

WDR-Rundfunkrat
z. Hd. Frau Ruth Hieronymi
Appelhofplatz 1
50667 Köln

Kurzstudie: Markt für Online- Wissensangebote in Deutschland

Berlin, 07. April 2010

Von:

Projektleitung:

Goldmedia GmbH

Dr. Klaus Goldhammer

Dr. André Wiegand

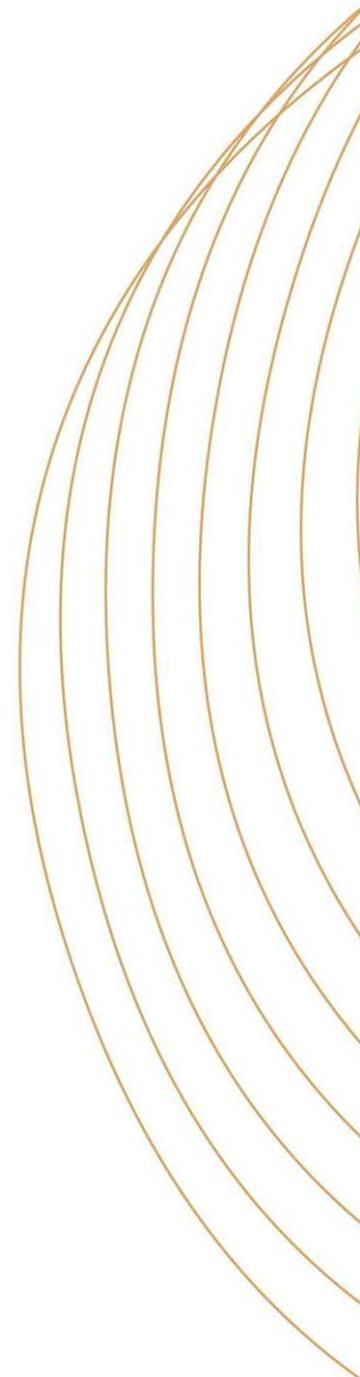
Oranienburger Str. 27
10117 Berlin

Tel. +49 (0)30-246266-0,

Fax +49 (0)30-246 266-66

Klaus.Goldhammer@Goldmedia.de

Andre.Wiegand@Goldmedia.de



Inhalt

INHALT	2
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	3
TABELLENVERZEICHNIS	3
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	3
1 HINTERGRUND/AUFTRAG	4
2 METHODIK	4
2.1 GRUNDLEGENDE HERANGEHENSWEISE	4
2.2 IDENTIFIKATION DES PUBLIZISTISCHEN WETTBEWERBS ALS BASIS FÜR DIE MARKTANALYSE FÜR ONLINE-WISSENSANGEBOTE	4
2.3 EINGRENZUNG DES PUBLIZISTISCHEN WETTBEWERBS	6
2.4 ERMITTLUNG DES INTRAMEDIALEN ÖKONOMISCHEN WETTBEWERBS UND MARKTES FÜR ONLINE-WISSENSANGEBOTE	6
3 UPDATE ONLINE-MARKT	9
3.1 ENTWICKLUNG DER ONLINE-WERBUNG	9
3.2 BERECHNUNG DES WERBEMARKT-ÄQUIVALENZWERTES	11
4 MARKT FÜR ONLINE-WISSENSANGEBOTE	14
4.1 PUBLIZISTISCHER WETTBEWERB DER WISSENSANGEBOTE AUF WDR.DE	14
4.2 ÖKONOMISCHER WETTBEWERB DER WISSENSANGEBOTE AUF WDR.DE	15
4.3 MARKT FÜR ONLINE-WISSENSANGEBOTE	18
4.3.1 <i>Marktgröße für werbefinanzierte Online-Wissensangebote</i>	18
4.3.2 <i>Angebote im Markt für Online-Wissensangebote</i>	19
4.3.3 <i>Markt für entgeltfinanzierte Online-Wissensangebote</i>	26
5 ZUSAMMENFASSUNG UND FAZIT	27

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Einteilung des publizistischen Wettbewerbs in „Wettbewerbsstufen“	6
Abb. 2:	Publizistischer vs. ökonomischer Wettbewerb im intramediären Markt	7
Abb. 3:	Entwicklung Online-Werbemarkt in Deutschland 2004-2009	10
Abb. 4:	Verteilung der PIs nach IVW-Kategorien im Gesamtmarkt 2009	11
Abb. 5:	Kalkulation des Werbemarkt-Äquivalenzwertes 2009	12
Abb. 6:	Brutto-Werbewert pro Visit in Abhängigkeit vom Nutzungsanteil „Redaktioneller Content“ 2008.....	13
Abb. 7:	Vorgehensweise zur Eingrenzung des publizistischen Wettbewerbs der Wissensangebote auf wdr.de	15
Abb. 8:	Anteil ökonomischer Wettbewerb am weitesten publizistischen Wettbewerb des wdr.de-Wissensangebotes nach Medienbezug (Basis: N=585 weiteste Wettbewerber)	16
Abb. 9:	Reichweite des ökonomisch relevanten Wettbewerbs von wdr.de im Bereich Wissen nach Medienbezug in Mio. Visits 2009	17
Abb. 10:	Top 20 des ökonomisch relevanten Wettbewerbs von wdr.de im Bereich Wissen in Mio. Visits 2009	18

Tabellenverzeichnis

Tab. 1	Ökonomischer Wettbewerb der WDR-Wissensangebote nach publizistischer Wettbewerbsstufe.....	19
Tab. 2:	Redaktionell-journalistische Angebote im Markt für Online-Wissensangebote nach Wettbewerberkategorien (ökonomische Wettbewerber)	19

Abkürzungsverzeichnis

AGF	Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung
AGOF	Arbeitsgemeinschaft Online Forschung
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
BVDW	Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V.
DFG	Deutsche Forschungsgemeinschaft
GVK	Gremienvorsitzendenkonferenz der ARD
IWW	Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträ- gern
Ö.-r.	Öffentlich-rechtlich
PI	Page Impression
TKP	Tausender-Kontaktpreis
VPRT	Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V.
ZAW	Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft e.V.

1 Hintergrund/Auftrag

Als Gutachter für die ökonomischen Auswirkungen der Telemedienangebote wdr.de und WDR Text wurde Goldmedia am 17. März 2010 vom WDR-Rundfunkrat beauftragt, eine vertiefende Kurzstudie zu dem „Markt für Online-Wissensangebote“ durchzuführen.

Gegenstand der Kurzstudie sind die folgenden Punkte:

- Identifikation des Marktes für Online-Wissensangebote anhand ausgewählter Kriterien mit Hilfe der GVK-Angebotsdatenbank
- Quantifizierung des Marktvolumens
- Identifikation von Wettbewerbsclustern anhand der von wdr.de bedienten Merkmale
- Analyse und Quantifizierung der Wettbewerbscluster.

2 Methodik

2.1 Grundlegende Herangehensweise

Goldmedia führte die Analyse in enger Anlehnung an die bereits fertiggestellten Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen der Telemedien wdr.de und WDR Text durch. Hierbei können zwei grundlegende Untersuchungsschritte unterschieden werden:

- **Gesamterfassung des Marktes für Online-Wissensangebote:** In einem ersten Analyseschritt wurden alle Onlineangebote erfasst, die laut GVK-Angebotsdatenbank über Inhalte im Bereich Wissen verfügen. Diese Angebote stellen die Gesamtheit des Marktes für Online-Wissensangebote dar.
- **Clustering des Marktes:** Im zweiten Schritt erfolgte eine inhaltliche Analyse der Wissensangebote auf wdr.de, um die zentralen publizistischen Merkmale im Wissensbereich zu isolieren. Auf der Basis unterschiedlicher Schnittmengen und Ähnlichkeiten wurde eine Clustering des publizistischen Wettbewerbs in verschiedene Wettbewerbsstufen möglich.

2.2 Identifikation des publizistischen Wettbewerbs als Basis für die Marktanalyse für Online-Wissensangebote

Die Identifikation des intramedialen publizistischen Wettbewerbs im Bereich Wissen zu wdr.de erfolgte mit Hilfe der vorab von Goldmedia für die Gremienvorsitzendenkonferenz der ARD (GVK) entwickelten Angebotsdatenbank.

Die GVK-Angebotsdatenbank umfasst die zentralen Angebotsmerkmale aller öffentlich-rechtlichen Telemedienangebote sowie aller relevanten Wettbewerber aus den Bereichen Internet und Teletext **mit journalistisch-redaktionell veranlassten Inhalten**.¹ Zum Stand 16. März 2010 umfasste die Angebotsdatenbank 1.952 Angebote.

Die Recherche des intramediären Wettbewerbs für die GVK-Angebotsdatenbank erfolgte auf Basis folgender Methodik:

- Suche relevanter Online-Ableger aus dem **Medienmarkt Deutschland** über Branchenverzeichnisse (z.B. von ALM, BDZV, VDZ o.ä.)
- Suche in spezialisierten Online-Verzeichnissen (Katalogen, Datenbanken, Linklisten)
- Internetrecherche deutschsprachiger Angebote² (Suchmaschinen: google.de, yahoo.de und mister-wong.de) mit für das jeweilige Angebot sinnvollen Suchbegriffen am Stichtag
 - Betrachtung der ersten drei Ergebnisseiten nach relevanten Angeboten
 - erstes Aussortieren nicht relevanter Wettbewerber

Die Recherche des intramediären Wettbewerbs umfasste dabei potenziell:

- kommerzielle,
- nicht-kommerzielle und
- öffentlich-rechtliche Anbieter.

Die inhaltliche Analyse der Wettbewerber erfolgte anhand formaler und inhaltlicher Kategorien. Dazu zählten z.B.:

- Kategorisierung/Einordnung des Angebots: z.B. Nachrichten-Portal, Download-/Streaming-Portal, Blog, Online-Community/Social Network, Lernplattformen, usw.
- Angebotsbreite: Analyse der angebotenen (journalistischen) Kategorien
- Nationaler vs. lokaler Fokus des Angebotes
- Angebotstiefe: Angebotsumfang (ggf. pro Kategorie)
- Intermedialität: Medienübergreifende Angebote vs. Internet-Only
- Keywords: Beschreibung des Angebots auf Basis weiterer Schlagwörter
- Zielgruppen nach Alter und Geschlecht

¹ Online-Portale, die inhaltliche Schnittmengen nur außerhalb journalistisch-redaktionell veranlasster Inhalte aufweisen (Musik-Download-Plattformen, Spieleplattformen, reine Werbeplattformen), wurden größtenteils ausgeschlossen, da sie nicht zum publizistischen Wettbewerb öffentlich-rechtlicher Telemedien zählen.

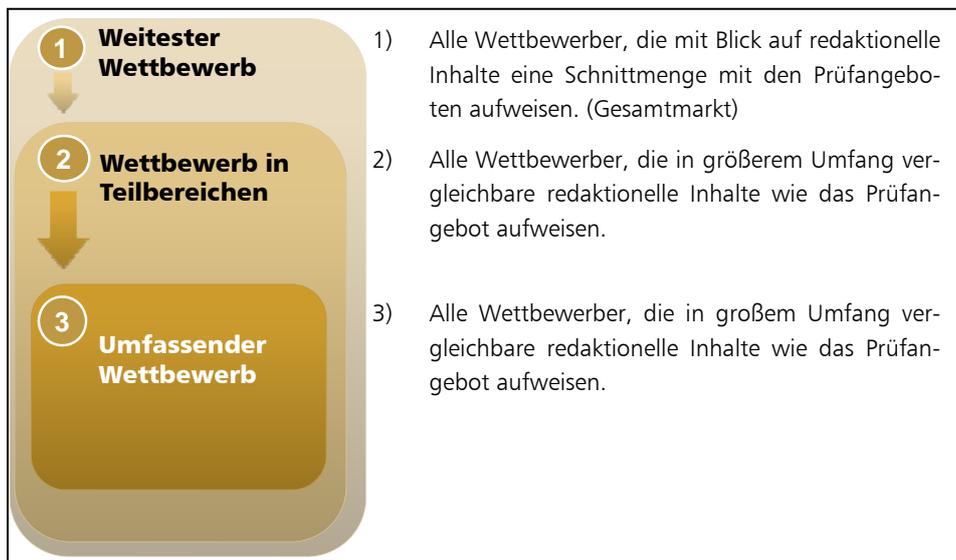
² Die gezielte Verzeichnis-Suche konzentriert sich auf die in Deutschland ansässigen Medienunternehmen. Die strukturierte Internet-Recherche auf Basis von Suchwort-Kombinationen erfasste auch Angebote aus dem deutschsprachigen Ausland (Österreich, Schweiz), sofern diese auf den ersten drei Ergebnisseiten der drei ausgewählten Suchmaschinen erschienen. In diesem Fall wurde eine gewisse Relevanz für den publizistischen Wettbewerb deutscher Telemedienangebote vermutet.

Die oben genannten Wettbewerbsbereiche finden sich als Kategorien in der Angebotsdatenbank wieder, sodass entsprechende Marktauswertungen vorgenommen werden konnten.

2.3 Eingrenzung des publizistischen Wettbewerbs

Der identifizierte Wettbewerb im Wissensmarkt wurde im nächsten Schritt in drei Wettbewerbsstufen unterteilt: weitester Wettbewerb, Wettbewerb in Teilbereichen und umfassender Wettbewerb.

Abb. 1: Einteilung des publizistischen Wettbewerbs in „Wettbewerbsstufen“



Quelle: Goldmedia

Der weiteste Wettbewerb stellt dabei jeweils den publizistischen Gesamtmarkt dar. Der ökonomische Gesamtmarkt ist dabei eine Schnittmenge des publizistischen Gesamtmarktes, weil nicht alle Onlineangebote ökonomisch relevante Finanzierungsformen aufweisen.

Die unteren Stufen bilden jeweils eine Teilmenge der oberen Stufe. Die Wettbewerbsstufe „umfassender Wettbewerb“ beinhaltet alle Wettbewerbsangebote, die mit Blick auf die Angebotsmerkmale den publizistischen Angeboten von wdr.de im Bereich Wissen am ehesten entsprechen.

2.4 Ermittlung des intramediären ökonomischen Wettbewerbs und Marktes für Online-Wissensangebote

Im nächsten Schritt wurden die Angebote identifiziert, die in einem ökonomischen Wettbewerbsverhältnis zu den WDR-Angeboten im Bereich Wissen stehen. (Zum publizistischen Wettbewerb zählen z.B. auch andere ARD-Angebote und Angebote nicht-kommerzieller Anbieter.) Der intramediäre, ökonomische Wettbewerb bildet hierbei i.d.R. eine Teilmenge des publizistischen Wettbewerbs.

Abb. 2: Publizistischer vs. ökonomischer Wettbewerb im intramediären Markt



Quelle: Goldmedia

Der ökonomische Wettbewerb umfasst im ersten Schritt alle kommerziellen Anbieter aus dem jeweils weitesten publizistischen Wettbewerb.

Im Onlinemarkt wurden im ersten Schritt alle Angebote erfasst, die in der GVK-Datenbank als werbe- und/oder entgeltfinanziert klassifiziert sind.

Im nächsten Schritt erfolgte ein **Abgleich mit der publizistischen Wettbewerbsanalyse**. Für die einzelnen Wettbewerbsbereiche wurde festgestellt, wie viele der ökonomischen Wettbewerber in die Kategorien „**Umfassende Wettbewerber**“, „**Wettbewerber in Teilbereichen**“ und „**Weitester Wettbewerb**“ fallen.

Im Anschluss wurde der **ökonomisch relevante Wettbewerb** bestimmt.

Bei den **werbefinanzierten Online-Angeboten** wurden die Angebote zum relevanten ökonomischen Wettbewerb gezählt, die ihre Reichweiten über die Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW) und/oder die Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung (AGOF) ausweisen. (Online-Angebote aus Deutschland ohne IVW- und AGOF-Reichweiten-Daten generieren in der Regel keine substantziellen Umsätze mit Internetwerbung.) **Hierfür wurden die Daten der IVW und der AGOF mit der GVK-Angebotsdatenbank verknüpft.**

Im nächsten Schritt erfolgte dann eine Darstellung, wie sich die kommerziellen IVW-gelisteten Wettbewerber auf die publizistischen Wettbewerbsstufen verteilen.

Anschließend erfolgt eine Analyse, welche der reichweitenstärksten Wettbewerber auch zum umfassenden publizistischen Wettbewerb zählen. Die Darstellung basiert auf den Visit-Reichweiten³, die im jeweiligen Wettbe-

³ Die Reichweitenmessung von Onlineangeboten erfolgt in der Einheit „Visit“. Dabei bezeichnet ein „Visit“ den Zugriff („Besuch“) eines Nutzers auf ein bestimmtes Onlineangebot. Dabei ist unerheb-

werbsbereich erzielt werden. Beispielsweise stellen Nachrichten einen Bestandteil vieler Online-Portale dar, ohne dabei der maßgebliche Inhalt einer Webseite zu sein. Um die Visit-Reichweiten thematisch breit aufgestellter Online-Angebote in den einzelnen Wettbewerbsbereichen angemessen berücksichtigen zu können, wurde die IVW-Datenbank im Detail ausgewertet. Die IVW bietet für werbefinanzierte Online-Angebote mit redaktionellen Inhalten eine Reichweiten-Ausweisung für folgende Kategorien an:

- Entertainment und Lifestyle
- Familie, Freizeit und Gesundheit
- Homepage
- Vermischtes (multithematisch)
- Unternehmenskommunikation
- Computer, Telekommunikation und Consumer Electronics
- Newsletter
- Wissenschaft, Technik und Bildung
- Sonstiges (monothematisch)
- Nachrichten
- Reisen
- Wirtschaft/Finanzen
- Sport
- Auto/Verkehr und Mobilität
- Erotik

Diese Reichweitemausweisung erfolgt auf Basis von „Page Impressions“ („PIs“)⁴ ⁵. Die Binnenverteilung der PIs innerhalb eines Angebotes diente Goldmedia als Anhaltspunkt, wie sich die Nutzung des Gesamtangebotes (gemessen in IVW-Visits) auf einzelne Angebotsbestandteile verteilt. Auf dieser Basis erfolgte eine Berechnung theoretischer Visit-Werte für die Online-Wissensangebote.

Abschließend wurden auf Basis der geschätzten Reichweiten pro Wettbewerbsbereich und der im Rahmen der Marktumfeldanalyse recherchierten Marktkennziffern **Marktvolumina (Werbe- und Pay-Umsätze) für die verschiedenen Wettbewerbsbereiche hochgerechnet.**

Hierfür wurde der Datensatz bestehend aus GVK-Angebotsdatenbank, IVW- und AGOF-Zahlen noch um ZAW-Daten zum Volumen des Online-Netto-Werbemarktes erweitert. Durch diese Datenfusion wurden u.a. folgende Analysen möglich:

lich, wie lange der Nutzer auf einer Webseite verweilt und wie oft innerhalb des Webangebotes weitere Mausklicks erfolgen (bspw. um auf eine Unterseite zu gelangen).

⁴ Mit „Page Impression“ wird ein einzelner Seitenabruf bezeichnet. Jeder Seitenladevorgang von Nutzerseite wird als ein „PI“ gezählt.

⁵ Die PI-Verteilung ist insgesamt weniger aussagekräftig als eine Visit-Angabe, allerdings werden von der IVW nur für Gesamtangebote Visit-Werte ausgewiesen, nicht jedoch für die jeweiligen einzelnen Angebotsbestandteile.

- Die IVW weist für die gelisteten Angebote sowohl Daten zu den Visits insgesamt als auch Daten zur PI-Verteilung über verschiedene inhaltliche Kategorien aus. Werden diese inhaltlichen Kategorien auf den Bereich „Wissen“ aufgeschlüsselt, so lässt sich die Gesamtreichweite im Wissensbereich für jedes Angebot und für den Markt gesamt abschätzen.
- Die Reichweiten nach IVW lassen sich in Relation zu den Online-Netto-Werbeerlösen nach ZAW setzen.
- Durch die Verknüpfung mit der GVK-Angebotsdatenbank sind nun für alle Wettbewerbsstufen die Werbemarkt-Äquivalenzwerte im Wissensbereich kalkulierbar.

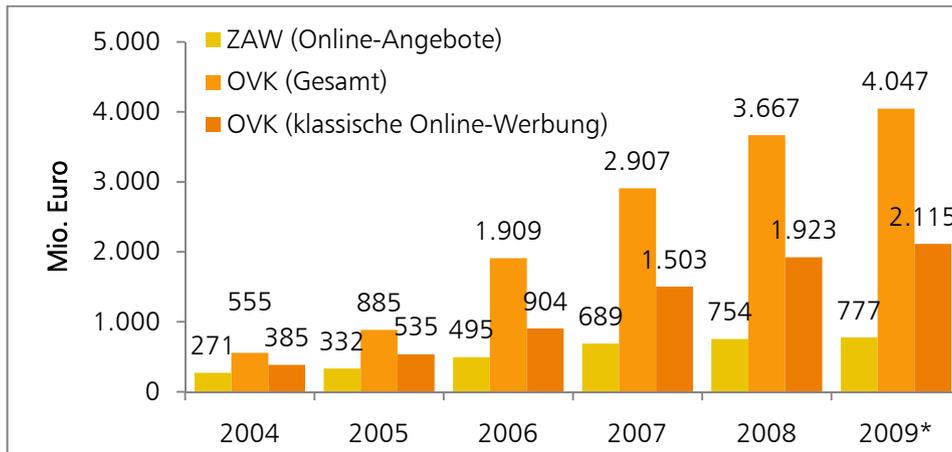
3 Update Online-Markt

Im Gutachten zum Telemedienangebot wdr.de wurde der Onlinemarkt eingehend untersucht. Die vorliegende Kurzstudie wurde jedoch im Hinblick auf die Aktualität der Daten mit teils neuen Datensätzen durchgeführt. Somit ergeben sich leicht veränderte Basisannahmen, die zum Verständnis der Marktanalyse im Wissensbereich vorangestellt werden müssen.

3.1 Entwicklung der Online-Werbung

Anders als in vielen anderen Werbemärkten ist der Online-Bereich weiterhin durch ein stetiges Wachstum gekennzeichnet. Auch im vergangenen Jahr (2009) wuchsen die Online-Werbeerlöse in Deutschland nach einer Schätzung des ZAW auf netto voraussichtlich knapp 780 Mio. Euro (ohne Google Suchwortmarketing) (Abb. 3). Inkl. aller Werbeformen wurden brutto (d.h. vor Abzug der Provisionen und Rabatte) im Jahr 2009 voraussichtlich sogar über vier Mrd. Euro Werbeumsatz in Deutschland gemessen.

Damit geht die Brutto-Netto-Schere bei der Online-Werbevermarktung weiter auseinander. Zwar können die hier zitierten Quellen nur unter Vorbehalt verglichen werden, dennoch fällt auf, dass einem Anstieg der Brutto-Werbeumsätze in Höhe von zehn Prozent nur ein Netto-Anstieg von drei Prozent gegenübersteht. Für 2009 liegt damit die Brutto-Netto-Schere bei 36,7 Prozent.

Abb. 3: Entwicklung Online-Werbemarkt in Deutschland 2004-2009

Quelle: ZAW (netto, ohne Suchwort- und Affiliatemarketing), OVK (brutto). *Schätzungen von OVK und ZAW.

Um die Online-Aufmerksamkeit zu vermarkten, bedarf es einer Ausweisung der Reichweite in den gängigen Erhebungen, die als „Währung“ im Onlinebereich fungieren. Die Leitwährung im Internet ist der Wert der „Unique User“, wie sie von der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (AGOF) erhoben werden. Derzeit sind nur rund 600 Online-Angebote⁶ Mitglied der AGOF, die jedoch rund 95 Prozent der Internetnutzer erreichen⁷.

Die Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW) weist die Reichweitendaten von rund 1.000 Online-Angeboten aus. Die IVW zählt „Visits“ und „Page Impressions“ (PIs) und weist die PIs auch für verschiedene inhaltliche Kategorien der einzelnen Webseiten aus⁸. Da die IVW deutlich mehr Angebote als die AGOF erfasst und eine Auswertung auf Basis verschiedener inhaltlicher Kategorien möglich ist, wird im Rahmen dieses Gutachtens auf die IVW-Datenbank zurückgegriffen.

Laut IVW entfällt 2009 mit 42 Prozent der größte Anteil der PIs auf redaktionelle Inhalte. Hiervon nimmt der Bereich Homepage fast ein Viertel und somit einen erheblichen Anteil ein. Daneben ist vor allem der Bereich Entertainment und Lifestyle von Relevanz. Wissensangebote stellen in der unter „Sonstiges“ subsumierten Kategorie „Wissenschaft, Technik und Bildung“ einen eher untergeordneten Bereich dar. Teilweise können jedoch auch Nutzungen im Bereich der vergleichsweise nutzungsintensiven Kategorie „Computer, Telekommunikation und Consumer Electronics“ dem Wissensbereich zugeordnet werden. Hier entfällt der Großteil der Nutzung jedoch auf Ratgeberangebote.

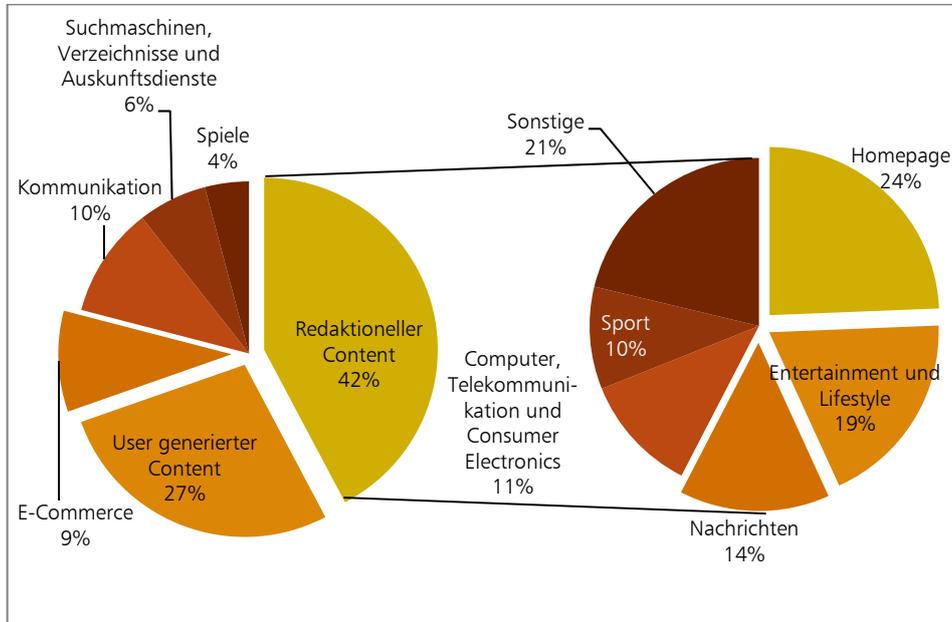
⁶ Stand: AGOF internet facts 2009 II

⁷ Vgl. Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung e.V. (AGOF) (2009): Berichtsband zur internet facts 2009-II. September 2009, S. 6.

⁸ Die Zählweise wird zum 8.12.2009 auf ausschließlich Visits umgestellt. Vgl. <http://ivw.de/index.php?menuid=0&reporeid=271>

Jenseits dieser Kategorien vereinen auch Social Media Networks mit User Generated Content einen größeren Anteil der Nutzung auf sich. Allerdings ist hier von einer geringeren Werberelevanz auszugehen, sodass dieser Bereich im Werbemarkt anteilig geringer ausfallen dürfte (vgl. Abb. 4).

Abb. 4: Verteilung der Pls nach IVW-Kategorien im Gesamtmarkt 2009



Quelle: Goldmedia-Analyse nach IVW.

3.2 Berechnung des Werbemarkt-Äquivalenzwertes

Zur Bestimmung der Marktgröße im Bereich werbefinanzierter Wissensangebote wurde von Goldmedia das Modell eines Werbemarkt-Äquivalenzwertes entwickelt. Dieses Modell ermittelt, welchen Werbeumsatz kommerzielle Anbieter mit Wissensangeboten generieren können.

Für die Kalkulation wurden folgende Daten für das Jahr 2009 zugrundegelegt:

- Online-Netto-Werbeumsatz 2009 gemäß Schätzung des Zentralverbandes der Deutschen Werbewirtschaft e.V. (ZAW) ohne Suchwortvermarktung (Google-Adwords) und Affiliate-Marketing: 777 Mio. Euro
- Summe der Reichweitendaten aller IVW-gemessenen (werbungführenden) Online-Angebote im Jahr 2009: 46 Mrd. Visits

Hieraus wurde der durchschnittliche Netto-Werbewert pro Visit von 0,0168 Euro berechnet.

Abb. 5: Kalkulation des Werbemarkt-Äquivalenzwertes 2009



Quelle: Goldmedia auf Basis ZAW und IVW

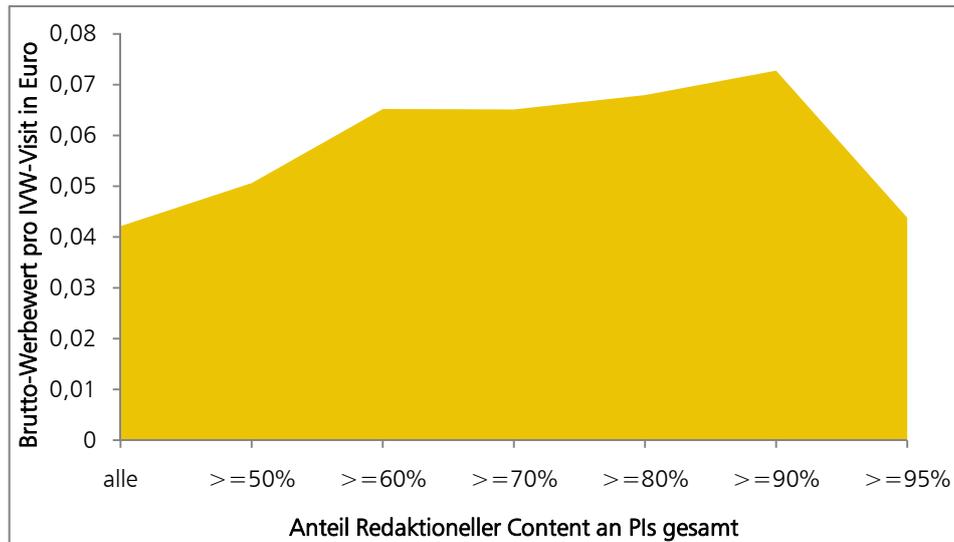
Vielfach wird die Frage diskutiert, ob und inwieweit Online-Angebote mit redaktionellen Inhalten besser am Werbemarkt zu platzieren sind und somit anteilig höhere Umsätze generieren als der Durchschnitt. Teilweise sind hierzu in Abhängigkeit vom redaktionellen Umfeld verschiedene TKPs bei einzelnen Angeboten bekannt. Allerdings fehlt es hier an Branchenstrukturdaten und Durchschnittswerten.

Möglich ist es jedoch, die von Nielsen ausgewiesenen Bruttowerbeumsätze (online) nach Angeboten mit deren Reichweite insgesamt und dem Nutzungsanteil aus dem Bereich „Redaktioneller Content“ nach IVW gegenüberzustellen. Auf diese Weise lassen sich für die jeweiligen Angebote Bruttowerbeumsätze pro Visit ausweisen und nach Nutzungsanteil des Bereichs „Redaktioneller Content“ analysieren.

Hierzu wurden von Goldmedia die Datensätze von 123 Angeboten ausgewertet, die 2008 einen Bruttoumsatz von 818,4 Mio. Euro kumulierten. Bei diesen Angeboten handelte es sich bereits in einer Vorauswahl um eher redaktionelle Angebote.

Werden alle diese Angebote herangezogen, so ergibt sich ein Bruttowerbewert pro IVW-Visit von 0,0421 Euro. Im folgenden Schritt wurden nur noch Angebote mit erhöhtem Nutzungsanteil des Bereichs „Redaktioneller Content“ betrachtet. Dabei zeigte sich, dass mit der Erhöhung dieses Anteils auch der Bruttowerbewert pro Visit der betrachteten Angebote steigt. Bei einem Anteil für den Bereich „Redaktioneller Content“ von mindestens 90 Prozent lag der Wert bei 0,0728 Euro (vgl. Abb. 6). Bei einem sehr hohen Anteil von mindestens 95 Prozent fällt der Wert aber wieder auf das Durchschnittsniveau ab. In dieser Gruppe enthalten sind vor allem Angebote mit informativem Charakter, bspw. Spiegel Online, N24.de, Bunte.de, FTD.de oder Kicker-Online.de, die durchaus mit einem ähnlich hohen Anteil redaktionellen Inhalts arbeiten, wie das Online-Angebot des WDR.

Abb. 6: Brutto-Werbewert pro Visit in Abhängigkeit vom Nutzungsanteil „Redaktioneller Content“ 2008



Quelle: Goldmedia-Analyse nach IVW, Nielsen (2008)

Somit zeigt sich, dass ein erhöhter Werbewert bei stärker redaktionell geprägten Angeboten nicht unbedingt nachgewiesen werden kann. Im Gegenteil: Bei den Angeboten mit einem besonders hohen redaktionellen Anteil sind eher durchschnittliche Werbewerte festzustellen. Offenbar hat die Performance eines Angebotes am Werbemarkt andere Ursachen als den redaktionellen Anteil. Von daher wird im Folgenden kein Aufschlag für Angebote mit redaktionellem Inhalt oder mit Wissensinhalten vorgenommen.

4 Markt für Online-Wissensangebote

4.1 Publizistischer Wettbewerb der Wissensangebote auf wdr.de

Die publizistische Wettbewerbsanalyse erfolgt für die Wissensangebote auf wdr.de durch die Ermittlung des weitesten Wettbewerbs, des Wettbewerbs in Teilbereichen und des umfassenden Wettbewerbs. Folgende Kategorien und Merkmale wurden für die Einordnung herangezogen:

- **Weitester Wettbewerb:** Zum weitesten Wettbewerberkreis zählen alle Anbieter, die über Wissensinhalte verfügen. Ausgeklammert wurden dabei ausländische Anbieter sowie die in der GVK-Angebotsdatenbank enthaltenen sogenannten Brutto-Datensätze mit dem Namenszusatz „gesamt“⁹. Auch alle in der Datenbank erfassten WDR-Unterangebote wurden nicht zu den Wettbewerbern des WDR-Wissensangebotes gezählt.
- **Wettbewerb in Teilbereichen:** Der Wettbewerb in Teilbereichen musste darüber hinaus *mindestens zwei der drei* zusätzlichen Kategorien und Merkmale des WDR-Online-Wissensangebotes erfüllen:
 1. Angebotsbreite: Es mussten mindestens 50 Prozent der auch von wdr.de erfüllten acht Wissenskategorien (Forschung, Bildung, Umwelt/Natur/Tiere, Weltraum, Alltag, Technik, Abenteuer, Geschichte) erfüllt sein.
 2. Audio-/Videoangebot: Es musste entweder ein Audio- oder ein Videoangebot vorhanden sein.
 3. Zielgruppe: Die Zielgruppe darf sich nicht ausschließlich an bestimmte Geschlechter- oder Altersklassen richten (bspw. Kinderwissensangebote), sondern soll allgemein alle Zielgruppen bedienen.
- **Umfassender Wettbewerb:** Als umfassende Wettbewerber wurden solche Angebote identifiziert, die alle drei Kriterien und Merkmale erfüllten, die bei der Ermittlung des Wettbewerbs in Teilbereichen herangezogen worden sind.

Die Regionalität wurde im Fall der Wissensangebote nicht als zusätzliches Abgrenzungskriterium herangezogen, da die Angebotsstruktur im Bereich Wissen marktseitig eher überregional geprägt ist.

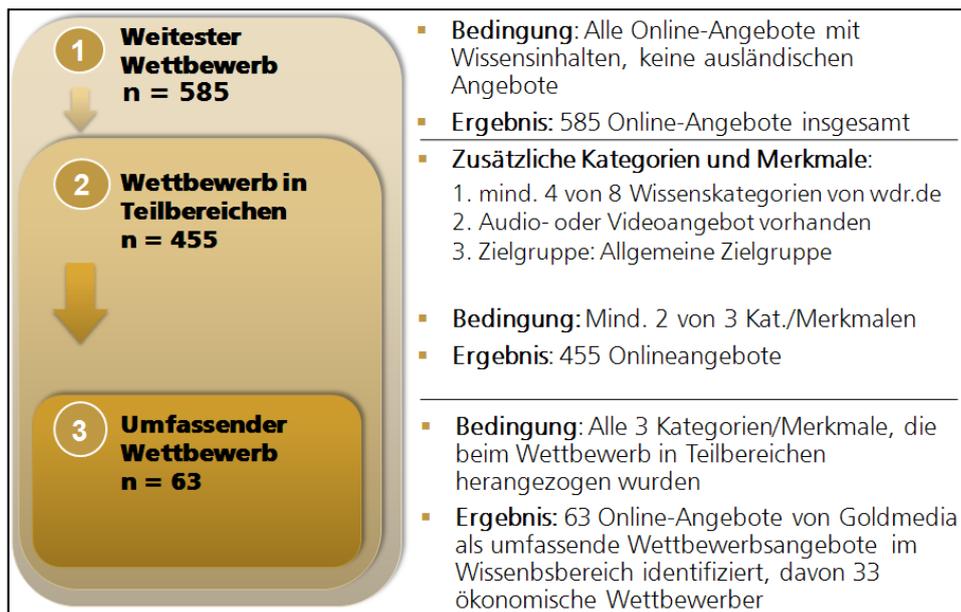
⁹ Da in der GVK-Angebotsdatenbank verschiedene ö.-r. Angebote derselben Landesrundfunkanstalt aufgenommen worden sind (bspw. verschiedene WDR-Angebote), wurden zusätzlich auch virtuelle Bruttodatensätze integriert, in denen alle Merkmale der WDR-Angebote enthalten sind. Diese Datensätze stellen somit die Gesamtheit des Angebotes etwa einer Landesrundfunkanstalt dar. Da diese Datensätze jedoch rein virtuell sind und somit eine doppelte Zählung ö.-r. Angebote erfolgen würde, wurden diese Datensätze nicht berücksichtigt.

Die Ergebnisse der publizistischen Wettbewerbsanalyse der Wissensangebote bei wdr.de lauten wie folgt:

- **Weitester Wettbewerb:** 585 Angebote
- **Wettbewerb in Teilbereichen:** 455 Angebote
- **Umfassender Wettbewerber:** 63 Angebote

Abb. 7 kombiniert die für den publizistischen Wettbewerb herangezogenen Merkmale mit den Ergebnissen der Analyse.

Abb. 7: Vorgehensweise zur Eingrenzung des publizistischen Wettbewerbs der Wissensangebote auf wdr.de



Quelle: Goldmedia-Analyse nach GVK-Datenbank, 2010

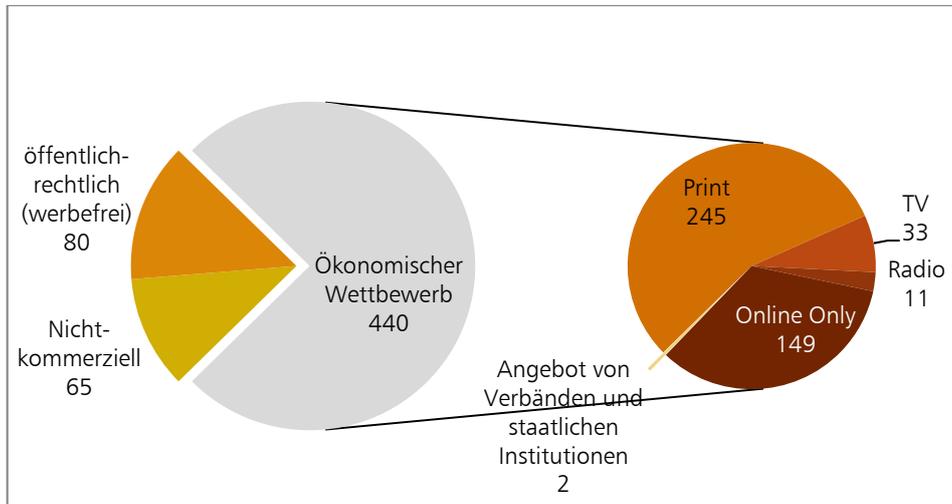
4.2 Ökonomischer Wettbewerb der Wissensangebote auf wdr.de

Im weitesten publizistischen Wettbewerb zu den Wissensangeboten auf wdr.de befinden sich derzeit lt. GVK-Angebotsdatenbank 455 ökonomische Wettbewerber. Dies sind vor allem werbefinanzierte Angebote: Nur 16 Wettbewerber sind vorrangig Abo-finanziert.

Zu diesen Abo-finanzierten Angeboten gehören größtenteils kostenpflichtige Videoportale mit Wissensangeboten und Dokumentationen. Allerdings sind diese Angebote in der Regel nicht zum engeren Wettbewerb von wdr.de im Wissensbereich zu zählen, da Wissensthemen hier nur vergleichsweise oberflächlich behandelt werden.

Unter den werbefinanzierten Angeboten dominieren die Wettbewerber aus dem Print-Bereich. Auch reine Onlineangebote ohne Medienbezug weisen einen größeren Anteil aus. Onlineangebote der TV- und Radiosender tauchen absolut gesehen dagegen nur in vergleichsweise geringer Anzahl auf.

Abb. 8: Anteil ökonomischer Wettbewerb am weitesten publizistischen Wettbewerb des wdr.de-Wissensangebotes nach Medienbezug (Basis: N=585 weiteste Wettbewerber)



Quelle: Goldmedia nach GVK-Angebotsdatenbank

Eine besondere Stellung hat gerade bei den Wissensangeboten wikipedia.de. Das Angebot ist nicht werbefinanziert, sondern basiert bei der Finanzierung durch Spendengelder. Gleichzeitig ist das Angebot aber in seiner Breite und in seinem Umfang ungleich tiefgehender als viele andere im Internet verfügbaren Wissensangebote und als die WDR-Wissensangebote selbst. Allerdings wird wikipedia.de aufgrund des fehlenden ökonomischen Bezugs nicht als ökonomischer Wettbewerber betrachtet.

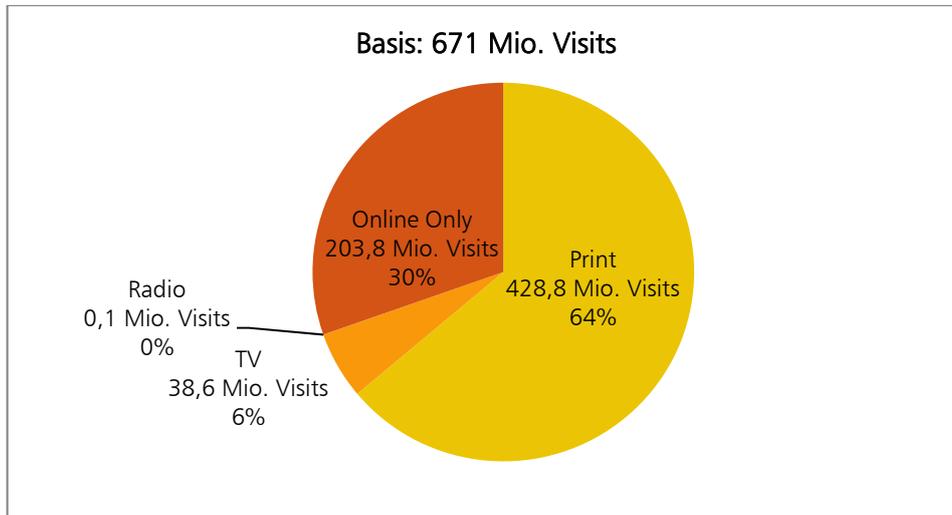
Aus der Gruppe der ökonomischen Wettbewerber sind diejenigen Angebote als **relevante ökonomische Wettbewerber** einzuordnen, die über eine IVW-Ausweisung bzw. eine AGOF-Ausweisung verfügen. Online-Angebote ohne diese Ausweisung besitzen in der Regel keine Relevanz für den Online-Werbemarkt.

Von den 440 ökonomischen Wettbewerbern im weitesten Sinne sind 226 Angebote IVW-gelistet. Im Jahr 2009 generierten diese Angebote im Wettbewerbsbereich „Wissen“ eine geschätzte Gesamt-Visit-Reichweite von 671 Mio.¹⁰

Abb. 9 illustriert die Reichweitenverteilung des relevanten ökonomischen Wettbewerbs (IVW-gelistete Angebote) im Wettbewerbsbereich „Wissen“ nach Anbietern/Medienbezug. Dabei wurden ähnliche Ergebnisse gemessen, wie bei der vorangegangenen Analyse der absoluten Anzahl der Wettbewerber nach Medienbezug.

¹⁰ Zur Berechnung der IVW-Reichweiten im Wettbewerbsbereich „Wissen“ wurden die Page Impressions (PIs) summiert, die von den Angeboten aus den Bereichen „Redaktioneller Content“ und „UGC“ jeweils in den Kategorien „Wissenschaft, Technik und Bildung“ generiert werden. Zusätzlich wurde jeweils zu einem Drittel „Familie, Freizeit und Gesundheit“ sowie „Reisen“ berücksichtigt. (Die übrigen zwei Drittel der Nutzung dieser Kategorie wurde auf den Bereich Ratgeber umgerechnet.) Anteilig wurden auch die Kategorien „Homepage“ und „Vermischtes“ aus den Bereichen „Redaktioneller Content“ und „UGC“ dem Wissensbereich zugerechnet.

Abb. 9: Reichweite des ökonomisch relevanten Wettbewerbs von wdr.de im Bereich Wissen nach Medienbezug in Mio. Visits 2009



Quelle: Goldmedia nach GVK-Angebotsdatenbank, IVW

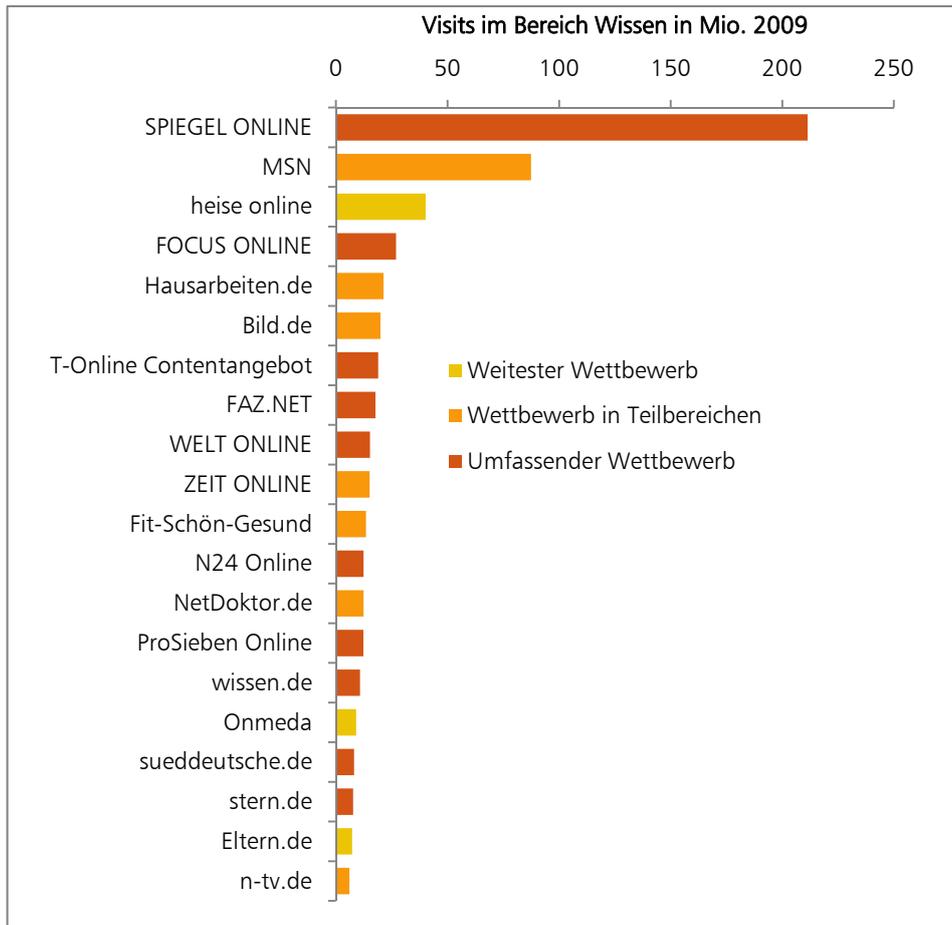
Der stark überwiegende Teil der Visits entfiel im Jahr 2009 mit 64 Prozent auf Angebote mit Print-Bezug. Die auch absolut an zweiter Stelle stehenden reinen Online-Angebote gelangen auch nach Visits auf den zweiten Rang.

Werden die 20 reichweitenstärksten Wissensangebote aus dem weitesten Wettbewerb herangezogen, zeigen sich sehr unterschiedliche Angebote auf den vorderen Rängen (Abb. 10). Der mit Abstand reichweitenstärkste und zugleich umfassende Wettbewerber der WDR-Wissensangebote ist Spiegel Online. Das Nachrichtenportal verfügt dabei über ein umfassendes Wissensangebot mit vielen Unterkategorien und bettet hier auch Videobeiträge ein. Auch MSN mit eher Portalcharakter verfügt über ein ähnlich stark frequentiertes, umfangreiches Wissensangebot.

Insgesamt fällt auf, dass eher breite Online-Portale der Printverlage und TV-Sender zu den reichweitenstärksten Wettbewerbern des WDR-Wissensangebotes zählen. In der Regel handelt es sich dabei auch um umfassende Wettbewerber mit ausgeprägten Wissensangeboten.

Klassische Wissensportale tauchen dagegen erst auf hinteren Rängen auf. So liegt wissen.de bspw. erst auf Rang 15, Angebote wie Geo.de oder P.M. liegen jenseits der Top 20-Ränge. Hintergrund ist hier, dass diese Special-Interest-Angebote insgesamt eher eine geringere Reichweite erzielen, als allgemeine und übergeordnete Informationsportale mit starken Wissensangeboten.

Abb. 10: Top 20 des ökonomisch relevanten Wettbewerbs von wdr.de im Bereich Wissen in Mio. Visits 2009*



* Zuordnung der auf Nachrichten entfallenden Visits analog zur PI-Verteilung
 Quelle: Goldmedia nach GVK-Datenbank, 2010 und IVW-Analyse 2009

4.3 Markt für Online-Wissensangebote

4.3.1 Marktgröße für werbefinanzierte Online-Wissensangebote

Nach dem in Kapitel 3.2 dargestellten Berechnungsmodell (Werbeumsatz pro Visit) generierten alle 226 ökonomisch relevanten und IVW-gelisteten Wettbewerber im Jahr 2009 im Wettbewerbsbereich „Wissen“ ein geschätztes Werbemarktvolumen von 11 Mio. Euro. Die 21 ökonomisch relevanten Wettbewerber aus der Gruppe des umfassenden publizistischen Wettbewerbs erreichten 2009 einen Online-Werbeumsatz im Wettbewerbsbereich „Wissen“ von rund 6 Mio. Euro.

Tab. 1 gibt einen Überblick über die Zahl der Wettbewerber nach publizistischen Wettbewerbsstufen und nach Wettbewerbsbereichen sowie der jeweiligen Marktvolumina.

Tab. 1 **Ökonomischer Wettbewerb der WDR-Wissensangebote
nach publizistischer Wettbewerbsstufe**

Abgrenzung	Weitester Wettbewerb	Wettbewerb Teilbereiche	Umfassender Wettbewerb
Publizistischer Wettbewerb	585	4455	63
Ökonomischer Wettbewerb	440	348	33
Davon IVW-gelistet*	226	173	21
Gesamt-Visit-Reichweite 2009 lt. IVW in Mio.	20.666,3	19.526,2	12.045,8
Davon geschätzter Visit-Wert im Bereich Wissen in Mio.	671,3	591,9	355,4
Geschätztes Werbemarktvolumen 2009 im Bereich Wissen in Mio. Euro**	11,3	9,9	6,0

Quelle: Goldmedia nach GVK-Datenbank, 2010 und IVW-Analyse 2009, *inkl. unterschiedlicher Schreibweisen ein und desselben Angebots. **Schätzung Goldmedia auf Basis des nach ZAW geschätzten Netto-Gesamtmarktvolumens.

4.3.2 Angebote im Markt für Online-Wissensangebote

Zur Verdeutlichung, welche Angebote in dieser Kurzstudie in den einzelnen Wettbewerbsbereichen integriert wurden, werden im nächsten Schritt alle erfassten ökonomischen Wettbewerber nach Wettbewerbskategorie gegenübergestellt (Tab. 2). Nicht enthalten sind in dieser Auflistung alle rein publizistischen Wettbewerber, die aber bspw. über Rundfunkgebühren finanziert oder aber nicht-kommerzieller Ausrichtung sind.

Tab. 2: **Redaktionell-journalistische Angebote im Markt für Online-Wissensangebote nach Wettbewerberkategorien
(ökonomische Wettbewerber)**

Angebot	Weitester Wettbewerb	Wettbewerb in Teilbereichen	Umfassender Wettbewerb
16vor.de	✓	✓	
4-Seasons.TV	✓		
Aachener Nachrichten	✓	✓	✓
a-beig.de	✓	✓	
Absatzwirtschaft-Online	✓		
Ad-hoc-news.de	✓	✓	
Ahlener-Zeitung	✓	✓	
All4finance.de	✓	✓	
Allgäuer Zeitung	✓	✓	
Allgemeine Zeitung	✓	✓	
Allgemeine Zeitung Uelzen Online	✓	✓	
Alsfelder Allgemeine	✓	✓	✓
Altmark Zeitung	✓	✓	
Alt-Neuöttinger Anzeiger	✓	✓	
Anröchter Nachrichten	✓	✓	
Antenne Bayern	✓	✓	
Archaeologie Online	✓	✓	
Arcor.de	✓	✓	✓
Ärzte Zeitung Online	✓	✓	
Ärzteblatt.de	✓	✓	
Ärztliche Praxis online	✓	✓	
Astronews.com	✓		
ATZonline-Netzwerk für Ingenieure	✓	✓	

Angebot	Weitester Wettbewerb	Wettbewerb in Teilbereichen	Umfassender Wettbewerb
Augsburger Allgemeine	✓	✓	
Autohifi-Magazin	✓		
Automagazin.tv	✓		
Automobil Industrie	✓		
B2B-deutschland.de	✓	✓	
Baden-online.de	✓	✓	
Barmstedter Zeitung	✓	✓	
Bauforum24	✓		
Bb-live.de	✓	✓	
BBV-net.de	✓	✓	
Berliner Zeitung	✓	✓	
Berlinews.de	✓	✓	
Bibel TV	✓	✓	
Bild.de	✓	✓	
Bildkurier	✓	✓	
Blog.de	✓	✓	
Blu.fm	✓		
Boerse.de	✓	✓	
Borkener Zeitung	✓	✓	
Brigitte.de	✓		
Buerstaedter Zeitung	✓	✓	
Business-wissen.de	✓	✓	
BZ-Berlin.de	✓	✓	
Center.tv	✓	✓	
Center-TV Bremen	✓	✓	
ChannelPartner	✓		
Chili Echo.de	✓		
Cio	✓	✓	
Clubnick.de	✓		
Colorfoto	✓		
Computerbild.de	✓		
Computerwoche	✓		
Curado.de	✓	✓	
Dafacto.de	✓	✓	
Damals.de	✓	✓	
Darmstadtnews.de	✓	✓	
Darmstadt-Stadt.net	✓	✓	
Das Abenteuer Leben	✓	✓	
Deichhelden.de	✓		
Dein Report	✓	✓	
Delmenhorster Kreisblatt	✓	✓	
Der Prignitzer	✓	✓	
Derwesten.de	✓	✓	
Deutsche Handwerkszeitung	✓		
Deutsches Gesundheitsfernsehen	✓	✓	
Dewezet.de	✓	✓	
Die Neckarquelle	✓	✓	
Die Rheinpfalz	✓	✓	
Die Rote Fahne	✓	✓	
Die Zeit.de	✓	✓	
Digitalvd.de	✓	✓	
Digital-World	✓		
dirinfo Verbraucherinformation direkt	✓	✓	
Donau TV	✓	✓	
Dorstener Zeitung	✓	✓	
Dpa.de	✓	✓	
Dresdner Neueste Nachrichten	✓	✓	
Dülmener Zeitung	✓	✓	
Düsseldorfer Nachrichten	✓	✓	
Eichsfelder Tageblatt	✓	✓	
Ein Herz für Tiere	✓	✓	
Elbe-Jeetzell-Zeitung	✓	✓	
Elektroniknet	✓		

Angebot	Weitester Wettbewerb	Wettbewerb in Teilbereichen	Umfassender Wettbewerb
Elektronikpraxis.de	✓		
Eltern.de	✓		
Emdener Zeitung	✓	✓	
Emsdettener Volkszeitung	✓	✓	
Enimal.de	✓	✓	
Entwicklungspolitik Online	✓	✓	
Erdbeerlounge.de	✓		
erlebe-flensburg.de	✓	✓	
Euractiv	✓	✓	
Euronews	✓	✓	✓
Experto.de	✓		
Express	✓	✓	
Feierabend.de	✓		
Filmrezension.de	✓		
Financial Times Deutschland	✓	✓	
Fit for Fun	✓	✓	
Fit-Schön-Gesund	✓	✓	
Fmm-magazin.de	✓		
Fnweb.de	✓	✓	
Focus.de	✓	✓	✓
Forum-fuer-Senioren.de	✓		
Frankenberger Allgemeine	✓	✓	
Frankenpost.de	✓	✓	
Frankfurt.de	✓	✓	
Frankfurter Allgemeine Zeitung	✓	✓	✓
Frankfurter Rundschau	✓	✓	
Frauenzimmer.de	✓		
Freenet.de	✓	✓	✓
Freiepresse.de	✓	✓	
Freitag	✓	✓	
Freizeitfreunde.de	✓	✓	
Freundin online	✓		
Fuldaer Zeitung	✓	✓	
Funkschau.de	✓		
Fürther Nachrichten	✓	✓	
Gaeubote.de	✓	✓	
GamePro	✓		
Gameswelt	✓		
Gartentechnik.de	✓	✓	
General Anzeiger Wuppertal	✓	✓	
General-Anzeiger Bonn	✓	✓	✓
Geo.de	✓	✓	✓
German [n]:ews	✓	✓	
Gesundheit.de	✓	✓	
Gesundheit-aktuell.de	✓	✓	
GesundheitPro	✓	✓	
Gesundheitswirtschaft.info	✓	✓	
Gießener Allgemeine	✓	✓	
Gießener Zeitung	✓	✓	
GMX.de	✓	✓	
Godmode-trader.de	✓		
Golem.de	✓		
GQ.com	✓		
Haller Kreisblatt	✓	✓	
hamburg.de	✓	✓	
Hamburger Abendblatt	✓	✓	
Handelsblatt.com	✓	✓	
Hannover 96	✓		
Hannoversche Allgemeine Zeitung	✓	✓	
Harvard Business Manager	✓		
Haßfurter Tagblatt	✓		
Hausarbeiten.de	✓	✓	
Hausgarten.net	✓	✓	
Heise	✓		

Angebot	Weitester Wettbewerb	Wettbewerb in Teilbereichen	Umfassender Wettbewerb
Helles koepfchen	✓	✓	
Hessenweb	✓	✓	
Hit Radio RTL Sachsen	✓	✓	
Hitradio Ohr	✓	✓	
Hohenloher Tagblatt	✓	✓	
Hohenzollerische Zeitung	✓	✓	
Hyaden.de	✓	✓	
Idowa.de	✓	✓	
Impulse.de	✓		
Inka-magazin.de	✓	✓	
Innovations Report	✓	✓	
Inside-digital.de	✓	✓	
Inside-handy.de	✓	✓	
Iserlohner Kreisanzeiger	✓	✓	
Islam.de	✓	✓	
Islamische-Zeitung.de	✓	✓	
IT-Times.de	✓	✓	
IVZ-Online	✓	✓	
Jetzt.sueddeutsche.de	✓		
Jüdische Allgemeine	✓	✓	
Jüdische Zeitung	✓	✓	
Junge Freiheit	✓	✓	
Jungle World	✓	✓	
Kabeldeutschland.de	✓	✓	
Kabeleins.de	✓	✓	
Ka-news.de	✓	✓	
Karriere.de	✓		
Kassel Zeitung	✓	✓	
Kassel-Stadt.net	✓	✓	
Katholisch.de	✓	✓	
Kidstation	✓		
Kindercampus	✓		
Kledy.de	✓		
Knax.de	✓		
KN-Online	✓	✓	
Kochmeister.com	✓	✓	
Koeln-nachrichten.de	✓	✓	
Kölner Stadt-Anzeiger	✓	✓	
Kraichgau TV	✓	✓	
Krefelder Zeitung	✓	✓	
Kreiszeitung.de	✓	✓	
Ktipp.ch	✓	✓	
Lampertheimer Zeitung	✓	✓	
Landeszeitung (Lüneburg)	✓	✓	
landkreis-kurier.de	✓	✓	
Lausitzer Rundschau	✓	✓	✓
Leipziger Internet Zeitung	✓	✓	
Lernportal.com	✓	✓	
Leverkusener-anzeiger.de	✓	✓	
Lifeline.de	✓	✓	
LifePR.de	✓		
Linie1-magazin.de	✓	✓	
Lippische Landes-Zeitung	✓	✓	
L-iz.de	✓	✓	
LN-online	✓	✓	
Ludwigsburger Kreiszeitung	✓	✓	
Lz-Net	✓		
LZV-online.de	✓	✓	
Magazine-deutschland.de	✓	✓	
Main-Netz.de	✓	✓	
Mainpost.de	✓	✓	
Main-Rheiner.de	✓	✓	
Main-Spitze.de	✓	✓	
Manager Magazin	✓		

Angebot	Weitester Wettbewerb	Wettbewerb in Teilbereichen	Umfassender Wettbewerb
Marbacher Zeitung	✓	✓	
Marburg Net	✓	✓	
Marketing-Börse.de	✓	✓	
Markgräfler Tagblatt	✓	✓	
Märkische Allgemeine Zeitung	✓		
Maxdome	✓	✓	
Medical Tribune	✓	✓	
Medical-web.tv	✓	✓	
Meinestadt24.de	✓	✓	
Mein-schöner-Garten.de	✓	✓	
MensHealth.de	✓		
Mündener Tageblatt	✓	✓	
Mittelhessen.de	✓	✓	
Morgenpost Berlin	✓	✓	
Motorrad-Online	✓		
Motorsport-aktuell.com	✓		
Motorsport-Magazin.com	✓		
Msn.de	✓	✓	
Münsterland Zeitung	✓	✓	
Münsterländische Volkszeitung			
Rheine	✓	✓	
Münstersche Zeitung	✓	✓	
N24.de	✓	✓	✓
Nachrichten.de	✓	✓	
Natgeochannel.de	✓	✓	✓
Natur+kosmos	✓	✓	
Naturkost.de	✓	✓	
Natur-lexikon.com	✓	✓	
Nealine.de	✓	✓	
Neon	✓		
Netdoctor.de	✓	✓	
Netzeitung.de	✓	✓	
Netzwelt.de	✓		
Neue Osnabrücker Zeitung	✓	✓	
Neue Presse	✓	✓	
Neue Presse Coburg	✓	✓	
Neues Deutschland	✓	✓	
Neumarkter Nachrichten	✓	✓	
Neuß-Grevenbroicher Zeitung	✓	✓	✓
News.de	✓	✓	
News.google.de	✓		
News24-7	✓	✓	
Newslick.de	✓	✓	
Newstin	✓	✓	
Newstube.de	✓		
NGO Online	✓	✓	✓
Nicht-jugendfrei-online.de	✓		
Niederrhein Zeitung Krefeld	✓	✓	
Noows.de	✓	✓	
Nordbayern.de	✓	✓	
Norddeutsche Neueste Nachrichten	✓	✓	
Nordkurier	✓	✓	
Nordsee Zeitung	✓	✓	
Nordwest-Zeitung	✓	✓	
Novum - World of Graphic Design	✓		
N-tv.de	✓	✓	
Nürtinger Zeitung	✓	✓	
Oberhessische Presse	✓	✓	
Oberpfalznetz.de	✓	✓	
Offenbach-Post	✓	✓	
Oldenburgische Volkszeitung	✓	✓	
Onmeda.de	✓		
OpenPR	✓	✓	
Optikur.de	✓		

Angebot	Weitester Wettbewerb	Wettbewerb in Teilbereichen	Umfassender Wettbewerb
Ostfriesische Nachrichten	✓	✓	
Ostsee-Zeitung	✓	✓	
Owl-online.de	✓	✓	
P.M. Online	✓	✓	✓
Passauer Neue Presse	✓	✓	
Peiner Allgemeine Zeitung	✓	✓	
Pharmazeutische Zeitung online	✓	✓	
Pinneberger Tageblatt	✓	✓	
Pirmasenser Zeitung	✓	✓	
Podcast.de	✓	✓	
PokitoClub.de	✓		
Potsdamer Neueste Nachrichten	✓	✓	
Power Radio	✓	✓	
Power-Oldie	✓	✓	
PresseBox.de	✓		
Presseecho.de	✓	✓	
Pressehof.de	✓	✓	
Presstext.de	✓		
Prometheus.tv	✓	✓	
ProSieben	✓	✓	✓
Quickborner Tageblatt	✓	✓	
Radio Euroherz	✓	✓	
Radio Kiepenkerl	✓	✓	
Radio RSG	✓	✓	
Radio Teddy	✓	✓	
Radio WAF	✓	✓	
Radio Westfalica	✓	✓	
Radiojournal.de	✓	✓	
Ratgeberzentrale.de	✓		
Recklinghäuser Zeitung	✓	✓	
RegioBlick Aachen	✓	✓	
Reiseportal Hessen	✓	✓	
Rheinischer Merkur	✓	✓	✓
Rheinmain Extratipp	✓	✓	
Rhein-main.business-on	✓		
Rhein-Main-TV Video	✓	✓	
Rhein-Neckar-Zeitung	✓	✓	
Rhein-Zeitung.de	✓	✓	
Rhoenline.de	✓	✓	
RIK Brühl	✓	✓	
Rikibu.de	✓		
Rotenburger Rundschau	✓	✓	
Roth-Hilpoltsteiner Volkszeitung	✓	✓	
rp-online.de	✓	✓	✓
Rss-nachrichten.de	✓	✓	
Rss-zeitung.de	✓	✓	
RTL II	✓	✓	✓
RTL Regional	✓	✓	
RTL.de	✓	✓	
RTLaktuell.de	✓	✓	
RTL-Hessen.de	✓	✓	
Ruhr Nachrichten	✓	✓	
Saarbrücker Zeitung	✓	✓	
Salikus.de	✓	✓	
Sat.1	✓	✓	
Sat.1 "17:30 live" Niedersachsen und Bremen	✓	✓	
Sat1 Regional	✓	✓	
Schaumburger Nachrichten	✓	✓	
Schaumburger Zeitung	✓	✓	
Schenefelder Tageblatt	✓	✓	
Schleswiger Nachrichten	✓	✓	
Schoene-nachrichten.de	✓	✓	
Schwabacher Tagblatt	✓	✓	

Angebot	Weitester Wettbewerb	Wettbewerb in Teilbereichen	Umfassender Wettbewerb
Schwäbische Post	✓	✓	
Schwäbische Zeitung Online	✓	✓	
Schwarzwälder Bote	✓	✓	
Schweriner Volkszeitung	✓	✓	
Scoyo.de	✓		
Selber Tagblatt	✓	✓	
Sevenload.de	✓	✓	
sft	✓		
Shouted.fm	✓	✓	
Shz.de	✓	✓	
Siegener Zeitung	✓	✓	
Solinger Tageblatt	✓	✓	
Speyer-aktuell.de	✓	✓	
Spiegel Online	✓	✓	✓
Spietipps.de	✓		
Spiesser.de	✓		
Spitzenstadt.de	✓	✓	
Stader Tageblatt / Buxtehuder Tageblatt	✓	✓	
Stadtmagazin.com	✓	✓	
Stadtmagazin-nordhausen.de	✓	✓	
Startblatt.net	✓	✓	
Stereoplay	✓	✓	
Stern.de	✓	✓	✓
Stuttgarter Zeitung	✓	✓	
Süddeutsche Zeitung	✓	✓	✓
Südthüringer Zeitung	✓	✓	
suedkurier.de	✓	✓	
Suite101.de	✓	✓	✓
Superillu.de	✓		
Szene Extra	✓		
SZ-online.de	✓	✓	
Tagesspiegel	✓	✓	
Talmagazin.de	✓	✓	
Taz.de	✓	✓	✓
Teleboerse.de (n-tv)	✓		
Teleboy.tv	✓	✓	
Test.de	✓	✓	✓
The History Channel	✓	✓	
ThemenTV	✓	✓	
Thüringer Allgemeine	✓	✓	
Tier.tv	✓	✓	
Tiz.de	✓	✓	
Toggo.de	✓		
Toggo-Cleverclub.de	✓		
Toni.de	✓		
T-Online Contentangebot	✓	✓	✓
Torgauer Zeitung	✓	✓	
Traunsteiner Tagblatt	✓	✓	
Trierischer Volksfreund	✓	✓	
Truveo	✓	✓	
Tv-gesund.de	✓	✓	
Unicum.de	✓		
Veoh.com	✓		
Verbraucherzentrale Bayern	✓	✓	
Verdener Nachrichten	✓	✓	
Verkehrsrundschau Online	✓		
Video.de	✓		
Videogold.de	✓		
Videoload.de	✓	✓	
Vitanet.de	✓	✓	
Vlothoer Anzeiger	✓	✓	
Volksstimme.de	✓	✓	
VOX	✓	✓	

Angebot	Weitester Wettbewerb	Wettbewerb in Teilbereichen	Umfassender Wettbewerb
VOX Now	✓	✓	
Vz-saar.de	✓	✓	
Waldeckische Landeszeitung	✓	✓	
Wartburgkreisonline.de	✓	✓	
Wasistwas.de	✓	✓	
waz-online.de	✓	✓	
Wdwip.tv	✓	✓	
Web.de	✓	✓	
Webnews.de	✓		
Wedel-Schulauer Tageblatt	✓	✓	
Wellness-gesund.info	✓		
Welt Online	✓	✓	✓
Wendy.de	✓		
Weser Kurier / Bremer Nachrichten	✓	✓	
Westdeutsche Zeitung	✓	✓	
Westfalen-Blatt	✓	✓	
Westfälische Nachrichten	✓	✓	
Wetter.com	✓	✓	
Wetterauer Zeitung	✓	✓	
Wiesbadener Kurier	✓	✓	✓
Wiesbadener Tagblatt	✓	✓	✓
wikio.de	✓	✓	
Wirtschaftswoche	✓		
Wissen.de	✓	✓	✓
Wissenschaft Online	✓	✓	✓
Wissenschaft.de	✓	✓	✓
Wochenanzeiger-muenchen.de	✓	✓	
Wochenspiegel-saarland.de	✓	✓	
Wochenspiegel-thueringen.de	✓	✓	
Yaez.de	✓		
Yahoo.de	✓	✓	✓
Youmagazin.com	✓		
Zaplive.tv	✓		
Zeitgeist-online.de	✓	✓	
Zevener Zeitung	✓		
Zukunft-Technik-entdecken.de	✓		

Quelle: Goldmedia nach GVK-Angebotsdatenbank, Stand 15. März 2010

4.3.3 Markt für entgeltfinanzierte Online-Wissensangebote

Ein entwickelter Pay-Markt für Online-Wissensangebote besteht nicht, auch wenn Zugänge zu einzelnen Angebotsbestandteilen bei einigen Anbietern kostenpflichtig sind. Beispielsweise bieten eine Vielzahl von Portalen v.a. aus dem Zeitungs- und Zeitschriften-Segment den Zugang zu Archiven nur gegen Entgelt an.

Der Kernbereich der tagesaktuellen überregionalen Nachrichten wird jedoch weiterhin ausschließlich werbefinanziert angeboten. Werbung stellt demnach für die Online-Wissensangebote die Haupteinnahmequelle dar. Kostenpflichtige redaktionelle Angebote dienen als Zusatzeinnahmequelle. Ihr Umsatzanteil liegt jedoch nach Goldmedia-Einschätzung deutlich unter 5 Prozent der Werbeeinnahmen.

Eine solide Schätzung der in Deutschland derzeit durch Wissensangebote mit redaktionellem Content generierten Pay-Umsätze ist aufgrund der sehr geringen Marktbedeutung sowie fehlender Marktdaten nicht möglich.

5 Zusammenfassung und Fazit

In der vorliegenden Kurzstudie wurde der Markt für Online-Wissensangebote eingehend untersucht. Dabei wurden folgende Erkenntnisse erzielt:

- Der Werbemarkt für Online-Wissensangebote beträgt in Deutschland insgesamt im Jahr 2009 rund 11 Mio. Euro. Basis sind hier die redaktionell aufbereiteten Online-Wissensangebote. Hiervon wurden von Goldmedia insgesamt 585 Angebote identifiziert, von denen 440 ökonomische Wettbewerber und 226 ökonomisch relevante und IVW gelistete Wettbewerber des WDR-Onlineangebotes im Bereich Wissen sind.
- Nur ein Teil dieses Online-Wissensmarktes weist ein mit wdr.de vergleichbares Wissensangebot auf: Zu den von Goldmedia identifizierten Wettbewerbern in Teilbereichen zählen 173 ökonomisch relevante und IVW-gelistete Wettbewerber. Dagegen wurden nur noch 21 umfassende, ökonomisch relevante und IVW-gelistete Wettbewerber identifiziert.
- Die Wettbewerber in Teilbereichen kumulieren ein Online-Werbemarktvolumen in Höhe von 9,9 Mio. Euro, die umfassenden Wettbewerber ein Marktvolumen in Höhe von 6,0 Mio. Euro im Jahr 2009.
- Eine solide Schätzung der in Deutschland derzeit durch Wissensangebote mit redaktionellem Content generierten Pay-Umsätze ist aufgrund der sehr geringen Marktbedeutung sowie fehlender Marktdaten nicht möglich. Der Umsatzanteil liegt jedoch nach Goldmedia-Einschätzung deutlich unter 5 Prozent der Werbeeinnahmen.