 2008.

EPGs haben sich also – in den Haushalten mit digitalem Fernsehempfang – noch nicht als zentrale Programminformationsquelle etabliert, sie werden von den Zuschauern bislang als zu kompliziert empfunden und sie bieten digitalen Fernsehkunden meist keinen erkennbaren Mehrwert. Dennoch geraten EPGs stärker in den Fokus der Programmveranstalter und kommerzieller Programminformations-Verbreiter, da Techniken sich verbreiten könnten, mit denen auf Fernsehgeräten auch Internet-Zugänge etabliert werden. Auf diese Weise könnten auf Fernsehgeräten auch über das Internet zugespielte EPGs genutzt werden. Damit entstehen auch für Anbieter außerhalb des Kreises der Programm-Veranstalter Möglichkeiten, die von ihnen aufbereiteten Informationen direkt auf den Fernsehbildschirm zu bringen.

Im Internet herrscht ein reger Wettbewerb zwischen Anbietern von Programminformationen. Websites von Programmzeitschriften stehen hier Spezialanbietern gegenüber, die teilweise technisch mit Empfangsgeräten für digitales Fernsehen vernetzt sind und Dienste wie die Aufnahmesteuerung via Internet anbieten. Im Konzert dieser Angebote spielen die Websites einzelner Sender oder Senderfamilien eine besondere, jedoch prinzipiell sekundäre Rolle. Trotz der beeindruckenden Vielfalt der von der ARD allein und in Kooperation verbreiteten Fernsehprogramme, die im Internet unter programm.ard.de zusammengefasst wird, werden die meisten Fernsehzuschauer ihre Auswahl nicht auf diese Programme beschränken wollen. Die Programminformationen von Bouquets oder von Einzelprogrammen – wie Einsfestival – können in diesem Auswahlprozess nur sekundieren.

Eine Herausforderung für die Entwicklung neuer Konzepte für die Darstellung von Programminformationen stellen die im Internet vorhandenen Möglichkeiten des zeitunabhängigen Abrufs von Sendungen und Beiträgen. Bislang sind diese Angebote meist noch nicht mit den Internet-EPGs verknüpft. Eine Ausnahme bildet die Website rtlnow.de, die Vorschau und Rückschau mit verschiedenen Funktionsangeboten in einer einzigen übersichtlichen Darstellung vereinigt – allerdings nur für ein einziges Fernsehprogramm. Die Video-on-demand-Angebote sind zum Teil zahlungspflichtig, erzeugen also unmittelbar Einnahmen.

Es gibt bei Programminformationen mehrere Funktionsbereiche, in denen in Webangeboten ein zusätzlicher Nutzwert geschaffen wird.

- ▶ Individuelle Funktionen wie Sortierung und Begrenzung der Programmanzeige, Genreauswahl, Merklisten, Ausdruck von Programmübersichten, Benachrichtigungen (Alarm), Aufnahmeprogrammierung.
- ▶ Soziale Funktionen wie Foren, Nutzerbewertungen, Benachrichtigungssysteme (Freunde), Integration in soziale Netzwerke, Bereitstellung von konfigurierbaren Softwaremodulen für andere Websites (Widgets).
- ▶ Entertainment-Angebote wie Spiele und speziell aufbereitete Inhalte etwa für Fans von Serien und Stars usw.

Mit diesen Angeboten wird die Nutzerbindung verstärkt, also einerseits die Verweildauer und andererseits die Häufigkeit der Besuche beeinflusst.

Für die Anbieter ergeben sich aus diesen Funktionen entweder unmittelbare Einnahmen (Pay-per-view, Abonnement), mittelbare Einnahmen (Werbung, Affiliate Marketing) und/oder Erfolge bei der Bindung von Nutzern an die Website, die sich per Werbung oder zahlungspflichtigen Zusatzangeboten aktuell oder zu einem späteren Zeitpunkt monetarisieren lässt.

Bei der Aufbereitung von Programminformationen und auf das Fernsehen bezogene Funktionen für mobile Nutzer werden meist Varianten der Webangebote erzeugt und angeboten. Es gibt individuell konfigurierbare Übersichten und Benachrichtigungssysteme (per SMS) für den mobilen Webzugriff, aber auch EPG-Applikationen, die jeweils über mobile Datenverbindungen mit Programminformationen für die nächsten 14 Tage gefüllt werden.

Den letzten Bereich bilden Spezialanbieter, die z. B. EPG-Software für Computer und Web-EPGs miteinander verbinden. Als spezieller Nutzen ergibt sich die Programmierbarkeit von Aufnahmen von beliebigen Internet-Zugängen aus (aus dem Büro, vom Mobiltelefon). Diese Dienste haben meist einen kostenlosen und einen per Abonnement angebotenen Funktionsbereich.

b. Marktsegment aktuelle Information (Videotext im Web)

Die Darstellung des Videotexts im Web ist bei vielen Fernsehsendern zu finden. Die geringe Nutzerfreundlichkeit der Navigation und der Optik dieser Applikationen basiert offenbar überall auf der schon in der zweiten Hälfte der neunziger Jahre verbreiteten Ansicht, dass es videotexterfahrene Nutzer geben könnte, denen auf diese Weise der Einstieg in die Ansteuerung der angebotenen Inhalte im Internet leichter fallen könnte als bei einer webgerechten Optik und Navigation. Da der ARD-Text in zwei verschiedenen Aufmachungen im Web vertreten ist (ard-text.de), kann diese Annahme dort überprüft werden.

Die Videotext-Inhalte umfassen Nachrichten und Service-Informationen aus vielen Lebensbereichen und Interessengebieten, dazu (bei kommerziellen Fernsehern) auch Werbung und Kaufhinweise.

In vielen Fällen stellt das Videotext-Angebot jedoch eine Verdopplung von Informationen dar, die auf derselben Website an prominenterer Stelle webgerecht aufbereitet sind. Es kann daher letztlich als Nutzerbindungs-Maßnahme interpretiert werden, die sich an Webnutzer mit starkem Bezug zur Fernseherfahrung mit dem Videotext richtet. Prinzipiell sind Auswirkungen der Videotext-Nutzung im Web auf die Videotext-Nutzung am Fernsehgerät nicht auszuschließen.

c. Marktsegment Video-on-demand

Der Bereich der Videoangebote, ganz gleich ob in der Form von Streaming oder Download, entwickelt sich derzeit äußerst dynamisch. Die Angebote von Fernsehsendern stehen dabei im Wettbewerb mit vielen anderen, auch privaten Quellen.

Da die kommerziellen Fernsehsender die im Web angebotenen Videos mit Werbung kombinieren (meist an den Beginn des Videos gestellt), profitieren sie durch die Nutzung ihrer Inhalte im Internet. Eine von SevenOne Media im September 2009 veröffentlichte Studie besagt, dass diese Form der Finanzierung von 66 Prozent der Videonutzer im Web anderen Finanzierungsformen vorgezogen wird. Eine Pay-per-view- oder Abo-Gebühr wird nur von wenigen Nutzern akzeptiert.

Ob das ›Interesse an der klassischen Nutzung des Fernsehens‹ durch die Webnutzung von Videos eingeschränkt wird, ist offenbar eine Frage der Nomenklatur. Nachgewiesen ist immerhin durch die ARD/ZDF-Online-Studien der tatsächliche Rückgang der Fernsehnutzungszeit bei Internet-Nutzern speziell der jüngeren Generationen.⁸⁷ Die von SevenOne beauftragte Studie hat ermittelt, dass Fernsehinhalte mit 74 Prozent den beliebtesten Anteil der genutzten Online-Videos bilden, vor Privatvideos mit 49 Prozent. ›Knapp jeder vierte Onliner (23 Prozent) gibt an, dass er durch die neuen digitalen Möglichkeiten unter dem Strich mehr Fernsehinhalte sieht. Ein wesentlicher Grund hierfür sei unter anderem die Möglichkeit, verpasste Folgen von Serien im Netz zeitunabhängig zu sehen. 43 Prozent der Bewegtbildnutzer im Internet nehmen diesen Service bereits in Anspruch.⁸⁸ Die ARD/ZDF-Onlinestudie fand, dass etwa ein Drittel der tatsächlichen Videonutzung sich auf Fernsehinhalte bezieht.⁸⁹

Die Aufmerksamkeit vieler kommerzieller Medienanbieter konzentriert sich aus drei nachvollziehbaren Gründen auf Webvideos: 1. Sie sind ein probates Mittel zur Bindung von Mediennutzungszeit, erzeugen also Bindungen und ermöglichen die Platzierung von Werbung im Umfeld der Videos. 2. Sie sind eine weithin akzeptierte Angebotsform, mit der sich Werbeeinnahmen direkt erzielen lassen – durch eingebundene kurze Spots. 3. Sie bilden für Fernsehunternehmen die Möglichkeit, Reichweitenverluste im Fernsehen aufzufangen und Zielgruppen weiterhin an eingeführte und neue Formate zu binden.

87. Vgl. van Eimeren/Frees: Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009. Der Internetnutzer 2009 – multimedial und total vernetzt? *Media Perspektiven* 7/2009, 346.

88. Pressemitteilung von SevenOne Media 10.09.2009. <http://www.presseportal.de/pm/42713/1473025/sevenone_media_gmbh>, gesehen 18.09.2009.

89. Van Eimeren/Frees (2009), 343.

5. Wettbewerber

Die potentiellen Wettbewerber der Website einsfestival.de sind zunächst aus Nutzersicht in den drei genannten Marktsegmenten zu suchen. Die im Telemedienkonzept für einsfestival.de gegebenen Andeutungen zu den publizistischen Wettbewerbsbereichen zielen auf eine Bewertung jenseits der realen Marktverhältnisse, die sich in den Kategorien Zielgruppen, Reichweiten, Marktanteile und Werbeumsätze ausdrücken lassen. Da diese Faktoren auch von werbefreien Angeboten beeinflusst werden, schließt sich die Berücksichtigung des Kriteriums der Werbefreiheit bei der Feststellung von Wettbewerbern aus. Keinesfalls können Web-Angebote von Pay-TV-Anbietern aus der Betrachtung ausgeschlossen werden. Die in der Medienökonomie mit interessanten Argumenten geführte Diskussion um die Marktabgrenzung zwischen öffentlichen Gütern und Clubgütern kann nicht herangezogen werden, wenn es um öffentlich zugängliche Websites handelt.

Da die Marktabgrenzungen mit Hilfe einer empirischen Untersuchung und einer Expertenbefragung noch präziser und enger gefasst werden, ist es sinnvoll, zunächst wesentliche Wettbewerber der von dem Angebot potentiell betroffenen Teilmärkte zu benennen. Hilfsmittel dabei waren die von Goldmedia entwickelte und gepflegte GVK-Angebotsdatenbank V. 41 und die anhand einer Merkmalsliste, deren Grundlagen im aktuellen Kapitel dieses Gutachtens bereits dargestellt wurden, durchgeführten eigenen Recherchen. Diese fanden unter Verwendung von zwei Suchmaschinen (google.de, bing.com), der Anbieterliste der AGOF⁹⁰ und von Expertenhinweisen statt. Ermittelt wurden sieben Wettbewerbergruppen, die in der folgenden Tabelle dargestellt werden.

90. AGOF Internet Facts, <<http://www.agof.de/internet-facts.566.html>>, gesehen 18.09.2009.

Anbietergruppe	Beispiele einzelner Anbieter
Websites einzelner Fernsehsender bzw. Sendergruppen	das-erste.de, ard-digital.de zdf.de, 3sat.de, arte.tv/de rtl.de, rtlnow.de, rtl2.de, vox.de, prosieben.de, sat1.de, kabeleins.de tele5.de, das-vierte.de, timm.de
Websites von Videoplattformen	youtube.de, sevenload.de, clickfish.de, myvideo.de, maxdome.de
Webdarstellung von Videotext	alle Websites einzelner TV-Sender
Websites mit Programminformationen und EPGs von Zeitschriften und Spezialanbietern	tv.tv.de, tvprogramm24.com, teleboy.ch, tvinfo.de, das-tv-programm.de, tv14.de, dvtb-t-portal.de, tvspielfilm.de, tvmovie.de arena.tv/epg, meta.tv, tvtoday.de, rtv.de, tv.web.de, texas.de/tv/ tv.unterhaltung.msn.de/tv/ prisma-online.de, tvister.de, fernsehprogramm.yahoo.net, klack.de, onlinevideorecorder.de, onlinetvrecorder.de, zattoo.com
PC-Software	TV digital onGuide, TV-Browser.org, Tvgenial, EyeTV, Sceneo Bonavista, Clickfinder, texas, nexTView EPG, MediaPortal, kTVSchedule, ProgDVB, DVB Dream, Free- Guide, Maxemum TV-Guide, gTVG
Mobile Applikationen	texas, TVSelect, The TV Guide Lite, TV Digital Mobile for Symbian, TV Widget 1.2, TV Guide, Joca TV Digital Mobile EPG
Programmzeitschriften	Hörzu, TV hören und sehen, Gong, Bild & Funk, Funk Uhr, Fernsehwoche, Bildwoche, auf einen Blick, Die 2, TV neu, TV klar, Super TV, TV Spielfilm, TV Movie, TV Today, TV Digital, TV direkt, tv14, TV Guide, TV piccolino, TV für mich, nur TV, TV pur, TV 4x7, TV 4 Wochen, TV!top, TV Schlau, TV Sudoku, TV Sünde, TV4Men, rtv, prisma, tv world

Zum Wettbewerb im Bereich der Programminformationen trägt einsfestival.de insofern nur marginal bei, da es als Monokanal-Angebot nur wenig Orientierungshilfe bieten kann. In dieser Hinsicht bietet die Website Fernsehzuschauern einen Service an, die einen Nutzen im wesentlichen dann haben, wenn Nutzer das Internet verlassen und fernsehen. Eine Ausnahme bildet hier der Livestream des kompletten Programms. Er wird ohne nähere Erläuterung im Telemedienkonzept genannt und ist zur Zeit als Link zum Streaming-Anbieter Zattoo realisiert, der den Kanal konti-

nuierlich im Rahmen seines Web-TV-Angebots anbietet. Eine prominenterer Verlinkung sowie die funktionale Verknüpfung von Programminformation und Stream könnte eine erheblich stärkere Aufmerksamkeit binden, da kostenfreie Streams vollständiger Fernsehkanäle, die ohne zusätzliche technische Module empfangen werden können, selten sind.

Die attraktive Aufbereitung des sendungsbezogenen Materials sowie die Realisierung von nutzerbindenden interaktiven Funktionen könnte allerdings auch einer solchen Website Vorteile gegenüber anderen Websites von Fernsehkanälen verschaffen. Solche Funktionen sind im Telemedienkonzept angedeutet, jedoch auf der Website einsfestival.de derzeit nicht realisiert.

Die Darstellung des Videotexts ist im Jahr 2009 auf einer Website für ein jüngeres Publikum ein eher exotisches Angebot. Überraschenderweise können auf den meisten Websites der deutschen kommerziellen Fernsehprogramme ähnliche Videotext-Applikationen gefunden werden. Da der Videotext dieser Programme eher Entertainment-Angebote enthält und der Videotext von einsfestival.de eine weitgehende Replik des ARD-Texts ist, sind die Übereinstimmungen der inhaltlichen Schwerpunkte recht gering. Die niedrigen Zugriffszahlen auf die Videotext-Rubrik bei einsfestival.de (siehe Teil III.1) bestätigt die Entscheidung, die Videotext-Darstellung nicht in die empirische Untersuchung der Nutzerpräferenzen in den von einsfestival.de berührten Marktsegmenten aufzunehmen.

Das größte Wettbewerbspotential kann die auf das Programmangebot eines Fernsehkanals konzentrierte Website mit attraktiven Videos entfalten. Die auf einsfestival.de angebotenen Ausschnitte aus einer täglichen Sendung erfüllen in dieser Hinsicht eine Art Platzhalterfunktion. Das Telemedienkonzept öffnet mit seiner Ankündigung, »die zeitsouveräne Nutzung des Fernsehprogramms im Rahmen von Abrufangeboten«⁹¹ zu ermöglichen, ein erheblich weiteres Feld. Eine umfangreiche Bündelung von zielgruppengerechten on-demand-Angeboten könnte aufgrund der Zeit- und Nutzerbindung Wettbewerbseffekte auslösen. Im Rahmen dieses Gutachtens können natürlich nur die Effekte des Angebots in der vorhandenen Form untersucht werden.

91. *Telemedienkonzepte* (2009), 145.

6. Besondere Merkmale der Website einsfestival.de

Für die Auswirkungen des Angebots einsfestival.de auf den Markt können Merkmale bzw. Merkmalsausprägungen relevant sein, die in der Angebotsbeschreibungen des Telemedienkonzepts und auch in den Merkmalsfeststellungen der Inhaltsanalyse dieses Gutachtens bislang nicht benannt wurden.

Bestimmte Merkmalsausprägungen können die Attraktivität des Angebots über die grundsätzlich erreichbare Zielgruppe hinaus steigern und somit ein weiteres Marktsegment berühren. Ein hypothetisches Beispiel soll dies deutlich machen: Enthielte die Videotext-Rubrik von einsfestival.de zusätzlich eine nach Gesichtspunkten der Barrierefreiheit und webspezifischen Ergonomieüberlegungen gestaltete Darbietung der Videotext-Inhalte von Einsfestival – und gäbe es nicht schon bei ard-text.de als ›Textversion‹ und als ›Mobilversion‹ solche zusätzlichen Angebotsvarianten der weitgehend mit dem Einsfestival-Text identischen Inhalte –, so müsste an dieser Stelle die Präsenz und Wirkung von einsfestival.de im Segment der Nachrichten- und allgemeinen Informationsangebote angenommen und untersucht werden. Die geringe gestalterische und funktionale Attraktivität des derzeitigen Videotext-Angebots schließt solche Nachforschungen hingegen tatsächlich aus.

Zwei Merkmalsausprägungen finden im Zusammenhang mit dem Angebot von einsfestival.de Beachtung. In Expertengesprächen wiesen vor allem Vertreter von Wettbewerbern auf die hier aufgeführten Details und ihre möglichen Auswirkungen hin.

Zum einen kann die technische Qualität der angebotenen Videos ein starkes Motiv für den Besuch einer Website und die jeweilige Verweildauer der Nutzer sein. Die Videoauflösung und die Tonqualität der in der Trailerbox vorgefundenen Videostreams unterscheidet sich allerdings in mehrfachen Vergleichstests nicht positiv von Sendungsvideos, wie sie auf rtlnow.de und sevenload.de angetroffen wird. Dagegen wurden in der ZDF-Mediathek Videos gefunden, die als technisch höherwertig beurteilt wurden.

Zum zweiten können gut gestaltete und thematisch breit gefächerte Diskussionsforen, Weblog-Rubriken und andere Anreize zur Beteiligung sowie zur häufigen Wiederkehr von Nutzern einen Wettbewerbseffekt auslösen. Für diese Bedenken bietet einsfestival.de keine Anlässe, da – wie oben festgestellt – interaktive Angebotsformen mit Ausnahme eines graphischen Bewertungssystems für einzelne Sendungen in der Programmübersicht – derzeit fehlen.

Das Fehlen von Werbung auf der Website einsfestival.de rechtfertigt in keiner der möglichen Sichtweisen – einer juristischen, medienwissenschaftlichen oder wettbewerbsökonomischen – den Ausschluss aus der Definition gemeinsamer Marktsegmente mit kommerziellen, werbefinanzierten Angeboten. Aus Nutzersicht ist das Vorhandensein von statischen oder animierten Werbeelementen auf den Websites sowie der in Beitrags- oder Sendungsvideos integrierten Werbespots eine ge-

ringe, aber weithin akzeptierte Einschränkung der Attraktivität der betreffenden Websites. Ein prinzipieller Qualitätsunterschied im Sinne der Differenz verschiedener publizistischer Angebotskategorien kann nicht festgestellt werden. Auch die Beeinträchtigung der publizistischen Qualität durch Einflüsse der Werbung auf die Inhalte der Websites kann nicht automatisch angenommen werden, und dieser Aspekt hat im Umfeld von Entertainment- und lifestyle-orientierten Angeboten ohnehin eine andere Relevanz als bei primär journalistischen Inhalten.

7. Auswirkungen auf verbundene Märkte

In einer ausschließlich aus Nutzersicht angestellten Analyse leitet sich das Interesse an verschiedenen Web-Angeboten aus inhaltlichen und funktionalen Merkmalen ab. Veränderungen der Zugriffszahlen haben im Falle kostenfrei zugänglicher und werbefreier Angebote keine Veränderungen der Erstellungskosten, sondern ausschließlich der Verbreitungskosten zur Folge.

Werbefrei, frei zugängliche Inhalte einsfestival.de	Werbung, frei zugängliche Inhalte kabeleins.de
Werbefrei, zahlungspflichtige Inhalte maxdome.de	Werbung, zahlungspflichtige Inhalte rtlnow.de

Finanzierungsmodelle mit jeweils einem Website-Beispiel

Die obenstehende Matrix zeigt vier Finanzierungsmodelle von deutschen Medienangeboten im Web. Der obere linke Quadrant markiert die gebührenfinanzierten Angebote. Das rein werbefinanzierte Angebotsmodell im rechten oberen Quadranten ist empfindlich für Veränderungen der Klickraten, also der feststellbaren Seitenaufrufe durch die Nutzer. Der untere linke Quadrant enthält Websites mit zahlungspflichtigen Streams oder Downloads, die auf eine zusätzliche Werbefinanzierung verzichten. Der untere rechte Quadrant zeigt Websites, die grundsätzlich werbefinanziert sind und zusätzlich zahlungspflichtige Angebote machen – z. B. bietet rtlnow.de Folgen beliebter Serien oder von Quizshows gegen Bezahlung an.

Die Betrachtung der Auswirkungen einer gebührenfinanzierten Website mit Videoangeboten auf Nutzerzahlen und Werbeeinnahmen von Websites mit vergleichbarem thematischen und Zielgruppenzuschnitt sowie auf Verkaufserfolge von thematisch und qualitativ ähnlichen Inhalten erweist sich daher als zwingend, sofern Übereinstimmungen und Interdependenzen in den Nutzerinteressen festgestellt werden können.

8. SSNIP-Kriterien

Die Merkmalsanalyse der Website einsfestival.de und der auf dem deutschen Markt agierenden Anbieter von TV-Programminformationen, aktuellen Informationen (Videotext) und von Videos (Fernsehsendungen und Beiträge) aus dem Bereich der anspruchsvollen Unterhaltung hat eine Reihe von Übereinstimmungen mit anderen Marktteilnehmern ergeben. Aus dem Katalog dieser Übereinstimmungen wird, der programmatischen Anlage des Gutachtens entsprechend, die Auswahl eines Kriteriums vorgenommen, das zur Bestätigung der Marktabgrenzung mithilfe eines SSNIP-Tests verwendet werden kann.

Da der Nutzerkomfort im Umkreis der Programminformationen und die Verfügbarkeit von Fernsehsendungen on demand zwei ganz unterschiedliche Marktsegmente markieren, wäre prinzipiell ein zweifacher Test wünschenswert.

Im Bereich der Programminformation sind die Zusatzfunktionen, die den individuellen Nutzern Bequemlichkeiten beim Umgang mit den Inhalten von einsfestival.de bieten, als Testkriterium sehr geeignet. Sie sind im Fußbereich der Seiten angeordnet. Ihr Fehlen würde den Komfort für die Nutzer spürbar, wenn auch nicht entscheidend, verringern. Sollte sich diese Sicht durch die Ermittlung der entsprechenden Nutzerpräferenzen empirisch bestätigen lassen, so dass auch eine Quantifizierung der Zugangs-Erschwernis in Analogie zu einer beim SSNIP-Test vorgesehenen hypothetischen Preiserhöhung von 5 bis 10 Prozent vertreten werden kann, wird eine Abgrenzung des Marktes und eine Simulation von Marktveränderungen mithilfe dieses Kriteriums vorgenommen.

 Seite drucken  Lesezeichen setzen bei  RSS  Seite empfehlen

Die Nutzerpräferenzen im Marktsegment der Videoangebote mit Fernsehsendungen und Fernsehbeiträgen ermöglichen – bezogen auf das Angebot von einsfestival.de – keinen zweiten hypothetischen Test nach dem SSNIP-Modell. Die Wertschätzung der Videoangebote ist – wie in der Ergebnisdarstellung der empirischen Begleitstudie dieses Gutachtens noch gezeigt wird – kein dafür geeignetes Kriterium.

III. Ergebnisdarstellung

1. Nutzerbefragung

In die Online-Befragung für die Conjoint-Analyse von einsfestival.de wurden die folgenden Merkmale mit den entsprechenden Merkmalsausprägungen aufgenommen:

Merkmale	Merkmalsausprägungen
Download oder Streaming von verpassten Sendungen	vorhanden nicht vorhanden
Bildergalerien/Vorschauvideos (Trailer) von Sendungen	vorhanden nicht vorhanden
Ausführlichkeit der Angaben zu den einzelnen Sendungen und Hintergrundtexte	kurz und knapp einigermaßen ausführlich umfassend
Zusatzdienste	Erinnerungen Aufnahmesteuerung Newsletter mit Programm-informationen mobile Dienste
Community-Angebote	Empfehlung an Freunde Bewertungen Twitter

Der mit diesen Merkmalen versehene ACBC-Fragebogen wurde mit Hilfe der Conjoint-Software Sawtooth erstellt und findet sich vollständig im Dokumentations-Anhang zu diesem Gutachten.

Die Befragung enthielt auch ergänzende Zusatzfragen zum Wettbewerb von einsfestival.de. Hierbei handelt es sich um folgende den Conjoint-Fragen vorangestellte Fragen, bei denen die Reihenfolgen der Antwortmöglichkeit randomisiert wurden.

1. Nutzen Sie eine oder mehrere der hier aufgeführten Websites von (digitalen) Fernsehprogrammen regelmäßig bzw. mindestens einmal monatlich?
[keine Auswahl bzw. Mehrfachauswahl möglich]

- | | | | |
|---|-----------------|----|---------------------------------|
| 1 | 3sat.de | 8 | tele5.de |
| 2 | arte.de/tv | 9 | Timm.de |
| 3 | das-vierte.de | 10 | vox.de |
| 4 | einsfestival.de | 11 | ZDF-Dokukanal.de |
| 5 | kabeleins.de | 12 | ZDF-Theaterkanal.de |
| 6 | rtl2.de | 13 | Hier nicht aufgeführte Websites |
| 7 | SciFi.de | | |

2. Welche der folgenden Angebote mit TV-Programminformationen kennen Sie und nutzen Sie (mindestens einmal monatlich)?

[keine Auswahl bzw. Mehrfachauswahl möglich]

1	hoerzu.de	14	dvb-t-portal.de
2	tv-digital.de	15	arena.tv/epg
3	tvspielfilm.de	16	meta.tv
4	tvmovie.de	17	tvtoday.de
5	tv.tv.de	18	rtv.de
6	tvinfo.de	19	tv.web.de
7	das-tv-programm.de	20	texas.de/tv/
8	tvprogramm24.com	21	tv.unterhaltung.msn.de/tv/
9	teleboy.ch	22	prisma-online.de
10	tvinfo.de	23	fernsehprogramm.yahoo.net
11	fernsehen.ch	24	klack.de
12	tv.search.ch	25	filmstarts.de/fernsehen/
13	tv14.de	26	Hier nicht aufgeführte Websites

3. Nutzen Sie regelmäßig eine oder mehrere dieser Programmzeitschriften?

[keine Auswahl bzw. Mehrfachauswahl möglich]

1	Hörzu	19	TV Guide
2	TV hören und sehen	20	TV piccolino
3	Gong	21	TV für mich
4	Bild & Funk	22	nur TV
5	Funk Uhr	23	TV pur
6	Fernsehwoche	24	TV 4x7
7	Bildwoche	25	TV 4 Wochen
8	auf einen Blick	26	TV!top
9	Die 2	27	TV Schlau
10	TV neu	28	TV Sudoku
11	TV klar	29	TV Sünde
12	Super TV	30	TV4Men
13	TV Spielfilm	31	rtv
14	TV Movie	32	prisma
15	TV Today	33	tv world
16	TV Digital	34	Hier nicht aufgeführte Programmzeitschriften
17	TV direkt		
18	tv14		

4. Nutzen Sie eine oder mehrere dieser mobilen Applikationen oder Websites?

[keine Auswahl bzw. Mehrfachauswahl möglich]

1	texas	3	The TV Guide Lite
2	TVSelect	4	TV Digital Mobile for Symbian 3.30

5	TV Widget 1.2	9	Weitere hier nicht aufgeführte
6	TVGuide		mobile Applikationen oder
7	Joca TV Digital Mobile EPG		Websites
8	tv.bildmobil.de		

5. Nutzen Sie eins oder mehrere dieser Programme für PC oder Mac?

[keine Auswahl bzw. Mehrfachauswahl möglich]

1	TV digital onGuide	10	kTVSchedule
2	TV-Browser.org	11	ProgDVB
3	Tvgenial	12	DVB Dream
4	EyeTV	13	FreeGuide
5	Sceneo Bonavisa	14	Maxemum TV-Guide
6	Clickfinder	15	gTVG
7	texxas	16	Weitere hier nicht aufgeführte
8	nexTView EPG		Programme für PC oder Mac?
9	MediaPortal		

6. Wieviel Zeit widmen Sie wöchentlich insgesamt der Information über Fernsehprogramme – ganz gleich in welchem Medium (Zeitung, Zeitschrift, Fernsehen, Videotext, Internet, Mobil)?

Bitte wählen Sie einen Zeitabschnitt.

1	unter 30 Minuten	3	60 bis 120 Minuten
2	30 bis 60 Minuten	4	mehr als 120 Minuten

Den Conjoint-Fragen wurden ferner noch die beiden folgenden Fragen nachgestellt:

Sie hatten angegeben, dass Sie sich [hier Minutenangabe aus Frage 6] pro Woche über Fernsehprogramme informieren. Wenn Sie regelmäßig nur die Hälfte der angegebenen Zeit für die Information über Fernsehprogramme nutzen würden, welche Angebote wären das?

Kennen Sie die Website einsfestival.de?

- 1 Ja
- 2 Nein

Der Sawtooth-Fragebogen wurde im Zeitraum vom 21. bis 27. August 2009 in die Panel-Befragungen von Psychonomics integriert. Hierbei wurden die im Folgenden abgebildeten Screening-Fragen berücksichtigt.

Screening	
Zu Beginn möchten wir Ihnen einige Fragen zu Ihrer Person stellen.	
Wie alt sind Sie?	_____ Jahre 2-stellige numerische Eingabe; Wertebereich 14-69, sonst Abbruch
Können Sie digitales Fernsehen empfangen?	[1] ja [2] nein → Abbruch
Interessieren Sie sich für eines der folgenden Themen: - Filme - Kultur - Dokumentationen - Musik	[1] ja [2] nein → Abbruch
Informieren Sie sich zu den genannten Themen auch über das Internet?	[1] ja [2] nein → Abbruch

Weiterhin wurden die folgenden persönlichen Merkmale für ergänzende sozialstatistische Auswertungen erhoben:

- ▶ Geburtsdatum Jahr
- ▶ Geburtsdatum Monat
- ▶ Geburtsdatum Tag
- ▶ Geschlecht
- ▶ In welchem Bundesland leben Sie?
- ▶ Wie viele Einwohner hat der Ort, in dem Sie wohnen?
- ▶ Welchen höchsten Schulabschluss besitzen Sie?
- ▶ Welchen höchsten Ausbildungsstand haben Sie?
- ▶ Zu welcher Berufsgruppe gehören Sie?
- ▶ Wie hoch ist das Nettoeinkommen Ihres gesamten Haushaltes pro Monat?

Es fanden im Rahmen der Umfrage 589 abgeschlossene Befragungen statt.

	Alle Befragten	einsfestival.de-Nutzer
Teilnehmerzahl	589	134
Durchschnittsalter	37,85	40,29

Das Durchschnittsalter der einsfestival.de-Nutzer entspricht recht genau dem Durchschnittsalter der deutschen Internet-Nutzer überhaupt (40,6 Jahre⁹²). Aufgrund der Filterung der Umfrageteilnehmer liegt das Alter der Befragten insgesamt unter diesem Alter – die Kombination der Interessen-Merkmale wirkt sich hier aus.

In der Auswertung wurde zunächst festgestellt, wie sich Präferenzen der Teilnehmer auf die oben angegebenen Merkmale verteilen. Diese Präferenzen beziehen sich auf das komplette Marktsegment der Websites mit Programminformationsangeboten von digitalen Fernsehkanälen und den thematischen Schwerpunkten Film, Kultur, Dokumentationen, Musik.

Nutzerpräferenzen	Total (Prozent)	Ja	Nein
Download oder Streaming von verpassten Sendungen	24,87	27,17	24,20
Bildergalerien/Vorschauvideos (Trailer) von Sendungen	14,95	15,74	14,71
Ausführlichkeit der Angaben zu den einzelnen Sendungen und Hintergrundtexte	13,80	14,85	13,49
Zusatzdienste	23,57	22,29	23,95
Community-Angebote	22,81	19,96	23,65

Aus der Darstellung der Nutzerpräferenzen in der Tabelle geht hervor: Die Bereiche, in denen Darstellungsdetails der Programminformationen abgefragt wurden, werden von den Nutzern grundsätzlich nicht so hoch bewertet wie die Bereiche mit Videoangeboten und verschiedenartigen Zusatzdiensten.

Sie wurden in der Darstellung getrennt in die Ergebnisse für alle Befragten (Total), die einsfestival.de-Kenner (Ja) und diejenigen, die Einsfestival.de nicht kennen (Nein) Die unterschiedliche Gewichtung der einzelnen Merkmale im Präferenzgefüge der Nutzer wird auf diese Weise deutlich. Es stellt sich dabei heraus, dass das Merkmal ›Download oder Streaming von verpassten Sendungen‹ dasjenige mit der größten Bedeutung ist.

Für die einsfestival.de-Kenner sind am zweitwichtigsten die Zusatzangebote und danach erst Community-Angebote. Bei den Nicht-Kennern sind Zusatzdienste und Community-Angebote fast gleich gewichtet.

92. Vgl. Initiative D21: (N)Onliner-Atlas 2009, 14.

Ermittelte Nutzenwerte einsfestival.de	Total	Ja	Nein
Download oder Streaming von verpassten Sendungen			
vorhanden (1)	46,24	54,71	43,75
nicht vorhanden (2)			
Bildergalerien/Vorschauvideos (Trailer) von Sendungen			
vorhanden (1)	31,83	35,55	30,73
nicht vorhanden (2)			
Ausführlichkeit der Angaben zu den einzelnen Sendungen und Hintergrundtexte			
kurz und knapp (1)			
einigermaßen ausführlich (2)	9,02	9,85	8,78
umfassend (3)			
Zusatzdienste			
Erinnerungen (1)	22,12	14,62	24,33
Aufnahmesteuerung (2)	8,00	15,29	5,86
Newsletter mit Programminformationen (3)	12,16	9,90	12,82
mobile Dienste (4)			
Community-Angebote			
Empfehlung an Freunde (1)	11,12	6,93	12,36
Bewertungen (2)	40,91	34,64	42,76
Twitter (3)			

In der obigen Tabelle finden sich die durchschnittlichen Nutzenwerte für die einzelnen Merkmalsausprägungen jeweils für alle Befragten (Total = 589), die einsfestival.de-Kenner (Ja = 134) und diejenigen, die einsfestival.de nicht kennen (Nein = 455) die durchschnittlichen Nutzenwerte. Aufgeführt sind nur überdurchschnittlich positive Werte.

Der Vergleich der einsfestival.de-Kenner mit den Nicht-Kennern zeigt, dass die Kenner in den Angeboten von Downloads und Streaming sowie von Bildergalerien einen größeren Nutzen sehen als die Nicht-Kenner.

Eine weitere Auffälligkeit bei den Kennern liegt in der Präferenz für eine Aufnahmesteuerung von Sendungen via Internet, welche bei einsfestival.de nicht zu finden und vorgesehen ist.

2. Aktuelle Markt- und Wettbewerbssituation

Um die Wettbewerbseffekte, die von der Website einsfestival.de ausgehen, quantifizieren zu können, müssen zunächst die Nutzungsdaten ermittelt werden. Der Westdeutsche Rundfunk stellte dazu ausschließlich eine Übersicht der Page Impressions von Oktober 2008 bis Juli 2009 zur Verfügung. Aus ihr gehen auch die Rubrikenzugriffe auf insgesamt 20 Seiten der Website hervor.

Auf der Grundlage der erneuerten inhaltlichen Formatierung des Fernsehkanals und der Design-Anpassungen der Website könnten sich die Zugriffszahlen positiv weiterentwickeln. Da jedoch die Inhalte weitestgehend auf die Programminformation konzentriert sind, wird sie die Performance der Website nicht unabhängig von den Marktanteilen des Fernsehkanals entwickeln. Daher wäre die Annahme einer Steigerungsrate zwischen 50 und 100 Prozent in den nächsten zwei Jahren schon äußerst optimistisch, eine Steigerungsrate von 20 bis 40 Prozent für dieselbe Periode eher realistisch. Diese Schätzung beruht auf der Präsentation des inhaltlichen und funktionalen Angebots, wie es im August und September 2009 festgestellt wurde.

Wenn – unrealistischerweise – der Aspekt der komplementären Nutzung von Websites außer acht gelassen würde und alle Page Impressions von einsfestival.de in Page Impressions auf die Websites von rtl.de, prosieben.de und anderen werbefinanzierten Websites konvertiert würden, könnte überlegt werden, welchen Wert diese Page Impressions besitzen. Eine Berechnung dazu kann nur ganz überschlägig durchgeführt werden und schließt mehrere Interpolationen und Schätzwerte ein:

- ▶ Durchschnittliche Anzahl von Page Impressions pro Visit: Wertet man die bei iwvonline.de verfügbaren aktuellen Daten typischer Fernsehangebote aus, erhält man einen durchschnittlichen Wert von etwa 5.
- ▶ Auf das zurückliegende Jahr bezogen, hätte einsfestival.de also zu verzeichnen.⁹³ Zum Vergleich: Die Website des kommerziellen Spartenkanals Das Vierte hat etwa 4,7 Mio. Page Impressions, 1,1 Mio. Visits im selben Zwölfmonats-Zeitraum.
- ▶ Der bei Online-Werbepreisen zugrundegelegte Tausenderkontaktpreis beträgt, gewichtet und unter Einbezug von Rabatten, auf Websites von Fernsehunternehmen wie rtl.de, prosieben.de und anderen ca. 30 Euro.
- ▶ Unter Gleichsetzung eines AdvIEWS mit einem Visit ergibt sich daraus ein Wert von 15.200 Euro pro Visit.
- ▶ Der theoretische Werbewert der Website einsfestival.de wäre in der zurückliegenden 12-Monats-Periode also mit 15.200 Euro zu beziffern.

93. Da der Westdeutsche Rundfunk die Zugriffszahlen IWV-kompatibel bei INFOnline ermitteln lässt, liegen Angaben über die Visits vor und könnten zur Korrektur dieser Schätzung verwendet werden.

- ▶ Aufgrund der in diese Berechnung eingegangenen Schätzwerte kann eine Schwankungsbreite von zu 300 Prozent nicht ausgeschlossen werden. Daraus ergäbe sich ein Wertbereich von bis 5.065 bis 45.600 Euro.

Die Nutzungsdaten von einsfestival.de bestätigen die Erwartungen, die sich aus der Angebotsanalyse ergeben haben: Überwiegend werden aktuelle Programminformationen aufgesucht – der Programmplan, einzelne Sendungen und die Rubrik mit den Highlights sind die Favoriten der Nutzer. Die Trailerbox, in der sich Vorschauvideos mit Video-on-demand-Angeboten mischen, hat nur ein Zwanzigstel der Zugriffe, die auf den Programmplan entfallen, der Videotext noch deutlich weniger. Dies spricht im ersten Fall (Trailerbox) nicht dem ermittelten Präferenzmuster des Zielgruppensegments. Für die tatsächliche Nutzung muss jedoch auch die Präsentation des Angebots verantwortlich gemacht werden: Der Begriff ›Trailerbox‹ ist für durchschnittliche Fernsehzuschauer unverständlich. ›Trailer‹ ist ein Fachbegriff der Film- und Fernsehbranche, der kurzen Filmausschnitte bezeichnet, die als ›Appetizer‹ wirken sollen. Unter keinen Umständen erwartet ein Nutzer in einer *Trailerbox* das Angebot von bereits gelaufenen Sendungen oder Sendungsbeiträgen.

Der Marktanteil von einsfestival.de im Bereich aller Online-Angebote von Fernsehprogrammen ist unter 1 Promille, im Bereich von anspruchsvolleren Spartenangeboten immer noch um 0,1 Prozent, also statistisch und faktisch irrelevant. Kalkulationen unterschiedlicher Einflüsse von inhaltlichen Segmenten des Angebots, aus denen sich Aussagen über die künftige Marktstruktur ableiten ließen, sind unter diesen Umständen nicht sinnvoll. In einzelnen inhaltlichen Bereichen, die weiter unten noch genannt werden sollen, enthält einsfestival.de ein Potential, das erheblich höher ist und auch über den Marktanteil des Fernsehprogramms hinausreicht.

Die Marktauswirkungen des Videotext-Angebots auf andere Online-Anbieter sowie auf die Videotextnutzung am Fernsehgerät können aufgrund der geringen Zugriffszahlen nicht fruchtbringend untersucht werden. Das für eine solche Untersuchung aufgestellte Raster ist in der folgenden Tabelle wiedergegeben.

Online-Wettbewerber des Einsfestival-Texts nach übergeordneten Inhaltskategorien	
Programmübersicht	Online-EPG-Angebote der Programmzeitschriften RSS-Feeds
Nachrichten	Newsportale TelKo-Anbieter-Portale RSS-Feeds Portale der Programmzeitschriften und Tageszeitungen Portale der Rundfunk-/Fernsehsender News-Reader (google.de) News-Blogs Twitter Portale der E-Mail Provider Online-Videotext-Angebote der Fernsehsender Regierungsportale
Kultur	Stadtportale Newsportale Portale der Programmzeitschriften und Tageszeitungen TelKo-Anbieter-Portale Portale der E-Mail Provider RSS-Feeds TelKo-Anbieter-Portale
Wirtschaft	Portale der Programmzeitschriften und Tageszeitungen Newsportale Portale der Wirtschaftspresse Portale der E-Mail Provider RSS-Feeds TelKo-Anbieter-Portale
Boulevard/Lifestyle	Portale der Illustrierten Portale der E-Mail Provider Portale der Programmzeitschriften und Tageszeitungen RSS-Feeds TelKo-Anbieter-Portale
Medien	Portale der Programmzeitschriften und Tageszeitungen Portale der Computermagazine Magazine Portale wie heise.de, kress.de, horizont.net, etc. RSS-Feeds TelKo-Anbieter-Portale

3. SSNIP-Test von einsfestival.de

Als Kriterium, für das ein Test zur Bestimmung der Marktabgrenzung und der Wettbewerbsauswirkungen von einsfestival.de vorgenommen werden kann, wurden die Dienstangebote für Webnutzer festgelegt: Seite drucken – Lesezeichen bei einem Bookmark-Dienst im Web setzen – einen RSS-Feed mit Programmhinweisen abonnieren oder eine Empfehlung mit einem Hinweis auf die gerade aufgerufene Seite per E-Mail verschicken.

Im Marktsegment der an anspruchsvoller Unterhaltung interessierten Digitalfernsehzuschauer mit Internetzugang – diese Kennzeichnung entspricht dem Screening der Umfrage – gibt es bezogen auf das Kriterium der Community-Funktionen einen Marktanteil für einsfestival.de von 0,4 Prozent mit den derzeit vorhandenen Funktionen. Da das SSNIP-Szenario eine relative Preisveränderung, übersetzt in Zugangsattraktivität, erfordert, wird folgender Test vorgenommen:

In der Merkmalsgruppe der Community-Angebote gibt es u. a. die beiden Ausprägungen ›Empfehlungen an Freunde‹ und ›Twitter‹. Die Befragung zeigt, dass die Ausprägung ›Empfehlung an Freunde‹ einen höheren Nutzen als ›Twitter‹ besitzt. Dieses Ergebnis ist ohne weiteres nachvollziehbar. Die Kommunikationsplattform Twitter bietet zwar letztlich reichhaltigere Möglichkeiten, Freunden (dort ›Follower‹ genannt) Empfehlungen zu vermitteln, und dazu auch noch positive und negative Bekundungen, ist aber besonders unter deutschen Webnutzern noch nicht so verbreitet, dass es als Alternative ebenso attraktiv ist. Auch wenn sich die Neigung zur Nutzung dieses ›Empfehlungsdienstes‹ ändern sollte, ist die ermittelte Präferenz für eine Momentaufnahme des Marktsegments tauglich.

Um nun den SSNIP-Test anzuwenden, werden die Marktanteilsveränderungen betrachtet, falls statt der E-Mail-Funktion ›Empfehlungen an Freunde‹ der auf einsfestival.de zur Zeit nicht vorhandene Empfehlungsdienst ›Twitter‹ angeboten würde. In Analogie zum Merkmal Preis würden also versucht, einen höheren Preis am Markt durchzusetzen. Die Auswertung des Tests zeigt, dass sich der Marktanteil um von einsfestival.de im benannten Segment der an Community-Funktionen orientierten Nutzer – 22,81 Prozent der Gesamtnutzer – von 0,40 auf 0,29 verringern würde.

Diese hypothetische Angebotsveränderung zeigt also, dass es tatsächlich durch den Markt generierte Auswirkungen für das Angebot einsfestival.de selbst gibt, sobald durch Veränderungen des Funktionsangebotes der Zugang zur Website weniger attraktiv gestaltet wird, also eine Zugangserschwerung aufgestellt wird. Insofern bestätigt er die vorgenommene Marktabgrenzung.

Eine Folgeüberlegung könnte der Frage der Nutzermigration gelten, die durch eine Zugangserschwerung bewirkt würde. Im SSNIP-Szenario geht es hier um die Frage, welche Substitute den Konsumenten zur Verfügung stehen und welche sie auch tatsächlich wählen würden. Diese Überlegung ist im Hinblick auf einsfestival.de nicht nur aufgrund der geringfügigen und daher nicht sonderlich aussagefähigen Zahlen problematisch. Als Website eines einzelnen Fernsehkanals

besitzt einsfestival.de im Nutzungsgefüge der Konsumenten ohnehin immer schon eine komplementäre Funktion zu anderen Programminformationsquellen. Wenn unter diesen Umständen dennoch eine Substitution von einsfestival.de durch andere Websites unterstellt würde, wäre die Differenz gewichtet auf diese Websites zu verteilen. Die Nutzerumfrage hat dazu folgende Rangfolge ergeben:

vox.de | rtl2.de | kabeleins.de | zdf-dokukanal.de | arte.tv/de | 3sat.de | das-vierte.de.

Eine Substitution lässt sich jedoch nicht durchgängig unterstellen, da die genannten Websites von vielen Interessenten an einem bestimmten Typus von Fernsehprogramm und entsprechenden Begleitinformationen ohnehin parallel zu einsfestival.de schon aufgesucht werden. Auch dies hat die Nutzerumfrage im Rahmen der angebotenen Mehrfachauswahl und der freien Eingabe von ständig genutzten Informationsquellen gezeigt.

4. Wettbewerbseffekte – Simulation

Eine Simulation der Wettbewerbseffekte von einsfestival.de kann unter verschiedenen Gesichtspunkten vorgenommen werden, da ja auch der betroffene Markt verschieden betrachtet werden kann. Neben dem SSNIP-Kriterium können dazu andere Merkmale eingesetzt werden. Die Resultate wären:

Verwendetes Testmerkmal	Ergebnis
Download/Streaming von Sendungen	Wird die Website unter dem Aspekt des Interesses an diesem Merkmal betrachtet, das für 46,24 Prozent der Gesamtnutzer relevant ist, liegt ihr Marktanteil etwa bei 0,35%. Sie wäre bei dieser Gruppe um mehr als das Zehnfache weniger attraktiv, wenn die Videorubriken fehlten.
Aufnahmesteuerung	Verfügte einsfestival.de über eine Funktion der internetgestützten Aufnahmesteuerung für Fernsehsendungen, wäre der Marktanteil bei etwa einem Viertel der Zielgruppe um ca. 50% höher als jetzt.

Die tatsächliche Übertragung der ermittelten Präferenzanteile auf reale Marktdaten – Größe der Zielgruppe, Reichweiten von Angeboten im Marktsegment, tatsächliche und differenzierte Reichweiten der inhaltlichen Segmente von einsfestival.de verbietet sich aufgrund der geschilderten zahlenmäßigen Situation: die formal möglichen Berechnungen verliefen in einem statistischen Niemandsland, da mit ihr keine real feststellbaren Effekte verbunden wären.

5. Zusatztest für Substitute

Um weitere aussagekräftige Angaben über die tatsächlichen Nutzerpräferenzen zu erhalten, wurden die Probanden nach der Zeit gefragt, die sie wöchentlich für Programmrecherchen verbringen, und am Ende der Befragung mit der hypothetischen Nachfrage konfrontiert, welche der von ihnen normalerweise gewählten Programminformationsquellen sie weiterhin wählen würden, wenn ihnen nur die Hälfte der von ihnen angegebenen Recherchezeit zur Verfügung stände. Die Absicht dabei war, mit einer solchen zeitlichen Einengung den Kreis der potentiellen Substitute enger zu fassen – da ja anzunehmen ist, dass die geringer präferierten Angebote der vorher präsentierten Liste mit einer mehrfachen Auswahloption dabei ausgelassen würden.

Interessant ist hier, dass die Nutzer ein breitgestreutes Feld von Programminformationsquellen benennen, weitgehend unabhängig von der zeitlichen Einschränkung. Informationen im Fernsehen selbst, im Internet, in Zeitungen und Programmzeitschriften werden häufig genannt

Regelmäßige Programminformationsquellen	Prozent
Fernsehen (Zappen, EPG, Videotext usw.)	24
Internet (Program Guides, einzelne Fernsehsender usw.)	36
Zeitungen	7
Programmzeitschriften	33

n=292, ausgewertet wurden die von den Befragten ungestützt genannten Quellen

Auch unter zeitlich eingeschränkten Bedingungen nutzen viele Fernsehzuschauer weiterhin mehrere Informationsquellen. Wenn dieses Ergebnis aus der Perspektive des Markteinflusses betrachtet wird, müssen wir unspezifische und aufgrund der geringen Reichweite im Grunde nicht messbare Auswirkungen von einsfestival.de konstatieren. Der allgemeine Markt der Programminformationen wird durch dieses Web-Angebot nicht beeinflusst. Die dominierende Rolle, die das Internet sich bei Digitalfernsehzuschauern mit Sparteninteressen bereits erobert hat, wird nebenbei aus der Übersicht deutlich.

Eine Ausnahme im Hinblick auf Markteinflüsse bilden möglicherweise die Download/Streaming-Angebote. Diese Inhalte auf einsfestival.de konnten in der Nutzerbefragung nicht thematisiert werden, da der Fernsehkanal Einsfestival zwischen Ende Juni und Mitte September (in diese Spanne fiel der Untersuchungszeitraum) ein Sommerprogramm sendete, aus dem keine Sendungen oder Beiträge zur zeitunabhängigen Nutzung ins Web transferiert wurden – wie in den Phasen vorher und nachher. Zur Zeit der Umfrage war nur die Einstellung dieser Praxis zu beobachten. Inzwischen werden außer einem Link zur ARD-Mediathek und Trailer-

Videos von meist 30 Sekunden Länge auch wieder Abrufvideos angeboten, wie die Sendung EINSWEITER bzw. Teile daraus.

Das Telemedienkonzept grenzt die potentiellen Videoangebote auf der Website nur ganz allgemein im staatsvertraglichen Rahmen ab und nennt die unterschiedlichen rechtlichen Voraussetzungen zum Angebot angekaufter und eigener Produktionen ab. Gleichwohl scheint die tatsächliche Auswahl von On-demand-Videos enger zu sein als es innerhalb der angegebenen rechtlichen Schranken möglich wäre. Bislang werden nur spezielle Produktionen für Einsfestival im Web zum Abruf angeboten und nicht Übernahmen aus anderen ARD-Programmen. Hier bleibt daher ein gewisser Spielraum für Interpretationen im Hinblick auf den künftigen Betrieb. Prinzipiell würde durch die Erweiterung einer attraktiven Videorubrik auf alle rechtlich möglichen Inhalte die eventuelle Substituierung von Nutzungszeiten auf Plattformen wie Sevenload oder RTLnow usw. bewirkt. Die Verlinkung dieser Inhalte innerhalb des ARD-Netzwerks könnte ihnen schnell eine große Aufmerksamkeit verschaffen und die Nutzungsdaten – und damit potentielle Markteffekte – signifikant steigern.

Momentan sind die marktlichen Auswirkungen der Videoangebote, wie gezeigt wurde, außerordentlich geringfügig und im Hinblick auf Wettbewerbseffekte unbedenklich.

6. Expertenumfrage

Die Nutzerumfrage wurde zusätzlich mit 20 Experten veranstaltet – die Liste der konsultierten Experten befindet sich im Anhang. Die Befragung mit dem Sawtooth-Werkzeug ergab im wesentlichen die gleiche Präferenzverteilung wie die Nutzerumfrage. Die Download/Streaming-Funktion, die Aufnahmesteuerung und die Bewertungsmöglichkeit stehen auch bei den Experten an der Spitze der Erwartungen.

Zusätzlich fanden in persönlichen und telefonischen Gesprächen vertiefende Nachfragen zur Einschätzung der Markteinflüsse von einsfestival.de statt. Als Orientierung dazu wurde folgender Fragekatalog verwendet.

Welches sind nach Ihrer Ansicht die wichtigsten Inhalte der Website einsfestival.de?

Welche Zielgruppe wird nach Ihrer Ansicht tatsächlich durch die Website erreicht?

Wie bewerten Sie den Nutzen

- für sich selbst?
- für die Zielgruppe?

Welche Teile des Angebots sind besonders attraktiv und nützlich / nicht so nützlich?

Welche anderen Angebote auf dem Markt (online und offline) sind mit einsfestival.de vergleichbar?

Gibt es Inhalte, die in direktem Wettbewerb zu anderen Angeboten stehen – oder ergänzen die Inhalte sich eher?

Gibt es Angebote (on line oder off line), deren Marktposition nach Ihrer Einschätzung durch einsfestival.de beeinflusst wird?

Würden Sie bestimmte andere Angebote mehr nutzen, wenn einsfestival.de den Betrieb einstellen würde?

Welchen Stellenwert hat nach Ihrer Einschätzung für die tatsächlichen Nutzer das Angebot einsfestival.de – auch wiederum im Vergleich mit anderen Angeboten?

Die Antworten der Experten sind bereits in die Angebotsbeschreibung bzw. -gewichtung eingeflossen. Alle Experten, auch Vertreter von Wettbewerbern aus dem Bereich kommerzieller Fernsehsender, bestätigten die hauptsächliche Funktion der Website, das Programm-Marketing und die Programm-Information für den Kanal einsfestival.de. In dieser Funktion wird die Legitimation des Angebots in keiner Weise bestritten. Zweifel wurden in mehrerer Hinsicht geäußert:

1. Auch für Branchenkenner ist das asymmetrische Gefüge der ARD-Gemeinschaftsangebote nicht nachvollziehbar. Manche Angebote werden im ARD-Netz-

werk vielfach prominent verlinkt, andere nicht. Nach wie vor wird Interessenten zugemutet, die ARD-Strukturen zu kennen oder zu lernen, um bestimmte Angebote überhaupt finden zu können. Dies gilt für das Auffinden von einsfestival.de ebenso wie für die vielfachen parallelen, sich offenbar jedoch teilweise überlappenden Mediathekenangebote von ard.de, das-erste.de und den Websites der Landesrundfunkanstalten. Die komplexe und intransparente Struktur des ARD-Netzwerks sei ein Hindernis für die Erfüllung der eigenen Ziele, speziell der Vermittlung von Kenntnis darüber, welche Angebote überhaupt vorhanden sind. Moniert wird von einigen Befragten auf der Grundlage dieser Beobachtungen auch eine vermutete Ineffizienz der Mittelverwendung.

2. Die Funktionen sowie der gesamte Habitus des einsfestival.de-Auftritts seien noch nicht webgerecht genug, speziell im Hinblick auf die Erwartungen jüngerer Zielgruppen. Eine ›Verjüngung‹ sei ausschließlich durch eine veränderte Farbgestaltung der Website nicht zu erreichen, es fehlten interaktive Angebote, um die angestrebten Zielgruppen überhaupt erreichen zu können. Im derzeitigen Zustand – so spitzt es ein Webdesigner zu – würden diese Zielgruppen weder das Vorhandensein noch das Verschwinden der Website bemerken. Der Kostenansatz für einsfestival.de sei deutlich zu gering, um tatsächlich die Vorhaben des Telemedienkonzepts erfüllen zu können. Ein nur passiver Wartungsbetrieb ohne ständige redaktionelle Impulse und kommunikative Anreize könne das nicht leisten.

3. Die Differenz zwischen dem nur mittelmäßig attraktiven Angebot der Website und den Absichtserklärungen hinsichtlich von Inhalten und Funktionen im Telemedienkonzept lässt vor allem die Vertreter von Wettbewerbern nach möglicherweise bald zu erwartenden Ausweitungen und Veränderungen des Angebots fragen. Dabei identifizieren diese Experten zwei empfindliche Bereiche, in denen sie Ausweitungen ungern sähen: Video-on-demand und Community-Funktionen wie Foren, Blogs und ähnliche.

Der aktuelle Stand der Website wird sowohl unter dem Gesichtspunkt der individuellen Interessen als auch unter dem der marktlichen Auswirkungen als unbedeutend gewertet.

7. Stellungnahmen Dritter zu Markteinflüssen

Die eingegangenen schriftlichen Bekundungen zum Angebot einsfestival.de enthalten über die bereits erwähnten und verarbeiteten Punkte hinaus keine wesentlichen Hinweise, die bei einer marktökonomischen Betrachtung zu berücksichtigen wären.⁹⁴

94. Die Stellungnahme des VDZ enthält auf S. 15 eine Darstellung des Aufwands (0,2 Mio. € für 2009, 0,1 Mio. € in den Folgejahren) und führt aus: »Auffällig ist zudem, dass für die erhebliche Steigerung des veranschlagten Aufwandes von 2009 zu 2010 keine Begründung angeführt wird«. Eine Korrektur dieses Monitums ist bislang nicht erfolgt.

IV. Fazit

1. Bewertung der Wettbewerbseffekte

Die Website einsfestival.de ist im Marktsegment der Programminformation von zielgruppenorientierten Fernsehsendern angesiedelt. Digitalfernsehzuschauer, deren Interessen auf Filme, Dokumentationen, Kultur und Musik gerichtet sind, finden auf der Website Hinweise auf entsprechende Inhalte im Programmangebot des Fernsehkanals Einsfestival. Diese Form des Programm-Marketings löst keine beachtlichen Wettbewerbseffekte aus, weil die Orientierung innerhalb des Programmangebots eines einzigen Kanals nicht die Recherche im Gesamtangebot der verfügbaren Fernsehsender ersetzt, sondern diese allenfalls erweitert.

Das inhaltliche Angebot umfasst ein Videoangebot mit Trailern angekündigter Fernsehsendungen und Beiträgen aus zeitlich zurückliegenden Sendungen. Die aus dem dokumentarischen Bereich stammenden Beiträge sind nicht älter als 12 Monate und entsprechen insofern dem Verweildauerkonzept, das im Telemedienkonzept festgehalten ist. Das On-demand-Angebot geht über Beiträge aus Eigenproduktionen von Einsfestival nicht hinaus.

Das funktionale Angebot ist auf das Umfeld der Programminformation begrenzt und realisiert nur einen Teil der im Telemedienkonzept beschriebenen Angebote für Nutzer. Insbesondere Kommunikationsfunktionen sind nicht realisiert.

Der Marktanteil der Nutzung von einsfestival.de liegt im angegebenen Zielgruppensegment im statistisch und faktisch weitgehend irrelevanten Bereich von 0,1 Prozent. Es gibt Angebotsanteile, die ein Potential für Wettbewerbseffekte besitzen, dieses jedoch zur Zeit nicht ausschöpfen. Darüber sind keine faktischen und somit keine quantifizierbaren Aussagen möglich.

Öffentlich-rechtliche Online-Angebote befinden sich im Umfeld werbefinanzierter und zahlungspflichtiger Angebote und können in diesem Umfeld Effekte auslösen. Um die Dimension des derzeitigen Einflusspotentials von einsfestival.de auf den Online-Werbemarkt zu ermitteln, wurde der Werbewert aller Zugriffe auf die Website überschlägig kalkuliert. Das Ergebnis liegt bei 15.200 Euro jährlich, in einem Schwankungsbereich zwischen 5.065 und 45.600 Euro. Da im Bereich der Programminformation keine perfekte Substitution stattfindet und im selben Marktsegment weitere öffentlich-rechtliche Angebote festzustellen sind, kann nur ein Bruchteil dieses ohnehin niedrigen Werts als Betrag der den kommerziellen Wettbewerbern entgangenen Werbeeinnahmen gewertet werden.

Das Ergebnis der Analyse kann in einem Satz zusammengefasst werden: Das Telemedienangebot einsfestival.de besitzt derzeit keine Marktrelevanz.

2. Bewertung der rundfunkstaatsvertraglichen äußeren Vorgaben

Signifikant für das Telemedienangebot einsfestival.de ist die Aufbereitung sendungsbezogener Inhalte zu Sendeplätzen und Themenreihen im Fernsehangebot Einsfestival. Das Telemedienangebot einsfestival.de erfüllt somit eine Komplementärfunktion zu dem gemäß § 11 b Abs. 1 Nr. 2 c RStV als Zusatzangebot veranstalteten Programm Einsfestival. Das Telemedienangebot einsfestival.de beschränkt sich insoweit im Wesentlichen auf Programmkündigungen und begleitende Programminformationen wie beispielsweise Trailer zu den einzelnen Sendungen sowie sonstige Vorankündigungen durch Text, Bild und Ton.

Dieses Angebot dürfte daher auch im Einklang mit den in § 11 d Abs. 1 RStV normierten Anforderungen stehen, wonach die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten gemäß ihrem Auftrag sendungsbezogene Telemedien anbieten können, die journalistisch-redaktionell veranlasst und gestaltet sind, wobei die gemäß § 11 d Abs. 2 Nr. 1 und 2 RStV aktualitätsbezogenen Restriktionen (maximal bis zu sieben Tage nach Ausstrahlung) für den Abruf von Sendungen aus den Programmen sowie von sendungsbezogenen Telemedien beachten werden müssen. Für Vorankündigungen von Programminhalten stellt § 11 d Abs. 2 Nr. 2 RStV jedoch klar, dass solche in Form von Telemedien vor Ausstrahlung der Sendung zulässig sind, ohne dass dafür eine zeitliche Frist gesetzt wird.⁹⁵

Zulässigkeitsersfordernis bei der Gestaltung solcher sendungsbezogenen Telemedien § 2 Abs. 2 Nr. 18 RStV ist⁹⁶, dass diese lediglich der Aufbereitung von Inhalten aus einer konkreten Sendung einschließlich Hintergrundinformationen dienen, soweit auf für die jeweilige Sendung genutzte Materialien und Quellen zurückgegriffen wird und diese Angebote thematisch und inhaltlich die Sendung lediglich unterstützend vertiefen und begleiten. Bereits aus der Definition wird ersichtlich, dass das sendungsbezogene Telemedienangebot über die rein textliche Wiedergabe des Sendungsinhaltes hinausgehen darf und auch Bild-/Tonmaterial umfasst ist.

Nach den in Teil II, Kap. 3 getroffenen Feststellungen zu den zu begutachtenden Inhalten dürften diese vorgenannten inhaltlichen Anforderungen erfüllt wie auch die zeitlichen Grenzen der Abrufbarkeit eingehalten sein.

Es ist ferner zu beachten, dass solche sendungsbezogenen Telemedien keinen eigenständigen Charakter dergestalt aufweisen dürfen, dass damit ein neues oder verändertes Angebot nach § 11 f Abs. 3 RStV geschaffen würde – also insbesondere die inhaltliche Gesamtausrichtung des Angebots oder die angestrebte Zielgruppe im Verhältnis zu den vorab festgelegten Kriterien bzw. Telemedienkonzepten verändert wird. Rechtlich relevante Abweichungen der bereit gestellten Inhalte von dem zugrunde liegenden Telemedienkonzept konnten nicht festgestellt werden.

Im übrigen sind gemäß § 11 f Abs. 1 RStV Absatz 3 Satz 2 RStV bei sendungsbezogenen Telemedien der zeitliche und inhaltliche Bezug zu einer bestimmten Sendung im jeweiligen Telemedienangebot auszuweisen, damit es möglich ist, den

95. Amtl. Begründung 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag zu § 11 d, S. 17.

96. Amtl. Begründung 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag zu § 11 d, S. 17.

Sendungsbezug ohne Rechercheaufwand feststellen zu können. Auch diese Vorgaben sind erfüllt, da zum Feststellungszeitpunkt sämtliche Inhalte mit der Angabe des Sendedatums versehen waren.

Auch insoweit stehen nach den Feststellungen in Teil II, Kap. 2-6 die rundfunkstaatsvertraglichen Vorgaben einer Zulässigkeit des zu begutachtenden Angebots nicht entgegen.

3. Bewertung der publizistischen Wettbewerbssituation

Die publizistische Legitimation des Telemedienangebots einsfestival.de erfolgt im Telemedienkonzept unter anderem mit folgenden Stichworten⁹⁷:

- ▶ Das gesellschaftliche Bedürfnis nach orts- und zeitsouveräner Nutzung von Informationen, Bildung und Unterhaltung im Internet macht sich nach zehnjähriger Entwicklung nunmehr deutlich bemerkbar.
- ▶ Dieses Bedürfnis ist eingebunden in ein kommunikatives Bedürfnisrahmen, der einschließt, mit anderen Medieninhalte zu teilen und diesen selbstproduzierte Inhalte zugänglich zu machen.
- ▶ Die wachsende Zahl ›onlineaffiner‹ Nutzer ist zunehmend nur noch im Rahmen einer Vernetzung von Radio, Fernsehen und Internet zu erreichen.
- ▶ Wenn der Rundfunk auf die demographische Mitte der Mediennutzer zielt, müssen Konzepte der Medienintegration umgesetzt werden, in denen die Trennung von traditionellen Verbreitungsmedien und Kommunikationsmedien überwunden wird.

Diese Position deckt sich weitgehend mit den medienwissenschaftlichen Erkenntnissen der Gutachter. Sie findet sich allerdings nicht in der tatsächlichen Gestaltung des Online-Angebots einsfestival.de wieder. Dieses bietet jenseits einer Serie kurzer Magazinbeiträge keine Inhalte zur orts- und zeitsouveränen Nutzung an, ermöglicht den Nutzern keine Kommunikation und nicht das Einbringen eigener Inhalte, vernetzt traditionelle Medienangebote nicht mit online-spezifischen Inhalten und Funktionen. Es lässt insoweit tatsächliche Bemühungen zur Medienintegration nicht erkennen. Damit erfüllt das Angebot streng genommen die wesentlichen Ansprüche des Telemedienkonzepts nicht und kann den angestrebten publizistischen Beitrag im Sinne der selbstgesetzten Ziele, aber auch des gesetzlichen Auftrags, nicht leisten.

Das Angebot einsfestival.de ist inhaltlich und funktional für die Zielgruppen, die es erreichen möchte, unattraktiv. Der für den Betrieb festgelegte Etat ermöglicht letztlich auch nicht die Erfüllung der konzeptionellen Ansprüche, denn vor allem kommunikative Angebote an Nutzer der Website setzen kontinuierliche aktive redaktionelle Bemühungen voraus.

In unserer Sicht wäre zu empfehlen, die im Telemedienkonzept dargelegten Absichten im Sinne klarer Angaben von Inhalten und Funktionen und klarer Kommunikationsziele zu konkretisieren und dies mit einem realistischen Kostenplan zu verknüpfen.

97. Siehe *Telemedienkonzepte* (2009), 145 ff.

Anhang

Expertenbefragungen

Mit folgenden Experten wurden teilweise Einzelinterviews geführt und fanden Diskussionen über die Ergebnisse der Marktsimulationen statt.

Weiterhin haben 20 Experten den Online-Conjoint-Fragebogen bearbeitet.

Beilborn, Christian	Vorstand cognita AG
Bock, Rolf	Gf Agentur für webdesign
Dölfs, Andreas	Gf TV-Produktionsgesellschaft
Gerlach, Dr. Petra	Mediengruppe RTL
Giersberg, Frank	VRPT
Hamer, Stefan	Koordination/Planung n-tv
Handlanger, Jutta	PR-Beraterin
Hartmann Ute	Gf TV-Produktionsgesellschaft
Heil, Dr. Bertold	MEDIA BROADCAST GmbH
Hesse, Peter	Journalist
Heyder, Felix	TV-Produzent
Kalupke, Sascha	TV-Moderator Pro7
Klatt, Sabine	Seniortexterin DDB
Linde, Prof. Dr. Frank	Fachhochschule Köln, Studiengang Informationswirtschaft
Moths, Alexander	Gf Musikverlag/Agentur
Samland, Bernd	Gf Endmark
Sartorius, Vanessa	Gf TV-Moderatorenmanagement/Agentur
Schmitz, Meike	Etatdirektorin BBDO/Werbeagentur
Sinn, Georg	Produktionsleiter RTL
Voigtländer, Arne	Gf Künstlermanagement Agentur

Literaturverzeichnis

- Aberle, Gerd: *Wettbewerbstheorien und Wettbewerbspolitik*. Stuttgart u. a., 1992.
ACBC Technical Paper, 2008.
- Adelman, M. A.: Economic Aspects of the Bethlehem Opinion, *Virginia Law Review*, vol 45 (1959), 684-696.
- AGOF Internet Facts, <<http://www.agof.de/internet-facts.566.html>>, gesehen 18.09.2009.
- Allenby, G.; Ginter, J.: Using Extremes to Design Products and Segment Markets, in: *Journal of Marketing Research* 1995, 392-403.
- Allenby, G.; Rossi, P. E. : Hierarchical Bayes Models (2005). In: <http://fisher.osu.edu/~allenby_1/handbook.pdf>.
- ARD: *Telemedienkonzepte der gemeinschaftlichen Angebote der ARD*. O. J. (2009).
- Bauer Media AG: *Der Markt der Programmzeitschriften*, Mai 2009.
- Bucher, Hans-Jürgen; Klaus-Dieter Altmeppen (Hg.): *Qualität im Journalismus. Grundlagen – Dimensionen – Praxismodelle*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2003.
- Castendyk, Oliver: Das Angebot der Rundfunkanstalten im Internet – was müssen sie dürfen?. In: *Archiv für Presserecht (AfP)* 2008, 467-472.
- Coate, Malcolm B.; Fischer, Jeffrey H.: A practical guide to the hypothetical monopolist test for market definition (October 2007). *Potomac Papers in Law and Economics*, 06-01.
- Dewenter, Ralf; Haucap, Justus: *Ökonomische Auswirkungen von öffentlich-rechtlichen Online-Angeboten. Marktauswirkungen innerhalb von Drei-Stufen-Tests. Gutachten im Auftrag des VPRT e. V.* Baden-Baden: Nomos, 2009, 23 f.
- EU-Kommission, Aktionsplan Staatliche Beihilfen: Weniger und besser ausgerichtete staatliche Beihilfen – Roadmap zur Reform des Beihilferechts 2005-2009 (Konsultationspapier), *KOM* (2005) 107, 7. Juni 2005.
- EU-Kommission: Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft. Amtsblatt Nr. C 372 vom 09.12.1997, 0005-0013.
- Filistrucci, Lapo: A SSNIP Test for Two-sided Markets: The Case of Media. *NET Institute, Working Paper #08-34* (October 2008).
- Giersch, Volker: Öffentlich-rechtlicher Rundfunk und Jugend. *ARD-Jahrbuch 08*. Hamburg: Hans-Bredow-Institut, 2008.
- Gounalakis, Georgios/Wege, Christoph: Öffentlich-rechtlicher Rundfunk hat seinen Preis – Das Karlsruher Gebühreurteil vom 11. 9. 2007. In: *Neue Juristische Wochenschrift (NJW)* 2008, 800-806.
- Gersdorf, Hubertus: *Der Rundfunkbegriff: Vom technologieorientierten zum technologieunabhängigen Begriffsverständnis*. Kopäd-Verlag, 1. Aufl., Februar 2007.
- Jungheim, Stephanie: Das Urteil des Bundesverfassungsgerichts vom 11. September 2007 zu den Rundfunkgebühren – Eine verpasste Chance. In: *Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht (ZUM)* 2008, 493-499.
- Klickermann, Paul : Reichweite der Onlinepräsenz von öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten nach dem 12. RÄndStV. In: *Multimedia und Recht (MMR)* 2008, 793-797.
- Knieps, Günter: *Wettbewerbsökonomie: Regulierungstheorie, Industrieökonomie, Wettbewerbspolitik*. 3. Aufl. Berlin, Heidelberg: Springer, 2008.
- Kröcher, Renate: *ACTA 2008. Veränderungen der Informations- und Kommunikationskultur*. Präsentation 16.10.2008.

- Mast, Claudia: *ABC des Journalismus*. Konstanz: UVK, 2000.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hg.): *JIM 2008. Jugend, Information, (Multi-)Media*. Stuttgart 2008.
- Michel, Eva-Maria: Senden als konstitutiver Bestandteil des Rundfunkbegriffs? - Der Rundfunkbegriff im Lichte neuerer europarechtlicher Entwicklungen. In: *Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht (ZUM)* 2009, 453-460.
- Oehmichen, Ekkehardt; Schröter, Christian: Medienübergreifende Nutzungsmuster: Struktur- und Funktionsverschiebungen. *Media Perspektiven* 8/2008, 394-407.
- Ofcom: *BBC new on-demand proposals. Market Impact Assessment*. 23.01.2006.
- Ofcom: *Consumer research to inform market definition and market power assessments in the review of the wholesale broadband access markets 07*. 15.11.2007.
- Orne, Bryan/Baker, Gary: Comparing Hierarchical Bayes Draws and Randomized First Choice for Conjoint Simulations, in: Sawtooth Software Research Paper Series, 2000.
- Porter, Michael E.: *Wettbewerbsstrategie*. 11. Aufl. Frankfurt/New York: Campus, 2008.
- Proppe, Dennis: Schätzung von Marketing-Modellen mit simulationsbasierten Verfahren; 2008, in: Albers, Sönke, Daniel Klapper, Udo Konradt, Achim Walter und Joachim Wolf (Hg.): *Ergänzungen zur Methodik der empirischen Forschung*, Kiel 2008.
- Pürer, Heinz: *Praktischer Journalismus in Zeitung, Radio und Fernsehen*. Konstanz: UVK, 2004.
- Rochet, Jean-Charles; Tirole, Jean: Platform Competition in Two-Sided Markets. *IDEI Working Papers* 152, Institut d'Économie Industrielle, Toulouse, 2003.
- Rzaca, M.; Gamroth, R.: Empirischer Vergleich der HB/CA, HB/CBC und HB/ACA, erstellt im Rahmen des Seminars *Messung von Konsumentenpräferenzen*; Wintersemester 2005/06; Johann Wolfgang Goethe-Universität, Frankfurt am Main 2005/2006.
- Scherer, F. M.; Ross, David: *Industrial Market Structure and Economic Performance*. Third Edition, Boston: Houghton Mifflin, 1990.
- Stark, Birgit; Hasebrink, Uwe, Schröder, Hermann-Dieter: *Elektronische Programmführung im digitalen Fernsehen. Nutzerstudie und Marktanalyse*. Berlin: Vistas Verlag (Schriftenreihe der Landesmedienanstalten), 2008.
- Stark, Birgit: *Elektronische Programmführung im digitalen Fernsehen: Nutzerstudie*. Präsentation, Berlin 22.10.2008.
- Stiglitz, Joseph: *Volkswirtschaftslehre*. 2. Aufl. München, Wien: Oldenbourg, 1999.
- Trappel, Josef; Hürst, Daniel: *Leitfaden für externe Gutachten zu marktlichen und publizistischen Auswirkungen im Rahmen von Drei-Stufen-Tests – im Auftrag der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten DLM*. Zürich, 15.09.2009.
- Van Eimeren, Birgit; Frees, Beate: Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009. Der Internetnutzer 2009 – multimedial und total vernetzt? *Media Perspektiven* 7/2009, 334-384.
- Wimmer, Norbert: Services Publics und Europäische Beihilfenkontrolle. In: *Neue Zeitschrift für Verwaltungsrecht (NVwZ)* 2005, Sonderheft für Finkelnburg.
- Wimmer, Norbert: Der Drei-Stufen-Test nach dem 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag. In: *Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht (ZUM)* 2009, 601-611.