
GUTACHTEN MARKTLICHE AUSWIRKUNGEN: SPORTSCHAU.DE



Mag. Dr. Dr. Doris Hildebrand, LL.M., Managing Partner EE&MC
Dr. Ulf Böge, Präsident des Bundeskartellamtes, a.D.
European Economic & Marketing Consultants - EE&MC GmbH
Bonn * Brüssel * Wien
Adenauerallee 87 * - 53113 Bonn
Tel. + 49-228-926776-0
E-Mail: DHildebrand@ee-mc.com * www.ee-mc.com

Bonn, 30. September 2009

ÜBERBLICK

SEITE

EXECUTIVE SUMMARY	4
1 GUTACHTENAUFTRAG	6
1.1 VORBEMERKUNGEN	6
1.2 BEAUFTRAGUNG DER EE&MC-GUTACHTER	7
1.3 STELLUNGNAHMEN DRITTER.....	8
1.3.1 STELLUNGNAHMEN EINRICHTUNGEN UND VERBÄNDE	8
1.3.2 STELLUNGNAHMEN ANDERER MARKTTILNEHMER	12
1.3.3 STELLUNGNAHMEN PRIVATER	14
1.4 GANG DER UNTERSUCHUNG	15
2 ANGEBOTE UND ANBIETER.....	18
2.1 DARSTELLUNG ANGEBOT SPORTSCHAU.DE.....	18
2.2 VERWEILDAUERKONZEPT SPORTSCHAU.DE.....	26
2.3 PUBLIZISTISCHER WETTBEWERB	29
2.3.1 IDENTIFIKATION DER PUBLIZISTISCHEN ANGEBOTE.....	29
2.3.2 ABGRENZUNG PUBLIZISTISCHER UND ÖKONOMISCHER WETTBEWERB	34
3 MARKT UND WETTBEWERBSANALYSE.....	37
3.1 VORGELAGERTE MÄRKTE	38
3.1.1 BESCHAFFUNGSMARKT FÜR SPORT-ONLINE-INHALTE.....	38
3.1.2 INFRASTRUKTURMARKT ONLINE-INHALTE	43

3.2 NACHGELAGERTE MÄRKTE.....	45
3.2.1 NUTZUNG VON SPORTINHALTEN IM INTERNET.....	45
3.2.2 GESCHÄFTSMODELLE SPORT-ONLINE-ANGEBOTE	54
3.2.3 MARKTABGRENZUNG SPORT-ONLINE-ANGEBOTE	57
3.2.4 RESULTATE EMPIRISCHE NUTZERBEFRAGUNG.....	61
3.3 MARKTGRÖSSEN SPORT-ONLINE-ANGEBOTE.....	62
3.3.1 ONLINE-WERBEMARKT UND ONLINE-PAY-MARKT	69
3.3.2 VERBUNDENE MÄRKTE	72
3.4 RÄUMLICHE MARKTABGRENZUNG.....	78
4 DYNAMISCHE MARKT- UND WETTBEWERBS-ANALYSE	80
4.1 EINFÜHRENDE BEMERKUNGEN.....	80
4.2 PROGNOSE DER ENTWICKLUNG VORGELAGERTER MÄRKTE BEI MARKTAUSTRITT SPORTSCHAU.DE.....	83
4.3 PROGNOSE DER ENTWICKLUNG VERBUNDENER MÄRKTE BEI MARKTAUSTRITT SPORTSCHAU.DE	88
4.4 PROGNOSE DER ENTWICKLUNG NUTZERBEREICH BEI MARKTAUSTRITT SPORTSCHAU.DE.....	95
4.5 PROGNOSE DER ENTWICKLUNG INTERNET-WERBUNG UND ONLINE-PAY-ANGEBOTE BEI MARKTAUSTRITT SPORTSCHAU.DE.....	104
5 ANHANG 1: WETTBEWERBER UND NUTZERBEFRAGUNG.....	108
5.1 DARSTELLUNG PUBLIZISTISCHER WETTBEWERBER.....	108
5.2 VERMARKTUNG VON SPORTRECHTEN	122
5.3 THEORETISCHE AUSFÜHRUNGEN ZUR NUTZERBEFRAGUNG.....	137
5.4 ONLINE-NUTZUNGSVERHALTEN IN ANDEREN MEDIEN	149

5.5	DURCHFÜHRUNG NUTZERBEFRAGUNG	154
5.6	AUSWERTUNG NUTZERBEFRAGUNG	159
5.7	SCREENSHOTS ZU DEN CONJOINT ANALYSEN	176
6	ANHANG 2: THEORETISCHE AUSFÜHRUNGEN	178
6.1	MARKTABGRENZUNG IN BEIHILFEVERFAHREN	178
6.2	SPRUCHPRAXIS ZUR MARKTABGRENZUNG	197
6.2.1	SPRUCHPRAXIS BESCHAFFUNGSMARKT	197
6.2.2	SPRUCHPRAXIS INFRASTRUKTURMARKT	201
6.2.3	SPRUCHPRAXIS INTERNET-INHALTE, INTERNET-WERBUNG UND PAY-INHALTE	202
6.2.4	SPRUCHPRAXIS VERBUNDENE MÄRKTE	207
7	LITERATURVERZEICHNIS	208
8	ABBILDUNGSVERZEICHNIS	211

EXECUTIVE SUMMARY

EE&MC hat die marktlichen Auswirkungen des Sport-Online-Angebots sportschau.de geprüft. Die Prüfung führt zu folgenden Ergebnissen:

- Mögliche **betroffene Märkte** sind die vorgelagerten Beschaffungsmärkte für Sport-Online-Inhalte sowie die Internet-Infrastrukturmärkte. Verbundene Märkte sind die Märkte für Fernsehen, Print, Radio und DVDs.
- Um den Nutzerbereich abzugrenzen, ist eine Nutzerbefragung von 700 Personen persönlich (*Face-to-Face, in-home*) durchgeführt worden. Resultat der Befragung ist eine empirisch abgesicherte sachliche Marktabgrenzung. Die von den EE&MC-Gutachtern für die Marktabgrenzung angewandte Methode entspricht der Methode, die die EU-Kommission zur Marktabgrenzung heranzieht. Dies ist u.a. der Hypothetische Monopolistentest. In diesem Test wird eine hypothetische „Qualitätsreduktion“ - im Sinne der Reduktion der Angebotsmenge simuliert-, um Nutzerwanderungen abzubilden.
- Ein Teilbereich des Marktes ist der Markt für **Sport-Online-Angebote der Rundfunkanstalten**. Neben sportschau.de zählen zu diesem Markt die werbefinanzierten, privaten Online-Angebote und andere öffentlich-rechtliche Online-Angebote der Rundfunkanstalten. Offengelassen wird, ob diesem Teilbereich auch sportspezifische Online-Angebote sowie (teilweise) kostenpflichtige Sport-Online-Angebote angehören. Zum **Vorteil der privaten Anbieter** werden diese Angebote jedoch in die wettbewerbliche Würdigung aufgenommen. Der Teilbereich für Sport-Online-Inhalte der Rundfunkanstalten ist Teil des **größeren Marktes für Sport-Online-Angebote**. Der Markt für Sport-Online-Angebote umfasst neben den Sport-Online-Angeboten der Rundfunkanstalten auch die Sport-Online-Angebote der Verleger und der Internet-Provider.
- Im Rahmen der **dynamischen Analyse** haben die EE&MC-Gutachter einen Marktaustritt von sportschau.de simuliert. Die EE&MC-Gutachter haben hierzu ein fallbezogenes Marktsimulationsmodell entwickelt. In der Simulation wird der „*worst case*“ berechnet. Der „*worst case*“ bezüglich der marktlichen Auswirkungen tritt dann ein, wenn die im ARD-Telemedienkonzept genannten maximalen Verweildauern zur Anwendung kommen.
 - Sowohl in den **vorgelagerten** als auch den **verbundenen Märkten** sind **kaum marktliche Auswirkungen** feststellbar.
 - Im **Nutzerbereich** würde der Marktaustritt von sportschau.de die Online-Angebote der privaten Rundfunkanbieter betreffen: Die privaten Rundfunkanbieter könnten bei ihren Angeboten Nutzeranteile - je nach Sportinhalt - im Ausmaß von 3 bis 6 Prozentpunkten hinzugewinnen. In einem umfassenden Markt der neben den Sport-Online-Angeboten der

Rundfunkanstalten auch die Sport-Online-Angebote der Verlage und Internetprovider umfasst, sind die **marktlichen Auswirkungen** bei den privaten Sport-Online-Angeboten **kaum spürbar** (zwischen 0,02 und 0,4 Prozentpunkten).

- Sowohl am **nachgelagerten Internet-Werbemarkt** als auch im **Markt für Pay-Online-Angebote** sind **marktliche Auswirkungen** festzustellen. Diese sind jedoch ebenfalls **sehr gering**.

1 GUTACHTENAUFTRAG

1.1 VORBEMERKUNGEN

Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten sind durch den 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag (RÄStV), welcher am 1. Juni 2009 in Kraft getreten ist, verpflichtet, neben neuen geplanten Telemedienkonzepten auch ihre bestehenden Angebote, die über den 31. Mai 2009 fortgeführt werden, dem sogenannten Drei-Stufen-Test zu unterziehen.¹ Das Verfahren des Drei-Stufen-Tests dient der Konkretisierung des Funktionsauftrages des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Internet. Die Regelung in den §§ 11 d – f des 12. RÄStV basiert auf Zusagen, die die Bundesländer gegenüber der Europäischen Kommission gegeben haben, um die Vereinbarkeit der Gebührenfinanzierung mit dem europäischen Wettbewerbsrecht sicherzustellen.² Das Verfahren ist bis zum 31. August 2010 abzuschließen.

Die folgende Abbildung illustriert die Anforderungen des Drei-Stufen-Tests:³

¹ 12. RÄStV, Artikel 7.

² Europäische Kommission, K 1761, 24.4.2007.

³ 12. RÄStV, §11f, Abs. 4.

Abbildung 1: Drei-Stufen-Test

Anforderungen Drei-Stufen-Test für jedes Angebot

... dass es (1) zum öffentlichen Auftrag gehört und damit den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen einer Gesellschaft entspricht

... dass es (2) in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beiträgt und

... (3) der finanzielle Aufwand für die Erbringung des Angebots vorgesehen ist

Weitere Prüfkriterien

- /// Umfang und Qualität der vorhandenen, frei zugänglichen Angebote,
- /// die **marktlichen Auswirkungen** des geplanten Angebots sowie die
- /// meinungsbildende Funktion des vorhergesehenen Angebots (die unterhaltende Elemente einschließen kann) angesichts bereits vorhandener Angebote

Quelle: Eigene Darstellung.

Bei Prüfung der zweiten Stufe des Drei-Stufen-Tests sind unter anderem die marktlichen Auswirkungen des bestehenden Angebots zu berücksichtigen. Gemäß den Ausführungen des in Kraft getretenen 12. RÄStV hat das zuständige Gremium, der Rundfunkrat, zur Prüfung der marktlichen Auswirkungen gutachterliche Beratung hinzuzuziehen.⁴

Dieses Gutachten untersucht die marktlichen Auswirkungen des Telemedienangebots „sportschau.de“. sportschau.de ist das Angebot der Rubrik Sport im Dachportal der ARD.

⁴ 12. RÄStV, §11f, Abs. 5.

Das Telemedienangebot sportschau.de nimmt den öffentlich-rechtlichen Auftrag von ARD gezielt für Sportinteressierte im Internet wahr. Ziel des Angebots ist es, die Themen- und Angebotsbreite der „Sportschau“ auch auf dem neuen Verbreitungsweg Internet frei zugänglich, diskriminierungsfrei und bedürfnisorientiert anzubieten.

Innerhalb der ARD liegt die Federführung für dieses Telemedienangebot beim Westdeutschen Rundfunk (WDR). Dies bedeutet, dass der WDR-Rundfunkrat das entsprechende Prüfverfahren durchzuführen hat. Der WDR-Rundfunkrat holt hierzu gutachterliche Beratung ein.

1.2 BEAUFTRAGUNG DER EE&MC-GUTACHTER

Zur Untersuchung der marktlichen Auswirkungen hat der Rundfunkrat des Westdeutschen Rundfunks (WDR) am 14. Juli 2009 die European Economic & Marketing Consultants - EE&MC GmbH mit der Gutachtenerstellung beauftragt. Als Gutachter wurde Frau Mag. Dr. Dr. Doris Hildebrand, LL.M. bestellt. Die Erstellung des Gutachtens erfolgte zwischen dem 16. Juli 2009 und dem 30. September 2009 unter der Mitwirkung von Herrn Dr. Ulf Böge, Präsident des Bundeskartellamtes, a.D., und der Mitarbeit der EE&MC-Analysten.

Das fertiggestellte Gutachten wird dem WDR-Rundfunkrat fristgerecht schriftlich und elektronisch übermittelt.

Leistungsbeschreibung des Gutachtens

Gemäß der Leistungsbeschreibung des WDR-Rundfunkrates sollen im Gutachten die folgenden Punkte bearbeitet werden:

1. Abgrenzung des relevanten ökonomischen Marktes unter Berücksichtigung der Spruchpraxis (EuGH, BGH) sofern vorhanden oder anhand eigener empirischer Analyse (Nutzerabfrage); Darstellung des relevanten publizistischen Wettbewerbs.
2. Markt- und Wettbewerbsanalyse mit Angebot (statische Analyse). Feststellung des status quo unter Einbeziehung des vorhandenen Angebots;
3. Markt- und Wettbewerbsanalyse ohne bestehendes Angebot (dynamische Analyse). Prognose der Veränderungen des Wettbewerbs im betroffenen Teilmarkt durch Marktaustrittssimulation (Feststellung der marktlichen Auswirkungen);
4. Dokumentation und Präsentation der Untersuchungsergebnisse.

Der WDR-Rundfunkrat legt besonderen Wert auf die Tatsache, dass die gutachterliche Prüfung gemäß den Anforderungen der Europäischen Kommission zu erfolgen hat. Der Drei-Stufen-Test ist die Umsetzung des deutschen Beihilfenkompromisses mit der Europäischen Kommission. Konsequenterweise sind bei der gutachterlichen Prüfung der möglichen marktlichen Auswirkungen die europäischen Vorgaben anzuwenden. Es gehört nicht zum Auftrag des vorliegenden Gutachtens, den finanziellen Aufwand, der zur Erbringung des Angebotes vorgesehen ist, zu prüfen oder zu bewerten. Auch die Prüfung des publizistischen Wettbewerbs sowie die Bestimmung des publizistischen Mehrwerts der geplanten Angebote sind nicht Gegenstand der vorliegenden Analyse.

1.3 STELLUNGNAHMEN DRITTER

Der WDR hat die Angebotsbeschreibung am 3. Juni 2009 frei zugänglich im Internet veröffentlicht.⁵ Zur Frage der potentiellen marktlichen Auswirkungen des bestehenden Angebots hatten Dritte die Möglichkeit, Stellungnahmen abzugeben. Die Frist für das Einreichen der Stellungnahmen lief bis zum 29. Juli 2009.⁶ Fristgerecht sind beim WDR-Rundfunkrat 38 Stellungnahmen von Unternehmen, Verbänden, Institutionen und Privatpersonen eingegangen. 13 Stellungnahmen beziehen sich direkt auf das Angebot sportschau.de bzw. dessen mögliche marktlichen Auswirkungen.

1.3.1 Stellungnahmen Einrichtungen und Verbände

BDZV - Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger e.V.

Der BDZV äußert sich kritisch zum Telemedienkonzept von sportschau.de: Eine Verdrängung von Zeitungsangeboten sei absehbar. *„Mit der Sportschau als einem der erfolgreichsten Sportfernsehprogramme ist eine crossmediale Bewerbung für sportschau.de möglich, die kein Wettbewerber aus dem Verlagsbereich leisten kann (so z.B. der nach jeder Sendung eingeblendete Hinweis auf das Onlineportal, um dort weitere Sportinformationen zu erhalten). Durch die Vielzahl bestehender öffentlich-rechtlicher Angebote wird diese*

5

<http://www1.ndr.de/unternehmen/organisation/rundfunkrat/telemedienkonzept100.pdf>.

6 <http://www.infosat.de/Meldungen/?msgID=53404>.

Problematik noch verstärkt. [...]Ein Leser von sportschau.de geht einem Zeitungsonlineportal oder der Zeitung selbst als Leser für diese Zeit und manchmal ganz verloren. Dies wirkt sich in jedem einzelnen Fall direkt auf die Finanzierung von Zeitungsinhalten aus. Im Ergebnis entsteht so ein Weniger an Vielfalt und ein für die Allgemeinheit weniger wertvolles Medienangebot.“⁷

BITKOM

Die BITKOM hebt hervor, dass in Bezug auf das Sportinformationsportal sportschau.de besonders zu berücksichtigen sei, dass der Wettbewerb um kommerziell interessante Spitzensportarten sehr stark ausgeprägt sei. Zudem stellen zahlreiche private Anbieter ein breit gefächertes Angebot zur Verfügung. Überdies sei die Gefahr der nicht-objektiven Berichterstattung durch private Anbieter im Sport eher gering.⁸

Des weiteren äußert sich die BITKOM wie folgt: *„Die unpräzise und ergebnisoffene Konzeptbeschreibung, das Fehlen einer Negativliste, die fehlende Abgrenzung sendungsbezogener versus nichtsendungsbezogener Telemedien sowie die gesetzeswidrige Verweildauerkonzeption und mangelnde Transparenz bei der Kostenallokation verhindern, dass abschließende Aussagen zu den marktlichen Auswirkungen gemacht werden können. Anhand des vorliegenden Telemedienkonzepts ist für das*

7 Stellungnahme BDZV vom 28.7.2009, S. 81.

8 Stellungname BITKOM vom 28.7.2009, S. 22.

Segment des Spitzensports ein Verdrängungswettbewerb zulasten der zahlreichen privaten Mitbewerber vorhersehbar. Zu befürchten sind außerdem deutliche Verzerrungen auf dem Rechtemarkt für Erst-, Zweit- und Web-Verwertungsrechte im Bereich des Spitzensports.“⁹

Des Weiteren kritisiert die BITKOM das Telemedienkonzept in Bezug zu Interaktivität wie folgt: *„Da gemäß Nr. 17 der Negativliste zu § 11d Abs. 5 RfStV Interaktionselemente wie Foren oder Chats nur mit Sendungsbezug und redaktioneller Begleitung zulässig sind, muss das Konzept sich strikt hieran ausrichten. Der im Konzept stattdessen teils verwendete Begriff des „Programmbezugs“ ist nicht deckungsgleich mit dem Begriff des Sendungsbezuges, weshalb hier unbedingt eine Überarbeitung notwendig ist.[...] Explizit klargestellt werden muss, dass etwa das Angebot eigener Social-Community-Plattformen oder Blogging-Systeme unter keinen Umständen vom Auftrag der Anstalten erfasst sein kann.“¹⁰*

An anderer Stelle heißt es zur Interaktivität, dass die ARD apodiktisch davon ausgehe, dass durch die im Internet ermöglichte Nischenbildung durch Blogs, Bürgerjournalismus und Communities eine generelle Entprofessionalisierung der Meinungsbildung erfolge. Hierzu wird wie folgt von der BITKOM argumentiert: *„Dabei wird ausgeblendet, dass im Netz in großem Umfang vollprofessionalisierte, unabhängige und objektive journalistische Angebote in einer Vielfalt bestehen, die den klassischen Print- aber auch den*

Fernsehmarkt mittlerweile überwiegt. Im Übrigen halten wir die Gleichsetzung von Blog- und Bürgerjournalismus und ähnlichen Ausdrucksformen mit Entprofessionalisierung oder gar „Gerüchten, Manipulationen, Agitationen oder Werbebotschaften für falsch.“¹¹

An späterer Stelle wird nochmals auf die Interaktivität in Zusammenhang mit User Generated Content eingegangen, *„Ein weiterer extensiver Ausbau durch flächendeckende Implementierung weiterer sog. „Web 2.0 Applikationen“ in die eigenen Angebote stellt aus Sicht des BITKOM einen massiven Eingriff in den Geschäftsbereich der Multimediaportale dar. Der damit einhergehende faktische Ausbau zu vollwertigen Multimediaportalen geht nicht nur über den Sinn und Auftrag der Anstalten hinaus, sondern würde die schützenswerten Bereiche der privaten Anbieter vollends einebnen, liefe es doch letzten Endes auf die Schaffung gebührenfinanzierter, werbefreier Internetportale hinaus.[...] Klargestellt werden muss in jedem Fall, dass etwa das Angebot eigener Social-Community-Plattformen oder Blogging-Systeme unter keinen Umständen vom Auftrag der Anstalten erfasst sein kann. Außerdem bedarf es klarer Regeln für die Einbindung von Nutzerinhalten in die eigene Plattform.“*

DSB - Deutscher Schützenbund e.V.

Der DSB weist in seiner Stellungnahme auf die Perspektive medialer Randsportarten hin. *„Mediale Randsportarten – wie*

⁹ Stellungname BITKOM vom 28.07.2009, S. 23.

¹⁰ Stellungname BITKOM vom 28.07.2009, S. 3.

¹¹ Stellungname BITKOM vom 28.07.2009, S. 6.

zum Beispiel das Bogen- und das Sportschießen – sind darauf angewiesen, alle zur Verfügung stehenden Publikations- und Informationsmöglichkeiten nutzen zu können.“ Zudem dürften Nachrichten nach Ansicht des DSB „nicht nur wenige Tage im Netz zur Verfügung stehen.“¹²

DOSB - Deutscher Olympischer Sport Bund

Der DOSB weist ebenfalls auf die Wichtigkeit der Berichterstattung über Sportarten hin, „die nicht das große kommerzielle und breite Publikumsinteresse treffen“.¹³ In Bezug auf die Verweildauer vertritt der DOSB die Meinung, dass „eine zeitlich begrenzte Internetpräsenz“ die Möglichkeiten des Internets in entscheidendem Maße beschneidet und dazu führen kann, die wichtige gesellschaftspolitische Arbeit des Sports zu behindern.¹⁴

DFV - Deutscher Familienverband

Der DFV hebt hervor, dass die öffentlich-rechtlichen Anstalten Themen des Breiten- und Behindertensports sowie weiterer Sportarten, die nur eine geringe öffentliche Aufmerksamkeit auf sich lenken, behandeln sollten.¹⁵

DLRG - Deutschen Lebens-Rettungs-Gesellschaft

Im Hinblick auf die Verweildauer spricht sich die DLRG für eine hinreichend große Flexibilität aus, damit die öffentlich-

rechtlichen Anbieter ihren Auftrag in der Online-Welt erfüllen könnten. „Aktualität ist zwar ein wichtiger Aspekt von Berichterstattung, aber nicht der einzige – folglich ist sie kein Argument für eine Begrenzung der Aufbewahrung von Beiträgen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten im Internet“.¹⁶ Dies gelte insbesondere für Rand- oder Exotensportarten.¹⁷

EKD – Evangelische Kirche in Deutschland

Nach Auffassung der EKD ist es nicht einzusehen, dass „zahlreiche journalistisch wertvolle, seriös recherchierte Inhalte, die von längerfristiger Bedeutung sind, den Nutzern dauerhaft vorenthalten werden.“¹⁸ Im Bereich Sport stelle die Vielfalt des Angebots zudem sicher, dass die Berichterstattung nicht auf die ohnehin in den Medien stets besonders präsenten Massensportarten beschränkt bleibt.¹⁹

VDZ - Verband Deutscher Zeitschriftenverleger

Der VDZ äußert seine Kritik zu den beschriebenen marktlichen Auswirkungen eher allgemein. Der Verband nimmt wie folgt Stellung: „Tatsächlich beeinträchtigt bereits das vorhandene Angebot den Markt der Angebote der privaten Online-Presse, ohne dass dies zu rechtfertigen wäre. Und es ist davon auszugehen, dass die Fortführung des Angebots weitere Marktverschiebungen zu Lasten

¹² Stellungnahme DSB vom 07.07.2009, S. 1.

¹³ Stellungnahme DOSB vom 28.07.2009, S. 1.

¹⁴ Stellungnahme DOSB vom 28.07.2009, S. 1 ff.

¹⁵ Stellungnahme DFV vom 29.07.2009, S. 3.

¹⁶ Stellungnahme vom DLRG vom 28.07.2009, S. 2.

¹⁷ Stellungnahme vom DLRG vom 28.07.2009, S. 2.

¹⁸ Stellungnahme vom EKD vom 14.07.2009, S. 2.

¹⁹ Stellungnahme vom EKD vom 14.07.2009, S. 5.

bestehender Angebote Privater und insbesondere zu Lasten der entsprechenden Angebote der Verlage zur Folge haben wird.“²⁰

Des Weiteren führt der VDZ zu marktlichen Auswirkungen aus: *„Wie dargestellt, existieren zahlreiche Angebote der Verlage im Online- und Printbereich, die als Wettbewerber des vom WDR beschriebenen Angebotes sportschau.de angesehen werden müssen. Private Medienunternehmen sind jedoch angesichts der steigenden Einnahmen von ARD und ZDF infolge der Gebührenerhöhung bei gleichzeitigen Einnahmerückgängen der privaten Medien strukturell benachteiligt. [...] Erschwerend tritt hinzu, dass eine isolierte Betrachtung der Marktauswirkungen einzelner gebührenfinanzierter Angebote wie etwa „sportschau.de“ auf die private Online-Presse die Vielzahl der sich insgesamt summierenden Verdrängungseffekte gebührenfinanzierter Online-Angebote schon im Ansatz nicht erfasst und damit zu kurz greift. Die gebührenfinanzierten, auf einen wettbewerbsverzerrenden Effekt zu hinterfragenden relevanten Angebote bestehen vielmehr aus einer Vielzahl öffentlich-rechtlicher Angebote der ARD, des ZDF und der Landessender.“²¹*

Die Darstellung der Verweildauer innerhalb des Telemedienkonzepts kritisiert der VDZ wie folgt: *„Die Ausführungen des WDR zur Verweildauer werden diesen Anforderungen nicht gerecht. Zwar wird unterschieden*

²⁰ Stellungnahme VDZ vom 27.07.2009, S. 26.

²¹ Stellungnahme VDZ vom 27.07.2009, S. 3.

zwischen Sendungen und Beiträgen mit einer Angebotsdauer von sieben Tagen, zwölf Monaten und fünf Jahren und solchen, für die auch eine längere Verweildauer vorgesehen werden kann. Eine Begründung für die Differenzierung fehlt jedoch ebenso wie eine Erläuterung des Mehrwerts einer längeren Verweildauer für die Nutzer.“²²

VPRT - Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V.

Der VPRT kritisiert die Marktabgrenzung des publizistischen Wettbewerbs folgendermaßen: *„Es ist grundsätzlich zu begrüßen, dass auch Pay-Angebote in den Kreis der Wettbewerber einbezogen werden. Der Ausschluss von Wettbewerbern, die „in erster Linie die eigenen Sportarten thematisieren, hält der VPRT jedoch für bedenklich, da selbstverständlich auch sportschau.de die im linearen Programm präsentierten Sportarten entsprechend prominent behandelt.“²³*

Des Weiteren wird kritisiert, dass sich die Mediabox auf sportschau.de nicht im Telemedienkonzept wiederfindet: *„Im Angebotskonzept nicht zu finden ist eine konkrete Beschreibung der „Mediabox“, einer speziellen Rubrik auf sportschau.de. Dort werden wiederum in 15 Unterkategorien der fast ausschließlich auch kommerziell interessanten Sportarten über 4000 unterschiedliche Medien (Galerien, Videos, Audios) angeboten. Dieses überaus attraktive und marktliche Angebot bleibt im Konzept unerwähnt und kann*

²² Stellungnahme VDZ vom 27.07.2009, S. 13.

²³ Stellungnahme VPRT vom 29.07.2009, S. 71.

keinesfalls über die allgemeinen Formulierungen zu Inhalten und Angebotsformen genehmigt werden."²⁴

Zu dem im Telemedienkonzept von sportschau.de beschriebenen Verweildauerkonzept äußert sich der VPRT wie folgt: „Im Grundsatz wird auf das Verweildauerkonzept der ARD verwiesen. Hierzu gelten die allgemeinen kritischen Anmerkungen des VPRT, da das Konzept viel zu wenig konkret ist.²⁵ [...] Bedenklich erscheint zudem, dass bei der Modifikation des ARD Verweildauerkonzepts auch „Sendungsbeiträge und andere audiovisuelle Inhalte“ ausgenommen werden sollen, was faktisch zu einer Umgehung der Grenzen führen könnte. Hier muss klargestellt werden, dass sowohl für die Ereignisse nach § 4 Abs. 2 als auch für die 1. und 2. Fußball-Bundesliga – auch nicht für Sendungsbeiträge oder Ausschnittsverwertung – die gesetzlichen Grenzen nicht verlängert werden dürfen.“²⁶

VPRT fasst seine Stellungnahme zu den marktlichen Auswirkungen wie folgt zusammen: „Grundsätzlich stellt sich allerdings die Frage, inwiefern die Notwendigkeit einer öffentlich-rechtlichen Sportberichterstattung besteht. Abgesehen von Informationen zu regionalen Sportveranstaltungen oder Randsportarten, bei denen das Ausmaß der Berichterstattung anhand der vorhandenen Daten nicht überprüft werden kann, scheint weder ein Marktversagen bezüglich der Menge an Sportthemen

²⁴ Stellungnahme VPRT vom 29.07.2009, S. 69.

²⁵ Stellungnahme VPRT vom 29.07.2009, S. 69.

²⁶ Stellungnahme VPRT vom 29.07.2009, S. 70.

vorzuliegen noch ist zu erkennen, dass die aktuelle Vielfalt unterschiedlicher Berichte (und Meinungen) hier zu niedrig wäre.“²⁷

Der VPRT äußert sich auch zu den Marktauswirkungen im Telemedienkonzept und hält dann sein Fazit wie folgt fest: „Marktauswirkungen: Auf Basis der Angaben in den Telemedienkonzepten lassen sich weder statische noch dynamische Marktauswirkungen der öffentlich-rechtlichen Online-Angebote verlässlich quantifizieren.“ „Fazit: Bedingt durch die hohe Wettbewerbsintensität liegt eine große Angebotsvielfalt vor. In Verbindung mit der geringen gesellschaftspolitischen Relevanz und der in den meisten Fällen hohen Verifizierbarkeit der Informationen, ist keine Notwendigkeit einer öffentlich-rechtlichen Angebotserstellung zu erkennen.“²⁸

1.3.2 Stellungnahmen anderer Marktteilnehmer

ProSiebenSat.1 Media AG

Die ProSiebenSat.1 Media AG kritisiert am Telemedienkonzept zur Sportschau, dass dem Kriterium der Werbefreiheit in Bezug zum publizistischen Wettbewerb keine Bedeutung zukommen darf. Die marktlichen Auswirkungen werden wie folgt beschrieben: „Darüber hinaus entsteht durch die Rubrizierung aller Sportformate unter der Dachmarke „Sportschau“ bzw. sportschau.de eine signifikante Marktverzerrung hinsichtlich der Nachrichtenformate, die nicht originär aus der Redaktion der

²⁷ VPRT Gutachten vom 29.07.2009, S. 121.

²⁸ VPRT Gutachten vom 29.07.2009, S. 121.

„Sportschau“ stammen.[...] Die marktlichen Auswirkungen gehen damit weit über das hinaus, was angenommen werden könnte.[...] Darüber hinaus sind entgeltliche Angebote, wie beispielsweise das On-Demand-Portal „maxdome“, betroffen [...]“²⁹

RTL Mediengruppe Deutschland

Auch die RTL Mediengruppe äußert sich kritisch. Zu den marktlichen Auswirkung nimmt sie wie folgt Stellung: *„Bei der Bewertung der marktlichen Auswirkungen müssen alle Angebote in die Betrachtung mit einbezogen werden. [...] Öffentlich-rechtliche Anstalten sollen dort die Grundversorgung sichern, wo hierfür Bedarf besteht – allerdings dabei privaten Wettbewerbern keine gebührenfinanzierte Konkurrenz machen und so den Wettbewerb europarechtwidrig verzerren.“³⁰* Weitere Kritikpunkte zu den marktlichen Auswirkungen stützen sich auf das VPRT Gutachten von Haucap und Dewenter (2009).

Zum Themenbereich der Interaktion und Kommunikation äußert sich die RTL Mediengruppe wie folgt: *„Diese Beschreibung darf jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass sportschau.de auch ein erhebliches Maß an zusätzlichen Funktionen biete, das nicht nur der reinen Berichterstattung oder Informationen der Nutzer dient, sondern darüber hinaus einen Wert an sich bietet. Interaktive Funktionen wie z.B. Foren, Blogs, Chats und Communities bilden einen*

²⁹ Stellungnahme ProSiebenSat.1 Media AG vom 28.07.2009, S. 4.

³⁰ Stellungnahme RTL vom 28.07.2009, S. 15.

wesentlichen Erfolgsfaktor kommerzieller Angebote. Gerade aus diesem Grund hat der Gesetzgeber diese Funktionen in die Negativliste der verbotenen Beiträge aufgenommen. Alle interaktiven Angebote, die die Nutzer zur Kommunikation sowohl untereinander als auch mit dem Anbieter der Website anregen, dienen letztlich dazu, den Nutzer länger auf der Website zu halten. [...] Gerade an dieser Stelle stellt sich jedoch die Frage, ob und wo dem öffentlich-rechtlichen Engagement Grenzen gesetzt sind oder in Zukunft gesetzt werden müssen.“³¹

Sky Deutschland

Die Kritikpunkte zu den marktlichen Auswirkungen des Telemedienkonzeptes von sportschau.de führt Sky wie folgt aus: *„Das Online-Angebot von Sky Deutschland unter sky.de ist als direkter Mitbewerber in besonderem Maße von dem Sportschau-Angebot betroffen. Beide Angebote konkurrieren als umfassendes Sportinformationsportal um den sportinteressierten Nutzer im Web. Dabei steht nicht die Generierung von Werbeerlösen im Vordergrund, sondern die Verlängerung der Sportkompetenz ins Internet. [...] Den Schwerpunkt der marktlichen Betroffenheit im Hinblick auf das Angebot select.sky.de ist besonders nachhaltig im Themensegment „Fußball“ festzustellen. [...] Die zeitlich versetzte Verfügbarkeit für Abonnenten und Nicht-Abonnenten resultiert aus der Tatsache, dass die ARD die exklusiven Erst-Nachberichterstattungsrechte für das Free-TV erworben hat und ihr Verwertungsfenster auch*

³¹ Stellungnahme RTL vom 28.07.2009, S. 24.

gegenüber Sky geschützt wissen will. Stellt die ARD ihre Sportschau nun aber so wie in dem Konzept ermöglicht unbegrenzt online zum Abruf zur Verfügung, dann verzerrt sie damit den Wettbewerb bei der Nachberichterstattung in höchstem Maße.“³²

Auch Sky Deutschland fühlt sich im Bereich der Interaktivität benachteiligt: „Die durch die Verlängerung ins Internet erreichte Nutzerbindung, verstärkt durch die ARD Dachmarkenstrategie (Einbettung des Angebots in ard.de und tagesschau.de sowie Verlinkung über alle Angebote der einzelnen Landesrundfunkanstalten und On-Air-Bewerbung) kann zu einer Abwanderung von (potenziellen) Nutzern kommerzieller Sportinformationsportale wie sky.de oder select.sky.de führen. Der negative Effekt für kommerzielle Anbieter ist der Verlust des bereits gewonnenen Nutzerstammes. Dieser wird verstärkt durch neue Formate und interaktive Dienste (z.B. Communities), die die privaten Mitbewerber erst allmählich und investitionsintensiv aufbauen, da diese Angebote mit einem hohen personellen und finanziellen Aufwand verbunden sind.“³³

Constantin Medien AG – Betreiber von Sport1.de

Die Ähnlichkeit zwischen den beiden Sport-Online-Angebote sport1.de und sportschau.de mache es für die Constantin Medien erforderlich, auf die marktliche Betroffenheit von sport1.de einzugehen.³⁴ „Das Angebot der ARD erfährt

³² Stellungnahme Sky vom 29.07.2009, S. 15 ff.

³³ Stellungnahme Sky vom 29.07.2009, S. 15 ff.

³⁴ Stellungnahme von Sport1 vom 20.07.2009, S. 2.

insbesondere zu sportlichen Großereignissen eine sehr hohe Reichweite. Dies ist u. a. auf die öffentliche Werbung der ARD für ihren Internetauftritt zurückzuführen. Die Reichweite des Sport1.de- Angebots wird dadurch deutlich beeinträchtigt.“ Als zusätzlichen Punkt führt Sport1.de auf, dass die Inhalte von www.sport.ard.de mit Sport1.de bei den Suchmaschinenplatzierungen konkurrieren und Sport1.de auf diese Weise benachteiligen.³⁵

Schließlich führt Sport1.de an, dass die Sport-Rechte, die von der ARD erworben werden, auch auf den Online-Portalen verwertet werden. Mit Hilfe von Cross-Promotion aus dem Fernsehen könnten so erheblich höhere Reichweiten erzielt werden als durch eine bloße Online-Berichterstattung. Dies führe zu einer Wettbewerbsverzerrung gegenüber privaten Online-Portalen wie Sport1.de, die derartige Rechte nicht finanzieren könnten.³⁶

1.3.3 Stellungnahmen Privater

Bei den Stellungnahmen der Privaten handelt es sich um generelle Aussagen zu Angebotsumfang und Verweildauer. Aussagen zu den marktlichen Auswirkungen wurden in einem sehr geringen Ausmaß getätigt. Bezüglich der Verweildauer haben sich die meisten Kommentatoren dahingehend geäußert, dass die Inhalte „auf jeden Fall länger als sieben Tage“ angeboten werden sollten.³⁷

³⁵ Stellungnahme von Sport1 vom 20.07.2009, S. 2.

³⁶ Stellungnahme von Sport1 vom 20.07.2009, S. 2 ff.

³⁷ Beispielsweise Stellungnahme Harald Buhl vom 13.07.2009.

1.4 GANG DER UNTERSUCHUNG

Nach Auswertung der Stellungnahmen Dritter und des vom WDR vorgelegten Telemedienkonzepts zu sportschau.de haben die EE&MC-Gutachter das Untersuchungsdesign konzipiert. Hervorzuheben ist, dass die EE&MC-Gutachter bei ihrer Prüfung die Vorgaben der Europäischen Kommission anwenden. Dies geschieht sowohl bei der Marktabgrenzung als auch bei der Marktsimulation. Zu den Vorgaben der Europäischen Kommission wird im Anhang detailliert ausgeführt.

Von einigen Kommentatoren wird bezüglich der Vorgaben der Europäischen Kommission ein „Methodenstreit“ in den Raum gestellt. Den EE&MC-Gutachtern ist ein solcher „Methodenstreit“ auf europäischer Ebene nicht bekannt. Die von der Europäischen Kommission angewandte und den Europäischen Gerichtshöfen bestätigte Methode zur Marktabgrenzung hat die Kommission vor 12 Jahren in einer Bekanntmachung veröffentlicht. Erst im Juni 2009 hat die Kommission die Anwendung dieser Marktabgrenzungsmethoden für Beihilfefälle erneut dokumentiert. Auch hinsichtlich der Durchführung von Marktsimulationen in Wettbewerbsfragen konnte sich auf europäischer Ebene ein Standard etablieren. Diese sogenannten „*Counterfactual*“-Analysen werden regelmäßig angewandt. Der von einigen Kommentatoren in den Raum gestellte „Methodenstreit“ verwundert vor diesem Hintergrund. Vor allem deswegen, weil auch das deutsche Bundeskartellamt diese Methoden anwendet bzw. sich die deutsche Monopolkommission in ihren Gutachten ebenfalls für die Anwendung dieser europäischen Vorgaben ausspricht. Zudem bietet die jüngste Rundfunkmitteilung der Europäischen Kommission über staatliche Beihilfen zur Finanzierung der

öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten umfassend Orientierung, welche Anforderungen die Kommission an die Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen stellt.³⁸

Die Rundfunkmitteilung schafft nicht nur einen klaren Rahmen für die Entwicklung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, sondern sorgt auch dafür, dass öffentliche wie private Medienveranstalter mehr Rechtssicherheit im Hinblick auf Investitionen erhalten. Zu den wichtigsten Änderungen gehört, dass mehr Gewicht auf die Rechenschaftspflicht und die wirksame Kontrolle auf einzelstaatlicher Ebene gelegt werden, wobei die globalen Auswirkungen staatlich finanzierter neuer Mediendienste transparent geprüft werden sollen. Die Mitteilung bestätigt, dass die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten auf Grundlage der Digitaltechnologie und des Internets hochwertige Dienste über jegliche Plattformen anbieten können. Durch die Prüfung der marktlichen Auswirkungen wird gewährleistet, dass für andere Medienakteure keine unverhältnismäßigen Wettbewerbsverzerrungen entstehen. Die Kommission erwartet, dass auf diese Weise ein fairer Wettbewerb zwischen den öffentlich-rechtlichen und den privaten Mediengesellschaften entstehen wird.³⁹ Die folgende Abbildung

³⁸ Europäische Kommission, 2009, Mitteilung der Kommission über die Anwendung der Vorschriften über staatliche Beihilfen auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, abrufbar unter: http://ec.europa.eu/competition/state_aid/legislation/specific_rules.html#broadcasting

³⁹ <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/09/1072&format=HTML&aged=0&language=DE&guiLanguage=en>.

fasst die Prüfkriterien hinsichtlich der marktlichen Auswirkungen aus der Mitteilung zusammen.

Abbildung 2: Prüfkriterien Rundfunkmitteilung der Europäischen Kommission

- Prüfung durch Vergleich der Situation mit und ohne neues Angebot
- **Prüfungsrelevant**
 - Das Vorhandensein ähnlicher bzw. substituierbarer Angebote
 - der publizistische Wettbewerb
 - die Marktstruktur
 - die Marktstellung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt
 - der Grad des Wettbewerbs und die potenziellen Auswirkungen auf Initiativen privater Marktteilnehmer

Quelle: Europäische Kommission, 2009, Mitteilung der Kommission über die Anwendung der Vorschriften über staatliche Beihilfen auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, Rn. 88.

Gemäß diesen Prüfkriterien untersuchen die EE&MC-Gutachter eingangs das Vorhandensein ähnlicher bzw. gleichwertiger Angebote.

In einem nächsten Analyseschritt erfolgt die **Marktabgrenzung**, die Basis jeder wettbewerbsökonomischen Analyse ist. Dies gilt auch, wie im Theorieteil in der **Anlage** aufgezeigt, für staatliche Beihilfeverfahren. Die

Marktabgrenzung selbst ist entsprechend der Methode der Europäischen Kommission durchgeführt, die sich wiederum an der Spruchpraxis der Europäischen Gerichtshöfe orientiert.

Die EE&MC-Gutachter ziehen in ihre Analyse sowohl die **vorals auch nachgelagerten Märkte** sowie die **verbundenen Märkte** mit ein.

In einem nächsten Untersuchungsschritt wird die Marktstruktur in den zuvor abgegrenzten Märkten analysiert sowie die Marktstellung des öffentlich-rechtlichen Angebots sportschau.de in den zuvor abgegrenzten Märkten festgestellt. Eine Abbildung des Grades des Wettbewerbs seitens der privaten Marktteilnehmer ergänzt diese Analyse. Konkret wird eine **statische Markt- und Wettbewerbsanalyse** durchgeführt.

Schwerpunkt der weiteren Analyse ist eine **dynamische Markt- und Wettbewerbsanalyse**. In dieser Analyse sind die marktlichen Auswirkungen mittels der Methode der Marktsimulation darzustellen. Zur Kalkulation der Effekte wird die Situation des Marktes mit dem bestehenden Angebot mit der Situation des Marktes ohne das bestehende Angebot sportschau.de gegenüber gestellt. Diese Form der Analyse wird eine **„Counterfactual“-Analyse** genannt. Anhand der Ergebnisse der Marktsimulation kann die Gefahr einer möglichen Verdrängung privater Initiativen durch sportschau.de bewertet werden.

Die Mitteilung der Europäischen Kommission führt weiter aus, dass bei **überwiegend nachteiligen Auswirkungen**, eine staatliche Finanzierung zugunsten der audiovisuellen Dienste nur dann verhältnismäßig sein würde, wenn sie durch den Mehrwert, der sich aus der Erfüllung sozialer, demokratischer und kultureller Bedürfnisse der Gesellschaft ergibt,

gerechtfertigt sei.⁴⁰ Diese weitere Prüfung wäre vom Rundfunkrat erst dann durchzuführen, wenn das marktliche Gutachten überwiegend nachteilige marktliche Auswirkungen durch sportschau.de feststellen würde.

Im Folgenden wird zunächst auf das Angebot sportschau.de und die vom WDR im ARD-Telemedienkonzept dargestellte publizistische Wettbewerbssituation eingegangen.

⁴⁰ Europäische Kommission, 2009, Mitteilung der Kommission über die Anwendung der Vorschriften über staatliche Beihilfen auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, abrufbar unter:
http://ec.europa.eu/competition/state_aid/legislation/specific_rules.html#broadcasting

2 ANGEBOTE UND ANBIETER

Im Folgenden wird auf das Telemedienangebot sportschau.de sowie auf das Verweildauerkonzept von sportschau.de eingegangen. Nach einer Darstellung des publizistischen Wettbewerbs erfolgt daran anschließend eine Abgrenzung des publizistischen Wettbewerbs vom ökonomischen Wettbewerb.

2.1 DARSTELLUNG ANGEBOT SPORTSCHAU.DE

Das Online-Angebot sportschau.de ist das Telemedienangebot der Fernsehsendung „Sportschau“ aus dem Fernsehprogramm von Das Erste.⁴¹ Bevor das Online-Angebot sportschau.de diskutiert wird, wird das Konzept zur Sportschau erörtert.

Fernsehsendung Sportschau

Die Fernsehsendung Sportschau der ARD ist eine werbefreie, gebührenfinanzierte Sportberichterstattung im linearen Fernsehen für alle Personen, die sich für Sport interessieren. Sportsendungen in der Sportschau haben Qualitätskriterien, wie unabhängige Berichterstattung, sorgfältige Recherche und anschauliche Vermittlung zu entsprechen. Ziel der Berichterstattung ist die Dokumentation des Werts von Sport für die Gesellschaft sowie die Förderung von Sport als Integrations- und Identifikationsfaktor.

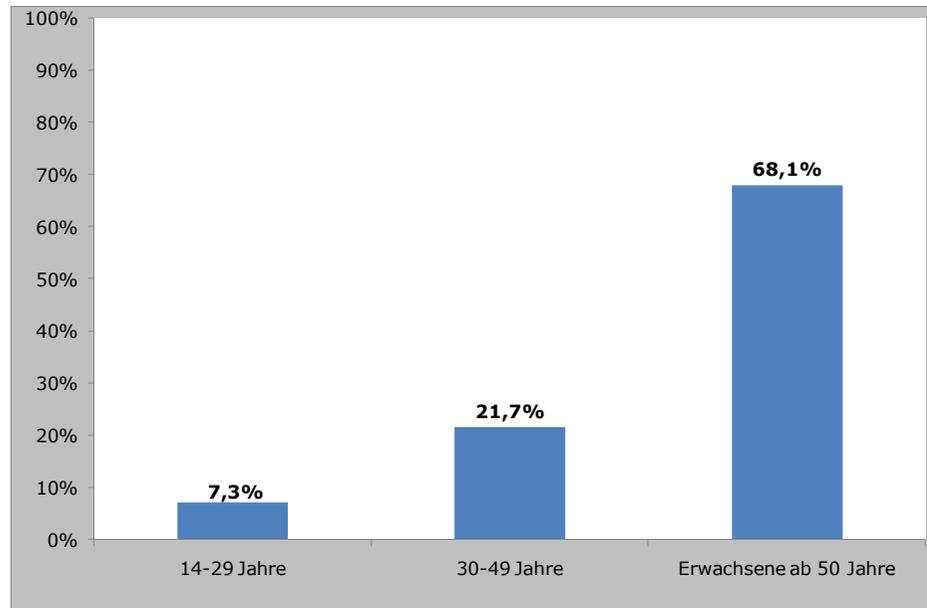
⁴¹ Seit Sommer 2009 wird unter sportschau.de neben den sendungsbezogenen Informationen auch die Inhalte der früheren Seite sport.ard.de gefasst. ARD Telemedienkonzept zu sportschau.de, S.88.

Die Sendezeit der Sportschau richtet sich in erster Linie nach aktuellen Sportereignissen, über die im Fernsehen berichtet wird. Mit Beginn der neuen Bundesliga-Saison ist die Kernsendezeit für Fußball im Fernsehen ab August 2009 der Samstag ab 18:00 Uhr. In der ersten halben Stunde der Sendezeit bis 19.54 Uhr sind die Zusammenfassungen der drei Highlight-Spiele der 3. Bundesliga zu sehen. Ab 18.30 Uhr wird erstmals von zwei Partien der 2. Bundesliga berichtet und im Anschluss daran folgen die Spiele der 1. Fußball-Bundesliga.⁴²

Gut zwei Drittel der Zuschauer der Sportschau Fußball-Bundesliga sind über 50 Jahre. Der Anteil der jüngeren Zuschauer (14-29 Jahre) liegt bei 7,3 Prozent. Dies bedeutet, dass die Sportschauinhalte im Fernsehen überwiegend von älteren Zuschauern genutzt werden, wie die folgende Abbildung darstellt.

⁴² tv-tipps.net: „ARD-Sportschau mit längerer Sendezeit und neuer Kulisse“, 02.08.2009, <http://www.tv-tipps.net/10198/ard-sportschau-mit-laengerer-sendezeit-und-neuer-kulisse/>

Abbildung 3: Fernsehzuschaueranteil an der Sportschau nach Altersklassen, August 2009 (in Prozent)



Quelle: Datenlieferung WDR vom 16.09.2009.

Online-Angebot sportschau.de

sportschau.de ist das öffentlich-rechtliche Online-Angebot der ARD und richtet sich an alle Menschen, die an aktuellen Sportinformationen und an hintergründiger Aufbereitung von Sportthemen unabhängig von den Sendezeiten in Radio und Fernsehen interessiert sind. Sportschau.de ist über das Dachportal der ARD unter der Rubrik Sport abrufbar bzw. auch über die direkte Eingabe der Internetadresse.

Inhalt und Ausrichtung⁴³

sportschau.de bietet - nach eigenen Angaben - Nutzern journalistisch aufbereitete, aktuelle, umfassende und von kommerziellen Überlegungen unabhängige Informationen und Hintergrundberichte zu allen Aspekten des Sports. Das Angebot bildet die ganze Vielfalt des Sportgeschehens ab: vom Spitzensport bis zu weniger populären Sportarten des Breiten- und Behindertensports. Auch auf sportpolitische Themen, wie zum Beispiel Doping, wird eingegangen.

Aufgrund des **Sendungsbezugs** richtet sich der Fokus der Berichterstattung von sportschau.de auf die im Hörfunk und Fernsehen behandelten Sportarten, für die die Übertragungsrechte bei der ARD liegen. Sportschau.de bezieht sich somit auf die **gesamte ARD-Sportberichterstattung in Hörfunk und Fernsehen**.

Das Angebot geht zudem weit über eine Ergebnisberichterstattung hinaus. Sportthemen und Hintergründe aus Sportsendungen im Fernsehen werden ebenso behandelt wie Meldungen, Beiträge und Reportagen aus den Nachrichten und Magazinen sowie aus den sonstigen Formaten aller ARD-Hörfunkwellen und Fernsehkanäle. **Der Sendungsbezug von sportschau.de ist demnach weit gefasst.**

Originäre Onlineinhalte rund um diese Themen veröffentlicht sportschau.de **unmittelbar nach Fertigstellung** und unabhängig von den Sendezeiten in Hörfunk und Fernsehen.

⁴³ ARD, Telemedienkonzept zu sportschau.de, S. 92 ff.

Sendehinweise auf Sportberichterstattungen in Hörfunk und Fernsehen bilden einen weiteren integralen Bestandteil des Online-Angebots.

Bei der Berichterstattung steht das **überregionale Sportgeschehen** im Mittelpunkt. Für an regionalen Inhalten interessierte Nutzer stehen Verlinkungen zu den Telemedienseiten der Landesrundfunkanstalten zur Verfügung.

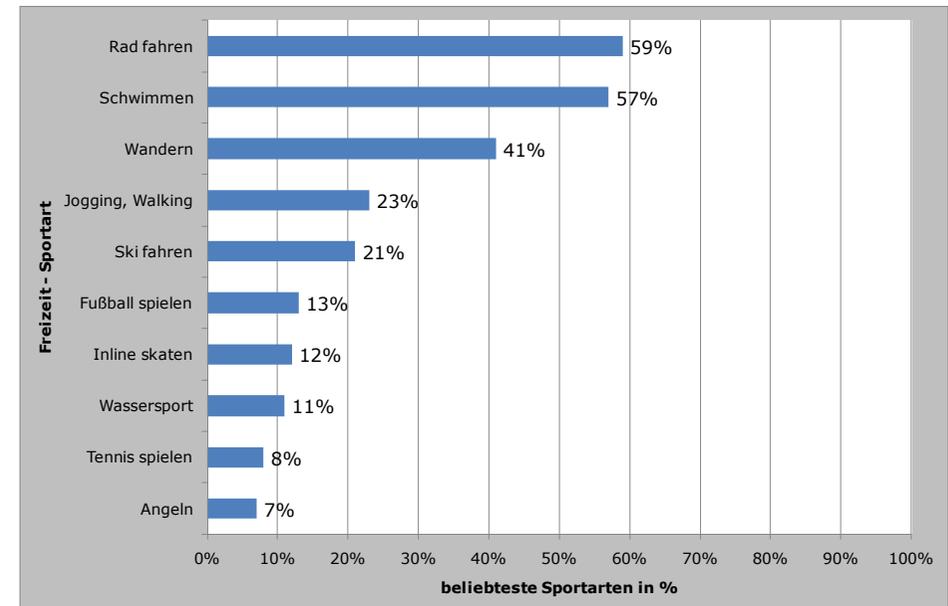
Bei der Auswahl der Inhalte für sportschau.de sind **Vielfalt und gesellschaftliche Relevanz** die Kriterien. In der Rubrik Behindertensport werden beispielsweise regelmäßig Beiträge aktualisiert und auch große Specials veröffentlicht, wie die Berichterstattung über die Paralympics.

Die Vielfalt an Themen gewährleistet, dass der **Breitensport** in sportschau.de entsprechend Berücksichtigung findet und Randsportarten integriert werden.⁴⁴ Für die Bevölkerung ist der Breitensport wichtig: 90.000 Sportvereine, die auf sich insgesamt 24 Millionen Mitglieder vereinen, bilden mit einem Anteil an der Gesamtbevölkerung von an die 29 Prozent das Rückgrat des deutschen Sportsystems.⁴⁵ Die beliebtesten Freizeitsportaktivitäten der Deutschen sind in der folgenden Abbildung zusammengefasst.

⁴⁴ ARD Telemedienkonzept zu sportschau.de, S. 93.

⁴⁵ Liberales Institut der Friedrich-Naumann-Stiftung für die Freiheit, Leistungssport und Breitensport: gesellschaftliche Aufgaben?, 2008, S. 5.

Abbildung 4: Top Ten der beliebtesten Freizeitsportaktivitäten, 2008 (in Prozent)



Quelle: VA aktuell, Das bewegte Land – Freizeitsportvergnügen Sport, 2008.

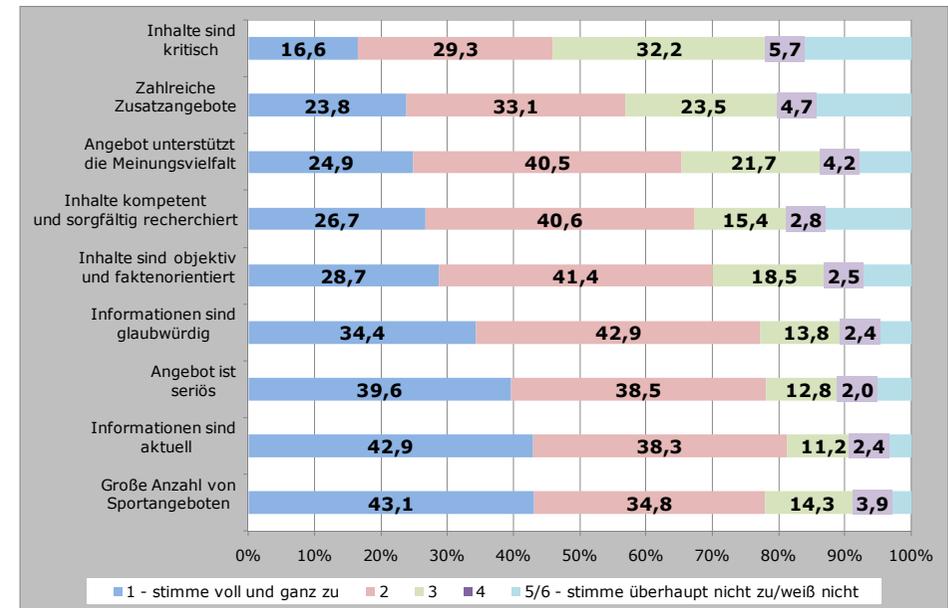
Die beliebtesten Breitensportarten der Deutschen sind demnach Rad fahren und Schwimmen. Fußballspielen liegt auf dem sechsten Rang hinter Ski fahren, Joggen und Wandern.

Sportschau.de bietet im Bereich des Breitensports umfangreiche Inhalte. Es werden insgesamt acht Themen in Textform und ein Thema in Videoform angeboten. Diese Themen lauten beispielsweise: „Senioren auf Medaillenjagd“, „König dominiert mit 80 Triathlon Szene“ oder „Slacklines –

Balanceakt im Park". Ausgehend von den angegebenen Datumsangaben werden die Beiträge 2- bis 3-mal pro Monat aktualisiert.⁴⁶

Aus Nutzersicht wird auch hervorgehoben, dass die Informationen auf sportschau.de als aktuell und glaubwürdig zu beurteilen sind. Die Angebote werden überwiegend als seriös bewertet. Die Nutzer bescheinigen auch, dass die Inhalte auf sportschau.de objektiv und faktenorientiert präsentiert werden.⁴⁷ Die folgende Abbildung gibt einen Überblick über die Einschätzung von sportschau.de aus Sicht der Nutzer. Im Rahmen der angeführten Befragung ist das Angebot sportschau.de von circa 100 Befragungsteilnehmern beurteilt worden.

Abbildung 5: Bewertung des Angebots sportschau.de aus Nutzersicht, 2009 (in Prozent)



Quelle: Datenlieferung WDR vom 16.09.2009.

Angebotsformen/Darstellung⁴⁸

Das Angebot von sportschau.de umfasst selbst erstellte Nachrichten, Beiträge, Reportagen, Hintergrundinformationen, multimediale Elemente, Animationen, Audios, Videos sowie Live-Berichterstattung. Diese erfolgt in Form von Livetickern (sowohl textbasiert als auch mit multimedialen Elementen)

⁴⁶ Sportschau.de, Abfrage (Stichprobe), 09.09.2009

⁴⁷ Datenlieferung WDR vom 16.09.2009.

⁴⁸ ARD Telemedienkonzept zu sportschau.de, S.93.ff.

oder Livestreaming. Nutzer erhalten zudem einen schnellen Überblick über das Sportgeschehen: Die wichtigsten Nachrichten werden aus allen Disziplinen zusammengestellt. Darüber hinaus gibt es Rubriken zu unterschiedlichen Sportarten, Ereignissen oder Schwerpunktthemen. Diese werden abhängig von der Jahreszeit, der Saison oder Großereignissen ausgewechselt.

Angebotsschwerpunkte der Darstellung bilden gemeinsam mit dem Bild-Text-Angebot die **Audio und Videoinhalte** aus den Hörfunk- und Fernsehsendungen. Darüber hinaus werden Statistiken zu den verschiedensten Disziplinen angeboten. Eigene Themen wie beispielsweise das interaktive Doping-Webmagazin „Achtung, positiv“ oder das Format „Zeitlupe“, in dem sportschau.de multimedial an sporthistorische Momente erinnert, ergänzen das Angebot.

Das Angebot sportschau.de ist weitgehend barrierefrei, so dass auch Menschen mit motorischen oder visuellen Einschränkungen die Inhalte abrufen können. Die Schriftgröße ist skalierbar und Inhalte sowie Navigation können über sogenannte Screenreader vorgelesen werden.⁴⁹ Die folgende Übersicht definiert den Begriff der Barrierefreiheit.⁵⁰

Barrierefreiheit:

- Verfolgt das Ziel, allen Menschen Informationen zur Verfügung zu stellen und dabei niemanden auszuschließen;

⁴⁹ ARD Telemedienkonzept zu sportschau.de, S. 31, 95.

⁵⁰ ARD Telemedienkonzept, S. 31 ff.

- die Internetseiten sollten **skalierbar** sein, um die Schrift zu vergrößern;
- die Seiten sollten **übersichtlich strukturiert** und an einer optimierten Benutzerführung orientiert sein;
- die Artikel sollten in **verständlicher Sprache** geschrieben werden. Fremdwörter, Fachbegriffe oder Abkürzungen sollten vermieden werden;
- mit einer **Zusatzsoftware**, sogenannten **Screenreadern**, können sich Menschen mit Sehbehinderung über Tastaturbefehle Texte vorlesen lassen.⁵¹

Angebotsbestandteile⁵²

Sportschau.de bietet Audio und Videos an, die je nach Rechtslage „**on-demand**“ bereit gestellt werden. Darüber hinaus erstellt sportschau.de eine Reihe von eigenen multimedialen Elementen, Animationen und selbst entwickelten Formaten, wie beispielsweise O-Ton-Bildergalerien.

Sportschau.de bietet desweiteren für Nutzer themenbezogenen **interaktive Kommentierungsmöglichkeiten** an. Auch journalistisch redaktionell erstellte Blogs sind themenbezogen und bieten den Nutzern die Möglichkeit Kommentare schreiben zu können.

⁵¹ Es sind keine Angebote auf sportschau.de gefunden worden, die gegen das Konzept der Barrierefreiheit verstoßen.

⁵² ARD Telemedienkonzept zu sportschau.de, S. 94.

Sportschau Mediabox⁵³

Die Mediabox der sportschau.de bündelt als **multimediales Portal** Bilder, Videos und Audios aus ARD-Hörfunk- und Fernsehprogrammen sowie O-Ton Galerien. Neben den auf Abruf verfügbaren Sendungen beinhaltet das Mediabox-Angebot auch die Livestreams von zum Beispiel Fußball-Länderspielen. Darüber hinaus erstellt sportschau.de eine Reihe von eigenen multimedialen Elementen, Animationen und selbst entwickelten Formaten.⁵⁴

Die Mediabox bietet Inhalte zu allen Bereichen des Sports. Über Rubriken kann gezielt auf Sportarten oder Ereignisse zugegriffen werden. In der Mediabox sind folgende Rubriken abrufbar:

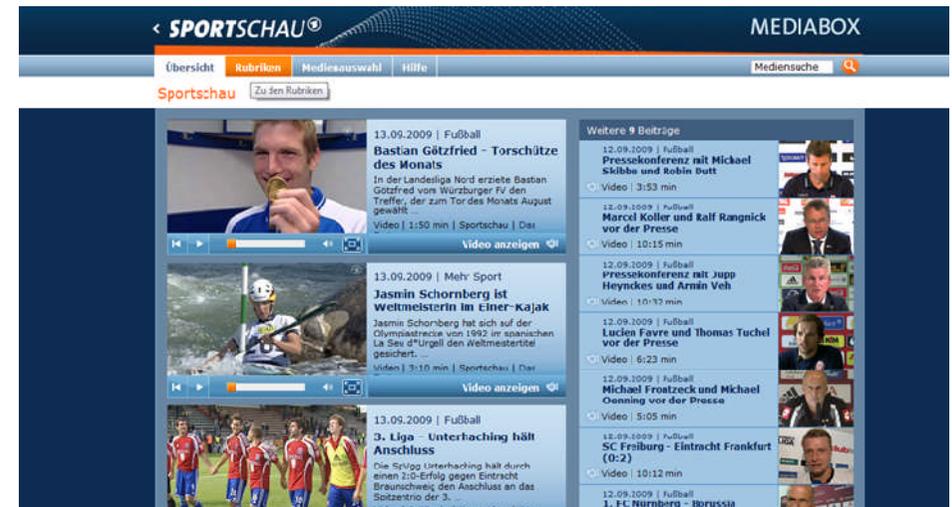
- Fußball
- Wintersport
- Tour 2008
- DTM
- Euro 2008
- Formel 1
- Tennis
- Handball
- Basketball
- Eishockey
- Boxen
- Radsport
- Allgemein

⁵³ www.sportschau.de.

⁵⁴ ARD Telemedienkonzept zu sportschau.de, S. 94.

- Leichtathletik
- Doping

Abbildung 6: Screenshot Mediabox sportschau.de

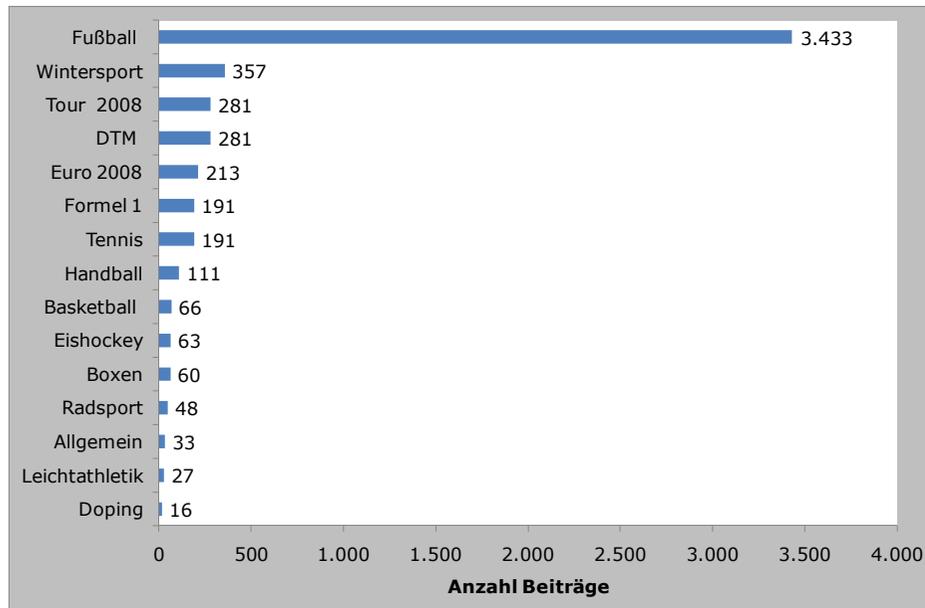


Quelle: www.sportschau.de

Im September 2009 (Stichtag 17.9.2009) sind insgesamt 5.371 Beiträge in der Mediabox abrufbar: 64 Prozent davon sind fußballbezogene Beiträge. An zweiter Stelle liegen 357 Wintersport-Beiträge. Diese machen jedoch nur etwa ein Zehntel der Fußball-Beiträge aus.

Die folgende Abbildung zeigt eine Übersicht über die Verteilung der gesamten Inhalte der Mediabox auf die einzelnen Sportarten.

**Abbildung 7: Übersicht Inhalte Sportschau Mediabox
(Stand: 17.9.2009)**

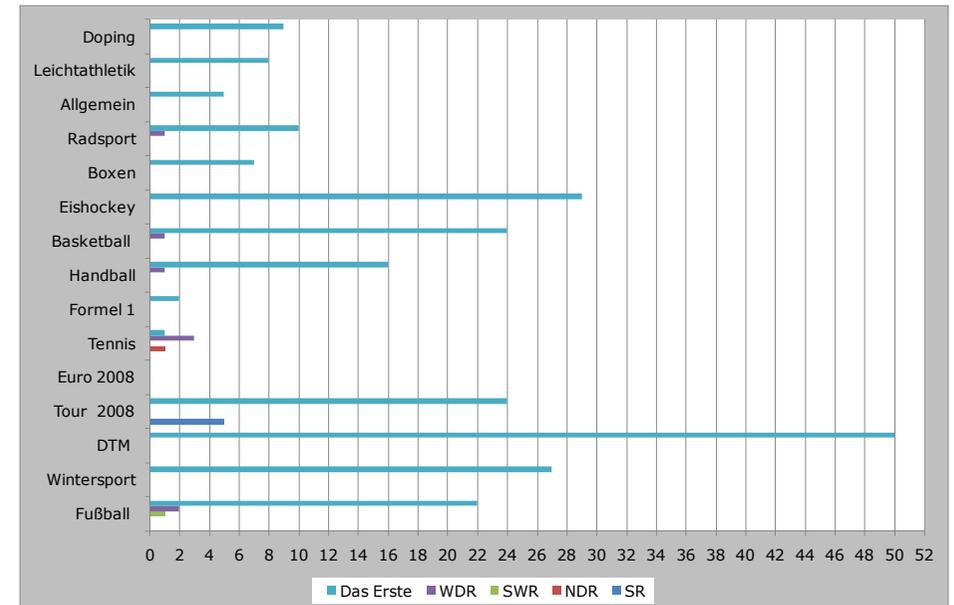


Quelle: Eigene Auswertung 17.9.2009.

In den folgenden Auswertungen wird zwischen Video- und Audio-Inhalten unterschieden und eine Aufteilung nach den anbietenden Rundfunkanstalten der ARD vorgenommen. Im Rahmen dieser Analyse der Inhalte der Mediabox haben für jede Rubrik die ersten 50 Beiträge (Stichtag: 17.9.2009) Eingang in die Auswertung gefunden. Rubriken, die weniger als 50 Audio- und Videoinhalte haben, sind nicht in der folgenden Auswertung aufgenommen. Die Inhalte zu Euro 2008 konnten nicht den einzelnen Sendern zugeordnet werden.

Die folgende Abbildung zeigt eine Übersicht der Videobeiträge.

**Abbildung 8: Analyse Videoinhalte Mediabox
sportschau.de nach Rubriken und Sendern, September
2009**

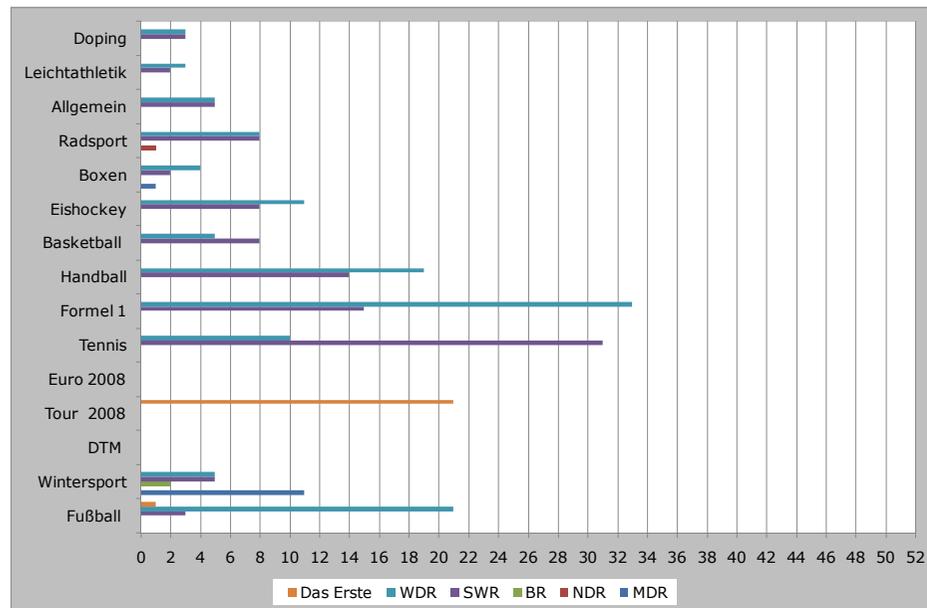


Quelle: Eigene Auswertung 17.9.2009

Der Hauptanteil der Videoinhalte ist vom Fernsehprogramm Das Erste eingepflegt. Mit 234 Beiträgen liefert Das Erste an die 93 Prozent der geprüften Inhalte. Einige Beiträge werden vom WDR und SR zur Verfügung gestellt während SWR und NDR nur jeweils einen Beitrag zuliefern. Die anderen Rundfunkanstalten sind bei den Videos in der Mediabox nicht vertreten.

Bei den Audiobeiträgen sind insgesamt 268 Beiträge analysiert worden. Etwa 86 Prozent der Beiträge liefern die Landesrundfunkanstalten SWR und WDR.

Abbildung 9: Analyse Audioinhalte Mediathek sportschau.de nach Rubriken und Sendern, September 2009



Quelle: Eigene Auswertung 17.9.2009

Zu erkennen ist, dass einzelne Landesrundfunkanstalten unterschiedliche Schwerpunkte hinsichtlich der Mediathek-Inhalte aufweisen. Der SWR führt bei Tennis: von insgesamt 41 analysierten Beiträgen sind 31 vom SWR und die restlichen 10 vom WDR. Der WDR liegt jedoch beim Fußball und der Formel

1 vorne. Von 25 untersuchten Beiträgen zum Fußball kommen 21 vom WDR. Bei der Formel 1 liefert der WDR zwei Drittel der 48 untersuchten Beiträge. „Das Erste“ hat lediglich zur Tour 2008 Audiobeiträge (Fußball ein Beitrag).

Zusammenfassend zeigt die Analyse, dass die Video-Inhalte in der sportschau.de-Mediathek in erster Linie von „Das Erste“ zur Verfügung gestellt werden während die Audio-Inhalte vor allem vom WDR und vom SWR angeliefert werden. Beim Wintersport kommen die meisten Audio-Beiträge vom MDR. Der MDR wird bei den Winterspielen 2010 in Vancouver auch erstmals federführend bei der Fernseh-, Hörfunk- und Online-Berichterstattung der ARD sein.⁵⁵

Nach Darstellung der Angebotsbestandteile von sportschau.de soll im Folgenden auf die Verweildauer der Inhalte eingegangen werden.

55

http://wintersport.suite101.de/article.cfm/vancouver_2010_im_oeffentlichrechtlichen_tv

2.2 VERWEILDAUERKONZEPT SPORTSCHAU.DE

In vielen europäischen Ländern hat sich eine 7-Tages-Frist als Mindestzeitraum der Bereitstellung von Inhalten etabliert. Das Verweildauerkonzept der ARD sieht Verweildauern in den Telemedien vor, die über die 7-Tage-Frist hinausgehen. Die Verweildauer im ARD-Telemedienkonzept ist abhängig von der Art der Sendung und ihrer zeit- und kulturgeschichtlichen Relevanz. Im Konzept ist ausgeführt, dass sich die Verweildauer nach dem Auftrag der Bildung und Information, der Beratung und Unterhaltung und insbesondere der Kulturvermittlung richten soll. Um diesen Auftrag zu erfüllen, werden die Inhalte von sportschau.de gemäß dem ARD-Verweildauerkonzept sowie des ARD-Archivkonzepts vorgehalten.⁵⁶

In den Telemedienkonzepten der gemeinschaftlichen Angebote der ARD wird die maximale Verweildauer angegeben. Nach eigenen Angaben wird diese in der Praxis jedoch häufig nicht vollständig ausgenutzt. Darüber hinaus werden viele Sendungen nicht im Internet angeboten.

Bild-, Text- und multimediale Inhalte verbleiben auf der Grundlage des Telemedienkonzepts grundsätzlich **zwölf**

⁵⁶ Die Verweildauer der Inhalte, die sportschau.de von Landesrundfunkanstalten übernimmt, wird von den einzelnen Landesrundfunkanstalten, gemäß ARD-Verweildauerkonzept gesteuert; nimmt eine Landesrundfunkanstalt einen dieser Inhalte aus ihrem Angebot heraus, wird er automatisch auch bei sportschau.de depubliziert. ARD, Telemedienkonzept zu sportschau.de, S. 95.

Monate in den Telemedien der ARD. Die folgende Abbildung zeigt eine Einteilung, wie sie für sportschau.de gelten soll. Die tatsächliche, in der Tabelle aufgenommene Beobachtung ist nicht repräsentativ, sondern nur eine Indikation.

Abbildung 10: Verweildauer auf sportschau.de

Sendungen	Bild & Text	Rundfunkänderungsstaatsvertrag	Verweildauerkonzept	tatsächlich
Sendungen von Großereignissen, z.B. Olympia		24 Stunden	24 Stunden	24 Stunden
Aktuelle Sendungen		7 Tage	7 Tage	7 Tage
Vorberichte, Live-Ticker, Kurznachrichten		--	bis zu 7 Tagen	bis zu 7 Tagen
Sportinformationen, die Inhalte mehrerer Sendungen bündeln		--	bis zu 12 Monaten	--
Themenschwerpunkte zu jährl. Sportereignissen		--	bis zu 12 Monaten	--
auf Sportsendungen bezogene Inhalte und Elemente		--	bis zu 12 Monaten	bis zu 12 Monaten
Nutzergenerierte Inhalte in Communities		--	bis zu 2 Jahren	--
Inhalte bezüglich Bildung, z.B. „Sportverletzungen“		--	bis zu 5 Jahren	beobachtet: 14 Monate
Berichterstattung über Sportereignisse, z.B. Fußball WM 2010		--	abhängig vom Berichtsgegenstand	14 Monate

Quelle: Eigene Darstellung.

Das Einstellen von Sportfernsehsendungen auf Abruf ist nach dem Telemedienkonzept abhängig von den vorhandenen Onlinerechten und der von diesen Rechten

vorgegebenen zeitlichen Beschränkung. Liegen die Rechte vor, so gilt die nachfolgend genannte Verweildauer.⁵⁷

Sendungen, Sendungsbeiträge und andere audiovisuelle Inhalte (auf Abruf in Mediatheken)

Sendungen auf Abruf von Großereignissen gem. § 4 Abs. 2 RStV sowie von Spielen der 1. und 2. Bundesliga werden bis zu 24 Stunden danach vorgehalten. Großereignisse sind gemäß den Bestimmungen des RStV:

- Olympische Sommer- und Winterspiele,
- bei Fußball-Europa- und -Weltmeisterschaften alle Spiele mit deutscher Beteiligung sowie unabhängig von einer deutschen Beteiligung das Eröffnungsspiel, die Halbfinalspiele und das Endspiel,
- die Halbfinalspiele und das Endspiel um den Vereinspokal des Deutschen Fußball-Bundes,
- Heim- und Auswärtsspiele der deutschen Fußballnationalmannschaft,
- Endspiele der europäischen Vereinsmeisterschaften.

Aktuelle Sendungen („Sportschau“, „Sportschau live“) werden in der Regel (sofern nicht unter § 4 Abs. 2 RStV fallend) sieben Tage vorgehalten.

Über die Mediatheken sind lediglich Sendungen, Sendungsbeiträge und andere audiovisuelle Inhalte unbefristet abrufbar, die Inhalte und Angebote gemäß Archivkonzept sind.

⁵⁷ ARD, Telemedienkonzept zu sportschau.de, S. 95.

Bild-, Text- und multimediale Inhalte⁵⁸ verbleiben grundsätzlich bis zu zwölf Monate bei sportschau.de.

Bild-, Text- und multimediale Inhalte, die Inhalte gemäß **Archivkonzept** sind, sind unbefristet abrufbar.⁵⁹

Dokumente mit zeit- und kulturgeschichtlicher Relevanz werden, gemäß den Vorgaben durch das Verweildauerkonzept der ARD, unbefristet im Archiv der sportschau.de zur Verfügung gestellt.⁶⁰

Fortlaufende Chroniken, dazu gehören zum Beispiel die Jahresrückblicke von sportschau.de, die das ganze Jahr des Sports noch einmal zusammenfassend multimedial erlebbar machen, sind maximal unbefristet, mindestens für die Dauer der Abstimmung abrufbar.

Redaktionell ausgewählte Inhalte aus den Rundfunkarchiven (zum Beispiel zu Jahrestagen)

Dazu zählen Inhalte, an denen ein besonderes gesellschaftliches Interesse besteht. Das kann zum Beispiel der

⁵⁸ Dies umfasst Angebotsteile, die Inhalte zum Beispiel aus verschiedenen Sendungen bündeln, wie Dossiers, Specials oder Themenschwerpunkte, originäre Inhalte, Bild-, Text- und Tonkombinationen, interaktive Anwendungen, sowie integrierte Audios und Videos. Sie werden in der Regel in multimedialen Kombinationen aus verschiedenen webspezifischen Darstellungsformen in den Telemedien vorgehalten. ARD, Telemedienkonzept zu sportschau.de, S. 96.

⁵⁹ Ebenda, S. 97 ff.

⁶⁰ Ebenda, S. 98 ff.

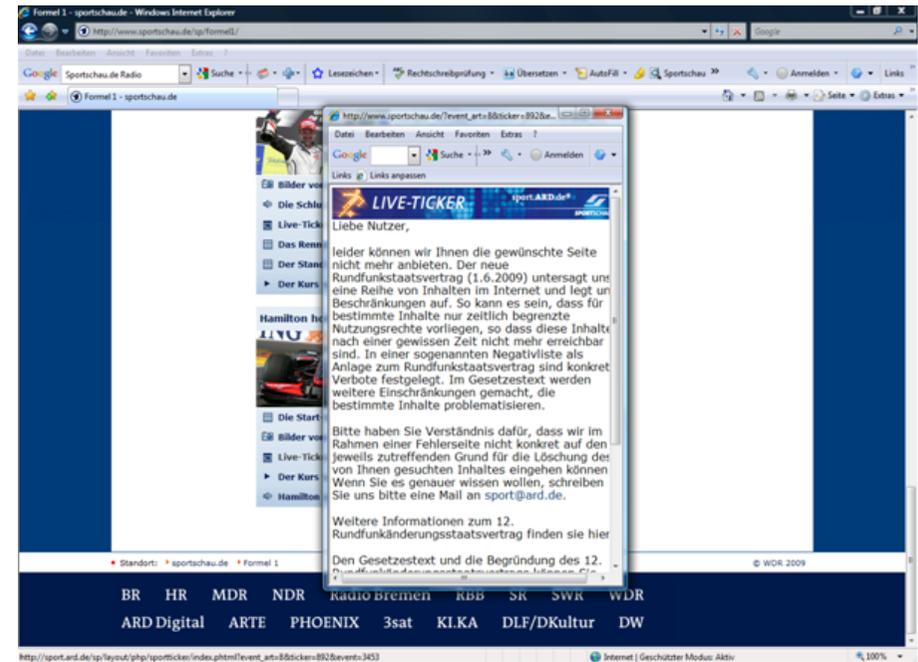
Fall sein, wenn der Bevölkerung der Bundesrepublik Deutschland historisch relevante Hörfunk- und Fernsehbeiträge zugänglich gemacht werden. Solche „virtuellen Erinnerungsmomente“ können Fußball-Weltmeisterschaften sein. Sie gelten als Dokument der Zeitgeschichte.⁶¹

Der Vorgabe durch das Telemedienkonzept hat EE&MC die „tatsächliche Verweildauer“ der Inhalte gegenübergestellt. Anzumerken ist, dass die Beobachtung von tatsächlichen Verweildauern stets eine Momentaufnahme ist. Zudem ist es auf Grund der Vielfalt der Angebote nicht möglich, eine tatsächliche Verweildauer pro Kategorie zu bestimmen. So können durchaus Themenschwerpunkte zu einzelnen Sportereignisse bei mangelnder Nutzung bereits wenige Tage nach Ausstrahlung aus dem Netz genommen werden, während einige Themenschwerpunkte bis Ende der maximalen Verweildauer von bis zu 12 Monaten bereitgestellt bleiben. Insofern ist eine abgesicherte Aussage zu der tatsächlichen Verweildauer kaum realisierbar.

In Bezug auf Themengebiete mit einer relativ kurzen Verweildauer haben die durchgeführten Einzelprüfungen die Umsetzung des Verweildauerkonzepts für das sportschau.de Angebot bestätigt. Diese Wertung ist nicht umfassend, sondern liefert aus den oben angeführten Gründen lediglich eine Indikation. So wurde beispielsweise am 1. September 2009 der Live-Ticker für das Formel 1-Rennen von Valencia, welches am 23. August 2009 stattfand, abgerufen. Entsprechend dem Verweildauerkonzept nachdem RÄStV beträgt die Frist für die

Nutzungsrechte des Live-Tickers maximal sieben Tage. Nach neun Tagen erschien dem Nutzer folgende Meldung.

Abbildung 11: Auszug der Einzelprüfung zum Verweildauerkonzept sportschau.de



Quelle: <http://www.sportschau.de/sp/formel1/> [Abruf am 1.9.2009]

Mit Verweis auf den 12. RÄStV wird dem Nutzer neun Tage nach Ausstrahlung mitgeteilt, dass der gewünschte Inhalt nicht mehr im Internet zur Verfügung steht.

⁶¹ Ebenda, S. 95 ff.

2.3 PUBLIZISTISCHER WETTBEWERB

Nachdem das zu prüfende Bestandsangebot sportschau.de dargestellt wurde, behandeln die folgenden Ausführungen die publizistischen Angebote, die vom WDR im Telemedienkonzept zu sportschau.de als publizistische Wettbewerber identifiziert worden sind.

2.3.1 Identifikation der publizistischen Angebote

Die Recherchen zur publizistischen Wettbewerbssituation von sportschau.de sind im Februar 2009 von der WDR-Medienforschung durchgeführt worden. Der erste Schritt war die Identifikation von publizistischen Wettbewerbern anhand von gängigen Suchmaschinen im Internet. Mit einer Liste von als relevant erachteten Suchbegriffen fanden Recherchen über Google und Yahoo statt. Die jeweils ersten drei Trefferseiten der Suchmaschinen sind in die Auswertung aufgenommen worden. Ergänzend wurden Nutzungsdaten der IVW-Website hinzugezogen, um weitere Sport-Online-Angebote zu identifizieren.

Resultat der Recherche ist die Identifikation von **89 verschiedene Angeboten:**

- „Sport“; 35 Angebote
- „Sportnachrichten“; 6 Angebote
- „Sportinfos“; 4 Angebote
- „Sport News“; 5 Angebote
- „Sportticker“; 3 Angebote
- „Sport Liveticker“; 5 Angebote

- Ergänzung der Suchergebnisse auf Basis der von der IVW veröffentlichten Nutzungsdaten; 31 Angebote

Bewertungskriterien und Priorisierung im publizistischen Wettbewerb

Folgende Kriterien sind bei der Auswertung von der WDR Marktforschung herangezogen worden:⁶²

- Angebotsbreite: Die Inhalte des Angebots sind nicht auf eine Sportart oder eine Sportgattung beschränkt.
- Zielgruppe: Das Angebot spricht die Gesamtheit der Online-Nutzer an und ist nicht ausdrücklich auf eine spezielle Zielgruppe oder Region ausgerichtet.
- Aktualität: Das Angebot bietet ständig aktuelle Inhalte.
- Journalismus/Professionalität: Die angebotenen Inhalte sind journalistisch-redaktionell veranlasst oder aufbereitet. Das Angebot geht über eine reine Ergebnisberichterstattung hinaus und beschränkt sich nicht auf Ergebnisse, Tabellen oder Liveticker. Das Angebot darf zusätzlich nicht aus einer Linkliste bestehen, die zu anderen sportbezogenen Websites führt.
- Überregionalität: Die Berichterstattung bezieht sich ausschließlich oder in erster Linie auf überregionale Sportereignisse oder überregional agierende Sportakteure.

⁶² ARD, Telemedienkonzept zu sportschau.de, S. 100.

- Multimedialität: Das Angebot stellt multimediale Inhalte, welche aus Audio- und Videodateien bestehen, bereit.

Auf Basis der Recherche im genannten Erhebungszeitraum und der beschriebenen Eingrenzungen konnten Wettbewerber identifiziert und in Angebotsgruppen eingeteilt werden. Diese Einteilung umfasst drei Gruppen: (1) Wettbewerber, die als strukturell sehr ähnlich gelten, (2) Wettbewerber, die in Teilen ähnlich sind und (3) Wettbewerber, die strukturell als unähnlich zu beschreiben sind. Die strukturell sehr ähnlichen Wettbewerber sind direkte Wettbewerber von sportschau.de während die in Teilen ähnlichen als Wettbewerber in Teilbereichen qualifiziert werden und die als unähnlich geltenden als Nichtwettbewerber bewertet sind.

Im Folgenden wird zu den Wettbewerbergruppen ausgeführt.

Wettbewerbergruppen

Sport-Onlineportale (5 Angebote)

Bei den Wettbewerbern dieser Kategorie handelt es sich um „reine“ Sport-Online-Angebote. Es gibt Sportportale, die über ein umfassendes Angebot verschiedener Sportarten verfügen. Die Bandbreite an Sportarten ist in der Regel relativ umfangreich und reicht von den populären Sportarten wie Fußball, Formel 1, Radsport, Handball bis hin zu Rand- und Extremsportarten. Die Inhalte sind von hoher Aktualität geprägt, wobei die textlichen Beiträge durch Ergebnisse, Tabellen und Statistiken sowie verschiedene webspezifische Zusatzangebote wie Liveticker etc. ergänzt werden.

Sportangebote von Fernsehsendern (6 Angebote)

Grundsätzlich beinhaltet diese Kategorie die Sport-Online-Angebote von Free-TV-, Pay-TV- und IPTV-Sendern bzw. -Programmen. Als relevante Wettbewerber werden im Telemedienkonzept nur jene Onlineauftritte betrachtet, die ein umfassendes Sportangebot bieten. Damit unterscheiden sich diese Online-Angebote von jenen, die in erster Linie nur die „eigenen“ Sportarten thematisieren oder vorwiegend der Promotion der eigenen Pay-Inhalte dienen. Die Webauftritte der Fernsehsender sind in Bezug auf die Bandbreite der behandelten Sportarten unterschiedlich stark ausgeprägt, wobei zum Teil erkennbar jene Sportarten umfassender behandelt werden, für die der jeweilige Fernsehsender auch die Rechte besitzt.⁶³

Sportangebote von Internet- und E-Mail-Providern (8 Angebote)

Die Onlineauftritte der großen Internet- und E-Mail-Provider bieten den Nutzern ihrer Portalseiten eine eigene Sportrubrik an. Darüber hinaus nutzen verschiedene Provider Inhalte von explizit genannten Kooperationspartnern, die auf Sportberichterstattung spezialisiert sind. Zu berücksichtigen ist, dass die Sportangebote von verschiedenen Providern

⁶³ RTL hat neben seinem Sportangebot sport.de bzw. sport.rtl.de separate, aber sich inhaltlich damit überschneidende bzw. identische Angebote zu Formel 1 (<http://www.rtl.de/sport/formel-1/>) und Boxen (<http://www.rtl.de/sport/boxen/>).

identisch sind, sofern sie von den gleichen Kooperationspartnern übernommen werden.

Sportangebote von überregionalen Zeitungen (9 Angebote)⁶⁴

Alle überregionalen Zeitungen bieten den Nutzern ihrer Onlineauftritte auch Sportrubriken an, die unterschiedlich breite Spektren an Sportarten abdecken. Die Besonderheit der Sportrubriken von überregionalen Tageszeitungen ist - im Vergleich zu den weiter oben beschriebenen Wettbewerbergruppen - der hohe Anteil eigenproduzierter Beiträge. Multimediale Angebote in Form von Videos werden den Nutzern zwar zum Teil angeboten, sind aber insgesamt nur von begrenztem Umfang.

Sportangebote von regionalen Zeitungen (4 Angebote)

Bei den regionalen Zeitungen ist der Fokus der Berichterstattung auf regionale Sportereignisse ausgerichtet, wobei zumeist ein relativ weites Spektrum verschiedener Sportarten ausführlicher und in sehr unterschiedlichen Leistungsklassen abgedeckt wird. Die wichtigsten überregionalen Sportereignisse werden ebenfalls in den Online-Angeboten abgebildet.

Als Wettbewerber sind solche Online-Angebote einzelner regionaler Zeitungen berücksichtigt, deren Berichterstattung zum überregionalen Sport einen großen Stellenwert besitzt und deren eigenproduzierte Inhalte in unterschiedlichen journalistischen Stilformen angeboten werden.

⁶⁴ Inkl. Netzeitung.de

Sportangebote von Fach- und „General Interest“-Zeitschriften (5 Angebote)

Die Onlineauftritte von Zeitschriften unterscheiden sich nach den Onlinepräsenzen von Sportzeitschriften und General-Interest-Titeln. Die Internetangebote der sportspezifischen Printmedien bilden insgesamt ein breiteres Spektrum an verschiedenen Sportarten ab. Der Anteil der eigenproduzierten Beiträge, die den Nutzern auf den Websites angeboten werden, variiert.

Die folgende Tabelle zeigt aus jeder Sparte relevante publizistische Wettbewerbsangebote.

Zu den einzelnen, in der Tabelle genannten publizistischen Wettbewerbern wird detailliert im **Anhang** ausgeführt.

Abbildung 12: Publizistische Wettbewerber sportschau.de (1)

Angebot	Anbieter	Sparte	Geschäftsmodell
www.1asport.de	unabhängig	Online-Sportportale	Werbefinanzierung
www.sport1.de	Sport1 GmbH	Online-Sportportale	Werbefinanzierung
www.sportal.de	Sportal GmbH	Online-Sportportale	Werbefinanzierung
www.spoX.com/de	SpoX Media GmbH	Online-Sportportale	Werbefinanzierung
www.sportgate.de	YOC AG	Online-Sportportale	Werbefinanzierung
de.eurosport.yahoo.com	Eurosport Gruppe	Fernsehsendern	Werbefinanzierung
sport.rtl.de	RTL interactive GmbH	Fernsehsendern	Werbefinanzierung
www.n24.de/nachrichten/sport/	SevenOne Intermedia GmbH	Fernsehsendern	Werbefinanzierung
www.n-tv.de/sport-meldungen	Mediengruppe RTL Deutschland	Fernsehsendern	Werbefinanzierung
www.sport.zdf.de	öffentlich-rechtlich	Fernsehsendern	öffentlich-rechtlich
www.sat1.de/sport/	prosiebensat.1 Group	Fernsehsendern	Werbefinanzierung
portal.1und1.de/de/themen/sport/	1&1 Internet AG	Fernsehsendern	Werbefinanzierung
sport.alice.aol.de/	AOL Deutschland Medien GmbH	Internet- und E-Mail-Provider	Werbefinanzierung
sport.de.msn.com/	Microsoft	Internet- und E-Mail-Provider	Werbefinanzierung
sport.t-online.de/	Deutsche Telekom AG	Internet- und E-Mail-Provider	Werbefinanzierung/ Pay
www.arcor.de/content/sport/fussball/	Vodafone AG & Co KG	Internet- und E-Mail-Provider	Werbefinanzierung
www.freenet.de/freenet/sport/index.html	Freenet AG	Internet- und E-Mail-Provider	Werbefinanzierung
portal.gmx.net/de/themen/sport/index.html	GMX GmbH	Internet- und E-Mail-Provider	Werbefinanzierung
magazine.web.de/de/themen/sport	Web.de GmbH	Internet- und E-Mail-Provider	Werbefinanzierung

Quelle: eigene Darstellung.

Abbildung 13: Publizistische Wettbewerber sportschau.de (2)

Angebot	Anbieter	Sparte	Geschäftsmodell
www.ksta.de	Kölner Stadt Anzeiger	Regionale Zeitungen	Werbefinanzierung
www.tagesspiegel.de/sport/	Dieter von Holtzbrinck Medien GmbH	Regionale Zeitungen	Werbefinanzierung
rp-online derwesten.de	RP ONLINE GmbH WAZ Mediengruppe	Regionale Zeitungen Regionale Zeitungen	Werbefinanzierung Werbefinanzierung
www.bild.de/BILD/sport/home/sport.html	BILD digital GmbH & Co. KG	Überregionale Zeitungen	Werbefinanzierung
www.faz.net/	F.A.Z. Electronic Media GmbH	Überregionale Zeitungen	Werbefinanzierung
www.fronline.de/in_und_ausland/sport/aktuell/	Frankfurter Rundschau	Überregionale Zeitungen	Werbefinanzierung
www.ftd.de/sport/fussball/index.html	Finacial Time Deutschland	Überregionale Zeitungen	Werbefinanzierung
www.sueddeutsche.de/sport/	Süddeutschen Zeitung GmbH	Überregionale Zeitungen	Werbefinanzierung
www.zeit.de/sport/index	ZEIT ONLINE GmbH	Überregionale Zeitungen	Werbefinanzierung
www.handelsblatt.com	ECONOMY.ONE GmbH	Überregionale Zeitungen	Werbefinanzierung
www.welt.de/sport/	Axel Springer AG	Überregionale Zeitungen	Werbefinanzierung
www.netzeitung.de/sport/	NZ Netzeitung GmbH	Überregionale Zeitungen	Werbefinanzierung
www.focus.de/sport	Tomorrow Focus Portal GmbH	Fach und "General Interest"-Zeitschriften	Werbefinanzierung
www.stern.de/sport-motor/	Gruner + Jahr AG & Co. KG	Fach und "General Interest"-Zeitschriften	Werbefinanzierung
www.kicker.de	Olympia-Verlag GmbH	Fach und "General Interest"-Zeitschriften	Werbefinanzierung
www.spiegel.de/sport/	SPIEGEL-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG	Fach und "General Interest"-Zeitschriften	Werbefinanzierung
www.sportbild.de	Axel Springer AG	Fach und "General Interest"-Zeitschriften	Werbefinanzierung

Quelle: eigene Darstellung.

2.3.2 Abgrenzung publizistischer und ökonomischer Wettbewerb

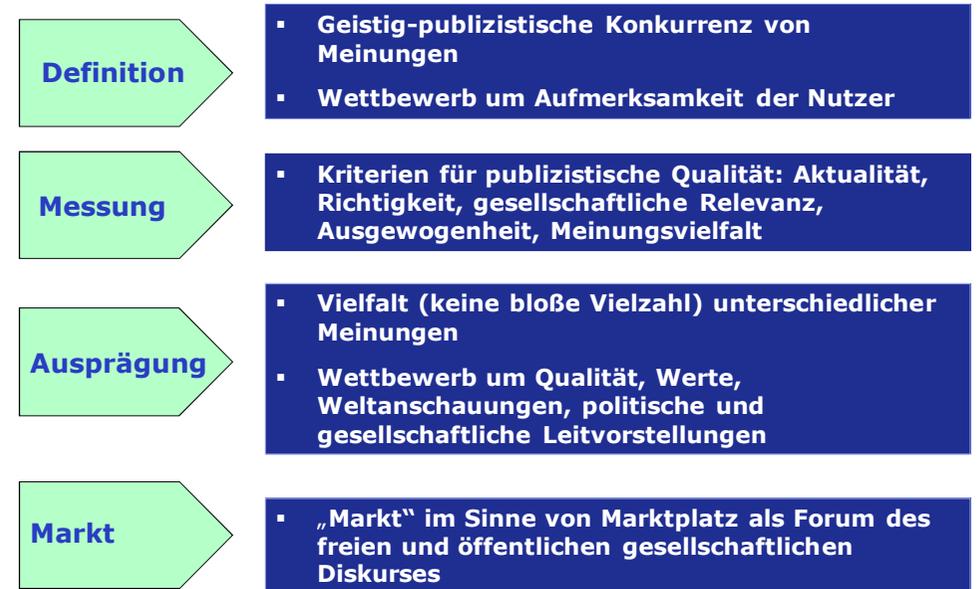
Nach Identifikation und Beschreibung der publizistischen Wettbewerbssituation wird im Folgenden auf die Beziehung zwischen publizistischem und ökonomischem Wettbewerb eingegangen.

Der publizistische Wettbewerb zu sportschau.de wird auf Grundlage der Zielgruppe, der Kostenfreiheit, der aktuellen Aufbereitung von Sportinhalten, eines breiten Themenspektrums, multimedialer Inhalte sowie einem überregionalen Bezug eingegrenzt. Es ist durchaus vorstellbar, dass sich der ökonomische Wettbewerb in dem hier vorliegenden Fall umfassender präsentiert als der publizistische Wettbewerb.

Unter **publizistischem Wettbewerb** versteht man die Konkurrenz von Meinungen und den damit verbundenen Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Nutzer. Wettbewerb als Mechanismus, der die Pluralität der Meinungen im Medienangebot bei einer Vielzahl unabhängiger Medienanbieter garantieren soll, spielt in der medienpolitischen Diskussion eine sehr bedeutsame Rolle.⁶⁵

⁶⁵ Kiefer, M. L., Medienökonomik, 2005, S. 101.

Abbildung 14: Publizistischer Wettbewerb



Quelle: vgl. auch Kettering, E., Publizistischer und ökonomischer Wettbewerb im deutschen Medienmarkt – Zwei konkurrierende Konzepte, S. 4ff.

Das Konzept des publizistischen Wettbewerbs verwendet insbesondere die Wertmaßstäbe „publizistische Vielfalt“ und „publizistische Qualität“.⁶⁶ Der Qualitätsbegriff als Maß für publizistischen Wettbewerb umfasst Kriterien wie Aktualität, Richtigkeit, gesellschaftliche Relevanz, Ausgewogenheit und

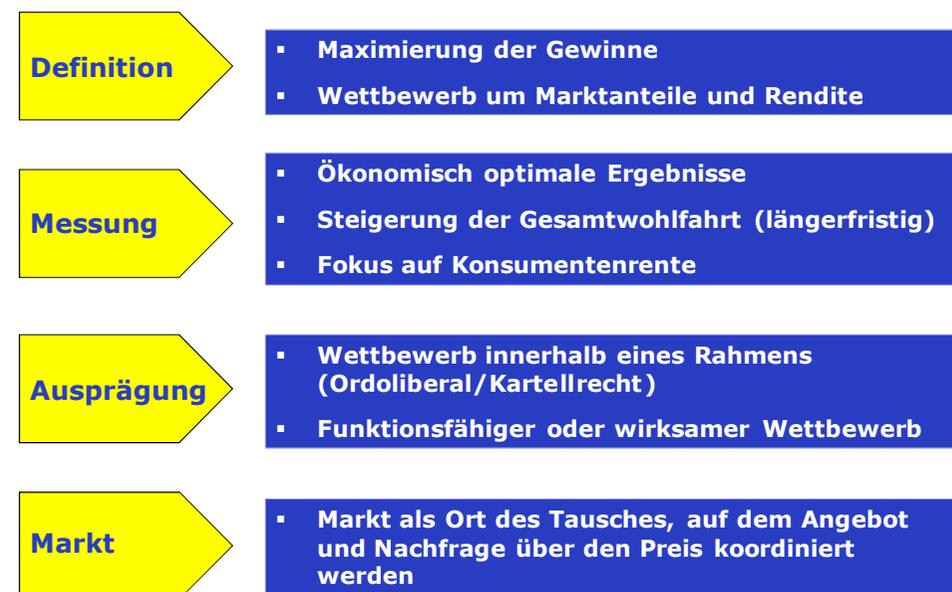
⁶⁶ Heinrich, J., Medienökonomie, Band 2, 1999, S. 23.

Meinungsvielfalt.⁶⁷ Die Vielfalt der Berichterstattung, als verfassungsrechtlicher Zielwert, impliziert nicht eine bloße Vielzahl unterschiedlicher Meinungen. Gefordert ist ein Wettbewerb um Werte, Weltanschauungen sowie politische und gesellschaftliche Leitvorstellungen. Im Konzept des publizistischen Wettbewerbs ist der „Markt“ als Forum des freien und öffentlichen gesellschaftlichen Diskurses zu verstehen.

Der Erfolgsmaßstab und die Zurechnung von Handlungsfolgen des publizistischen Wettbewerbs als reiner Ideenwettbewerb sind nicht in Geld, sondern in publizistischen, sich verändernden Kategorien aufzufassen.⁶⁸

In Abgrenzung zur Definition des publizistischen Wettbewerbs geht es beim ökonomischen Wettbewerb um das Streben nach Marktanteilen und Renditen: Ziel ist die Gewinnmaximierung.

Abbildung 15: Ökonomischer Wettbewerb



Quelle: Eigene Darstellung und Kettering, E., Publizistischer und ökonomischer Wettbewerb im deutschen Medienmarkt – Zwei konkurrierende Konzepte, S. 11f.

Der **ökonomische Wettbewerb** kann als wirtschaftliches, dynamisches Ausleseverfahren bezeichnet werden. Der Erfolgsmaßstab kann direkt in Geld ausgedrückt werden. Die Zurechnung von Handlungsfolgen in Geld ist direkt und wesentlich spürbar.⁶⁹ Im Kontrast zur publizistischen Qualität

⁶⁷ Vgl. Schirmer, S., Die Titelseiten-Aufmacher der BILD-Zeitung im Wandel: Eine Inhaltsanalyse unter Berücksichtigung von Merkmalen journalistischer Qualität, 2001, S. 68, in: Schenk, M., Medien Skripten, 2001; Heinrich, J., Medienökonomie, Band 2, 1999, S. 23, 40, 251.

⁶⁸ Vgl. Kantzenbach, E., Zum Verhältnis von publizistischem und ökonomischem Wettbewerb aus ökonomischer Sicht, 1988, S. 80, in: Hoffmann-Riem, W., Rundfunk im Wettbewerbsrecht, 1988, S. 78-83.

⁶⁹ Heinrich, J., Medienökonomie, Band 1, 1999, S. 84, 85.

wird ökonomische Qualität allein durch individuelle Konsumentenpräferenzen über Kosten-Nutzen-Kalküle definiert.⁷⁰ Im Gegensatz zum Konzept des publizistischen Wettbewerbs wird der Markt als Ort des Tausches angesehen, auf dem Angebot und Nachfrage den individuellen Bedürfnissen entsprechend über den Preis koordiniert werden.

Die Messung des ökonomischen Wettbewerbs erfolgt an den Ergebnissen, welche sich aus wirtschaftlicher Sicht als optimal erweisen (sollen). Längerfristig reflektiert sich ökonomischer Wettbewerb in einer Steigerung der Gesamtwohlfahrt.⁷¹ Bezeichnend für einen funktionsfähigen und wirksamen Wettbewerb sind die Existenz vieler Anbieter und Nachfrager wie auch die Abwesenheit hoher Markteintrittsbarrieren, externer Effekte und Informationsmängel. Die Gewährleistung der Funktionsfähigkeit des ökonomischen Wettbewerbs entspricht einem zentralen medienpolitischen Anliegen im Sinne der Medienordnung.⁷²

Im Rahmen des Drei-Stufen-Tests finden beide Wettbewerbskonzepte Anwendung. Der publizistische

Wettbewerb wird von den Rundfunkgremien in Stufe zwei - bei der Frage in welchem Umfang das Angebot in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beigetragen wird - als Maßstab herangezogen sowie in der abschließenden Abwägung des öffentlichen Mehrwerts eines Angebots gegenüber den marktlichen Auswirkungen. Die Prüfung der marktlichen Auswirkungen, zu der gutachterliche Beratung hinzuzuziehen ist, wendet hingegen das **Konzept des ökonomischen Wettbewerbs** an.

Aus ökonomischer Sicht kann ein Angebot sowohl positive als auch negative Auswirkungen im ökonomisch relevanten Markt aufweisen. Diese Effekte sollen im Folgenden anhand der Markt- und Wettbewerbsanalyse ermittelt werden.

⁷⁰ Heinrich, J., Medienökonomie, Band 1, 1999, S. 110 und Band 2 S. 251; vgl. auch Altmeppen, K.-D. und Karmasin, M., Medien und Ökonomie, 2003, S. 297.

⁷¹ So stellte schon Görgens in „Wettbewerb und Wirtschaftswachstum“ (1969) mittels empirischer Untersuchung entsprechende Thesen von Ökonomen fest, dass „die Wettbewerbsintensität [...] eine unabhängige Variable des Wachstums“ ist, S. 269.

⁷² Gutachten des Wissenschaftlichen Beirates des BMWT, Offene Medienordnung, 1999, S. 2.

3 MARKT UND WETTBEWERBSANALYSE

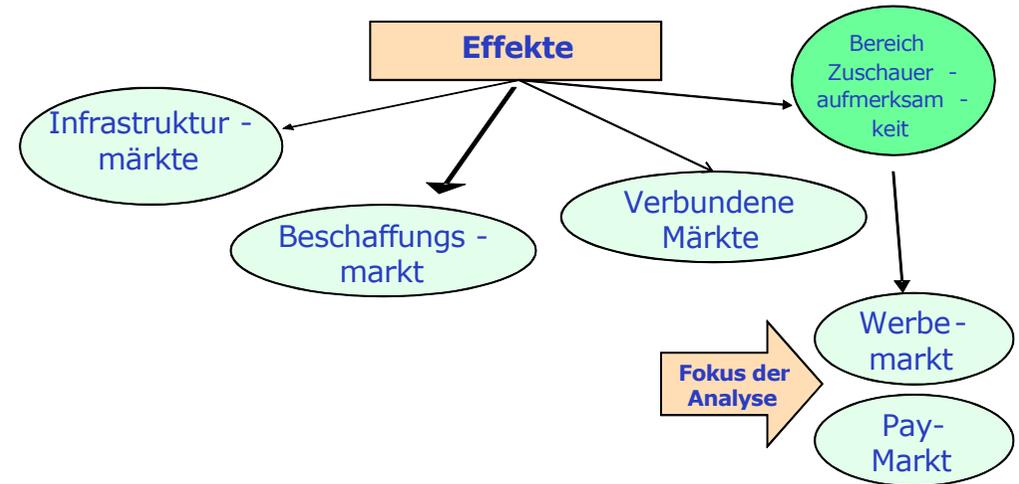
Nach Darlegung der Interdependenzen von publizistischem Wettbewerb und ökonomischem Wettbewerb wird in diesem Abschnitt die ökonomische Markt- und Wettbewerbsanalyse durchgeführt. Dabei wird zunächst auf eine Marktsituation abgestellt, die das bestehende Angebot sportschau.de beinhaltet. Diese Abbildung des status quo ist erforderlich, um eine Ausgangsbasis zu schaffen, anhand derer später die durch den simulierten Marktaustritt von sportschau.de hervorgerufenen Änderungen gemessen werden können.

Betroffene Märkte

Unter „betroffene Märkte“ werden all jene Märkte gefasst, auf die das zu prüfende Angebot sportschau.de eine potentielle Wettbewerbswirkung ausübt. Die Analyse der betroffenen Märkte geht somit über die Analyse der sachlich relevanten Märkte hinaus: es werden zudem vorgelagerte sowie verbundene und nachgelagerte Märkte in die Analyse mit einbezogen.

Die folgende Abbildung illustriert die betroffenen Märkte in Bezug auf sportschau.de.

Abbildung 16: Mögliche betroffene Märkte sportschau.de



Quelle: Eigene Darstellung.

Die Beurteilung der marktlichen Auswirkungen auf den **Beschaffungs- und Infrastrukturmarkt** sowie den **verbundenen Märkten** erfolgt anhand von allgemeinen Marktdaten, welche die Marktbeziehungen der einzelnen Akteure widerspiegeln.

Des Weiteren kann der **Internet-Werbemarkt** durch einen Marktaustritt von sportschau.de betroffen sein. Die marktlichen Auswirkungen auf dem Internet-Werbemarkt können mittelbar bei einem Marktaustritt von sportschau.de über die Zunahme der Nutzeraufmerksamkeit für die Angebote der kommerziellen Marktteilnehmer spürbar werden. Der **Pay-Online-Markt** wird

ebenfalls untersucht, da dieses Geschäftsmodell bei einigen mit sportschau.de vergleichbaren Online-Angeboten praktiziert wird.

Die marktlichen Auswirkungen auf den dargestellten möglichen betroffenen Märkten gilt es im Folgenden zu prüfen, wobei zunächst die möglichen Märkte beschrieben werden. Ob Effekte messbar sind, und wenn ja, wie stark diese sind, hängt entscheidend von der Marktstellung der öffentlich-rechtlichen Angebote auf diesen Märkten ab.

Als **vorgelagerte Märkte** sind dies der Beschaffungsmarkt und der Infrastrukturmarkt.

Auf den **nachgelagerten Märkten** wird untersucht, ob Fernsehen, Radio, Zeitungen und –Sportzeitschriften sowie DVDs/VHS ebenfalls dem sachlich relevanten Markt für Sport-Online-Angebote zuzurechnen sind oder ob diese Märkte verbundene Märkte sind. Innerhalb der Sport-Online-Angebote wird untersucht, ob werbefreie und werbefinanzierte Angebote, kostenpflichtige und kostenfreie Angebote, umfassende Angebote oder Angebote in Teilbereichen sowie überregionale und regionale Angebote einem Markt hinzuzurechnen sind.

3.1 VORGELAGERTE MÄRKTE

Bei den vorgelagerten Märkten wird zunächst auf die Beschaffungsmärkte im Online-Bereich eingegangen. Hier soll jeweils die Marktgröße erörtert werden, um anschließend die Anteile von sportschau.de auf diesen Beschaffungsmärkten darzustellen. Als weiterer vorgelagerter Markt steht im nächsten Schritt der Infrastrukturmarkt im Fokus der Analyse.

3.1.1 Beschaffungsmarkt für Sport-Online-Inhalte

Im Wettbewerb der Programmveranstalter um Nutzer (und indirekt Werbeeinnahmen) spielt die Attraktivität des Programms und des Online-Angebots eine entscheidende Rolle. Demzufolge ist der Markt für die **Beschaffung** der Sportinhalte ein wichtiger Markt.

Die Beschaffungshandlung für Sportinhalte im Fernsehen und die Verwertung der Sportinhalte über einen anderen Übertragungsweg, das Internet, können miteinander verbunden sein: Die am Beschaffungsmarkt zu erwerbenden Internet-Sportrechte werden oftmals gemeinsam mit den Fernsehrechten vergeben. In Einzelfällen werden die Internet-Sportrechte nur für den Online-Übertragungsweg veräußert. Im Folgenden wird daher zunächst der Beschaffungsmarkt für Sportinhalte im Fernsehen diskutiert, bevor der Aufwand für die Beschaffung im Internet geschätzt wird.

- Marktgröße Beschaffungsmarkt Sportinhalte im Fernsehen

Die Gesamtaufwendungen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten werden sich im Jahr 2009 voraussichtlich auf etwa 8.088 Millionen Euro belaufen.⁷³

Die Aufwendungen des privaten Rundfunks (Free-TV, Pay-TV, Regionales Fernsehen) betragen 2006 4.908 Millionen Euro.⁷⁴

⁷³ 16. KEF-Bericht, S. 48.

2006 entsprach dies etwa 38 Prozent der gesamten Rundfunkaufwendungen.⁷⁵ Unter der Annahme, dass die Aufwendungen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks auch 2009 rund 62 Prozent der Gesamtaufwendungen in Deutschland ausmachen würden, werden die Aufwendungen der Privaten für 2009 auf rund 5.033 Millionen Euro geschätzt.⁷⁶

Der gesamte Markt für Fernseh-Beschaffungsaufwendungen, der die Aufwendungen der öffentlich-rechtlichen und der privaten Rundfunkanbieter umfasst, beträgt demnach im Jahr 2009 geschätzte 13.121 Millionen Euro.⁷⁷

Sport ist das **bedeutendste Ressort** gemessen an den Selbstkosten. Bei ARD und ZDF entfielen auf das Ressort Sport im Jahr 2006 Kosten in Höhe von rund 800 Millionen Euro.⁷⁸ Dieser Aufwand entspricht einem Anteil von circa 10 Prozent an den Gesamtaufwendungen der ARD und ZDF im Jahr 2006.

⁷⁴ BLM Studie, Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2006, S. 10 f.

⁷⁵ Der öffentlich-rechtliche Rundfunk hatte 2006 Aufwendungen in Höhe von 7.886 Millionen Euro. KEF-Bericht, S. 48.

⁷⁶ Schätzung der Verhältnisse auf Basis des 16. KEF Berichts und der BLM Studie, Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2006, S.10 f.

⁷⁷ Schätzung auf der Grundlage der Zahlen von 2006.

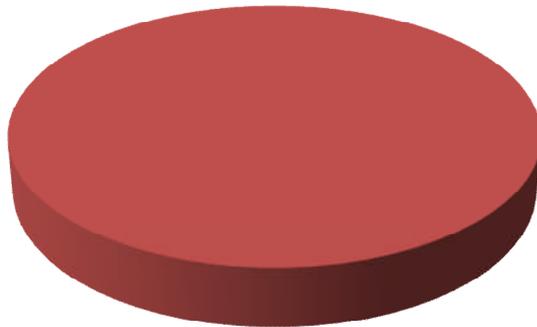
⁷⁸ Bei ARD liegt die Höhe der Kosten für Sport zwischen 425 und 450 Millionen Euro, beim ZDF zwischen 350 und 375 Millionen Euro. Werte für 2006. 16. KEF-Bericht, S. 31.

Die Vergabe der Sportrechte an öffentlich-rechtliche und private Anbieter im Fernsehen ist ausgewogen.⁷⁹ Der **Beschaffungsmarkt für Sportinhalte im Fernsehen kann daher auf [...] Euro** geschätzt werden.⁸⁰

⁷⁹ Holznagel, Dörr, Hildebrand, Elektronische Medien, 2008, S. 90 ff.

⁸⁰ Schellhaaß, H.M., 2003, Strategien zur Vermarktung des Sports im Fernsehen, Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 172., S. 1.

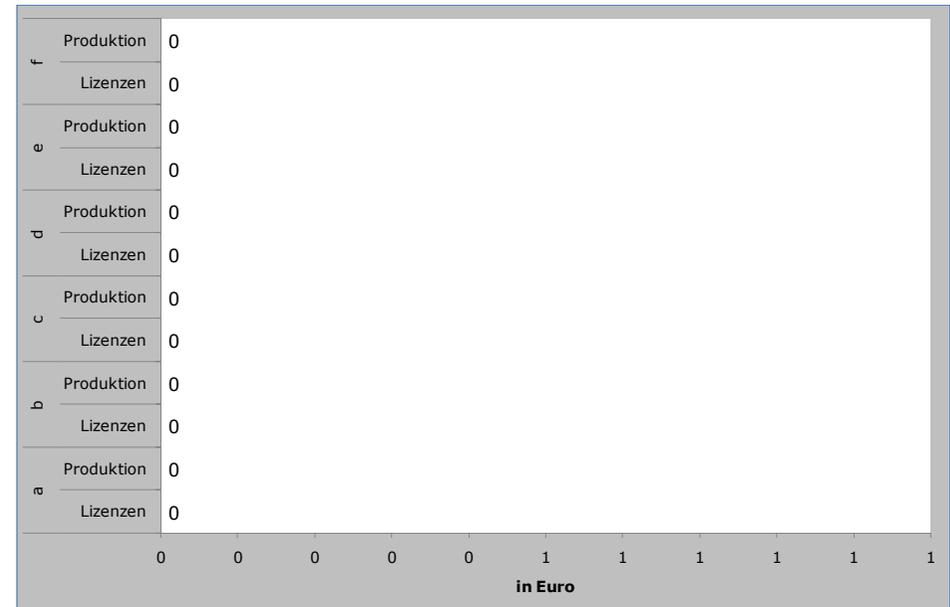
Abbildung 17: Anteil Sport am Fernseh-Beschaffungsmarkt, 2009 (in Prozent)



Quelle: [...].

Die folgende Abbildung vermittelt einen Eindruck über die Höhe der Rechtekosten für eine **sportbezogene Fernsehsendung** [...]. In der Abbildung werden die Lizenzaufwendungen und Produktionskosten beispielhaft pro Sportart im Jahr 2008 ausgewiesen.

Abbildung 18 : Programmaufwendungen [...], 2008 (in Euro)



Quelle: WDR Datenlieferung, 16.09.2009

In Summe betragen die Aufwendungen für die Fernsehsendung Sportschau 2008 [...] Euro.

Der Vergleich der Lizenzaufwendungen und Produktionskosten für die einzelnen Sportarten belegt, dass die Aufwendungen pro Sportart unterschiedlich hoch sind. Den höchsten Wert für Rechte erreicht der nationale Fußball mit [...] Euro. Dieser hohe Betrag fällt für eine komplette Saison mit mehreren Spielen an. Im Vergleich hierzu sind die Lizenzkosten für temporäre

Ereignisse, wie beispielsweise die Olympischen Spiele, mit circa [...] Euro geringer.

Die Beziehung der Summe aller **Lizenzaufwendungen** für Sportschau 2008 zu den Gesamtaufwendungen ergibt eine Kostenposition in Höhe von [...] **Prozent**. Die Rechtekosten auf dem Beschaffungsmarkt für Sportinhalte haben somit eine große Bedeutung.⁸¹

- Marktgröße Beschaffungsmarkt Sport-Online-Inhalte

Laut Expertenmeinungen sind Angaben zur Marktgröße des Beschaffungsmarktes für Online-Angebote auf Grund des sich in einem frühen Entwicklungsstadium befindlichen Marktes derzeit nur bedingt möglich. Online-Angebote können theoretisch aus Teilen jedes Hörfunk- und Fernsehangebotes oder Printangebotes übernommen werden. Die potentielle Marktgröße wäre demnach das Gesamtvolumen der Kosten für eine zusätzliche Rechteabgeltung zur Online-Nutzung für diese Produktionen.

Die folgende Schätzung der Marktgröße für **Sport-Online-Inhalte** der Fernsehanstalten erfolgt basierend auf den Online-

⁸¹ In der Grafik nicht dargestellt sind die sonstigen Lizenzen und sonstigen Produktionskosten, in Höhe von [...] Euro und [...] Euro. Der Programmaufwand beträgt [...] Euro.

Aufwendungen von ARD.de. Insgesamt entsprechen die Online-Aufwendungen für ARD.de 14,71 Millionen Euro.⁸²

Für eine Schätzung der Marktgröße für die Online-Beschaffungsaufwendungen der Fernsehanstalten werden in einem nächsten Schritt die Onlineaufwendungen von ARD.de mit dem Fernsehmarktanteil der ARD gewichtet.

ARD⁸³ vereinigte im Jahr 2008 einen Fernsehmarktanteil von 13,4 Prozent auf sich.⁸⁴ Ausgehend von den Online-Aufwendungen für ARD.de und dem Fernsehmarktanteil ergeben die geschätzten Beschaffungsaufwendungen für die Online-Inhalte der Rundfunkanstalten circa 110 Millionen Euro.

Unter der Annahme, dass die Beschaffungsaufwendungen für Sportinhalte im Online-Bereich eine ähnliche Größenordnung aufweisen wie im Fernsehen, also rund 10 Prozent der Gesamtaufwendungen betragen, wird die Marktgröße für Beschaffungsaufwendungen von **Sport-Online-Inhalten der Fernsehanstalten auf 11 Millionen Euro** geschätzt.⁸⁵

⁸² Telemedienkonzepte der gemeinschaftlichen Angebote der ARD, S. 61, 81, 105, 128 und 143.

⁸³ Nur der Fernsehmarktanteil des Fernsehsenders Das Erste.

⁸⁴ Zubayr, C./ Gerhard, H., Tendenzen im Zuschauerverhalten, in: Media Perspektiven 3/2009, S. 103.

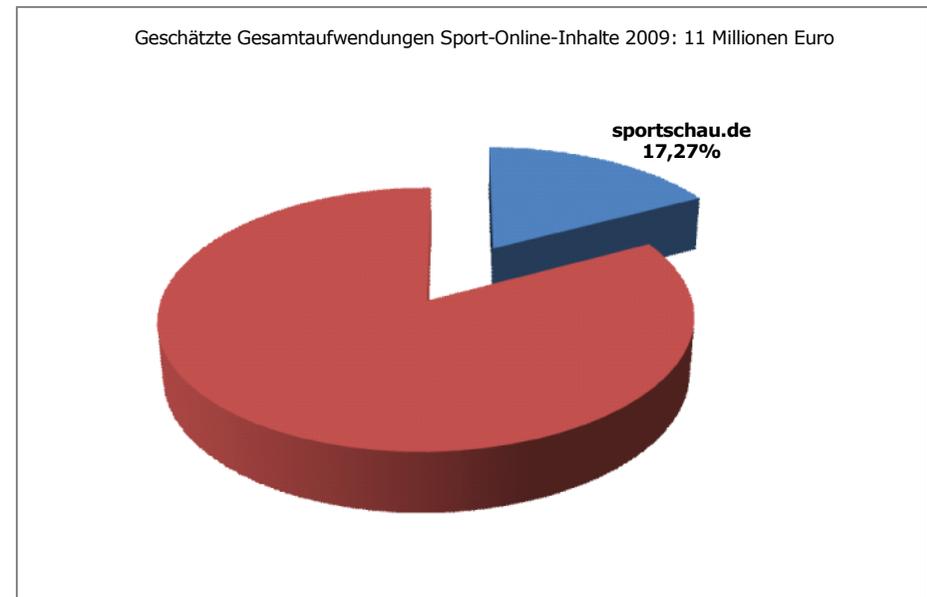
⁸⁵ Geht man von den sportschau.de-Aufwendungen in Höhe von 1,9 Millionen Euro aus und setzt diese in Relation zu dem geschätzten Nutzeranteil von sportschau.de am sendungsbezogenen Sport-Online-Markt in Höhe von 16,1

Anteil sportschau.de am Beschaffungsmarkt für Sport-Online-Inhalte der Fernsehanstalten

Mit 1,9 Millionen Euro Aufwendungen im Jahr 2009 beträgt der **Anteil von sportschau.de** am Beschaffungsmarkt für Sport-Online-Inhalte der Fernsehanstalten geschätzte **17,27 Prozent**.⁸⁶ Werden die Beschaffungsaufwendungen für Online-Angebote ohne Bezug zu den Fernsehanstalten dem Markt hinzugezählt, so würde sich der Anteil von sportschau.de entsprechend reduzieren.

Die folgende Abbildung illustriert den geschätzten Anteil von sportschau.de auf dem Markt für Sport-Online-Inhalte der Fernsehanstalten.

Abbildung 19: Anteil sportschau.de am Beschaffungsmarkt Sport-Online-Inhalte der Fernsehanstalten, 2009 (in Prozent)



Quelle: Eigene Darstellung.

Wie aus der vorherigen Analyse des Kostenanteils der Rechtekosten ersichtlich, kann davon ausgegangen werden, dass circa 80 Prozent der Aufwendungen für Sport-Online-Inhalte für Lizenzkosten anfallen.

Prozent würde die geschätzte Marktgröße 11,8 Millionen Euro betragen.

⁸⁶ ARD, Telemedienkonzept zu sportschau.de, S 105.

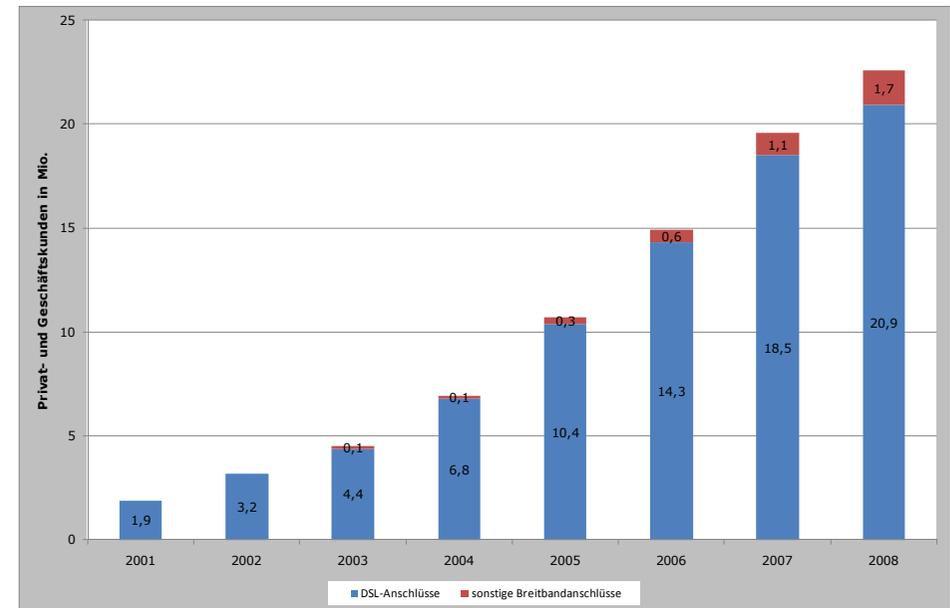
3.1.2 Infrastrukturmarkt Online-Inhalte

Der Fokus der folgenden Analyse liegt auf den Infrastrukturen des Online-Marktes. Dazu gehören das breitbandige Internet⁸⁷ und die mobilen Breitband-Infrastrukturen. Der Zugang der Nutzer zu diesen Infrastrukturen ist die entscheidende Grundlage für den Erfolg der Geschäftsmodelle von Anbietern im Online-Bereich.

Internetzugänge

Online-Inhalte werden in Deutschland über verschiedene Übertragungswege verteilt. Dabei ist die DSL-Technologie in Deutschland als Breitbandtechnologie führend. Für das Jahr 2008 wiesen die Zahlen der Bundesnetzagentur insgesamt 20,9 Millionen Anschlüsse aus. Damit wird die Dominanz der DSL-Technologie unterstrichen. Diese Technologie vereinte in 2008 einen Marktanteil in Höhe von 90 Prozent auf sich.⁸⁸

Abbildung 20: Zahl der Breitbandanschlüsse in Deutschland (2001-2008, in Millionen)



Quelle: ALM Jahrbuch 2008, S. 101

Der Markt für Internetzugänge in Deutschland entwickelt sich beständig weiter. Für das Jahr 2008 hat sich ein Umsatzwachstum gegenüber 2007 von 8,5 Prozent auf 8,4 Milliarden Euro ergeben. Das Wachstum wird begünstigt durch innovative Zusatzdienste und sinkende Preise. Breitbanddienste werden zunehmend zusammen mit preiswerten Flatrates fürs Telefon, digitalem Fernsehen oder auch Online-Videotheken angeboten.

⁸⁷ Online-Inhalte werden über verschiedene Übertragungswege verteilt. In Deutschland ist die breitbandige Telefonleitung (DSL) die meistgenutzte Technologie. In: BMWi, 11. Faktenbericht 2008, S. 112.

⁸⁸ BMWi, 12. Faktenbericht 2009, S. 106.

Markt für Mobile Breitband-Infrastrukturen

Unter der mobilen Nutzung von Online-Inhalten wird die Nutzung des Internets auf mobilen Endgeräten verstanden. Für die Übertragung stehen aktuell verschiedene technische Standards zur Verfügung. Dazu zählen der Mobilfunkstandard UMTS sowie die Weiterentwicklung HSDPA und HSUPA.⁸⁹ Die Bandbreite wird in den nächsten Jahren weiter zunehmen.⁹⁰ Seit dem Start des UMTS-Netzes in Deutschland im Jahr 2005 konnte ein starkes Wachstum auch bei den Nutzern der breitbandigen Mobilfunknutzung verzeichnet werden.

Der Umsatz der Mobilfunkanbieter aus Non-Voice-Diensten betrug im Jahr 2008 rund 4,9 Milliarden Euro. Fast 47 Prozent dieser Umsätze entfielen auf Datentransfers. Die Datenumsätze haben damit zu den SMS-Umsätzen aufgeschlossen. Die Gründe liegen zum einen in der gestiegenen Verfügbarkeit von entsprechenden Endgeräten, aber auch in der gestiegenen Vielfalt von attraktiven Inhalte-Angeboten.⁹¹ Gleichwohl ist nicht davon auszugehen, dass umfassende Multimediaanwendungen über die bestehende UMTS-Infrastruktur verteilt werden können. Hierzu sind weitere Investitionen in die Infrastrukturen notwendig.

⁸⁹ Holznagel, Dörr, Hildebrand, Elektronische Medien, S. 349.

⁹⁰ Holznagel, Dörr, Hildebrand, Elektronische Medien, S. 350.

⁹¹ BITKOM 2008, S.11.

3.2 Nachgelagerte Märkte

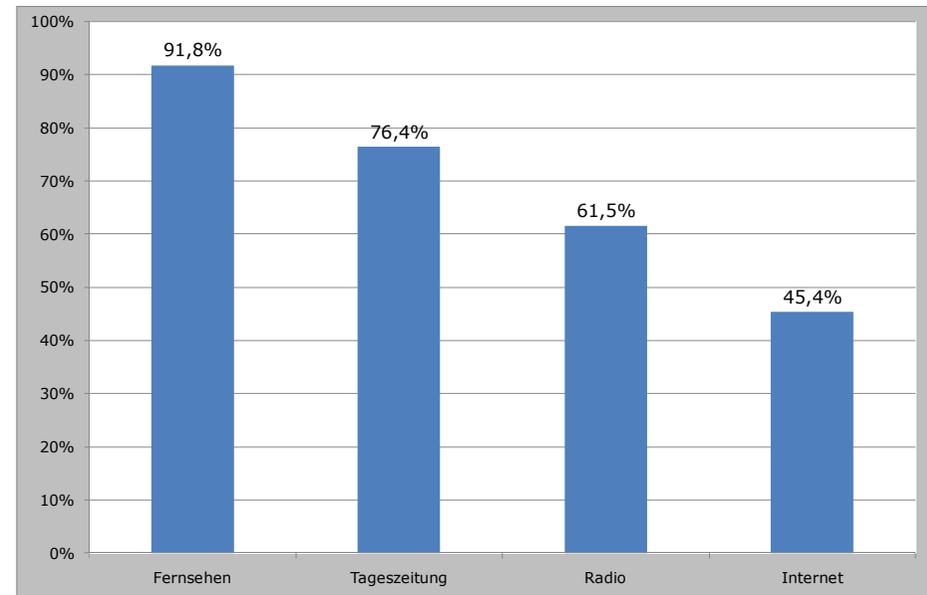
In diesem Abschnitt wird auf den Nutzerbereich vertieft eingegangen. Eine detaillierte Analyse des Nutzerbereichs ist notwendig, um Fragen zur Marktabgrenzung für Sport-Online-Angebote aufzustellen. Sind die relevanten Märkte abgegrenzt, ist es möglich, den Status quo von sportschau.de in diesen zuvor abgegrenzten Märkten festzustellen und zu bewerten.

Um die Fragen entwickeln zu können, wird zunächst auf das Nutzungsverhalten von Sportinhalten im Internet eingegangen.

3.2.1 Nutzung von Sportinhalten im Internet

Ein **Vergleich der Medien** zeigt, dass das Medium Internet bei der Nutzung von Sportinhalten den letzten Platz einnimmt. Ein Nutzungsanteil von 45,4 Prozent belegt jedoch auch, dass fast jeder zweite stark Sportinteressierte das Internet nutzt, um Sportinformationen abzurufen. Die folgende Tabelle zeigt die Mediennutzung der Personen an, die nach eigenen Angaben „sehr stark interessiert“ an Sportinhalten sind.

Abbildung 21: Mediennutzung Sportinhalte, 2008 (in Prozent)



Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie, Media Perspektiven, „Medienübergreifende Nutzungsmuster: Struktur- und Funktionsverschiebungen“, 8/2008, S. 405.

Eine vertiefte Analyse der Mediennutzung **nach Altersstruktur** zeigt, dass die „Jüngeren“ öfter das Internet nutzen als die „Älteren“: Bei den 14-bis-19-Jährigen erreicht mit 71,2 Prozent die Nutzung von Sport-Online-Inhalten den dritten Platz vor

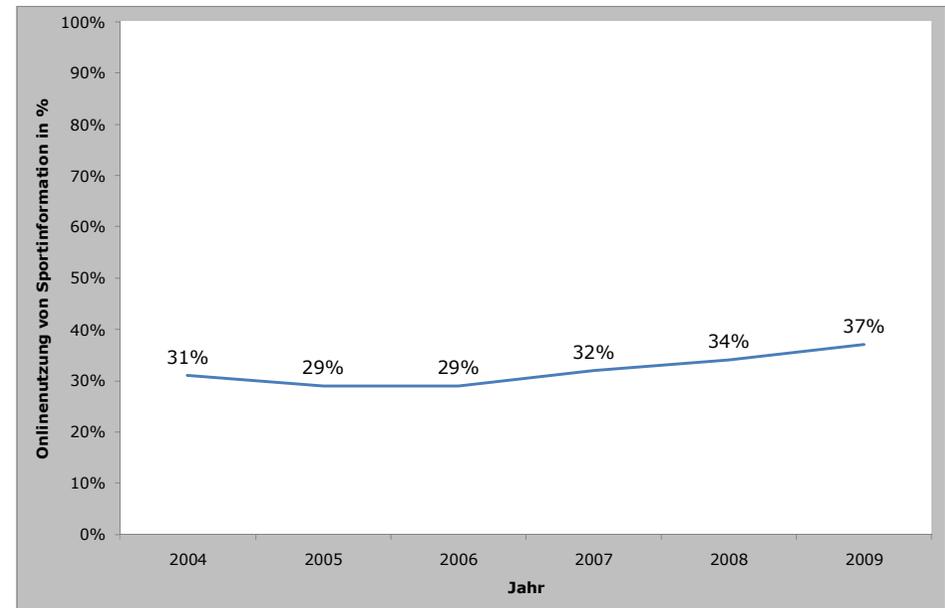
dem Radio mit 60,2 Prozent. Der Abstand zum Fernsehen (89 Prozent) ist in dieser Altersgruppe deutlich geringer.⁹²

Zu der Nutzung von Sportinhalten in den Medien Fernsehen, Print, Hörfunk und DVDs/Videos wird im **Anhang** ausgeführt.

Eine Analyse der **Entwicklung der Nutzung** von Sportinhalten im Zeitverlauf zwischen 2004 und 2009 illustriert, dass die Nutzung von Sport-Onlineinhalten in sechs Jahren um circa 20 Prozent zugenommen hat: von 31 Prozent im Jahr 2004 auf 37 Prozent 2009.

Die folgende Abbildung zeigt diesen Trend des zunehmenden Abrufs von Sportinformationen im Internet. Im Rahmen dieser Studie sind jährlich circa 1.000 Personen ab 14 Jahren gefragt worden, ob sie „häufig/gelegentlich“ Sportinformationen im Internet suchen.

Abbildung 22: Entwicklung der Onlinenutzung von Sportinformationen, 2004-2009 (in Prozent)



Quelle: ARD/ZDF Online Studie, Media Perspektiven „Der Internetnutzer 2009 – multimedial und total vernetzt?“, 7/2009, S. 342

Diese Zunahme geht einher mit der steigenden Verweildauer der Sportinteressierten im Internet: In Deutschland verbringen die Nutzer von Sport-Online-Angeboten durchschnittlich **12,6 Stunden pro Woche im Internet**. Diese Verweildauer ist ca.

⁹² ARD/ZDF-Online-Studie, Media Perspektiven „Medienübergreifende Nutzungsmuster: Struktur- und Funktionsverschiebungen“, 8/2008, S. 405.

18 Prozent höher als die Verweildauer eines durchschnittlichen Internetnutzers in Deutschland (10,7 Stunden pro Woche).⁹³

Sport-Onlineinformationsnutzer

In diesem Abschnitt wird der Frage nachgegangen, welche Nutzer im Internet Sportinformationen abrufen. Insbesondere erfolgt eine Charakterisierung des typischen „Sport-Onlineinformationsnutzers“.

Dreimal so viele Männer wie Frauen interessierten sich „sehr“ für Sportinhalte. Absolut gesehen ist bei einem Drittel aller Männer ein sehr stark ausgeprägtes Sportinteresse zu beobachten.⁹⁴

Im Vergleich zu anderen Interessensgebieten liegt Sport für Männer an zweiter Stelle von sechs Interessensgebieten hinter „Nachrichten und Aktuelles“. Frauen interessieren sich weniger für Sportinhalte. Für sie liegen Sportinhalte an sechster Stelle von sechs Interessensgebieten.⁹⁵

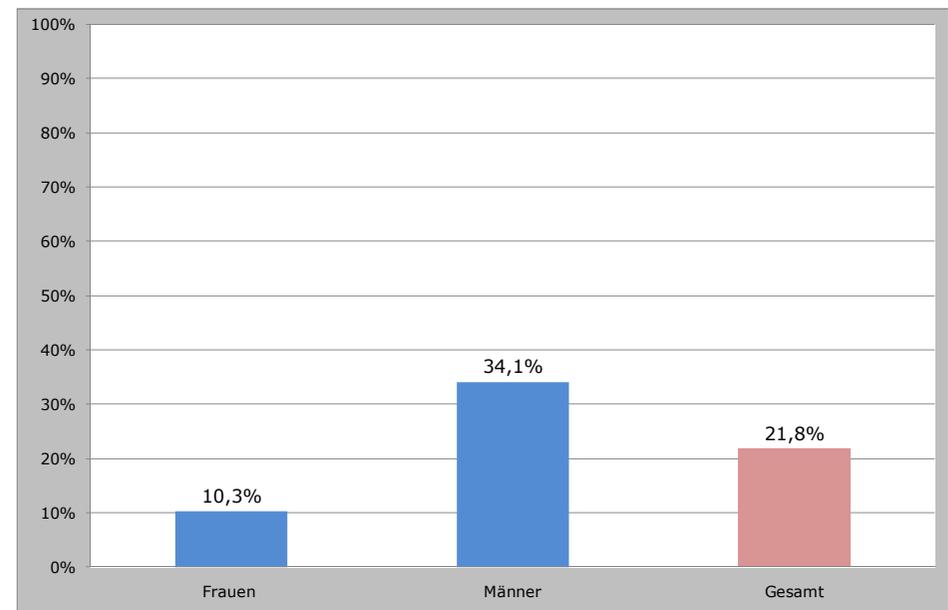
⁹³ EIAA, Sport and the Shift to Interactive Media 2008, S.11.

⁹⁴ ARD/ZDF Online Studie, Media Perspektiven „Medienübergreifende Nutzungsmuster: Struktur- und Funktionsverschiebungen“, 8/2008, S. 403.

⁹⁵ ARD/ZDF Online Studie, Media Perspektiven „Medienübergreifende Nutzungsmuster: Struktur- und Funktionsverschiebungen“, 8/2008, S. 403.

Die folgende Abbildung illustriert wie hoch der Anteil der Nutzer im Internet **nach Geschlecht** ist, die an Sportinformationen „sehr interessiert“ sind.

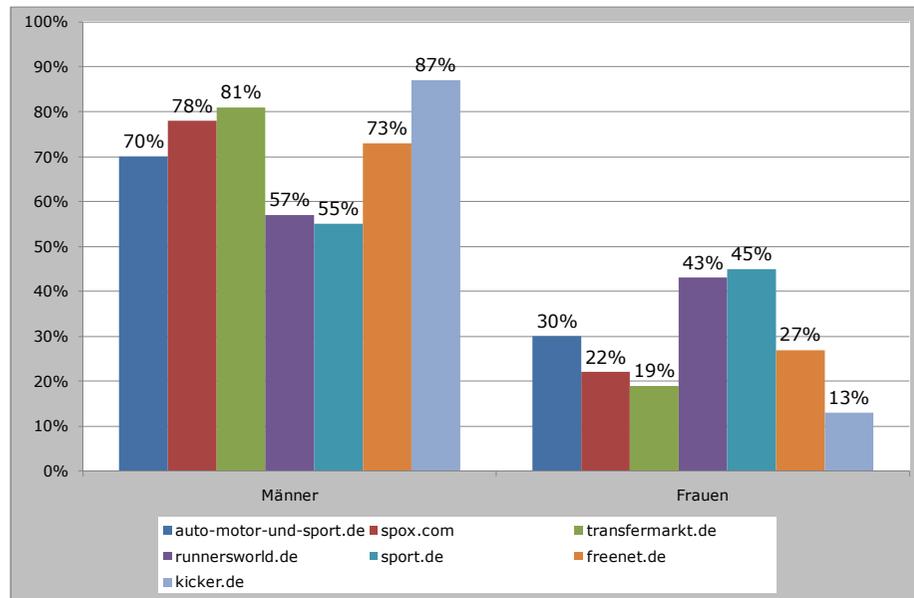
Abbildung 23: Aussage Internetnutzer: "sehr interessiert an Sportinformationen.", Gesamt und nach Geschlecht, 2008 (in Prozent)



Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie, Media Perspektiven „Medienübergreifende Nutzungsmuster: Struktur- und Funktionsverschiebungen“, 8/2008, S. 403.

Die Analyse, dass die Nutzung durch Männer überwiegt, wird durch die nächste Abbildung von sieben Internetseiten mit Sport als Schwerpunktthema - nach Geschlecht ausgewertet - bestätigt.

Abbildung 24: Nutzerstruktur Sport-Online-Inhalte nach Geschlecht, 2009 (in Prozent)

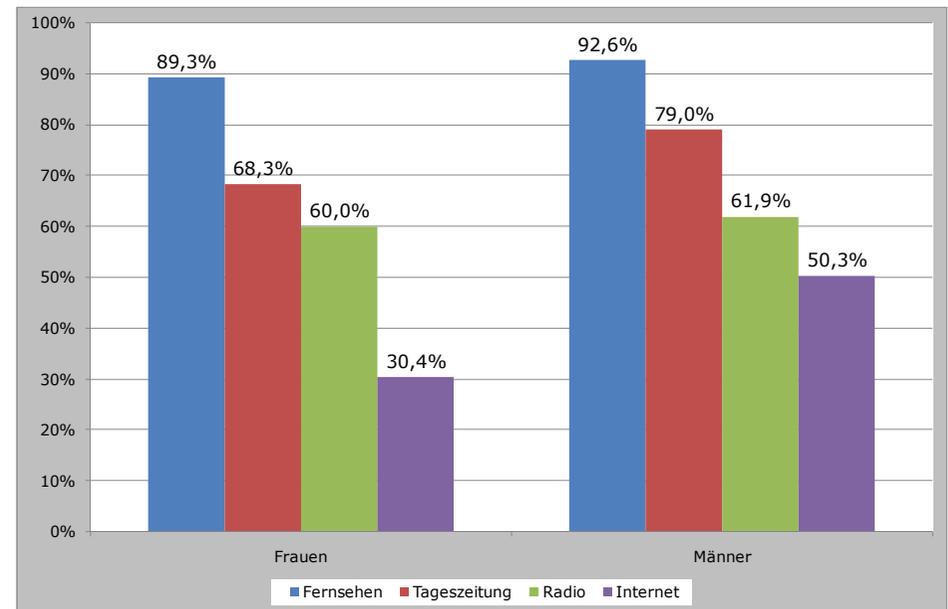


Quelle: freeXmedia, AGOF internet facts I/2009; Kicker AGOF internet facts I/2009; sport.de AGOF internet facts I/2009; freeXmedia, AGOF internet facts IV/2008 (freenet).

Die folgende Abbildung zeigt die tatsächliche medienabhängige Nutzung beim Thema Sport, sofern Interesse an Sportinhalten

vorhanden ist. Die Reihenfolge (1) Fernsehen, (2) Tageszeitung, (3) Radio und (4) Internet ist bei beiden Geschlechtern gleich. Mit über 50 Prozent Internetnutzung bei Sportinhalten liegen die Männer jedoch 20-Prozentpunkte vor der Internetnutzung durch Frauen.

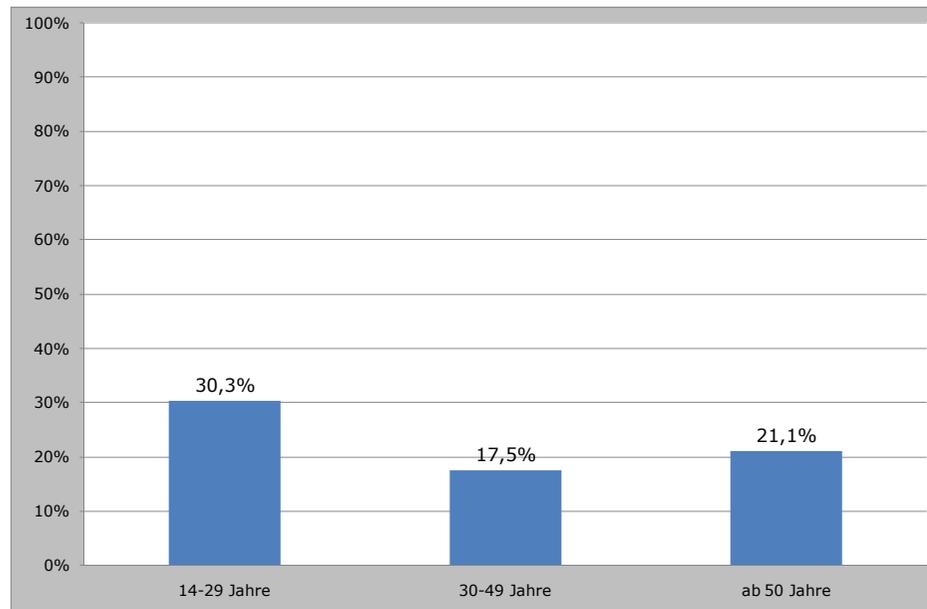
Abbildung 25: Medienverteilung beim Thema Sport nach Geschlecht, 2008 (in Prozent)



Quelle: ARD/ZDF Online Studie 2008.

Auf die **Altersstruktur** von Sportinteressierten wird als nächstes eingegangen. Die nächste Abbildung zeigt die Verteilung von „stark Sportinteressierten“ nach Altersgruppen.

Abbildung 26: Aussage Internetnutzer: "sehr interessiert an Sportinformationen" nach Alter, 2008 (in Prozent)



Quelle: ARD/ZDF Online Studie, Media Perspektiven „Medienübergreifende Nutzungsmuster: Struktur- und Funktionsverschiebungen“, 8/2008, S. 403.

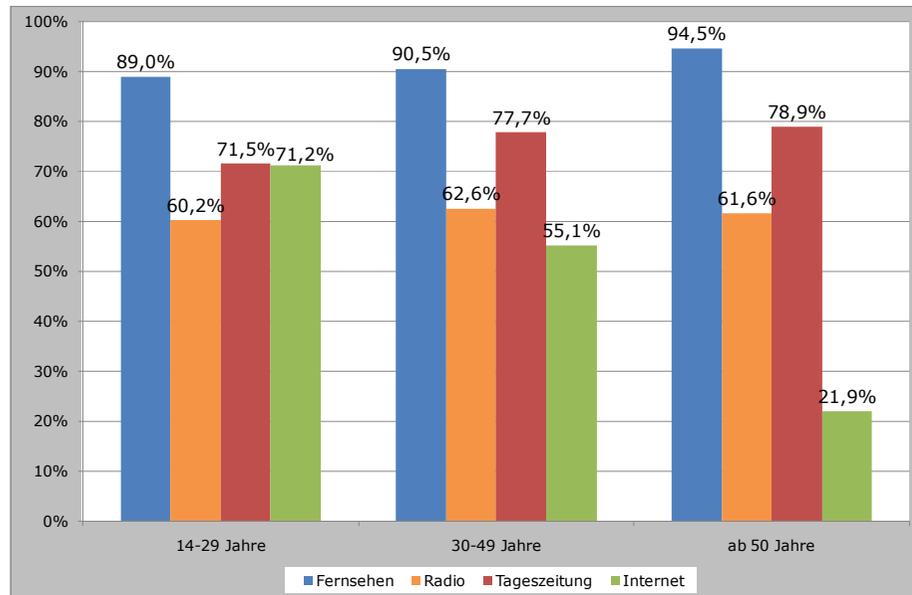
Zu erkennen sind Unterschiede: 30 Prozent der 14- bis 29-Jährigen sind an Sportinformationen sehr interessiert. Für diese

Altersgruppe liegt Sport an zweiter Stelle nach „Nachrichten und Aktuelles“ (36,6 Prozent). Bei den „Älteren“, ab 50 Jahre, ist das Interesse an Sportinhalten geringer ausgeprägt: es liegt an vierter Stelle. Nur 21 Prozent der Älteren sind an Sportinhalten sehr interessiert.

Es lässt sich festhalten, dass Sportinformationen besonders für junge Menschen einen hohen Stellenwert besitzen.⁹⁶ Ein Vergleich der Nutzung verschiedener Medien zum Thema Sport nach Altersklassen stellt die folgende Abbildung dar. Es wurden insgesamt 392 Sportinteressierte befragt.

⁹⁶ ARD/ZDF Online Studie, Media Perspektiven „Medienübergreifende Nutzungsmuster: Struktur- und Funktionsverschiebungen“, 8/2008, S. 403.

Abbildung 27: Verteilung Mediennutzung zum Thema Sport nach Altersklassen, 2008 (in Prozent)



Quelle: ARD/ZDF Online Studie, Media Perspektiven „Medienübergreifende Nutzungsmuster: Struktur- und Funktionsverschiebungen“, 8/2008, S. 405.

In allen Altersklassen bleibt Fernsehen beim Thema „Sport“ das bevorzugte Medium. Bei der sich stark für Sportinhalte interessierten jungen Generation hat das Internet jedoch einen besonders hohen Stellenwert erreicht und liegt nur noch knapp (0,3 Prozent) hinter der Tageszeitung an dritter Stelle vor dem Radio. Generell nutzt die junge Generation in Bezug auf Sport die Medien auf hohem Niveau parallel. Substitutionseffekte oder

funktionale Verschiebungen lassen sich dadurch schwierig erkennen.⁹⁷

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass das Fernsehen im Bereich „Sport“ weiterhin das Leitmedium ist. Das Internet als Sportinformationsmedium wird vor allem von Männern und der jüngeren Generation genutzt: **Der typische Internet-Sportinformations-Nutzer ist männlich und jung.**

Nutzerpräferenzen Sport-Onlineinformationsnutzer

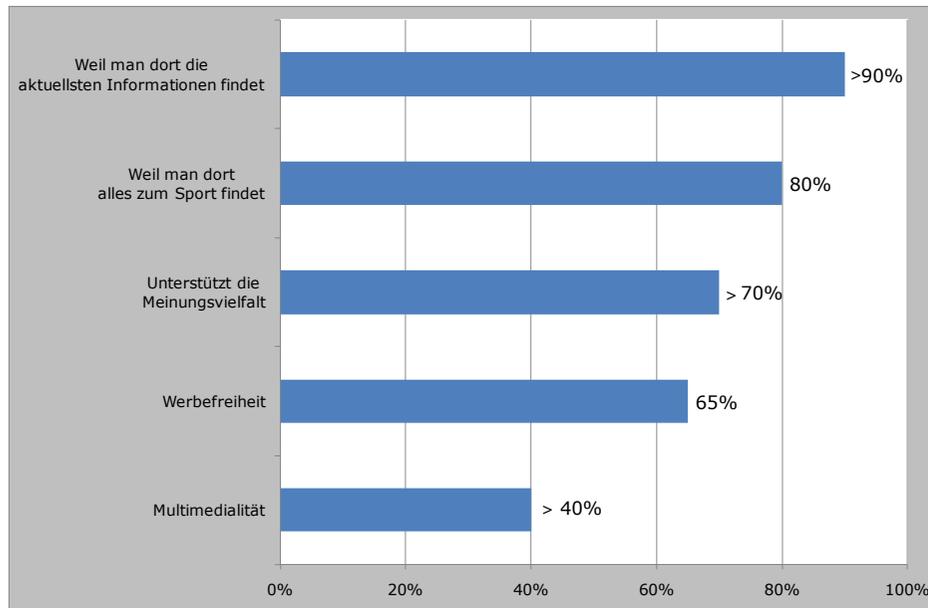
Aktualität und Angebotsbreite gehören zu den wichtigsten Eigenschaften eines Sport-Online-Angebots. Ein Vergleich mehrerer Sport-Online-Angebote aus Nutzersicht ergibt, dass mehr als 90 Prozent der Nutzer ein Angebot im Internet aufsuchen, weil sie dort die aktuellsten Informationen finden wollen. Rund 80 Prozent der Nutzer nutzen ein Sport-Online-Angebot, weil sie erwarten dort alles zum Thema Sport finden zu können. Weitere relevante Kriterien aus Nutzersicht sind Meinungsvielfalt, Werbefreiheit und Multimedialität des Sport-Online-Angebots.⁹⁸ Die folgende Abbildung illustriert die Nutzungsmotive beispielhaft anhand der Aussagen von gelegentlichen Internetnutzern und sportaffinen Internetnutzern zu sportschau.de.⁹⁹

⁹⁷ MediaPerspektiven 8/2008, S. 404.

⁹⁸ Enigma/GfK in: ARD, Telemedienkonzepte der gemeinschaftlichen Angebote, S. 103.

⁹⁹ Untersuchte Angebote: sportschau.de, sport.ZDF.de, eurosport.de, yahoo.de, kicker.de, sport1.de, sportbild.de,

Abbildung 28: Nutzungsmotive Sport-Online-Angebote am Beispiel sportschau.de, 2009 (in Prozent)

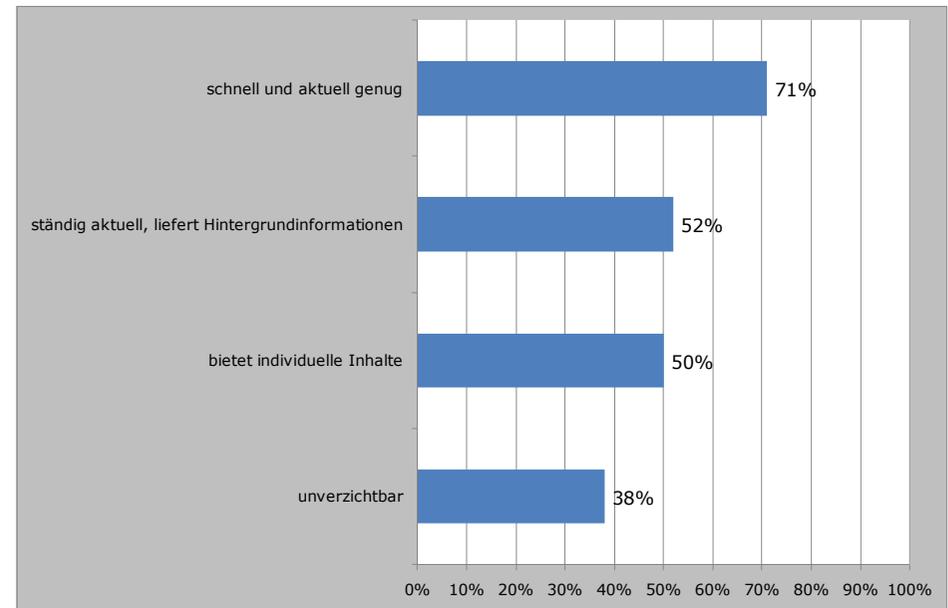


Quelle: Enigma/GfK in: ARD, Telemedienkonzepte der gemeinschaftlichen Angebote, S. 103.

Das Internet als Medium der Sportinteressierten wird als schnell und aktuell wahrgenommen, wie folgende Abbildung zeigt.

bild.de, spiegel.de, t-online.de, web.de, freenet.de, gmx.de, msn.de, sport.de/sport.rtl.de. ARD, Telemedienkonzepte der gemeinschaftlichen Angebote, S. 103.

Abbildung 29: Interneteigenschaften aus Sicht von Sportinformations-Nutzern, 2008 (in Prozent)

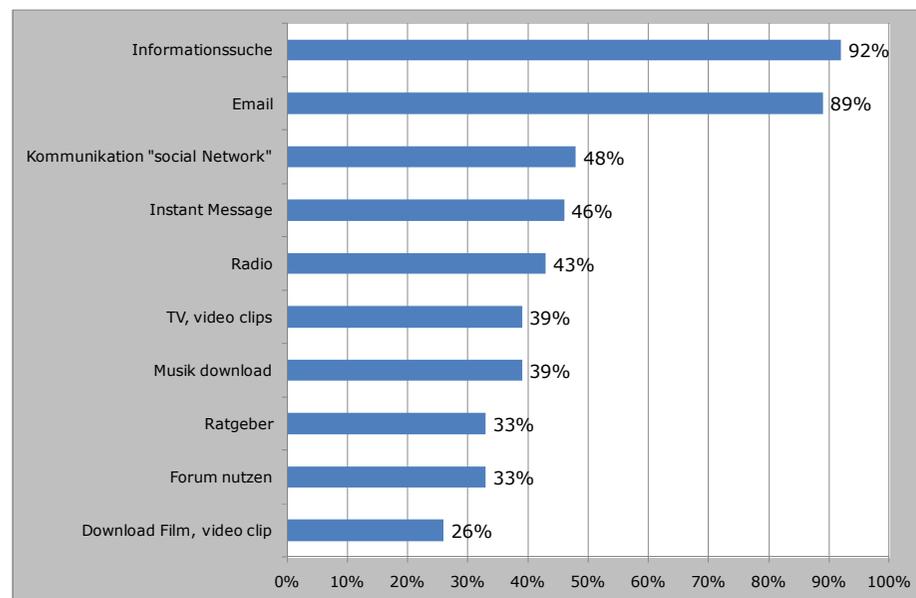


Quelle: EIAA: Sport and the Shift to Interactive Media 2008, S. 24.

Relativ hoch ist der Wert von 38 Prozent der Sportinformations-Nutzer, die angeben, dass das Internet für sie unverzichtbar sei. Diese Aussage gibt Auskunft über die Substituierbarkeit des Internets gegenüber anderen Medien. Die entsprechenden Werte für das Fernsehen (22 Prozent), Zeitungen (12 Prozent), Magazine (1 Prozent) und Radio (14 Prozent) liegen deutlich

niedriger.¹⁰⁰ Die folgende Abbildung zeigt, welches **Nutzungsverhalten** die Sport-Onlineinformations-Nutzer im Internet aufweisen. Befragt wurden in dieser Studie 1.548 Europäer.

Abbildung 30: Internet-Nutzungsverhalten Sport-Onlineinformations-Nutzer, 2008 (in Prozent)



Quelle: EIAA: Sport and the Shift to Interactive Media 2008, S. 23.

¹⁰⁰ EIAA, Sport and the Shift to Interactive Media 2008, S. 9.

Die ersten beiden Plätze für Informationssuche und E-Mail überraschen nicht, da diese sehr typisch für das Internet sind.¹⁰¹ Interessant ist, dass der dritte Platz von „social Network“ und der vierte Rang von „instant Message“ eingenommen wird.¹⁰²

Dies deutet zum einen darauf hin, dass es sich bei annähernd der Hälfte der Sportinformations-Nutzer um **aktive WEB-2.0-Nutzer** handelt.¹⁰³ Diese surfen nicht nur oberflächlich durch das Netz, sondern nutzen fast alle Möglichkeiten, die das Internet ihnen bietet. Sie sind besonders aktiv hinsichtlich der Nutzung von Videostreams, Live-Tickers aber auch hinsichtlich Onlinebanking oder der Nutzung von Video-Clips im Internet. Während 38 Prozent der Sport-Onlineinformations-Nutzer 2008 Videoclips im Netz abrufen, nutzen nur 28 Prozent der generellen Internetnutzer dieses Service.¹⁰⁴ Zum anderen wird deutlich, dass das Erzeugen einer **Kommunikationsbasis auf einer Sportseite**, beispielsweise durch ein Forum, nützlich ist: 48 Prozent der Sportinformations-Nutzer sind in einem „social network“ mit anderen Nutzern vernetzt. Das Onlineangebot

¹⁰¹ Vgl. Media Perspektiven 8/2004, Die OnlineNutzerTypologie (ONT), S. 389.

¹⁰² EIAA: Sport and the Shift to Interactive Media 2008, S. 23.

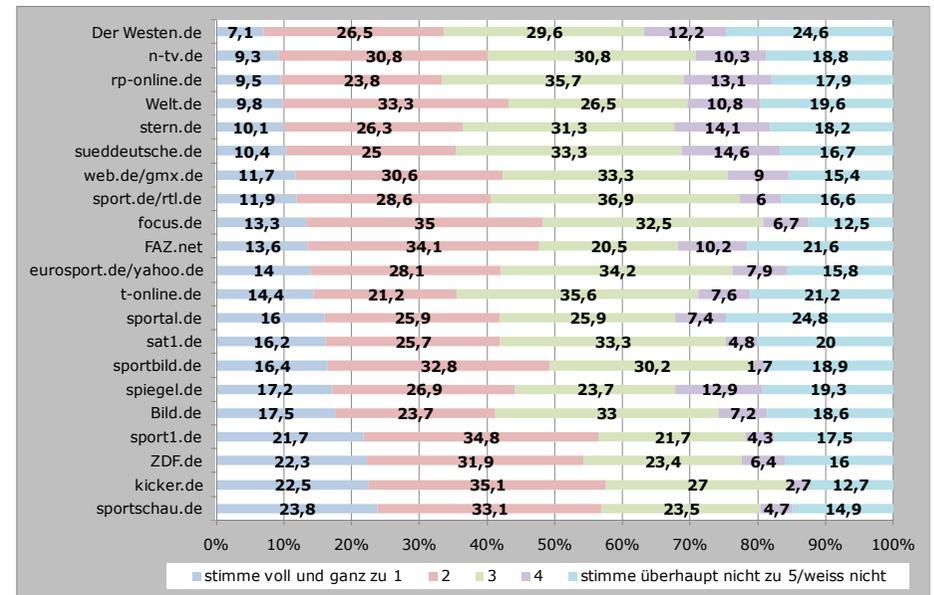
¹⁰³ Vgl. Media Perspektiven: Web 2.0 Nutzer und Nutzertypen, 4/2007, S. 215.

¹⁰⁴ EIAA: Sport and the Shift to Interactive Media 2008, S. 13.

kicker.de kann als Beispiel genannt werden: kicker.de verfügt über eine „immens starke und treue Community.“¹⁰⁵

Diesen beiden Besonderheiten der Online-Nutzung von Sportinteressierten entsprechen einige Sport-Online-Angebote, andere nicht. Wie die folgende Abbildung zeigt, verfügen aus Sicht der Nutzer bestimmte Sport-Online-Angebote über einen höheren Anteil an Zusatzangeboten (z.B. Video, Audio, RSS-Feeds, Mobil-Angebot, Podcasts) als andere.

Abbildung 31: Aussagen zu Sportportalen – „Es gibt zahlreiche Zusatzangebote.“, 2009 (in Prozent)



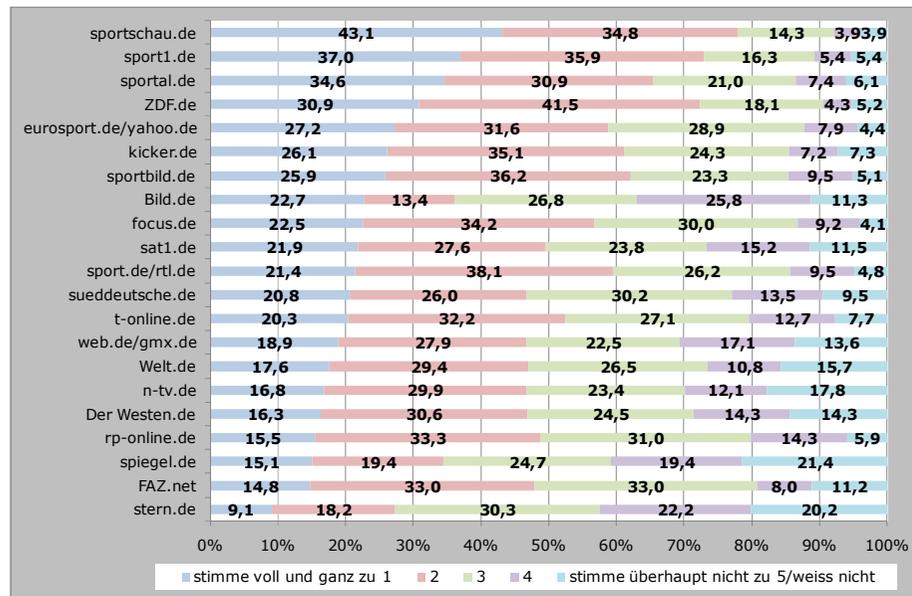
Quelle: Datenlieferung WDR vom 16.9.2009, S. 20. Ergebnisse der Skopos-Studie.

Das Angebot sportschau.de schneidet in Bezug auf Zusatzangebote zusammen mit kicker.de, zdf.de und sport1.de unter den zur Auswahl stehenden Angeboten am besten ab. Neben (multimedialen) Zusatzangeboten legen die Nutzer von Sport-Portalen Wert auf die Angebotsvielfalt. Viele Nutzer möchten sich über verschiedene Sportarten gleichzeitig

¹⁰⁵ Spiegel Gruppe: Quality Channel: IVW Online-Nutzungsdaten: kicker.de übernimmt Spitzenposition, 2007.

informieren. Einer Befragung zufolge wird folgenden Sport-Online-Angeboten eine große Angebotsbreite zugeordnet.

Abbildung 32: Aussagen zu Sportportalen – „Es wird eine große Anzahl von Sportangeboten abgedeckt.“, 2009 (in Prozent)



Quelle: Datenlieferung WDR vom 16.9.2009, S. 17. Ergebnisse der Skopos-Studie.

Laut Meinung der Befragten zählt sportschau.de zusammen mit sport1.de und sportal.de zu den Sport-Online-Angeboten, die eine große Anzahl von Sportangeboten abdecken.

Es kann festgehalten werden, dass Sportinteressierte im Internet sehr aktive Nutzer sind, die die Möglichkeiten des Internets umfangreich nutzen (wollen). Die Aktualität der Inhalte steht für diese Nutzer im Vordergrund. Hoch ist auch die Anzahl der Nutzer (38 Prozent), für die das Internet unverzichtbar geworden ist.

Diese Analysen belegen, dass der typische Nutzer von Sportinhalten im Internet männlich, jung und im Internet sehr aktiv ist. Kommunikation, Interaktion und Aktualität der Sportinhalte sind für diese Nutzer von hoher Bedeutung.

Im Folgenden wird zu den Angeboten ausgeführt, die diesen Nutzerinteressen entsprechen.

3.2.2 Geschäftsmodelle Sport-Online-Angebote

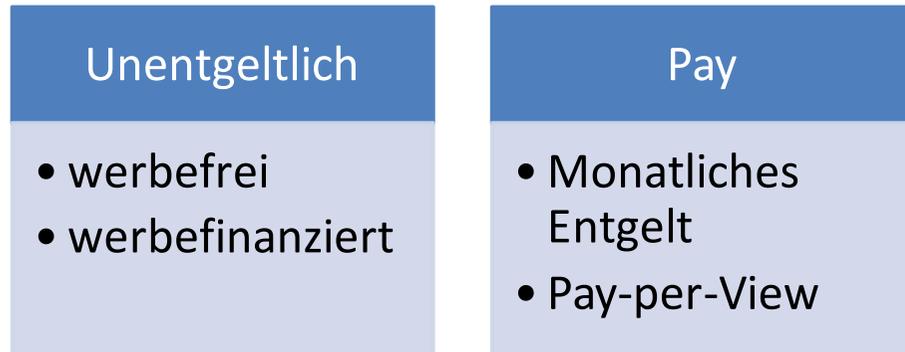
Bei Sportinhalten ist von zentraler Bedeutung, welche Akteure über die Rechte verfügen. Aus der Sportrechteverteilung ergeben sich für die Sport-Online-Anbieter verschiedene Möglichkeiten ihr Geschäftsmodell zu entwickeln. Der status quo zu den Sportrechten ist im **Anhang** dargestellt. Auf diese Analysen aufbauend, wird im Folgenden eine Einteilung des Marktes nach Online-Geschäftsmodellen vorgenommen.

Analog zum Fernsehen, unterscheiden sich die Sport-Online-Angebote unter anderem nach dem gewählten Geschäftsmodell. Es können Sport-Online-Angebote ohne Entgeltverpflichtung von den entgeltlichen bzw. Pay-Online-Portalen differenziert werden.

Bei den Online-Portalen ohne Entgelt kann wiederum in werbefinanzierte und werbefreie Online-Angebote unterschieden werden.

Im Pay-Bereich bestehen ebenfalls zwei Ausprägungen: für die Nutzung eines Online-Angebots ist entweder ein monatliches Entgelt zu entrichten oder der Abruf einzelner Online-Inhalte ist kostenpflichtig (Pay-per-View). Die folgende Abbildung illustriert diese Einteilung.

Abbildung 33: Einteilung der Geschäftsmodelle für Online-Angebote



Quelle: Eigene Darstellung

Im Folgenden wird zunächst zum unentgeltlichen Bereich ausgeführt.

Unentgeltlicher Bereich/Free-Online-Angebote

Der unentgeltliche Zugang zu Online-Angeboten ist analog zur Einteilung im Fernsehbereich¹⁰⁶ (dort Free-TV) in kommerzielle und nicht-kommerzielle Angebote vorzunehmen.

Die Online-Angebote der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten sind dem **nicht-kommerziellen, werbefreien Bereich** zuzuordnen.¹⁰⁷ Auf den Online-Angeboten der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten findet sich weder Werbung noch Sponsoring (§ 11d Abs. 5 RStV). Die Anstalten decken ihre Kosten über die Rundfunkgebühr. Durch die Gebührenfinanzierung sind die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten unabhängig von den Interessen der werbetreibenden Wirtschaft und gestalten ihre Angebote auf der Grundlage „des Prozesses freier individueller und öffentlicher Meinungsbildung“¹⁰⁸ gemäß dem gesetzlich verankerten Rundfunkauftrag.

Anders als die nicht-kommerziellen, werbefreien öffentlich-rechtlichen Angebote sind die unentgeltlichen kommerziellen Angebote zumeist **werbefinanziert**. Mit dem inhaltlichen

¹⁰⁶ Siehe beispielsweise Bundeskartellamt, Beschluss v. 11.4.2006, Az. B6 – 142/05, RTL/n-tv, 13.

¹⁰⁷ <http://www.ard.de/intern/ardonline/-/id=8124/15g83ku/index.html> [Stand: 02.09.2009].

¹⁰⁸ §11 Abs. 1 S. 1 RStV.

Angebot soll die Aufmerksamkeit der Nutzer gewonnen werden. Auf diese Weise wird die Möglichkeit geschaffen, Werberaum an die werbetreibende Wirtschaft zu verkaufen. Für die Nutzung der Inhalte müssen die Nutzer keine Entgelte bezahlen. Es besteht somit ein **Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Nutzer**. Wesentlicher Wettbewerbsparameter der privaten Anbieter sind insofern die Werbeentgelte. Zwischen Nutzer und Anbieter existiert kein direktes Austauschverhältnis.¹⁰⁹

Alle Anbieter von Online-Angeboten streben eine möglichst hohe Aufmerksamkeit der Nutzer für ihre Angebote an. Die Motivationen dafür sind allerdings unterschiedlicher Natur. So entspricht es dem Auftrag der öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstalter, eine Vielzahl der Bürger mit ihren Angeboten zu erreichen „und dadurch die demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft zu erfüllen“.¹¹⁰ Im Fall der privaten Anbieter besteht hingegen eine unmittelbare **ökonomische Notwendigkeit**, die Nutzer zu erreichen. Für das Geschäftsmodell der Werbefinanzierung ist eine nachweislich hohe Anzahl von Nutzern erforderlich, um die Refinanzierung der Angebote und eine Marge zu ermöglichen.

Die Werbung im Internet kann unterschiedlich untergliedert werden. Möglichkeiten der Einteilung sind: Auswahlmechanismus (d.h. wie die Anzeige ausgewählt wird, damit sie auf dem Bildschirm des Benutzers erscheint), Format

¹⁰⁹ Europäische Kommission, Entscheidung v. 9.11.1994, IV/M.469, MSG Media Service, Rn. 32.

¹¹⁰ §11 Abs. 1 S. 1 RStV.

(Text, Grafik, Rich Media) oder Distributionskanal (direkt oder über Vermittlung).¹¹¹ Zudem gibt es zwei grundlegende Abrechnungsverfahren für Online-Anzeigen. Das erste ist "Cost per Click" (CPC). Der Preis pro Klick wird vorwiegend bei Textanzeigen (sowohl suchgebundener als auch kontextbezogener Werbung) verwendet, d.h., der Werbetreibende zahlt dem Website-Betreiber nur, wenn der Benutzer die Textanzeige anklickt. Dieses Abrechnungsverfahren zeigt, dass der Werbetreibende bei suchgebundener und kontextbezogener Werbung auf eine direkte Reaktion des Benutzers abzielt (und entsprechend dieser Reaktion bezahlt). Das zweite Abrechnungsverfahren basiert auf dem Tausender-Kontakt-Preis (TKP).¹¹² Dieser wird vorwiegend bei Display-Werbung verwendet und stellt den Preis dar, den der Werbetreibende an den Website-Betreiber für den Sichtkontakt des Benutzers mit einer bestimmten Anzahl von Werbemitteln zahlt.¹¹³

Im entgeltlichen Bereich hingegen erzielt der Betreiber der Seite seine Umsätze direkt durch den Nutzer. Zu diesem Geschäftsmodell soll im Folgenden ausgeführt werden.

¹¹¹ Europäische Kommission, Entscheidung v. 11.3.2008, Fall. Nr. COMP/M.4731, Google/DoubleClick, S. 7ff.

¹¹² Lammenett, E., Internet-Werbung, 60 ff.

¹¹³ Europäische Kommission, Entscheidung v. 11.3.2008, Fall.Nr. COMP/M.4731, Google/DoubleClick, S. 7ff.

Entgeltlicher Bereich/Pay-Angebote

Im Pay-Bereich bezahlt der Nutzer im Gegensatz zum unentgeltlichen Bereich. Die Abrechnung kann dabei auf zwei Wegen erfolgen: durch ein Abonnement oder durch Bezahlung pro Sendung (Pay-per-View).¹¹⁴

Für den Bereich der Sport-Online-Angebote bedeutet dies, dass der Nutzer entweder ein regelmäßiges Entgelt für einen bestimmten bzw. den gesamten angebotenen Bereich oder ein Entgelt pro abgerufenen Audio- oder Videoclip bezahlt. Über dieses Entgelt existiert eine **unmittelbare wirtschaftliche Austauschbeziehung** zwischen Nutzer und Anbieter.

Die Programmgestaltung der Pay-Anbieter ist an den Interessen der Zielgruppen ausgerichtet.¹¹⁵

Die folgenden Ausarbeitungen nehmen diese unterschiedlichen Geschäftsmodelle der Sport-Online-Angebote auf. Im Folgenden werden hierzu Fragen zur Marktabgrenzung aufgestellt.

3.2.3 Marktabgrenzung Sport-Online-Angebote

Eine ökonomisch fundierte Marktabgrenzung in sachlicher Hinsicht ermöglicht es, die Marktstellung von sportschau.de zu eruieren. Nach der Abgrenzung der Märkte ist es unter anderem möglich, Marktanteile zu berechnen, die

aussagekräftige Informationen für die Würdigung der Marktposition von sportschau.de zulassen.

Für die Marktabgrenzung sind die Präferenzen der Nutzer ausschlaggebend. Mittels einer empirischen Untersuchung gilt es im Folgenden zu überprüfen, ob die diskutierten Geschäftsmodelle der Sport-Online-Angebote aus Nutzersicht austauschbar sind oder nicht. Zudem ist zu untersuchen, ob die Abgrenzung, die hinsichtlich des publizistischen Wettbewerbs von den Anstalten vorgenommen wurde, auch für den ökonomischen Wettbewerb gilt. Ausgangspunkt sind daher die eingangs getätigten Analysen, die eine Einordnung der publizistischen Ausrichtung des Online-Angebotes sportschau.de ermöglichen.

Um eine empirische Marktabgrenzung durchzuführen, sind zunächst Fragen aufzustellen. Die EE&MC-Gutachter greifen in ihrer Entwicklung der Fragen unter anderem den Gedankengang des Telemedienkonzepts zu sportschau.de hinsichtlich der Entwicklung der Bewertungskriterien zum publizistischen Wettbewerb auf. In dem Telemedienkonzept wird geprüft, ob potentielle Wettbewerber Inhalte anbieten, die nicht auf eine Sportart bzw. eine Sportgattung beschränkt sind. Des Weiteren wird im Konzept unterschieden, ob das Angebot die Gesamtheit der Nutzer anspricht und nicht ausdrücklich auf eine spezielle Zielgruppe oder Region ausgerichtet ist. Wettbewerber sollten ständig aktuelle Inhalte anbieten, die erkennbar journalistisch veranlasst sind. Bedeutsam ist auch, dass sich die Berichterstattung in erster Linie auf überregionale Sportereignisse oder überregional agierende Sportakteure

¹¹⁴ Bundeskartellamt, Beschluss v. 11.4.2006, Az. B6 – 142/05, RTL/n-tv, 13.

¹¹⁵ Europäische Kommission, Entscheidung v. 9.11.1994, IV/M.469, MSG Media Service, Rn. 32

richtet. Schließlich sollten multimediale Inhalte, also Audio- und Videodateien, bereitstehen.¹¹⁶ Dieser Gang der Untersuchung wird im Folgenden bei der Abgrenzung des sachlich relevanten Marktes aufgenommen.

Entsprechend dem Bedarfsmarktkonzept ist es erforderlich, die sachliche Marktabgrenzung mit Hilfe der **Ausweichmöglichkeiten der Nachfrager** zu untersuchen. Die Nutzer bestimmen im vorliegenden Fall die Wettbewerbsintensität zwischen den Geschäftsmodellen und die damit einhergehende Marktabgrenzung. Die aufgestellten Fragen werden daher mittels Nutzerbefragungen empirisch überprüft. Die zu prüfenden Fragen sind in folgender Abbildung in einer Übersicht zusammengefasst.

Abbildung 34: Fragen zur Marktabgrenzung: sportschau.de

- Sind Sport-Online-Angebote, die ausschließlich **überregional** informieren, mit Sport-Online-Angeboten austauschbar, die **überregional und regional** informieren?
- Sind **werbefinanzierte** und **öffentlich-rechtliche** Sport-Online-Angebote austauschbar?
- Sind Sport-Online-Angebote mit einem **umfassenden Angebot** mit Sport-Online-Angeboten austauschbar, die sich nur auf **eine Sportart** konzentrieren?
- Sind **kostenfreie** und **(teilweise) kostenpflichtige** Sport-Online-Angebote austauschbar?

1. Frage

Auf Basis der oben identifizierten Angebotsgruppen gibt es allgemeine Sport-Online-Angebote, die über ein umfassendes Angebot verschiedener Sportarten (Fußball, Formel 1, Handball, Radsport, etc.) verfügen und solche, die sich nur auf eine

¹¹⁶ ARD, Telemedienkonzept zu sportschau.de, S. 100 ff.

Sportart konzentrieren (z.B. Fussball.de oder Transfermarkt.de).¹¹⁷ Diese Differenzierung wird im Folgenden aufgenommen und als Frage für die ökonomische Marktabgrenzung verwendet. Die zu überprüfende Hypothese lautet:

Sind Sport-Online-Angebote, die über ein umfassendes Angebot verschiedener Sportarten verfügen, mit solchen, die sich nur auf eine Sportart konzentrieren, aus Nutzersicht austauschbar?

Anhand einer simulierten Reduktion der Angebotsbreite, im Sinne einer Qualitätsreduktion, wird im Anschluss daran das Substitutionsverhalten der Nutzer analysiert

2. Frage

In Analogie zum Free-TV kann der frei zugängliche Online-Bereich zwischen kommerziellen und öffentlich-rechtlichen Angeboten unterteilt werden. Viele Sport-Online-Angebote im Internet werden durch Werbung finanziert.¹¹⁸ Dagegen ist das Online-Angebot sportschau.de ein werbefreies, durch Gebühren finanziertes Angebot.¹¹⁹

Aus wettbewerbsökonomischer Sicht gilt es zu prüfen, ob kommerzielle, durch Werbung finanzierte Sport-Online-

¹¹⁷ ARD, Telemedienkonzept zu sportschau.de, S. 101.

¹¹⁸ Beispielsweise kicker online, sport1.de, spox.com, etc.

¹¹⁹ ARD, Telemedienkonzept zu sportschau.de, S. 90.

Angebote demselben sachlich relevanten Markt angehören wie werbefreie Sport-Online-Angebote. Aus Nutzersicht lautet die zu überprüfende Frage in diesem Fall:

Sind werbefreie und werbefinanzierte Sport-Online-Angebote aus Nutzersicht austauschbar?

3. Frage

Die Inhalte der Sport-Online-Angebote sind entweder überregional und richten sich damit an die Gesamtheit der Online-Nutzer oder die Inhalte eines Sport-Online-Angebots sind überregional und auf einzelne Regionen ausgerichtet.¹²⁰ Insbesondere bei den regionalen Zeitungen liegt der Fokus der Berichterstattung bei den Online-Auftritten auf überregionalen und regionalen Sportereignissen.¹²¹ Aus Nutzersicht lautet die zu überprüfende Frage deshalb:

Sind überregionale und überregionale/regionale Sport-Online-Angebote aus Nutzersicht austauschbar?

4. Frage

Schließlich bieten einige kommerzielle Anbieter einen Teil ihrer Inhalte gegen Bezahlung an (Pay-per-View). Diese Form der Finanzierung ist insbesondere bei Livestream-Angeboten für Sportinhalte, insbesondere für Fußballspiele, im Internet weit

¹²⁰ Ebenda, S. 100.

¹²¹ Ebenda, S. 102.

verbreitet.¹²² Bisherige Studien zu Videoportalen zeigen, dass Nutzer kostenfreie Angebote den Angeboten gegen Bezahlung jedoch vorziehen.¹²³ Im Rahmen der Marktabgrenzung für Sport-Online-Angebote lautet demnach die vierte zu überprüfende Frage:

Sind kostenfreie und (teilweise) kostenpflichtige Sport-Online-Angebote aus Nutzersicht austauschbar?

Weitere Differenzierungsmerkmale, die für die Austauschbarkeit der Angebote von Bedeutung sein können, sind die angebotenen **Sportinhalte** mit der dazugehörigen Verweildauer. Zur Erhebung der Beurteilung aus Nutzersicht werden verschiedene Inhalte mit ihren Verweildauern abgefragt. In der Nutzerbefragung werden daher die Inhalte, die im Verweildauerkonzept von sportschau.de aufgeführt sind, wie folgt untersucht:

- Sportgroßereignisse;
- Aktuelle Sportsendungen;
- Sportinhalte wie Vorberichte, Liveticker und Kurznachrichten;
- Sportinhalte gebündelt aus mehreren Sendungen;

¹²² Siehe z.B. <http://livefussball.tv/livestream-software/> oder <http://audiovision.de/News/2009/08/Sky-Select-Sportevents-als-Pay-per-View> oder <http://video.uefa.com/Video/Service/Currency=EUR/vod.html>

¹²³ SevenOneMedia, Videoportale in Deutschland, S. 26.

- Sportinhalte zu Sendungen;
- Sportinhalte vom Nutzer erstellt;
- Sportinhalte zur Bildung.

Die in Kombination mit den Inhalten dargestellten Verweildauern umfassen acht mögliche Zeiträume.

- 24 Stunden
- 7 Tage
- 3 Monate
- 6 Monate
- 9 Monate
- 12 Monate
- 2 Jahre
- 5 Jahre

Die Relevanz des Faktors Verweildauer der dargestellten Inhalte wird im Rahmen der Nutzerbefragung erhoben. Die aufgeführten Inhalte entsprechen den im Verweildauerkonzept von sportschau.de aufgenommenen Differenzierungen.¹²⁴ Jedem der oben genannten Inhalte ist im Telemedienkonzept eine maximale Verweildauer zugeordnet. In der Befragung selbst werden hypothetische Kombinationen aus Inhalt und Verweildauer abgefragt, um die Präferenzen der Nutzer zu ermitteln.

¹²⁴ ARD, Telemedienkonzept zu sportschau.de, S. 95 ff.

3.2.4 Resultate empirische Nutzerbefragung

Die durchgeführte Nutzerbefragung ist im **Anhang** umfassend beschrieben. An dieser Stelle wird zu den Ergebnissen ausgeführt.

Die Messung der Abwanderung der Nachfrager auf Grund einer hypothetischen Qualitätsminderung hat empirisch belegt, dass bei einer Qualitätsreduzierung beim Online-Angebot sportschau.de im Sinne einer **Reduktion der Angebotsmenge** Nutzerwanderungen zu werbefinanzierten Angeboten in einem ausreichenden Maße ausgelöst werden, die eine **Zusammenfassung der öffentlich-rechtlichen und der werbefinanzierten Sport-Online-Angebote** in einen sachlich relevanten Markt wettbewerbsökonomisch rechtfertigt.

Die Prüfung hat auch ergeben, dass **überregionale Sportangebote** mit Angeboten austauschbar sind, die **überregionale und regionale Inhalte** anbieten.

In den letzten beiden in der Abbildung genannten Fällen ist die zu beobachtende Nachfragerwanderung geringer. Der zweite Schritt des HM-Tests, die Prüfung ob diese Nutzerabwanderung gewinnbringend ist oder nicht, müsste an sich durchgeführt werden. Da jedoch finanzielle Daten der privaten Online-Angebote fehlen, ist eine abschließende Prüfung nicht realisierbar. Zum **Vorteil der privaten Anbieter** werden jedoch sowohl die **(teilweise) kostenpflichtigen** und die auf **eine Sportart bezogenen Sport-Online-Angebote** in den **sachlich relevanten Markt aufgenommen**.

Schlussfolgerung Sport-Online-Angebote:

Die **Ergebnisse der Untersuchungen** zur Marktabgrenzung für **Sport-Online-Angebote der Rundfunkanbieter** lauten:

- Sport-Online-Angebote, die ausschließlich **überregional** informieren, sind mit Sport-Online-Angeboten austauschbar, die **überregional und regional** informieren.
- **Werbefinanzierte** und **öffentlich-rechtliche** Sport-Online-Angebote sind austauschbar.
- Folgende Marktabgrenzungen sind offen gelassen:
 - Ob Sport-Online-Angebote mit einem **umfassenden Angebot** mit Sport-Online-Angeboten austauschbar sind, die sich nur auf **eine Sportart** konzentrieren.
 - Ob **Kostenfreie** und **(teilweise) kostenpflichtige** Sport-Online-Angebote austauschbar sind.

3.3 MARKTGRÖSSEN SPORT-ONLINE-ANGEBOTE

Die folgenden Berechnungen greifen die eingangs angesprochene Anbietersicht auf. Die Berechnungen sind insofern nicht vollständig, da Online-Angebote, die nicht in IVW erfasst sind, in diese Marktberechnung nicht aufgenommen werden. Nichtsdestotrotz liefern diese Berechnungen eine **erste Indikation** über die Marktstellung von sportschau.de. Diese Indikationen ersetzen jedoch nicht die Berechnungen der marktlichen Auswirkungen, die aus Nutzersicht vorgenommen werden. Diese Berechnungen dienen lediglich Plausibilitätsprüfungen und ermöglichen eine Relativierung der aus den Nutzerbefragungen gewonnenen Präferenzanteile für Angebote der Rundfunkanstalten hin zu allen Sport-Online-Angeboten (inklusive Angebote der Verleger und der Internet-Portale)

Im Folgenden werden zuerst die „Marktanteile“ der Sport-Online-Angebote kommerziellen und öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbieter dargestellt bevor die Darstellung der Marktanteile aller Anbieter erfolgt.

Zur Messung der Marktstellung einzelner Anbieter werden die „Page Impressions“ (PI) herangezogen. Page Impressions werden vorwiegend noch als zentrales Maß zur Beurteilung des Erfolgs von Webseiten verwendet. Das Maß dient auch der Bewertung der Reichweite von Werbemaßnahmen im Internet. Eine Page Impression bezeichnet den Abruf einer Seite eines Angebotes durch einen Nutzer.¹²⁵ Anzumerken ist, dass eine

¹²⁵ IVW, Anlage 1 zu den IVW-Richtlinien für Online-Angebote, S. 4.

angebotsseitige Bewertung nach Page Impressions Schwächen aufweist. Dies liegt zum einen an der Schwäche der Messgröße Page Impressions selbst, da diese Messgröße von den unterschiedlichen Anbietern nicht einheitlich gemessen wird. Zum anderen ist eine valide Messung der Gesamtmarktgröße aufgrund der hohen Anzahl von Sport-Online-Angeboten in der Praxis nicht realisierbar. Die ausgewiesenen Marktanteile als Prozente dienen daher lediglich als eine Indikation. In der abschließenden Bewertung der marktlichen Auswirkungen findet diese Indikation als Hilfsgröße Eingang.

An dieser Stelle offenbart sich auch die Schwäche einer angebotsseitigen Bewertung: sowohl gemessene Werte als auch Schätzungen der Gesamtmarktgröße fußen auf nicht vertrauensvollen Daten. Die in diesem Gutachten berechneten Effekte der Marktaustrittssimulation sind jedoch Resultat einer Nutzerbefragung und entsprechen einer nachfrageseitigen Bewertung der Märkte. Diesem Ansatz ist auf Grund der Schwächen in der angebotsseitigen Messung der Vorzug zu geben.

Zudem ist eine Bewertung nach Visits auf Grund der geringen Verfügbarkeit von Daten und der aufgezeigten Schwächen nicht möglich. Von Schätzungen wird Abstand genommen, da eine Übertragung der Gewichtungen bei den Page Impressions auf Visits zu einem verzerrten Bild führen würde.

Sport-Online-Angebote der Rundfunkanstalten

Die allgemeine Marktsituation der Sport-Online-Angebote wird unter anderem anhand der IVW-Daten abgebildet. Die IVW bildet neben den allgemeinen Page Impressions eines Online-

Angebotes auch Page Impressions mit redaktionellem Inhalt zu einzelnen Bereichen ab. Unter diese Bereiche fallen alle Seiten eines Angebotes, die erkennbar aus redaktioneller Berichterstattung oder Aufbereitung stammen.¹²⁶

In der Rubrik redaktioneller Inhalt werden die Page Impressions nach Homepage, Nachrichten, Wirtschaft & Finanzen, Reisen, Auto & Verkehr, Sport, etc. separat aufgezeigt. Die Unterkategorie Sport bildet Sportnachrichten, Hintergrundberichte, Daten und Fakten zur Sportgeschichte zu sämtlichen Sportarten ab.¹²⁷ Die folgende Bewertung nach Page Impressions wird auf den Bereich „Sport“ beschränkt, um andere inhaltliche Schwerpunkte und nicht-journalistische Inhalte wie E-Commerce, Spiele oder nutzergenerierte Inhalte aus der vergleichenden Marktbetrachtung auszuschließen.

Eine solche Aufteilung ist, insbesondere bei der Beurteilung der Marktstellung allgemeiner Online-Angebote, wie zum Beispiel spiegel.de oder rtl.de, von Nutzen. Diese Online-Angebote halten neben Sportinhalten ein umfassendes Angebot an weiteren Themen vor. Die folgende Analyse konzentriert sich

¹²⁶ Zum redaktionellen Content zählen ausschließlich Inhalte (z.B. Texte, Bilder, Audio- oder Video-Sequenzen), für die der Anbieter die inhaltliche Verantwortung trägt. Siehe IVW, Anlage 2 zu den Richtlinien für Online-Angebote, Kategoriensystem der Online-Angebote in der IVW (Version 1.8), S. 7.

¹²⁷ Siehe IVW, Anlage 2 zu den Richtlinien für Online-Angebote, Kategoriensystem der Online-Angebote in der IVW (Version 1.8), S. 8.

daher ausschließlich auf die **sportbezogenen Page Impressions** der Online-Anbieter.

Um eine Vergleichbarkeit der Daten mit den öffentlich-rechtlichen Angeboten zu gewährleisten wird der reine Sportanteil für sportschau.de, zdf.de/sport sowie der Online-Angebote der ARD-Landesrundfunkanstalten geschätzt.¹²⁸ Als Basis dient der durchschnittliche Sportanteil werbefinanzierter Sport-Online-Portale.¹²⁹ Der durchschnittliche Anteil Sport-Page Impressions zu den gesamten Page Impressions der privaten Sport-Online-Portale beträgt schätzungsweise 63,46 Prozent.

Die folgende Abbildung illustriert zunächst die Sport-Online-Angebote der Rundfunkanstalten. Das meistbesuchte Sport-Online-Angebot ist rtl.de. rtl.de erreichte im Juli 2009 28,1 Millionen Sport-Page Impressions. [Sportschau.de](http://sportschau.de) erzielte [...] Sport-Page Impressions,¹³⁰ gefolgt vom Sport-Online-Angebot von Sky mit geschätzten 8,4 Millionen Seitenaufrufen.¹³¹ Das

¹²⁸ Bei den öffentlich-rechtlichen Angeboten gibt es keine weitere Unterteilung der Page Impressions nach redaktionellen Inhalten.

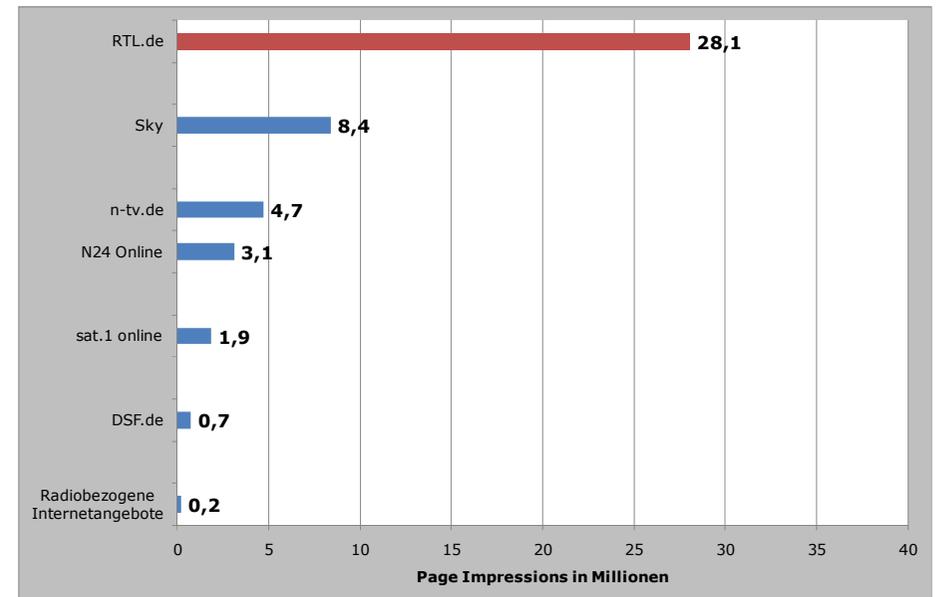
¹²⁹ Erfasst werden Online-Angebote mit einem Anteil Sport-Page Impressions an den gesamten Page Impressions von mindestens 40 Prozent.

¹³⁰ Gesamten Page Impressions für Juli: [...] multipliziert mit einem Anteil von [...] Sportbezug ergibt [...] Page Impressions. Datenlieferung WDR.

¹³¹ Sky erzielt monatlich rund 21 Millionen Page Impressions. Der Sportanteil von Sky wurde auf 40 Prozent geschätzt. <http://www.it-times.de/news/hintergrundbericht/datum/2009/07/06/premiere->

Sport-Online-Angebot vom ZDF vereinigte rund [...] Sport-Page Impressions auf sich, während der Sportsender DSF lediglich 0,7 Millionen Sport-Page Impressions erreichte. Die restlichen Sender, wie Vox, RTL2, KabelEins, etc., führen keine expliziten Sport-Online-Angebote.

Abbildung 35: Sport-Online-Angebote der Rundfunkanstalten, Juli 2009 (in Millionen Page Impressions)

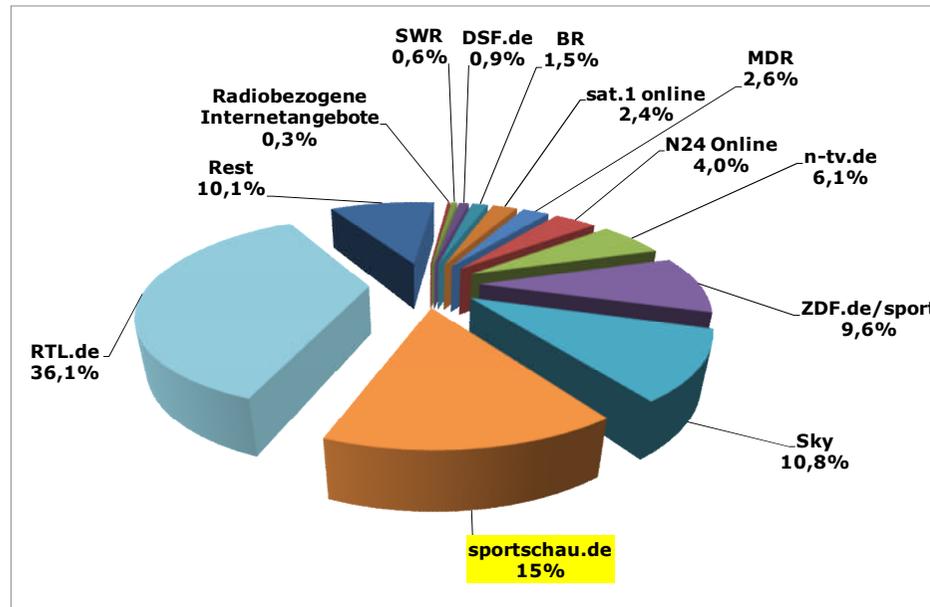


Quelle: IVW; Schätzungen zu WDR, MDR, SWR und ZDF. Telemedienkonzept zu BR.

Eine Addition der Sport-Online-Angebote der Rundfunkanstalten im Juli 2009 ergibt eine geschätzte monatliche **Gesamtmarktgröße von circa 78 Millionen Page Impressions**. Die folgende Abbildung zeigt die Anteile der einzelnen Anbieter in einem solchen Markt für Sport-Online-Angebote der Rundfunkanstalten.

hofft-mit-sky-auf-einenneuanfang/?cHash=168084c81a&type=98

Abbildung 36: Schätzung der Anteile der Page Impressions Sport-Online-Angebote der Rundfunkanstalten, Juli 2009 (in Prozent)



Quelle: IVW; Schätzungen zu WDR, MDR, SWR, BR und ZDF.

Der Marktführer RTL.de erreichte anhand der Zahl der Sport-Page Impressions im Juli 2009 einen Anteil von 36,1 Prozent, gefolgt von sportschau.de mit insgesamt 15 Prozent. Das Online-Angebot des Pay-TV-Anbieters Sky kann 10,8 Prozent der Sport-Page Impressions auf sich vereinigen. ZDF erreichte 9,6 Prozent. Weitere Online-Angebote wie beispielsweise n24 Online haben 4 Prozent, MDR.de 2,6 Prozent und sat.1 online 2,4 Prozent.

Für sportschau.de, für das der WDR die Federführung hat, ergibt sich ein Nutzungsanteil in Höhe von 15 Prozent bei den Sport-Online-Angeboten der Rundfunkanstalten.

Betrachtung aller Angebote

Die bisher präsentierten Marktgrößen haben Bezug zu den Angeboten der Rundfunkanstalten. Das heißt, dass in dieser Marktgröße die Online-Nutzungszahlen der Fernseh- und Radioanbieter aufgenommen sind. Online-Inhalte können jedoch auch von **Verlagen oder Internet-Portalen** bereitgestellt werden. In der folgenden Betrachtung wird daher der Bezug zu den Angeboten der Rundfunkanstalten aufgegeben und eine Bewertung der Marktstellung von sportschau.de in einem **umfassenden Markt** für Sport-Online-Angebote vorgenommen. Eine solche Bewertung entspricht auch dem Resultat der Marktabgrenzung: Aus Nutzersicht sind die Sport-Online-Angebote der Rundfunkanstalten, der Verleger und der Internet-Provider austauschbar. Um die Größe des aus Nutzersicht relevanten Marktes zu bestimmen, ist es daher notwendig auch die Sport-Online-Angebote anderer Medienunternehmen in eine Marktbetrachtung einzubeziehen. In die Marktgröße sind daher sowohl die Nutzungszahlen der Rundfunkanstalten als auch die der **Verlage** und der **Internet-Portale** aufzunehmen.

In der folgenden Betrachtung wird eine Bewertung der Marktstellung von sportschau.de in einem solchen **umfassenden Markt** für Sport-Online-Angebote vorgenommen.

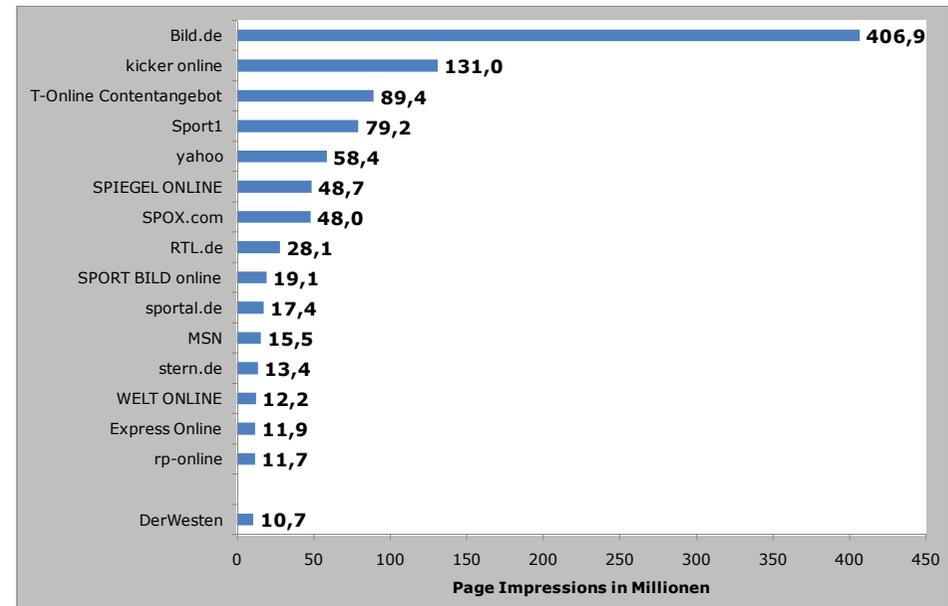
Bei der Ermittlung der Marktgröße nach Page Impressions werden auch in diesem Schritt nur die Sportinhalte der Online-Angebote in der Analyse berücksichtigt. Reine E-Commerce-Angebote, Webseiten mit ausschließlich nutzergenerierten Inhalten, Spielportale oder Suchmaschinen werden in eine solche Marktbetrachtung nicht aufgenommen.

Zur Schätzung der Marktgröße und der Marktstellung einzelner Sport-Online-Anbieter wurden die Sport-Page Impressions aller in der IVW gelisteten Angebote für Juli 2009 analysiert. Im Juli 2009 erfasste die IVW 321 Online-Angebote, die Sport-Page Impressions veröffentlichen. Zusätzlich werden der Pay-Anbieter Sky und die öffentliche-rechtlichen Anbieter in die Analyse einbezogen.

Die folgende Abbildung zeigt die Anzahl Page Impressions, gewichtet mit ihren Sportinhalten, für die beliebtesten Sport-Online-Angebote in Deutschland im Juli 2009.¹³²

¹³² Dabei wurde jeweils der Mittelwert eines Angebots über den betrachteten Zeitraum herangezogen.

Abbildung 37: Sport-Online-Angebote, Juli 2009 (in Millionen Page Impressions)



Quelle: IVW; Schätzung WDR, MDR, SWR, BR und ZDF.

Das Sport-Online-Angebot von Bild.de erreicht 406,9 Millionen Sport-Page Impressions und damit fast drei Mal so viel wie das zweitplatzierte Angebot kicker.de mit 131 Millionen Sport-Page Impressions. Das Fußballportal Transfermarkt.de liegt mit 129,4 Millionen Sport-Page Impressions an dritter Stelle vor dem Angebot T-Online.de mit 89,4 Millionen Sport-Page Impressions. Sportschau.de liegt mit [...] Page Impressions an **16. Stelle** der

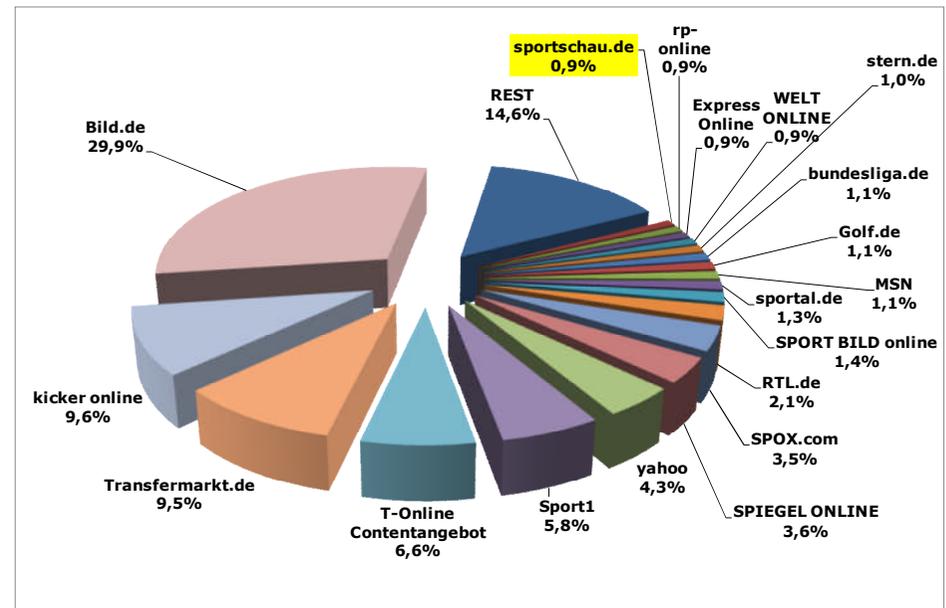
meistbesuchten Sport-Online-Angebote in Deutschland.¹³³ Dies bedeutet, dass die Angebote der großen überregionalen Zeitungen, der Internet- und E-Mail-Provider sowie der Fach- und „General Interest“-Zeitschriften und der allgemeinen Sportportale mit einem umfassenden Angebot zu den **beliebtesten Internetseiten im Bereich Sport** gelten.

Die Addition aller öffentlich-rechtlichen und privaten (werbefinanzierte- und Pay-) Sport-Online-Angebote ergibt einen möglichen Markt von rund **1.360 Millionen Page Impressions**.

Die folgende Abbildung zeigt, welche Anteile die beliebtesten Sport-Online-Angebote in einem solchen geschätzten Gesamtmarkt auf sich vereinigen.

Gemessen anhand der Anzahl Sport-Page Impressions erreicht Bild.de einen Nutzeranteil von 29,9 Prozent, gefolgt von kicker.de mit 9,6 Prozent. Es folgen Transfermarkt.de mit 9,5 Prozent, T-Online mit 6,6 Prozent und Sport1 mit 5,8 Prozent. Alle weiteren abgebildeten Sport-Online-Angebote erreichen bei dieser geschätzten Marktgröße geringere Nutzeranteile.

Abbildung 38: Anteile der einzelnen Sport-Online-Angebote am geschätzten Gesamtmarkt, Juli 2009 (in Prozent)



Quelle: IVW; Schätzungen zu WDR, MDR, SWR, BR und ZDF.

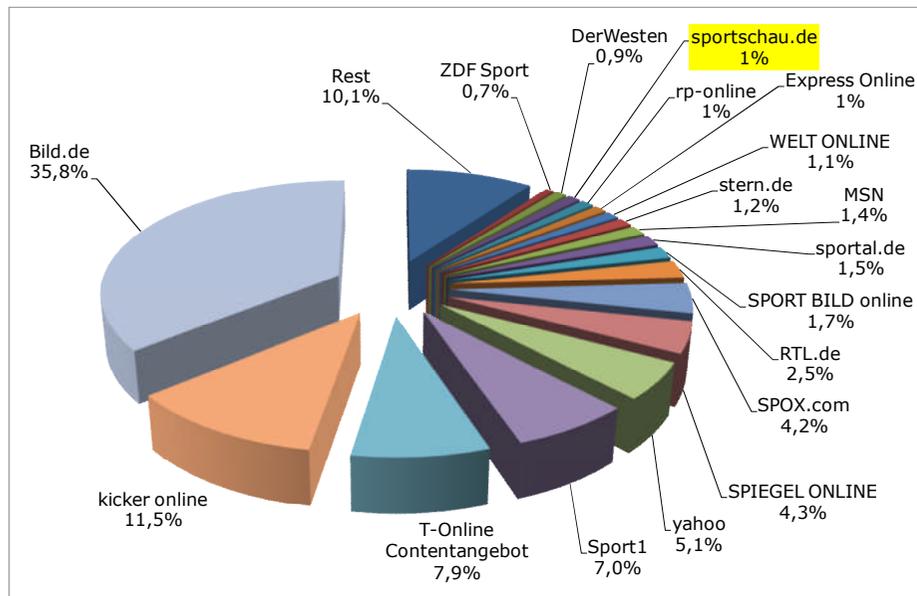
Der Anteil von sportschau.de – gemessen in Page Impressions – an einem solchen geschätzten Gesamtmarkt beträgt rund 0,9 Prozent.

¹³³ Die Seitenaufrufe der ARD-Landesrundfunkanstalten werden zusammengezählt und beim Ranking nicht berücksichtigt.

Abschließend soll noch ergänzt werden, wie sich die Marktstellung von sportschau.de verändert, wenn die Sport-

Online-Angebote, die nur eine Sportart abdecken, sowie (teilweise) kostenpflichtige Sport-Online-Angebote aus der geschätzten Gesamtmarktgröße exkludiert werden.

Abbildung 39: Anteile der einzelnen Sport-Online-Angebote am geschätzten Gesamtmarkt (ohne sportspezifische und teilweise kostenpflichtige Online-Angebote), Juli 2009 (in Prozent)



Quelle: IVW; WDR, MDR, SWR und ZDF, Telemedienkonzept zu BR.

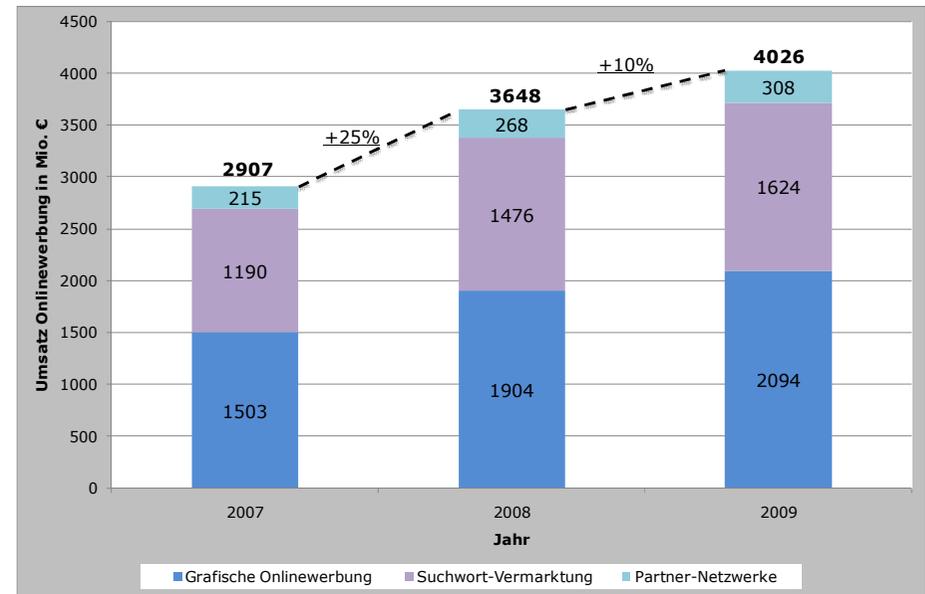
In einem um sportspezifische Online-Angebote und (teilweise) kostenpflichtige Sport-Online-Angebote reduzierten Gesamtmarkt würde der Anteil von sportschau.de – gemessen in Page Impressions – circa 1 Prozent am geschätzten Gesamtmarkt betragen.

3.3.1 Online-Werbemarkt und Online-Pay-Markt

Marktgröße Online-Werbemarkt Sport

Der Online-Werbemarkt hat im Jahr 2008 eine Größe von 3,65 Milliarden Euro.¹³⁴ Bezogen auf den gesamten Werbemarkt (20,9 Milliarden Euro im Jahr 2008) beträgt der Anteil, der für Online-Werbung ausgegeben wird damit rund 17,5 Prozent. In der folgenden Abbildung wird die Entwicklung des Online-Werbemarktes 2007-2009 graphisch dargestellt.

Abbildung 40: Entwicklung Online-Werbemarkt, 2007-2009 (in Millionen Euro)



Quelle: BDVW/FAZ 22.9.2009.

Im Jahr 2009 wird der Online-Werbemarkt um weitere 10 Prozent auf rund 4 Milliarden Euro steigen.¹³⁵

Zur Schätzung des **Online-Werbemarktes im Bereich Sport** werden die Werbeeinrichtungen im Sportumfeld des Fernsehens

¹³⁴ OVK Online-Report 2009/01, S. 6.

¹³⁵ OVK Online-Report 2009/01, S. 7.

herangezogen. Auf das Fernseh-Genre Sport entfallen 4,2 Prozent der Werbeinvestitionen im Fernsehen.¹³⁶

Die Marktgröße für Online-Werbung im Bereich Sport wird demnach im Jahr 2009 knapp **170 Millionen Euro** betragen.

Kommerzielle Online-Angebote aus dem Bereich Sport hoffen auf eine Lockerung des Werbeverbots für Glücksspiele, da insbesondere für Sportportale Sportwetten als zusätzlich lukrative Einnahmequelle gelten.¹³⁷

Marktgröße Online-Pay-Markt Sport

Der Pay-Markt im Internet für Sport befindet sich noch in der Anfangsphase seiner Entwicklung. Die Strukturen innerhalb des Sports variieren sehr stark zwischen internationalen Großereignissen und Special-Interest-Ereignissen, wie z.B. dem Trend- und Extremsport. Analog zu diesen Interessengebieten haben sich Sportmedienangebote zwischen Fernsehen und Internet herausgebildet. Hierbei fällt auf, dass gerade das Internet die Teile des Sports abdeckt, die im Fernsehen weniger zu sehen sind. Dies sind Inhalte zum Breitensport oder Sport aus lokalen Ligen.¹³⁸ Das Internet hat den Bereich des quotenstarken Sports bisher noch nicht entdeckt. Es ist jedoch zu erwarten, dass

zukünftig verstärkt Pay-Angebote für quotenstarken Sport im Internet entstehen werden.¹³⁹

Dass sich der **Pay-per-view Markt** im Bereich des Sports zurzeit in einer Wachstumsphase befindet, lässt sich unter anderem an den Investitionen des Deutschen Sportfernsehens (DSF) erkennen. Mit Beginn der neuen Spielzeit 2009/2010 wird DSF seine Berichterstattung von der Handball-Bundesliga im Internet ausbauen: 91 Spiele der Liga zeigt der Sportsender in seinem frei empfangbaren Fernsehprogramm und weitere 85 Partien werden erstmals kostenpflichtig per Livestream im Internet angeboten. Das DSF bietet im Internet ein Pay-Modell an, weil sich dort die Übertragungen nicht durch klassische Werbung oder Sponsoring refinanzieren lassen. Die Vermarktungspotenziale im Online-Bereich als Video-on-Demand sind bis dato jedoch zu gering, um die relativ hohen Produktionskosten auch nur annähernd zu decken.¹⁴⁰

Der **IPTV-Markt**, dem beispielsweise das Pay-Angebot der Deutschen Telekom hinzuzurechnen ist, wird laut einer Prognose für das Jahr 2013 um die 5,42 Millionen Nutzer in Deutschland vorweisen können.¹⁴¹ Seit Beginn der Saison bietet die Deutsche Telekom unter dem Stichwort „LIGA total!“ eine eigene Live-

¹³⁶ SevenOneMedia, Werbemarktreport 2008, S.10.

¹³⁷ Handelsblatt, „Sport-Onlineportalen fehlt das Geschäftsmodell“, 2009.

¹³⁸ Artikel: TV-Anstalten lassen Exotensport links liegen, 8.9.2009.

¹³⁹ Accenture, „Auslaufmodell Fernsehen? Die Bedeutung der digitalen Medien für die Zukunft des Sports, 2008, S. 2-4.

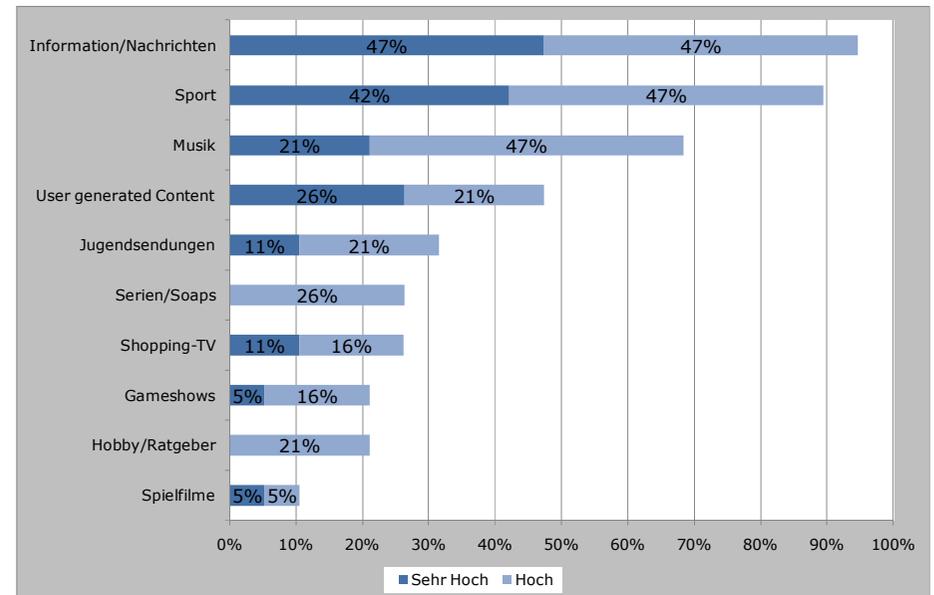
¹⁴⁰ Infosat, Der Pay-Markt wird sich im Sportsegment noch weiter entwickeln, 2009, <http://www.infosat.de/Digitalmagazin/>

¹⁴¹ Detecon Consulting, Mehr als 5 Millionen IPTV Kunden in 2013, <http://www.presseportal.de/meldung/1359222/>

Berichterstattung über die Bundesliga an. Die Spiele verbreitet das Unternehmen ausschließlich über das Internet.¹⁴² Zum Start des Zusatz- IPTV-Angebots haben sich die IPTV-Abonnenten der Deutschen Telekom auf circa 800.000 erhöht.¹⁴³ Separate Zahlen für LIGA total! werden noch nicht ausgewiesen.

Für Sportinhalte eignet sich auch das Medium des mobilen IPTV. Die folgende Abbildung geht auf die Zukunftsaussichten des mobilen IPTV in den jeweiligen Rubriken des Fernsehens ein.

Abbildung 41 : Zukunftsaussichten des mobilen IPTV, 2008 (in Prozent)



Quelle: Deutschland online, S.29.

Die Erwartungswerte der Befragten zeigen, dass rund 90 Prozent der Befragten der Meinung sind, dass die Übertragung von Sportereignissen für den mobilen Empfang eine Kategorie mit Zukunft ist.¹⁴⁴ Marktscheinschätzungen hierzu wären jedoch zu vage.

¹⁴² Focus online: Pay-TV, Unverfroren wie ein Bankberater, 2009.
¹⁴³ medienwoche@IFA, Newsletter #13, Medienmarkt: Quo Vadis Bundesliga? Spannender Kampf um die Zuschauer, 2009.

¹⁴⁴ Deutschland online, S.28.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass der Abruf von Pay-Inhalten im Internet zunehmen wird. Für den amerikanischen Markt werden Wachstumsraten von 6,3 Prozent jährlich bis 2013 im Pay-TV und Video-on-Demand-Markt prognostiziert. Für Deutschland lassen sich ähnliche Wachstumsraten erwarten.¹⁴⁵ Aktuell ist der Pay-Online-Markt jedoch noch von geringer Bedeutung.

3.3.2 Verbundene Märkte

Die detaillierte Analyse des Mediennutzungsverhaltens im **Anhang** ergab, dass einige Märkte als sogenannte verbundene Märkte zu bewerten sind. In diesem Abschnitt wird deren Marktgröße erfasst.

Sportinhalte im Medium Fernsehen

Das Fernsehen stellt in Deutschland noch immer das wichtigste Medium dar. Neben der Radionutzung besitzt die Fernsehnutzung den größten Anteil am Medienzeitbudget der Deutschen und ist damit das beliebteste Medium der Deutschen. Im Fernsehzuschauerbereich erreicht das Fernsehen derzeit etwa 87,9 Prozent aller Haushalte.¹⁴⁶

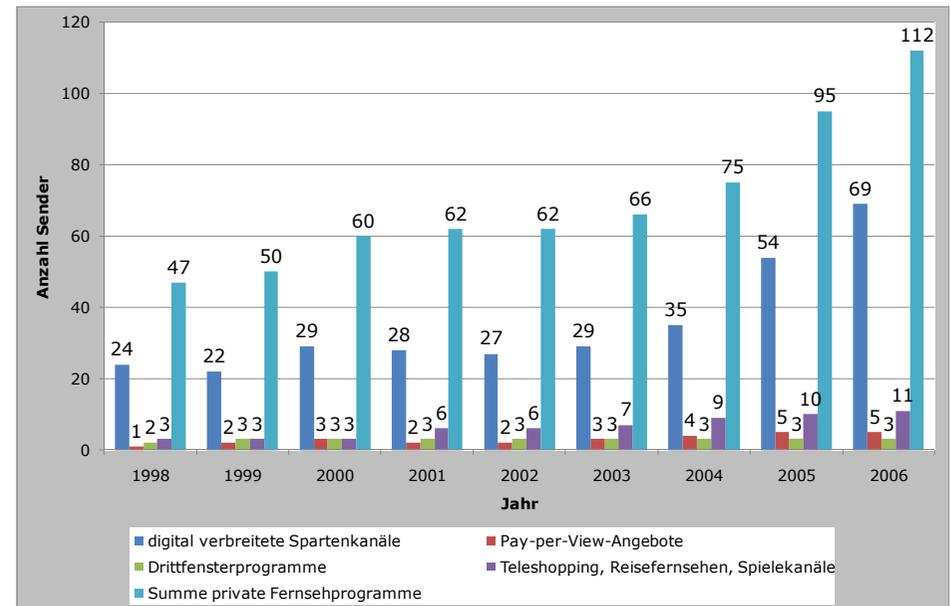
Die folgende Abbildung zeigt die Entwicklung des Deutschen Fernsehmarktes in seiner wettbewerblichen Situation am Beispiel der privaten Fernsehprogramme. Die jeweiligen Balken

¹⁴⁵ PWC, Tristesse in der Unterhaltungsindustrie - Nur bei Downloads spielt die Musik, 2009.

¹⁴⁶ Medien Basisdaten.

geben an, wie viele Sender in dem jeweiligen Jahr ausgestrahlt werden.

Abbildung 42: Entwicklung Anzahl Fernsehprogramme, 1998-2009 (Anzahl Programme)



Quelle: Heinzmann D., Medienkonzentration im Fernsehen, (2009)

Zu erkennen ist ein deutlicher Anstieg der Fernsehsender im privaten Fernsehen. Im Zeitraum 2002 bis 2006 hat sich die Summe der Sender fast verdoppelt. Dies ist unter anderem auf die Zunahme der digital verbreiteten Spartenkanäle

zurückzuführen.¹⁴⁷ Im Lauf der Jahre sind auch zahlreiche Sportkanäle hinzugekommen.

Im Fernsehen nehmen Informationssendungen den größten Anteil am täglichen Fernsehkonsum ein. An zweiter Stelle folgt das Genre Fiktion, Sport folgt an fünfter Stelle. Auf täglicher Basis betrachtet spielen **Sportinhalte mit 7 bis 11 Minuten pro Tag** eine relativ geringe Rolle im Fernsehen.¹⁴⁸

Eine Studie der Sporthochschule Köln geht davon aus, dass die durchschnittliche Sendezeit des Sports im Fernsehen insgesamt 7 bis 8 Prozent beträgt.¹⁴⁹ Eine Studie der Hochschule Luzern kommt zu einem ähnlichen Ergebnis für den Schweizer Markt.¹⁵⁰ In den folgenden Berechnungen wird daher ein Anteil des Sports im Fernsehen von circa 8 Prozent angenommen.

Werbemarkt Sportinhalte im Medium Fernsehen

Im gesamten Werbemarkt aller Medien wurden im Jahre 2008 Bruttowerbeinvestitionen in Höhe von circa 21 Milliarden Euro getätigt.¹⁵¹ Auf das Medium Fernsehen entfallen mit einem

Anteil von 43,3 Prozent circa 9,1 Milliarden Euro.¹⁵² Dies entspricht einem Plus gegenüber dem Vorjahr von 4,5 Prozent.¹⁵³ Die größten Anteile an diesem Fernsehwerbeumsatz entfallen auf zwei Anbietergruppen. Die nächste Abbildung zeigt die entsprechende Verteilung. Die jeweils hellen Säulen zeigen den Konzern als Ganzes, der die Summe der vorher abgebildeten Sender darstellt.

¹⁴⁷ Vgl. Digitalisierungsbericht 2008.

¹⁴⁸ Tendenzen im Zuschauerverhalten - Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2008 in: Media Perspektiven 3/2009, S. 107.

¹⁴⁹ Deutsche Sporthochschule Köln, Publikums- und Wirkungsforschung (2008), S. 13,14.

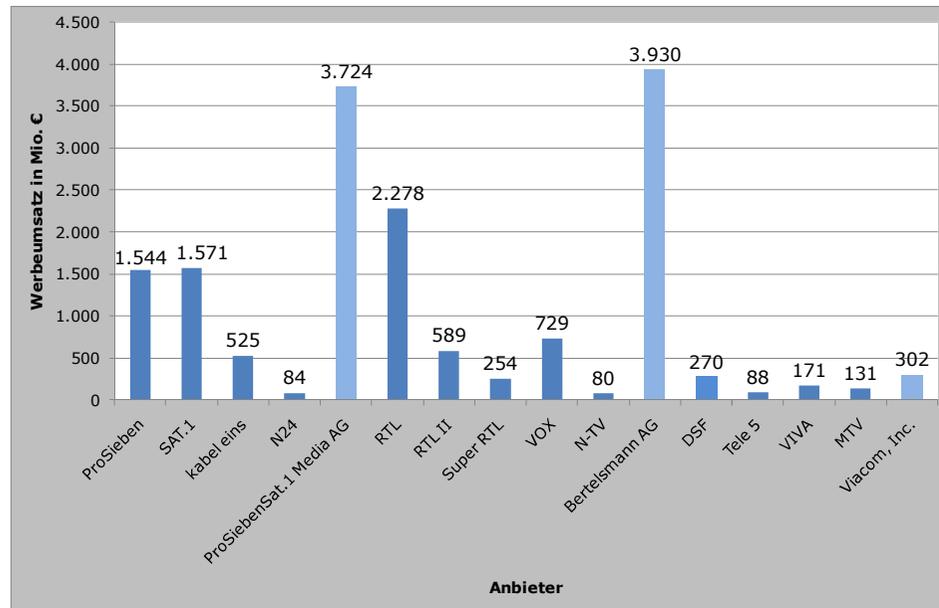
¹⁵⁰ Vgl. Hochschule Luzern, Volkswirtschaftliche Bedeutung des Sports in den schweizerischen Medien, S. 9.

¹⁵¹ MediaPerspektiven 6/2009, Der Werbemarkt 2008, S. 279 f.

¹⁵² MediaPerspektiven 6/2009, Der Werbemarkt 2008, S. 279 f.

¹⁵³ SevenOneMedia, Werbemarktreport 2008, S. 6.

Abbildung 43: Werbeumsätze Fernsehmarkt, 2009 (in Millionen)



Quelle: Heinzmann D., Medienkonzentration im Fernsehen, (2009), Media Perspektiven.

Die ProSiebenSat.1 Media AG und die Bertelsmann AG besitzen Marktanteile von jeweils 42 Prozent. In der Summe liegt der Marktanteil der zwei großen Anbieter am Fernseh-Werbemarkt bei **85,5 Prozent**: Sie vereinigen gemeinsam 7,7 Milliarden Euro Fernsehwerbeumsätze auf sich.

Der durchschnittliche Konsum von Sportsendungen im Fernsehen innerhalb von sieben Jahren beträgt bei RTL circa 6

Prozent und bei Sat.1 circa 4,7 Prozent. Bei den Öffentlich-Rechtlichen ist der tägliche Fernsehkonsum von Sportinhalten etwas höher. Er beträgt bei der ARD 13,8 Prozent und beim ZDF 12,2 Prozent.¹⁵⁴ Sportinhalte sind demnach zu größeren Teilen bei den öffentlich-rechtlichen Sendern zu finden. Für die öffentlich-rechtlichen Anbieter ist dies bedeutsam, da mit Sportinhalten hauptsächlich junge Zuschauer gewonnen werden können.¹⁵⁵

Die Werbeverteilung nach Genres im Fernsehen in Bezug auf Sport ergibt einen Anteil 4,2 Prozent der Werbeeinnahmen.¹⁵⁶ Dies ergibt **Bruttowerbeinvestition im Genre Sport in Höhe von 383 Millionen Euro**. Dieser Anteil von 4,2 Prozent ist im Vergleich zu den Kosten, die im Genre Sport anfallen, gering.

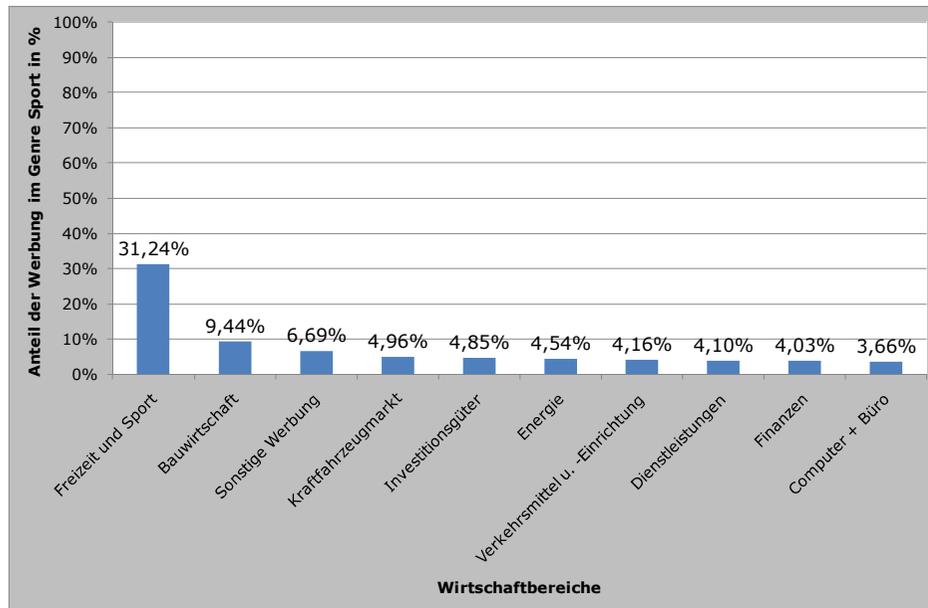
Die Zusammensetzung der **Werbeinhalte im Fernseh-Genre Sport** ist der nächsten Abbildung zu entnehmen.

¹⁵⁴ KEK-online, Konzentrationsentwicklung im privaten Rundfunk, S. 238.

¹⁵⁵ Artikel: Primetime-Report: Ohne Sport fehlen den Öffentlich-Rechtlichen die Jungen.

¹⁵⁶ SevenOne Media, WerbemarktReport, Feb. 2009, S. 10.

Abbildung 44 : Anteile der Werbung nach Wirtschaftsbereichen im Genre Sport, 2009 (in Prozent)



Quelle: SevenOne Media, WerbemarktReport, Feb. 2009.

Den größten Anteil innerhalb der Fernseh-Sendezeit im Genre Sport vereint der Wirtschaftszweig Freizeit und Sport aus sich.¹⁵⁷

¹⁵⁷ Vgl. auch Media Perspektiven, 11/2005, Werbung im Umfeld des Sports, S. 590.

Sportinhalte im Medium Print

Um die Marktgröße des Genres Sport in den Printmedien zu schätzen, wird auf eine Studie der Hochschule Luzern zurückgegriffen.¹⁵⁸ Demnach liegen die Sportanteile im Bereich der Zeitungen bei circa 13,3 Prozent und im Bereich der Zeitschriften bei circa 4 Prozent.

Werbemarkt Sportinhalte im Medium Print

Der Anteil des Werbemarktes Print am Gesamtbruttowerbemarkt beträgt circa 46 Prozent.¹⁵⁹ Der Printwerbemarkt weist demnach ein Volumen von 9,6 Milliarden Euro auf. Auf Zeitungen entfallen 5,25 Milliarden Euro und damit rund 54,6 Prozent, während auf Publikums- und Fachzeitschriften mit 4,36 Milliarden Euro Werbeaufwendungen die restlichen 45,4 Prozent entfallen. Bei der Rangliste der Top 15 Bruttowerbeinvestitionen innerhalb der Publikumszeitschriften rangieren die Sportzeitschriften auf dem siebten Rang mit circa 169,7 Millionen Euro.¹⁶⁰

Mit einem Sportanteil von 13,3 Prozent bei den Zeitungen und 4 Prozent bei den Zeitschriften werden im Umfeld des Sports im **Medium Print Werbeumsätze von circa 870 Millionen Euro** erwirtschaftet. Gemäß dieser Schätzung entfallen auf Zeitungen circa 700 Millionen Euro, während Publikums- und

¹⁵⁸ Hochschule Luzern, Volkswirtschaftliche Bedeutung des Sports in den schweizerischen Medien, S. 9.

¹⁵⁹ MediaPerspektiven 6/2009, Der Werbemarkt 2008, S. 279 f.

¹⁶⁰ SevenOne Media, WerbemarktReport, Feb. 2009, S. 11.

Fachzeitschriften rund 170 Millionen Euro Werbeumsätze generieren.

Sportinhalte im Medium Hörfunk

Die Hörfunknutzung hat neben der Fernsehnutzung den größten Anteil am Medienzeitbudget der Deutschen. Im Jahr 2008 wurden durchschnittlich 176 Minuten pro Tag Radio gehört.¹⁶¹ Um den Anteil des Sports im Hörfunk zu bestimmen, wird ebenfalls auf die Studie der Hochschule Luzern zurückgegriffen. Der Sportanteil im Hörfunk beträgt demnach circa 3 Prozent.

Werbemarkt Sportinhalte im Medium Radio

Ausgehend von einem Gesamtwerbemarkt von circa 21 Milliarden Euro¹⁶² in 2008, hat der Radiowerbemarkt ein geschätztes Volumen von circa 1,3 Milliarden Euro.¹⁶³ Legt man die oben genannten Sendeanteile von Sportinhalten im Radio zu Grunde, so lässt sich der **Sport-Werbemarkt Hörfunk auf 39 Millionen Euro** schätzen.

¹⁶¹ Medien Basisdaten.

¹⁶² Media Perspektiven 6/2009, Der Werbemarkt 2008, S. 280

¹⁶³ SevenOne Media, WerbemarktReport, Feb. 2009, S. 3.

Sportinhalte im Medium DVD/Video

Die Versorgung der deutschen Haushalte mit einem DVD-Player/DVD-Recorder ist mit circa 70 Prozent der Haushalte hoch.¹⁶⁴

2008 wurde im deutschen Videomarkt durch den Verkauf von 103,7 Millionen Bildtonträgern ein Umsatz von 1.291 Millionen Euro erwirtschaftet. Im Bereich der Vermietung von Bildtonträgern konnte die Branche im Jahr 2008 264 Millionen Euro erzielen. Mit etwa 107,5 Millionen Verleihvorgängen wurde ein ähnlich hoher Stand erreicht wie im Jahr zuvor.

Den größten Anteil am Gesamtumsatz stellen dabei DVD-Veröffentlichungen von Spielfilmen dar, die innerhalb von 12 Monaten nach dem Kinostart erschienen sind. Daneben sind es vor allem DVDs von Fernsehprodukten (Serien und Filme aus dem aktuellen Fernsehprogramm), die mit 23 Prozent einen hohen Anteil aufweisen.¹⁶⁵ Eine Analyse der Verkaufs- und Verleihcharts 2008 zeigt, dass Spielfilme den mit Abstand größten Anteil am Gesamtumsatz einnehmen. Unter den Top-10 finden sich ausschließlich Spielfilm-Titel.¹⁶⁶

Die Marktanteile von Sport-DVDs in Bezug zum Gesamtmarkt sind sehr gering. In einer Liste mit DVD-Kategorien wie

¹⁶⁴ Videomarkt und Videonutzung 2008 in: Media Perspektiven 5/2009, S. 250.

¹⁶⁵ Videomarkt und Videonutzung 2008 in: Media Perspektiven 5/2009, S. 251.

¹⁶⁶ Ebenda, S. 250 ff.

beispielsweise Thriller oder Humor existiert keine Kategorie Sport. Es ist davon auszugehen, dass die Marktanteile von Sport DVDs bei deutlich unter einem Prozent liegen.¹⁶⁷

¹⁶⁷ BVV, The Video market 2008, S. 83.

3.4 RÄUMLICHE MARKTABGRENZUNG

Die Abgrenzung des räumlich relevanten Marktes folgt grundsätzlich den gleichen Kriterien wie die des sachlich relevanten Marktes. Auch in räumlicher Hinsicht sind die bestehenden Ausweichmöglichkeiten der Nachfrageseite zugrunde zu legen. Hier kommt es darauf an, welche Anbieter aus Sicht der Nutzer zur Deckung ihres Bedarfs räumlich in Betracht kommen. Es gilt insbesondere die Homogenität der Wettbewerbsbedingungen zu untersuchen.

Der räumlich relevante Markt umfasst daher das Gebiet, in dem sportschau.de sein Online-Angebot zur Verfügung stellt, in dem die Wettbewerbsbedingungen homogen sind und sich spürbar von anderen Gebieten unterscheiden.¹⁶⁸

Als Zusatzangebot zum Fernsehprogramm „Sportschau“ richtet sich das Sport-Onlineangebot sportschau.de an Sportinteressierte im deutschsprachigen Raum. Im Hinblick darauf, ist auf einen auf den deutschen Sprachraum begrenzten Markt auszugehen.

Aus Nachfragersicht ist räumlich ein weltweiter Markt anzunehmen, da alle vergleichbaren Online-Angebote weltweit

¹⁶⁸ Europäische Kommission, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 1997 (ABl. C 372 vom 9.12.1997, Rn. 8).

an sich über das Internet zu erreichen sind.¹⁶⁹ Im Hinblick darauf, dass die Programminhalte von sportschau.de in deutscher Sprache angeboten werden, ist eine Begrenzung auf den deutschen Sprachraum nachvollziehbar. Eine Eingrenzung auf den deutschen Sprachraum entspricht auch dem Ergebnis mehrerer Entscheidungen der Europäischen Kommission zum Markt für Online-Angebote.¹⁷⁰

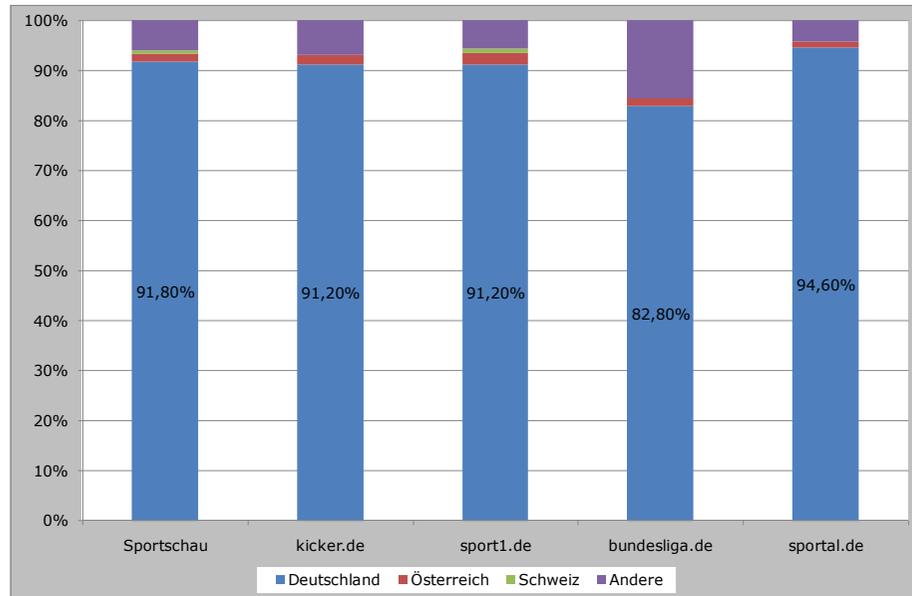
Dies bedeutet, dass in dem hier vorliegenden Fall von einem räumlich relevanten Markt für Online-Angebote auszugehen ist, der den gesamten deutschsprachigen Raum umfasst. Neben Deutschland sind insbesondere auch Österreich und die deutschsprachige Schweiz in die Marktabgrenzung einzuschließen. Anzunehmen ist jedoch, dass überwiegend Sportinteressierte aus Deutschland das Angebot nutzen werden.

Eine Auswertung der räumlichen Herkunft der Nutzer am Beispiel verschiedener Wettbewerber bestätigt, dass durchschnittlich rund 90 Prozent der Nachfrager dieser Sport-Online-Angebote aus Deutschland stammen.

¹⁶⁹ Europäische Kommission, Fall Nr. IV/M973 – Bertelsmann/ Burda – Hos Lifeline, Rn. 9.

¹⁷⁰ Europäische Kommission, Fall Nr. IV/JV.8 - Deutsche Telekom/ Springer/ Holtzbrink/ Infoseek/ Webseek, Rn. 14. Europäische Kommission, Fall Nr. IV/JV.16 – Bertelsmann/ Viag/ Game Channel.

Abbildung 45: Räumliche Aufteilung der Nutzer verschiedener Sport-Online-Angebote, 2009 (in Prozent)



Quelle: <http://www.alex.com/browse?CategoryID=76831&Start=11>.

Die Nutzer von sportschau.de kommen zu 91,8 Prozent aus Deutschland. 1,4 Prozent der Nutzer sind aus Österreich und 0,7 Prozent aus der Schweiz. Die restlichen 6,1 Prozent der Nutzer greifen aus anderen Ländern auf das deutschsprachige Angebot zu. Beim Sport-Online-Angebot kicker.de kommen mit 91,2 Prozent ebenfalls ein Großteil der Nutzer aus Deutschland, 1,9 Prozent aus Österreich und 6,9 Prozent aus anderen Ländern. Bei den weiteren aufgezeigten Online-Portalen ist das Verhältnis

ähnlich. Angesichts der relativen Größe von Deutschland sind diese Ergebnisse plausibel.

Hinsichtlich des Marktes für Werbung im Online-Bereich liegt der Umstand nahe, dass Werbekampagnen gewöhnlich landesspezifische Besonderheiten aufgreifen, und daher von nationalen Märkten auszugehen ist. Entgeltliche Internetangebote müssen sprachlich und kulturell auf einen bestimmten Benutzerkreis zugeschnitten sein, was ebenfalls regelmäßig die Berücksichtigung spezifisch nationaler Aspekte erfordert.¹⁷¹ Aus Sicht der Werbenachfrager sind die Wettbewerbsbedingungen im deutschsprachigen Raum daher nicht homogen und erfordern eine nationale Abgrenzung.

Die folgenden Analysen konzentrieren sich daher auf den deutschen Online-Markt, wobei der räumlich relevante Markt, basierend auf der Homogenität der Wettbewerbsbedingungen aus Nutzersicht, auf den deutschsprachigen Raum abzugrenzen wäre.

¹⁷¹ Europäische Kommission, Fall Nr. IV/JV.8 - Deutsche Telekom/ Springer/ Holtzbrink/ Infoseek/ Webseek, Rn. 14.

4 DYNAMISCHE MARKT- UND WETTBEWERBS-ANALYSE

4.1 EINFÜHRENDE BEMERKUNGEN

Im Rahmen der dynamischen Analyse wird der status quo mit einer Marktsituation verglichen, in der das zu prüfende öffentlich-rechtliche Telemedienangebot nicht mehr angeboten wird. Dies entspricht der Vorgehensweise wie sie in der neuen Rundfunkmitteilung der Europäischen Kommission beschrieben ist.¹⁷² Dort wird ausgeführt, dass zur Feststellung, ob eine öffentliche Finanzierung audiovisueller Dienste den Handel und den Wettbewerb nicht in einem Ausmaß verzerrt, das dem gemeinsamen Interesse zuwiderläuft, die Situation bei Bestehen des Dienstes mit der Situation ohne ihn zu vergleichen ist.

Die Rundfunkmitteilung greift an dieser Stelle eine Vorgehensweise auf, die auch im Rahmen einer Prüfung nach Artikel 87 (3) EG-Vertrag herangezogen wird.

„Zur Ermittlung der Auswirkungen der staatlichen Beihilfe muss die Kommission von einer kontrafaktischen Situation ausgehen, die sie mit der Situation, in der die Beihilfe gewährt wird, vergleichen kann. Sie muss also ermitteln,

¹⁷² Mitteilung der Kommission über die Anwendung der Vorschriften über staatliche Beihilfen auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, Rn. 88.

wie sich die Situation gestaltet, wenn keine Beihilfe gewährt wird.“¹⁷³

Das von EE&MC verwendete Marktsimulationsmodell basiert in Anlehnung an die oben genannte Methode auf einer so genannten „*Counterfactual Analysis*“. Das Instrumentarium der „*Counterfactual Analysis*“ bzw. der kontrafaktischen Analyse ist nicht neu. Mit Hilfe einer Counterfactual Analysis werden „*Was Wäre Wenn*“-Situationen abgebildet und analysiert.¹⁷⁴ Für den konkreten Fall bedeutet dies, dass eine Marktsituation mit und ohne das bestehende Angebot sportschau.de zu vergleichen ist.

Zur Durchführung einer Counterfactual Analysis sind in einem ersten Schritt die aus der Realität unterstellten kausalen Zusammenhänge zu untersuchen. Dieser Analyseschritt erfolgte im vorangegangenen Kapitel.

In diesem Kapitel wird ein tatsächlich beobachtetes Ereignis (hier: das Vorhandensein des öffentlich-rechtlichen Telemedienangebots sportschau.de) durch eine **imaginäre Alternative** (hier: das Nicht-Vorhandensein des öffentlich-rechtlichen Telemedienangebots sportschau.de) ersetzt.¹⁷⁵

¹⁷³ Entwurf Europäische Kommission, Allgemeine Grundsätze für eine ökonomisch ausgerichtete Prüfung der Vereinbarkeit staatlicher Beihilfen nach Artikel 87 Absatz 3 EG-Vertrag, Rn. 17.

¹⁷⁴ Friederiszick, Reform des EU-Wettbewerbsrechts und Innovation (-sförderung), S.10.

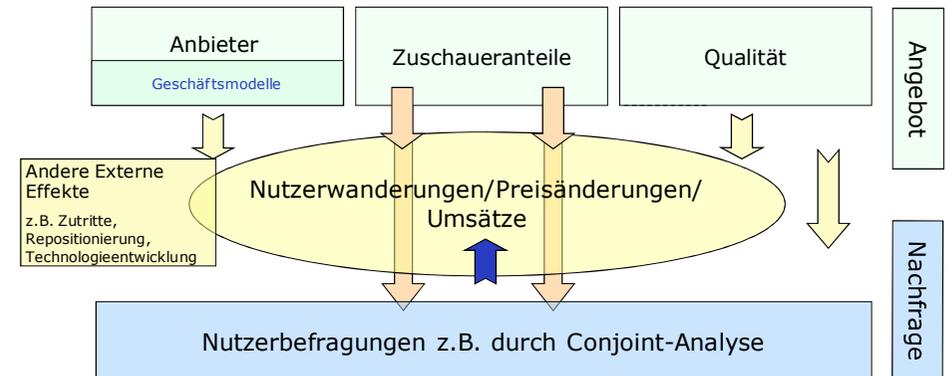
¹⁷⁵ Lagnado, Sloman, Counterfactual Undoing in Deterministic Causal Reasoning, S. 2.

Im Rahmen der Simulation umfasst eine Counterfactual Analysis demnach nicht nur die modifizierte Ursache, sondern auch die möglichen Folgen der Änderung. Durch den Vergleich zwischen dem tatsächlichen und dem simulierten Ergebnis können Rückschlüsse bezüglich der kausalen Bedingtheit der Ereignisse im realen Verlauf gezogen werden.¹⁷⁶

Die EE&MC-Gutachter prüfen konkret im Rahmen des Marktsimulationsmodells, ob private Anbieter durch den Austritt von sportschau.de Nutzeraufmerksamkeit gewinnen oder nicht. Nimmt die Nutzeraufmerksamkeit für die privaten Online-Angebote zu, so können die privaten Anbieter auf den Internet-Werbemärkten sowie den Online-Pay-Märkten mit höheren Umsätzen bzw. Gewinnen rechnen: die wirtschaftliche Situation der Anbieter würde sich verbessern.

Die folgende Abbildung stellt das EE&MC-Marktsimulationsmodell graphisch dar.

Abbildung 46: EE&MC Simulationsmodell



Quelle: Eigene Darstellung

Parameter der Angebotsseite

Der erste Schritt im Simulationsmodell ist die vereinfachte Abbildung komplexer Marktstrukturen. In das Marktsimulationsmodell sind Einflussfaktoren aufgenommen, die bereits bei der Konzeption der Fragen zur Marktabgrenzung und der Auswahl der damit einhergehenden Attribute identifiziert wurden. Die Anbieter von Sport-Online-Angeboten werden entsprechend der ermittelten Attributs-Ausprägungen spezifiziert. Ihre Angebote sind von den EE&MC-Gutachtern in das System von Parametern eingespeist.

Zu den im Modell implementierten Parametern zählen Angaben zu den in den Märkten gehandhabten Geschäftsmodellen. Strukturell ist nach öffentlich-rechtlichen und privaten

¹⁷⁶ Olson, Roese, Counterfactual Thinking: A Critical Overview, S. 1 ff.

Angeboten zu differenzieren. Zudem sind die privaten Angebote hinsichtlich der Art ihrer Refinanzierung zu unterscheiden: Neben werbefinanzierten Angeboten stehen auch Angebote mit Pay-per-View-Elementen und über Abo-Entgelte finanzierte Angebote im Wettbewerb zu sportschau.de.

Nach Identifikation und Konfiguration der angebotsseitigen Parameter ist das Modell mit weiteren Daten zum Nutzerverhalten unterlegt, die es ermöglichen, die Substitutionsreaktionen der Nachfrager abzubilden.

Parameter der Nachfrageseite

In die Simulation wird das empirisch untersuchte Nachfrageverhalten aus der Nutzerbefragung zu den Sport-Online-Angeboten eingespeist. Anhand der durch die Befragung gemessenen Substitutionsreaktionen und der offenbaren Wanderbewegungen der Nutzer, werden in dem Simulationsmodell die marktlichen Auswirkungen berechnet.

Ziel der Simulationen ist es, der Fragestellung nachzugehen, ob der Marktaustritt von sportschau.de marktliche Effekte im Nutzerbereich verursachen würde oder nicht. Diese Effekte gilt es durch die Simulation eines Marktaustritts zu messen. Es wird dabei zwischen den sieben untersuchten Kategorien der Inhalte differenziert: „Sportgroßereignisse“, „aktuelle Sendungen“, „Live-Ticker, Vorberichte und Kurznachrichten“, „Sportinhalte gebündelt aus mehreren Sendungen“, „auf Sportsendungen bezogene Inhalte“, „Nutzergenerierte Sportinhalte“ und „Sportinhalte aus dem Bereich Bildung“.

Im Folgenden soll zunächst auf die prognostizierte Marktentwicklung auf den vorgelagerten Märkten eingegangen werden, bevor die konkreten Marktaustrittssimulationen im Nutzerbereich berechnet werden.

4.2 PROGNOSE DER ENTWICKLUNG VORGELAGERTER MÄRKTE BEI MARKTAUSTRITT SPORTSCHAU.DE

In diesem Abschnitt werden nun die vorgelagerten Märkte unter dynamischen Gesichtspunkten betrachtet. Es wird über einige Einflussfaktoren, die den Beschaffungsmarkt aber auch den Infrastrukturmarkt betreffen, diskutiert.

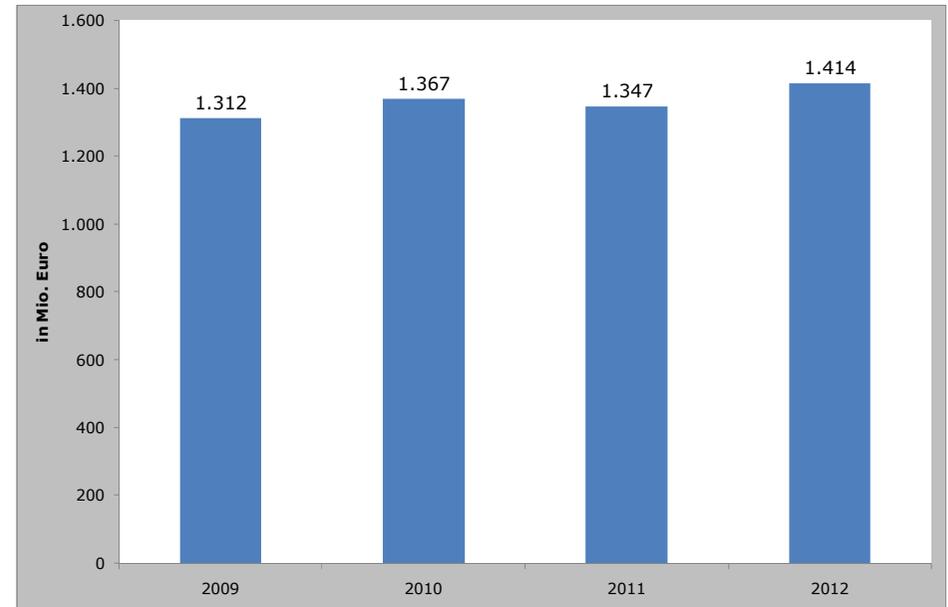
- Beschaffungsmarkt

Auf dem Markt für die Beschaffung von Sport-Inhalten im Fernsehen ist in der statischen Analyse von einem Marktvolumen von 1.312 Millionen Euro ausgegangen worden. Die Marktgröße für die Beschaffung von Sport-Inhalten im Internet wird auf ca. 11 Millionen Euro geschätzt. Im Folgenden soll die Entwicklung dieser Märkte prognostiziert werden.

Prognose Beschaffungsmarkt Sportinhalte im Fernsehen

Es ist zu erwarten, dass sich der deutsche Beschaffungsmarkt für Sportinhalte in den nächsten Jahren moderat positiv entwickeln wird. Für das Jahr 2012 kann ein Marktvolumen von 1.414 Millionen Euro erwartet werden. Dies entspricht einem Anstieg von etwa 2,6 Prozent pro Jahr.

Abbildung 47: Prognose Beschaffungsmarkt Sport im Fernsehen (2009-2012, in Millionen Euro)



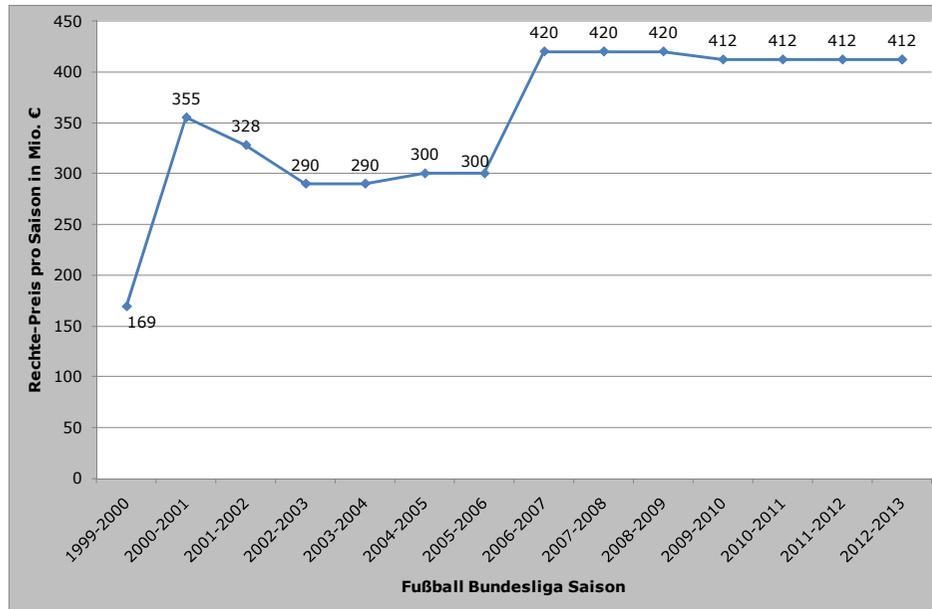
Quelle: Eigene Berechnung auf Basis des 16. KEF Berichts, S. 48.

Die folgende Abbildung zeigt, dass gerade im Fußball steigende Preise für Übertragungsrechte zu erwarten sind.¹⁷⁷

177

<http://www.medienforum.nrw.de/medientrends/fernsehen/bund-esliga-rechte.html>

Abbildung 48: Entwicklung Verwertungsrechte Fußball-Bundesliga, 1999-2013 (in Millionen Euro)



Quelle: Angaben der Rechte-Preise jeweils pro Saison.
<http://www.medienforum.nrw.de/medientrends/fernsehen/bundesliga-rechte.html>

Die Verwertungsrechte der Fußball-Bundesliga liegen in der aktuellen Saison 2,5 Mal so hoch als noch vor zehn Jahren. Auch wenn aufgrund des Verfahrens zwischen der DFL und dem Bundeskartellamt geringere Einnahmen in der nahen Zukunft erzielt werden (müssen), ist davon auszugehen, dass die

Verwertungsrechte ab der Saison 2013/2014 wieder ansteigen können.¹⁷⁸

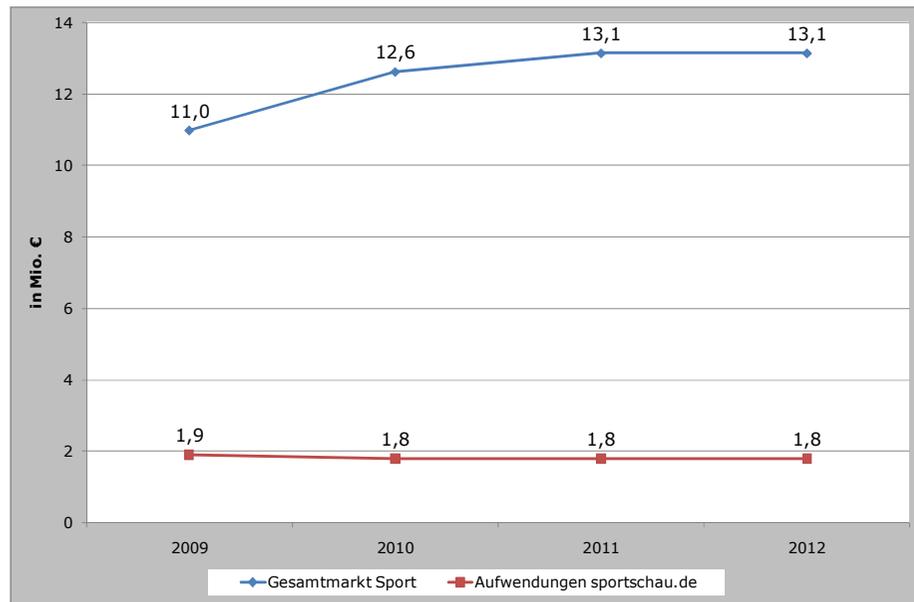
Ausgehend von dieser Marktprognose für den Fernsehbeschaffungsmarkt für Sportinhalte erfolgt nun die Prognose des Beschaffungsmarkts für Sport-Online-Inhalte.

¹⁷⁸

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/4308/umfrage/populaereste-sportarten-nach-fussball/>

Prognose Beschaffungsmarkt Sport-Online-Inhalte

Abbildung 49 : Prognose Beschaffungsmarkt Sport-Online-Inhalte, 2009-2012 (in Millionen Euro)



Quelle: Eigene Berechnung.

Der Anstieg im Sport-Online-Beschaffungsmarkt bis zum Jahr 2012 zeigt das vorhandene Potential in diesem Bereich. Es ist um ein Vielfaches höher als die prognostizierten Wachstumszahlen am Beschaffungsmarkt für Fernseh-Sportinhalte. Dies ist ein Indiz dafür, dass sich zunehmend ein vom Fernsehen und anderen klassischen Medien unabhängiger Markt für die Beschaffung von Sport-Online-Inhalten entwickeln

wird. Die fortschreitende Technik erlaubt, dass immer mehr Anbieter Sportereignisse im Internet übertragen und Sportinteressierte dieses Medium verstärkt nutzen werden.

Konsequenzen eines Marktaustritts von sportschau.de

Mit dem Marktaustritt von sportschau.de würde ein Rechte-Nachfrager aus dem Markt ausscheiden. Da der Internetmarkt ein Markt mit vielen Anbietern und geringen Eintrittsbarrieren ist, ist davon auszugehen, dass die Sport-Lizenzrechte von einem anderen Anbieter erworben werden. Die Marktlücke, die durch sportschau.de entsteht, würde sich schnell schließen.

Potentielle Erwerber sind Infrastrukturanbieter wie Internet-Provider oder Kabelnetzbetreiber. Diese Unternehmen müssen sich auf Grund ihrer hohen Infrastrukturkosten zunehmend vertikal integrieren. Es ist eine ökonomische Notwendigkeit, dass die Infrastrukturanbieter ihre Wertschöpfungskette verlängern. In anderen Ländern bieten diesen Infrastrukturanbieter bereits erfolgreich (Sport-)inhalte an, unter anderem um die Nutzeranbindung an ihr Unternehmen zu vertiefen und um den Umsatz pro Nutzer (ARPU-Average revenue per user) weiter zu erhöhen.¹⁷⁹ Die Deutsche Telekom beispielsweise verfolgt diesen Ansatz, in dem sie die Internetrechte für Sportereignisse wie die Bundesliga für ihr IPTV-Angebot erwarb. Solche Unternehmen verfügen auch über die entsprechende Finanzkraft, um Sportrechte im Internet zu kaufen. Ein Marktaustritt von sportschau.de am Online-

¹⁷⁹ Holznagel, Dörr, Hildebrand, Elektronische Medien, S. 375f.

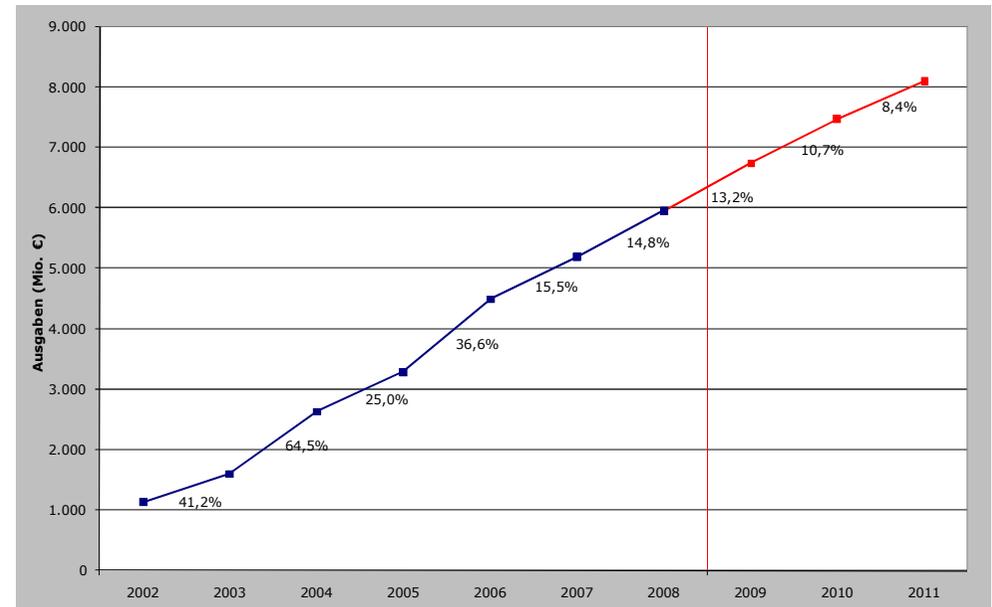
Beschaffungsmarkt für Sportinhalte ist demnach neutral zu bewerten.

- Infrastrukturmarkt

Potenziell sind durch einen Marktaustritt von sportschau.de auch Auswirkungen auf die Infrastrukturmärkte der Medieninhalte denkbar.

Die Entwicklung der Gesamtausgaben für den Breitband-Internet-Zugang in Deutschland wird in den kommenden Jahren weiter ansteigen, jedoch an Wachstumsdynamik verlieren. Dafür können im Wesentlichen zwei Gründe angeführt werden: Erstens tritt im Laufe der Zeit eine Marktsättigung ein, zumindest was die durch die DSL-Infrastruktur erreichbaren Regionen betrifft. Zweitens nimmt der Wettbewerb auf dem Markt für Internetzugänge an Intensität zu, was die Preise sinken lässt.

Abbildung 50: Entwicklung und Prognose der Ausgaben für den Breitband-Internet-Zugang und die jährliche Steigung, 2002-2011 (in Millionen Euro)

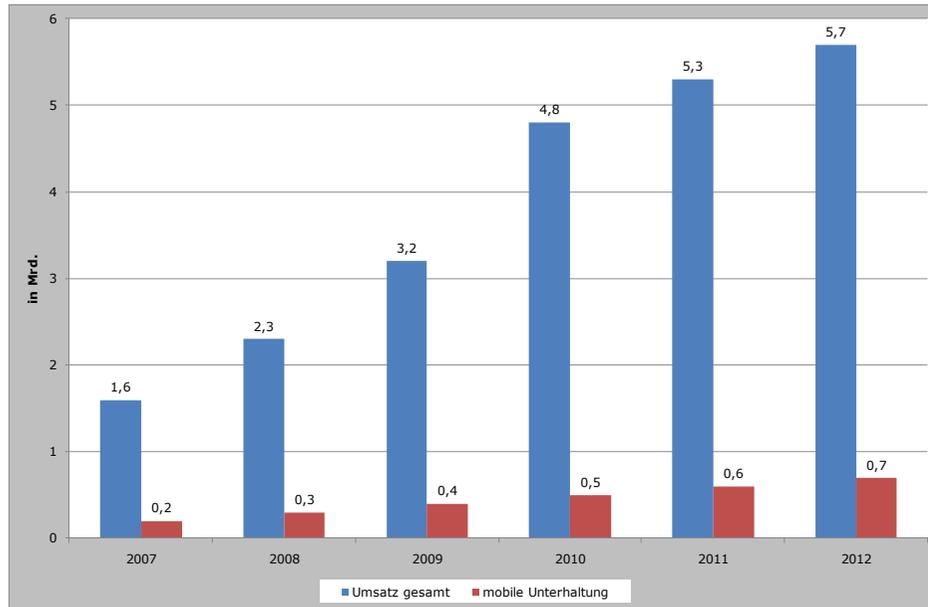


Quelle: PWC, German entertainment and media outlook: 2007-2011

Die Umsätze für mobile Datendienste werden in den kommenden Jahren ebenfalls ansteigen. Für das Jahr 2012 wird ein Umsatz von 5,7 Milliarden Euro prognostiziert. Dies hängt vor allem mit dem Anstieg der Penetrationsrate von modernen UMTS-Mobilfunknetzen zusammen, die eine hohe Datenrate der

Übertragung ermöglichen. Für das Jahr 2011 wird für diese Dienste eine Penetrationsrate von 50 Prozent vorhergesagt.¹⁸⁰

Abbildung 51: Entwicklung und Prognose der Umsätze mobiler Datendienste, 2007–2012 (in Milliarden Euro)



Quelle: BITKOM, Mobile Life 2012, 2008.

Es zeigt sich, dass sowohl die Umsätze im gesamten Bereich der mobilen Datendienste, als auch im Bereich der mobilen Unterhaltung in den kommenden Jahren zunehmen werden. Im Jahr 2012 werden bereits 60 Prozent der Mobiltelefone mit

¹⁸⁰ BITKOM, Mobile Life 2012, S. 45.

UMTS bzw. einer Weiterentwicklung dieses mobilen Datendienstes ausgestattet sein.

Insgesamt wird eine positive Entwicklung aller Infrastrukturmärkte angenommen.

Konsequenzen eines Marktaustritts von sportschau.de

Ein Marktaustritt von sportschau.de würde die Entwicklung der Infrastrukturmärkte in Deutschland kaum beeinflussen, da der Anteil der sportschau.de-Nutzer an der Gesamtzahl der Internetnutzer in Deutschland sehr gering ist. Zudem ist die Entwicklung in diesem vorgelagerten Markt eher von regulatorischen und technologischen Parametern beeinflusst als von dem Marktaustritt eines einzelnen Sport-Online-Portals.

4.3 PROGNOSE DER ENTWICKLUNG VERBUNDENER MÄRKTE BEI MARKTAUSTRITT SPORTSCHAU.DE

Angebote auf verbundenen Märkten können möglicherweise ebenfalls durch einen Marktaustritt von sportschau.de betroffen sein. Die möglichen marktlichen Auswirkungen werden bei den folgenden verbundenen Märkten untersucht:

- Fernsehen,
- Print,
- Radio,
- DVD.

Prognose der Entwicklung im Bereich Fernsehen

Das Fernsehen gilt als verbundener Markt zum Onlinemarkt. Ziel der Analyse ist die Erfassung der aktuellen und zukünftigen Nutzung, um im nächsten Schritt die Konsequenzen eines potentiellen Marktaustritts von sportschau.de bewerten zu können. Es wird davon ausgegangen, dass die Sportfernsehsendung Sportschau weiterhin existiert.

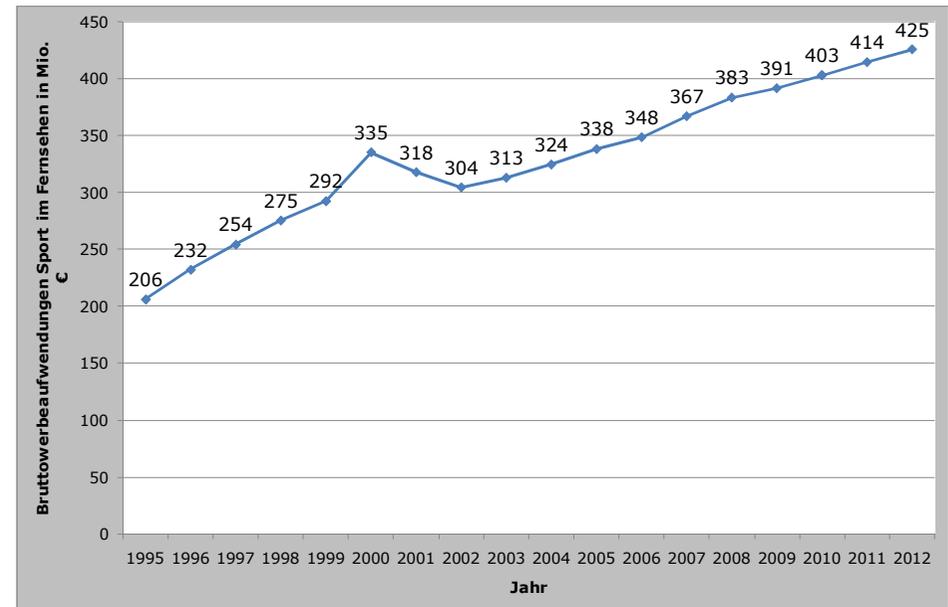
Fernsehwerbung

Die Bruttowerbeaufwendungen im Fernsehen betragen 9,1 Milliarden im Jahr 2008.¹⁸¹ Der Anteil der Fernsehwerbung für das Genre Sport liegt bei 4,2 Prozent der Werbeausgaben. Die Werbeaufwendungen im Bereich Sport betragen demnach 383

¹⁸¹ MediaPerspektiven 6/2009, Der Werbemarkt 2008, S. 279 f.

Millionen Euro.¹⁸² Die folgende Abbildung illustriert eine Prognose bis 2012.

Abbildung 52: Entwicklung und Prognose Bruttowerbeumsätze Sport im Fernsehen: 1995-2012 (in Millionen Euro)



Quelle: Medien Basisdaten; Media Perspektiven: Der Werbemarkt 2002-2008.

Die Trendberechnung zeigt, dass der (Sport-) Fernsehwerbemarkt auch in den kommenden Jahren seine

¹⁸² SevenOne Media, Werbemarkt Report, 2009, S. 10

positive Entwicklung fortsetzen wird. Die Zuwachsrate in den letzten zehn Jahren lag bei rund 4 Prozent pro Jahr.

Konsequenzen eines Marktaustritts von sportchau.de

Die Entwicklung des Fernsehwerbemarkts in Deutschland wird von einem etwaigen Marktaustritt von sportchau.de nicht beeinflusst. Es ist zu erwarten, dass sich der langfristige Trend der zunehmenden Bruttowerbeumsätze im Fernsehen - trotz aktueller Krise - weiter fortsetzen wird.

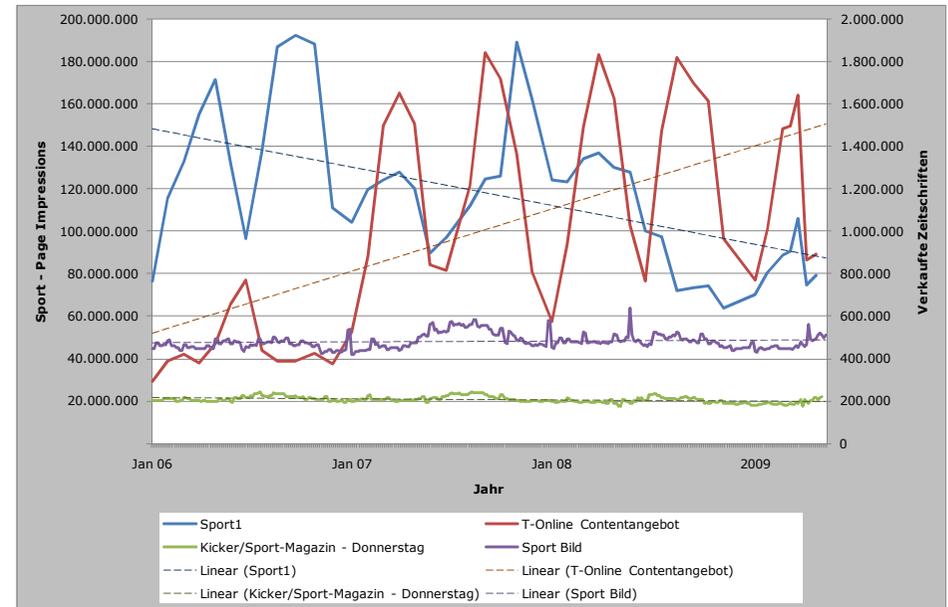
Prognose der Entwicklung im Bereich Print

Ein weiterer verbundener Markt ist der Markt für Zeitschriften und Zeitungen. Diese sind in Bezug auf Sport die Sportfachzeitschriften, die Magazine und die Tages-/Wochenzeitungen.¹⁸³ Hier sind ebenfalls die Auswirkungen eines Marktaustritts von sportchau.de zu untersuchen.

Zunächst wird auf die **Substitutionsbeziehung** des Internets zu den Printmedien eingegangen. Zu diesem Zweck werden die Sport-Page Impressions von zwei Internetsportseiten (Sport1 und das Sportangebot von T-Online) im Jahresverlauf dargestellt und mit den Absatzzahlen von zwei Sportfachzeitschriften (Kicker und Sport Bild) verglichen.

¹⁸³ Herbert Award 2009.

Abbildung 53 : Print und Internet im Vergleich, 2006-2009 (in Page Impressions)



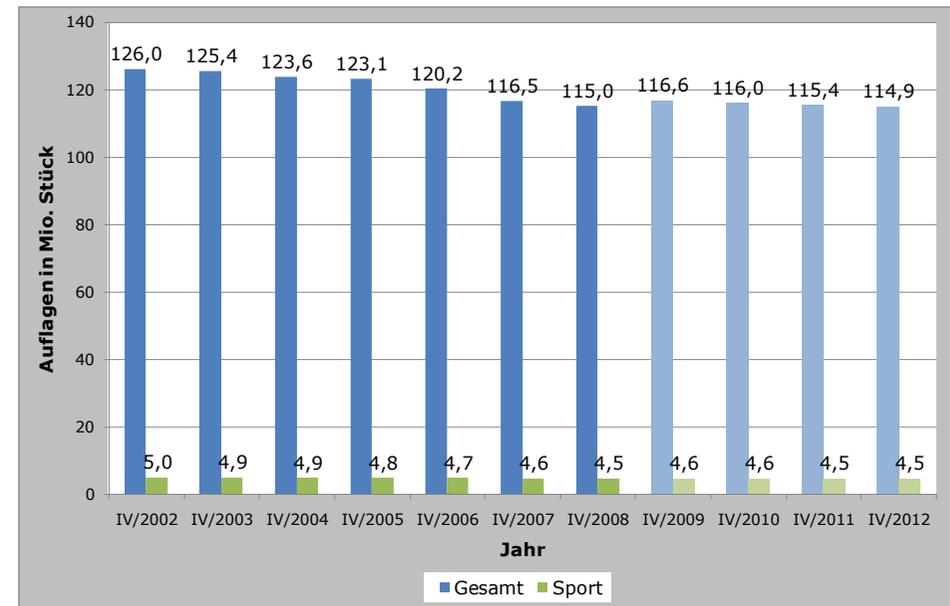
Quelle: IVW Daten 01.01.2006 bis 31.07.2009

Die Verkaufszahlen von Kicker und von Sport Bild liegen über den betrachteten Zeitraum von dreieinhalb Jahren relativ nahe an ihrem jeweiligen Durchschnitt. Der Trend ist gleichbleibend stabil. Im Gegensatz zu den Absatzzahlen der Sportzeitschriften schwanken die Sport-Page Impression der beiden Online-Angebote stark. Während der Trend für T-Online steigend verläuft, sinken die Sport-Page Impressions bei Sport1.

Generell zeigt diese Analyse, dass die jeweiligen Märkte unabhängig voneinander agieren. Deutlich zu erkennen sind bei T-Online erhebliche Nutzerrückgänge jeweils im Winter und im Sommer. Beispielweise beträgt der Wert für die Nutzung der Sportinhalte von T-Online im Januar 2008 57.474.311 Millionen während der Wert im April 2008 bei 183.354.856 Millionen Page Impressions lag. Dies bedeutet eine Schwankung von circa 319 Prozent bei einem der meist besuchten Internetseiten mit Sportbezug.¹⁸⁴ Diese Schwankungen haben keine erkennbaren Auswirkungen auf die Absatzzahlen von Kicker oder Sport Bild.

Während die Prognose für die Entwicklung des Marktes für Zeitschriften in Deutschland vor der Wirtschaftskrise noch positiv eingeschätzt wurde¹⁸⁵, wird nun mehr mit einer rückläufigen Entwicklung der Auflagen auf diesen Märkten gerechnet. Die folgende Abbildung stellt die Auflagenentwicklung der Publikumszeitschriften jeweils für das IV. Quartal eines Jahres dar und gibt eine Trendprognose bis 2012 ab. Die Prognose basiert auf Branchendaten des VDZ.¹⁸⁶

Abbildung 54: Entwicklung und Prognose Auflagenentwicklung Publikumszeitschriften (jeweils das IV. Quartal): 2002-2012 (in Millionen Stück)



Quelle: Eigene Auswertung, VDZ Branchendaten.

Bei der **Auflagenentwicklung** von Publikumszeitschriften ist ein **Abwärtstrend** erkennbar. Seit 2002 verläuft die Entwicklung rückläufig. Zwischen 2002 und 2008 sind die Auflagen um rund 9 Prozent gesunken. Auf Basis der Prognose ist zu erwarten, dass sich die Auflagenentwicklung in den kommenden Jahren auf ein Niveau von rund 115 Millionen stabilisieren wird.

¹⁸⁴ VPRT Gutachten 27.Juli 2009, S. 117.

¹⁸⁵ Gesamtumsatz aus Werbeeinnahmen und Vertrieb werden bis 2011 einen leichten Zuwachs verzeichnen. PWC, German Entertainment and Media Outlook 2007-2011, S. 116.

¹⁸⁶ http://www.vdz.de/fileadmin/download/branchendaten/PZ_2009.pdf

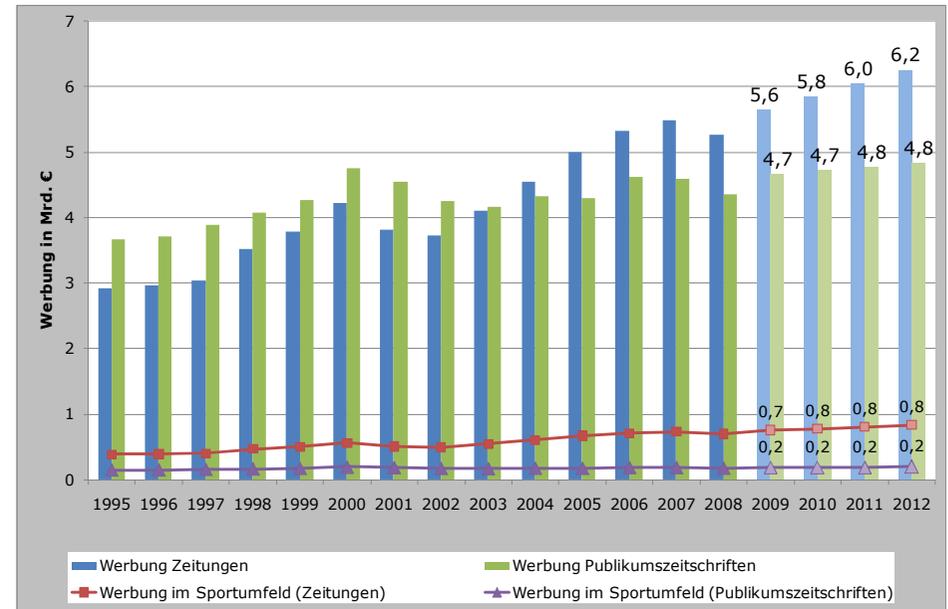
Dieser Entwicklung können sich die Sportzeitschriften nicht entziehen: Sie weisen einen ähnlichen Verlauf auf. Die Auflagenentwicklung ist seit 2002 gesunken und wird sich in den kommenden Jahren bei rund 4,5 Millionen einpendeln.

Eine ähnliche Auflagenentwicklung ist auch bei den Zeitungen zu beobachten. Die Zeitungen in Deutschland haben eine Gesamtauflage von 25,3 Millionen verkauften Exemplaren pro Erscheinungstag im II Quartal 2009.¹⁸⁷ Gegenüber dem Vorjahr haben die Zeitungen über 2 Prozent an Auflage verloren. Ein leichter Abwärtstrend ist auch in Zukunft zu erwarten.

Printwerbung

Der **Umsatz im Werbemarkt Print** entwickelt sich **gegen die Auflagentrends bei Zeitschriften und Zeitungen positiv**. In der folgenden Abbildung werden die prognostizierten Werbeumsätze für den Printbereich abgebildet.

Abbildung 55: Entwicklung und Prognose (Sport)-Werbeumsatz Print: 1995–2012 (in Milliarden Euro)



Quelle: Möbus, P, Heffler, M., Der Werbemarkt 2008, in: Media Perspektiven 6/2009, S. 279.

Wie bereits im Rahmen der statischen Analyse aufgezeigt, lagen die Bruttowerbeaufwendungen für das Medium Print im Jahr 2008 bei 9,6 Milliarden Euro. Auf Zeitungen entfielen 5,3 Milliarden Euro, während Publikums- und Fachzeitschriften 4,4 Milliarden Euro auf sich vereinigen konnten. Gegenüber dem Vorjahr sind die Werbeaufwendungen zwar insgesamt um knapp 5 Prozent gesunken. Betrachtet man die Entwicklung über einen

¹⁸⁷ http://www.bdzv.de/wirtschaftliche_lage+M5073f767ed6.html

längeren Zeitraum, zeichnet sich jedoch sowohl für Zeitungen als auch für Publikumszeitschriften ein **positiver Trend** ab. Bis 2012 werden sich die Bruttoaufwendungen im Printbereich um knapp 16 Prozent erhöhen. Für den Bereich Sport wird ebenfalls eine leichte Erhöhung der Werbeumsätze erwartet.

Konsequenzen eines Marktaustritts von sportschau.de

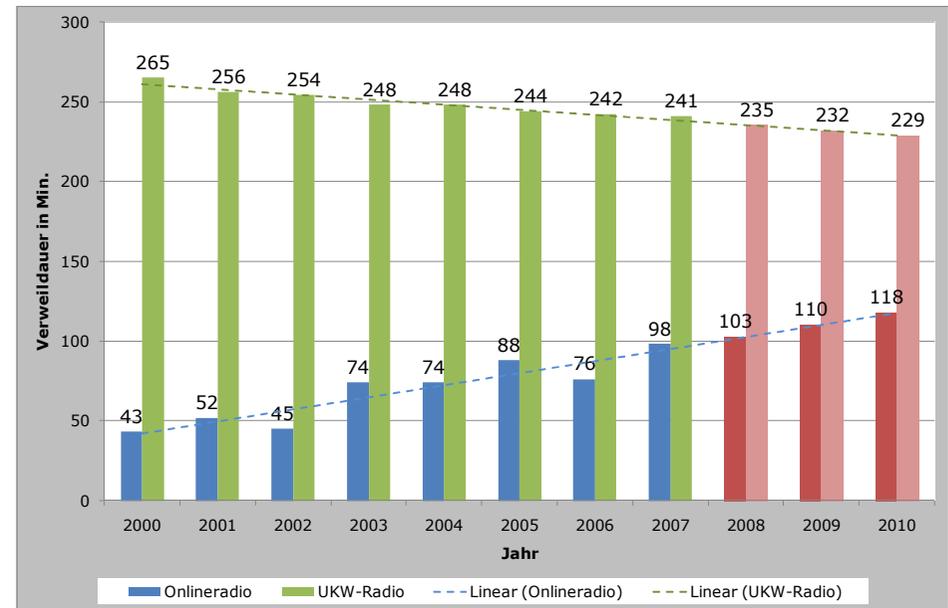
Generell zeigen die Analysen, dass die Auflagen der Zeitungen, Zeitschriften und Magazine in Deutschland langfristig rückläufig sind, während die Werbeumsätze im Printbereich hoch sind und weiter zunehmen werden. Die kurzfristigen negativen Entwicklungen lassen sich auf die Wirtschaftskrise zurückführen.

Ein Marktaustritt von sportschau.de wird geringe bis keine Effekte auf diese Entwicklungen im Printbereich ausüben.

Prognose der Entwicklung im Bereich Radio

Wie das Fernsehen, ist auch der Hörfunkmarkt als verbundener Markt zum Onlinemarkt zu bewerten. Es gilt die Frage zu klären, inwieweit der Radiomarkt von einem Marktaustritt von sportschau.de beeinflusst wird. Zunächst wird die marktliche Entwicklung des Mediums Radio mit einer Prognose bis 2010 dargestellt. Die folgende Abbildung zeigt die Verweildauer der Radionutzer in Minuten im Zeitverlauf.

Abbildung 56 : Entwicklung und Prognose UKW-Radio und Onlineradio im Vergleich, 2000-2010 (in Minuten)



Quelle: Goldmedia Online Radio Perspektiven (2008), S. 9

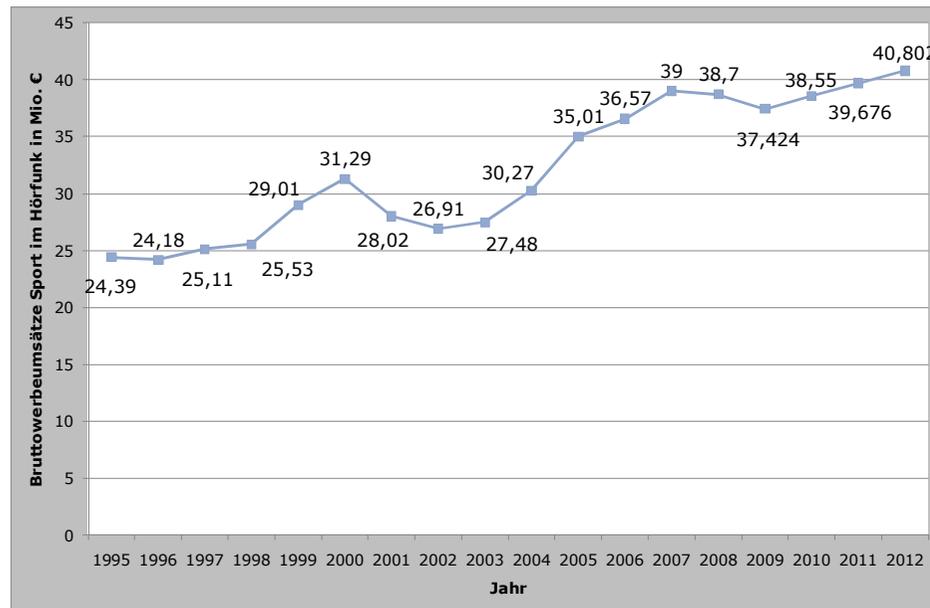
Das Radio findet im Internet einen zusätzlichen Verbreitungsweg. Wie in der Abbildung zu erkennen ist, steigt die Verweildauer der Radionutzer im Internet im Zeitverlauf stetig an (blaue und dunkelrote Balken). Von 2000 bis 2007 hat sich die Verweildauer im Internet mehr als verdoppelt.

Entgegengesetzt sieht es bei der klassischen Übertragung über die UKW-Frequenz aus. Die Verweildauer der UKW-Radionutzer

nimmt jährlich ab (grüne und hellrote Balken). Der negative Trend ist geringer ausgeprägt, weshalb insgesamt von einer positiven Entwicklung auszugehen ist.

Die folgende Abbildung zeigt die Entwicklung der Bruttowerbeumsätze im Hörfunk auf.

Abbildung 57: Entwicklung und Prognose Sport-Bruttowerbeumsätze im Hörfunk, 1995-2012 (in Millionen Euro)



Quelle: Medien Basisdaten; Media Perspektiven: Der Werbemarkt 2002-2008.

Der Anteil Sport im Werbemarkt Hörfunk beträgt circa 3 Prozent.¹⁸⁸ Die Analyse zeigt, dass die Bruttowerbeumsätze im Hörfunk geringfügig zunehmen werden.

Konsequenzen eines Marktaustritts von sportschau.de

Der Sport-Hörfunkwerbemarkt in Deutschland wird sich unabhängig von einem etwaigen Marktaustritt von sportschau.de weiter entwickeln.

Ein Marktaustritt von sportschau.de lässt ebenfalls keine Auswirkungen auf die Verweildauer der Radionutzer erwarten. Der Trend bezüglich der Hörfunknutzung im UKW- und Onlineradio wird sich durch den Marktaustritt von sportschau.de nicht verändern.

Prognose der Entwicklung im Bereich der DVD

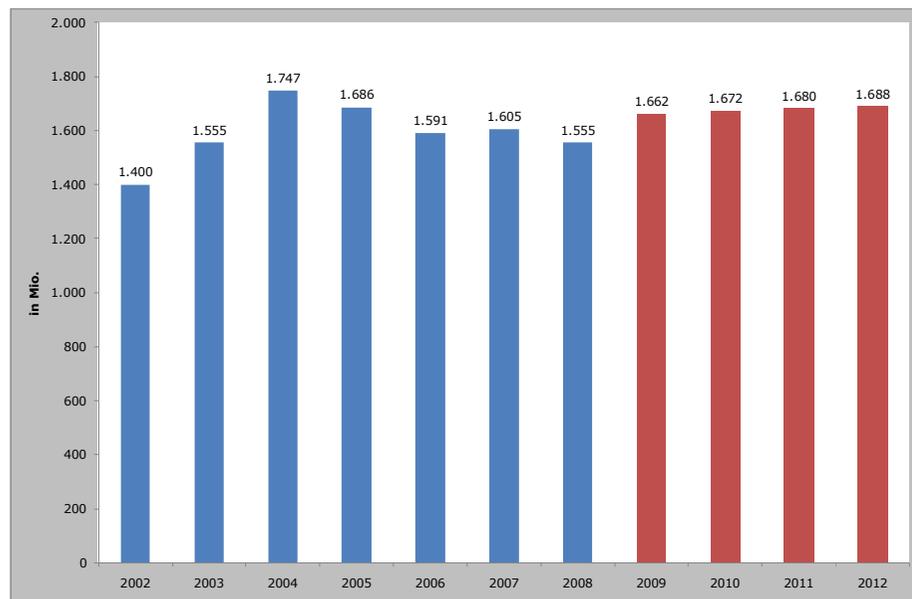
Durch die Mediabox kann auch der Videomarkt als verbundener Markt betroffen sein. Es ist demnach zu klären, ob das Ausscheiden von sportschau.de Auswirkungen auf den DVD-Markt hat. Die folgende Abbildung stellt die Umsatzentwicklung im Videomarkt dar. In den Umsatzzahlen erfasst sind sowohl die Umsätze aus dem Verleih als auch die aus dem Verkauf von DVDs, VHS-Kassetten sowie Blu-rays und HD DVDs.

Bis 2004 stieg der Umsatz im Videomarkt an. Die Zuwachsraten lagen zwischen 11 und 13 Prozent. Danach folgte eine leichte

¹⁸⁸ Vgl. Hochschule Luzern, Volkswirtschaftliche Bedeutung des Sports in den schweizerischen Medien, S. 9.

Abwärtsbewegung. Trotz neuer Produkte auf dem Videomarkt wie beispielsweise hochauflösende Filme auf Blu-ray-Discs wird der Markt durch die zunehmende Beliebtheit von Videodownloads im Internet in seiner Entwicklung gehemmt. Die Prognose geht von moderaten Zuwächsen in den kommenden Jahren aus.

Abbildung 58: Entwicklung und Prognose Umsätze Videomarkt, 2002-2012 (in Millionen Stück)



Quelle: GfK Panel Services Consumer Research im Auftrag der FFA.

Konsequenzen eines Marktaustritts von sportschau.de

Wie ausgeführt, ist der Anteil von Sport-DVDs am Markt sehr gering. Ein Marktaustritt von sportschau.de im Internet wird vernachlässigbar geringe Auswirkungen auf den DVD-Markt haben.

4.4 PROGNOSE DER ENTWICKLUNG NUTZERBEREICH BEI MARKTAUSTRITT SPORTSCHAU.DE

Nachdem die möglichen marktlichen Auswirkungen durch sportschau.de auf den vorgelagerten und den verbundenen Märkten diskutiert wurden, folgt nun eine Analyse des Marktaustritts von sportschau.de auf den Nutzermarkt. Ziel ist es, eine Prognose über die Veränderung des Wettbewerbs auf dem Nutzermarkt abzugeben.

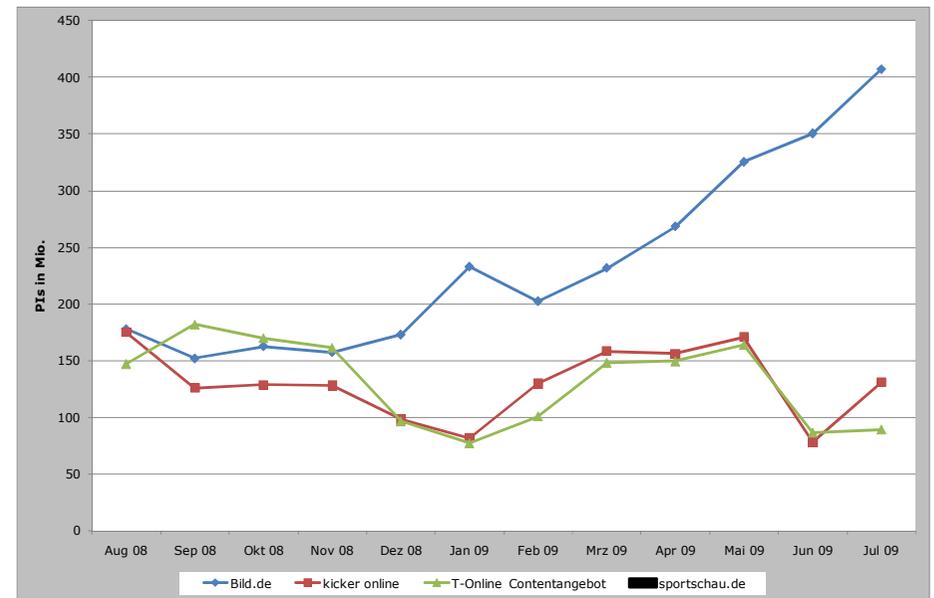
Vor dem Hintergrund der unterschiedlichen Geschäftsmodelle ist die Nutzeraufmerksamkeit von entscheidender Bedeutung auf dem Werbe- und dem Pay-Markt. Direkte Auswirkungen am Nutzermarkt führen, entsprechend der Logik der zweiseitigen Märkte, zu indirekten Effekten auf der zweiten Marktseite der Werbe- und Pay-Anbieter. Ein hoher Nutzeranteil generiert entweder am Werbe- oder am Pay-Markt höhere Einnahmen. Umgekehrt führt eine geringere Nutzeraufmerksamkeit zu jeweils geringeren Einnahmen.

Im Folgenden gilt es, anhand der zur Marktabgrenzung durchgeführten empirischen Marktuntersuchung, die durch einen Marktaustritt von sportschau.de ausgelösten Verschiebungen der Nutzeranteile quantitativ zu erfassen. Dies ermöglicht eine Prognose der Veränderung des Wettbewerbs auf dem Nutzermarkt. Ein Marktaustritt von sportschau.de kann potentiell Auswirkungen auf die Nutzung anderer Sport-Online-Anbieter haben.

▪ Entwicklung Nutzerbereich Sport-Online-Angebote

Die Entwicklung der Sport-Page Impressions in den letzten Monaten zeigt einen leichten Trend nach oben. Die Prognose ist, dass die Nutzeraufmerksamkeit im Bereich der Sport-Online-Angebote weiter zunehmen wird. Die folgende Abbildung zeigt die Entwicklung der TOP 3 Sport-Online-Angebote und des sportschau.de-Angebotes anhand von Page Impressions.

Abbildung 59: Entwicklung und Prognose von vier Anbietern, August 2008- Juli 2009 (in Millionen Page Impressions)



Quelle: IVW; Eigene Prognose.

In den vergangenen zwölf Monaten ist die Nutzeraufmerksamkeit in Bezug auf die Sportinhalte der Online-Angebote Bild.de, kicker online, T-Online.de und sportschau.de um durchschnittlich knapp vier Prozent angestiegen.¹⁸⁹ Es ist zu erwarten, dass sich dieser Trend weiter fortsetzen wird.

Den größten Zuwachs, gemessen an den Sport-Page Impressions, hat Bild.de mit durchschnittlich 8,7 Prozent pro Monat. Zwischen August 2008 und Juli 2009 haben sich die Sport-Page Impressions von bild.de mehr als verdoppelt. Die Page Impressions der sportschau.de erhöhten sich um durchschnittlich [...], die Sport-Page Impressions von kicker online um 3,2 Prozent. Mit durchschnittlich -0,35 Prozent ist dagegen die Wachstumskurve für den Abruf der Sportinhalte von T-Online leicht negativ. Generell zeigen alle Angebote im Zeitverlauf mehr oder weniger starke Schwankungen auf. Während die Sport-Page Impressions von Bild.de seit Februar 2009 kontinuierlich ansteigen, zeigen die anderen drei Angebote spätestens ab Juni wieder einen leicht fallenden Verlauf. Dies könnte u.a. mit dem Saisonende der Fußball-Bundesliga und anderer Sportarten zusammenhängen.

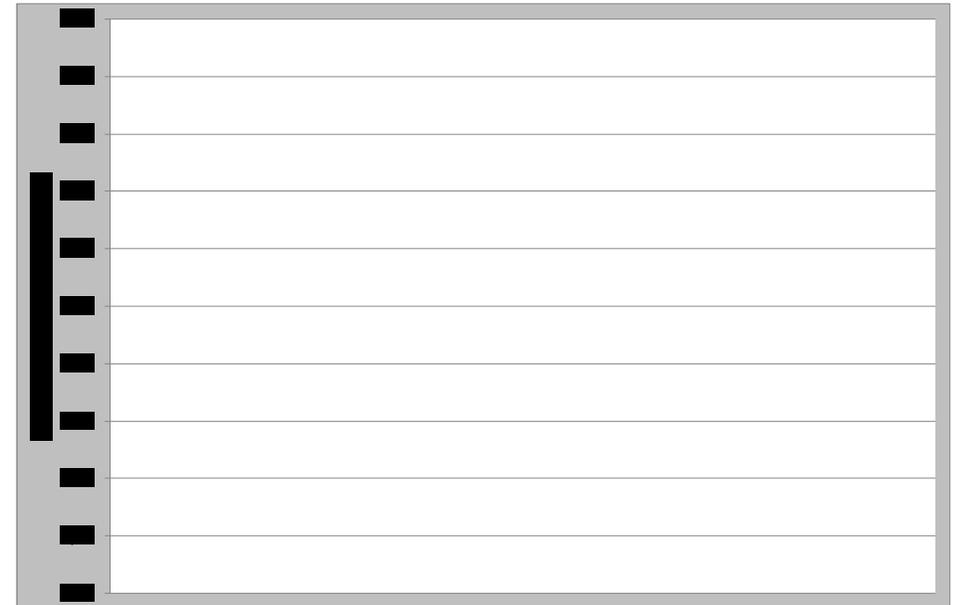
Trend

In Anlehnung an den Verlauf der letzten 12 Monate lässt sich die Entwicklung der Page Impressions für die kommenden Monate prognostizieren. Beim Angebot sportschau.de ist zu erwarten,

¹⁸⁹ Auswertung anhand von IVW-Daten.

dass in 12 Monaten durchschnittlich [...] Page Impressions erreicht werden können.

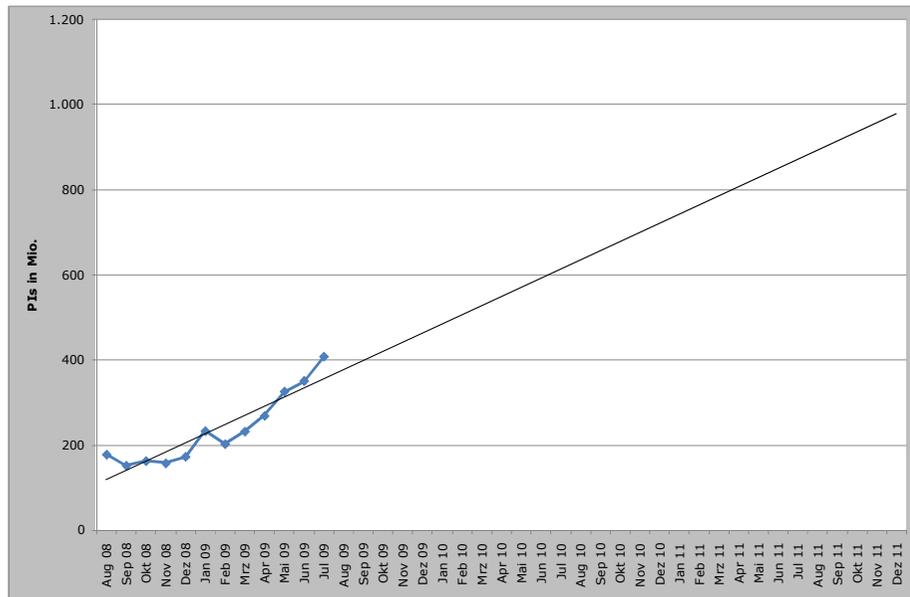
Abbildung 60: Entwicklung und Prognose Page Impressions [...], ([...])



Quelle: [...]

Auch bei den kommerziellen Sport-Online-Angeboten ist ein positiver Trend zu erwarten, wie die folgende Abbildung am Beispiel von Bild.de zeigt.

Abbildung 61: Entwicklung und Prognose Sport-Page Impressions Bild.de bis 2011, (in Millionen Page Impressions)



Quelle: IVW.

Bereits heute liegen die Sport-Page Impressions von Bild.de bei 400 Millionen im Monat (Juli 2009).

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Nutzung der Sport-Online-Angebote in den kommenden Monaten zunehmen wird.

Ergebnisse der Marktaustrittssimulationen sportschau.de

Die von den EE&MC-Gutachtern durchgeführten Marktaustrittssimulationen untersuchen die Änderungen der *Shares of Preference* bei den privaten Angeboten und bei den öffentlich-rechtlichen Angeboten vor und nach dem Marktaustritt von sportschau.de. Aus wettbewerbsökonomischer Sicht sind vor allem die marktlichen Auswirkungen auf die **privaten Anbieter** bedeutsam. Ziel der Marktsimulationen ist daher die Messung der marktlichen Auswirkungen eines Marktaustritts von sportschau.de auf dem Markt für Sport-Online-Angebote der Rundfunkanstalten. Die Effekte auf andere öffentlich-rechtliche Anbieter werden nicht ausgewiesen.

Bevor auf die Auswirkungen eines Marktaustritts von sportschau.de eingegangen wird, erfolgt eine kurze Erläuterung bezüglich der Vorgehensweise und der Interpretation der Ergebnisse. Ausgangspunkt der Nutzerbefragung ist das Angebot sportschau.de als Online-Angebot einer Rundfunkanstalt. Die gemessenen Ergebnisse der Nutzerbefragung beziehen sich - orientiert am Untersuchungsdesign - daher auf das **Sport-Online-Angebot von Rundfunkanstalten**. Die Auswertungen zur Marktabgrenzung zeigen, dass Nutzer die Online-Angebote der Rundfunkanbieter mit den Online-Angeboten anderer Medienanbieter austauschen.

Die Marktaustrittssimulation greift technisch auf die Ergebnisse der Nutzerbefragung zurück. Sie analysiert in einem **ersten Schritt** die **marktlichen Effekte bei einem Marktaustritt** von sportschau.de in dem Teilmarkt für Online-Angebote der

Rundfunkanstalten. Um die Ergebnisse gemäß dem Resultat der Marktabgrenzung auf alle Online-Angebote von Medienunternehmen übertragen zu können, ist in einem **zweiten Schritt eine Relativierung der Ergebnisse** durchzuführen: Das Verhältnis der Online-Angebote der Rundfunkanbieter zu einem umfassenden Markt mit allen Online-Angeboten der Medienunternehmen ist bei Interpretation des Ergebnisses zu berücksichtigen.

EE&MC ist bei diesen Marktsimulationen von einem „**worst case**“-Szenario ausgegangen: Allen Simulationen wird die maximale in den Telemedienkonzepten beschriebene Verweildauer der Telemedienangebote zu Grunde gelegt.

Gemäß 12. RÄStV sind die Rundfunkanstalten aufgefordert, für alle Inhalte außerhalb von Archiven in ihren Telemedienkonzepten eine Verweildauer anzugeben.¹⁹⁰ Dieser Forderung hat der WDR entsprochen und für sportschau.de ein Verweildauerkonzept vorgelegt. Von diesen Verweildauern im Telemedienkonzept können die fallweise beobachteten, tatsächlichen Verweildauern des Bestandes differenziert werden. Diese tatsächlichen Verweildauern werden in der Simulation nicht verwendet.

Die von den EE&MC-Gutachtern vorgenommene Marktaustrittssimulation erfolgt daher **unter der Annahme der maximalen Verweildauern aus dem WDR-Telemedienkonzept** für jede der untersuchten Inhalte:

- (1) Sportgroßereignisse: 24 Stunden;

¹⁹⁰ 12. RÄStV, § 11d Abs. 2, S.4.

- (2) Aktuelle Sportsendungen: 7 Tage;
- (3) Sportinhalte wie Vorberichte, Liveticker und Kurznachrichten: 7 Tage;
- (4) Sportinhalte gebündelt aus mehreren Sendungen: 12 Monate;
- (5) Sportinhalte zu Sendungen: 12 Monate;
- (6) Sportinhalte vom Nutzer erstellt: 2 Jahre;
- (7) Sportinhalte zur Bildung: 5 Jahre.

Im Zuge der Simulation der Nutzerwanderung wird der Markt für Online-Angebote der Rundfunkanstalten um das Angebot sportschau.de **reduziert**. Dies entspricht der Situation, die sich ergibt, wenn das Angebot sportschau.de nicht über den 31. August 2009 hinaus fortgeführt werden sollte.¹⁹¹

Die Ergebnisse der Simulation werden im folgenden Abschnitt präsentiert.

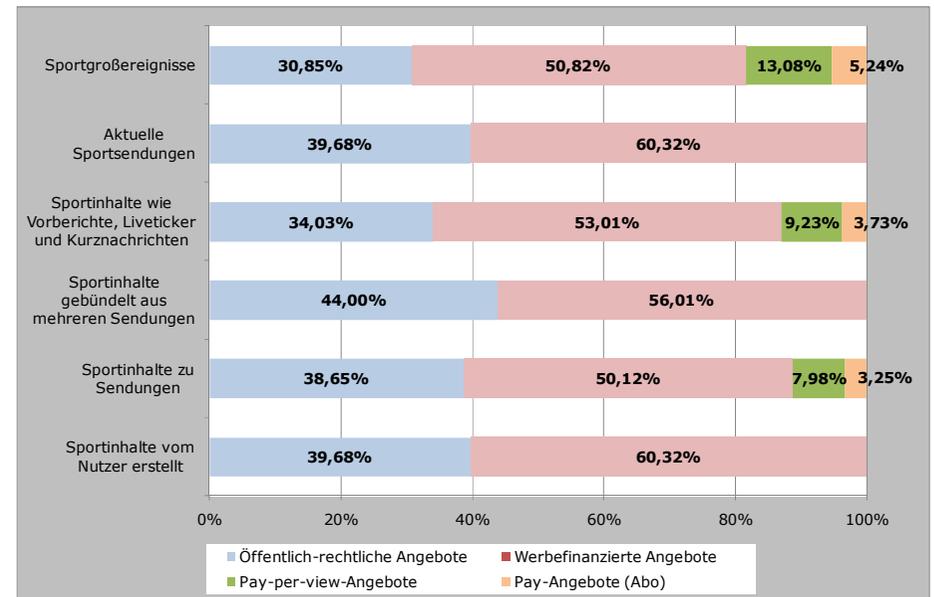
1. Marktliche Effekte bei Marktaustritt sportschau.de

In der Ausgangssituation umfasst der Markt für Sport-Online-Angebote der Rundfunkanstalten öffentlich-rechtliche, werbefinanzierte, Pay-per-View und Pay-Angebote. Unter der Annahme, dass diese Angebote zusammen 100 Prozent des Marktes abbilden, wäre die entsprechende Marktanteilsverteilung wie folgt: Im *Base Case* liegt der aus der Befragung resultierende *Share of Preference* bei den unterschiedlichen Sportinhalten für die öffentlich-rechtlichen

¹⁹¹ Siehe hierzu 12. RÄStV, Artikel 7.

Angebote in einer Bandbreite von **30 Prozent** (Sportgroßereignisse) bis zu **44 Prozent** (Sportinhalte gebündelt aus mehreren Sendungen). Die werbefinanzierten Angebote erreichen gemeinsam eine *Share of Preference* in der Bandbreite von **50 Prozent** (Sportgroßereignisse) bis zu **60 Prozent** (von Nutzern erstellte Sportinhalte). Die Pay-per-View-Angeboten und reinen Pay-Angeboten erreichen Anteile in der Bandbreite **13 Prozent** (Pay-per-view für Sportgroßereignisse) und **3 Prozent** (Pay-Angebote Sportinhalte zu Sendungen). Die folgende Abbildung stellt die Anteile für einzelne Sportinhalte dar.

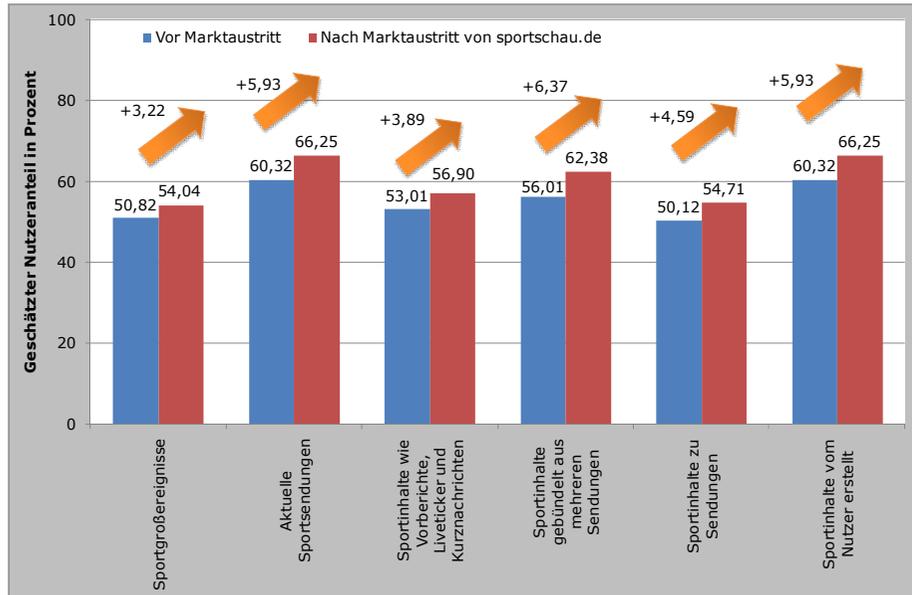
Abbildung 62: Shares of Preference Sport-Online-Inhalte der Rundfunkanstalten in der Ausgangssituation (in Prozent)



Quelle: Eigene Darstellung.

Die folgenden Abbildungen illustrieren, den Gewinn an Nutzeraufmerksamkeit bei einem Marktaustritt von sportschau.de ausgewiesen nach Geschäftsmodellen.

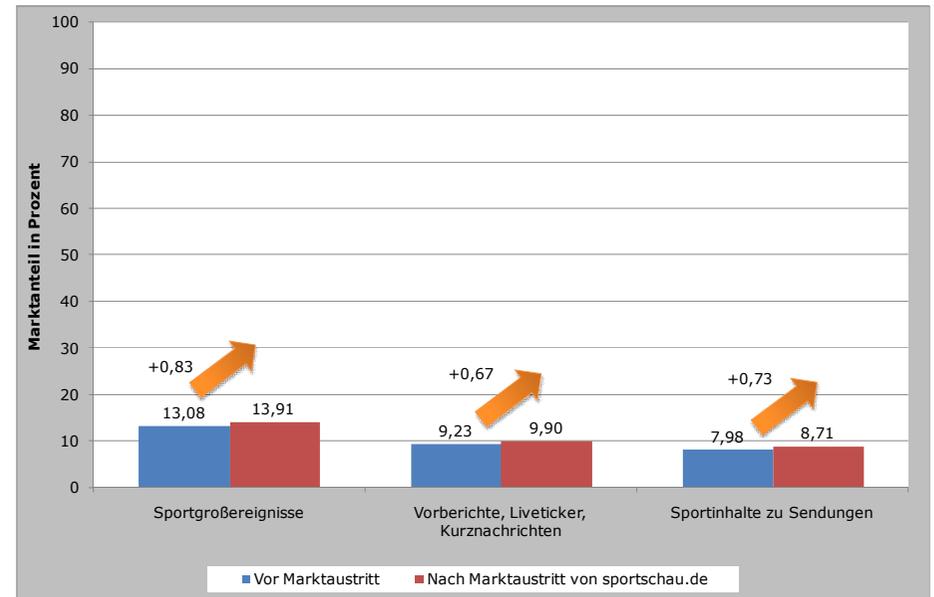
Abbildung 63: Veränderung Nutzeranteile werbefinanzierte Sport-Online-Angebote der kommerziellen Rundfunkanstalten bei Marktaustritt sportschau.de (in Prozent)



Quelle: Eigene Darstellung.

Die werbefinanzierten Sport-Online-Angebote der kommerziellen Rundfunkanstalten könnten Nutzeraufmerksamkeit hinzugewinnen. Abhängig vom jeweiligen Sportinhalt liegen die geschätzten Zugewinne zwischen **drei und sechs Prozentpunkten**.

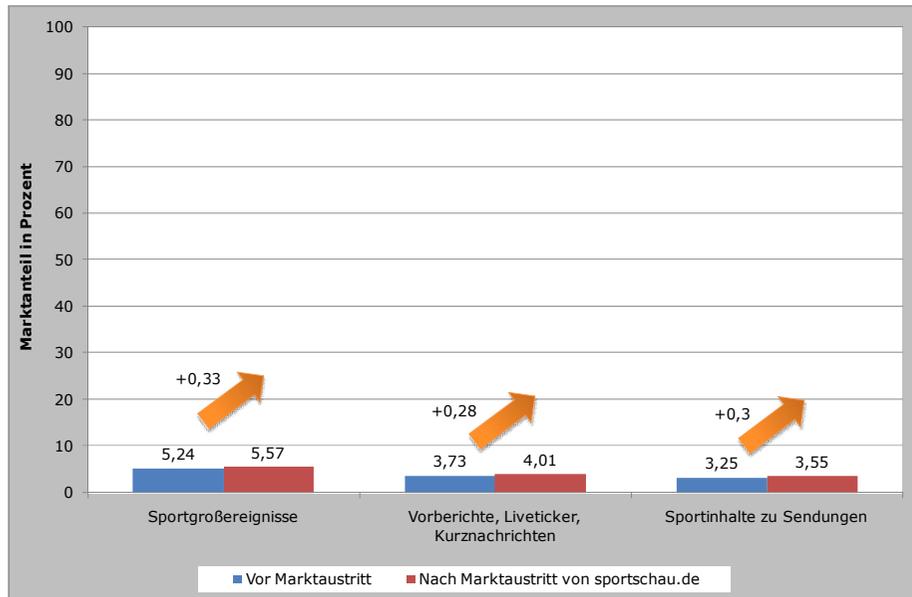
Abbildung 64: Veränderung Nutzeranteile Pay-per-view-Angebote der kommerziellen Rundfunkanstalten bei Marktaustritt sportschau.de (in Prozent)



Quelle: Eigene Darstellung.

Auch die pay-per-view-Sport-Online-Angebote der kommerziellen Rundfunkanstalten würden Nutzeraufmerksamkeit hinzugewinnen können. Der Zugewinn wäre jedoch sehr gering (zwischen 0,67 und 0,83 Prozentpunkten).

Abbildung 65: Veränderung Nutzeranteile Pay-Angebote der kommerziellen Rundfunkanstalten bei Marktaustritt sportschau.de (in Prozent)



Quelle: Eigene Darstellung.

Ein Nutzerzuwachs für Pay-Sport-Online-Angebote wäre ebenfalls in einem sehr geringen Umfang möglich.

Die folgende Tabelle fasst die Änderungen für alle sechs untersuchten Sportinhalte-Kategorien zusammen.

Tabelle 1: Veränderung der Shares of Preference durch Marktaustrittssimulation sportschau.de nach Geschäftsmodellen und Sportinhalten (in Prozent, geschätzt)

	vor Marktaustritt	nach Marktaustritt	Nutzerzuwachs in Prozentpunkte
Sportgroßereignisse (z.B. Olympische Spiele)			
werbefinanziert	50,82%	54,04%	3,22
Pay (teilweise)	13,08%	13,91%	0,83
Pay (Abo)	5,24%	5,57%	0,33
Aktuelle Sportsendungen			
werbefinanziert	60,32%	66,25%	5,93
Sportinhalte wie Vorberichte, Liveticker und Kurznachrichten			
werbefinanziert	53,01%	56,90%	3,89
Pay (teilweise)	9,23%	9,90%	0,67
Pay (Abo)	3,73%	4,01%	0,28
Sportinhalte gebündelt aus mehreren Sendungen			
werbefinanziert	56,01%	62,38%	6,37
Sportinhalte zu Sendungen			
werbefinanziert	50,12%	54,71%	4,59
Pay (teilweise)	7,98%	8,71%	0,73
Pay (Abo)	3,25%	3,55%	0,30
Sportinhalte vom Nutzer erstellt			
werbefinanziert	60,32%	66,25%	5,93

Quelle: Eigene Darstellung.

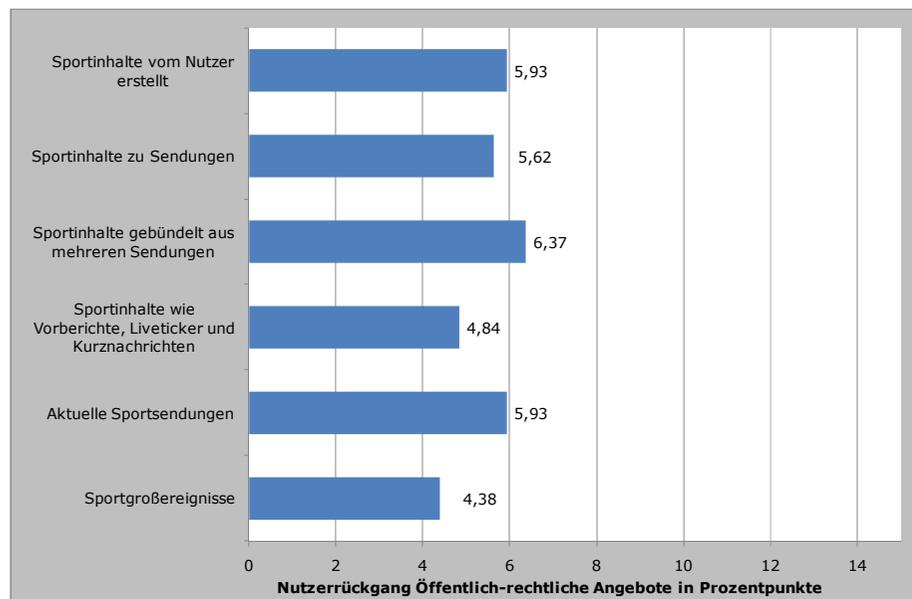
Ergebnis der Simulation Marktaustritt sportschau.de

Die Simulation ergibt, dass bei einem Marktaustritt von sportschau.de zumindest ein Teil der Nutzer auf private Angebote ausweichen würden. Der Nutzerzuwachs für die privaten Anbieter liegt geschätzt zwischen 0,3 und 6,37 Prozentpunkten. Im Umkehrschluss bedeutet die Existenz von

sportschau.de im Bereich der Nutzung von Sport-Online-Angeboten der Rundfunkanstalten einen Entzug der Nutzeraufmerksamkeit bei den privaten Angeboten.

Die folgende Abbildung illustriert abschließend die geschätzte Nutzerabwanderung hin zu den privaten Anbietern bei einem Marktaustritt der sportschau.de nach Sportinhalte-Kategorien in einer **Zusammenschau**.

Abbildung 66: Rückgang Nutzeranteile Sport-Online-Angebote der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbieter (in Prozentpunkte)



Quelle: Eigene Darstellung.

2. Relativierung der marktlichen Effekte bei Marktaustritt sportschau.de in einem Gesamtmarkt von Sport-Online-Angeboten

In der statischen Analyse in diesem Gutachten sind die geschätzten angebotsseitigen Marktgrößen nach Page Impressions ausgewiesen. Auf diese Hilfsgröße wird im Folgenden Bezug genommen.

Eine Addition der Page Impressions der **Sport-Online-Angebote** der Rundfunkanstalten für den Juli 2009 ergab eine geschätzte monatliche Gesamtmarktgröße von **circa 78 Millionen Page Impressions**. Inklusive der Sport-Online-Angebote der Verlage und der Internet-Provider, ergibt eine Addition aller Sport-Online-Angebote im Juli 2009 eine geschätzte Marktgröße von monatlich **circa 1.360 Millionen Page Impressions**.

Die Sport-Online-Inhalte der Rundfunkanstalten (aus Fernsehen und Hörfunk) erreichen einen Anteil von circa 6 Prozent an dieser geschätzten Gesamtmarktgröße. Diesem Anteil entsprechend ist der geschätzte Zuwachs in Höhe zwischen plus 0,3 und 6,37 Prozentpunkten bei einem Marktaustritt von sportschau.de bei den kommerziellen Angeboten zu relativieren. Die werbefinanzierten Sport-Online-Angebote aller Medienunternehmen (inklusive Rundfunkanstalten, Verlage und Internetportale) können demnach bei einem hypothetischen Marktaustritt von sportschau.de **in einem solchen umfassenden Markt zwischen 0,2 und 0,4 Prozentpunkte** hinzugewinnen.

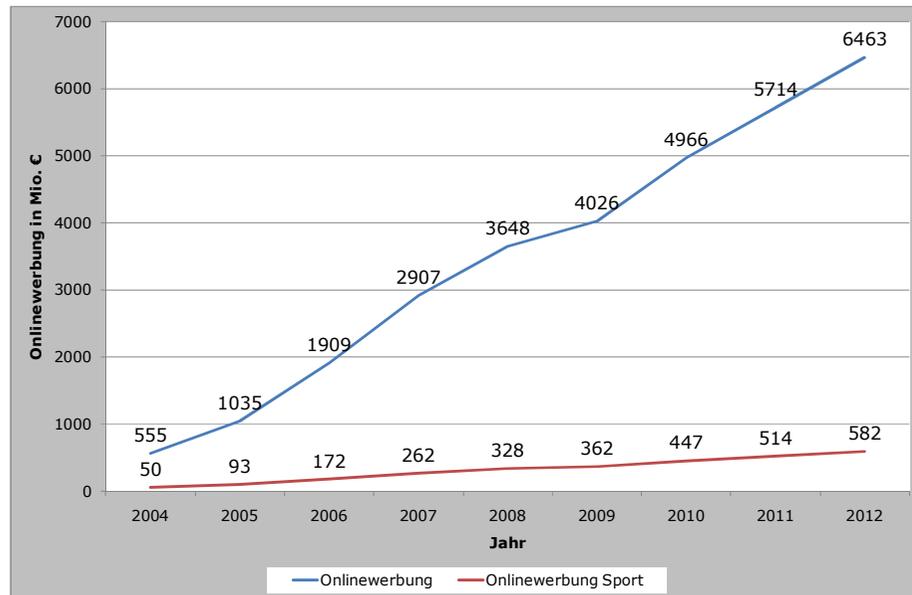
Der Zugewinn der pay-per-view-Sport-Online-Angebote wäre ebenfalls sehr gering (**zwischen 0,04 und 0,05 Prozentpunkten**). Ein Nutzerzuwachs für Pay-Sport-Online-Angebote wäre mit 0,02 Prozentpunkten noch geringer.

Insgesamt ist ohne einen Bezug zu den Rundfunkanstalten, das heißt inklusive der Sport-Online-Angebote der Verlage und der Internetprovider, ein sehr geringer marktlicher Effekt durch sportschau.de zu beobachten.

4.5 PROGNOSE DER ENTWICKLUNG INTERNET-WERBUNG UND ONLINE-PAY-ANGEBOTE BEI MARKTAUSTRITT SPORTSCHAU.DE

Die geschätzte Umsatzentwicklung der Online-Werbung in Deutschland bis 2012 illustriert die folgende Abbildung.

Abbildung 67: Entwicklung und Prognose Online-Werbemarkt, 2004-2012 (in Millionen Euro)



Quelle: OVK Online-Report 2006 bis 2009.

Die Gesamtumsätze mit Online-Werbung lagen im Jahr 2008 bei 3.648 Millionen Euro. Dies entsprach einem Anteil von 14,8

Prozent am Gesamtmarkt aller Werbeträger. Nach einer Einschätzung des Bundesverbands Digitale Wirtschaft wird das Bruttowerbevolumen im Jahr 2009 um 10 Prozent auf circa vier Milliarden Euro zunehmen.¹⁹²

Bei der Einordnung der jetzigen Wirtschafts- und Finanzkrise in die Entwicklung des Online-Werbemarktes ist zu beachten, dass zwischen konjunkturellen und strukturellen Entwicklungen zu differenzieren ist. Bei der Entwicklung des Online-Werbemarktes steht die strukturelle Verhaltensänderung im Vordergrund, die trotz der gegenwärtigen konjunkturellen Ausprägung so gut wie nicht beeinträchtigt wird. Dies wird durch jüngste Meldungen bestätigt: Das **Wachstum im Online-Werbemarkt ist ungebrochen**.¹⁹³ Das erste Quartal 2009 verzeichnete – so der Verband – ein Umsatzplus von 11,2 Prozent gegenüber dem Vorjahresquartal. Insgesamt wurde in Deutschland von Januar bis März 2009 Online-Werbung im Wert von 340 Millionen Euro geschaltet.¹⁹⁴ Der Anstieg ist in der immer noch ansteigenden Zahl an Internetnutzern begründet, aber auch im Zuwachs der Internetnutzungsdauer.¹⁹⁵ Laut FAZ

¹⁹² Spiegel Online, Deutscher Online-Werbemarkt soll 2009 um 10 Prozent wachsen, 3.3.09.

¹⁹³ Digitalmagazin vom 19.5.2009, S. 7.

¹⁹⁴ BVDW, Pressemitteilung vom 3. März 2009, Online-Werbung wächst auch 2009.

¹⁹⁵ www.bitkom.org

wird im Online-Werbemarkt für nächstes Jahr sogar ein Wachstum von 25 Prozent erwartet.¹⁹⁶

Die neueste Entwicklung auf dem Online-Werbemarkt zeigt der Anbieter Google. Betreiber von Webangeboten können künftig über den Suchmaschinen-giganten Google freie Flächen für grafische Online-Werbung anbieten. Google startete am 18. September 2009 den Marktplatz Doubleclick Ad Exchange, über den werbetreibende Unternehmen oder Mediaagenturen Werbeflächen in einer Echtzeitauktion ersteigern können.¹⁹⁷

Legt man den Anteil für Werbung für das Fernseh-Genre Sport mit 4,2 Prozent zugrunde, spielen Sport-Online-Inhalte gegenüber anderen Inhalten, wie zum Beispiel aus dem Bereich Unterhaltung, eine geringe Rolle. Je nach Interesse der Onliner an der Sportart können jedoch unterschiedlich hohe Werbeeinnahmen generiert werden. Im Fernsehen konnte im Juni 2009 nach Boxen die Formel 1 den 1. Platz im Ranking der stärksten Werbeblöcke bei den Erwachsenen zwischen 14 und 49 Jahren belegen.¹⁹⁸

Für die Werbung im Sportbereich ist von einer positiven Entwicklung auszugehen.

¹⁹⁶ BDVW/FAZ 22.9.2009

¹⁹⁷ Digitalmagazin, Nr. 976 / 5.Jg., Netzwelt: Google eröffnet Marktplatz für grafische Online-Werbung, 2009.

¹⁹⁸ Mediaedge cia, MEC Media Insights, S. 3.

Konsequenzen eines Marktaustritts von sportschau.de

Zur Beurteilung der Konsequenzen eines Marktaustritts von sportschau.de auf den Markt für Online-Werbung kann aufgrund der oben aufgezeigten Verknüpfung zum Nutzerbereich auf die Ergebnisse der Marktsimulation verwiesen werden. Die Nutzerwanderung zu werbefinanzierten Sport-Online-Angeboten beträgt zwischen drei und sechs Prozentpunkten. Das bedeutet im Umkehrschluss, dass die Existenz von sportschau.de zu einem Nutzerrückgang bei den werbefinanzierten Sport-Online-Angeboten führt.

Ein Nutzerrückgang kann einen Rückgang an Werbeumsätzen bedeuten. Allerdings ist nicht davon auszugehen, dass der Nutzerrückgang eins zu eins auf den Werbemarkt zu übertragen ist: Die Werbeeinnahmen der kommerziellen Online-Anbieter hängen von zahlreichen Faktoren wie etwa dem Vermarktungsmodell oder den zur Verfügung stehende Online- Werbevolumen ab.¹⁹⁹ Nutzeraufmerksamkeit ist eines von vielen potentiellen Faktoren, die den Werbemarkt beeinflussen können.

Zum anderen könnte ein Werbezuwachs, unter der Annahme, dass Werbung den Nutzen für das Publikum reduziert, bedeuten, dass es zu Rückkoppelungseffekten vom Werbeauf den Nutzermarkt kommt: Ein Zuwachs an Werbung

¹⁹⁹ Siehe hierzu ZDF Positionspapier vom 20.3.2009. Die Zahlen belegen keine Schiefelage im dualen System, S.4 f.

würde durch einen damit einhergehenden Rückgang in der Nutzung teilweise wieder kompensiert.²⁰⁰

Insgesamt ist davon auszugehen, dass die Existenz von sportschau.de marktliche Effekte auf dem Werbemarkt der kommerziellen Sport-Online-Angebote der Rundfunkanstalten hat. Diese Effekte liegen in einer Bandbreite von drei und sechs Prozentpunkten Nutzeraufmerksamkeit - abhängig vom genutzten Sportinhalt. Bezogen auf einen umfassenden Markt, in dem neben Fernseh- und Radioanbietern auch Verlage und Internet-Portale Sport-Online-Angebote bereitstellen, sind die Effekte entsprechend geringer.

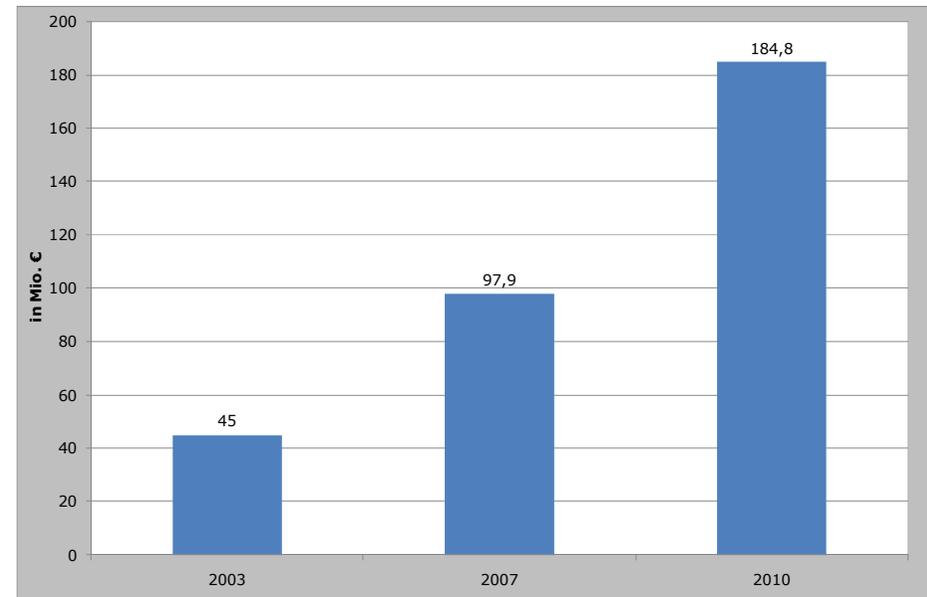
Pay-Online-Angebote

Die Erlöse im Pay-Online-Bereich werden laut Prognosen im Jahr 2010 an die 185 Millionen Euro erreichen. Der Anstieg in diesem Pay-Online-Markt gegenüber dem Wert von 2007 beträgt 89 Prozent.²⁰¹ Gegenüber den erreichten Größen im Werbemarkt ist der Umfang des Pay-Online-Marktes jedoch gering.

²⁰⁰ Siehe hierzu z.B. Chaudhri, 1998, Pricing and Efficiency of Circulation Industry: The Case of Newspapers.

²⁰¹ Deutschland Online.

Abbildung 68: Entwicklung und Prognose Pay-Online-Angebote, 2003-2010 (in Millionen Euro)



Quelle: Deutschland Online.

Die Erlözzahlen umfassen sowohl Pay-per-View-Erlöse als auch Einnahmen aus Abonnement-Entgelten im Online-Bereich.

Konsequenzen eines Marktaustritts von sportschau.de

Ein Marktaustritt von sportschau.de hat marktliche Auswirkungen auf Sport-Pay-Angebote im Internet. Die Auswirkungen sind jedoch gering.

GUTACHTEN MARKTLICHE AUSWIRKUNGEN: SPORTSCHAU.DE ANHÄNGE 1+2



Mag. Dr. Dr. Doris Hildebrand, LL.M., Managing Partner EE&MC
Dr. Ulf Böge, Präsident des Bundeskartellamtes, a.D.
European Economic & Marketing Consultants - EE&MC GmbH
Bonn * Brüssel * Wien
Adenauerallee 87 * 53113 Bonn
Tel. + 49-228-926776-0
E-Mail: DHildebrand@ee-mc.com * www.ee-mc.com

Bonn, 30. September 2009

5 ANHANG 1: WETTBEWERBER UND NUTZERBEFRAGUNG

5.1 DARSTELLUNG PUBLIZISTISCHER WETTBEWERBER

Im Folgenden wird beispielhaft auf die Anbieter, die vom WDR als relevante publizistische Wettbewerber zu sportschau.de identifiziert wurden, eingegangen. Im Fokus der Analyse stehen dabei eine kurze Beschreibung des jeweiligen publizistischen Angebots im Online-Bereich sowie des anbietenden Unternehmens.

Sport-Onlineportale (5 Anbieter)

1asport.de

1asport.de ist ein unabhängiges Sport-Onlineportal aus Köln.

Über 15 Rubriken ist der Zugriff auf einzelne Sportarten direkt möglich. Zusätzlich gibt es Rubriken zu Wettbewerben, dem Wintersport und dem US-Sport. Ebenso werden zum Behindertensport und Fun-Sport eigene Rubriken angeboten. Die Inhalte sind kostenfrei zugänglich und weitgehend barrierefrei.

Das Portal weist monatlich rund 9 Millionen Sport-Page Impressions auf.²⁰²

Sport1.de

Sport1.de gehört der Sport1 GmbH an.

Die Internetplattform Sport1.de bietet als eines der führenden Sportportale Deutschlands seinen Nutzern täglich aktuelle, hintergründig recherchierte und multimedial aufbereitete Sportinhalte

²⁰² Sponsors MedienReport 2008, S.16.

an. Insgesamt werden acht Sportartenrubriken angeboten. Hinzu kommen Multimedia-Applikationen, Dia-Shows, Videostreamings, Live-Ticker, Portraits, Statistiken und ein tägliches Bewegtbildangebot auf Sport1 TV. Vereinzelt werden auch Inhalte zum Breitensport und Extremsport angeboten. Die Inhalte sind kostenfrei zugänglich und weitgehend barrierefrei. Interaktive Kommunikationsmöglichkeiten sind in moderierten Foren möglich.²⁰³

Das Portal erreichte im August 2009 192,2 Millionen Gesamt-Page Impressions und 105,1 Millionen Sport-Page Impressions.²⁰⁴

Die Sport1 GmbH zählt zu den führenden Sport-Unternehmen im Bereich Neue Medien und Multimedia. Über das Online-Angebot von Sport1.de hinaus positioniert sich die Sport1 GmbH als führender Multimedia-Sportdienstleister. Hierbei produziert und syndiziert Sport1 Sportinhalte für plattformunabhängige Web- und Teletextseiten und übernimmt die inhaltliche Konzeption und/oder Produktion von digitalen Bewegtbildformaten und mobilen Sportinhalten (u.a. für namhafte Mobilfunkkonzerne).²⁰⁵

Sportal.de

Sportal.de ist das Sport-Onlineportal der Sportal GmbH in Hamburg.

Der Direktzugriff auf einzelne Sportarten ist über zehn Rubriken möglich. Zusätzlich gibt es Rubriken zu aktuellen Wettbewerben, US-Sport und Funsport. Die Inhalte sind kostenfrei zugänglich und

²⁰³

http://www.sport1.de/de/b2b/b2b_user/b2b_user_nutzungsbedingungen/

²⁰⁴ IVW, August 2009.

²⁰⁵ www.sport1.de

weitgehend barrierefrei. Die einzelnen Artikel können von den Nutzern kommentiert werden.

Die monatlichen Gesamt-Page Impressions liegen bei 51,1 Millionen, die Sport-Page Impressions bei 44,4 Millionen²⁰⁶, die Visits bei 5,8 Millionen und die Unique User bei 0,32 Millionen.²⁰⁷

Die SPOTAL GmbH mit Sitz in Hamburg gehört einer privaten Investorengruppe. Mit Wirkung zum 1. Juni 2009 hatte die IMG GmbH, München ihren Geschäftsbereich sportal.de an diese Investoren veräußert.²⁰⁸

Spox.com

Spox.com wird von der Spox Media GmbH betrieben und gehört zu den Sport-Onlineportalen.

Über sechs Rubriken ist direkt der Zugriff auf Sportarten möglich. Weiterhin gibt es eine Rubrik für US-Sport und für aktuelle Wettbewerbe. Unter Mehrsport sind sieben weitere Rubriken mit Sportarten zu finden. Es existieren eine eigene Rubrik für eSport und vereinzelt Beiträge zum Behindertensport. Die Inhalte sind kostenfrei zugänglich und weitgehend barrierefrei. Zu den einzelnen Artikeln können Kommentare abgegeben werden.

²⁰⁶ IVW, August 2009.

²⁰⁷ www.ems.guj.de

²⁰⁸ http://www.presseportal.de/pm/75818/1417597/sportal_gmbh

Die monatlichen Gesamt-Page Impressions liegen bei 66,7 Millionen, die Sport-Page Impressions bei 53 Millionen.²⁰⁹ Das Portal erhält monatlich 9 Millionen Besucher.²¹⁰

Die Spox Media GmbH ist ein Tochterunternehmen der Holding Cresces Technologie GmbH & Co. KGaA. Ein weiteres Tochterunternehmen ist das biopharmazeutische Unternehmen Toxavis GmbH.²¹¹

Sportgate.de

Sportgate.de ist ein Online Sportportal der YOC AG in Berlin.

Der Direktzugriff auf sechs Sportarten ist über eigene Rubriken möglich. Über eine weitere Rubrik können Wintersportinhalte abgerufen werden. Die Inhalte sind kostenfrei zugänglich und weitgehend barrierefrei. Es werden nur nationale und internationale Inhalte angeboten. Beiträge zum Breiten- und Behindertensport sind ebenfalls vorhanden. Die einzelnen Beiträge können kommentiert werden.

Das Portal erreicht monatlich rund 1 Millionen Sport-Page Impressions.²¹²

Die YOC AG ist ein Full-Service-Anbieter für die Nutzung des Handys als Werbe-, Informations- und Transaktionsmedium. Der Umsatz für die erste Hälfte von 2009 lag bei 12,2 Millionen Euro. Dies entspricht einem Wachstum von 4,9 Prozent gegenüber dem Vorjahr.²¹³

²⁰⁹ IVW, August 2009.

²¹⁰ <http://www.cresces.net/spox.html>

²¹¹ <http://www.cresces.net>

²¹² Sponsors MedienReport 2008, S.16.

²¹³ Halbjahresfinanzbericht 2009 YOC.

Sportangebote von Fernsehsendern (6 Anbieter)

De.eurosport.yahoo.com

De.eurosport.yahoo.com fällt in die Sparte der Fernsehsender und wird von der Eurosport Gruppe angeboten.

Über acht Rubriken ist der Direktzugriff auf Sportarten möglich. Die Inhalte sind kostenfrei zugänglich und weitgehend barrierefrei. Es werden nationale und internationale Inhalte angeboten. Außerdem sind Inhalte zu Behinderten- und Breitensport zu finden, sowie zu Randsportarten. Die Nutzer können zu den einzelnen Beiträgen Meinungen austauschen.

Die Eurosport Gruppe existiert seit 20 Jahren und gehört zu 100 Prozent dem französischen Medien-Führer TF1.²¹⁴

Sport.rtl.de

Sport.rtl.de gehört der RTL interactive GmbH an und zählt zur Sparte der Fernsehsender.

Als eines der führenden Sportportale in Deutschland bietet sport.rtl.de aktuelle Informationen, detaillierte Hintergrundberichte und Live-Berichterstattung zu den wichtigsten Sportarten und -ereignissen weltweit.²¹⁵ Es werden nur nationale und internationale Inhalte angeboten. Über zehn Rubriken ist ein direkter Zugriff auf Sportarten möglich, weiterhin stehen zwei weitere Rubriken für US-Sport und Wintersport zur Verfügung. Zum Breiten- und Behindertensport werden kaum Informationen angeboten. Die Inhalte sind frei

²¹⁴ <http://www.eurosportcorporate.com/>

²¹⁵ <http://www.rtl-interactive.de>

zugänglich und weitgehend barrierefrei. Interaktive Kommunikationsmöglichkeiten sind über Foren gegeben.

Die Gesamt-Page Impressions lagen im August 2009 bei 382,3 Millionen, die Sport-Page Impressions bei 25,1 Millionen.²¹⁶

Unter dem Dach der RTL interactive GmbH bündelt RTL Television digitale, interaktive und transaktionsbasierte Geschäftsfelder jenseits des klassischen, werbefinanzierten Free-TV's. RTL interactive koordiniert zudem die digitalen Geschäfte rund um die Marken der Mediengruppe RTL Deutschland. Zur 100-prozentigen RTL Tochter zählen die Bereiche Online, Mobile, Teletext, IPTV, Media Services, Licensing und Games Publishing.²¹⁷

N24.de/nachrichten/sport

N24.de gehört zur SevenOne Intermedia GmbH und zählt zur Sparte der Fernsehsender.

Es sind keine Rubriken für den Direktzugriff vorhanden. Die Inhalte sind kostenfrei zugänglich und weitgehend barrierefrei. Es werden nur nationale und internationale Inhalte angeboten. Der Schwerpunkt liegt auf Fußball. Andere Sportarten sind kaum zu finden. Nutzer können zu den Artikeln Kommentare abgeben.

Die monatlichen Gesamt-Page Impressions liegen bei 57,5 Millionen, die Sport-Page Impressions bei 2,9 Millionen.²¹⁸

²¹⁶ IVW, August 2009.

²¹⁷ <http://www.rtl-interactive.de>

²¹⁸ IVW, August 2009.

Die SevenOne Intermedia GmbH ist das Multimediaunternehmen der ProSiebenSat.1 Group.

n-tv.de/sport-meldungen

n-tv.de ist Teil der Mediengruppe RTL Deutschland und zählt zur Sparte der Fernsehsender.

Es sind zwei Rubriken für den Direktzugriff auf Sportarten vorhanden. Die Inhalte sind kostenfrei zugänglich und weitgehend barrierefrei. Es wird in erster Linie über nationale und internationale Ereignisse berichtet, wobei der Fokus auf Fußball und Formel 1 liegt.

Die monatlichen Gesamt-Page Impressions liegen bei 101,8 Millionen, die Sport-Page Impressions bei 5,5 Millionen.²¹⁹

Die Mediengruppe RTL Deutschland gehört zur Bertelsmann-Tochter RTL Group mit Sitz in Luxemburg.

Sport.zdf.de

Sport.zdf.de ist ein öffentlich-rechtliches Onlineangebot des Fernsehsenders ZDF.

Über acht Rubriken kann auf einzelne Sportarten und Wettbewerbe zugegriffen werden. Die Inhalte sind kostenfrei zugänglich und weitgehend barrierefrei. Es werden nur nationale und internationale Inhalte angeboten. Zum Breiten- und Behindertensport sowie zu Randsportarten gibt es vereinzelte Beiträge. Die Nutzer können sich über Foren austauschen.

²¹⁹ IVW, August 2009.

Auf das ZDF Angebot entfallen insgesamt rund [...] Page Impressions im Monat, davon sind etwa [...] Sport-Page Impressions.²²⁰

Sat1sport.de

Sat1sport.de ist unter der Webadresse www.ran.de zu finden, gehört der prosiebensat.1 Group an und fällt in die Sparte der Fernsehsender.

Die Inhalte von ran.de sind umfangreich, beschränken sich aber ausschließlich auf das Thema Fußball. Es werden keine regionalen Inhalte angeboten sondern nur nationale oder internationale Themen. Der direkte Zugriff auf bestimmte Wettbewerbe wird über vier Rubriken ermöglicht. Zum Breiten- und Behindertensport werden keine Inhalte angeboten. Die Inhalte sind kostenfrei zugänglich und weitgehend barrierefrei. Es stehen keine nutzergenerierten Anwendungen wie Foren zur Verfügung.²²¹

Das Portal erreichte im August 2009 176,3 Millionen Gesamt-Page Impressions und 5,1 Millionen Sport-Page Impressions.²²²

Die ProSiebenSat.1 Group gehört zu den führenden Medienkonzernen Europas. Werbefinanziertes Fernsehen ist das Kerngeschäft des Konzerns. Mit den Sendermarken Sat.1, ProSieben, Kabel Eins und N24 ist ProSiebenSat.1 der größte werbefinanzierte Fernsehkonzern in Deutschland. Mit einer Reichweite von über 78 Millionen Fernsehhaushalten ist ProSiebenSat.1 die zweitgrößte Sendergruppe in Europa. Digitale Angebote im Onlinebereich zählen zu den Geschäftstätigkeiten, mit

²²⁰ Datenlieferung ZDF.

²²¹ <http://www.ran.de>

²²² IVW, August 2009.

denen ProSiebenSat.1 ihr Portfolio erweitert und ihre Erlösquellen diversifiziert. Der Konzern ist in 14 Ländern Europas tätig. Hauptsitz des im MDAX-notierten Unternehmens ist Unterföhring bei München.²²³

Sportangebote von Internet- und E-Mail-Providern (8 Anbieter)

Portal1und1.de

Portal1und1.de zählt zur Sparte der Internet und E-mail Provider und ist ein Angebot der 1&1 Internet AG.

Über zwei Rubriken kann direkt auf Sportarten zugegriffen werden. Die Inhalte sind kostenfrei zugänglich und weitgehend barrierefrei. Es werden nur nationale und internationale Sportinhalte angeboten. Es werden keine Beiträge zu Randsportarten oder Behinderten- und Breitensport angeboten.

Die 1&1 Internet AG ist Teil der United Internet Media mit über 7 Millionen Kundenverträgen. United Internet Media erreicht 20 Millionen Unique Usern mit 4,6 Milliarden Nutzungskontakten pro Monat.²²⁴

Sport.alice.aol.de

Sport.alice.aol.de ist ein Angebot der AOL Deutschland Medien GmbH.

Über sechs Rubriken kann direkt auf einzelne Sportarten zugegriffen werden. Die Inhalte sind kostenfrei zugänglich und weitgehend barrierefrei. Vereinzelt werden Inhalte zu Randsportarten angeboten. Es sind keine nutzergenerierten Inhalte verfügbar.

²²³ www.prosiebensat1.de
²²⁴ <http://united-internet-media.de>

Die Gesamt-Page Impressions lagen im August 2009 bei 375,5 Millionen, die Sport-Page Impressions bei 2,5 Millionen.²²⁵

AOL gehört zum Verbund des weltweit größten Medienkonzerns Time Warner Inc.²²⁶

Sport.de.msn.com

Sport.de.msn.com gehört zu Microsoft und zählt zur Sparte der Internet- und E-Mail-Provider.

Es werden zehn Sportartenrubriken angeboten sowie eine live Rubrik. Weiterhin besteht ein Direktzugriff auf die verschiedenen Ligen. Der Schwerpunkt der Inhalte liegt auf Fußball und Formel 1, es wird aber auch über andere Sportarten berichtet. Es werden hauptsächlich nationale und internationale Inhalte angeboten. Zum Breiten- und Behindertensport gibt es keine Informationen, aber auch Inhalte zu Randsportarten fehlen. Die Inhalte sind kostenfrei zugänglich und weitgehend barrierefrei. Nutzerkommunikation ist über Foren von kicker online möglich, auf die verlinkt wird.

Die Gesamt-Page Impressions lagen im August 2009 bei 691,6 Millionen, die Sport-Page Impressions bei 23,8 Millionen.²²⁷

Microsoft gliedert sich in 14 Unternehmensbereiche. Das Großkundengeschäft und der Servicebereich werden in die Industriesegmente Financial Services, Communications, Public Sector, Distribution und Manufacturing aufgegliedert. Um die Organisation des Unternehmens auf die veränderten Bedürfnisse des Marktes auszurichten hat Microsoft 2003 die Business Groups Client, Server &

²²⁵ IVW, August 2009.

Platform, Information Worker, Microsoft Business Solutions, Mobility, Home & Entertainment und MSN eingerichtet.²²⁸

Sport.t-online.de

Sport.t-online.de gehört zu dem Portal www.t-online.de welches ein Produkt der Deutsche Telekom AG ist. Dieser Anbieter fällt in die Sparte der Internet- und E-Mail-Provider.

Die Inhalte von sport.t-online sind sehr umfangreich und decken annähernd alle Bereiche des Sports ab. Es werden keine regionalen Inhalte angeboten sondern weitestgehend nationale oder internationale Themen. Der direkte Zugriff auf bestimmte Sportarten oder Ligen wird über sechs Rubriken ermöglicht. Inhalte zu Breitensport und Randsportarten werden hauptsächlich unter anderen Rubriken wie Lifestyle und Unterhaltung angeboten. Unter Sport.t-online.de sind fallweise Berichte zum Breitensport zu finden. Die Inhalte sind kostenfrei zugänglich und weitgehend barrierefrei. Die Kommunikation der Nutzer wird über Foren ermöglicht. Bei Verletzung der Pflichten können Beiträge gelöscht und Accounts gesperrt werden²²⁹.

Die Gesamt-Page Impressions lagen im August 2009 bei 3.732,1, die Sport-Page Impressions bei 149,4 Millionen.²³⁰

Die Deutsche Telekom richtet sich gegenwärtig auf seine drei wichtigsten Wachstumsmärkte aus: Breitband/Festnetz, Mobilfunk und

²²⁶ <http://corp.aol.de/about-aol/unternehmensdarstellung>
²²⁷ IVW, August 2009.
²²⁸ <http://www.microsoft.com/germany/unternehmen>
²²⁹ <http://foren.t-online.de/foren/faq.php?4#index>
²³⁰ IVW, August 2009.

Geschäftskunden. T-Online International ist einer der größten Anbieter unter den europäischen Internet Service Providern.²³¹

Arcor.de

Arcor.de ist ein Angebot von Arcor, das seit dem 1.8.2009 zur Vodafone AG & Co KG geworden ist.²³²

Über fünf Rubriken kann direkt auf einzelne Sportarten zugegriffen werden. Die einzelnen Inhalte sind kostenfrei zugänglich und barrierefrei. Es sind keine nutzergenerierten Inhalte verfügbar.

Die Gesamt-Page Impressions liegen bei 280 Millionen im Monat, die Sport-Page Impressions bei 1,7 Millionen.²³³

Vodafone Deutschland besteht aus der Vodafone D2 GmbH und der Vodafone AG & Co KG. Der Umsatz des Geschäftsjahres 2008/2009 beträgt über 9 Milliarden Euro.²³⁴

Freenet.de

Freenet.de ist ein Angebot der Freenet AG und zählt zu den Internet- und Email-Providern.

Über vier Rubriken ist ein direkter Zugriff auf Sportarten möglich. Unter „Mehr Sport“ sind weitere Sportarten in Unterrubriken zu finden. Insgesamt ist das Angebot sehr breit und enthält auch Randsportarten. Die Inhalte sind kostenfrei zugänglich und weitgehend barrierefrei.

²³¹ www.goyax.de/deutsche-telekom-Portrait

²³²

<http://www.arcor.de/j1/vfpromo/vfpromo.jsp?goto=http://www.vodafone.de/unternehmen.html>

²³³

IVW, August 2009.

²³⁴

<http://www.vodafone.de/unternehmen/ueber-vodafone/97797.html>

Nutzer können Kommentare zu den Beiträgen verfassen. Es werden keine regionalen Inhalte angeboten.

Die Freenet Group ist der größte netzunabhängige Telekommunikationsanbieter in Deutschland und verzeichnet im ersten Halbjahr 2009 einen Umsatz von 1,8 Milliarden Euro.²³⁵

Portal.gmx.de

Portal.gmx.de ist ein Angebot der GMX GmbH und zählt zu der Sparte der Internet- und Email-Provider.

Über zwei Rubriken ist ein direkter Zugriff auf Sportarten möglich. Zu Breitensport und Randsportarten sind keine Beiträge vorhanden. Sie konzentrieren sich zudem auf nationale und internationale Ereignisse. Die Inhalte sind kostenfrei zugänglich und weitgehend barrierefrei. Nutzer können Meinungen zu den Inhalten schreiben.

Die GMX GmbH gehört ebenfalls zur United Internet Media.

Web.de-Sport

Web.de-Sport gehört zum Online-Angebot der Web.de GmbH, die eine Marke der börsennotierten United Internet AG ist. Web.de-Sport zählt zu den Internet und E-Mail Providern.

Die Inhalte konzentrieren sich auf Fußball und Formel 1, auf die über entsprechende Rubriken der Direktzugriff möglich ist. Es werden nur nationale und internationale Inhalte angeboten. Wichtige Sportereignisse werden in Specials präsentiert. Aktualität und Relevanz sind die Kriterien bei der Themenauswahl. Auf web.de bewegen sich wöchentlich 7,7 Millionen Nutzer.²³⁶ Inhalte zu Breiten- und

²³⁵ <http://www.freenet.ag/presse/adhoc.html>

²³⁶ <http://united-internet-media.de>

Behindertensport, sowie Randsportarten werden nicht angeboten. Die Inhalte sind kostenfrei zugänglich und weitgehend barrierefrei. Die Nutzer können Kommentare zu den einzelnen Artikeln schreiben.²³⁷

Das 1995, als erster deutscher Internet-Katalog, gegründete Unternehmen Web.de wurde im vierten Quartal 2005 als eine der führenden Kommunikationsplattformen im deutschen Internet in die United Internet Gruppe integriert wird. Web.de verfügt über ein großes Angebot moderner Kommunikations-Dienstleistungen.²³⁸

Sportangebote von regionalen Zeitungen (4 Anbieter)

ksta.de

ksta.de steht für Kölner Stadt Anzeiger. Dieser Anbieter fällt in die Sparte der regionalen Tageszeitungen.

Die Inhalte von ksta.de im Bereich Sport sind umfangreich und decken annähernd alle Bereiche des Sports ab. Neben nationalen oder internationalen Inhalten sind auch einige regionale Inhalte zu finden. Der direkte Zugriff auf bestimmte Sportarten oder Ligen wird nicht ermöglicht. Zu Randsportarten, Breiten- und Behindertensport sind keine Informationen vorhanden. Die Inhalte sind kostenfrei zugänglich und weitgehend barrierefrei. In einem moderierten Forum können die Nutzer ihre Meinungen austauschen.²³⁹

Die Gesamt-Page Impressions lagen im August 2009 bei 20,9 Millionen, die Sport-Page Impressions bei 2,4 Millionen.²⁴⁰

²³⁷ <http://magazine.web.de/de/themen/sport/>
²³⁸ <http://webde.de/de/unternehmen/index.html>
²³⁹ <http://forum.ksta.de>
²⁴⁰ IVW, August 2009.

Der Kölner Stadt-Anzeiger ist die führende Tageszeitung im Großraum Köln. Die Hauptausgabe des Kölner Stadt-Anzeigers und seine sechs Lokal-Ausgaben ist eine publizistisch anspruchsvolle Regionalzeitung. Vielfältige Beteiligungen unter anderem in Fernsehen und Hörfunk ergänzen seit einigen Jahren das traditionelle Geschäftsfeld des Eigentümers, der Verlag M. DuMont Schauberg. Mit seinem Internet-Auftritt weitet der Kölner Stadt-Anzeiger seine redaktionellen Angebote aus.²⁴¹

Tagesspiegel.de/sport/

Der Tagesspiegel fällt in die Sparte der regionalen Zeitungen.

Über sieben Rubriken kann auf einzelne Sportarten zugegriffen werden. Zu Breitensport und Randsportarten sind keine Beiträge vorhanden. Die Inhalte konzentrieren sich zudem auf nationale und internationale Ereignisse. Die Inhalte sind kostenfrei zugänglich und weitgehend barrierefrei. Nutzer können Meinungen zu den Inhalten schreiben.

Die Gesamt-Page Impressions liegen monatlich bei 10,3 Millionen, die Sport-Page Impressions bei 715.000.²⁴²

Die Tagesspiegel GmbH gehörte der Georg von Holtzbrink Verlagsgruppe, wurde aber mit Wirkung zum 1.6.2009 von der Dieter von Holtzbrinck Medien GmbH (DvH Medien) übernommen.

RP Sport-Online

²⁴¹ www.ksta.de

²⁴² IVW, August 2009.

RP ONLINE Sport gehört zur RP ONLINE GmbH, die eine Tochter der Mediengruppe RP ist und zählt zur Sparte der regionalen Zeitungen.

Die Inhalte von RP ONLINE Sport decken alle Bereiche des Sports ab. Über vier Rubriken kann auf einzelne Sportarten und Wettbewerbe direkt zugegriffen werden. Es werden hauptsächlich nationale und internationale Inhalte angeboten. Auf regionale Sportinhalte ist nur über die Regionalrubriken zugreifbar. Zu Breiten- und Behindertensport, sowie zu den Randsportarten werden keine Inhalte geboten. Die Inhalte sind kostenfrei zugänglich und weitgehend barrierefrei. Zu den Artikeln können Lesermeinungen abgegeben werden.²⁴³

Die Gesamt-Page Impressions lagen im August bei 71,4 Millionen, die Sport-Page Impressions bei 17,1 Millionen.²⁴⁴

Die Rheinische Post verfügt über 24 Lokalredaktionen mit 200 Redakteuren und einer Vielzahl freier Mitarbeiter. Das Kernverbreitungsgebiet mit 29 Lokalausgaben erstreckt sich vom Bergischen Land bis zur niederländischen Grenze. Die Mediengruppe RP verfügt über vielfältige Beteiligungen vor allem im Hörfunk, Online und Printbereich.²⁴⁵ RP ONLINE ist ein führendes Nachrichtenportal regionaler Tageszeitungen.²⁴⁶

Der Westen

²⁴³ <http://www.rp-online.de/public/index/aktuelles/sport>

²⁴⁴ IVW, August 2009.

²⁴⁵ <http://www.rp-online.de/info/wir-ueber-uns/>

²⁴⁶ <http://www.rp-online.de/public/article/service/pressemitteilungen/694914/RP-ONLINE-bleibt-Nummer-eins.html>

westen.de ist ein Portal der WAZ Mediengruppe.

Über sechs Rubriken kann direkt auf Sportarten zugegriffen werden. Zudem wird umfangreich Lokalsport angeboten, sowie nationale und internationale Inhalte. Eine Rubrik für eSport ist ebenfalls vorhanden. Die Inhalte sind kostenfrei zugänglich und weitgehend barrierefrei. Nutzer können Meinungen zu den Inhalten schreiben.

Die Gesamt-Page Impressions lagen im August bei 78,4 Millionen, die Sport-Page Impressions bei 12,7 Millionen.²⁴⁷

Unter dem Dach der WAZ Mediengruppe erscheinen u.a. 32 Tageszeitungen mit einer Auflage von über 2,5 Millionen Exemplaren, 18 Wochenzeitungen, 176 Publikums- und Fachzeitschriften, 107 Anzeigenblätter und 400 Kundenzeitschriften. Das Flaggschiff des Medienunternehmens ist die Westdeutsche Allgemeine Zeitung (WAZ).

Sportangebote von überregionalen Zeitungen (9 Anbieter)

Bild.de-sport

Bild.de-sport ist das Spartenangebot im Bereich des Sports von Bild.de, der überregionalen Zeitungen.²⁴⁸

Die Sportinhalte sind umfangreich und decken weitgehend alle Sportbereiche ab. Über drei Rubriken besteht ein direkter Zugriff auf einzelne Sportarten. Regionale Inhalte werden nicht angeboten, sondern hauptsächlich nationale und internationale. Bild.de-sport bietet keine Inhalte zu Breiten- und Behindertensport sowie den Randsportarten an. Die Inhalte sind kostenfrei zugänglich und weitgehend barrierefrei.

²⁴⁷ IVW, August 2009.

²⁴⁸ <http://www.bild.de>

Die Gesamt-Page Impressions lagen im August bei 1.360,4 Millionen, die Sport-Page Impressions bei 350 Millionen.²⁴⁹

BILD.de ist mit 1,4 Milliarden Page Impressions Deutschlands führende printbasierte General-Interest-Site.²⁵⁰

FAZ.net-Sport

FAZ.net-Sport gehört zur F.A.Z. Electronic Media GmbH und fällt in die Sparte der überregionalen Tageszeitungen.

Die Inhalte von faz.net im Bereich Sport sind umfangreich und decken annähernd alle Bereiche des Sports ab. Es werden keine regionalen Inhalte angeboten sondern weitestgehend nationale oder internationale. Der direkte Zugriff auf bestimmte Sportarten ist über drei Rubriken möglich. Es gibt eine Rubrik zu Randsportarten, die ausführliche Berichte und Videos enthält. Es sind keine Informationen zu Breiten- und Behindertensport verfügbar. Die Inhalte sind kostenfrei zugänglich und weitgehend barrierefrei. Unter Lesermeinungen können die Nutzer Kommentare abgeben.

Die Gesamt-Page Impressions lagen im August bei 91,9 Millionen, die Sport-Page Impressions bei 8,9 Millionen.²⁵¹

Die FAZ ist eine Tageszeitung mit täglich 1.035.000 Lesern (AWA 2009). FAZ.NET wird realisiert und produziert von der F.A.Z. Electronic Media GmbH, einem Unternehmen der Verlagsgruppe Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH, Frankfurt a. M.²⁵²

²⁴⁹ IVW, August 2009.

²⁵⁰ <http://www.bild.de>

²⁵¹ IVW, August 2009.

²⁵² www.faz.net

Fr-online.de

Fr-online.de ist das Onlineangebot der Frankfurter Rundschau und gehört zu den überregionalen Zeitungen.²⁵³

Die Sportinhalte sind umfangreich und decken weitgehend alle Sportbereiche ab. Über vier Rubriken besteht ein direkter Zugriff auf einzelne Sportarten. Regionale Inhalte werden in Bezug zu Frankfurter Sportvereinen angeboten. Inhalte zu Breitensport werden geboten, zu Behindertensport nicht. Die Inhalte sind kostenfrei zugänglich und weitgehend barrierefrei.

Die Gesamt-Page Impressions lagen im August bei 14,9 Millionen, die Sport-Page Impressions bei 2,4 Millionen.²⁵⁴

Die Frankfurter Rundschau gehört dem Druck- und Verlagshaus Frankfurt am Main GmbH an.²⁵⁵

FTD.de – sport

FTD.de ist das Onlineangebot der Financial Times Deutschland und gehört zu den überregionalen Zeitungen.²⁵⁶

Die Sportinhalte sind umfangreich und decken weitgehend alle Sportbereiche ab. Über vier Rubriken besteht ein direkter Zugriff auf einzelne Sportarten. Regionale Inhalte werden nicht angeboten, sondern hauptsächlich nationale und internationale. Inhalte zu Breitensport oder Behindertensport sind nicht verfügbar. Die Inhalte sind kostenfrei zugänglich und weitgehend barrierefrei.

²⁵³ <http://www.fr-online.de>

²⁵⁴ IVW, August 2009.

²⁵⁵ <http://www.fr-online.de>

²⁵⁶ <http://www.ftd.de>

Die Gesamt-Page Impressions lagen im August bei 30 Millionen, die Sport-Page Impressions bei 1 Million.²⁵⁷

Die Financial Times Deutschland gehört zur G+J Wirtschaftsmedien GmbH & Co. KG.²⁵⁸

Sueddeutsche.de - Sport

Sueddeutsche.de/Sport gehört zum Internet Portal der Süddeutschen Zeitung GmbH und zählt zur Sparte der überregionalen Zeitungen.

Die Inhalte von Sueddeutsche.de/sport sind umfangreich und decken nahezu alle Bereiche des Sports ab. Es gibt sieben Rubriken über die auf bestimmte Sportarten und Wettbewerbe direkt zugegriffen werden kann. Es werden hauptsächlich nationale und internationale Inhalte angeboten. Vereinzelt wird über Breitensport und Randsportarten berichtet. Zum Behindertensport sind keine Angebote vorhanden. Die Inhalte sind kostenfrei zugänglich und weitgehend barrierefrei. Zu einzelnen Artikeln sind Leserkommentare und Diskussionen möglich.²⁵⁹

Die Gesamt-Page Impressions lagen im August bei 151 Millionen, die Sport-Page Impressions bei 10,2 Millionen.²⁶⁰

Die Süddeutsche Zeitung gehört dem Süddeutschen Verlag. Der Süddeutsche Verlag ist eine unabhängige Mediengruppe. Gesellschafter sind die Südwestdeutsche Medien Holding mit 81,25 Prozent und der Familienstamm Friedmann mit 18,75 Prozent.²⁶¹

²⁵⁷ IVW, August 2009.

²⁵⁸ <http://www.ftd.de>

²⁵⁹ <http://www.sueddeutsche.de/sport/217/458865/text/>

²⁶⁰ IVW, August 2009.

²⁶¹ <http://www.sueddeutscher-verlag.de>

Die Süddeutsche Zeitung als das Hauptgeschäftsfeld des Süddeutschen Verlages ist eine unabhängige Tageszeitung und die größte überregionale Abonnement-Tageszeitung. Laut Media-Analyse (ag.ma) 2009 hat die Süddeutsche mit 1,16 Millionen Lesern die höchste Reichweite.²⁶² Weitere wichtige Geschäftsbereiche des Süddeutschen Verlags sind elektronische Medien und Drucktechnik.²⁶³

Zeit.de

Zeit.de ist das Onlineangebot der Zeitung Zeit und gehört zu den überregionalen Zeitungen.²⁶⁴

Die Sportinhalte sind umfangreich und decken weitgehend alle Sportbereiche ab. Über eine Rubrik besteht ein direkter Zugriff auf Fußball. Regionale Inhalte werden nicht angeboten, sondern hauptsächlich nationale und internationale. Inhalte zu Breiten- und Behindertensport sind nicht verfügbar. Die Inhalte sind kostenfrei zugänglich und weitgehend barrierefrei.

Die Gesamt-Page Impressions lagen im August bei 60,4 Millionen, die Sport-Page Impressions bei 1,4 Millionen.²⁶⁵

Zeit.de gehört dem Zeitverlag Gerd Bucerius GmbH & Co. KG an.

Handelsblatt.com – Sport

handelsblatt.de ist das Onlineangebot der Zeitung Handelsblatt und gehört zu den überregionalen Zeitungen.²⁶⁶

²⁶² <http://mediadaten.sueddeutsche.de/home/>

²⁶³ <http://www.sueddeutscher-verlag.de>

²⁶⁴ <http://www.zeit.de>

²⁶⁵ IVW, August 2009.

Die Sportinhalte sind nicht sehr umfangreich und decken nicht alle Sportbereiche ab. Über zwei Rubriken besteht direkter Zugriff auf die Sportarten. Regionale Inhalte werden nicht angeboten, sondern hauptsächlich nationale und internationale. Inhalte zu Breiten- und Behindertensport sind nicht vorhanden. Die Inhalte sind kostenfrei zugänglich und weitgehend barrierefrei.²⁶⁷

Die Gesamt-Page Impressions lagen im August bei 39,1 Millionen, die Sport-Page Impressions bei 0,8 Millionen.²⁶⁸

Handelsblatt.com ist ein Angebot der ECONOMY.ONE GmbH.²⁶⁹

Welt.de – Sport

welt.de ist das Onlineangebot der Zeitung Die Welt und gehört zu den überregionalen Zeitungen.²⁷⁰

Die Sportinhalte sind umfangreich und decken aber nicht alle Sportbereiche ab. Über drei Rubriken besteht direkter Zugriff auf Sportarten. Regionale Inhalte werden nicht angeboten, sondern hauptsächlich nationale und internationale. Inhalte zu Breiten- und Behindertensport sind nicht vorhanden. Die Inhalte sind kostenfrei zugänglich und weitgehend barrierefrei.²⁷¹

Die Gesamt-Page Impressions lagen im August bei 142,9 Millionen, die Sport-Page Impressions bei 13,2 Millionen.²⁷²

WELT ONLINE gehört zur Axel Springer AG.²⁷³

²⁶⁶ <http://www.fr-online.de>

²⁶⁷ <http://www.handelsblatt.de>

²⁶⁸ IVW, August 2009.

²⁶⁹ <http://www.handelsblatt.de>

²⁷⁰ <http://www.welt.de/sport/>

²⁷¹ <http://www.handelsblatt.de>

²⁷² IVW, August 2009.

Netzeitung.de – Sport

netzeitung.de ist die erste deutsche Tageszeitung, die nur im Internet erscheint und gehört damit zu den überregionalen Zeitungen.²⁷⁴

Die Sportinhalte sind umfangreich, decken aber nicht alle Sportbereiche ab. Über drei Rubriken besteht direkter Zugriff auf Sportarten. Regionale Inhalte werden nicht angeboten, sondern hauptsächlich nationale und internationale. Inhalte zu Breiten- und Behindertensport sind nicht vorhanden. Die Inhalte sind kostenfrei zugänglich und weitgehend barrierefrei.²⁷⁵

Die Gesamt-Page Impressions lagen im August bei 6,8 Millionen, die Sport-Page Impressions bei 0,7 Millionen.²⁷⁶

Die NZ Netzeitung GmbH hat ihren Sitz in Berlin.²⁷⁷

Sportangebote von Fach- und General Interest-Zeitschriften (5 Anbieter)

Focus Sport-Online

Focus Sport-Online ist ein Angebot der Tomorrow Focus Portal GmbH, der den Geschäftsbereich der Online Portale der Tomorrow Focus AG bildet.²⁷⁸

Die Sportinhalte sind sehr umfangreich und decken weitgehend alle Sportbereiche ab. Über sieben Rubriken besteht ein direkter Zugriff auf einzelne Sportarten. Regionale Inhalte werden nicht angeboten,

²⁷³ <http://www.welt.de/print-welt/article2558625/Impressum.html>

²⁷⁴ <http://www.netzeitung.de/ueberuns/>

²⁷⁵ <http://www.netzeitung.de>

²⁷⁶ IVW, August 2009.

²⁷⁷ <http://www.netzeitung.de/ueberuns/impressum/>

²⁷⁸ <http://www.tomorrow-focus.de>

sondern hauptsächlich nationale und internationale. Zu Breiten- und Behindertensport sowie den Randsportarten sind keine Inhalte abrufbar. Die Inhalte sind kostenfrei zugänglich und weitgehend barrierefrei. Die Nutzer können sich über ein Forum austauschen.²⁷⁹

Die Gesamt-Page Impressions lagen im August bei 132,8 Millionen, die Sport-Page Impressions bei 9,5 Millionen.²⁸⁰

Die TOMORROW FOCUS AG umfasst drei Geschäftsbereiche: E-commerce, Portal und Technologies. Im ersten Halbjahr 2009 erreichte die TOMORROW FOCUS AG einen Umsatz von 40,8 Millionen Euro, wovon 8,5 Millionen dem Segment Portal zuzuordnen sind.²⁸¹ Hauptaktionär ist die Hubert Burda Media GmbH & Co KG.

Stern.de-Sport

Stern.de ist der Internetauftritt der Zeitschrift Stern, welche dem Verlag Gruner + Jahr AG & Co. KG angehört und von der stern.de GmbH produziert wird. Dieser Anbieter fällt in die Sparte der Fach- und "General Interest"-Zeitschriften.

Die Inhalte von stern.de im Bereich Sport sind umfangreich und decken hauptsächlich die Bereiche Fußball und Formel 1 ab. Es werden keine regionalen Inhalte angeboten sondern weitestgehend nationale oder internationale. Der direkte Zugriff auf bestimmte Sportarten wird über zwei Rubriken ermöglicht.²⁸² Es werden keine Inhalte zu Breiten- und Behindertensport geboten sowie zu Randsportarten. Die Inhalte sind kostenfrei zugänglich und

²⁷⁹ <http://www.focus.de/sport/>

²⁸⁰ IVW, August 2009.

²⁸¹ Focus AG Zwischenbericht 2. Quartal 2009.

²⁸² <http://www.stern.de/sport/>

weitgehend barrierefrei. Die Leser können zu den einzelnen Artikeln Kommentare abgeben.²⁸³

Die Gesamt-Page Impressions lagen im August bei 152,4 Millionen, die Sport-Page Impressions bei 8,3 Millionen.²⁸⁴

Die Gruner + Jahr AG & Co. KG ist mit rund 500 digitalen und Print-Produkten in 30 Ländern vertreten.

Kicker.de

kicker online ist eine Abteilung der Olympia-Verlag GmbH und wird unterstützt vom kicker sportmagazin.²⁸⁵

Die Inhalte von kicker.de im Bereich Sport sind sehr umfangreich und decken fast alle Bereiche des Sports ab. Es werden keine regionalen Inhalte angeboten sondern weitestgehend nationale oder internationale. Der direkte Zugriff auf bestimmte Sportarten wird über sieben Rubriken ermöglicht. Es werden keine Inhalte zu Breiten- und Behindertensport oder zu Randsportarten geboten. Die Inhalte sind kostenfrei zugänglich und weitgehend barrierefrei.²⁸⁶

Die Gesamt-Page Impressions lagen im August 2009 bei 289,3 Millionen, die Sport-Page Impressions bei 221 Millionen.²⁸⁷

Spiegelonline

Spiegel.de ist der Internetauftritt der Zeitschrift SPIEGEL, welche dem SPIEGEL-Verlag gehört. Dieser Anbieter fällt in die Sparte der Fach und "General Interest" - Zeitschriften.

Die Inhalte von spiegel.de im Bereich Sport sind nicht umfangreich und decken hauptsächlich den Bereich Fußball oder Formel 1 ab. Es werden keine regionalen Inhalte angeboten sondern weitestgehend nationale oder internationale. Der direkte Zugriff auf bestimmte Sportarten oder Ligen wird über zwei Rubriken ermöglicht. Informationen zu Breiten- und Behindertensport sowie zu Randsportarten werden nicht angeboten. Die Inhalte sind kostenfrei zugänglich und weitgehend barrierefrei. Zu den Artikeln existiert ein Forum in dem die Nutzer ihre Meinungen schreiben können.²⁸⁸

Die Gesamt-Page Impressions lagen im August bei 526,1 Millionen, die Sport-Page Impressions bei 38,3 Millionen.²⁸⁹

Eigentümer der SPIEGEL-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG sind die Erbgemeinschaft Augstein, der Verlag Gruner+Jahr AG & Co KG, die KG Beteiligungsgesellschaft für SPIEGEL-Mitarbeiter mbH & Co. und die Rudolf Augstein GmbH. 2008 belief sich der Gesamtumsatz der Unternehmensgruppe auf geschätzte 330 Millionen Euro. Die SPIEGEL-Gruppe beschäftigt über 1.300 Mitarbeiter, die sich auf Redaktionen, Dokumentation, redaktionelle Dienste und Verlagsabteilungen verteilen.²⁹⁰

²⁸³ <http://www.stern.de/sport/>

²⁸⁴ IVW, August 2009.

²⁸⁵ http://www.kicker.de/home/316443/artikel_Impressum-kicker-online.html

²⁸⁶ <http://www.kicker.de/>

²⁸⁷ IVW, August 2009.

²⁸⁸ <http://www.spiegel.de/sport/>

²⁸⁹ IVW, August 2009.

²⁹⁰ www.spiegelgruppe.de

Sportbild.de

Sportbild.de gehört zur Axel Springer AG.²⁹¹

Die Inhalte von sportbild.de im Bereich Sport sind umfangreich und decken fast alle Bereiche des Sports ab. Es werden keine regionalen Inhalte angeboten sondern weitestgehend nationale oder internationale. Der direkte Zugriff auf bestimmte Sportarten wird über fünf Rubriken ermöglicht. Es werden keine Inhalte zu Breiten- und Behindertensport geboten, sowie keine Inhalte zu den Randsportarten. Die Inhalte sind kostenfrei zugänglich und weitgehend barrierefrei.²⁹²

Die Gesamt-Page Impressions lagen im August bei 66,1 Millionen, die Sport-Page Impressions bei 16,8 Millionen.²⁹³

SPORT BILD ist Europas größte Sportzeitschrift. Fußball als Deutschlands Sportart Nr. 1 steht im Mittelpunkt der Berichterstattung. Motorsport ist ein weiterer wichtiger Themenbereich. Darüber hinaus berichtet SPORT BILD über alle Sporthighlights und liefert Service- und Lifestyle-Themen sowie Reportagen über Stars und Prominente.²⁹⁴

²⁹¹ http://www.sportbild.de/sportbild/impressum/online_impressum.html.

²⁹² <http://www.kicker.de/>

²⁹³ IVW, August 2009.

²⁹⁴ http://www.sportbild.de/sportbild/impressum/mediadaten_print.html.

5.2 VERMARKTUNG VON SPORTRECHTEN

Zu den medialen Übertragungs- und Verwertungsrechten gehören im Wesentlichen die Auswertungsmöglichkeiten über Fernsehen, Radio und Internet, aber auch über neue Medien wie UMTS und Mobile Devices.²⁹⁵

Die Sport-Verwertungsrechte im Internet sind im Wettbewerb um die Nutzergunst und damit für ihre Marktstellung der Online-Anbieter von großer strategischer Bedeutung.²⁹⁶ Für die Sportrechte im Internet bewerben sich neben Fernsehsendern zunehmend Telekommunikationskonzerne und Netzbetreiber. Medienagenturen sowie Erwerbs- und Verwertungsagenturen für Sportrechte sind ebenfalls interessiert. Diese Agenturen bauen weltweit kontrollierte Verwertungsketten auf und fungieren folglich als Intermediäre zwischen dem Inhaber der Rechte und dem Inhaltenanbieter.²⁹⁷

Der wirtschaftliche Wert der Sport-Online-Rechte ist wegen ihrer Knappheit hoch. In der Regel werden Rechte nach dem Höchstgebot vergeben. Im Bereich Sport kann jedoch auch öffentliches Interesse ein entscheidendes Kriterium darstellen. Die Zahlungsbereitschaft der Medienunternehmen richtet sich dabei nach Aktualität und Exklusivität der Übertragung. Massenattraktive Sportveranstaltungen sind in ihrer Zahl begrenzt und die Online-Rechte daran nur kurzfristig

verwertbar.²⁹⁸ Erstverwertungen und Exklusivrechte sind besonders attraktiv und besitzen daher den höchsten Wert; die weitere Verwertung durch Aufzeichnungen und Kurzberichte ist lediglich während einer begrenzten Zeitspanne von Interesse. Sportrechte lassen sich hinsichtlich Aktualität, Inhalt und Exklusivität folgendermaßen kategorisieren:²⁹⁹

- Exklusivrechte (zeitgleich, zeitversetzt oder zusammengefasst);
- Erstverwertungsrechte (zeitgleich, zeitversetzt oder zusammengefasst);
- Zweitverwertungsrechte (stets zeitversetzt oder zusammengefasst nach Beendigung der Erstverwertung);
- Nachverwertungsrechte bzw. Drittverwertungsrechte (stets zeitversetzt oder zusammengefasst nach Beendigung der Zweitverwertung);
- Nachrichtliche Berichterstattungsrechte, sog. Kurzberichterstattung mit Zusammenfassungen von bis zu drei Minuten Länge;

Ein Erstverwerter ist derjenige, der als Erster ein Ereignis entweder live oder zeitversetzt in einem Verwertungssystem überträgt. Wer über diese Erstverwertungsrechte an einer Übertragung verfügt, wird von einer parallelen Übertragung sowie einer zeitnahen Berichterstattung geschützt. Zwischen Erst- und Zweitverwertung kann aus Gründen der Werthaltigkeit der Rechte eine Karenzzeit vereinbart werden. Die

²⁹⁵ Elter, Vermarktung medialer Rechte der Fußballunternehmen, S. 22.

²⁹⁶ <http://www.kek-online.de/Inhalte/sportrechte.html>

²⁹⁷ Nach neuesten Schätzungen betätigen sich über 200 Vermarktungs-, Verkaufs- und Beratungsagenturen im deutschsprachigen Sport-Business-Markt.
[http://www.sportbusiness.horizont.net/dossier/pages/show.prl?params=recent%3D1%26type%3D10&id=1625&currPage=.](http://www.sportbusiness.horizont.net/dossier/pages/show.prl?params=recent%3D1%26type%3D10&id=1625&currPage=)

²⁹⁸ <http://www.kek-online.de/Inhalte/sportrechte.html>

²⁹⁹ Elter, Vermarktung medialer Rechte der Fußballunternehmen, S. 24.

Kosten für die Zweit- und sonstige Nachverwertung von Sportereignissen liegen infolge der verminderten Aktualität deutlich unter den Kosten für die Erstverwertung.³⁰⁰

Entsprechend ihrer Zuschauerwirksamkeit bzw. Popularität bei den Nutzern können die Rechte in **A, B und C-Rechte** kategorisiert werden. Zu den A-Rechten zählen sportliche Großereignisse, wie zum Beispiel die Fußballwelt- und –Europameisterschaften, UEFA-Champions-League, Fußball-Bundesliga sowie weitere nationale und internationale Fußball-Events und Motorsport (Formel 1). Zu den B-Rechten zählen zum Beispiel Weltmeisterschaften im Basketball oder Eishockey, die bei den Nutzern einen deutlich geringeren Stellenwert haben, als die den A-Rechten zuzuordnenden Ereignisse. Zu den C-Rechten zählen Sportarten, bei denen auch die Spitzenwettbewerbe nur in einem geringen Maße in den Medien vertreten sind.³⁰¹

Die folgenden Abbildungen zeigen eine Auswahl an A- und B-Sportrechte im Fernsehen und Internet.³⁰²

³⁰⁰ Elter, Vermarktung medialer Rechte der Fußballunternehmen, S. 25.

³⁰¹ Schellhaaß, H.M., 2003, Strategien zur Vermarktung des Sports im Fernsehen, Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 172., S. 1.

³⁰² http://www.kek-online.de/Inhalte/spre_rechte.pdf

Abbildung 69: A-Sportrechte

Veranstaltung A-Rechte	Zeitraum	Ausstrahlender Fernsehsender	Art der Rechte
Fußball 1. Bundesliga	2009/2010 bis 2012/2013	DSF	Erstsenderechte an den zwei Sonntagsspielen und Zweitverwertung
		ZDF	Zweitverwertung
		Deutsche Telekom	Online-Verwertung (IPTV)
		SKY	Erstsenderechte (alle Spiele live) und Zusammenfassungen im Pay-TV; Web-TV-Rechte
		ARD	Zweitverwertung; Live-Rechte für Relegationsspiele
		ZDF	Zweitverwertung; Erstverwertung des 18:30 Uhr Samstagsspiel im Free-TV
Fußball 2. Bundesliga	2009/2010 bis 2012/2013	SKY	Erstsenderechte (alle Spiele live) und Zusammenfassungen im Pay-TV
		ARD	Zweitverwertung
		ZDF	Zweitverwertung
		DSF	Erstsenderechte (Montagsspiele) und Zweitverwertung; Erstverwertung der Freitags- und Sonntagsspiele im Free-TV
		Deutsche Telekom	Live-Rechte für IPTV- und Mobilfunk
Fußball DFB-Pokal	2008/2009 bis 2011/2012	ARD/ZDF	Erstsenderechte (7-8 Spiele pro Saison live sowie Zusammenfassungen der sonstigen Spiele)
		Sky	Alle 63 Spiele live ab 1. Hauptrunde
Fußball Nationalelf Heimspiele	bis 2011/2012	ARD/ZDF	Erstsenderechte (live)
Fußball UEFA-Pokal	2009 bis 2012	Sky	exklusive Pay-TV-Rechte an allen 205 Spielen für alle Übertragungswege (TV, Internet, IPTV, Mobilfunk)
		Sat.1	Erstsenderechte im Free-TV, 29 Partien (jeweils zwei Spiele pro Woche live)
Fußball Champions-League	2009 bis 2012	Sky	Erstsenderechte im Pay-TV für alle 125 Spiele auf sämtlichen Übertragungswegen
		Sat.1	Erstsenderechte im Free-TV; 17 Partien darunter die mit deutscher Beteiligung, sowie das Endspiel
Fußball WM	2010	Sky	Erstsenderechte im Pay-TV (64 Spiele live), 18 exklusiv
		ARD/ZDF	Erstsenderechte (46 Spiele live, zeitversetzte Berichterstattungsrechte für alle 64 Spiele)

Abbildung 70: B-Sportrechte

Veranstaltung B-Rechte	Zeitraum	Ausstrahrender Fernsehsender	Art der Rechte
Boxen Kämpfe von Boxern aus dem Sauerland-Boxstall		Sky	Erstsenderechte
Boxen Kämpfe von Boxern aus dem Sauerland-Boxstall		ARD	Erstsenderechte
Boxen Kämpfe von Boxern aus dem Universum-Boxstall		ZDF	Erstsenderechte
Boxen Veranstaltungen des SES- Boxstalls		DSF	Erstsenderechte
Eishockey Bundesliga	bis 2012	Sky	Erstsenderechte
Handball Bundesliga Herren	bis 2013	DSF	Erstsenderechte Free-TV, mindestens 176 Partien, davon 91 live; zudem den Supercup, das Final-Four-Pokalturnier und das Allstar-Game
Handball EM Herren	2006 bis 2010	DSF	Live- Übertragung der Partien ohne dt. Beteiligung
Handball EM Damen	2006 bis 2010	DSF	Live-Übertragung der Partien mit dt. Beteiligung und Endspiele
Radsport Tour de France	bis 2011	ARD/ZDF	Erstsenderechte
Ski WM Nordisch und Alpin		ARD/ZDF	Erstsenderechte
Ski WM Skispringen	bis 2011	ARD/ZDF	Erstsenderechte
Ski Biathlon Worldcup	bis 2010	ARD/ZDF	Erstsenderechte
Tennis Wimbledon-Turnier	bis 2010	Sky	Erstsenderechte
Tennis Australian Open	bis 2011	Eurosport	Exklusive Erstsenderechte Live im Free-TV und im Internet

Im Folgenden wird zu der Vergabe einzelner Sportrechte am Beispiel der **Fußball-Übertragungsrechte** und der **Formel 1** ausgeführt.

UEFA Champions League

Als Vorreiter für die gegenwärtigen Vermarktungsregelungen im europäischen Fußball gilt die Entscheidung der Europäischen Kommission in Bezug auf die Rechtevermarktungspolitik der Union of European Football Associations (UEFA). Die Europäische Kommission hat am 24. Juli 2003 die gemeinsame Vermarktung der Medienrechte an der Champions League durch die UEFA per Entscheidung vom Kartellverbot freigestellt.³⁰³ Das Reglement der Champions League, dem sich die teilnehmenden Vereine unterwerfen, überträgt der UEFA das ausschließliche Recht zum Verkauf der bedeutsamsten gewerblichen Rechte an diesem Wettbewerb. Dazu zählen sämtliche Medienrechte (Fernseh-, Hörfunk-, Internet- und UMTS-Übertragungsrechte), Sponsorenrechte, Lieferantenrechte, Lizenzen sowie Rechte am geistigen Eigentum.³⁰⁴ Diese Vermarktungsregelung sollte insbesondere den neuen Medien größere Geschäftsmöglichkeiten bieten. Neben der UEFA dürfen auch Vereine den Internetbetreibern und Telekommunikationsunternehmen Champions League Inhalte verkaufen.³⁰⁵ Die zu verwertenden Rechte müssen in mehreren Paketen, die separat an verschiedene Abnehmer veräußert werden, vergeben werden.

Die UEFA verfügt weiterhin über die Rechte für die Live-Übertragungen an den Spielen, die Dienstag und Mittwoch am Abend ausgetragen

³⁰³ Europäische Kommission, IP/03/1105 vom 24.7.2003.

³⁰⁴ Holznapel, B., Rosengarten, V., 2005, Der Zugang zu Premium-Inhalten insbesondere für Multimedia-Anbieter, Arbeitsbericht Nr. 27 des Kompetenzzentrums Internetökonomie und Hybridität Münster, S. 18.

³⁰⁵ Europäische Kommission, IP/03/1105 vom 24.7.2003.

werden. Diese Rechte werden in zwei separate Rechteeinheiten aufgeteilt (Free-TV und Pay-TV), deren Käufer die beiden interessantesten Spiele auswählen kann.³⁰⁶

Ferner ist die UEFA auch zum Verkauf der übrigen Spiele berechtigt. Sollte dieses Paket jedoch nicht innerhalb einer bestimmten Frist verkauft werden können, dürfen die einzelnen Vereine die Rechte selber vermarkten.³⁰⁷ Die parallele Rechteverwertung zwischen UEFA und den Vereinen erstreckt sich auch auf Video-Inhalte zur Bereitstellung im Internet.

Für die Premiere einer solchen Vermarktung in Deutschland sorgte im März 2008 Werder Bremen. Weil sich kein Fernsehsender fand, der das Achtelfinalhinspiel zwischen Werder Bremen und den Glasgow Rangers zeigen wollte, wurde das Spiel bei den Glasgow Rangers als erste UEFA-Cup-Partie eines deutschen Fußball-Bundesligisten live, exklusiv und kostenpflichtig nur im vereinseigenen Internet-TV Werder.TV übertragen. Das Web-TV-Angebot des Vereins hatte gemeinsam mit Partner Maxdome.de die Liverechte für Deutschland erworben.³⁰⁸

Neben den Erstverwertungsrechten regelt die UEFA die Zweitverwertungsrechte im Fernsehen und Internet. Video-Inhalte können sowohl von der UEFA als auch von den Vereinen, 90 Minuten nach Spielschluss im Internet angeboten werden.³⁰⁹ Audio- und Videoinhalte für UMTS-Geräte können gleichfalls sowohl von der UEFA

³⁰⁶ Europäische Kommission, 2003, Entscheidung vom 23.7.2003, COMP/C.2-37.398, UEFA Champions League, Rn. 33.

³⁰⁷ Europäische Kommission, 2003, Entscheidung vom 23.7.2003, COMP/C.2-37.398, UEFA Champions League, Rn. 34.

³⁰⁸ Tagesspiegel vom 4.3.2008, UEFA Cup Spiel erstmals nur im Internet.

³⁰⁹ Europäische Kommission, 2003, Entscheidung vom 23.7.2003, COMP/C.2-37.398, UEFA Champions League, Rn. 40.

als auch von den Vereinen angeboten werden. Grundlage ist das für das Fernsehen produzierte Bildmaterial.³¹⁰ Schließlich können sowohl UEFA als auch die Vereine die Rechte an körperlichen Datenträgern (DVD, VHS, CD-Rom, etc.) mit Archivmaterial der zu Ende gegangenen Champions-Spielzeit verwerten.³¹¹

Die Champions League-Entscheidung der Europäischen Kommission dient als Modell für weitere Kartellverfahren zur Zentralvermarktung von Fußballrechten (deutsche Fußball-Bundesliga und britische Premier League). Am 19. Januar 2005 folgte die Entscheidung der Europäischen Kommission zur gemeinsamen Vermarktung der Medienrechte an der deutschen Bundesliga³¹² und am 22. März 2006 die Entscheidung zur Vermarktung der britischen Premier League.³¹³ Im Folgenden wird auf das Vermarktungsmodell der Bundesliga eingegangen.

Bundesliga

Die Vermarktung der deutschen Fußball-Bundesliga erfolgt durch den DFB (Deutscher Fußballbund) bzw. den Ligaverband (DFL). Die DFL ist dabei vom DFB beauftragt. In Bezug auf die Bundesliga-Übertragungsrechte hat die Europäische Kommission, wie bereits erwähnt, Anfang 2005 dem Vermarktungsmodell der DFL

zugestimmt.³¹⁴ Die Kommission war zur Einschätzung gelangt, dass das Vermarktungsmodell der Übertragungsrechte an der deutschen Fußball-Bundesliga die volle Erschließung der Neuen Medien³¹⁵ erlaube.³¹⁶ Die Ligarechte müssen - so die Kommission - in mehreren Paketen in einem transparenten und diskriminierungsfreien Verfahren angeboten werden. Die Laufzeit der Verträge soll dabei drei Spielzeiten nicht überschreiten.³¹⁷ Die folgende Tabelle zeigt die Aufteilung der Rechte nach Paketen:

³¹⁰ Europäische Kommission, 2003, Entscheidung vom 23.7.2003, COMP/C.2-37.398, UEFA Champions League, Rn. 44.

³¹¹ Europäische Kommission, 2003, Entscheidung vom 23.7.2003, COMP/C.2-37.398, UEFA Champions League, Rn. 47.

³¹² Europäische Kommission, 2005, Entscheidung vom 19.1.2005, COMP/C-2/37.214 – Gemeinsame Vermarktung der Medienrechte an der deutschen Bundesliga.

³¹³ Europäische Kommission, 2006, Entscheidung vom 22.3.2006, COMP/C-2/38.173 – Joint Selling of the Media Rights to the FA Premier League.

³¹⁴ Europäisch Kommission, 2005, Entscheidung vom 19.1.2005, COMP/C-2/37.214 – Gemeinsame Vermarktung der Medienrechte an der deutschen Bundesliga.

³¹⁵ Hierunter werden die Rechte subsumiert, die Fußball-Übertragung im Internet und in anderen Online-Diensten sowie in vergleichbaren Anwendermedien verwerten. Elter, Vermarktung medialer Rechte der Fußballunternehmen, S. 28.

³¹⁶ Europäische Kommission, IP/04/1110 vom 17.9.2004.

³¹⁷ Europäisch Kommission, 2005, Entscheidung vom 19.1.2005, COMP/C-2/37.214 – Gemeinsame Vermarktung der Medienrechte an der deutschen Bundesliga, Rn. 27.

Abbildung 71: Vermarktungspakete der Bundesliga nach Vorgabe der Europäischen Kommission, 2005

Paket	Inhalt
1	Live alle Spiele 1. und 2. Bundesliga, Free-TV
2	Live alle Spiele 1. und 2. Bundesliga, Pay-TV
3	Live 2 Spiele + Highlight-Erstberichterstattung, Free-TV
4	Live Spiele 2. Bundesliga + Highlight-Erstberichterstattung, Free-TV
5	Zweit- und Drittverwertungsrechte
6	Live alle Spiele 1. und 2. Bundesliga, Internet
7	Zeitversetzte Höhepunkte-Berichterstattung, Internet
8	Live alle Spiele 1. und 2. Bundesliga, Mobilfunk
9	Zeitversetzte, ausschnittsweise Übertragung Spiele, Mobilfunk

Quelle: Europäisch Kommission, 2005, Entscheidung vom 19.1.2005, COMP/C-2/37.214 – Gemeinsame Vermarktung der Medienrechte an der deutschen Bundesliga, Rn. 28 und 29.

Die Pakete 1 bis 5 umfassen die Übertragungsrechte der Bundesliga im Fernsehen, während die Pakete 6 bis 9 die Übertragungsrechte im Internet bzw. über UMTS und Mobilfunk enthalten.

„Paket 6 enthält das Recht, Begegnungen der Bundesliga und der 2. Bundesliga live und/oder zeitnah im Internet zu übertragen. Ab 1. Juli 2006 enthält das Paket das Recht, die Begegnungen live und zeitnah übertragen zu können. Der Ligaverband wird an jedem Tag, an dem Spiele ausgetragen werden, insgesamt mindestens 90 Minuten Live-Berichterstattung von den Begegnungen im Internet, beispielsweise in Form einer Konferenzschaltung anbieten. Ein weiteres Paket 7 betrifft die zeitversetzte Höhepunkte-Berichterstattung. Pakete 8 beinhaltet das Recht, Begegnungen der Bundesliga und/oder der 2. Bundesliga live und/oder near live und/oder zeitversetzt im Mobilfunk zu übertragen. Paket 9

berechtigt zur zeitversetzten ausschnittswisen Übertragung der Begegnungen der Bundesliga und/oder der 2. Bundesliga im Mobilfunk.“

Die ungenutzten Rechte müssen den Vereinen zur parallelen Verwertung zufallen. Bestimmte Verwertungsrechte stehen den Vereinen zu. Die Heimspiele dürfen nach Ablauf von 24 Stunden zur einmaligen Free-TV-Ausstrahlung vermarktet werden. Eine Zusammenfassung von maximal 30 Minuten, sowohl von Heim- als auch Auswärtsspielen, darf 90 Minuten nach Spielschluss im Internet vermarktet werden. Dabei dürfen allerdings nicht die Interessen derjenigen Anbieter gefährdet werden, die diese Rechte vom Ligaverband erworben haben.³¹⁸

Das Beispiel des prominenten Sportinhalts „Fußball-Bundesliga“ illustriert die **Wechselbeziehungen** zwischen Spitzensport und Fernsehen/Internet aus der die finanzielle Abhängigkeit der Vereine von den Übertragungseinnahmen und den vom Fernseh- bzw. Internetauftritt indirekt abhängigen Einnahmen, vor allem den Sponsorengeldern, ersichtlich wird. Umgekehrt wird Sportinhalten eine wichtige Funktion als Antriebsfeder für die Entwicklung der Medienmärkte zugeschrieben: Dies galt in der Vergangenheit für die Etablierung der Veranstalter im werbefinanzierten Fernsehen. Gegenwärtig gilt dies noch immer für die Entwicklung der Pay-Inhalte und der Durchsetzung von Internet und UMTS.³¹⁹

Die Spannungen rund um diese Wechselbeziehung waren erst jüngst Thema gerichtlicher Auseinandersetzungen. Am 30. Juni 2009 endete

³¹⁸ Europäisch Kommission, 2005, Entscheidung vom 19.1.2005, COMP/C-2/37.214, – Gemeinsame Vermarktung der Medienrechte an der deutschen Bundesliga, insb. Rn. 27 ff.

³¹⁹ <http://www.kek-online.de/Inhalte/sportrechte.html>

die laufende Vermarktungsperiode für die Bundesliga- Fernseh- und Internetrechte für deren Prüfung die Europäische Kommission zuständig war. Nach einer Gesetzesänderung ist nunmehr das Bundeskartellamt für die Prüfung der Vermarktungsmodelle der kommenden Spielzeiten zuständig.³²⁰

Bereits im Oktober 2007 hat die DFL den mit drei Milliarden Euro dotierten Fernseh-Vermarktungskontrakt ab 2009 bis 2015 mit dem Medienunternehmer Leo Kirch unterzeichnet. Die DFL übertrug die Vermarktung der Bundesliga-TV-Rechte an die Kirch-Agentur Sirius.³²¹ Vereinbart wurde die Gründung einer Gemeinschaftsfirma, die ab der Saison 2009/10 ein komplettes Bundesliga-TV-Programm mit Spielberichten, Interviews und Kommentaren vorproduzieren soll. Diese „Programmkonserven“ wollte die DFL/Kirch-Firma Sirius an Pay-TV-Sender wie Premiere, Kabelnetzbetreiber, Mobilfunkunternehmen oder Internetfirmen veräußern. Seit Oktober 2007 prüfte das Kartellamt auf Antrag des Pay-TV-Senders Premiere, ob das neue Modell der DFL für die Zentralvermarktung der Medienrechte für die erste und zweite Bundesliga mit dem Kartellrecht zu vereinbaren ist oder nicht. Geprüft wurden unter anderem die Neuerungen, die im Vertrag zwischen der DFL und der Kirch-Firma Sirius vorgesehen

³²⁰ Bundeskartellamt, Hintergrundpapier zur Pressekonferenz am 24.7.2008. Nachdem das Bundeskartellamt dem DFL im Vorjahr das ursprünglich geplante Vermarktungsmodell der Fußball-Bundesliga in Fernsehen und Internet untersagt hat streiten sich gegenwärtig beide Parteien vor Gericht. Gegenstand des Streits ist die Frage ob die gegenwärtige Zentralvermarktung der Verwertungsrechte der Fußball – Bundesliga als kartellrechtswidrig anzusehen ist. <http://satundkabel.magnus.de/wirtschaft/artikel/dfl-klagt-wegen-bundesliga-tv-vermarktung-gegen-kartellamt.html>

³²¹ Handelsblatt und FOCUS online, „DFL: TV-Vermarktungs-Vertrag schon unterschrieben“, 16.10.2007.

waren, welche beinhalten, dass auch Verwerter der Pay-TV-Rechte künftig fertig produzierte Beiträge abnehmen müssen.³²² Im Juli 2008 teilte die Behörde mit, dass sie das Vermarktungsmodell der DFL ab der Saison 2009/2010 abgelehnt hat, da das vorgelegte Modell nicht den kartellrechtlichen Anforderungen für eine Freistellung vom Kartellverbot genüge.³²³ Im Januar 2009 kündigte die DFL an, gegen die Entscheidung des Bundeskartellamts, die Vermarktungspläne der DFL für die TV-Rechte an der Bundesliga abzulehnen, vorzugehen. Im April 2009 wurde Beschwerde beim Oberlandesgericht Düsseldorf eingelegt.³²⁴ Die Beschwerde wurde im September 2009 aus prozessualen Gründen³²⁵ als nicht zulässig erklärt und abgewiesen.³²⁶

Bezüglich der Verteilung der Fernseh-Gelder wurde im Juni 2008 bereits eine neue Verteilung beschlossen.³²⁷ Seit der Saison 2009/2010 erhalten die deutschen Topklubs mehr Geld von der DFL durch deren Auslandsvermarktung.

Des Weiteren hat die DFL eine bundesweite Zulassung von der Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) erhalten, einen neuen Sportkanal, der historische Spiele aus bereits abgeschlossenen Spielzeiten aus 45 Jahren Fußball-Bundesliga, Supercup oder Ligapokalspielen dokumentiert und durch Experten bewertet, zu

³²² FOCUS online, „Kartellamt mahnt Unterlagen an“, 1.2.2008, Heise online, „Bericht: Kartellamt hält offenbar wenig von Kirch-DFL-Deal“, 15.4.2008.

³²³ T-online, „Kartellamt lähmt die Liga! Vertrag mit ungültig?“, 15.4.2008.

³²⁴ Spiegel Online, „DFL legt Beschwerde gegen Kartellamt ein“, 2.4.2009.

³²⁵ FTD.de, „DFL scheitert mit Klage gegen Kartellamt“, 16.9.2009; epdmedien, Fußball-TV-Rechte: Gericht weist Beschwerde gegen Kartellamt zurück, 2009.

³²⁶ www.kicker.de, „DFL scheitert mit Klage,“ 17.9.2009.

³²⁷ Fussball24.de, „DFB: Neue Verteilung der TV-Gelder im Pokal“, 12.6.2008.

betreiben. Zurzeit wird das DFL-Archiv digitalisiert. Der neue Sender soll hiernach auf 40.000 Stunden Material zugreifen können.³²⁸

Die diesbezügliche Situation in Deutschland ist für viele Akteure nicht zufriedenstellend.

Formel 1

Ebenfalls in Absprache mit der Europäischen Kommission sind die Regeln der Vergabe von Rechten an der Formel 1 entwickelt worden.³²⁹

Die Rechtevermarktung an der FIA-Formel-1-Weltmeisterschaft obliegt der Formula One Administration (FOA). Diese Vermarktungsrechte, dazu zählen auch das Recht an Ton und bewegten Bildern, hat FOA für 14 Jahre (bis 2010) von der Fédération Internationale de l'Automobile (FIA) erhalten.³³⁰ Die FOA hat Rechte an etwa 60 Rundfunksender weltweit vergeben. Sie beauftragt im Gastgeberland des Grand Prix eine Sendeanstalt als gastgebende Anstalt, die die Aufgabe hat, bewegte Bilder vom Grand Prix anzufertigen und allen Nicht-Gastgeberlandanstalten ein Einspeisesignal zugänglich zu machen. In diesem Zusammenhang können zwei Arten von Rundfunkübertragungsvereinbarungen unterschieden werden: Zum

³²⁸ Digitalmagazin, Nr. 976 / 5.Jg., Aktuell: DFL-Fußballsender „Sport Kanal“ erhält bundesweite Zulassung, 2009 .

³²⁹ Europäische Kommission, 2001, Mitteilung nach Artikel 19 Absatz 3 der Verordnung Nr. 17 des Rates in der Sache COMP/35.163 – Anmeldung der FIA-Vorschriften, COMP/36.638 – Anmeldung von Vereinbarungen im Zusammenhang mit der FIA-Formel-1-Weltmeisterschaft durch FIA/FOA, COMP/36.776 – GTR/FIA und andere, 2001/C 169/03.

³³⁰ Europäische Kommission, 2001, Mitteilung nach Artikel 19 Absatz 3 der Verordnung Nr. 17 des Rates in der Sache COMP/35.163 – Anmeldung der FIA-Vorschriften, COMP/36.638 – Anmeldung von Vereinbarungen im Zusammenhang mit der FIA-Formel-1-Weltmeisterschaft durch FIA/FOA, COMP/36.776 – GTR/FIA und andere, 2001/C 169/03, 07.

einen die Vereinbarungen für Free-TV und zum anderen die Vereinbarungen für das Pay-TV.³³¹ Die Laufzeiten liegen im Free-TV zwischen einem und fünf Jahren und im Pay-TV bei bis zu elf Jahren. Exklusivverträge für das Free-TV werden auf fünf Jahre für gastgebende und auf drei Jahre in allen anderen Fällen begrenzt. Bei der Neuvergabe von Exklusivrechten informiert die FOA alle in Frage kommenden Fernsehsender und fordert sie zur Abgabe eines Gebots auf. Die Auswahl erfolgt nach diskriminierungsfreien Kriterien.³³²

In Deutschland bietet RTL, neben der Live-Fernseh-Übertragung seit 2008 die Formel 1 Rennen auch als Livestream im Internet an.³³³

Vermarktung von Sportrechten im Internet

Anhand von Beispielen wird im Folgenden aufgezeigt, wie die Sportrechte einzelner Sportübertragungen von den Online-Anbietern genutzt werden. Die Rechte für die Fußball-Bundesliga sind neu vergeben, weshalb der Fokus zunächst auf den beiden Online-Anbietern der Bundesliga-Rechte liegt. Dies sind die Deutsche Telekom AG und Premiere bzw. der Nachfolger Sky.

³³¹ Das Pay-TV erhält ein so genanntes „Supersignal“ über das mittels moderner Digitaltechnik bis zu sechs Kanäle möglich werden. Europäische Kommission, 2001, Mitteilung nach Artikel 19 Absatz 3 der Verordnung Nr. 17 des Rates in der Sache COMP/35.163 – Anmeldung der FIA-Vorschriften, COMP/36.638 – Anmeldung von Vereinbarungen im Zusammenhang mit der FIA-Formel-1-Weltmeisterschaft durch FIA/FOA, COMP/36.776 – GTR/FIA und andere, 2001/C 169/03, 07.

³³² Europäische Kommission, 2001, Mitteilung nach Artikel 19 Absatz 3 der Verordnung Nr. 17 des Rates in der Sache COMP/35.163 – Anmeldung der FIA-Vorschriften, COMP/36.638 – Anmeldung von Vereinbarungen im Zusammenhang mit der FIA-Formel-1-Weltmeisterschaft durch FIA/FOA, COMP/36.776 – GTR/FIA und andere, 2001/C 169/03, 10.

³³³ <http://www.golem.de/0803/58348.html>.

Deutsche Telekom AG

Die Deutsche Telekom hat die **Online-Verwertungs-IPTV-Rechte**³³⁴ der Fußball-Bundesliga ab der Saison 2009/10 für vier Jahre erworben. Der Konzern zahlt dafür jährlich rund 25 Millionen Euro an die Deutsche Fußball Liga (DFL).³³⁵

Das Angebot der Deutschen Telekom nennt sich „LIGA total!“ und wird in Zusammenarbeit mit Constantin Medien realisiert. Alle Spiele werden in hoher Auflösung übertragen. An jedem Spieltag der 1. und 2. Fußball Bundesliga werden bei LIGA total! alle 18 Partien live und ohne Werbeunterbrechung übertragen. Bei parallelen Ansetzungen steht auch eine Konferenz-Schaltung zur Verfügung. Ausführliche Berichte vor den Spielen sowie Analysen und Zusammenfassungen nach den Begegnungen runden das Angebot von LIGA total! ab.³³⁶ Die Zusammenfassungen können 30 Minuten nach Spielende aus dem Fernseh-Archiv von T-Home Entertain geladen werden.³³⁷

Um den Bundesliga-Sender LIGA total! empfangen zu können, ist das Internet Fernsehen von T-Home Entertain Voraussetzung. T-Home Entertain ist ein sogenanntes „walled garden“-Angebot³³⁸ und

³³⁴ Mit Internet Protocol Television (IPTV) wird allgemein der Übertragungsweg Internet für Fernsehprogramme und Filme bezeichnet im Gegensatz zu klassischem Rundfunk, Kabel oder Satellit.

³³⁵ Heise Online vom 11.1.2009, Telekom sucht Partner für Bundesliga-IPTV.

³³⁶ <http://www.dsl.de/dsl-news/dsl/t-home-dsl-bundesliga-bis-november-gratis-210909.html>.

³³⁷ <http://www.teltarif.de/liga-total-telekom-t-home-entertain/news/33960.html>.

³³⁸ „Walled Garden“ ist ein exklusives Angebot, das nur einem bestimmten Kreis an Kunden zugänglich ist. Im Gegensatz zum freien Internet ist ein Wechsel des Angebots schwieriger realisierbar.

Produktname für Triple Play-Bündelangebote von T-Home, bestehend aus DSL-Anschluss mit hohen Datenübertragungsraten, Festnetzanschluss, IPTV sowie auch digitalem Radio. Optional ist IPTV und Video-on-Demand über eine kommerzielle Plattform von Microsoft erhältlich, für die eine spezielle Set-Top-Box nötig ist. Aktuell werden rund 150 Fernseh-Programme, 8.000 Kino-Blockbuster sowie rund 2.500 internationale Radiosender angeboten. Rund 20 Millionen Haushalte könnten diesen IPTV-Service derzeit abrufen.³³⁹ Bis zum Jahresende 2009 will die Deutsche Telekom eine Million Kunden für T-Home Entertain haben. 800 000 Kunden haben die IPTV-Programme bereits bestellt (Stand: Anfang September 2009) und bringen dem Konzern einen monatlichen Mindestumsatz von 44,95 Euro pro Kunde. Bei den Liga-total!-Zahlen war eine Verdopplung im Zeitraum Juni-August 2009 zu beobachten. Die Deutsche Telekom will zum Weihnachtsgeschäft 2009 für unter 30 Euro einen "Entertain-pur"-Anschluss auf den Markt bringen, der dem Kunden einen reinen Telefonanschluss und IPTV bietet. Einen Internetanschluss wird es nicht geben.³⁴⁰ Aktuell kostet das Entertain Paket der Deutschen Telekom zwischen 44,95 und 64,95 Euro pro Monat.³⁴¹ Die Kosten für Liga total! belaufen sich auf 14,95 Euro pro Monat zusätzlich.³⁴² Die Spiele der 1. Bundesliga können auch in hochauflösender HD-Qualität abgerufen werden. In diesem Fall berechnet T-Home DSL einen monatlichen Aufpreis von 5 Euro.³⁴³

³³⁹ <http://www.teltarif.de/liga-total-telekom-t-home-entertain/news/33960.html>

³⁴⁰ <http://www.teltarif.de/entertain-pur-iptv-telekom-ifa/news/35586.html>

³⁴¹ <http://entertain.eki.t-home.de/offers/>

³⁴² <http://bundesliga.t-online.de/c/19/57/21/72/19572172.html>

³⁴³ <http://www.dsl.de/dsl-news/dsl/t-home-dsl-bundesliga-bis-november-gratis-210909.html>.

Deutsche Telekom und Sky haben in der Verbreitung des Signals zusammengearbeitet. Sky stellte Ende September 2009 die Verbreitung über den IPTV-Anbieter ein.³⁴⁴

Die Deutsche Telekom besitzt zudem die Rechte für die Übertragung der Fußball-Bundesliga via Mobile-TV. Dabei erfolgen die Sendungen im UMTS-Streaming-Verfahren. Wie bei T-Home Entertain finden die Übertragungen auf das Handy-Display bislang in Zusammenarbeit mit Sky statt. Neben Live-Übertragungen aller Spiele gibt es unter anderem mobil über das Handy Zusammenfassungen aller Spiele, Spieltags-Analysen und Liga-TV über ausgewählte Vereine.³⁴⁵ Das Mobil-TV Paket kostet monatlich 4,95 Euro, ein Tageszugang 1,95 Euro.³⁴⁶

Sky

Sky hat die Web-TV-Rechte³⁴⁷ für die Vermarktung der Fußball Bundesliga im herkömmlichen Internet erworben. Der Anbieter bezahlt dafür 25 Millionen Euro pro Spielzeit.³⁴⁸ Er sendet alle Spiele der 1. Bundesliga und 2. Bundesliga sowie weitere Top-Sportarten als Live-Stream im Internet. Alle Spiele sowie die Konferenz stehen den registrierten Sky Abonnenten als Einzelabruf für 10 Euro oder registrierten

344

http://www.dwdl.de/story/22752/sky_stellt_verbreitung_ber_thome_entertain_ein/.

345 <http://www.teltarif.de/liga-total-telekom-t-home-entertain/news/33960.html>

346 http://www.t-mobile.de/ligatotal/0,19961,23000-_,00.html

347 Mit Web-TV oder Internet-TV wird die Übertragung von breitbandigen Anwendungen wie Fernsehprogrammen und Filme über das Internet bezeichnet.

348 Heise Online vom 11.1.2009, Telekom sucht Partner für Bundesliga-IPTV.

Nutzern ohne Abo für 19 Euro pro Stream zur Verfügung.³⁴⁹ Würde ein Nutzer zwischen zwei Spielen hin und her schalten wollen, müsste er 20 bis 38 Euro zahlen.³⁵⁰

Etwa 90 Minuten nach Spielende können Sky-Kunden sowohl die Zusammenschnitte der Spiele kostenlos sehen als auch für 1 Euro pro Spiel den kompletten Stream in der Wiederholung schauen. Ohne Sky-Abonnement können die Nutzer die Zusammenfassungen erst ab Montag auf der Onlineseite von Sky abrufen.³⁵¹

Neben der 1. Bundesliga und 2. Bundesliga hat Sky exklusive Erstsenderechte für alle Spiele der UEFA Champions League und allen Spielen der UEFA Europe League für jeweils alle Übertragungswege (TV, Internet, IPTV, Mobilfunk).³⁵²

DSF

Das DSF hat sich im Juni 2009 Fernseh- und Internetrechte an der Handball-Bundesliga (HBL) gesichert. Auf der Onlineseite des DSF hat der Handballinteressierte seitdem die Möglichkeit unter "DSF TV" entweder per Einzelabruf, Monats- oder Saison-Abonnement Partien der HBL zu sehen. Die Kosten liegen zwischen 3 Euro für einen Einzelabruf und 40 Euro für ein Saison-Abonnement.³⁵³ Das DSF will pro Spieltag bis zu drei Live-Spiele der HBL ins Web stellen.³⁵⁴

349 <http://select.sky.de/lb01.html>

350 <http://www.teltarif.de/sky-liga-total-fussball-bundesliga-live-internet-handy/news/35240.html?page=3>

351 <http://www.teltarif.de/sky-liga-total-fussball-bundesliga-live-internet-handy/news/35240.html?page=3>

352 http://www.kek-online.de/Inhalte/spre_rechte.pdf

353 <http://www.basichinking.de/blog/2009/08/26/das-dsf-versucht-sich-mit-pay-tv/>

354 <http://www.kress.de/cont/story.php?id=129961>; <http://tv.dsf.de/>

Eurosport

Eurosport verfügt über die exklusiven Übertragungsrechte für den K-1 World Grand Prix und World Max sowie Online-Übertragungsrechte für die Grand Slams Australian Open und French Open.³⁵⁵

Eurosport bietet über den Eurosport Player drei Programme live im Internet gegen Bezahlung an. Der Eurosport Player ist das Web-TV Angebot der Eurosport Gruppe. Als Abo-Service bietet der Player den Zugang zum kompletten Programm von Eurosport, Eurosport 2 und Eurosportnews mit über 6.000 Stunden Live-Sport pro Jahr an. Zusätzlich hat der Nutzer die Möglichkeit verpasste Spiele oder sonstige Sportprogramme in der Re-Live Sektion jederzeit anschauen.

Das Monatsabonnement kostet 4,90 Euro, während das Jahres-Abonnement bei 39,90 Euro liegt.³⁵⁶

Zweitvermarktung Sport im Internet

Zur Zweitvermarktung des Sports im Internet wird ebenfalls am Beispiel des Fußballs, der 1. Bundesliga, ausgeführt. Die Erstsenderechte der Live-Übertragung des Spieltags liegen bei Sky und für IPTV und Mobilfunk bei der Deutschen Telekom. Die Zweitvermarktungsrechte im Fernsbereich, die keine Live-Übertragung beinhalten, sind bei ARD, ZDF und DSF. Die Sendezeiten in denen diese Zweitrechte verarbeitet werden unterscheiden sich. So sendet ARD mit der „Sportschau“ die erste Zusammenfassung des Spieltags der 1. Bundesliga am Samstagnachmittag ab 18:30 bis 19:54 Uhr.³⁵⁷ Die zweite Zusammenfassung des Spieltags liefert das

³⁵⁵ http://www.kek-online.de/Inhalte/spre_rechte.pdf

³⁵⁶ <http://player.eurosport.de/home>

³⁵⁷ Artikel tv-tipps.net: ARD-Sportschau mit längerer Sendezeit und neuer Kulisse.

ZDF mit dem „Aktuellen Sportstudio“ samstags um 22.45 Uhr.³⁵⁸ Die dritte Zusammenfassung der 1. Bundesliga wird in der Sendung „Bundesliga pur“ vom DSF ausgestrahlt, sonntags um 9:30 Uhr und 13:00 Uhr. Ab 23:00 Uhr wird die aktualisierte Zusammenfassung in der Sendung „Bundesliga Pur II“ mit dem Fokus auf die Sonntagsspiele ausgestrahlt.³⁵⁹

Zu der Zweitvermarktung von Sportrechten im Internet wird im Folgenden ausgeführt. Dazu werden verschiedene Internetseiten analysiert. Begonnen wird mit der Videoberichterstattung gefolgt von der Textberichterstattung.

DFL

Die Deutsche Fußball Liga bietet unter ihren Internetadressen bundesliga.de oder auch dfl.de eine Zusammenfassung jedes einzelnen Spiels des letzten Spieltages vom Wochenende in bewegten Bildern am darauffolgenden Montag ab 0:00 Uhr an.³⁶⁰ Für jede einzelne Partie stehen eine ausführliche Berichterstattung, inklusive Interviews und Hintergrundberichte zur Verfügung. Darüber hinaus werden Spielanalysen und Zusammenfassungen im Audioformat und Textformat angeboten.

Die Seite bundesliga.de ist werbefrei und kostenlos.

Deutsche Telekom

Die Deutsche Telekom bietet auf ihrer Internetseite bundesliga.t-online.de Zusammenfassungen des Spieltages nach den Spielen an.

³⁵⁸ <http://www.texas.de/tv/index.php?date=20090829>, Abfrage 31.08.2009.

³⁵⁹ <http://www.dsf.de/fussball/bundesliga-pur.html>, Abfrage 31.08.2009.

³⁶⁰ bundesliga.de.

Videos sind nicht verfügbar. Es können zu den jeweiligen Spielen Spielberichte, Live-Ticker und eine Fotoshow abgerufen werden. Im Videoformat sind Hintergrundberichte und Interviews zu den Spielen abrufbar jedoch nicht als Zusammenfassungen des einzelnen Spieltages.³⁶¹ Die Seite [bundesliga.t-online.de](http://www.bundesliga.t-online.de) ist werbefrei und kostenlos.

Die Zweitvermarktung des Spieltages beschränkt sich auf das Bild- und Textformat. Alle anderen Inhalte, die keine Bilder von den einzelnen Spielen zeigen, liegen teilweise als Videoformat vor.

Sky

Die Internetseite [sky.de](http://www.sky.de) bietet eine Zusammenfassung jedes einzelnen Spiels des letzten Spieltags vom Wochenende in bewegten Bildern, werbefinanziert und kostenlos am darauffolgenden Montag an.³⁶² Zu den jeweiligen Spielen sind keine Spielberichte im Textformat verfügbar. Live-Ticker, in denen der Spielverlauf betrachtet werden kann, werden angeboten. Bildergalerien zu den einzelnen Spielen sind nicht abrufbar, während Hintergrundberichte und Interviews zu den Spielen im Textformat abrufbar sind.

DSF

Die Internetseite [dsf.de](http://www.dsf.de) bietet eine Zusammenfassung des letzten Spieltages in Tabellenform an. Das Angebot ist werbefinanziert und kostenlos. Eine weitergehende Spielzusammenfassung in der Art eines Spielberichtes in Textform ist nicht verfügbar. Desweiteren werden keine Live-Ticker oder Bildergalerien zu den einzelnen Partien angeboten. Lediglich Hintergrundberichte, wie beispielsweise aus der

Sendung „Doppelpass“ sind im Videoformat abrufbar. Die Reichweiten von [dsf.de](http://www.dsf.de) liegen bei 0,6 Mio. Visits pro Monat, 1,9 Mio. Page Impressions pro Monat oder 0,15 Mio. Unique User.³⁶³

Eurosport

Die Internetseite de.eurosport.yahoo.com bietet eine Zusammenfassung der Spieltage der Fußball-Bundesliga in Tabellenform an. Außerdem ist eine kurze Spielzusammenfassung in Textform verfügbar. Das Angebot ist werbefinanziert und kostenlos. Des Weiteren wird ein Live-Ticker innerhalb eines Fensters angeboten, indem alle Partien des Spieltages abgebildet werden. Der Live-Ticker berichtet samstags nicht über die einzelnen Partien, sondern als Konferenz. Die Bildergalerie beinhaltet Bilder aus den einzelnen Partien, jedoch sind sie auf den Spieltag bezogen zusammengefasst. Videobeiträge über den vergangenen Spieltag sind nicht abrufbar. Die vorhandenen Videos bilden Hintergrundinformationen auf internationaler Ebene ab.³⁶⁴

ARD

Die Internetseite der ARD, [sportschau.de](http://www.sportschau.de), bietet eine Zusammenfassung der Spieltage in Tabellenform an. Für jede einzelne Partie steht eine ausführliche Berichterstattung in Form eines Spielberichts inklusive Interviews und Hintergrundberichten in Textform zur Verfügung. Des Weiteren werden Live-Ticker zu den einzelnen Partien, in denen der Spielverlauf betrachtet werden kann, angeboten. Eine Bildergalerie liefert einen Überblick über den Spieltag, in dem Bilder aus den einzelnen Spielen zusammengefügt werden.

³⁶¹ <http://www.bundesliga.t-online.de>.

³⁶² <http://www.sky.de>.

³⁶³ [dsf-media.de](http://www.dsf-media.de), [dsf.de](http://www.dsf.de), Sitestat 09.07.09, AGOF Internet Facts 2009-I (01-2009 - 03-2009).

³⁶⁴ <http://de.eurosport.yahoo.com>.

Hinzu kommen Audiokommentare zu einzelnen Spielszenen, die angehört werden können. Das Angebot ist werbefrei und kostenlos. Videos sind spieltagbezogen nur zu Hintergrundberichten im Angebot.³⁶⁵ Spielszenen können nicht betrachtet werden.

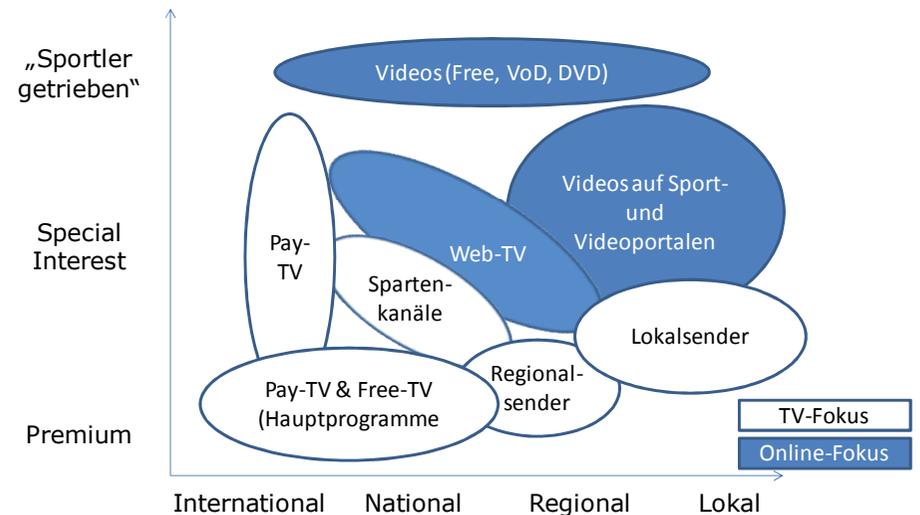
ZDF

Die Internetseite des ZDF, sport.zdf.de, bietet einige Hintergrundinformationen in Textform an. Weiterhin kann ein Live-Ticker zu den einzelnen Spielen betrachtet werden.³⁶⁶ Das Angebot ist werbefrei und kostenlos. Es steht keine Zusammenfassung der Spiele zur Verfügung und keine Berichterstattung zu den Begegnungen.

Die folgende Abbildung zeigt eine Zusammenschau der Vermarktung des Sports durch die Medien des Fernsehens und des Internets.

Sports wird der Sport hauptsächlich durch Pay-TV und Free-TV Programme vermarktet.³⁶⁷

Abbildung 72 : Strukturen des Sports und Sportmedienangebote, 2008



Quelle: Accenture, Auslaufmodell Fernsehen? Die Bedeutung der digitalen Medien für die Zukunft des Sports, 2008, S. 3.

Zu erkennen ist zum einen eine Aufteilung des gesamten Sports in Deutschland in unterschiedliche Bereiche. So beinhaltet beispielsweise der Bereich Lokal und „Sportler getrieben“ den Breitensport, der durch 90.000 Vereine repräsentiert wird.³⁶⁸ Im privaten Fernsehen bietet sich hierzu keinerlei Vermarktungsmöglichkeit, da die erwarteten Einschaltquoten zu gering sind und folglich die erwarteten

³⁶⁵ <http://www.sportschau.de/sp/>.

³⁶⁶ <http://sport.zdf.de>.

³⁶⁷ Accenture, Auslaufmodell Fernsehen? Die Bedeutung der digitalen Medien für die Zukunft des Sports, S. 3.

³⁶⁸ Vgl. Liberales Institut der Friedrich-Naumann-Stiftung für die Freiheit, Leistungssport und Breitensport: gesellschaftliche Aufgaben?, 2008.

Werbeeinnahmen gering ausfallen.³⁶⁹ Anders sieht dies im Internet aus, da sich hier insbesondere die Videos auf Sport- und Videoportalen anbieten. Im Bereich des internationalen und nationalen Premium

³⁶⁹ Vgl. Artikel: TV-Anstalten lassen Exotensport links liegen.

5.3 THEORETISCHE AUSFÜHRUNGEN ZUR NUTZERBEFRAGUNG

Für die Marktabgrenzung sind die Präferenzen der Nutzer ausschlaggebend. In kritischen Fällen ist mittels einer empirischen Untersuchung zu überprüfen, ob bestimmte Online-Angebote aus Nutzersicht austauschbar sind oder nicht. Die Nutzer bestimmen demnach die Marktabgrenzung.

Ausgangspunkt der Analyse ist das Aufstellen von Fragen, die sich an der publizistischen Ausrichtung des zu untersuchenden Online-Angebots orientieren. Die Untersuchung der publizistischen Ausrichtung des Online-Angebotes basiert auf der Analyse des betreffenden Telemedienkonzeptes. Die im publizistischen Bereich vorgenommenen Differenzierungen werden aufgenommen und als Fragen für die empirische Untersuchung zur sachlichen Marktabgrenzung verwendet.

Gemäß dem oben vorgestellten Bedarfsmarktkonzept sind es in erster Linie die tatsächlichen Ausweichmöglichkeiten der Marktgegenseite, der Nachfrager, die den Verhaltensspielraum eines Anbieters begrenzen. Demnach orientiert sich jede Marktabgrenzung an den Ausweichmöglichkeiten der Nachfrager. Produkte sind dann einem Bedarfsmarkt zuzuordnen, wenn sie die gleichen Grundbedürfnisse befriedigen bzw. untereinander austauschbar sind. Die Beurteilung der Substituierbarkeit der Nachfrage erfordert daher die Bestimmung derjenigen Online-Angebote, die von den Nutzern als austauschbar angesehen werden. Dies gilt es empirisch im Hypothetischen Monopolistentest/ HM-Test/ SSNIP-Test zu untersuchen.

Ziel des HM-Tests ist es herauszufinden, ob die Nutzer eines bestimmten Online-Angebots als Reaktion auf eine angenommene kleine, aber dauerhafte Reduktion der relativen Qualität für das entsprechende Online-Angebot auf leicht verfügbare Alternativen ausweichen würden. Ist die Substitution so groß, dass durch den damit einhergehenden Rückgang der Nutzerzahlen eine Qualitätsreduktion verlustbringend wäre, so werden in den sachlich relevanten Markt so viele weitere Online-Angebote einbezogen, bis kein Verlust mehr konstatiert wird.³⁷⁰ Zusammenfassend lässt sich der HM-Test als zweistufiges Verfahren darstellen:

- (1) Messung der Abwanderung der Nachfrager auf Grund einer Reduktion der Qualität
- (2) Abschätzung der kombinierten Auswirkung der Reduktion der Qualität sowie der Abwanderung von Nachfragern auf die Gewinnsituation

Zur Schätzung der Änderung der Nachfrage ist eine Conjoint-Analyse geeignet.³⁷¹ Der Begriff Conjoint-Analyse bezeichnet dabei die Erhebung und Analyse von Präferenzdaten auf Basis von hypothetischen Entscheidungen im Rahmen von Befragungen. Conjoint-Analysen zeigen auf, welche Produkteigenschaften in einer Kaufentscheidung von Bedeutung sind und in welcher Weise

³⁷⁰ In Anlehnung an Europäische Kommission, 1997, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft (ABl. C 372 vom 9.12.1997, Rn. 17).

³⁷¹ Zur Conjoint-Analyse vgl. Aaker et al., Marketing Research, 8. Auflage, John Wiley & Sons, 2003.

unterschiedliche Variationen des Produktes das Kaufverhalten beeinflussen können.³⁷²

Die hier beschriebene Methode der Conjoint-Analyse basiert auf der Prämisse, dass jede Wahl des Konsumenten durch **Nutzenabwägungen** bestimmt wird.³⁷³ Der Begriff Conjoint (=considered jointly) leitet sich daraus ab, dass der Nutzen einer Produkteigenschaft nicht messbar ist, wenn die Eigenschaften nacheinander betrachtet werden. Erst eine Zusammenschau der Produkteigenschaften ermöglicht die Bestimmung des Nutzens eines Gutes für den Konsumenten.

Konkret können Nutzenabwägungen durch eine Auswahl zwischen Produktkonzepten offenbart werden. Rückschlüsse auf den Nutzen der einzelnen Produkteigenschaften sind auf diese Weise möglich. Eine Conjoint-Analyse ist demnach eine Untersuchung der Wertigkeit von Produkteigenschaften von Gütern und der damit verbundenen Attraktivität dieser Güter für die befragten Personen. Ist die Attraktivität der Güter für die Konsumenten bekannt, ist es möglich die Nutzungsbereitschaft der Konsumenten für diese Güter zu erforschen. Eine solche **indirekte Form** der Befragung ist bei

³⁷² Cattin/ Wittink, Commercial Use of Conjoint Analysis: A Survey, S. 44.
³⁷³ Nutzen bringt die subjektive Wertschätzung von Konsumenten für Güter zum Ausdruck. Wählt ein Konsument zwischen zwei Güterbündeln, so ist er entweder indifferent zwischen den beiden Alternativen oder zieht eine Alternative der anderen vor. Im ersten Fall ist der Konsument mit dem Konsum des einen Bündels genauso zufrieden wie mit dem Konsum des anderen. Beide Güterbündel liefern dem Konsumenten denselben Nutzen. Im zweiten Fall möchte er lieber das eine als das andere Bündel konsumieren. Das präferierte Güterbündel liefert dem Konsumenten einen höheren Nutzen. Varian, Grundzüge der Mikroökonomik, S. 50 ff.

der Analyse von Preis- bzw. Qualitätsänderungen unumgänglich. Eine direkte Frage, ob ein Konsument eine Preiserhöhung bzw. eine Qualitätsreduktion akzeptieren würde, lässt in der Regel erwarten, dass ein verständiger Verbraucher eine derartige Frage verneinen würde. Durch eine wissenschaftliche Erforschung ist eine Messung aber sehr wohl möglich.

Produkte bestehen aus unterschiedlichen Produkteigenschaften. Um die Nutzungsbereitschaft der Nachfrager festzustellen, werden diese mit Kombinationen von Produkteigenschaften konfrontiert. Produkteigenschaften werden im Folgenden auch **Attribute** genannt. Attribute wiederum sind durch unterschiedliche **Ausprägungen** gekennzeichnet. Die folgende Tabelle zeigt dieses Verhältnis anhand eines Beispiels auf.

Tabelle 2: Attribute & Ausprägungen – Ein Beispiel

Produkt = Auto			
Attribute	Farbe	Marke	Qualität
Ausprägungen	Rot	Mercedes	Standard
	Blau	Volkswagen	Premium
	Grün	BMW	Luxus

Quelle: EE&MC. Als Qualitätsmerkmal wird hier die Ausführung eines Auto's angenommen, welches wiederum von der unterschiedlichen Ausstattung abhängt. Zunehmende Ausstattung: Standard–Premium–Luxus.

Für das Produkt Auto sind Farbe, Marke und Qualität in Form der Ausstattung Produkteigenschaften bzw. Attribute. Die Attribute in diesem Beispiel weisen jeweils drei unterschiedliche Ausprägungen auf.

Die Nachfrager entscheiden sich in einer üblicherweise computergestützten Befragung für eine der beiden präsentierten

Kombinationen von Produkteigenschaften. Die Gesamtpräferenz eines Konsumenten für ein Produkt setzt sich aus seinen Präferenzen für die einzelnen Produkteigenschaften zusammen.

Aus der Zusammenschau der Präferenzen für die einzelnen Produkteigenschaften ergibt sich eine ableitbare **Nutzenfunktion**. Gemäß der mikroökonomischen Theorie repräsentiert die Nutzenfunktion den funktionalen Zusammenhang zwischen Nutzen und Gütermenge. Den aus Konsumentensicht bevorzugten Güterbündeln werden höhere Zahlen bzw. ein höherer Nutzen zugeordnet.³⁷⁴ Durch Einsetzen der durch die Befragten den einzelnen Produkteigenschaften zugewiesenen Bewertungen in die Nutzenfunktion kann nach Abschluss der Messung eine Rangfolge der Wichtigkeit der einzelnen Produkteigenschaften bzw. Attribute für die Befragten abgeleitet werden.

Die Bewertungen der einzelnen Befragten bezüglich der **Ausprägungen** von Produkteigenschaften werden als **Teilnutzenwerte** bezeichnet: Die Teilnutzenwerte geben Auskunft darüber, welchen Beitrag die jeweilige Ausprägung einer Produkteigenschaft für das Zustandekommen der Präferenz für ein bestimmtes Produkt leistet.

Die Berechnung dieser Teilnutzenwerte erfolgt anhand eines **Logit-Modells**. Logit-Modelle beschreiben die individuelle Wahl zwischen zwei oder mehreren Alternativen durch eine **iterative Herangehensweise**.³⁷⁵ Diese iterative Herangehensweise

³⁷⁴ Siehe Varian, Grundzüge der Mikroökonomik, S. 50 ff.

³⁷⁵ Siehe hierzu Bartels, Testen der Spezifikation von Multinomialen Logit-Modellen, S. 3 ff. oder Brzoska, Die Conjoint-Analyse als Instrument zur Prognose von Preisreaktionen, S. 130 ff.

entspricht der Methode, sich der Lösung eines (Rechen-)Problems schrittweise anzunähern. Sie besteht konkret in der wiederholten Anwendung desselben Rechenverfahrens. Der Rechenprozess ist dann beendet, wenn durch eine weitere Veränderung der Teilnutzenwerte keine Ergebnisverbesserung mehr erreicht werden kann.³⁷⁶ Konkret werden die Teilnutzenwerte in einer Conjoint-Analyse so bestimmt, dass die sich aus dem Modell ergebenden Wahlhäufigkeiten mit den tatsächlichen, aus der Befragung beobachteten Wahlhäufigkeiten der Produkte übereinstimmen.³⁷⁷

Die Summe der Teilnutzenwerte aller Attribute bestimmt folglich den Nutzen eines Produktkonzepts aus Sicht der Befragten. Dieser mit der Conjoint-Analyse geschätzte Nutzen wird als repräsentativ für die einer Kaufentscheidung zugrunde liegenden Präferenzen betrachtet.³⁷⁸

Der von den Konsumenten abgefragte Nutzen kann in Form einer **Marktsimulation** auf hypothetische Preiskonstellationen (hier: Qualitätskonstellationen) angewandt werden. Im Rahmen des HM-Tests werden mit Hilfe der oben erwähnten Nutzenwerte bezüglich einzelner Attribute so genannte *shares of preference* bzw. Präferenzanteile ermittelt. Die *shares of preference* oder **Präferenzanteile** geben die Wahrscheinlichkeit an, mit der die

³⁷⁶ O.V., Choice-based Conjoint (CBC) Technical Paper, 1999, Sawtooth Software Research Paper Series, S. 11f., von: www.sawtoothsoftware.com/techpap.shtml.

³⁷⁷ O.V., Choice-based Conjoint (CBC) Technical Paper, 1999, Sawtooth Software Research Paper Series, S. 11f., von: www.sawtoothsoftware.com/techpap.shtml.

³⁷⁸ Brzoska, Die Conjoint-Analyse als Instrument zur Prognose von Preisreaktionen, 2003, S.100; siehe auch: Orme, Introduction to Market Simulators for Conjoint Analysis, 2003, Sawtooth Software Research Paper Series, von: www.sawtoothsoftware.com/techpap.shtml.

Nachfrager ein bestimmtes Produkt wählen würden bzw. im hier vorliegenden Fall, ein bestimmtes Online-Angebot einem anderen vorziehen. Basierend auf der Bewertung der einzelnen Produkteigenschaften durch die Befragten, ist es möglich, rechnerisch die Wahl des Online-Angebots durch die Nutzer zu simulieren. Die *shares of preference* sind demnach Resultat der Auswertung des oben beschriebenen Befragungsablaufs.

Mit Hilfe der *shares of preference* wird die Nachfragerwahrscheinlichkeit für die vorgestellten Online-Angebote in Abhängigkeit ihrer jeweiligen Qualität ermittelt. *Shares of preference* stellen nicht exakt die Marktanteile dar, entsprechen diesen aber weitgehend. Die *shares of preference* gleichen dann den Marktanteilen, wenn alle Produkte, d.h. in dem hier vorliegenden Fall alle Online-Angebote, in die Untersuchung einbezogen werden konnten.³⁷⁹

Der Ablauf einer Conjoint-Analyse erfolgt gemäß einer etablierten Methode. Dies sind im Wesentlichen Aktivitäten, die mit der Datenerhebung sowie der Auswertung dieser Daten verbunden werden können.

Abbildung 73: Durchführung der Conjoint-Analyse



Quelle: EE&MC.

Zunächst wird ein Fragebogen entwickelt und als Vorbereitung für die Feldphase programmiert.

Entwicklung des Fragebogens

Bei der Entwicklung und Programmierung des Fragebogens werden die rechtlichen Vorgaben zur Marktabgrenzung, wie sie von der Europäischen Kommission definiert wurden, berücksichtigt. Bei der sachlichen Marktabgrenzung bilden jene Waren und Dienstleistungen einen relevanten Markt, die aus Sicht eines objektiven Nachfragers

³⁷⁹ Sawtooth Software Market Simulator (A Supplement to the CBCv 2.6 Manual), S. 16.

untereinander funktionell austauschbar sind. Die Austauschbarkeit bzw. Substituierbarkeit orientiert sich demnach nach den Kriterien Eigenschaften, vorgesehener Verwendungszweck und Preis.³⁸⁰ Diese Vorgaben der Europäischen Kommission werden im vorliegenden Gutachten angewandt. Dabei werden die Attribute Produktcharakteristika, vorgesehener Verwendungszweck und anstelle des Preises das Attribut Qualität³⁸¹ gewählt.

Programmierung des Fragebogens

Wichtig für die Auswahl der Untersuchungsmethode ist, dass die Schätzung der Nachfragepräferenzen realistisch und robust erfolgt. Aus diesem Grund wird die Befragung mittels der wahlbasierten Choice Based Conjoint-Analyse (CBC) durchgeführt. CBC ist eine der meistverwendeten Conjoint-Analysen-Methoden und ein sogenanntes Full-Profile-Verfahren.³⁸² Bei einem Full-Profile-Verfahren werden dem Befragten pro Entscheidungsfrage stets alle Produkteigenschaften (Attribute) der zur Auswahl stehenden Produktkonzepte vorgelegt.

Der Ablauf der Befragung entspricht dem oben beschriebenen Konzept der indirekten Befragung. Im Verlauf der Befragung ändern sich

lediglich die Ausprägungen der einzelnen Produktmerkmale bzw. Attribute.³⁸³

Das Ergebnis der Befragung ist eine Rangfolge der Produktalternativen, die gemäß dem vom Nachfrager zugewiesenen Nutzen geordnet ist.³⁸⁴ Für den vorliegenden Fall bedeutet dies, dass die Nutzung eines bestimmten Online-Portals (mit den Attributsausprägungen x_1, x_2) der Nutzung eines anderen Online-Portals (Attributsausprägungen y_1, y_2) nur dann vorgezogen wird, wenn der Nutzen von (x_1, x_2) größer ist als der Nutzen von (y_1, y_2) .

Unter Verwendung der **Sawtooth Software**³⁸⁵ werden unterschiedliche Entscheidungssituationen computerunterstützt für jeden der zu Befragenden programmiert und generiert. Sawtooth ist einer der bekanntesten Hersteller von Software für Conjoint-Analysen. Sawtooth entwickelt seit Jahrzehnten Softwareprodukte für Konsumentenbefragungen und Datenanalysen und ist einer der führenden Anbieter von Softwareanwendungen zur Messung von Präferenzen von Konsumenten im Marktforschungsbereich.³⁸⁶ Dem Verband „American Marketing Association“ zufolge ist die Sawtooth Software für Conjoint-Analyse eine der meistverwendeten

³⁸⁰ Europäische Kommission, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 1997 (ABl. C 372 vom 09.12.1997, Rn 7).

³⁸¹ Im Sinne von Angebotsbreite, nicht im Sinne von inhaltlicher, journalistischer Qualität.

³⁸² <http://www.surveyconsole.com/conjoint/choice-based-conjoint.html>.

³⁸³ Siehe hierzu Sawtooth Software Technical Paper "Which Conjoint Method Should I Use?", S. 4-5 ,

<http://www.sawtoothsoftware.com/download/techpap/whichmth.pdf>

³⁸⁴ Die individuellen Nutzen jedes Befragten ergeben aggregiert eine bestimmte Nutzenfunktion. Schirmer, Heurich, Empirischer Vergleich Choice Based Conjoint-Analysen, S. 15.

³⁸⁵ Spezialisierte Software zur Datenerhebung für jeden Typus von Conjoint-Untersuchung. <http://www.sawtoothsoftware.com/>.

³⁸⁶ Sawtooth Software Website, About Us, <http://www.sawtoothsoftware.com/aboutus.shtml>.

Softwareprogramme im Bereich der Marktforschung (nach SPSS, Microsoft Excel und SAS System).³⁸⁷

Ähnlich wie auf dem Gebiet der Tabellenkalkulation mit Microsoft Excel ist im Anwendungsbereich von Conjoint Analysen die Sawtooth Software **Industriestandard**. Die Software bedient sich der bekannten statistisch-mathematischen Methoden. Die im Internet öffentlich zugänglichen Fachbeiträge und Beschreibungen geben transparent dazu Auskunft.³⁸⁸ Neben Fachbeiträgen bezüglich der Bedienung und Auswertung der einzelnen Conjoint-Analyse Software Programme von Sawtooth bietet die Internetseite verschiedene Beiträge zum Thema Conjoint-Analyse im Allgemeinen, aber auch Beiträge zu einzelnen Methoden und Vorgehensweisen bei der Marktsimulation.

Mit Hilfe der Sawtooth-Software ist die Erstellung des Designs, die Durchführung und die Auswertung der Befragung möglich. Zunächst wird ein Interviewprofil entwickelt.

Entwicklung des Interviewprofils

Vor der Durchführung der Befragung erfolgt die Erstellung des Interviewprofils, in dem festgelegt wird, nach welchen Kriterien das Marktforschungsinstitut, das die Befragung durchführt, die zu Befragenden auszuwählen hat.

Durch die Entwicklung des Interviewprofils wird eine **repräsentative Befragung** gewährleistet. In Anlehnung an Marketingstudien werden

³⁸⁷ Ergebnis auf Grundlage einer Befragung von 1500 registrierte Nutzer der Internetseite von American Marketing Association, Marketing News, February 1, 2005, S. 55.

³⁸⁸ <http://www.sawtoothsoftware.com/education/techpap.shtml>

dem Interviewprofil Kriterien zugrunde gelegt, die entscheidend für ein bestimmtes Nutzungsverhalten im Internet sind. Allgemeine Marketingstudien, Erhebungen über Verhalten und Einstellungen der Nutzer von unabhängigen Marktforschungsinstituten sowie allgemeine Angaben zum Nutzerverhalten werden zur Entwicklung des Interviewprofils verwendet.

Das Interviewprofil sollte rechtlichen Anforderungen genügen. An dieser Stelle ist die Kritik des OLG Düsseldorf an der Verbraucherbefragung im Fall Melitta/Schultink aufzuführen. Ziel der Verbraucherbefragung war es, den Staubsaugerbeutelgesamtverbrauch in Europa zu ermitteln. Als Grundlage für die Befragung diente ein Panel von 15.000 Haushalten, die mit Hilfe einer Zufallsauswahl gewonnen wurde. Anschließend wurden die Ergebnisse unter Berücksichtigung der Merkmale „Haushaltsgröße“, „Alter“, „Geschlecht“ und „Religion“ hochgerechnet.

Das OLG Düsseldorf kritisierte in seinem Urteil in dieser Sache, dass die gewählten Unterscheidungsmerkmale keine hinreichende Gewähr für eine repräsentative Berücksichtigung der verschiedenen Verbrauchergruppen bieten würde.³⁸⁹ Ausschließlich das Merkmal Haushaltsgröße wäre ein verwertbares Kriterium gewesen. Alle anderen verbrauchsrelevanten Umstände (Wohnungsgröße, Staubsaugerbeutel-Größe, Verwendung eines Handsaugers) blieben in dem Interviewprofil jedoch unberücksichtigt.³⁹⁰ Zudem kritisierte das OLG Düsseldorf die Verwendung eines Panels. So würden sich fehlerhafte Antworten im Endergebnis vervielfachen, wenn auf der

³⁸⁹ Siehe dazu OLG Düsseldorf, 2006, VI-Kart 9/00 im Fall Melitta/Schultink, Rn. 37.

³⁹⁰ Ebenda, Rn. 38.

Grundlage einer Befragung von 15.000 Haushalten auf den Gesamtverbrauch in insgesamt 17 europäischen Ländern hochgerechnet werde.³⁹¹

Das oben aufgezeigte Beispiel zeigt, dass die Verlässlichkeit und Aussagekraft der Ergebnisse bei einer Befragung gegeben sein müssen. Dabei sollten die ausgewählten Merkmale - im vorliegenden Fall der „Internet-Nutzung“, „Geschlecht“ und „Region“ - eine hinreichende Gewähr für eine repräsentative Berücksichtigung der verschiedenen Nutzergruppen in Deutschland bieten.

Durchführung der Befragung

EE&MC beauftragt zur Durchführung der Befragung das unabhängige Marktforschungsinstitut Trend Census in Essen.

Die Befragung selbst erfolgt mittels so genannter **WAPI-Interviews** (Web Assisted Personal Interviewing). WAPI-Interviews sind rechnerunterstützte persönliche Befragungen, bei denen der Interviewer mit einem internetfähigen Notebook-Rechner, auf dem das Fragebogenprogramm läuft, die zu befragende Person entweder zu Hause aufsucht (In-Home-Befragung) oder im Studio befragt (Studiobefragung) und dann mit der Person zusammen den Fragebogen am Bildschirm durchläuft.

Die Programmierung der Befragung im Rahmen dieses Gutachtens erfolgte durch EE&MC und wurde auf den Servern von EE&MC gehostet.

³⁹¹ Ebenda, Rn. 39.

Die Computersoftware errechnete für den programmierten Fragebogen eine effiziente Stichprobengröße von zu befragenden Personen aus. In die Berechnung der geeigneten Stichprobengröße fließen verschiedene Faktoren ein.³⁹² Die Stichprobengröße bei der Durchführung einer Conjoint-Analyse hängt maßgeblich von der Anzahl der Meinungen (Beobachtungen) ab.³⁹³ Die **Anzahl der beobachteten Meinungen** hängt wiederum von der Anzahl an Auswahlmöglichkeiten (Attribute), der Anzahl an Alternativen pro Auswahlmöglichkeit (Ausprägungen) und der Anzahl der Befragten ab.³⁹⁴ Die Anzahl der Entscheidungsfragen, die in einem Interview abgefragt werden, bestimmt die Stichprobengröße ebenfalls.

Entscheidend bei der Ermittlung einer idealen Stichprobengröße im Rahmen einer Conjoint-Analyse ist es, möglichst effiziente Werte für Stichprobenfehler (Standardfehler) und Messfehler zu erreichen.³⁹⁵ Stichprobenfehler liefern Aussagen über die Güte der durchschnittlichen Ergebnisse der Befragten bezüglich deren Präferenzen. Unter Messfehler fallen grobe, systematische und zufällige

³⁹² Im Rahmen der Programmierung der Befragung kann getestet werden, welche Stichprobengröße am effizientesten ist. Dabei wird die Effizienz der Stichprobengröße anhand der Standardabweichung für jede Ausprägung jedes Attributs berechnet. Siehe hierzu Sawtooth Software SSI Web v6.6, http://www.sawtoothsoftware.com/support/issues/ssiweb/online_help/index.html?hid_web_cbc_param_design.htm.

³⁹³ Siehe auch Sawtooth Software, Technical Paper Series, Chapter 7, Sample Size Issues for Conjoint Analysis, S. 57, <http://www.sawtoothsoftware.com/download/techpap/samplesz.pdf>

³⁹⁴ Sawtooth Software 1999 Conference Proceedings, S. 230, <http://www.sawtoothsoftware.com/download/techpap/1999Proceedings.pdf>

³⁹⁵ Siehe auch Sawtooth Software, Technical Paper Series, Chapter 7, Sample Size Issues for Conjoint Analysis, S. 50.

Fehler. Diese stehen beispielsweise im Zusammenhang mit der Dauer der Befragung. Eine zu lange Befragung könnte einen negativen Einfluss auf die Aufmerksamkeit des Befragten haben, wodurch Messfehler ansteigen. Unter der Annahme, dass die Aufmerksamkeitsspanne eines zu Befragenden begrenzt ist, wird die Anzahl der Entscheidungsfragen pro Interview auf maximal 20 begrenzt.

Ziel ist es, dass die erhobenen empirischen Daten die Durchführung einer soliden Marktabgrenzung ermöglichen.

Die Durchführung der Feldphase selbst stellt einen wesentlichen Bestandteil der Conjoint-Analyse dar. Im Anschluss an die Befragung erfolgt die Auswertung der Befragungsergebnisse.

Auswertung der Daten

Bevor die Messung der Abwanderung der Nachfrager und die Messung der Profitabilität anhand einer Simulation erfolgen kann, ist zunächst die relative Wertigkeit der Attribute zu ermitteln und die Ausgangssituation für die Berechnung der Effekte zu bestimmen.

- Wertigkeit der Attribute

Ausgehend von den ermittelten Daten, die jeder Befragte den verschiedenen Attributen zugeordnet hat, werden im ersten Auswertungsschritt die Wertigkeiten der einzelnen Produkteigenschaften ermittelt. Dieses Ergebnis gibt Aufschluss darüber, wie häufig beispielsweise eine relativ hohe Qualität zur Wahl der entsprechenden Alternative führte. Ist diese Berechnung für alle Produktmerkmale erfolgt, kann durch eine Aggregation der Wertigkeiten die relative Bedeutung der einzelnen Attribute erfolgen.

Die Ermittlung der Wertigkeit erfolgt auf Basis einer Einordnung der Attributsausprägungen in ein ordinal skaliertes System. Die Ausprägungen erhalten beispielsweise Zahlen von eins bis fünf. Mit Hilfe dieser Zahlen lassen sich die Teilnutzenwerte quantifizieren. Wie bereits oben erläutert, entsprechen die Teilnutzenwerte den Bewertungen der einzelnen Ausprägungen aus Sicht der Befragten.

Um die relative Wertigkeit der einzelnen Attribute zu ermitteln, wird für jedes Attribut die Nutzendifferenz, welche sich aus der Differenz zwischen dem geringsten und dem höchsten Teilnutzenwert ergibt, ermittelt. Die Wichtigkeit des Attributs wird dadurch zum Ausdruck gebracht.

Die relative Wertigkeit jedes einzelnen Attributs zeigt an, welchen Anteil am Gesamtnutzen das jeweilige Attribut besitzt. Konkret berechnet die Software zunächst die relativen Wertigkeiten der Attribute für jeden einzelnen Befragten und aggregiert schließlich diese Werte über die gesamte Stichprobe hinweg.

Nachdem die Wertigkeiten der einzelnen Ausprägungen aus Nutzersicht festgelegt wurden, erfolgten die Berechnungen über die Auswirkungen einer Qualitätsreduktion ausgehend von einem *Base Case*.

- Festlegung *Base Case*/ Ausgangssituation

Neben der Ermittlung der aggregierten Präferenzfunktionen werden die Ergebnisse der Conjoint Analyse als Input für die Simulation eingesetzt. Ziel der Simulation ist die Analyse der Markteffekte einer hypothetischen Qualitätsreduktion bei den Online-Angeboten. Als erster Schritt in der Simulation ist die Festlegung eines „*Base Case*“ bzw. die Abbildung der Marktrealität als Ausgangssituation notwendig.

In diesem Schritt werden die in die Simulation einzubeziehenden Online-Angebote hinsichtlich der untersuchten Attribute definiert. Dieses Standardszenario spiegelt demnach die bestehenden Marktrealitäten der einzelnen Online-Angebote wider und dient als Ausgangsbasis für die Berechnung der Effekte einer hypothetischen Qualitätsreduktion der Online-Angebote.

Die Ausprägungen der Attribute werden, entsprechend der jeweiligen Online-Angebote, einem Level zugeordnet. Die Zuordnung einzelner Levels innerhalb einzelner Attribute ermöglicht der Software die Berechnung der Wertigkeiten für jedes Attribut und die Bestimmung des Nachfragerückgangs auf Grund einer hypothetischen Qualitätsreduktion.³⁹⁶

Schritt 1: Messung der Abwanderung

Mit Hilfe der Conjoint-Analyse wird der **erste Schritt** des HM-Tests durchgeführt: die Messung der Abwanderung der Nachfrager auf Grund einer Qualitätsreduktion. Anhand der Veränderung der *shares of preference* bei einer hypothetischen Qualitätsveränderung können Aussagen über die Substituierbarkeit der Online-Angebote aus Sicht der Nutzer getroffen werden. Ein hoher Nachfragerückgang bei einer geringen Qualitätsreduktion eines Online-Angebots deutet auf eine hohe Substituierbarkeit zwischen den untersuchten Angeboten hin. Für eine endgültige Entscheidung zur Bestimmung des relevanten Marktes ist in einem zweiten

³⁹⁶ Basierend auf dem Base Case führt das Softwareprogramm eine Simulation der Auswirkungen einer hypothetischen Qualitätsreduktion bei Konstanz aller anderen Attribute durch (relative Qualitätsreduktion). Sawtooth Software Market Simulator (A Supplement to the CBCv 2.6 Manual), S. 47 ff..

Schritt zusätzlich die Messung der Profitabilität einer Qualitätsreduktion durch den hypothetischen Monopolisten erforderlich.

Schritt 2: Messung der Profitabilität

Der zweite Schritt bei der Durchführung des HM-Tests besteht darin, die Profitabilität einer Qualitätsreduktion des „hypothetischen Monopolisten“ zu bewerten. Hier ist die Gewinnmarge des hypothetischen Monopolisten entscheidend. Anhand der Umsätze und der Kostenstrukturen der kommerziellen Anbieter kann berechnet werden, wie sich der Deckungsbeitrag bei einer Qualitätsreduktion verändern würde.³⁹⁷

Als Deckungsbeitrag wird die Differenz zwischen dem Erlös und den direkt zuordenbaren Kosten eines Gutes bezeichnet, die zur Deckung aller anderen Kosten und als Gewinn verbleibt.³⁹⁸ Von den Umsätzen sind die direkt zuordenbaren Kosten abzuziehen. Diese sind die variablen Kosten sowie die Erzeugnis-fixen Kosten³⁹⁹ und die Erzeugnis-gruppen-fixen Kosten.⁴⁰⁰ Schließlich bleiben die unternehmensfixen Kosten übrig, die kostentechnisch nicht mehr

³⁹⁷ Als Deckungsbeitrag wird die Differenz zwischen dem Erlös und den direkt zuordenbaren Kosten eines Gutes bezeichnet, die zur Deckung aller anderen Kosten und als Gewinn verbleibt. Vgl. hierzu beispielsweise Schierenbeck, 2000, Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre, S. 667 ff.

³⁹⁸ Vgl. hierzu beispielsweise Schierenbeck, 2000, Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre, S. 667 ff.; Simon, 1992, Preismanagement, S. 152 ff.; Deitermann/Rückwart, 1999, Rechnungswesen für Industriekaufleute, S. 297 ff.

³⁹⁹ Fixkosten, die den Produkten verursachungsgerecht zugeordnet werden können.

⁴⁰⁰ Fixkostenanteile, die nicht mehr dem einzelnen Erzeugnis, sondern nur noch bestimmten Erzeugnisgruppen zugeordnet werden können.

verursachungsgerecht zugeordnet werden können. Diese Deckungsbeitragsrechnung wird mehrstufige Deckungsbeitragsrechnung genannt, da sie den Kostenblock aufspaltet und die Kosten den verursachenden Unternehmensbereichen konkret zuordnet.⁴⁰¹

Zweiseitige Märkte und Profitabilitätsmessung

Zweiseitige Märkte können besondere Anforderungen an die Marktabgrenzung und den HM-Test stellen.⁴⁰² Einige Kommentatoren haben versucht, die Besonderheit der zweiseitigen Märkte und ihre Implikationen für die Abgrenzung des relevanten Marktes anhand von wettbewerbsökonomischer Literatur aufzuzeigen.⁴⁰³

Als Kernproblem führen diese Kommentatoren an, dass eine Preiserhöhung auf der einen Marktseite nicht mehr isoliert betrachtet werden kann, da über indirekte Netzwerkeffekte auch die zweite Marktseite beeinflusst wird, die wiederum über Feedback Effekte die erste Marktseite berührt. Da es sich bei Medienmärkten um zweiseitige Märkte handelt, wobei die eine Marktseite aus dem Rezipienten und die andere Marktseite aus der Werbeindustrie besteht, könne eine Preiserhöhung bzw. eine Qualitätsreduktion auf der einen Seite nicht isoliert betrachtet werden.⁴⁰⁴ Als Beispiel ziehen die Kommentatoren

die in der wettbewerbsökonomischen Literatur untersuchten Zeitungs-/Zeitschriftenmärkte und Kreditkartenmärkte heran.⁴⁰⁵

Am Beispiel des Zeitschriftenmarktes führt eine Preiserhöhung nicht nur zu einem Rückgang der Nutzer auf der einen Marktseite, sondern durch den indirekten Netzwerkeffekt auch zu einem Rückgang der Nachfrage nach Werbefläche auf der zweiten Marktseite. Eine Preiserhöhung, die auf einem einseitigen Markt profitabel erscheinen mag, wird auf einem zweiseitigen Markt, wie dem Zeitschriftenmarkt, noch lange nicht profitabel sein, weil nicht nur Leser dadurch verloren gehen, sondern auch Werbeumsätze.⁴⁰⁶

Auf einem zweiseitigen Markt, wie dem Zeitschriftenmarkt, sollten deshalb bei der Anwendung des HM-Tests die Profitabilitätsveränderungen auf beiden Marktseiten berücksichtigt werden. Der hypothetische Monopolist sollte in einem solchen Fall nicht mehr nur einen Preis um einen signifikanten Prozentsatz anheben, sondern alle Preise. Nur in einem solchen Fall würden alle Substitutionsmöglichkeiten der verschiedenen Marktseiten erfasst.⁴⁰⁷

Die Kommentatoren äußern sich nicht zu einer von den vorgelegten Untersuchungen abweichenden Situation: Vorgelegt wurden

⁴⁰¹ Schierenbeck, Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre, S. 663 ff.

⁴⁰² Siehe beispielsweise Argentesi und Ivaldi, 2007, Market Definition in Printed Media Industries, theory, Practice and Lessons for Broadcasting.

⁴⁰³ VPRT-Gutachten, S. 27 ff.

⁴⁰⁴ VPRT-Gutachten, S. 29.

⁴⁰⁵ Argentesi und Ivaldi, 2007, Market Definition in Printed Media Industries, theory, Practice and Lessons for Broadcasting. FTC, United States vs. Visa, 2001.

⁴⁰⁶ Argentesi und Ivaldi haben diese Erkenntnis exemplarisch mit Daten aus dem französischen Zeitungsmarkt vorgeführt. Die Vernachlässigung der Effekte auf der zweiten Marktseite können zu einer verzerrten Marktabgrenzung führen. Argentesi und Ivaldi, 2007, Market Definition in Printed Media Industries, theory, Practice and Lessons for Broadcasting, S. 8.

⁴⁰⁷ Filistrucchi, 2008, A SSNIP Test for Two-Sided Markets: The Case of Media, S. 22.

Untersuchungen, bei denen auf beiden Seiten Preise gesetzt werden: Auf dem Zeitungs-/Zeitschriftenmarkt wird sowohl auf der einen Marktseite ein Preis verlangt (beispielsweise Abo am Nutzermarkt) als auch auf der anderen Marktseite (Anzeigen am Werbemarkt). Eine ähnliche Konstellation ist auf dem Kreditkartenmarkt vorzufinden. Unberücksichtigt bleibt das Faktum, dass bei Online-Angeboten nur ein Preis besteht, und zwar auf der zweiten Marktseite, dem Werbemarkt.

Eine angenommene Qualitätsreduktion eines Online-Angebots auf der einen Marktseite kann die Anzahl der Rezipienten vermindern.⁴⁰⁸ Dies führt wiederum zu Effekten auf dem zweiten Markt: dem Werbemarkt. Wenn für die Werbemaßnahmen nur eine kleinere Zielgruppe erreicht werden kann, sinkt die Nachfrage nach Werbung. Während auf der einen Seite des Marktes Nutzer verloren gehen, fallen auf der zweiten Marktseite Werbeumsätze aus.⁴⁰⁹

EE&MC berücksichtigt diesen Umstand im Rahmen ihrer Profitabilitätsmessung. So wird analysiert, ob ein auftretender Verlust an Nutzeraufmerksamkeit, der auf eine Verminderung der Qualität zurückzuführen ist, für den Anbieter noch einträglich wäre. Konkret wird untersucht, ob der Kosteneinsparungseffekt durch die geringere Nutzerzahl die verminderten Werbeeinnahmen auf der zweiten Marktseite überwiegt. Sollte diese Frage bejaht werden können, so wäre die Qualitätsreduktion profitabel und der Markt somit abgegrenzt.

⁴⁰⁸ Weniger Werbung kann bei einer positiven Wertschätzung für Werbung zu einem weiteren Rückgang bei der Nutzerzahl führen. Reduziert Werbung den Nutzen des Publikums, so wird der Rückkoppelungseffekt vom Werbe- auf den Nutzermarkt dazu führen, dass die ursprüngliche Reduktion der Menge zu einem gewissen Teil wieder kompensiert wird.

⁴⁰⁹ Argentesi und Ivaldi, 2007, Market Definition in Printed Media Industries, theory, Practice and Lessons for Broadcasting.

Falls der negative Effekt der verminderten Werbeerlöse überwiegen sollte, wäre die Qualitätsreduktion des hypothetischen Monopolisten nicht profitabel und der Markt wäre weiter abzugrenzen.

Eine korrekte Marktabgrenzung mit Hilfe des HM-Tests/SSNIP-Tests berücksichtigt somit die Gewinnsituation am Werbemarkt. Da die kommerziellen werbefinanzierten Online-Angebote dem Nutzer kostenfrei zur Verfügung stehen (analog zum Free-TV), ist dies zugleich die einzige der beiden Marktseiten, auf der eine monetäre Bewertung möglich ist.

Umgekehrte Cellophane Fallacy

Neben der Problematik der Besonderheiten der zweiseitigen Märkte bei der Anwendung des HM-Tests führen die Kommentatoren an, dass unter Anwendung eines HM-Tests zur Abgrenzung des Online-Marktes eine mögliche Cellophane Fallacy-Problematik⁴¹⁰ in umgekehrter Form auftreten könnte.⁴¹¹

Eine zu weite Marktabgrenzung in Artikel 82 EG-Vertrag-Fällen (Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung) in Folge des HM-Tests wird als Cellophane-Fallacy-Problematik bezeichnet. Im Falle einer Marktabgrenzung unter Artikel 82 EG-Vertrag könnte ein über dem Wettbewerbsniveau nachgefragter Preis eines marktbeherrschenden Unternehmens zu einer größeren sachlichen oder räumlichen Marktabgrenzung führen, ohne dass dies inhaltlich

⁴¹⁰ Der Name geht zurück auf den Du Pont-Fall, in dem dieser Effekt übersehen wurde (U.S. vs. E.I. du Pont de Nemours, 351 U.S. 377 1956). Für eine umfassende Darstellung des Problems und mögliche Lösungen siehe Office of Fair Trading (2001): The role of market definition in monopoly and dominance inquiries.

⁴¹¹ VPRT-Gutachten, S. 31 ff.

auch gerechtfertigt wäre.⁴¹² Dies bedeutet, dass auf einem monopolartig beherrschten Markt, auf dem deutlich überhöhte Preise verlangt werden, nicht unbedingt von einer Ausdehnung des für die Beurteilung des Marktmachtmissbrauchs abzugrenzenden Markts auszugehen ist, wenn ein Abnehmer sein Produkt zu einem etwas niedrigeren Preis von einem anderen außerhalb dieses Marktes situierten Anbieters beziehen kann. Ist die Marktabgrenzung zu weit, kann insbesondere eine fälschliche Genehmigung einer eigentlich wettbewerbsschädigenden Praktik eintreten.⁴¹³

Kommentatoren argumentieren jetzt, dass in einem Beihilfeverfahren, wie dem des Drei-Stufen-Tests, eine umgekehrte Situation zum Marktmissbrauch vorliegt. Sie behaupten, dass auf Grund staatlicher Subventionen oder anderer Eingriffe ein Unternehmen begünstigt wird und daher befähigt ist, Preise unterhalb des Wettbewerbsniveaus zu setzen. Auf Grund dessen würden Verbraucher „weniger“ bereit sein, das öffentlich-rechtliche Angebot zu substituieren, und es würde die Gefahr bestehen, den Markt zu eng abzugrenzen.⁴¹⁴ Als Beispiel werden regulierte Märkte angeführt, auf denen Preise ebenfalls subventioniert sind und dadurch die Gefahr einer umgekehrten Cellophane Fallacy bestehe.⁴¹⁵ Aus Nutzersicht sind sowohl öffentlich-rechtliche Online-Angebote als auch werbefinanzierte Online-Angebote kostenfrei. Die Anmerkung der Kommentatoren geht somit ins Leere.

⁴¹² Siehe hierzu Areeda, Hovenkamp, Antitrust Law. Gavil et al., Antitrust Law in Perspective: Cases, Concepts and Problems in Competition Policy.

⁴¹³ Baake, Wey, Zum Problem der räumlichen Marktabgrenzung bei internationalen Fusionen, S. 8.

⁴¹⁴ VPRT-Gutachten, S.32.

⁴¹⁵ VPRT-Gutachten, S. 33. Mit Verweis auf Aron, Burnstein, 2008, Regulatory Policy and the Reverse Cellophane Fallacy, Abstract.

5.4 ONLINE-NUTZUNGSVERHALTEN IN ANDEREN MEDIEN

Bevor zu der Nutzerbefragung selbst ausgeführt wird, wird im Folgenden das Nutzungsverhalten von Sportinhalten in Deutschland in unterschiedlichen Medien, die es zu untersuchen gilt, vertieft diskutiert.

Fernsehen zum Thema Sport

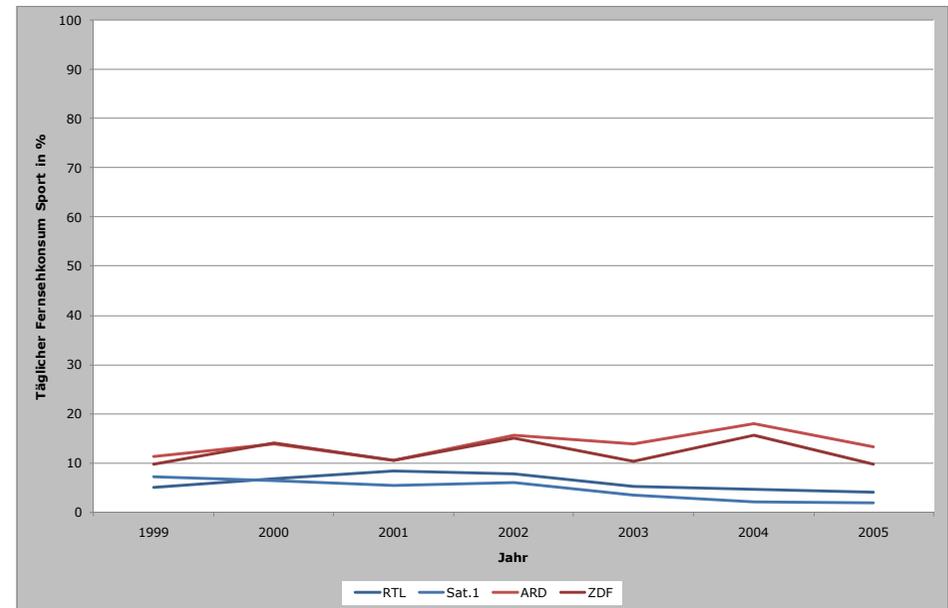
Sport-Fernsehangebote werden sowohl von privaten Anbietern als auch von öffentlich-rechtlichen Anbietern zur Verfügung gestellt. Bei den privaten Anbietern nehmen die Pay-Angebote eine besondere Rolle ein.⁴¹⁶ Die folgende Abbildung zeigt die Fernsehnutzung zum Thema Sport von vier Anbietern des deutschen Marktes über sieben Jahre. Es werden zwei öffentlich-rechtliche sowie zwei private werbefinanzierte Sender gegenübergestellt.

Die Fernsehnutzung im Bereich des Sports bei den öffentlich-rechtlichen Sendern liegt deutlich über der Nutzung bei den privaten Sendern: Der Konsum ist bei den Öffentlich-rechtlichen fast doppelt so hoch. Zudem lässt sich ein höherer Konsum in geraden Jahren im Vergleich zu ungeraden Jahren feststellen. Bei den privaten Anbietern ist dieser Trend nicht auszumachen. Dies kann daran liegen, dass die Sportrechte für Sportgroßveranstaltungen in den geraden Jahren, wie beispielsweise eine Fußballweltmeisterschaft, häufiger bei den öffentlich-rechtlichen Anstalten liegen.⁴¹⁷

⁴¹⁶ Heinzmann D., Medienkonzentration im Fernsehen, (2009), Media Perspektiven

⁴¹⁷ KEK-online, Ausgewählte Sportveranstaltungen und Übertragungsrechte im deutschen Fernsehen, S. 5 WM 2006, 2010.

Abbildung 74: Entwicklung tägliche Fernsehnutzung von Sportinhalten, 1999-2005 (in Prozent)



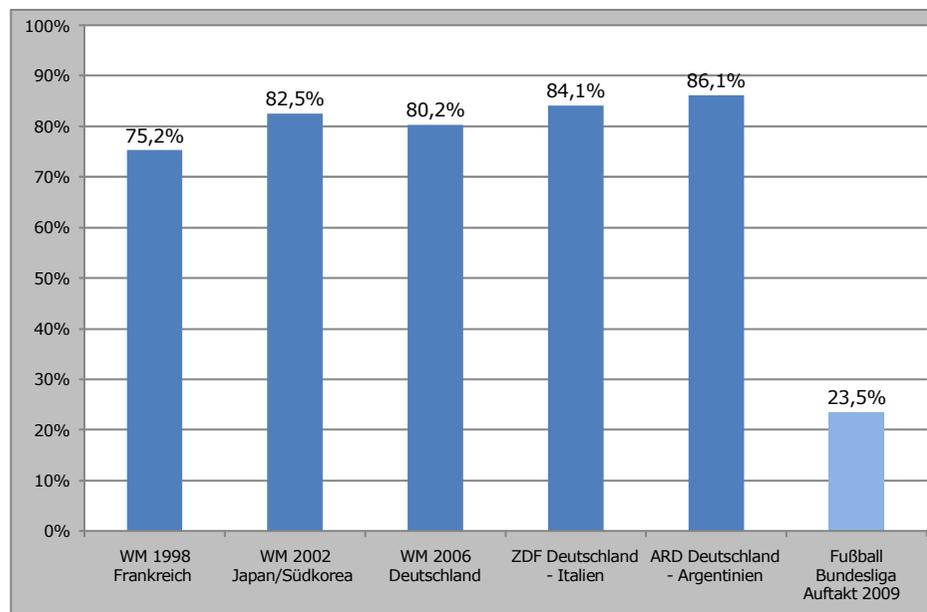
Quelle: Konzentrationsentwicklung im privaten Rundfunk, S. 238.

Innerhalb der Sportinhalte hat das Fußballinteresse ein neues Rekordniveau erreicht. Drei Jahre nach der Fußballweltmeisterschaft in Deutschland interessieren sich an die 52 Millionen Bundesbürger für Fußball. Dies entspricht etwa 81 Prozent der Gesamtbevölkerung. Gegenüber 2007 ist dies eine Steigerung um 5 Prozent.⁴¹⁸

⁴¹⁸ Pressemitteilung: neue Fußballstudie von SPORTFIVE: Fußballinteresse erreicht in Deutschland Rekordniveau, 2009.

Die Bedeutung der Fußball-Sportgroßereignisse gegenüber der Fußball-Bundesliga stellt die folgende Abbildung dar. In die Analyse sind auch zwei Fußballspiele aus der Weltmeisterschaft 2006 aufgenommen. Die Abbildung zeigt die erreichten Fernseh Zuschaueranteile.

Abbildung 75: Fernseh-Zuschaueranteile Sportgroßereignisse, 2008 (in Prozent)



Quelle: Deutsche Sporthochschule Köln, Publikums- und Wirkungsforschung (2008), S. 20,22.

Fernseh-Ausstrahlungen der Fußball-Weltmeisterschaft (WM) sind ein Garant für hohe Marktanteile. Während der WM in Deutschland konnte ein Marktanteil von circa vier Fünftel des gesamten Fernsehmarktes

erreicht werden. Diese hohen Einschaltquoten sind unter anderem auf die „Knappheit“ einer Fußball-WM zurückzuführen, da diese nur alle vier Jahre durchgeführt wird.⁴¹⁹ Insofern sind die dargestellten Nutzungsanteile nicht repräsentativ.

Dies belegt eine Analyse der Zuschaueranteile rund um die Fußball-Bundesliga. Dieser Wettbewerb wird jedes Jahr durchgeführt und erreicht Zuschaueranteile von knapp unter einem Viertel. Dieses Niveau ist mit den besten Fernsehserien der privaten Anbieter vergleichbar. Am 9. September erzielte die Serie „Gute Zeiten Schlechte Zeiten“ eine Einschaltquote von 23,3 Prozent.⁴²⁰ Gleichzeitig sahen 31,2 Prozent der Zuschauer das Fußball-WM-Qualifikationsspiel Deutschland–Aserbaidschan im ZDF.

Festzuhalten ist, dass die Fernsehzuschauer insbesondere die seltenen großen Sportereignisse mit internationaler Beteiligung bevorzugen. Andere Sportarten, wie beispielsweise Breitensportarten, erreichen hingegen sehr geringe Einschaltquoten und werden daher im Fernsehen weniger bis gar nicht ausgestrahlt.⁴²¹

Print zum Thema Sport

Der Markt des Mediums Print lässt sich in verschiedene Bereiche unterteilen. Die Unterteilung, die die Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW) wählt, unterscheidet die Bereiche Tageszeitung, Wochenzeitung, Publikumszeitschrift, Fachzeitschrift und Kundenzeitschrift. Im Folgenden wird untersucht, wie hoch der Sportanteil im Printbereich

⁴¹⁹ <http://de.fifa.com/>

⁴²⁰ <http://www.dwdl.de/content/tvquoten/listing/>

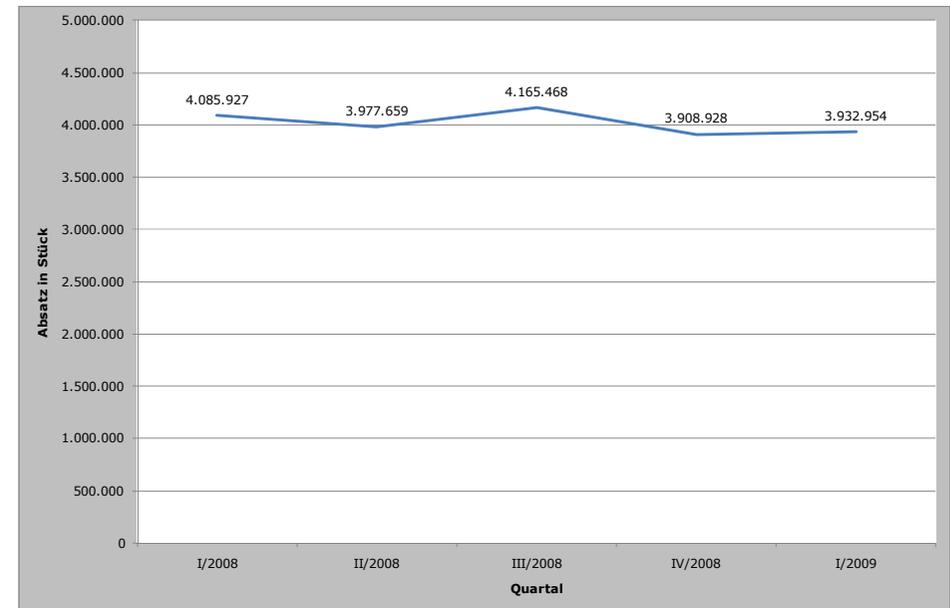
⁴²¹ Zeitungsartikel: „TV-Anstalten lassen Exoten links liegen.“

ist. Analysiert werden Sportzeitschriften, die den Publikumszeitschriften zugeordnet sind, sowie die Rubriken Sport in den Tages- und Wochenzeitungen.⁴²² Über den Anteil Letzterer sind nur Schätzungen verfügbar.

Die maßgebliche Größe zur Messung der Mediennutzung, ist die der verkauften Auflage in Stück. Um die Print-Mediennutzung im Bereich Sport zu bewerten, werden beispielsweise die Absatzzahlen von Sportzeitschriften im Zeitverlauf dargestellt.

Aus der folgenden Abbildung ist ein schwankender Verlauf mit einem leichten Abwärtstrend zu erkennen: Die Verkaufszahlen von Sportzeitschriften sind im ersten und im dritten Quartal 2008 relativ am höchsten. Mögliche Ursachen hierfür können auf den Saisonverlauf einer Sportart oder auf aktuelle Ereignisse bei Sportveranstaltungen oder sonstigen aktuellen Geschehnissen im Sport zurückzuführen sein.

Abbildung 76: Absatz von Sportzeitschriften im Zeitverlauf, 1/2008 – 1/2009 (Stückzahlen)



Quelle: IVW Auflagenliste I/2009.

Eine Betrachtung der Absatzkurve für Publikumszeitschriften in einem längeren Zeitverlauf bis 1999 ergibt einen langfristigen Abwärtstrend.⁴²³ Im Verlauf von zehn Jahren nimmt die Auflage von circa 128 Millionen in 1999 auf circa 117 Millionen in 2009 ab. Dies bedeutet einen Rückgang von circa 8,6 Prozent.

Es kann daher davon ausgegangen werden, dass die Bedeutung des Mediums Print bei Sportinhalten stetig im Zeitverlauf abnimmt.

⁴²² Vgl. IVW-Auflagenliste 20091, <http://www.ivw.de/>

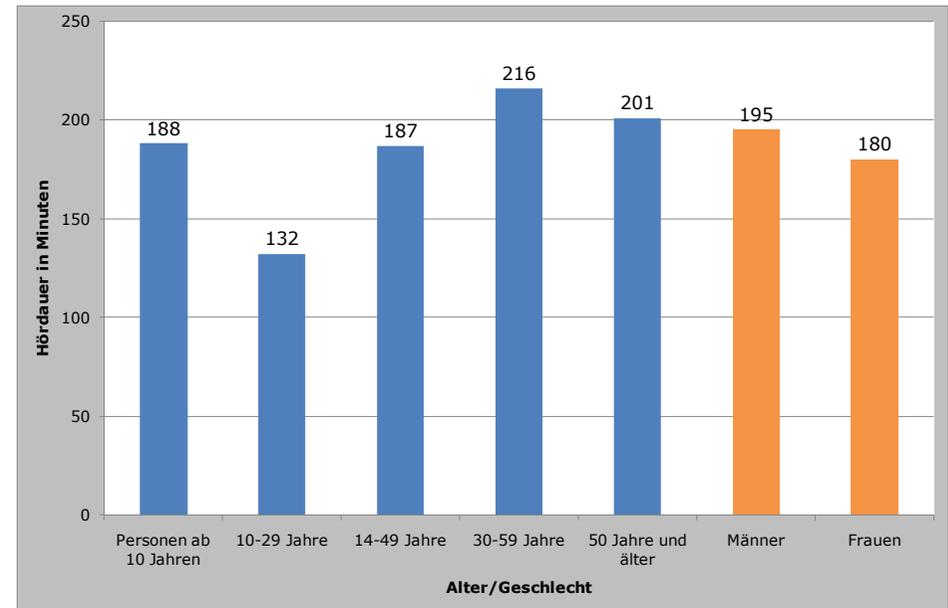
⁴²³ IVW- Auflagenliste, S. 9.

Hörfunk zum Thema Sport

Radio wird im Durchschnitt circa 188 Minuten am Tag gehört. Die Hörfunk-Mediennutzung erfolgt überwiegend von Menschen ab 30 Jahren: Das Radio ist für die Altersgruppe der 30-bis-59-Jährigen am attraktivsten. Die Jüngeren, die 10-bis-29-Jährigen, hören im Vergleich zum Durchschnitt, den Personen ab 10 Jahren, circa 50 Minuten weniger Radio am Tag. Personen höheren Alters haben eine leicht niedrigere „Hördauer“.⁴²⁴

Die Hörfunk-Mediennutzung unterteilt nach Altersgruppen und Geschlecht ist in der folgenden Abbildung zu finden. Betrachtet werden Daten von Montag bis Freitag von 5 bis 24 Uhr. Die „Hördauer“ gibt an, wie lange die entsprechende Gruppe täglich im Durchschnitt insgesamt Radio hört.⁴²⁵ Die Abbildung illustriert auch den Unterschied in der Radionutzung zwischen den Geschlechtern. Der Unterschied beträgt 15 Minuten Hördauer am Tag.

Abbildung 77: Radiohördauer, 2009 (in Minuten)



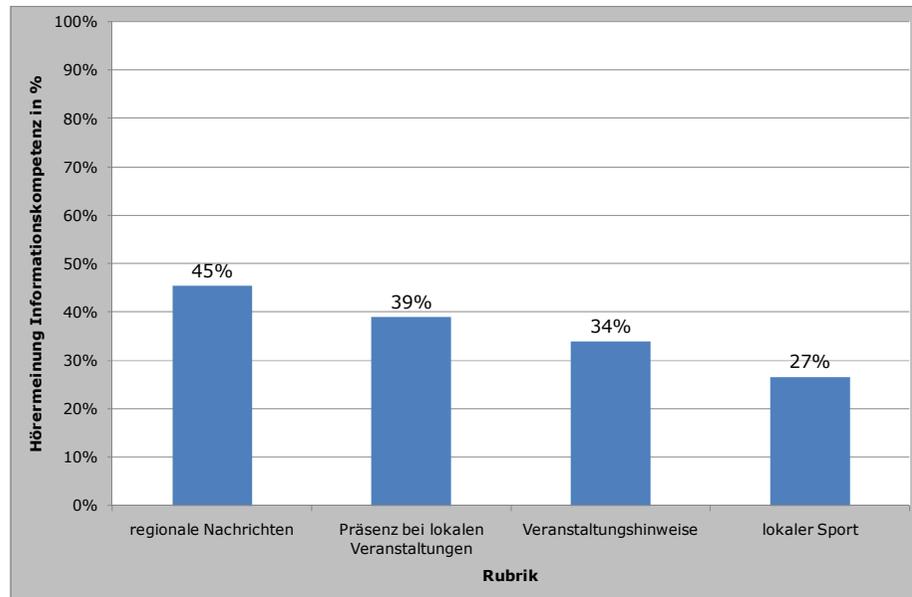
Quelle: ag.ma, Infos für Presse, Radio, TV und Online vom 7. Juli 2009.

Hörer bevorzugen für Sportinformationen durchaus Lokalradioprogramme. 27 Prozent der Hörer bewerten „ihr Radio“ in Bezug auf lokale Sportnachrichten als kompetent. Aus der folgenden Abbildung ist ersichtlich wie Hörer „ihr“ lokales Radio beurteilen.

⁴²⁴ ag.ma, Infos für Presse, Radio, TV und Online vom 7. Juli 2009.

⁴²⁵ Ebenda.

Abbildung 78: Hörermeinung zum UKW-Radio, 2009 (in Prozent)



Quelle: Pressemitteilung Ergebnisse der Funkanalyse 2009.

Eine Analyse zweier regionaler Radiosender bestätigt diese Aussage. Im Sendeprogramm der Radio Sunshine AG⁴²⁶ ist Sport ein Schwerpunkt: je nach aktuellen Sportereignissen in der Region wird das Programm angepasst. Der Regionalsender Winterthur strahlt seine Sportinhalte an zwei festen Sendepunkten aus.⁴²⁷

⁴²⁶ Konzessionsgesuch der Sunshine AG, 2007, S. 6.

⁴²⁷ Radio Stadtfiler Winterthur 2007.

DVD/Video zum Thema Sport

Die DVD und das neue Format der Blue-ray sind Medien, die auch Sportinhalte umfassen. Diese Inhalte setzen sich im Bereich Fußball aus historischen Rückblicken auf bestimmte Saisonen zusammen, wie beispielsweise „40 Jahre Bundesliga - Box“.⁴²⁸ Sportinhalte sind auch im Fitnessbereich zu finden. Ein Beispiel hierfür sind Fitness-DVDs. Die Sportart des Wrestlings/Catchens wird ebenfalls bevorzugt über DVDs genutzt. Hier befinden sich zahlreiche Folgen des Wrestling-Verbandes WWE im Angebot.

Das Interesse an einer zeitsouveränen Nutzung von Sportinhalten wird durch die Rangliste der in Deutschland am häufigsten aufgenommenen Sendungen 2006 bestätigt. Auf Platz eins liegt „Deutschland. Ein Sommermärchen“ mit 0,79 Millionen Zuschauern gefolgt von „Nachspielzeit. Stimmen zum Film“ mit 0,69 Millionen Zuschauern. Auf Platz zwölf der Rangliste ist „Das Wunder von Bern“ zu finden (0,28 Millionen Zuschauern).⁴²⁹ Es zeigt sich, dass gerade die großen Sportereignisse, mit sporthistorischem Wert, gerne von den Nutzern als Dokumentation aufgezeichnet und archiviert werden.

⁴²⁸ Vgl. DVD Liste Sport, www.digitalvd.de.

⁴²⁹ Media Perspektiven 7/2007, Videomarkt und Videonutzung 2006, S. 351.

5.5 DURCHFÜHRUNG NUTZERBEFRAGUNG

Mit der folgenden Nutzerbefragung in Form einer Conjoint Analyse gilt es die Frage zu beantworten, welche Angebote in Bezug auf die aufgestellten Fragen aus Nutzersicht austauschbar sind und somit einem Markt zugeordnet werden können bzw. welche Angebote dem Markt nicht hinzuzurechnen sind. Zunächst wird auf die Entwicklung des Fragebogens eingegangen.

- Entwicklung des Fragebogens

Gegenstand der vorliegenden empirischen Untersuchung sind die zu prüfenden Fragen und die Frage der Austauschbarkeit der Sport-Online-Angebote. Im Rahmen der Conjoint-Analyse sollten sich die zu Befragenden demnach die Nutzungsmöglichkeiten der Sport-Online-Angebote vorstellen. Zur Erläuterung wurden die zu Befragenden in die Thematik eingeführt.

Entsprechend den europäischen Vorgaben erfolgt die Entwicklung und Programmierung des Fragebogens nach den Kriterien zur Messung der Substituierbarkeit: **Eigenschaften, vorgesehener Verwendungszweck und Preis.**⁴³⁰ Dabei werden für die vorliegende Untersuchung die Attribute Produktcharakteristika, vorgesehener Verwendungszweck und anstelle des Preises das Attribut Qualität gewählt. Dabei wird unter Qualität die **Angebotsmenge** der Inhalte im Internet verstanden.

Im Folgenden soll auf die Ausprägungen der einzelnen Attribute detailliert eingegangen werden.

⁴³⁰ Europäische Kommission, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 1997 (ABl. C 372 vom 09.12.1997, Rn 7).

Produktcharakteristika

Überregionale und regionale Vielfalt⁴³¹

Eine wichtige Eigenschaft aus Sicht der Nutzer zur Beantwortung der Fragen stellt die überregionale Vielfalt des Angebotes dar. Dabei wird von der Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation ausgegangen.⁴³²

- Die Seite bietet ausschließlich überregionale Inhalte: nur Deutschland-/Weltweit;
- Die Seite bietet überregionale und regionale Inhalte: Deutschland-/Weltweit und aus dem Bundesland des jeweiligen Nutzers.

Werbung⁴³³

Folgende Ausprägungen des Attributs Werbung werden in die Befragung aufgenommen:

- Die Seite hat Werbung;
- Die Seite ist werbefrei.

Aktualität⁴³⁴

Die Ausprägungen bezüglich der Aktualität der Sport-Online-Angebote werden wie folgt definiert:

- Die Seite wird ständig aktualisiert;

⁴³¹ ARD, Telemedienkonzept zu sportschau.de, S. 101.

⁴³² Ebenda, S. 99 ff.

⁴³³ Ebenda, S. 103.

⁴³⁴ Ebenda, S. 100.

- Die Seite wird zeitweise aktualisiert: beispielsweise täglich, wöchentlich oder monatlich.

Kosten

Insbesondere im Sportbereich gibt es eine Vielzahl Pay- und Pay-per-View-Online-Angebote. Hinsichtlich der Kosten eines Sport-Online-Portals werden die folgenden Ausprägungen in die Befragung integriert:

- Sportinhalte sind kostenfrei abrufbar;
- Einige Sportinhalte sind kostenpflichtig abrufbar: beispielsweise der Abruf eines Videos;
- Sportinhalte sind kostenpflichtig abrufbar: beispielsweise ist ein monatlicher Betrag zu zahlen.

„Qualität“/Angebotsmenge

Umfassend/ein Thema⁴³⁵

Die Qualität gilt als bedeutsames Attribut, weil sie im vorliegenden Fall als entscheidendes Kriterium für die Messung des Nachfragerückgangs herangezogen wird. Sie ist damit entscheidend für die Marktabgrenzung. In der vorliegenden Analyse wird daher anstelle einer relativen Preiserhöhung durch den hypothetischen Monopolisten von einer Reduktion der relativen Qualität/Angebotsmenge ausgegangen. Dies bedeutet, dass die Angebotsbreite der zu prüfenden Sport-Online-Portale reduziert wird. Die Ausprägungen bezüglich der Qualität der Sport-Online-Portale im Rahmen der Befragung sind demnach die folgenden Kriterien:

⁴³⁵ Ebenda, S. 100.

- Die Seite bietet unterschiedliche Sportarten wie Fußball, Formel 1, Radsport, Handball, Rand- und Extremsportarten, etc.;

- Die Seite bietet eine Sportart beispielsweise ausschließlich Fußball;

Verwendungszweck

Um die Nachfragesubstituierbarkeit der einzelnen Sport-Online-Angebote aus Sicht der Nutzer zu ermitteln, wird neben den Eigenschaften und den Qualitäten auch der beabsichtigte Gebrauch bzw. Verwendungszweck untersucht. Als Verwendungszweck der Nutzung werden die verschiedenen verfügbaren Inhalte definiert. Die Ausprägungen des Attributs Inhalte werden in der Marktsimulation mit den unterschiedlichen Verweildauern verknüpft.

Inhalte⁴³⁶

Alle von sportschau.de verantworteten und publizierten Inhalte werden gemäß den Kriterien des Verweildauerkonzeptes der ARD vorgehalten.⁴³⁷

- Die Seite bietet Sportgroßereignisse;
- Die Seite bietet aktuelle Sendungen;
- Die Seite bietet Live Ticker, Vorberichte und Kurznachrichten;
- Die Seite bietet Sportinhalte, gebündelt aus mehreren Sendungen;
- Die Seite bietet auf Sportsendungen bezogene Inhalte;

⁴³⁶ Ebenda, S. 92 ff.

⁴³⁷ Ebenda, S. 95

- Die Seite bietet nutzergenerierte Sportinhalte;
- Die Seite bietet Sportinhalte aus dem Bereich Bildung.

Verweildauer⁴³⁸

- Die Inhalte sind 24 Stunden abrufbar;
- Die Inhalte sind 7 Tage abrufbar;
- Die Inhalte sind 3 Monate abrufbar;
- Die Inhalte sind 6 Monate abrufbar;
- Die Inhalte sind 9 Monate abrufbar;
- Die Inhalte sind 12 Monate abrufbar;
- Die Inhalte sind 2 Jahre abrufbar;
- Die Inhalte sind 5 Jahre abrufbar.

- Programmierung des Fragebogens

Die Programmierung des Fragebogens erfolgt mit Hilfe einer wahlbasierten Choice Based Conjoint Analyse⁴³⁹ (CBC) unter Einbeziehung der im vorherigen Abschnitt erläuterten Attribute, welche aus Sicht der Nutzer wichtig sind.⁴⁴⁰

Unter Verwendung der **Sawtooth Software** werden unterschiedliche Entscheidungssituationen für jeden der zu Befragenden programmiert und generiert. Jeder zu Befragende erhält jeweils 20 Auswahlentscheidungen zwischen jeweils zwei

Entscheidungssituationen. Die Software ermittelt die jeweiligen Auswahlentscheidungen bestehend aus den unterschiedlichen Ausprägungen der Attribute pro Befragten nach dem Zufallsprinzip.

Während das prinzipielle Layout der Frage während der Befragung konstant bleibt, werden die Ausprägungen der Attribute für jede Frage zufällig generiert. Der zu Befragende kann sich bei jeder Frage zwischen der linken oder der rechten Alternative entscheiden. Durch Anklicken des kleinen Kreises unter der jeweiligen Alternative am Bildschirm des Computers bestätigt der zu Befragende seine Auswahl. Auf diese Weise können die Teilnutzenwerte, die jeder Befragte bestimmten Attributen zuweist, abgeleitet werden.

- Entwicklung des Interviewprofils

Zur Festlegung des Interviewprofils werden Kriterien zugrunde gelegt, die entscheidend für ein bestimmtes Nutzungsverhalten im Internet sind und eine hinreichende Gewähr für eine repräsentative Berücksichtigung der verschiedenen Nutzergruppen in Deutschland bieten.⁴⁴¹ Neben allgemeinen Marketingstudien zum Nutzungsverhalten von Internetnutzern werden Studien der ARD/ZDF-Medienforschung zur Ermittlung relevanter Kriterien verwendet.

Folgende Merkmale werden in die Erstellung des Interviewprofils einbezogen:

⁴³⁸ Ebenda, S. 95 ff.

⁴³⁹ Siehe hierzu Anhang 2.

⁴⁴⁰ Diese Attribute stellen nur einen Teil der Variablen bei der Einkaufsentscheidung dar.

⁴⁴¹ Siehe dazu OLG Düsseldorf, 2006, VI-Kart 9/00 im Fall Melitta/Schultink, Rn. 37.

- Regionen: Die Aufteilung der Befragten nach Regionen im Bundesgebiet gewährleistet zunächst eine anteilige Befragung nach demographischen Gesichtspunkten.
- Altersklassen: Die Aufteilung der Befragten nach Altersklassen garantiert die unterschiedliche Berücksichtigung des Nutzungsverhaltens jüngerer und älterer Nutzer bezüglich der Online-Angebote.⁴⁴²
- Geschlecht: Die Aufteilung nach Geschlecht spielt bei der Nutzung von Online-Angeboten ebenfalls eine bedeutsame Rolle. So unterscheiden sich sowohl die Nutzungshäufigkeit als auch die Präferenzen von Männern und Frauen bezüglich der Online-Angebote.⁴⁴³

Basierend auf Haushalts- und Bevölkerungszahlen des Statistischen Bundesamtes wird ein Querschnitt der Bevölkerung nach Altersgruppen und Bundesländern (Regionen) abgebildet. Die einzelnen Bundesländer werden vier Regionen zugeteilt: Nord, Süd, Ost und West. Die Aufteilung der zu befragenden Personen nach Regionen erfolgt anhand der Bevölkerungszahlen der einzelnen Bundesländer.⁴⁴⁴ Zur Aufteilung der zu Befragenden auf die Altersklassen werden die Anteile entsprechend der Bevölkerung der jeweiligen Altersklasse in Deutschland verteilt.⁴⁴⁵ Ebenfalls vorgegeben ist die Aufteilung nach Geschlecht. In Anlehnung an die ARD/ZDF Online-Studie, die eine ungleiche Nutzung des Internets zwischen Frauen und Männern aufzeigt, wird die Quote bei der Befragung auf 54:46 zu Gunsten der Männer festgelegt. Diese Quote berücksichtigt zum einen die generelle

⁴⁴² Siehe hierzu ARD/ZDF Online Studie 2008, in MediaPerspektiven 8/2008.

⁴⁴³ Siehe hierzu ARD/ZDF Online Studie 2009, in MediaPerspektiven 7/2009.

⁴⁴⁴ Statistisches Bundesamt, Statistisches Jahrbuch 2008.

⁴⁴⁵ Ebenda.

Aufteilung in Deutschland (51 Prozent Frauen, 49 Prozent Männer), zum anderen den höheren Anteil männlicher Onlinenutzer (74,5 Prozent) gegenüber den weiblichen Onlinenutzern (60,1 Prozent).

Zusätzliches Kriterium ist, dass alle zu Befragenden Erfahrungen im Internet aufweisen müssen. Bei Verneinung der Frage, ob das Internet genutzt wird, wird der Befragte von der Teilnahme ausgeschlossen.

Im Folgenden ist die Stichprobe dargestellt. Sie basiert auf der Struktur der Bevölkerung nach Angaben des Mikrozensus des Statistischen Bundesamtes zum Stichtag 31.12.2007.⁴⁴⁶

Abbildung 79: Befragte nach Region, Altersklassen und Geschlecht

Region	14-19 Jahre		20-29 Jahre		30-39 Jahre		40-49 Jahre		50-59 Jahre		ab 60 Jahre		Summe
	männlich	weiblich											
Nord	8	6	13	11	14	12	16	13	11	9	8	7	128
Süd	12	10	21	18	21	18	24	21	16	14	12	11	198
Ost	7	6	13	11	13	12	16	13	10	9	7	7	124
West	15	13	26	22	26	23	31	26	21	18	16	13	250
Summe	42	35	73	62	74	65	87	73	58	50	43	38	700

Quelle: Eigene Darstellung

Durchführung der Befragung

EE&MC hat zur Durchführung der Befragung das Marktforschungsinstitut Trend Census aus Essen beauftragt. Mittels WAPI-Interviews (Web Assisted Personal Interviewing) wurden alle Interviews als persönliche In-Home-Befragungen durchgeführt.

Die Programmierung der Befragung erfolgte im August 2009 durch EE&MC. Die Befragung durch Trend Census fand zwischen dem 31. August bis zum 11. September 2009 statt.

⁴⁴⁶ Ebenda.

Für die Herleitung statistisch signifikanter Aussagen standen EE&MC im Anschluss an die Feldphase insgesamt 700 Interviews zur Verfügung. In jedem Interview werden 20 Entscheidungsfragen beantwortet. Somit werden insgesamt 14.000 Meinungen abgefragt.

Die Befragung von 700 Nutzern gewährleistet eine **repräsentative Verbraucherbefragung** und ermöglicht somit die Durchführung einer soliden Marktabgrenzung.

Die folgende Tabelle zeigt nochmals eine Übersicht der Eigenschaften der bedeutsamsten Sport-Online-Angebote in Deutschland aus Nutzersicht, bevor die Auswertung der Conjoint Analyse erfolgt.

5.6 AUSWERTUNG NUTZERBEFRAGUNG

Conjoint Analyse Sport-Online-Angebote

Zunächst erfolgt die Auswertung der relativen Wertigkeit der Attribute.⁴⁴⁷ Die Wertigkeit zeigt auf, in welchem Ausmaß die Attribute die Wahrscheinlichkeit der Nutzung beeinflussen.

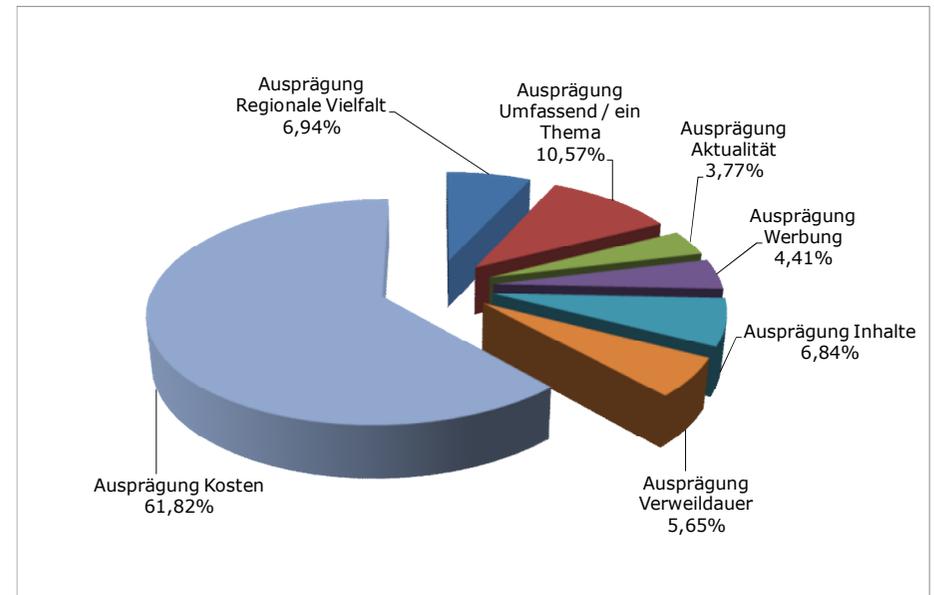
Die Auswertung der Kriterien für die Nutzung von Online-Angeboten mit Bezug zu Sportinhalten zeigt, dass die Relevanz der Kosten das bedeutendste Kriterium in der Entscheidungsfindung ist. Für **61,82 Prozent** aller Befragten hat die **Ausprägung der Kosten** bei der Wahl des Sport-Online-Angebots die höchste Bedeutung. Aus Nutzersicht folgt nach der Wichtigkeit anschließend das Attribut „Ausprägung Angebotsmenge: Umfassend/ein Thema“ (10,57 Prozent), „Ausprägung regionale Vielfalt“ (6,94 Prozent), das Attribut „Ausprägung Inhalte“ (6,84 Prozent), „Ausprägung Verweildauer“ (5,65 Prozent), „Ausprägung Werbung Ja/Nein“ (4,41 Prozent) und „Ausprägung Aktualität“ (3,77 Prozent).

Die folgende Abbildung veranschaulicht die relative Wichtigkeit jedes einzelnen Attribute bei der Wahl von Sport-Online-Angeboten unter der Annahme eines Gesamtnutzenwertes von 100 Prozent.⁴⁴⁸

⁴⁴⁷ Siehe hierzu Anhang 2.

⁴⁴⁸ Für eine Auswertung der relativen Wichtigkeit einzelner Attributsausprägungen siehe Anhang.

Abbildung 80: Relative Wertigkeit der einzelnen Attribute bei der Entscheidungsfindung (in Prozent)



Quelle: Eigene Darstellung.

Zusammenfassend kann an dieser Stelle festgehalten werden, dass aus Sicht der Befragten die Tatsache bedeutsam ist, in welchem Ausmaß für das Angebot Kosten anfallen. Diese Wertigkeit sagt nichts über die Höhe möglicher Kosten aus, sondern lediglich über die Tatsache an sich, ob Kosten anfallen oder nicht. Ein Wert von über 60 Prozent in der Entscheidungsfindung ist sehr hoch. Eine vertiefte Analyse dieser Ausprägung ergibt, dass - wenn die Nutzer in der Befragung vor die konkrete Wahl gestellt worden sind: kostenfrei oder (teilweise) kostenpflichtig - in 73 Prozent der Fälle (wenn diese beiden

Optionen zur Wahl standen) ein kostenfreies Angebot ausgewählt haben.

Ebenfalls ist aus Nutzersicht die Angebotsbreite der Sport-Online-Seite von Bedeutung. Im Vergleich zur Ausprägung „Kosten“ ist jedoch der erreichte Nutzerwert mit 10,57 Prozent gering. Die Ausprägungen „Regionale Vielfalt“, „Inhalte“, „Verweildauer“, „Werbung Ja/Nein“, „Aktualität“ weisen aus Nutzersicht in ihrer Entscheidungsfindung eine noch geringere Bedeutung auf. Hier liegen die Werte zwischen drei und sieben Prozent. Hinsichtlich der Wertigkeit „Verweildauer“ ist die Aussage möglich, dass die Nutzer erwarten, dass Sportinhalte im Internet stets aktuell sind. Die Tatsache, dass unterschiedliche Verweildauern angeboten werden, weist aus Nutzersicht eine geringere Wichtigkeit auf als die Tatsache, ob und in welchem Ausmaß Kosten anfallen würden.

Bezüglich der Anmerkung einiger Kommentatoren, dass bei Anwendung des HM-Tests bei Online-Angeboten auch auf die Zweiseitigkeit der Märkte (Nutzerbereich/Werbemarkt) einzugehen ist, kann festgestellt werden, dass die Ausprägung der Werbung (Werbung Ja/Werbung Nein) bei der Auswahl eines Sport-Online-Angebots mit 4,41 Prozent eine sehr geringe Wichtigkeit aufweist. Eine solche geringe Wertigkeit rechtfertigt nach Meinung der EE&MC-Gutachter nicht, in diesem Gutachten eine noch umfassendere Abbildung der Interaktionen Nutzerbereich/Werbemarkt durchzuführen, wie sie beispielsweise in dem vom VPRT vorgelegten Gutachten zur Anwendung kommen.

Die Ergebnisse der Nutzerbefragung werden als Input für die Marktabgrenzung eingesetzt. Ziel der Analyse ist eine Marktabgrenzung unter Zuhilfenahme hypothetischer Reduktionen der

Angebotsmenge und der Analyse der dadurch ausgelösten Nutzerwanderungen.

Nachdem die Wertigkeiten der einzelnen Attribute aus Nutzersicht bestimmt sind, werden Berechnungen über die Auswirkungen einer Qualitätsreduktion, ausgehend von einem sogenannten *Base Case*, vorgenommen. Qualitätsreduktion bedeutet in diesem Zusammenhang - wie bereits erläutert - eine Reduktion der Angebotsbreite in Bezug auf die angebotenen Sportarten im Internet. „Qualitätsreduktion“ ist nicht als eine qualitative Bewertung der Online-Angebote zu verstehen.

Festlegung *Base Case*/ Ausgangssituation

Erster Schritt in der Analyse ist die Festlegung eines „*Base Case*“. Diese Ausgangssituation reflektiert die bestehenden Marktrealitäten der einzelnen Online-Angebote mit Sportinhalten (werbefinanzierte, öffentlich-rechtliche und Pay-Angebote). Die tatsächliche, am Markt beobachtbare Angebotsbreite der verschiedenen Online-Angebote wird in diesen *Base Case* aufgenommen. Die folgenden Abbildungen zeigen die Produkteigenschaften einzelner Sport-Online-Angebote, die in den *Base Case* Eingang gefunden haben.

Abbildung 81: Eigenschaften ausgewählter Sport-Online-Angebote (a)

Anbieter	Werbung	Pay-per-View	Sportart	Aktualisierung	Regionale Vielfalt
11freunde.de	Vorhanden	Nicht Vorhanden	Nur eine Sportart	Zeitweise	Überregional
Abendzeitung.de	Vorhanden	Nicht Vorhanden	Mehrere Sportarten	Ständig	Überregional/Regional
AOL.de	Vorhanden	Nicht Vorhanden	Mehrere Sportarten	Ständig	Überregional
Arcor.de	Vorhanden	Nicht Vorhanden	Mehrere Sportarten	Ständig	Überregional
Auto-Motor-Sport.de	Vorhanden	Nicht Vorhanden	Nur eine Sportart	Zeitweise	Überregional
bayerischer Fußball Verband	Vorhanden	Nicht Vorhanden	Nur eine Sportart	Ständig	Regional
bike-magazin.de	Vorhanden	Nicht Vorhanden	Nur eine Sportart	Zeitweise	Überregional
Bild.de	Vorhanden	Nicht Vorhanden	Mehrere Sportarten	Ständig	Überregional
blinker.de	Vorhanden	Nicht Vorhanden	Nur eine Sportart	Zeitweise	Überregional
bravo-sport.de	Vorhanden	Nicht Vorhanden	Mehrere Sportarten	Zeitweise	Überregional
Bundesliga.de	Vorhanden	Nicht Vorhanden	Nur eine Sportart	Ständig	Überregional
bvb.de	Vorhanden	Vorhanden	Nur eine Sportart	Ständig	Regional
DerWesten	Vorhanden	Nicht Vorhanden	Mehrere Sportarten	Ständig	Überregional/Regional
dsf.de	Vorhanden	Vorhanden	Mehrere Sportarten	Ständig	Überregional
eurosport.de	Vorhanden	Nicht Vorhanden	Mehrere Sportarten	Ständig	Überregional
express.de	Vorhanden	Nicht Vorhanden	Mehrere Sportarten	Ständig	Überregional/Regional
faz.net	Vorhanden	Nicht Vorhanden	Mehrere Sportarten	Ständig	Überregional
fcbayern.de	Vorhanden	Vorhanden	Nur eine Sportart	Ständig	Regional
fcn.de	Vorhanden	Nicht Vorhanden	Nur eine Sportart	Ständig	Regional
fischundfang.de	Vorhanden	Nicht Vorhanden	Nur eine Sportart	Zeitweise	Überregional
FIT FOR FUN Online	Vorhanden	Nicht Vorhanden	Nur eine Sportart	Zeitweise	Überregional
focus.de	Vorhanden	Nicht Vorhanden	Mehrere Sportarten	Ständig	Überregional
formel1.de	Nicht Vorhanden	Nicht Vorhanden	Nur eine Sportart	Ständig	Überregional

Abbildung 82: Eigenschaften ausgewählter Sport-Online-Angebote (b)

Anbieter	Werbung	Pay-per-View	Sportart	Aktualisierung	Regionale Vielfalt
Fussball.de	Vorhanden	Nicht Vorhanden	Nur eine Sportart	Zeitweise	Überregional
fussballdaten.de	Vorhanden	Nicht Vorhanden	Nur eine Sportart	Ständig	Überregional
golf.de	Vorhanden	Nicht Vorhanden	Nur eine Sportart	Ständig	Überregional
golftime.de	Vorhanden	Nicht Vorhanden	Nur eine Sportart	Zeitweise	Überregional
Hamburger Morgenpost Onli	Vorhanden	Nicht Vorhanden	Mehrere Sportarten	Ständig	Überregional/Regional
Hamburger Abendblatt Onli	Vorhanden	Nicht Vorhanden	Mehrere Sportarten	Ständig	Überregional/Regional
herthabsc.de	Vorhanden	Vorhanden	Nur eine Sportart	Zeitweise	Regional
hsv.de	Vorhanden	Vorhanden	Nur eine Sportart	Zeitweise	Regional
Idowa.de	Vorhanden	Nicht Vorhanden	Mehrere Sportarten	Ständig	Überregional/Regional
ka-news.de	Vorhanden	Nicht Vorhanden	Mehrere Sportarten	Ständig	Überregional/Regional
kicker.de	Vorhanden	Nicht Vorhanden	Mehrere Sportarten	Ständig	Überregional
Kölner Stadt-Anzeiger Onlin	Vorhanden	Nicht Vorhanden	Mehrere Sportarten	Ständig	Überregional/Regional
Motorsport-Total.com	Vorhanden	Nicht Vorhanden	Nur eine Sportart	Ständig	Überregional
msn.de	Vorhanden	Nicht Vorhanden	Mehrere Sportarten	Zeitweise	Überregional
n24.de	Vorhanden	Nicht Vorhanden	Mehrere Sportarten	Ständig	Überregional
Nature-fitness	Vorhanden	Nicht Vorhanden	Nur eine Sportart	Zeitweise	Überregional
Neue OZ Online	Vorhanden	Nicht Vorhanden	Mehrere Sportarten	Ständig	Regional
Nordbayern.de	Vorhanden	Nicht Vorhanden	Mehrere Sportarten	Ständig	Überregional/Regional
n-tv.de	Vorhanden	Nicht Vorhanden	Mehrere Sportarten	Ständig	Überregional
Outdoorchannel.de	Vorhanden	Nicht Vorhanden	Mehrere Sportarten	Zeitweise	Überregional

Abbildung 83: Eigenschaften ausgewählter Sport-Online-Angebote (c)

Anbieter	Werbung	Pay-per-View	Sportart	Aktualisierung	Regionale Vielfalt
rp-online.de	Vorhanden	Nicht Vorhanden	Mehrere Sportarten	Ständig	Überregional/Regional
runnersworld.de	Vorhanden	Nicht Vorhanden	Nur eine Sportart	Zeitweise	Überregional
SG Dynamo Dresden	Vorhanden	Nicht Vorhanden	Nur eine Sportart	Ständig	Regional
Ski Magazin	Vorhanden	Nicht Vorhanden	Nur eine Sportart	Zeitweise	Überregional
Spiegel-Online.de	Vorhanden	Nicht Vorhanden	Mehrere Sportarten	Ständig	Überregional
sport.rtl.de	Vorhanden	Nicht Vorhanden	Mehrere Sportarten	Ständig	Überregional
sport.zdf.de	Nicht Vorhanden	Nicht Vorhanden	Mehrere Sportarten	Ständig	Überregional
Sport1.de	Vorhanden	Nicht Vorhanden	Mehrere Sportarten	Ständig	Überregional
Sportal.de	Vorhanden	Nicht Vorhanden	Mehrere Sportarten	Ständig	Überregional
Sportbild Online	Vorhanden	Nicht Vorhanden	Mehrere Sportarten	Ständig	Überregional
sportschau.de	Nicht Vorhanden	Nicht Vorhanden	Mehrere Sportarten	Ständig	Überregional
sprox.de	Vorhanden	Nicht Vorhanden	Mehrere Sportarten	Ständig	Überregional
Stem.de	Vorhanden	Nicht Vorhanden	Mehrere Sportarten	Ständig	Überregional
Stuttgarter Zeitung Online	Vorhanden	Nicht Vorhanden	Mehrere Sportarten	Ständig	Überregional/Regional
sueddeutsche.de	Vorhanden	Nicht Vorhanden	Mehrere Sportarten	Ständig	Überregional/Regional
suedkurier.de	Vorhanden	Nicht Vorhanden	Mehrere Sportarten	Ständig	Überregional/Regional
T-Online.de	Vorhanden	Nicht Vorhanden	Mehrere Sportarten	Ständig	Überregional
Tour das Radmagazin	Vorhanden	Nicht Vorhanden	Nur eine Sportart	Zeitweise	Überregional
Transfermarkt.de	Vorhanden	Nicht Vorhanden	Nur eine Sportart	Ständig	Überregional
tz Online	Vorhanden	Nicht Vorhanden	Mehrere Sportarten	Ständig	Überregional/Regional
Vfl-Bochum.de	Vorhanden	Nicht Vorhanden	Nur eine Sportart	Ständig	Regional
Welt Online	Vorhanden	Nicht Vorhanden	Mehrere Sportarten	Ständig	Überregional
yahoo.de	Vorhanden	Nicht Vorhanden	Mehrere Sportarten	Ständig	Überregional

Die folgende Tabelle gibt Auskunft über die Levels.

Die Festlegung der Ausgangswerte erfolgt anhand der bereits für die Bestimmung der Attributs-Ausprägungen recherchierten Informationen: Dem jeweiligen Sport-Online-Angebot (werbefinanzierte- oder pay- oder öffentlich-rechtlich) wird bei jedem Attribut das dazugehörige Level bzw. die entsprechende Ausprägung zugeordnet.

Nach Darstellung der Tabelle wird auf die Geschäftsmodellen eingegangen, die in die Marktsimulation Eingang gefunden haben.

Tabelle 3: Übersicht der Attribute

Ausprägungen Attribut Regionale Vielfalt	Level
Die Seite bietet ausschließlich überregional	1
Die Seite bietet überregional und regional	2
Ausprägungen Attribut Umfassend / ein Thema	Level
...unterschiedliche Sportarten	1
...eine Sportart	2
Ausprägungen Attribut Aktualität	Level
Die Seite wird ständig aktualisiert	1
Die Seite wird zeitweise aktualisiert	2
Ausprägungen Attribut Werbung	Level
Die Seite ist mit Werbung	1
Die Seite ist ohne Werbung	2
Ausprägungen Attribut Inhalte	Level
Sportgroßereignisse	1
Aktuelle Sportsendungen	2
Sortinhalte wie Vorberichte, Liveticker und Kurznachrichten	3
Sportinhalte gebündelt aus mehreren Sendungen	4
Sportinhalte zu Sendungen	5
Sportinhalte vom Nutzer erstellt	6
Sportinhalte zur Bildung	7
Ausprägungen Attribut Verweildauer	Level
sind 24 Stunden	1
sind 7 Tage	2
sind 3 Monate	3
sind 6 Monate	4
sind 9 Monate	5
sind 12 Monate	6
sind 2 Jahre	7
sind 5 Jahre	8
Ausprägungen Attribut Kosten	Level
kostenfrei abrufbar.	1
Einige Sportinhalte sind kostenpflichtig.	2
kostenpflichtig abrufbar.	3

Quelle: Eigene Darstellung.

- Öffentlich-rechtliche Anbieter

Es existieren Online-Angebote der öffentlich-rechtlichen Anbieter mit Sportinhalten, die werbefrei sind und über unterschiedliche Sportarten und Sportereignisse aus aller Welt und Deutschland berichten. Zudem werden die Sportinhalte ständig aktualisiert. Diesen Anbietern ist sportschau.de zuzuordnen.⁴⁴⁹

Weiter bestehen werbefreie Online-Portale der öffentlich-rechtlichen Anbieter, die ebenfalls über unterschiedliche Sportarten und Sportereignisse aus aller Welt und Deutschland berichten und zusätzlich einen regionalen Bezug aufweisen. Öffentlich-rechtliche Angebote mit zusätzlich regionalem Sportbezug sind bspw. swr.de/sport oder mdr.de/sport.⁴⁵⁰

Die Sport-Online-Angebote der öffentlich-rechtlichen Anstalten umfassen mehrere Themen.

Als Verweildauer wird im Base Case für die öffentlich-rechtlichen Angebote die tatsächlich am Markt beobachtete Verweildauer eingestellt.

Diese möglichen Ausprägungen der öffentlich-rechtlichen Anbieter werden im *Base Case* abgebildet.

- Werbefinanzierte Anbieter

Im Bereich der privaten Sport-Online-Anbieter existieren werbefinanzierte Angebote, die Sportinhalte aus aller Welt und Deutschland bzw. auch mit regionalen Inhalten anbieten. Als

⁴⁴⁹ Vgl. ARD Telemedienkonzept zu sportschau.de, S. 92.

⁴⁵⁰ Vgl. swr.de - Sport, mdr.de - Sport

Beispiel für eine überregionale und regionale Berichterstattung ist der Sportteil im Online-Angebot rp-online.de nennen.⁴⁵¹

Einige Sport-Online-Angebote unterscheiden sich in Bezug auf das Attribut „Aktualität“. Während einige Angebote ständig aktualisiert werden, erfolgt eine Aktualisierung einiger Angebote zeitweise (täglich, wöchentlich oder monatlich). Beispiel für ein umfassendes Sport-Online-Angebot, welches ständig aktualisiert wird, ist sport1.de.⁴⁵²

Des Weiteren existieren werbefinanzierte Sport-Online-Anbieter, die Sportinhalte nur über eine Sportart anbieten. Beispiele sind die Website ran.de⁴⁵³ oder dfl.de, welche sich nur auf Fußball konzentrieren. Andere Sport-Online-Angebote wie kicker.de bieten zahlreiche unterschiedliche Sportarten an. Diese Angebote decken teilweise auch Breitensportarten ab.

All diese werbefinanzierten Online-Angebote mit Sportinhalten werden im *Base Case* abgebildet.

- Pay-finanzierte Anbieter

Im Bereich der Pay-Sport-Online-Angebote ist zwischen Pay-per-View-Angeboten und rein kostenpflichtigen Angeboten zu unterscheiden. Als Beispiele wären hier sky.de und die Pay-per-View-Angebote von T-Online zu nennen.

Die Pay-per-View-Angebote bieten eine Berichterstattung über Sportereignisse aus aller Welt und Deutschland an. Dabei berichten

⁴⁵¹ <http://www.rp-online.de/public/index/aktuelles/sport>

⁴⁵² <http://www.sport1.de/>

⁴⁵³ <http://www.ran.de/de/index.html>

diese Online-Angebote entweder über eine Sportart oder über unterschiedliche Sportarten.

Rein kostenpflichtige Sport-Online-Angebote bieten eine Berichterstattung über Sportereignisse aus aller Welt und Deutschland an. Analog zu den Pay-per-View-Angeboten unterscheiden sich die Angebote in Bezug auf die Angebotsbreite: Berichterstattung über eine Sportart (LIGA total!) oder über unterschiedliche Sportarten.

Alle Pay-finanzierten Online-Angebote mit Sportinhalten werden im *Base Case* abgebildet.

Ausgehend vom Base Case werden nun Veränderungen in der Angebotsmenge als Qualitätsänderungen durchgeführt. Die Nutzerbewegungen geben an, welche Angebotsformate einem Markt zuzurechnen sind.

Erster Schritt HM-Test: Berechnung Nachfragerückgang durch hypothetische Reduktion der Angebotsmenge/ Qualitätsreduktion

Basierend auf dem *Base Case* führt das Softwareprogramm eine Simulation der Auswirkungen einer hypothetischen Reduktion der Angebotsmenge zunächst ausgehend von den öffentlich-rechtlichen Anbietern bei Konstanz aller anderen Attribute durch (**relative Reduktion**). Ziel der Simulation ist die Messung der mit der Reduktion der Angebotsmenge bei den öffentlich-rechtlichen Angeboten einhergehenden Nutzerabwanderung. Die zu beantwortende Frage lautet, ob die Nutzer der jeweiligen Sport-Online-Angebote als Reaktion auf eine angenommene bleibende Qualitätsreduktion für die betreffende Sport-Online-Seite auf leicht

verfügbare Substitute ausweichen würden. Hierbei ist anzumerken, dass eine Änderung der Qualität für den Nutzer wahrnehmbar sein muss. Ist die Substitution so groß, dass durch den damit einhergehenden Nutzerrückgang eine Qualitätsreduktion nicht mehr einträglich wäre, so werden in den sachlich relevanten Markt so lange weitere Angebotsformate einbezogen, bis kleine, dauerhafte Qualitätsreduktionen nur noch zu geringen Abwanderungen der Nutzer führen.⁴⁵⁴ Als Qualitätsreduktion wird im vorliegenden Fall eine Reduktion der Angebotsbreite simuliert.

In einem ersten Untersuchungsschritt wird eruiert, ob öffentlich-rechtliche Angebote, die sich in erster Linie auf überregionale Sportereignisse konzentrieren, in einem Markt mit Sport-Online-Angeboten sind, die neben dem überregionalen Angebot auch einen regionalen Bezug aufweisen.

In einem nächsten Schritt wird untersucht, ob neben den öffentlich-rechtlichen Angeboten auch andere Geschäftsmodelle dem sachlich relevanten Markt angehören. Zunächst wird daher geprüft, ob werbefinanzierte Online-Angebote dem Markt hinzuzuzählen sind oder nicht. Anschließend wird untersucht, ob Pay-per-View-Angebote dem Markt hinzuzurechnen sind bevor die Prüfung erfolgt, ob auch Pay-Angebote dem Markt angehören oder nicht.

Zur Bestimmung der Veränderung der Nachfrage errechnet die Software den sogenannten „**Share of Preference**“ „vor“ und „nach“ der Qualitätsreduktion. Die *Shares of Preference* oder

⁴⁵⁴ In Anlehnung an die Bekanntmachung der Europäischen Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft (ABl. C 372 vom 9.12.1997).

Präferenzanteile geben die Wahrscheinlichkeit an, mit der die Nutzer die simulierten Sport-Online-Angebote wählen würden. Die für die Marktabgrenzung relevanten Simulationen werden für die Ausprägungen des Attributs „Inhalte“ – (1) Sportgroßereignisse, (2) aktuelle Sportsendungen, (3) Sportinhalte wie Vorberichte, Liveticker und Kurznachrichten, (4) Sportinhalte zu mehreren Sendungen wie Leichtathletik WM Berlin 2009, (5) Sportinhalte zu Sendungen und (6) Sportinhalte von Nutzern erstellt – einzeln durchgeführt. Für die (7) Sportinhalte zur Bildung erfolgt keine isolierte Marktabgrenzung, da diese Inhalte bei den werbefinanzierten und Pay-Angeboten nur in einem sehr geringen Ausmaß vorzufinden sind.

Die Resultate der Simulationen sind im Folgenden dargestellt.

Berechnung der Qualitätsänderungen

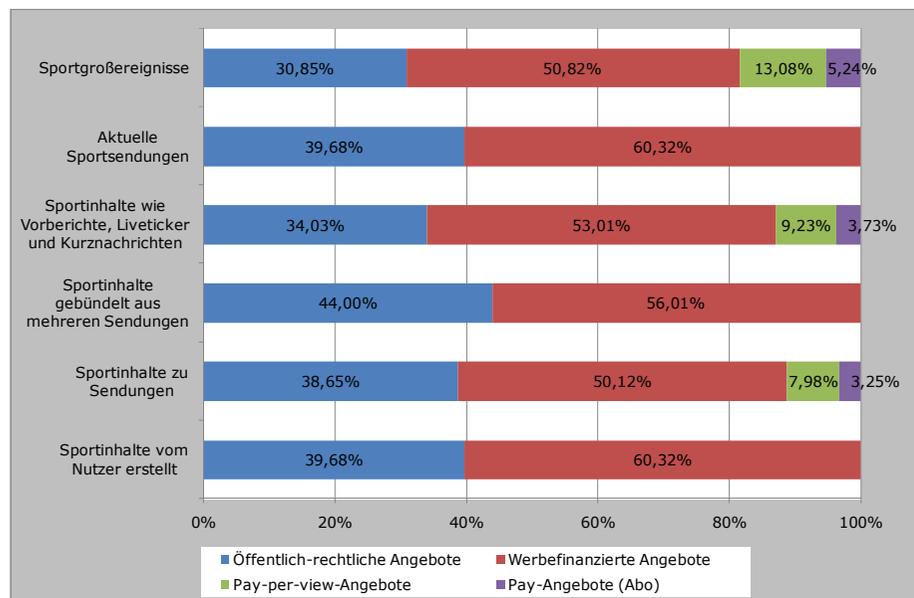
Die folgende Abbildung gibt die Ergebnisse der Befragung der Nutzerpräferenz für die **Sport-Online-Angebote der Rundfunkanstalten** über die gesamte Stichprobe in der Ausgangssituation des *Base Case* wieder.⁴⁵⁵ Dies bedeutet, dass in dieser Abbildung sowohl die fernseh-bezogenen Sport-Online-Inhalte als auch die Sport-Online-Inhalte enthalten sind, die sich auf Hörfunksendungen beziehen.

Diese Abbildung umfasst nur die Sport-Online-Inhalte der Rundfunkanstalten. Die Sport-Online-Inhalte der **Verlage oder Internet-Portale, wie Bild.de oder T-Online**, sind in dieser Abbildung nicht inkludiert. Sie repräsentieren jedoch einen Großteil

des Internetangebots. Dies bedeutet, dass die in der Abbildung dargestellten *Share of Preference* sich lediglich auf die Teilmenge **Sport-Online-Inhalte der Rundfunkanstalten** beziehen. In einem Markt, der über die Sport-Online-Inhalte der Rundfunkanstalten hinausgeht, sind die Anteile der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten entsprechend geringer. Von einem solchen größeren Markt ist jedoch auszugehen, da aus Nutzersicht die Angebote austauschbar sind, unabhängig davon welcher Anbieter sie erstellt hat.

⁴⁵⁵ Sawtooth Software Market Simulator (A Supplement to the CBC 2.6 Manual), S. 48.

Abbildung 84: Shares of Preference Sport-Online-Inhalte der Rundfunkanstalten in der Ausgangssituation (in Prozent)



Quelle: Eigene Darstellung.

Unter der Voraussetzung, dass der Markt für Sport-Online-Angebote der Rundfunkanstalten zusammen 100 Prozent des Marktes abbildet, wäre die entsprechende Marktanteilsverteilung wie folgt: Im *Base Case* liegt der aus der Befragung resultierende *Share of Preference* bei den unterschiedlichen Sportinhalten für die öffentlich-rechtlichen Rundfunkangebote in einer Bandbreite von **30 Prozent** (Sportgroßereignisse) bis zu **44 Prozent** (Sportinhalte gebündelt aus mehreren Sendungen). Die werbefinanzierten Rundfunkangebote erreichen gemeinsam eine *Share of Preference* in der Bandbreite von **50 Prozent** (Sportgroßereignisse) bis zu **60**

Prozent (von Nutzern erstellte Sportinhalte). Die Pay-per-View-Angebote und reinen Pay-Angebote erreichen Anteile in der Bandbreite **13 Prozent** (Pay-per-View für Sportgroßereignisse) und **3 Prozent** (Pay-Angebote Sportinhalte zu Sendungen).

Diese aus der Conjoint-Analyse berechneten Nutzeranteile entsprechen in etwa den Nutzeranteilen der Sport-Online-Inhalte der Rundfunkanstalten, wie sie sich in den IVW-Daten und Daten zu den öffentlich-rechtlichen Anbietern darstellen.

Ausgangspunkt der folgenden Analyse ist, im Rahmen der wettbewerbsökonomischen Analyse zu untersuchen, welche Angebote dem sachlich relevanten Markt von sportschau.de hinzuzuzählen sind.

Die erste zu überprüfende These ist:

Sind überregionale und überregionale/regionale Sport-Online-Angebote aus Nutzersicht austauschbar?

Ausgehend von den *Shares of Preference* des *Base Case* wird im ersten Schritt eine relative Qualitätsreduktion von sportschau.de berechnet. Für diese Analyse wird die Ausprägung „Umfassend/ein Thema“, also die Angebotsbreite bei den überwiegend überregional berichtenden Sport-Online-Angeboten verändert. Das heißt, es wird simuliert, dass den Nutzern der Inhalte des Online-Angebots sportschau.de nur noch die Berichterstattung über eine Sportart zum Abruf zur Verfügung stehen. Ist die Substitution, gemessen anhand des *Share of Preference*, hoch, bedeutet dies, dass einige Nutzer bei einer solchen Qualitätsreduktion auf andere, vergleichbare Angebote ausweichen. Ist dies zu beobachten, ist

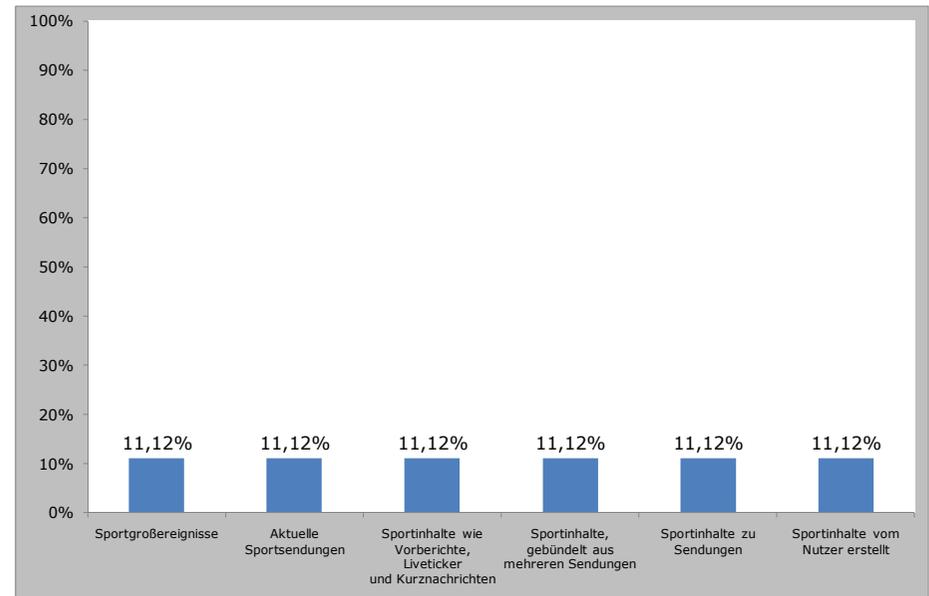
eine Qualitätsreduktion aus Sicht der öffentlich-rechtlichen Anbieter - auch ohne Durchführung des zweiten Schritts im HM-Test, der Profitabilitätsberechnung - nicht gewinnbringend. Diese Simulationen werden für alle untersuchten Inhalte - (1) Sportgroßereignisse, (2) aktuelle Sportsendungen, (3) Sportinhalte wie Vorberichte, Liveticker und Kurznachrichten, (4) Sportinhalte zu mehreren Sendungen wie Leichtathletik WM Berlin 2009, (5) Sportinhalte zu Sendungen und (6) Sportinhalte von Nutzern erstellt - einzeln durchgeführt.

Im Folgenden werden die Ergebnisse dieses ersten Schrittes der Simulation dargestellt.

Im ersten Schritt wird untersucht, ob öffentlich-rechtliche Anbieter mit überregionalem und regionalem Bezug bzw. nur überregionalem Bezug einen sachlich relevanten Markt angehören oder nicht.

Die folgende Abbildung zeigt die Auswirkungen aufgrund der Qualitätsreduktion bei einem ausschließlich überregional-orientierten-öffentlich-rechtlichen Anbieter.

Abbildung 85: Rückgang der *Shares of Preference* nach der hypothetischen Reduktion der Angebotsbreite Öffentlich-rechtlichen überregionalen Angebots (in Prozent)



Quelle: Eigene Darstellung.

Der aus der Befragung resultierende *Share of Preference* der ausschließlich überregional orientierten öffentlich-rechtlichen Anbieter sinkt im Vergleich zur Ausgangssituation nach einer hypothetischen Qualitätsreduktion bei allen Inhalten um jeweils **11 Prozent** ab. Sobald die überregionalen öffentlich-rechtlichen Anbieter ihr Angebot auf eine Sportart beschränken, verlieren sie Nutzer in Höhe von rund einem Neuntel an die öffentlich-rechtlichen Angebote, die sowohl eine überregionale als auch eine regionale Sportberichterstattung bieten.

Die Abwanderung ist in einer solchen Größenordnung, dass davon ausgegangen werden kann, dass die nächsten öffentlich-rechtlichen Angebote, Angebote mit einem zusätzlichen regionalen Bezug, dem gleichen sachlich relevanten Markt hinzuzuzählen sind wie die ausschließlich überregionalen öffentlich-rechtlichen Sport-Online-Anbieter.

sportchau.de befindet sich demnach in einem Markt mit den öffentlich-rechtlichen Anbietern, die zusätzlich regionale Sportinhalte anbieten, wie mdr.de, wdr.de, swr.de, etc.

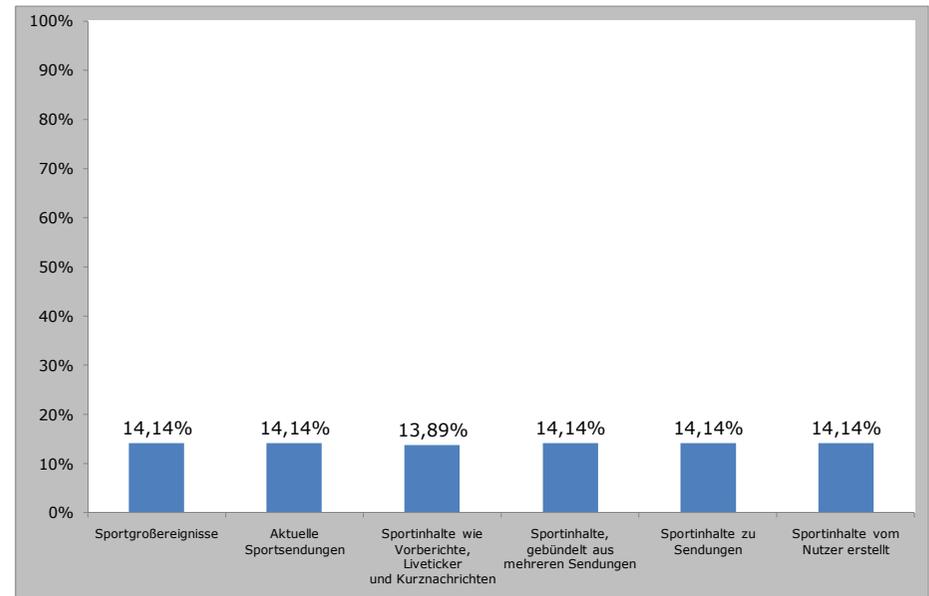
Im nächsten Schritt wird untersucht, ob kommerzielle, werbefinanzierte Online-Angebote in den Markt einzubeziehen sind. Konkret ist dies die Überprüfung der Frage:

Sind werbefreie und werbefinanzierte Sport-Online-Angebote aus Nutzersicht austauschbar?

Die folgende Abbildung zeigt die Veränderungen der *Shares of Preference* bei einer gemeinsamen Qualitätsreduktion aller öffentlichen-rechtlichen Anbieter. Es gilt zu untersuchen, ob öffentlich-rechtliche Sport-Online-Angebote aus Nutzersicht austauschbar sind mit kommerziellen, werbefinanzierten Sport-Online-Angeboten.

Die folgende Abbildung zeigt die Auswirkungen bei einer Qualitätsreduktion der beiden öffentlich-rechtlichen Sport-Online-Angebote.

Abbildung 86: Rückgang der *Shares of Preference* nach der hypothetischen Reduktion der Angebotsbreite aller öffentlich-rechtlicher Anbieter (in Prozent)



Quelle: Eigene Darstellung.

Die aus der Befragung resultierenden *Shares of Preference* für die öffentlich-rechtlichen Angebote sinken nach einer hypothetischen Qualitätsreduktion bei Sportinhalte zu Sportgroßereignissen, Sportinhalte zu Sendungen oder vom Nutzer erstellte Sportinhalte um **14 Prozent** ab.

Die Nutzer weichen auf werbefinanzierte Angebote aus, sobald die öffentlich-rechtlichen ihr Onlineangebot auf eine Sportart beschränken würden.

Die Abwanderung ist in allen sechs inhaltlichen Bereichen von einer solchen Größenordnung, dass davon ausgegangen werden kann, dass die nächsten Marktanbieter, in diesem Fall die werbefinanzierten Anbieter, dem gleichen sachlich relevanten Markt hinzuzuzählen sind wie die öffentlich-rechtlichen Anbieter.

sportschau.de befindet sich demnach in einem Markt mit den werbefinanzierten Sport-Online-Anbietern.

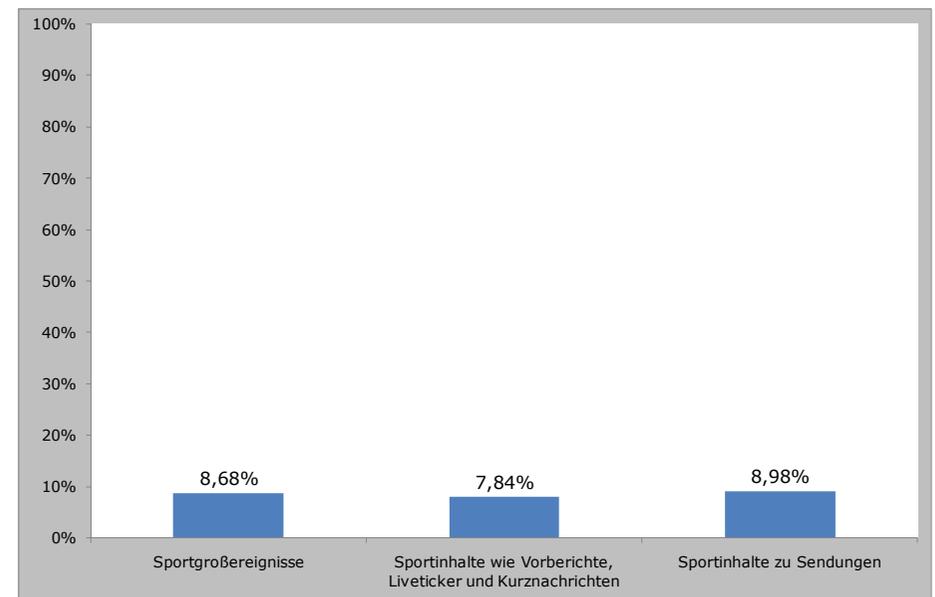
Im nächsten Schritt wird untersucht, ob die Pay-per-View-Sport-Online-Angebote in den Markt einzubeziehen sind. Diese Untersuchung wird durchgeführt, um folgende Frage zu prüfen:

Sind kostenfreie und (teilweise) kostenpflichtige Sport-Online-Angebote aus Nutzersicht austauschbar?

Die folgende Abbildung zeigt die Veränderungen der *Shares of Preference* bei einer gemeinsamen Qualitätsreduktion der gesamten öffentlich-rechtlichen und werbefinanzierten Anbieter. Es gilt zu untersuchen, ob öffentlich-rechtliche und werbefinanzierte Sport-Online-Angebote aus Nutzersicht austauschbar sind mit Pay-per-View Angeboten oder nicht. Ausgehend von der bisherigen Marktdefinition wird simuliert, dass alle öffentlich-rechtlichen und werbefinanzierten Anbieter ihre Qualität reduzieren bzw. ihr Angebot auf eine Sportart beschränken. Findet keine Ausweichreaktion der Nutzer statt, so wären die Pay-per-View-Anbieter nicht zum Markt zu zählen.

Eine Ausweichreaktion bei den Inhalten „Sportinhalte vom Nutzer erstellt“, „Aktuelle Sportsendungen“ und „Sportinhalte gebündelt aus mehreren Sendungen“ wird nicht untersucht, da solche Inhalte nicht als Pay-per-View-Angebote zur Verfügung stehen.

Abbildung 87: Rückgang der *Shares of Preference* nach der hypothetischen Reduktion der Angebotsbreite bei Öffentlich-rechtlichen und werbefinanzierten Anbietern (in Prozent)



Quelle: Eigene Darstellung.

Die Nutzerabwanderungen zugunsten Pay-per-View-Angeboten sind geringer als die zuvor beobachteten. Die Abwanderung aus der Kategorie Sportinhalte zu Sendungen liegt bei **8,98 Prozent**, bei

Sportgroßereignissen bei **8,68 Prozent** und bei Sportinhalte **7,84 Prozent**.

In Summe bewegen sich die Nutzerabwanderungen bei acht Prozent.

Die Abwanderung ist in den drei inhaltlichen Bereichen nicht so hoch, dass von vorneherein unzweifelhaft davon ausgegangen werden kann, dass die Pay-per-View-Angebote dem gleichen sachlich relevanten Markt hinzuzuzählen sind wie die öffentlich-rechtlichen und werbefinanzierten Anbieter. Hierzu wäre die Durchführung der zweiten Stufe des HM-Tests, die Prüfung der Gewinnauswirkungen einer solchen Nutzerabwanderung, erforderlich. Auf Grund der nicht vorliegenden Daten privater werbefinanzierter Sport-Online-Anbieter kann diese zweite Stufe der Prüfung in diesem Gutachten nicht durchgeführt werden. Zum Vorteil der privaten Anbieter wird deshalb davon ausgegangen, dass die Pay-per-view-Angebote ebenfalls dem sachlich relevanten Markt hinzuzuzählen sind.

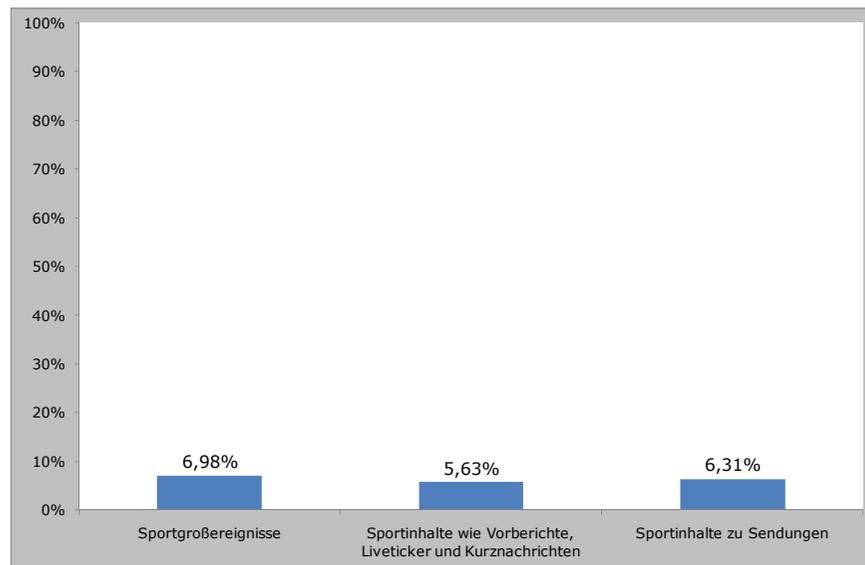
Die Abgrenzung des Marktes hinsichtlich der Pay-per-View-Sport-Online-Angebote wird offengelassen. Zum Vorteil der privaten Anbieter werden die Pay-per-View Angebote in die wettbewerbliche Würdigung aufgenommen.

Im letzten Schritt wird nun untersucht, ob reine Pay-Sport-Online-Angebote dem Markt hinzuzuzählen sind.

Alle öffentlich-rechtlichen, werbefinanzierten, Pay-per-View- und Pay-Sport-Online-Angebote in einem sachlich relevanten Markt?

Die folgende Abbildung zeigt die Veränderungen der *Shares of Preference* bei einer gemeinsamen Qualitätsreduktion aller öffentlichen-rechtlichen, werbefinanzierten Anbieter sowie der Pay-per-View-Angebote. Es gilt zu untersuchen, ob Anbieter aus dem bisherig definierten Markt (öffentlich-rechtliche, werbefinanzierte und Pay-per-View) aus Nutzersicht mit reinen Pay-Anbietern austauschbar sind.

Abbildung 88: Rückgang der *Shares of Preference* nach der hypothetischen Reduktion der Angebotsbreite bei allen öffentlich-rechtlichen, werbefinanzierten und (teilweise) Pay-Anbietern (in Prozent)



Quelle: Eigene Darstellung.

Der Nutzerrückgang zugunsten der Pay-Angebote bei Sportinhalten wie Sportgroßereignisse beträgt **6,98 Prozent**, bei Sportinhalten wie Vorberichte, Liveticker und Kurznachrichten liegt dieser Wert bei **5,63 Prozent** und bei Sportinhalten zu Sendungen beträgt die Abwanderung zu Pay-Angeboten **6,31 Prozent**.

In Summe bewegen sich die Nutzerabwanderungen bei sechs Prozent.

Trotz dieser relativ geringen Abwanderungen zu reinen Pay-Angeboten wird im Folgenden **zugunsten der Pay-Anbieter** angenommen, dass Pay-Anbieter ebenfalls zum sachlich relevanten Markt von sportschau.de zu zählen ist.

Die Abgrenzung des Marktes hinsichtlich der Pay-Sport-Online-Angebote wird offengelassen. Zum Vorteil der privaten Anbieter werden die Pay-Angebote in der wettbewerblichen Würdigung aufgenommen.

Die folgende Abbildung fasst die relativen Rückgänge der *Shares of Preference* in allen untersuchten Kategorien zusammen.

Abbildung 89: Zusammenfassung - Rückgang der Shares of Preference nach der hypothetischen Reduktion der Angebotsbreite (in Prozent)

	1 - Sportgroßereignisse				2 - Aktuelle Sportsendungen			
Öffentlich-rechtlich überregional	11,12%				11,12%			
Öffentlich-rechtlich überregional/regional		14,14%				14,14%		
Werbefinanzierte			8,68%					
Pay-per-View				6,98%				
Pay								
	3 - Sportinhalte wie Vorberichte, Liveticker und Kurznachrichten				4 - Sportinhalte gebündelt aus mehreren Sendungen			
Öffentlich-rechtlich überregional	11,12%				11,12%			
Öffentlich-rechtlich überregional/regional		13,89%				14,14%		
Werbefinanzierte			7,84%					
Pay-per-View				5,63%				
Pay								
	5 - Sportinhalte zu Sendungen				6 - Sportinhalte vom Nutzer erstellt			
Öffentlich-rechtlich überregional	11,12%				11,12%			
Öffentlich-rechtlich überregional/regional		14,14%				14,14%		
Werbefinanziert			8,98%					
Pay-per-View				6,31%			6,31%	
Pay								

Quelle: Eigene Darstellung.

Es lässt sich festhalten, dass die Nutzerabwanderung infolge der Qualitätsreduktion in allen Kategorien und bei allen Schritten mindestens fünf Prozent betragen.

Die Prüfung der folgenden Frage ist getrennt von den anderen Simulationen durchgeführt worden.

Sind Sport-Online-Angebote, die über ein umfassendes Angebot verschiedener Sportarten

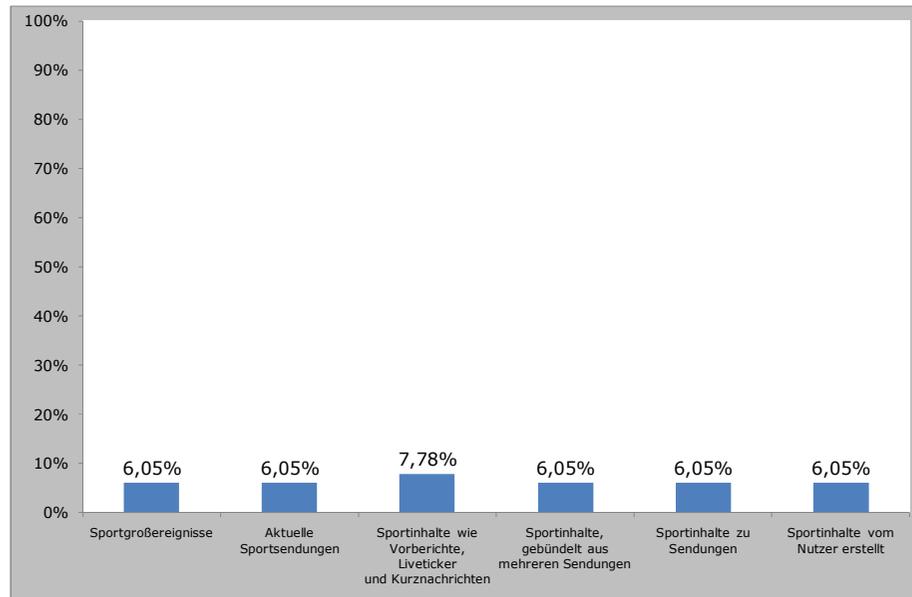
verfügen, mit solchen, die sich nur auf eine Sportart konzentrieren, aus Nutzersicht austauschbar?

In dieser Simulation wird als Qualitätskriterium nicht die Angebotsbreite verändert (da es ja gerade dies zu überprüfen gilt). In der Simulation wird daher für die werbefinanzierten Angebote eine Qualitätsverschlechterung in Form der Einführung von teilweise kostenpflichtigen Angeboten simuliert.

Resultat der Untersuchung ist, dass bei einer Qualitätsveränderung der umfassenden Sport-Online-Angebote eine Nutzerabwanderung von rund 6 Prozent hin zu Sport-Online-Angeboten festzustellen ist, die sich nur auf eine Sportart konzentrieren. Eine solche Abwanderung ist im Internet – durch anklicken einer neuen Internetseite – kurzfristig und ohne Zusatzkosten realisierbar. Diese Höhe der Nutzerwanderungen liefert lediglich eine Indikation, dass umfassende Angebote und Angebote in Teilbereichen einen sachlich relevanten Markt angehören.

In der Logik des HM-Tests müsste jedoch auch der zweite Schritt, die Messung der Profitabilität auf Grund der Qualitätsreduktion, erfolgen, um zu ermitteln, ob der Nutzerrückgang bei den werbefinanzierten umfassenden Angeboten profitabel wäre oder nicht. Dieser Schritt wird in dem hier vorliegenden Gutachten nicht durchgeführt. **Zugunsten der privaten Anbieter** werden die auf eine Sportart bezogenen Angebote in der wettbewerblichen Würdigung aufgenommen.

Abbildung 90: Rückgang der *Shares of Preference* nach der hypothetischen Qualitätsänderung bei umfassenden Angeboten und Angeboten im Teilbereich (in Prozent)



Quelle: Eigene Darstellung.

Die Abgrenzung des Marktes hinsichtlich der auf eine Sportart bezogenen Sport-Online-Angebote wird offengelassen. Zum Vorteil der privaten Anbieter werden die auf eine Sportart bezogenen Angebote in der wettbewerblichen Würdigung aufgenommen.

5.7 SCREENSHOTS ZU DEN CONJOINT ANALYSEN

Screenshots Conjoint Analyse Online-Angebot

Abbildung 91: Einleitung der Befragung (Online-Angebot)

Im Folgenden können Sie aus zwei Internetseiten auswählen.

Suchen Sie bitte die Internetseite aus, die Sie am liebsten nutzen wollen.

Ihre Auswahl können Sie am Ende der Seite durch Anklicken des Punktes bestätigen! Nach dem Anklicken drücken Sie bitte auf "Weiter"

Wenn Sie etwas nicht gut verstehen, finden Sie Hilfstexte direkt in der Befragung. Gehen Sie einfach mit dem Cursor auf den Text, den Sie nicht verstehen.

Die Befragung dauert ungefähr 10 Minuten.

Vielen Dank für die Teilnahme an dieser Befragung und viel Spaß!

Eigene Darstellung.

Abbildung 92: Beispiel A einer Entscheidungsfrage (Online-Angebot)

Welche der beiden Internetseiten würden Sie lieber nutzen ?
Klicken Sie bitte Ihre Auswahl unten an

Die Seite bietet eine Sportart ausschließlich überregional zeitweise aktualisiert ohne Werbung.	Die Seite bietet unterschiedliche Sportarten überregional und regional ständig aktualisiert mit Werbung.
Auf Sportsendungen bezogene Inhalte sind 5 Jahre abrufbar. Einige Sportinhalte sind kostenpflichtig.	Aktuelle Sendungen sind 24 Stunden kostenpflichtig abrufbar.
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Klicken Sie bitte auf eines der beiden Felder

0% 100%

Eigene Darstellung.

Abbildung 93: Beispiel B einer Entscheidungsfrage mit Erläuterungen (Online-Angebot)

Welche der beiden Internetseiten würden Sie lieber nutzen ?
Klicken Sie bitte Ihre Auswahl unten an

Die Seite bietet unterschiedliche Sportarten ausschließlich zeitweise aktualisiert ohne Werbung.	Die Seite bietet eine Sportart zum Beispiel ausschließlich Fußball ständig aktualisiert mit Werbung.
Vorberichte, Liveticker und Kurznachrichten sind 24 Stunden kostenfrei abrufbar.	Nutzergenerierte Sportinhalte sind 12 Monate abrufbar. Einige Sportinhalte sind kostenpflichtig.

Klicken Sie bitte auf eines der beiden Felder

Weiter

0% 100%

Eigene Darstellung.

Abbildung 94: Kriterien zur Befragung (Online-Angebot)

Wie alt sind Sie?

- 14 bis 19 Jahre
- 20 bis 29 Jahre
- 30 bis 39 Jahre
- 40 bis 49 Jahre
- 50 bis 59 Jahre
- Ab 60 Jahre

Sind Sie:

- männlich
- weiblich

Sie wohnen in ?:

- Schleswig-Holstein, Hamburg, Bremen, Mecklen-Vorpommern, Niedersachsen
- Bayern, Baden-Württemberg
- Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen, Berlin, Brandenburg
- Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz, Hessen, Saarland

Nutzen Sie das Internet?

- Ja
- Nein

Weiter

0% 100%

Eigene Darstellung.

6 ANHANG 2: THEORETISCHE AUSFÜHRUNGEN

6.1 MARKTABGRENZUNG IN BEIHILFEVERFAHREN

Der Begriff des *more economics based approach* – eines stärker ökonomisch fundierten Ansatzes – ist in der öffentlichen Diskussion und wissenschaftlichen Auseinandersetzung zur europäischen Wettbewerbspolitik seit Jahren allgegenwärtig. Seit Wettbewerbskommissar Karel van Miert verfolgt die Generaldirektion Wettbewerb der Europäischen Kommission das Ziel, das Wettbewerbsrecht unter Berufung auf einen *more economics based approach* Schritt für Schritt neu auszurichten. Diese Reform hat jetzt auch das Beihilfenrecht erreicht. Staatliche Beihilferegeln bilden den zweiten Teil der europäischen Wettbewerbsregeln und richten sich gegen Wettbewerbsbeschränkungen, die durch staatliche Hoheitsträger in Form einer Beihilfenvergabe verursacht werden.⁴⁵⁶ Wettbewerbskommissarin Nellie Kroes sieht die Umsetzung des *more economics based approach* in den Beihilferegeln als „*flagship project*“ ihrer Amtszeit an.⁴⁵⁷

Eine solche vertiefte wirtschaftliche Betrachtung wird auch vom Europäischen Gerichtshof (EuGH) gefordert. In den letzten Jahren hat der EuGH klargestellt, dass die Europäische Kommission verpflichtet ist, die Voraussetzungen des Artikels 87 (1) EG-Vertrag

⁴⁵⁶ Monopolkommission, 17. Hauptgutachten 2006/2007: Weniger Staat, mehr Wettbewerb, 2008, Der *more economic approach* in der europäischen Beihilfenkontrolle; Rn. 886

⁴⁵⁷ Neelie Kroes, „European Competition Policy in a changing world and globalised economy: fundamentals, new objectives and challenges ahead“, SPEECH/07/364, GCLC/College of Europe Conference on „50 years of EC Competition Law“, Brussels, 5th June 2007.

hinsichtlich einer Unvereinbarkeit einer Beihilfe mit dem Gemeinsamen Markt ausführlich zu prüfen. Hierzu zähle insbesondere die Analyse, inwiefern und auf welchem Markt der Wettbewerb durch die Beihilfe beeinträchtigt wird oder werden könnte.⁴⁵⁸ Die Europäische Kommission müsse zudem ausführlich Gründe angeben, warum die betreffende Maßnahme in den Anwendungsbereich des Artikels 87 (1) EG-Vertrag falle. Dabei habe die Europäische Kommission auch in den Fällen, in denen sich aus den Umständen, unter denen die Beihilfe gewährt worden ist, ergibt, dass sie den Handel zwischen Mitgliedsstaaten beeinträchtigen oder den Wettbewerb verfälschen oder zu verfälschen drohen, zu diesen Umständen in der Begründung ihrer Entscheidung umfassend auszuführen.⁴⁵⁹ Diese jüngeren Urteile des EuGH haben die Reformbewegungen der Europäischen Kommission in Richtung einer verfeinerten wirtschaftlichen Betrachtungsweise (*refined economic approach*) weiter begünstigt.

Auch die deutsche Monopolkommission hat diesen Reformbewegungen in ihrem 17. Hauptgutachten einen Beitrag gewidmet. Die Monopolkommission führt in ihren Vorschlägen zum ökonomischen Ansatz bei Artikel 87 EG-Vertrag zur Marktabgrenzung in Beihilfefällen aus. So fordert die Monopolkommission die Europäische Kommission auf, die Frage, ob die jeweilige Maßnahme spürbare grenzüberschreitende Wettbewerbsbeschränkungen hervorruft oder nicht, im Rahmen einer genaueren Prüfung zu klären. Dabei sind - so die Monopolkommission - mehrere Faktoren zu berücksichtigen, die

⁴⁵⁸ EuGH, T-34/02, *Le Levant v. Kommission*, vom 22.2.2006, Rn. 123.

⁴⁵⁹ EuGH, C-494/06 P, *WAM v. Kommission*, vom 30.4.2009, Rn. 49; siehe auch Urteil *Portugal/Kommission*, Rn. 89).

sowohl die Beihilfe und ihre Vergabe (Beihilfenkriterien) als auch die relevanten Märkte, die prognostizierbaren Auswirkungen auf den Wettbewerb und die Marktstellung des begünstigten Unternehmens (Marktkriterien) betreffen. Die skizzierte Untersuchung setze voraus - so die Monopolkommission - dass die Europäische Kommission anstelle einer allgemeinen sektorbezogenen Prüfung künftig auch in **Beihilfenverfahren, ebenso wie im Kartellrecht, die betroffenen Märkte sachlich und räumlich definiere** und die Marktposition des Begünstigten feststelle. Eine konkrete Marktabgrenzung unter Ermittlung des Marktanteils des Begünstigten kommt insbesondere dann in Betracht, wenn das individuell begünstigte Unternehmen und das geförderte Projekt bereits feststehen.⁴⁶⁰ Dies ist im Drei-Stufen-Test für den Bestand der Fall.

Der deutsche Beihilfen-Kompromiss für die Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in Deutschland⁴⁶¹ ist gemäß dieser europäischen Beihilferegeln verabschiedet worden. Die im Rahmen des Drei-Stufen-Tests zu durchlaufenden Prüfungen sind daher gemäß der Vorgaben der Europäischen Kommission durchzuführen.

⁴⁶⁰ Monopolkommission, 17. Hauptgutachten 2006/2007: Weniger Staat, mehr Wettbewerb, 2008, Der more economic approach in der europäischen Beihilfenkontrolle; Rn. 1112-1113. Vorsitzender der Monopolkommission ist zurzeit Professor Justus Haucap.

⁴⁶¹ Staatliche Beihilfe E 3/2005 (ex CP 2/2003, CP 232/2002, CP 43/2003, CP 243/2004 und CP 195/2004) – Deutschland, K(2007) 1761, vom 24.4.2007

Vorgehensweise der Kommission in Beihilfeverfahren

Im Juni 2009 hat die Europäische Kommission ihre Erläuterungen zu "Common principles for an economic assessment of the compatibility of State aid under Article 87.3 EC-Treaty" vorgelegt. Diese Erläuterungen bieten zusätzliche Orientierung.

In diesen Erläuterungen führt die Europäische Kommission aus, dass der Umfang der Marktanalyse sich nach der jeweiligen Beihilfesache richtet. Für die Untersuchung der positiven Auswirkungen einer Beihilfe erübrige sich normalerweise eine genaue Marktabgrenzung. Für die Einschätzung der **negativen Auswirkungen** einer Beihilfe kann die Marktanalyse hingegen wichtig sein. Da im Drei-Stufen-Test marktliche Auswirkungen zu prüfen sind, die unter Umständen für die ökonomischen Wettbewerber negativ sind, ist demnach eine Marktabgrenzung der von der Beihilfe betroffenen sachlich und räumlich relevanten Märkte angebracht.⁴⁶²

In ihren diesbezüglichen Erläuterungen bestätigt die Europäische Kommission, dass für die Marktabgrenzung in Beihilfeverfahren die **Instrumente angewandt werden, die auch für Kartell- und Fusionsfälle für die Abgrenzung der Märkte** zur Verfügung stehen. Die Europäische Kommission hat bereits in zahlreichen Beihilfeverfahren eine solche

⁴⁶² Da viele Märkte – wenn auch in unterschiedlichem Maße – betroffen sein können, konzentriert sich die Europäische Kommission in ihren Untersuchungen in der Regel auf jene Märkte, auf denen die Auswirkungen besonders klar und/oder auffallend sind.

Marktabgrenzung vorgenommen.⁴⁶³ In diesen Verfahren ist gemäß den Vorgaben der Europäischen Kommission zunächst festzustellen, welche Produkte betroffen sind. Auf diese Weise lassen sich dann auch die Auswirkungen auf die Wettbewerber und Verbraucher ermitteln. Bei den betroffenen Produkten handelt es sich um Produkte von Herstellern, die ihr Verhalten ändern und dadurch Preissenkungen, Outputsteigerungen, Zuwächse beim Erwerb von Inputs, Veränderungen bei den Aufwendungen für die Entwicklung eines Produkts, Änderungen im Fertigungsprozess, einen Marktzutritt bzw. Marktaustritt oder einen Standortwechsel herbeiführen. In diesem Zusammenhang kann es sich bei den betroffenen Produkten nicht nur um die momentan vom Beihilfeempfänger hergestellten Produkte, sondern auch um neue, aus der Entwicklung hervorgehende Produkte handeln. In einigen Fällen, in denen die Beihilfe nicht einer bestimmten Tätigkeit, sondern dem begünstigten Unternehmen als Ganzem zugutekommt, sind alle von diesem Unternehmen hergestellten Produkte als betroffene Produkte zu betrachten.⁴⁶⁴

⁴⁶³ N 767/2007 – LIP-Rumänien-Ford Craiova (ABl. C 248 vom 30.4.2008); N 850/2006 – MSR 2002 – Q-Cells, Deutschland (ABl. C 270 vom 13.11.2007); N 907/2006 – MSR 2002 - N 674/2006 – Soutien de l'Agence de l'innovation industrielle en faveur du programme „NANOSMART“ (ABl. C 120 vom 31.5.2007); N 810/2006 – AMD, Dresden – MSF 2002 (ABl. C 246 vom 20.10.2007); N 409/2006 – HighSi GmbH (ABl. C 77 vom 5.4.2007) und N 582/2007 Propapier PM 2 KG (noch nicht veröffentlicht).

⁴⁶⁴ Europäische Kommission, Entwurf Allgemeine Grundsätze für eine ökonomisch ausgerichtete Prüfung der Vereinbarkeit Staatlicher Beihilfen nach Artikel 87 Absatz 3 EG-Vertrag, Rn. 55ff

Zur konkreten Vorgehensweise der Marktabgrenzung führt die Europäische Kommission wie folgt aus (Hervorhebungen wurden im Zitat selbst durchgeführt):

*„Die Ermittlung der von der Beihilfe betroffenen Wettbewerber kommt der Abgrenzung der sachlich relevanten Märkte gleich, auf denen die Beihilfe zu einer **Verlagerung der Nachfrage** zulasten der Wettbewerber und zugunsten des Beihilfeempfängers führen kann. Zu einer Nachfrageverlagerung kann es jedoch nur insoweit kommen, wie die Wettbewerber Produkte herstellen, die mit dem betroffenen Produkt austauschbar (substituierbar) sind. Darüber hinaus werden Märkte, auf die sich die Nachfrageverlagerung direkt auswirkt, betroffen sein, da die Wettbewerber auch weniger Inputs und komplementäre Güter kaufen werden. Die betroffenen Verbraucher sind die Abnehmer der betroffenen Waren auf diesen Märkten.*

Die **betroffenen sachlich relevanten Märkte** umfassen alle **Produkte**, die der **Verbraucher als austauschbar** oder substituierbar mit einem betroffenen Produkt betrachtet sowie die **verbundenen Inputmärkte** (z.B. Zulieferer des Beihilfeempfängers) und **komplementäre Märkte**.

Für die Abgrenzung des betroffenen sachlich relevanten Marktes sind unter anderem folgende Faktoren relevant: Merkmale und Verwendungszweck des Produkts, Verbraucherpräferenzen, Beweise für die Austauschbarkeit (Substituierbarkeit) aus jüngster Zeit, Hemmnisse und Kosten im Zusammenhang mit der Verlagerung der

Nachfrage auf Substitute und die Nachfrageverlagerung auf Grund von Preissenkungen, Preiselastizität und Kreuzpreiselastizität.

Des Weiteren muss auch auf die Auswirkung der Beihilfe auf die Substituierbarkeit eingegangen werden (z.B. durch Senkung des Preises für ein Produkt, das bislang von den Abnehmern nicht als Substitut für die billigeren Produkte wahrgenommen wurde).

Die angebotsseitige Substituierbarkeit kann bei der Abgrenzung der betroffenen Märkte ebenfalls eine Rolle spielen, nämlich dann, wenn der Beihilfeempfänger schnell in diese Märkte eintreten bzw. dort schnell expandieren kann. Ob ein solcher Marktzutritt möglich ist, lässt sich an Faktoren wie bestehenden Verbundvorteilen zwischen zwei Märkten (z.B. wenn sich zwei Produkte mit denselben Produktionsanlagen herstellen lassen) und angebotsseitiger Kreuzelastizität (Fähigkeit, die Produktion schnell umzustellen) erkennen.

Je nach Wettbewerbslage und der Wahrscheinlichkeit, dass sich die Beihilfe auf verbundenen Märkte auswirken könnte, ist von Fall zu Fall zu prüfen, welche sachlich relevanten Märkte eingehender untersucht werden müssen.⁴⁶⁵

⁴⁶⁵ Europäische Kommission, Allgemeine Grundsätze für eine ökonomisch ausgerichtete Prüfung der Vereinbarkeit Staatlicher Beihilfen nach Artikel 87 Absatz 3 EG-Vertrag, Rn. 55ff.

Sobald ermittelt worden ist, welche Wettbewerber und Verbraucher von der Beihilfe betroffen sind, muss ebenfalls herausgefunden werden, wo diese niedergelassen sind. Dies ist insofern besonders wichtig, als die grenzübergreifenden Auswirkungen einer staatlichen Beihilfe unbedingt beobachtet werden müssen. Aber selbst wenn es sich bei den räumlich relevanten Märkten um nationale oder subnationale Märkte handelt, kann sich eine Beihilfe negativ auf den Handel auswirken, indem z.B. Unternehmen aus anderen Mitgliedsstaaten die Niederlassung erschwert wird.⁴⁶⁶

Wie bei der Abgrenzung der sachlich relevanten Märkte sollten für die Abgrenzung der räumlich relevanten Märkte vor allem nachfragebezogene Erwägungen herangezogen werden.⁴⁶⁷

Vorgehensweise bei der Marktabgrenzung

Die von der Europäischen Kommission in Beihilfeprüfungen angewandte Marktabgrenzung folgt demnach der wohldefinierten Methode, die in der Bekanntmachung der Europäischen Kommission zur Abgrenzung des relevanten Marktes⁴⁶⁸ ihre

⁴⁶⁶ Siehe z.B. Rechtssache C-280/00, Altmark Trans und Regierungspräsidium Magdeburg, Slg. 2003, I 7747 („Altmark-Urteil“), Rn. 77-79.

⁴⁶⁷ Europäische Kommission, Allgemeine Grundsätze für eine ökonomisch ausgerichtete Prüfung der Vereinbarkeit Staatlicher Beihilfen nach Artikel 87 Absatz 3 EG-Vertrag, Rn. 55ff.

⁴⁶⁸ Europäische Kommission, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 1997 (ABl. C 372 vom 9.12.1997).

konkrete Ausgestaltung gefunden hat.⁴⁶⁹ Die Europäische Kommission wendet zur Marktabgrenzung in den Wettbewerbsregeln zur Beihilfe demnach die identischen Verfahren an, die sie vor circa zwölf Jahren in ihrer Bekanntmachung vom 9. Dezember 1997, ausformuliert hat. Diese sind die Analysen von folgenden Punkten:

- Merkmale und Verwendungszweck des Produkts,⁴⁷⁰
- Verbraucherpräferenzen,⁴⁷¹
- Beweise für die Austauschbarkeit (Substituierbarkeit) aus jüngster Zeit,⁴⁷²
- Hemmnisse und Kosten im Zusammenhang mit der Verlagerung der Nachfrage auf Substitute⁴⁷³ und
- Nachfrageverlagerung auf Grund von Preissenkungen, Preiselastizität und Kreuzpreiselastizität.⁴⁷⁴

⁴⁶⁹ Die Bekanntmachung führt aus, dass Unternehmen den folgenden Wettbewerbskräften ausgesetzt sind: Nachfragesubstituierbarkeit, Angebotssubstituierbarkeit und potenzieller Wettbewerb. Gegenwärtig bleibt der potenzielle Wettbewerb bei der Marktabgrenzung unberücksichtigt.

⁴⁷⁰ Europäische Kommission, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 1997 (ABl. C 372 vom 9.12.1997), Rn. 36.

⁴⁷¹ Ebenda, Rn. 41.

⁴⁷² Europäische Kommission, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 1997 (ABl. C 372 vom 9.12.1997), Rn. 38.

⁴⁷³ Ebenda, Rn. 50.

⁴⁷⁴ Ebenda, Rn. 39.

Gemäß den Vorgaben der Europäischen Kommission umfasst demnach ein sachlich relevanter Produktmarkt sämtliche Erzeugnisse und/oder Dienstleistungen, die von den Verbrauchern hinsichtlich ihrer **Eigenschaften, Preise** und ihres **vorgesehenen Verwendungszwecks** als austauschbar oder substituierbar angesehen werden.⁴⁷⁵ Ein geografisch relevanter Markt umfasst das Gebiet, in dem die beteiligten Unternehmen die relevanten Produkte oder Dienstleistungen anbieten und in dem die Wettbewerbsbedingungen hinreichend homogen sind.

Diese Definition des Marktes dient der genauen Abgrenzung des Gebietes, auf dem Unternehmen miteinander in Wettbewerb stehen. Damit kann der Rahmen festgelegt werden, innerhalb dessen die Europäische Kommission das Wettbewerbsrecht anwendet. Hauptzweck der Marktdefinition ist die systematische Ermittlung der Wettbewerbskräfte, denen sich die beteiligten Unternehmen zu stellen haben.

Der Begriff des relevanten Marktes unterscheidet sich von Marktbegriffen, wie sie oft in anderen Zusammenhängen gebraucht werden. So sprechen beispielsweise Unternehmen häufig vom Markt, wenn sie das Gebiet meinen, auf dem sie ihre Produkte verkaufen, oder allgemein die Branche, der sie angehören.

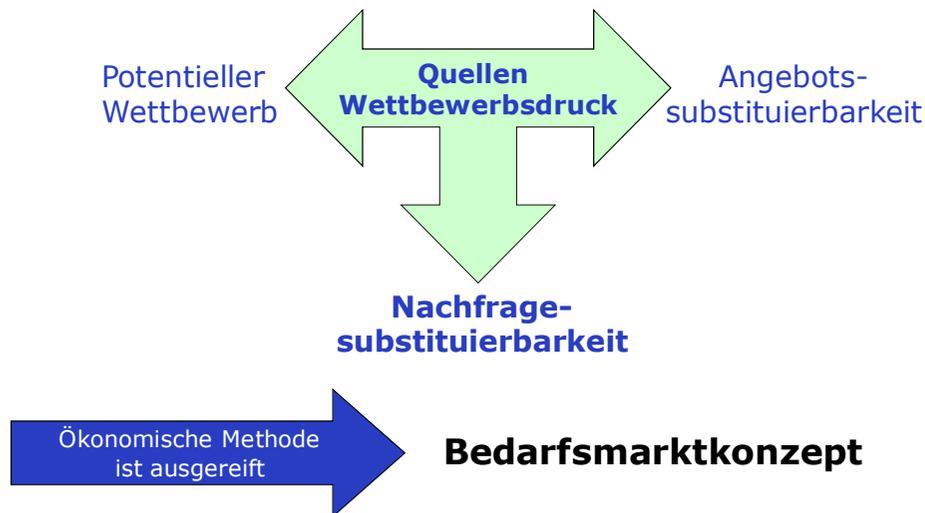
⁴⁷⁵ Ebenda, Rn. 7.

Fokus der Analyse: Nachfragesubstituierbarkeit

Die sachliche und räumliche Abgrenzung des relevanten Marktes ist bei der Würdigung eines Wettbewerbsfalls häufig ausschlaggebend. Die Wettbewerbskräfte, die es darzustellen gilt, speisen sich hauptsächlich aus drei Quellen:

- Nachfragesubstituierbarkeit
- Angebotssubstituierbarkeit und
- Potentieller Wettbewerb.

Abbildung 95: Ökonomische Methode zur Marktabgrenzung



Eigene Darstellung

Aus ökonomischer Sicht – im Hinblick auf die Definition des relevanten Marktes – stellt die Möglichkeit der **Nachfragesubstitution** die am unmittelbarsten wirksame und

stärkste disziplinierende Kraft dar, die auf die Anbieter eines gegebenen Produkts einwirkt. Die Wettbewerbskräfte, die durch die Angebotssubstituierbarkeit und den potentiellen Wettbewerb gegeben sind, wirken im Allgemeinen weniger unmittelbar und erfordern auf jeden Fall die Untersuchung weiterer Faktoren.⁴⁷⁶

Ein Unternehmen oder eine Gruppe von Unternehmen kann die gegebenen Bedingungen nicht erheblich beeinflussen, wenn die Kunden in der Lage sind, ohne weiteres auf verfügbare Substitute auszuweichen. Die Abgrenzung des relevanten Marktes besteht daher im Wesentlichen darin, das den Nachfragern tatsächlich oder potenziell zur Verfügung stehende Alternativangebot zu bestimmen, und zwar sowohl in Bezug auf verfügbare Online-Angebote als im Hinblick auf potenziell neuer Produkte.

Bei der Prüfung der **Nachfragesubstituierbarkeit** ist die Sicht der Marktgegenseite zu untersuchen. Hierbei ist zu hinterfragen, welche Leistungen aus Sicht der Nachfrager austauschbar sind.⁴⁷⁷ In Deutschland ist diese Methode als **Bedarfsmarktkonzept** bekannt und durch den Bundesgerichtshof bestätigt.⁴⁷⁸ Um das

⁴⁷⁶ Europäische Kommission, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 1997 (ABl. C 372 vom 9.12.1997), Rn. 13-14.

⁴⁷⁷ Ebenda, Rn. 15).

⁴⁷⁸ Ständige Rechtsprechung; BGH, Beschluss vom 25.06.1985, WuW/E BGH 2150, 2157 „Edelstahlbestecke“. Das Substitutionskonzept geht dabei von der Annahme aus, dass Produkte einem so genannten Bedarfsmarkt zuzuordnen sind, wenn sie die gleichen Grundbedürfnisse befriedigen. Demgemäß sind in die jeweils sachlich relevanten Märkte Produkte und Dienstleistungen einzubeziehen, die sich nach ihren Eigenschaften, ihrem wirtschaftlichen Verwendungszweck und ihrer Preislage so nahe

tatsächliche Verbraucherverhalten zur Anwendung des Bedarfsmarktkonzeptes zu erfassen, sind empirische Studien oft unerlässlich. Diese Notwendigkeit einer vertieften empirischen Untersuchung wurde mehrfach durch den EuGH bestätigt.⁴⁷⁹ In solchen empirischen Untersuchungen ist – so beispielsweise das Oberlandesgericht Düsseldorf – eine hinreichende Gewähr für eine repräsentative Berücksichtigung der verschiedenen Nutzergruppen zu gewährleisten.⁴⁸⁰

Das **Konzept der Substituierbarkeit** ist seit Jahrzehnten weltweit etabliert. Mit Hilfe des Kriteriums der Substituierbarkeit kann die Untersuchung auf die möglichen Substitute eingegrenzt werden, um anschließend den Produktmarkt sowie den räumlich relevanten Markt mit größerer Sicherheit bestimmen zu können. Die Europäische Kommission hat ihre diesbezüglichen Vorgaben zur Prüfung der Nachfragesubstituierbarkeit in ihrer Bekanntmachung aus dem Jahre 1997 in den Randnummern 15-17 wie folgt ausformuliert:

„15. Die Beurteilung der Substituierbarkeit der Nachfrage erfordert eine Bestimmung derjenigen Produkte, die von den Abnehmern als austauschbar angesehen werden. Eine Möglichkeit, diese Bestimmung vorzunehmen, lässt sich als ein gedankliches Experiment betrachten, bei dem von einer geringen, nicht vorübergehenden Änderung der relativen

stehen, dass der verständige Verbraucher sie für die Deckung eines bestimmten Bedarfs als gegeneinander austauschbar ansieht.

⁴⁷⁹ Vgl. EuG-Urteile zu Tetra/Laval-Sidel, Sony BMG, Airtours-First Choice.

⁴⁸⁰ Siehe dazu OLG Düsseldorf, 2006, VI-Kart 9/00 im Fall Melitta/Schultink, Rn. 37.

Preise ausgegangen und eine Bewertung der wahrscheinlichen Reaktion der Kunden vorgenommen wird. Aus verfahrensmäßigen und praktischen Erwägungen steht bei der Marktabgrenzung der Preis im Mittelpunkt, genauer gesagt die Nachfragesubstitution auf Grund kleiner, dauerhafter Änderungen bei den relativen Preisen. Hieraus lassen sich klare Hinweise in Bezug auf die für die Definition von Märkten relevanten Informationen gewinnen.

16. Diese Vorgehensweise erfordert, dass, ausgehend von den verschiedenen Produkten, die von den beteiligten Unternehmen verkauft werden, und dem Gebiet, in dem diese Produkte verkauft werden, bestimmte Produkte und Gebiete in die Marktdefinition zusätzlich einbezogen oder davon ausgenommen werden, je nachdem, ob der von diesen Produkten und Gebieten ausgehende Wettbewerb das Preisgebaren der Parteien kurzfristig beeinflusst oder beschränkt.

17. Die zu beantwortende Frage lautet, ob die Kunden der Parteien als Reaktion auf eine angenommene kleine, bleibende Erhöhung der relativen Preise (im Bereich zwischen 5 und 10 Prozent) für die betreffenden Produkte und Gebiete auf leicht verfügbare Substitute ausweichen würden. Ist die Substitution so groß, dass durch den damit einhergehenden Absatzrückgang eine Preiserhöhung nicht mehr einträglich wäre, so werden in den sachlich und räumlich relevanten Markt so lange weitere Produkte und Gebiete einbezogen, bis kleine, dauerhafte Erhöhungen der relativen Preise einen Gewinn einbrächten.“

Diese Methode wird in Europa **Hypothetischer Monopolistentest (HM-Test)** bezeichnet.⁴⁸¹ In anderen Ländern ist dieses Testverfahren, der HM-Test, als **SSNIP-Test** bekannt. SSNIP steht für „*small but significant and nontransitory price increase*“. Dieser Begriff wird vorwiegend in den USA und im angelsächsischen Sprachgebrauch verwendet.⁴⁸²

Mit dem HM-Test untersucht die Europäische Kommission die Substituierbarkeit auf der Nachfrageseite (d.h. auf Seiten der Kunden) und auf der Angebotsseite (d.h. auf Seiten der Anbieter). Im ersten Fall wird ermittelt, ob die Kunden des relevanten Produkts bei einer geringen, aber dauerhaften Änderung des geltenden Preises (um 5 bis 10 Prozent) die Möglichkeit haben, in unmittelbarer und wirksamer Weise auf ein gleichartiges Produkt zurückzugreifen; im zweiten Fall wird geprüft, ob andere Anbieter die Möglichkeit haben, ihre Produktion und ihre Vermarktung auf dem relevanten Markt unmittelbar und wirksam umzustellen.⁴⁸³ Der HM-Test beantwortet demnach die Frage, ob ein Unternehmen, das ein Monopol für eine spezielle Gruppe von Produkten hat, die Preise würde erhöhen wollen. Diese Frage zielt weniger auf *die Möglichkeit* eines solchen Preisschrittes, ist es doch jedem Unternehmen freigestellt seine Preise zu erhöhen. Vielmehr liegt der Schwerpunkt der Analyse auf der Feststellung *der Profitabilität* einer solchen Preiserhöhung. Sind für eine Gruppe

⁴⁸¹ Siehe Hildebrand, D, The Role of Economic Analysis in the EC Competition Rules, 2009, S. 322

⁴⁸² FTC, 1997, Horizontal Merger Guidelines, S.5.

⁴⁸³ http://europa.eu/legislation_summaries/competition/firms/l26073_de.htm.

an betroffenen Produkten Substitutionsbeziehungen von signifikanter Bedeutung, so wird der Preisanstieg eines hypothetischen Monopolisten zu erheblichen Verkaufseinbußen führen und der Gewinn des hypothetischen Monopolisten wird entsprechend fallen.

Eine in der Kommissionspraxis häufig verwendete Methode zur Bestimmung dieser Substitutionsbeziehungen ist die Befragung von Kunden der betroffenen Produkte. Ausgehend vom engsten Markt wird die Analyse sequenziell ausgeweitet. In jedem Analyseschritt wird festgestellt, ob eine entsprechende Preiserhöhung für einen hypothetischen Monopolisten unter Beachtung der oben benannten Mengeneffekte profitabel wäre. In vielen Fällen können bereits auf Grund von Produktcharakteristika und unterschiedlicher Funktionsweise der untersuchten Produkte enge Substitutionsbeziehungen ausgeschlossen werden. In **kritischen Fällen** kann die Beurteilung durch verschiedene **empirische Methoden** komplettiert werden.⁴⁸⁴

Zahlreiche Länder wenden den HM-Test weltweit zur Marktabgrenzung an, wie eine Studie des **International Competition Network** bestätigt. „*As noted in the introduction, the SSNIP test has been widely accepted as the tool to implement the "hypothetical monopolist" test for market definition. The test is designed as a sometimes rough but often useful way to probe the boundaries of the product and*

⁴⁸⁴

<http://ec.europa.eu/dgs/competition/economist/marktabgrenzung.pdf>

geographic markets. The SSNIP is an iterative process beginning with the narrowest possible product definition (or geographic area) and querying whether a "hypothetical monopolist" (i.e., a firm controlling the entire output of the product (or geographic area) as defined) could profitably maintain a SSNIP. If the SSNIP would be profitable then the next closest substitutes are added to the product group (or the geographic area is expanded) and the process is repeated. This process continues until a set of products (or geographic area) is found where a "hypothetical monopolist" would be unable to profitably impose a SSNIP."⁴⁸⁵

Auch die **amerikanische Behörde**, die *Federal Trade Commission* (FTC), bestätigt in unterschiedlichen Studien, dass: "One common way of defining the market is to apply the conceptual framework of a hypothetical monopolist."⁴⁸⁶

Die **britische Wettbewerbsbehörde**, das *Office of Fair Trading* (OFT), diskutiert in einer Ausarbeitung zur Prüfung von Beihilfen ebenfalls Methoden der Marktabgrenzung. Die Behörde spricht sich konkret für die Anwendung des Hypothetischen Monopolistentests (HM-Test/SSNIP-Test) **in Beihilfverfahren** aus.⁴⁸⁷

485

http://www.internationalcompetitionnetwork.org/media/library/conference_2nd_merida_2003/amg_chap2_mktdefn.pdf

486

<http://www.jftc.com/newpdf/staffopinions/KWL-Market%20Definition-SSSL-Final%20Report%20ARR.pdf>

487

OFT, *Guidance on how to assess the competition effects of subsidies*, 2007, Rn. 3.12.

Die **britische Behörde Ofcom**, die in Großbritannien die Untersuchungen der marktlichen Auswirkungen durchführt, hat ebenfalls in Leitlinien zu Methoden der Marktabgrenzung ausgeführt. Ofcom bedient sich demnach der gleichen Analyseinstrumentarien, die im Wettbewerbsrecht Anwendung finden. Der Fokus der Analyse ist wie im Wettbewerbsrecht auch – so Ofcom – auf der **Nachfragesubstituierbarkeit**, die sich mit Hilfe von Nutzerbefragungen erfassen lässt.⁴⁸⁸

Britische Berater wie PWC bestätigen ebenfalls: "The SSNIP test is used by competition authorities throughout the world as the standard means of defining the relevant economic market. The test works by first selecting the relevant product(s), and then asking whether it would be feasible for a hypothetical monopoly supplier of those products to raise prices by a small but significant amount."⁴⁸⁹

Unter Wettbewerbsökonomien und Behörden liegt demnach Einigkeit vor, dass für Marktabgrenzungen

488

"There is nevertheless a degree of overlap between competition law market definition and what Ofcom does here – to assess impact we need to identify the products and services for which the BBC service is a substitute. We therefore employ some of the tools used when defining markets in competition law since these tools are useful for identifying and assessing substitutability. For instance, in gauging substitutability, we identify the relevant characteristics of the service in question and identify potential demand side substitutes taking into account similarity of characteristics, consumer research and secondary data." OFCOM, *Methodology for Market Impact Assessments of BBC Services*, Rn. 3.14.

489

<http://www.pwc.co.uk/pdf/pwc-competition-notes-spring04.pdf>

in Beihilfverfahren empirische Nutzerbefragungen zur Umsetzung des HM-Tests heranzuziehen sind.

HM-Test im Mediensektor

Beim HM-Test steht die Nachfragesubstitution auf Grund kleiner, dauerhafter Änderungen der relativen Preise im Mittelpunkt der Analyse. In der Industrieökonomik ist der Preis aus Sicht eines Monopolisten ein entscheidender Faktor zur Optimierung seines Outputs. Allerdings kann nicht nur der Preis die Nachfrage nach einem Gut beeinflussen. Die Produktqualität kann ähnliche Effekte hervorrufen.⁴⁹⁰ Ein hypothetischer Monopolist kann demnach – wenn aus Nachfragersicht keine Substitute vorliegen – eine Preiserhöhung gewinnbringend durchführen, ohne dass durch die Preiserhöhung ein Rückgang der Nachfrage ausgelöst wird, die schlussendlich für den Hypothetischen Monopolisten verlustbringend wäre.

Es besteht für einen Hypothetischen Monopolisten aber auch die Möglichkeit, die **Qualität gewinnbringend zu reduzieren**. Bei einer solchen qualitätsbasierten Veränderung von Produkten⁴⁹¹ wird angenommen, dass die Produkte im hypothetischen Markt im Preis nicht verändert werden und sich lediglich über das Merkmal Qualität differenzieren.⁴⁹² Der hypothetische Monopolist versucht über das Merkmal Qualität, seinen Output zu optimieren.⁴⁹³

⁴⁹⁰ Bester, H. (2004), Theorie der Industrieökonomik, S. 41.

⁴⁹¹ Die Analyse der Qualitätsbestimmung geht zurück auf Spence (1975).

⁴⁹² Coate, Economic Models in Merger Analysis: A Case Study of the Merger Guidelines, 2005, S. 11.

⁴⁹³ In Anlehnung an Tirole, J., The Theory of Industrial Organization, S.101 ff.

Alternativ zum Preis kann daher das Merkmal „Qualität“ im Rahmen des HM-Tests verändert werden.⁴⁹⁴

In einer Studie für die Europäische Kommission, „*Market Definition in the Media Sector - Economic Issues*“⁴⁹⁵, aus dem Jahr 2002 wurde bestätigt, dass diese Vorgehensweise auch im Mediensektor anzuwenden ist:

...“in cases where potentially competing products are offered for free, it may be more appropriate to apply the hypothetical monopolist experiment to competition in terms of quality rather than price. At a conceptual level, when a product is supplied for free we cannot conceive of a 5 to 10 per cent increase in price, but it may be possible to conceive of a small decrease in quality”. “In this case, the test is in terms of the likely response of customers and suppliers to a small permanent increase in quality of the products being considered, holding other factors constant. These other factors include the quality of other products (i.e. those not assumed to be supplied by the hypothetical monopolist) as well as the prices of all products. The difficulty with basing the test on quality rather than price is that the former is a subjective rather than an objective variable, and the test has to be tailored to each particular case. Whereas all consumers will, to varying degrees, be adversely affected by a price increase, the same

⁴⁹⁴ Vgl. Auch Coate, Economic Models in Merger Analysis: A Case Study of the Merger Guidelines, 2005, S. 12.

⁴⁹⁵ http://ec.europa.eu/competition/publications/studies/european_economics.pdf

generalisation does not apply to quality. Specifically, a slight change in a product's attributes could be perceived by some customers as an increase and by others as a decrease in quality. ... A useful approach is therefore to attempt to find a change to a dimension of quality that would be seen to be a negative change as universally as possible. ... Suppose there is need to define markets for the services that an advertising-funded free-to-air broadcaster and a publicly-funded free-to-air broadcaster (such as the BBC) could compete in. The relevant markets are likely to be markets for attracting viewers to watch television content. Although no monetary exchanges occur, we can think of these markets as comprising exchange whereby broadcasters supply viewers with attractive content in return for which the viewers watch the broadcasts."⁴⁹⁶

In Großbritannien wird Qualität anstelle von Preis als Abgrenzungsmerkmal im Rahmen des HM-Tests beispielsweise auch im Rahmen von Fusionsverfahren verwendet.⁴⁹⁷ Unter der

⁴⁹⁶ Market Definition in the Media Sector - Economic Issues in: http://ec.europa.eu/competition/publications/studies/european_economics.pdf, S. 40 und S.88.

⁴⁹⁷ Siehe hierzu Competition Commission, Somerfield plc and Wm Morrison Supermarkets plc., A report on the acquisition by Somerfield plc of 115 stores from Wm Morrison Supermarkets plc und Monopolies and Merger Commission, London Clubs International plc and Capital Corporation PLC, A report on merger situation. Ähnlich ist der Fall einer geplanten Übernahme der Capital Corporation PLC durch die London Clubs International plc, bei der getestet wurde, ob ein hypothetischer Monopolist mittels einer 5-prozentigen Senkung der Qualität Gewinne machen könnte.

Annahme, dass Produkte in einem Markt unterschiedliche Qualitätsniveaus besitzen, ebenso wie unterschiedliche Preise, ist in der Regel davon auszugehen, dass Nachfrager ein Produkt mit einer höheren Qualität einem Produkt mit einer niedrigeren Qualität vorziehen.⁴⁹⁸ In der Praxis hat sich somit eine solche Vorgehensweise bewährt.

In der in diesem Gutachten durchgeführten Analyse wird daher das Merkmal „Qualität“ anstelle des Merkmals „Preis“ im Rahmen des HM-Tests verändert. Es stellt sich die Frage: Wie verändert sich die Nachfrage, wenn die „Qualität“ reduziert wird?⁴⁹⁹ In diesem Zusammenhang ist anzumerken, dass „Qualität“ nicht für die Güte oder Beschaffenheit des Inhalts eines Online-Angebotes steht wie es im publizistischen Wettbewerb der Fall ist, sondern für eine Veränderung des Angebotsumfangs. Die Einbeziehung weiterer Online-Angebote in den relevanten Markt hängt daher davon ab, inwieweit eine **Änderung der Qualität** des zu prüfenden Angebotes die Nutzer dazu veranlasst, in einem ausreichenden Maße zu anderen wettbewerblichen Angeboten zu wechseln.⁵⁰⁰

Monopolies and Merger Commission, London Clubs International plc and Capital Corporation PLC, A report on merger situation, S. 3.

⁴⁹⁸ Coate, Economic Models in Merger Analysis: A Case Study of the Merger Guidelines, 2005, S. 11.

⁴⁹⁹ Vgl. z. B. Boshoff, W. H., S. A. du Plessis und N.M. Theron (2007), Two-sided market theory and its implication for market definition- An application to the SAA/nationwide and primedia cases.

⁵⁰⁰ Europäische Kommission, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 1997 (ABl. C 372 vom 09.12.1997, Rn. 15).

Einige Kommentatoren haben die Verwendung des Merkmals Preis bei kostenfreien weil gebührenfinanzierten Angeboten als mögliches Risiko angemerkt. Richtigerweise kann durch die Verwendung des Merkmals Qualität keine Gefahr einer Verzerrung der Marktabgrenzung entstehen. Einer eventuell zu engen Marktabgrenzung wird mittels der Verwendung des Merkmals „Qualität“ anstelle des Preises vorgebeugt.⁵⁰¹ Anzumerken ist, dass die Kritik auch bei Verwendung des Merkmals „Preis“ ins Leere gehen würde: Zum einen sind sowohl die durch Werbung finanzierten Angebote als auch die öffentlich-rechtlichen Angebote aus Nutzersicht kostenfrei.

Es kann demnach festgehalten werden, dass durch eine Untersuchung der Merkmale und des Verwendungszwecks eines Online-Angebotes in einem ersten Schritt der **Umfang der Untersuchung** möglicher Substitute eingegrenzt werden kann. Wie aufgezeigt, reichen Produktmerkmale und Verwendungszweck jedoch nicht aus, um zu entscheiden, ob zwei Online-Angebote Nachfragesubstitute sind. Funktionale Austauschbarkeit oder ähnliche Merkmale sind als solche noch keine ausreichenden Kriterien, da die Kundenreaktion auf Änderungen bei den relativen Preisen auch von anderen Faktoren abhängen kann.⁵⁰² Weitere

⁵⁰¹ Eine zu enge Marktabgrenzung wird auch als „umgekehrte Cellophane Fallacy“ bezeichnet. Cellophane Fallacy beschreibt eigentlich die Gefahr einer zu weiten Abgrenzung. Siehe hierzu Hildebrand, 2009, The Role of Economic Analysis in the EC Competition Rules – The European School, S. 384 ff. Ist die Marktabgrenzung zu eng, würden wettbewerbskonforme Vorgänge unterbunden werden. Siehe hierzu auch Baake, Wey, Zum Problem der räumlichen Marktabgrenzung bei internationalen Fusionen, S. 8.

⁵⁰² Europäische Kommission, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des

empirische Nachweise sind notwendig. Ökonometrische Modelle sind daher bedeutsame Werkzeuge für die Implementierung des SSNIP-Tests.⁵⁰³ Diese Werkzeuge werden im EE&MC-Gutachten eingesetzt.

Gutachten zum „Methodenstreit“

Vor dem Hintergrund zu erstellender Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen, ist eine Diskussion über die anzuwendende Methode in Gang gesetzt worden. Diese Diskussion führt zu einer Verunsicherung hinsichtlich der Methodenwahl.

Aus Sicht der EE&MC-Gutachter kann man von einer **Methode** nur sprechen, wenn es sich um einen Ansatz zur Lösung von Fragestellungen handelt, **der in der Praxis überprüft wurde und sich bewährt hat**. Reine Gedankenexperimente sind dafür nicht geeignet und verbieten sich angesichts der medienpolitischen Bedeutung der Prüfungen und ihrer finanziellen Folgen.

Eine Sichtung hinsichtlich der zur Diskussion stehenden „Methoden“ führt nach Auffassung der EE&MC-Gutachter zu folgenden Ergebnissen.

Ad VPRT-Gutachten

Haucap/Deventer empfehlen in ihrem Gutachten einen **neuen Test**: Erst wenn es kein privates Angebot im Internet gibt oder geben könnte, dürften die öffentlich-rechtlichen Anstalten ein

Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 1997 (ABl. C 372 vom 9.12.1997, Rn. 36).

⁵⁰³ Argentesi, E, Ivaldi, M, Market Definition in Printed Media Industry: Theory and Practice, Juli 2005

Online-Angebot zur Verfügung stellen. Ein öffentlich-rechtliches Angebot im Internet sei auch nur dann zu rechtfertigen, wenn damit demokratische, soziale oder kulturelle Ziele erreicht werden könnten (Seite 72 VPRT-Gutachten).

Die Recherchen der EE&MC-Gutachter ergeben, dass der geforderte Test inhaltlich weder Brüssel noch Karlsruhe entspricht.

Das Internet ist ein neuer Distributionsweg für öffentlich-rechtliche Inhalte. Die Europäische Kommission teilt diese Auffassung und stellt in ihrer neuen Rundfunkmitteilung (Randnummer 84) fest, dass die öffentlich-rechtlichen Anstalten ihre **Inhalte über alle Plattformen verbreiten dürfen**, sofern die Kernanforderungen des Protokolls von Amsterdam erfüllt sind. Der deutsche Bundesverfassungsgerichtshof hat sich im September 2007 in seinem Urteil ähnlich geäußert: die **duale Rundfunkordnung muss auch im Internet fortbestehen**.

- Die EE&MC-Gutachter halten daher den neuen Test von Haucap/Deventer zur Prüfung der marktlichen Auswirkungen für ungeeignet; er berücksichtigt weder die europäischen Vorgaben oder die Spruchpraxis des Bundesverfassungsgerichtshofs, noch ist er jemals in der Praxis getestet worden.

Behauptung der Nicht-Anwendbarkeit des Marktangrenzungsinstrumentariums aus dem Kartellrecht auf Beihilfeverfahren

Haucap und Deventer behaupten im VPRT-Gutachten, dass in Beihilfeverfahren das Instrumentarium zur Abgrenzung des relevanten Marktes und die Methode des Hypothetischen

Monopolistentestes eine ungeeignete, weil verfälschende Methodik sei. Dies steht im Widerspruch zu der Auffassung der Europäischen Kommission, der zufolge auch in Beihilfeverfahren das Instrumentarium zur Abgrenzung relevanter Märkte Anwendung finden sollte. Diese Auffassung der EU-Kommission wurde erst kürzlich in einem Arbeitspapier vom Juni 2009 „*Allgemeine Grundsätze für eine ökonomisch ausgerichtete Prüfung der Vereinbarkeit staatlicher Beihilfen nach Artikel 87 Absatz 3 EG-Vertrag*“ zum einschlägigen, hier diskutierten Thema nochmals bestätigt. Sie führt dort in Tz. 55 aus:

„Betroffene sachlich relevante Märkte: Die Ermittlung der von der Beihilfe betroffenen Wettbewerber kommt der Abgrenzung der sachlich relevanten Märkte gleich, auf denen die Beihilfe zu einer Verlagerung der Nachfrage zulasten der Wettbewerber und zugunsten des Beihilfeempfängers führen kann. ... Die betroffenen sachlich relevanten Märkte umfassen alle Produkte, die der Verbraucher als austauschbar oder substituierbar mit einem betroffenen Produkt betrachtet sowie die verbundenen Inputmärkte (z.B. Zulieferer des Beihilfeempfängers) und komplementäre Märkte. Für die Abgrenzung des betroffenen sachlich relevanten Marktes sind unter anderem folgende Faktoren relevant: Merkmale und Verwendungszweck des Produkts, Verbraucherpräferenzen, Beweise für die Austauschbarkeit (Substituierbarkeit) aus jüngster Zeit, Hemmnisse und Kosten im Zusammenhang mit der Verlagerung der Nachfrage der Substitute und die Nachfrageverlagerung aufgrund von Preissenkungen, Preiselastizität und Kreuzpreiselastizität. ...“

Diese Ausführungen folgen der Linie eines früheren Gutachtens einer unabhängigen ökonomischen Expertenkommission für die GD Wettbewerb aus dem Jahre 2002, das dem spezifischen, von Haucap und Dewenter problematisierten Thema „*Market Definition in the Media Sector: Economic Issues*“ gewidmet war. Diese Studie beschäftigt sich mit den methodologischen Problemen der Marktdefinition im Mediensektor ausgehend von der Richtlinie der Europäischen Kommission zur Marktabgrenzung aus dem Jahre 1997. Hierzu werden die unterschiedlichen Arten von Medienmärkten (preis- und werbefinanzierte Printmedien, werbefinanziertes Fernsehen, gebührenfinanziertes Fernsehen, Pay TV, Verbundprodukten etc.) detailliert analysiert und ihre jeweiligen ökonomischen Besonderheiten herausgearbeitet. Für den gesamten Medienbereich, also auch das werbefinanzierte Fernsehen (sog. Free TV), kommt die Studie zu dem Ergebnis, dass auch hier das **kartellrechtliche Marktabgrenzungsinstrumentarium inklusive des HM-Tests Anwendung finden kann:**

„We have not found any fundamental weakness in the traditional test for market definition based on the analysis of substitutability. The hypothetical monopolist test is applicable to the media sector in the same way as to other industries, and it is a valid framework for defining markets in competition cases related to the media sector.“ (Tz. 1.5.1)

In Bezug auf unentgeltliche, frei zugängliche Medienangebote wie werbefinanziertes oder gebührenfinanziertes Free TV sollte der Hypothetische Monopolistentest in Ermangelungen von Preisen auf Qualitätsveränderungen abstellen:

„Nevertheless, in cases where potentially competing products are offered for free, it may be more appropriate to apply the

hypothetical monopolist thought experiment to competition in terms of quality rather than price. At a conceptual level, when a product is supplied for free we cannot conceive of a 5 to 10 per cent increase in price, but it may be possible to conceive of a small decrease in quality.“ (Tz. 2.4.21)

Die Position von Prof. Haucap im Gutachten im Auftrag des VPRT hinsichtlich der Nichtanwendbarkeit kartellrechtlicher Verfahren in Beihilfeverfahren stellt zudem eine beachtliche Kehrtwendung gegenüber dem 2008 veröffentlichten Hauptgutachten der Monopolkommission dar, deren Präsident Haucap ist. Die Monopolkommission hat sich in ihrem 17. Hauptgutachten 2006/2007 „*Weniger Staat, mehr Wettbewerb*“ in Kapitel VI ausführlich mit „*Der more economic approach in der europäischen Beihilfenkontrolle*“ beschäftigt und dafür ausgesprochen, anstelle einer allgemeinen sektorbezogenen Prüfung künftig in Beihilfeverfahren, ebenso wie im Kartellrecht, die betroffenen Märkte sachlich und räumlich zu definieren und die Marktposition des Begünstigten festzustellen.

„Die skizzierte Untersuchung setzt voraus, dass die EU-Kommission anstelle einer allgemeinen sektorbezogenen Prüfung künftig auch in Beihilfeverfahren, ebenso wie im Kartellrecht, die betroffenen Märkte sachlich und räumlich definiert und die Marktposition des Begünstigten ermittelt.“ (Rz. 1113)

Behauptung der Nicht-Anwendbarkeit des Marktabgrenzungsinstrumentariums aus dem Kartellrecht durch OFCOM

Haucap/Deventer sagen in ihrem Gutachten auch, dass OFCOM sich gegen die Verwendung kartellrechtlicher Marktdefinitionsverfahren ausspräche (Seite 38 VPRT-Gutachten). Diese Aussage ist ebenfalls falsch. OFCOM wendet die gleichen kartellrechtlichen Prüfungsinstrumentarien an, die die EE&MC-Gutachter anwenden.

Bereits in den Leitlinien zum Market Impact Assessment in Abschnitt 3.14 bestätigt **OFCOM**, das die Behörde **kartellrechtliche Instrumentarien** zur Marktabgrenzung verwenden wird.

„There is nevertheless a degree of overlap between competition law market definition and what OFCOM does here – to assess impact we need to identify the products and services for which the BBC service is a substitute. We therefore employ some of the tools used when defining markets in competition law since these tools are useful for identifying and assessing substitutability.“

In der Praxis führt **OFCOM** Marktabgrenzungen ebenfalls aus der **Nutzerperspektive** durch. So hat OFCOM beispielsweise für die Prüfung des BBC I-Players 804 Face-to-Face Interviews mit Nutzern in Großbritannien durchführen lassen.⁵⁰⁴

⁵⁰⁴ Abrufbar unter:
http://www.ofcom.org.uk/research/tv/bbcmias/ondemand/bbc_ondemand/bbcplayersurvey/bbcmiasurvey.pdf.

OFCOM wendet zur Marktabgrenzung in kritischen Fällen **regelmäßig** den **Hypothetischen Monopolistentest/HM-Test** an, wie beispielsweise folgende Aussagen belegen.⁵⁰⁵

4.20 The **standard tool for defining markets is the Hypothetical Monopolist Test (HMT)**. The HMT considers whether it would be profitable for a hypothetical monopoly provider of the relevant product to increase the price of that product by a small amount. However, as we explained in our previous consultation documents, there are a number of specific challenges associated with applying this framework to broadcasting markets. The challenges we outlined included:

- The difficulty of assessing switching behaviour when prices may be above competitive levels, and, related to this, the difficulty of identifying the competitive price;
- The highly differentiated nature of the products in question;
- The fact that broadcasting markets are two-sided.”

Zusammenfassend äußert sich OFCOM in einem Gutachten aus dem Juni 2009 zur Marktabgrenzung wie folgt:

“4.23 Our evidence base included:

⁵⁰⁵ In der jüngsten OFCOM-Marktanalyse vom Juni 2009 führt OFCOM den HM-Test durch: Abrufbar unter:
http://www.ofcom.org.uk/consult/condocs/third_paytv/paytv_condo.c.pdf.

- An assessment of the key characteristics of the relevant products, drawing on **survey evidence on consumer preferences** for those products.
- Evidence from the undertakings active in the markets, for example from their actual behaviour, from internal strategic papers and from market analysis;
- **Our application of the Hypothetical Monopolist Test**, which drew on surveys of consumers' responses to price rises and estimates of price elasticity, including a willingness to pay survey commissioned by Ofcom and a **conjoint study** supplied by Sky;
- Patterns in price changes or relative prices;
- Customer reactions to past price changes;
- The impact of the growth of multi-channel FTA services on demand for pay TV services.⁵⁰⁶

OFCOM hat den **Hypothetischen Monopolistentest selbst** im Appendix 6 seines Juni 2009-Gutachtens gerechnet.⁵⁰⁷

In diesem aktuellen Verfahren wurde die Conjoint-Analyse von Sky vorgelegt. OFCOM hat die Resultate inhaltlich übernommen. In anderen Verfahren hat **OFCOM selbst Conjoint-Analysen** beauftragt, um die Nutzerpräferenzen offenzulegen.⁵⁰⁸

⁵⁰⁶ Abrufbar unter:
http://www.ofcom.org.uk/consult/condocs/third_paytv/paytv_condoc.pdf.

⁵⁰⁷ Abrufbar unter:
http://www.ofcom.org.uk/consult/condocs/third_paytv/annex6.pdf.

⁵⁰⁸ Abrufbar unter:
http://www.ofcom.org.uk/tv/psb_review/reports/psb/m_psb.pdf.

*“Because of the nature of the questions that respondents face, as a result of which there will be a strong tendency for the percentage of “yes” responses to be very high. Our ambition was to address this issue by conducting research using a framework that forces people to make actual choices between different genres and reveal their real strength of preference. Such an approach would put people in a position where they realised that they could not have more of everything for “free” and would therefore have to choose what was most important to them. In order to do this, we turned to a market research technique called **conjoint analysis**. ... The individual trade-offs are then aggregated to reveal consumers relative preferences about the attributes of the relevant product.”*

Diese wenigen Beispiele illustrieren, dass **OFCOM** als Behörde die **ganze Bandbreite an kartellrechtlichen Instrumentarien** zur Marktabgrenzung aktiv einsetzt: Nutzerbefragungen, Hypothetische Monopolistentests und Conjoint Analysen.

Ad Landesmedienanstalten-Gutachten

In einem jüngeren Gutachten der Landesmedienanstalten wird die kartellrechtliche Methode ebenfalls zugunsten eines neu entwickelten Punktesystems verworfen.

Die Gutachter von Trappel und Hürst vom Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich haben im Auftrag der Landesmedienanstalten ein Gutachten erstellt. Die Gutachter wollen die kartellrechtliche Methode zugunsten eines neu entwickelten **Punktesystems** verworfen. Dabei behaupten die Verfasser auf Seite 9, “die Methode (des HM-

Tests) läuft ins Leere“, weil „die öffentlich-rechtlichen Telemedienangebote keinen Verkaufspreis haben.“ Diese Aussage ist nachweislich falsch. Wie die Europäische Kommission bereits in ihrer Studie aus dem Jahre 2002 *“Market Definition in the Media-Sector – Economic Issues“* ausführt, kann in Medienmärkten - wenn kein Verkaufspreis vorliegt - alternativ zum Preis auch das Merkmal „Qualität“ im HM-Test zur Anwendung kommen.⁵⁰⁹

Die Verfasser finden ferner, dass ihre Methode vollkommen ausreicht. Analysiert man allerdings den Ansatz der Züricher Gutachter, so entspricht er nicht einer vereinfachten Prüfung von marktlichen Auswirkungen. Vielmehr würde er in der Praxis angesichts eines Geflechts von **willkürlich gewählten „Indikatoren“** mit kaum zu operationalisierenden Wertbegriffen (z.B. S. 13: „Wie ernsthaft betreiben Wettbewerber ihr Geschäft?“), **„Kategorien“** und **„Punktwertungen“** komplizierter als alles andere und eine heftige wissenschaftliche und politische Debatte auslösen.

Zur Problemlösung können diese theoretischen Gedankenexperimente nicht beitragen, da sie mit keinerlei Erfahrungswerten unterlegt sind.

Im Übrigen bestätigt ein Autor des Leitfadens in der Pressemitteilung selbst, dass der Leitfaden **kein „juristisch**

⁵⁰⁹“ *in cases where potentially competing products are offered for free, it may be more appropriate to apply the hypothetical monopolist experiment to competition in terms of quality rather than price*“ abrufbar unter:
http://ec.europa.eu/competition/publications/studies/european_economics.pdf, S.160.

wasserdichtes Modell“ ist, sondern lediglich eine Einschätzung liefern soll.

Allein diese Beispiele illustrieren, dass es der medienpolitischen Bedeutung des Themas nicht angemessen ist, „Methoden“ für die Beurteilung der marktlichen Auswirkungen anzuwenden, die zu hoher Rechtsunsicherheit führen müssen.

Um dem entgegenzuwirken, haben die EE&MC-Gutachter für den WDR anerkannte und gerichtlich bestätigte Methoden der Brüsseler Wettbewerbsbehörde angewandt.

ZUSAMMENFASSUNG

Marktabgrenzung „Brüsseler Art“

Der Beihilfen-Kompromiss ist gemäß des Wettbewerbsrechts der Europäischen Union vereinbart worden.

- Der Drei-Stufen-Test setzt den Beihilfen-Kompromiss der Deutschen Bundesregierung mit der Europäischen Kommission um. Die Rechtsgrundlagen für den Beihilfen-Kompromiss sind die Artikel 87 und 86 EG-Vertrag. Beide Artikel sind Teil der Wettbewerbsregeln/Kartellrecht der Europäischen Union. Konsequenterweise sind bei Prüfung dieser Artikel des EG-Vertrages die entsprechenden Vorgaben der Europäischen Kommission zum Kartellrecht/*competition law* umzusetzen.
- In kritischen Fällen - wenn negative marktliche Auswirkungen möglich sein könnten - sind die Märkte im Beihilferecht abschließend abzugrenzen. Die Kommission

hat dies im Juni 2009 in ihrem Arbeitspapier nochmals bestätigt.

Die im Wettbewerbsrecht/Kartellrecht angewandte Methode zur Marktabgrenzung findet auch in Beihilfefällen Anwendung.

- Der Europäische Gerichtshof hat in mehreren Urteilen festgestellt, dass die Europäische Kommission auch in Beihilfefällen Marktabgrenzungen vorzunehmen hat.⁵¹⁰
- Die Kommission führt regelmäßig solche Marktabgrenzungen in Beihilfefällen unter Anwendung der seit mehr als 40 Jahren etablierten kartellrechtlichen Methoden zur Marktabgrenzung in Beihilfeverfahren durch.
- Die Kommission hat im Juni 2009 in ihrem Arbeitspapier wiederum zu den kartellrechtlichen Instrumentarien für Marktabgrenzungen in Beihilfeverfahren ausgeführt: Es findet die gleiche Methode Anwendung wie im Kartellrecht.⁵¹¹
- OFCOM wendet ebenfalls in einer sehr detaillierten und wissenschaftlich fundierten Art die gesamte Bandbreite der kartellrechtlichen Instrumentarien an.

⁵¹⁰ Beispielsweise in: EuGH, T-34/02, Le Levant v. Kommission, vom 22.2.2006, Rn. 123.

⁵¹¹ Europäische Kommission, Entwurf Allgemeine Grundsätze für eine ökonomisch ausgerichtete Prüfung der Vereinbarkeit Staatlicher Beihilfen nach Artikel 87 Absatz 3 EG-Vertrag, Rn. 55ff

**Bandbreite der Instrumente zur Marktabgrenzung
Brüsseler Art**

Die kartellrechtliche Marktabgrenzung stellt die Nutzerperspektive in den Mittelpunkt.

- Eine angebotsbezogene Marktabgrenzung findet nur in Ausnahmefällen statt. Diese Ausnahmen liegen in den Internet-Märkten nicht vor.

Zur Feststellung der Nutzerperspektive können zahlreiche Instrumente angewandt werden. Welches Instrument zur Anwendung kommt, hängt von der bestehenden kartellrechtlichen Spruchpraxis ab.

- Wurde eine Marktabgrenzung bereits einmal in der kartellrechtlichen Spruchpraxis entschieden, reicht eine Beschreibung der Produkte und des Wettbewerbsumfeldes. Dies ist bei den Beschaffungsmärkten, im Infrastrukturmarkt, bei den verbundenen Märkten und beim Internet-Werbemarkt der Fall. Hier haben die EE&MC-Gutachter die Spruchpraxis übernommen.
- Die **Spruchpraxis** hat **offengelassen**, ob im Nutzerbereich vertikale und horizontale Internet-Portale einem sachlich relevanten Markt angehören.⁵¹²
- In der Spruchpraxis zum Nutzerbereich ist **mehrmals** festgestellt, dass Pay-Online-Angebote nicht mit frei zugänglichen Angeboten austauschbar sind.⁵¹³

⁵¹² Europäische Kommission, COMP/JV 48 Vodafone/Vivendi/Canal+ (Vizzavi), 20.7.2000, Rn. 47 ff.

Die EE&MC-Gutachter haben daher in diesen Fällen **fundierte untersucht**, ob diese Spruchpraxis auch für sportschau.de gilt oder nicht. Bei diesen kritischen Fragen hat die **ganze Bandbreite möglicher kartellrechtlichen Instrumente** inklusive des HM-Tests Anwendung gefunden.

Zu der Spruchpraxis wird im Folgenden detailliert ausgeführt.

⁵¹³ Europäische Kommission, COMP/M.4504, SFR/Télé 2 France, 18.7.2007, Rn. 40.

6.2 SPRUCHPRAXIS ZUR MARKTABGRENZUNG

Telemedienangebote können Auswirkungen auf unterschiedliche Märkte aufweisen. Diese Märkte befinden sich sowohl auf den vorgelagerten als auch auf den nachgelagerten Marktstufen. Zudem können auch verbundene Märkte betroffen sein.

Zu einigen Märkten besteht bereits eine etablierte Spruchpraxis der Europäischen Kommission bzw. der nationalen Gerichte und Kartellbehörden. Auf diese Spruchpraxis soll im Folgenden eingegangen werden, soweit sie für die Gutachtenerstellung relevant ist.

6.2.1 Spruchpraxis Beschaffungsmarkt

Der Beschaffungsmarkt, zu dessen Spruchpraxis der folgende Abschnitt ausführt, ist der Markt für die Beschaffung von Online-Inhalten. Hierzu zählen auch die Rechte zur Verbreitung von audiovisuellen Inhalten im Internet. Nach ständiger Entscheidungspraxis⁵¹⁴ der Europäischen Kommission sind im Hinblick auf die Übertragungsrechte im audiovisuellen Bereich zwei Kategorien von Märkten zu unterscheiden:

- die vorgelagerten Märkte für den **Erwerb** von Übertragungsrechten für Sendungen (Filme, Serien usw.) oder Veranstaltungen (insbesondere Sportveranstaltungen)
- und die Zwischenmärkte für die **Vermarktung** von Pay-TV-Programmen und -Diensten (nachfrageseitig auch als

⁵¹⁴ Europäische Kommission, COMP/M.4504, SFR/Télé 2 France, 18.7.2007, Rn. 23.

den Erwerb von Übertragungsrechten für Programme definiert).⁵¹⁵

Der **Erwerb von Übertragungsrechten** an audiovisuellen Inhalten kann in Rechte für die Verwertung klassischer (so genannter linearer) Fernsehprogramme einerseits und Rechte für die Verwertung im Rahmen „**nicht linearer**“ **Fernsehdienste**, insbesondere Video-on-Demand und Pay-per-View-Online-Dienste, differenziert werden. Beim Erwerb von Video-on-Demand Übertragungsrechten im Vergleich zum Erwerb von anderen audiovisuellen Übertragungsrechten bestehen erhebliche Unterschiede in Bezug auf Nachfrage, Preisniveau und Vergütungsstruktur, so dass aus Nachfragersicht die entsprechenden Übertragungsrechte auf dem vorgelagerten Markt voneinander abgegrenzt werden können. Dies bedeutet, dass für den Erwerb von Übertragungsrechten ein eigenständiger Markt für **kostenfreie Video-on-Demand** und **Pay-per-View-Online-Dienste** besteht.

Eine noch genauere Abgrenzung zwischen Video-on-Demand-Übertragungsrechten für aktuelle Kinospielefilme einerseits und für Katalogfilme andererseits wurde von der Kommission ins Auge gefasst. Ebenso diskutierte die Kommission, ob eine Untergliederung zwischen Übertragungsrechten für amerikanische Kinospielefilme und Übertragungsrechte für nationale Kinospielefilme relevant sei: Die Filme seien insbesondere im Hinblick auf Identität, Angebot und vor allem Preis und Attraktivität unterschiedlich. Auch andere Arten von Sendungen können unterschieden werden. Zu

⁵¹⁵ Vergleiche auch Europäische Kommission, COMP/M. 2876 – Newscorp/Telepiù, 16.4.2004.

nennen sind hier beispielsweise Serien, Zeichentrickfilme, Dokumentarfilme und, wenn auch in geringerem Maße, bestimmte Sportsendungen.

Die Kommission konnte in ihrer Untersuchung aus dem Jahr 2007⁵¹⁶ jedoch nicht zweifelsfrei feststellen, dass - auch bei Video-on-Demand-Übertragungsrechten - eine Abgrenzung auf der **Grundlage des Übertragungstyps** relevant sei. Insofern ist eine solche Abgrenzung in der Spruchpraxis nicht bestätigt. Die Marktuntersuchung ergab außerdem, dass die **Struktur der Märkte bei Sportübertragungsrechten** in starkem Maße vom Angebot und insbesondere von der einschlägigen Zuteilungspolitik der wichtigsten Rechteinhaber beeinflusst ist. Es heißt weiterhin, dass die künftige Entwicklung bei der **Zuteilungspolitik nicht vorhersehbar** ist, so dass nicht auf die Existenz eines oder mehrerer separater Märkte für den Erwerb solcher Video-on-Demand-Übertragungsdienste geschlossen werden kann.⁵¹⁷

In der Entscheidung zur *UEFA Champions League* werden von der Kommission die Märkte für den Erwerb von Übertragungsrechten für das Pay-und Free-TV von den Märkten für die Übertragung auf Mobilfunkgeräte (UMTS), Internetrechte und Video-on-Demand-Rechte unterschieden.⁵¹⁸

⁵¹⁶ Europäische Kommission, COMP/M.4504, SFR/Télé 2 France, 18.7.2007, Rn. 23.

⁵¹⁷ Europäische Kommission, COMP/M.4504, SFR/Télé 2 France, 18.7.2007, Rn. 34.

⁵¹⁸ Europäische Kommission, COMP/C.2-37.398 UEFA Champions League, 23.7.2003, Rn. 56.

Die Kommission hat zudem mehrmals eine Untergliederung der Märkte anhand der **Programmsparten** ins Auge gefasst (insbesondere Premium-Inhalte und Sport). Sie hat auch hierzu bisher nicht abschließend entschieden. Vielmehr haben Marktuntersuchungen die Analyse der Kommission bestätigt, der zufolge sich ein **attraktives Programm bouquet** aus einem Basispaket mit mehreren Programmsparten (Premium-Inhalte, Kino, Jugend, Sport, Information) und ergänzenden, mehr oder weniger austauschbaren Programmgenres zusammensetzt. Die Kommission hat diesen Standpunkt mit folgenden Worten bekräftigt: Die Vielfältigkeit von Programmen und die Abdeckung aller wichtigen Sparten sind in der Tat weiterhin ein wichtiges Kriterium für die Abonnenten.

Prinzipiell können drei Kategorien an Märkten unterschieden werden. Die Märkte für den Erwerb von Rechten an Kinospielefilmen, die Märkte für den Erwerb von Sportrechten und die Märkte für den Erwerb von Rechten an sonstigen audiovisuellen Sendungen.⁵¹⁹ Weiterhin kann ein Markt für Premium-Inhalte von einem Markt für andere Inhalte abgegrenzt werden.⁵²⁰

In ihrer *TPS* Entscheidung⁵²¹ hatte die Kommission als anerkannt vorausgesetzt, dass Spielfilme und Sportereignisse die populärsten Programmsparten darstellen und einen

⁵¹⁹ Europäische Kommission, COMP/M.4504, SFR/Télé 2 France, 18.7.2007, Rn. 25.

⁵²⁰ Bird&Bird, Market Definition in the Media Sector-Comparative Legal Analysis-, Dezember 2002, S. 84,85

⁵²¹ Entscheidung 1999/242/EG der Kommission-TPS (ABl.L 90 vom 2.4.1999, S. 6)

gesonderten Markt für Sportübertragungen nicht ausgeschlossen. Allerdings hat die Kommission in dieser Sache keine abschließende Marktabgrenzung vorgenommen.⁵²² In der Sache „UEFA-Übertragungsregelung“⁵²³ hatte die Kommission bei ihrer Untersuchung festgestellt, dass ein gesonderter Rechtemarkt für ganzjährig regelmäßig ausgetragene Fußballwettbewerbe wahrscheinlich ist. Unter diesen Markt fielen vor allem die Rechte für die ersten und zweiten Ligen und die Pokalwettbewerbe auf nationaler Ebene, die Champions League und der UEFA-Pokal. Es wurde vorgeschlagen, diesen Markt von den nicht über das ganze Jahr hinweg regelmäßig ausgetragenen Fußballereignissen abzugrenzen.⁵²⁴

Die Kommission hat erörtert, dass Sportübertragungsrechte sich zwar insgesamt von anderen Programmärkten abheben, aber dennoch weiter in separate Produktmärkte zu gliedern wären und Fußballrechte nicht durch Übertragungsrechte in anderen Sportarten zu ersetzen sind.⁵²⁵ Daher ist die Kommission in diesem Verfahren von einem gesonderten Rechtemarkt für den Wettbewerb und Weiterverkauf von **Übertragungsrechten an ganzjährig stattfindenden Fußballereignissen**

⁵²² Europäische Kommission, COMP/C.2-37.398 UEFA Champions League, 23.7.2003, Rn. 60.

⁵²³ Entscheidung der Kommission 2001/478/EG-UEFA Übertragungsregelung (ABl.L171 vom 26.6.2001)

⁵²⁴ Europäische Kommission, COMP/C.2-37.398 UEFA Champions League, 23.7.2003, Rn. 61.

⁵²⁵ Siehe hierzu Entscheidung der Kommission in der Sache COMP/M.2483 –Canal+/RTL/GJCD/JV (IP 01/1579).

ausgegangen.⁵²⁶ Die Kommission bestätigte somit im Fall der *UEFA Champions League*, dass keine anderen Programmangebote die Preisfestsetzungsfreiheit der Inhaber der Fernseh-Übertragungsrechte beeinträchtigen könnten.⁵²⁷

Bezüglich der Medien UMTS-Mobilfunk und Internet hatte die Kommission 2003 in ihrer *Champions League* Entscheidung ausgeführt, dass eindeutige empirische Daten, auf die sich eine Marktabgrenzung stützen könnte, aufgrund des frühen Stadiums dieser Märkte für Medienrechte, noch nicht erhältlich wären. Sie argumentiert, dass aber Rechte an den Inhalten für diese Märkte notwendig sein werden. Da die neuen Dienstleistungen ein immer spezielleres, zielgruppenspezifischeres Inhalteangebot ermöglichen, werden künftig viel kleinere Verbraucherkategorien als Nachfrager identifiziert und bedient werden können als mit dem derzeitigen Medienangebot vorstellbar.⁵²⁸ Deswegen ist mit relativ eng abgrenzbaren vorgelagerten Inhaltmärkten zu rechnen, aus

⁵²⁶ Europäische Kommission, COMP/C.2-37.398 UEFA Champions League, 23.7.2003, Rn. 62. In die gleiche Richtung weisen die Ausführungen der Kommission in der Sache *Newscorp/Telepiù*, wonach für den Erwerb ausschließlicher Übertragungsrechte für alljährliche Fußballwettbewerbe unter Beteiligung einheimischer Vereinskmannschaften (die (erste) nationale Liga, die nationalen Pokalwettbewerbe, die Champions League und der UEFA-Pokal) ein gesonderter Markt existiert. Entscheidung der Kommission in der Sache COMP/M.2876— *Newscorp/Telepiù*, (IP/03/478).

⁵²⁷ Europäische Kommission, COMP/C.2-37.398 UEFA Champions League, 23.7.2003, Rn. 77, vgl. auch *Bird&Bird Market Definition in the Media Sector-Comparative Legal Analysis*-, Dezember 2002, S.86 ff.

⁵²⁸ Europäische Kommission, COMP/C.2-37.398 UEFA Champions League, 23.7.2003, Rn. 83.

denen die nachgelagerten Dienstleistungsmärkte beliefert werden. Fußballrechte werden wie auf den Fernsehmärkten auch im Bereich der neuen Medien einen gesonderten Produktmarkt bilden.

Weiterhin führt die Kommission aus, dass jede einzelne Verwertungsform für eine spezifische Dienstleistung an eine spezifische Verbrauchergruppe genutzt wird. Auf Abruf über Mobilfunkgeräte oder das Internet gelieferte Leistungen werden nicht mit Live-Übertragungen im Fernsehen konkurrieren. Ebenso wenig werden über den Mobilfunk übertragene Videoausschnitte mit klassischen Zusammenfassungen von Spielhöhepunkten im Fernsehen in Wettbewerb treten. Die **Märkte für neue Medien** werden sich daher **parallel zu den Pay-TV-Märkten** entwickeln.⁵²⁹

In der Entscheidung *Newscorp/Telepiù* führt die Kommission des Weiteren aus, dass bisher noch nicht festgelegt wurde, ob der Markt für den Erwerb von ausschließlichen Rechten an anderen Sportarten in unterschiedliche Märkte aufgeteilt werden kann.⁵³⁰ Die Merkmale dieser Art von Inhalten und die Preisgestaltung deuten darauf hin, dass der Erwerb von ausschließlichen Übertragungsrechten für diese Sportwettbewerbe als eigener sachlich relevanter Markt angesehen werden kann, der sich von anderen Märkten für den Erwerb von Inhalten unterscheiden lässt.⁵³¹ Die **Bestimmung der Nachfrageelastizität** anhand

⁵²⁹ Europäische Kommission, Comp/M.2050, Vivende/Canal+/Seagram, 13.10.2000. Europäische Kommission, COMP/C.2-37.398 UEFA Champions League, 23.7.2003, Rn. 82-85

⁵³⁰ Europäische Kommission, COMP/M.2876 Newscorp/Telepiù, Rn. 69.

⁵³¹ Europäische Kommission COMP/M.2876 Newscorp/Telepiù, Rn. 70.

von Nutzerdaten durch die Kommission spricht ebenso für die Unabhängigkeit der Wettbewerbe Olympische Spiele und Fußballweltmeisterschaften von anderen wichtigen Sportereignissen.⁵³² Die Kommission geht zudem davon aus, dass separate Märkte für die Rechte an einigen großen, meist internationalen Sportereignissen bestehen.⁵³³

In ihrer Entscheidung in dem Zusammenschlussverfahren *Vivendi/Canal+/Seagram*⁵³⁴ ist die Europäische Kommission detailliert auf die Verwertungskette von Medieninhalten im allgemeinen eingegangen und hat bei der Abgrenzung hauptsächlich mit der **Existenz unterschiedlicher zeitlicher Verwertungsfenster** argumentiert.⁵³⁵ Für den Erwerb von Rechten innerhalb des ersten Verwertungsfensters seien wesentlich höhere Entgelte zu zahlen als für Inhalte im Rahmen der Zweitverwertung. In diesem Verfahren hatte die Europäische Kommission einen Markt für den Erwerb von Übertragungsrechten für sogenannte „First-Window-Filme“ definiert.⁵³⁶ Aus Verbrauchersicht sind Filme in der Zweitverwertung nicht mit Filmen in der Erstverwertung austauschbar. Zudem ist es angebotsseitig nicht möglich, einen

⁵³² EC Practice of Defining Markets in the Media Sector, S. 45

⁵³³ Europäische Kommission 2000/400/EG Eurovision, Rn. 43, Bird&Bird, Market Definition in the Media Sector-Comparative Legal Analysis-, Dezember 2002, S. 87

⁵³⁴ Europäische Kommission, Comp/M.2050, Vivendi/Canal+/Seagram, 13.10.2000.

⁵³⁵ Europäische Kommission, Comp/M.2050, Vivende/Canal+/Seagram, 13.10.2000, Rn. 18.

⁵³⁶ Europäische Kommission, Comp/M.2050, Vivende/Canal+/Seagram, 13.10.2000, Rn. 18 and Bird&Bird, Market Definition in the Media Sector-Comparative Legal Analysis-, Dezember 2002, S. 89

Film in der Erstverwertungsstufe durch einen Film in der Zweitverwertungsstufe zu ersetzen.⁵³⁷

In der Entscheidung zur FA Premier League bezeichnet die Kommission **den Markt zum Erwerb von Live-Übertragungen** als den wichtigsten unter den Märkten für den Erwerb von Medienrechten. Beschaffungsmärkte für Rechte, wie die für das Internet, Mobiltelefon, TV-Highlights und Archivrechte werden davon abgegrenzt.⁵³⁸

Bei der **räumlichen Marktabgrenzung** geht die Europäische Kommission im Einklang mit ihrer ständigen Entscheidungspraxis⁵³⁹ davon aus, dass es sich bei den abgegrenzten Märkten um **nationale Märkte** handelt. Was den Erwerb von Inhalten (Sendungen oder Programme) anbetrifft, so finden Verhandlungen zwischen Anbietern und Abnehmern auf nationaler Ebene statt, unabhängig davon, ob sich die Rechte auf in- oder ausländische Inhalte beziehen.⁵⁴⁰

⁵³⁷ Europäische Kommission, COMP/M.2876 Newscorp/Telepiù, 2003, Rn. 59.

⁵³⁸ Europäische Kommission, COMP/C-2/38.173, Rn. 21

⁵³⁹ Siehe beispielsweise die Entscheidungen in den Sachen COMP/M.2766 Vivendi/Universal/Hachette/Multimthématiques, COMP/M.4204 Cinven/UPC France, COMP/C.2-37.398 UEFA Champions League und Entscheidung BIB/Open Sache Nr. IV/36.539, Rn. 43,

⁵⁴⁰ Europäische Kommission, COMP/M.4504, SFR/Télé 2 France, 18.7.2007, Rn. 48., COMP/C-2/37.214, Medienrechte Deutsche Bundesliga, Rn. 67, Bird&Bird, Market Definition in the Media Sector- Comparative Legal Analysis-, Dezember 2002, S. 85,88

Fazit

Für die Marktabgrenzung zum Beschaffungsmarkt für Sport-Online-Inhalte bedeutet diese Spruchpraxis, dass die Beschaffungshandlungen von sportschau.de losgelöst von den Beschaffungshandlungen für das Sportschau-Fernsehprogramm zu bewerten sind. Zudem ist von der Europäischen Kommission geklärt worden, dass Sport-Inhalte einen eigenen sachlich relevanten Markt darstellen können.

Beim Erwerb von Sportrechten ist von unterschiedlichen Märkten auszugehen. Auf Basis der Entscheidungen der Europäischen Kommission kann im Fernsehen zwischen einem Markt für Erstverwertungsrechte und einem Markt für Zweitverwertungsrechte differenziert werden. Im Online-Bereich sind die Märkte diesbezüglich in einem Entwicklungsstadium. Das Medium Internet wird erst für die Erstverwertung entdeckt. Auf Grund des „Infancy“-Charakters des Internets bezüglich der Erstverwertung von Sportrechten, werden in der Analyse des Beschaffungsmarktes die Erst- und Zweitrechte von Sportinhalten im Online-Bereich zusammengefasst. Eine Differenzierung nach Sportarten wird ebenfalls nicht vorgenommen, da sich der Markt für Online-Angebote diesbezüglich ebenfalls noch in einem Entwicklungsstadium befindet.

6.2.2 Spruchpraxis Infrastrukturmarkt

Bei der sachlichen Marktabgrenzung der Infrastrukturmärkte ist zu prüfen, ob die verschiedenen Infrastrukturen aus Nutzersicht austauschbar sind. Die zu prüfenden Infrastrukturen sind die in Deutschland genutzten Übertragungsmedien für Rundfunk- und

Internet-Inhalte: terrestrische Übertragung (DVB-T), Kabel-, Satellitenübertragung, mobile Übertragung/UMTS sowie DSL.

Die Europäische Kommission hat in ihrer Entscheidung *LGI/Telenet*⁵⁴¹ aus dem Jahr 2007 den Infrastrukturmarkt für Fernsehdienste abgegrenzt. Hier hat sie in Betracht gezogen, alle Übertragungswege einem sachlich relevanten Markt zuzuordnen (Kabel, Satellit und DSL). Letztendlich wurde die Marktabgrenzung jedoch offen gelassen.⁵⁴²

Auch in einer jüngeren Entscheidung aus dem Jahr 2008 bestätigt die Europäische Kommission, dass Wettbewerbsbehörden prinzipiell - hier in einer Entscheidung zum Pay-Markt - nicht in die Form der technischen Übertragungsart weiter unterteilen. In anderen Worten: Eine sachliche Marktabgrenzung findet nicht nach den unterschiedlichen Rundfunkinfrastrukturen wie Kabel, Satellit oder DSL statt. Der Grund ist, dass Produzenten von Pay-Programmen üblicherweise daran interessiert sind, dass ihre Inhalte so weit wie möglich distribuiert werden, um ihre Gewinne zu maximieren. Zudem wird auch eine Präsenz auf allen möglichen Infrastrukturen gewünscht. Die Kommission hat aber auch in dieser Entscheidung die sachliche Marktabgrenzung schlussendlich offen gelassen.⁵⁴³

⁵⁴¹ Europäische Kommission, COMP/M.4521 LGI/Telenet, 26.2.2007.

⁵⁴² Europäische Kommission, COMP/M.4521 LGI/Telenet, 26.2.2007, Rn. 24.

⁵⁴³ Europäische Kommission, COMP/M.5121 NEWS CORP/PREMIERE, 25.6.2008, Rn. 22

Die Abgrenzung des **räumlichen Infrastrukturmarktes** ist auf das deutsche Bundesgebiet beschränkt.⁵⁴⁴

Fazit

In dem hier vorliegenden Gutachten werden die Infrastrukturmärkte nicht in einer Zusammenschau sondern individuell untersucht.

6.2.3 Spruchpraxis Internet-Inhalte, Internet-Werbung und Pay-Inhalte

Die Europäische Kommission differenziert in ihrer Entscheidungspraxis die Märkte **Internet-Zugang, Internet-Inhalte** und **Dienstleistungsmärkte**, die wiederum in werbefinanzierte Märkte sowie in Pay-Märkte unterschieden werden können.

Dienstleistungsmärkte

In ihrer *Vizzavi*-Entscheidung⁵⁴⁵ aus dem Jahr 2000 hat die Kommission einen Markt für Internet-Portale mit einem breiten Focus und Internet-Portale mit einem engen/vertikalen Focus diskutiert: Ein Portal werde als „Gateway“ definiert, über das Konsumenten und Unternehmen Zugang zu einer Bandbreite von Online-Diensten sowie zu einem breiteren Internet-Angebot erhalten. Ein Portal aggregiert demnach eine große Anzahl von

⁵⁴⁴ Beschluss Bundeskartellamt, Liberty Media Corporation/VIOLA Kabelgesellschaft (Deutschland) GmbH/Deutsche Telekom AG (B7-168/01), S. 19 ff.

⁵⁴⁵ Europäische Kommission, COMP/JV 48 Vodafone/Vivendi/Canal+ (Vizzavi), 20.7.2000, , Rn. 47 ff.

Internet-Nutzern und Internet-Abonnenten rund um eine spezifische Dienstleistung. Der Wettbewerb zwischen den Portalen findet seine Ausgestaltung rund um die Attraktivität und Funktionalität wie beispielsweise Zusammenhang, Inhalt, Handel, Kommunikation, etc. eines Portals. Ein Portal ähnelt demnach einem Einkaufszentrum, in dem die Abonnenten von Pay-Angeboten oder die werbetreibende Industrie ihre Auswahl in Abhängigkeit der Marke tätigen.

Diese Portale können einen vertikalen oder einen horizontalen Fokus ausweisen.

Vertikale Portale fokussieren sich eng auf eine bestimmte Produktkategorie oder Funktionalität. Beispiele sind bestimmte Nutzerpräferenzen wie Sport, Videospiele oder Reisen. Vertikale Portale stehen nicht untereinander im Wettbewerb.

Beispiele für **horizontale Portale** sind Yahoo! Excite und Altavista. Die Portale bieten umfangreiche Verzeichnisse an. Jedes Portal entspricht einem besonderen Konsumentennutzen. Umsätze werden durch Spesen und über *“third party content providers”* generiert.

In ihrer *SFR*-Entscheidung⁵⁴⁶ hat die Kommission festgestellt, dass angesichts der zahlreichen Internet-Angebote es wahrscheinlich ist, dass unterschiedliche Dienstleistungsmärkte bestehen, die die Nutzerwünsche befriedigen. Die Kommission hat diese Märkte noch nie im Detail spezifizieren müssen.

⁵⁴⁶ Europäische Kommission, COMP/M.4504, *SFR/Télé 2 France*, 18.7.2007, Rn. 40.

Die Kommission hat zudem mehrmals erörtert, dass eine **Differenzierung in Pay-Online-Angebote und Free-Online-Angebote** zu erfolgen hat: In Anlehnung an ihre Spruchpraxis im Fernsehen hat die Kommission eine Austauschbarkeit von Pay-Angeboten und Free-Angeboten im Internet regelmäßig verneint.

Zur besseren Verständlichkeit dieser Spruchpraxis zu Free-Online-Angeboten und Pay-Online-Angeboten wird im Folgenden die Spruchpraxis der Kartellbehörden für den Fernseh-Bereich dargestellt.

Spruchpraxis Fernsehen

Die Europäische Kommission grenzt den Fernsehmarkt in die beiden sachlich relevanten Märkte Pay-TV und Free-TV ab. Die unterschiedliche Marktabgrenzung begründet sich in den verschiedenen Finanzierungsformen. Pay-TV etabliert eine kommerzielle Beziehung zwischen dem Fernsehsender und dem Zuschauer während Free-TV eine Beziehung zwischen der werbetreibenden Industrie und dem Fernsehsender herstellt. Unzweifelhaft ist eine Interaktion zwischen den beiden Fernsehmärkten über die **Zuschauerperspektive** vorhanden. Aus Zuschauersicht sind jedoch Programme mit über Pay-TV verfügbaren Premium-Inhalten nicht mit Programmen und Inhalten des Free-TV austauschbar.⁵⁴⁷ Schlussendlich sind die Geschäftsmodelle sehr unterschiedlich und die

⁵⁴⁷ Befragte haben angegeben, dass bei speziellen Sendeinhalten wie Sport Pay-TV-Sender mehrere Veranstaltungen gleichzeitig bieten können, darum ist Free- und Pay-TV aus Verbrauchersicht nicht uneingeschränkt austauschbar. Europäische Kommission, COMP/M.2876 *Newscorp/Telepiù*, Rn. 21.

Angebotssubstituierbarkeit ist beschränkt. Während die Free-TV-Anbieter sich entweder über Werbeeinnahmen oder Rundfunkgebühren finanzieren, erhalten die Pay-TV-Anbieter einen Großteil ihrer Einnahmen aus den Abonnement-Gebühren bzw. zu einem beschränkten Teil aus der Werbung. Die Kommission hält somit fest, dass Free-TV und Pay-TV unterschiedliche Märkte sind.

Hinsichtlich der **Zuschaueraufmerksamkeit** hat die Kommission in ihrer Spruchpraxis mehrmals hervorgehoben, dass aus Zuschauersicht **kein Markt im ökonomischen Sinn** vorliegt: Ein Free-TV „Fernsehzuschauermarkt“ bestehe nicht.⁵⁴⁸ Ähnlich argumentiert die Kommission auch in ihrer Entscheidung zu *Newscorp/Telepiú*.⁵⁴⁹ Sie grenzt in diesem Fall wiederum keinen „Zuschauermarkt“ ab, sondern stellt die unterschiedlichen Finanzierungsmodelle von werbefinanzierten und Pay-basierten Anbietern in ihrer Marktabgrenzung in den Vordergrund. Auf den Fußball bezogen führt die Kommission in diesem Fall aus, dass die Einnahmen der Fußballvereine in hohem Maße vom Verkauf ihrer Übertragungsrechte an Pay-TV-Veranstalter abhängen. Insbesondere auf Italien bezogen, wurde erklärt, dass **Märkte von Bezahlfernsehen und frei empfangbarem Fernsehen klar unterscheidbar seien**, aufgrund von technischen Unterschieden, dem Verhältnis zum Endverbraucher und den Finanzierungssystemen.

⁵⁴⁸ Europäische Kommission, COMP/M.2996 *RTL/CNN/Time Warner/N-TV*, 5.11.2002, , Rn. 10; Europäische Kommission, COMP/JV.57 *TPS II*, 30.4.2002, Rn. 14; Europäische Kommission, COMP/M.2876 *Newscorp/Telepiú*, 2.4.2003, Rn. 47.

⁵⁴⁹ Europäische Kommission, COMP/M.2876, *Newscorp/Telepiú*, 2.4.2003, Rn. 47.

Es wurde weiterhin angeführt, dass angebotsseitig bei Live-Übertragungen Bezahlfernsehen nicht mit frei empfangbarem Fernsehen konkurriert. Aus Verbrauchersicht sind Pay-TV-Abonnenten von Free-TV Zuschauern zu unterscheiden, da erstere von einem so starken Interesse getrieben sind, ein Abonnement dem Free-TV vorzuziehen.⁵⁵⁰ In ihrer *TPS* Entscheidung von 1999 unterteilt die Kommission die Rechte für Sportveranstaltungen in Rechte für unverschlüsseltes Fernsehen, Pay-TV und „Pay-per-View“.⁵⁵¹

In einem anderen Fall, *RTL/CNN/Time Warner/N-TV*, weist die Kommission ebenfalls auf die ökonomischen Sachzwänge hinsichtlich der Zuschauer hin.⁵⁵²

Diese ständige Praxis hat die Kommission im Fernsehbereich 2007 bekräftigt: der Pay-TV-Vertrieb und der Free-TV-Vertrieb sind zwei unterschiedliche sachliche Märkte. Ohne die Interaktion zwischen den beiden Fernsehmärkten zu bestreiten, kann - so die Kommission - aus Sicht des Zuschauers danach unterschieden werden, ob ein Fernseh-Angebot ohne spezifische Gegenleistung verfügbar ist oder aber ob ein aktives Vorgehen in Form eines Vertragsabschlusses notwendig ist, um Zugang zu bestimmten Programmen zu erhalten.⁵⁵³

⁵⁵⁰ Europäische Kommission, COMP/M.2876, *Newscorp/Telepiú*, 2.4.2003, , Rn. 29 ff.

⁵⁵¹ Entscheidung 1999/242/EG der Kommission-TPS (ABl.L 90 vom 2.4.1999, Rn. 36)

⁵⁵² Entscheidung COMP/M.2996, *RTL/CNN/Time Warner/N-TV*, 5.11.2002, , Rn. 10

⁵⁵³ Europäische Kommission, COMP/M.4504, *SFR/Télé 2 France*, 18.7.2007, Rn. 45.

Auch das Bundeskartellamt wendet diese Marktabgrenzung an und hat die Besonderheit des Zuschauerbereichs in seinen Entscheidungen aufgegriffen. Gemäß Bundeskartellamt in seinen Beschlüssen zu den Verfahren *RTL/n-tv*⁵⁵⁴ und *Axel Springer/ProSiebenSat.1*⁵⁵⁵ ist der „**Zuschauerbereich**“ **nicht als Markt im eigentlichen Sinne** zu qualifizieren, da es im frei empfangbaren Fernsehen wegen des fehlenden Entgelts an einer für den Leistungsaustausch im Marktprozess wesentlichen Voraussetzung fehle. Das **werbefinanzierte Fernsehprogrammangebot** diene lediglich als „**Werberahmenprogramm**“, welches sich an Zuschauer richte um Zuschauer Aufmerksamkeit für die werbende Industrie zu generieren.⁵⁵⁶ Das Oberlandesgericht Düsseldorf äußert sich zum Zuschauerwettbewerb in seinem Beschluss zu *Axel Springer/ProSiebenSat.1*⁵⁵⁷ dahingehend, dass die Programmplanung der privaten Sender darauf ausgerichtet ist, möglichst hohe Einschaltquoten zu erreichen, um die eigene Position auf dem „Zuschauermarkt“ und dem nachgelagerten Fernsehwerbemarkt zu sichern.⁵⁵⁸ Sachlich relevanter Markt ist insofern der Fernsehwerbemarkt, der auch gegenüber anderen Werbeträgern abzugrenzen ist: Der Markt bilde gegenüber den

⁵⁵⁴ Bundeskartellamt, 2006, Beschluss vom 11. 04.2006, B6-142/05, S. 13, RTL/n-tv.

⁵⁵⁵ Bundeskartellamt, 2006, Beschluss vom 19. 01.2006, B6-92202-Fa-103/05, S. 25, Axel Springer/ProSiebenSat.1.

⁵⁵⁶ Bundeskartellamt, 2006, Beschluss vom 11. 04.2006, B6-142/05, S. 13, RTL/n-tv.

⁵⁵⁷ OLG Düsseldorf, VI-Kart 7/06 (V), Axel Springer/ProSiebenSat.1., Rn. 130 ff.

⁵⁵⁸ OLG Düsseldorf, VI-Kart 7/06 (V), Axel Springer/ProSiebenSat.1., Rn. 130 ff.

Märkten der Hörfunkwerbung sowie den Print- und Online-Anzeigenmärkten einen eigenen sachlich relevanten Markt.⁵⁵⁹

Übertragung Spruchpraxis in das Internet

In ihrer Entscheidung im Fall *Bertelsmann/Burda/HOS Lifeline*⁵⁶⁰ zu Internet-Angeboten hat die Kommission zum wiederholten Male ausgeführt, dass es dahingestellt bleiben kann, ob Online verbreitete (Gesundheits-) Informationen, die jedermann kostenlos über Internet einsehen kann, **überhaupt als ein Markt** anzusehen ist.

In dieser Entscheidung aus dem Jahr 1997 hat die Kommission auch bestätigt, dass die Zurverfügungstellung von paid-for-content wie beispielsweise Spiele und spezielle Nachrichtendienstleistungen im Internet eigenständige Märkte, losgelöst von den Internet-Werbemärkten, darstellen. Die Kommission hat dies mit der Tatsache begründet, dass diese beiden Aktivitäten Umsätze in unterschiedlichen Formen generieren: Werbeumsätze werden von Werbern finanziert und Pay-Inhalte von Abonnenten bezahlt. Darüber hinaus werden die Aktivitäten meist von unterschiedlichen Unternehmen durchgeführt und fordern einen unterschiedlichen Input. Da Lifeline - so die Kommission - sich über Werbung finanziere und entsprechende Werbemöglichkeiten anbiete, sei jedenfalls der Markt für das Anbieten von Werbemöglichkeiten im Internet abzugrenzen.

⁵⁵⁹ Bundeskartellamt, 2006, Beschluss vom 19. 01.2006, B6-92202-Fa-103/05, S. 25, Axel Springer/ProSiebenSat.1.

⁵⁶⁰ Europäische Kommission, COMP/M.973 Bertelsmann / Burda - HOS Lifeline, COMP/M.973, 15.9.1997

Eine Zusammenfassung von werbefinanzierten Angeboten und Pay-Angeboten im Internet hat die Europäische Kommission insofern (noch) nicht vorgenommen.⁵⁶¹

Nach Erkenntnissen der Kommission handelt es sich bei dem Angebot von **Werbemöglichkeiten im Internet um einen eigenständigen sachlich relevanten Markt**: Die Werbemöglichkeiten im Internet stehen grundsätzlich allen Werbeinteressenten offen. Die Europäische Kommission hat diese Auffassung in ihrer *Vizzavi*-Entscheidung⁵⁶² bestätigt: Die Umsätze im Online-Bereich werden durch den Verkauf von Werbefläche auf Internet-Seiten generiert. Werbeflächen können entweder direkt an die werbetreibende Industrie verkauft werden oder an Intermediäre, die diese Werbefläche dann an die werbetreibende Industrie weiterverkaufen. Demnach sei von einem Internet-Werbemarkt bzw. Online-Werbemarkt auszugehen.

In ihrer Spruchpraxis zum Online-Werbemarkt hat die Kommission eine Gesamtbetrachtung aller Werbeträger prinzipiell verneint. Dies

wurde im Zusammenschlussverfahren *Google/DoubleClick*⁵⁶³ 2008 wiederum bestätigt. Die Kommission hat in diesem Verfahren einen Markt für die Bereitstellung von Online-Werbung vom Offline-Werbemarkt abgegrenzt.

Sie erklärt die **Separierung des Online-Werbemarktes vom Offline-Werbemarkt** mit der Begründung, dass Online-Werbung im Gegensatz zu Offline-Werbung zielgruppengenaue und effektiver einzusetzen ist. Der Online-Werbemarkt sei auch aufgrund der besonderen Berichts- und Abrechnungssysteme von den anderen Werbemärkten zu trennen. Die relevanten Märkte sind demnach:

- Der Markt für die **Bereitstellung von Online-Werbefläche**, der möglicherweise noch weiter untergliedert werden könnte, und zwar nach suchgebundener Werbung einerseits und nicht suchgebundener Werbung andererseits;
- Der Markt für die **Vermittlung von Online-Werbefläche**, der möglicherweise noch weiter untergliedert werden könnte und zwar nach der Vermittlung von suchgebundener Werbung einerseits und der Vermittlung von nicht suchgebundener Werbung andererseits.⁵⁶⁴

⁵⁶¹ Europäische Kommission, COMP IV/M.973 Bertelsmann/BURDA – HOS Lifeline, 15.9.1997, S. 3; Europäische Kommission, COMP IV/JV.1 Telia/Telenor/Schibsted, 27.5.1998, S. 4; Europäische Kommission, Comp/JV.5 Cegetel/Canal +/AOL/Bertelsmann, 4.8.1998, S. 4.; Europäische Kommission, COMP IV/JV.8 Deutsche Telekom/ Springer/ Holtzbrink/ Infoseek/ Webseek, 28.9.1998, S. 3; Europäische Kommission, Fall Nr. COMP IV/JV.11*@ HOME BENELUX B.V., 15.9.1998, S. 3-4.

⁵⁶² Europäische Kommission, COMP/JV 48 Vodafone/Vivendi/Canal+ (Vizzavi), 20.7.2000, , Rn. 42 ff.

⁵⁶³ Europäische Kommission, COMP/M.4731 Google/DoubleClick, 11.3.2008, Rn 45 ff.

⁵⁶⁴ Europäische Kommission, COMP/M.4731 Google/DoubleClick, 11.3.2008, Rn. 45.

In zahlreichen Entscheidungen wie in *Telia/Telenor/Schibsted* Entscheidung⁵⁶⁵ wurde dieser Online-Werbemarkt räumlich als nationaler Markt abgegrenzt.⁵⁶⁶

Fazit

Aus der etablierten Spruchpraxis ist ableitbar, dass im Internet der Nutzerbereich kein Markt im ökonomischen Sinne ist. Die Nutzeraufmerksamkeit wird vielmehr als Input für die nachgelagerte Märkte für Internet-Werbung und Internet-Pay-Dienstleistungen verwendet. Die Kommission hat eine Zusammenfassung dieser beiden Online-Märkte in ihrer Spruchpraxis - in Anlehnung an die Marktabgrenzungen im Fernsehbereich - regelmäßig verneint.

Eine Abgrenzung der Märkte nach Internet-Inhalten ist von der Kommission ebenfalls (noch) nicht vorgenommen worden. Sie hat lediglich die Möglichkeit einer Abgrenzung nach vertikalen und horizontalen Portalen diskutiert.

Für das vorliegende Gutachten bedeutet dies, dass bei der Analyse der Nutzeraufmerksamkeit auf den kleinstmöglichen Bereich, den Bereich für Sport-Online-Angebote abgestellt wird. Ob eine Differenzierung in Internet-Werbemärkte und Internet-Pay-Märkte angebracht ist, wird empirisch untersucht.

⁵⁶⁵ Europäische Kommission, COMP IV/JV.1 *Telia/Telenor/Schibsted*, 27.5.1998.

⁵⁶⁶ So auch in: Europäische Kommission, COMP/M.4731 *Google/DoubleClick*, 11.3.2008, Rn. 84.

6.2.4 Spruchpraxis verbundene Märkte

In ihrer Spruchpraxis hat die Kommission festgestellt, dass der sachlich relevante Markt für geschlossene medizinische Onlinedienste für professionelle Nutzer ein eigenständiger Markt ist. Aus Sicht der Nutzer stellen andere Informationsquellen wie Fachzeitschriften oder Kongresse keine ausreichende Alternative zu dem Komplettangebot und den Kommunikationsmöglichkeiten eines Onlinedienstes dar.⁵⁶⁷ Eine Substituierbarkeit wurde insofern verneint.

Die Frage, ob verbundene Märkte wie Radio, DVDs, Zeitschriften, etc. eigenständige Märkte darstellen oder nicht wurde in unterschiedlichen Studien erörtert. Insofern kann beispielsweise auf die Analyse der Rechtsanwaltskanzlei Bird & Bird zu dem Thema „*Market Definition in the Media Sector - Comparative Legal Analysis*“ aus dem Jahr 2002 verwiesen werden. Diese Studie hat die Kanzlei für die Europäische Kommission erstellt. Resultat dieser umfassenden Untersuchungen ist, dass diese Märkte eigenständige Märkte sind.

Die Kommission selbst beobachtet und analysiert die Entwicklungen zur Marktabgrenzung im Medienbereich sehr intensiv und führt regelmäßig Studien und Auswertungen durch. Auch innerhalb der OECD werden die Marktabgrenzungen im Medienbereich intensiv erörtert. Insofern kann an dieser Stelle auf diese umfangreichen Diskussionen verwiesen werden.

⁵⁶⁷ Entscheidung vom 15.9.1997 in der Sache - *Bertelsmann / Burda - HOS Lifeline*, COMP/M.973

7 LITERATURVERZEICHNIS

- Aaker et al., Market Research, 2003
Altmeppen, K.-D. und Karmasin, M., Medien und Ökonomie, 2003
Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten/Gemeinsame Stelle Digitaler Zugang, Digitalisierungsbericht 2008
Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V., Infos für Presse, Radio, TV und Online, 2009
Arbeitsgemeinschaft Online Forschung, internet facts IV/2008, I/2009
ARD Bericht 07/08, Leitlinien 09/10
ARD, Telemedienkonzepte der gemeinschaftlichen Angebote der ARD, 2009
ARD/ZDF Online Studie, Media Perspektiven 5/2007, Web 2.0 Nutzer und Nutzertypen
ARD/ZDF Online Studie, Media Perspektiven 6/2007, Der Werbemarkt 2006
ARD/ZDF Online Studie, Media Perspektiven 6/2009, Der Werbemarkt 2008
ARD/ZDF Online Studie, Media Perspektiven 7/2007, Videomarkt und Videonutzung 2006
ARD/ZDF Online Studie, Media Perspektiven 8/2004, Die OnlineNutzerTypologie (ONT)
ARD/ZDF Online Studie, Media Perspektiven 8/2008, Medienübergreifende Nutzungsmuster: Struktur- und Funktionsverschiebungen
Baumann, C. E./ Stettler, J., Hochschule Luzern, Volkswirtschaftliche Bedeutung des Sports in den schweizerischen Medien, 2008
Bester, H., Theorie der Industrieökonomik, 2004
Boshoff, W. H., S. A. du Plessis und N.M. Theron, Two-sided market theory and its implication for market definition- An application to the SAA/nationwide and primedia cases, 2007
Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, 11. Faktenbericht 2008, 12. Faktenbericht 2009
Bundesverband Audiovisuelle Medien e.V., Deutsche Videomarktdaten 1. Halbjahr 2009
Bundesverband Audiovisuelle Medien e.V., The Video market 2008
Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V., Pressemitteilung vom 3. März 2009, Online-Werbung wächst auch 2009
Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V., Mobile Life 2012, 2008
Chaudhri, Pricing and Efficiency of Circulation Industry: The Case of Newspapers, 1998
Coate, Economic Models in Merger Analysis: A Case Study of the Merger Guidelines, 2005
Deutsche Sporthochschule Köln, Publikums- und Wirkungsforschung, 2008
Deutsche Telekom AG, Deutschland Online, 2008
DigitalVD, DVD Liste Sport, <http://www.digitalvd.de>, 2009
Elter, V.-C., Vermarktung medialer Rechte der Fußballunternehmen, 2003
European Interactive Advertising Association, Sport and the Shift to Interactive Media 2008
Financial Times Deutschland, Klickschinderei werden Grenzen gesetzt, 2009
Focus AG, Zwischenbericht 2. Quartal 2009
Görgens, Wettbewerb und Wirtschaftswachstum, 1969
Gutachten des Wissenschaftlichen Beirates des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie, Offene Medienordnung, 1999
Handelsblatt.com, TV-Anstalten lassen Exotensport links liegen, 2009
Heinrich, J., Medienökonomie, Band 1 und Band 2, 1999/2001
Heinzmann D., Friedrich-Schiller-Universität Jena, Medienkonzentration im Fernsehen, 2009
Heise Online, Telekom sucht Partner für Bundesliga-IPTV, 2009
Herdzina, Wettbewerbspolitik, 1999
Holznagel, B./Rosengarten, V., Der Zugang zu Premium-Inhalten insbesondere für Multimedia-Anbieter, 2005
Holznagel, Dörr, Hildebrand, Elektronische Medien, 2008
Horizont.net, Arena gibt offenbar Bundesliga an Premiere ab, 2007
Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V., Auflagenliste, Onlinedaten, 2009
Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V., Anlage 1 zu den IVW-Richtlinien für Online Angebote, 2009
Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V., Anlage 2 zu den Richtlinien für Online-Angebote, Kategoriensystem der Online-Angebote in der IVW, 2009
Infosat, Digitalmagazin
Kantzenbach, E., Zum Verhältnis von publizistischem und ökonomischem Wettbewerb aus ökonomischer Sicht, 1988, in: Hoffmann-Riem, W., Rundfunk im Wettbewerbsrecht, 1988
Kiefer, M. L., Medienökonomik, 2005
Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich, Ausgewählte Sportveranstaltungen und Übertragungsrechte im deutschen Fernsehen, 2009
Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich, Konzentrationsentwicklung im privaten Rundfunk, 2006

Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten, 16. KEF-Bericht, 2007
Lammenett, E., Praxiswissen Online Marketing, 2006
Mediaedge cia, MEC Media Insights
Michael, Sport on air, Studie zur Sportberichterstattung öffentlich-rechtlicher und privater Radiosender in Deutschland, 1996
Nielsen Media Research
Pagel, S., Integriertes Content Management in Fernsehunternehmen, 2003
PricewaterhouseCoopers, German Entertainment and Media Outlook: 2007-2011, 2007
Radio Stadtfilter Winterthur, 2007
Schellhaaß, H.M., Strategien zur Vermarktung des Sports im Fernsehen, Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 172, 2003
Schirmer, S., Die Titelseiten-Aufmacher der BILD-Zeitung im Wandel: Eine Inhaltsanalyse unter Berücksichtigung von Merkmalen journalistischer Qualität, 2001, in: Schenk, M., Medien Skripten, 2001; Heinrich, J., Medienökonomie, Band 2, 1999
Screen Digest/Goldmedia TV Intelligence Service, Fernsehen auf Abruf zunehmend beliebter, 2007
SevenOne Media GmbH, Time Budget 12, 2005
SevenOne Media GmbH, Videoportale in Deutschland, 2008
Spiegel Online, „Deutscher Online-Werbemarkt soll 2009 um 10 Prozent wachsen“, 2009
Statistisches Bundesamt, Statistisches Jahrbuch 2008
Stiftung Deutsche Sporthilfe, Herbert Award 2009
Sunshine AG, Konzessionsgesuch der Sunshine AG, 2007
Tagesspiegel Online, UEFA Cup Spiel erstmals nur im Internet, 2008
Tirole, J., The Theory of Industrial Organization, 1988
Verband Privater Rundfunk und Telemedien e. V., Gutachten (27.Juli 2009)
ZDF, ZDF Positionspapier vom 20.3.2009
Zwölfter Staatsvertrag zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge, 12. RÄStV, 2008

Stellungnahmen:

BDZV vom 28.07.2009
BITKOM vom 28.07.2009
DFV vom 29.07.2009

DLRG vom 28.07.2009
DOSB vom 28.07.2009
DSB vom 07.07.2009
EKD vom 14.07.2009
Harald Buhl vom 13.07.2009
ProSiebenSat.1 Media AG vom 28.07.2009
RTL vom 28.07.2009
Sky vom 29.07.2009
Sport1 vom 20.07.2009
VDZ vom 27.07.2009
VPRT vom 29.07.2009

Rechtsquellen:

Bundesgerichtshof, Fall Nr. WuW/E BGH 2150, 2157, Edelstahlbestecke, 1985
Bundeskartellamt, Fall Nr. Az. B6 – 142/05, RTL/n-tv, 2006
Bundeskartellamt, Hintergrundpapier zur Pressekonferenz am 24.7.2008
Europäische Kommission, Amtsblatt Nr. C 372 vom 09/12/1997
Europäische Kommission, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 1997
Europäische Kommission, Fall Nr. COMP/C.2-37.398, UEFA Champions League, 2003
Europäische Kommission, Fall Nr. COMP/C-2/37.214 – Gemeinsame Vermarktung der Medienrechte an der deutschen Bundesliga, 2005
Europäische Kommission, Fall Nr. COMP/C-2/38.173 – Joint Selling of the Media Rights to the FA Premier League, 2006
Europäische Kommission, Fall Nr. IP/03/1105 vom 24.7.2003
Europäische Kommission, Fall Nr. IP/04/1110 vom 17.9.2004
Europäische Kommission, Fall Nr. IV/JV.16 – Bertelsmann/ Viag/ Game Channel, 1999
Europäische Kommission, Fall Nr. IV/JV.8 - Deutsche Telekom/ Springer/ Holtzbrink/ Infoseek/ Webseek, 1998
Europäische Kommission, Fall Nr. IV/M.469 - MSG Media Service, 1994
Europäische Kommission, Fall Nr. IV/M973 – Bertelsmann/ Burda – Hos Lifeline, 1999

Europäische Kommission, Fall Nr. K 1761, 2007
Europäische Kommission, Mitteilung der Kommission über die Anwendung der Vorschriften über staatliche Beihilfen auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, 2009
Europäische Kommission, Mitteilung nach Artikel 19 Absatz 3 der Verordnung Nr. 17 des Rates in der Sache COMP/35.163 – Anmeldung der FIA-Vorschriften, COMP/36.638 – Anmeldung von Vereinbarungen im Zusammenhang mit der FIA-Formel-1-Weltmeisterschaft durch FIA/FOA, COMP/36.776 – GTR/FIA und andere, 2001/C 169/03, 2001
Europäischer Gerichtshof, Fall Nr. T-342/99, Airtours-First Choice, 2002
Europäischer Gerichtshof, Fall Nr. T-464/04, Sony BMG, 2006
Europäischer Gerichtshof, Fall Nr. T-5/02, Urteile zu Tetra/Laval-Sidel, 2002
Oberlandesgericht Düsseldorf, Fall Nr. VI-Kart 9/00 - Melitta/Schultink, 2006

8 ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Drei-Stufen-Test	6	Abbildung 17: Anteil Sport am Fernseh-Beschaffungsmarkt, 2009 (in Prozent)	40
Abbildung 2: Prüfkriterien Rundfunkmitteilung der Europäischen Kommission	16	Abbildung 18 : 	40
Abbildung 3: Fernsehzuschaueranteil an der Sportschau nach Altersklassen, August 2009 (in Prozent)	19	Abbildung 19: Anteil sportschau.de am Beschaffungsmarkt Sport- Online-Inhalte der Fernsehanstalten, 2009 (in Prozent).....	42
Abbildung 4: Top Ten der beliebtesten Freizeitsportaktivitäten, 2008 (in Prozent).....	20	Abbildung 20: Zahl der Breitbandanschlüsse in Deutschland (2001- 2008, in Millionen)	43
Abbildung 5: Bewertung des Angebots sportschau.de aus Nutzersicht, 2009 (in Prozent).....	21	Abbildung 21: Mediennutzung Sportinhalte, 2008 (in Prozent)	45
Abbildung 6: Screenshot Mediabox sportschau.de	23	Abbildung 22: Entwicklung der Onlinenutzung von Sportinformationen, 2004-2009 (in Prozent).....	46
Abbildung 7: Übersicht Inhalte Sportschau Mediabox (Stand: 17.9.2009).....	24	Abbildung 23: Aussage Internetnutzer: "sehr interessiert an Sportinformationen.", Gesamt und nach Geschlecht, 2008 (in Prozent)	47
Abbildung 8: Analyse Videoinhalte Mediabox sportschau.de nach Rubriken und Sendern, September 2009.....	24	Abbildung 24: Nutzerstruktur Sport-Online-Inhalte nach Geschlecht, 2009 (in Prozent)	48
Abbildung 9: Analyse Audioinhalte Mediabox sportschau.de nach Rubriken und Sendern, September 2009.....	25	Abbildung 25: Medienverteilung beim Thema Sport nach Geschlecht, 2008 (in Prozent)	48
Abbildung 10: Verweildauer auf sportschau.de	26	Abbildung 26: Aussage Internetnutzer: "sehr interessiert an Sportinformationen" nach Alter, 2008 (in Prozent).....	49
Abbildung 11: Auszug der Einzelprüfung zum Verweildauerkonzept sportschau.de.....	28	Abbildung 27: Verteilung Mediennutzung zum Thema Sport nach Altersklassen, 2008 (in Prozent)	50
Abbildung 12: Publizistische Wettbewerber sportschau.de (1).....	32	Abbildung 28: Nutzungsmotive Sport-Online-Angebote am Beispiel sportschau.de, 2009 (in Prozent)	51
Abbildung 13: Publizistische Wettbewerber sportschau.de (2).....	33	Abbildung 29: Inteneteigenschaften aus Sicht von Sportinformations-Nutzern, 2008 (in Prozent).....	51
Abbildung 14: Publizistischer Wettbewerb	34		
Abbildung 15: Ökonomischer Wettbewerb	35		
Abbildung 16: Mögliche betroffene Märkte sportschau.de	37		

Abbildung 30: Internet-Nutzungsverhalten Sport-Onlineinformations-Nutzer, 2008 (in Prozent)	52	Abbildung 42: Entwicklung Anzahl Fernsehprogramme, 1998-2009 (Anzahl Programme)	72
Abbildung 31: Aussagen zu Sportportalen – „Es gibt zahlreiche Zusatzangebote.“, 2009 (in Prozent)	53	Abbildung 43: Werbeumsätze Fernsehmarkt, 2009 (in Millionen).74	
Abbildung 32: Aussagen zu Sportportalen – „Es wird eine große Anzahl von Sportangeboten abgedeckt.“, 2009 (in Prozent) .	54	Abbildung 44 : Anteile der Werbung nach Wirtschaftsbereichen im Genre Sport, 2009 (in Prozent).....	75
Abbildung 33: Einteilung der Geschäftsmodelle für Online-Angebote	55	Abbildung 45: Räumliche Aufteilung der Nutzer verschiedener Sport-Online-Angebote, 2009 (in Prozent)	79
Abbildung 34: Fragen zur Marktabgrenzung: sportschau.de.....	58	Abbildung 46: EE&MC Simulationsmodell	81
Abbildung 35: Sport-Online-Angebote der Rundfunkanstalten, Juli 2009 (in Millionen Page Impressions).....	64	Abbildung 47: Prognose Beschaffungsmarkt Sport im Fernsehen (2009-2012, in Millionen Euro)	83
Abbildung 36: Schätzung der Anteile der Page Impressions Sport-Online-Angebote der Rundfunkanstalten, Juli 2009 (in Prozent)	65	Abbildung 48: Entwicklung Verwertungsrechte Fußball- Bundesliga, 1999-2013 (in Millionen Euro)	84
Abbildung 37: Sport-Online-Angebote, Juli 2009 (in Millionen Page Impressions)	66	Abbildung 49 : Prognose Beschaffungsmarkt Sport-Online-Inhalte, 2009-2012 (in Millionen Euro)	85
Abbildung 38: Anteile der einzelnen Sport-Online-Angebote am geschätzten Gesamtmarkt, Juli 2009 (in Prozent)	67	Abbildung 50: Entwicklung und Prognose der Ausgaben für den Breitband-Internet-Zugang und die jährliche Steigung, 2002-2011 (in Millionen Euro).....	86
Abbildung 39: Anteile der einzelnen Sport-Online-Angebote am geschätzten Gesamtmarkt (ohne sportspezifische und teilweise kostenpflichtige Online-Angebote), Juli 2009 (in Prozent).....	68	Abbildung 51: Entwicklung und Prognose der Umsätze mobiler Datendienste, 2007–2012 (in Milliarden Euro).....	87
Abbildung 40: Entwicklung Online-Werbemarkt, 2007-2009 (in Millionen Euro)	69	Abbildung 52: Entwicklung und Prognose Bruttowerbeumsätze Sport im Fernsehen: 1995-2012 (in Millionen Euro)	88
Abbildung 41 : Zukunftsaussichten des mobilen IPTV, 2008 (in Prozent).....	71	Abbildung 53 : Print und Internet im Vergleich, 2006-2009 (in Page Impressions)	89
		Abbildung 54: Entwicklung und Prognose Auflagenentwicklung Publikumszeitschriften (jeweils das IV. Quartal): 2002-2012 (in Millionen Stück)	90

Abbildung 55: Entwicklung und Prognose (Sport)-Werbeumsatz Print: 1995–2012 (in Milliarden Euro)	91	Abbildung 66: Rückgang Nutzeranteile Sport-Online-Angebote der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbieter (in Prozentpunkte) 102	102
Abbildung 56 : Entwicklung und Prognose UKW-Radio und Onlineradio im Vergleich, 2000-2010 (in Minuten).....	92	Abbildung 67: Entwicklung und Prognose Online-Werbemarkt, 2004-2012 (in Millionen Euro)	104
Abbildung 57: Entwicklung und Prognose Sport-Bruttowerbeumsätze im Hörfunk, 1995-2012 (in Millionen Euro).....	93	Abbildung 68: Entwicklung und Prognose Pay-Online-Angebote, 2003-2010 (in Millionen Euro)	106
Abbildung 58: Entwicklung und Prognose Umsätze Videomarkt, 2002-2012 (in Millionen Stück)	94	Abbildung 69: A-Sportrechte	124
Abbildung 59: Entwicklung und Prognose von vier Anbietern, August 2008- Juli 2009 (in Millionen Page Impressions).....	95	Abbildung 70: B-Sportrechte	125
Abbildung 60: [REDACTED]	96	Abbildung 71: Vermarktungspakete der Bundesliga nach Vorgabe der Europäischen Kommission, 2005.....	128
Abbildung 61:Entwicklung und Prognose Sport-Page Impressions Bild.de bis 2011, (in Millionen Page Impressions)	97	Abbildung 72 : Strukturen des Sports und Sportmedienangebote, 2008.....	135
Abbildung 62: Shares of Preference Sport-Online-Inhalte der Rundfunkanstalten in der Ausgangssituation (in Prozent)	99	Abbildung 73: Durchführung der Conjoint-Analyse	140
Abbildung 63: Veränderung Nutzeranteile werbefinanzierte Sport-Online-Angebote der kommerziellen Rundfunkanstalten bei Marktaustritt sportschau.de (in Prozent)	100	Abbildung 74: Entwicklung tägliche Fernsehnutzung von Sportinhalten, 1999-2005 (in Prozent)	149
Abbildung 64: Veränderung Nutzeranteile Pay-per-view-Angebote der kommerziellen Rundfunkanstalten bei Marktaustritt sportschau.de (in Prozent).....	100	Abbildung 75: Fernseh-Zuschaueranteile Sportgroßereignisse, 2008 (in Prozent)	150
Abbildung 65: Veränderung Nutzeranteile Pay-Angebote der kommerziellen Rundfunkanstalten bei Marktaustritt sportschau.de (in Prozent).....	101	Abbildung 76: Absatz von Sportzeitschriften im Zeitverlauf, 1/2008 – 1/2009 (Stückzahlen)	151
		Abbildung 77: Radiohördauer, 2009 (in Minuten).....	152
		Abbildung 78: Hörermeinung zum UKW-Radio, 2009 (in Prozent)	153
		Abbildung 79: Befragte nach Region, Altersklassen und Geschlecht	157
		Abbildung 80: Relative Wertigkeit der einzelnen Attribute bei der Entscheidungsfindung (in Prozent)	159

Abbildung 81: Eigenschaften ausgewählter Sport-Online-Angebote (a)	161	Abbildung 88: Rückgang der <i>Shares of Preference</i> nach der hypothetischen Reduktion der Angebotsbreite bei allen öffentlich-rechtlichen, werbefinanzierten und (teilweise) Pay-Anbietern (in Prozent)	173
Abbildung 82: Eigenschaften ausgewählter Sport-Online-Angebote (b)	162	Abbildung 89: Zusammenfassung - Rückgang der <i>Shares of Preference</i> nach der hypothetischen Reduktion der Angebotsbreite (in Prozent).....	174
Abbildung 83: Eigenschaften ausgewählter Sport-Online-Angebote (c).....	163	Abbildung 90: Rückgang der <i>Shares of Preference</i> nach der hypothetischen Qualitätsänderung bei umfassenden Angeboten und Angeboten im Teilbereich (in Prozent).....	175
Abbildung 84: <i>Shares of Preference</i> Sport-Online-Inhalte der Rundfunkanstalten in der Ausgangssituation (in Prozent)	168	Abbildung 91: Einleitung der Befragung (Online-Angebot)	176
Abbildung 85: Rückgang der <i>Shares of Preference</i> nach der hypothetischen Reduktion der Angebotsbreite Öffentlich-rechtlichen überregionalen Angebots (in Prozent).....	169	Abbildung 92: Beispiel A einer Entscheidungsfrage (Online-Angebot).....	176
Abbildung 86: Rückgang der <i>Shares of Preference</i> nach der hypothetischen Reduktion der Angebotsbreite aller öffentlich-rechtlicher Anbieter (in Prozent)	170	Abbildung 93: Beispiel B einer Entscheidungsfrage mit Erläuterungen (Online-Angebot)	177
Abbildung 87: Rückgang der <i>Shares of Preference</i> nach der hypothetischen Reduktion der Angebotsbreite bei Öffentlich-rechtlichen und werbefinanzierten Anbietern (in Prozent)...	171	Abbildung 94: Kriterien zur Befragung (Online-Angebot)	177
		Abbildung 95: Ökonomische Methode zur Marktabgrenzung.....	183