

WDR-Rundfunkrat
z. Hd. Herrn Reinhard Grätz
Appelhofplatz 1
50667 Köln



Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen des Telemedien- angebotes WDR.de

Geschwätzte, bearbeitete Fassung vom 30. April 2010

Redaktionsschluss: 20. Oktober 2009

Von:

Projektleitung: Goldmedia GmbH Dr. Klaus Goldhammer Dr. André Wiegand Oranienburger Str. 27 10117 Berlin Tel. +49 (0)30-246266-0, Fax +49 (0)30-246 266-66 Klaus.Goldhammer@Goldmedia.de Andre.Wiegand@Goldmedia.de	Kooperationspartner: Salans LLP Dr. Jörg Karenfort LL.M. (LSE) Partner Salans, Büro Berlin Markgrafenstraße 33 10117 Berlin Tel. +49 (0)30-26473-105 Fax +49 (0)30-26473-133 jkarenfort@salans.com	Kooperationspartner: Universität Potsdam Juristische Fakultät Prof. Dr. Tobias Lettl August-Bebel-Straße 89 14482 Potsdam Tel. +49 (0)331-977-3253 Fax +49 (0)331-977-3814 lett@uni-potsdam.de
---	--	--

Inhaltsverzeichnis

ZENTRALE ERGEBNISSE / EXECUTIVE SUMMARY	1
1 GUTACHTENAUFTRAG	9
2 RECHTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN.....	11
2.1 Der Beihilfekompromiss.....	11
2.2 Europarechtlicher Rahmen.....	11
2.3 Der Drei-Stufen-Test.....	15
2.4 Marktliche Auswirkungen, publizistischer und ökonomischer Wettbewerb.....	18
2.5 Die Bestimmung des Marktumfeldes	20
2.6 Marktabgrenzung, Bedarfsmarktkonzept und HM-Test	22
2.7 Marktabgrenzungspraxis der Kommission im Medienbereich	25
2.8 Vorgehensweise.....	31
3 METHODIK.....	33
3.1 Schritt A: Angebotsanalyse und Wettbewerbsrecherche	33
3.2 Schritt B: Marktumfeldanalyse und Marktabgrenzung	38
3.3 Schritt C: Auswertung der Markt- und Wettbewerbsdaten sowie Expertengespräche	45
3.4 Schritt D: Analyse der marktlichen Auswirkungen	47
3.5 Schritt E: Gesamtbewertung und Fazit	48
4 PRODUKTDIFFERENZIERUNG IM MEDIENBEREICH....	51
4.1 Publizistische Vielfalt als Differenzierungsmerkmal in der wissenschaftlichen Diskussion	51
4.2 Ausgestaltung von Vielfalt in Medienmärkten.....	55
4.3 Schlussfolgerungen.....	57
5 BESCHREIBUNG DES WDR-ONLINEANGEBOTES IM VERGLEICH MIT DEM TELEMEDIENKONZEPT.....	59
5.1 Fernsehangebote	60
5.2 Hörfunkangebote	61
5.2.1 <i>1live.de</i>	62
5.2.2 <i>WDR2.de</i>	62
5.2.3 <i>WDR3.de</i>	63
5.2.4 <i>WDR4.de</i>	63
5.2.5 <i>WDR5.de</i>	64
5.2.6 <i>Funkhaus Europa</i>	65
5.3 WDR Mediathek.....	65
5.4 WDR-Lehrstellenaktion	66
5.5 Orchester & Chor	67
5.6 Verweildauerkonzept	68
5.7 Zukünftige Veränderungen	70

6	STELLUNGNAHMEN.....	71
6.1	Positive Stellungnahmen nicht- kommerzieller Institutionen.....	71
6.2	Generelle kritische Stellungnahmen.....	72
6.3	Stellungnahmen zu WDR.de.....	74
	6.3.1 <i>Stellungnahme des ZVNRW</i>	74
	6.3.2 <i>Stellungnahme des VDZ</i>	74
	6.3.3 <i>Stellungnahme des VPRT</i>	75
	6.3.4 <i>Stellungnahme Mediengruppe RTL</i>	75
	6.3.5 <i>Stellungnahme Gruner und Jahr</i>	76
6.4	Stellungnahmen von Privatpersonen	76
6.5	Vergleich mit Methodenvorschlägen Dritter.....	76
	6.5.1 <i>Methodenvorschlag Dewenter/Haucap</i>	76
	6.5.2 <i>Methodenvorschlag VPRT</i>	79
	6.5.3 <i>Methodenvorschlag Universität Zürich/DLM: Leitfaden für externe Gutachten</i>	81
7	VERBUNDENE UND ANGRENZENDE MÄRKTE	83
7.1	Marktumfeldanalyse: Betroffene Märkte.....	83
7.2	Verbundene Ebene	86
	7.2.1 <i>Printmarkt</i>	87
	7.2.2 <i>Rundfunk-Markt</i>	94
	7.2.3 <i>Games-Markt</i>	106
7.3	Benachbarte Märkte: Paid Online Content	109
	7.3.1 <i>Zahlungsbereitschaft für Online-AV-Inhalte</i>	109
	7.3.2 <i>Kennzahlen einzelner Unternehmen</i>	113
	7.3.3 <i>Potenziale kostenpflichtiger Online- Informationsangebote jenseits von Video: Freemium-Geschäftsmodelle</i>	115
	7.3.4 <i>Schlussfolgerungen für WDR</i>	118
7.4	Vorgelagerte Ebene: Vorleistungs-Infrastruktur und Beschaffungsmärkte.....	119
	7.4.1 <i>Breitbandmarkt</i>	119
	7.4.2 <i>Märkte für TV-Übertragungswege</i>	123
	7.4.3 <i>Nachrichtenagenturen</i>	127
	7.4.4 <i>Beschaffungsmarkt für Fernsehproduktion</i>	129
7.5	Nachgelagerte Märkte (Nutzer, Zweitverwertung).....	137
	7.5.1 <i>Onlinenutzung</i>	138
	7.5.2 <i>Mobilfunkmarkt – Mobile Internet</i>	144
7.6	Besondere Analyse des Marktes für Kinderangebote.....	149
	7.6.1 <i>Nutzung von Kinderangeboten</i>	149
	7.6.2 <i>Pay-Bereich im Markt für Kinderangebote</i>	153
	7.6.3 <i>Der Werbemarkt für Kinderangebote</i>	155
7.7	Zusammenfassung.....	156

8	PUBLIZISTISCHE WETTBEWERBSANALYSE.....	159
8.1	Publizistisches Wettbewerbsumfeld für WDR.de	159
8.1.1	<i>Systematik der Eingrenzung</i>	159
8.1.2	<i>Analyse der verschiedenen Wettbewerber nach ausgewählten Produktmerkmalen</i>	164
8.2	Umfassender Wettbewerb der Unterangebote von WDR.de.....	171
8.2.1	<i>WDR- Fernsehen</i>	172
8.2.2	<i>WDR Mediathek</i>	173
8.2.3	<i>1live</i>	174
8.2.4	<i>WDR2</i>	175
8.2.5	<i>WDR3</i>	176
8.2.6	<i>WDR4</i>	178
8.2.7	<i>WDR5</i>	179
8.2.8	<i>Funkhaus Europa</i>	180
8.2.9	<i>WDR-Kinderangebote</i>	181
8.2.10	<i>WDR-Lehrstellenaktion</i>	184
8.2.11	<i>Orchester & Chor</i>	184
8.3	Zusammenfassung	185
9	HYPOTHETISCHER MONOPOLISTENTEST	186
9.1	Generelle Herangehensweise	186
9.2	Einschränkungen bei der Ermittlung der Profitabilität.....	187
9.3	Conjoint-Analyse und Marktabgrenzung bei Programminformationsdiensten.....	188
9.3.1	<i>Merkmale und Ausprägungen der Conjoint-Analyse</i>	188
9.3.2	<i>Festlegung der Ausgangssituation (Base Case)</i>	189
9.3.3	<i>Analyse der Präferenzwerte aus der Conjoint- Befragung Programminformationsdienste</i>	191
9.3.4	<i>Marktabgrenzung: Qualitätsreduktion bei WDR- Programminformationsdiensten</i>	195
9.3.5	<i>Profitabilität der Qualitätsreduktion</i>	197
9.3.6	<i>Marktabgrenzung kostenfreie vs. kostenpflichtige Angebote</i>	197
9.4	Conjoint-Analyse und Marktabgrenzung bei Informationsangeboten.....	199
9.4.1	<i>Merkmale und Ausprägungen der Conjoint-Analyse</i>	199
9.4.2	<i>Festlegung der Ausgangssituation (Base Case)</i>	200
9.4.3	<i>Analyse der Präferenzwerte aus der Conjoint-Befragung</i>	203
9.4.4	<i>Marktabgrenzung WDR.de bei Informationsangeboten</i>	205
9.4.5	<i>Profitabilität der Angebotsreduktion</i>	208

9.5	Conjoint-Analyse und Marktabgrenzung bei Kinderangeboten .	210
9.5.1	Merkmale und Ausprägungen der Conjoint-Analyse Kinderangebote	210
9.5.2	Festlegung der Ausgangssituation (Base Case)	210
9.5.3	Analyse der Präferenzwerte aus der Conjoint-Befragung	213
9.5.4	Marktabgrenzung bei Kinderangeboten	216
9.5.5	Profitabilität der Angebotsreduktion	218
10	MARKTLICHE AUSWIRKUNGEN WDR.DE	220
10.1	Marktanalyse WDR.de	220
10.2	Marktäquivalenzwert WDR.de	226
10.2.1	Marktäquivalenzwert Werbung	227
10.2.2	Kalkulation auf TKP-Basis	229
10.3	Intramediäre Marktzugewinne WDR.de	231
10.3.1	Marktverschiebungen bei Programminformationsdiensten	231
10.3.2	Marktverschiebungen bei Informationsangeboten	234
10.3.3	Marktverschiebungen bei Kinderangeboten	238
10.3.4	Alternative Angebote auf Basis der Nutzerbefragung....	239
10.3.5	Gesamtbetrachtung intramediärer Effekte auf den Werbemarkt	246
10.4	Auswirkungen auf kostenpflichtige Onlineangebote	247
10.4.1	Marktbetrachtung	247
10.4.2	Potenzial entgeltfinanzierter Erlöse und marktlicher Auswirkungen auf kostenpflichtige Onlineangebote....	251
10.5	Auswirkungen auf angrenzende Märkte von WDR.de.....	254
10.6	Auswirkungen auf verbundene Märkte.....	263
10.6.1	Auswirkung auf Infrastrukturmärkte	263
10.6.2	Auswirkung auf den Markt der Nachrichten- agenturen und Dienstleister	264
10.6.3	Auswirkungen auf den Beschaffungsmarkt für TV-Produktionen	264
11	FAZIT UND AUSBLICK	266
11.1	Zusammenfassung der marktlichen Auswirkungen.....	266
11.2	Ausblick: Zukünftige Entwicklung von Onlineangeboten	271
11.2.1	Online-Werbemarkt.....	271
11.2.2	Kostenpflichtige Onlineangebote	272
11.3	Ausblick: Auswirkungen des WDR-Onlineangebotes auf die Marktentwicklung	274
	ANHANG 1: LITERATURLISTE UND DATENBANKEN	276
	ANHANG 2: BASISDATEN MARKTÄQUIVALENZWERT	290
	ANHANG 3: PUBLIZISTISCHE WETTBEWERBER WDR.DE	292

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Methodischer Ablauf des Gutachtens zu den marktlichen Auswirkungen von WDR.de.....	33
Abb. 2:	Publizistischer vs. ökonomischer Wettbewerb im intramediären Markt	39
Abb. 3:	Conjoint-Analyse für WDR Text und WDR.de: Berücksichtigte Medientypen.....	41
Abb. 4:	Systematik der Nutzerforschung für WDR.de und WDR Text	43
Abb. 5:	Conjoint-Analyse für WDR.de: Berücksichtigte Inhalte	44
Abb. 6:	Aspekte von Vielfalt nach Wyss	52
Abb. 7:	Long Tail am Beispiel der Verspartung von Fernsehsendern	57
Abb. 8:	Lineare Multimedia-Wertschöpfungskette.....	83
Abb. 9:	Schematisches Märkte- und Wertschöpfungsnetzwerk am Beispiel von Online-Medien	84
Abb. 10:	Zusammensetzung betroffener Märkte auf verschiedenen Ebenen	85
Abb. 11:	Exemplarische Übersicht benachbarter Märkte nach Regionalität und Finanzierungsform	86
Abb. 12:	Entwicklung des Werbemarktes in Deutschland 2000-2008.....	87
Abb. 13:	Indizierte Auflagenentwicklung ausgewählter Bereiche und Angebote im deutschen Printmarkt 2000-2009.....	88
Abb. 14:	Reichweite von Tageszeitungen 1984 bis 2014 in verschiedenen Altersgruppen in Prozent.....	89
Abb. 15:	Umsätze deutscher Tageszeitungen 2007 und 2008 in Mrd. Euro.....	90
Abb. 16:	Entwicklung der Bezugspreise Postabonnement deutscher Tageszeitungen	90
Abb. 17:	NRW-Anteil am Markt für regionale Tageszeitungen 2008.....	91
Abb. 18:	Auflagenentwicklung bei deutschen Publikumszeitschriften 2000 bis 2008 in Mio. Exemplare / IV. Quartal.....	91
Abb. 19:	Netto-Werbeinnahmen bei Publikums- und Fachzeitschriften in Deutschland 2000 bis 2008 in Mrd. Euro	92
Abb. 20:	Online-Videoangebote der Zeitungen in Deutschland 2008 nach Herkunft der Inhalte	93
Abb. 21:	Kooperationspartner bei der Online-Video-Integration auf Webseiten deutscher Tageszeitungen 2008.....	93
Abb. 22:	Entwicklung der Umsätze in der deutschen und nordrhein-westfälischen Rundfunkwirtschaft 2000-2006	95
Abb. 23:	Segmentierung der Umsätze der Rundfunkwirtschaft in Deutschland und NRW 2006.....	95
Abb. 24:	Zusammensetzung des privaten Regional- und Lokalfernsehens in Nordrhein-Westfalen 2008.....	97
Abb. 25:	Ertragsstruktur im bundesweiten privaten Fernsehen in NRW 2006.....	97
Abb. 26:	Ertragsstruktur im regionalen privaten Fernsehen in NRW 2006.....	98
Abb. 27:	Nettowerbeerträge im privaten Hörfunk in Nordrhein-Westfalen 1996-2009 in Mio. Euro.....	101
Abb. 28:	Ertragsstruktur des lokalen privaten Hörfunks in Nordrhein-Westfalen 2006....	101
Abb. 29:	Zielgruppen ausgewählter Radiosender in NRW 2009 im Vergleich	103
Abb. 30:	Verteilung der Programmformate bei Radiosendern in NRW gewichtet nach Reichweiten (Hörer pro Tag) 2009.....	103
Abb. 31:	Gegenüberstellung von Visits nach IVW und Hörern pro Tag der Radiosender des WDR in Deutschland 2009.....	104
Abb. 32:	Korrelation zwischen Visits nach IVW und Tagesreichweite der Radiosender insgesamt und privat in NRW 2009	105
Abb. 33:	Entwicklung des Games-Marktes 2003 bis 2012 in Deutschland in Mio. Euro (Prognose ab 2008 bis 2012)	106

Abb. 34:	Entwicklung der Games-Marktbereiche in Deutschland 2003 bis 2012 in Mio. Euro (Prognose ab 2008 bis 2012)	107
Abb. 35:	Marktdurchdringung von Breitbandhaushalten mit Online-Spielen 2003 bis 2012 in % (Prognose ab 2008 bis 2012)	107
Abb. 36:	Onlinespielenutzung 2009 nach Geschlecht und Alter in Deutschland, mindestens 1 x wöchentlich genutzt, in %.....	108
Abb. 37:	Umfang der kostenpflichtigen Musik- und Videodownloads in Deutschland 2004 bis 2008 in Mio.	109
Abb. 38:	Entwicklung des Umsatzes und durchschnittlichen Preises für MoD und VoD 2004 bis 2008 in Deutschland	110
Abb. 39:	Werbefinanzierung vs. Paid Content - Bevorzugte Finanzierungsarten bei Videonutzern 2009	111
Abb. 40:	Nutzung von Bezahlangeboten bei audiovisuellen Online-Inhalten in den letzten drei Monaten in Deutschland 2008 in Prozent.....	111
Abb. 41:	Zahlungsbereitschaft für verschiedene Szenarien bei audiovisuellen Online- Inhalten in Deutschland 2008 in Prozent	112
Abb. 42:	Entwicklung der Page Impressions und Videoabrufe auf RTLNOW.de August 2008 bis August 2009 in Deutschland.....	113
Abb. 43:	Verteilung der meist gesehenen Videobeiträge auf Maxdome.de nach inhaltlicher Kategorie September 2009.....	114
Abb. 44:	Verteilung der meist gesehenen Videos auf Maxdome.de 2009 gewichtet nach Preisen pro Abruf.....	115
Abb. 45:	Geschäftsmodelle im Sinne „Freemium“ nach Chris Anderson.....	117
Abb. 46:	Conversion Rate und Umsatzbildung durch zahlende Nutzer	118
Abb. 47:	Umsatzerlöse im Telekommunikationsdienstmarkt 1998-2008 in Mrd. Euro....	119
Abb. 48:	Entwicklung Breitbandanschlüsse in Deutschland 2001-2008	120
Abb. 49:	Verteilung der DSL-Anschlüsse nach Downstream-Breitband in Mio. Anschlüsse	121
Abb. 50:	Durchschnittliche monatliche Grundgebühr für die Kombination aus Telefon- und DSL-Anschluss in Deutschland 2003-2008	121
Abb. 51:	DSL-Kundenzahlen nach Unternehmen Ende 2007 in Mio. bzw. Prozent	122
Abb. 52:	Marktanteile der Übertragungsebenen in deutschen TV-Haushalten 1992 bis 2009 in Prozent.....	124
Abb. 53:	Entwicklung des Digitalisierungsgrades in Deutschland.....	124
Abb. 54:	Stand der Digitalisierung innerhalb der Übertragungswege 2005 bis 2009 in Prozent.....	125
Abb. 55:	Prognose der IPTV-Haushalte in Deutschland 2008 bis 2014 in Mio.	125
Abb. 56:	Umsätze deutscher und internationaler Nachrichtenagenturen 2008 in Mio. Euro.....	128
Abb. 57:	Marktanteile der deutschen Nachrichtenagenturen bei Tageszeitungen im Bereich der Basisdienste in absolut belieferten publizistischen Einheiten	128
Abb. 58:	Marktanteile der deutschen Nachrichtenagenturen bei Tageszeitungen im Bereich der Basisdienste in belieferten publizistischen Einheiten in Prozent.....	129
Abb. 59:	Produktionsvolumen in Deutschland nach Genres 2000 bis 2006 in Minuten..	130
Abb. 60:	Anzahl der senderabhängigen und –unabhängigen Produktionsunternehmen in Deutschland 2001 bis 2006.....	131
Abb. 61:	Umsätze der größten deutschen Produktionsunternehmen in Mio. Euro 2005 bis 2007	132
Abb. 62:	Produktionsvolumen der größten fünf Unternehmen 2004 bis 2006 in Minuten (anteilig und nach Beteiligungshöhe gewichtet).....	132
Abb. 63:	Schätzung des Gesamtmarktvolumens im deutschen Produktionsmarkt 2003 bis 2006	133

Abb. 64:	Volumenentwicklung der Auftragsproduktion nach Bundesländern in Min., gewichtete Werte nach Unternehmenssitz.....	134
Abb. 65:	Auftragsvergabe der Sender nach Ländern 2006 in %, gewichtete Werte.....	134
Abb. 66:	Auftrags- und Koproduktion bei ARD und ZDF und Gesamtproduktion 2006 in Deutschland in Minuten	135
Abb. 67:	Schätzung des Anteils der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten an den gesamten Produktionskosten 2006.....	135
Abb. 68:	Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland 1997 bis 2009	138
Abb. 69:	Habitualisierung der Internetnutzung 2008 bis 2009 in Prozent.....	139
Abb. 70:	Internetnutzer in Deutschland 1997 bis 2009 (in Prozent)	139
Abb. 71:	Internetnutzer in Deutschland nach Geschlecht 2008 bis 2009	140
Abb. 72:	Durchschnittliche Verweildauer bei der Onlinenutzung 2003 bis 2009 (in Min./Tag)	140
Abb. 73:	Durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer der Medien 2009 (Gesamt vs. 14- bis 19-Jährige, in Min./Tag).....	141
Abb. 74:	Genutzte Onlineinhalte 2008 bis 2009 (häufig/gelegentlich, in Prozent)	142
Abb. 75:	Mediennutzung der Onliner zum Thema Nachrichten und Aktuelles in Deutschland 2008 und 2009 in Prozent der am Thema interessierten Onlinenutzer, täglich.....	143
Abb. 76:	Langzeitentwicklung der Mediennutzung in Deutschland	143
Abb. 77:	Mobilfunkpenetration und Mobilfunk-ARPU in Deutschland 2002-2009.....	145
Abb. 78:	Umsatzentwicklung mobiler Datendienste in Mrd. Euro und Anteil an gesamten Non-Voice-Dienst-Umsätzen in Deutschland in Prozent 2002 bis 2009.....	146
Abb. 79:	Entwicklung der Anzahl heruntergeladener iPhone-Apps 07/2008-09/2009 weltweit	147
Abb. 80:	Mobile Nutzung von traditionell im Internet angebotenen Inhalten in Deutschland 2008 in Prozent	148
Abb. 81:	Prognose der potenziellen Nutzer von Kinderangeboten 2005 bis 2045 in Deutschland in Mio.	150
Abb. 82:	Medienbindung bei Kindern nach Angaben der Eltern in Deutschland 2006 und 2008 in Prozent („Am wenigsten kann mein Kind verzichten auf...“)	150
Abb. 83:	Medienkompetenz von Kindern nach Alter 2007 in Deutschland.....	151
Abb. 84:	Internetnutzung nach Alter bei 6- bis 13-Jährigen 2008 in Deutschland in Prozent	152
Abb. 85:	Sorge der Eltern um die Gefahren des Internets für ihre Kinder in Deutschland 2008 in Prozent („Das Internet ist gefährlich für Kinder“)	152
Abb. 86:	Zeitbudget der Kinder bei der Nutzung des Internets 2008 in Deutschland in Prozent („Wenn du an einem normalen Tag das Internet nutzt ...“)	153
Abb. 87:	Entwicklung der Abonnentenzahlen seit Start von Toggolino.de Dezember 2002 bis März 2008	154
Abb. 88:	Entwicklung der Visits von Toggolino.de Juni 2004 bis Dezember 2007	154
Abb. 89:	Reichweiten der relevanten ökonomischen Wettbewerber des WDR Kinderangebotes 2008 in Mio. Visits pro Jahr	155
Abb. 90:	Goldmedia-Einschätzung betroffener Märkte.....	156
Abb. 91:	Vorgehen bei der Eingrenzung des publizistischen Wettbewerbs zum WDR-Onlineangebot.....	161
Abb. 92:	Ergebnis der Eingrenzung des publizistischen Wettbewerbs.....	162
Abb. 93:	Exemplarische Übersicht zur Differenzierung zwischen ökonomische und publizistischem Wettbewerb	163
Abb. 94:	Weiteste Wettbewerber von WDR.de nach Angebotsbreite und Geschäftsmodell	163
Abb. 95:	Verteilung der Angebote im publizistischen Wettbewerb nach inhaltlichen Kategorien in Prozent	164

Abb. 96: Verteilung der Angebote im publizistischen Wettbewerb nach journalistischer Verantwortung in Prozent	165
Abb. 97: Verteilung der Angebote im publizistischen Wettbewerb nach Angebotstiefe in Prozent.....	166
Abb. 98: Verteilung der Angebote im publizistischen Wettbewerb nach Medienbezug in Prozent	167
Abb. 99: Verteilung der Angebote im publizistischen Wettbewerb nach Geschäftsmodellen in Prozent	167
Abb. 100: Verteilung der Angebote im publizistischen Wettbewerb nach Audioangebot in Prozent	168
Abb. 101: Verteilung der Angebote im publizistischen Wettbewerb nach Videoangebot in Prozent.....	169
Abb. 102: Verteilung der Angebote im publizistischen Wettbewerb nach Interaktivität in Prozent	171
Abb. 103: Merkmale umfassenden Wettbewerbs des Angebotes WDR-Fernsehen.de	172
Abb. 104: Merkmale umfassenden Wettbewerbs des Angebotes WDR-Mediathek.de.....	173
Abb. 105: Merkmale umfassenden Wettbewerbs des Angebotes 1live.de	175
Abb. 106: Merkmale umfassenden Wettbewerbs des Angebotes WDR2.de.....	176
Abb. 107: Merkmale umfassenden Wettbewerbs des Angebotes WDR3.de.....	177
Abb. 108: Merkmale umfassenden Wettbewerbs des Angebotes WDR4.de.....	178
Abb. 109: Merkmale umfassenden Wettbewerbs des Angebotes WDR5.de.....	179
Abb. 110: Eingrenzung des Wettbewerbs und Kategorisierung	181
Abb. 111: Darstellung des intramediären publizistischen Wettbewerbs des WDR Kinderangebotes	183
Abb. 112: Finanzieller Aufwand für das Telemedienangebot WDR.de.....	188
Abb. 113: Screenshot Conjoint-Analyse Programminformationsdienste.....	192
Abb. 114: Präferenzverteilung für die einzelnen Merkmalsausprägungen bei Programminformationsdiensten	193
Abb. 115: Verteilung der Präferenzwerte auf die Marktteilnehmer im Base Case Programminformationsdienste	194
Abb. 116: Simulation der Reduktion des Angebotes von WDR.de bei Programminformationsdiensten nach Marktsegmenten und Anbietergruppen	195
Abb. 117: Simulation der Reduktion des Angebotes von WDR.de bei Programminformationsdiensten nach Geschäftsmodellen	196
Abb. 118: Marktverschiebung relativ zum Marktanteil in Prozent (Markt) nach Qualitätsreduktion.....	196
Abb. 119: Auswirkung einer Angebotsreduktion öffentlich-rechtlicher Telemedien und rein werbefinanzierter Anbieter bei Programminformationsdiensten auf kostenpflichtige Angebote	198
Abb. 120: Screenshot Conjoint-Analyse Informationsangebote	203
Abb. 121: Präferenzverteilung für die einzelnen Merkmalsausprägungen für Informationsangebote.....	204
Abb. 122: Verteilung der Präferenzwerte auf die Marktteilnehmer im Base Case Informationsangebote.....	205
Abb. 123: Ergebnis der Reduktion des Angebotes von WDR.de im Bereich aktueller Information nach Marktsegmenten/Medienbezug der Onlineangebote	206
Abb. 124: Ergebnis der Reduktion des Angebotes von WDR.de und alternativer öffentlich-rechtlicher Angebote im Bereich aktueller Information nach Marktsegmenten/Medienbezug der Onlineangebote	207
Abb. 125: Marktverschiebungen relativ zum Marktanteil in Prozent (Markt) nach Reduktion.....	208
Abb. 126: Screenshot Conjoint-Analyse WDR Kinderangebote	213

Abb. 127: Präferenzverteilung für die einzelnen Merkmalsausprägungen von Kinderangeboten	214
Abb. 128: Verteilung der Präferenzwerte auf die Marktteilnehmer im Base Case Kinderangebote	215
Abb. 129: Ergebnis der Reduktion des Spielangebotes beim WDR Kinderangebot nach Geschäftsmodell	216
Abb. 130: Ergebnis der Reduktion des Spielangebotes beim WDR Kinderangebot und anderen öffentlich-rechtlichen Anbietern nach Geschäftsmodell	217
Abb. 131: Marktverschiebungen relativ zum Marktanteil in Prozent nach Reduktion.....	218
Abb. 132: Zweiseitige Märkte im Medienbereich.....	220
Abb. 133: Entwicklung des Online-Werbemarktes in Deutschland 2004-2008.....	221
Abb. 134: Verteilung der Pls nach IVW-Kategorien im Gesamtmarkt 2008	222
Abb. 135: Verteilung der Pls nach IVW-Kategorien bei IVW-gelisteten weitesten Wettbewerbern des WDR-Onlineangebotes 2008	223
Abb. 136: Brutto-TKPs ausgewählter Onlineangebote nach Kategorien und Werbeformen	224
Abb. 137: Top 20 Online-reichweitenstärkste Wettbewerber des WDR-Onlineangebotes in Teilbereichen mit NRW-Bezug.....	225
Abb. 138: Entwicklung der Online-Reichweite ausgewählter Wettbewerber des WDR-Onlineangebotes.....	226
Abb. 139: Kalkulation des Marktäquivalenzwertes des WDR-Onlineangebotes 2008.....	227
Abb. 140: Verteilung der Pls beim WDR-Onlineangebot nach Unterseiten 2008, Basis: 1,0 Mrd. Pls 2008.....	228
Abb. 141: Simulation des Marktaustritts von WDR.de im Bereich Programm-informationsdienste	232
Abb. 142: Komplementärnutzung bei Programminformationsdiensten im Internet.....	233
Abb. 143: Komplementärnutzung bei Informationsangeboten im Internet.....	234
Abb. 144: Simulation des Marktaustritts von WDR.de im Bereich Informationsangebote nach Medienbezug der Onlineangebote.....	235
Abb. 145: Simulation des Marktaustritts von WDR Fernsehen Online im Bereich Informationsangebote nach Medienbezug der Onlineangebote	236
Abb. 146: Simulation des Marktaustritts der Onlineangebote der WDR-Hörfunksender im Bereich Informationsangebote auf Onlineangebote nach Medienbezug	237
Abb. 147: Simulation des Marktaustritts von der WDR-Kinder-Onlineangebote nach Geschäftsmodell	238
Abb. 148: Nutzung anderer Onlineangebote durch Nutzer des Angebotes wdr.de	240
Abb. 149: Nutzung anderer Onlineangebote durch Nutzer des Onlineangebotes von WDR Fernsehen	241
Abb. 150: Nutzung anderer Onlineangebote durch Nutzer des Onlineangebotes WDR Mediathek.....	242
Abb. 151: Nutzung anderer Onlineangebote durch Nutzer des Angebotes 1live.de	242
Abb. 152: Nutzung anderer Onlineangebote durch Nutzer des Angebotes wdr2.de	243
Abb. 153: Nutzung anderer Onlineangebote durch Nutzer des Angebotes wdr3.de	244
Abb. 154: Nutzung anderer Onlineangebote durch Nutzer des Angebotes wdr4.de	244
Abb. 155: Nutzung anderer Onlineangebote durch Nutzer des Angebotes wdr5.de	245
Abb. 156: Nutzung anderer Onlineangebote durch Nutzer des Angebotes funkhauseuropa.de	245
Abb. 157: Ausweichreaktion der Nutzer des Angebotes wdr.de im Marktaustrittsszenario	255
Abb. 158: Ausweichreaktion der Nutzer des Onlineangebotes WDR Fernsehen im Marktaustrittsszenario.....	256
Abb. 159: Ausweichreaktion der Nutzer des Onlineangebotes WDR Mediathek im Marktaustrittsszenario.....	257

Abb. 160: Ausweichreaktion der Nutzer des Onlineangebotes 1live.de im Marktaustrittsszenario.....	258
Abb. 161: Ausweichreaktion der Nutzer des Onlineangebotes WDR2 im Marktaustrittsszenario	259
Abb. 162: Ausweichreaktion der Nutzer des Onlineangebotes WDR3 im Marktaustrittsszenario	259
Abb. 163: Ausweichreaktion der Nutzer des Onlineangebotes WDR4 im Marktaustrittsszenario	260
Abb. 164: Ausweichreaktion der Nutzer des Onlineangebotes WDR5 im Marktaustrittsszenario	261
Abb. 165: Ausweichreaktion der Nutzer des Onlineangebotes Funkhaus Europa im Marktaustrittsszenario	262
Abb. 166: Prognose Brutto-Onlinewerbemarkt Deutschland 2008-2015	271

Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	Marktlche Auswirkungen im Bereich werbefinanzierter Onlineangebote.....	6
Tab. 2:	Marktlche Auswirkungen im Bereich kostenpflichtiger Onlineangebote.....	7
Tab. 3:	Inhaltliche Kategorien der GVK-Angebotsdatenbank.....	35
Tab. 4:	Profildaten der GVK-Angebotsdatenbank.....	36
Tab. 5:	Qualitative Kriterien der GVK-Angebotsdatenbank.....	37
Tab. 6:	Methodendesign Conjoint-Analyse für WDR.de und WDR Text.....	42
Tab. 7:	Methodendesign Conjoint-Analyse für WDR-Kinderportale.....	45
Tab. 8:	Expertengespräche Goldmedia im Rahmen des Drei-Stufen-Tests.....	46
Tab. 9:	Aufgabenstellung je Methodenschritt.....	49
Tab. 10:	Doppelstruktur bei der Navigation auf WDR.de.....	59
Tab. 11:	Kategorisierung WDR Fernsehen Online.....	60
Tab. 12:	Kategoriensystem im Bereich Hörfunk.....	61
Tab. 13:	Fristen im Verweildauer- und Archivkonzept WDR.de im Überblick.....	69
Tab. 14:	Abonnement-Preise deutscher Kinderportale.....	155
Tab. 15:	Onlineangebote mit multikulturellem Hintergrund als publizistisch Wettbewerber zu Funkhaus Europa.....	180
Tab. 16:	Merkmale und Ausprägungen der Conjoint-Analyse Programminformationsdienste.....	189
Tab. 17:	Base Case zur Marktsimulation Programminformationsdienste.....	191
Tab. 18:	Aufgabenstellung Conjoint-Befragung Programminformationsdienste.....	192
Tab. 19:	Merkmale und Ausprägungen der Conjoint-Analyse Informationsangebote.....	200
Tab. 20:	Base Case zur Marktsimulation Informationsangebote.....	202
Tab. 21:	Aufgabenstellung Conjoint-Befragung Informationsangebote.....	203
Tab. 22:	Merkmale und Ausprägungen der Conjoint-Analyse Kinderangebote.....	210
Tab. 23:	Base Case zur Marktsimulation Kinderangebote.....	212
Tab. 24:	Aufgabenstellung Conjoint-Befragung.....	213
Tab. 25:	Marktäquivalenzwert Werbung der einzelnen Unterangebote.....	228
Tab. 26:	Abschätzung des Marktwertes von WDR.de auf Basis einer TKP-Kalkulation bei inhaltlicher Verteilung der WDR-Pls analog zum Wettbewerb in Teilbereichen.....	230
Tab. 27:	Intramediäre marktliche Auswirkungen des WDR-Onlineangebotes nach Segmenten auf den Werbemarkt.....	247
Tab. 28:	Marktlche Auswirkungen im Bereich werbefinanzierter Onlineangebote im Jahr 2008.....	267
Tab. 29:	Marktlche Auswirkungen im Bereich kostenpflichtiger Onlineangebote im Jahr 2008.....	267
Tab. 30:	Marktauswirkungen von WDR.de auf verbundene und angrenzende Märkte...	269

Zentrale Ergebnisse / Executive Summary

Gutachtauftrag:

Die Projektgemeinschaft Goldmedia GmbH und Salans LLP in Kooperation mit Prof. Dr. Tobias Lettl von der Juristischen Fakultät der Universität Potsdam wurde am 16. Juli 2009 vom Rundfunkrat des WDR damit beauftragt, ein Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen im Sinne des § 11f Abs. 4 S.3 i.V.m. Abs. 5 S.4 Rundfunkstaatsvertrag für das Telemedienangebot WDR.de zu erstellen.

Methodik:

Die Projektgemeinschaft setzte für die Analyse der Marktauswirkungen ein breites Methodenspektrum ein, um eine von der EU-Kommission im Beihilfverfahren praktizierte breite Marktbetrachtung zu reproduzieren. Zentrale Bestandteile waren:

- eine intramediäre publizistische Wettbewerbsanalyse auf Basis der GVK-Angebotsdatenbank,
- eine intermediäre Marktumfeldanalyse unter Berücksichtigung angrenzender Märkte wie Zeitungen und Zeitschriften, Rundfunkmärkte und kostenpflichtiger Onlineangebote sowie verbundener vor- und nachgelagerter Märkte,
- eine umfassende Recherche ökonomischer Marktdaten,
- ein Hypothetischer Monopolistentest zur Marktabgrenzung aus Nutzersicht und Analyse der Nutzerverschiebungen bei Marktaustritt von WDR.de,
- eine zusätzliche offene Befragung von Nutzern des WDR-Onlineangebotes, bei der alternative Onlineangebote angegeben werden konnten,
- eine direkte Befragung von Nutzern der WDR-Angebote, welche die intermediären Austauschbeziehungen ermittelt,
- eine Analyse der von Dritten eingereichten Stellungnahmen zum Telemedienkonzept des WDR-Onlineangebotes. Soweit die Stellungnahmen die marktlichen Auswirkungen betrafen, wurden diese im Gutachten berücksichtigt,
- Expertengespräche mit Vertretern von Verbänden, die sich konkret zu den marktlichen Auswirkungen der WDR-Telemedien geäußert haben. Ziel war es, spezifischere Aussagen zu dem hier zu untersuchenden Angebot zu erhalten und die vorgeschlagenen Berechnungsmodelle zu diskutieren.

Angebotsbeschreibung:

Das WDR-Onlineangebot bietet ausführliche Programminformationen zu den Hörfunk- und Fernsehprogrammen des WDR in Kombination mit einem umfangreichen Informationsangebot und vielfältigen Audio- und Videoinhalten.

Alle journalistisch-redaktionell relevanten inhaltlichen Kategorien werden dabei in einer großen Angebotstiefe und –breite dargestellt. Das Angebot reicht von regionalen und lokalen Nachrichten über Wirtschafts- und Sportmeldungen und Berichte, weiter über Ratgeber- und Service-Seiten bis hin zu Bildungs- und Wissensangeboten inkl. spezieller Kinderseiten. Die Inhalte gehen dabei in vielen Kategorien über den lokalen und regionalen Fokus in Nordrhein-Westfalen hinaus. Die Informationen rund um die Programme des WDR werden vielfach mit den aktuellen Informationen verbunden. Hinweise und Links zu bestimmten Rundfunkprogrammen werden dabei in allen Bereichen des Onlineangebotes integriert.

Im Angebot sind zahlreiche interaktive Elemente vertreten, darunter Kommentarfunktionen. Die Bild- und Textangebote werden kombiniert mit umfangreichen Audio- und Videoangeboten, die auf der Seite integriert werden. Diese Inhalte gehen über das Angebot der WDR-Mediathek zum Untersuchungszeitpunkt weit hinaus.

Goldmedia hat das Bestandsangebot WDR.de auf Basis des tatsächlichen Onlineangebotes zum Stand 16. Juli 2009 untersucht. Das Telemedienkonzept zu WDR.de lässt durch seine teilweise allgemein gehaltene Beschreibung (Stichwort Mittleres Abstraktionsniveau) Spielraum für eine Weiterentwicklung des Angebotes bspw. in Bezug auf die Ausgestaltung der Mediathek oder die zusätzlichen Informationsangebote.

Da im Telemedienkonzept für WDR.de gleichzeitig keine substanziellen Budget-Steigerungen für die nächsten Jahre angegeben werden, gehen die Gutachter davon aus, dass dieses Angebot bis 2012 nicht maßgeblich erweitert wird.

Stellungnahmen:

In den marktrelevanten Stellungnahmen zum Telemedienkonzept des WDR wird v.a. von Seiten des privaten Rundfunks und der Printbranche umfangreiche Kritik geübt. Diese decken sich teilweise mit den auch zu anderen Telemedienkonzepten abgegebenen Stellungnahmen. Insbesondere werden u.a. folgende Punkte kritisiert:

- *Allgemeinheit der Telemedienkonzepte:* Die Formulierungen der Telemedienkonzepte würden einen weiten Interpretationsspielraum erlauben, der über das derzeitige Angebot hinausgehe.

- *Verweildauerkonzept*: Es würden sehr lange Verweildauern angenommen, die deutlich über die 7-Tage Regelung hinaus gehen würden.
- *Fehlender Sendungsbezug*: Es wird tlw. ein fehlender Sendungsbezug der Inhalte moniert.
- *Lokale Berichterstattung*: Es wird eine lokale Berichterstattung kritisiert, die im Falle des WDR auch über die Postleitzahlensuche als Substitut zur lokalen Tagespresse aufgebaut werden könnte.
- *Verbundeffekte*: Es werden die Verbundeffekte öffentlich-rechtlicher Telemedien kritisiert. Im Fall des WDR bedeutet dies, dass die Online-Inhalte des WDR weit über das originäre Verbreitungsgebiet des WDR streuen.
- *Kosten*: Es wurde eine unzureichende Darstellung der Kosten kritisiert.

Publizistische und ökonomische Wettbewerbsanalyse

Im ersten Schritt erfolgte eine umfassende Analyse von WDR.de, um die zentralen publizistischen Merkmale zu isolieren. Mit Hilfe dieser Erkenntnisse wurde anhand der vorab von Goldmedia für die Gremienvorsitzendenkonferenz der ARD (GVK) entwickelten Angebotsdatenbank der potenzielle intramediare publizistische Wettbewerb zu WDR.de identifiziert.

Die GVK-Angebotsdatenbank umfasst die zentralen Angebotsmerkmale aller öffentlich-rechtlichen Telemedienangebote sowie aller relevanten Wettbewerber aus den Bereichen Internet und Teletext. Einzige Ausnahme bilden die Telemedienangebote des NDR sowie dessen regionaler publizistischer Wettbewerb. Zum Stand 15. September 2009 umfasste die Angebotsdatenbank 1.771 Angebote.

Um die Intensität des Wettbewerbs im hier betrachteten Markt zu bestimmen, wurde eine publizistische Wettbewerbsanalyse auf Basis verschiedener Produktmerkmale durchgeführt. Ziel war es, Wettbewerber zu identifizieren und die Marktverhältnisse anhand von Produktmerkmalen zu beschreiben. Eine Abgrenzung des Marktes wurde mit dieser Analyse ausdrücklich nicht vollzogen.

Die Wettbewerbsanalyse wurde dabei in folgenden Schritten durchgeführt:

- 1) Es wurde der **weiteste Wettbewerb** bestimmt. Dieser wurde von Goldmedia definiert, indem bei mindestens einer in der GVK-Angebotsdatenbank erfassten übergeordneten inhaltlichen Kategorie (Aktuelles, Ratgeber/Service, Kinder, Wissen, Kultur, Sport) eine Überschneidung zwischen dem WDR-Onlineangebot und dem Wettbewerber bestand. Es wurden hierbei 1.617 publizistische Wettbewerber identifiziert.
- 2) Es wurde der **Wettbewerb in Teilbereichen** bestimmt. Hierzu mussten Wettbewerber in mehreren Kategorien wie bspw. Inhalte, Regionalbe-

zug, Zielgruppe oder Multimediaangebot übereinstimmen. Insgesamt wurden 376 Wettbewerber in Teilbereichen bestimmt. Davon integrierten 118 Wettbewerber spezifische Inhalte für Nordrhein-Westfalen in ihre Angebote.

- 3) Es wurden **umfassende Wettbewerber** identifiziert. Diese mussten dieselbe inhaltliche Breite, ein vergleichbares Multimediaangebot, Inhalte mit NRW-Bezug sowie dieselben Zielgruppen wie der WDR aufweisen. Insgesamt wurden 31 umfassende Wettbewerber identifiziert.

In allen Stufen der Wettbewerbseingrenzung bestand der Wettbewerb zum stark überwiegenden Teil aus kommerziellen Anbietern und ist somit zum ökonomischen Wettbewerb zu zählen. Unter den umfassenden Wettbewerbern ist nur ein öffentlich-rechtliches Angebot enthalten. Grundsätzlich konnte vielmehr festgestellt werden, dass sich der Wettbewerb mit zunehmender Eingrenzung immer stärker aus dem Bereich der Onlineangebote der Printmedien zusammensetzte.

Marktumfeldanalyse:

Bei der Analyse des Marktumfeldes wurden verschiedene Teilmärkte untersucht, auf die der WDR mit seinen Onlineangeboten mittelbar oder unmittelbar in Verbindung steht. Nahezu in allen angrenzenden Märkten sind die Auswirkungen des WDR-Onlineangebotes vernachlässigbar gering.

Eine besondere Bedeutung hat das WDR-Onlineangebot aber auf den Bereich der Printmedien. Zwischen Printmedien und Online-Medien wurden dabei ganz generell Wechselwirkungen festgestellt: Die durch ihre Aufbereitung in Text- und Bildform gekennzeichneten Inhalte sind sich sehr ähnlich. Mit einbrechenden Auflagenzahlen der Zeitungen steigt dagegen die Reichweite des Internets. Mit der Diskussion der Kohortentheorie wurde darüber hinaus gezeigt, dass die Effekte des Leserschwunds bei Tageszeitungen dauerhaft sind und sich auch in Zukunft vergrößern werden.

Diese Effekte werden wohlgerne nicht durch den WDR erzeugt, dennoch wirkt vor allem ein auf den regionalen und lokalen Raum heruntergebrochenes Informationsportal im Internet durch die öffentlich-rechtlichen Anbieter als Katalysator für diesen Prozess.

Hypothetischer Monopolistentest (SSNIP-Test)

Im Rahmen des Gutachtens wurde ein Hypothetischer Monopolistentest durchgeführt, um zu prüfen, ob das Angebot von WDR.de auch aus Nutzersicht mit privaten Onlineangeboten im Wettbewerb steht, oder ob das Angebot aus Nutzersicht eine Monopolstellung innehat.

Hierfür wurde in drei Conjoint-Analysen das WDR.de-Angebot in den Bereichen Programminformationsdienste, Informationsangebote und Kinderangebote inhaltlich reduziert, um die Abwanderungsbewegungen der Nutzer zu erforschen. Die Conjoint-Analysen führten zu folgenden Ergebnissen:

- 1) Die erste Conjoint-Analyse prüfte das gesamte WDR-Onlineangebot mit Fokus **auf Programminformationsdienste**. Hierbei wurden 500 Personen aus Nordrhein-Westfalen befragt. Nach den Ergebnissen dieser Analyse würden bei der Reduktion des Merkmals Angebotsbreite von „Ausstrahlungsdaten, Beschreibungen ALLER Sendungen und weiterführende Infos“ auf „Ausstrahlungsdaten, Beschreibungen einer VIELZahl von Sendungen“ 18 Prozent der WDR-Onlinenutzer im Bereich Programminformationen auf andere Angebote wechseln.
- 2) Die zweite Conjoint-Analyse prüfte das WDR-Onlineangebot mit Fokus auf **Informationsangebote**. Hierbei wurden 500 Personen aus Nordrhein-Westfalen befragt. Bei einer Reduktion des Merkmals „**Dossiers und Hintergrundberichte**“ von „Dossiers, Hintergrundberichte und Specials zu aktuellen Themen vorhanden“ auf „KEINE Dossiers, Hintergrundberichte und Specials zu aktuellen Themen vorhanden“ würden zwölf Prozent der Nutzer des WDR-Onlineangebotes im Bereich Informationsangebote auf andere Onlineangebote ausweichen.
- 3) Eine dritte Conjoint-Analyse prüfte die Kinderangebote des WDR. Hier erfolgte eine bundesweite Befragung mit 700 Eltern mit Kindern im Alter von drei bis 13 Jahren. Bei einer Reduktion des Merkmals „Spiele“ würden hier 29 Prozent auf andere Onlineangebote wechseln.

Im nächsten Schritt wurde abgeschätzt, ob dieser Reichweitenverlust, bedingt durch eine kleine Angebotsreduktion aus Sicht eines Werbe- oder Abonnement-finanzierten Unternehmens profitabel wäre. Aus Sicht der Gutachter wäre in keinem der drei Fälle ein Verlust von über zehn Prozent der Nutzerbasis als profitabel zu werten. Somit geht Goldmedia hier auf allen drei Märkten von einem direkten Wettbewerb mit privaten Angeboten aus. Teilweise konnten sogar Migrationsbewegungen über die Mediengrenzen hinaus beobachtet werden, was für einen medienübergreifenden gemeinsamen Markt spricht.

Marktliche Auswirkungen

Zur Ermittlung der marktlichen Auswirkungen des WDR-Onlineangebotes wurde im ersten Schritt der **theoretische Marktwert** des WDR-Onlineangebotes im Werbemarkt ermittelt. Dieser von Goldmedia als **Marktäquivalenzwert** definierte Wert bezeichnet das Kontaktvolumen der durchschnittlichen Nettowerbeerlöse pro Nutzer, hochgerechnet auf die Reichweite des WDR-Onlineangebotes¹. Für das gesamte WDR-Onlineangebot beträgt dieser Wert 3,5 Mio. Euro für das Jahr 2008.

Im nächsten Schritt wurden die von Goldmedia zur Marktabgrenzung durchgeführten Conjoint-Analysen zusätzlich ausgewertet. Anhand der hier von den Probanden erfragten Produktpräferenzen wurde ein **Marktaustritt des WDR-Onlineangebotes** simuliert. Dieses Marktaustrittsszenario kann ermitteln, in welchem Umfang das WDR-Onlineangebot mit Wettbewerbern in Wechselwirkung steht. Es zeigt, welche Anbietergruppen in welchem Umfang von einem Marktaustritt von WDR.de profitieren würden und die Reichweiten, die WDR.de derzeit an sich bindet.

Bei der Anwendung dieses Verfahrens kommt Goldmedia zu den in Tab. 1 dargestellten Ergebnissen. Insgesamt könnten demnach rund 1,8 Mio. Euro bei werbefinanzierten Onlineangeboten zusätzlich Erlöst werden, wenn es das WDR-Onlineangebot nicht geben würde. Ein großer Nutzeranteil würde allerdings zu anderen öffentlich-rechtlichen Angeboten wechseln – hier wirken die Verbundeffekte des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Internet.

Tab. 1: Marktliche Auswirkungen im Bereich werbefinanzierter Onlineangebote

	WDR.de Gesamt	WDR Fernsehen	WDR Hörfunk	WDR Kin- derangebote	Sonstiges*
Marktäquivalenzwert in Mio. Euro	3,49	1,45	0,92	0,45	0,67
Resultierende Abwanderung in den Werbemarkt in Mio. Euro nach Segmenten	-	0,86	0,54	0,005	0,39
Resultierende marktliche Auswirkung auf den Werbe- markt	-	1,81 Mio. Euro			

Quelle: Goldmedia-Analyse *Sonstiges=übrige Onlineangebote als Differenz zwischen WDR.de Gesamt und WDR Fernsehen, Hörfunk und Kinderangebote

Dieser Umsatzanteil entfällt der Goldmedia-Analyse zufolge zum größten Teil auf die Printmedien. Auch in der offenen Befragung gaben 32 Prozent der Nutzer von WDR.de an, bei Einstellung des Angebotes auf Online-Seiten der Printmedien zu wechseln.

Nicht einkalkuliert wurde hierbei die bereits existierende Komplementärnutzung: Da die Angebote vielfach parallel genutzt werden, ist es fraglich, ob tatsächlich Zusatzumsätze in oben genannter Höhe durch den Wettbewerb

¹ Die Relationen wurden hier auf Basis der Visits gemessen.

ber erlösbar wären. Standardwährung für die Vermarktung von Online-Werbung sind die sog. „Unique User“. Weniger relevant sind die durch intensivierte Nutzung ausgelösten Page Impressions oder Visits der einzelnen Nutzer. Da heute bereits eine Reihe von WDR.de-Nutzern auch zum Nutzerkreis großer werbefinanzierter Portale wie DerWesten.de zählen, ist die zusätzliche Verweildauer bestehender Nutzer (ausgelöst durch einen Marktaustritt von WDR.de) nicht vollumfänglich kapitalisierbar.

Weitere Effekte hat das WDR-Onlineangebot auf den Markt für kostenpflichtige Onlineangebote. In Tab. 2 wurden die von Goldmedia auf Basis der Marktumfeldanalyse und der durchgeführten Conjoint-Analysen festgestellten marktlichen Auswirkungen zusammengefasst.

Tab. 2: Marktliche Auswirkungen im Bereich kostenpflichtiger Onlineangebote

WDR-Bereich	Art der betroffenen Angebote	Geschätzter ökonomische Marktauswirkungen im Markt für kostenpflichtige Angebote 2008
Mediathek / Abrufinhalte	v.a. Serien, Spielfilme und Dokumentationen	0,4 Mio. Euro
Kinderangebote	Lern- und Spieleinhalte	1,0 Mio. Euro
Summe		1,4 Mio. Euro

Quelle: Goldmedia-Analyse

Demnach könnten unter verschiedenen Voraussetzungen neben den oben beschriebenen Effekten im Werbemarkt insgesamt 1,4 Mio. Euro bei kostenpflichtigen Onlineangeboten der Wettbewerber zusätzlich Erlöst werden.

Hinzu kommt ein Marktpotenzial von 8,0 Mio. Euro pro Jahr, wenn der WDR seine Informationsangebote im Rahmen eines Freemium-Geschäftsmodells teilweise kostenpflichtig vermarkten würde. Ob dieses Potenzial aber abgeschöpft werden könnte, hängt von der zukünftigen Marktentwicklung ab und steht mit dem Handeln anderer Anbieter von Informationen im Internet in Wechselwirkung.

Allerdings sind diese Effekte sehr stark abhängig vom weiteren Marktgeschehen: Insbesondere im Bereich der Online-Informationendienste ist noch abzuwarten, inwiefern sich Paid-Content-Modelle auf Basis von Freemium-Geschäftsmodellen durchsetzen können. Auch der Bereich der VoD-Dienste blieb bisher in anderen Marktsegmenten hinter den Erwartungen zurück. So waren die VoD-Umsätze beim deutschen Pay-TV-Anbieter Sky (ehemals Premiere) in der Vergangenheit eher konstant auf niedrigem Niveau oder sogar rückläufig.

Fazit/Zusammenfassung

Für das Onlineangebot des WDR findet sich eine Vielzahl von Wettbewerbern, die in verschiedenen Intensitätsstufen und verschiedenen Teilbereichen mit WDR.de in Wettbewerb stehen. Zwar erfüllt keiner der Anbieter im Detail alle inhaltlichen Kriterien des WDR-Onlineangebotes. In seiner Gesamtheit bedient der Wettbewerb aber in allen vorgenommenen Eingestufungsstufen alle auch vom WDR online angebotenen inhaltlichen Bereiche. Aufgrund seiner umfänglichen inhaltlichen Breite steht das WDR-Onlineangebot dabei mit dem gesamten Online-Werbemarkt und teilweise auch mit kostenpflichtigen Onlineangeboten im Wettbewerb.

Im Werbemarkt hätte der WDR als privater Anbieter etwa 3,5 Mio. Euro Erlöse im Jahr 2008 erzielen können (Marktäquivalenzwert). Nach Kalkulation der Migrationen bei einem Austritt von WDR.de zeigt sich aber, dass insgesamt nur 54 Prozent der WDR.de-Nutzer auf werbefinanzierte Angebote umsteigen würden. Dies entspricht einem Marktwert von etwa 1,8 Mio. Euro. Rund 46 Prozent der Nutzer würden auf Basis der angegebenen Präferenzen zu anderen öffentlich-rechtlichen Onlineangeboten wechseln.

Der Negativ-Effekt von WDR.de auf kostenpflichtige Online-Märkte liegt bei rund 1,4 Mio. Euro. Eine zukünftige Ausdehnung des WDR.de-Angebots und eine damit einhergehende Vergrößerung der Reichweite und der marktlichen Auswirkungen sind mit Blick auf die engen Budgetgrenzen der nächsten Jahre nicht zu erwarten.

1 Gutachtauftrag

Die Projektgemeinschaft Goldmedia GmbH und Salans LLP in Kooperation mit Prof. Dr. Tobias Lettl von der Juristischen Fakultät der Universität Potsdam wurde am 16. Juli 2009 damit beauftragt, ein Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen² für das Telemedienangebot WDR.de zu erstellen. Untersuchungsgegenstand war damit das Onlineangebot des WDR.

Der Auftrag sah folgende methodische Schritte vor:

- die **Abgrenzung des relevanten ökonomischen Marktes** anhand eigener empirischer Analyse (Nutzerbefragung i.S.d. Kapitel 9) und unter Berücksichtigung der europäischen und deutschen Spruchpraxis (EuGH, BGH)
- **eine statische Analyse:** Durchführung einer Markt- und Wettbewerbsanalyse des Onlineangebotes des WDR zur Feststellung des Status Quo unter Einbeziehung des vorhandenen Angebots
- **eine dynamische Analyse:** Markt- und Wettbewerbsanalyse ohne das WDR-Onlineangebot; Prognose der Veränderungen des Wettbewerbs in den betroffenen Teilmärkten durch Marktaustrittssimulation auf empirischer Basis (Feststellung der marktlichen Auswirkungen)

Im Rahmen der Analyse waren die Auswirkungen auf vor- und nachgelagerte sowie benachbarte/angrenzende Märkte mit zu betrachten.

Entsprechend der Vorgaben des § 11f Abs. 5 S. 4 RStV sowie des Gutachtervertrages ist nicht Gegenstand der Begutachtung, ob das zu prüfende Angebot in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beiträgt.

² im Sinne des § 11f Abs. 4 S.3 i.V.m. Abs. 5 S.4 Rundfunkstaatsvertrag

2 Rechtliche Rahmenbedingungen

2.1 Der Beihilfekompromiss

Am Anfang der 2009 von allen ARD-Rundfunkanstalten durchgeführten Drei-Stufen-Tests steht der sog. „Beihilfekompromiss“, der 2007 zwischen der Bundesrepublik und der EU-Kommission geschlossen wurde.

Hintergrund war ein europarechtliches Beihilfeverfahren, das die Kommission auf die Beschwerde privater Rundfunkanbieter hin gegen Deutschland eingeleitet hatte und das die Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten betraf.

Nachdem die Bundesländer eine Reihe von Zusagen gemacht hatten, welche die Kommission als ausreichend betrachtete, um die europarechtlichen Bedenken auszuräumen, stellte sie das Verfahren am 24. April 2007 ein. In der Einstellungsentscheidung sind die Regelungen enthalten, die den Gegenstand des Beihilfekompromisses bilden³.

2.2 Europarechtlicher Rahmen

Den rechtlichen Rahmen bilden an erster Stelle Vorschriften des Vertrages zur Gründung der Europäischen Gemeinschaft (EG), die dem europäischen Wettbewerbsrecht zuzuordnen sind.

Art. 87 Abs. 1 EG ist die grundlegende Vorschrift des EG-Beihilferechts, die auch die Grundlage des von der Kommission eingeleiteten Verfahrens bildete. Staatliche Beihilfen sind gemäß Art. 87 Abs. 1 EG grundsätzlich verboten. Eine solche Beihilfe ist gegeben, wenn der Staat durch eine staatliche oder eine aus staatlichen Mitteln finanzierte Maßnahme einzelne Unternehmen begünstigt, während ein Großteil anderer ausgeschlossen bleibt, und wenn daraus eine Wettbewerbsverzerrung resultiert⁴. Die Kommission und die Bundesländer stritten bis zuletzt darüber, ob das deutsche System der Gebührenfinanzierung als Beihilfe einzuordnen sei, und erzielten in diesem Punkt auch keine Einigung⁵.

Der Beihilfekompromiss basiert deswegen auf einer anderen Vorschrift, Art. 86 Abs. 2 EG. Bei dieser Vorschrift handelt es sich um eine Ausnahmeregelung für die öffentliche Daseinsvorsorge (Art. 86 Abs. 2 EG spricht von „Dienstleistungen von allgemeinem wirtschaftlichem Interesse“). Art. 86 Abs. 2 unterstreicht zunächst, dass es auch bei Unternehmen im Bereich der

³ Entscheidung der Kommission vom 24.4.2007, Staatliche Beihilfe E 3/2005: Die Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in Deutschland, K(2007) 1761 endg. (im Folgenden: Einstellungsentscheidung), online abrufbar unter http://ec.europa.eu/community_law/state_aids/comp-2005/e003-05.pdf.

⁴ Zu den Voraussetzungen des Verbots: Lübbig/Martín-Ehlers, „Beihilferecht der EU“, 2. Aufl., 2009, C. H. Beck, Rn. 51 ff.

⁵ Vgl. die Einstellungsentscheidung, Rn. 141 ff., 191, 323.

öffentlichen Daseinsvorsorge grundsätzlich bei der Anwendbarkeit der europäischen Wettbewerbsregeln bleibt. Ausnahmsweise sind Abweichungen von den Wettbewerbsregeln, und damit auch vom Beihilferecht der Art. 87 ff. EG, zulässig, wenn die Erfüllung des dem Unternehmen erteilten Auftrages anders nicht möglich wäre. Dabei ist der Grundsatz der Verhältnismäßigkeit zu beachten⁶.

Daraus folgt, dass ein Unternehmen, das mit der Erbringung von „Dienstleistungen von allgemeinem wirtschaftlichen Interesse“ betraut worden ist⁷, ausnahmsweise unter den Voraussetzungen des Art. 86 Abs. 2 EG durch staatliche Beihilfen gefördert werden darf. In dem Beihilfekompromiss haben sich die Kommission und Deutschland verständigt, unter welchen Voraussetzungen das deutsche System der öffentlich-rechtlichen Rundfunkfinanzierung gemäß Art. 86 Abs. 2 EG von dem Beihilfeverbot des Art. 87 Abs. 1 EG freigestellt werden kann.

Denn auch im Hinblick auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk ist eine Freistellung vom Beihilfeverbot gemäß Art. 86 Abs. 2 möglich. In einem Protokoll zum EG-Vertrag („Protokoll von Amsterdam“) haben die Mitgliedstaaten deutlich gemacht, dass der Vertrag, insbesondere die Wettbewerbsregeln, nicht die Befugnis der Mitgliedstaaten berühre, den öffentlich-rechtlichen Rundfunk zu finanzieren, sofern die Finanzierung dem öffentlich-rechtlichen Auftrag diene und die Handels- und Wettbewerbsbedingungen nicht in einem Ausmaß beeinträchtigt, das dem Interesse der Gemeinschaft zuwiderläuft⁸. Das Europäische Gericht erster Instanz (EuG) hat in zwei Urteilen neueren Datums die Anwendung des Art. 86 Abs. 2 EG auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk bestätigt⁹.

Die Kommission hat zu dieser Problematik die Rundfunkmitteilung vom 2. Juli 2009 herausgegeben¹⁰. Die Mitteilung selbst hat nicht den Charakter einer Rechtsvorschrift. Es handelt sich vielmehr um eine Erläuterung der Grundsätze, von denen sich die Kommission in ihrer beihilferechtlichen Entscheidungspraxis in den Fällen leiten lässt, in denen es speziell um die Sonderstellung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks geht¹¹. Angesichts der Tatsache, dass die Normen des EG-Vertrages und damit auch Art. 86 Abs. 2 EG sehr allgemein gehalten sind, ist die Mitteilung eine wertvolle Hilfe für des-

⁶ Vgl. Lettl, Kartellrecht, 2. Aufl. 2007, § 5, Rn. 36.

⁷ Typischerweise handelt es sich um Strom- und Wasserversorgung, Abfall- und Abwasserbeseitigung, Grundversorgung mit Telekommunikations- und Postdienstleistungen.

⁸ Das „Protokoll über den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in den Mitgliedstaaten“ hat die Nr. 32.

⁹ EuG, Urteil vom 26.6.2008, Rs. T-442/03, *SIC ./. Kommission*, Slg. 2008, S. II-1151; EuG, Urteil vom 22.10.2008, verb. Rs. T-309/04, T-317/04, T-329/04 und T-336/04, *TV 2/Danmark A/S u. a. ./. Kommission*, noch nicht in der Slg. veröffentlicht.

¹⁰ Mitteilung der Kommission über die Anwendung der Vorschriften über staatliche Beihilfen auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, 2. Juli 2009 (im Folgenden: Rundfunkmitteilung 2009), online abrufbar unter http://ec.europa.eu/competition/state_aid/legislation/broadcasting_communication_de.pdf. Es handelt sich um eine aktualisierte und konsolidierte Fassung der Rundfunkmitteilung von 2001, ABl. EG Nr. C 320, 15.11.2001, S. 5 ff.

¹¹ Rundfunkmitteilung 2009, Rn. 8.

sen Anwendung in der Praxis. Da die Veröffentlichung im Amtsblatt noch aussteht, ist die Rundfunkmitteilung zum Zeitpunkt der Gutachtenerstellung noch nicht in Kraft¹², und war es folglich auch nicht zum Zeitpunkt der Einstellungsentscheidung (dem „Beihilfekompromiss“). Doch die Rundfunkmitteilung 2009 bündelt die Vorgaben der Kommission, wie sie sich auch schon im Beihilfekompromiss finden. Darüber hinaus wird sie für die Beurteilung zukünftiger Fälle maßgeblich sein – auch soweit das deutsche System erneut auf den Prüfstand kommen könnte. Diese Vorgaben lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- **Klare Definition des öffentlich-rechtlichen Auftrages:** Dies fällt in die Zuständigkeit der Mitgliedstaaten; die Kommission will sich hier auf eine Überprüfung offensichtlicher Fehler beschränken¹³. Dabei soll eine qualitative Auftragsbestimmung hinreichend sein, der zufolge die Rundfunkanstalt ein großes Programmspektrum und ein ausgewogenes und abwechslungsreiches Programm bieten soll¹⁴. Ein offensichtlicher Fehler wäre es aber, wenn die Rundfunkanstalt mit Tätigkeiten beauftragt wird, die realistischerweise nicht der Befriedigung der „demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft“ dienen¹⁵.
- **Ausdrückliche Betrauung und wirksame Kontrolle:** Die Betrauung der Rundfunkanstalt muss durch einen Rechtsakt, durch einen Vertrag oder bindende Aufgabenbeschreibung erfolgen. Der Betrauungsakt muss den Auftrag genau definieren und Regelungen zur Berechnung des finanziellen Ausgleichs und zur Vermeidung von Überkompensation enthalten¹⁶. Ferner soll die Erfüllung des Auftrages durch eine Behörde oder Stelle transparent und wirksam kontrolliert werden, wobei es Aufgabe der Mitgliedstaaten ist, eine wirksame Kontrolle sicherzustellen¹⁷. Diese Kontrolle schätzt die Kommission nur dann als realistisch ein, wenn die Kontrollstelle von der Rundfunkanstalt effektiv unabhängig und mit hinreichenden Befugnissen und Ressourcen ausgestattet ist¹⁸.
- **Verhältnismäßigkeit:** Die Kommission prüft hier, ob Vorkehrungen dafür getroffen werden, dass erstens eine Überkompensierung der durch den öffentlich-rechtlichen Auftrag veranlassten Kosten vermieden wird, dass zweitens eine Quersubventionierung kommerzieller Tätigkeiten durch das öffentlich-rechtliche Finanzierungssystem vermieden wird,

¹² Laut Hinweis auf der Webseite der Kommission wird sie am Tag ihrer Veröffentlichung im EG-Amtsblatt in Kraft treten, s. http://ec.europa.eu/competition/state_aid/legislation/specific_rules.html#broadcasting.

¹³ Rundfunkmitteilung 2009, Rn. 39.

¹⁴ Rundfunkmitteilung 2009, Rn. 45, 47.

¹⁵ Rundfunkmitteilung 2009, Rn. 48.

¹⁶ Rundfunkmitteilung 2009, Rn. 49, 51.

¹⁷ Rundfunkmitteilung 2009, Rn. 53.

¹⁸ Rundfunkmitteilung 2009, Rn. 54.

und dass drittens die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten bei kommerziellen Tätigkeiten im Übrigen die Marktbedingungen einhalten¹⁹.

- **Speziell zu neuen Telemediendiensten:** Nach Auffassung der Kommission sollen die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten grundsätzlich auch neue Technologien und Verbreitungswege zur Erfüllung ihres öffentlich-rechtlichen Auftrages nutzen dürfen²⁰. Prinzipiell sei es sogar denkbar, neue Telemediendienste entgeltlich anzubieten, sofern das Entgeltelement die Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrages, also letztendlich die Befriedigung der demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft, nicht in Frage stellt²¹. Die Kommission fordert aber ein vorheriges Beurteilungsverfahren, das sich auf eine öffentliche Anhörung stützt. In dem Verfahren soll geprüft werden, ob das neue Telemedienangebot einerseits den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft entspricht. Andererseits sollen die potenziellen Auswirkungen auf die Handels- und Wettbewerbsbedingungen ausreichend berücksichtigt werden²². Zur Prüfung der Marktauswirkungen soll die Situation bei Bestehen des neuen Dienstes mit der Situation ohne ihn verglichen werden. In die Untersuchung einzubeziehen sind ferner: „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“²³. Soweit sich bei diesem Vergleich überwiegend nachteilige Auswirkungen ergeben, sind diese nur dann gerechtfertigt, wenn das öffentlich-rechtliche Angebot einen realen Mehrwert mit sich bringt²⁴. Die Prüfung ist auch hier durch eine effektiv unabhängige Stelle durchzuführen, die über hinreichende Befugnisse und Ressourcen ausgestattet ist²⁵.

Insgesamt decken sich die Vorgaben der Rundfunkmitteilung 2009 mit denen des Beihilfekompromisses²⁶.

¹⁹ Rundfunkmitteilung 2009, Rn. 40.

²⁰ Rundfunkmitteilung 2009, Rn. 81.

²¹ Rundfunkmitteilung 2009, Rn. 83.

²² Rundfunkmitteilung 2009, Rn. 84.

²³ Rundfunkmitteilung 2009, Rn. 88.

²⁴ Rundfunkmitteilung 2009, Rn. 88.

²⁵ Rundfunkmitteilung 2009, Rn. 89.

²⁶ Vgl. Einstellungsentscheidung, Rn. 358 ff.

2.3 Der Drei-Stufen-Test

Zur Umsetzung des Beihilfekompromisses wurde mit Wirkung ab 1. Juni 2009 der Rundfunkstaatsvertrag (RStV) geändert²⁷. Dabei wurden die §§ 11 ff. RStV neu geregelt und insbesondere der Funktionsauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in vollem Umfang auf den Online-Bereich erweitert: Der neu eingefügte § 11d RStV enthält nunmehr die Auftragsnorm für Telemedien. § 11f regelt das für Telemedien geltende Verfahren, wozu auch der Drei-Stufen-Test gehört. Ein Drei-Stufen-Test ist dabei nicht für jedes neue Telemedienangebot durchzuführen. Einige Telemedienangebote gelten schon auf Grundlage des RStV selbst als beauftragt, so dass ein Prüfungsverfahren nicht erforderlich ist. Andere Telemedienangebote hingegen sind von vornherein unzulässig.

Die **Mindestanforderung**, die der RStV an Telemedienangebote der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten stellt, ist, dass die Telemedien „journalistisch-redaktionell veranlasst und journalistisch-redaktionell gestaltet“ sein müssen (§ 11d Abs. 1 RStV). In der Begründung zum 12. RÄStV heißt es dazu, dass als „journalistisch-redaktionelle Tätigkeitsschwerpunkte [...] insbesondere die recherchierende Sammlung, die auswählende und gewichtende Bewertung recherchierter Quellen sowie die systematisierende und strukturierende sprachliche oder sonstige Aufbereitung in Betracht“ kommen und dass „zufällige Ansammlungen (unredigierte Chats, Messergebnisse), nicht bearbeitete Wiedergaben (Web-Kamera, Foto-Galerie) oder nicht gewichtete Inhalte (aufgelistete Agenturmeldungen) Beispiele für Angebote [sind], die das Merkmal journalistisch-redaktionell nicht erfüllen“²⁸.

Ist das Merkmal der journalistisch-redaktionellen Veranlassung und Gestaltung erfüllt, erfolgt für die Prüfung die nächste Weichenstellung: Gewisse Kategorien von Telemedien werden **bereits durch den RStV selbst beauftragt**, wie dies für Rundfunkprogramme allgemein bereits der Fall ist (auch soweit sie online über Livestream übertragen werden)²⁹. Ein Beauftragungsverfahren samt Drei-Stufen-Test ist dann nicht erforderlich. Es handelt sich jedenfalls um die in § 11d Abs. 2 Nr. 1 und 2 RStV genannten Angebote.³⁰

²⁷ Dies erfolgte durch den 12. Staatsvertrag zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge vom 18.12.2008 (12. RÄStV), abrufbar unter <http://www.rlp.de/ministerpraesident/staatskanzlei/medien>.

²⁸ Begründung zum 12. RÄStV, abrufbar unter <http://www.rlp.de/ministerpraesident/staatskanzlei/medien>, S. 16.

²⁹ Kops, Manfred/Sokoll, Karen/Bensinger, Viola (2009): Rahmenbedingungen für die Durchführung von Drei-Stufen-Tests. Gutachten erstellt für den Rundfunkrat des Westdeutschen Rundfunks. Zugleich: Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln. Heft 252, Köln/Berlin, S. 124.

³⁰ Wie Kops/Sokoll/Bensinger, S. 126, aufzeigen, ist für die zeitlich unbefristeten Archive mit zeit- und kulturgeschichtlichen Inhalten, anders als es der Wortlaut des § 11d Abs. 2 Nr. 4 nahelegen würde, streng genommen dennoch ein Drei-Stufen-Test durchzuführen.

- Nr. 1: Programmsendungen auf Abruf im Internet bis zu sieben Tage nach ihrer Übertragung; bei Großereignissen und Bundesligaspielen beträgt die Vorhaltefrist 24 Stunden;
- Nr. 2: Telemedien mit Bezug zu einer konkreten Sendung bis zu sieben Tage nach ihrer Übertragung, soweit für die Erstellung der Telemedien lediglich auf Quellen und Materialien der Sendung zurückgegriffen wird und die Telemedien die Sendung nur vertiefen und begleiten.

Auf der anderen Seite sind gewisse Kategorien von Telemedienangeboten durch den RStV, und insbesondere durch die **Negativliste** im Anhang, untersagt:

- Gemäß § 11d Abs. 2 Nr. 3 letzter Hs. RStV sind nichtsendungsbezogene presseähnliche Angebote unzulässig. Die Presseähnlichkeit soll gegeben sein, wenn der Schwerpunkt des Angebotes aus Texten besteht, nicht jedoch, wenn eine Kombination aus Bild-, Ton- und Textelementen gewählt wird³¹.
- Laut § 11d Abs. 5 Satz 1 RStV sind Werbung und Sponsoring in Telemedien nicht zulässig.
- Das Angebot auf Abruf („Video on demand“) von angekauften Spielfilmen und angekauften Folgen von Fernsehserien, die keine Auftragsproduktionen sind, ist nicht zulässig (§ 11d Abs. 5 Satz. 2 RStV).
- Die flächendeckende lokale Berichterstattung in Telemedien ist unzulässig (§ 11d Abs. 5 Satz 3 RStV).
- In der Anlage zu § 11d Abs. 5 Satz 4 RStV sind *unter anderem* folgende Telemedien als unzulässig aufgelistet: Anzeigenportale; Branchenverzeichnisse; Preisvergleichs- und Bewertungsportale; Kontakt-, Stellen- und Tauschbörsen; Ratgeberportale ohne Sendungsbezug; Musik-Downloads von kommerziellen Fremdproduktionen; Spielangebote und Foto-Downloads ohne Sendungsbezug; Chats und Foren ohne Sendungsbezug und redaktionelle Begleitung.

Erst bei journalistisch-redaktionell veranlassten und gestalteten Telemedienangeboten, die einerseits nicht bereits unmittelbar durch den RStV autorisiert sind, andererseits aber auch nicht zu den *per se* unzulässigen Angeboten gehören, ist das Prüfverfahren des § 11f RStV durchzuführen, in dessen Rahmen der Drei-Stufen-Test zur Anwendung kommt. Es wird dabei im Wesentlichen um Angebote gehen, bei denen die in § 11d Abs. 2 RStV genannte Verweildauer überschritten wird, also beispielsweise Inhalte über 7 Tage hinaus online angeboten werden, sowie um nicht sendungsbezogene Angebote (vgl. § 11d Abs. 2 Nr. 3).

³¹ Begründung zum 12. RÄStV, S. 17 f.

Die Rundfunkanstalt hat ihre Telemedienangebote in Telemedienkonzepten zu konkretisieren (§ 11f Abs. 1 RStV), wobei die Konzepte Zielgruppe, Inhalt, Ausrichtung und Verweildauer der Angebote näher beschreiben werden sollen und eine Nachprüfung des Finanzbedarfs durch die Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF) ermöglicht werden muss (§ 11f Abs. 2). Ferner hat die Rundfunkanstalt gegenüber dem zuständigen Gremium darzulegen, dass das Angebot vom Auftrag umfasst ist (§ 11f Abs. 4 S. 1). Dieses Erfordernis wird vom RStV in die drei Prüfungsstufen aufgeschlüsselt, die den Drei-Stufen-Test bilden:

1. inwieweit das Angebot den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft entspricht,
2. in welchem Umfang durch das Angebot in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beigetragen wird und
3. welcher finanzieller Aufwand für das Angebot erforderlich ist (§ 11f Abs. 4 Satz 2 RStV).

§ 11f Abs. 4 Satz 3 RStV nennt als Kriterien für die Beurteilung der drei Stufen die Quantität und Qualität der vorhandenen frei zugänglichen Angebote, die marktlichen Auswirkungen des geplanten Angebotes sowie dessen meinungsbildende Funktion angesichts bereits vorhandener vergleichbarer Angebote, auch des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Die Vorschrift lässt offen, welches Beurteilungskriterium für welche Stufe maßgeblich sein soll. Deshalb ist an sich eine Berücksichtigung jedes Beurteilungskriteriums auf jeder der drei Stufen denkbar. Als logisch erscheint aber eher eine Berücksichtigung der marktlichen Auswirkungen nur auf der zweiten Stufe, wo der Beitrag des Angebotes zum publizistischen Wettbewerb thematisiert wird³². Diese Frage liegt jedoch außerhalb des gutachterlichen Auftrages und wird deshalb im Folgenden nicht näher behandelt.

Dritten ist Gelegenheit zur Stellungnahme zu geben (§ 11f Abs. 5). Die Stellungnahmefrist beträgt mindestens sechs Wochen, und das zuständige Gremium hat die eingegangenen Stellungnahmen zu prüfen (§ 11f Abs. 5 Sätze 2 und 3). Das Gremium darf ferner zur Entscheidungsbildung gutachterliche Beratung durch unabhängige Sachverständige hinzuziehen; zur Frage der marktlichen Auswirkungen ist die Hinzuziehung gutachterlicher Beratung verpflichtend (§ 11f Abs. 5 Satz 4).

Die Entscheidung des Gremiums, ob das Telemedienangebot die Voraussetzungen des Drei-Stufen-Tests erfüllt, hat mit einer Mehrheit von zwei Dritteln der anwesenden Mitglieder und mindestens der Mehrheit der Mitgliederzahl zu erfolgen (§ 11f Abs. 6 Satz 1). Die Entscheidung ist zu begründen und zu veröffentlichen, wobei die Stellungnahmen und eingeholten

³² So offensichtlich auch Kops/Sokoll/Bensinger, S. 147.

Gutachten Berücksichtigung auch in der schriftlichen Begründung finden müssen. Im Anschluss daran erfolgt die Prüfung durch die Rechtsaufsicht (§ 11 Abs. 7) und die Veröffentlichung in den jeweiligen amtlichen Verkündungsblättern der Länder.

2.4 Marktliche Auswirkungen, publizistischer und ökonomischer Wettbewerb

Der Begriff der marktlichen Auswirkungen wird im RStV nicht definiert, und auch in der Begründung zum 12. RÄStV findet sich keine Erläuterung. Soweit ersichtlich gibt es auch noch keine Fälle in der Spruchpraxis der Kommission oder in der Rechtsprechung, die sich mit ihm befassen. Selbst wenn man die Berücksichtigung der marktlichen Auswirkungen auf der zweiten Stufe verorten sollte, bedeutet dies nicht, dass der Gutachterauftrag eine umfassende Bewertung des Angebotes auch in publizistischer Hinsicht erfordert. Gegenstand der Begutachtung ist gerade nicht, ob das zu prüfende Angebot in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beiträgt. Gegenstand der Begutachtung, wie wir es aus § 11f Abs. 5 S. 4 RStV und aus dem Gutachtervertrag, ableiten, ist allein die medienökonomische Bewertung des Telemedienangebots, also seine Auswirkungen auf den ökonomischen, nicht den publizistischen Wettbewerb. Dafür spricht im Übrigen auch der europarechtliche Rahmen: Die Beihilfavorschriften und Art. 86 Abs. 2 EG beziehen sich allein auf den ökonomischen Wettbewerb, dessen Schutz vor Verfälschungen ein grundlegendes Ziel des EG-Vertrages ist (Art. 2, 3 Abs. 1 lit. G EG)³³. Der Begriff der „marktlichen Auswirkungen“ lässt sich letztendlich auf das Verhältnismäßigkeitskriterium des Art. 86 Abs. 2 EG zurückführen, wonach die Freistellung der Dienstleistung von allgemeinem wirtschaftlichem Interesse möglich ist, sofern die Handels- und Wettbewerbsbedingungen in der Gemeinschaft nicht in einem Ausmaß beeinträchtigt werden, das dem gemeinsamen Interesse zuwiderläuft³⁴. Diese (potenzielle) Beeinträchtigung zu messen ist der Zweck der Untersuchung der „marktlichen Auswirkungen“.

Der publizistische Wettbewerb ist definiert worden als der „Wettbewerb um die Rezipientengunst“, also um die Aufmerksamkeit von Lesern, Hörern und Mediennutzern, unabhängig davon, ob die Nutzung für diese kostenpflichtig oder unentgeltlich ist³⁵. Gemeint ist also primär die „Konkurrenz verschiedener Gedanken, Ansichten und Argumente auf einem ‚Marktplatz der Meinungen‘“³⁶. Den Akteuren des publizistischen Wettbewerbs geht es primär um die Kommunikation von Medieninhalten und das Erreichen einer größtmöglichen Reichweite bei den Mediennutzern.

³³ Vgl. *Lettl*, Kartellrecht, § 1, Rn. 1.

³⁴ Vgl. Rundfunkmitteilung 2009, Rn. 37 f., 40.

³⁵ *Hoeren/Sieber*, Handbuch Multimedia-Recht, 21. EL 2008, C. H. Beck, Teil 10, Rn. 10.

³⁶ *Hoeren/Sieber*, Rn. 10.

Demgegenüber zielt der ökonomische Wettbewerb auf Gewinnmaximierung durch Eroberung von Marktanteilen ab³⁷. Voraussetzung ist, dass die Wettbewerber auf einem Markt agieren, an dem Angebot und Nachfrage aufeinandertreffen³⁸. Dabei wird es sich im Medienbereich um Werbe- bzw. Anzeigenmärkte handeln, auf denen Medienunternehmen in ihrem für die Nutzer kostenlosen Angebot Zeit bzw. Fläche an Werbekunden absetzen, oder um Rezipientenmärkte, auf denen die Nutzer für den Konsum des Medienangebots bezahlen³⁹. Demgegenüber haben es sowohl die Europäische Kommission als auch das Bundeskartellamt (BKartA) bislang abgelehnt, das Anbieten kostenloser Medieninhalte (Free-TV, Internetdienste) an die Nutzer als Markt im kartellrechtlichen Sinne zu begreifen⁴⁰: Das Erbringen kostenloser Mediendienstleistungen bilde keinen Markt, weil es an einer Austauschbeziehung „Leistung gegen Geld“ fehle. Dagegen sei dies für den Verkauf von Werbemöglichkeiten oder das Erbringen von entgeltlichen Mediendiensten zu bejahen⁴¹.

Zwar sind im Medienbereich publizistischer und ökonomischer Wettbewerb nicht getrennt voneinander zu betrachten. Für werbefinanzierte Medienanbieter, die im ökonomischen Wettbewerb um Anzeigenkunden zueinander stehen, ist mit ausschlaggebend, wie erfolgreich sie im publizistischen Wettbewerb um Leser, Hörer oder Nutzer sind. Insofern sehen sich die werbefinanzierten Medienanbieter auf zwei Seiten dem Wettbewerb ausgesetzt. Auf diesen sog. zweiseitigen Märkten sind die Auflage bzw. Quote auf der Seite der Rezipienten der entscheidende Faktor für die Preisbildung auf dem Werbemarkt (im Printsegment bekannt als sog. Auflagen-Anzeigen-Spirale)⁴². Dies gilt umso mehr für Anbieter von Pay-Inhalten, wo der publizistische und der ökonomische Wettbewerb um Nutzer untrennbar sind. Der Begriff des Marktes und der marktlichen Auswirkungen hängt dennoch primär mit dem ökonomischen Wettbewerb und nicht mit dem Kampf um Reichweite und Aufmerksamkeit zusammen.

Zugleich ist der Begriff des publizistischen Wettbewerbs weiter als der des ökonomischen. Denn es existieren zahlreiche Medienanbieter, die um die Aufmerksamkeit der Rezipienten ringen, ohne jedoch an dem ökonomischen Wettbewerb um Werbekunden oder zahlende Kunden teilzunehmen. Dies gilt insbesondere für nicht-kommerzielle Anbieter, wie Blogs, Internetforen, soweit sie werbefrei sind, Bürgerrundfunk und Offene Kanäle, mit

³⁷ Hildebrand/Böge, „Prüfung der marktrelevanten Auswirkungen bei www.kikaninchen.de“, 10. Februar 2009, S. 34.

³⁸ Hoeren/Sieber, Rn. 6.

³⁹ Vgl. Hoeren/Sieber, Rn. 7.

⁴⁰ BKartA, Beschluss vom 19.1.2006, Az. B 6 – 92202 – Fa – 103/05, *Axel Springer / ProSiebenSat. 1*, abrufbar unter <http://www.bundeskartellamt.de/wDeutsch/download/pdf/Fusion/Fusion06/B6-103-05.pdf>, S. 23; vgl. auch Hoeren/Sieber, Rn. 44.

⁴¹ Exemplarisch Kommission, 28.9.1998, Fall Nr. IV/JV.8, *Deutsche Telekom / Springer / Holtzbrinck / Infoseek / Webseek*, ABl. EG Nr. C 220, 31.7.1999, S. 28, Rn. 11, 13.

⁴² Hoeren/Sieber, Rn. 8.

Einschränkungen auch für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Da diese Anbieter zwar am publizistischen Wettbewerb teilnehmen, aber nicht auf einem Markt im klassischen Sinn agieren, werden sie – mit Ausnahme der öffentlich-rechtlichen Angebote – im Rahmen der Untersuchung der marktlichen Auswirkungen in diesem Gutachten nicht berücksichtigt. Mit anderen Worten: Die Auswirkungen, die ein öffentlich-rechtliches Telemedienangebot auf sie haben wird, sind nicht als „marktlich“ i. S. d. RStV zu qualifizieren.

Als Ergebnis bleibt deshalb festzuhalten, dass die vorliegende Begutachtung der marktlichen Auswirkungen allein die Auswirkungen auf den ökonomischen Wettbewerb zum Gegenstand hat.

2.5 Die Bestimmung des Marktumfeldes

Mit dem Begriff der marktlichen Auswirkungen ist nicht mehr gesagt, als dass ein öffentlich-rechtliches Telemedienangebot (sei es ein neues oder ein Bestandsangebot) auf den ökonomischen Wettbewerb einen mehr oder weniger starken Einfluss haben wird. Wie bei jeder Untersuchung erfordert dies die vorherige Definition eines Untersuchungsraumes, hier also des Raumes, in dem nach möglichen marktlichen Auswirkungen des Telemedienangebots gesucht wird. Für diesen Untersuchungsraum soll an dieser Stelle der nicht technische Begriff des Marktumfeldes gebraucht werden. Wie im Folgenden näher ausgeführt wird, ist er nicht identisch mit dem Begriff des relevanten Marktes.

Die Abgrenzung des relevanten Marktes spielt primär im Rahmen der Fusionskontrolle und der Missbrauchskontrolle des Art. 82 EG eine Rolle, in geringerem Maße auch bei der Anwendung des Kartellverbots in Art. 81 EG⁴³. In der Bekanntmachung der Europäischen Kommission über die „Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft“⁴⁴ heißt es somit:

„Mit der Abgrenzung eines Marktes in sowohl seiner sachlichen als auch seiner räumlichen Dimension soll ermittelt werden, welche konkurrierenden Unternehmen tatsächlich in der Lage sind, dem Verhalten der beteiligten Unternehmen Schranken zu setzen und sie daran zu hindern, sich einem wirksamen Wettbewerbsdruck zu entziehen.“

Zugleich ist die Marktabgrenzung aber von der Schutzrichtung der jeweiligen Wettbewerbsvorschrift abhängig (sog. „Relativität der Marktabgren-

⁴³ Immenga/Mestmäcker, Kommentar zum Europäischen Kartellrecht, Bd. 1, 4. Aufl., 2007, Art. 81 Abs. 1 EG, Rn. 200 f.

⁴⁴ Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft (im Folgenden: Marktbekanntmachung), ABl. EG Nr. C 372 vom 9.12.1997, S. 5 ff., Rn. 2.

zung“⁴⁵). So kann die Marktabgrenzung je nach normativem Kontext mehr oder weniger stringent ausfallen und sogar zu unterschiedlichen Ergebnissen führen⁴⁶. Erfahrungsgemäß tendiert die Kommission in Fällen der Fusions- und Missbrauchskontrolle dazu, die Märkte sehr sorgfältig, aber dabei eher eng abzugrenzen⁴⁷. Demgegenüber nimmt sie bei der Beurteilung von Beihilfen eher selten eine Abgrenzung der sachlich und räumlich relevanten Märkte vor⁴⁸. In den Fällen, in denen sie zum relevanten Markt Stellung genommen hat, kam dies mehr einer allgemeinen Beschreibung des Tätigkeitsfeldes des betreffenden Unternehmens sowie des Sektors einschließlich seiner Entwicklungsperspektiven gleich⁴⁹.

Die Bestimmung der marktlichen Auswirkungen erfordert einen über das klassische Kartellrecht hinausgehenden Ansatz. Der deshalb im Folgenden verwendete Begriff des Marktumfeldes soll deutlich machen, dass es nicht lediglich um die Abgrenzung *des* sachlich und räumlich relevanten *Marktes* geht, auf dem das Telemedienangebot zu verorten ist. Das Marktumfeld wird in der Regel mehrere benachbarte, vor- und nachgelagerte Märkte umfassen. Die marktlichen Auswirkungen werden folglich auf mehr als nur einem relevanten Markt zu verzeichnen sein. Die Abgrenzung der sachlich und räumlich relevanten Märkte ist damit eine Prüfungsaufgabe im Rahmen der Bestimmung des Marktumfeldes, doch beides schlicht gleichzusetzen, würde möglicherweise dazu führen, dass wichtige Aspekte auf Grund der aus dem Kontext des klassischen Kartellrechts stammenden Herangehensweise ausgeblendet werden.

Einen ähnlichen Standpunkt vertritt offenbar die britische Regulierungsbehörde für den Rundfunk- und Telekommunikationsbereich: Das *Office of Communications* (Ofcom) ist im Rahmen des sog. *Public-Value-Tests* für die Realisierung eines *Market Impact Assessment* (MIA) zuständig. Trotz der Unterschiede zwischen dem britischen und dem deutschen Ansatz⁵⁰ kann dieses MIA der Bewertung der marktlichen Auswirkungen nach dem RStV zumindest angenähert werden. Im Hinblick auf das MIA vertritt Ofcom die Auffassung, dass die Marktabgrenzung nach klassischem Kartell- und Wett-

⁴⁵ Immenga/Mestmäcker, Art. 82 EGV, Rn. 41.

⁴⁶ Marktkenntmachung, Rn. 12.

⁴⁷ Dies ist in der Fusionskontrolle oftmals praktischen Erwägungen geschuldet: Wenn die Kommission bei der Prüfung eines Zusammenschlusses bereits auf der Grundlage einer besonders engen Marktbetrachtung keine problematischen Folgen vorfindet, so werden solche Folgen auch bei einer weiteren Marktabgrenzung nicht zu befürchten sein. Vgl. exemplarisch Kommission, 26.2.2007, Fall Nr. COMP/M.4521, LGI / Telenet, Rn. 24: „the exact product market definition can also be left open, since even on the basis of the narrowest possible market definition the concentration does not raise serious doubts. A fortiori, there are no competition issues on the basis of a broader market definition [...]“.

⁴⁸ Lübbig/Martin-Ehlers, Rn. 244.

⁴⁹ Kommission, 20.7.1999, Fall Nr. N 90/97, *Lautex GmbH Weberei und Veredelung*, ABl. EG Nr. L 42, 15.2.2000, S. 19, Rn. 51: „Lautex ist im Textilsektor tätig.“; Kommission, 17.3.1999, *Heracles General Cement Company*, ABl. EG Nr. L 66, 14.3.2000, S. 1, Rn. 67 ff.; Kommission, *Emsländische Eisenbahn GmbH*, ABl. EG Nr. C 174, 9.7.2008, S. 13, Rn. 36 ff.

⁵⁰ Dazu Meyer, „Der Drei-Stufen-Test und ‚public value‘ – Modell für Deutschland“, 15.2.2008, S. 30 ff.

bewerbsrecht nicht identisch sei mit der Bewertung der Auswirkungen, die nun im Hinblick auf neue Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks erforderlich sei. In seinem MIA zu „BBC new on-demand proposals“ vom 23. Januar 2006 hält Ofcom eine Reihe von Unterschieden fest⁵¹, weswegen es einen weiter greifenden Ansatz („more inclusive approach“) als die kartellrechtliche Marktabgrenzung befürwortet.

Aus diesem Grund wird für die Bestimmung des Marktumfeldes auf die umfangreiche Marktabgrenzungspraxis der Kommission und der Gerichte zurückgegriffen⁵². Es wird jedoch zugleich ein weiterer Fokus gewählt als der relevante Markt, der auch benachbarte, vor- und nachgelagerte Märkte mit einbezieht.

2.6 Marktabgrenzung, Bedarfsmarktkonzept und HM-Test

Die Marktabgrenzung erfolgt nach dem Kriterium der funktionellen Austauschbarkeit bzw. Substituierbarkeit der betroffenen Güter⁵³. Alle Güter und Dienstleistungen, die gegeneinander austauschbar sind, weil sie ein und denselben Bedarf decken, bilden einen gemeinsamen Markt (sog. **Bedarfsmarktkonzept**). Das Bedarfsmarktkonzept wird von der Kommission, dem EuGH und dem BGH⁵⁴ gleichermaßen zur Marktabgrenzung herangezogen. So stellte etwa der EuGH in seinem *Continental-Can*-Urteil von 1973 fest⁵⁵:

„Wettbewerbsmöglichkeiten lassen sich nur nach Maßgabe derjenigen Merkmale der fraglichen Erzeugnisse beurteilen, die [sie] zur Befriedigung eines gleichbleibenden Bedarfs besonders geeignet und mit anderen Erzeugnissen nur in geringem Maß austauschbar erscheinen lassen.“

Ähnlich formuliert es die Europäische Kommission in ihrer Bekanntmachung über die Definition des relevanten Marktes⁵⁶:

„Der sachlich relevante Produktmarkt umfasst sämtliche Erzeugnisse und/oder Dienstleistungen, die von den Verbrauchern hinsichtlich ih-

⁵¹ Ofcom, 23.1.2006, „BBC new on-demand proposals – Market Impact Assessment“, Rn. 2.35, online abrufbar unter http://www.ofcom.org.uk/research/tv/bbcmias/ondemand/bbc_ondemand/bbc_ondemand.pdf.

⁵² Vgl. unten VII.

⁵³ *Immenga/Mestmäcker*, Art. 82 EGV, Rn. 38, 43; *Langen/Bunte*, Kommentar zum deutschen und europäischen Kartellrecht, Bd. 2, 10. Aufl., 2006, Art. 82 EG, Rn. 20.

⁵⁴ Vgl. z. B. BGH, Urteil vom 13.7.2004, Az. KZR 40/02, *Standard-Spundfass*, BGHZ 160, 67, 73; BGH, Beschluss vom 16.1.2007, Az. KVR 12/06, *National Geographic*, BGHZ 170, 299, Rn. 18; BGH, Beschluss vom 4.3.2008, Az. KVR 21/07, *Soda-Club II*, WuW/E DE-R 2268, Rn. 15; BGH, Beschluss vom 10.12.2008, Az. KVR 2/08, *Stadtwerke Uelzen*, WRP 2009, S. 453, Rn. 7.

⁵⁵ EuGH, Urteil vom 21.2.1973, Rs. C-6/72, *Europemballage Corporation und Continental Can Company Inc. gegen Kommission*, Slg. 1973, S. 215, Rn. 32.

⁵⁶ Marktkenntmachung, Rn. 7.

rer Eigenschaften, Preise und ihres vorgesehenen Verwendungszwecks als austauschbar oder substituierbar angesehen werden.“

Vollkommene Austauschbarkeit ist nicht erforderlich. Es genügt ein hinreichender Grad von Austauschbarkeit im Hinblick auf die gleiche Verwendung⁵⁷. Dies setzt voraus, dass nur ein Teil der Marktgegenseite zwei Produkte als gegeneinander austauschbar ansieht. Dieser Teil der Marktgegenseite muss aber so erheblich sein, dass zwischen den konkreten Produkten so viel Wettbewerb erzeugt wird, dass ein Angriff auf die Position eines Unternehmens am Markt durch andere Unternehmen möglich ist. Die Austauschbarkeit der Produkte wird nach verschiedenen Kriterien beurteilt, insbesondere nach den objektiven Merkmalen und den Verwendungsmöglichkeiten des Produkts, seinem Preis, der Struktur von Angebot und Nachfrage sowie den Wettbewerbsbedingungen⁵⁸.

Ein wichtiges Kriterium zur Ermittlung der Austauschbarkeit von Gütern und damit zur Bestimmung des relevanten Marktes ist die sog. *Kreuzpreiselastizität*, die durch den SSNIP-Test („*small but significant non-transitory increase in price*“) bzw. **HM-Test** („hypothetischer Monopolist“) ermittelt wird⁵⁹. Der HM-Test beruht auf einem Gedankenexperiment, bei dem eine geringe, aber bleibende Preiserhöhung beim betreffenden Produkt unterstellt wird (in der Regel in Höhe von fünf bis zehn Prozent). Untersucht wird dann, ob Nutzer und Verbraucher angesichts dieser Preiserhöhung auf andere Produkte ausweichen, und wenn ja auf welche. Diese Produkte gelten dann als mit dem ursprünglichen Produkt austauschbar und gehören demnach demselben Markt an. In der Marktbekanntmachung der Kommission⁶⁰ heißt es dazu:

„Die zu beantwortende Frage lautet, ob die Kunden der Parteien als Reaktion auf eine angenommene kleine, bleibende Erhöhung des relativen Preises (im Bereich zwischen fünf und zehn 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.“

Der HM-Test ist ein bewährtes Instrument der Marktabgrenzung, seine Anwendung ist aber nicht zwingend. Auf die Grenzen des HM-Tests hat der

⁵⁷ EuGH, Urteil vom 13.2.1979, Rs. 85/76, *Hoffmann-La Roche*, Slg. 1979, S. 461, Rn. 28.

⁵⁸ Vgl. dazu mit weiteren Beispielen aus der Rechtsprechung des EuGH Lettl, *Kartellrecht*, 2. Aufl., 2007, § 1, Rn. 27 ff.

⁵⁹ Immenga/Mestmäcker, Art. 82 EGV, Rn. 45; Kling/Thomas, *Kartellrecht*, § 5, Rn. 16.

⁶⁰ Marktbekanntmachung, Rn. 17.

BGH kürzlich hingewiesen: Bei dem Test handele es sich um eine „Modell-erwägung, die für die Marktabgrenzung eine Hilfestellung liefert, die aber die Marktabgrenzung nicht als ausschließliches Kriterium bestimmen kann“⁶¹. Ähnlich äußerte sich die Kommission in dem Fall *British Interactive Broadcasting / Open*, in dem es um ein neues, bislang nicht existierendes Produkt handelte. Sie erinnerte zunächst an das Bedarfsmarktkonzept, um dann festzustellen, dass eine Anwendung des HM-Tests nicht möglich war, bevor sie eine alternative Methode vorschlug:

*„Die Bewertung der Austauschbarkeit hinsichtlich der Nachfrage ist der wichtigste Faktor für die Bestimmung der sachlich relevanten Märkte. Da es bisher im Vereinigten Königreich noch keine digitalen interaktiven Fernsehdienste, wie diejenigen, die von der BiB angeboten werden sollen, gibt, stehen keine Angaben zur Verfügung, mit denen die wahrscheinliche Reaktion der Verbraucher auf eine hypothetische geringfügige, dauerhafte Veränderung der von BiB für seine Dienste geforderten Preise und ihren möglichen Ersatz beurteilt werden können. Zudem lässt sich die Austauschbarkeit der Nachfrage bewerten, indem Eigenschaften von Produkten oder Dienstleistungen verglichen werden um festzustellen, ob sie zur Deckung eines ständig bestehenden Bedarfs besonders geeignet sind oder nur in begrenztem Maße gegen andere Produkte oder Dienstleistungen austauschbar sind“*⁶².

Hinzu kommt, dass der HM-Test klassischerweise für Märkte entwickelt wurde, deren Produkte einen Preis haben. Denn um dessen hypothetische Erhöhung geht es bei der Durchführung des HM-Tests. Auf Produkte und Dienstleistungen, die unentgeltlich angeboten werden, ist der Test damit naturgemäß nicht unmittelbar anwendbar. Das zu untersuchende Telemedienangebot kennzeichnet sich aber gerade dadurch, dass es für die Nutzer kostenlos ist. Daher muss an Stelle des Preises ein anderes Produktattribut gefunden werden, dessen Verschlechterung aus Sicht des „hypothetischen Monopolisten“ möglich ist, ohne dass er eine signifikante Abwanderung von Nutzern zu befürchten hat. Für die Zwecke dieses Gutachtens wird zur Durchführung des HM-Tests an Stelle der Preiserhöhung die Reduktion der Inhalte des Telemedienangebots genutzt.

⁶¹ BGH, Beschluss v. 4.3.2008, Az. KVR 21/07, NJW-RR 2008, S. 996, Rn. 18.

⁶² Kommission, 15.9.1999, Fall Nr. IV/36.539, *British Interactive Broadcasting / Open*, ABl. EG Nr. L 312, 6.12.1999, S. 1, Rn. 13.

2.7 Marktabgrenzungspraxis der Kommission im Medienbereich

Die im Folgenden dargestellte Marktabgrenzungspraxis der Kommission erfolgte vor allem im Rahmen der Fusionskontrolle. Wie bereits dargelegt tendiert die Kommission hier zu einer engen Abgrenzung der Märkte. Insbesondere nimmt sie soweit ersichtlich keine medienübergreifenden (intermediäre) Märkte an. Vielmehr bilden die über das identische Medium übertragenen Inhalte und Angebote in der Regel einen eigenen Markt.

Eine Konstante in der Kommissionspraxis war es bislang, wie bereits erwähnt⁶³, bei **unentgeltlichen Medienangeboten** keinen eigentlichen Hörer-, Zuschauer- oder Nutzermarkt anzunehmen, sondern stattdessen die relevanten Märkte in anderen Feldern zu suchen. Der Begriff des Marktes erfordert nach diesem Verständnis nämlich eine Austauschbeziehung nach dem Muster „Produkt gegen Geld“ oder „Dienstleistung gegen Geld“. An einer solchen Austauschbeziehung fehlt es jedoch, soweit die Nutzer für die Hörfunk-, Fernseh- oder Online-Inhalte kein Nutzungsentgelt zahlen müssen. Daher lehnte es die Kommission in einer Reihe von Entscheidungen ab, einen einheitlichen Markt für kostenfreie Internetdienste abzugrenzen; stattdessen nahm sie jeweils für das Anbieten von Internetzugängen, für das Anbieten von Werbemöglichkeiten im Internet (Anzeigen- oder Werbemarkt) und für kostenpflichtige Internetinhalte separate Märkte an.⁶⁴ Der Markt für kostenpflichtige Inhalte soll sich überdies – je nach Nutzernachfrage nach spezifischen Inhalten und Diensten – noch weiter unterteilen lassen⁶⁵.

Im Hinblick auf das Bereitstellen von **Internetzugangsdiensten** differenzierte die Kommission weiter zwischen dem Internetzugang mittels einer Standleitung (*dedicated access*), welcher eher von großen Firmenkunden nachgefragt werde, und dem Internetzugang durch Einwahl in das normale Telefonnetz (*dial-up access*), welcher hingegen von privaten Haushalten und kleinen und mittleren Unternehmen favorisiert werde⁶⁶. Darüber hinaus sei auch der Internetzugang in Abhängigkeit des jeweiligen Empfangsgerätes – namentlich WAP-fähige Mobiltelefone, oder Fernsehgeräte samt DVB-Set-Top-Boxen, oder PCs – in drei verschiedene sachlich relevante Märkte fragmentiert⁶⁷.

⁶³ Oben IV.

⁶⁴ Kommission, 20.7.2000, Fall Nr. COMP/JV.48, *Vodafone / Vivendi / Canal Plus*, Rn. 27; Kommission, 5.5.1999, Fall Nr. IV/JV.16, *Bertelsmann / Viag / Game Channel*, Rn. 7 f.; Kommission, 15.9.1998, Fall Nr. IV/JV.11, *@Home Benelux B.V.*, Rn. 14 ff.; Kommission, 4.8.1998, Fall Nr. COMP/JV.5, *Cegetel / Canal + / AOL / Bertelsmann*, Rn. 11 ff.; Kommission, 27.5.1998, Fall Nr. IV/JV.1, *Telia / Telenor / Schibsted*, Rn. 15, 17.

⁶⁵ Kommission, 20.7.2000, Fall Nr. COMP/JV.48, *Vodafone / Vivendi / Canal Plus*, Rn. 45.

⁶⁶ Kommission, 20.7.2000, Fall Nr. COMP/JV.48, *Vodafone / Vivendi / Canal Plus*, Rn. 29.

⁶⁷ Kommission, 20.7.2000, Fall Nr. COMP/JV.48, *Vodafone / Vivendi / Canal Plus*, Rn. 33 f.

Für **Fernsehprogrammzeitschriften** gingen die Kommission und die europäischen Gerichte von engen, separaten Teilmärkten aus. Einzige Quelle ist hier soweit ersichtlich der Fall *Magill*, bei dem die Marktabgrenzung der Kommission⁶⁸ vom Europäischen Gericht erster Instanz (EuG)⁶⁹ und vom EuGH⁷⁰ bestätigt wurde. Die Kommission befand, dass zum einen tägliche Programmübersichten, wie sie in Tageszeitungen erschienen, „nach der von ihnen dem Verbraucher gebotenen Information nur in begrenztem Umfang mit wöchentlichen Programmlisten substituierbar“ seien⁷¹. Das EuG verpflichtete dem bei, denn

„nur wöchentliche Fernsehprogrammführer, die umfassende Programmübersichten für die kommende Woche enthalten, gestatten es den Verbrauchern, im Voraus zu entscheiden, welche Sendungen sie ansehen wollen, und gegebenenfalls ihrer Freizeitaktivitäten der Woche dementsprechend zu planen“⁷².

Zum anderen war die Kommission der Auffassung, dass die sendereigenen Wochenprogrammübersichten, in denen die Programmanbieter selbst über das Programm ihrer jeweiligen Senderfamilie informierten, untereinander nicht austauschbar seien, sondern komplementär⁷³. Sowohl der Verleger einer Programmzeitschrift als auch der interessierte Verbraucher könne nicht von einem Senderprogrammheft auf das andere ausweichen, sondern benötige alle, um ein umfassendes Bild des Fernsehprogramms zu erhalten.

Gemäß ständiger Kommissionspraxis gibt es einen separaten sachlich relevanten Markt für **Bezahlfernsehen (Pay-TV)**, der von frei zugänglichem Fernsehen, das sich durch Werbeeinnahmen oder durch staatliche Gebühren finanziert, zu unterscheiden sei⁷⁴. Hingegen hielt es die Kommission nicht für geboten, den Pay-TV-Markt weiter nach Übertragungsweg zu unterteilen oder gar zwischen analogem und digitalem Fernsehen zu differenzieren: Der Pay-TV-Markt sei einheitlich⁷⁵.

Im Hinblick auf die **Einspeisung von Rundfunksignalen** nahm die Kommission an, dass jedenfalls die Übertragung über Kabelnetze einen separaten

⁶⁸ Kommission, 21.12.1988, 89/205/EWG, Fall Nr. IV/31.851, *Magill TV Guide gegen ITP, BBC und RTE*, ABl. EG Nr. L 78, 21.3.1989, S. 43.

⁶⁹ EuG, 10.7.1991, Rs. T-69/89, *Radio Telefis Eireann gegen Kommission (Magill)*, Slg. 1991, S. II-485.

⁷⁰ EuGH, 6.4.1995, Rs. C-241/91 P und C-242/91 P, *RTE und ITP gegen Kommission (Magill)*, Slg. 1995, S. I-743.

⁷¹ Kommission, *Magill TV*, Rn. 20.

⁷² EuG, *Magill*, Rn. 62.

⁷³ Kommission, *Magill TV*, Rn. 20.

⁷⁴ Kommission, 20.12.2000, Fall Nr. COMP/M.2211, *Universal Studio Networks / De Facto 829 (NTL) / Studio Channel Limited*, Rn. 13; Kommission, 16.10.2000, Fall Nr. COMP/M.2137, *SLDE / NTL / MSCP / NOOS*, Rn. 17; Kommission, 15.9.1999, Fall Nr. IV/36.539, *British Interactive Broadcasting / Open*, ABl. EG Nr. L 312, 6.12.1999, S. 1, Rn. 24; Kommission, 3.3.1999, Fall Nr. IV/36.327, *TPS*, ABl. EG Nr. L 90, 2.4.1999, S. 6, Rn. 25.

⁷⁵ Kommission, 15.9.1999, Fall Nr. IV/36.539, *British Interactive Broadcasting / Open*, ABl. EG Nr. L 312, 6.12.1999, S. 1, Rn. 25 ff.

sachlichen Markt darstelle⁷⁶. Wegen der hohen Penetration der Kabeltechnologie sei ein Verzicht der Inhabitanbieter auf die Einspeisung in die Kabelnetze nicht möglich. Die verschiedenen Übertragungsinfrastrukturen Kabel, DSL und Satellit seien weniger gegeneinander austauschbar als vielmehr komplementär. Die Frage, ob tatsächlich ein einheitlicher Einspeisemarkt anzunehmen sei, konnte die Kommission allerdings offen lassen⁷⁷.

In ihrer Entscheidung *British Interactive Broadcasting / Open* grenzte die Kommission einen eigenen sachlich relevanten Markt für **digitale interaktive Fernsehdienste** ab. Das betreffende Dienstangebot sollte „Home-Banking, Home-Shopping, Urlaub und Reisen, Herunterladen von Spielen, Online-Lernen, Unterhaltung und Freizeit, Sport, Motorwelt, eine von Dritten zusammengestellte begrenzte Auswahl an Internetseiten, E-Mail und öffentliche Dienste“⁷⁸ umfassen. Es unterscheidet sich damit in seinem Inhalt von Pay-TV-Diensten, da letztere eher Unterhaltung böten, bei den interaktiven Fernsehdiensten dagegen Geschäftsvorgänge und Informationen im Vordergrund stünden⁷⁹. Die Kommission ordnete die digitalen interaktiven Fernsehdienste auch einem anderen Markt zu als vergleichbare computergestützte Dienste⁸⁰. Allerdings dürfte die im Jahr 1999 noch nachvollziehbare Begründung, dass Fernsehen in nahezu allen Haushalten verfügbar sei, internetfähige PCs dagegen weitaus weniger präsent seien, heute so nicht mehr zutreffen.

Im Hinblick auf **Bücher** ging die Kommission in einem Fall von vier separaten Märkten aus: erstens der Markt für den Erwerb in- und ausländischer Verlagsrechte, zweitens der Vertriebsmarkt, drittens der Markt für den Verkauf von Büchern an Buchhändler und viertens der Endkundenmarkt.⁸¹ Hingegen schloss sie es aus, auf der letzten Handelsstufe gegenüber den Endkunden von einem separaten Fernabsatzmarkt für Bücher auszugehen. Im konkreten Fall (betroffen war Dänemark) habe es keine Hinweise gegeben, die es rechtfertigen würden, für Buchclubs, Versand- und Onlinehandel einen eigenen Markt anzunehmen; sie seien vielmehr dem allgemeinen Endkundenmarkt zuzuordnen.⁸² Weiterhin könnten die Märkte nach inhaltlichen Kriterien, also den jeweiligen Buchkategorien, aufgeteilt werden⁸³.

Die Kommissionspraxis geht dahin, im Bereich der **Printmedien** je nach Publikationstyp (Zeitungen oder Magazine), Erscheinungsfrequenz, Inhalt

⁷⁶ Kommission, 26.2.2007, Fall Nr. COMP/M.4521, *LGI / Telenet*, Rn. 28 f.

⁷⁷ Kommission, 26.2.2007, Fall Nr. COMP/M.4521, *LGI / Telenet*, Rn. 30.

⁷⁸ Kommission, 15.9.1999, Fall Nr. IV/36.539, *British Interactive Broadcasting / Open*, ABl. EG Nr. L 312, 6.12.1999, S. 1, Rn. 11.

⁷⁹ Kommission, 15.9.1999, Fall Nr. IV/36.539, *British Interactive Broadcasting / Open*, ABl. EG Nr. L 312, 6.12.1999, S. 1, Rn. 23.

⁸⁰ Kommission, 15.9.1999, Fall Nr. IV/36.539, *British Interactive Broadcasting / Open*, ABl. EG Nr. L 312, 6.12.1999, S. 1, Rn. 21.

⁸¹ Kommission, 15.10.2007, Fall Nr. COMP/M.4611, *Egmont / Bonnier (Books)*, Rn. 12, 19.

⁸² Kommission, 15.10.2007, Fall Nr. COMP/M.4611, *Egmont / Bonnier (Books)*, Rn. 13.

⁸³ Kommission, 15.10.2007, Fall Nr. COMP/M.4611, *Egmont / Bonnier (Books)*, Rn. 15 ff., 19.

(z. B. Special-Interest-Zeitschriften), Qualität, Preis und Zielpublikum separate Märkte abzugrenzen.⁸⁴ Die Annahme eines bzw. mehrerer Lesermärkte rechtfertigt sich hier durch das Entgelt, das der Leser zum Erwerb der Publikation zahlt. Eine Entscheidung von 2004⁸⁵ veranschaulicht die Kommissionspraxis besonders gut: Die Printpresse sei von anderen Medien⁸⁶ zu unterscheiden, weil letztere keine so breite und vertiefte Analyse der Nachrichten lieferten wie die Printpresse.⁸⁷ Innerhalb der Printpresse sei zwischen Tageszeitungen und Magazinen zu unterscheiden; im betroffenen Mitgliedstaat könne die Unterscheidung zwischen landesweiter Tagespresse, regionaler Tagespresse, Magazinen, spezialisierten Zeitschriften und kostenlosen Zeitungen getroffen werden.⁸⁸ In jeder Sparte müsse weiterhin zwischen dem Lesermarkt, dem Anzeigenmarkt und dem Markt für unterschieden werden.⁸⁹ Das Beispiel macht deutlich, dass die Kommission sehr spezialisierte Märkte abgrenzt und intramediär oder gar intermediär übergreifende Märkte kaum annimmt.

Werbe- und Anzeigenmärkte werden in der Kommissionspraxis gemeinhin entsprechend den Publikationsmärkten nach Medium, Inhalt und Zielgruppe als separate Märkte abgegrenzt⁹⁰. Unterschiedliche Mediengattungen seien eher komplementär als austauschbar, da verschiedene Medien unterschiedliche Empfänger auf unterschiedliche Art und Weise erreichen würden.⁹¹ So seien Werbung in Tageszeitungen und Werbung in Magazinen auf Grund von Unterschieden in Leserstruktur, Preisen und Papierqualität nicht substituierbar⁹². Ebenso sei Werbung in Ortstelefonbüchern, in Branchenverzeichnissen (den „gelben Seiten“) und in Unternehmensverzeichnissen (die sich an Unternehmen richteten) wegen der unterschiedlichen Zielgruppen und der unterschiedlichen Handhabung in drei separate Märkte zu unterteilen.⁹³

Insbesondere könne der Online-Werbemarkt vom Offline-Werbemarkt abzugrenzen sein, und das trotz eines gewissen Wettbewerbs zwischen beiden. Denn Online-Werbung biete mehr noch als klassische Werbung die Möglichkeit des effektiven Ansprechens einer klar umgrenzten Zielgruppe.⁹⁴

⁸⁴ Kommission, 7.3.2008, Fall Nr. COMP/M.5051, *APW / GMG / EMAP*, Rn. 12; Kommission, 8.4.2005, Fall Nr. COMP/M.3648, *Gruner + Jahr / MPS*, Rn. 10; Kommission, 16.6.2004, Fall Nr. COMP/M.3420, *GIMD / Socpresse*, Rn. 12; Kommission, 20.4.1999, Fall Nr. IV/M.1455, *Gruner + Jahr / Financial Times / JV*, Rn. 16; Kommission, 1.2.1999, Fall Nr. IV/M.1401, *Recoletas / Unedisa*, Rn. 17 ff.

⁸⁵ Kommission, 16.6.2004, Fall Nr. COMP/M.3420, *GIMD / Socpresse*.

⁸⁶ Gemeint sind Fernsehen und Radio, von Internet ist noch keine Rede.

⁸⁷ Kommission, 16.6.2004, Fall Nr. COMP/M.3420, *GIMD / Socpresse*, Rn. 10.

⁸⁸ Kommission, 16.6.2004, Fall Nr. COMP/M.3420, *GIMD / Socpresse*, Rn. 11; es ging um Frankreich.

⁸⁹ Kommission, 16.6.2004, Fall Nr. COMP/M.3420, *GIMD / Socpresse*, Rn. 11.

⁹⁰ Kommission, 7.3.2008, Fall Nr. COMP/M.5051, *APW / GMG / EMAP*, Rn. 22.

⁹¹ Kommission, 8.4.2005, Fall Nr. COMP/M.3648, *Gruner + Jahr / MPS*, Rn. 11.

⁹² Kommission, 16.6.2004, Fall Nr. COMP/M.3420, *GIMD / Socpresse*, Rn. 17.

⁹³ Kommission, 27.6.2001, Fall Nr. COMP/M.2468, *SEAT Pagine Gialle / ENIRO*, Rn. 11 ff. Ebenso Kommission, 13.10.1999, Fall Nr. IV/M.1439, *Telia / Telenor*, ABl. EG Nr. L 40, 9.2.2001, S. 1, Rn. 108 ff.

⁹⁴ Kommission, 7.3.2008, Fall Nr. COMP/M.5051, *APW / GMG / EMAP*, Rn. 27.

Dass die Kommission dies in diesem Fall von 2008 im Konjunktiv formulierte, ist überraschend, da sie in ihrer früheren Praxis stets unmissverständlich von einem eigenständigen Markt für Internetwerbung ausging und gegenteiligem Parteivortrag, demzufolge vielmehr ein übergreifender Werbemarkt anzunehmen sei, stets eine klare Absage erteilte.⁹⁵ Innerhalb der Online-Werbung sah die Kommission noch die Möglichkeit, zwischen Werbung im Zusammenhang mit Suchmaschinendiensten, allgemeinen Webseiten und Kleinanzeigen zu differenzieren.⁹⁶ Letztendlich kam es in der Entscheidung jedoch nicht auf die konkrete Marktabgrenzung an, so dass die Kommission diese Frage offen ließ⁹⁷.

Auch in ihrer Entscheidung zur gemeinsamen Vermarktung der gewerblichen **Rechte an der UEFA Champions League**⁹⁸ hat die Kommission zu einer eher engen Abgrenzung der sachlich relevanten Märkte tendiert. Dabei ging es dort nicht um ein Fusionskontrollverfahren, sondern um die Anwendung des Kartellverbots des Art. 81 Abs. 1 EG. Bereits den Markt für den Erwerb von Fußball-Übertragungsrechten grenzte die Kommission relativ eng ab. Auf diesem Markt fragen die Rundfunkanbieter (sowohl öffentlich-rechtliche als auch private, inkl. Pay-TV-Anbieter) von den Rechteinhabern die Fußball-Übertragungsrechte nach. Den ihr zugewandten Stellungnahmen entnahm die Kommission, dass Fußball für alle Sender eine herausragende Rolle spiele, weil er für den ausstrahlenden Sender imagefördernd sei und das Ansprechen und die Bindung einer wichtigen Zuschauerzielgruppe ermögliche.⁹⁹ Daher könnten gerade werbefinanzierte Rundfunkanbieter für Werbespots in Verbindung mit Fußball höhere Preise verlangen als bei anderen Programmen.¹⁰⁰ Aus diesen Gründen war die Kommission der Auffassung, dass Fußballprogramme nicht durch andere Sport- oder Unterhaltungsprogramme substituierbar seien, und zudem nur ganzjährig regelmäßig ausgetragene Fußballwettbewerbe (erste und zweite Liga, Pokalwettbewerbe auf nationaler Ebene, Champions League und UEFA-Pokal) die erwünschte Zuschauerbindungswirkung und den höheren Werbeplatzpreis mit sich brächten¹⁰¹. Den sachlich relevanten Markt beschränkte sie somit auf die Rechte an regelmäßig ausgetragenen Fußballwettbewerben¹⁰².

Zugleich identifizierte die Kommission als nachgelagerte Märkte jene Fernsehmärkte, „auf denen Anbieter frei empfangbarer Programme um ein-

⁹⁵ Kommission, 20.7.2000, Fall Nr. COMP/JV.48, *Vodafone / Vivendi / Canal Plus*, Rn. 42 f.; Kommission, 11.9.2000, Fall Nr. COMP/M.1982, *Telia / Oracle / Drutt*, Rn. 14.

⁹⁶ Kommission, 7.3.2008, Fall Nr. COMP/M.5051, *APW / GMG / EMAP*, Rn. 28. Vgl. auch Kommission, 27.6.2001, Fall Nr. COMP/M.2468, *SEAT Pagine Gialle / ENIRO*, Rn. 18.

⁹⁷ Kommission, 7.3.2008, Fall Nr. COMP/M.5051, *APW / GMG / EMAP*, Rn. 30.

⁹⁸ Kommission, 23.7.2003, Fall Nr. COMP/C.2-37.398, *UEFA Champions League*, ABl. EG Nr. L 291, S. 25 ff.

⁹⁹ Kommission, *UEFA Champions League*, Rn. 63.

¹⁰⁰ Kommission, *UEFA Champions League*, Rn. 75.

¹⁰¹ Kommission, *UEFA Champions League*, Rn. 77.

¹⁰² Kommission, *UEFA Champions League*, Rn. 63.

schaltquotenbedingte Werbeeinnahmen und/oder Anbieter von Bezahlfernsehen um Abonnenten [...]: auf diesen Märkten spielt der Fußball eine wichtige Rolle als attraktives Programmangebot, mit dem Werbekunden bzw. Pay-TV-Abonnenten gewonnen werden können“¹⁰³. Darüber hinaus betrachtete die Kommission die internetgestützte Übertragung sowie die Übertragung auf UMTS-Handys als gegenüber den Fernsehmärkten separate Märkte¹⁰⁴:

„Da die neuen Dienstleistungen [in den Bereichen Mobilfunk und Internet, Anm. der Gutachter] ein immer spezielleres, zielgruppenspezifischeres Inhalteangebot ermöglichen, werden künftig viel kleinere Verbraucherkategorien als Nachfrager identifiziert und bedient werden können als mit dem derzeitigen Medienangebot vorstellbar“¹⁰⁵.

Die Kommission folgerte daraus, dass sowohl der vorgelagerte Markt für den Erwerb von Übertragungsrechten als auch die nachgelagerten Werbe- und Bezahlangebotmärkte wegen der zielgenaueren Abgrenzbarkeit der Verbraucher gegenüber den Fernsehmärkten separate Märkte bilden:

„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 nicht mit klassischen Zusammenfassungen von Spielhöhenpunkten im Fernsehen in Wettbewerb treten“¹⁰⁶.

In einem Fall¹⁰⁷, in dem es um **internetgestützten elektronischen Handel** und andere Dienstleistungen im Zusammenhang mit Stahlprodukten ging, ließ die Kommission die Abgrenzung des sachlich relevanten Marktes offen. Sie hielt es aber für denkbar, das internetgestützte Angebot solcher Dienste von anderen Übertragungswegen (Fax, Telefon, E-Mail, persönlichen Kontakt) zu unterscheiden, weil es sich auf Grund seiner Schnelligkeit, der geringen Kosten und der Möglichkeit, das Angebot in mehreren Sprachen vorzuhalten, als weitaus effizienter erweise.¹⁰⁸

In geographischer Hinsicht tendiert die Kommission zur Abgrenzung nationaler Märkte.¹⁰⁹ Dies beruht auf kulturellen Gründen, Sprachbarrieren und unterschiedlichen Regulierungsregimes¹¹⁰. Zwar erwog die Kommission in einigen Fällen auch die Möglichkeit, den gesamten deutschen Sprachraum (Deutschland, Österreich, deutschsprachige Schweiz) als einen geographi-

¹⁰³ Kommission, *UEFA Champions League*, Rn. 80.

¹⁰⁴ Kommission, *UEFA Champions League*, Rn. 82 ff.

¹⁰⁵ Kommission, *UEFA Champions League*, Rn. 83.

¹⁰⁶ Kommission, *UEFA Champions League*, Rn. 84.

¹⁰⁷ Kommission, 16.2.2004, Fall Nr. COMP/M.3334, *Arcelor / ThyssenKrupp / Steel 24-7*.

¹⁰⁸ Kommission, 16.2.2004, Fall Nr. COMP/M.3334, *Arcelor / ThyssenKrupp / Steel 24-7*, Rn. 14.

¹⁰⁹ Vgl. etwa Kommission, *Egmont / Bonnier (Books)*, Rn. 20 f.; Kommission, *GIMD / Socpresse*, Rn. 27 ff.

¹¹⁰ Kommission, *Vodafone / Vivendi / Canal Plus*, Rn. 66.

schen Markt zu behandeln, doch ließ sie diese Frage letztendlich offen¹¹¹. Gerade Nachrichten sind jedoch in hohem Maße national geprägt, so dass hier von einem nationalen Markt auszugehen ist¹¹².

2.8 Vorgehensweise

Aus diesen Überlegungen leitet sich das methodische Vorgehen der Gutachter ab:

- Den ersten Schritt bildet die **Angebots- und Wettbewerbsanalyse** anhand der vorab von Goldmedia entwickelten Angebotsdatenbank. Es werden die charakteristischen Produktmerkmale des zu untersuchenden Angebotes herausgearbeitet (Inhalte, Angebotsbreite, Angebotstiefe, technische Features etc.). Anhand dieser Merkmale werden mittels der Datenbank potenzielle Wettbewerber recherchiert. Letztlich ist dies nichts anderes als eine Untersuchung der Substituierbarkeit von Angeboten, die bei den Produktmerkmalen und -eigenschaften ansetzt. Wie die bereits zitierte Entscheidung *British Interactive Broadcasting / Open* zeigt¹¹³, wird ein solcher Ansatz auch von der Kommission befürwortet. Angesichts der Größe der Datenbank und der Tatsache, dass auch Angebote, die nur hinsichtlich einzelner Produktmerkmale übereinstimmen, mit einbezogen werden, ist hier eine sehr breite Marktbetrachtung gesichert. Unter Berücksichtigung der Marktabgrenzungspraxis der Kommission erfolgt diese Analyse intramediär, d. h. nicht medienübergreifend.

Da das Marktumfeld, auf dem Auswirkungen zu verzeichnen sind, jedoch weiter ist als die in der Regel eng und nach Medien abgegrenzten relevanten Märkte, erfolgt eine **intermediäre Marktumfeldanalyse**. Damit wird auch den Einflüssen auf benachbarte, vor- oder nachgelagerte Märkte Rechnung getragen.

- Erst in einem weiteren Schritt wird das Ergebnis der bisherigen Marktabgrenzung durch einen **modifizierten HM-Test** validiert. Der HM-Test berücksichtigt die Kostenfreiheit des zu untersuchenden Telemedienangebots, weswegen an Stelle der Preiserhöhung eine Reduktion der Inhalte postuliert wird. Die Durchführung erfolgt mittels einer Conjoint-Analyse. Der HM-Test ist somit nicht das alleinige Instrument zur Marktabgrenzung und zur Bestimmung der von dem Telemedienangebot betroffenen Wettbewerbsangebote. Er ergänzt die Angebots- und Wettbewerbsanalyse um eine weitere Analyse aus Nutzersicht und garantiert damit eine höhere Verlässlichkeit der Ergebnisse.

¹¹¹ Kommission, *Gruner+Jahr/MPS*, Rn. 19 ff.; Kommission, *Gruner+Jahr / Financial Times / JV*, Rn. 21.

¹¹² Kommission, *GIMD / Socpresse*, Rn. 27 ff.

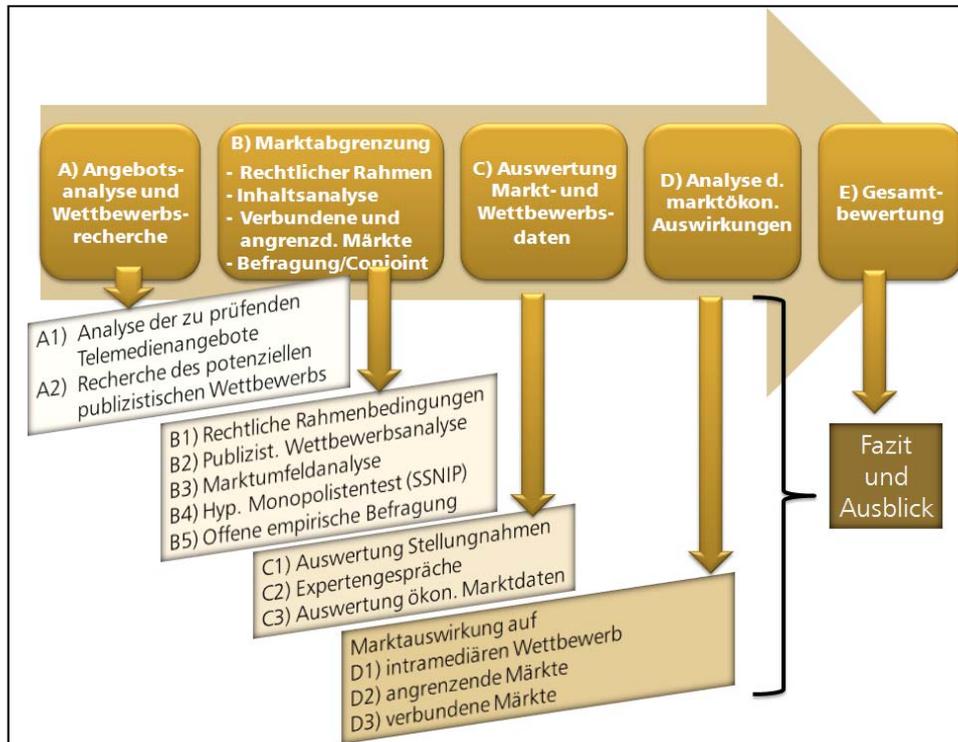
¹¹³ Oben VI., Fn. 62.

3 Methodik

Die Projektgemeinschaft führte die Analyse zu den marktlichen Auswirkungen des Telemedienangebotes WDR.de im Zeitraum 09. August 2009 bis 12. Oktober 2009 durch.

Die Bewertung der marktlichen Auswirkungen erfolgte auf Basis des folgenden Methodenablaufs:

Abb. 1: Methodischer Ablauf des Gutachtens zu den marktlichen Auswirkungen von WDR.de



Quelle: Goldmedia

3.1 Schritt A: Angebotsanalyse und Wettbewerbsrecherche

In Schritt A erfolgte eine umfassende Analyse des Telemedienangebotes WDR.de, um die zentralen publizistischen Merkmale zu isolieren. Mit Hilfe dieser Erkenntnisse wurde anhand der vorab von Goldmedia für die Gremienvorsitzendenkonferenz der ARD (GVK) entwickelten Angebotsdatenbank der potenzielle intramediäre publizistische Wettbewerb zum Telemedienangebot WDR.de identifiziert.

Die GVK-Angebotsdatenbank umfasst die zentralen Angebotsmerkmale aller öffentlich-rechtlichen Telemedienangebote sowie aller relevanten Wettbewerber aus den Bereichen Internet und Teletext. Einzige Ausnahme bilden die Telemedienangebote des NDR sowie dessen regionaler publizistischer Wettbewerb. Zum Stand 15. September 2009 umfasste die Angebotsdatenbank 1.771 Angebote.

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

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

Die Recherche des publizistischen Wettbewerbs umfasste dabei potenziell:

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

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

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

Folgende Merkmale wurden dabei für die einzelnen Angebote kodiert und in die GVK-Angebotsdatenbank aufgenommen:

Tab. 3: Inhaltliche Kategorien der GVK-Angebotsdatenbank

<i>Aktuell</i>	<i>Sport</i>	<i>Ratgeber/Service</i>	<i>Bundesland</i>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Politik ▪ Wirtschaft ▪ Börse/Finanzen ▪ Ausland ▪ Boulevard ▪ Wetter ▪ Verkehr 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fußball ▪ Motorsport ▪ Handball ▪ Radsport ▪ Basketball ▪ Eishockey ▪ Tennis ▪ Boxen ▪ Leichtathletik ▪ Wintersport ▪ Behindertensport ▪ Breitensport ▪ Sonstige Sportarten 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Veranstaltungstipps ▪ Gesundheit ▪ Ernährung ▪ Kochen/Rezepte/ Essen und Trinken ▪ Familie ▪ Freizeit/Reisen ▪ Garten ▪ Verbraucher ▪ Finanzen ▪ Recht ▪ Bauen und Wohnen ▪ Computer/Internet/ Technik ▪ Arbeit/Beruf ▪ Auto/Verkehr 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ BW ▪ Bayern ▪ Berlin ▪ Brandenburg ▪ Bremen ▪ Hamburg ▪ Hessen ▪ MV ▪ Niedersachsen ▪ NRW ▪ Rheinland-Pfalz ▪ Saarland ▪ Sachsen ▪ Sachsen-Anhalt ▪ Schleswig-Holst. ▪ Thüringen ▪ Ausland
<i>Wissen</i>	<i>Kultur</i>	<i>Kinder</i>	<i>Regionalität</i>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Forschung ▪ Bildung ▪ Umwelt/Natur/ Tiere ▪ Weltraum ▪ Alltag ▪ Technik ▪ Abenteuer ▪ Geschichte 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Film ▪ Gesellschaft ▪ Theater/Bühne/ Kabarett ▪ Musik ▪ Kunst ▪ Literatur ▪ Religion ▪ Medien 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lernen ▪ Kreativität ▪ Kindernachrichten 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nationaler/ über-regionaler Bezug ▪ Landesweiter/ regionaler Bezug ▪ Lokaler Bezug ▪ Ausländischer Anbieter

Quelle: Dokumentation zur GVK-Angebotsdatenbank 2009, Handbuch, September 2009

Tab. 4: Profildaten der GVK-Angebotsdatenbank

Stammdaten	Geschäftsmodell	Kostenpflichtigkeit
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Name des Angebotes ▪ URL des Angebotes ▪ Anbieter/Betreiber ▪ Straße Hausnummer ▪ PLZ ▪ Ort ▪ Keywords 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nicht-kommerziell ▪ Öffentlich-Rechtlich (werbefrei) ▪ Werbefinanziert ▪ Pay-/PPV-basiert 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nutzung komplett kostenfrei ▪ Nutzung teilweise kostenpflichtig ▪ Nutzung komplett kostenpflichtig
Anbieterkategorien		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Print: <ul style="list-style-type: none"> - Überregionale Tageszeitung - Regionale Tageszeitung - Wochenzeitung - Publikumszeitschrift - Fachzeitschrift - Anzeigenblätter - Stadtmagazine 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ TV (Free vs. Pay) <ul style="list-style-type: none"> - Free-TV-Sender - Pay-TV-Sender ▪ TV (Regionalität) <ul style="list-style-type: none"> - TV national - TV regional - TV lokal ▪ Radio (Regionalität): <ul style="list-style-type: none"> - Radio national - regional/ landesweit - Radio lokal 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verbände und öffentliche Institutionen ▪ Online only Anbieter <ul style="list-style-type: none"> - Online Plattform - Online Community
Zielgruppe Geschlecht	Zielgruppe	Reichweite
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Beide ▪ Weiblich ▪ Männlich 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vorschulkinder ▪ Schulkinder ▪ Junge Erwachsene bis 29 Jahre ▪ Erwachsene bis 59 Jahre ▪ Erwachsene >60 Jahre (Senioren) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Netto-RW in Mio. Unique User ▪ Visits <p>Basis: AGOF/IVW</p>

Quelle: Dokumentation zur GVK-Angebotsdatenbank 2009, Handbuch, September 2009

Tab. 5: Qualitative Kriterien der GVK-Angebotsdatenbank

Journalistische Verantwortung	Aktualität	Barrierefreiheit	Werblichkeit
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Redaktionell selbst erstellte Inhalte ▪ Übernahme von Nachrichten und Beiträgen (z.B. Lizenzware von Agenturen) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Seltener als täglich ▪ Täglich ▪ Mehrmals täglich 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Barrierefreiheit 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Angebot mit Produktbezug ▪ Angebot ohne Produktbezug
Angebotstiefe/Linking Value			
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aktuelle Kurzmeldungen ▪ Ausführliche Berichte ▪ Links zu (älteren) Meldungen des gleichen Themas ▪ Links zu Hintergrundberichten/Dossiers zum Thema 			
Audio	Video	Interaktivität	Personalisierung
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Angebotsumfang: <ul style="list-style-type: none"> - keine Audiobeiträge - wenige Audiobeiträge - umfangreiches Audioangebot ▪ Audio Angebot: <ul style="list-style-type: none"> - Online-only Stream - Streaming von UKW- und DAB-Programmen - Podcast Beiträge / Sendungen zum Download - Audio-Streams on Demand ▪ Audio Inhalt: <ul style="list-style-type: none"> - Musik - Information - Unterhaltung 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Angebotsumfang: <ul style="list-style-type: none"> - keine Videos - wenige Videos - umfangreiches Videoangebot ▪ Video Angebot: <ul style="list-style-type: none"> - Streaming von Analog- und Digital-TV-Programmen - Streaming linearer Web-TV-Progr. - VoD – Sendungen - VoD – einzl. Beiträge ▪ Video Inhalt: <ul style="list-style-type: none"> - Unterhaltung fiktional - Unterhaltung nonfiktional - Information - Trailer/Teaser 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bildergalerien ▪ Animierte Infografiken/ interaktive Karten ▪ Forum ▪ Blog ▪ User Generated Content ▪ Community ▪ Chat ▪ Kommentarfunktion ▪ Bewertungsfunktion ▪ Programmbegleitende Spiele/Unterhaltungsangebote ▪ <i>Nicht</i> programmbegleitende Spiele/Unterhaltungsangebote ▪ Suchfunktion 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Individualisierungsmögl. ▪ Anmeldepflicht ▪ Cookies

Quelle: Dokumentation zur GVK-Angebotsdatenbank 2009, Handbuch, September 2009

Für eine detaillierte Darstellung der Suchmethodik, der Identifizierung der publizistischen Wettbewerber sowie der Kodierung der Angebote in der Datenbank verweisen wir auf das Benutzerhandbuch „Dokumentation GVK-Angebotsdatenbank“, Stand 15. September 2009.

3.2 Schritt B: Marktumfeldanalyse und Marktabgrenzung

In Schritt B erfolgte eine Marktumfeldanalyse, eine intramediäre publizistische Wettbewerbsanalyse sowie eine Marktabgrenzung aus Nutzersicht (Hypothetischer Monopolistentest).

Die **Marktumfeldanalyse** umfasste eine Analyse der verbundenen (vor- und nachgelagerten) sowie angrenzenden Märkte **auf Basis von Wertschöpfungsketten- und Portfolio-Analysen**. Die angrenzenden Märkte stellen den intermediären Wettbewerb dar. Hierzu zählen im engeren Sinne andere Medien, die vergleichbare Informations- und Unterhaltungsinhalte zur Verfügung stellen (Zeitungen, Zeitschriften, DVDs etc.).

Für die anschließende **intramediäre publizistische Wettbewerbsanalyse** wurden die in Schritt A analysierten potenziellen Wettbewerber mit Hilfe eines Punktesystems unterteilt in:

- a) umfassende Wettbewerber,
- b) Wettbewerber in Teilbereichen,
- c) weitester Wettbewerb.

Das hier verwendete Punktesystem wird in Kapitel 8 dargestellt.

Da sich dieses Gutachten vornehmlich auf die marktlichen Einflüsse der öffentlich-rechtlichen Telemedien konzentriert, fallen nicht alle Angebote, die in einem publizistischen Wettbewerb mit den spezifischen öffentlich-rechtlichen Angeboten stehen (dazu zählen z.B. auch nicht-kommerzielle Angebote), in die ökonomische Betrachtung.

Der intramediäre ökonomische Wettbewerb bildet i.d.R. eine Teilmenge des publizistischen Wettbewerbs. Daher wurde im Anschluss eine Eingrenzung der potenziellen Wettbewerber auf den Bereich der ökonomischen Wettbewerber vorgenommen.

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



Quelle: Goldmedia

Parallel erfolgte eine **umfassende Analyse der Spruchpraxis des EuGH und des BGH** in Bezug auf die Marktabgrenzung verschiedener Medienmärkte sowie eine **Berücksichtigung der relevanten Entscheidungen der EU-Kommission zu Rundfunkmärkten und zur Beihilfekontrolle**. Die Ergebnisse der rechtlichen Analyse wurden bereits in Kapitel 2 dargestellt.

Darauf aufbauend wurde zusätzlich eine Marktabgrenzung aus Nutzersicht auf Basis des **Hypothetischen Monopolistentests (HM-Test)** durchgeführt.

Der Hypothetische Monopolistentest hat sich auf EU-Ebene für die Feststellung der Nachfrage- und Angebotssubstituierbarkeit als *eine* gängige Methode der Marktabgrenzung bei Fusionskontrollverfahren etabliert.

Der Hypothetische Monopolistentest dient der Marktmachtprüfung. Er soll die Frage beantworten, in welchem Umfang das Monopolverhalten eines Anbieters (i.d.R. Preissteigerung ohne Qualitätsanpassung) Abwanderungen der Nutzer zu anderen Angeboten bzw. Marktzutritte weiterer Wettbewerber (die ähnliche Produkte zu niedrigeren Preisen anbieten) zur Folge haben könnte.

Im Rahmen des Drei-Stufen-Tests kommen dem Hypothetischen Monopolistentest zwei Aufgaben zu:

1. **Marktabgrenzung:** Zum einen sollen im Rahmen der Nutzerforschung die Ergebnisse der publizistischen Marktanalyse verifiziert werden. Es soll geprüft werden, ob die Nutzer bei einer Reduktion der Angebotsqualität des jeweiligen öffentlich-rechtlichen Telemedienangebots auf andere öffentlich-rechtliche oder private/kommerzielle Angebote ausweichen. Findet diese Ausweich-Reaktion statt und ist diese so stark, dass sie für das zu prüfende öffentlich-rechtliche Telemedienangebot zu erheblichen Reichweitenverlusten führt (d.h. im ökonomischen Sinne

profitabel oder verlustbringend ist), gehören die alternativ genutzten Angebote zum Wettbewerb und damit zum relevanten Markt.¹¹⁴

2. **Verhaltensänderung bei Marktaustritt:** Zum anderen soll die Nutzerforschung Hinweise darauf geben, wie sich die Nutzer verhalten würden, wenn das zu prüfende öffentlich-rechtliche Telemedienangebot aus dem Markt austritt. Diese Ergebnisse stellen eine wichtige Grundlage für die Entwicklungsprognose im Rahmen des dynamischen Szenarios dar.

Die methodische Umsetzung des HM-Tests erfolgt auf Basis von **Conjoint-Analysen**.

Programminformationsdienste und Informationsangebote

Für die Nutzung von WDR.de sind grundsätzlich zwei verschiedene Nutzungssituationen zu unterscheiden:

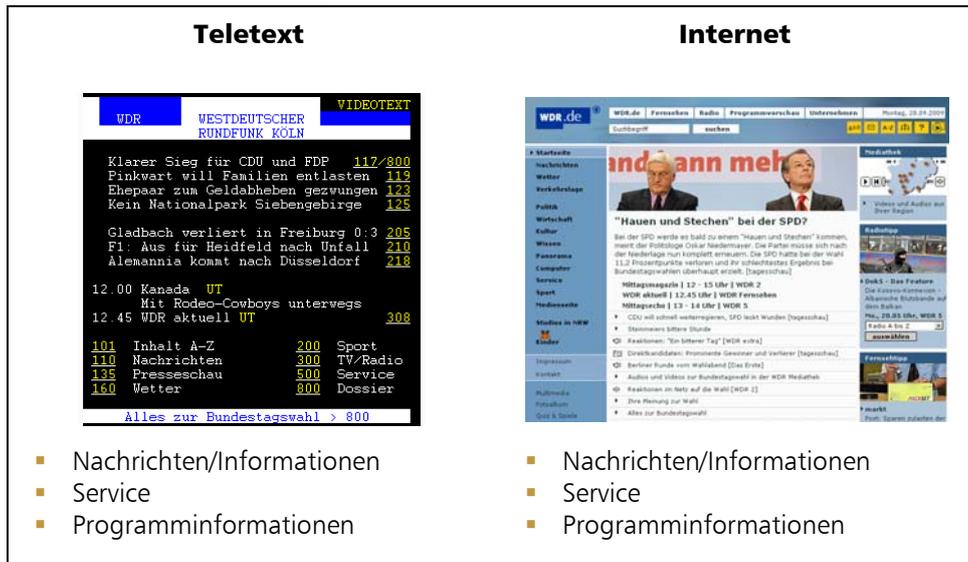
- 1) Ein Nutzer interessiert sich für die spezifischen Programminformationen eines Senders (Schwerpunkt Programminformationsdienste).
- 2) Ein Nutzer will sich allgemein über verschiedene Themen informieren (Schwerpunkt Informationsangebote).

Diese beiden unterschiedlichen Nutzungsschwerpunkte wurden in zwei getrennten Conjoint-Analysen abgefragt. Hierfür wurden Synergien mit dem anderen von Goldmedia durchgeführten Gutachten zu Videotext WDR hergestellt. Auch für den WDR Text gelten dieselben Rahmenbedingungen bzgl. der unterschiedlichen Nutzungssituationen. Beide Medien, Internet und Teletext, bieten sowohl Programminformationen als auch allgemeine Informationen (Nachrichten, Hintergrundberichte und Serviceinformationen).

Aus diesem Grund wurden die beiden Conjoint-Analysen für WDR.de und WDR Text nicht nach Medien getrennt durchgeführt, sondern auf die unterschiedlichen Nutzungsschwerpunkte ausgerichtet und mittels einer Filtervariable für WDR.de und WDR Text differenzierbar gestaltet.

¹¹⁴ Hierbei wird auf die Zweiseitigkeit, die der Onlinemarkt für die privaten Angebote i.d.R. aufweist, Rücksicht genommen. Die Analyse, ob eine Qualitätsreduktion für den WDR profitabel wäre, wird auch unter dem Aspekt theoretischer (Werbe-)Umsatzeinbußen, die ein privater Anbieter einkalkulieren muss, durchgeführt.

Abb. 3: Conjoint-Analyse für WDR Text und WDR.de:
Berücksichtigte Medientypen



Quelle: Goldmedia

Das zur Prüfung des Nutzerverhaltens eingesetzte **Elastizitätskriterium** ist beim klassischen HM-Test i.d.R. der **Angebotspreis**.

Mit Blick auf den Drei-Stufen-Test und auf die Tatsache, dass öffentlich-rechtliche Telemedienangebote kostenfrei zur Verfügung stehen, gilt es, ein „preisäquivalentes“ Elastizitätskriterium zu ermitteln, welches als Ersatz für die Preiserhöhung verwendet werden kann. Hier bietet sich vor allem das Nutzungskriterium „Qualität“ an, das über den Faktor „Menge“ wie z.B. die *Angebotsbreite* oder die *Angebotstiefe* variiert wird. In der Marktsimulation würde demnach eine Reduktion der Angebotsinhalte dem monopolistischen Verhalten einer Preissteigerung entsprechen.

Der englische Begriff für den Hypothetischen Monopolistentest lautet „*Small but significant and non-transitory increase in price*“ (SSNIP-Test). Im ursprünglichen Verwendungszusammenhang wird also eine kleine, aber signifikante Preiserhöhung durch den hypothetischen Monopolisten angenommen. Die EU-Kommission bezeichnet Preiserhöhungen zwischen fünf und zehn Prozent als klein aber signifikant.¹¹⁵ Die in diesem Gutachten durchzuführende Reduktion der Qualität lässt sich jedoch schwer prozentual durchführen, weil sich eine Reihe von Qualitätsmerkmalen nicht mengenmäßig bestimmen lassen bzw. nicht stufenlos reduziert werden können.

¹¹⁵ Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, *Amtsblatt Nr. C 372 vom 09/12/1997 S. 0005 – 0013*

Für die Marktabgrenzung in den Bereichen Programminformationsdienste und Informationsangebote wurden folgende Elastizitätskriterien für eine kleine, aber signifikante Reduktion des Angebots ausgewählt:

- **Schwerpunkt Programminformationsdienste:** Es wurde das Merkmal „Angebotstiefe“ als Elastizitätskriterium verwendet. Hier wurde die Ausprägung „Ausstrahlungsdaten, Beschreibungen ALLER Sendungen und weiterführende Infos und Links“ im Bereich Programminformationen auf „Ausstrahlungsdaten und Beschreibungen einer VIELZAHL von Sendungen“ reduziert, um einen signifikanten Unterschied zum existierenden Angebot zu erzeugen.
- **Schwerpunkt Informationsangebote:** Es wurde das Merkmal „Angebotstiefe“ in seiner speziellen Form „Dossiers“ als Elastizitätskriterium verwendet. Hier wurde die Ausprägung „Dossiers, Hintergrundberichte und Specials zu aktuellen Themen vorhanden“ auf „KEINE Dossiers, Hintergrundberichte und Specials zu aktuellen Themen vorhanden“ reduziert, um einen kleinen, aber signifikanten Unterschied zum existierenden Angebot zu erzeugen.

Insgesamt wurde folgendes Methodendesign für die Conjoint-Analyse gewählt:

Tab. 6: Methodendesign Conjoint-Analyse für WDR.de und WDR Text

Merkmale der Analyse	Ausprägung
Interview-Form	Online-Panel
Methodik	Choice-Based-Conjoint (CBC) Nachgeschaltete Nutzungsabfrage
Fallzahl	n=500
Eingesetzte Software	Sawtooth (Sawtooth Software, Inc.) und SPSS Dimensions (SPSS Inc.)
Quotierte Stichprobe	Frauen und Männer mit Altersklasse: 14 - 69 Jahre Regionale Verteilung: Nordrhein-Westfalen Basis: Mikrozensus des Statistischen Bundesamts und ggf. AGF/GfK-Statistiken
Elastizitätskriterien zur Marktabgrenzung Reduktion der Angebotstiefe	Programminformationsdienste: Reduktion von „Programminformationen zu ALLEN Sendungen“ auf „Programminformationen zu einer VIELZAHL von Sendungen“ Informationsangebote: Reduktion der Dossiers und Hintergrundberichte

Quelle: Goldmedia

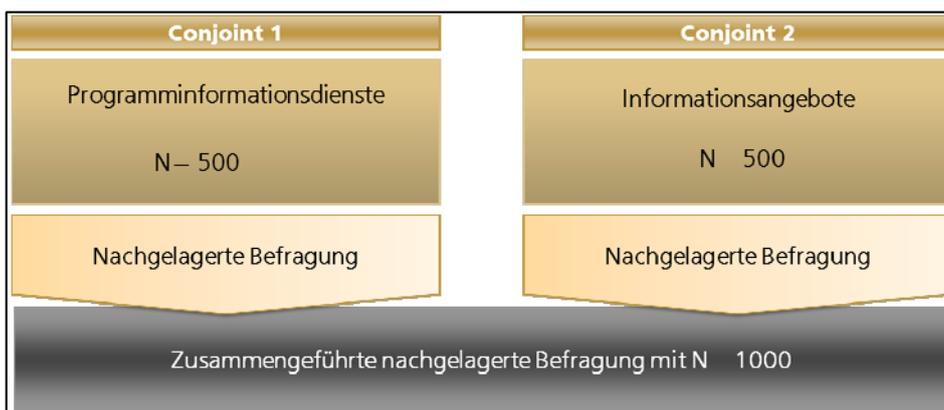
Methodenerweiterung

Die Verwendung beider Conjoint für WDR.de und WDR Text hat zudem den Vorteil, dass nachgelagert zu beiden Conjoint-Analysen eine Direktbefragung mit jeweils identischen Zusatzfragen durchgeführt werden konnte. Somit wurde für die Direktbefragung eine Fallzahl von 1.000 Fällen erzielt, was dem wissenschaftlichen Standard für repräsentative Direktbefragungen entspricht.

Im Rahmen dieser Conjoint wurden bspw. die Nutzer von WDR Text direkt gefragt, welche Alternativen sie nutzen würden, wenn es das Angebot nicht mehr gäbe (Marktaustrittsszenario). Diese Direktbefragung wurde intermediär durchgeführt. Das bedeutet, es wurde auch nach Tageszeitungen und (Programm-)Zeitschriften gefragt.

Abb. 4 gibt einen Überblick über die Erhebungsstruktur der hier durchgeführten Conjoint-Analysen für Programminformationsdienste und Informationsangebote.

Abb. 4: Systematik der Nutzerforschung für WDR.de und WDR Text



Quelle: Goldmedia

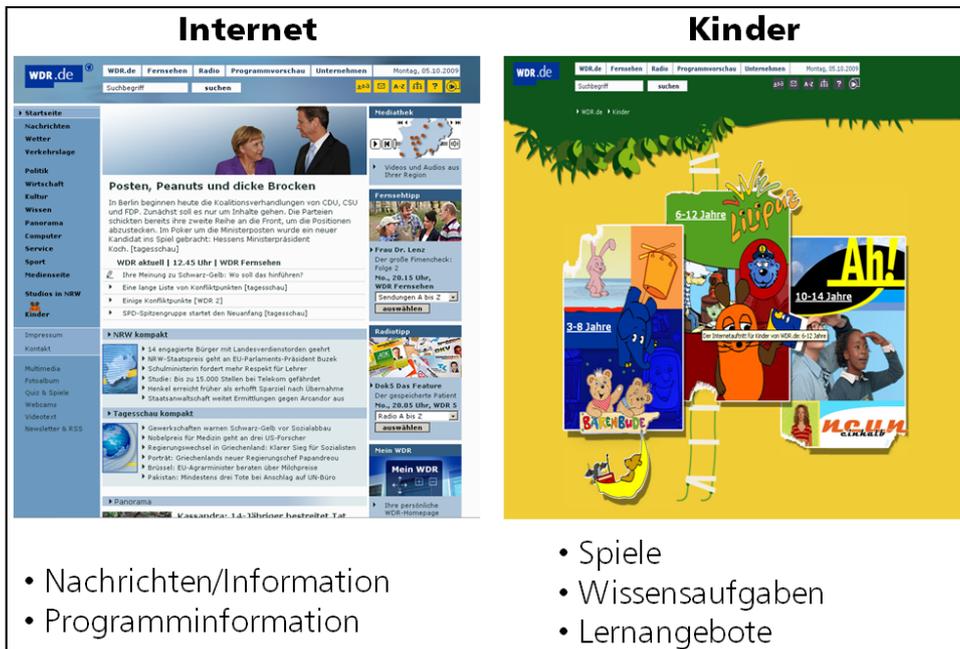
Kinderangebote auf WDR.de

Neben Nachrichten, Service und Programminformationen bietet WDR.de auch eine Reihe von Kinder-Onlineangeboten an. Dabei handelt es sich um programmbegleitende Portale zu den vom WDR für Kinder produzierten Hörfunk- und Fernsehprogrammen.

Anders als die Analysen mit Schwerpunkt Programminformationsdienste und Informationsangebote zeichnen sich die **Kinderangebote** dadurch aus, dass nicht die Rezipienten bzw. Nutzer selbst, sondern vielmehr die Eltern über das Produkt entscheiden¹¹⁶.

¹¹⁶ Vgl. hierzu auch die Ausführungen in Kapitel 7.6.1

Abb. 5: Conjoint-Analyse für WDR.de:
Berücksichtigte Inhalte



Quelle: Goldmedia

Dieser Bereich ist damit sowohl inhaltlich als auch mit Blick auf die doppelte Zielgruppe sowie die Nutzungsmotive (i.d.R. die Auswahlentscheidung der Eltern) nicht mit den o.g. Bereichen vergleichbar. Aus diesem Grund hat Goldmedia für die Kinderangebote eine zusätzliche Conjoint-Analyse durchgeführt, um für diesen Bereich eine eigene Marktabgrenzung (HM-Test) und eine eigene theoretische Nutzerverteilung bei Marktaustritt berechnen zu können.

Da viele Kinder-Onlineangebote des WDR sich auf national bekannte TV-Marken wie „Die Sendung mit der Maus“ oder „Kaptain Blaubär“ beziehen, die bspw. auch über den ARD/ZDF-Kinderkanal KI.KA ausgestrahlt werden, wurde die Conjoint-Analyse national mit erhöhter Fallzahl (N=700) durchgeführt.

Als **Elastizitätskriterium** wurden dabei die **Spiele** als kleine, aber signifikante Reduktion der WDR-Kinderportale herangezogen. Spiele stellen im Verhältnis zu Programminformationen oder Wissensangeboten einen relativ kleinen Anteil im Angebot der WDR-Kinderportale dar.¹¹⁷

¹¹⁷ Spielangebote sind zwar Bestandteil der Negativliste des RStV und deshalb grundsätzlich nicht vom Auftrag des WDR erfasst. Dennoch ist es im Rahmen des Sendungsbezugs möglich, Spiele mit in das Angebot zu integrieren.

Tab. 7: Methodendesign Conjoint-Analyse für WDR-Kinderportale

Merkmale der Analyse	Ausprägung
Interview-Form	Online-Panel
Methodik	Choice-Based-Conjoint (CBC) (Bis zu neun Merkmale mit jeweils bis zu sechs Ausprägungen) Nachgeschaltete Nutzungsabfrage
Fallzahl	n=700
Eingesetzte Software	Sawtooth (Sawtooth Software, Inc.) und SPSS Dimensions (SPSS Inc.)
Quotierte Stichprobe	Eltern von Kindern in der u.g. Altersklasse Altersklasse: Eltern von Kindern 3-13 Jahre Regionale Verteilung: bundesweit Basis: Mikrozensus des Statistischen Bundesamts und ggf. AGF/GfK-Statistiken
Elastizitätskriterien zur Marktabgrenzung	Spiele vorhanden/nicht vorhanden

Quelle: Goldmedia

Fusion von Marktanalyse und Nutzerforschung

Die hier angewendete Methodenvielfalt bei der Bestimmung des relevanten Marktes ermöglicht eine in Beihilfverfahren von der EU-Kommission praktizierte breite Marktbetrachtung und verhindert eine zu enge Marktabgrenzung.

Am Ende erfolgte eine Zusammenführung der Ergebnisse aus publizistischer Wettbewerbsanalyse, Marktstrukturanalyse und Hypothetischem Monopolistentest mit einer Einschätzung, welche Angebote im umfassenden und im weitesten Wettbewerb zu den hier untersuchten Telemedienangeboten stehen.

3.3 Schritt C: Auswertung der Markt- und Wettbewerbsdaten sowie Expertengespräche

Auswertung Stellungnahmen

Im Rahmen des Drei-Stufen-Test-Verfahrens für die WDR-Onlineangebote hatten Dritte vom 03.06.2009 bis zum 31.08.2009 die Gelegenheit zur Stellungnahme. Soweit die Stellungnahmen die marktlichen Auswirkungen betrafen, wurden diese im Gutachten berücksichtigt. Die Auswertung der Stellungnahmen wird in Kapitel 6 dargestellt.

Expertengespräche

Zudem wurden Vertreter von allen Verbänden, die sich konkret zu den marktlichen Auswirkungen der WDR-Telemedien geäußert haben, für Expertengespräche angefragt, um spezifischere Aussagen zu dem hier zu unter-

suchenden Internetangebot des WDR zu erhalten und die vorgeschlagenen Berechnungsmodelle zu diskutieren. Tab. 8 gibt eine Übersicht über die bis zum Gutachtenabschluss realisierten Expertengespräche.

Tab. 8: Expertengespräche Goldmedia im Rahmen des Drei-Stufen-Tests

Name	Position	Institution
Dr. Udo Becker	Geschäftsführer	Zeitungsverlegerverband NRW e.V./ Verband der Betriebsgesellschaften in NRW e. V.
Dr. Jürgen Brautmeier	Stellv. Direktor	Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen – LfM
Prof. Dr. Oliver Castendyk, Michael Werkmeister	Sektionsgeschäftsführer Entertainment, Grundsatzreferent	Allianz Deutscher Produzenten – Film & Fernsehen e.V.
Stefanie Frieling	Fernsehdirektion Zentrale Koordination Rechteerwerb	WDR Westdeutscher Rundfunk Köln
Frank Giersberg	Leiter Marktentwicklung	Verband privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VPRT)
Frank Hoffmann Dr. Petra Gerlach	Geschäftsführer/ Referentin Medienpolitik	VOX Television GmbH, Mediengruppe RTL Deutschland/RTL Television GmbH
Dr. Rainer Kurlemann	Chefredakteur RP-Online	RP ONLINE GmbH
Robin Meyer-Lucht	Herausgeber	Carta Blog
Paul Mudter Dr. Petra Gerlach	Geschäftsbereichsleiter Interactive, Referentin Medienpolitik	IP Multimedia, Mediengruppe RTL Deutschland/RTL Television GmbH
Frank Müller, Dr. Petra Gerlach	Chefred. RTL interactive, Referentin Medienpolitik	Mediengruppe RTL Deutschland / RTL Television GmbH
Dr. Stephan Ory	Geschäftsführung	APR Arbeitsgemeinschaft privater Rundfunk
Heiko Zysk	Stellv. Leiter Medienpolitik	ProSiebenSat.1 Media AG
Angefragt aber nicht geäußert		
Katharina Borchert	Geschäftsführerin	WAZ NewMedia GmbH
Dr. Christoph Fiedler	Geschäftsführer Europa- und Medienpolitik	Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V. (VDZ)
Elke Schneiderbanger	Geschäftsführung	Radio NRW GmbH
Dr. Martin Soppe	Stv. Leiter Bereich Recht	Gruner & Jahr AG & Co KG
Konstantin Neven DuMont	Vorstand	Mediengruppe DuMont
Helmut Verdenhalven	Leiter der Abteilung Medienpolitik	Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (BDZV)

Quelle: Goldmedia

Ökonomische Fundierung

Parallel wurden die **ökonomischen Wettbewerbsdeterminanten bzw. Einflussfaktoren in den definierten Märkten identifiziert** und alle öffentlich verfügbaren ökonomischen Kennziffern der betroffenen Anbieter aggregiert.

Dazu zählen v.a. folgende Informationen:

- Nutzung und Nutzungsentwicklung (Visits, Unique User, Abrufzahlen/Downloads, Teilnehmer, Abonnenten etc.)
- Businessmodell(e): Werbung, Abo-Modelle, E-Commerce, Mehrwertdienste, Merchandising, Angebot als Marketing-Instrument (Querfinanzierung)
- Umsätze, Kosten und Kostendeckung in den relevanten Bereichen

Damit verbunden sind Prognosen, die sich auf die folgenden Bereiche beziehen:

- Nutzungsverhalten
- Reichweitenentwicklung
- Werbemarktentwicklung
- Entwicklung transaktionsbasierter Umsätze

Hierfür wurden verschiedene Quellen wie AGF/GfK- und AGOF/IVW-Daten sowie Markt-Media-Studien herangezogen. Für ökonomische Rahmendaten wurden Bilanzen und Geschäftsberichte, der elektronische Bundesanzeiger sowie Daten von Nielsen Media verwendet (vgl. Anhang).

3.4 Schritt D: Analyse der marktlichen Auswirkungen

In Schritt D erfolgte eine Fusion der bis dahin gewonnenen Erkenntnisse und eine darauf basierende Analyse der marktlichen Auswirkungen:

Intramediäre Marktauswirkungen

Die Analyse der marktlichen Auswirkungen basiert auf:

- a) der Bewertung konkreter Angaben in den Stellungnahmen,
- b) öffentlich recherchierbarer Informationen zur Wirtschaftlichkeit konkurrierender privater Telemedienangebote sowie
- c) einer **Berechnung des Marktäquivalenzwertes**, den die Reichweiten und Nutzungsvolumen der ARD-Telemedien für kommerzielle Anbieter darstellen würden und
- d) einer **Verteilung des Marktäquivalenzwertes auf den intramediären ökonomischen Wettbewerb** gemäß den Ergebnissen der Nutzerforschung.

Ein Abgleich mit den Ergebnissen der publizistischen Wettbewerbsanalyse ergab dann, welche Angebote konkret vom Marktaustritt des Internetangebotes des WDR profitieren würden. Die **Conjoint-Analysen und publizistischen Wettbewerbsanalysen stellen somit logisch konsistent geschlossene Bezugssysteme dar.**

Intermediäre Marktauswirkungen

Für beide Szenarien erfolgte zudem eine weiterführende Analyse der verbundenen und angrenzenden Märkte. Hierbei lag der Fokus darauf, in welcher Weise bspw. vorgelagerte Produzenten vom Angebot tangiert werden und was ein Marktaustritt für die vorgelagerten Wertschöpfungsstufen bedeuten würde. Darüber hinaus stellte sich die Frage, wie weit angrenzende Märkte (v.a. andere Medien mit vergleichbaren Inhalten wie bspw. Tageszeitungen oder Zeitschriften) vom Angebot betroffen sind bzw. von einem Marktaustritt profitieren würden.

Statisches und dynamisches Szenario

Gemäß Vertrag war zudem eine Unterteilung der Analyse zu den Marktauswirkungen in zwei Szenarien vorgegeben:

- Statisches Szenario: aktuelle Auswirkungen des WDR-Internetangebotes auf den Wettbewerb
- Dynamisches Szenario: Marktentwicklung bei Marktaustritt des zu prüfenden Angebots.

Das statische Szenario prüft dabei, welche kommerziellen Potenziale das bestehende Angebot auf sich vereint und damit dem kommerziellen Markt vorenthält. Das dynamische Szenario prüft, wie sich dieses Potenzial auf die Wettbewerber bei Marktaustritt verteilen würde. **Der Fokus der Analyse marktlicher Auswirkungen liegt auf dem Marktaustritt.** Am Ende erfolgt jeweils der Umkehrschluss zu den derzeitigen marktlichen Auswirkungen des Bestandsangebotes.

3.5 Schritt E: Gesamtbewertung und Fazit

Die Ergebnisse der Analyse wurden abschließend in einer **Gesamtbewertung zusammengefasst**. Konkret ging es dabei um die Fragestellung: Befördern oder begrenzen die Internetangebote des WDR die Entwicklung kommerzieller Anbieter?

Darüber hinaus wurden in diesem Abschnitt die **zukünftigen Entwicklungen im publizistischen und ökonomischen Wettbewerb** zusammengefasst und die Internetangebote des WDR in diesem Kontext verortet.

Die nachfolgende Tabelle fasst die zentralen Aufgabenstellungen je Analyseschritt zusammen.

Tab. 9: Aufgabenstellung je Methodenschritt

Nr.	Methodenschritt	Aufgabenstellung
A	Angebotsanalyse und Wettbewerbsrecherche	
A1	Analyse der zu prüfenden Telemedien	Analyse der relevanten publizistischen und funktionalen Angebotsmerkmale
A2	Recherche des potentiellen publizistischen Wettbewerbs	Online-Recherche des publizistischen Wettbewerbs
B	Marktumfeldanalyse und Marktabgrenzung	
B1	Rechtliche Rahmenbedingungen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Spruchpraxis des EuGH ▪ Vorgaben der Beihilfekontrolle
B2	Intramediäre, publizistische Wettbewerbsanalysen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ermittlung von <ol style="list-style-type: none"> a) Umfassenden Wettbewerbern b) Wettbewerbern in Teilbereichen c) Weitester Wettbewerb ▪ Ableitung des ökonomischen Wettbewerbs
B3	Marktumfeldanalyse	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vorgelagerte Märkte ▪ Angrenzende Märkte ▪ Nachgelagerte Märkte
B4	Hypothetischer Monopolistentest (Marktabgrenzung aus Nutzersicht)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Derzeitige Mediennutzung (Befragung) ▪ Nutzungspräferenzen (Conjoint) ▪ Feststellung <i>preisäquivalenter</i> Merkmale und Ausprägungen aus Nutzersicht (Conjoint) ▪ Feststellung des Wettbewerbs aus Nutzersicht (Conjoint) ▪ Konvertierungsraten bei Marktzutritt (Conjoint/Befragung)
B5	Offene empirische Erhebung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Derzeitige Mediennutzung (Befragung) ▪ Feststellung des Wettbewerbs aus Nutzersicht ▪ Feststellung der Wechselpräferenzen
C	Auswertung der Markt- und Wettbewerbsdaten	
C1	Aggregation und Auswertung der Stellungnahmen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Marktwirkungen aus Sicht Dritter ▪ Methodenvorschläge Dritter
C2	Expertengespräche	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verbände und Unternehmen mit Stellungnahmen zu den marktlichen Auswirkungen
C2	Aggregation und Auswertung ökonomischer Marktdaten	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reichweiten ▪ Umsätze, Kosten, Erträge ▪ Weitere betriebswirtschaftl. Kennziffern
D	Analyse der marktlichen Auswirkungen	
D1	Marktsituation <i>mit</i> Telemedienangebot (Statisches Szenario)	Analyse der bestehenden Markt- bzw. Wettbewerbslage (Status quo inkl. Internetangebote des WDR)

Nr.	Methodenschritt	Aufgabenstellung
D2	Marktentwicklung <i>ohne</i> Telemedienangebot (Dynamisches Szenario)	Auswirkung wahrscheinlicher Konvertierungsraten und Nutzungsverschiebungen auf den ökonomischen Wettbewerb
D3	Auswirkung auf verbundene und angrenzende Märkte	Auswirkung auf <ul style="list-style-type: none"> ■ Vorgelagerte Märkte ■ Angrenzende Märkte ■ Nachgelagerte Märkte
E	Gesamtbewertung	Zukünftige Marktentwicklung mit und ohne Internetangebot des WDR, Abwägung von Wachstums- und Substitutionseffekten

Quelle: Goldmedia

4 Produktdifferenzierung im Medienbereich

Grundsätzlich bieten Kriterien eines Produktes und somit die Produktqualität die Möglichkeit zur Differenzierung der Anbieter im Markt. In funktionierenden Märkten mit effizientem Wettbewerb sollte sich daher ein möglichst vielfältiges Marktergebnis mit möglichst unterschiedlichen Produkten einstellen.

Für Medien- und Informationsmärkte wird jedoch häufig unterstellt, dass genau dieser Effekt ausbleibt und durch die Werbefinanzierung privater Angebote keine Vielfalt für alle Bevölkerungsgruppen entstehen kann. Durch Informationsasymmetrien sei es den Rezipienten außerdem nicht immer möglich, die Qualität eines Informations- und Medienproduktes zu prüfen¹¹⁸. Im Bereich des Rundfunks hat sich zudem durch eine ursprüngliche Begrenzung der zur Verfügung stehenden Übertragungskapazitäten ein weiteres Argument zu diesem unterstellten Marktversagen herausgestellt¹¹⁹.

Vor diesem Hintergrund ist es entscheidend, die ökonomischen Mechanismen zur Produktdifferenzierung im Medienmarkt zu diskutieren. Wird mit dem pauschalen Argument des Marktversagens durch starke, vom Markt entkoppelte Angebote der Bereich funktionierender Märkte tangiert, ist dies auch im Sinne dieses medienökonomischen Gutachtens von Bedeutung.

Ob und in welchem Umfang Marktversagen vorliegt, muss dieses Gutachten jedoch nicht klären, da lediglich die marktlichen Auswirkungen der öffentlich-rechtlichen Angebote gemäß des Gutachtauftrags zu prüfen sind. Allerdings sollte hierbei hinterfragt werden, ob somit die Gefahr von Informationsmonopolen besteht, welche die Produktvielfalt am Ende sogar begrenzen könnte.

4.1 Publizistische Vielfalt als Differenzierungsmerkmal in der wissenschaftlichen Diskussion

In der Literatur existiert kein einheitlich definierter Vielfaltsbegriff¹²⁰. Aus diesem Grund sollen an dieser Stelle die verschiedenen Dimensionen des Begriffs voneinander abgegrenzt werden.

Ausgehend von der kleinsten Einheit „Redaktion“ bzw. „Redakteur“ und auf Basis einer Analyse zur journalistischen, redaktionellen Qualität bei unter-

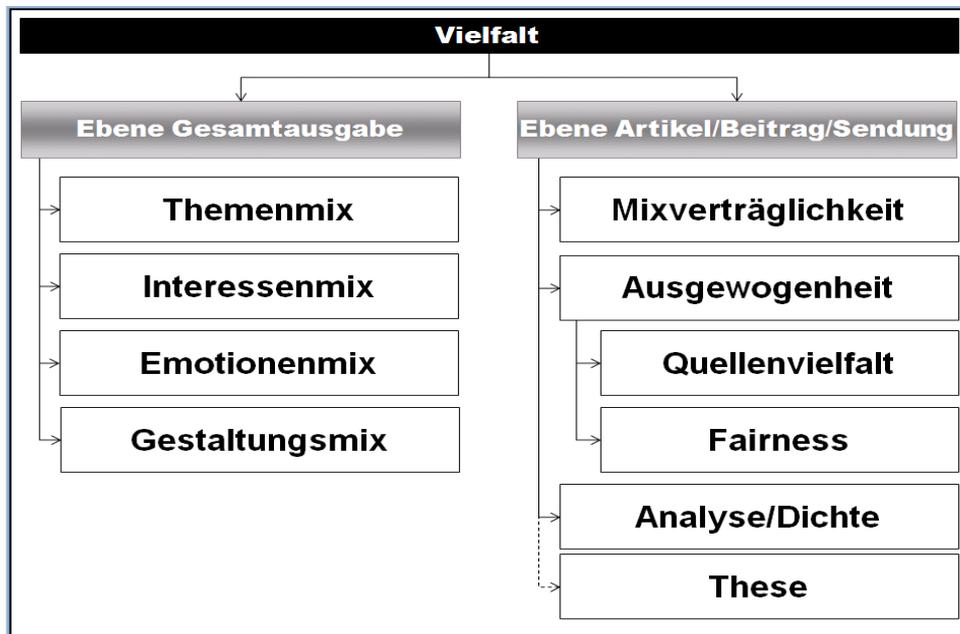
¹¹⁸ Vgl. Klaus Goldhammer (2006): Wissensgesellschaft und Informationsgüter aus ökonomischer Sicht. In: Hofmann, Jeanette (Hrsg.): Wissen und Eigentum. Geschichte, Recht und Ökonomie stoffloser Güter. Bundeszentrale für politische Bildung. Bonn. S. 81-106, S. 84ff.

¹¹⁹ Vgl. Goldhammer (2006), S. 82ff.

¹²⁰ Vgl. Günther Rager/ Bernd Weber (1992): Publizistische Vielfalt zwischen Markt und Politik. In: Media Perspektiven 6/1992. Herausgegeben im Auftrag der ARD-Werbegeellschaften, S. 358.

schiedlichen Mediengattungen hat Wyss verschiedene Dimensionen von Vielfalt und Ausgewogenheit identifiziert¹²¹. Einen Überblick gibt Abb. 6.

Abb. 6: Aspekte von Vielfalt nach Wyss



Quelle: Wyss (2002), S. 266

Grundsätzlich ist der Untersuchung Wyss' zufolge Vielfalt in zwei Ebenen zu unterteilen: Zum einen unterscheidet Wyss „Themen-, Interessen- und Emotionenvielfalt auf der Ebene des Gesamtproduktes – also auf Ebene einer Gesamtausgabe einer Zeitung oder Sendung“ und zum anderen „Perspektivenvielfalt im Sinne von Ausgewogenheit und Informationsdichte auch auf Ebene der einzelnen redaktionellen Beiträge“¹²².

Aufgrund des theoretischen Ansatzes von Wyss, der auf einzelne Redaktionen und nicht auf das Gesamtsystem abzielt, wird nicht auf Vielfalt abgestellt, die sich durch ein Gesamtangebot *unterschiedlicher* Redaktionen ergibt. Vielfalt wird hier nur innerhalb einer Redaktion, Ausgabe oder eines Beitrages untersucht.

Einen weitergehenden Ansatz liefern Rager/Weber. Sie definieren publizistische Vielfalt als „ein Angebot, das in unterschiedlichen Marktsegmenten der Massenmedien größtmögliche Vielzahl und Unterschiedlichkeit von Information und Meinungen repräsentiert“¹²³. Als Marktsegmente gelten hier auf die Publizistik bezogene Mediengattungen wie etwa Hörfunk, Fernsehen, Zeitungen und Zeitschriften, aber auch verschiedene Teilmärkte innerhalb dieser Segmente – etwa öffentlich-rechtlicher und privater Rundfunk¹²⁴. Auch

¹²¹ Vgl. Vinzenz Wyss (2002): Redaktionelles Qualitätsmanagement: Ziele, Normen, Ressourcen. Forschungsfeld Kommunikation, Band 15. UVK Verlagsgesellschaft: Konstanz, S. 265ff.

¹²² Vgl. Wyss (2002), S. 265.

¹²³ Vgl. Rager/Weber (1992), S. 358.

¹²⁴ Vgl. Rager/Weber (1992), S. 359.

der Bereich der Online-Medien kann als Marktsegment herangezogen werden.

Die zentrale Frage ist dabei, ob Vielfalt in jedem der Teilssegmente erzeugt werden muss oder ob das Gesamtangebot unterschiedlicher Teilmärkte Vielfalt realisieren kann. Rager/Weber plädieren dabei vor allem für eine Vielfalt in geografisch bestimmten Segmenten. Wird regional durch ein Angebotsmonopol in verschiedenen Marktsegmenten wie etwa Hörfunk und Zeitungen auch ein homogenes Meinungs- und Informationsbild gezeichnet, ist Vielfalt demnach nicht gewährleistet.

In Anlehnung an die Diskussion im Printmarkt mit einer Vielzahl von Einzelzeitungs-Kreisen¹²⁵ und somit potenziell geringerer publizistischer Vielfalt heben Rager/Weber vor allem vielfaltsfördernde Maßnahmen hervor, die auf eine Erhöhung der Zahl publizistischer Einheiten abzielen. In Analogie zum Online-Bereich entspräche dies einer höheren Anbieteranzahl¹²⁶.

Eine umfassende und multidimensionale Definition von Vielfalt liefert Kruse¹²⁷. Kruse differenziert Vielfalt nach inhaltlichen und zeitlichen Kriterien. Inhaltlich wird demnach konsumtive und meritorische Vielfalt unterschieden. Unter konsumtiver Vielfalt wird dabei eine große Auswahl unterschiedlicher Angebote verstanden, also eine hohe Zahl verschiedener Zeitungstitel oder TV- und Hörfunkprogramme.

Während eine große konsumtive Vielfalt durch viele unterschiedliche Programmangebote herbeigeführt werden kann, ist dabei die meritorische Vielfalt nicht gewährleistet, weil einzelne Meinungen immer noch unberücksichtigt bleiben können. Kruse vergleicht meritorische Vielfalt hier mit Meinungspluralität¹²⁸.

Kruse kommt dabei durchaus zum Schluss, dass eine *Vielzahl* unterschiedlicher Angebote insbesondere im Wettbewerb zu *Vielfalt* führt. So würde die Vielzahl der Fernsehprogramme durch jedes hinzukommende Programm erhöht werden, wohingegen sich die Vielfalt erst nach inhaltlicher Unterscheidung vom bisherigen Programmangebot erhöhen würde.

Dies ist jedoch Kruse zufolge in der Regel der Fall, weil durch Produktdifferenzierung von bestehenden Anbietern Marktanteile abgerungen werden müssen¹²⁹. Somit folgert Kruse: „*In der Regel kann man davon ausgehen,*

¹²⁵ Vgl. Walter J. Schütz (2007): Deutsche Tagespresse 2006. In: Media Perspektiven 11/2007, S. 560ff.

¹²⁶ Vgl. Rager/Weber (1992), S. 361.

¹²⁷ Vgl. Jörn Kruse (1996): Publizistische Vielfalt und Medienkonzentration zwischen Marktkräften und politischen Entscheidungen. In: Klaus-Dieter Altmeyden (1996): Ökonomie der Medien und des Mediensystems. Grundlagen, Ergebnisse und Perspektiven medienökonomischer Forschung. Westdeutscher Verlag: Opladen, S. 28ff.

¹²⁸ „*Die meritorische Vielfalt deckt sich partiell mit dem, was im Rundfunk als Meinungspluralität bezeichnet wird.*“, vgl. Kruse (1996), S. 29.

¹²⁹ Vgl. Kruse (1996), S. 31.

daß sich mit einer höheren Zahl von Objekten auch die Vielfalt erhöht“¹³⁰. Damit argumentiert Kruse in ähnlicher Weise wie Rager/Weber, die wie oben beschrieben höhere Vielfalt vor allem durch eine Erhöhung der Anzahl der Objekte realisieren wollen. Die Argumentation wird auch durch andere kommunikationswissenschaftliche Literatur und durch den WDR selbst gestützt¹³¹.

Die Argumentation kann auch durch die klassische Wettbewerbstheorie begründet werden, wonach in Märkten immer ein Wechselspiel aus Imitation und Innovation erfolgt. Ein erfolgreiches Produkt wird solange imitiert, bis die Produktion nicht mehr profitabel erscheint. Erst dann rechnet es sich, über eine Produktinnovation einen neuen, mglw. kleineren Markt zu erschließen¹³². Produktvielfalt ergibt sich demnach als Ergebnis effizienten Wettbewerbs.

Darüber hinaus unterscheidet Kruse auf der zeitlichen Ebene die horizontale und vertikale Vielfalt. Unter horizontaler Vielfalt wird demnach die Vielfaltssituation zu einem festen Zeitpunkt X beschrieben. Hier wird also danach gefragt, ob etwa innerhalb eines Beitrages alle Meinungen zum Thema ausgewogen dargestellt werden.

In Abgrenzung dazu wird mit der vertikalen Vielfalt das zeitlich gestaffelte Gesamtangebot auf Vielfalt hin geprüft. Während in einem Beitrag etwa nur ein oder wenige Aspekte zu einem Thema beschrieben werden können, wird Vielfalt erzeugt, indem folgende Beiträge auch andere Aspekte des Themas fokussieren¹³³.

Schon auf Basis der hier nur angerissenen Diskussion um den Vielfaltsbegriff wird deutlich, dass höchst unterschiedliche und entgegengesetzte Konzepte diskutiert werden. Einig ist sich die Wissenschaft darin, dass publizistische Vielfalt unterschiedliche Dimensionen hat und dass eine hohe Vielfalt in der einen Dimension nicht zwangsläufig zu Vielfalt in der anderen Dimension führen muss. Eine hohe Anzahl von Angeboten führt somit nicht zwangsläufig zu Meinungsvielfalt. Ebenso kann Vielfalt verfehlt werden, wenn auf zusätzliche Angebote verzichtet wird. Dennoch steigt die Chance für ein vielfältiges Angebot, wenn die Anzahl der Objekte bzw. Angebote erhöht wird.

Der WDR selbst unterstützt diese Argumentation in seinen Ausführungen im Telemedienkonzept¹³⁴ und plädiert für den „freien Wettbewerb an Ideen“. Er hebt dabei die medienökonomische Feststellung hervor, dass eine

¹³⁰ Vgl. Kruse (1996), S. 31, Fußnote 10.

¹³¹ Vgl. PFEIFER (2005), S. 21; KÜHN (2003), S. 247; TRAPPEL/SCHRAPE/WÖLK (2002), S. 115.

¹³² Vgl. Delhaes/Balcerowicz/Fehl (1997). Dimensionen des Wettbewerbs. Seine Rolle in der Entstehung und Ausgestaltung von Wirtschaftsordnungen. Lucius & Lucius: Stuttgart, S. 46.

¹³³ Vgl. Kruse (1996), S. 30.

¹³⁴ Vgl. Telemedienkonzept für das Internetangebot des WDR (2009). Gültig ab 1. Juni 2009. Vorlage zur 506. Sitzung des WDR-Rundfunkrates am 26. Mai 2009 (im Folgenden: WDR), S. 116ff.

größtmögliche Angebotsvielfalt zur Sicherung des publizistischen Wettbewerbs beiträgt¹³⁵. Gleichzeitig betont der WDR, dass u.a. die Verhinderung von Informationsmonopolen eine zentrale Maßnahme zur Sicherung der Vielfalt darstellt.

Vor dem Hintergrund dieser Argumentation ist die publizistische Vielfalt dann bedroht, wenn sich die Anzahl von Marktobjekten reduziert. Wird in einem wie auch immer ausgestalteten Modell ein Anbieter zur Erzeugung von ganz bestimmten und nicht durch den Markt bereitgestellten Medienprodukten bestellt und reduziert sich dadurch die Anzahl von Objekten im Markt, dann kann der Markteingriff kontraproduktiv wirken. Oder anders gesagt: Entziehen öffentlich-rechtliche Angebote im Internet privaten Wettbewerbern die ökonomische Grundlage für ihre Existenz, so produziert das System unter Umständen weniger Vielfalt.

4.2 Ausgestaltung von Vielfalt in Medienmärkten

Die Herausbildung von Vielfalt gerade im Medienbereich wird in der Literatur häufig mit unterschiedlichen Ergebnissen diskutiert. Gerade mit Hinblick auf bspw. den Hörfunk wird immer wieder auf die Duplizierung bestehender Inhalte verwiesen¹³⁶.

Diese These wurde jedoch immer wieder mit Bezug auf Überlegungen zur Wettbewerbstheorie widerlegt. Frank etwa stellte schon 1987 fest, dass *„im Anfangsstadium vor allem massenattraktive Programme gesendet werden“*, begründet dies aber damit, *„dass sich mit derartigen Programmen die meisten Zuschauer und Werbekunden gewinnen lassen. Ab einer bestimmten Veranstalterzahl wird aber das Mittel der Duplizierung bereits bestehender Programmtypen nicht mehr geeignet sein, neue Zuschauer und Werbekunden anzusprechen“*¹³⁷.

Auch Czygan stellte mit Blick auf Hörfunkmärkte fest, dass ein zweiter Programmveranstalter das Programm des ersten Programmveranstalters weitestgehend duplizieren wird, wenn auf diese Weise mehr Hörer zu erwarten sind¹³⁸. Diese Überlegung zugrunde gelegt werden sich Nischenangebote erst bei einer ausreichend großen Anzahl von Wettbewerbern herausbilden.

¹³⁵ Vgl. WDR (2009), S. 117.

¹³⁶ Vgl. Stock (2005): Rettet das Radio. In: Die Zeit Nr. 9 vom 24.2.2005.

¹³⁷ Vgl. Angela Frank (1987): Vielfalt durch Wettbewerb? Organisation und Kontrolle privaten Rundfunks im außerpluralen Modell. Europäische Hochschulschriften, Reihe II Rechtswissenschaft, Band 606. Verlag Peter Lang: Frankfurt am Main, S. 137.

¹³⁸ Vgl. Marco Czygan (2003): Wettbewerb im Hörfunk in Deutschland. Eine industrieökonomische Analyse. Nomos Verlagsgesellschaft: Baden-Baden, S. 86.

Dieser Effekt kann deutlich am Vergleich des deutschen und des US-amerikanischen Hörfunkmarktes abgeleitet werden¹³⁹.

Dass sich der Wettbewerb dabei auch auf die Meinungsvielfalt, oder im Kruse'schen Sinne auf die „meritorische Vielfalt“, positiv auswirken kann, ist auch aus ökonomischen Überlegungen heraus nachvollziehbar. Wenn unter Vernachlässigung bestimmter Meinungen in der Berichterstattung die Reichweite eines Mediums sinkt, sind damit auch geringere Einnahmen verbunden. Somit ist auch aus ökonomischen Überlegungen heraus ein breiteres Meinungsspektrum durch die Einwirkung von Wettbewerb zu erwarten. Diesen Sachverhalt legte etwa Ludwig (1993) am Beispiel der Tagespresse dar¹⁴⁰.

Begründet werden kann dieser Effekt schließlich auch theoretisch. Märkte, die für Nischenprodukte zu hohe Markteintrittsbarrieren aufweisen, können sich nicht hin zu größtmöglicher Vielfalt entwickeln. Vielfalt wird sich erst bei einer höheren Zahl von Marktobjekten einstellen.

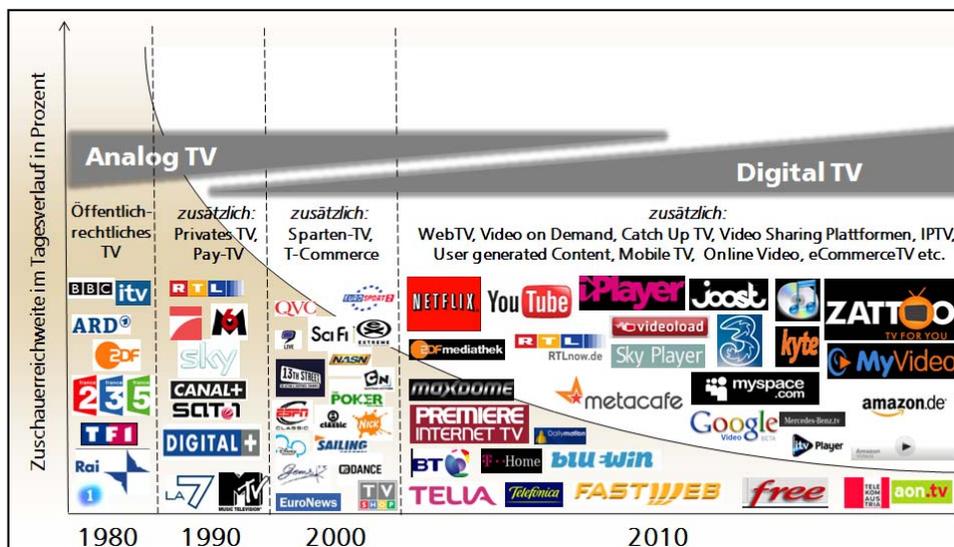
Diese Überlegungen münden in die sogenannte Theorie des „Long Tail“. Anderson (2006) zeigte, dass sich Nischen erst nach der Sättigung des Marktes mit erfolgreichen und breiten Produkten herausbilden¹⁴¹. Goldmedia legte diesen Effekt auch für die Herausbildung von Nischen im Fernsehmarkt dar. Spartenprogramme bildeten sich hier erst heraus, als Kapazitäten für zusätzliche Programme insbesondere im digitalen Zeitalter verfügbar wurden und so die Markteintrittsbarrieren und die Kosten sanken (Abb. 7).

¹³⁹ Vgl. Klaus Goldhammer/Michael Schmid/Anja Martick (2008): Geschäftsmodelle für den Hörfunk im digitalen Zeitalter. BLM-Schriftenreihe Band 89 der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien, Verlag Reinhard Fischer: München, S. 90.

¹⁴⁰ Obwohl es sich um ein und denselben Verlag handelte, wurden aufgrund der Marktnachfrage in den von Ludwig untersuchten Märkten unterschiedliche Meinungen vertreten. Vgl. Johannes Ludwig (1993): Medienökonomie. Eine Einführung in die ökonomischen Strukturen und Probleme von Medienunternehmen. In: Otfried Jarren (Hrsg.): Medien und Journalismus: Fachwissen für Journalisten, Band I. VS Verlag für Sozialwissenschaften: Berlin, S. 190.

¹⁴¹ Vgl. Anderson, Chris (2006): The Long Tail. Why the Future of Business Is Selling Less of More. Hyperion: New York, S. 52ff.

Abb. 7: Long Tail am Beispiel der Verspartung von Fernsehsendern



Quelle: Goldmedia in Anlehnung an Anderson (2006)

Geringe Markteintrittsbarrieren sind gerade im Online-Bereich und durch die Digitalisierung gegeben. Anders als etwa im Rundfunk sind Kapazitäten online quasi ohne Begrenzung verfügbar. Auch die Übertragungskosten sind vergleichsweise gering. Zudem fallen anders als etwa im Printmarkt keine (sprung)fixen Kosten für bspw. eine Druckerei an. Quasi jeder, der publizieren will, kann dies online auch tun – was letztendlich die vielfältige Entwicklung von Blogs möglich macht und begründet¹⁴². Markteintrittsbarrieren durch hohe Kosten sind online quasi nicht gegeben, Kapazitätsengpässe ebenso wenig. Insofern ist der Online-Markt eine ideale Plattform für effizienten Wettbewerb bei der Darstellung unterschiedlicher Meinungen bis hin zur Meinungsvielfalt.

4.3 Schlussfolgerungen

Die hier dargestellten kommunikationswissenschaftlichen und medienökonomischen Ansätze zur Beschreibung von Vielfalt laufen allesamt auf eine größtmögliche Anbietervielfalt als Voraussetzung für Meinungsvielfalt hinaus. Auch der WDR selbst hebt die Vielfalt von Anbietern als Voraussetzung zur Entstehung publizistischer Vielfalt in seinem Telemedienkonzept hervor.

Gerade im Online-Bereich sind die Kosten zur Verbreitung und Erstellung von Informationsangeboten vergleichsweise gering, die Markteintrittsbarrieren ebenso. Wie in keinem anderen Medium sind die Voraussetzungen zur Entstehung von Anbietervielfalt und effizientem Wettbewerb ähnlich güns-

¹⁴² Vgl. Christoph Neuberger/Christian Nuernbergk/Melanie Rischke (2009): Journalismus im Internet: Zwischen Profession, Partizipation und Technik. Ergebnisse eines DFG-Forschungsprojekts. In: Media Perspektiven 4/2009. Online abrufbar unter: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/04-2009_Neuberger.pdf, S. 174ff.

tig. Dies wird insbesondere auch an der Vielfalt verschiedenster Blogs deutlich, die für jeden Bürger mit vertretbarem Aufwand betrieben werden können – für die Allgemeinheit abrufbare Meinungsäußerungen Einzelner sind hier völlig unproblematisch möglich.

Ob Meinungsvielfalt ganz oder teilweise in bestimmten Bereichen nicht hergestellt werden kann und somit ein Marktversagen existiert, muss dementsprechend genau untersucht und kann nicht pauschal unterstellt werden. Vielmehr ist davon auszugehen, dass im Vergleich zu Medien mit vergleichsweise hohen Fixkosten, wie etwa Fernsehen oder Presse, höhere Chancen für die Entstehung von Vielfalt existieren¹⁴³.

Weiterhin besteht, wie der Kommunikationsbericht der Bundesregierung und auch der WDR selbst hervorheben, die Gefahr, dass einzelne Aggregatoren von Inhalten als Gatekeeper fungieren und das Onlineangebot angesichts der Fülle an Informationen nur mit Hilfe von Suchmaschinen erschließbar ist¹⁴⁴. Somit wird deutlich, dass vielmehr Informationsportale selbst zu Gatekeepern werden können und den Wettbewerb und die Vielfalt im Internet behindern können.

Jede Beeinträchtigung ökonomischer Geschäftsmodelle kann zu einer Reduktion von Anbietern und entsprechend der oben zitierten Theorien somit auch zu einer Reduktion von Vielfalt an anderer Stelle führen. Wenn öffentlich-rechtliche Telemedienangebote private Geschäftsmodelle tangieren, so besteht hiermit nicht nur die Gefahr einer Reduktion von Marktvolumen und Arbeitsplätzen. Darüber hinaus wird auch die publizistische Vielfalt im privaten Sektor bedroht.

¹⁴³ Hierzu sei angemerkt, dass die Presse in Deutschland vollständig durch private Anbieter hergestellt wird.

¹⁴⁴ Vgl. WDR (2009), S. 7.

5 Beschreibung des WDR- Onlineangebotes im Vergleich mit dem Telemedienkonzept

Das WDR-Angebot bietet ein weites Spektrum an Informationen zu den unterschiedlichsten Themenbereichen an. Der Internetauftritt orientiert sich dabei nicht nur an den verschiedenen vom WDR produzierten Sendemarken. Vielmehr findet sich auf WDR.de ein umfassendes Informationsangebot, das bereits auf der obersten Ebene inhaltlich, also nach Kategorien wie Politik, Wirtschaft, Kultur, Wissen usw., untergliedert ist. WDR.de ist somit ein Informationsaggregator aller beim WDR und darüber hinaus auch innerhalb der ARD produzierten Inhalte. So werden etwa die Inhalte von tagesschau.de, boerse.ard.de sowie sportschau.de auf den WDR-Seiten integriert.

Entlang dieses Aufbaus lassen sich zwei grundlegende Strukturierungen des Angebotes erkennen: Eine Strukturierung nach Themenbereichen und eine weitere Strukturierung nach Marken des WDR:

Tab. 10: Doppelstruktur bei der Navigation auf WDR.de

Vertikale Navigation	Horizontale Navigation
Startseite	WDR.de
Nachrichten	Fernsehen
Wetter	Radio
Verkehrslage	Programmorschau
Politik	Unternehmen
Wirtschaft	
Kultur	
Wissen	
Panorama	
Computer	
Service	
Sport	
Medienseite	
Studios in NRW	
Kinder	
Impressum	
Kontakt	
Spezialangebote	
Multimedia	
Fotoalbum	
Quiz & Spiele	
Webcams	
Videotext	
Newsletter & RSS	

Quelle: Goldmedia nach WDR.de

Problematisch ist, dass das Telemedienkonzept des WDR auch Änderungen bzw. Ergänzungen dieser Strukturen anhand aktueller Ereignisse vorsieht¹⁴⁵. Dabei bleibt unklar, inwieweit inhaltliche Erweiterungen des Angebotes über die im Telemedienkonzept beschriebenen Beispiele hinaus möglich sind. Diese Erweiterungen könnten den Wettbewerb maßgeblich tangieren.

Es ist demnach anzunehmen, dass alle Angebote, die sich in einzelnen oder mehreren Bereichen mit den Online-Inhalten des WDR decken, in diesen Teilbereichen mit dem WDR konkurrieren, ohne das Gesamtangebot abzubilden.

5.1 Fernsehangebote

Die im Telemedienkonzept beschriebenen Strukturen des Fernsehbereichs finden sich auch überprüfbar im Ist-Zustand des WDR-Onlineangebotes. Insbesondere erfolgt auch hier eine thematische Untergliederung der Inhalte. Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die inhaltlichen Menüpunkte:

Tab. 11: Kategorisierung WDR Fernsehen Online

Inhaltliche Kategorien des WDR-Fernsehangebotes	
WDR Regional	Serviceangebote
Information	Videotext
Kultur	Eintrittskarten
Ratgeber	Empfang
Unterhaltung	Jugendschutz
Wissen	LernZeit
Film	Sendemitschnitte
Sendungen A bis Z	Kontakt

Quelle: Goldmedia nach WDR.de

Diese Content-Cluster bilden im Wesentlichen ein Kategoriensystem für die Sendungen des WDR bzw. die sendungsbegleitenden Informationen. Wird auf einen Beitrag innerhalb der Kategorie geklickt, gelangt man zur konkreten dahinterstehenden Sendung des WDR. Im Telemedienkonzept des WDR sind die Zuordnungen der Sendungen in diese Kategorien auf S. 61ff. beschrieben.

Die aufgeführten Informationen in den Unterseiten verlinken somit i.d.R. auf eine WDR-Sendung, dennoch geraten durch die publizistische Aufbereitung der Inhalte im Internet diese Angebote in Konkurrenz zu anderen Onlineangeboten mit ähnlichen inhaltlichen Bezügen.

¹⁴⁵ Hierzu heißt es im Telemedienkonzept des WDR: „Die Navigationsstruktur der Seiten folgt den aktuellen Anforderungen an das Gesamtangebot und wird somit notwendigerweise laufend an Veränderungen angepasst. Es können also bei Bedarf Navigationspunkte eingefügt werden“. Vgl. WDR (2009), S. 19.

Darüber hinaus wird deutlich, dass bspw. innerhalb von Kategorien wie Wissen auch solche Beiträge platziert werden, die keine ausschließliche regionale Relevanz für Nordrhein-Westfalen haben. Vielmehr können die Beiträge hier und auch in anderen Kategorien völlig ohne regionalen Bezug sein.

Die Reduktion potenzieller Wettbewerber auf Angebote aus Nordrhein-Westfalen bzw. sich hierauf beziehende Angebote kann somit zu einer zu engen Wettbewerbseingrenzung führen. Die Inhalte des WDR sind jenseits der regionalen Informationen in vielen Fällen durchaus auch außerhalb der Landesgrenzen relevant, nicht nur für Menschen, die sich für Nordrhein-Westfalen interessieren.

5.2 Hörfunkangebote

Der Hörfunkbereich ist gegenüber dem Fernsehbereich grundlegend anders strukturiert. Hier sammeln sich die einzelnen Sendermarken der Hörfunksender des WDR. Darüber hinaus wird eine Kategorisierung nach verschiedenen, onlinebasierten Nutzungsformen vorgenommen. So werden beispielsweise die Bereiche Web-Radio, RadioRecorder oder Podcast auf einer Ebene mit „Nachrichten“, „Musik“ oder „Service“ dargestellt.

In einer untergeordneten Kategorisierung wird auf inhaltliche Bereiche verwiesen. Eine Übersicht der Struktur (auch entsprechend des Telemedienkonzeptes) findet sich in Tab. 12.

Tab. 12: Kategoriensystem im Bereich Hörfunk

Hauptkategorien	Unterkategorien	Sender-Kategorisierung
Startseite	Verkehr	1LIVE
Alle Sendungen	Studios in NRW	WDR2
Jetzt im Radio	WDR Info (WAP)	WDR3
Web-Radio	Wissen im WDR	WDR4
RadioRecorder	Lernzeit	WDR5
Radio-Sender	Hörspiele	Funkhaus Europa
Nachrichten	Features	
Podcast	Jazz	
Digital-Radio	Comedy	
Kinderradio	Aktuell bei WDR.de	
Orchester & Chor		
Musik		
Service		
Wort		

Quelle: Goldmedia nach WDR.de

Somit gibt die Hörfunkunterseite einen Überblick über die gesamten Hörfunkangebote des WDR. Erst auf den Seiten der Hörfunksender finden sich die entsprechenden Inhalte. Auszugsweise werden einige dieser Inhalte auf

der Radio-Seite des WDR herausgegriffen. Von daher kommt der Beschreibung der einzelnen Seiten eine besondere Bedeutung zu.

5.2.1 1live.de

Der Onlineauftritt von 1live.de hebt sich deutlich von dem des übrigen WDR-Angebotes ab. Deutlich wird dies etwa an der Menüführung: Im oberen Bereich sind auf den anderen WDR-Seiten Verlinkungen zu den Rubriken WDR.de, Fernsehen, Radio, Programm, Unternehmen zu finden.

Die Navigation auf 1live.de wird dagegen durch die inhaltlichen Rubriken Musik, Magazin, Comedy, Nachrichten, Sendungen, Team, Termine, Multimedia, 1LIVE Fernseher, 1LIVE Krone 2008, Thekenmeisterschaften, einer Verlinkung auf die WDR-Lehrstellenaktion und Freundeskreis realisiert. Nach Telemedienkonzept ist die Navigationsleiste allerdings nicht statisch.

Thematische Schwerpunkte sind in den Bereichen Musik und Popkultur zu finden. Aktuelle Nachrichten werden zu einem großen Teil von tagesschau.de übernommen und in das Angebot eingebettet. Gleiches geschieht mit Sportnachrichten, die von sportschau.de übernommen werden. Zudem wird für Regionalnachrichten auf wdr.de verlinkt.

Daneben werden auf 1live.de viele interaktive Optionen angeboten, für die vor allem jüngere Zielgruppen affin sind. Neben einem umfangreichen Audio- wie Videoangebot werden ein Webchannel sowie ein Simulcast Radio-streaming ebenfalls auf der Seite integriert. Das Videoangebot, das unter der Rubrik „1LIVE Fernseher“ zu finden ist, bündelt ausgewählte WDR-Fernsehbeiträge. Eigens für die Webseite produzierte Beiträge gibt es hingegen wenige.

5.2.2 WDR2.de

Anders als 1live.de orientiert sich WDR2.de näher am WDR-Online-Gesamtangebot. Es finden sich neben den WDR-üblichen Kategorien die inhaltlichen Rubriken Information, Musik, Service, Unterhaltung und Sport. Diese Kategorien werden ergänzt um die Rubriken Sendungen, WDR2 Hören, Moderatoren, Veranstaltungen und Archiv.

Wie auch bei anderen WDR-Onlineangeboten findet eine Integration von ARD-Inhalten statt. Etwa werden Inhalte von tagesschau.de und sportschau.de direkt übernommen.

Neben dem WDR-Stream samt Regionalstream werden auf der Seite zu den einzelnen Beiträgen auch entsprechende WDR2-Radiobeiträge angeboten. Darüber hinaus können im Archiv ältere Beiträge abgerufen werden. Es ist auch ein Link zum Podcastangebot enthalten. Weiterhin besteht Zugriff auf

die einzelnen Sendungen von WDR2. Damit entspricht die Beschreibung im Telemedienkonzept dem Ist-Angebot.

5.2.3 WDR3.de

Inhaltlich fokussiert das Angebot von WDR3.de ebenso wie der entsprechende Hörfunksender Kulturinformationen. Dies wird jedoch nicht an entsprechenden Kategorien oder Reitern auf der Seite, sondern vielmehr durch die Informationen selbst deutlich. Es gibt keine speziellen Kultur-Kategorien auf der Seite. Auf entsprechende Kategorien kommt man nur, wenn bspw. über das Programmschema auf die einzelnen Sendungen zugegriffen wird.

Das Angebot von WDR3.de beinhaltet einige besondere inhaltliche Kategorien. Neben den WDR-typischen Kategorien finden sich Programm heute, Programmschema, Playlist, Multimedia, Newsletter, Veranstaltungen, Kulturpartner sowie als weniger stark hervorgehobene Kategorien Hörspiel, Feature, Jazz und Orchester sowie Chor.

Darüber hinaus sind auch solche Kategorien auf der Seite integriert, die jenseits von inhaltlichen Kategorien auf vielen WDR-Seiten auftauchen. Neben den oben auf der Seite angeordneten Menüpunkten wdr.de, Fernsehen, Radio, Programmvorschau und Unternehmen sind dies im Besonderen Sendungen A-Z, Team, Archiv und Kontakt.

Unter „WDR 3 hören“ findet sich ein Link zum Stream. Die multimedialen (Abruf-)Dienste lassen sich über die Artikel selbst sowie im Bereich Multimedia und Archiv ansteuern.

5.2.4 WDR4.de

Das Telemedienangebot WDR4.de konzentriert sich ähnlich wie das entsprechende Hörfunkprogramm auf musikbezogene Inhalte mit Schwerpunkt Schlager. Die auf der Seite im prominenten mittleren Teil aufbereiteten Informationen beinhalten Teaser und Fotos zum aktuellen Programm und somit auch Hinweise zu Beiträgen und Musikinformationen.

Der Bezug zur Schlagermusik ist an den Kategorien des Telemedienangebotes nicht direkt ablesbar. Vielmehr deutet die Auswahl der Beiträge auf das Format. Die Kategorien in der Navigationsstruktur umfassen dabei Programm, Musik, Wort und Veranstaltungen. Die Bereiche Team und Kontakt sind bereits aus anderen WDR-Onlineangeboten bekannt.

Am rechten Bildrand sind funktionale Navigationen, etwa hin zu den Podcasts und einer Playlist, Hinweise zur aktuellen Sendung und zum Radiorecorder möglich.

5.2.5 WDR5.de

Der Onlineauftritt von WDR5.de unterscheidet sich von vielen bis hier beschriebenen Telemedienangeboten der WDR-Wellen. Das Angebot ist deutlich umfassender und enthält nach verschiedenen inhaltlichen Kategorien zusammengefasste Beiträge und Informationen. Insofern stellt das Angebot einen sehr breiten Onlineauftritt dar, der durchaus in sich und inhaltlich mit dem WDR-Gesamtangebot vergleichbar ist.

Inhaltlich orientiert sich das Angebot ähnlich wie das dazugehörige Hörfunkprogramm an Informationen für alle Zielgruppen. Wie im Hörfunkprogramm, so gibt es auch im Onlineangebot politische Hintergrundinformationen zu den unterschiedlichsten Themen. Das Angebot wird komplettiert durch Unterhaltung und Inhalte für Kinder.

Die Navigation orientiert sich zunächst an den anderen WDR-Hörfunk-Onlineangeboten. Mit den Reitern Programm, Sendungen, Team und Archiv sind bereits bekannte Kategorien von anderen Hörfunk-Onlineauftritten des WDR implementiert. Nachrichten, Service, Veranstaltungen und Nachhören sind dagegen zusätzliche und WDR5-typische Kategorien.

Darüber hinaus ist das Angebot auch inhaltlich viel weiter differenziert, als die Onlineangebote der anderen WDR-Wellen. So deuten Reiter für Politik & Wirtschaft, Wissenschaft & Umwelt, Kunst & Literatur, Geschichte, Kabarett & Comedy, Hörspiele & Krimis, Gespräche & Call In, Reportage & Dokumentation, Service & Ratgeber, Kinder und Musik auf entsprechende Inhalte. Ähnlich des übergeordneten WDR.de-Angebotes sind hier bereits auf Ebene der Startseite Nachrichten übergeordneter ARD-Angebote (bspw. tageschau.de) enthalten. Dossiers und Serien sind ebenfalls auf der Seite zu finden.

Auffällig ist, dass die hier dargebotenen Informationen nicht zwangsläufig einen regionalen Bezug haben müssen. Vielmehr werden sogar internationale Nachrichten prominent auf der Seite platziert. Der regionale Bezug wird dagegen durch den Bereich „NRW/Aus der Region“ hergestellt. Diese Rubrik findet sich sehr weit unten und damit weniger prominent platziert. Das Angebot wirkt somit in seiner Informationstiefe eher wie ein nationales Nachrichtenportal mit zusätzlichen Informationen aus einer bestimmten Region.

Am rechten Seitenrand finden sich die auch bei vielen anderen WDR-Hörfunkseiten vertretenen funktionalen Links, etwa zum Stream, zum aktuellen Programm, Tipps sowie multimediale Inhalte und Podcasts.

5.2.6 Funkhaus Europa

Der Onlineauftritt von Funkhaus Europa begleitet das Programm des gleichnamigen WDR-Senders, der auch in anderen Bundesländern ausgestrahlt wird. Im Mittelpunkt des Hörfunkprogramms und somit auch des Onlineauftritts steht die Funktion als „Integrationsender“. Die Programminhalte richten sich an Minderheiten und Bürger ausländischer Herkunft und bedienen sich dazu verschiedener Sprachen und Musik internationaler Herkunft. Somit ist der Auftritt als multikulturelles Angebot zu werten.

Im Fokus steht somit die Mehrsprachigkeit des Onlineauftrittes. Im oberen Teil der Seite findet eine Verlinkung hin zu den fremdsprachlichen Sendungen statt. Durch Klick auf die einzelnen Themen findet sich neben einem kurzen einleitenden Text zumeist ein entsprechender Beitrag.

Strukturell nutzt die Seite die bekannten WDR-Links, etwa zu Sendungen, Service, Team, Archiv, Kontakt und Impressum. Inhaltlich findet keine weitere Segmentierung statt. Lediglich im Kasten WDR.de finden sich allgemeine politische Informationen, die auf die Seiten des WDR führen.

Schließlich wird das Angebot auf der rechten Seite des Auftritts durch verschiedene interaktive und multimediale Inhalte ergänzt. So sind neben Podcasts auch verschiedene Radiostreams abrufbar. Es öffnet sich dabei ein Radioplayer, auf dem zwischen acht verschiedenen Hörfunksendern ein Programm zum Live-Hören ausgewählt werden kann. Diese Programme werden im Telemedienkonzept als Loops, also Programmschleifen, bezeichnet. Allerdings ist es fraglich, inwiefern diese Angebote nicht gleichwertig zum Programm von Funkhaus Europa wahrgenommen werden können.

5.3 WDR Mediathek

Die Mediathek ist in drei Dimensionen unterteilt. Zunächst sind Beiträge nach inhaltlichen Kriterien bzw. Themen segmentiert. Darüber hinaus ist eine regionale Zuordnung der Beiträge möglich. Weiterhin können sendungsbezogene Beiträge abgerufen werden. Eine komplexe Suchmaske ermöglicht über diese Kategorien hinweg, allgemein oder gezielt nach bestimmten Beiträgen zu suchen.

Die Beiträge der WDR Mediathek gehen bis ins Jahr 2004 zurück. Bei einer stichprobenartigen Überprüfung wurde jedoch festgestellt, dass die Beiträge nicht immer dem im WDR-Telemedienkonzept vorgestellten Verweildauerkonzept entsprechen. Der älteste Beitrag der WDR Mediathek ist bspw. „Naturdenkmal Alte Eiche gefällt“ vom 29. April 2004. Der Beitrag ist über fünf Jahre alt. Eine Rechtfertigung für das lange Vorhalten des Beitrages ist

nicht augenscheinlich. Gleichwohl weist das Telemedienkonzept darauf hin, dass derzeit auch unbefristet Inhalte zur Verfügung gestellt werden¹⁴⁶.

Auch auffällig war, dass die im Telemedienkonzept beschriebenen Inhalte zu den Sendungen Cosmo TV, die story, Zimmer frei!, frau TV, Wissen macht Ah!, Markt und Quarks & Co nicht gefunden wurden.

Keineswegs bündelt die WDR Mediathek alle Audio- und Video-Abrufangebote des WDR. Beispielsweise erfolgt der Abruf der WDR-Sendung Lindenstraße auf einer eigenen Seite und herausgelöst aus dem direkten WDR-Onlineangebot. Dort sind momentan nur die letzten fünf Folgen abrufbar. De facto lässt das Telemedienkonzept aber zu, dass sämtliche jemals gedrehten Folgen abrufbar sind und dies bis sechs Monate nach Ausstrahlung der letzten Serie gestattet ist.

Videoangebote des WDR werden darüber hinaus auch bei den Onlineangeboten privater Zeitungshäuser integriert. Eine solche Kooperation hat der WDR mit der WAZ im Rahmen des Onlineangebotes DerWesten.de geschlossen.

Die WAZ integriert hier regionale und lokale Fernsehbeiträge des WDR in seinem Onlineangebot. Die Beiträge werden dabei unverändert übernommen, wobei die Abnahmeentscheidung bei der WAZ liegt. Die Clips werden in einem eigenen Fenster und somit ohne Werbung gezeigt. Die Abwicklung findet über die hundertprozentige WDR-Tochter „WDR media group“ auf Basis einer Nutzungspauschale im Rahmen eines Lizenzgeschäfts statt.

5.4 WDR-Lehrstellenaktion

Das Angebot wdr-lehrstellenaktion.de wird im Telemedienkonzept als ein Informations- und Austauschangebot für Lehrstellensuchende und - anbietende dargestellt, das sich aber auch an die bildungspolitisch verantwortlichen Akteure in Politik und Behörden Nordrhein-Westfalens richtet. Der redaktionelle Content des Angebotes speist sich aus den Programmen 1Live, WDR 2 und den WDR Lokalzeiten. Betreut wird es von WDR 2.¹⁴⁷

Der Aufbau des Angebotes ähnelt den übrigen Onlineauftritten des WDR. Links wird dem Nutzer eine Navigation über Rubriken angeboten. Neben der Navigationsleiste befindet sich der sogenannte Content-Bereich. Ent-

¹⁴⁶ Vgl. WDR (2009), S. 27.

¹⁴⁷ Vgl. Telemedienkonzept für das Internetangebot des WDR (2009): Gültig ab 1. Juni 2009. Vorlage zur 506. Sitzung des WDR-Rundfunkrates am 26. Mai 2009 (im Folgenden: WDR), S. 96.

sprechend dem Telemedienkonzept dienen folgende Rubriken der Orientierung:

- Beiträge: Auf dieser Seite wird eine Übersicht zu den wesentlichen Audio- und Videobeiträgen aus Hörfunk- und Fernsehprogrammen des WDR geboten.
- Service: Ein Link zu Informationen und Beiträgen, die sich vor allem an Lehrstellensuchende richtet.
- Gästebuch bildet den Link zum Forum
- Kontakt
- Login: Hier werden Zugänge für Lehrstellensuchende und die Möglichkeit geboten, sich über freie Stellen zu informieren.

Der Login-Bereich richtet sich an Lehrstellensuchende und Firmen, die offene Stellen anbieten wollen. Laut Telemedienkonzept ist der WDR hier lediglich in der Rolle des redaktionellen Veranlassers und Gestalters, Lehrstellen selbst würden nicht vermittelt.¹⁴⁸

Im Login-Bereich kann der Lehrstellensuchende verschiedene Ausbildungsberufe auswählen und wird anschließend auf die Seiten der Arbeitsagentur weitergeleitet.

Das Angebot wdr-lehrstellenaktion.de basiert auf der Kooperation zwischen dem WDR und der Agentur für Arbeit in NRW. Bei Informationen im Bereich der Bewerbung bedient sich das Angebot wdr-lehrstellenaktion.de daher auch der Materialien der Agentur für Arbeit.

5.5 Orchester & Chor

Das Onlineangebot von Orchester und Chor bündelt die Informationen zu den vier Klangkörpern des WDR: Sinfonieorchester, Rundfunkchor, Rundfunkorchester und Big Band.¹⁴⁹

Der Aufbau erfolgt nach dem gleichen Muster wie bei anderen Onlineangeboten des WDR. Dem Nutzer wird rechts eine Navigation über Rubriken geboten, in der Mitte findet sich der Content-Bereich und rechts werden Zusatzinformationen platziert.

Die Navigation erfolgt über folgende Rubriken:

- Im Radio: Hier werden Live-Streams zu den Hörfunksendern angeboten, die das Programm eines Klangkörpers senden. Zudem wird mit dem Radio-Recorder, einem digitalen Aufnahmegerät, die Möglichkeit geboten, Sendungen mitzuschneiden.

¹⁴⁸ Vgl. WDR (2009), S. 96.

¹⁴⁹ Vgl. WDR (2009), S. 93 f.

- Veranstaltungssuche: Dem Nutzer wird mit einer Kalendersuchfunktion angeboten, Konzerte der Klangkörper herauszusuchen. Veranstaltungsort und eine Ticketinformation werden dabei bereitgestellt.
- CD-Tipp
- Darüber hinaus finden sich Links zu Kultur Nachrichten des WDR 3 und Informationen für Kinder und Jugendliche.

Der Nutzer kann zudem auf der linken Seite die verschiedenen Klangkörper für genauere Informationen auswählen. Hier werden unter anderem Konzerthinweise, Konzertkritiken und Ticket-Informationen aufbereitet.

Der Content-Bereich wird mit Informationen zu Konzerten, Dirigenten und Solisten gespeist. Zudem finden sich aktuelle Kulturmeldungen und Hinweise zu WDR-Programmen mit einem Bezug zu den Klangkörpern.

5.6 Verweildauerkonzept

Das Verweildauerkonzept des WDR beschreibt den Zeitraum, für den die verschiedenen Beiträge online zum Abruf vorgehalten werden. Das Konzept unterscheidet dabei Zeiträume von sieben Tagen, drei, sechs und zwölf Monaten sowie fünf Jahren und ohne Begrenzung. Tab. 13 gibt einen Überblick über die angenommenen Verweildauern im jeweiligen Bereich.

Darüber hinaus wird im Archivkonzept festgehalten, welche Beiträge zeitlich unbefristet vorgehalten werden können. Dies sind insbesondere Beiträge aus folgenden Bereichen:

- Zeit- und kulturgeschichtliche Bildungs- und Wissensinhalte
- Dokumente mit zeit- und kulturgeschichtlicher Relevanz
- Fortlaufende Chroniken
- Redaktionell ausgewählte Inhalte aus den Rundfunkarchiven
- Geschichte des WDR, Rundfunkgeschichte als Zeit- und Kulturgeschichte.

Auffällig ist, dass die einzelnen angegebenen Vorhalte-Zeiträume nicht immer mit der Realität in Einklang zu bringen sind. Der älteste Beitrag auf der WDR Mediathek ist beispielsweise ein Beitrag zur Lokalzeit aus Köln („Naturdenkmal Alte Eiche gefällt“ vom 29. April 2004). Dieser über fünf Jahre alte Beitrag könnte nach dem Telemedienkonzept nur dann abrufbar sein, wenn ein aktuelles Ereignis dem Thema wieder zu höherer Aktualität verhilft. Auch scheint beim Thema nur eine geringe zeit- und kulturgeschichtliche Relevanz vorzuliegen, die das Vorhalten als Archivmaterial rechtfertigen würde.

Dieses Beispiel verdeutlicht, dass durch die Breite und Unschärfe der Kategorien im Einzelnen nicht immer klar ist, welche Sendungen wie lange zum Abruf bereitgestellt werden.

Tab. 13: Fristen im Verweildauer- und Archivkonzept WDR.de im Überblick

Frist	Bereich
7 Tage	Audiovisuelle Inhalte <ul style="list-style-type: none"> ▪ Aktuelle Sendungen (z.B.: Lokalzeit, Aktuelle Stunde)
Bis zu sechs Monate	Audiovisuelle Inhalte <ul style="list-style-type: none"> ▪ Serielle Angebote und Mehrteiler (z.B.: Die Tore der Welt) Bild-, Text- und multimediale Inhalte <ul style="list-style-type: none"> ▪ Inhalte und Elemente zu seriellen Angeboten und Mehrteilern
Bis zu zwölf Monate	Audiovisuelle Inhalte <ul style="list-style-type: none"> ▪ Magazine, Dokumentationen und Reportagen ▪ Sendungen, Sendungsbeiträge und andere audiovisuelle Inhalte zu Programm- und Themenschwerpunkten sowie jährlich wiederkehrende Ereignisse (z.B.: WDR Klimamarathon, 1LIVE Krone) ▪ Ausgewählte Unterhaltungssendungen, Interview- und Talkformate sowie Sendungsbeiträge zu ausgewählten Themen Bild-, Text- und multimediale Inhalte <ul style="list-style-type: none"> ▪ Angebotsteile, die die Inhalte mehrerer Sendungen bündeln (Bewegt-)bild-, Text- und Tonkombinationen, interaktive Anwendungen, redaktionelle Themenschwerpunkte zu jährlich wiederkehrenden Ereignissen sowie ausgewählte Inhalte der Berichterstattung ▪ Auf Sendungen bezogene und programmbegleitende Inhalte und Elemente inkl. Foren und Chats
Bis zu fünf Jahre	Audiovisuelle Inhalte <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sendungen und Sendungsbeiträge aus dem Bereich Bildung und andere audiovisuelle Bildungsinhalte Bild-, Text- und multimediale Inhalte <ul style="list-style-type: none"> ▪ Inhalte und Angebotsteile aus dem Bereich Bildung
Unbegrenzt	Audiovisuelle Inhalte <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sendungen, Sendungsbeiträge und andere audiovisuelle Inhalte, die Inhalte und Angebotsteile gemäß Archivkonzept sind Bild-, Text- und multimediale Inhalte <ul style="list-style-type: none"> ▪ Programminformationen ▪ Grundlegende Informationen für die Rundfunkteilnehmer ▪ Bild-, Text- und multimediale Inhalte, die Inhalte gemäß Archivkonzept sind Archive <ul style="list-style-type: none"> ▪ Zeit- und kulturgeschichtliche Bildungs- und Wissensinhalte ▪ Dokumente mit zeit- und kulturgeschichtlicher Relevanz ▪ Fortlaufende Chroniken ▪ Redaktionell ausgewählte Inhalte aus den Rundfunkarchiven ▪ Geschichte des WDR, Rundfunkgeschichte als Zeit- und Kulturgeschichte

Quelle: Goldmedia nach WDR (2009). Wiederkehrende Ereignisse wie Wahlen können entsprechend ihrer Rhythmik wieder aufgenommen werden. Bei Bedarf können vorhandene Inhalte wieder angeboten werden. Nutzergenerierte Inhalte sind an die Verweildauern des redaktionell veranlassten Inhalts gebunden. Vgl. WDR (2009), S. 31

5.7 Zukünftige Veränderungen

Grundsätzlich wurde bei der Beschreibung der Onlineangebote auf Basis des Telemedienkonzeptes deutlich, dass sich die Beschreibungen vornehmlich am strukturellen Aufbau der Seiten orientieren. Wie die somit geschaffenen Strukturen am Ende mit Inhalten aufgefüllt werden, bleibt hingegen unklar. Es ist offensichtlich, dass genug Handlungsspielraum besteht, die Berichterstattung auf den einzelnen Unterseiten in Text, Bild, Audio und Video auszudehnen. Die Gestaltungsspielräume der Telemedienkonzepte werden durch die bestehenden Angebote derzeit nicht ausgereizt, wie das Beispiel der Lindenstraße im Vergleich mit dem Verweildauerkonzept verdeutlicht. Die allgemeine Auflistung reiner Kategorien, die zudem entsprechend aktuellen Geschehnissen angepasst werden können, ermöglicht eine schlicht nicht absehbare Ausgestaltung mit Inhalten auf unterschiedlichstem Tiefenniveau.

Der Handlungsspielraum wird etwa anhand des Vergleichs der Online-Auftritte verschiedener Hörfunksender des WDR deutlich. Während etwa das Angebot des WDR4 vergleichsweise schmal ist und sich ausschließlich auf die Sendungen bezieht, geht das Onlineangebot von WDR5 mit zusätzlichen redaktionellen Texten in den einzelnen Kategorien weit über die Berichterstattung von WDR4-Online hinaus. Es sind zwar separate Texte und zusätzliche Informationen zu Themen in den Sendungen, die natürlich auch in den Fernseh- und Hörfunkprogrammen des WDR angeboten werden. Auf Basis der großen inhaltlichen Breite der WDR-Inhalte dürfte dies jedoch für nahezu jedes Thema und jede Information zutreffen.

Darüber hinaus wurden im Telemedienkonzept des WDR einige Aspekte als optionale Veränderungen beschrieben, ohne jedoch dabei ins Detail zu gehen. Insbesondere führt der WDR an, Partizipationsmöglichkeiten im Bereich Web 2.0 ausbauen zu wollen. Diese Elemente können jedoch auf Basis der Negativliste des RStV nicht Gegenstand des WDR-Onlineangebotes sein, wenn ein Sendungsbezug nicht gegeben ist. Insofern gehen die Gutachter davon aus, dass hier nur beschränkte Ausweitungen der Aktivitäten erfolgen können.

Was diese nur beispielhaft genannten Veränderungen konkret bedeuten, bleibt allerdings offen. Die geplante regionale Verortung von Inhalten könnte darüber hinaus bei entsprechender Befüllung dieses allgemein gehaltenen Vorhabens eine flächendeckende Lokalberichterstattung beinhalten.

Goldmedia prüft die marktlichen Auswirkungen entsprechend dem Auftrag nach dem Bestand auf WDR.de. Die hier dargestellten Erläuterungen verdeutlichen jedoch, dass der schriftlich festgehaltene Zustand des Angebotes im Telemedienkonzept eine deutliche Ausweitung des Angebotes zulassen würde, die mit möglichen anderen marktlichen Auswirkungen verbunden wäre.

6 Stellungnahmen

Zu den Telemedienkonzepten des WDR sind verschiedene Stellungnahmen eingegangen. Da im Rahmen dieses Gutachtens die Analyse der marktlichen Auswirkungen von WDR.de beauftragt wurde, werden die Stellungnahmen zu anderen WDR-Angeboten und ARD-Gemeinschaftsangeboten nur am Rande berücksichtigt.

Insgesamt sind 22 Stellungnahmen eingegangen, die konkret WDR.de betreffen. Elf dieser Stellungnahmen entfallen auf Privatpersonen, sechs Stellungnahmen entfallen auf nicht-kommerziell ausgerichtete Vereinigungen und Verbände und weitere fünf umfangreiche Stellungnahmen entfallen auf kommerziell ausgerichtete Verbände und Unternehmen. Weitere Stellungnahmen beziehen sich ausschließlich auf die ARD-Gemeinschaftsangebote des WDR, die jedoch in anderen Gutachtenaufträgen relevant sind.

Grundlegend unterteilt werden können die Stellungnahmen in nicht-kommerzielle Befürworter der WDR-Onlineangebote und kommerzielle Kritiker. Da dieses Gutachten die marktlichen Auswirkungen von WDR.de untersucht und somit die Auswirkungen gerade auf die kommerziellen Anbieter analysieren sollte, waren die Stellungnahmen der kommerziellen Anbieter von besonderer Relevanz.

Jenseits der ARD-Gemeinschaftsangebote sind vor allem Stellungnahmen der Verbände eingegangen. Die Medienunternehmen direkt haben sich in ihren Stellungnahmen vor allem auf die WDR-Gemeinschaftsangebote beschränkt bzw. sich der Kritik der Verbände angeschlossen.

6.1 Positive Stellungnahmen nicht-kommerzieller Institutionen

Bei den Stellungnahmen von Verbänden oder Institutionen ohne kommerziellen Hintergrund werden neben einer generellen Befürwortung öffentlich-rechtlicher Telemedien im Allgemeinen und derer des WDR im Speziellen vor allem zwei Aspekte immer wieder herausgestellt:

- **Verweildauerkonzept:** Die Befürworter der öffentlich-rechtlichen Telemedien fürchten um eine Einschränkung der Abrufdauer öffentlich-rechtlicher Beiträge auf maximal 7 Tage. Nahezu alle Stellungnahmen plädieren dagegen für eine kostenlose und unbefristete Nutzung der vom öffentlich-rechtlichen Rundfunk produzierten und online gestellten Beiträge und Informationen.
- **Zusatzinformationen:** Einzelne Verbände plädieren darüber hinaus für eine vertiefende thematische Behandlung der in den öffentlich-rechtlichen Medien gezeigten Beiträge.

6.2 Generelle kritische Stellungnahmen

In den Stellungnahmen von VPRT, BDZV und VDZ werden folgende generelle Kritikpunkte an den Telemedienkonzepten zu den ARD-Gemeinschaftsangeboten und den Telemedien der einzelnen Landesrundfunkanstalten vorgebracht:

Beschreibung der Angebote: Die Beschreibung der Angebote in den Telemedienkonzepten ist aus Sicht der o.g. Verbände zu allgemein, um konkrete Marktauswirkungen für die jeweiligen Verbandsmitglieder abzuleiten.¹⁵⁰ Die Telemedienkonzepte ließen somit zu viel Spielraum für eine inhaltliche und funktionale Erweiterung, ohne dass eine erneute Prüfung des Angebotes notwendig wäre.

Verbundeffekte: Eine zentrale Kritik der Verbände ist, dass eine Einzelprüfung der jeweiligen ARD-Telemedien die Verbundeffekte außer Acht lasse, die das Gesamtangebot der ARD im Internet mit seinen vielen inhaltlichen Überschneidungen und Dopplungen auf den Gesamtmarkt ausübe.¹⁵¹

Prüfungseinheiten: Vielfach empfinden die Verbände die zur Prüfung ausgedruckten Pakete als zu groß für eine einzelne Analyse. Dies gilt vor allem für die Portalangebote der Landesrundfunkanstalten. Hierunter versammelt sich aus Sicht der Verbände eine Vielzahl von Unterangeboten, die einzeln zu prüfen wären.¹⁵²

Verweildauer: Die in den Telemedienkonzepten beschriebene Verweildauerregelung bietet nach Einschätzung der Verbände keine fundierte Begründung, warum in vielen Fällen (bspw. auch bei Unterhaltungsangeboten wie Spielfilmen und Serien) von der 7-Tage-Regelung (Catch-Up-TV) abgewichen wird. Damit werde das Geschäftsmodell kommerzieller VoD-Plattformen, die Videoangebote kostenpflichtig anbieten, unterminiert. Die Verbände kritisieren darüber hinaus, dass sich in vielen Telemedienkonzepten lediglich Verweise auf das Verweildauerkonzept der ARD fänden, ohne konkret darauf einzugehen, für welche Inhalte des jeweiligen Telemedienangebots welche Verweildauer gilt.¹⁵³

Bezüge zu Programmen und Sendungen: Die Verbände kritisieren, dass in den Telemedienkonzepten für viele Inhalte und Interaktionsmöglichkeiten

¹⁵⁰ Vgl. VPRT, Stellungnahme des Verbandes Privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VPRT) zum Telemedienkonzept des WDR (2009), S. 7f; VDZ, Verband Deutscher Zeitschriftenverleger, Stellungnahme im Rahmen des Drei-Stufen-Tests zum Telemedienkonzept für das Internetangebot des WDR, S. 11 und BDZV, Stellungnahme des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger e.V. (BDZV) zu den Telemedienkonzepten der gemeinschaftlichen Angebote der ARD (2009), S. 11.

¹⁵¹ Vgl. bspw. Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VPRT) (2009): Stellungnahme des Verbandes Privater Rundfunk und Telemedien e.V. zu den Telemedienkonzepten der gemeinschaftlichen Angebote der ARD, S. 48.

¹⁵² Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (BDZV) (2009): Stellungnahme des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger e.V. zu den Telemedienkonzepten der gemeinschaftlichen Angebote der ARD, S. 11.

¹⁵³ BDZV (2009), S. 8; VPRT (2009), S. 31f.

(Web.2.0-Funktionalitäten) kein konkreter Sendungsbezug definiert sei, sondern höchstens ein Programmbezug.¹⁵⁴ Ohne direkten Sendungsbezug seien jedoch viele dieser Angebote lt. 12. RÄStV nicht zulässig (Negativliste).¹⁵⁵

Publizistischer Wettbewerb: Der VPRT weist darauf hin, dass kostenpflichtige Angebote, sofern sie generell für jeden zugänglich sind und keinen geschlossenen Nutzerkreis ansprechen, in den relevanten Markt mit aufgenommen werden müssten.¹⁵⁶ BDZV und VPRT drängen darauf, den intermediären Wettbewerb zu Zeitungen und Zeitschriften mit einzubeziehen, die ähnliche Inhalte wie die ARD-Telemedien anbieten und von den Nutzern daher als Substitut betrachtet werden könnten. Telemedienkonzepte, die in der Bestimmung der publizistischen Wettbewerbsposition diese Angebote ausgrenzen, sind aus Sicht der Verbände unvollständig.¹⁵⁷

Methode: In Stellungnahmen und Gutachten des VPRT aber auch der Landesmedienanstalten wird der Hypothetische Monopolistentest als nur bedingt geeignete oder ungeeignete Methode zur Marktabgrenzung beschrieben. Insbesondere mit Verweis auf das für diesen Test notwendige Preiskriterium werden hier Bedenken geäußert.¹⁵⁸

Eingeschränkte Vielfalt durch Werbung: Auf Ebene der werbefinanzierten Medien wird immer wieder die Behauptung kritisiert, dass werbefinanzierte Medien keine publizistische Vielfalt herstellen können. Vielmehr wird mit Verweis auf den publizistischen Vielfaltsbeitrag der privaten Hörfunk- und Fernsehunternehmen¹⁵⁹ und mit Verweis auf den Vielfaltsbeitrag der Presse¹⁶⁰ auf den gegenteiligen Effekt verwiesen.

Darstellung von Aufwand und Kosten. Die Verbände bemängeln unisono die zu allgemeine Darstellung der für die einzelnen Telemedienangebote anfallenden Aufwendungen und Kosten. Hierbei würden nur Gesamtsummen genannt, ohne im Detail darzustellen, welche Kosten für die Produktion, Contentakquise sowie die technische Bereitstellung und Distribution der Angebote anfallen.¹⁶¹ Besonders problematisch sei dies im Falle der großen Portalangebote, wo es keine Kostenangaben zu den Unterbereichen gebe.¹⁶²

¹⁵⁴ VPRT (2009), S. 45 f.

¹⁵⁵ VPRT (2009), S. 25f.; BDZV (2009), S. 6.

¹⁵⁶ VPRT (2009), S. 43.

¹⁵⁷ BDZV (2009), S. 31 f.; VPRT (2009), S. 43.

¹⁵⁸ Vgl. Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) (2009): Positionspapier der Landesmedienanstalten zum Drei-Stufen-Test (vom 25.5.2009). Online abrufbar unter: http://www.alm.de/fileadmin/Download/Drei-Stufen-Test_Positionspapier_der_LMA.pdf, S. 14f., IPMZ/DLM (2009), S. 9f., Ralf Dewenter/Justus Haucap (2009): Ökonomische Auswirkungen von öffentlich-rechtlichen Online-Angeboten. Marktauswirkungen innerhalb von Drei-Stufen-Tests. Gutachten im Auftrag des VPRT e.V. Nomos: Baden-Baden, S. ix; VPRT (2009), S. 13.

¹⁵⁹ Vgl. VPRT (2009), S.43ff.

¹⁶⁰ Vgl. BDZV (2009), S. 19.

¹⁶¹ BDZV (2009), S. 42.

¹⁶² VPRT (2009), S. 10.

6.3 Stellungnahmen zu WDR.de

Nachfolgend werden die zentralen Aussagen der Verbände zusammengefasst, die inhaltlich auf die ökonomischen Auswirkungen des Onlineangebots WDR.de Bezug nehmen.

6.3.1 Stellungnahme des ZVNRW

Neben den in Kapitel 6.2 genannten allgemeinen kritischen Bemerkungen hebt der ZVNRW die Bedeutung der WDR Mediathek für die lokale Presse hervor. Hier sei insbesondere über die Möglichkeit des Geotagging mittels PLZ-Suche die räumliche Verortung von Beiträgen möglich¹⁶³. Dadurch könne die Berichterstattung über die mit den elf Landesstudios des WDR bestehende lokale Berichterstattung weiter engmaschiger gestaltet werden.

Weiterhin kritisiert der ZVNRW immer wieder einen fehlenden Sendungsbezug. Allgemein wird dabei die fehlende Einstufung in sendungsbezogene und nicht-sendungsbezogene Angebote kritisiert¹⁶⁴. Konkret benennt der Verband Spiele, Ratgeber-Portale, Veranstaltungskalender, Foto-Downloads, Foren und Chats, Fotostrecken, Rezeptdatenbanken, Kinofilm- und DVD-Kritiken ohne Sendungsbezug. Darüber hinaus werden aber auch solche Beiträge moniert, die als „gebündelter Sendungsbezug“ pauschal legitimiert werden. In der Folge gelangt der Verband zu der Einschätzung, dass solche nicht-sendungsbezogenen Inhalte presseähnlich werden können.

6.3.2 Stellungnahme des VDZ

Über die oben bereits allgemein genannten Kritikpunkte des VDZ an den Telemedienkonzepten hinaus verweist der Verband im Hinblick auf das Telemedienkonzept WDR.de insbesondere auf den nach seiner Sicht fehlenden publizistischen Mehrwert des WDR-Onlineangebotes. Dabei wird moniert, dass auch sendungsunabhängige, presseähnliche Angebote bereitgehalten würden.

Dabei fürchtet der VDZ, dass durch das WDR-Onlineangebot auch Vielfalt im Bereich privater Presse negativ beeinträchtigt wird, und vermutet, dass sich die Markteintrittsbarrieren durch das WDR-Onlineangebot erhöhen, weil die Digitalisierung privater Angebote durch das breite und multimediale WDR-Angebot erschwert werde¹⁶⁵. Weiterhin wird auf die Verbundeffekte und die Crossmedia-Marketingleistung verwiesen, auf die kein anderer Anbieter im privaten Wettbewerbsumfeld aus dem Printbereich zurückgreifen könne.

¹⁶³ Vgl. Zeitungsverlegerverband Nordrhein-Westfalen (ZVNRW) (2009): Stellungnahme des Zeitungsverlegerverbandes Nordrhein-Westfalen (ZVNRW) zu den Telemedienkonzepten des WDR vom 3. Juni 2009, S. 11.

¹⁶⁴ Vgl. ZVNRW (2009), S. 4f.

¹⁶⁵ Vgl. Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) (2009): Stellungnahme im Rahmen des Drei-Stufen-Tests zum Telemedienkonzept für das Internetangebot des WDR (Stand: 31.08.2009), S. 34.

6.3.3 Stellungnahme des VPRT

Neben seiner allgemeinen Kritik äußert der VPRT in einer speziellen Stellungnahme seine besondere Einschätzung zu WDR.de. Einige hierin genannten Punkte gehen über die oben beschriebene allgemeine Kritik hinaus.

Konkret bemängelt der VPRT, dass für viele Inhalte unklar ist, inwiefern ein Sendungsbezug hergestellt werden kann oder nicht. Vielmehr würde darauf verwiesen, dass allgemein von einer vertiefenden und begleitenden Funktion im Telemedienkonzept die Rede sei. Mit Blick auf die Negativliste sei damit eine Einordnung der Zulässigkeit schwierig.

Weiterhin bemerkt der VPRT die Gefahr einer verbotenen flächendeckenden Berichterstattung durch die PLZ-Suche im Bereich der Mediathek. Damit schließt sich der VPRT der Kritik der Zeitungsverleger an.

Im Detail fordert der VPRT im Fall des WDR und über die in Kapitel 6.2 genannten Kritikpunkte hinaus u.a. ein genaueres Telemedienkonzept, die separierte Prüfung der WDR Mediathek und der Hörfunk-Streams (Webchannel) inkl. Loops, eine Unterscheidung zwischen sendungsbezogenen und nicht-sendungsbezogenen Inhalten und damit verbunden eine Überprüfung der Inhalte in Bezug auf die Negativliste, eine Anpassung des Verweildauerkonzeptes sowie die genaue Prüfung individualisierter und personalisierter Angebote.¹⁶⁶

6.3.4 Stellungnahme Mediengruppe RTL

In vielen Bereichen wiederholt die Stellungnahme der Mediengruppe RTL zum Onlineangebot des WDR die übergeordneten und in Kapitel 6.2 beschriebenen Kritikpunkte der Verbände. Konkret kritisiert das Unternehmen das Verweildauerkonzept, einen nicht unmittelbar erkennbaren publizistischen Mehrwert, mögliche Kollisionen mit der Negativliste, eine fehlende Betrachtung der ARD-Verbundeffekte bzw. die isolierte Betrachtung von WDR.de, eine intransparente Kostenaufschlüsselung, ein sich nicht unmittelbar erschließender Sendungsbezug, eine einseitige Betrachtung der Konsumentenrente sowie allgemein den Eindruck einer angestrebten „Rundum-Legitimation“¹⁶⁷. Damit entspricht die RTL-Stellungnahme dem Tenor der hier bereits vorgestellten Stellungnahmen.

¹⁶⁶ Vgl. VPRT (2009), S. 7ff.

¹⁶⁷ Vgl. Mediengruppe RTL Deutschland (2009): Stellungnahme zum Drei-Stufen-Test zum Telemedienkonzept „WDR.de“, S. 39.

6.3.5 Stellungnahme Gruner und Jahr

Gruner und Jahr schließt sich im vollen Umfang der Stellungnahme des VDZ an¹⁶⁸.

6.4 Stellungnahmen von Privatpersonen

Die Stellungnahmen von Einzelpersonen wiederholen i.d.R. mit auffallend ähnlicher Wortwahl vier Kernforderungen an das WDR-Onlineangebot. Diese sind eine anzunehmende, unbegrenzte Verweildauer, also ohne zeitliche Beschränkung online gestellte Beiträge, downloadbare Audio- und Videodateien in den Mediatheken mit offenen Formaten, Lizenzfreiheit der Beiträge und eine Auflösung des Sendungsbezugs, also eine über die Beiträge in Hörfunk und Fernsehen hinausgehende Berichterstattung.

6.5 Vergleich mit Methodenvorschlägen Dritter

6.5.1 Methodenvorschlag Dewenter/Haucap

Neben den spezifischen Stellungnahmen zu den einzelnen Telemedienkonzepten hat der VPRT zusätzlich ein Gutachten zu den ökonomischen Auswirkungen von öffentlich-rechtlichen Telemedien bei Prof. Dr. Ralf Dewenter (TU Ilmenau) und Prof. Dr. Justus Haucap (Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg) in Auftrag gegeben.¹⁶⁹

Die darin enthaltene methodische Kritik bezieht sich hauptsächlich auf die medienökonomischen Gutachten, die im Vorfeld bereits für kikaninchen.de und Ki.Ka Plus erstellt worden waren. Dabei handelt es sich um neue Telemedienangebote, deren potenzielle Auswirkungen bei Markteintritt geprüft wurden (keine Bestandsüberführung).

In dem Gutachten von Dewenter und Haucap wird zum einen herausgearbeitet, dass es im Online-Bereich kein Marktversagen gibt. Darüber hinaus wird dargestellt, dass der Hypothetische Monopolistentest die Zweiseitigkeit von werbefinanzierten Onlineangeboten vernachlässigt und damit zu einer zu engen Marktabgrenzung führen kann. Denn im Gegensatz zu den öffentlich-rechtlichen Angeboten, die primär auf den Nutzermarkt ausgerichtet sind, muss der private Wettbewerb auch die Werbemärkte bedienen. Eine Preiserhöhung oder auch Qualitätsreduktion könnte aus Sicht öffentlich-rechtlicher Anbieter profitabel erscheinen, da hier ökonomisch nur mögliche Reichweitenverluste mit möglichen Kosteneinsparungen abgewogen werden müssen. Sofern diese Profitabilitätsbetrachtung als „profitabel“ erachtet

¹⁶⁸ Vgl. Gruner + Jahr (2009): VDZ-Stellungnahme im Rahmen des 3-Stufen-Tests zum Telemedienkonzept für das Internetangebot des WDR. Stellungnahme vom 3. September 2009.

¹⁶⁹ Vgl. Dewenter/Haucap (2009).

wird, wäre das Angebot nach der Logik des HM-Tests ein Monopolist. Es würde dann einen eigenen Markt darstellen, der nicht in direktem Wettbewerbsverhältnis mit privaten Angeboten steht.

Diese Profitabilitätsbetrachtung greift jedoch nach Ansicht der Professoren zu kurz. Nach Ansicht der Gutachter müssen die Geschäftsmodelle der privaten Wettbewerber als Basis der Betrachtung herangezogen werden und die Zweiseitigkeit der Märkte berücksichtigt werden. Schließlich gehen für private Anbieter bei Qualitätsreduktion nicht nur Reichweiten, sondern damit auch Werbeeinnahmen verloren. Dieser drohende Umsatzrückgang muss mit den möglichen Kosteneinsparungen ins Verhältnis gesetzt werden. Die Beurteilung muss also aus Sicht einer werbefinanzierten Plattform erfolgen.¹⁷⁰ Goldmedia hat diese Betrachtungsweise im Rahmen seiner Profitabilitätsbetrachtung berücksichtigt.

Darüber hinaus beschreiben Dewenter und Haucap das Vorgehen der Ofcom im Rahmen des für die BBC entwickelten Public Value Tests und schlagen geeignete empirische Methoden zur Identifikation von betroffenen Diensten vor. Dazu zählen aus Sicht der Gutachter

- Analysen anhand von Umfragedaten sowie
- Analysen anhand von Marktdaten.¹⁷¹

Goldmedia hat unabhängig vom zitierten VPRT-Gutachten grundsätzlich beide methodischen Ansätze für dieses Gutachten verwendet (vgl. Kapitel 3). Das von Dewenter und Haucap vorgeschlagene Modell der Identifikation von Substitutions- und Komplementärbeziehungen zwischen Onlineangeboten (und damit der Erkennung von Wettbewerbsbeziehungen) mit Hilfe von Granger-Kausalitätstests und Kreuzkorrelationsfunktionen, die auf Basis monatlicher Visits¹⁷² durchgeführt werden, konnte jedoch nicht übernommen werden.

Aus methodischen Erwägungen erscheint das Verfahren nicht geeignet, da der Onlinemarkt als Angebotsmarkt insgesamt einem starken Wachstum unterliegt. In diesem Wachstumsprozess gibt es per se positive Korrelationen zwischen den Angeboten. Eine Bereinigung dieser Effekte (wie z.B. mittels Moving Averages) kann nicht absolut präzise gelingen, so dass hier nach einer Bereinigung von einem verbleibenden „Rauschen“ in den Daten auszugehen ist. Da die von Dewenter und Haucap gefundenen Effekte mit-

¹⁷⁰ Dewenter/Haucap (2009), S. 27ff.

¹⁷¹ Dewenter/Haucap (2009), S. 66ff.

¹⁷² Visits gehören zu den charakteristischen Benutzerkennzahlen von Webseiten. Es handelt sich dabei um aufeinander folgende Seitenaufrufe in einem definierten Zeitraum. Es werden nur Zeiträume von weniger als 15 Minuten registriert, wenn innerhalb dieser Zeit Seitenelemente aufgerufen werden. Die Besuche gelten als beendet, wenn 15 Minuten lang kein Element einer Seite aufgerufen wird. Quelle: Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW).

unter recht gering sind, erscheinen diese einer kritischen Würdigung nicht unbedingt standzuhalten.¹⁷³

Weiterhin bleibt die komplementäre Nutzung substituierbarer Onlineangebote durch Online-Nutzer (parallele Nutzung bspw. von tagesschau.de und spiegel.de) unberücksichtigt¹⁷⁴. Durch doppelte Zählung derselben Nutzer ergeben sich Verzerrungen in den Daten. Bei besonderen Nachrichtensituationen steigt beispielsweise die positive Korrelation automatisch stark an und es besteht die Gefahr, dass Substitute hier nicht mehr korrekt ausgewiesen werden.

Darüber hinaus stellen Dewenter und Haucap in ihrem Gutachten ein Prüfraster zur Beurteilung der Notwendigkeit und Auswirkung von öffentlich-rechtlichen Onlineangeboten vor. Das Prüfraster enthält zwei Teststufen:

1. Teststufe: Test auf Marktunvollkommenheit
2. Teststufe: Test auf Vielfaltssicherung

Anschließend wurde die Wettbewerbsintensität auf dem Online-Markt auf Basis der von der IVW ausgewiesenen Kategorien analysiert. Dazu zählen: fiktionale AV-On-Demand-Inhalte, überregionale Nachrichten, Sport, Entertainment/Lifestyle, Kinder, Wetter, Regionale und lokale Nachrichten, Wirtschafts- und Finanznachrichten, Reisen/Auto/Verkehr, Familie/Freizeit/ Gesundheit und Computer/Telekommunikation/Consumer Electronics.

Für jeden Bereich wurden die

- Zahl der Anbieter
- allgemeine Wettbewerbssituation
- gesellschaftspolitische Relevanz
- Verifizierbarkeit der Informationen
- Marktauswirkungen

analysiert.¹⁷⁵

Goldmedia hat die Einschätzungen zu den für dieses Gutachten relevanten Bereichen berücksichtigt.

¹⁷³ Diese Problematik verschärft sich noch, wenn die Wachstumstrends nicht einheitlich sind, wenn z.B. ein Angebot stagniert, also somit faktisch schrumpft. Hier könnten sich Korrelationen erhöhen oder aufheben, ohne dass sich hier Austauschbeziehungen vergleichbarer Angebote ableiten lassen. So zeigt sich bei dem sehr erfolgreichen Angebot von RTL.de beispielsweise sehr oft eine positive Beziehung zu anderen Angeboten. Hier liegt doch die Vermutung nahe, dass es sich um Artefakte der Datenbereinigung handelt.

¹⁷⁴ Der Effekt wird von Dewenter/Haucap zwar an anderer Stelle beschrieben, jedoch fehlt im Absatz des Granger-Kausalitätstests eine hinreichende Würdigung dieses Problems. Vgl. Dewenter/Haucap (2009), S. 52ff. vs. 43ff.

¹⁷⁵ Dewenter/Haucap, S. 93ff.

Weiterhin stellen Dewenter und Haucap die einseitige Betrachtung der Konsumentenwohlfahrt als zentralen methodischen Kritikpunkt heraus¹⁷⁶. Das ZDF kritisiert in einer Stellungnahme diese Vorgehensweise zwar¹⁷⁷, verweist im selben Dokument aber auf das von der EU-Kommission vorgelegte Konzept zur Anwendung des „Gemeinwohlstandards“ durchaus auch auf ökonomische Effizienzüberlegungen, welche die Produzentenperspektive mit einbezieht. Volkswirtschaftlich ist Wohlfahrt ohnehin definiert als Summe aus Produzenten- und Konsumentenrente¹⁷⁸ – insofern sollte auch die Möglichkeit für Unternehmen, kostendeckend arbeiten zu können, in die Betrachtung mit einfließen. Goldmedia wird dem ohnehin mit einer detaillierten Betrachtung aller betroffenen benachbarten Märkte nachkommen.

6.5.2 Methodenvorschlag VPRT

Der VPRT hat im Anschluss an das Dewenter/Haucap-Gutachten eine zweite Stellungnahme mit eigenen Analysen zu den marktlichen Auswirkungen der ARD-Telemedien eingereicht.¹⁷⁹

Methodisch stellt es eine Erweiterung der von Dewenter und Haucap durchgeführten Analyse der Online-Kategorien dar.

Der Methodenvorschlag des VPRT, nach dem die marktlichen Auswirkungen öffentlich-rechtlicher Onlineangebote gemessen werden können, gestaltet sich wie folgt:

Grundlage bildet eine Kalkulation des geschätzten negativen Effektes öffentlich-rechtlicher Angebote auf Basis von Page Impressions (PIs)¹⁸⁰ und marktüblichen Tausender-Kontaktpreisen (TKPs). Der VPRT berechnet so den theoretischen Werbeumsatz eines öffentlich-rechtlichen Onlineangebots.¹⁸¹

Goldmedia wendet bei seiner Berechnung des Marktäquivalenzwertes ein ähnliches Verfahren an. Jedoch stellt die Goldmedia-Rechnung auf Visits und Netto-Werbeumsätze und nicht auf PIs und TKPs ab. Page Impressions

¹⁷⁶ Vgl. Dewenter/Haucap, S. 56f.

¹⁷⁷ Vgl. Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF) (2009): VPRT-Gutachten zum Drei-Stufen-Test wiederholen die altbekannten Positionen des Auftraggebers (Stand: 27.08.2009). Online abrufbar unter: <http://medienpolitik.eu/cms/media/pdf/ZDF%20zu%20VPRT-Gutachten.pdf>., S. 3f.

¹⁷⁸ Dewenter/Haucap, S. 56.

¹⁷⁹ Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VPRT) (2009): Stellungnahme des Verbandes Privater Rundfunk und Telemedien e.V. zu den Telemedienkonzepten der gemeinschaftlichen Angebote der ARD / ARD Online, Teil II – Ökonomische Bewertung / Marktliche Auswirkungen (im Folgenden: Stellungnahme II).

¹⁸⁰ Unter Page Impressions (PI) versteht man Seitenaufrufe. Es handelt sich um die Anzahl der Zugriffe auf eine HTML-Seite, unabhängig von der Anzahl der darin eingebundenen Elemente. Die Angabe Page Impressions ist ein Bewertungskriterium für die Online-Werbung. Gemessen wird die Anzahl der Sichtkontakte von Besuchern einer HTML-Seite, d.h. die Nutzung einzelner Seiten eines Angebots. Quelle: Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW)

¹⁸¹ Der VPRT schlägt hierbei vor, die von den ARD-Angeboten generierten Page Impressions um einen Korrekturfaktor zu erhöhen, da ARD-Angebote in der Regel weniger Page Impressions generieren als private, werbefinanzierte Seiten. (Weniger Bildergalerien, grafische Overlays, Landing-Pages etc.) Vgl.: VPRT (2009), Stellungnahme II, S. 39 ff.

sind für die Beurteilung von Kontaktwerten für einzelne Websites ein ungeeigneter Maßstab, da jede Website in sehr unterschiedlichem Ausmaß Page Impressions pro Visit generiert (vgl. dazu ausführlich Anhang).

Auch der Einsatz von TKPs ist zur Berechnung von Marktwerten wenig geeignet, da Listenpreise in der Verhandlung mit den Werbekunden und Media-Agenturen in der Regel deutlich unterschritten werden. Außerdem schwankt der TKP stark je nach Angebot und Werbeumfeld und kann Werte zwischen einem und über 20 Euro erreichen. Zudem gibt es für die Online-TKPs keine branchenweiten und historischen Strukturdaten nach kontextuellen, inhaltlichen Segmenten, sondern nur Einzeleinschätzungen verschiedener Agenturen.

Rückschlüsse auf öffentlich-rechtliche Angebote sind somit nur bedingt und auch hier nur kontextabhängig und nicht pauschal möglich. Daher orientiert sich Goldmedia an den Netto-Onlineerwerbsumsätzen der ZAW und setzt diese mit der Zahl der generierten Visits ins Verhältnis.¹⁸² Diese Zahlenbasis wird von Goldmedia als deutlich belastbarer eingeschätzt.

Um zu prüfen, in welchen inhaltlichen Bereichen die somit errechneten Umsätze hauptsächlich erwirtschaftet würden, ist es notwendig, eine Analyse der Nutzungsdaten nach inhaltlichen Kategorien durchzuführen. Der VPRT schlägt hierzu vor, die Analyse auf Basis der oben genannten IVW-Kategorien durchzuführen.

Die Messung der Online-Reichweiten der ARD-Angebote erfolgt mit InfOnline über denselben Dienstleister wie bei der IVW. Von daher lag es nahe, dass wie vom VPRT vorgeschlagen eine Ausweisung der Daten nach IVW-Kategorien möglich wäre.¹⁸³

Goldmedia war daher bemüht, diesen Vorschlag aufzugreifen und hat bei den Landesrundfunkanstalten wiederholt um eine Ausweisung der Page Impressions für die zu prüfenden Onlineangebote nach der IVW-Systematik gebeten.¹⁸⁴

Die einheitliche und gleichbleibende Antwort aus den Häusern war, dass eine Kodierung der Inhalte nach dem IVW-Kategoriensystem momentan nicht genutzt wird und die Daten deshalb nicht vorliegen würden. Begründet

¹⁸² Zusätzlich berücksichtigt Goldmedia im Rahmen seiner Beurteilung der möglichen marktlichen Auswirkungen die bereits existierende Komplementärnutzung der Onliner von öffentlich-rechtlichen und privaten Angeboten. Dies reduziert das tatsächliche Potenzial an Nutzern, die mit Wegfall eines öffentlich-rechtlichen Angebotes von den privaten Online-Anbietern als zusätzliche Reichweite (in Form von Visits oder Unique Users) vermarktet werden können (vgl. dazu ausführlich Anhang).

¹⁸³ VPRT (2009), Stellungnahme II, S. 42 ff.

¹⁸⁴ Da Goldmedia seine Berechnung anhand von Visit-Daten vornimmt, wäre eine Gewichtung der Visits auf Basis der in den einzelnen IVW-Kategorien gezählten Page Impressions vorgenommen worden.

wurde die Nichtnutzung aus methodischen Vorbehalten gegenüber den IVW-Kategorien¹⁸⁵.

Die ARD-Anstalten nutzen den Goldmedia vorliegenden Schreiben zufolge ausschließlich die grundlegende Technik des SZM-Zählverfahren. Die Auswertung der Logfiles wird dagegen nach eigenen Anforderungen selbst durchgeführt. Vor diesem Hintergrund hat Goldmedia um eine entsprechende Auswertung nach eigenen Kategorien gebeten.

Übermittelt wurden dagegen die Pls der unter WDR.de zusammengeführten Unterangebote. Goldmedia hat daher einen anderen Weg zur Ermittlung der Marktäquivalenzwerte für Unterangebote der zu prüfenden öffentlich-rechtlichen Online-Portale gewählt und orientiert sich an den Unterseiten der einzelnen Medien (TV-Sender, Hörfunksender) sowie an den Reichweiten der Kinderangebote und der Mediatheken.

6.5.3 Methodenvorschlag Universität Zürich/DLM: Leitfaden für externe Gutachten

Die Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) hat Herrn PD Dr. Josef Trappel¹⁸⁶ von der Universität Zürich und Daniel Hürst mit der Entwicklung eines Leitfadens für externe Gutachter zu marktlichen und publizistischen Auswirkungen im Rahmen von Drei-Stufen-Tests beauftragt. Der Leitfaden ist als Handreichung für Gremien und Gutachter unter der Vorgabe der Komplexreduktion erstellt worden.

Das in diesem Leitfaden vorgestellte Verfahren zur Bewertung marktlicher Auswirkungen erscheint aus Goldmedia-Sicht wenig geeignet: Aus unserer Sicht kann man sich einer komplexen Aufgabe wie der gutachterlichen Bewertung von Telemedien im Rahmen eines Drei-Stufen-Tests nur mit entsprechend differenzierten Methoden nähern, ohne in die Beliebigkeit subjektiver Meinungsbildung abzurutschen. Das Trappel'sche Bewertungsschema genügt leider weder dem erforderlichen Gütekriterium der Objektivität noch den Anforderungen der EU.

So werden die aufgestellten Indikatoren beispielsweise mit Werten von 1 bis 5 abgestuft, aus deren Summe später das Ergebnis berechnet wird. Bereits das Fehlen der Null auf der Skala bedeutet, dass jeder Indikator hier in jedem Fall zu Buche schlagen muss. Darüber hinaus sind die Skalenzuord-

¹⁸⁵ Beispielsweise fallen kulturelle Nutzungen, etwa für Theaterstücke, nach Auffassung der Anstalten in den Entertainment-Bereich und verzerren somit die Bedeutung dieser IVW-Kategorie.

¹⁸⁶ Trappel, Josef/Hürst, Daniel (2009): Leitfaden für externe Gutachten zu marktlichen und publizistischen Auswirkungen im Rahmen von Drei-Stufen-Tests. Im Auftrag der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM).

nungen vieler Indikatoren weder genau zu gewichten noch trennscharf operationalisiert.¹⁸⁷

Auch die generelle Attraktivität eines Geschäftsfeldes ist beispielsweise nicht für jeden Markt exakt einzustufen. Und so ist es bei der Summe von 12 Indikatoren bei einer Inter-Gutachter-Abweichung von nur einem Punkt bereits hoch wahrscheinlich, dass diese zwei unterschiedlichen Gutachter zu unterschiedlichen Ergebnissen in der Bewertung kommen müssen.

Da das vorgestellte Instrument nicht validiert ist (also keine Validierungsstudie vorliegt), existieren hierüber leider keine verlässlichen Daten. Es ist aber davon auszugehen, dass insbesondere das Gütekriterium der Reliabilität hier in einem hohen Maße verletzt ist.

Es erscheint weiterhin sehr willkürlich, die im Ergebnis stehende Skala in vier gleich große Abschnitte zu unterteilen und hier genaue Trennwerte zwischen den Kategorien zu ziehen, ohne diese Skala vorher entsprechend zu validieren. So ist ein mit 48 Punkten bewertetes Angebot lediglich mit Aufzügen zu versehen, bei 49 Punkten ist dies dann bereits „bedenklich“.

Der Leitfaden ist mit dem Anspruch angetreten, „*Scheingenauigkeit generell zu vermeiden [...]*“¹⁸⁸, kann diesem Anspruch aber selbst nicht gerecht werden und trägt letztlich sogar zu genau dieser Scheingenauigkeit bei. Das vorgestellte Verfahren wird von uns also nicht berücksichtigt, da:

1. die hohe Komplexität des Gutachtengegenstandes aus Goldmedia-Sicht zu stark vereinfacht wird,
2. die Bewertung vieler Kategorien nicht trennscharf operationalisiert ist und daher auch nicht operationalisiert werden kann,
3. die Ergebnisskala eine hohe Scheingenauigkeit aufweist
4. und das Verfahren insgesamt nicht wissenschaftlich validiert wurde.

Das Verfahren entspricht somit nicht den Anforderungen zur Sicherung guter wissenschaftlicher Praxis, wie diese beispielsweise von der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) formuliert ist¹⁸⁹.

¹⁸⁷ So ist es für einen Gutachter relativ schwierig einzuschätzen, ob sich ein Markt derzeit genau auf dem Zenit der Marktphase befindet und mit „3“ bewertet werden muss, oder ob der Zenit noch kurz bevorsteht und hier somit nur die „2“ zu wählen wäre.

¹⁸⁸ Vgl. Trappel/Hürst, S. 12.

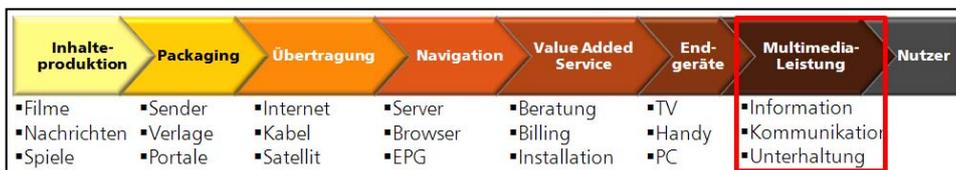
¹⁸⁹ Vgl. DFG (1998): Sicherung guter wissenschaftlicher Praxis. Wiley-VCH Verlag, 1998. Weinheim.

7 Verbundene und angrenzende Märkte

7.1 Marktumfeldanalyse: Betroffene Märkte

Wird versucht, Online-Medien – oder allgemeiner: Multimedia-Inhalte – in einer linearen Wertschöpfungskette anzuordnen, entsteht eine Reihe von vor- und nachgelagerten Märkten auf den jeweiligen Produktionsstufen. Während die hier betrachteten Online-Seiten als Multimedia-Leistung recht weit am Ende dieses Leistungsnetzwerkes stehen, liefert eine Vielzahl von Märkten dem eigentlichen Multimedia-Markt zu. Eine Übersicht der linearen Multimedia-Wertschöpfungskette gibt Abb. 8. Der dabei rot umrandete Bereich stellt die hier im Mittelpunkt stehenden Online-Dienste dar.

Abb. 8: Lineare Multimedia-Wertschöpfungskette



Quelle: Goldmedia in Anlehnung an ZERDICK et al. (1999), S. 174

Problematisch an dieser Darstellung ist, dass die Abläufe in der Realität im Multimediabereich selten so linear ablaufen. Hörfunksender, die bspw. über eine Online-Seite direkt den Endkunden erreichen, haben auf einer gewissen Ebene den direkten Kontakt zu ihren Kunden. Andere, hier linear dargestellte Wertschöpfungselemente – etwa der Zugriff auf die Internet-Infrastruktur oder Computer als Endgeräte – liegen eher wie eine Art Layer unter dieser in sich geschlossenen und deutlich verkürzten Wertschöpfungskette.

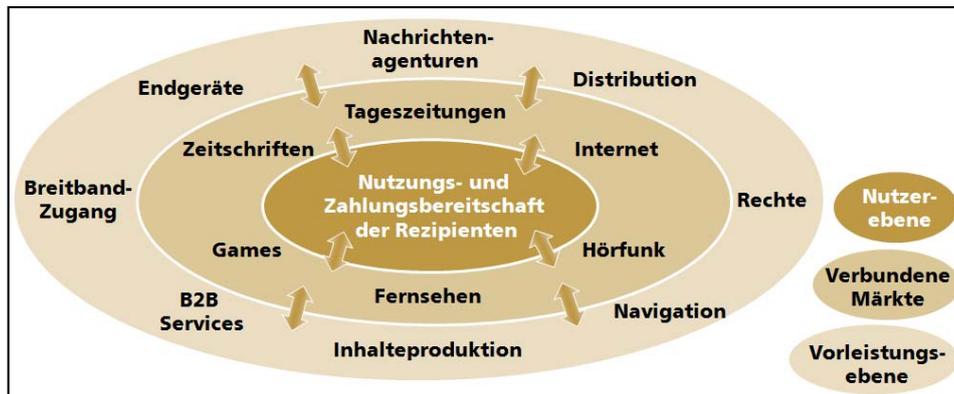
Aus diesen und ähnlichen Überlegungen heraus erkannten Zerdick et al. bereits 1999, dass im hier vor allem betrachteten Multimedia-Markt die Linearität von Wertschöpfungsketten aufgebrochen wird¹⁹⁰. Zwar wird im Allgemeinen von bspw. vor- und nachgelagerten Märkten gesprochen, durch in sich greifende Produktionszyklen auf unterschiedlichen Ebenen können Märkte zunehmend aber auch direkt miteinander zusammenhängen. Klassische Wertschöpfungsketten erodieren dabei vielmehr¹⁹¹.

Zerdick et al. entwickelten dabei das Modell eines Multimedia-Wertschöpfungsnetzwerkes. In einer von Goldmedia abgewandelten und für die hier betrachteten Online-Medien relevanten Form stellt sich das Wertschöpfungsnetzwerk wie etwa in Abb. 9 dar.

¹⁹⁰ Vgl. Axel Zerdick et al (1999): Die Internet-Ökonomie. Strategien für die digitale Wirtschaft. European Communications Council Report. Springer Verlag Berlin: Heidelberg, S. 172ff.

¹⁹¹ Vgl. Zerdick et al (1999), S. 172ff.

Abb. 9: Schematisches Märkte- und Wertschöpfungsnetzwerk am Beispiel von Online-Medien



Quelle: Goldmedia in Anlehnung an ZERDICK et.al (1999): Die Internet-Ökonomie. S. 174

Somit wird deutlich, dass sich im Bereich von Multimedia-Inhalten vielmehr verschiedene Ebenen der Wertschöpfung herausarbeiten lassen. Die einzelnen Dienste und Märkte der Ebenen können dabei mit allen Elementen der anderen Ebenen direkt in Verbindung stehen. Aus Sicht der Online-Seiten gibt es somit eine Art Pool an Vorleistungsmärkten, aus dem alle relevanten Elemente je nach Geschäftsmodell herangezogen werden können. Dabei ist es möglich, dass benachbarte Märkte – wie etwa der Printbereich – auf ähnliche Vorleistungen (bspw. Rechte, Nachrichtenagenturen) und in ähnlicher Form zurückgreifen.

Die in der Grafik aufgeführten Beispiele geben einen breiten Eindruck der hier möglicherweise betroffenen Märkte. Neben den Vorleistungsmärkten stehen hier auf einer vergleichbaren Ebene verschiedene Medienmärkte in direkter Verbindung und üben gegenseitig Effekte auf sich aus. Alle Medienmärkte wirken gleichzeitig wiederum auf die ihnen nachgelagerten Rezipienten: Sie konkurrieren auf zweiseitigen Medienmärkten einerseits um Aufmerksamkeit der Rezipienten und andererseits um Werbemittel der Unternehmen.

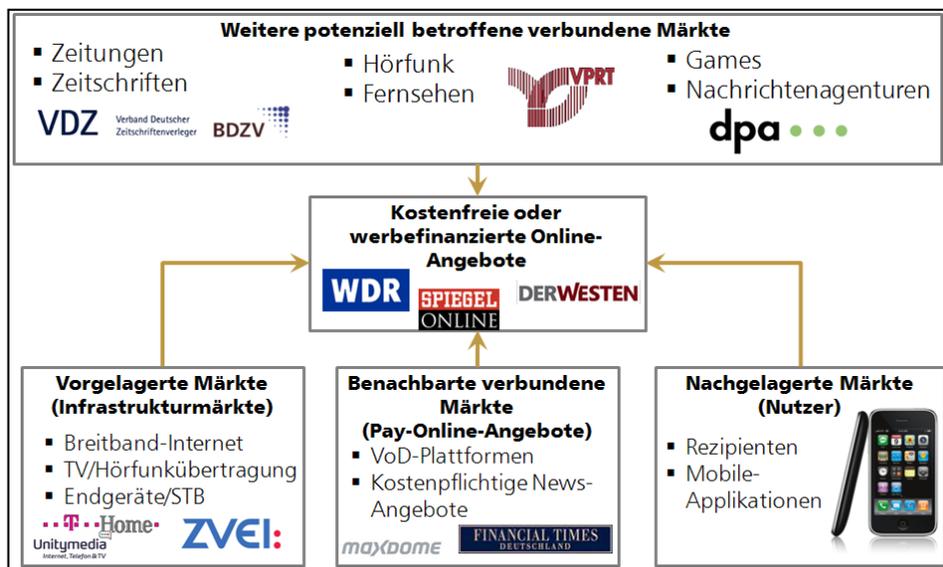
Von daher werden in diesem Gutachten drei Marktbereiche genauer untersucht:

- **Verbundene Ebene/Märkte:** Hierunter werden alle die Märkte verstanden, die entsprechend Abb. 9 auf einer gleichen Ebene mit dem Onlineangebot um Aufmerksamkeit beim Nutzer und um Werbemittel konkurrieren.
- Eine Besonderheit stellen subscriptionsbasierte Märkte und Erlösformen innerhalb der Onlineangebote dar. Hier erfolgt durch einen direkten Zahlungsstrom seitens der Endnutzer an die Online-Plattform mindestens eine teilweise Aufhebung des Prinzips zweiseitiger Märkte. Daher werden diese Märkte gesondert als **benachbarte Märkte** betrachtet.

- **Nachgelagerte Ebene:** Auf der nachgelagerten Ebene stehen vor allem die Nutzer. Von daher ist hier der Markt um Aufmerksamkeit zu analysieren. Darüber hinaus stehen hier die komplexen Beziehungen zweiseitiger Märkte im Vordergrund. Die Analyse der Werbemärkte für Online-Medien erfolgt aber hiervon losgelöst.
- **Vorleistungsebene/Vorleistungsmärkte:** Hierunter wird die in Abb. 9 gekennzeichnete Vorleistungsebene zusammengefasst. All diese Märkte stellen im Wesentlichen vorgelagerte Märkte der Onlineangebote dar.

In Abb. 10 wurden diese drei, respektive vier Ebenen an konkreten Märkten gegenübergestellt:

Abb. 10: Zusammensetzung betroffener Märkte auf verschiedenen Ebenen



Quelle: Goldmedia

Der Bereich der benachbarten Märkte kann hier weiter segmentiert werden. Tageszeitungen etwa können überregionale oder regionale Themen aufweisen, ebenso Hörfunk- und Fernsehsender. Darüber hinaus ist in allen Mediensegmenten auch die Kostenpflichtigkeit ein zentrales Kriterium zur weiteren Differenzierung der Märkte. Abb. 11 gibt eine Übersicht:

Abb. 11: Exemplarische Übersicht benachbarter Märkte nach Regionalität und Finanzierungsform



Quelle: Goldmedia

Im nachstehenden Kapitel wird das Marktumfeld des Telemedienangebotes WDR.de entsprechend der oben dargestellten Struktur beschrieben.

7.2 Verbundene Ebene

In der hier betrachteten verbundenen Ebene liegen einzelne Märkte angrenzend nebeneinander und stellen für Endkonsumenten teils Substitute, teils Komplementäre dar. Alle diese Märkte stellen jedoch dasselbe Gut zur Verfügung: Informationen im weitesten Sinne.

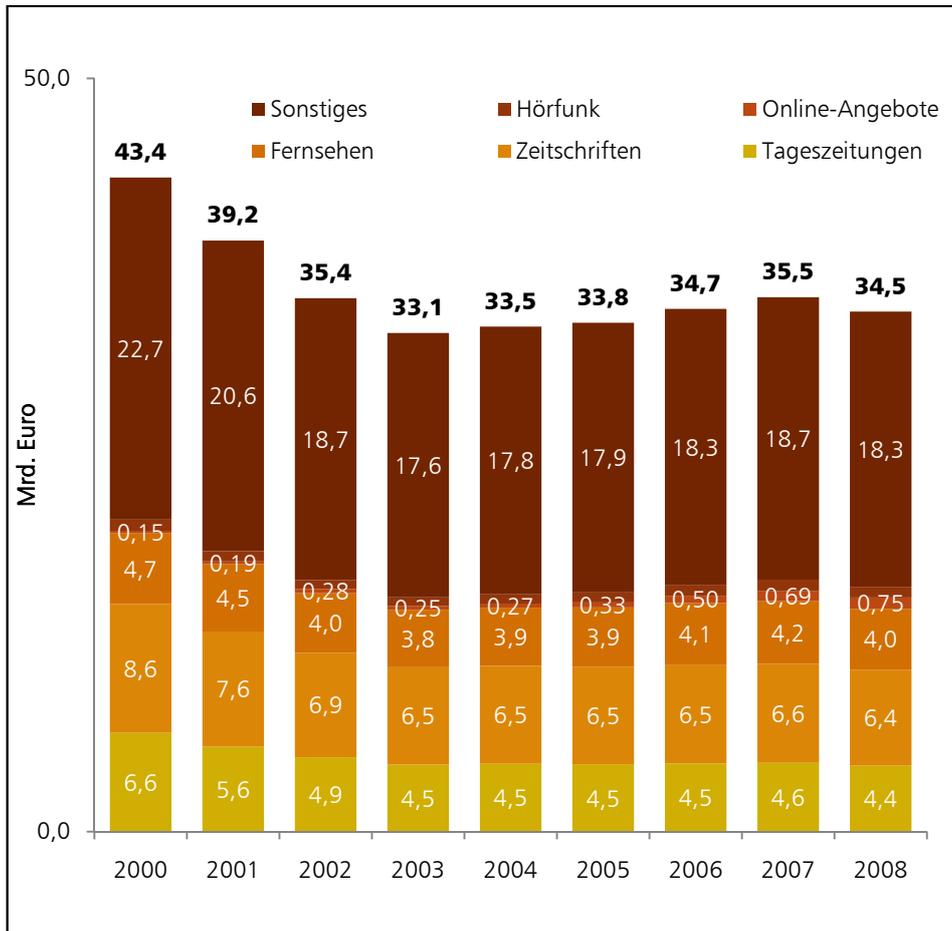
Informationen können dabei in unterschiedlichen Mediengattungen präsentiert werden. Onlineangebote vermitteln Informationen ebenso wie Print, Hörfunk- oder Fernsehmärkte. Dabei unterscheiden sich die Märkte vor allem durch die Möglichkeiten der Aufbereitung der Informationen.

Gemeinsam haben die Märkte dagegen in ihrer Finanzierungsform vor allem die Werbung. Hier lassen sich übergeordnet allgemeine Trends und Zusammenhänge beschreiben:

- Der gesamte Werbemarkt ist aktuell und konjunkturell bedingt rückläufig.
- Besonders betroffen hiervon sind Printmedien, aber auch der Fernsehbereich.
- Gegen den Trend wächst dabei die Online-Werbung, die bereits eine höhere Bedeutung hat als Hörfunk-Werbung.
- Allerdings ist auch das Wachstum der Online-Werbung im vergangenen Jahr stark eingebrochen. Für das laufende Jahr wird nur mit unteren einstelligen Prozentzahlen im Wachstum gerechnet.

Diese Trends lassen sich in Abb. 12 ablesen.

Abb. 12: Entwicklung des Werbemarktes in Deutschland 2000-2008



Quelle: ZAW

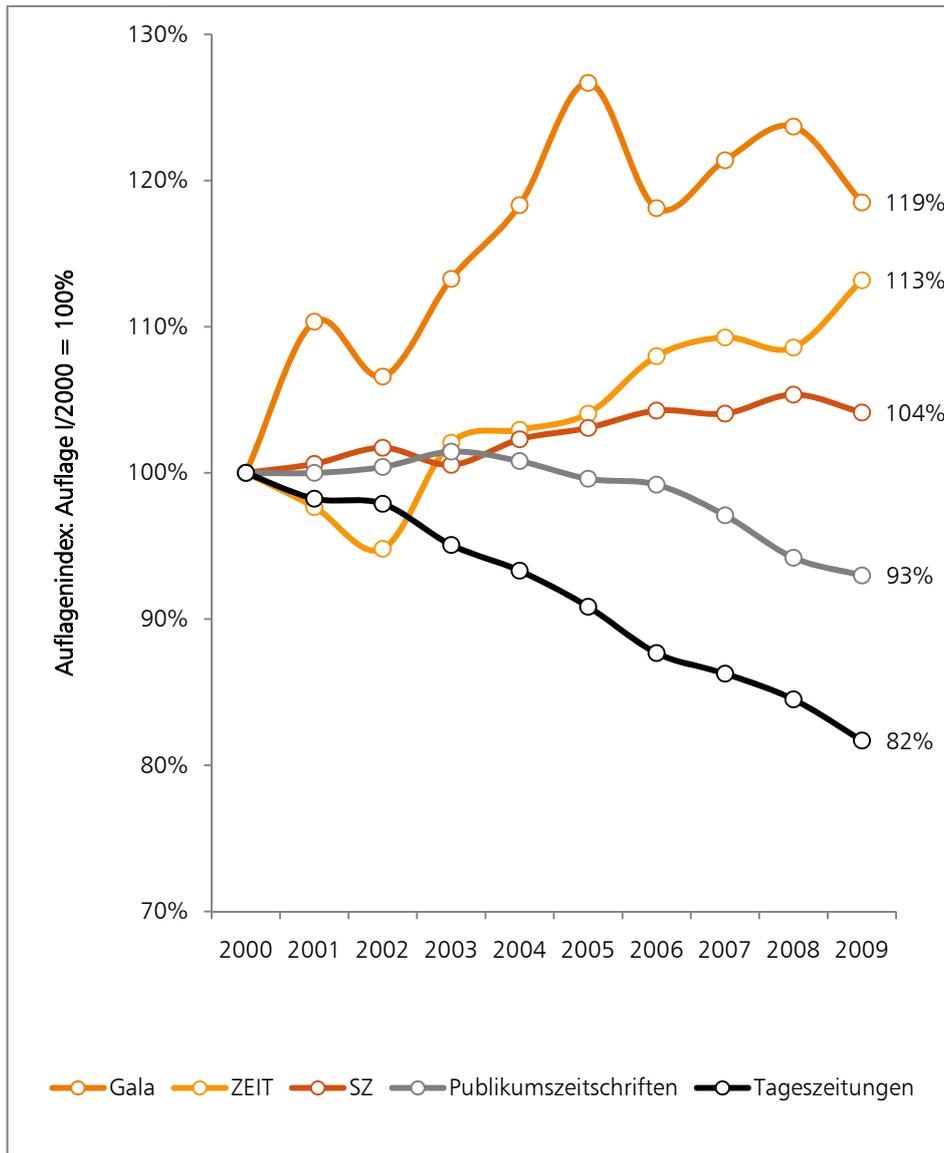
7.2.1 Printmarkt

7.2.1.1 Entwicklungen bei der Nutzung von Printmedien

Der Markt sowohl für Tageszeitungen als auch Zeitschriften ist derzeit von starken Auflagenrückgängen geprägt. Publikumszeitschriften büßten seit 2000 sieben Prozent ihrer Auflage ein, Tageszeitungen 18 Prozent (Abb. 13). Dieser Trend hat sowohl negative Auswirkungen auf die Vertriebs- wie auch die Anzeigenerlöse der Printbranche.

In derselben Darstellung wird aber deutlich, dass einige Zeitungen und Zeitschriften gegen den Trend wachsen, so etwa die Süddeutsche Zeitung, die bis zum ersten Quartal 2009 einen Anstieg der Auflagen um vier Prozent verzeichnete, sowie die ZEIT und die Gala.

Abb. 13: Indizierte Auflagenentwicklung ausgewählter Bereiche und Angebote im deutschen Printmarkt 2000-2009

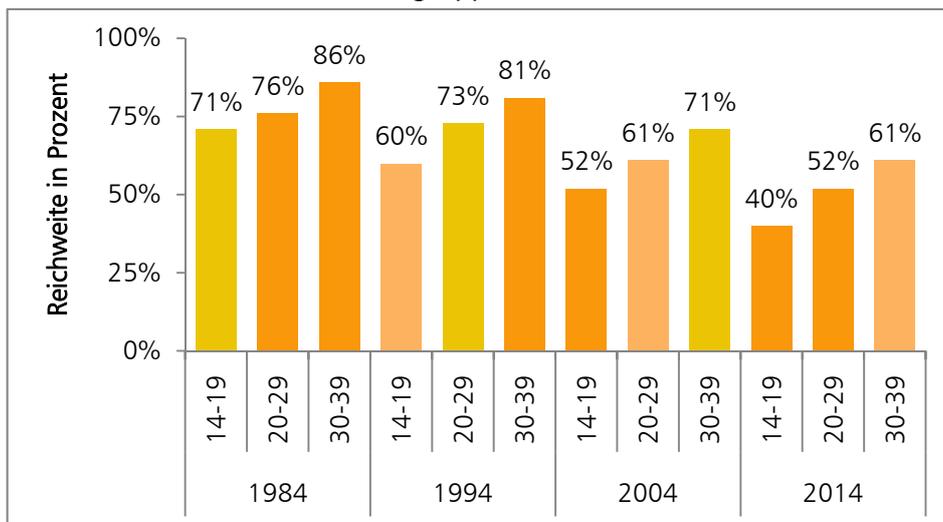


Quelle: Goldmedia-Analyse nach IVW

Ausgehend von der Kohortentheorie kann vermutet werden, dass die Auflagen allgemein in Zukunft noch weiter sinken werden. Der Theorie zufolge bleiben die Gewohnheiten in der Nutzung von Zeitungen, die in der Jugend entwickelt wurden, im weiteren Verlauf des Lebens stabil.

Langzeitnutzungsdaten bestätigen diese Theorie: Lasen 1984 noch 71 Prozent der 14-19-Jährigen eine Tageszeitung, so blieb der Anteil in dieser Gruppe der nun 30-39-Jährigen auch 2004 bei 71 Prozent (Abb. 14). Im gleichen Jahr gaben nur noch 52 Prozent der 14-19-Jährigen an, eine Tageszeitung zu lesen. Der Anteil der Jugendlichen, die eine Tageszeitung nutzen, sinkt seit 1984. Können die Daten auch in Zukunft in ähnlicher Weise fortgeschrieben werden, bedeutet dies einen weiteren und drastischen Rückgang der Zeitungsleser.

Abb. 14: Reichweite von Tageszeitungen 1984 bis 2014 in verschiedenen Altersgruppen in Prozent



Quelle: AWA

Das Internet ist bei dieser Entwicklung als Einflussfaktor zu berücksichtigen. Tageszeitungen konkurrieren mit diesem Medium bei der Informationsbeschaffung angesichts des begrenzten Zeitbudgets der Nutzer. Dabei gewinnt das Internet häufig aufgrund der besonderen Eigenschaften wie Aktualität und Vielfalt der Inhalte: Die Nutzer der Tageszeitungen wandern zu Onlineangeboten ab.

Dies bestätigt auch die These der funktionalen Reorganisation der Mediennutzung. Bonfadelli leitete hierzu etwa ab, dass das Auftreten eines neuen Mediums eine Reorganisation der Nutzung einleitet, nicht jedoch die komplette Substitution des bestehenden Mediums¹⁹². Voraussetzung ist, dass ein Vorteil in der Nutzung des neuen Mediums besteht, indem etwa ähnliche Funktionen effizienter erfüllt werden. Althergebrachte Medien und neue Medien werden demnach funktional reorganisiert genutzt, das heißt in anderen Nutzungssituationen und optimiert auf bestimmte Funktionen des Mediums.

7.2.1.2 Erlössituation der Tageszeitungen

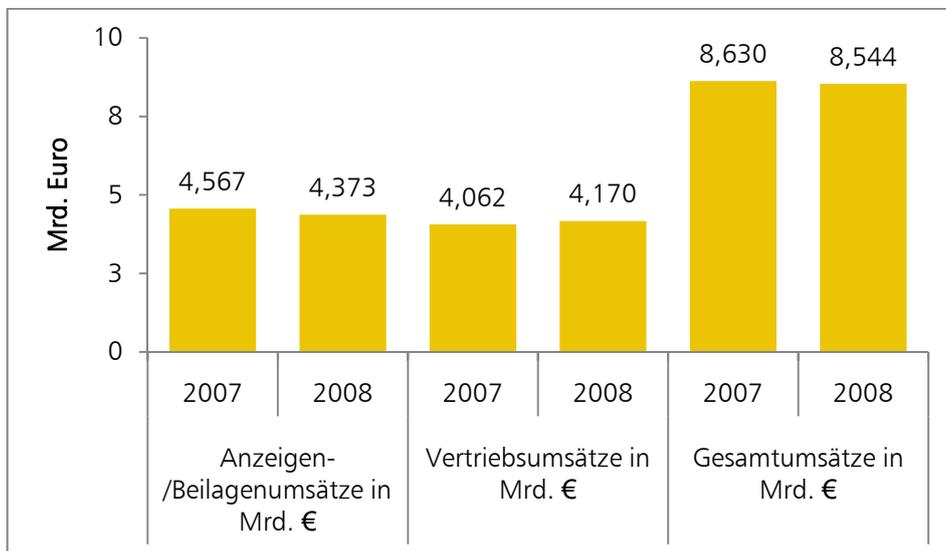
Die Nutzungsverschiebungen im Printmarkt haben erhebliche Einflüsse auf die Erlöse. Direkte Effekte sind durch den Rückgang der Vertriebs Erlöse messbar. Diese Größe ist durch die Verlage aber durch Preiserhöhungen steuerbar. Auf der anderen Seite verlieren die Printmedien durch ihre schrumpfende Reichweite an Werbebudgets.

¹⁹² Marie Luise Kiefer (2003): Entwicklung der Mediennutzung und des Nutzungsverhaltens im Bereich der aktuellen Medien. In: Bernd W. Wirtz, Handbuch Medien- und Multimediemanagement. Gabler Verlag: Wiesbaden. S. 33-63, hier S. 46.

Für die Ermittlung der Umsätze des Print-Marktes sind somit sowohl die Werbe- als auch die Vertriebsumsätze heranzuziehen. Die Gesamtumsätze deutscher Tageszeitungen gingen dabei in den letzten Jahren zurück (Abb. 15). Vertriebs- und Werbeumsätze tragen in etwa hälftig zum Gesamtumsatz bei. Dabei ist der Trend zu beobachten, dass der Anteil der Vertriebsumsätze ansteigt.

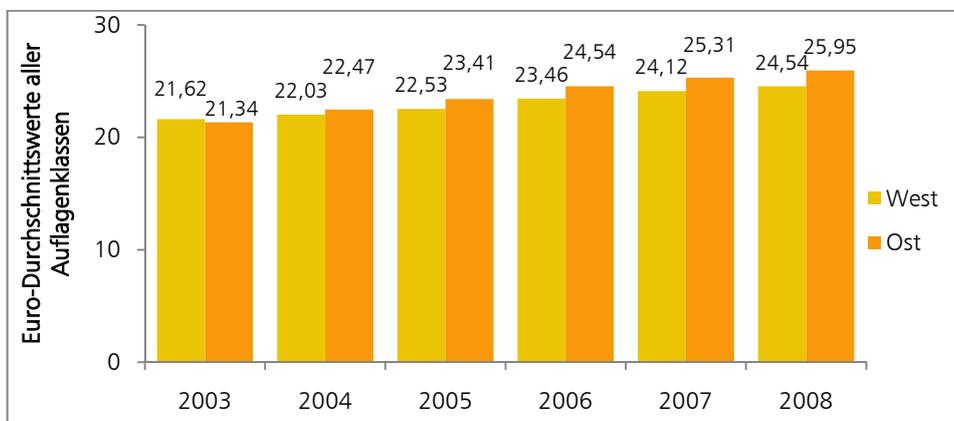
Auffällig ist, dass die Vertriebslöse durch steigende Abo-Preise auf konstantem Niveau gehalten oder sogar wachsend gestaltet werden können. So sind nach Angaben des BDZV die Bezugspreise für Tageszeitungen seit 2003 um 22 Prozent (Ostdeutschland) bzw. 14 Prozent (alte Bundesländer) angestiegen (Abb. 16).

Abb. 15: Umsätze deutscher Tageszeitungen 2007 und 2008 in Mrd. Euro



Quelle: BDZV (2008): Die Deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten

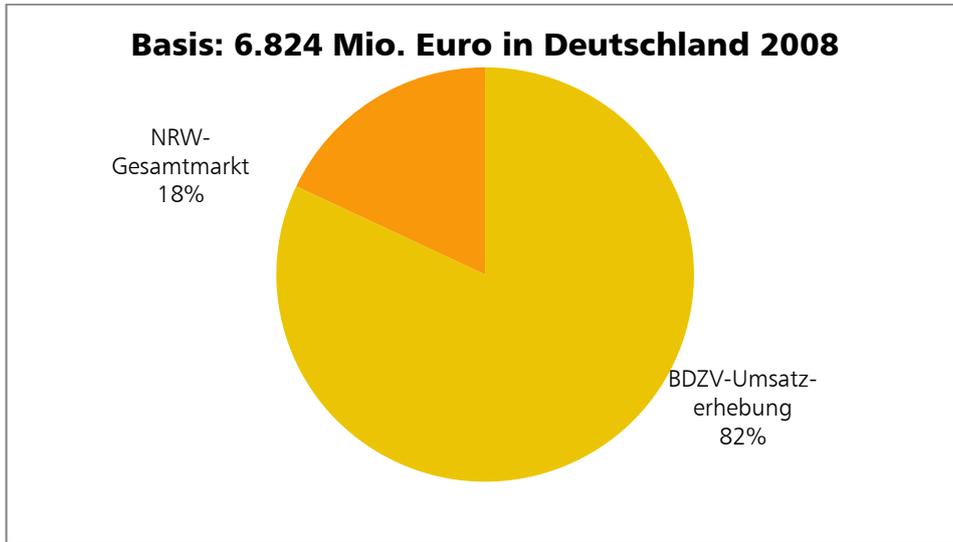
Abb. 16: Entwicklung der Bezugspreise Postabonnement deutscher Tageszeitungen



Quelle: BDZV Bezugspreiserhebung

Der Markt in Nordrhein-Westfalen macht dabei einen verhältnismäßig großen Anteil aus. Von den 6,8 Mrd. Euro, die auf regionale Tageszeitungen in Deutschland entfallen, schätzt Goldmedia den Marktanteil Nordrhein-Westfalens mit 1,5 Mrd. Euro auf 18 Prozent des Gesamtmarktes (Abb. 17).

Abb. 17: NRW-Anteil am Markt für regionale Tageszeitungen 2008

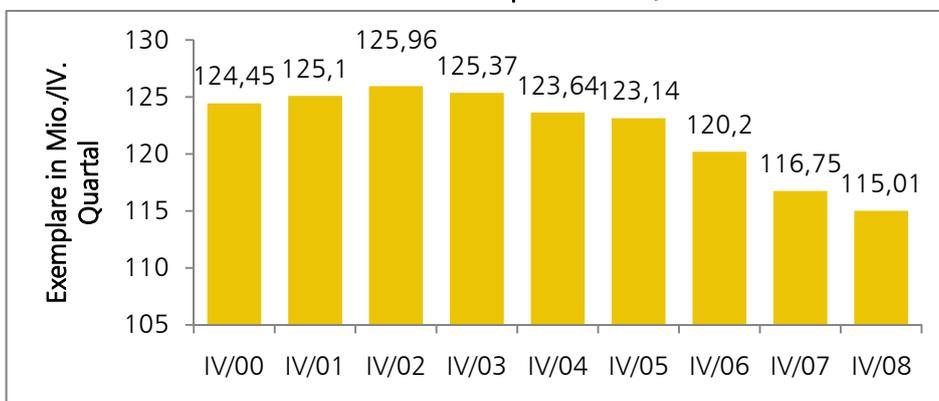


Quelle: Goldmedia-Schätzung auf Basis BDZV und IVW

7.2.1.3 Erlössituation der Zeitschriften

Auch die Entwicklung bei den Publikumszeitschriften ist von einem rückläufigen Trend geprägt. Wie die Gegenüberstellung der Auflagen im IV. Quartal der Jahre 2000 bis 2008 zeigt, sank die Auflagenhöhe seit dem vierten Quartal 2002 von 125,96 Mio. Exemplaren auf 115,01 Mio. Exemplare im letzten Quartal 2008 (Abb. 18). Dies entspricht einem Rückgang von rund neun Prozent.

Abb. 18: Auflagenentwicklung bei deutschen Publikumszeitschriften 2000 bis 2008 in Mio. Exemplare / IV. Quartal



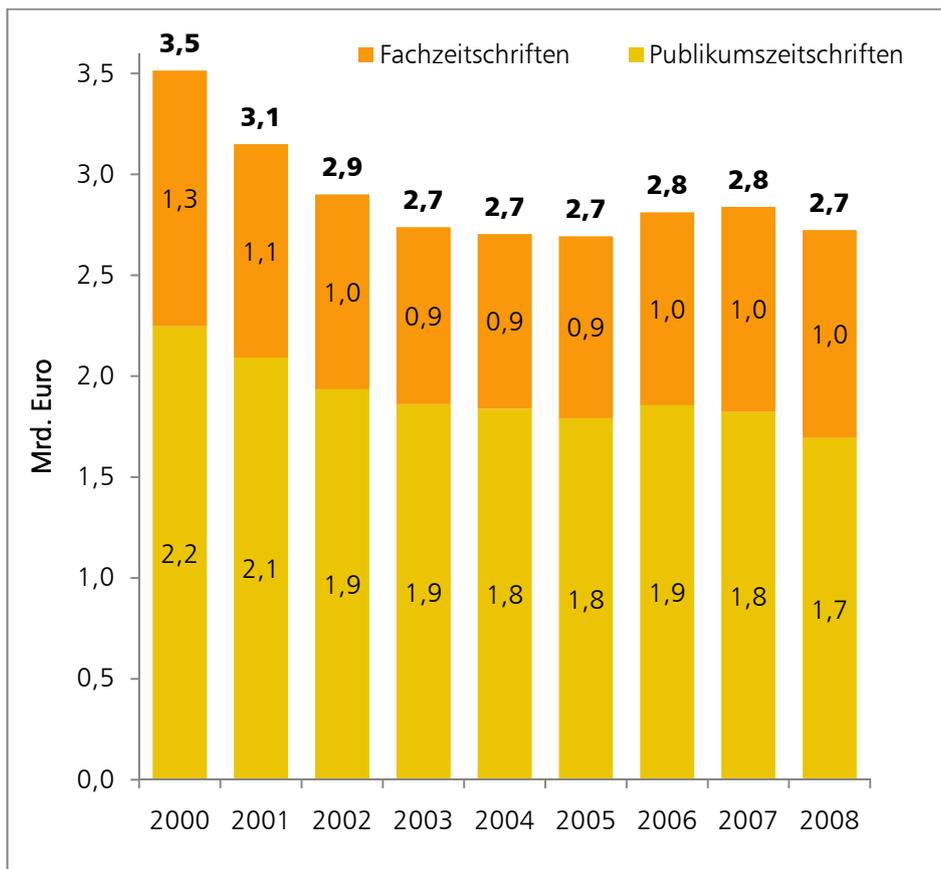
Quelle: IVW

Angaben zu den Vertriebs Erlösen der Publikumszeitschriften werden vom Branchenverband VDZ traditionell nicht herausgegeben. Allerdings existieren valide Marktdaten zu den Netto-Werbeinnahmen der Publikumszeitschriften.

Der Rückgang der Netto-Werbeinnahmen bei Publikumszeitschriften zwischen 2000 und 2008 unterstreicht den zuvor ausgemachten Trend der Printbranche über die Tageszeitungen hinaus. Betragen die Netto-Werbeinnahmen im Jahr 2000 noch 2,25 Mrd. Euro, gingen sie bis 2008 auf 1,69 Mrd. zurück. Das entspricht einem Rückgang von rund 25 Prozent. Weitere 1,0 Mrd. Euro wurden 2008 durch die Fachzeitschriften im Werbemarkt Erlöst (Abb. 19).

Zur Zusammensetzung der Gesamtumsätze aus Vertriebs- und Werbeerlösen sind nur unzureichende und veraltete Analysen veröffentlicht. Derzeit wird jedoch von dritter Seite der Markt für Zeitschriften auf konstante 6,4 Mrd. Euro inkl. Fachzeitschriften taxiert¹⁹³.

Abb. 19: Netto-Werbeinnahmen bei Publikums- und Fachzeitschriften in Deutschland 2000 bis 2008 in Mrd. Euro



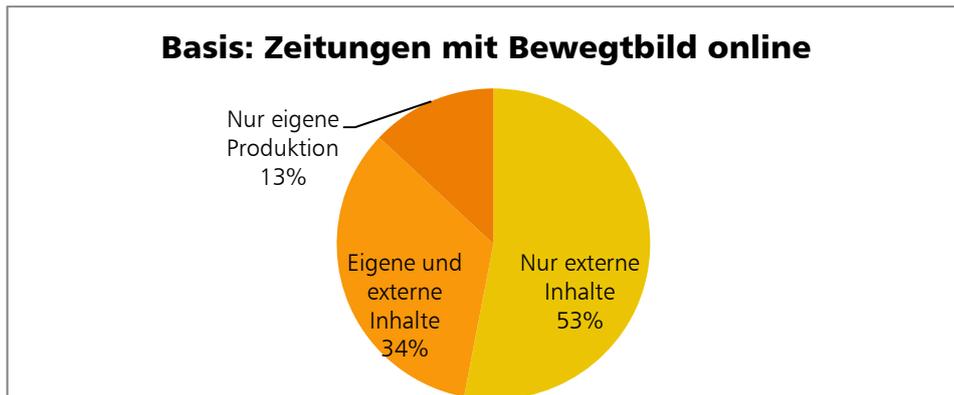
Quelle: ZAW-Jahrbuch, "Werbung in Deutschland", 2004-2009.

¹⁹³ Vgl. PriceWaterhouseCoopers (2008): German Entertainment and Media Outlook 2008-2012. Fachverlag Moderne Wirtschaft: Frankfurt am Main.

7.2.1.4 Integration von Online-Video als Trend der Printmedien

397 der 635 Online-Ausgaben der Tageszeitungen haben nach Angaben des BDZV bereits Online-Video-Inhalte. Allerdings arbeiten die Zeitungshäuser in diesem Segment vielfach mit Partnern zusammen. Nur 13 Prozent der Angebote basieren auf vollständig eigenen Produktionen. Mehr als die Hälfte aller Angebote basiert ausschließlich auf externe Inhalte (Abb. 20).

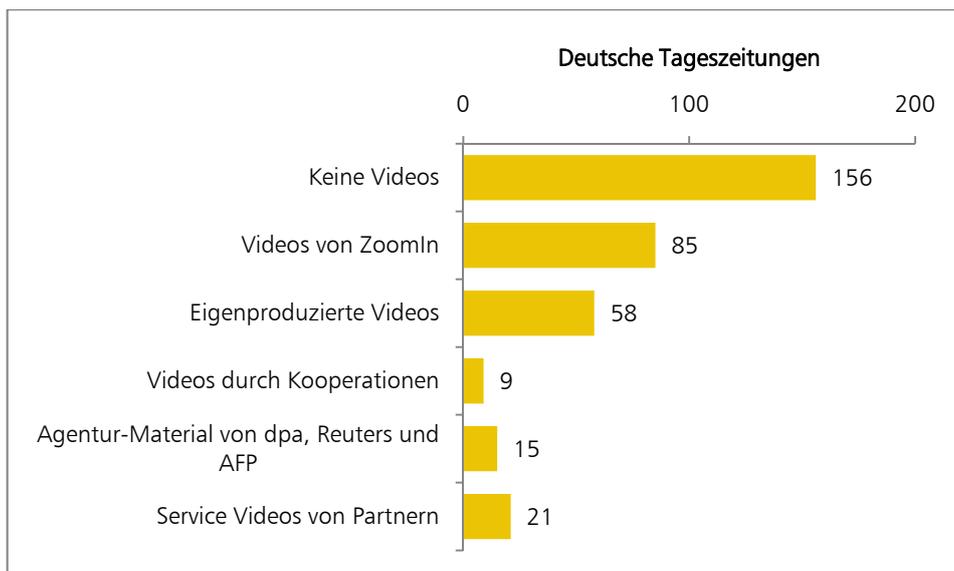
Abb. 20: Online-Videoangebote der Zeitungen in Deutschland 2008 nach Herkunft der Inhalte



Quelle: BDZV: Bewegte Zeiten. Das Online-Videoangebot von deutschen Zeitungen.

Dabei kommen die externen Videos aus unterschiedlichen Quellen: Größter Zulieferer ist ZoomIn, aber auch Partner und Nachrichtenagenturen bilden hier größere Anteile. 85 Tageszeitungen produzieren außerdem ihre Videos selbst (Abb. 21). Kooperationsformen gibt es dabei höchst unterschiedliche. Die WAZ kooperiert online etwa mit dem WDR, die Rheinische Post mit RTL. Generell sind Kooperationen mit TV-Sendern aber recht wenig verbreitet.

Abb. 21: Kooperationspartner bei der Online-Video-Integration auf Webseiten deutscher Tageszeitungen 2008



Quelle: BDZV: Bewegte Zeiten. Das Online-Videoangebot von deutschen Zeitungen.

7.2.1.5 Zusammenfassung: Auswirkungen des Online-Marktes auf die Printbranche

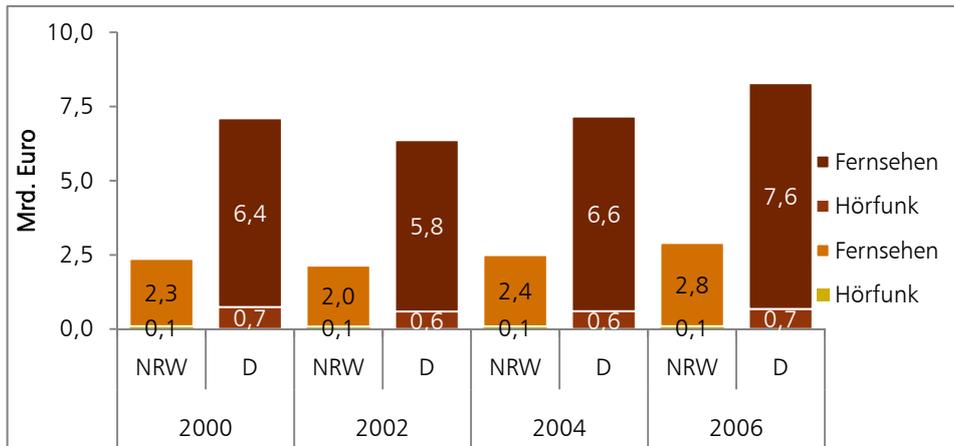
Der Onlinemarkt wird auch für klassische Medien immer bedeutender. Zeitungen und Zeitschriften sind gezwungen, ihre Auflagen- und somit Werbeumsatzverluste mit neuen Kontakten und Umsätzen im Online-Bereich zu kompensieren. Allerdings treffen sie hier auf eine deutlich höhere Konkurrenz, die sowohl durch den räumlichen Bezug als auch den Medienbezug deutlich über den bisherigen, meist lokal begrenzten Markt hinaus geht. Die Tageszeitungen treten online nicht nur mit den Angeboten anderer Mediengattungen in den Wettbewerb (etwa Hörfunk und Fernsehen), sondern sehen sich vielmehr einer internationalen Konkurrenz an Informationsangeboten gegenübergestellt. Lediglich die lokalen Informationsangebote können hierbei als Differenzierungsmerkmal fungieren – und auch hier besteht ein erhöhter Wettbewerb durch lokale Angebote von Online-Auftritten lokaler und regionaler Hörfunk- und Fernsehsender.

Der Online-Anteil an den Werbe- bzw. Gesamtumsätzen der Tageszeitungen ist bisher nicht bekannt. Allerdings hat Goldmedia in einer Beispielrechnung und auf Basis des hier angewendeten Modells des Marktäquivalenzwertes die Online-Werbeinnahmen der Printbranche hochgerechnet. Auf diese Weise würde der gesamte Print-Sektor online einen Anteil von 10,2 Prozent der Netto-Werbeinnahmen nach IVW generieren. Dies entspräche rund 77 Mio. Euro. Wird dieser Wert in Relation zu den Werbe-Gesamterlösen der Printbranche gesetzt (7,1 Mrd. Euro der Zeitungen und Zeitschriften), ließe sich daraus ein Anteil von gerade 1,0 Prozent ableiten. Demnach wird die Printbranche nur zu einem äußerst geringen Teil durch Online-Werbung finanziert. Online-Werbung kann die Verluste angesichts der teils dramatischen Einbrüche im klassischen Werbegeschäft nicht annähernd kompensieren.

7.2.2 Rundfunk-Markt

Der Rundfunkmarkt in Deutschland, inkl. aller Erlöse aus Gebührengeldern, Hörfunk- und Fernsehwerbung sowie aus Pay-TV und transaktionsbasierten Umsätzen wie Teleshopping und Gewinnspiel war nach einem kurzen Einbruch im Jahr 2002 wieder steigend bis zur letzten Erhebung im Rahmen der Langzeitstudie „Wirtschaftliche Lage des privaten Rundfunks in Deutschland“ im Jahr 2006 (Abb. 22). Dieser allgemeine Trend traf auch auf Nordrhein-Westfalen zu. Gemessen an den Umsätzen und in Relation zu den immer weiter steigenden Online-Werbeumsätzen konnte demnach kein negativer Zusammenhang festgestellt werden.

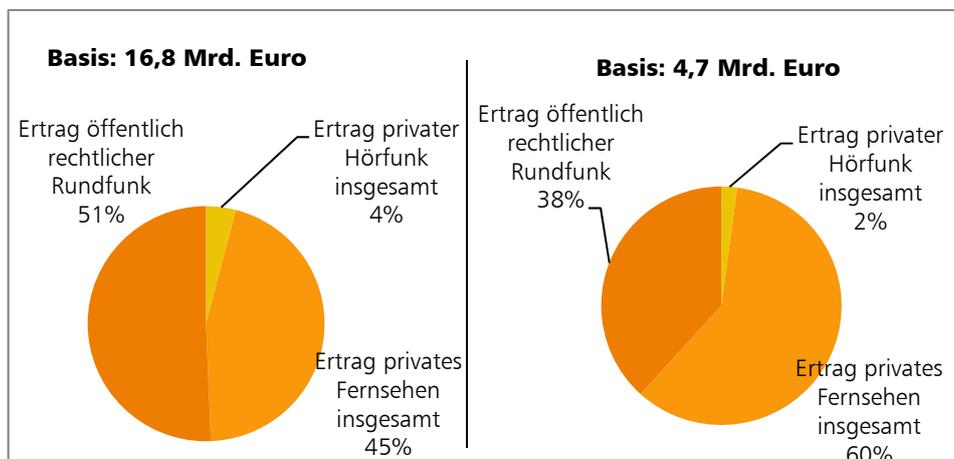
Abb. 22: Entwicklung der Umsätze in der deutschen und nordrhein-westfälischen Rundfunkwirtschaft 2000-2006



Quelle: ALM: Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2006

Diese Erlöse werden in Deutschland zu über 50 Prozent vom öffentlich-rechtlichen Rundfunk über die Gebührengelder generiert. Der private Hörfunk hat hier einen vergleichsweise geringen Anteil von nur vier Prozent. Die übrigen 45 Prozent der Gesamterlöse werden vom privaten Fernsehen generiert. In Nordrhein-Westfalen fällt diese Struktur etwas positiver für die privaten Veranstalter aus, da hier wichtige Medienstandorte der privaten Fernsehveranstalter existieren und entsprechende Umsätze überproportional stark in Nordrhein-Westfalen aggregiert werden (Abb. 23). So machen die öffentlich-rechtlichen Veranstalter hier nur einen Anteil von 38 Prozent der Gesamterlöse in Nordrhein-Westfalen aus.

Abb. 23: Segmentierung der Umsätze der Rundfunkwirtschaft in Deutschland und NRW 2006



Quelle: ALM: Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2006

Goldmedia geht davon aus, dass sich die Rundfunkwirtschaft seit 2006 aber negativ entwickelt hat. Massive Werbemarkteinbrüche und Umstrukturierungen im Pay-TV-Markt haben hier für deutliche Umsatzrückgänge gesorgt. Diese Einbrüche können auf Seiten der Hörfunk- und Fernsehveranstalter nicht durch Erlöse im Online-Bereich kompensiert werden.

Nach aktuellen Schätzungen geht Goldmedia davon aus, dass der Online-Anteil der Erlöse privater TV-Unternehmen bei rund 250 Mio. Euro liegt. Dies entspricht rund drei Prozent der Gesamterlöse. Hierin sind sämtliche Online-Umsätze, also sowohl Werbung, subscriptionsbasierte Erlöse sowie E-Commerce-Umsätze der privaten TV-Veranstalter, enthalten. Einen besonders großen Anteil von rund drei Viertel aller Online-Umsätze machen dabei Teleshopping-Sender aus. Auf Basis von Schätzungen der Unternehmen im Markt geht Goldmedia gegenwärtig von einem Wachstum des Online-Segments auf rund 630 Mio. Euro im Jahr 2013 aus. Dies entspräche rund neun Prozent der Gesamterlöse von 2008.

Genauere Schätzungen hierzu werden in der 2009/2010 neu erscheinenden ALM-Studie zur wirtschaftlichen Lage des Rundfunks in Deutschland veröffentlicht werden.

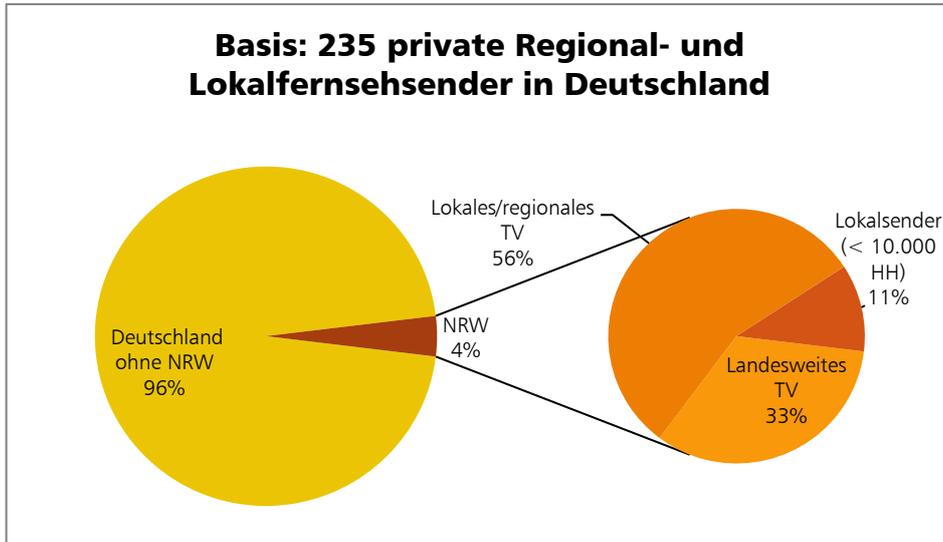
7.2.2.1 Fernsehen in NRW

In Deutschland unterscheiden sich die Strukturen des regionalen und lokalen Fernsehens in den einzelnen Bundesländern sehr stark. So ist etwa in Nordrhein-Westfalen die Veranstaltung regionalen Fernsehens erst seit 2005 möglich. Zudem erfolgt die Vergabe von Lizenzen hier vor allem für größere Sendegebiete in Ballungsräumen mit einer technischen Reichweite von mindestens 500.000 Haushalten.¹⁹⁴

Die nordrhein-westfälischen privaten Regional- und Lokalfernsehsender machen dabei nur fünf Prozent der Regional- und Lokalfernsehsender in Deutschland aus (Abb. 24). Den größten Anteil daran haben landesweite und regionale TV-Sender.

¹⁹⁴ Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM) (2008): ALM Jahrbuch. Berlin: Vistas. Online abrufbar unter: <http://www.alm.de/>; <http://www.alm.de/55.html>, S. 119.

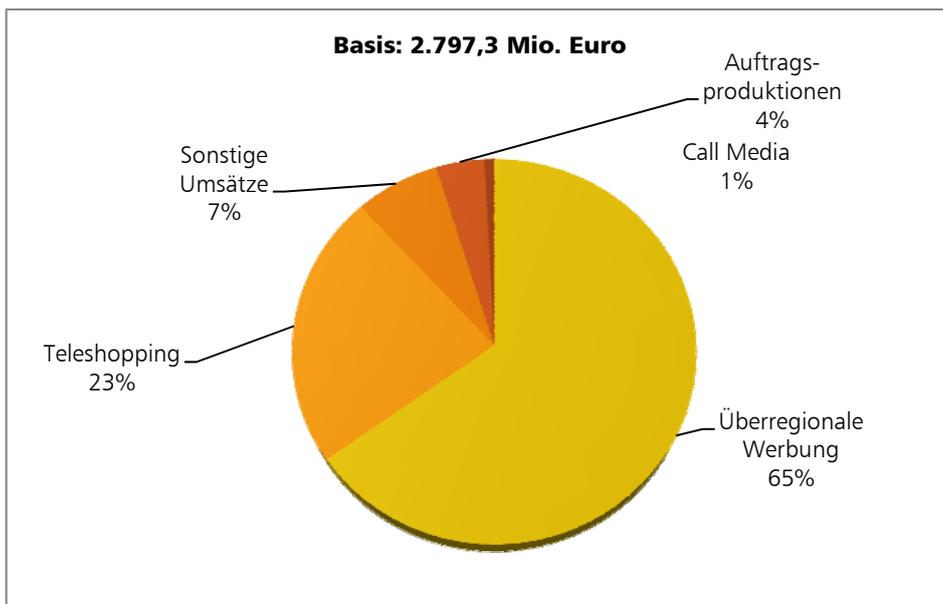
Abb. 24: Zusammensetzung des privaten Regional- und Lokalfernsehens in Nordrhein-Westfalen 2008



Quelle: ALM Jahrbuch 2008, Landesmedienanstalten und privater Rundfunk in Deutschland, S. 55, Abb. 10.

Bundesweite private Fernsehsender in NRW finanzieren sich überwiegend aus überregionaler Werbung (Abb. 25). Aus überregionaler Werbung speisten sich 2006 65 Prozent der Erträge, nur zu 23 Prozent kamen die Einnahmen dagegen aus dem Teleshoppingbereich. Auftragsproduktionen waren darüber hinaus mit einem Anteil von vier Prozent kaum relevant.

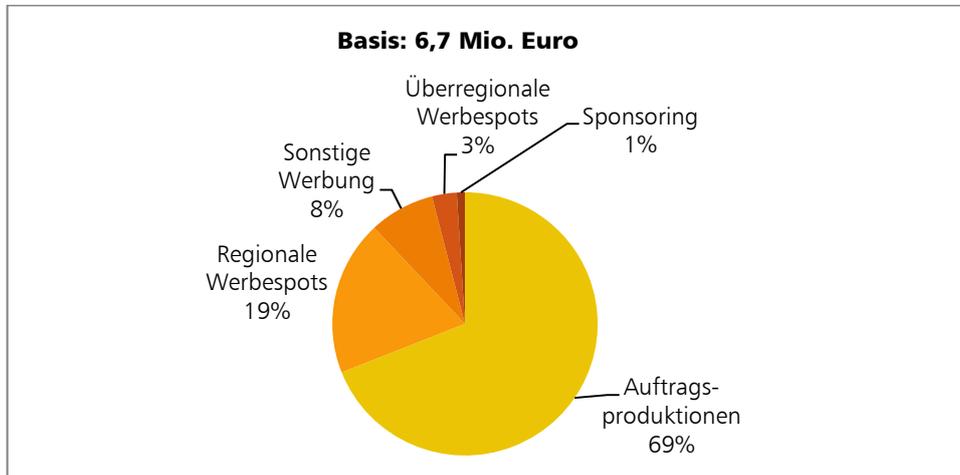
Abb. 25: Ertragsstruktur im bundesweiten privaten Fernsehen in NRW 2006



Quelle: Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 06/07, S. 245 f., Abbildung 1.7.2.2.

Ein anderes Bild zeigt sich bei den regionalen privaten Fernsehsendern in NRW im Jahr 2006 (Abb. 26). Hier kamen die Einnahmen zu vier Fünfteln aus Auftragsproduktionen und nur zu einem Viertel aus der Werbung. Innerhalb der Werbung sind vor allem regionale Spots von Bedeutung.

Abb. 26: Ertragsstruktur im regionalen privaten Fernsehen in NRW 2006



Quelle: *Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 06/07*, S. 245 f., Abbildung 1.7.2.3.

Die wichtigste Aussage bleibt jedoch, dass der regionale TV-Markt in Nordrhein-Westfalen mit knapp sieben Mio. Euro verhältnismäßig klein ist. Mit diesem Budget müssen die Fernsehveranstalter ggfs. ihren Online-Auftritt ebenfalls bewirtschaften.

7.2.2.2 Rahmenbedingungen im Medienmarkt NRW: Das Zwei-Säulen-Modell

Das Zwei-Säulen-Modell in der Konstruktion des Lokalfunks gehört zu den Besonderheiten des Medienmarktes in Nordrhein-Westfalen und beinhaltet eine Trennung zwischen dem betriebswirtschaftlichen und publizistischen Anspruch bei Hörfunksendern.

Die Organisation der Lokalradios beruht auf zwei Säulen, dem nicht-kommerziellen eingetragenen Verein der „Veranstaltergemeinschaft“ (VG) und der privatwirtschaftlichen „Betriebsgesellschaft“ (BG). Beide sind durch einen Vertrag und die gemeinsame Entscheidung über die Besetzung des Chefredakteurs miteinander verbunden. Die VG setzt sich aus den gesellschaftlich relevanten Gruppen zusammen, dazu gehören beispielsweise Vertreter der Kirchen, der Gewerkschaften und Arbeitgeberverbände sowie der Sport- und Jugendverbände. Zudem ist die VG der Zulassungsnehmer und Programmveranstalter. In ihrer Verantwortung liegt die Programmgestaltung, und sie ist Arbeitgeber der Redakteure.

Im Gegensatz dazu besteht die Aufgabe der BG in der Sicherstellung der Finanzierung über Werbung. Örtliche Zeitungsverleger können sich an ihr mit

bis zu 75 Prozent (Verlegerprinzip), kommunale Vertreter mit bis zu 25 Prozent beteiligen. Die Verbreitungsgebiete der lokalen Radios werden durch Kreisgrenzen und kreisfreie Städte bestimmt und von der Landesmedienanstalt Nordrhein-Westfalen lizenziert. Derzeit existieren 46 dieser Verbreitungsgebiete.¹⁹⁵

Eine weitere Besonderheit stellt die gesetzliche Verpflichtung der Lokalradios dar, mindestens 15 Prozent der Sendezeit, d.h. mindestens 50 Minuten und höchstens zwei Stunden, den Bürgern zwecks eigener Gestaltung zur Verfügung zu stellen. Dies ist die Grundlage für den sogenannten Bürgerfunk. Um ein 24-Stunden-Programm zu ermöglichen, wird außerhalb der Sendezeit der privaten Lokalradios das Mantelprogramm „Radio NRW“ übertragen, an dem auch der WDR beteiligt ist.¹⁹⁶

Bestätigt wurde das Zwei-Säulen-Modell im sechsten Rundfunkurteil 1991 durch das Bundesverfassungsgericht. Darin wurde das System der Trennung zwischen publizistischer und betriebswirtschaftlicher Verantwortung gestützt, da die Meinungsvielfalt gesichert und monopolistische Tendenzen unterbunden würden.¹⁹⁷

Trotz dieses Urteils wird das Zwei-Säulen-Modell unterschiedlich bewertet. 1988 musste Radio Korah, ein nach diesem Modell organisierter Sender in Hamburg, sein Programm einstellen und schien damit die Ansicht zu bestätigen, dass das Modell nicht dauerhaft existieren könne.¹⁹⁸

Der Zielkonflikt zwischen Kommerzialität und publizistischem Anspruch werde durch die Trennung in VG und BG nicht bewältigt, waren die Kritiker auch noch später der Ansicht. Das NRW-Modell erhebe zwar den Anspruch, eine Alternative zu bieten, werde dem aber nicht gerecht. Letztendlich würden auch hier kommerzielle Zwänge antizipiert.¹⁹⁹

Die häufig kleinen Lokalradios haben in der Regel geringe Budgets und nehmen eine schwache Position gegenüber den größeren regionalen Tageszeitungen und ihren Lokalredaktionen ein, die zusätzlich über Onlineauftritte verfügen.

¹⁹⁵ Dr. Brigitte Kertscher (2005): Lernort Bürgerfunk-, offene Hörfunk- und Fernsehkanäle und nicht-kommerzielle Lokalradios in der Bundesrepublik Deutschland. Grin Verlag: München, S. 125 und Elke Schneiderbanger/Markus Börner (2003): Wettbewerbsstrategien lokaler Radiounternehmen: Das Beispiel Radio NRW. In: Wirtz, Bernd W.: Handbuch Medien- und Multimediemanagement. Gabler: Wiesbaden 2003, S. 412-421, hier S. 413 f.

¹⁹⁶ Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) (2009): Lokaler Hörfunk in Nordrhein-Westfalen. Auf über 100 Frequenzen – Programm aus 46 Gebieten. Online abrufbar unter: <http://www.lfm-nrw.de/hoerfunk/lfunk.php3> (Stand: 21. 09.2009).

¹⁹⁷ Otto Altendorfer (2006): Medienpolitik. In: Otto Altendorfer/Ludwig Hilmer (Hrsg.): Medienmanagement. Band 4: Gesellschaft – Moderation & Präsentation – Medientechnik. Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden 2006, S. 47-71, hier S. 56f.

¹⁹⁸ Hans J. Kleinsteuber/Barbara Thomaß (2002): Gegenwärtige Organisationsstrukturen des Hörfunks. In: Medienwissenschaft HSK 15.3. Berlin, S. 1959-1975, hier S. 1968.

¹⁹⁹ Stefan Plaß (2001): Medienpolitik in Niedersachsen. Eine Politikprozeß-Analyse zur Einführung nichtkommerziellen lokalen Hörfunks und Offener Kanäle. Lit Verlag: Münster, S. 78f.

Darüber hinaus wird möglicherweise die journalistische Unabhängigkeit durch den Umstand beeinträchtigt, dass der WDR am Mantelprogramm „Radio NRW“ beteiligt ist und damit Einfluss auf seinen Wettbewerber nehmen kann. Aus diesen Überlegungen heraus wurde die geplante Beteiligung des WDR an „Radio NRW“ in Höhe von 30 Prozent 1989²⁰⁰ vom Bundeskartellamt untersagt und der Rechtsstreit erst nach einer Rückführung der Beteiligung unter eine gewisse Schwelle beigelegt.²⁰¹

Für den Online-Markt folgt daraus, dass private Hörfunkveranstalter in Nordrhein-Westfalen aufgrund der geringen Budgets möglicherweise ökonomisch begründet bereits weniger umfangreiche Onlineangebote aufbauen. Da auch viele Verleger Inhaber der Lokalradios sind, ist fraglich, ob diese die umfangreichen Onlineangebote der Tageszeitungen mit ebenso umfangreichen Onlineangeboten der Hörfunksender kannibalisieren werden.

Somit wird klar, dass durch die besondere Struktur in Nordrhein-Westfalen möglicherweise im Online-Bereich ein verändertes Angebot gegenüber anderen Bundesländern vorliegt. Es wird möglicherweise absolut mehr Onlineangebote der Hörfunksender geben, allerdings ist zu erwarten, dass diese eine geringere inhaltliche Breite aufweisen.

7.2.2.3 Hörfunk in NRW

Der Hörfunkwerbemarkt in Nordrhein-Westfalen ist von der Konkurrenz zwischen dem Mantelprogramm „Radio NRW“ und den werbefinanzierten Hörfunkangeboten des Westdeutschen Rundfunks geprägt, der um die Einnahmen aus überregionalen Werbekampagnen stattfindet. Die lokalen privaten Hörfunkanbieter bringen dagegen vornehmlich Spots von lokalen Werbungtreibenden.²⁰²

Lagen die Netto-Erträge aus Hörfunkwerbung 1996 noch bei 128,9 Mio. Euro, erreichten sie 2006 einen Wert von 134,3 Mio. Euro (Abb. 27). Zudem waren 2006 die Umsätze aus überregionaler Werbung noch knapp unterhalb des Niveaus von 1996 und rund 25 Prozent unter dem Maximum von 2000.²⁰³

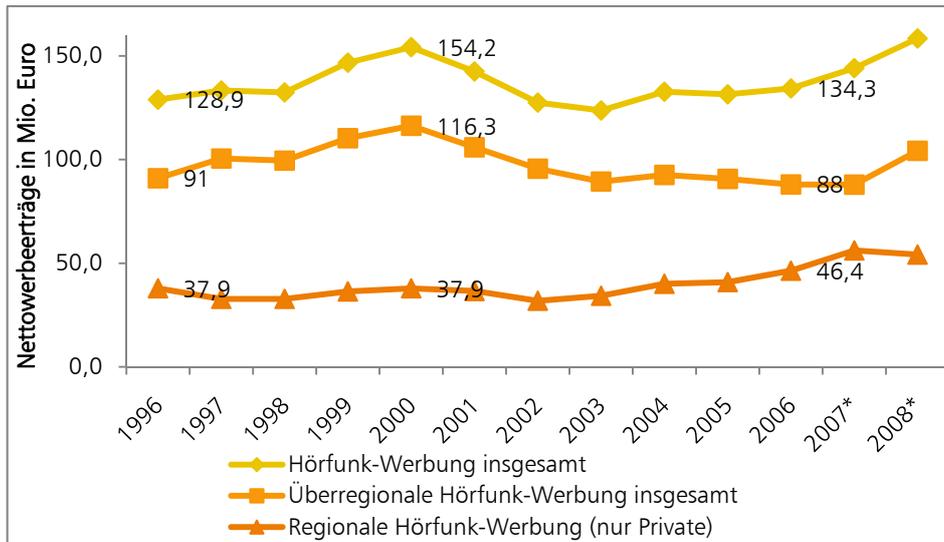
²⁰⁰ Shyr-Hau Shyr (1996): Die Konzentrationsbekämpfung durch Fusionskontrolle im Rundfunkbereich: Vergleich zwischen den Rechtssystemen in der Bundesrepublik Deutschland und in der Republik China (Taiwan). Lit Verlag: Hamburg, S. 33f.

²⁰¹ Jürgen Heinrich (1999): Medienökonomie. Band 2: Hörfunk und Fernsehen. Westdeutscher Verlag: Wiesbaden, S. 406.

²⁰² Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 06/07, S. 251.

²⁰³ Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 06/07, S. 251.

Abb. 27: Nettowerbeerträge im privaten Hörfunk in Nordrhein-Westfalen 1996-2009 in Mio. Euro

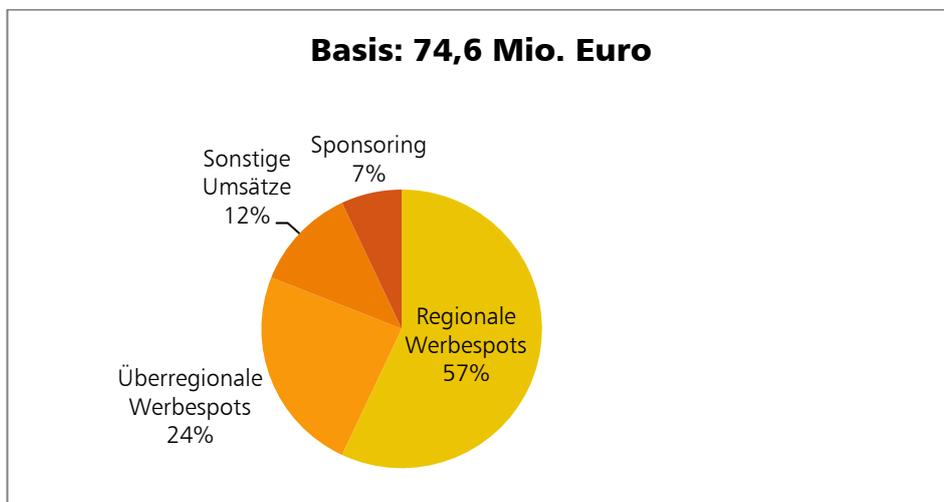


Quelle: *Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 06/07*, S. 250, Abbildung 17.2.8; *Goldmedia-Schätzung.

Im gesamtdeutschen Vergleich macht der nordrhein-westfälische Hörfunkwerbemarkt dabei nur einen verhältnismäßig unterdurchschnittlichen Anteil am Hörfunkwerbemarkt aus. Hintergrund ist hier die besondere Struktur des Hörfunkmarktes: Wettbewerb der besonders ertragsstarken landesweiten Ketten ist in Nordrhein-Westfalen nicht gegeben – hier agiert mit Radio NRW nur ein Sender, an dem zudem der WDR beteiligt ist.

Der lokale private Hörfunk in Nordrhein-Westfalen generiert seine Werbeerlöse vorrangig aus regionalen Werbespots. Der Umsatzanteil hier liegt bei fast 60 Prozent. Nur ein Viertel der Umsätze entfällt auf überregionale Werbung (Abb. 28).

Abb. 28: Ertragsstruktur des lokalen privaten Hörfunks in Nordrhein-Westfalen 2006



Quelle: *Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 06/07*, S. 248, Abbildung 17.2.5.

Die Lokalsender bedienen im Vergleich zu Radio NRW ähnliche Zielgruppen, im Kern die 20- bis 49-Jährigen (Abb. 29). Zudem sind die Programme – mit verschiedenen Unterformen – AC-formatiert. AC oder auch Adult Contemporary ist ein massenattraktives Musikformat mit populären Musiktiteln der letzten zwei Jahrzehnte und wird von der Mehrheit der Sender in Deutschland ausgestrahlt²⁰⁴.

Ohne das Mantelprogramm von Radio NRW senden die zwei privaten Programme 107.8 Antenne AC und 100.5 DAS HITRADIO. Auch diese Sender verwenden das Format AC und decken sich teilweise in ihrer Zielgruppe. 107.8 Antenne AC spricht die Gruppe der 14- bis 49-Jährigen an, während sich 100.5 DAS HITRADIO an die Gruppe der 25- bis 49-Jährigen richtet.

Die bundesweiten öffentlich-rechtlichen wie privaten Radiosender setzen sich in ihren Zielgruppen und Formaten etwas stärker voneinander ab, als die Lokalradios in NRW. Der Sender JAM FM richtet sich beispielsweise an eine junge Hörergruppe und verwendet das Format Urban Contemporary (UC), bei dem sowohl Black Music als auch Dance den Schwerpunkt bilden. Sunshine live bezieht zusätzlich die Gruppe der 30- bis 35-Jährigen mit ein und setzt bezüglich des Formats vorwiegend auf elektronische Musik.

Auf das Programmformat AC und die Zielgruppe der 20- bis 49-Jährigen bezieht sich RTL Radio. Im Gegensatz dazu spricht das Informationsprogramm des Deutschlandfunks und das Kulturprogramm Deutschlandradio Kultur alle Altersgruppen an.

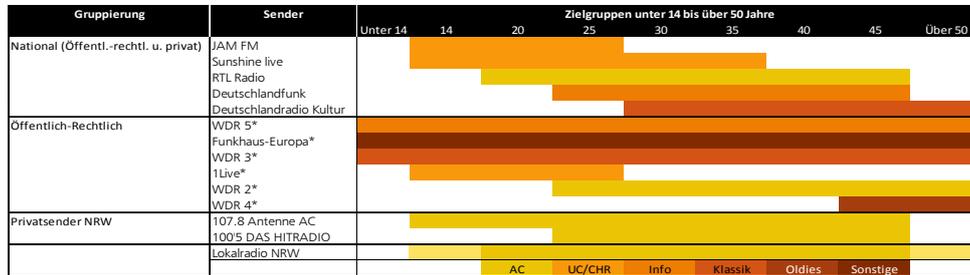
Die Radiosender des WDR besitzen im Vergleich zu den bisher betrachteten Gruppen eine stärkere Differenzierung in Zielgruppen und Programmformaten. WDR 5 richtet sich etwa an eine breite Zielgruppe, indem das Informationsprogramm auch das Kinderangebot des WDR-Hörfunks umfasst. Der Sender 1Live spricht dagegen ein jüngeres Publikum an, während sich Funkhaus-Europa mit Weltmusik und multikulturellen Angeboten an ausländische Hörer richtet. Mit dem Programmformat AC wendet sich WDR 2 an die Gruppe der 25- bis über 50-Jährigen, und WDR 3 hat einen Fokus auf Kultur- und Klassik-Begeisterte. WDR 4 konzentriert sich auf eine ältere Zielgruppe, indem das Programm vornehmlich von Schlagern geprägt ist.

Somit wird deutlich, dass die privaten Hörfunkangebote mit Ausnahme der älteren Bevölkerungsschichten ähnliche Zielgruppen bedienen wie der WDR. Allerdings ist der private Hörfunkmarkt durch die besonderen Strukturen in Nordrhein-Westfalen stark begrenzt. In der Regel beschränkt sich die Vielfalt jeweils auf einen Lokalsender. Eine außenpluralistische Differenzierung etwa

²⁰⁴ Zu Hörfunkformaten vgl. auch Goldhammer (1998), S. 455ff.

auch auf weniger stark nachgefragte Musikformate, wie aus anderen Bundesländern bekannt²⁰⁵, bieten diese Programme nicht.

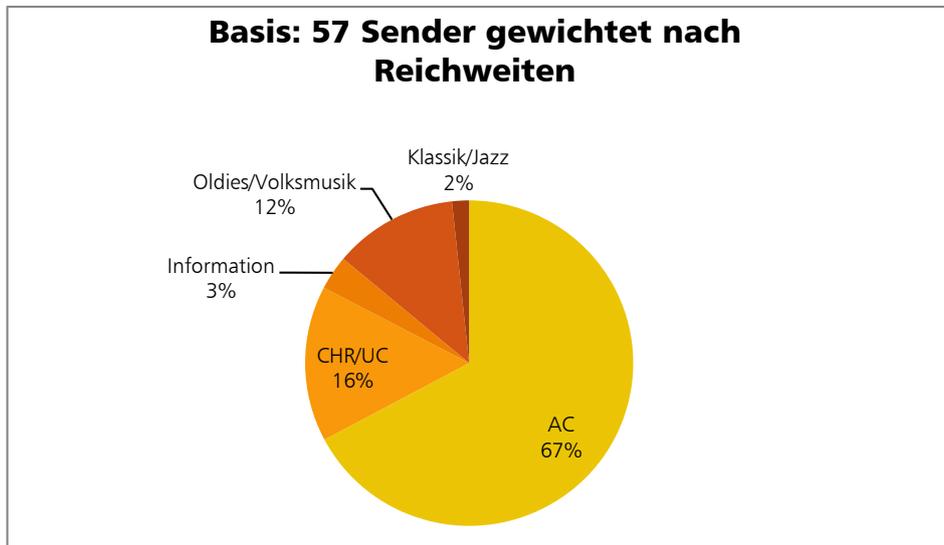
Abb. 29: Zielgruppen ausgewählter Radiosender in NRW 2009 im Vergleich



Quelle: Quelle: W&V SPOTS Hörfunk, Planungsdaten, Deutschland - Österreich - Schweiz, 3/2009; Goldmedia-Analyse (*Formateinordnung der WDR-Sender nach Goldmedia-Analyse, Funkhaus Europa, WDR 3 und WDR 5 ohne Angabe einer speziellen Zielgruppe. Zielgruppen der übrigen WDR-Sender nach SPOTS 4/2007).

Wie bereits bei der Analyse der Zielgruppen und Programmformate im Radiomarkt Nordrhein-Westfalens deutlich wurde, ist das Programmformat AC das beherrschende. Werden die einzelnen Formate der Sender jeweils mit den Reichweiten gewichtet, nimmt AC 67 Prozent des Marktes ein (Abb. 30). Gemessen an der Anzahl der Sender beträgt der Anteil sogar 84 Prozent.

Abb. 30: Verteilung der Programmformate bei Radiosendern in NRW gewichtet nach Reichweiten (Hörer pro Tag) 2009

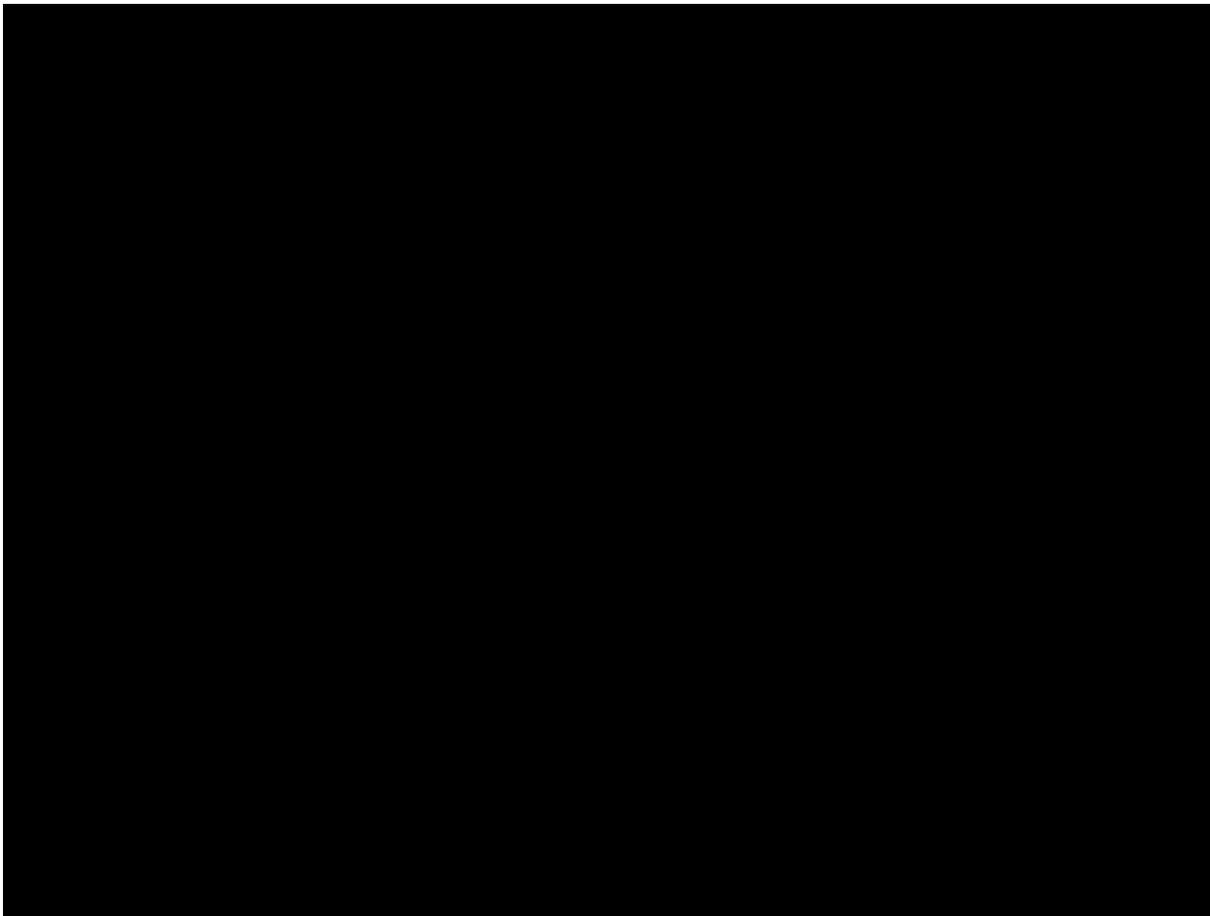


Quelle: Goldmedia nach W&V SPOTS Hörfunk, Planungsdaten, Deutschland - Österreich - Schweiz, 3/2009; AS&S, ma 2009 Radio II.

²⁰⁵ Als besonders wettbewerbsintensiver Hörfunkmarkt gilt etwa Berlin-Brandenburg. Vgl. Johannes Kors (2008): Position des Hörfunks. Berlin-Brandenburg im Medienmarkt der Zukunft. Schriftenreihe der mabb Medienanstalt Berlin-Brandenburg, Band 22. Vistas: Berlin, S. 88.

Die Gegenüberstellung der Online- und Tagesreichweiten der WDR-Hörfunksender ergibt, dass – mit je nach Sender mehr oder weniger großen Schwankungen – die Reichweiten im klassischen Hörfunkmarkt auch die Online-Reichweiten bestimmen (Abb. 31).

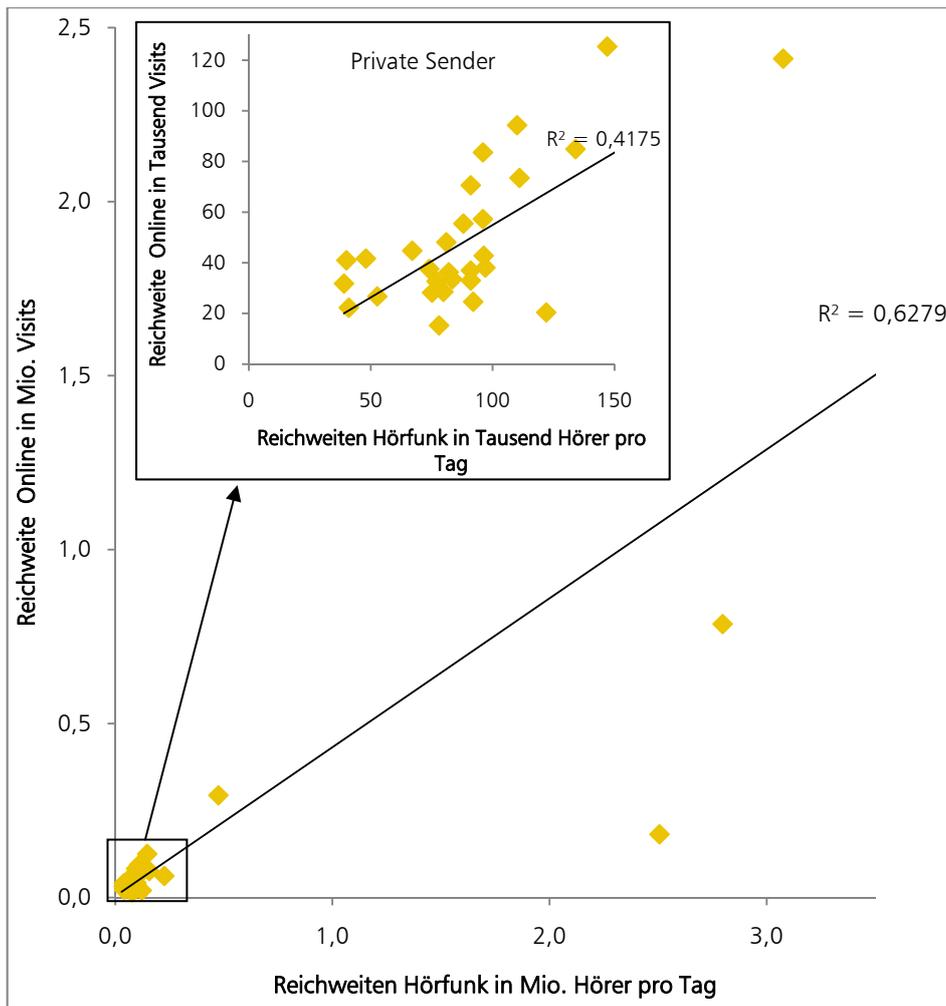
Die Schwankungen unter den einzelnen Sendern sind darauf zurückzuführen, dass die Zielgruppen unterschiedlich affin für Online-Medien sind. So ist etwa bei 1live das Verhältnis zwischen Online- und Hörermarktreichweite deutlich ausgeglichener. Sender, die sich an ältere Bevölkerungsschichten richten (bspw. WDR 4) können anteilig nur geringere Online-Reichweiten erzielen. Andererseits ist das Onlineangebot von WDR 4 im Vergleich etwa mit WDR 5 auch relativ schmal angelegt, was sicherlich auch einen erheblichen Anteil an der unterschiedlichen Nutzungsintensität der Seiten hat.



Bei der Gegenüberstellung der Online- und Tagesreichweiten des Radiomarktes in NRW wird verdeutlicht, dass eine Korrelation zwischen Hörfunkmarkt und Online-Markt existiert (Abb. 32). Am Streudiagramm wird ersichtlich, dass sich die Bedeutung eines Senders im klassischen Hörfunkmarkt positiv auf die Onlinereichweite auswirkt. Noch deutlicher wird dieser Zusammenhang, wenn nur die privaten Radiosender in NRW betrachtet werden.

Anhand der Nutzungsdaten liegt daher die Hypothese nahe, dass die Markenbekanntheit der Hörfunksender aus dem Hörfunkmarkt entscheidend auch für den Online-Markt ist. Ist ein Sender nicht über die lokalen oder regionalen Grenzen hinaus bekannt, sinkt die Wahrscheinlichkeit einer bundesweiten Nutzung. Der Wettbewerb findet somit auch online möglicherweise im Hörfunkbereich des WDR vor allem regional statt.

Abb. 32: Korrelation zwischen Visits nach IVW und Tagesreichweite der Radiosender insgesamt und privat in NRW 2009



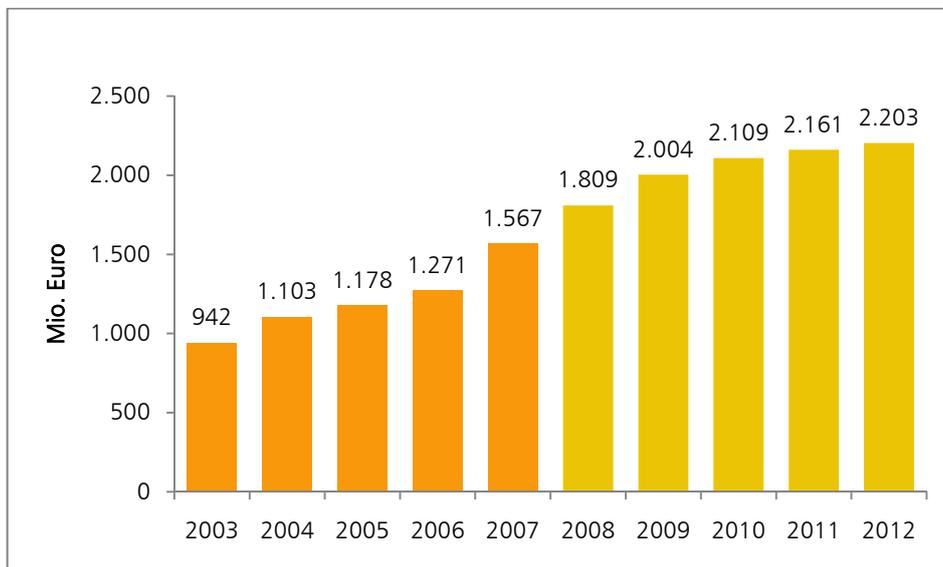
Quelle: Goldmedia Analyse nach W&V SPOTS Hörfunk, Planungsdaten, Deutschland - Österreich - Schweiz, 3/2009; GVK-Angebotsdatenbank; AS&S, ma 2009 Radio I

7.2.3 Games-Markt

Der Games-Markt ist von Bedeutung für die Betrachtung der Onlineangebote des WDR, da z.T. auch browserbasierte Games Bestandteil der Internetauftritte sind.

In Deutschland hat sich in der Vergangenheit der Markt für Games positiv entwickelt. Der Games-Markt besteht dabei aus den Bereichen Konsolenspiele, Computerspiele, Online-Spiele und Mobilspiele. Machte 2003 der Markt insgesamt noch 942 Mio. Euro aus, erreichte er 2007 eine Größe von 1.6 Mrd. (Abb. 33). Bis 2012 wird ein Anstieg auf 2,2 Mrd. Euro prognostiziert.

Abb. 33: Entwicklung des Games-Marktes 2003 bis 2012 in Deutschland in Mio. Euro (Prognose ab 2008 bis 2012)

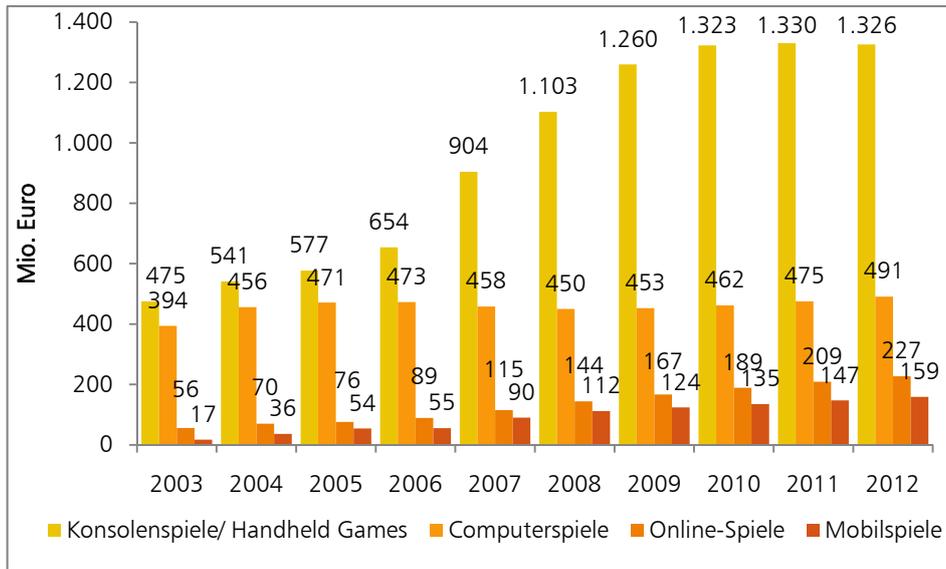


Quelle: PWC: German entertainment and media outlook: 2008-2012, Die Entwicklung des deutschen Unterhaltungs- und Medienmarktes, PricewaterhouseCoopers AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, Berlin 2008, S. 88.

Im Rahmen dieses Gutachtens sind dabei besonders die Online-Spiele von Relevanz. Zwischen 2003 und 2007 wuchs dieses Segment von 56 Mio. Euro auf 115 Mio. Euro an (Abb. 34). Für 2008 wird ein Anstieg auf 144 Mio. Euro vorhergesagt und im Jahr 2012 sollen 227 Mio. Euro erreicht werden. Dabei ist die Entwicklung von Online-Spielen von der Verbreitung breitbandiger Anschlüsse abhängig. Die Märkte bedingen sich gegenseitig.

Im Vergleich zu den mobilen Spielen ist das Wachstum des Online-Spiele-Marktes weniger dynamisch. Die mobilen Spiele waren 2007 mit einem Wachstum von 64 Prozent das am schnellsten wachsende Marktsegment. Dagegen wiesen die Online-Spiele 2007 ein Wachstum von 29 Prozent auf.

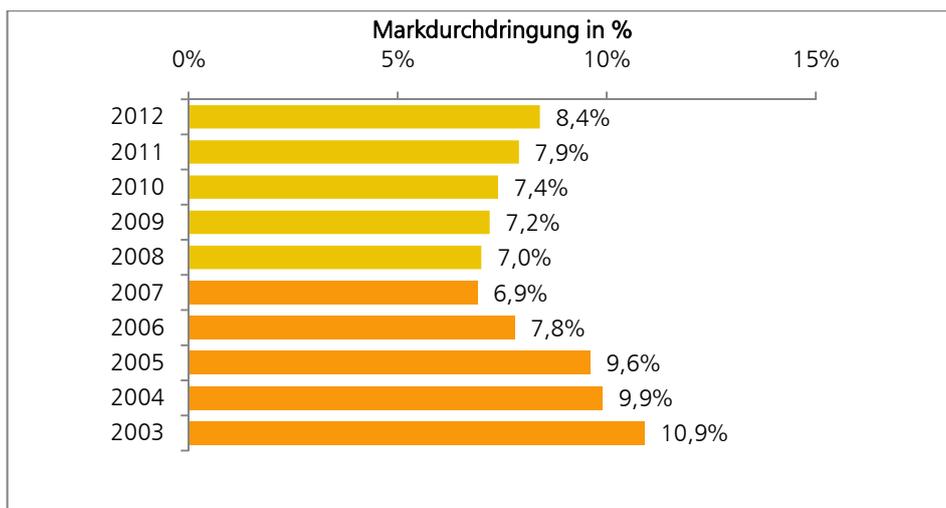
Abb. 34: Entwicklung der Games-Marktbereiche in Deutschland 2003 bis 2012 in Mio. Euro (Prognose ab 2008 bis 2012)



Quelle: PWC: German entertainment and media outlook: 2008-2012, Die Entwicklung des deutschen Unterhaltungs- und Medienmarktes, PricewaterhouseCoopers AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, Berlin 2008, S. 88.

Für die weitere Ausdehnung des Segments der Online-Spiele ist die Breitbandversorgung der potenziellen Nutzer von Bedeutung. 2007 nutzten sieben Prozent der Breitbandhaushalte Online-Games, und für 2012 wird mit einem Anteil von neun Prozent gerechnet.

Abb. 35: Marktdurchdringung von Breitbandhaushalten mit Online-Spielen 2003 bis 2012 in % (Prognose ab 2008 bis 2012)

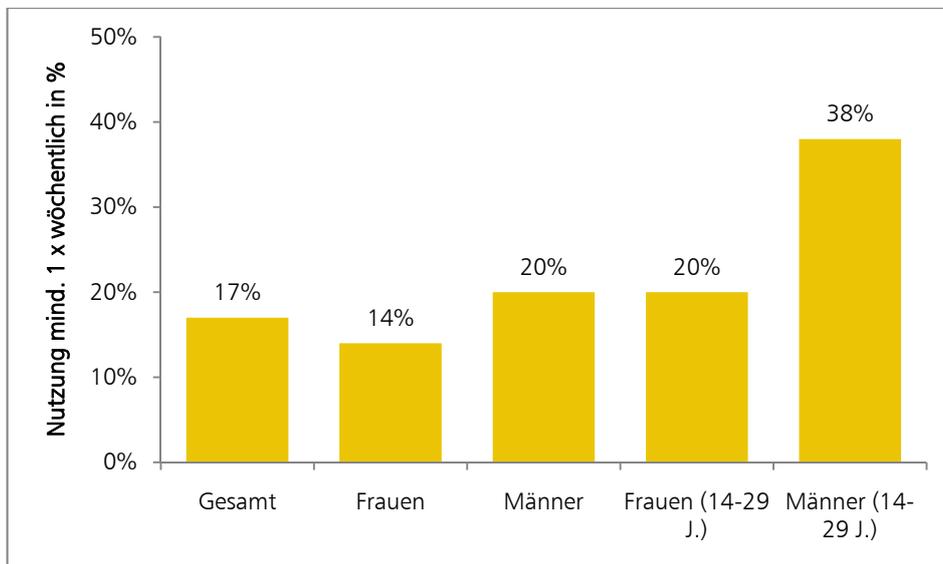


Quelle: PWC: German entertainment and media outlook: 2008-2012, Die Entwicklung des deutschen Unterhaltungs- und Medienmarktes, PricewaterhouseCoopers AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, Berlin 2008, S. 96.

Browsergames und Online-Rollenspiele gehören zu den Massively Multiplayer Online Games (MMOG). Nutzer von Online-Rollenspielen zahlen einen Anschaffungspreis und eine monatliche Gebühr. So etwa für World of Warcraft, dem mit derzeit 600.000 Abonnenten beliebtesten Online-Rollenspiel in Deutschland.

Die Nutzung der Onlinespiele ist vor allem bei Jüngeren und dort bei Männern verbreitet (Abb. 36). Insgesamt spielen 17 Prozent der Onlinenutzer ab 14 Jahren einmal wöchentlich ein Online-Spiel. Während nur 14 Prozent der Frauen online spielen, tun dies bei den Männern schon 20 Prozent. Unter den Onlinenutzern zwischen 14 und 29 Jahren spielen zwar 38 Prozent der Männer, aber nur 20 Prozent der Frauen.

Abb. 36: Onlinespielenutzung 2009 nach Geschlecht und Alter in Deutschland, mindestens 1 x wöchentlich genutzt, in %



Quelle: Van Eimeren, Birgit/ Frees, Beate; "Der Internetnutzer 2009 - multimedial und total vernetzt?", Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009, in: Media Perspektiven 7/2009, S. 334-348, hier S. 340, Tabelle 7, (Basis: Onlinenutzer in Deutschland ab 14 Jahren, n=1212).

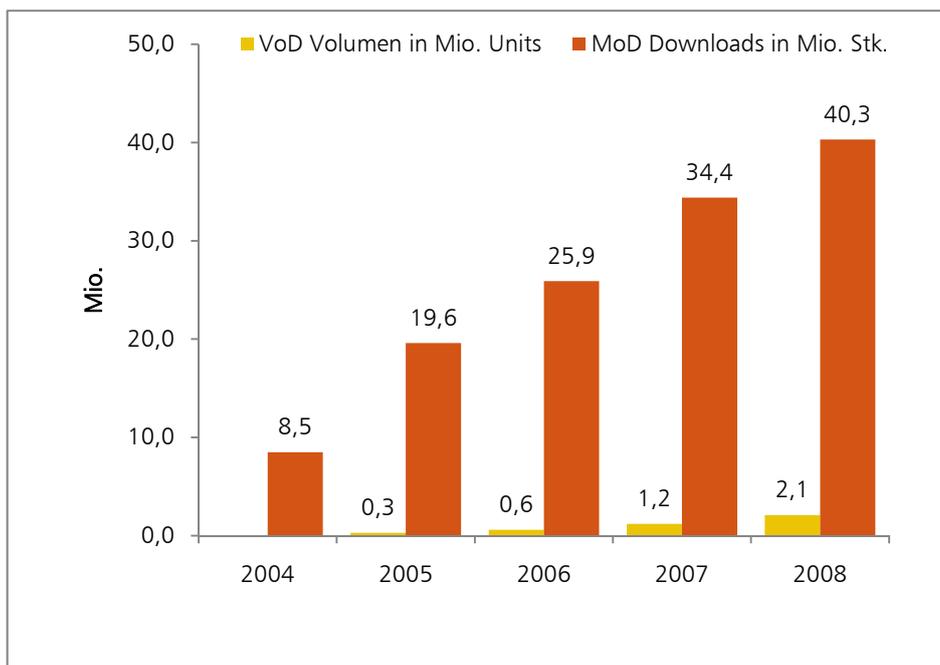
Der für Online-Games relevante Markt ist hier somit vergleichsweise gering, befindet sich aber in einer starken Wachstumsphase. Im Vergleich zu anderen Marktsegmenten, die vom Onlineangebot des WDR betroffen sind, ist dieses Segment aber anteilig eher unbedeutend.

7.3 Benachbarte Märkte: Paid Online Content

7.3.1 Zahlungsbereitschaft für Online-AV-Inhalte

Zu Bezahlangeboten im Internet gehören vor allem Bewegtbild- und Audioangebote. Die Nutzung dieser kostenpflichtigen Inhalte hat in der Vergangenheit stark zugenommen. Besonders deutlich ist der Anstieg der Downloads im Bereich Music on Demand (MoD) von 2004 mit 8,5 Mio. auf 40,3 Mio. im Jahr 2008 (Abb. 37). Die Abrufzahlen kostenpflichtiger Videos haben sich dagegen nur gering erhöht. Demzufolge ist der kostenpflichtige Musikdownload im Internet absolut gesehen wesentlich verbreiteter als das kostenpflichtige Herunterladen von Videos. Dies kann jedoch auch mit den durchschnittlich anliegenden Bandbreiten und dem zur Verfügung stehenden Content erklärt werden.

Abb. 37: Umfang der kostenpflichtigen Musik- und Videodownloads in Deutschland 2004 bis 2008 in Mio.



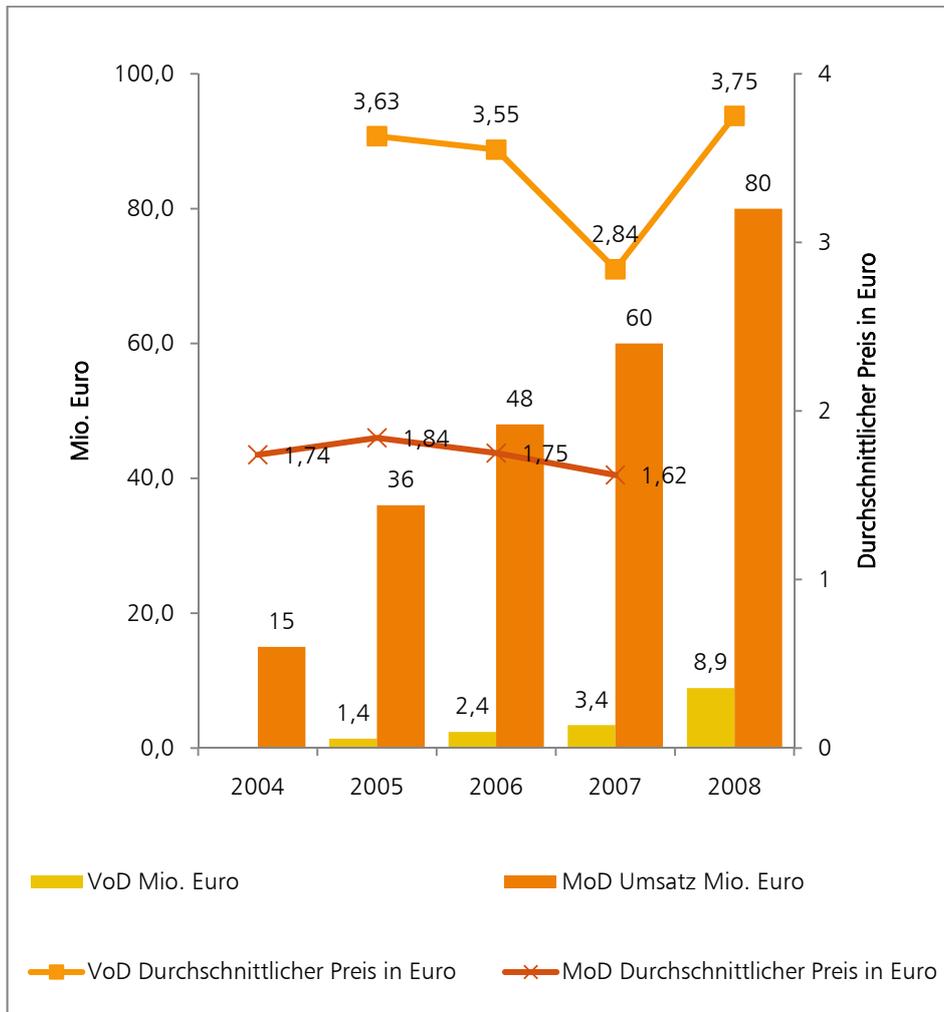
Quelle: Bitkom/ GfK Panel Services/ Goldmedia.

Diese Feststellung wird durch die Umsatzentwicklung im Bereich MoD und VoD noch unterstützt (Abb. 38). Bei sinkenden durchschnittlichen Preisen für den Musikdownload stiegen die Umsätze von 15 Mio. Euro im Jahr 2004 auf 80 Mio. im Jahr 2008. Eine besondere Bedeutung könnten hier in Zukunft Abo-Modelle und Musikflatrates einnehmen.²⁰⁶

²⁰⁶ Hier sei auf das mögliche Angebot des in Deutschland führenden Mobiltelefonherstellers Nokia hingewiesen. Vgl. Matthias Kremp (2009): Nokias Musik-Flatrate kommt. In: Spiegel Online

Die mit Videodownloads erzielten Umsätze betragen im Jahr 2005 nur 1,4 Mio. und im Jahr 2008 8,9 Mio. Euro. Dabei lag der durchschnittliche Preis für den Videodownload im Jahr 2005 bei 3,63 Euro und 2008 bei 3,75 Euro.

Abb. 38: Entwicklung des Umsatzes und durchschnittlichen Preises für MoD und VoD 2004 bis 2008 in Deutschland

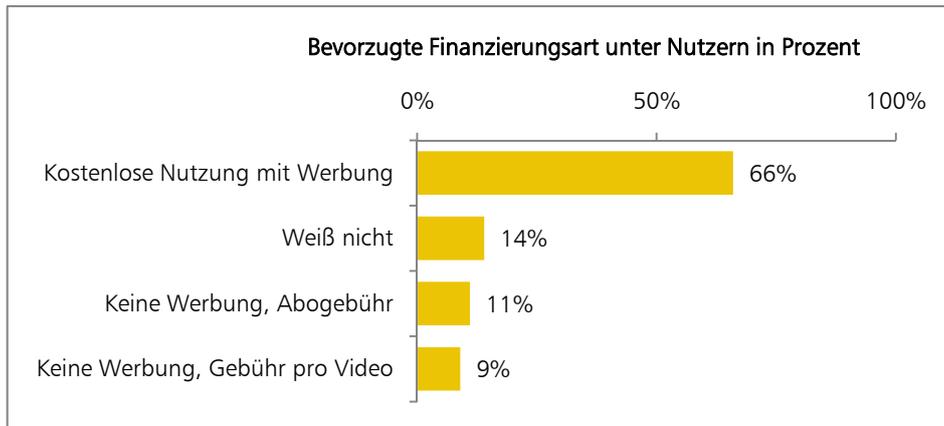


Quelle: Bitkom/ GfK Panel Services/ Goldmedia.

Bei der Bereitstellung von MoD oder VoD gibt es verschiedene Finanzierungsmöglichkeiten. Im Bereich der Videoangebote bevorzugten 2009 die Nutzer deutlich die Werbefinanzierung gegenüber Bezahlangeboten mit einer Gebühr pro Download oder Abonnement (Abb. 39). Für die Werbefinanzierung sprachen sich in einer Befragung 66 Prozent der Nutzer von Bewegtbildangeboten aus, während das Abonnement nur von elf Prozent und die Gebühr pro Video von neun Prozent bevorzugt wurde.

(23.04.2009). Online abrufbar unter: <http://www.spiegel.de/netzwelt/mobil/0,1518,620799,00.html> (Stand: 07.10.2009).

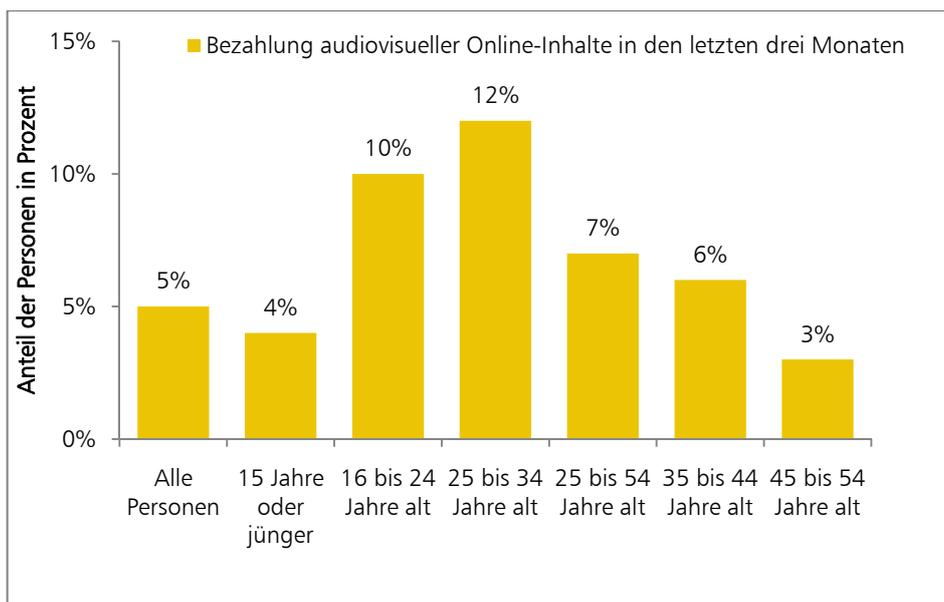
Abb. 39: Werbefinanzierung vs. Paid Content - Bevorzugte Finanzierungsarten bei Videonutzern 2009



Quelle: Medienradar, TV-Content im Web, Ergebnisse einer bevölkerungsrepräsentativen Befragung, August 2009, Basis N=307 Personen, die Bewegtbildinhalte im Web nutzen.

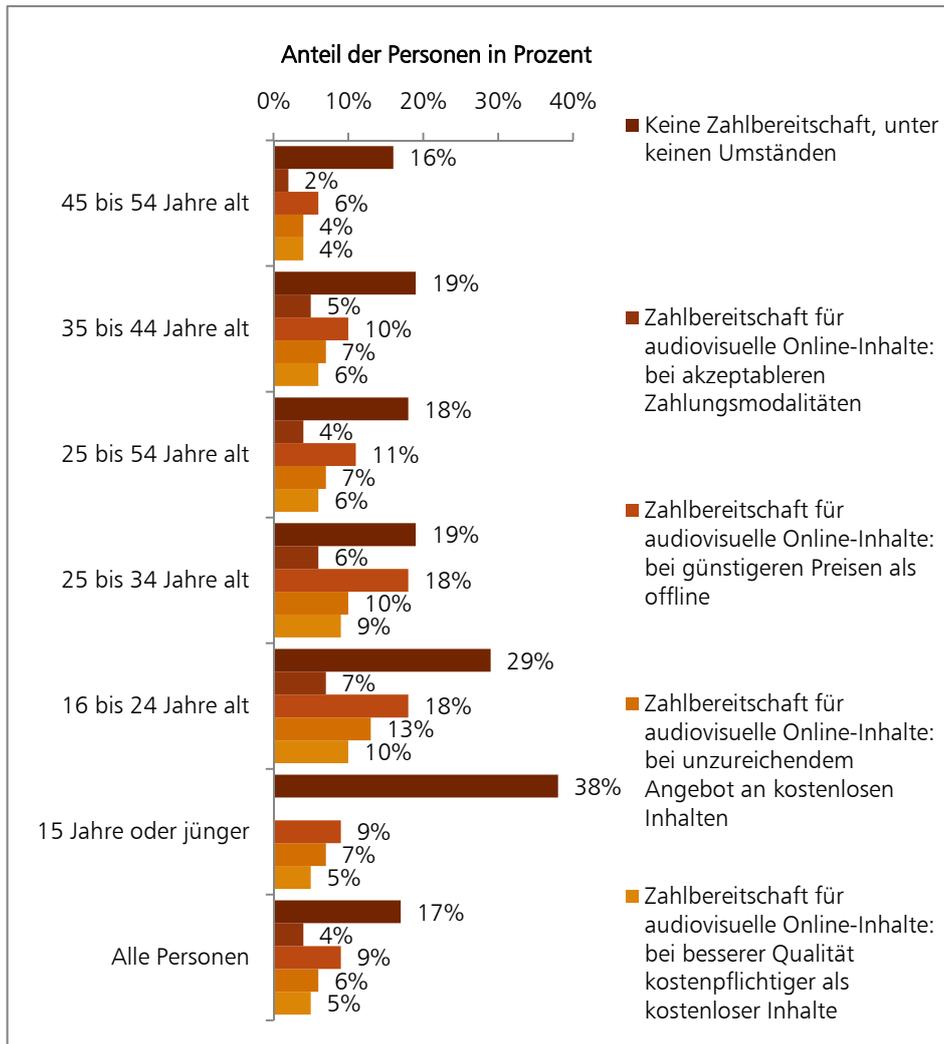
Die Häufigkeit der Nutzung von Bezahlangeboten war nach einer Studie der EU-Kommission im Jahr 2008 über alle erfassten Altersgruppen hinweg gering. Insgesamt nutzten nur fünf Prozent der befragten Personen in den letzten drei Monaten vor der Befragung Bezahlangebote (Abb. 40). Differenziert man nach verschiedenen Altersgruppen, so ist die Nutzung mit nur drei Prozent bei den 45- bis 54-Jährigen am geringsten. Verbreiteter war die Inanspruchnahme von kostenpflichtigen Audioangeboten noch bei der Gruppe der 16- bis 24-Jährigen mit zehn Prozent und den 25- bis 34-Jährigen mit zwölf Prozent.

Abb. 40: Nutzung von Bezahlangeboten bei audiovisuellen Online-Inhalten in den letzten drei Monaten in Deutschland 2008 in Prozent



Quelle: Eurostat.

Abb. 41: Zahlungsbereitschaft für verschiedene Szenarien bei audiovisuellen Online-Inhalten in Deutschland 2008 in Prozent



Quelle: Eurostat.

Die Befragung verschiedener Altersgruppen nach ihrer Zahlungsbereitschaft ergab 2008, dass mit einem anderen Preismodell die Zahlungsbereitschaft unter bestimmten Umständen zu erhöhen wäre (Abb. 41). In der Umfrage wurde die Zahlungsbereitschaft von verschiedenen Szenarien beeinflusst, z.B. besserer Qualität der Bezahlangebote, Angebotsvielfalt, günstigeren Preisen im Vergleich zu Offlineangeboten und akzeptablen Zahlungsmodalitäten.

Die bessere Qualität überzeugte in allen Gruppen einen relativ geringen Anteil gegenüber Bezahlangeboten. Ein höherer Anteil konnte unter der Bedingung überzeugt werden, dass eine größere Angebotsvielfalt bei den Bezahlangeboten vorherrscht, und der Anteil stieg bei dem Szenario günstigerer Online-Bezahlangebote verglichen mit Offlineangeboten. Akzeptable Zahlungsmodalitäten waren wieder nur für einen geringen Anteil der Befragten ein Beweggrund, um auf Bezahlangebote zurückzugreifen. Nur 17

Prozent der Befragten weisen unter keinen Umständen eine Zahlungsbereitschaft für Online-Content auf.

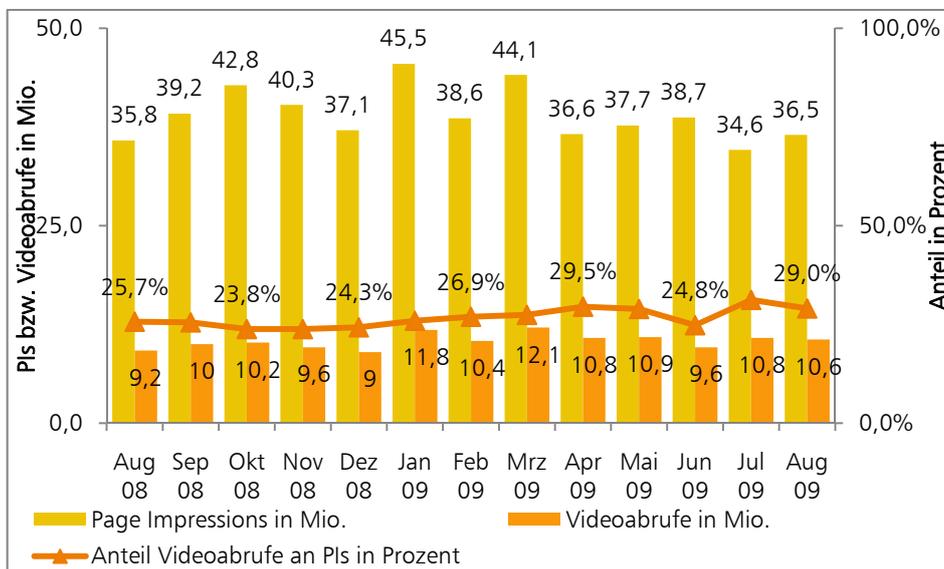
Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass die Akzeptanz kostenpflichtiger Video- und Audioangebote gering ist, dass jedoch die Zahlungsbereitschaft gleichzeitig an verschiedene Faktoren geknüpft ist und hierüber eine höhere Elastizität der Zahlungsbereitschaft existiert.

7.3.2 Kennzahlen einzelner Unternehmen

Im deutschen Markt lassen sich verschiedene Kennzahlen zur Nutzung von Online-VoD-Portalen ableiten. Als Beispiele können hier etwa die Videoportale der beiden dominierenden privaten TV-Sendergruppen RTLNOW.de und maxdome herangezogen werden.

Bei RTLNOW sind über 80 Prozent der Formate kostenfrei abrufbar, nur bspw. einzelne Serien werden kostenpflichtig angeboten²⁰⁷. Den 35,8 Mio. Seitenabrufen (Pls) auf RTLNOW.de im August 2008 stehen dabei rund 10,6 Mio. Videoabrufe gegenüber (Abb. 42). Das ist ein Anteil von 29 Prozent der Pls. Diese Größenordnung bleibt bis zum August 2009 nahezu konstant, wenn auch die Zahl der Page Impressions leicht schwankt.

Abb. 42: Entwicklung der Page Impressions und Videoabrufe auf RTLNOW.de August 2008 bis August 2009 in Deutschland



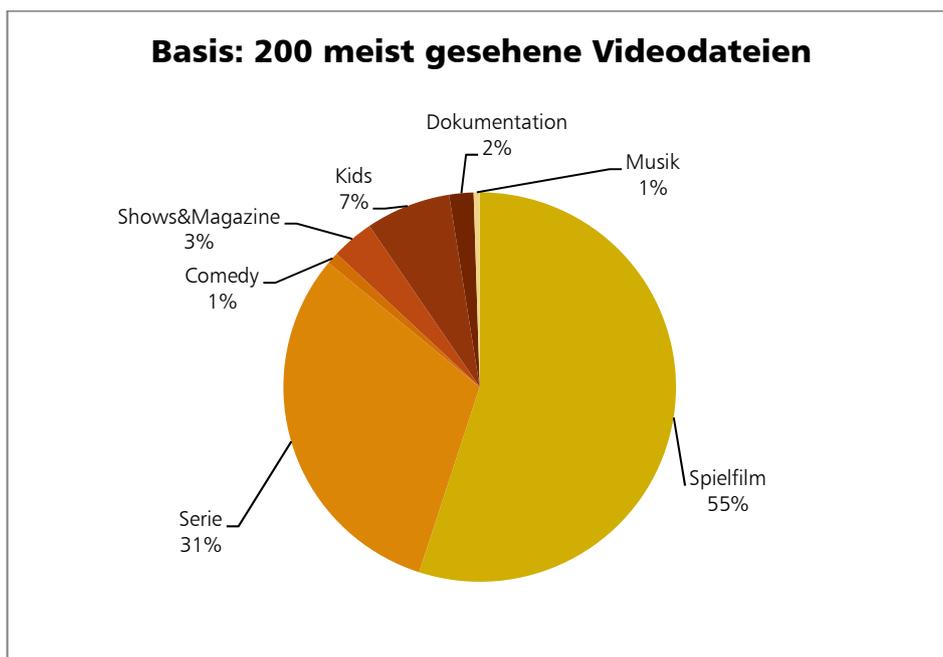
Quelle: RTLNOW.de Mediadaten 2009, IP, September 2009.

²⁰⁷ Vgl. IP Deutschland (2009): RTLNOW.de Mediadaten 2009, September 2009. Online abrufbar unter: [http://www.ipdeutschland.de/ipd/loadfile.cfm?file=%3E9P.HP9.^NJ%26%24J!!\]3PQYA*A\]DOZ%3BGKF%3CG5W1CYL!%0A&type=application%2Fpdf](http://www.ipdeutschland.de/ipd/loadfile.cfm?file=%3E9P.HP9.^NJ%26%24J!!]3PQYA*A]DOZ%3BGKF%3CG5W1CYL!%0A&type=application%2Fpdf) (Stand: 07.10.2009) und IP Deutschland (2009): VOXNOW.de Mediadaten 2009, September 2009. Online abrufbar unter: [http://www.ipdeutschland.de/ipd/loadfile.cfm?file=%3E9P.HP9.ZH%3B6%24J!!\]3PQYA*A\]DOZ%3BGKF%3CG5W1CYL!%0A&type=application%2Fpdf](http://www.ipdeutschland.de/ipd/loadfile.cfm?file=%3E9P.HP9.ZH%3B6%24J!!]3PQYA*A]DOZ%3BGKF%3CG5W1CYL!%0A&type=application%2Fpdf) (Stand: 07.10.2009).

Bei maxdome.de als Anbieter für Video on Demand der ProSieben-Sat1-Gruppe zeigen sich zudem die Bereiche Spielfilm und Serie als die beherrschenden (Abb. 43). Von den 200 meistgesehenen Videos sind einer Goldmedia-Analyse zufolge 55 Prozent Spielfilme und 31 Prozent Serien. Videos aus dem Bereich Kids folgen mit einem Anteil von sieben Prozent. Bereiche wie Shows & Magazine, Dokumentation oder Musik sind dagegen kaum von Bedeutung.

Allerdings muss darauf hingewiesen werden, dass sich maxdome anders als RTLNOW deutlich stärker auf kostenpflichtige Inhalte konzentriert. Dennoch machen die kostenpflichtigen Spielfilme und Serien bei den meistgesehenen Abrufen einen deutlich höheren Anteil aus als die kostenfreien Elemente jenseits dieser Kategorien. Hier ist demnach ein klares Indiz dafür vorhanden, dass im kostenpflichtigen Online-VoD-Markt vor allem Spielfilme und Serien nachgefragt werden.

Abb. 43: Verteilung der meist gesehenen Videobeiträge auf Maxdome.de nach inhaltlicher Kategorie September 2009



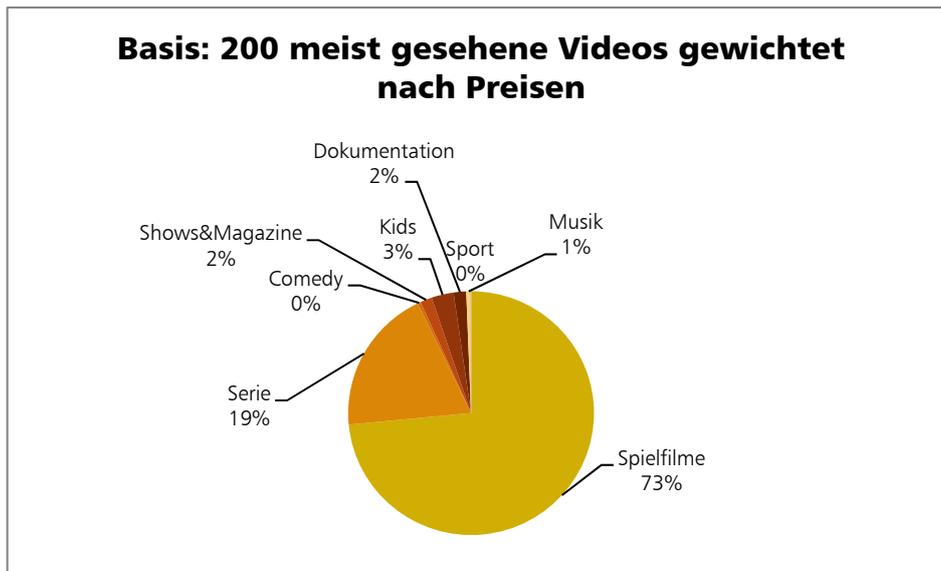
Quelle: Goldmedia-Analyse nach Maxdome-Kategorien am 25.9.2009

Da maxdome bei den meistgesehenen Videos auch die entsprechenden Preise publiziert, können die damit generierten Umsätze und durchschnittlichen Umsätze pro Film sowie die Verteilung der Umsätze auf Kategorien geschätzt werden. Dieser Wert kann an anderer Stelle als Maß der Hochrechnung entsprechender Umsätze verwendet werden²⁰⁸.

²⁰⁸ Vgl. Kapitel 10

Aus dieser Schätzung ergibt sich, dass Spielfilme die größte Bedeutung haben und einen Anteil von 73 Prozent am Umsatz generieren (Abb. 44). Spielfilme und Serien generieren sogar mehr als 90 Prozent der Gesamtumsätze. Inhalte jenseits dieser Bereiche spielen für den Pay-Online-VoD-Markt dagegen kaum eine Rolle. Der Durchschnittspreis pro abgerufenem Video beträgt darüber hinaus 2,38 Euro.

Abb. 44: Verteilung der meist gesehenen Videos auf Maxdome.de 2009 gewichtet nach Preisen pro Abruf



Quelle: Goldmedia-Analyse nach Maxdome-Kategorien am 25.9.2009

7.3.3 Potenziale kostenpflichtiger Online-Informationsangebote jenseits von Video: Freemium-Geschäftsmodelle

Die gegebenen Beispiele verdeutlichen, dass Audio- und Videoinhalte durchaus kostenpflichtig vermarktet werden können. Für reine Informationsangebote ohne Audio-/Videoelemente sieht die Situation jedoch verändert aus.

Hier lehrt die Erfahrung der Marktakteure vielmehr, dass die kostenpflichtige Printausgabe einer Tageszeitung nicht ebenso kostenpflichtig ins Internet übertragen werden kann. Die Onlineausgabe würde hier drastisch an Reichweite verlieren, was ihren Einfluss im Werbemarkt weiter sinken ließe.

Dennoch ist es nicht unmöglich, mit Informationsangeboten sowohl ein reichhaltiges kostenloses Angebot zur Verfügung zu stellen als auch kostenpflichtige Premiumbereiche zu schaffen. Solche Geschäftsmodelle werden Anderson zufolge etwa als „Freemium“-Geschäftsmodelle bezeichnet.²⁰⁹

²⁰⁹ Chris Anderson (2009): Free – The Future of a Radical Price. Random House Business Books: New York.

Der Begriff wurde bereits 2006 durch Fred Wilson in dessen Blog geprägt²¹⁰, findet bei Anderson aber eine detaillierte Ausgestaltung mit Submodellen zur Umsatzgenerierung. Grundsätzlich umschreibt „Freemium“ ein Geschäftsmodell, bei dem ein großer Teil des Angebotes kostenfrei ist, die Monetarisierung aber durch einen relativ kleinen Nutzerteil geschieht, der kostenpflichtige Premiumangebote in Anspruch nimmt.²¹¹

Anderson entwirft verschiedene Geschäftsmodelle im Sinne des „Freemium“-Gedankens.²¹² Das Modell „Time limited“, auch Salesforce-Modell, beinhaltet eine kostenlose Nutzung über 30 Tage, die nach dieser Frist in ein Bezahlmodell übergeht (Abb. 45). Auch die Vor- und Nachteile des Modells werden von Anderson dargestellt. So bietet zwar die zeitlich befristete kostenfreie Nutzung eine leichte Umsetzung, wird aber von vielen Nutzern abgelehnt, da sie nicht bereit sind, zu zahlen.

Das Modell „Feature limited“ dagegen sieht eine kostenlose Basisversion vor, kombiniert mit einem kostenpflichtigen Premiumangebot. Neben WordPress ist auch Xing ein Beispiel für diese Strategie. Von Vorteil sind hier die hohe Reichweite und die Loyalität zahlender Kunden, die auch eine geringere Preissensibilität besitzen. Von Nachteil sind dagegen die Notwendigkeit zweier Produktversionen und die Feinjustierungen freier Featuremengen.

Beim Modell des „Seat limited“ ist eine begrenzte Nutzergruppe vorgesehen, die das Angebot kostenfrei in Anspruch nehmen kann. Dieses auch Intuit QuickBook genannte Modell ist zwar leicht vermittel- und umsetzbar, birgt aber auch das Risiko einer Kannibalisierung für das untere Marktsegment.

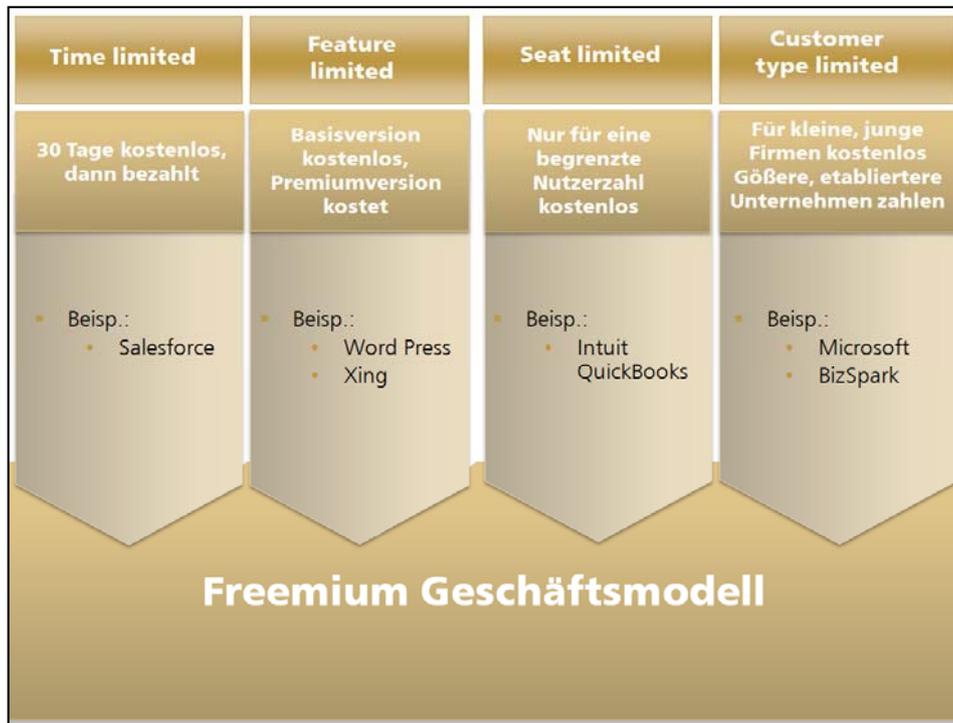
Schließlich bietet das Modell des „Customer type limited“ eine kostenfreie Nutzung für junge, aufstrebende Firmen und eine kostenpflichtige für etablierte Unternehmen. Junge Unternehmen werden so frühzeitig als Kunden gebunden und die gesamte Nachfrage erfasst, indem die Preise gemäß der Zahlungsbereitschaft erhoben werden. Allerdings ist eine solche Politik schwer realisierbar, da die Zahlungsbereitschaft in der Regel unbekannt ist und die Kunden einen Anreiz haben, ihre wahre Zahlungsbereitschaft nicht preiszugeben.

²¹⁰ Vgl. Fred Wilson (2006): The Freemium Business Model. Online abrufbar unter: http://www.avc.com/a_vc/2006/03/the_freemium_bu.html (Stand: 01.10.2009).

²¹¹ Amy Shuen (2008): Web 2.0: A Strategy Guide. O'Reilly: Sebastopol Canada, S. 4.

²¹² Anderson (2009): Free, S. 245 f.

Abb. 45: Geschäftsmodelle im Sinne „Freemium“ nach Chris Anderson



Quelle: Chris Anderson, *Free – The Future of a Radical Price*, New York 2009, S. 245 f.; Darstellung Goldmedia.

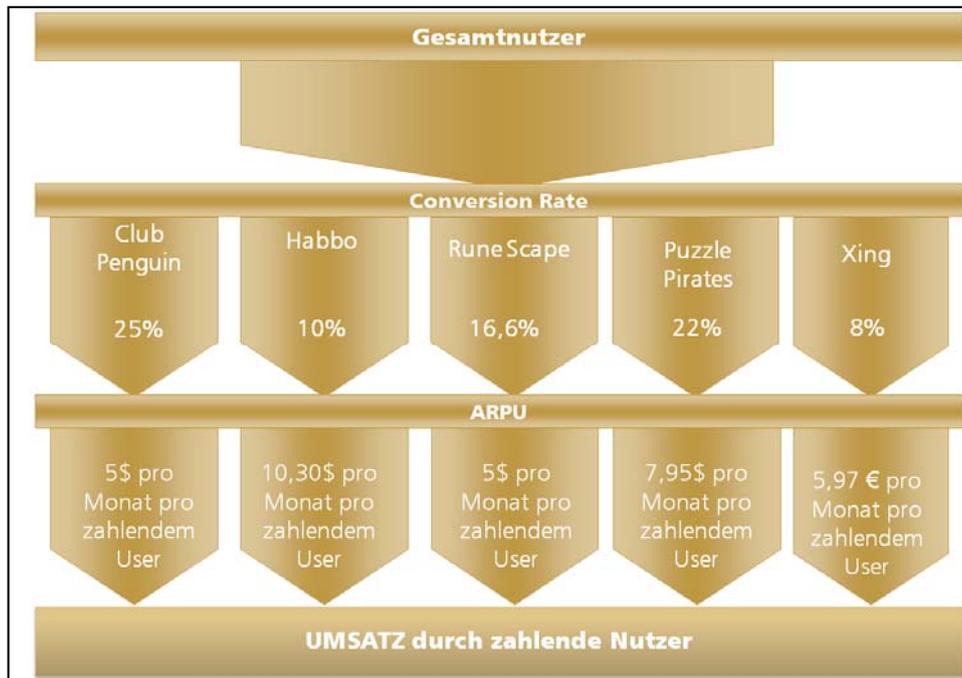
Anderson befasst sich im Rahmen der sogenannten „Conversion Rate“ auch mit der Frage, wie hoch der Anteil der zahlenden Kunden sein kann, die sich für Premiumangebote entscheiden.²¹³

Zwar variiere die optimale Rate von Markt zu Markt, so Anderson, grundsätzlich aber müssten etwa 95 Prozent des Angebotes kostenfrei gestaltet werden, um mit den restlichen fünf Prozent Umsatz zu generieren.²¹⁴ Beispiele verschiedener Conversion Rates existieren bereits, so etwa das Angebot Xing, bei dem acht Prozent der Nutzer ein kostenpflichtiges Premiumangebot in Anspruch nehmen (Abb. 46).

²¹³ Anderson (2009): *Free*, S. 247.

²¹⁴ Anderson (2009): *Free*, S. 247.

Abb. 46: Conversion Rate und Umsatzbildung durch zahlende Nutzer



Quelle: Chris Anderson, *Free – The Future of a Radical Price*, New York 2009, S. 247 f.; Darstellung Goldmedia.

7.3.4 Schlussfolgerungen für WDR

Für die WDR Mediathek und darüber hinaus für andere Video-Abrufinhalte des WDR lässt sich aus diesen Marktbeispielen zusammenfassend ableiten, dass – je nach Zusammensetzung des Angebotes – ein Anteil von etwa 20 Prozent der Videos kostenpflichtig vermarktet werden können und dabei im Durchschnitt 2,38 Euro pro Abruf zu erlösen wären. Allerdings könnten entsprechende Umsätze vornehmlich nur mit Spielfilmen und Serien generiert werden.

Im Bereich der durch den WDR kostenlos online gestellten Spielfilme und Serien sind auf diesem Markt also Verzerrungen möglich, auch wenn absolut gesehen sich dieser Markt noch in der Entwicklungsphase befindet.

Dennoch können auch über AV-Inhalte hinaus Teile des Onlineangebotes monetarisiert werden. Basis hierfür sind sogenannte Freemium-Geschäftsmodelle, bei denen im Rahmen der Conversion Rate etwa fünf Prozent der Nutzer für kostenpflichtige Premiumangebote gewonnen werden können. Der ARPU pro Monat bei zahlenden Kunden liegt dabei üblicherweise unter zehn, eher bei fünf Euro.

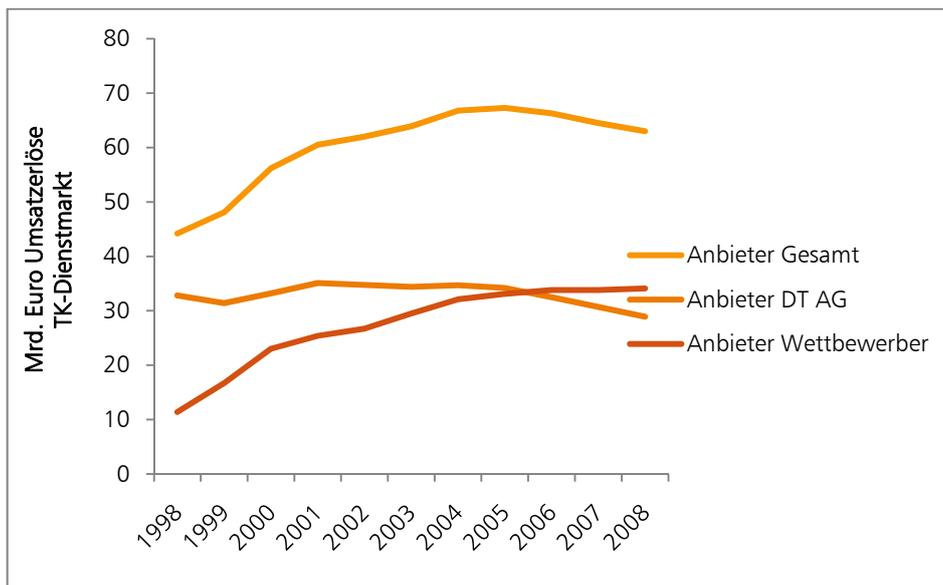
7.4 Vorgelagerte Ebene: Vorleistungs-Infrastruktur und Beschaffungsmärkte

7.4.1 Breitbandmarkt

Für die Analyse der Auswirkungen der zu untersuchenden Angebote auf die vorgelagerten Märkte ist es erforderlich, den Breitbandmarkt zu betrachten. Auf dem Breitbandmarkt wird die für WDR.de notwendige Infrastruktur geschaffen. Darüber hinaus gibt es eine gegenseitige Beeinflussung zwischen der Entwicklung des Breitbandmarktes und der digitalen Medienangebote. Der Breitbandmarkt ist dabei im Wesentlichen Teil des Telekommunikationsmarktes.

Die Umsatzerlöse der Telekommunikationsdienstleister betragen im Jahr 2008 insgesamt rund 63,0 Mrd. Euro und gingen damit um 2,3 Prozent zurück (Abb. 47). Die Wettbewerber der Deutschen Telekom AG verzeichneten allerdings Umsatzerlöse von 34,1 Mrd. Euro, während die Deutsche Telekom AG ein Ergebnis von 28,9 Mrd. erreichte.²¹⁵

Abb. 47: Umsatzerlöse im Telekommunikationsdienstmarkt 1998-2008 in Mrd. Euro



Quelle: Bundesnetzagentur (2009): Jahresbericht 2008. Bonn, S. 62.

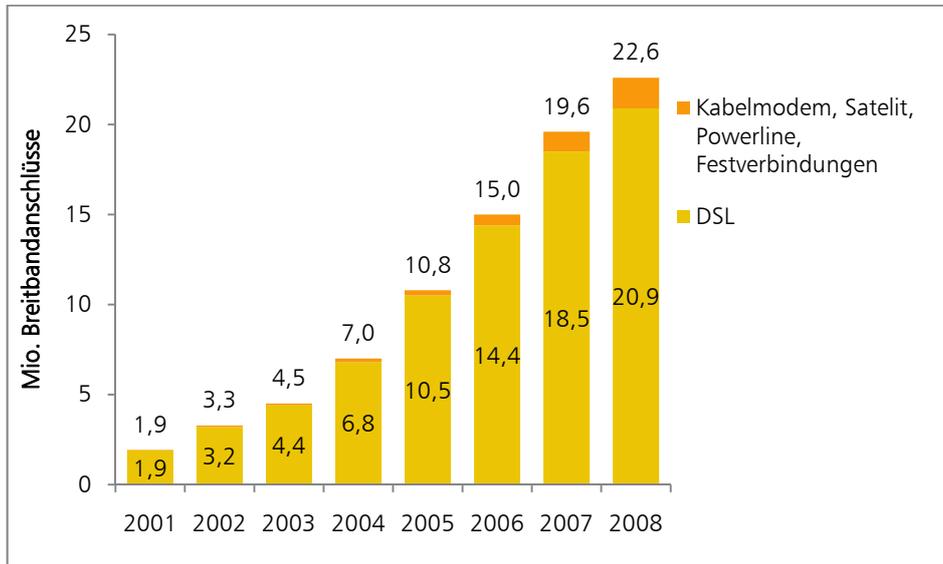
Die Expansion²¹⁶ des Breitbandmarktes lässt sich anhand der Entwicklung der Breitbandanschlüsse verdeutlichen. Gab es im Jahr 2007 noch 18,5 Mio. DSL-Anschlüsse, erhöhte sich diese Zahl in 2008 auf 20,9 Mio. (Abb. 48). Die Digitalen Anschlussleitungen (DSL) dominieren in Deutschland gegenüber Anschlusstechnologien wie Kabelmodem, Satellit, Stromverbindung

²¹⁵ Vgl. Bundesnetzagentur (2009): Jahresbericht 2008. Online abrufbar unter: <http://www.bundesnetzagentur.de/media/archive/15901.pdf>, S. 62.

²¹⁶ Vgl. Commission of the European Communities (2009): Europe's Digital Competitiveness Report, Volume 2: i2010 – ICT Country Profiles {COM(2009) 390}, S. 26.

(Powerline) oder Festverbindung. Der Zugang zu Breitband-Internet wird dabei immer mehr zur Basis bei der Nutzung multimedialer Angebote im Internet. Viele Angebote lassen sich mit einem schmalbandigen Internetzugang kaum noch realisieren.

Abb. 48: Entwicklung Breitbandanschlüsse in Deutschland 2001-2008

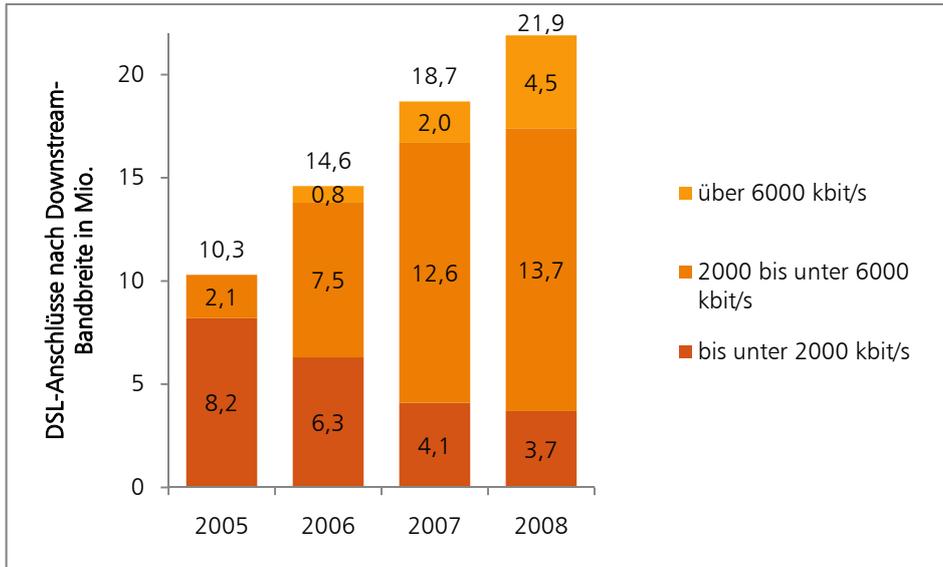


Quelle: Bundesnetzagentur (2009): Jahresbericht 2008. Bonn, S. 62.

Bei den DSL-Anschlüssen steigt die Zahl der leistungsfähigeren Anschlüsse bezogen auf die Downstream-Bandbreite (Abb. 49). Während die DSL-Anschlüsse mit einer Downstream-Bandbreite von unter 2 Mbit/s seit 2005 rückläufig sind, nehmen solche mit einer Downstream-Bandbreite zwischen 2 und 6 und über 6 Mbit/s weiter zu.

Solche Haushalte, die bereits mit Breitband-Internet versorgt sind, können also in immer stärkerem Maße auf höherbitratige Anschlüsse wechseln. Größtenteils bieten dabei die Internetprovider zum bisherigen Preis eine höhere Bandbreite an. Demnach ist von einer Migration hin zu höherbitratigen Anschlüssen auszugehen. Damit verbunden ist auch die Möglichkeit, in immer besserer Qualität Audio- und Videoangebote abzurufen.

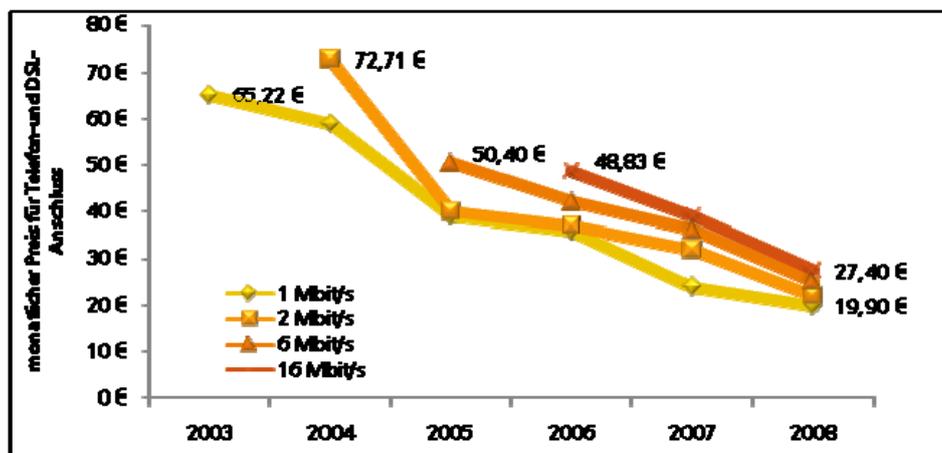
Abb. 49: Verteilung der DSL-Anschlüsse nach Downstream-Breitband in Mio. Anschlüsse



Quelle: Dialog Consult/ VATM (2008): Zehnte gemeinsame Marktanalyse 2008, Ergebnisse einer Befragung der Mitgliedsunternehmen im "Verband der Anbieter von Telekommunikations- und Mehrwertdiensten e.V.". Berlin, S. 18.

Die zunehmende Verbreitung von DSL-Anschlüssen wird von einer günstigen Preisentwicklung unterstützt. So ging der durchschnittliche monatliche Endkundenpreis für einen Telefon- und DSL-Anschluss mit einer Leistung von 1 Mbit/s zwischen 2003 und 2007 um fast 70 Prozent zurück (Abb. 50). Die Preise können Provider-seitig nur gehalten werden, wenn gleichzeitig die Bandbreite immer weiter erhöht wird.

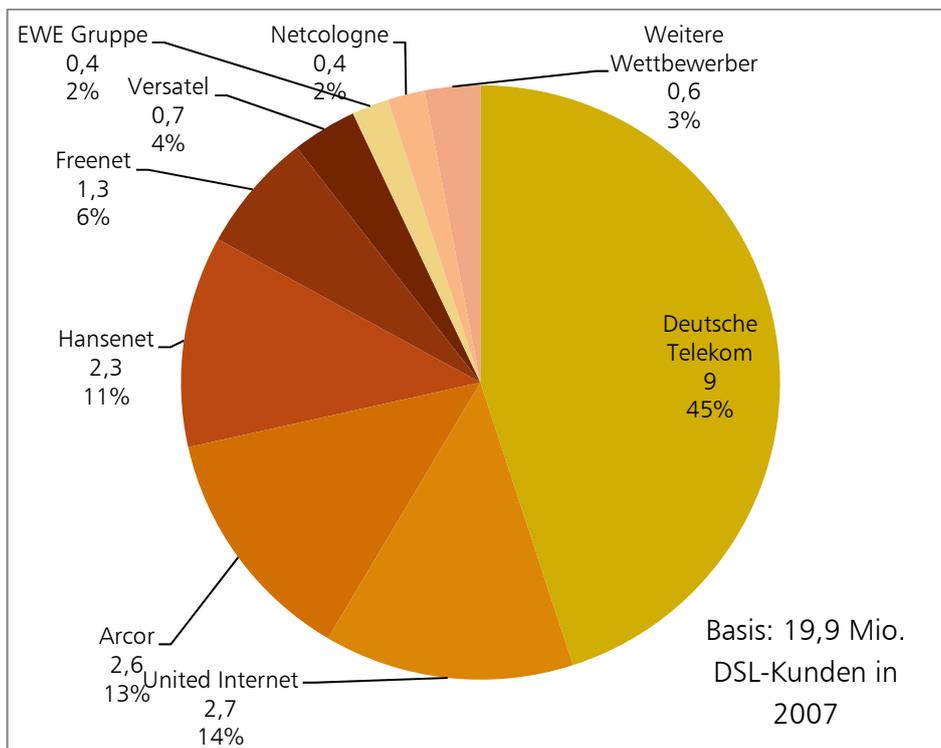
Abb. 50: Durchschnittliche monatliche Grundgebühr für die Kombination aus Telefon- und DSL-Anschluss in Deutschland 2003-2008



Quelle: Knauer, Peer (2009): Breitbandinfrastrukturausbau Deutschland

Ende 2007 besaß die Deutsche Telekom AG die größten Marktanteile unter den deutschen Breitband-Anbietern mit einer Kundenzahl von neun Mio. (Abb. 51). Damit war das Unternehmen noch mehr als dreimal so groß wie sein stärkster Wettbewerber, United Internet.

Abb. 51: DSL-Kundenzahlen nach Unternehmen Ende 2007 in Mio. bzw. Prozent



Quelle: Dialog Consult/ VATM, Zehnte gemeinsame Marktanalyse 2008, Ergebnisse einer Befragung der Mitgliedsunternehmen im "Verband der Anbieter von Telekommunikations- und Mehrwertdiensten e.V.", Berlin 2008, S. 17

Mit den Breitbandkunden werden direkt Zugangserlöse generiert. Diese resultieren im Wesentlichen aus der Gebühr für den Anschluss. Der Jahresumsatz im Breitbandmarkt kann demnach unter Kenntnis durchschnittlicher Umsätze und Kundenanzahl abgeschätzt werden. Auf Basis der von der OECD publizierten durchschnittlichen monatlichen Breitbandpreise für Deutschland²¹⁷ und des Jahresdurchschnitts der DSL-Anschlüsse ergibt sich für 2008 ein von Goldmedia geschätzter Jahresumsatz von rund 10,9 Mrd. Euro für das Breitband-Zugangsgeschäft in Deutschland.

²¹⁷ Average broadband monthly subscription price, by country, USD PPP (Oct. 2008), Germany Average Subscription Price USD = 59,79; Vgl. OECD Broadband Portal. Online abrufbar unter: http://www.oecd.org/document/54/0,3343,en_2649_34225_38690102_1_1_1_1,00.html (Stand: 06.08.2009).

Allerdings ist zu beachten, dass die Breitbandanschlüsse vielfach ein Teil eines Kombiproduktes aus Telefon und Internetzugang sind. Teilweise erfolgt auch eine gekoppelte Vermarktung mit Fernsehinhalten.

Abschließend kann festgestellt werden, dass der Breitbandmarkt von einer positiven Entwicklung geprägt ist. Dies stellt eine günstige Voraussetzung für die Onlineangebote des WDR dar, denn eine verbesserte Verbindungsqualität und sinkende Preise für den Endkunden ebnen den Weg zur Verbreitung der Medieninhalte.

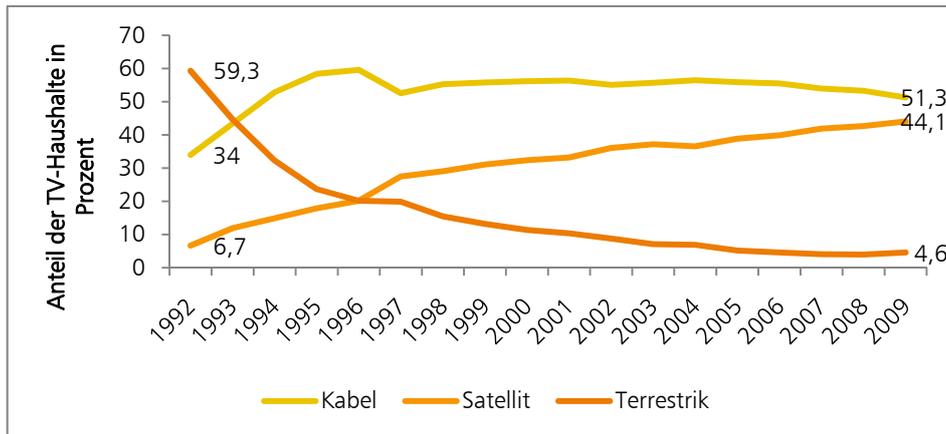
Die breitbandige Infrastruktur stellt aber nicht nur eine Voraussetzung für das Angebot von WDR.de dar, sondern wird selbst von diesem beeinflusst. Attraktive digitale Medienangebote haben eine positive Rückwirkung auf die vorgelagerten Märkte wie den Breitbandmarkt, indem die Nachfrage nach breitbandigen Verbindungen durch sie stimuliert wird.

7.4.2 Märkte für TV-Übertragungswege

Die Aktivitäten des WDR-Onlineangebotes haben auch Auswirkungen auf die Plattformen zur Rundfunkverbreitung. Das zunehmende Engagement im Online-Bereich und die Integration der WDR-Programme in IP-basierte Plattformen können zur Folge haben, dass klassische Verbreitungswege für das Fernsehen und deren Märkte geschwächt werden.

Die Marktanteile der Übertragungsebenen haben sich seit 1992 stark unterschiedlich entwickelt (Abb. 52). Ausgehend von einem Anteil von 59,3 Prozent der deutschen TV-Haushalte hat die Terrestrik insgesamt bis heute stark an Bedeutung verloren. 2009 nutzten nur noch 4,6 Prozent der TV-Haushalte diesen Übertragungsweg. Auch die Einführung von DVB-T bewirkte keine Trendänderung. Dagegen verzeichnete das Kabel als Distributionsweg seit 1992 ausgehend von einem Marktanteil von 34 Prozent einen Zuwachs auf einen Marktanteil von über 50 Prozent. In den letzten Jahren ist der Anteil des TV-Kabels aber leicht rückläufig, hiervon profitiert bisher vor allem der Satellitendirekt Empfang. Den deutlichsten Anstieg gab es allerdings bei der Satellitentechnik. 1992 hatte diese Übertragungsebene einen Marktanteil von 6,7 Prozent und steigerte sich bis 2009 auf 44,1 Prozent.

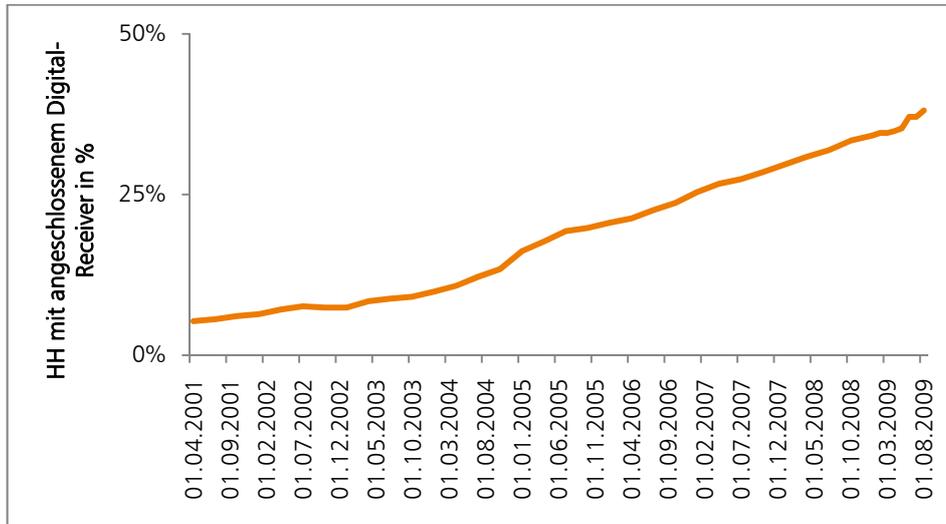
Abb. 52: Marktanteile der Übertragungsebenen in deutschen TV-Haushalten 1992 bis 2009 in Prozent



Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, pc#tv, ab 01.01.2001 Fernsehpanel D+EU.
<http://agf.de/daten/merkblatt>

Die Übertragung von Fernsehinhalten erfolgt in Deutschland vermehrt digital. Dies verdeutlicht der anhaltende Anstieg des Digitalisierungsgrades gemessen an den Haushalten mit angeschlossenem Digital-Receiver (Abb. 53). Dieser Wert schwankt zwar je nach Erhebung²¹⁸, der starke Wachstumstrend lässt sich aber in allen Erhebungen verdeutlichen.

Abb. 53: Entwicklung des Digitalisierungsgrades in Deutschland



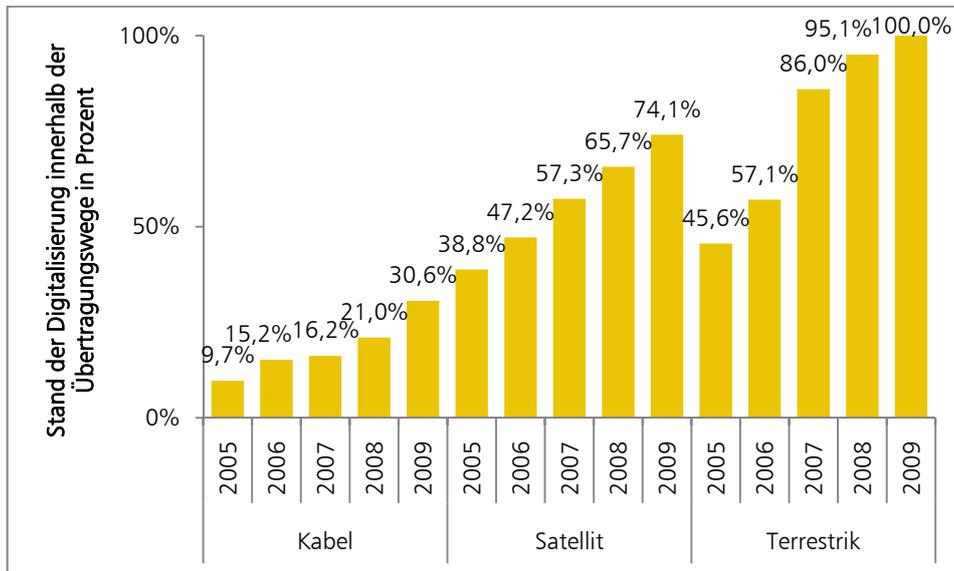
Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung; TV Scope, Fernsehpanel D+EU.

Der Stand der Digitalisierung ist bei den einzelnen Übertragungswegen stark verschieden. In der Terrestrik war die Digitalisierung nach Messung im Digitalisierungsbericht der Landesmedienanstalten mit 95,1 Prozent im Jahr 2008 am weitesten vorangeschritten und erreichte im Jahr 2009 sogar 100 Prozent (Abb. 54). 2007 wurde noch ein Digitalisierungsgrad von 86 Prozent verzeichnet. Mit 65,7 Prozent war bei Satellit die Digitalisierung niedri-

²¹⁸ SES-ASTRA (2008) ermittelt einen Digitalisierungsgrad von 53,1%, der Digitalisierungsbericht der ALM (2008) bestimmt dagegen einen Digitalisierungsgrad von 46,7%.

ger, aber auch gegenüber dem Vorjahr deutlich angestiegen. Am geringsten war die Digitalisierung beim Kabel mit 21 Prozent im Jahr 2008. Allerdings ist der digitale Satellitendirektempfang absolut gesehen die verbreitetste digitale TV-Übertragungsinfrastruktur.

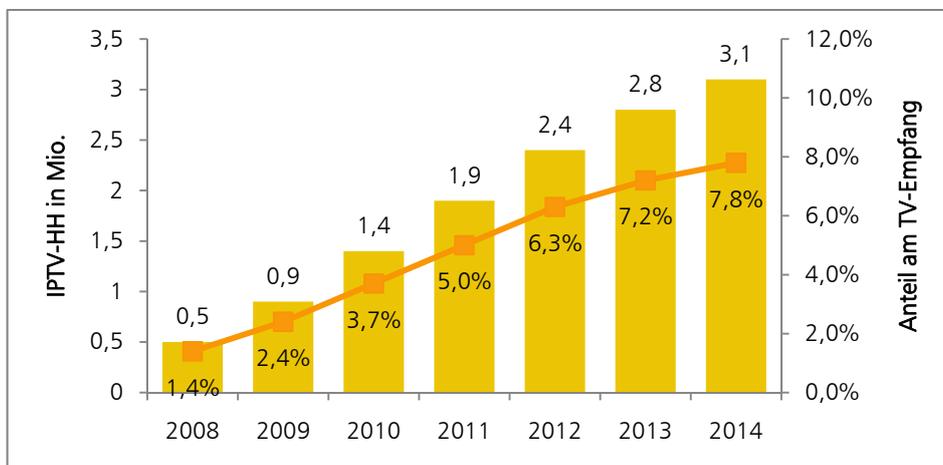
Abb. 54: Stand der Digitalisierung innerhalb der Übertragungswege 2005 bis 2009 in Prozent



Quelle: Dr. Oliver Ecke, Regina Deck, ALM, ZAK, tns infratest, Digitalisierungsbericht 2009: Daten und Fakten, Juli 2009, Basis: 33,904/ 33,904/ 36,981 / 37,277/ 37,412 Mio. TV-Haushalte in Deutschland.

Eine stark zunehmende Bedeutung könnte in Zukunft das IP-gestützte Fernsehen haben. Zum Jahresende 2008 wurden bereits 0,5 Mio. IPTV-Kunden gezählt. In einer aktuellen Prognose geht Goldmedia bis 2014 von über 3 Mio. IPTV Kunden in Deutschland aus (Abb. 55). IPTV kann dabei vor allem den Markt für Kabelfernsehen negativ beeinflussen.

Abb. 55: Prognose der IPTV-Haushalte in Deutschland 2008 bis 2014 in Mio.



Quelle: Goldmedia

Die einzelnen Marktsegmente generieren dabei unterschiedliche Umsätze. Der Bereich Kabelfernsehen macht einen Umsatz von mehr als drei Mrd. Euro aus²¹⁹. Der Umsatz setzt sich aber zu einem erheblichen Teil auch aus Umsätzen jenseits der TV-Distribution zusammen. 2008 machten Umsätze aus Telefonie, Internet und Pay-TV bereits einen Anteil von rund 18 Prozent aus²²⁰. Die Gesamtumsätze werden dabei weiterhin steigen, jedoch ist dies vorrangig auf den Zuwachs im Bereich Zusatzdienste zurückzuführen. Das klassische Geschäft für TV-Distribution ist bei den Kabelnetzbetreibern eher rückläufig, da insgesamt eine Kundenabwanderung stattfindet.

Gesicherte Zahlen für den Gesamtmarkt der terrestrischen Rundfunkübertragung sind dagegen nicht verfügbar. Auf Basis durchschnittlicher Kosten/Umsätze pro Transmitter/Sendeanlage lässt sich dieser Umsatz aber abschätzen. Somit generiert der Markt für die terrestrische TV-Distribution nach Goldmedia-Einschätzung rund 260 Mio. Euro auf Basis der genutzten Transmitter zum Stand 1/2009²²¹.

Durch die Digitalisierung konnte in diesem Markt in den vergangenen Jahren jedoch eine Umsatzreduktion festgestellt werden, da viele Sendeanlagen, insbesondere die Repeater in ländlichen Regionen, abgebaut wurden. Zukünftig ist hier jedoch von leicht steigenden Umsätzen auszugehen.

Im Bereich Satellitenfernsehen wird der Umsatz im Wesentlichen durch SES Astra bestimmt. Der Umsatz des Unternehmens wird aber nicht für Deutschland separiert ausgewiesen. SES Astra generiert international einen Umsatz von 1,63 Mrd. Euro (2008)²²². Da die Nachfrage nach digitalen Satellitenkapazitäten weiter anhält, ist auch in diesem Markt für die Zukunft von einem Wachstum auszugehen.

Der Markt für Übertragungsinfrastrukturen ist teilweise durch die Online-Aktivitäten des WDR betroffen. Direkte Auswirkungen werden festzustellen sein, wenn, wie im Telemedienkonzept beschrieben, IPTV gefördert wird und dadurch eine Verschiebung der Marktanteile der Übertragungswege zu beobachten sein wird. Dies kann dazu führen, dass etwa Entgelte im Kabel ausbleiben. Dabei hängt es von den Geschäftsmodellen der IPTV-Provider ab, ob die Umsätze an anderer Stelle wieder neu generiert werden. Da IPTV jedoch vorrangig zur Kundenbindung für die Unternehmen ökonomisch

²¹⁹ Vgl. Goldmedia GmbH/Mugler AG (2009): Wirtschaftliche Auswirkungen der Digitalen Dividende in Deutschland. Berlin, Oberlungwitz, S. 50.

²²⁰ Entsprechende Schätzungen wurden bei Goldmedia GmbH (2007): Die Zukunft der TV-Übertragung. Berlin, S. 40, vorgenommen.

²²¹ Vgl. Goldmedia GmbH/Mugler (2009), S. 43

²²² Vgl. SES Astra (2008): Annual Report 2008. Online abrufbar unter: http://www.ses.com/ses/PDFs/MediaRoom/Financial/AR2008/SES_AR08_ENGLISH.pdf, S. 47.

Sinn ergibt²²³, liegt die Vermutung nahe, dass Erlöse ausbleiben. Der Effekt würde einseitig die Konsumentenrente fördern.

Weiterhin ist denkbar, dass durch ein starkes Engagement öffentlich-rechtlicher Telemedien eine generelle veränderte Mediennutzung beschleunigt wird. Konsumenten könnten dann TV-Inhalte mehr und mehr online im Netz abrufen und möglicherweise auf den Empfang von TV-Programmen verzichten. Dies hätte direkte Folgen für die Anbieter von Kabelfernsehen, die ihre Umsätze hauptsächlich aus Kundenentgelten generieren. Betreiber von Satellitenfernsehen und terrestrischen Sendernetzen werden dagegen nur dann Umsatzrückgänge zu beobachten haben, wenn die Zahl der Nutzer ihrer Plattform so stark sinkt, dass einzelne Sender auf eine Distribution über die entsprechende Plattform verzichten. Diese Plattformen generieren ihre Umsätze vornehmlich über Verbreitungsentgelte der Rundfunkunternehmen.

7.4.3 Nachrichtenagenturen

Nachrichtenagenturen sind die primären Informationslieferanten für alle Medien. Insofern stellen sie einen zentralen vorgelagerten Markt für das WDR-Onlineangebot dar.

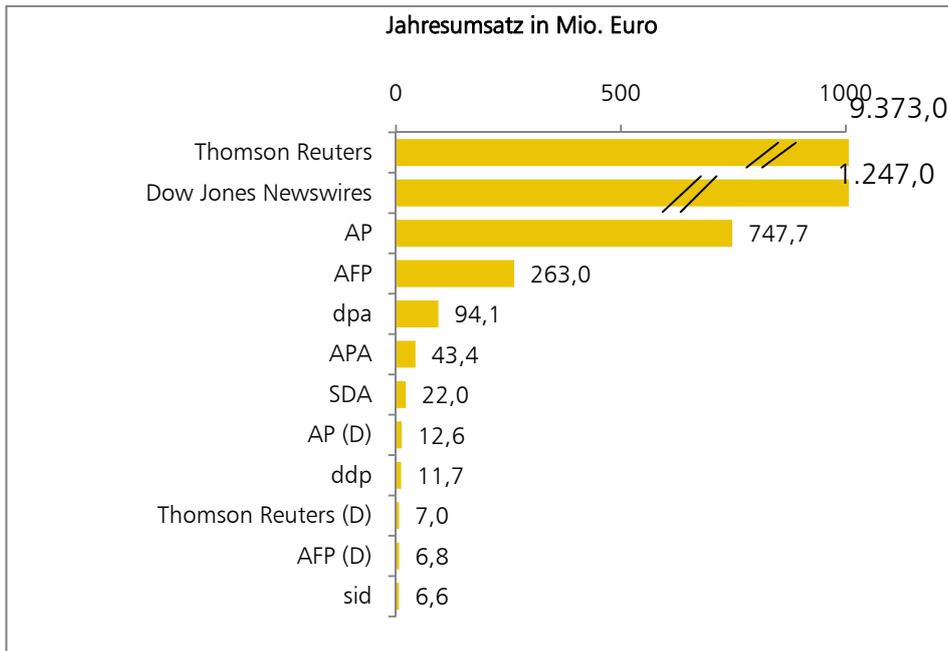
Im internationalen Vergleich sind die Jahresumsätze deutscher Nachrichtenagenturen relativ gering. International haben die Agenturen Dow Jones Newswires und Thomson Reuters die höchsten Umsätze mit 9,37 und 1,24 Mrd. Euro (Abb. 56). Unter den deutschen Agenturen hat dagegen die dpa den höchsten Umsatz mit 94,1 Mio. Euro. Der deutsche Dienst der AFP weist mit 6,8 Mio. Euro einen der geringsten Umsätze auf.

Verglichen mit 2005 zeigen sich in der Umsatzentwicklung bei den verschiedenen Agenturen unterschiedliche Tendenzen. Die AFP konnte beispielsweise ihre Umsätze von 256 Mio. Euro in 2005 auf 263 Mio. Euro in 2009 steigern. Auch die dpa verzeichnete einen – wenn auch leichten – Anstieg von 94 Mio. Euro in 2005 auf 94,1 Mio. Euro in 2009. Der deutsche Dienst der AP verzeichnete dagegen sinkende Umsätze mit 25 Mio. Euro in 2005 und 12,6 Mio. Euro in 2009.

Bei der Betrachtung der Marktanteile deutscher Nachrichtenagenturen gemessen an der Belieferung von Tageszeitungen im Bereich der Basisdienste wird die anhaltende Dominanz der dpa zwischen 1993 und 2006 deutlich (Abb. 57). Die absolut belieferten publizistischen Einheiten sanken zwar von 139 im Jahr 1993 auf 132 im Jahr 2006, damit war die dpa jedoch noch immer Marktführer. Mit einigem Abstand folgte darauf AP mit 93 Einheiten 1993 und 65 Einheiten im Jahr 2006.

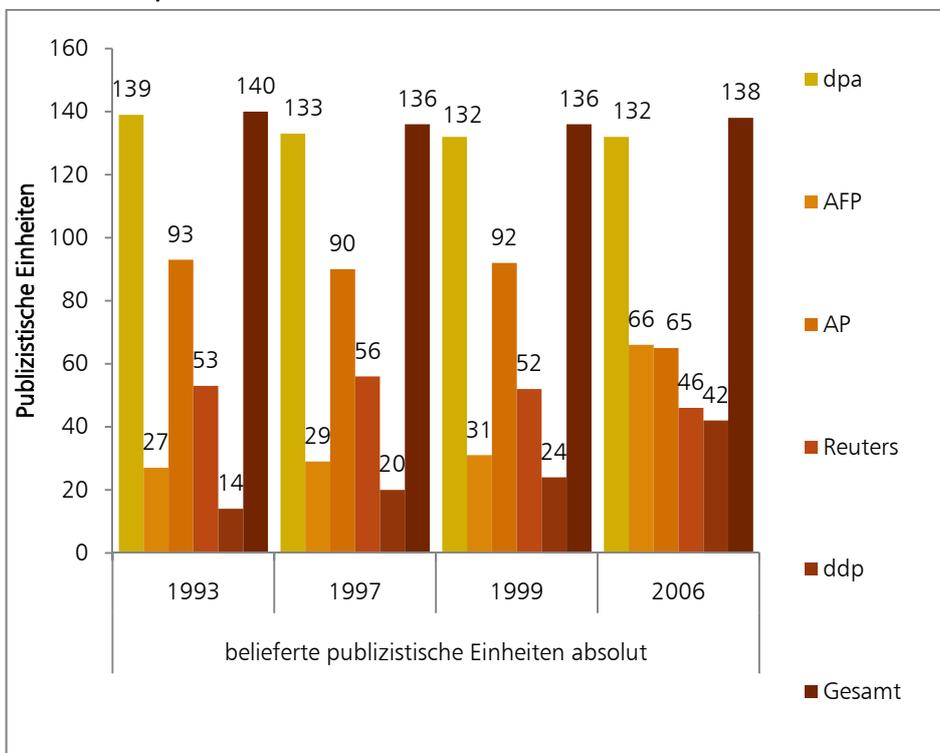
²²³ Vgl. Goldmedia GmbH (2009): Pressemeldung: Wie wirtschaftlich ist IPTV? Online abrufbar unter: http://www.goldmedia.com/uploads/media/Pressemeldung_IPTV_2014.pdf (Stand: 07.10.2009).

Abb. 56: Umsätze deutscher und internationaler Nachrichtenagenturen 2008 in Mio. Euro



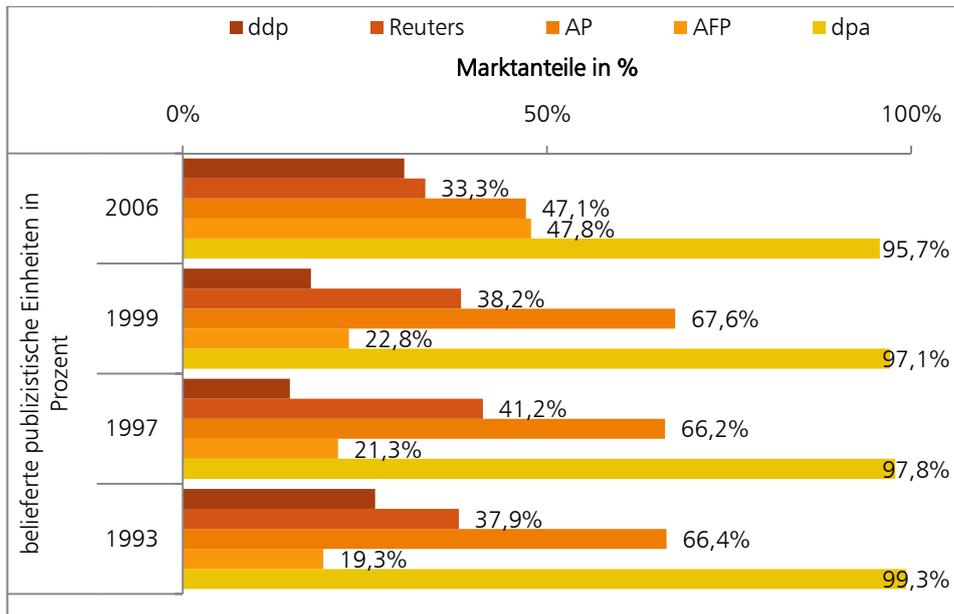
Quelle: www.agenturjournalismus.de, (24.06.2009).

Abb. 57: Marktanteile der deutschen Nachrichtenagenturen bei Tageszeitungen im Bereich der Basisdienste in absolut belieferten publizistischen Einheiten



Quelle: BDZV Jahrbuch 2006.

Abb. 58: Marktanteile der deutschen Nachrichtenagenturen bei Tageszeitungen im Bereich der Basisdienste in belieferten publizistischen Einheiten in Prozent



Quelle: BDZV Jahrbuch 2006

Unterstrichen wird dies durch die Betrachtung der Anteile der Agenturen an den belieferten publizistischen Einheiten (Abb. 58). Die Marktanteile der dpa beliefen sich im Jahr 1993 auf 99,3 Prozent und sanken bis 2006 leicht auf 95,7 Prozent ab.

Der auf Deutschland reduzierte Markt der Nachrichtenagenturen lässt sich nur schwer beziffern, da die Unternehmen international arbeiten. Prinzipiell profitiert der Markt aber, wenn online zusätzliche Redaktionen und somit Abnehmer geschaffen werden, wenn nicht gleichzeitig andere Mediensegmente schrumpfen. Insofern ist hier eher von sich ausgleichenden Effekten auszugehen.

7.4.4 Beschaffungsmarkt für Fernsehproduktion

Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten präsentieren mittlerweile eine Vielzahl von Sendungen (dazu zählt die Mehrzahl der non-fiktionalen Informations- und Unterhaltungsprogramme sowie Serien und Daily Soaps) in ihren Mediatheken. Daher zählt der Beschaffungsmarkt für Fernsehproduktionen zum vorgelagerten Markt von WDR.de. Nachfolgend wird der Markt für TV-Produktionen in Deutschland beschrieben und speziell auf die Vergütung der Online-Rechte (Video-on-Demand) eingegangen.

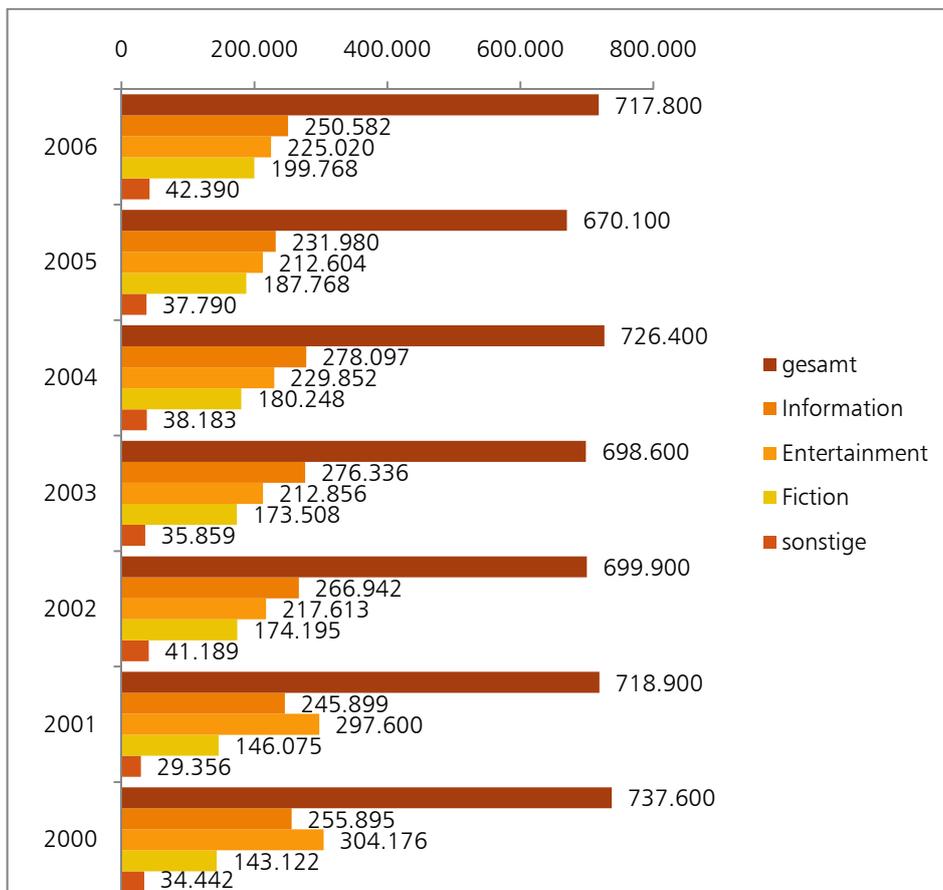
7.4.4.1 Marktbeschreibung

Das Produktionsvolumen in Minuten insgesamt stieg 2006 verglichen mit dem Vorjahr von 670.000 auf 717.800 Minuten (Abb. 59). Insgesamt konnten die Werte für das Jahr 2000 aber in den vergangenen Jahren bisher nicht erreicht werden. Der Produktionsmarkt bewegt sich gemessen an den produzierten Minuten auf einem konstanten Niveau.

Allerdings wuchs das Volumen im Genre Fiction von 187.768 Minuten auf 199.768 Minuten von 2005 auf 2006 an. Im Bereich Entertainment gab es im selben Zeitraum keine wesentliche Veränderung, dagegen ging das Produktionsvolumen im Genre Information zurück.

2005 stellt sich hier mit einem Gesamtvolumen von nur 670.000 Minuten als schwaches Jahr für die Produktionsbranche dar. Damit stellen insgesamt die für die öffentlich-rechtlichen Telemedien vorrangig relevanten Informationsangebote den größten Anteil am Produktionsaufkommen dar und haben einen wesentlichen Einfluss auf den Gesamtmarkt.

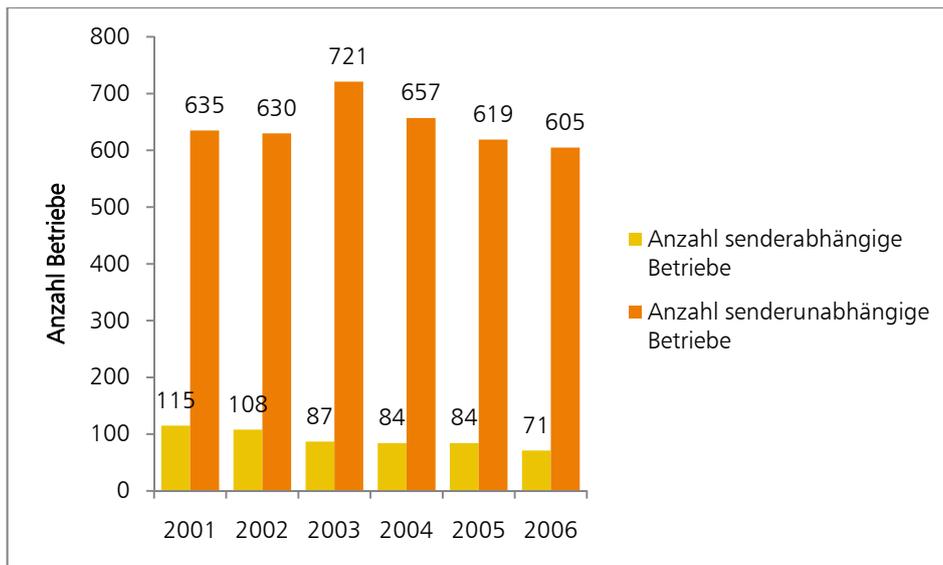
Abb. 59: Produktionsvolumen in Deutschland nach Genres 2000 bis 2006 in Minuten



Quelle: Aufwind in der Fernsehproduktion, Fernseh- und Filmproduktion in Deutschland 2005 und 2006, FORMATT-Institut, Dezember 2006, S. 14, Grafik 0/5.

Die Zahl der Produktionsbetriebe sank in der Vergangenheit sowohl gemessen an den senderunabhängigen als auch den senderabhängigen Betrieben (Abb. 60). Als senderabhängige Betriebe werden solche bezeichnet, die mehrheitlich oder ganz privaten oder öffentlich-rechtlichen Sendern gehören. Die rückläufigen Zahlen der Anzahl der Senderbetriebe unterstreichen dabei den zuvor dargestellten Trend der Konsolidierung: Ein immer größerer Marktanteil entfällt auf immer weniger Unternehmen.

Abb. 60: Anzahl der senderabhängigen und –unabhängigen Produktionsunternehmen in Deutschland 2001 bis 2006



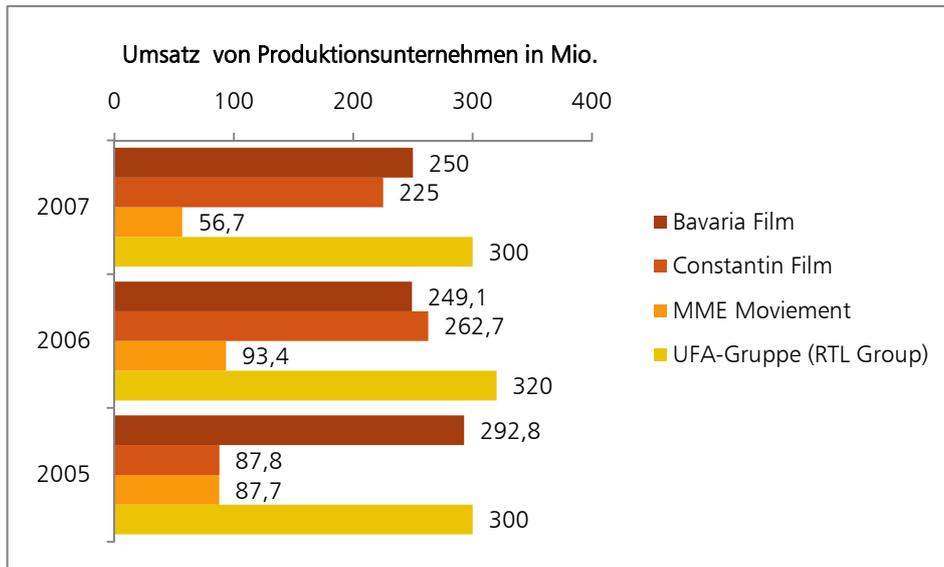
Quelle: Ulrich Pätzold, Horst Röper, *Fernsehproduktionsmarkt Deutschland 2005 und 2006, Fortschreibung der FORMATT-Studie über Konzentration und regionale Schwerpunkte der Auftragsproduktion*, in: *Media Perspektiven 3/2008*, S. 125-137, hier Tabelle 1, S. 126.

7.4.4.2 Unternehmensdaten und Abschätzung der Marktgröße

Zur Abschätzung des Branchenumsatzes können unter Kenntnis der Kenndaten einzelner Produktionsunternehmen und deren Marktanteile die Gesamtmarktvolumina per Bottom-Up-Ansatz kalkuliert werden. Daten zu den einzelnen Produktionsunternehmen werden regelmäßig etwa in den Berichten der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich aus verschiedenen Quellen zusammengetragen.

Die Umsätze des größten Produktionsunternehmens, der UFA-Gruppe, betragen 2007 300 Mio. Euro und sanken damit gegenüber dem Vorjahr leicht (Abb. 61). Das zweitgrößte Unternehmen im Jahr 2007 war mit einem Umsatz von 250 Mio. Euro die Bavaria Film.

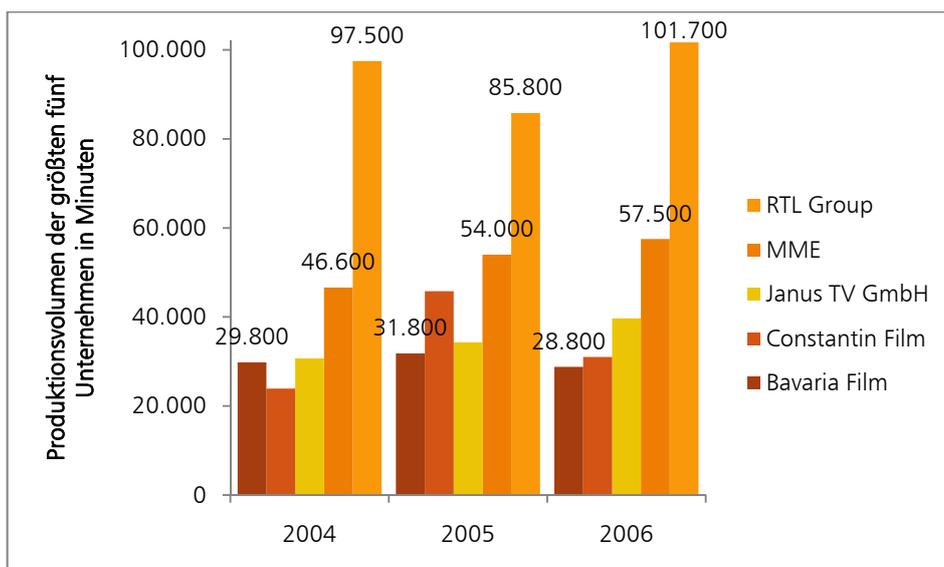
Abb. 61: Umsätze der größten deutschen Produktionsunternehmen in Mio. Euro 2005 bis 2007



Quelle: Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK)

Das Produktionsvolumen in Minuten stieg bei der UFA- bzw. RTL-Gruppe zwischen 2005 und 2006 von 85.800 auf 101.700 Minuten an, damit ist diese Gruppe marktführend (Abb. 62). Bis auf die Unternehmen Constantin Film und Bavaria Film verzeichneten alle fünf Unternehmen 2006 einen Zuwachs beim Produktionsvolumen.

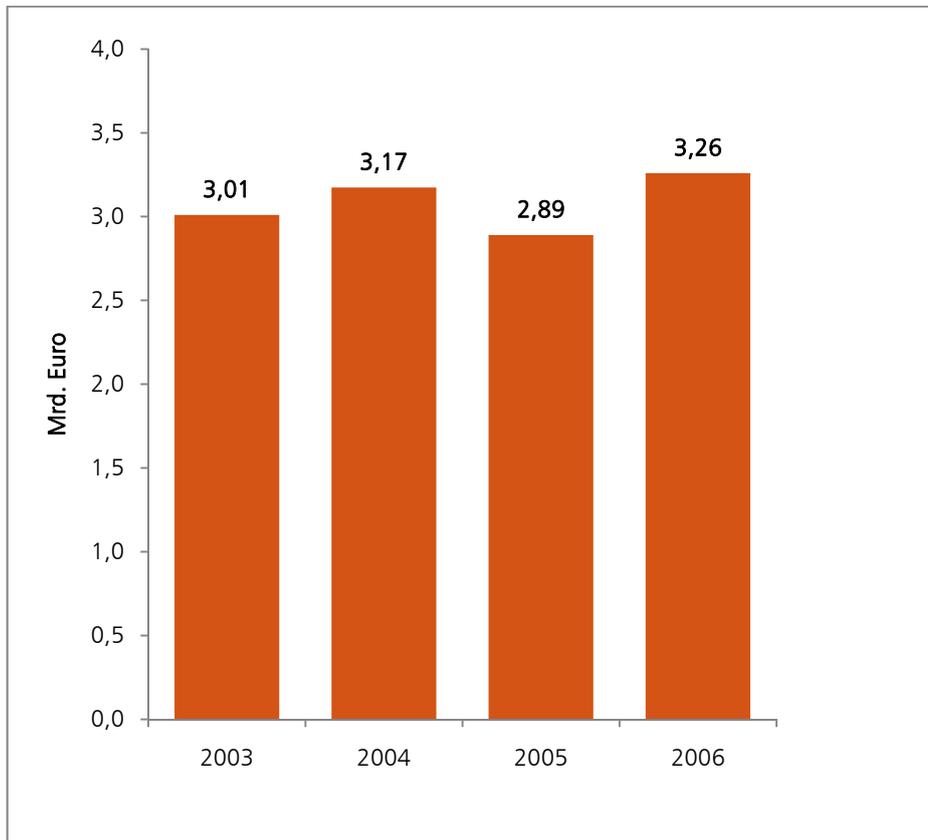
Abb. 62: Produktionsvolumen der größten fünf Unternehmen 2004 bis 2006 in Minuten (anteilig und nach Beteiligungshöhe gewichtet)



Quelle: Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK)

Auf Basis durchschnittlicher Umsätze pro produzierter Minute und der Kenntnis der Gesamtzahl der produzierten Minuten lässt sich somit der Gesamtmarkt abschätzen (Abb. 63). Auf diese Weise kalkuliert Goldmedia für 2006 ein Marktvolumen von rund 3,3 Mrd. Euro.²²⁴

Abb. 63: Schätzung des Gesamtmarktvolumens im deutschen Produktionsmarkt 2003 bis 2006



Quelle: Goldmedia-Schätzung, FORMATT-Institut, Dezember 2007; Unternehmensangaben; KEK

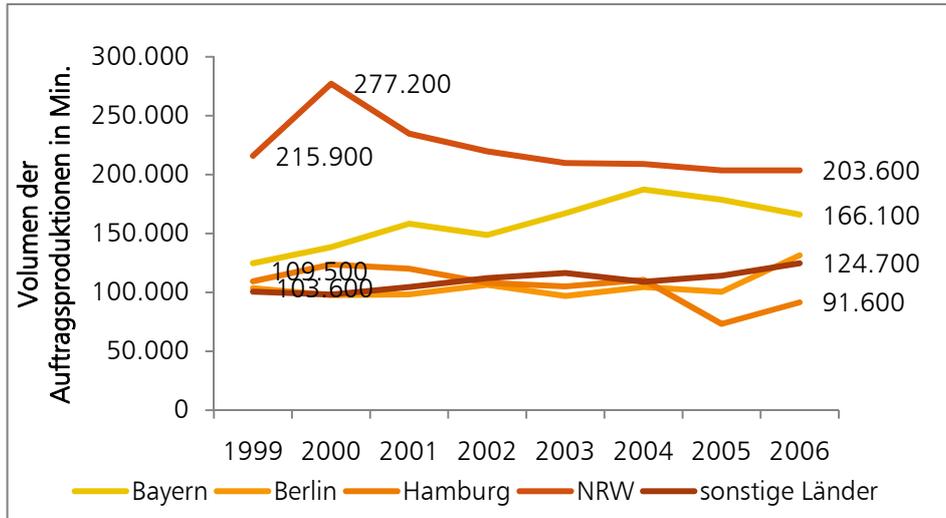
7.4.4.3 Regionale Aufteilung

Wird die Volumenentwicklung der Auftragsproduktion nach Unternehmenssitz als Maßstab herangezogen, so wird die Dominanz Nordrhein-Westfalens im Produktionsmarkt deutlich (Abb. 64). 2006 wurde dort ein Produktionsvolumen von 203.600 Minuten verzeichnet. Zusammen mit Bayern, Berlin und Hamburg fanden sich drei Viertel aller Produktionsbetriebe in diesen Ländern.²²⁵

²²⁴ Entsprechend der verfügbaren Daten wurden folgende Unternehmen für die Schätzung herangezogen: RTL Group, MME, Janus ZV GmbH, Constantin Film, Bavaria Film, Endemol Deutschland, Studio Hamburg, Brainpool TV, ZDF Enterprises, NDF Film.

²²⁵ Ulrich Pätzold/Horst Röper (2008): Fernsehproduktionsmarkt Deutschland 2005 und 2006. Fortschreibung der FORMATT-Studie über Konzentration und regionale Schwerpunkte der Auftragsproduktion. In: Media Perspektiven 3/2008, S. 125-137, S. 128.

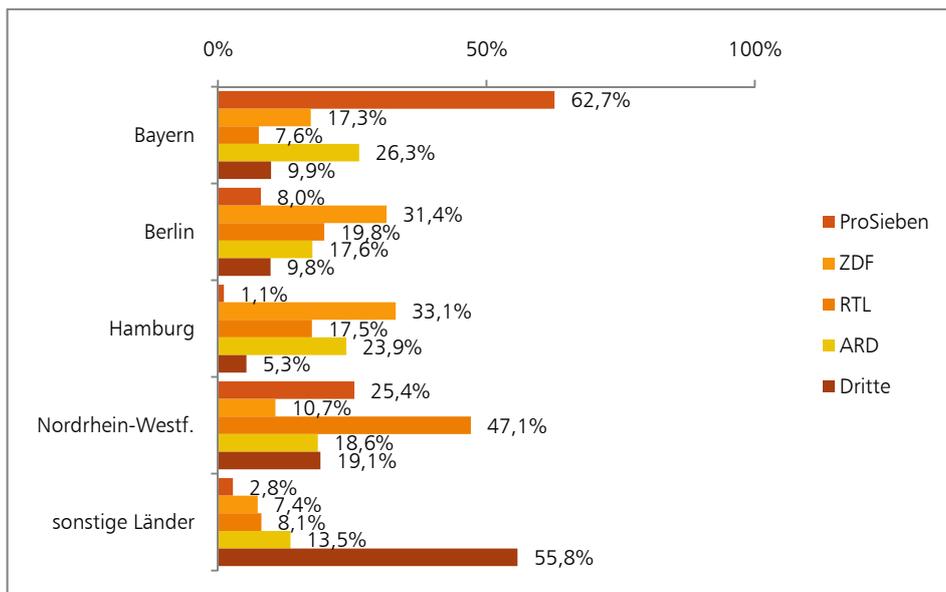
Abb. 64: Volumenentwicklung der Auftragsproduktion nach Bundesländern in Min., gewichtete Werte nach Unternehmenssitz



Quelle: Ulrich Pätzold, Horst Röper, Fernsehproduktionsmarkt Deutschland 2005 und 2006, Fortschreibung der FORMATT-Studie über Konzentration und regionale Schwerpunkte der Auftragsproduktion, in: Media Perspektiven 3/2008

Im Jahr 2006 gingen rund 63 Prozent der Aufträge von ProSieben nach Bayern, aber nur knapp zehn Prozent der Aufträge der dritten öffentlich-rechtlichen TV-Programme (Abb. 65). Mit rund 56 Prozent ging die Mehrzahl der Aufträge dieser Sendergruppe in andere Länder. Hamburg erhielt 33,1 Prozent der Aufträge des ZDF. Aufträge der ARD erhielten vor allem Bayern und Hamburg. Insgesamt verzeichneten aber alle vier dominanten Produktionsstandorte Aufträge der öffentlich-rechtlichen Sender.

Abb. 65: Auftragsvergabe der Sender nach Ländern 2006 in %, gewichtete Werte

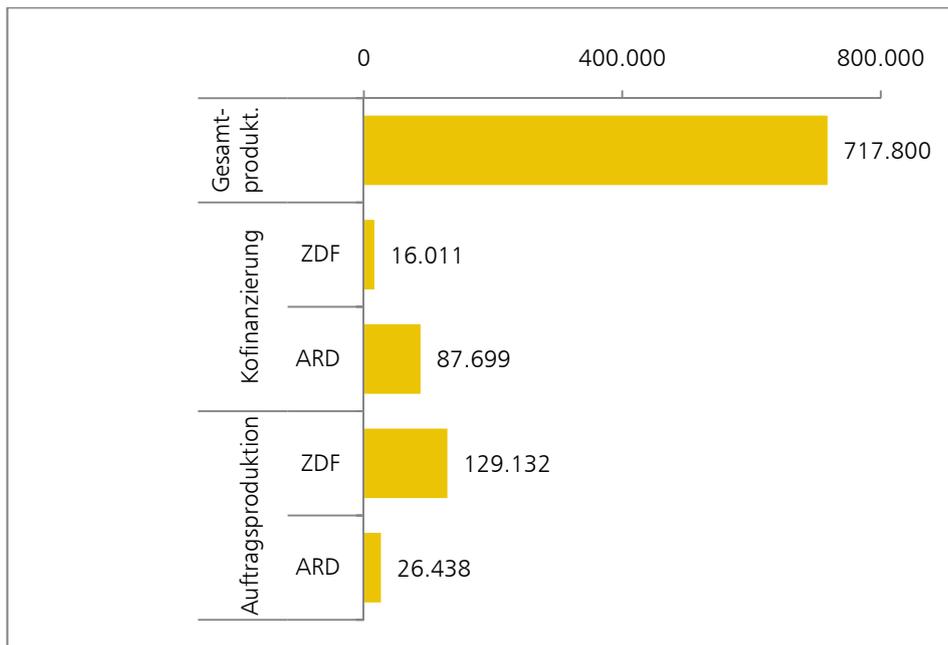


Quelle: Ulrich Pätzold, Horst Röper, Fernsehproduktionsmarkt Deutschland 2005 und 2006, Fortschreibung der FORMATT-Studie über Konzentration und regionale Schwerpunkte der Auftragsproduktion, in: Media Perspektiven 3/2008

7.4.4.4 Anteil der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten am Produktionsvolumen

Im Vergleich zur Gesamtproduktion ist das von den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten beauftragte Produktionsvolumen relativ gering. Im Jahr 2006 gab es bei der ARD Koproduktionen im Umfang von 87.699 Minuten und beim ZDF nur in der Größenordnung von 16.011 Minuten (Abb. 66). Das ZDF konnte dagegen bei den Auftragsproduktionen mit 129.132 Minuten höhere Werte vorweisen als die ARD mit 26.438 Minuten.

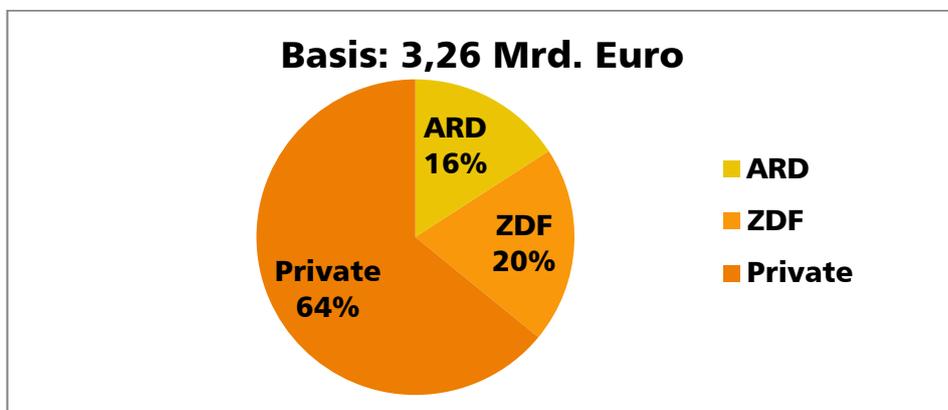
Abb. 66: Auftrags- und Koproduktion bei ARD und ZDF und Gesamtproduktion 2006 in Deutschland in Minuten



Quellen: ZDF Jahrbuch 2006, ARD Jahrbuch 2007, FORMATT-Institut

Im Jahr 2006 hat der öffentlich-rechtliche Rundfunk rund 36 Prozent aller TV-Programmminuten als Auftrags- oder Koproduktion (mit-)finanziert.

Abb. 67: Schätzung des Anteils der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten an den gesamten Produktionskosten 2006



Quelle: Schätzung Goldmedia auf Basis ARD- und ZDF Jahrbücher, FORMATT und KEK

Anhand der Umsatzschätzung des Produktionsmarktes für das Jahr 2006 und der Produktion des Gesamtmarktes in Minuten lassen sich die durchschnittlichen Kosten pro TV-Programm-Minute berechnen. Demnach gab es 2006 Kosten von 4.541,7 Euro pro Minute. Wendet man diese Minutenkosten auf das Produktionsvolumen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten an, ergeben sich für ARD und ZDF folgende Produktionskosten: Die Kosten der ARD beliefen sich in 2006 bei einer Gesamtproduktion aus Auftrags- und Koproduktion von 114.137 Minuten auf geschätzte 518 Mio. Euro. Das ZDF kam dagegen im Jahr 2006 auf einen geschätzten Wert von rund 659 Mio. Euro.

7.4.4.5 Einkauf der Online-VoD-Rechte durch öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten

Für die Rundfunkveranstalter gibt es bei der Beschaffung von Programminhalten generell vier Möglichkeiten:

- Programme in Eigenproduktion herstellen
- Auftragsproduktionen von Produktionsunternehmen erstellen lassen
- Beteiligung an Co-Produktionen inkl. Erwerb von Senderechten
- Einkauf von Lizenzware

Welche Online-Rechte die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten an TV-Produktionen (oder Kinospielefilmen) erwerben, hängt im Wesentlichen davon ab, ob die jeweilige Landesrundfunkanstalt als Auftrags- oder als Ko-produzent auftritt.

Als Auftragsproduzent finanziert der öffentlich-rechtliche Sender die Produktion zu 100 Prozent und erhält im Gegenzug sämtliche Verwertungsrechte (Stichwort: „Rights follow risks“). Dazu zählt neben den weltweiten, zeitlich unbeschränkten Senderechten heutzutage auch das Recht der öffentlichen Zugänglichmachung auf Video-on-Demand-Plattformen im Internet (VoD-Rechte). Wie lange die jeweilige Produktion online in den Mediatheken präsentiert werden kann, hängt hierbei vor allem vom Verweildauerkonzept der ARD sowie den ggf. davon abweichenden Verweildauerkonzepten einzelner Landesrundfunkanstalten ab.

Für die Produktion wird eine pauschale Lizenzgebühr mit den Produzenten verhandelt. Eine Ausweisung getrennter Lizenzbeträge für einzelne Rechte erfolgt nicht.

In Einzelfällen, in denen in der Vergangenheit die Rechte der Autoren aus dem Vertrag ausgenommen waren, werden Online-Rechte nacherworben (d.h. extra vergütet).

Anders sieht es aus, wenn die öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt als Ko-produzent auftritt. Hier hängt es vom jeweiligen Finanzierungsanteil ab,

welche Rechte über das Senderecht hinaus erworben werden. Hierbei werden Rechte für die Online-Ausspielung (Free-VoD, Pay-VoD) genauso wie das Lizenzgebiet, die Lizenzzeit, die DVD-Rechte oder Ausschnittsrechte extra verhandelt. Als Mindeststandard für die Free-VoD-Rechte werden die 7-Tage-Abrufrechte im Umfeld jeder Ausstrahlung im Wege des Streamings erworben. Der Bereich (Online-) Video-On-Demand ist mittlerweile ein zentraler Baustein in den Lizenzverträgen.

Bei Kino-Koproduktionen haben sich die Rundfunkanstalten mit den Spielfilmverbänden nach langen Verhandlungen auf die „Allgemeinen Bedingungen“ geeinigt. Danach stehen den Rundfunkanstalten an Spielfilmen, die durch die Filmförderanstalt Berlin gefördert werden, grundsätzlich die 7-Days-Catch-up-Rechte in ihren Nutzungsphasen und Nutzungsgebieten und den Produzenten die VoD-EST-Rechte in allen Nutzungsphasen zu.²²⁶

Bei Ankäufen von Spielfilmen, Serien und Dokumentationen aus dem In- und Ausland (z.B. BBC-Produktionen) werden die Rechte für die Online-Verwertung aus Kostengründen i.d.R. nicht miterworben.

Darüber hinaus spielen - neben weiteren Punkten - die in den TV-Produktionen und Spielfilmen verwendeten Musikstücke eine zentrale Rolle bei der Frage, ob Programminhalte auch online zum Abruf zur Verfügung gestellt werden können. Während mit der Verwertungsgesellschaft der Musikkomponisten (GEMA) ein Vertrag über jährliche Pauschalsummen zur Verwendung von Musiktiteln besteht, wodurch neben Sende- auch die Abrufrechte abgedeckt sind, existiert so ein weitgehender Vertrag mit der GVL, welche die Musikverlage/Labels vertritt, nicht. Von der GVL haben die Rundfunkanstalten nur die Rechte für die Sendung erhalten. Ein Vertrag auch über die Abrufrechte besteht noch nicht. Daher haben sich die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten die Rechte an einer Vielzahl von Musikstücken (Genre: Hintergrundmusik) über Einzelverträge mit bestimmten Labels, jedoch nicht mit Majors, gesichert. Sobald jedoch eine TV-Produktion Musik verwendet, die nicht aus einem Kompositionsauftrag oder aus dem o.g. Musikpool des öffentlich-rechtlichen Rundfunks stammt, können diese Programminhalte derzeit nicht zum Abruf bereitgestellt werden.

7.5 Nachgelagerte Märkte (Nutzer, Zweitverwertung)

Nach der Untersuchung der vorgelagerten und benachbarten Ebene erfolgt eine Analyse des nachgelagerten Marktes des Onlineangebotes des WDR. Hierzu zählt vor allem der Markt um Aufmerksamkeit der Nutzer sowie eine ggf. stattfindende Zweitverwertung der Onlineangebote auf anderen Platt-

²²⁶ Vgl. Allgemeine Bedingungen zu Film-/Fernseh-Gemeinschaftsproduktionen (Verhandlungsrunde 2007/2008) – Eckdaten zu künftigen Gemeinschaftsproduktionen

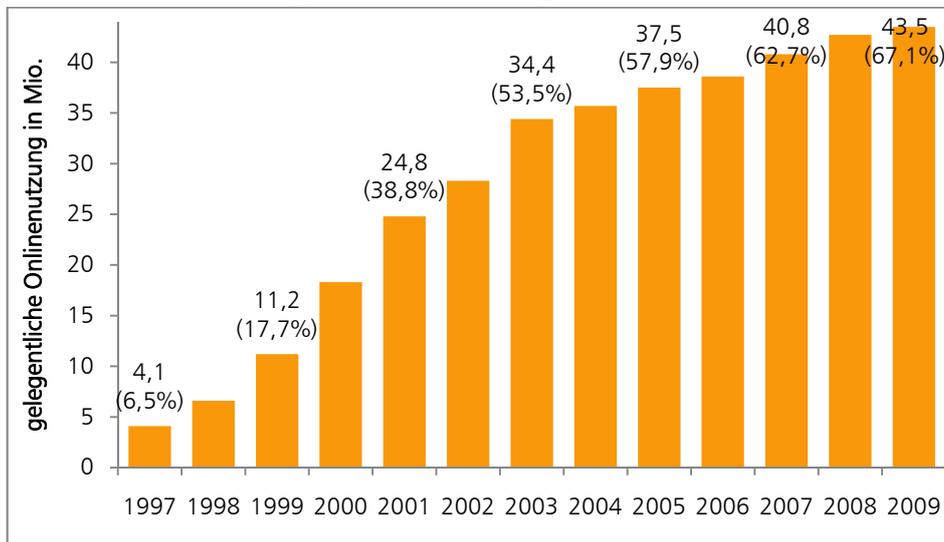
formen. Daher wird im Folgenden die Onlinenutzung untersucht. Da WDR.de per mobilem Endgerät empfangbar ist, wird in einem weiteren Schritt der Markt für mobiles Internet bzw. für mobile Datenübertragung beschrieben.

7.5.1 Onlinenutzung

Die Internetnutzung in Deutschland nimmt weiterhin zu, wobei die Dynamik des Anstiegs insgesamt jedoch leicht zurückgeht. Dabei gehen von den multimedialen Inhalten allerdings noch die größten Wachstumsanstöße aus.

Die allgemeine Entwicklung der Internetnutzung ist weiterhin positiv. Jedoch wurde 2009 mit 1,9 Prozent die geringste Wachstumsrate seit 1997 verzeichnet (Abb. 68).

Abb. 68: Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland 1997 bis 2009

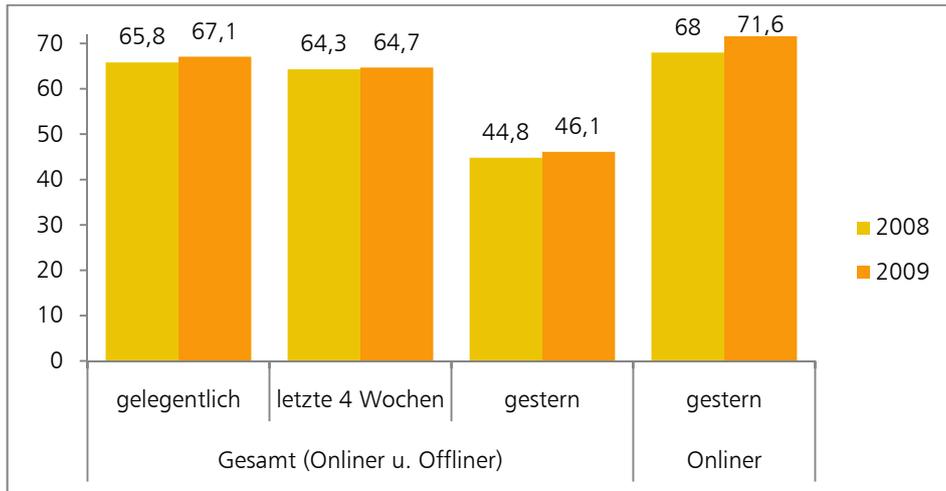


Quelle: Birgit van Eimeren/ Beate Frees, *Der Internetnutzer 2009 - multimedial und total vernetzt?*, Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009, in: *Media Perspektiven 7/2009*, S. 334-348, hier S. 335, Tabelle 1, Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2009: n=1.212).

2009 hatten zudem 67,1 Prozent der Deutschen einen Internetzugang, was eine leichte Steigerung gegenüber 2008 mit 65,8 Prozent bedeutet (Abb. 69). Der Anteil derjenigen, die das Internet „gestern“ nutzten, wuchs aber von 44,8 Prozent auf 46,1 Prozent an. Dies deutet auf eine stärkere Einbindung des Internets in den Alltag hin.²²⁷ Unter den Personen, die 2009 online waren, stieg der Anteil der „gestrigen“ Nutzer deutlich von 68 Prozent auf 71,6 Prozent.

²²⁷ Birgit van Eimeren/Beate Frees (2009): *Der Internetnutzer 2009 - multimedial und total vernetzt?* Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie. In: *Media Perspektiven 7/2009*, S. 335.

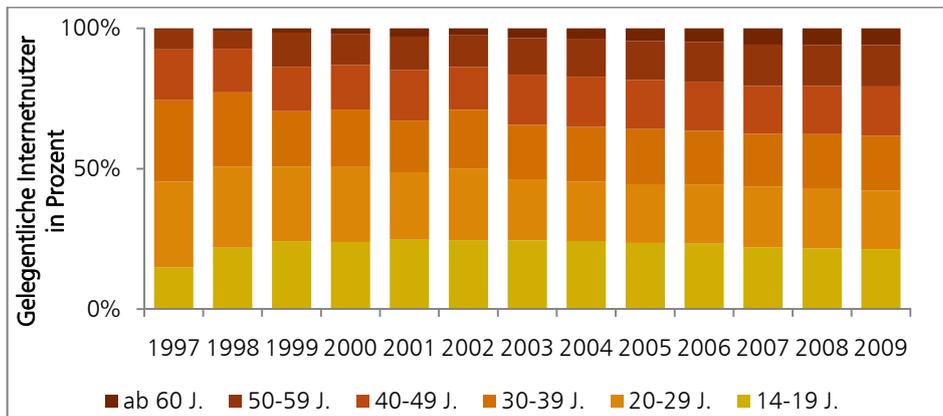
Abb. 69: Habitualisierung der Internetnutzung 2008 bis 2009 in Prozent



Quelle: Birgit van Eimeren/ Beate Frees, *Der Internetnutzer 2009 - multimedial und total vernetzt?, Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009*, in: *Media Perspektiven 7/2009*, S. 334-348, hier S. 335, Tabelle 2, Basis: Erwachsene ab 14 Jahren in Deutschland (2009: n=1.806).

Dabei zeigt ein Vergleich der Nutzerstruktur, dass diese sich zwischen 1997 und 2009 kaum geändert hat. Am stärksten sind die 14- bis 29-Jährigen im Internet vertreten: 2009 nutzten 97,5 Prozent der 14- bis 19-Jährigen das Internet gelegentlich und 95,2 Prozent der 20- bis 29-Jährigen. Quasi jeder Jugendliche ist damit online. Die Gruppe der ab 60-Jährigen ist dagegen mit 27,1 Prozent eher schwach vertreten (Abb. 70).

Abb. 70: Internetnutzer in Deutschland 1997 bis 2009 (in Prozent)



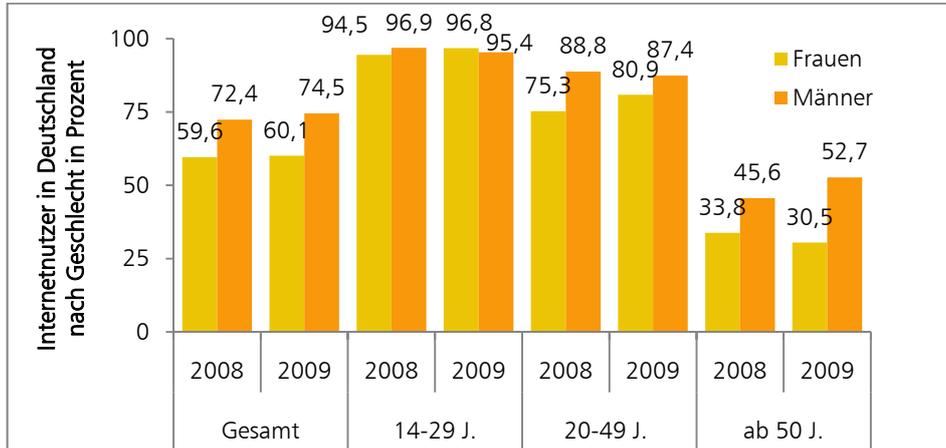
Quelle: Birgit van Eimeren/ Beate Frees, *Der Internetnutzer 2009 - multimedial und total vernetzt, Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009*, in: *Media Perspektiven 7/2009*, S. 334-348, hier S. 335. Tabelle 3, Basis: Erwachsene ab 14 Jahren in Deutschland (2009: n=1.806).

Das Alter als Einflussfaktor für die Nutzung des Internets hat bei Frauen ein noch stärkeres Gewicht als bei Männern (Abb. 71)²²⁸. In der Gruppe der 14- bis 29-Jährigen ist die Internetnutzung bei den Frauen mit 96,8 Prozent stärker verbreitet als bei den Männern mit 95,4 Prozent.

²²⁸ Vgl. Birgit van Eimeren/Beate Frees (2009): S. 338.

In der Gruppe der ab 50-Jährigen sind nur 30,5 Prozent der Frauen Nutzer des Internets, womit ihr Anteil gegenüber dem Vorjahr noch sank. Der Anteil Internetnutzer unter den Männern in dieser Altersgruppe stieg dagegen auf 52,7 Prozent.

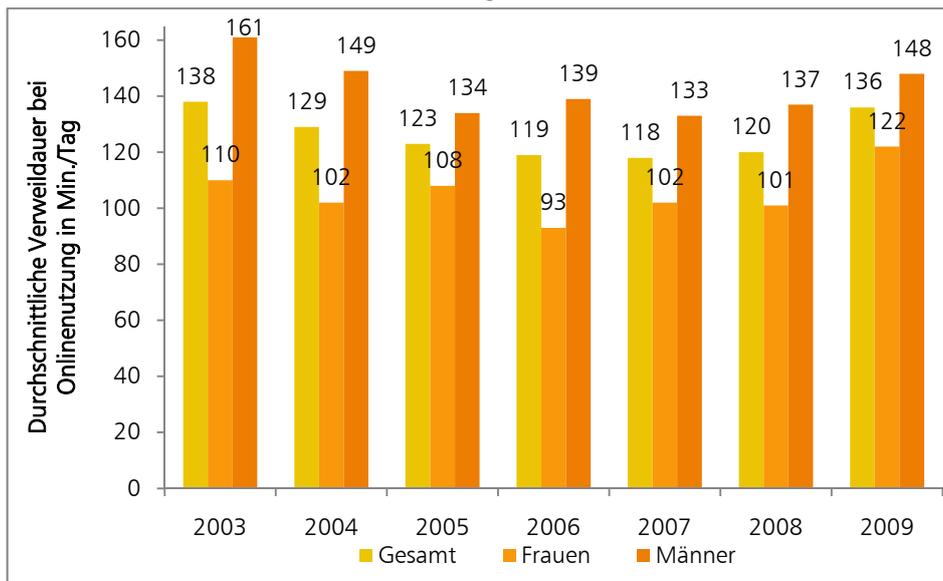
Abb. 71: Internetnutzer in Deutschland nach Geschlecht 2008 bis 2009



Quelle: Van Eimeren/Frees (2009): *Der Internetnutzer 2009 - multimedial und total vernetzt? Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009*. In: *Media Perspektiven 7/2009*, S. 334-348, hier S. 338, Tabelle 5. Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland, 2009: n=1.212, 2008: n= 1.186.

Auch bei der Dauer der Onlinenutzung gibt es große Unterschiede zwischen den Geschlechtern (Abb. 72). Die gesamte Verweildauer über alle Gruppen steigt zwar verglichen mit dem Vorjahr, doch die Gruppe der Männer verweilt wesentlich länger im Internet als die der Frauen.

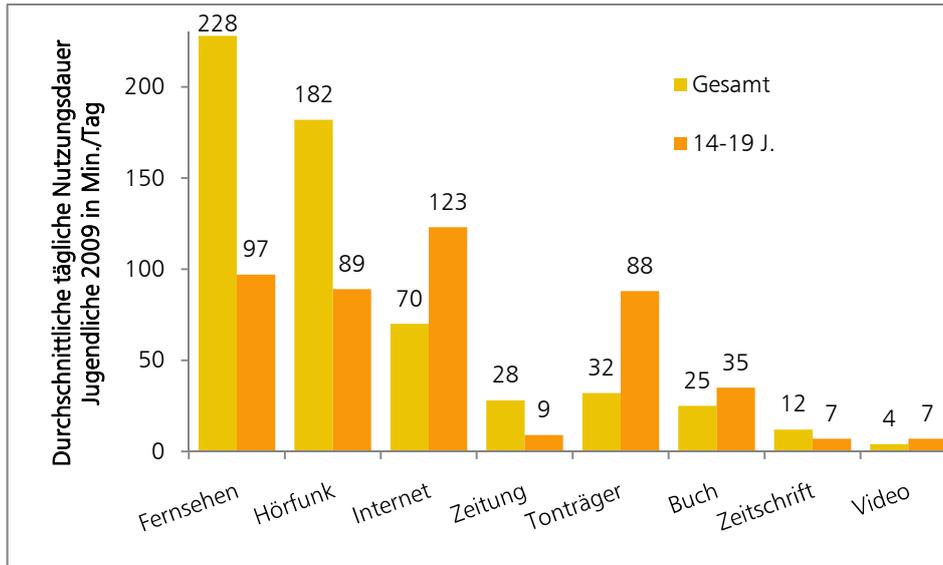
Abb. 72: Durchschnittliche Verweildauer bei der Onlinenutzung 2003 bis 2009 (in Min./Tag)



Quelle: Van Eimeren/Frees (2009): *Der Internetnutzer 2009 - multimedial und total vernetzt? Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009*. In: *Media Perspektiven 7/2009*, S. 334-348, hier S. 346, Tabelle 17. Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland, 2009: n=1.212.

Unter den Jugendlichen ist die durchschnittliche Nutzungsdauer des Internets verglichen mit anderen Medien am längsten (Abb. 73). Während insgesamt noch mit 228 Min./Tag die Inanspruchnahme des Fernsehens dominiert, ist bei der Gruppe der 14- bis 19-Jährigen das Medium, welches mit 123 Min./Tag am meisten genutzt wird, das Internet.

Abb. 73: Durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer der Medien 2009 (Gesamt vs. 14- bis 19-Jährige, in Min./Tag)



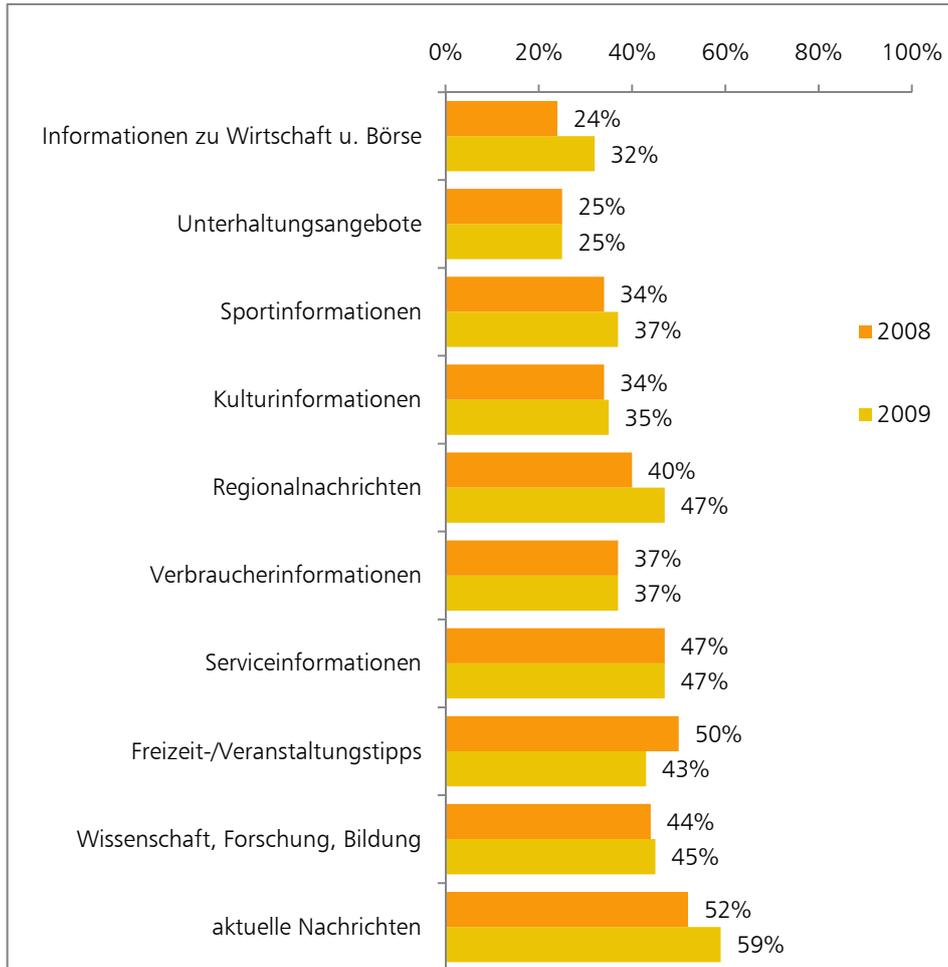
Quelle: Van Eimeren/Frees (2009): *Der Internetnutzer 2009 - multimedial und total vernetzt? Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009*. In: *Media Perspektiven* 7/2009, S. 334-348, hier S. 348, Tabelle 21.

Onliner nutzen das Medium Internet nicht nur zur Kommunikation, sondern auch zur Informationssuche. Die Form der Inhalte kann sowohl Audiodateien als auch Bewegtbildinhalte umfassen.

2009 informierten sich 59 Prozent der Onliner über aktuelle Nachrichten, während 2004 nur 52 Prozent das Internet dazu nutzten (Abb. 74). 47 Prozent greifen über das Internet auf aktuelle Serviceinformationen wie Wetter und Verkehr zu, ein ebenso hoher Anteil nutzt aktuelle Regionalnachrichten und -informationen.

Die vorangegangene Beschreibung belegt auch in Bezug auf die nutzerbezogenen Daten eine positive Entwicklung des Breitbandmarktes. Die gestiegenen Verweildauern und die zunehmende Nutzung des Internets sind günstige Voraussetzungen für das Angebot des WDR. Dieses könnte wiederum einen positiven Einfluss auf die Dynamik des Marktes haben, indem attraktive Inhalte bereitgestellt werden.

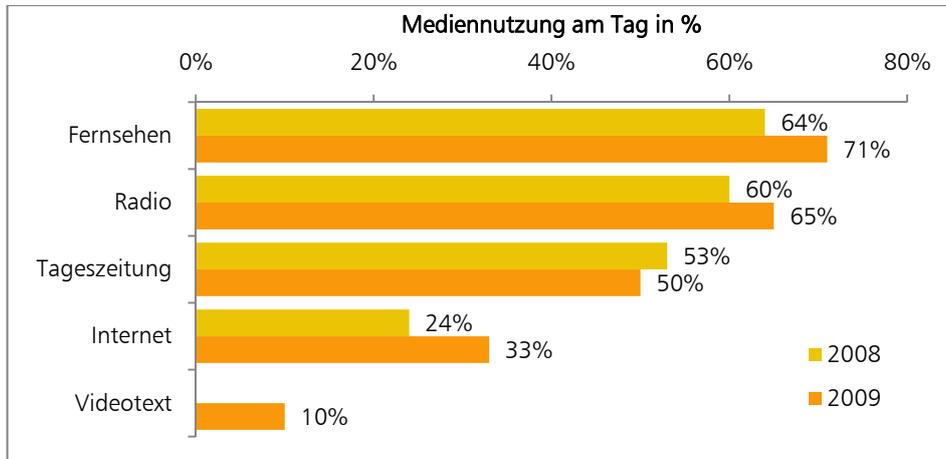
Abb. 74: Genutzte Onlineinhalte 2008 bis 2009 (häufig / gelegentlich, in Prozent)



Quelle: Birgit van Eimeren/ Beate Frees, *Der Internetnutzer 2009 - multimedial und total vernetzt?*, Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009, in: *Media Perspektiven* 7/2009, S. 334-348, hier S. 342, Tabelle 9, Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2009: n=1.212).

Der Bereich der Nachrichten und Aktuelles kann auch gesondert über die verschiedenen Medien betrachtet werden. Ein Vergleich der täglichen Nutzung dieser Inhalte im Jahr 2008 und 2009 zeigt, dass im Jahr 2009 Nachrichten im Fernsehen durch Onliner mit 71 Prozent am stärksten konsumiert wurden und zugleich ein Anstieg des Anteils gegenüber 2008 verzeichnet wurde (Abb. 75). Für die Informationsbeschaffung wurde an zweiter Stelle nach dem Fernsehen das Radio mit 65 Prozent im Jahr 2009 herangezogen, während es 2008 noch ein Anteil von 60 Prozent war. Nur mit einem Anteil von 24 Prozent im Jahr 2008 und 33 Prozent im Jahr 2009 nutzten die Onliner das Internet, um sich über Nachrichten zu informieren. Allerdings ist der Nutzungsanteil des Internets dabei stark steigend.

Abb. 75: Mediennutzung der Onliner zum Thema Nachrichten und Aktuelles in Deutschland 2008 und 2009 in Prozent der am Thema interessierten Onlinenutzer, täglich

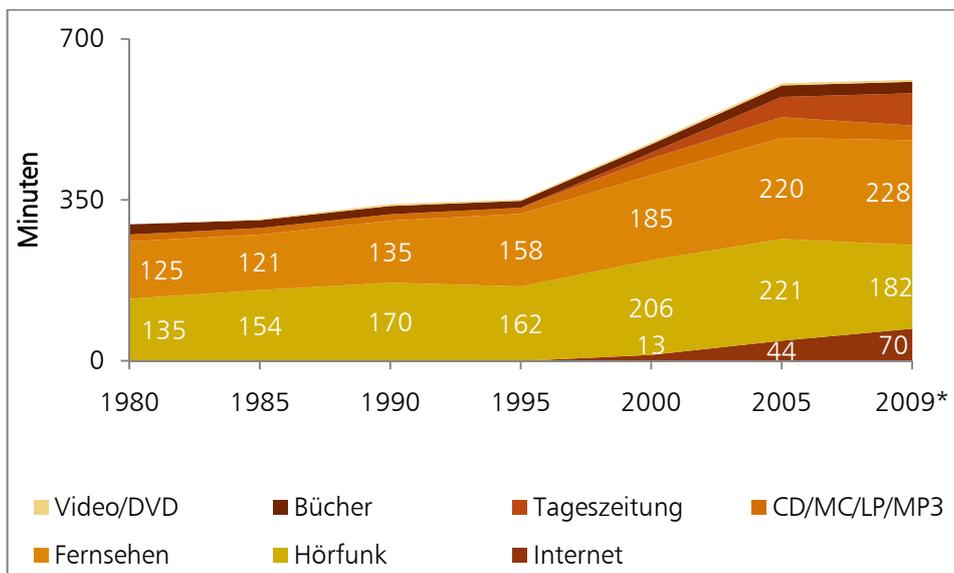


Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2008-2009, Basis: Am Thema interessierte Onlinenutzer, 2009: n=1.108, 2008: n=1.071.

Auffällig ist, dass auch auf Basis aktuellster Daten die Mediennutzung beim Thema Nachrichten und Aktuelles im Internet gegenüber Fernsehen, Radio und Tageszeitung zurückliegt. Wie kein anderes Medium wächst das Internet dabei aber sehr stark in der Bedeutung. Noch geht dieser Trend einher mit einer wachsenden oder zumindest nahezu gleichbleibenden Nutzung anderer Medien einher. Nur bei Tageszeitungen sind bereits Nutzungsrückgänge messbar.

Zusätzlich ist festzustellen, dass sich die Nutzungsbudgets der Medien in den vergangenen Jahren stark erhöht haben. Dabei ist in der Langzeitstudie Massenkommunikation eine stark ansteigende Onlinenutzung zusätzlich zu anderen Medien zu beobachten (Abb. 76).

Abb. 76: Langzeitentwicklung der Mediennutzung in Deutschland



Quelle: ARD/ZDF Langzeitstudie Massenkommunikation, *2009 Daten der ARD/ZDF Onlinestudie

Überwiegend ist somit ganz im Sinne der Theorie von der Reorganisation der Mediennutzung von einer Komplementärfunktion zwischen den Medien im Allgemeinen und dem Internet und den anderen Medien im Besonderen auszugehen. Lediglich bei den Tageszeitungen wirken auf Basis der hier und an anderer Stelle präsentierten Daten offensichtlich zumindest teilweise Substitutionseffekte²²⁹.

7.5.2 Mobilfunkmarkt – Mobile Internet

Das WDR-Onlineangebot ist auch als Mobilversion auf internetfähigen Mobiltelefonen empfangbar. Grundsätzlich steht das Angebot des WDR auf solchen Endgeräten, wenn auch nicht in optimierter Form, zur Verfügung. Damit erfolgt eine Zweitverwertung der genannten Angebote. Daher soll im Folgenden der Markt für mobile Applikationen sowie mobile Datenübertragung als nachgelagerter Markt beschrieben werden.

Mobiles Internet: Nutzung und Technik

Die Mobilfunkpenetration stieg in den letzten Jahren immer weiter an und lag in Deutschland zum Jahresende 2008 bei rund 131 Prozent. In den ersten Quartalen des Jahres 2009 ging dieses Wachstum jedoch zurück – die Anschlusszahlen verringerten sich sogar leicht. Zurückzuführen ist dieser Effekt auf eine Bereinigung um „Karteileichen“. Hierunter fallen vor allem nicht mehr aktive Kunden im Prepaid-Segment. Zum Jahresende 2009 wird jedoch nach Einschätzung der Bundesnetzagentur diese Bereinigung mehr als ausgeglichen und ein leichtes Wachstum zu beobachten sein (Abb. 77).²³⁰

Diese überaus hohe Durchdringung im Mobilfunkmarkt erklärt sich mit dem Vorhandensein mehrerer Geräte und Verträge pro Nutzer. Insbesondere im beruflichen Umfeld haben einzelne Nutzer mehrere Mobilfunkverträge – einen für den beruflichen und einen für den privaten Gebrauch.

Obwohl die Anzahl der Mobilfunkanschlüsse in den letzten Jahren stark angestiegen ist, ist der Umsatz der Mobilfunkbranche stark eingebrochen. Wurde im Jahr 2005 noch ein Branchenumsatz von 28,1 Mrd. Euro gemessen, werden im Jahr 2009 auf Basis der Erhebung des VATM mit Dialog Consult nur noch 23,6 Mrd. Euro Umsatz erreicht werden. Dies entspricht einem Umsatzrückgang von 4,5 Mrd. Euro oder 16 Prozent innerhalb von vier Jahren.

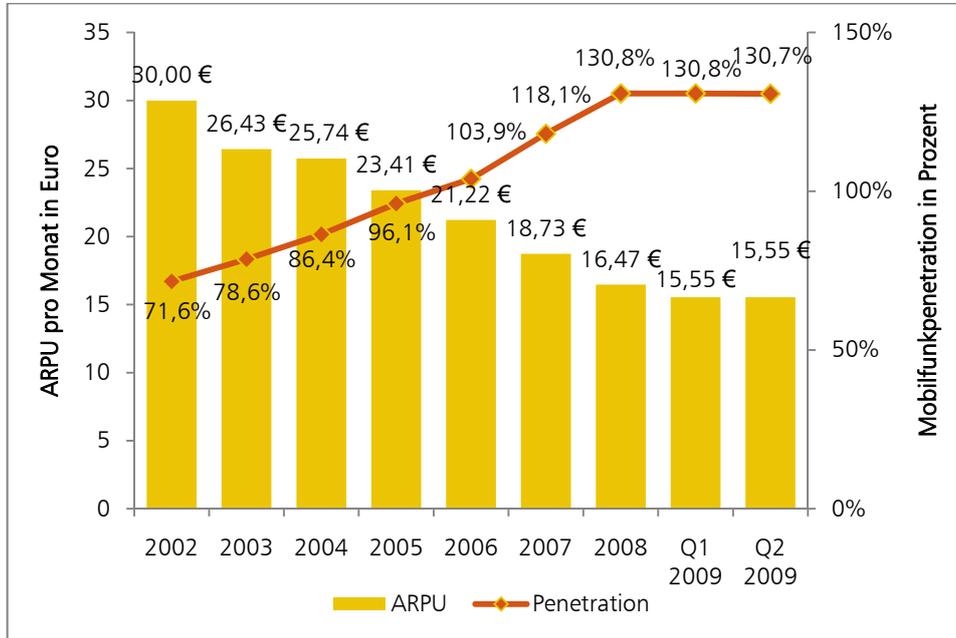
Hintergrund dieser Entwicklung ist die hohe Wettbewerbsintensität im Mobilfunkmarkt. Durch den damit verbundenen Preiskampf sinken die durchschnittlich pro Kunden zu erzielenden Umsätze (ARPU = Average Revenue

²²⁹ Vgl. Kapitel 10.5

²³⁰ Vgl. Bundesnetzagentur (2009): Jahresbericht 2008.

per User) drastisch. Einer Goldmedia-Analyse zufolge haben sich diese ARPUs seit dem Jahr 2002 halbiert (Abb. 77).

Abb. 77: Mobilfunkpenetration und Mobilfunk-ARPU in Deutschland 2002-2009



Quelle: Goldmedia-Analyse nach Bundesnetzagentur, Unternehmensangaben. ARPU=Average Revenue per User (Durchschnittlicher Umsatz pro und Kunde)

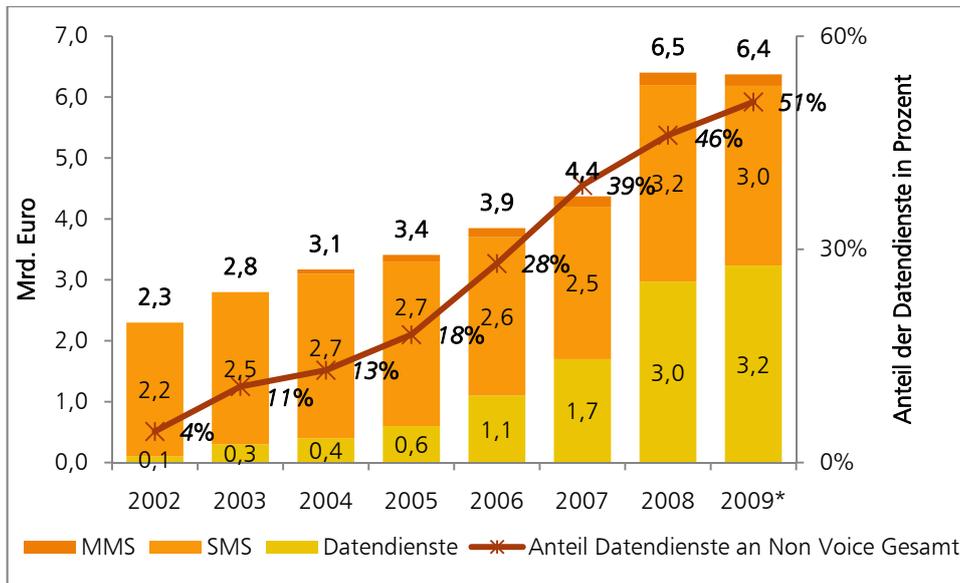
Das wichtigste Wachstumssegment im Mobilfunkmarkt stellen mittlerweile die mobilen Datendienste dar. Diese machen im Jahr 2009 voraussichtlich 14 Prozent der Gesamtumsätze aus. Hintergrund ist die zunehmende Verbreitung der höherbitratigen Datenübertragung (EDGE, UMTS oder HSDPA) im Mobilfunkmarkt. Die Bundesnetzagentur wies für das Jahr 2008 bereits 11,5 Mio. UMTS-Mobilfunknutzer aus, dies entspräche einer Durchdringung unter allen Mobilfunknutzern von rund elf Prozent.²³¹

Der Markt für mobile Datendienste ist von einer positiven Entwicklung geprägt. Wurden im Jahr 2002 Umsätze von 0,1 Mrd. Euro mit mobilen Datendiensten (ausgenommen SMS und MMS) erwirtschaftet, so wird entsprechend der VATM-Prognose zum Umsatzanteil bis 2009 ein Anstieg auf 3,2 Mrd. Euro erreicht.²³²

²³¹ Vgl. Bundesnetzagentur (2009): Jahresbericht 2008.

²³² VATM/Dialog Consult (2009):

Abb. 78: Umsatzentwicklung mobiler Datendienste in Mrd. Euro und Anteil an gesamten Non-Voice-Dienst-Umsätzen in Deutschland in Prozent 2002 bis 2009



Quelle: Dialog Consult-/VATM-Analysen, Goldmedia-Analyse. * Basis: Schätzungen des VATM

Die Nutzung des mobilen Internets unterscheidet sich jedoch noch deutlich von der stationären Breitband-Nutzung. Dies liegt nicht nur an der mobilen Nutzungssituation, die andere Dienste wie z.B. Verkehrsinfos oder Navigation in den Vordergrund rücken lässt. Ein wesentlicher Grund liegt darin, dass die mobilen Endgeräte in Rechen- und Speicherkapazität sowie bei der Übertragungsbandbreite noch nicht an die Kennzahlen stationärer Geräte heranreichen.

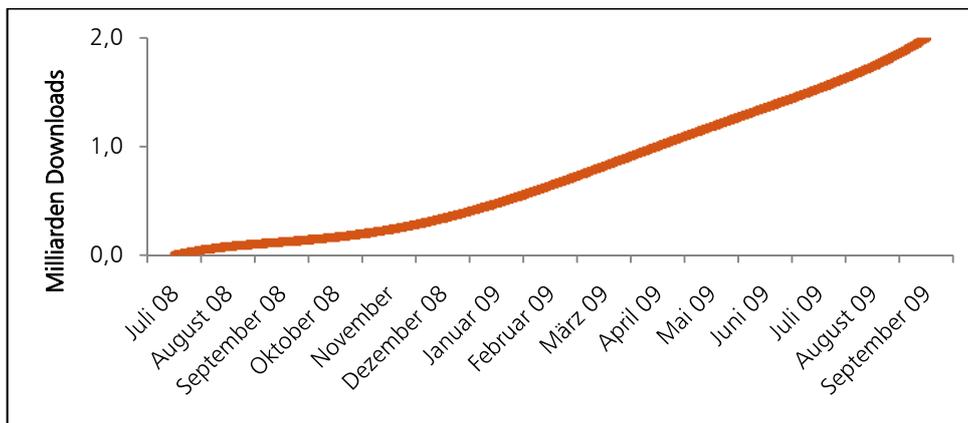
Gerade die Situation bei den Bandbreiten könnte sich jedoch in den nächsten Jahren stark verbessern. Während derzeit Bandbreiten von maximal 384 Kbit/s (E-Plus) bis 7,2 Mbit/s (T-Mobile) als geteilte Bandbreiten zur Verfügung stehen, werden mit Einführung der nächsten Mobilfunkgeneration LTE (Long-Term-Evolution) maximale Bandbreiten von 170 Mbit/s und mehr möglich sein. Durchschnittliche Bandbreiten könnten bei 30 bis 50 Mbit/s liegen. Mit dem Aufbau der Netze wollen T-Mobile, Vodafone und Co. in 2010 beginnen, sofern die Versteigerung dafür notwendiger zusätzlicher Frequenzbereiche, die derzeit dem Rundfunk zugeordnet sind (Digitale Dividende), wie geplant zeitnah erfolgt. LTE könnte damit 2011 in die Vermarktung gehen.

Die zukünftige Entwicklung des Internets wird daher viel stärker als bislang auf den mobilen Empfang ausgerichtet sein. Dies wird sich auch maßgeblich auf die Entwicklung neuer Online-Dienste auswirken.

Kostenpflichtige mobile Datendienste

Mit der weiteren Marktdurchdringung mobiler Breitband-Internet-Zugänge steigen auch die Umsätze im M-Commerce-Bereich. Vorreiter in diesem Bereich ist das iPhone, für das weltweit Applikationen (Apps) entwickelt und über den iPhone-App-Store vertrieben werden. Seit dem Vermarktungsstart des App-Stores im Juli 2008 wurden bis September 2009 bereits mehr als zwei Mrd. dieser Apps heruntergeladen. (vgl. Abb. 79) Eine Schätzung aus dem August 2009 geht davon aus, dass der Apple App-Store Umsätze in Höhe von rund 200 Mio. USD pro Monat generiert.²³³

**Abb. 79: Entwicklung der Anzahl heruntergeladener iPhone-Apps
07/2008-09/2009 weltweit**



Quelle: Goldmedia nach Apple-Angaben

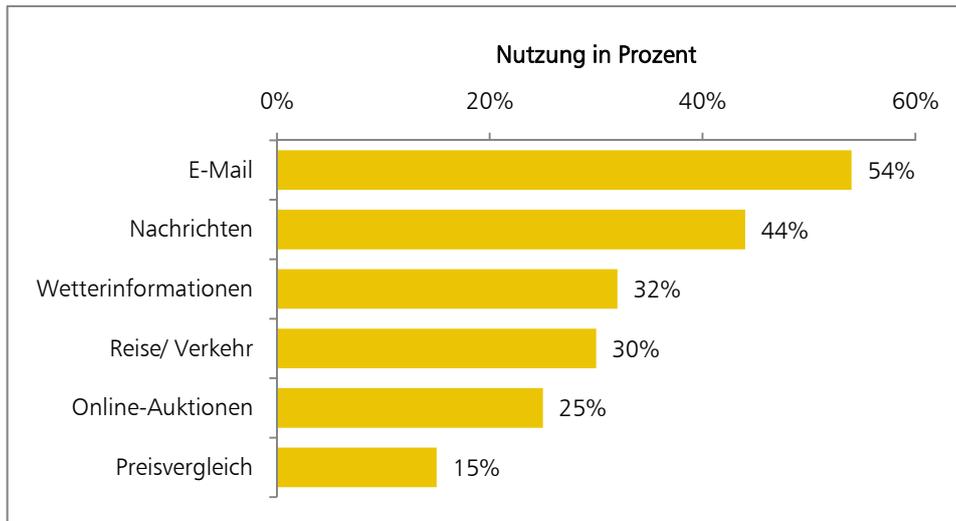
Auch Content-Anbieter wie etwa Zeitungshäuser nutzen solche Apps, um ihre Inhalte mobil zum Endnutzer zu bringen. Eine Vielzahl von Hörfunksendern, Printverlagen und TV-Sendern hat mittlerweile eigene iPhone-Apps für die Nutzung ihrer Inhalte entwickeln lassen.

Der Axel Springer Verlag plant nun, mit Einführung seiner iPhone-App den mobilen Abruf der Bild.de-Inhalte für iPhone-Nutzer kostenpflichtig zu machen. (Nur ein Grundangebot soll kostenfrei zugänglich bleiben.) Im nächsten Schritt soll ein Abo-Modell für alle mobilen Endgeräte eingeführt werden.

Ob der Axel-Springer-Verlag mit diesem Schritt erfolgreich sein wird, ist derzeit völlig unklar. Eine bevölkerungsrepräsentative Befragung von Mobilfunknutzern aus dem Jahr 2008 zeigt, dass 44 Prozent Nachrichten auf ihrem Handy abrufen. Damit liegt der Abruf von Nachrichten direkt hinter dem Abruf von Emails. (vgl. Abb. 49). Ob es hierfür jedoch auch eine entsprechende Zahlungsbereitschaft gibt, wird die Praxis zeigen.

²³³ Quelle: www.admob.com

Abb. 80: Mobile Nutzung von traditionell im Internet angebotenen Inhalten in Deutschland 2008 in Prozent



Quelle: "Going Mobile" 2008 (Microsoft Advertising/M:Metrics).

Sollte sich hier ein Markt für kostenpflichtige mobile Informationsdienste entwickeln, besteht die Gefahr, dass kostenlose Substitute aus dem Bereich öffentlich-rechtlicher Angebote die Entwicklung kostenpflichtiger Produkte am Markt negativ beeinträchtigen.

Jedoch ist davon auszugehen, dass neben den öffentlich-rechtlichen Portalen zukünftig auch weiterhin eine Vielzahl privater Anbieter mobile Nachrichtenangebote kostenfrei zur Verfügung stellen werden, um sich vom Wettbewerb abzuheben. Kostenpflichtige mobile Portale müssen daher einen deutlichen Mehrwert gegenüber einem reinen Nachrichtenangebot bieten, um erfolgreich zu sein.

Mobile Werbung

Mobiles Marketing wird in Deutschland immer noch vornehmlich durch Direktwerbung via SMS und MMS betrieben. Eine Werbebanner-Schaltung auf mobilen Online-Portalen findet durch Media-Agenturen bislang nur in geringem Umfang statt. Nur 360 mobile Display-Kampagnen zählte der Mobile Advertising Circle (MAC) im Bundesverband Digitale Wirtschaft im ersten Halbjahr 2009.²³⁴

Dies liegt vor allem daran, dass es bislang keine Standards bei der Ausweisung mobiler Reichweiten gab. Ohne eine verlässliche, einheitliche Währung in der Reichweitenmessung werden mobile Reichweiten vielfach nicht in die Mediaplanungstools der Mediaagenturen integriert und finden bei der Mediaplanung daher auch keine Berücksichtigung. Erst im September 2009 einigte man sich innerhalb der Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung (AGOF)

²³⁴ Vgl. Internetworld 22/09

auf den Zähl-Standard „Unique Mobile User“ der ab 2010 in den sog. „Mobile Facts“ ausgewiesen wird.²³⁵ Das Werbevolumen für mobile Werbung wurde demnach in Deutschland noch nicht konkret erhoben.

Jedoch hat die Smartphone-Welle der letzten Monate (v.a. getrieben durch das iPhone) dafür gesorgt, dass immer mehr Unternehmen mobile Werbeplattformen für sich entdecken.

Allerdings wächst auch die Verzahnung von Online- und Mobilfunkwerbung. Mit zunehmenden mobilen Bandbreiten verwischen die Grenzen zwischen mobilem und stationärem Internet und damit auch zwischen mobilem Marketing und traditionellem Online-Marketing. Media-Experten gehen davon aus, dass mittelfristig Online- und mobile Werbemärkte zumindest auf der Ebene der Online-Portale fusionieren werden. Das bedeutet, die Online-Reichweiten, die man heute getrennt nach Festnetz-Internet und mobilem Internet verkauft, werden zukünftig zusammen vermarktet. Darüber hinaus wird es weiterhin spezielle Applikationen für mobile Endgeräte geben, die mit Werbung finanziert werden und damit ein ausschließlich mobiles Werbeumfeld darstellen.

7.6 Besondere Analyse des Marktes für Kinderangebote

Unabhängig von der Analyse der vor- und nachgelagerten Märkte ist eine besondere Analyse des Marktes für Online-Kinderangebote notwendig. Dieser Markt verhält sich in vielerlei Hinsicht anders als der Markt für etwa Online-Nachrichtenangebote. Die spezielle Zielgruppe „Kinder“, bzw. „Eltern“ hat hier besondere Auswirkungen auf die Anforderungen an Werbefreiheit und Geschäftsmodelle.

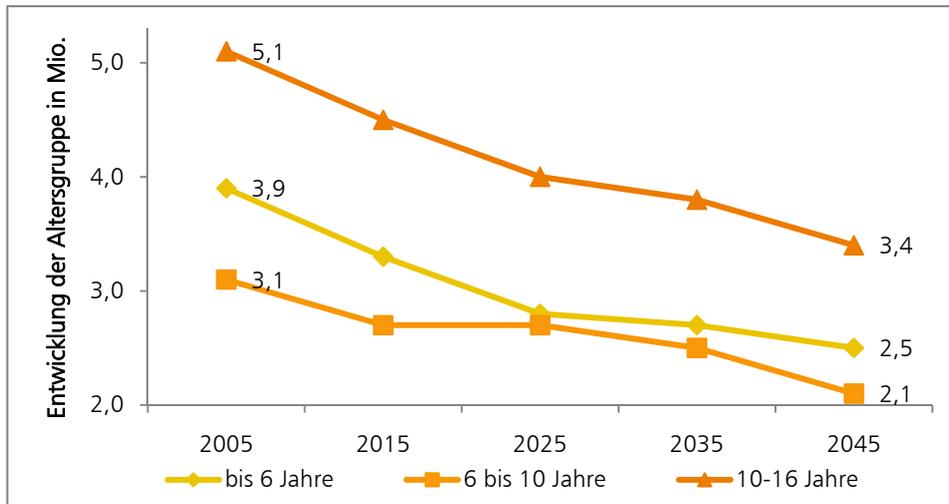
7.6.1 Nutzung von Kinderangeboten

Die Untersuchung bei Kinderangeboten macht deutlich, dass der Markt für Kinderangebote von Seiten der Nachfrage verschiedenen Restriktionen unterliegt.

Die Auswirkungen des demografischen Wandels haben zur Folge, dass die Zahlen potenzieller Nutzer von Kinderangeboten in einer älter werdenden Gesellschaft eher sinken (Abb. 81). So schrumpft die Gruppe der bis 6-Jährigen von 3,1 Mio. im Jahr 2005 bis 2045 auf 2,1 Mio. Dieser Trend zeigt sich auch in der Gruppe der 6- bis 10-Jährigen und der 10-bis 16-Jährigen.

²³⁵ Ähnlich wie die „Online Facts“ der AGOF basieren die Mobile Facts auf einer technischen Messung über Zählpixel kombiniert mit einer Nutzerbefragung. Quelle: Internetworld 22/09

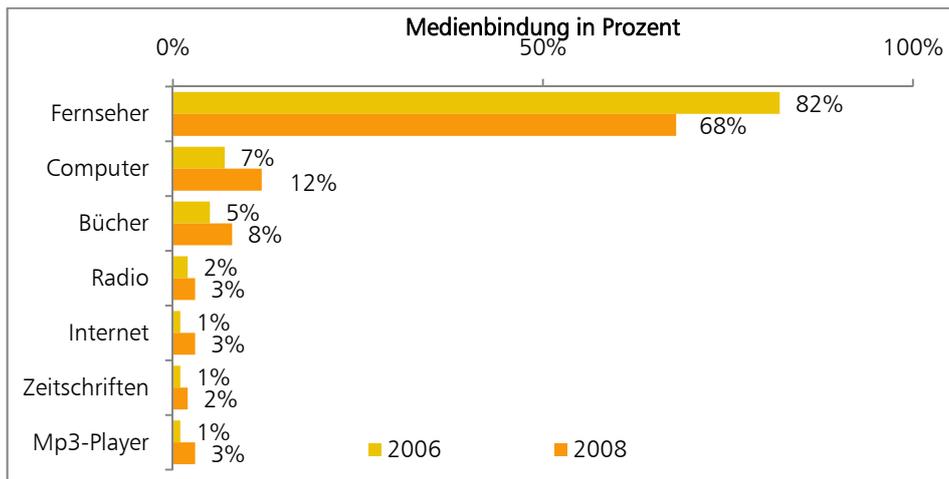
Abb. 81: Prognose der potenziellen Nutzer von Kinderangeboten 2005 bis 2045 in Deutschland in Mio.



Quelle: Statistisches Bundesamt.

Die Bindung von Kindern an das Medium Internet befindet sich nach Angaben der Eltern zudem noch auf einem sehr geringen Niveau, wenn auch mit steigender Tendenz (Abb. 82). So gaben 2006 nur ein Prozent der Eltern an, ihr Kind könne auf das Internet nicht verzichten. 2008 stieg der Anteil auf drei Prozent. Das Medium Fernsehen war aus Sicht der Eltern für ihre Kinder das bedeutendste. 82 Prozent der Befragten sahen 2006 hier den Verzicht ihres Kindes am unmöglichsten an. Die Bindung dieses Mediums nahm allerdings bis 2008 auf 68 Prozent ab.

Abb. 82: Medienbindung bei Kindern nach Angaben der Eltern in Deutschland 2006 und 2008 in Prozent („Am wenigsten kann mein Kind verzichten auf...“)

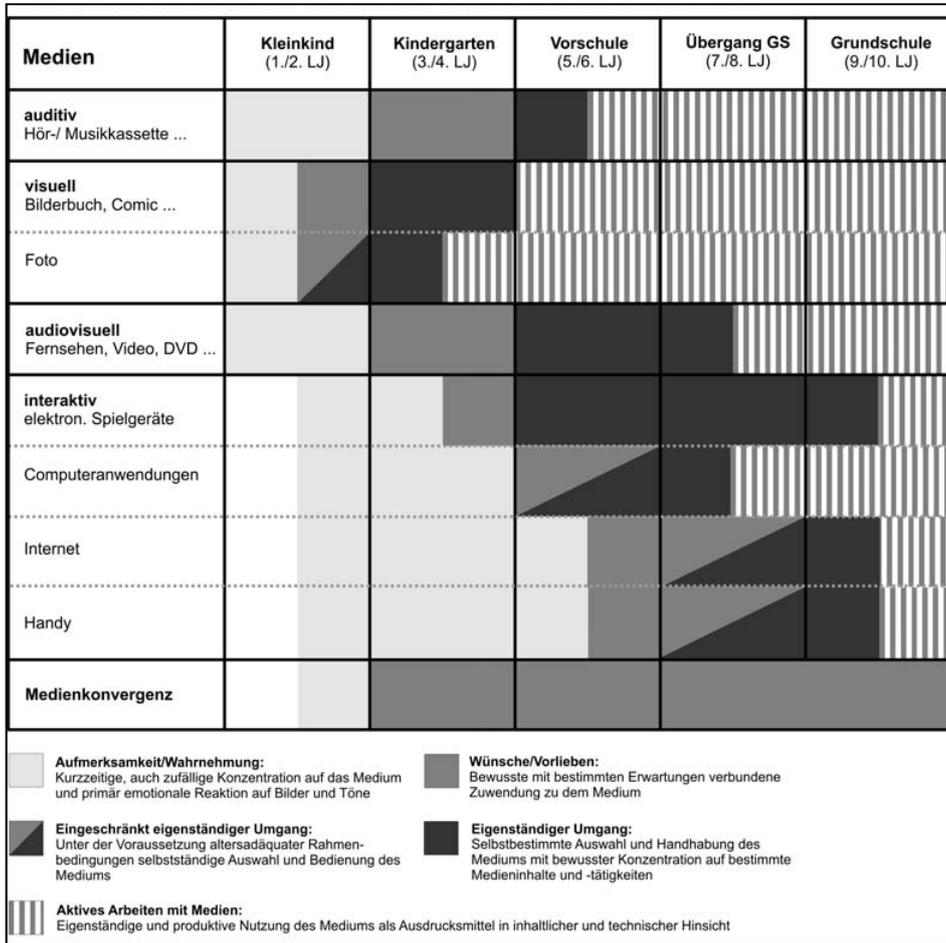


Quelle: KIM-Studie 2006 und 2008, DE, n=1.203 (2006) n=1.206 (2008).

Eine weitere Restriktion stellt der Umstand dar, dass Kinder in der Regel das Internet nur gemeinsam mit ihren Eltern nutzen. Frühestens ab dem 7. Lebensjahr entwickelt sich ein eigenständiger Umgang mit dem Medium In-

ternet (Abb. 83). Ein aktives Arbeiten mit dem Medium findet sogar erst zwischen dem 9. und 10. Lebensjahr statt.

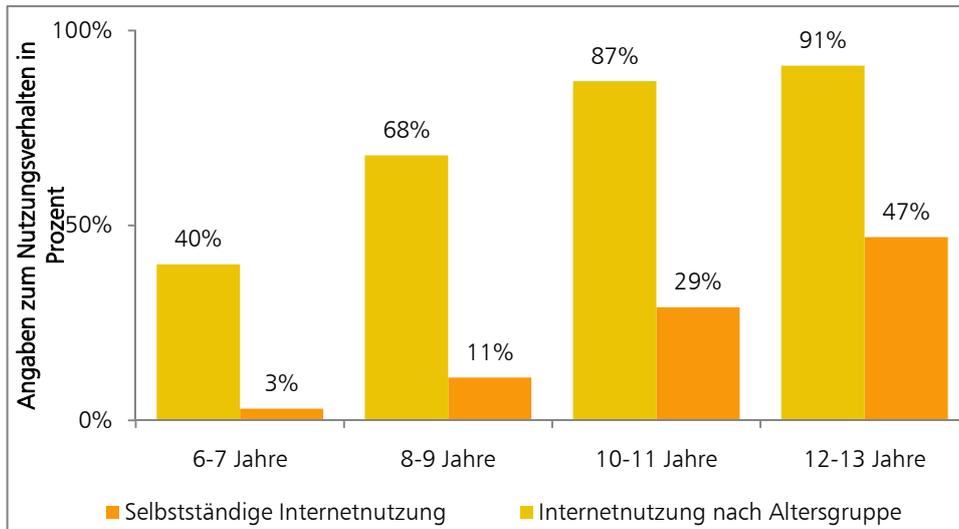
Abb. 83: Medienkompetenz von Kindern nach Alter 2007 in Deutschland



Quelle: Helga Theunert/Kathrin Demmler (2007), *Interaktive Medien im Leben Null- bis Sechsjähriger – Realitäten und Handlungsnotwendigkeiten*, JFF - Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis (Hrsg.).

Der Ergebnisse der Kim-Studie von 2008 bestätigen dieses Bild. Zwar nutzen 40 Prozent der 6- bis 7-Jährigen das Internet, eine selbstständige Nutzung erfolgt aber nur bei drei Prozent der Kinder dieser Altersgruppe. Selbstständig ist die Nutzung, wenn sie nicht mehr von den Eltern begleitet wird. Dieser Anteil steigt mit zunehmendem Alter ebenso wie der Anteil der Nutzung des Internets allgemein, bleibt aber hinter letzterem deutlich zurück. Selbst in der Gruppe der 12- bis 13-Jährigen nutzen zwar 91 Prozent der Kinder das Internet, aber nur 47 Prozent tun dies selbstständig.

Abb. 84: Internetnutzung nach Alter bei 6- bis 13-Jährigen 2008 in Deutschland in Prozent

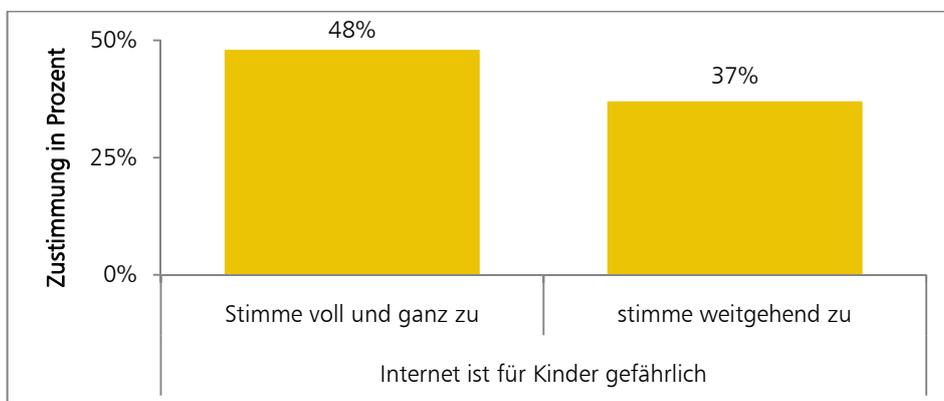


Quelle: KIM-Studie 2008, DE, n=1.206.

Da der Zugang der Kinder zum Internet häufig über die Eltern erfolgt, ist die Nutzungsintensität abhängig von der Einschätzung der Eltern bezüglich des Wertes des Mediums. Diese Einschätzung bestimmt auch – abhängig vom Alter der Kinder –, wie viel Zeit die Eltern diesem Medium im Alltag ihrer Kinder einräumen.

Der Umgang von Kindern mit dem Internet ist begleitet von Sorgen der Eltern über die damit verbundenen Gefahren. 48 Prozent der befragten Eltern stimmen voll und ganz der Aussage zu, das Internet sei gefährlich für Kinder, 37 Prozent stimmen dem weitgehend zu (Abb. 85). Diese Einschätzung bedingt, dass die Nutzung des Internets durch die Kinder stärker von den Eltern begleitet wird.

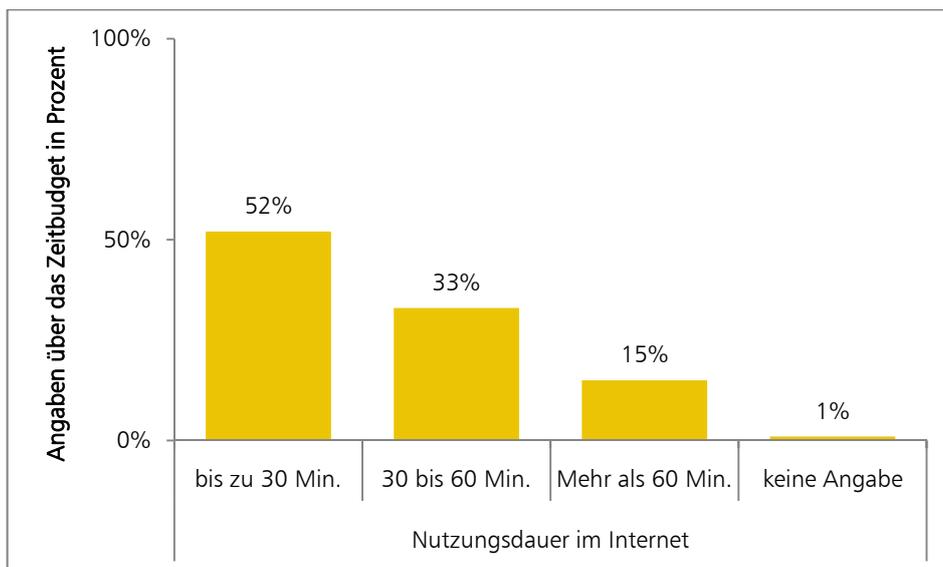
Abb. 85: Sorge der Eltern um die Gefahren des Internets für ihre Kinder in Deutschland 2008 in Prozent („Das Internet ist gefährlich für Kinder“)



Quelle: KIM-Studie 2008, DE, n=1.206.

Kinder vor allem jüngeren Alters verfügen noch nicht selbstständig über ihre Zeit. Die Dauer der Internetnutzung hängt daher auch von den Vorstellungen der Eltern ab. 2008 nutzten 52 Prozent der befragten Kinder das Internet bis zu 30 Minuten am Tag (Abb. 86). Eine längere Nutzungsdauer kam seltener vor, so gebrauchten 33 Prozent das Medium zwischen 30 und 60 Minuten und nur 15 Prozent verweilten länger als eine Stunde im Internet.

Abb. 86: Zeitbudget der Kinder bei der Nutzung des Internets 2008 in Deutschland in Prozent („Wenn du an einem normalen Tag das Internet nutzt ...“)



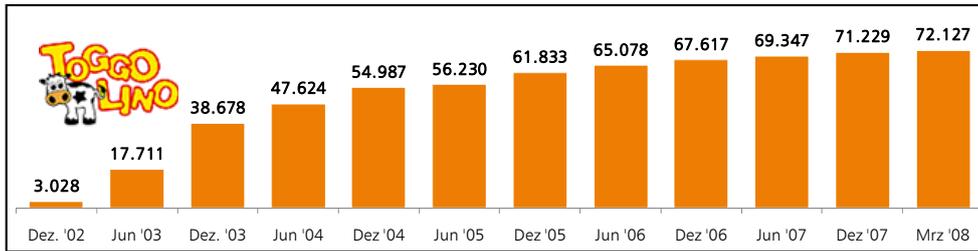
Quelle: KIM-Studie 2008, DE, n=1.206.

Der Markt für Kinderangebote wird von verschiedenen Restriktionen bestimmt. Die Besonderheit der Nutzergruppe bedingt, dass häufig keine unmittelbare Ansprache der Kinder erfolgen kann, sondern die Eltern in einer Mittlerfunktion hinzutreten, welche die Nutzung sowohl unterstützen als auch beschränken können.

7.6.2 Pay-Bereich im Markt für Kinderangebote

Ein Beispiel für ein Pay-Angebot kann die Toggolino.de-Club-Nutzung sein mit einem Abonnentenpreis von 69 Euro pro Jahr bzw. 5,75 Euro pro Monat. Die Abonnentenzahl dieses Angebotes ist seit dem Zeitpunkt des Markteintritts im Dezember 2002 gestiegen (Abb. 87). Waren es im Dezember 2002 noch 3.028 Abonnenten, so stieg deren Zahl bis März 2008 auf 72.127 an. Dieser Anstieg entspricht einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum von 69,6 Prozent.

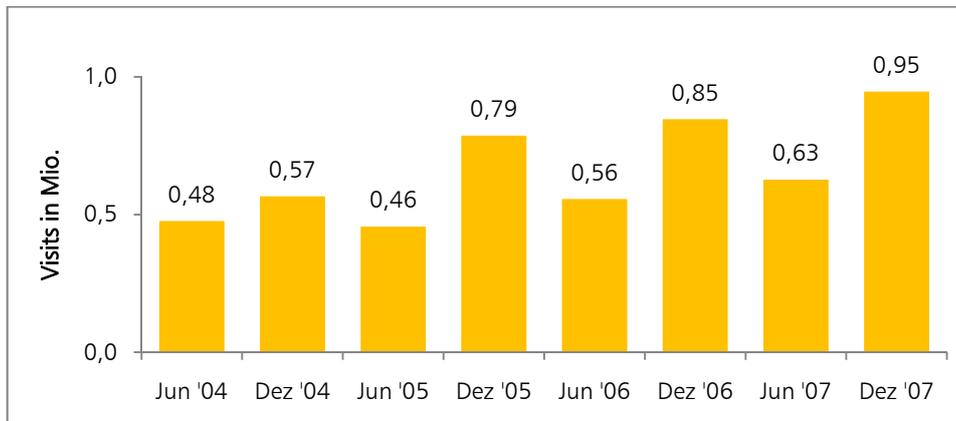
Abb. 87: Entwicklung der Abonnentenzahlen seit Start von Toggolino.de Dezember 2002 bis März 2008



Quelle: Der TOGGOLINO CLUB / SUPER RTL, 2008

Der Trend in der Entwicklung der Visits auf Toggolino.de zeigt ein ähnliches Bild, wenn es hier auch häufigere Schwankungen gibt (Abb. 88). Im Juni 2004 besuchten 0,48 Mio. Nutzer das Onlineangebot und im Dezember erreichten die Visits 0,57 Mio., um im Juni 2005 wieder auf 0,46 Mio. zu sinken. Bis Dezember 2007 gibt es neuerliche Anstiege im Dezember, gefolgt von Rückgängen im Juni, deren Niveau jedoch nicht unterhalb des jeweiligen Vorjahreswertes sinkt.

Abb. 88: Entwicklung der Visits von Toggolino.de Juni 2004 bis Dezember 2007



Quelle: Der TOGGOLINO CLUB / SUPER RTL, 2008.

Auf Basis aktueller Nutzerzahlen kann eine Schätzung der Umsätze ausgewählter Pay-Angebote erfolgen. Der Pay-Markt generiert nach Goldmedia-Schätzungen ca. 24,5 Mio. Euro Umsatz im Jahr. Toggolino und Toggocleverclub machen hierbei ca. 40 Prozent des Marktes aus. Toggolino bspw. konnte 2008 einen Umsatz von 5,3 Mio. Euro durch die kostenpflichtige Nutzung erzielen.

Bei den einzelnen Anbietern ist dabei eine gewisse Preisvarianz erkennbar. Pokitoclub und ClubNick sind mit 59 Euro pro Jahr die kostengünstigsten Angebote. Scoyo liegt mit 119 Euro pro Jahr dagegen preislich deutlich über dem Schnitt. Im Marktdurchschnitt liegt der Abo-Preis aller hier be-

trachteten Kinderangebote bei 75,83 Euro pro Jahr. Das entspricht 6,32 Euro pro Monat.

Tab. 14: Abonnement-Preise deutscher Kinderportale

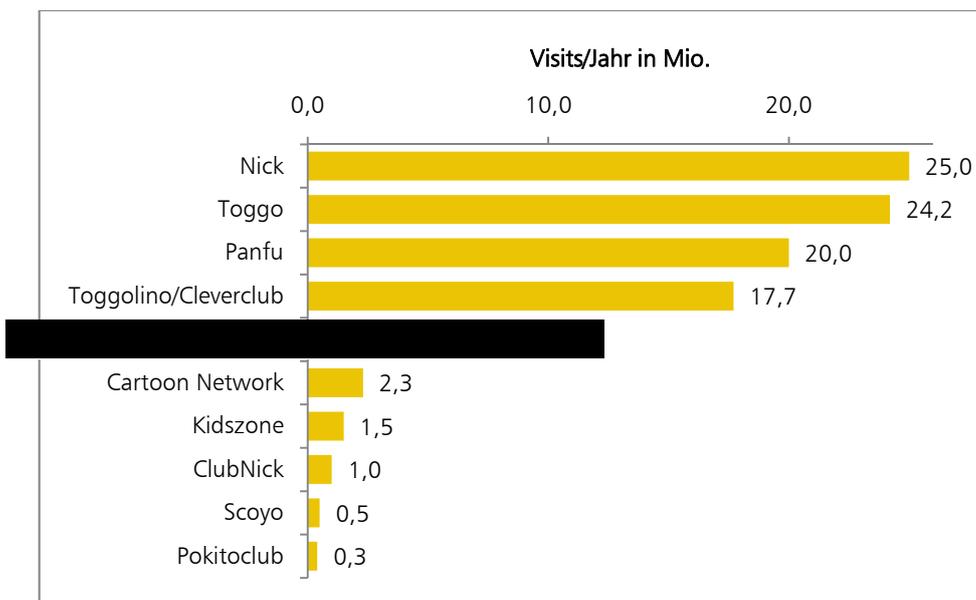
Kostenpflichtige Kinderportale	Jahresabonnement in Euro
Panfu	80,--
Toggolino	69,--
Toggo Cleverclub	69,--
Scoyo	119,--
ClubNick	59,--
Pokitoclub	59,--
Durchschnitt (Euro pro Jahr)	75,83

Quelle: Goldmedia nach Anbieterangaben

7.6.3 Der Werbemarkt für Kinderangebote

Der ökonomisch relevante Online-Markt für Kinderangebote und somit der ökonomische Wettbewerb des WDR-Kinderangebotes setzt sich aus elf Unternehmensangeboten und zehn Angeboten von TV-Produktionen zusammen. Zusätzlich zählen auch neun Verlage und acht Privatpersonen zum relevanten ökonomischen Wettbewerb. Angebote von Privatpersonen sind beispielsweise Onlineauftritte von Kinderbuchautoren. Auch acht private Fernsehsender, vier Verbände und ein Unternehmen aus dem Bereich der Musikproduktion stellen Angebote, die zum relevanten ökonomischen Wettbewerb gehören.

Abb. 89: Reichweiten der relevanten ökonomischen Wettbewerber des WDR Kinderangebotes 2008 in Mio. Visits pro Jahr



Quellen: WDR, IVW-Index 2008, Google Ad Planner Reichweiten 2008, Schätzungen Alexa-Ranking.

Dieser Wettbewerb umfasst vier IVW-gelistete Angebote und fünf Pay-Angebote. Zu den größten IVW-gelisteten Angeboten gehört gemessen an den Visit-Reichweiten das Angebot Toggo mit rund 24,2 Mio. Visits und das Angebot Nick mit 25,0 Mio. Visits. Panfu.de ist dagegen mit 20 Mio. Visits im Jahr 2008 das größte Pay-Angebot, gefolgt von Toggolino.de (Toggo Cleverclub) mit 17,8 Mio. Visits. Das WDR-Kinderangebot folgt erst mit [REDACTED] pro Jahr. Das Marktäquivalent des WDR-Kinderangebotes liegt dabei bei rund 165.600 Euro pro Jahr und basiert auf [REDACTED] pro Jahr beim WDR-Kinderangebot und 0,023 Euro pro Visit (Abb. 89)²³⁶.

7.7 Zusammenfassung

In den vorangegangenen Kapiteln wurden die vom WDR-Onlineangebot betroffenen Märkte und mögliche Einflüsse des WDR-Onlineangebots beschrieben. Abb. 90 gibt einen Überblick über die hier gewonnenen Einschätzungen.

Abb. 90: Goldmedia-Einschätzung betroffener Märkte

Markt	Umsatz 08	Tendenz	WDR-Einfluss
Hörfunk und Fernsehen (incl. ÖR)	~17 Mrd. €		
Breitbandmarkt	~11 Mrd. €		
Tageszeitungen	8,5 Mrd. €		
Zeitschriften	~6 Mrd. €		
TV- und Film-Produktion	~3 Mrd. €		
Online-Werbemarkt (netto)	754 Mio. €		?
Nachrichtenagenturen	<0,5 Mrd. €		
Games	0,2 Mrd. €		
Online-MoD/VoD	~90 Mio. €		?

Markttendenz (Marktvolumen)	Markteinfluss WDR-Online-Angebot
wachsend gleichbleibend fallend	positiv kein/zu vernachlässigender Einfluss negativer Einfluss

Quelle: Goldmedia

Hierbei wird deutlich, dass im Bereich von Informationsangeboten vor allem zwischen den Märkten des Online- und des Tageszeitungsbereichs erhebliche negative Effekte bestehen können. Hier wurden mit Auflagen- und Werbemittelschwund teilweise Effekte beobachtet, die vor allem mit einer Substitution durch den Online-Bereich erklärt werden können.

Darüber hinaus können vor allem zukünftig Effekte im Bereich Online-Video spürbar werden. Hier kollidieren vor allem auf subscriptionsbasierte Erlöse

²³⁶ Vgl. Gesamtmarktabschätzung Goldmedia mit GVK-Datenbank, aggregierten IWF-Reichweiten, Google Ad Planner Reichweiten und Alexa-Ranking Schätzungen.

ausgerichtete Geschäftsmodelle mit den kostenlosen Angeboten vieler öffentlich-rechtlicher Anstalten im Allgemeinen und mit dem umfangreichen Online-AV-Abrufangebot des WDR im Besonderen. Bisher ist dieser Markt aber so klein, dass er kaum von Relevanz erscheint.

Positive Effekte hat das WDR-Onlineangebot aber in der Regel auf vorgelagerte Märkte: Die Attraktivität von Breitband-Internet wird erhöht, Nachrichtenagenturen bekommen durch Onlineangebote und zusätzliche Redaktionen eher mehr Abnehmer, ebenso die Rechteinhaber.

Im Bereich der Kinderangebote ist die Besonderheit zu beobachten, dass vor allem die Eltern über das Rezeptionsverhalten entscheiden. Aspekte wie Werbefreiheit spielen hier eine große Rolle und ermöglichen die Durchsetzung von kostenpflichtigen Angeboten. Da für diese Angebote sehr wohl ein Markt existiert, die sehr ähnlichen Angebote öffentlich-rechtlicher Veranstalter im Internet aber kostenlos sind, ist hier von direkten Marktauswirkungen auszugehen. Werbefinanzierte Kinderangebote spielen dagegen kaum eine Rolle.

8 Publizistische Wettbewerbsanalyse

Angebote, die sich mit dem Onlineangebot des WDR im Wettbewerb befinden sollen, müssen auch inhaltliche Überschneidungen aufweisen. Publizistische Kriterien werden in diesem redaktionell-journalistisch bestimmten Markt schlicht zu Produktkriterien und dienen den Wettbewerbern zur Differenzierung voneinander. Insofern stellt eine Analyse des publizistischen Wettbewerbs die Basis für die daran anknüpfende ökonomische Wettbewerbsanalyse dar.

Um diese vorangestellte, publizistische Wettbewerberanalyse durchzuführen, müssen Merkmale bei potenziellen Wettbewerbern identifiziert werden, bei denen es zu einer Überschneidung zum WDR-Onlineangebot kommt. Hierbei wurde zunächst ein Verfahren entwickelt, das für WDR.de und alle seine Unterangebote einen entsprechenden Vergleich mit dem Wettbewerb nach solchen publizistischen Kriterien vornimmt.

8.1 Publizistisches Wettbewerbsumfeld für WDR.de

Basis der Analyse publizistischer Wettbewerber ist die GVK-Angebotsdatenbank. Durch die Datenbank ist es möglich, über 1.700 redaktionell aufbereitete deutsche Onlineangebote anhand von über 100 inhaltlichen, publizistischen und qualitativen Kriterien zu vergleichen²³⁷.

8.1.1 Systematik der Eingrenzung

Auf Basis der Ergebnisse unter Nutzung der GVK-Angebotsdatenbank wurden drei verschiedene Klassen von Wettbewerbern definiert:

- 1) **Wettbewerber im weitesten Sinne:** Diese Kategorie wurde möglichst weit gefasst. Alle solche Angebote, die mindestens eine inhaltliche Oberkategorie identisch mit dem WDR-Onlineangebot aufweisen, werden zum weitesten Wettbewerb gezählt. Das Ergebnis wurde bereinigt um alle Angebote des WDR selbst und um sogenannte Gesamtwerte anderer Landesrundfunkanstalten²³⁸. Darüber hinaus mussten die Wettbewerber Onlineangebote darstellen²³⁹. Weitere Einschränkungen, etwa nach Regionalbezug o.ä., wurden nicht vorgenommen.

Entsprechend der GVK-Angebotsdatenbank musste ein Angebot demnach mindestens eine der Kategorien „Aktuell“, „Ratgeber/Service“, „Sport“, „Wissen“ oder „Kultur“ erfüllen²⁴⁰.

Da das WDR-Onlineangebot alle diese Kategorien besetzt²⁴¹, wurde quasi jedes in der Datenbank erfasste Onlineangebot zum weitesten

²³⁷ Vgl. Kapitel 2

²³⁸ Hierbei handelt es sich um rechnerische Brutto-Datensätze, die alle Eigenschaften der Unterangebote einer Landesrundfunkanstalt erben. Vgl. Goldmedia GmbH (2009): Dokumentation zur GVK-Angebotsdatenbank 2009. Handbuch. September 2009, S. 11.

²³⁹ In der Datenbank sind auch Teletextangebote erfasst.

²⁴⁰ Zur Operationalisierung dieser Kategorien vgl. Goldmedia GmbH (2009): Dokumentation zur GVK-Angebotsdatenbank 2009, S. 31ff.

Wettbewerbskreis gezählt. Somit ist sichergestellt, dass alle Angebote, die auch nur entfernt vom WDR-Onlineangebot betroffen sein könnten, berücksichtigt werden.

- 2) **Wettbewerber in Teilbereichen:** In einem zweiten Schritt wurden die Wettbewerber identifiziert, die in mehreren Teilbereichen mit dem WDR-Onlineangebot eine Übereinstimmung aufweisen. Neben der inhaltlichen Überschneidung bei übergeordneten Inhaltskategorien mussten zusätzliche Kriterien erfüllt werden²⁴². Basis hierfür war ein Punktesystem, durch das je nach Übereinstimmung bestimmter Kriterien ein Ranking möglich wurde.

Als Untergruppe dieser Kategorie wurden zusätzlich all die Wettbewerber in Teilbereichen betrachtet, die einen Regionalbezug zu Nordrhein-Westfalen aufweisen.

Diese Kategorisierung wird für die Kalkulation der marktlichen Auswirkungen nicht direkt herangezogen. Allerdings gibt eine Analyse der Zusammensetzung dieser Angebote einen Eindruck davon, in welcher Intensität sich der WDR in diesem engeren Feld im Wettbewerb befindet.

- 3) **Umfassende Wettbewerber:** In einem dritten Schritt wurden alle Wettbewerber identifiziert, die alle Kriterien erfüllten, die zur Auswahl konkurrierender Angebote herangezogen wurden. Diese Angebote können zwar in anderen Bereichen vom Angebot des WDR-Internetauftritts differieren, jedoch weisen sie eine erhebliche Ähnlichkeit zum WDR-Onlineangebot auf.

Eine Übersicht über diese Verfahrensweise gibt Abb. 91.

²⁴¹ Vgl. Kapitel 5

²⁴² Die Vorgehensweise und diese Kriterien werden weiter unten im Text beschrieben.

Abb. 91: Vorgehen bei der Eingrenzung des publizistischen Wettbewerbs zum WDR-Onlineangebot



Quelle: Goldmedia

Die Kriterien mit denen die publizistischen Wettbewerber identifiziert wurden, wurden in Anlehnung an das Telemedienkonzept des WDR-Onlineangebotes bestimmt. Allerdings wurden dabei nur die wichtigsten Kriterien herangezogen, um den Wettbewerb nicht künstlich verringert darzustellen.

Da sich das WDR-Onlineangebot vor allem durch die inhaltliche Breite, den Regionalbezug NRW, die breite Zielgruppe, eine tagesaktuelle Berichterstattung und durch den Bezug zu verschiedenen Hörfunk-, aber auch Fernsehmarken über ein umfassendes Multimedia-Angebot auszeichnet, wurden diese Kriterien zur Identifizierung ähnlicher Angebote herangezogen. Für jedes Kriterium wurden dabei Punkte vergeben. Konkret bedeutet dies in den einzelnen Bereichen:

- **Inhaltliche Breite:** Mindestens drei der oben aufgeführten inhaltlich übergeordneten Kategorien mussten erfüllt sein, um einen Punkt bei „inhaltlicher Breite“ zu vergeben. Dies entspricht 50 Prozent der vom WDR-Onlineangebot erfüllten inhaltlich übergeordneten Kategorien.
- **Regionalbezug:** Wenn das Angebot einen Regionalbezug zu Nordrhein-Westfalen aufwies, wurde ein weiterer Punkt vergeben.
- **Aktualität:** Wenn das Angebot mindestens täglich oder darüber hinaus auch mehrmals täglich aktualisiert wird, wurde ein Punkt vergeben.
- **Multimedialität:** Wenn das Angebot mindestens ein Audio- oder ein Videoangebot auf der Seite aufweist, wurde ein Punkt vergeben. Dabei reicht das Spektrum möglicher Angebote von einfachen Streams bspw. des originären, ausgestrahlten Programms über einzelne Beiträge und Sendungen bis hin zu einer umfassenden Mediathek.

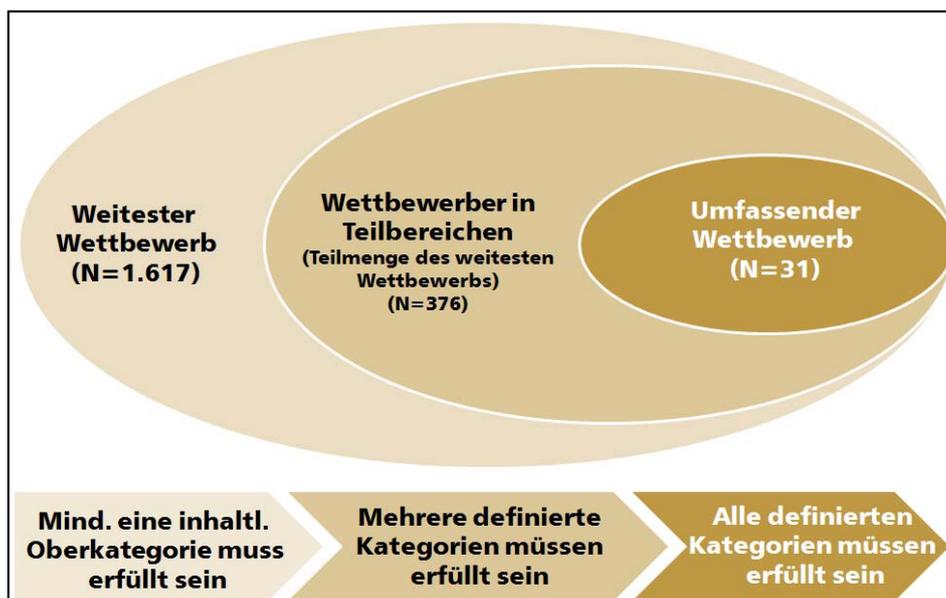
- **Zielgruppe:** Die Zielgruppe durfte sich nicht einseitig auf Nutzer in bestimmten Alters- oder Geschlechtssegmenten beziehen. Richtet sich das Angebot vielmehr an die Allgemeinheit, wurde ein Punkt vergeben.

Auf diese Weise konnten maximal fünf Punkte erreicht werden, wenn ein Angebot all die oben genannten Kriterien erfüllte. Alle Angebote, die vier oder fünf Punkte aufwiesen, wurden dementsprechend zu den **Wettbewerbern in Teilbereichen** gezählt.

Um die **umfassenden Wettbewerber** zu differenzieren, mussten nicht nur fünf Punkte nach diesem Kriteriensystem vergeben worden sein, vielmehr musste auch eine Übereinstimmung bei allen inhaltlichen übergeordneten Kriterien vorhanden sein. Die Kategorie „Kinder“ wurde dabei jedoch nicht berücksichtigt, da der entsprechende Markt sehr speziell geprägt ist und die Einbeziehung viele Anbieter ausschließen würde.

Auf diese Weise wurden die publizistischen Wettbewerber aus der GVK-Angebotsdatenbank isoliert. Insgesamt wurden 1.617 der über 1.800 erfassten Angebote als weitester Wettbewerb, 376 Angebote als Wettbewerber in Teilbereichen und 31 Angebote als umfassende Wettbewerber identifiziert. Abb. 92 gibt einen Überblick.

Abb. 92: Ergebnis der Eingrenzung des publizistischen Wettbewerbs



Quelle: Goldmedia auf Basis GVK-Angebotsdatenbank

Grundsätzlich wurden bei der Analyse der marktlichen Auswirkungen des WDR-Onlineangebotes keine Einschränkungen gemacht. Die hier dargestellte Analyse gibt aber einen Eindruck davon, welche konkreten Angebote nach ihren „Produktmerkmalen“ und somit im Sinne des Bedarfsmarktkonzeptes am ehesten oder mit höherer Wahrscheinlichkeit von den Einwirkungen des WDR-Onlineangebotes betroffen wären.

Eine vollständige Liste der weitesten Wettbewerber, Wettbewerber in Teilbereichen und umfassenden Wettbewerber des WDR-Onlineangebotes findet sich im Anhang.

Als ökonomischer Wettbewerb dieser Angebote wurden all die Onlineangebote betrachtet, die weder öffentlich-rechtlich noch nicht-kommerzieller Art sind. Eine exemplarische Übersicht über die Differenzierung zwischen ökonomischem und publizistischem Wettbewerb liefert Abb. 93.

Abb. 93: Exemplarische Übersicht zur Differenzierung zwischen ökonomische und publizistischem Wettbewerb



Quelle: Goldmedia auf Basis GVK-Angebotsdatenbank

Abb. 94: Weiteste Wettbewerber von WDR.de nach Angebotsbreite und Geschäftsmodell

	Geringe Angebotsbreite Σ = 1.106	Mittlere Angebotsbreite Σ = 284	Hohe Angebotsbreite Σ = 227
Kostenpflichtig	20	7	1
Werbefinanziert	880	239	191
Nicht werbefinanziert/ nicht kostenpflichtig	210	40	36

Quelle: Goldmedia-Analyse auf Basis GVK-Angebotsdatenbank

Ein anschaulicher Vergleich ist dabei auch möglich, wenn die Anzahl der Anbieter im weitesten Wettbewerb nach Segmenten der Räumlichkeit und des Geschäftsmodells abgegrenzt werden (Abb. 94). Dabei wird deutlich, dass mit zunehmender Angebotsbreite, so wie es dem WDR-Onlineangebot am ehesten entspricht, vor allem der Bereich der werbefinanzierten Anbieter verbleibt, während vor allem die kostenpflichtigen Pay-Plattformen anteilig stärker zurückgehen.

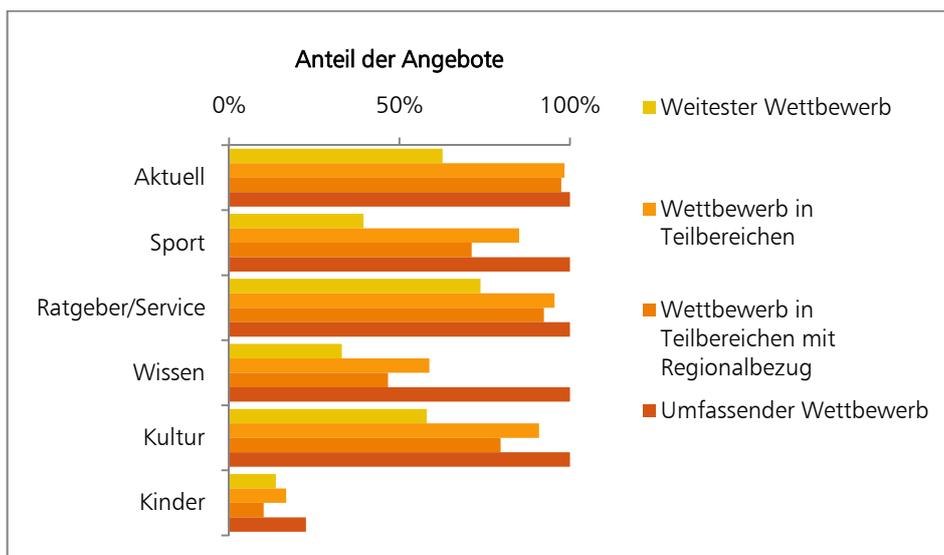
8.1.2 Analyse der verschiedenen Wettbewerber nach ausgewählten Produktmerkmalen

Bei der Analyse des publizistischen Wettbewerbs von WDR.de kann eine Differenzierung nach verschiedenen Merkmalen stattfinden.

Die Betrachtung des publizistischen Wettbewerbs, abhängig von inhaltlich übergeordneten Kategorien, ergibt, dass in allen inhaltlichen Kategorien Wettbewerb herrscht (Abb. 95). Das inhaltliche Angebot wird darüber hinaus mit engerer Wettbewerbsdefinition umso breiter, dies jedoch ist bedingt durch die Definition des engeren Wettbewerbs.

Allerdings werden dabei nicht alle Inhalte immer von allen Wettbewerbern bedient. Wissens- oder Kinderangebote sind bei vielen Wettbewerbern nicht enthalten. Für alle anderen Kategorien gilt jedoch, dass über die Hälfte der Wettbewerber über entsprechende Inhalte verfügt. Das von Grund auf am stärksten bediente inhaltliche Segment ist dabei das der Ratgeber- und Serviceangebote. Kinderangebote werden dagegen kaum bzw. nur in geringem Umfang durch den Wettbewerb zur Verfügung gestellt. Dennoch: Auch diese Angebote sind vorhanden.

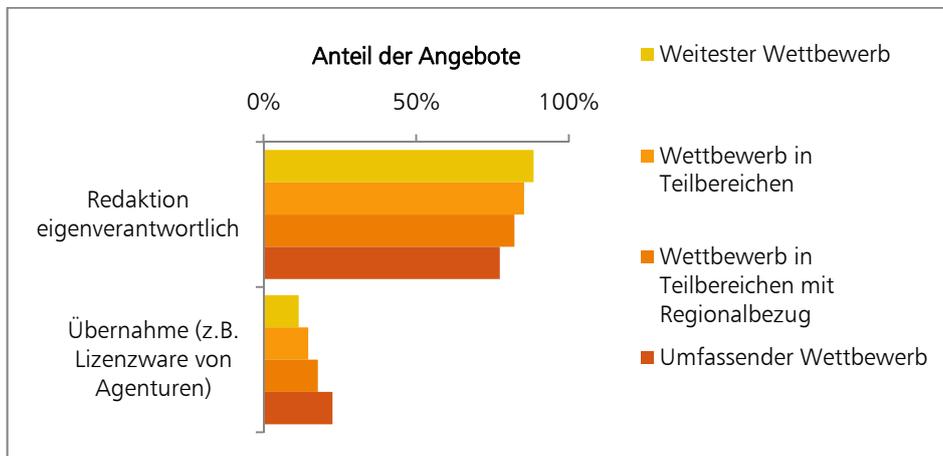
Abb. 95: Verteilung der Angebote im publizistischen Wettbewerb nach inhaltlichen Kategorien in Prozent



Quelle: Goldmedia-Auswertung auf Basis GVK-Angebotsdatenbank, Datensatz vom 7.8.2009; Weitesten Wettbewerb: N=1.617, Wettbewerb in Teilbereichen: N=376, Wettbewerb in Teilbereichen mit Regionalbezug: N=118, umfassender Wettbewerb: N=31

Dabei ist auch zu beobachten, dass die redaktionelle Eigenverantwortung bei den Wettbewerbern ebenfalls hoch ist. Die Wettbewerber von WDR.de besitzen überwiegend eigenverantwortliche Redaktionen, ohne dass Lizenzware einfach übernommen wird (Abb. 96). Der Anteil dieser Angebote nimmt allerdings leicht ab, je enger der Wettbewerb definiert wird, und befindet sich beim umfassenden Wettbewerb noch bei 77 Prozent, während er im weitesten Wettbewerb 88 Prozent umfasst. Mit enger werdender Wettbewerbsdefinition nimmt dagegen der Anteil der Angebote, die Lizenzware von Agenturen übernehmen, von zwölf Prozent im weitesten Wettbewerb auf 23 Prozent im umfassenden Wettbewerb zu.

Abb. 96: Verteilung der Angebote im publizistischen Wettbewerb nach journalistischer Verantwortung in Prozent

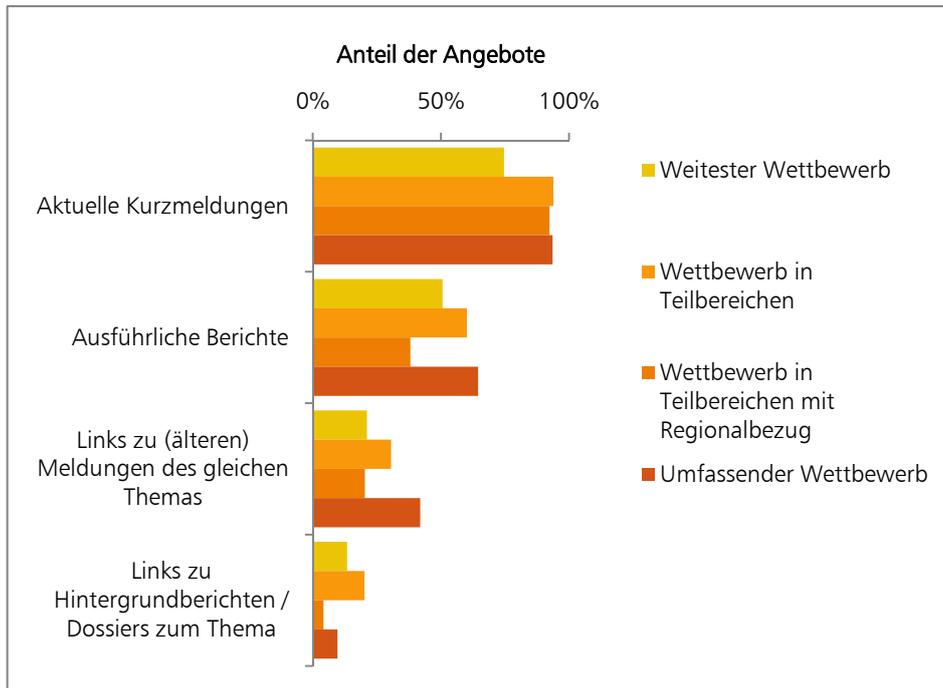


Quelle: Goldmedia-Auswertung auf Basis GVK-Angebotsdatenbank, Datensatz vom 7.8.2009.

Die Differenzierung nach der Angebotstiefe beinhaltet die Steigerung des Umfangs der Berichterstattung von lediglich aktuellen Meldungen bis hin zu Dossiers und Hintergrundberichten (Abb. 97). Dabei nimmt die Angebotstiefe mit engerer Wettbewerbseingrenzung zu. Lediglich der Anteil der Wettbewerber in Teilbereichen mit Regionalbezug weist eine geringere Verbreitung der Angebotstiefe auf. Dossiers und Hintergrundberichte werden zudem insgesamt seltener angeboten als etwa aktuelle Kurzmeldungen. Hintergrund ist, dass mit zunehmender Ähnlichkeit der Angebote mit dem WDR-Angebot der Lokalbezug und die Kleinteiligkeit der Angebote wächst. Insbesondere etwa Hörfunksender, die oft im Wettbewerb in Teilbereichen vertreten sind und zudem einen Regionalbezug NRW aufweisen, haben jedoch eine geringere Angebotstiefe. Dies wird letztlich auch durch die Kleinteiligkeit und medienübergreifende Unternehmensinhaberschaft des historisch gewachsenen nordrhein-westfälischen Hörfunkmarktes begründet²⁴³: Verleger, die über das Verlegerprinzip gleichzeitig Inhaber der lokalen Hörfunksender sind, dürften wenig Interesse haben, ihre eigenen Print-Onlineangebote mit Hörfunksendern zu kannibalisieren.

²⁴³ Vgl. 7.2.2

Abb. 97: Verteilung der Angebote im publizistischen Wettbewerb nach Angebotstiefe in Prozent



Quelle: Goldmedia-Auswertung auf Basis GVK-Angebotsdatenbank, Datensatz vom 7.8.2009.

Zur Klärung der Frage, aus welchem Medienbereich die Wettbewerber des WDR-Onlineangebotes kommen, wurde weiter nach dem Medienbezug differenziert (Abb. 98). Deutlich wird hier vor allem eins: Die Onlineangebote, die dem WDR nach ihren Produktmerkmalen am meisten ähneln, sind die Onlineangebote der nordrhein-westfälischen Tageszeitungen.

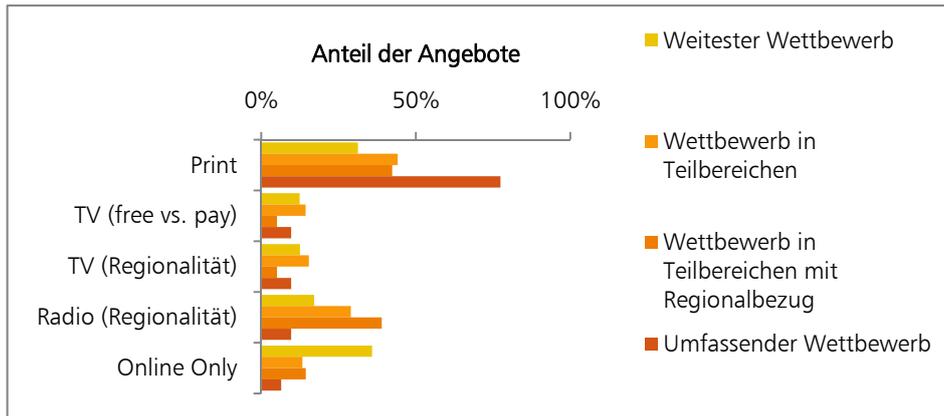
So nimmt der Anteil der Printangebote mit enger werdender Wettbewerbsdefinition immer weiter zu. Sind im weitesten Wettbewerb nur 31 Prozent der Angebote dem Printbereich zuzuordnen, so besteht der umfassende Wettbewerb zu 77 Prozent aus dem Bereich der Printangebote.

Der Anteil der Radioangebote nimmt dagegen zunächst zwischen dem weitesten Wettbewerb und dem Wettbewerb in Teilbereichen mit Regionalbezug zu. Hintergrund ist, dass die Radioangebote mit Ausnahme der Angebotsbreite dem WDR-Angebot sehr ähnlich sind und insbesondere über die Regionalität einen Vorteil gegenüber vielen Angeboten ohne Regionalbezug aufweisen. Allerdings fehlt den Radioangeboten die notwendige inhaltliche Breite, um noch im umfassenden Wettbewerb eine größere Rolle zu spielen. Der Anteil entsprechender Angebote fällt hier gegenüber dem Wettbewerb in Teilbereichen rapide ab.

Angebote, die nur online vertreten sind, erreichen dagegen beim weitesten Wettbewerb den höchsten Anteil verglichen mit anderen Wettbewerbsabgrenzungen. Je regionaler und breiter der Informationsmarkt definiert wird, desto mehr Angebote haben einen Bezug zu einem klassischen Medium.

Dies ist auch ein Indikator dafür, dass alle Medien von vormals getrennten Märkten im Internet aufeinandertreffen und so direkt im Wettbewerb miteinander stehen. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk konkurriert online nicht mehr nur mit dem privaten Rundfunk – vielmehr werden die Tageszeitungen nach Produktmerkmalen zum Hauptwettbewerber der öffentlich-rechtlichen Angebote.

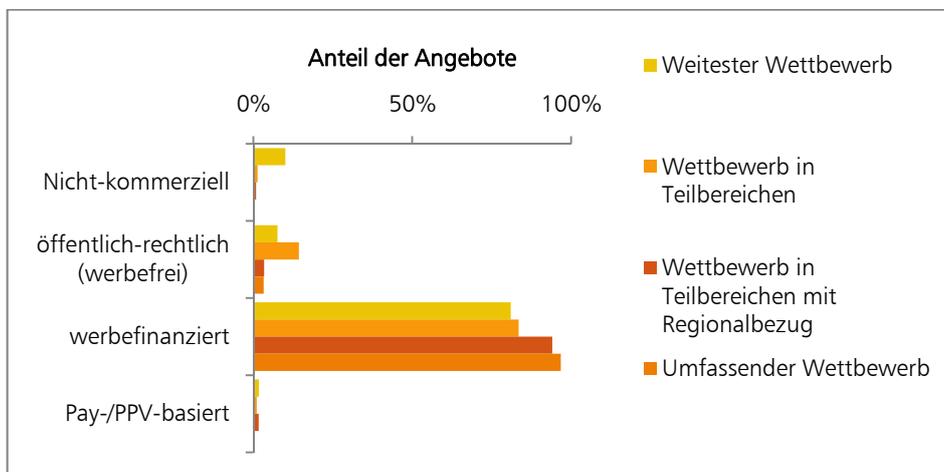
Abb. 98: Verteilung der Angebote im publizistischen Wettbewerb nach Medienbezug in Prozent



Quelle: Goldmedia-Auswertung auf Basis GVK-Angebotsdatenbank, Datensatz vom 7.8.2009.

Die Verteilung der Angebote im publizistischen Wettbewerb von WDR.de nach Geschäftsmodellen zeigt ein eindeutiges Bild (Abb. 99). Die Werbefinanzierung stellt sich als wichtigste Finanzierungsform in allen Wettbewerbsdefinitionen dar. Dies hängt auch damit zusammen, dass mit zunehmender Wettbewerbseingrenzung die werbefinanzierten Angebote aus dem Printbereich dominieren. Pay-Angebote sind dagegen kaum vertreten – selbst im weitesten Wettbewerb liegt der Anteil bei nur etwa fünf Prozent der Angebote.

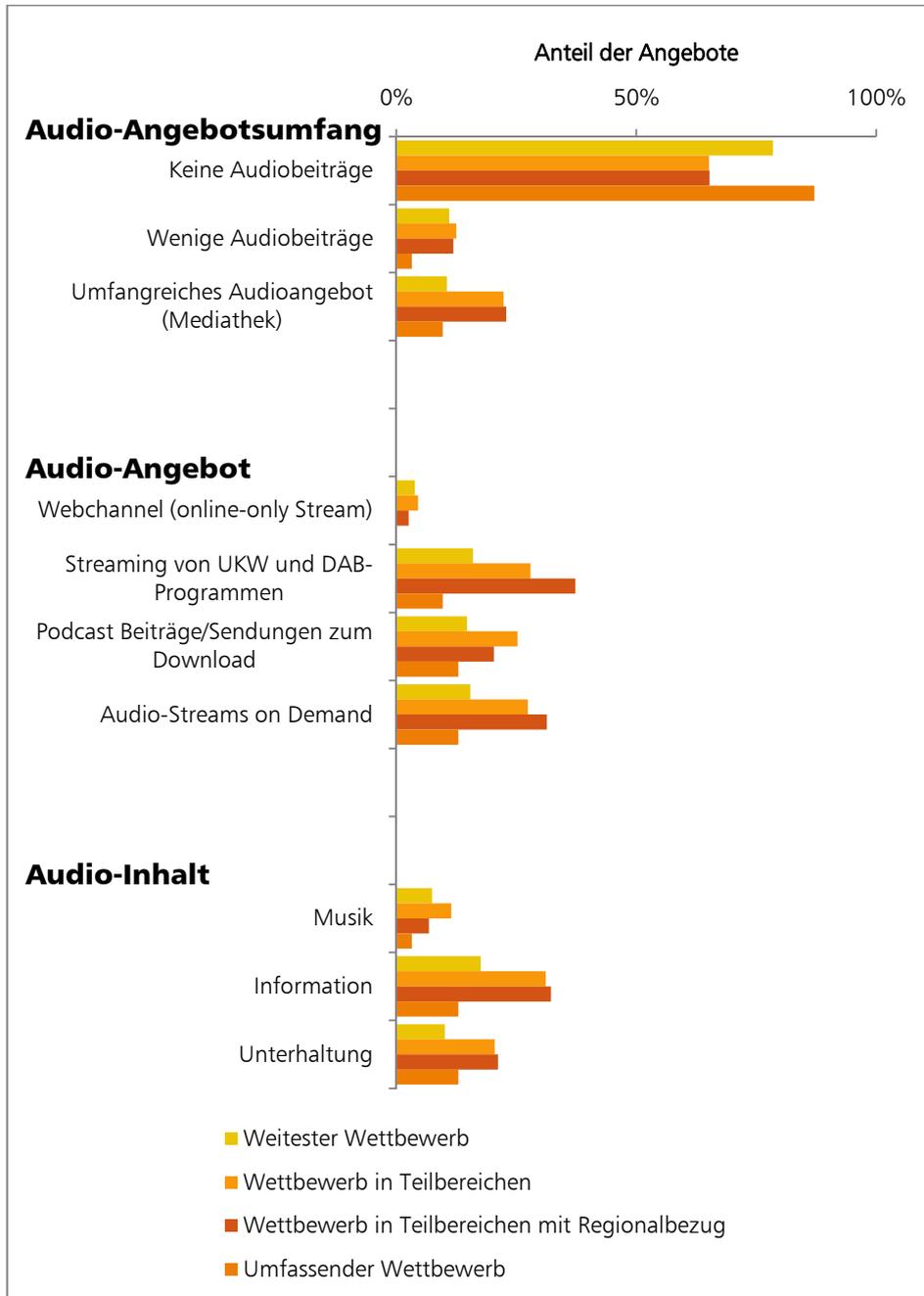
Abb. 99: Verteilung der Angebote im publizistischen Wettbewerb nach Geschäftsmodellen in Prozent



Quelle: Goldmedia-Auswertung auf Basis GVK-Angebotsdatenbank, Datensatz vom 7.8.2009.

Weitere Unterschiede der Wettbewerber werden deutlich, wenn nach dem Merkmal der Multimedialität differenziert wird. Dabei sind Umfang, Art und Inhalt von Audio- und Videobeiträgen entscheidend.

Abb. 100: Verteilung der Angebote im publizistischen Wettbewerb nach Audioangebot in Prozent



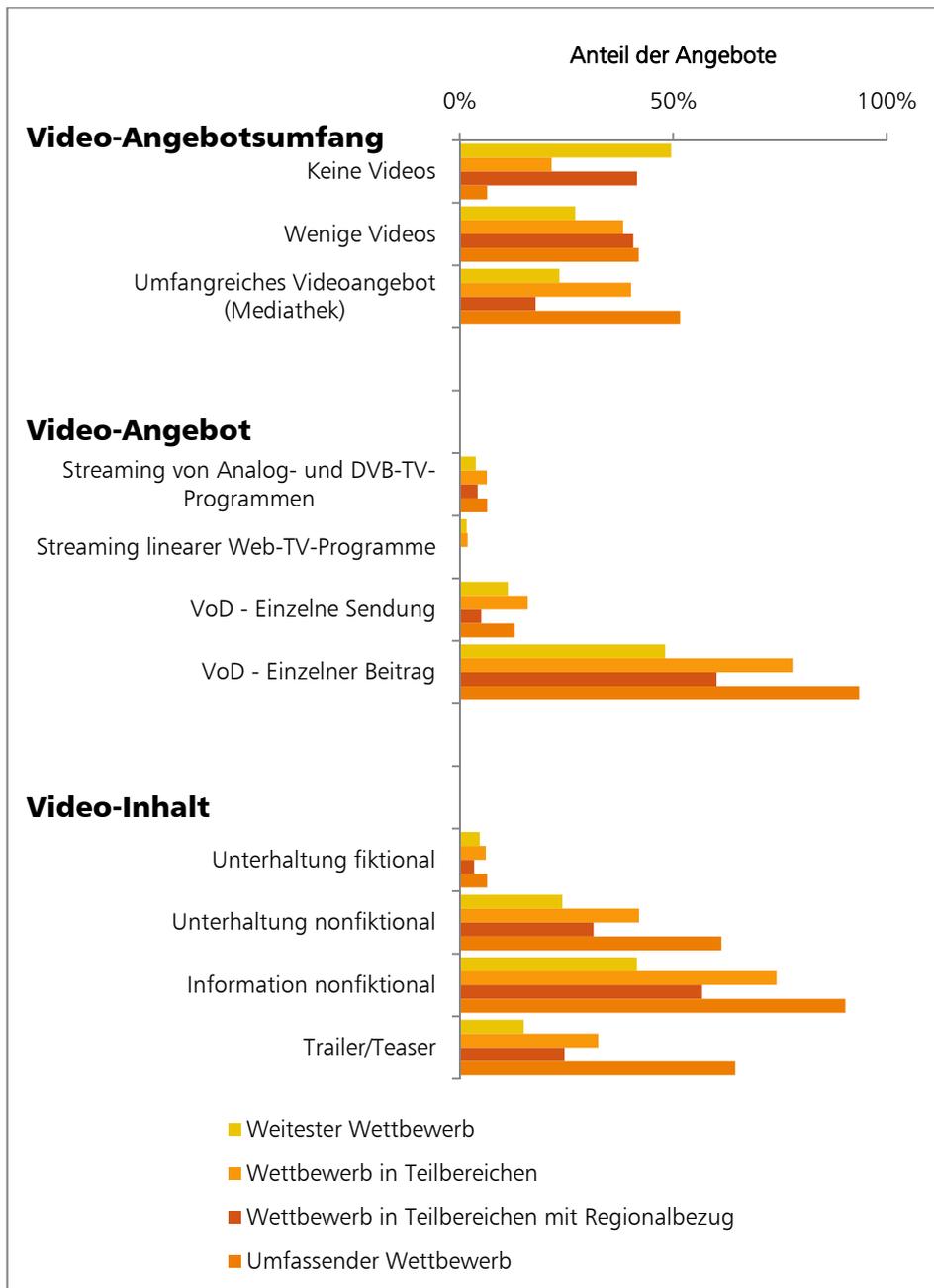
Quelle: Goldmedia-Auswertung auf Basis GVK-Angebotsdatenbank, Datensatz vom 7.8.2009.

Beim Angebotsumfang von Audiobeiträgen haben bei allen Wettbewerbsdefinitionen die Angebote ohne Audiobeiträge den höchsten Anteil (Abb. 100). Die Differenzierung nach den Arten der Audioangebote, etwa Webchannel oder on Demand, zeigt kein eindeutiges Bild. Verschiedene Formate sind vielmehr ähnlich stark vertreten, wenn ein Audioangebot vorhanden

ist. Die inhaltliche Breite ist dagegen beim Wettbewerb in Teilbereichen und beim Wettbewerb in Teilbereichen mit Regionalbezug am höchsten.

Wird der publizistische Wettbewerb nach Videobeiträgen differenziert, so ergibt sich kein eindeutiger Trend (Abb. 101). Gemeinsam haben alle Angebote, dass einzelne Beiträge mit nonfiktionalen Inhalten dominieren. Je enger der Wettbewerb wird, desto höher wird – mit Ausnahme des regional begrenzten Wettbewerbs in Teilbereichen – der Anteil solcher Angebote mit umfassenden Videoangeboten.

Abb. 101: Verteilung der Angebote im publizistischen Wettbewerb nach Videoangebot in Prozent



Quelle: Goldmedia-Auswertung auf Basis GVK-Angebotsdatenbank, Datensatz vom 7.8.2009.

Schließlich kann anhand der Interaktivität der Angebote der publizistische Wettbewerb genauer untersucht werden. Gerade die interaktiven Elemente sind dabei Gegenstand der Diskussion rund um die sogenannte Negativliste²⁴⁴. Einen Überblick über die Ausprägung der verschiedenen interaktiven Elemente nach Wettbewerberklassen gibt Abb. 102.

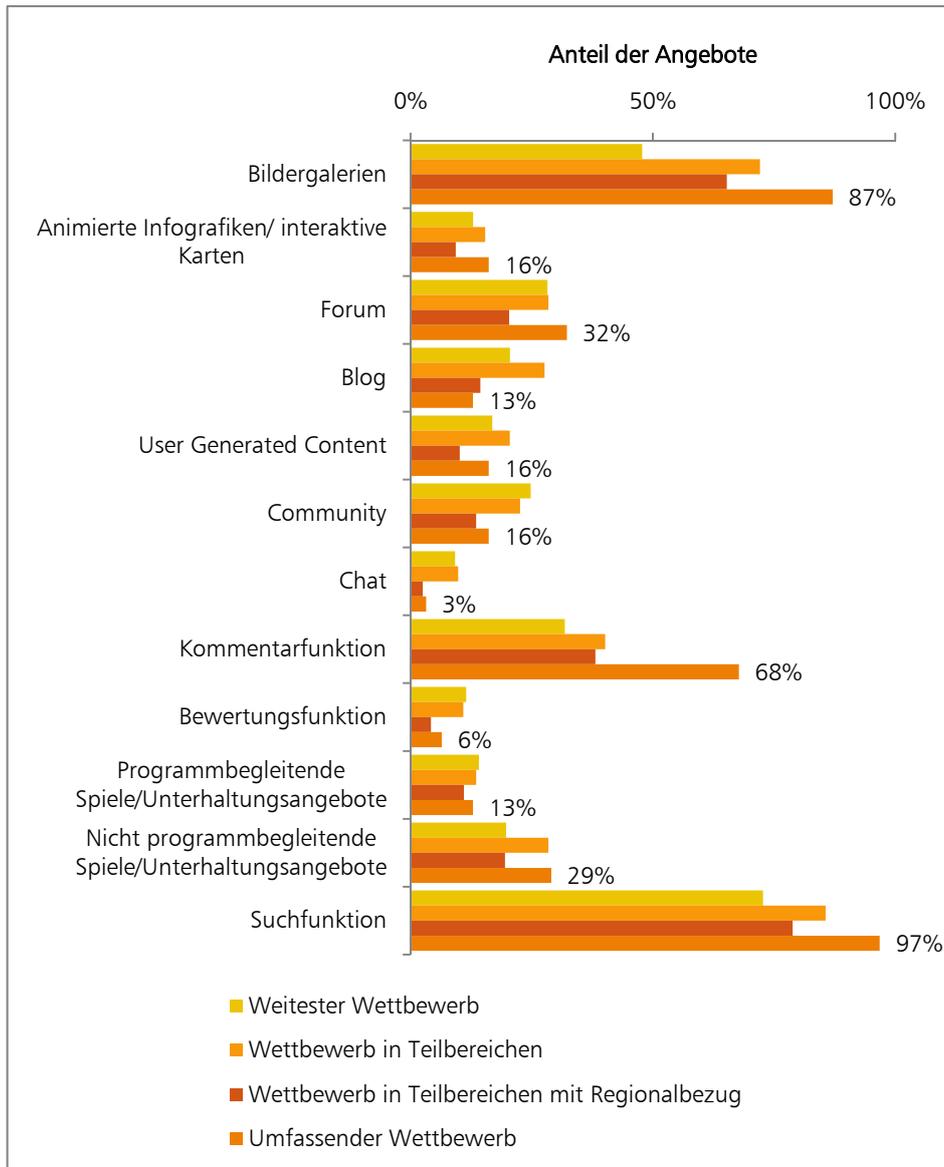
Insgesamt sind dabei folgende Trends zu beobachten:

- **Zunehmende Trends:** Bildergalerien, Kommentarfunktionen, Suchfunktionen und eingeschränkt auch nicht begleitende Spiele/Unterhaltungsangebote nehmen mit zunehmender Wettbewerbseingrenzung zu.
- **Gleichbleibende Features:** Infografiken/animierte Grafiken, Foren, User Generated Content, programmbegleitende Spiele und Unterhaltungsangebote bleiben unabhängig von der Wettbewerbseingrenzung in etwa gleich stark vertreten.
- **Abnehmende Trends:** Blogs, Communities und Chats nehmen als interaktive Elemente mit enger werdender Wettbewerbseingrenzung ab.

Am weitesten verbreitet sind unter den publizistischen Wettbewerbern des WDR-Onlineangebotes die Bildergalerien, Kommentar- und Suchfunktionen. Chats und Bewertungsfunktionen kommen hingegen ausgesprochen selten vor. Communities und Blogs, die ein zentraler Gegenstand der politischen Diskussion sind, kommen bei den umfassenden Wettbewerbern nur zu 13, respektive 16 Prozent vor. Auch wenn die Häufigkeit der Merkmale unter den Wettbewerbern nur bedingt repräsentativ ist für die Marktbedeutung, so stellt sich hier der Verdacht ein, dass diese Funktionen insgesamt eine geringere Bedeutung bei den zumindest engeren Wettbewerbern des WDR-Onlineangebotes haben.

²⁴⁴ Vgl. Kapitel 2

Abb. 102: Verteilung der Angebote im publizistischen Wettbewerb nach Interaktivität in Prozent



Quelle: Goldmedia-Auswertung auf Basis GVK-Angebotsdatenbank, Datensatz vom 7.8.2009.

8.2 Umfassender Wettbewerb der Unterangebote von WDR.de

Gemäß dem Telemedienkonzept der Onlineangebote des WDR gliedert sich das Onlineangebot in mehrere Unterangebote. Dabei werden im Wesentlichen die Marken des WDR aus dem Bereich Hörfunk und Fernsehen abgebildet.

Diese Marken sind zwar Teil des WDR-Onlineangebotes, stellen in sich aber quasi eigenständige und in sich geschlossene Onlineangebote dar, auch wenn es Verknüpfungen zu einem anderen Bereich des WDR-Onlineangebotes gibt. Besonders deutlich wird dies bspw. an den Seiten der WDR Mediathek oder 1live.

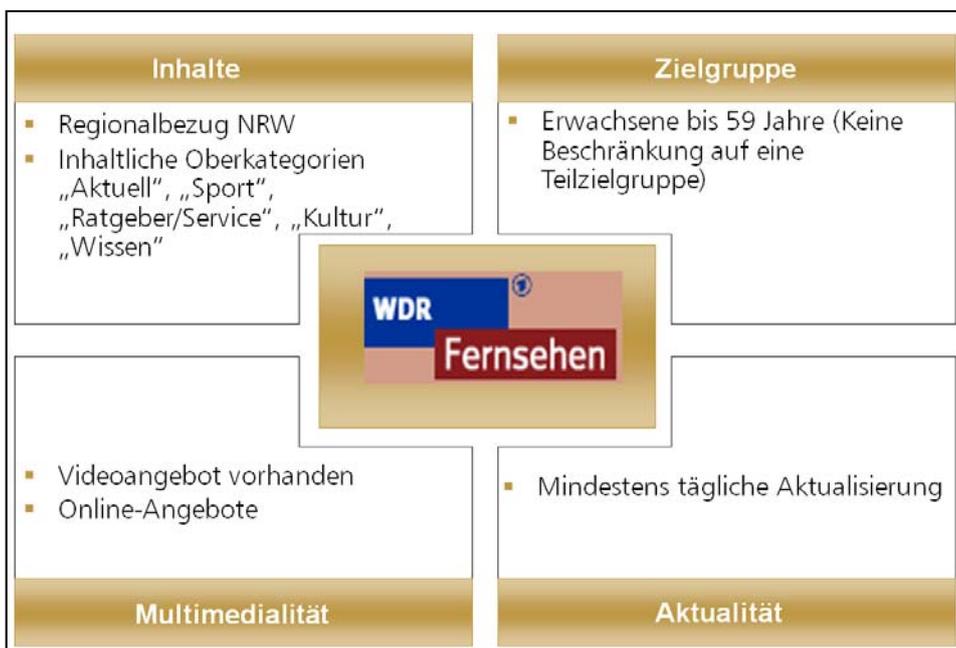
Aus diesem Grund wurden für ausgewählte Unterangebote gesonderte Prüfungen des Wettbewerbs durchgeführt. Ziel war es dabei, sicherzustellen, dass alle umfassenden Wettbewerber der Unterangebote auch zu den Wettbewerbern in Teilbereichen gehören.

8.2.1 WDR- Fernsehen

Das Unterangebot WDR-Fernsehen.de als Onlineangebot des WDR-Fernsehens bezieht sich auf die Region Nordrhein-Westfalen und verfügt über Audiostreams sowie ein umfangreiches Videoangebot. Es wird vorrangig durch die inhaltlichen Kategorien „Aktuell“, „Sport“, „Ratgeber/Service“, Kultur“ und „Wissen“ bestimmt. Die Aktualisierung findet täglich statt. Außerdem richtet sich das Angebot an die Allgemeinheit, eine Festlegung auf eine bestimmte Zielgruppe findet nicht statt.

Damit weist das Angebot ähnliche Kriterien auf wie das Gesamtangebot des WDR. Umfassende Wettbewerber wurden entsprechend ähnlich zum WDR-Gesamtangebot definiert. Demnach mussten umfassende Wettbewerber des WDR-Fernsehbereichs die in Abb. 103 definierten Kriterien erfüllen. Ein Unterschied besteht lediglich bei den Multimedia-Kriterien: Hier wird ein Videoangebot zwingend vorausgesetzt, während beim WDR-Gesamtangebot auch ein Audioangebot zur Integration in den Bereich der Wettbewerber in Teilbereichen ausreichend war. Insgesamt wurden so 27 umfassende Wettbewerber identifiziert.

Abb. 103: Merkmale umfassenden Wettbewerbs des Angebotes WDR-Fernsehen.de



Quelle: Goldmedia-Analyse

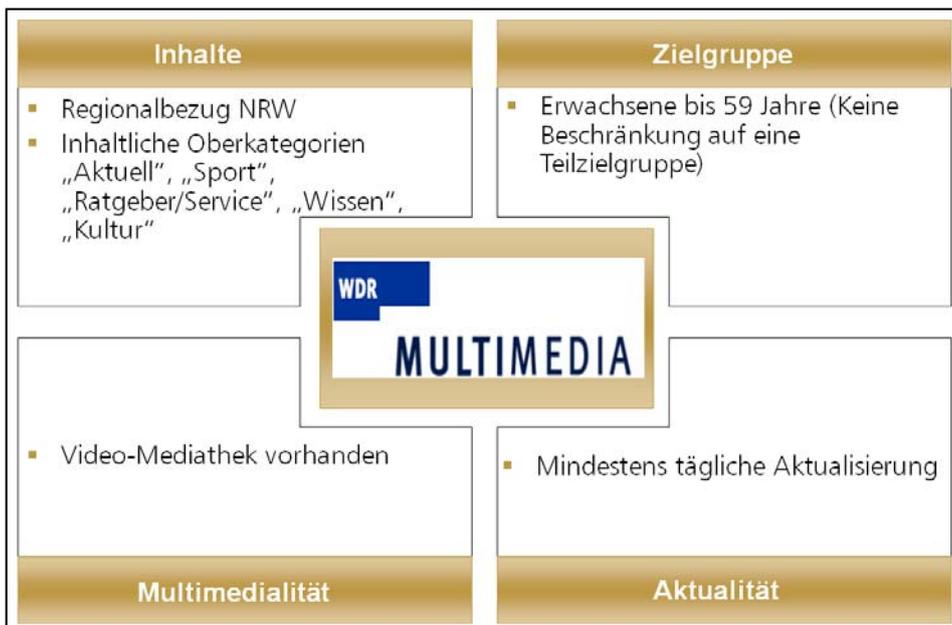
Geprägt wird der umfassende Wettbewerb des Angebotes vornehmlich durch werbefinanzierte regionale Tageszeitungen. Aber auch überregionale Tageszeitungen und regionale Free-TV-Sender stehen im engeren Wettbewerb mit dem Onlineangebot des WDR-Fernsehens. Alle somit identifizierten Angebote sind Wettbewerber in Teilbereichen des WDR-Gesamtangebotes im Internet.

8.2.2 WDR Mediathek

Das Angebot WDR-Mediathek.de stellt mit einem umfangreichen Audio- und Videoangebot die Plattform zur zeitsouveränen Nutzung der im Westdeutschen Rundfunk ausgestrahlten Hörfunk- und Fernsehbeiträge dar (Abb. 104). Mit dem Regionalbezug auf NRW werden Inhalte aus den Oberkategorien „Aktuell“, „Sport“, „Ratgeber/Service“, „Wissen“ und „Kultur“ bereitgestellt.

Entsprechend wurden die Abgrenzungskriterien zur Identifizierung des publizistischen Wettbewerbs gewählt. In Abgrenzung zu den Merkmalen von WDR.de und WDR-Fernsehen war es dabei eine zentrale Voraussetzung, dass alle umfassenden Wettbewerber im Bereich Video eine Mediathek aufweisen mussten. Abb. 104 gibt eine Übersicht der Merkmale zur Abgrenzung der umfassenden Wettbewerber der WDR-Mediathek. Insgesamt wurden so 22 umfassende Wettbewerber identifiziert.

Abb. 104: Merkmale umfassenden Wettbewerbs des Angebotes WDR-Mediathek.de



Quelle: Goldmedia-Analyse.de

Der umfassende Wettbewerb zu WDR-Mediathek.de wird ebenso durch regionale Tageszeitungen wie durch Free-TV-Sender und Online-Plattformen bestimmt. Die Geschäftsform besteht überwiegend in der Werbefinanzierung. Eine Ausnahme bildet nur die ARD-Mediathek als öffentlich-rechtliches Angebot. Alle umfassenden Wettbewerber der WDR-Mediathek sind gleichzeitig Wettbewerber in Teilbereichen des WDR-Online-gesamtangebotes.

Das breite inhaltliche Angebot der Wettbewerber wird mehrheitlich mehrmals täglich aktualisiert und durch redaktionell eigenverantwortliche Inhalte bestimmt. Ein Audioangebot ist nur zu geringem Anteil vertreten, während es definitionsgemäß keine Angebote ohne Videobeiträge gibt. Fiktionale Inhalte sind beim Videoangebot kaum relevant. Das Angebot im umfassenden Wettbewerb wird durch verschiedene Interaktivitätsfunktionen ergänzt.

8.2.3 1live

Das Onlineangebot 1live.de ist der Internetauftritt des WDR-Radiosenders 1Live. Das Angebot richtet sich an Menschen im Alter zwischen 14 und 29 Jahren und somit an die gleiche Zielgruppe wie bei den Sendungen von 1Live. Thematische Schwerpunkte sind in den Bereichen Musik und Popkultur zu finden. Für aktuelle Nachrichten, Sport und Regionalnachrichten wird auf wdr.de bzw. auf die ARD-Gemeinschaftsangebote verlinkt. Neben einem Livestream des gleichnamigen Radiosenders sind umfangreiche Audio- und Videoangebote als On-Demand-Inhalt auf der Seite abrufbar.

Analog zu diesen Merkmalsausprägungen wurden die umfassenden Wettbewerber von 1live definiert. Hierbei wurden insbesondere die regionalen Hörfunksender der Region als Wettbewerber betrachtet, die zudem die ähnliche, etwas jüngere Zielgruppe bedienen. Das Angebot musste außerdem einen Schwerpunkt auf Musik und Popkultur aufweisen und dabei ein umfangreiches Audioangebot haben.

Besonders innerhalb des 1live-Onlineangebotes ist die Einbettung des Mediatheken-ähnlichen Videoangebotes auffällig. 1live wird online damit quasi zu einem Fernsehsender-ähnlichen Onlineangebot. Ein solches Feature ist unter den eigentlichen Wettbewerbern von 1live, etwa Onlineangebote von Hörfunksendern, nicht vertreten. Die Einbeziehung des Kriteriums würde von daher systematisch den Wettbewerb verengen. Insgesamt wurden so 22 umfassende Wettbewerber identifiziert.

Abb. 105: Merkmale umfassenden Wettbewerbs des Angebotes 1live.de



Quelle: Goldmedia-Analyse

Fast alle umfassenden Wettbewerber von 1live.de weisen einen Radiobezug auf. Das vorherrschende Geschäftsmodell ist die Werbefinanzierung. Beim Wettbewerbsumfeld ergeben sich große Schnittmengen im Vergleich mit WDR2.de. Auch hier hat die Prüfung ergeben, dass alle umfassenden Wettbewerber von 1live.de zu den Wettbewerbern in Teilbereichen des WDR-Online-Gesamtangebotes zählen.

Das Wettbewerbsumfeld weist eine große thematische Breite auf. So lassen sich zu allen übergeordneten Inhaltskategorien Wettbewerber mit entsprechenden Inhalten finden. In der Kategorie „Aktuell“ sind zudem mit Ausnahme der Kategorie „Wirtschaft“ alle Unterkategorien durch den Wettbewerb bedient. Auch im Bereich „Kultur“ lassen sich mit Ausnahme der Kategorien „Kunst“ und „Literatur“ alle Unterkategorien im Wettbewerbsumfeld finden. Kinderangebote sind hingegen nicht im Wettbewerb vertreten. Die Angebote, die ausnahmslos redaktionell eigenverantwortet sind, erfahren zum überwiegenden Teil eine tägliche Aktualisierung. Entsprechend dem Medienbezug bietet der Großteil der Wettbewerber einen Stream des klassischen Hörfunkprogramms an.

8.2.4 WDR2

Der Online-Auftritt des Radioangebotes von WDR2.de zeichnet sich durch den engen Lokalbezug auf die Regionen Nordrhein-Westfalens sowie durch die Informationen aus den Bereichen „Aktuelles“ sowie „Ratgeber/ Service“ aus. Das Angebot wird mindestens täglich aktualisiert und adressiert eine

breite Zielgruppe. Außerdem werden viele Audiobeiträge auf der Seite angeboten.

Entsprechend wurden die Auswahlkriterien zur Identifizierung umfassender Wettbewerber festgelegt (Abb. 106). Die Auswahl unterscheidet sich von WDR.de im Wesentlichen durch die geringere inhaltliche Breite und die erforderliche Verfügbarkeit von Audioangeboten auf der Seite, die sehr charakteristisch sind für das Onlineangebot des Hörfunksenders WDR2. Insgesamt wurden so 27 umfassende Wettbewerber identifiziert.

Abb. 106: Merkmale umfassenden Wettbewerbs des Angebotes WDR2.de



Quelle: Goldmedia-Analyse

Der umfassende Wettbewerb des WDR2-Onlineangebotes setzt sich beinahe ausschließlich aus werbefinanzierten Angeboten zusammen, etwa lokalen und regionalen oder landesweiten Radiosendern. Wieder wurden alle Angebote auch als Wettbewerber in Teilbereichen erfasst.

Die Bereiche „Wissen“ und „Kinder“ werden von den Wettbewerbern schwächer besetzt, wenn auch in redaktioneller Eigenverantwortung und mit mindestens täglicher Aktualisierung. Die Wettbewerber haben in der Mehrheit ein umfangreiches Audioangebot mit dem Schwerpunkt bei Unterhaltung und Information. Unter den Interaktionsfunktionen sind lediglich Bildergalerien und Suchfunktionen stark vertreten.

8.2.5 WDR3

Die Bereiche „Kultur“ und „Wissen“ nehmen ein besonderes Gewicht im Onlineangebot des Klassik- und Kultursenders WDR3 ein. Vor allem bestimmen Themen rund um klassische Musik das Programm und auch das

Onlineangebot. Zusätzlich sind die Kategorien „Wissen“ und „Ratgeber/Service“ bestimmend.

Die Kulturinhalte sind nicht zwingend mit einem lokalen Bezug versehen. Vielmehr sind auch über Landesgrenzen hinweg Austauschbeziehungen zu vermuten. Zudem ist das Onlineangebot gekennzeichnet durch ein umfangreiches Audioangebot mit dem Schwerpunkt Information und wird mehrmals täglich aktualisiert.

Zur Erfassung des umfassenden Wettbewerbs konnte hier nicht die GVK-Angebotsdatenbank herangezogen werden, da im Bereich Kultur die notwendige Detailkodierung „Klassische Musik“ nicht vorgenommen wurde. Stattdessen wurden die Kulturangebote in der GVK-Angebotsdatenbank gesichtet und auf einen Bezug zu Klassik geprüft.

Entsprechend dieser Charakterisierung des Senders wurden die Wettbewerber aus der Datenbank gefiltert. Abb. 107 gibt einen Überblick über die gewählten Filterkriterien. Alle auf diese Weise ermittelten Angebote sind auch Wettbewerber in Teilbereichen des WDR-Onlineangebotes. Insgesamt wurden so 19 umfassende Wettbewerber identifiziert.

Abb. 107: Merkmale umfassenden Wettbewerbs des Angebotes WDR3.de



Quelle: Goldmedia-Analyse

Der umfassende Wettbewerb von WDR3.de besitzt eine breitere inhaltliche Aufstellung, die nur Kinderangebote seltener beinhalten. Mehrheitlich werden die Kategorien aus redaktionell eigenverantwortlich erstellten Beiträgen gespeist, die mindestens täglich aktualisiert werden. Verfügt nur ein geringer Anteil der Angebote über mindestens wenige Audiobeiträge, so über-

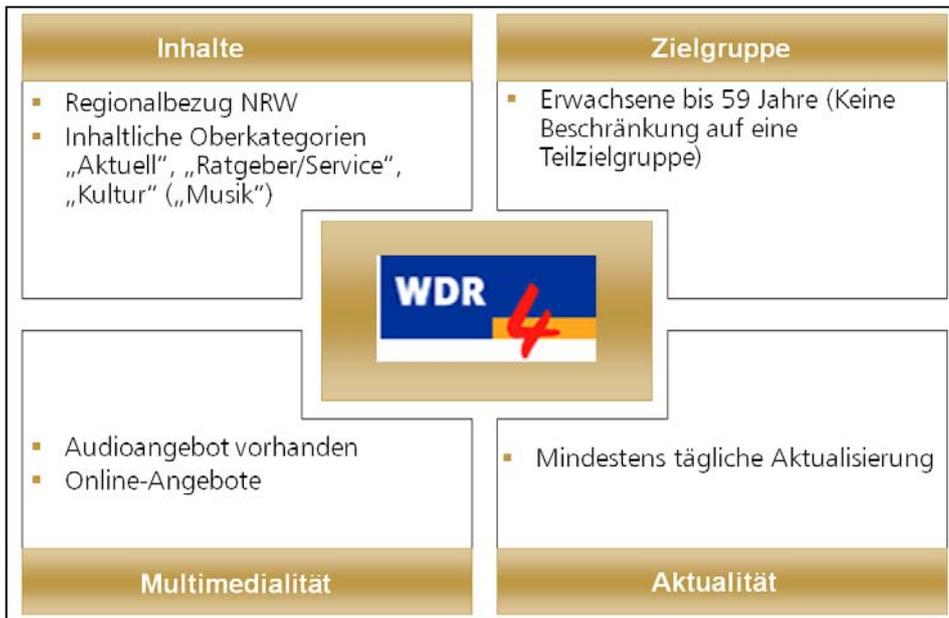
wiegen dagegen die Angebote mit Videobeiträgen. Letztere sind nur zu einem geringen Anteil fiktionalen Inhalts. Möglichkeiten zur Interaktion gibt es durch Bildergalerien, Kommentar- und Suchfunktionen.

8.2.6 WDR4

Mit den inhaltlich übergeordneten Kategorien „Aktuell“, „Ratgeber/ Service“ und „Kultur“ richtet sich das Onlineangebot WDR4.de als Online-Pendant des Schlagersenders an alle Zielgruppen nach Alter und Geschlecht mit diesem spezifischen Musikgeschmack. In redaktioneller Eigenverantwortung werden täglich aktualisierte Informationen mit Bezug auf NRW bereitgestellt und durch ein umfangreiches Audioangebot und wenige Videobeiträge ergänzt.

Entsprechend dieser Ausrichtung von WDR4 wurden die Kriterien zur Ermittlung des umfassenden Wettbewerbs definiert. Damit entspricht WDR4 einem klassischen Internetangebot eines Hörfunksenders, hier mit Fokus auf Schlager und NRW-Inhalte. Unterschiede zur Eingrenzung bei WDR.de ergeben sich durch die Spezifizierung der übergeordneten inhaltlichen Kategorie auf Musik und eine geringere Angebotsbreite durch eine geringere Zahl von inhaltlichen übergeordneten Kategorien. Darüber hinaus ist anders als bei WDR.de ein Audioangebot Voraussetzung für die Betrachtung eines Angebotes als umfassender Wettbewerber. Einen Überblick gibt Abb. 108. Insgesamt wurden so 19 umfassende Wettbewerber identifiziert.

Abb. 108: Merkmale umfassenden Wettbewerbs des Angebotes WDR4.de



Quelle: Goldmedia-Analyse

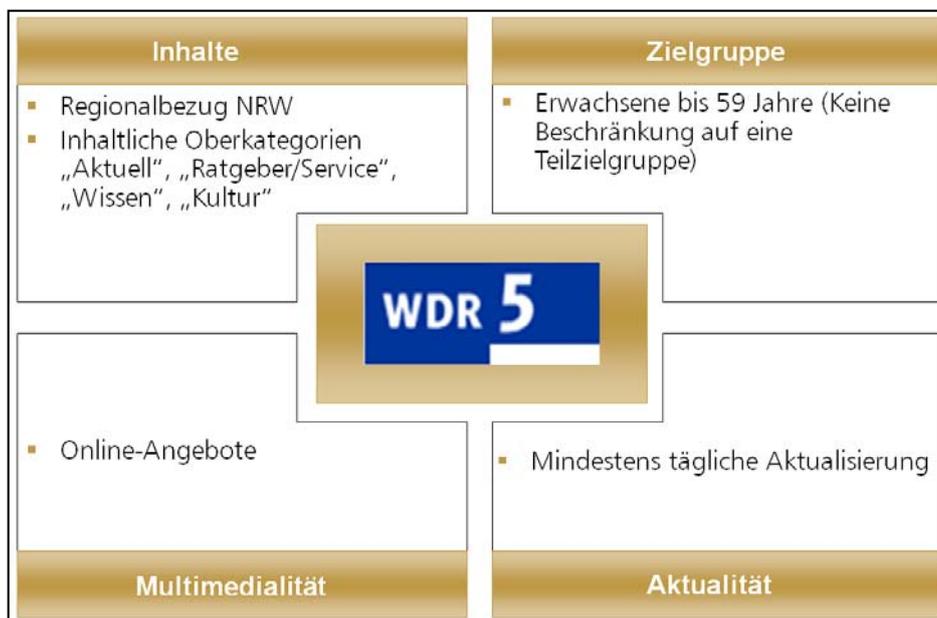
Der umfassende Wettbewerb gegenüber WDR4.de wird vor allem durch werbefinanzierte regionale und lokale Radiosender und eine überregionale Tageszeitung bestimmt. Alle umfassenden Wettbewerber des Onlineangebotes von WDR4 bilden dabei auch den umfassenden Wettbewerb des Onlineangebotes von WDR2.

8.2.7 WDR5

Die inhaltlichen Schwerpunkte setzt das Onlineangebot des Radiosenders WDR5 analog zum Hörfunkangebot bei Informationen mit NRW-Bezug aus den Bereichen „Aktuelles“, „Ratgeber/ Service“, „Wissen“ und „Kultur“. In redaktioneller Eigenverantwortung und mit täglicher Aktualisierung werden hier Berichte bereitgestellt, die eine Ergänzung in einem umfangreichen Audioangebot aus Podcasts und Audio-Streams mit dem Fokus Information und Unterhaltung finden. Interaktivität wird durch Bildergalerien und Suchfunktionen geboten.

Damit geschieht die Identifizierung umfassender Wettbewerber bei WDR5 in enger Analogie zu WDR.de (Abb. 109). Die inhaltliche Angebotsbreite ist dabei etwas weniger eng definiert.

Abb. 109: Merkmale umfassenden Wettbewerbs des Angebotes WDR5.de



Quelle: Goldmedia-Analyse

Auch für den WDR5 gilt, dass alle umfassenden Wettbewerber mindestens als Wettbewerber in Teilbereichen des WDR-Onlinegesamtangebotes klassifiziert wurden. Vorrangig von werbefinanzierten Angeboten wie regionalen Tageszeitungen und lokalen Radiosendern geprägt, beinhaltet der umfassende Wettbewerb jedoch mit der ARD-Mediathek ein öffentlich-rechtliches Angebot.

8.2.8 Funkhaus Europa

Das Onlineangebot funkhauseuropa.de besetzt die inhaltlichen Oberkategorien „Aktuelles“, „Ratgeber/ Service“ und „Kultur“ mit einem nationalen bzw. überregionalen Bezug. Dabei werden die Inhalte von multikulturellen Themen bestimmt. Ergänzt wird das Angebot durch einen Live-Stream und Podcasts zum Download.

Ähnlich der Problematik bei „Klassik“ beim Onlineangebot des Hörfunksenders WDR3 wurden multikulturelle Inhalte als Unterkategorie von „Kultur“ jedoch nicht in der GVK-Angebotsdatenbank erfasst. Hier musste Goldmedia zusätzliche Angebote recherchieren.

Nicht alle der so identifizierten Angebote waren Teil des weitesten Wettbewerbs. Tab. 15 gibt eine Liste der Angebote, die jenseits des ohnehin bei WDR.de erfassten Wettbewerbs in Teilbereichen identifiziert wurden.

Tab. 15: Onlineangebote mit multikulturellem Hintergrund als publizistisch Wettbewerber zu Funkhaus Europa

Name des Angebotes	Medienbezug	Geschäftsmodell
Deutsche Welle	Radio national	öffentlich-rechtlich
Hausradio - Haus der Kulturen	Radio national	Nicht-kommerziell
Herbstradio	Radio lokal	Nicht-kommerziell
Laut.fm	Radio regional/landesweit	werbefinanziert
Metropol FM	Radio national	werbefinanziert
Multikulti1.de	Online Plattform	Nicht-kommerziell
Multikult20.de	Online Plattform	werbefinanziert
Radio Dreyeckland	Radio lokal	Nicht-kommerziell
Radio Russkij Berlin	Radio lokal	werbefinanziert
Radio Z	Radio lokal	Nicht-kommerziell
SEKER FM	Radio lokal	werbefinanziert
Weltmusik-Magazin	Online Plattform	werbefinanziert
Weltmusik.radio	Online Plattform	werbefinanziert

Quelle: Goldmedia-Analyse

Die Analyse ergab einen kleinen Kreis umfassender Wettbewerber, der sich vor allem aus Radiosendern und Online-Plattformen zusammensetzt. Unter den 13 festgestellten Wettbewerbern finden sich Angebote wie metropolfm.de oder multicult20.de.

Keines der Angebote ist IVW-gelistet, was ihre Bedeutung im Werbemarkt verdeutlicht: Diese Angebote haben keine Relevanz für den Werbemarkt. Entgeltfinanzierte Anbieter sind hier nicht vertreten. Für multikulturelle Inhalte ist demnach kein bzw. ein zu vernachlässigender kleiner Markt im ökonomischen Sinne vorhanden. Das Segment wurde daher nicht weiter detailliert berücksichtigt.

8.2.9 WDR-Kinderangebote

Da sich die Kinderangebote des WDR substantiell von den anderen Angeboten des WDR unterscheiden, wurde hier eine besondere Betrachtung vorgenommen. Insbesondere wurde hier eine vollständig neue Untersuchung des weitesten Wettbewerbs, des Wettbewerbs in Teilbereichen und des umfassenden Wettbewerbs vorgenommen. Dabei wurde das dahinterstehende und in Kapitel 8.1.1 für WDR.de diskutierte Punktesystem neu entworfen.

Die Kategorisierung des publizistischen Wettbewerbs der WDR-Kinderangebote erfolgt nach den Bereichen Zielgruppe, Angebotstiefe, Multimedia und Kommunikation bzw. Interaktion (Abb. 110). Die Zielgruppe kann in Vorschul- oder Schulkindern bestehen. Die Angebotsbreite kann dagegen Lern-, Spiel- oder Wissensangebote sowie Kreativität oder Kindernachrichten umfassen. Für die Multimedialität ist entscheidend, ob Podcasts, wenige oder viele Angebote im Audio- oder Videobereich vorhanden sind. Zuletzt werden im Bereich der Kommunikation und Interaktivität Angebote wie Foren, Blogs, Chats und Communities oder Kommentar- und Bewertungsfunktionen betrachtet.

Abb. 110: Eingrenzung des Wettbewerbs und Kategorisierung



Quelle: Goldmedia-Analyse.

In jeder Kategorie werden je nach Übereinstimmung Punkte für die einzelnen Angebote verteilt. Die einzelnen Kategorien werden zusätzlich gewichtet, wobei ausschließlich die Kategorie der Angebotsbreite eine zweifache Gewichtung erhält. Denn die inhaltliche Dimension der Angebote kann verglichen mit Funktionalitäten als bedeutender eingestuft werden.

In der Kategorie Zielgruppe können beispielsweise maximal zwei Punkte erzielt werden. Für ein Vorschulangebot oder ein Angebot für Schulkinder gibt es jeweils einen Punkt.

Das WDR-Kinderangebot selbst erhält in allen Bereichen die maximale Punktzahl, lediglich für die Angebotsbreite werden nur acht Punkte vergeben. Somit erzielt das WDR-Kinderangebot 15 Punkte.

Auf dieser Basis können die verschiedenen Wettbewerbsbereiche definiert werden. Um zum weitesten Wettbewerb zu zählen, muss ein Angebot ein bis sechs Punkte erreichen, für den Wettbewerb in Teilbereichen sind zwischen sieben und zehn Punkte nötig, und zum umfassenden Wettbewerb gehört, wer mindestens elf Punkte erhält.

Aus dieser Abgrenzung ergibt sich schließlich der Wettbewerberkreis des WDR-Kinderangebotes.

Die Betrachtung eines Auszuges dieses Wettbewerbs ergibt, dass alle Angebote sowohl im Wettbewerb in Teilbereichen als auch im umfassenden Wettbewerb Spiele beinhalten und sich auf die Zielgruppe der Schulkinder beziehen (Abb. 111).

Abb. 111: Darstellung des intramedialen publizistischen Wettbewerbs des WDR Kinderangebotes

Anbieterinformationen				Bewertungskriterien												
Name des Angebotes	Anbieter/Betreiber	Geschäftsmodell	Angebotsbreite				Zielgruppe		Multimedia: Audio & Video				Kommunikation		Gesamtpunkte	
			Lernen	Spiele	Kreativität	Kindernachrichten	Wissen	Vorschul-kinder	Schulkinder	Podcast Beiträge	keine Beiträge	Wenige Beiträge	Umfangreiche Beiträge	Forum,Blog, Chat, Community		Kommentar-, Bewertungsfunktion
Umfassender Wett.	Clubnick.de	MTV Networks Germany GmbH	Kostenpflichtig	✗	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✓	✓	15
	SWR Kindernetz.de	SWR Kinder- und Familienprogramm	Öffentlich-rechtlich	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✓	15
	Kindercampus	Cobra Youth Communications GmbH	Werbung	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✓	14
	ZDF TiVi	Zweites Deutsches Fernsehen, Anstalt des öffentlichen Rechts	Öffentlich-rechtlich	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✓	13
	Toggo.de	RTL DISNEY Fernsehen GmbH & Co. KG	Werbung	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✓	13
	Toggolino.de / Toggo-cleverclub.de	RTL Disney Fernseh GmbH & Co.KG	Kostenpflichtig	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✓	✗	12
	Blindekuh.de	Blinde Kuh e.V. c/o Birgit Bachmann	keine Werbung	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✓	✗	12
	BR Kinderinsel	Bayrischer Rundfunk, Anstalt des Öffentlichen Rechts	Öffentlich-rechtlich	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✗	12
	Scoyo.de	scoyo GmbH	Kostenpflichtig	✗	✓	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✓	✗	11
Geolino.de	Gruner + Jahr AG & Co KG	Werbung	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✓	✗	11	
Wett. in Teilbereichen	pokitoclub.de	RTL2 Fernsehen GmbH & Co. KG	Kostenpflichtig	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✓	✗	10	
	Internet-ABC für Kinder	Internet-ABC e.V.	keine Werbung	✗	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✗	10	
	Nachrichten für Kinder.de	news4kids.de	keine Werbung	✗	✓	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✓	✗	10	
	Planetnemo.de		keine Werbung	✗	✓	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✓	✗	10	
	Nick	MTV Networks Germany GmbH	Werbung	✗	✓	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✓	✗	10	
	mypokito.de	RTL2 Fernsehen GmbH & Co. KG	Werbung	✗	✓	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✓	✗	10	
	splashkids.de	Dipl.-Ing. Katrin Silva	keine Werbung	✗	✓	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✓	✗	9	
	kiddinx.de	KIDDINX Entertainment GmbH	Werbung	✗	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✓	✗	9	
	Niedersachsen.de Kinderangebot	Niedersächsische Staatskanzlei	keine Werbung	✗	✓	✓	✗	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✗	9	
	Kindersache.de	Deutsches Kinderhilfswerk e.V.	keine Werbung	✗	✓	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✓	✗	9	

Quelle: Goldmedia-Analyse nach GVK-Angebotsdatenbank.

Der ökonomisch relevante Wettbewerb des WDR-Kinderangebotes setzt sich aus elf Unternehmensangeboten und zehn Angeboten von TV-Produktionen zusammen. Zusätzlich zählen auch neun Verlage und acht Privatpersonen zum relevanten ökonomischen Wettbewerb. Angebote von Privatpersonen sind beispielsweise Onlineauftritte von Kinderbuchautoren. Auch acht private Fernsehsender, vier Verbände und ein Unternehmen aus dem Bereich der Musikproduktion stellen Angebote, die zum relevanten ökonomischen Wettbewerb gehören.

Dieser Wettbewerb umfasst vier IVW-gelistete Angebote und fünf Pay-Angebote. Zu den größten IVW-gelisteten Angeboten gehören gemessen an den Visit-Reichweiten das Angebot Toggo mit rund 24,2 Mio. Visits und das Angebot Nick mit 25,0 Mio. Visits. Panfu.de ist dagegen mit 20 Mio. Visits im Jahr 2008 das größte Pay-Angebot, gefolgt von Toggolino.de (Toggo Cleverclub) mit 17,8 Mio. Visits.

Aufgrund der besonderen und marktrelevanten Stellung dieses Segments muss von daher eine gesonderte Analyse für den Bereich der Kinderangebote durchgeführt werden.

8.2.10 WDR-Lehrstellenaktion

Das Angebot wdr-lehrstellenaktion.de hat einen inhaltlichen Schwerpunkt im Bereich „Ratgeber/Service“ und dort vor allem bei der Unterkategorie „Arbeit/Beruf“ mit Bezug auf NRW.

Eine Analyse der Merkmale in der GVK-Angebotsdatenbank ergab einen umfassenden Wettbewerb von 46 Angeboten. Dabei bilden Angebote den Wettbewerberkreis, die Informationen zu offenen Stellen oder auch Bildung und Beruf haben. Zu den Wettbewerbern zählen dabei vornehmlich Onlineangebote mit Bezug zu Printmedien und nur zu einem geringen Anteil solche mit einem Bezug zu Hörfunksendern.

8.2.11 Orchester & Chor

Orchester und Chor des WDR besitzen einen inhaltlichen Schwerpunkt im Bereich klassischer Musik mit Bezug auf NRW. Das Multimedia-Angebot setzt sich vor allem aus Audiobeiträgen zusammen. Darüber hinaus werden die Inhalte des Angebotes seltener als täglich aktualisiert.

Der umfassende Wettbewerb besteht aus den gleichen Angeboten, die auch dem Angebot wdr4.de gegenüberstehen. Aufgrund der starken inhaltlichen Konzentration auf Klassik- und Kulturbeiträge finden sich übereinstimmende Strukturen im Wettbewerberkreis.

8.3 Zusammenfassung

In der vorangegangenen publizistischen Wettbewerbs- oder Produktmerkmalsanalysen wurden folgende Punkte deutlich:

- Auf Basis einer Analyse der Produktmerkmale wurden insgesamt 1.617 weiteste Wettbewerber, 376 Wettbewerber in Teilbereichen und 31 umfassende Wettbewerber des WDR-Onlineangebotes identifiziert. Alle diese Wettbewerber werden bei der Analyse der ökonomischen Auswirkungen betrachtet. Die Abgrenzung des Wettbewerbs wurde dabei möglichst weit gewählt. Voraussetzung war dabei, dass in mindestens einer inhaltlich übergeordneten Kategorie der GVK-Angebotsdatenbank eine Überschneidung mit dem WDR-Onlineangebot vorhanden sein musste.
- Alle in der sehr umfassend kodierten GVK-Angebotsdatenbank erfassten inhaltlichen Kategorien, die vom WDR online bedient werden, werden auch im Markt mal mehr mal weniger häufig angeboten. Von daher ist in allen Segmenten und Teilbereichen des WDR-Onlineangebotes von ökonomischem Wettbewerb auszugehen.
- Gleichwohl ist das WDR-Onlineangebot von einer besonderen Breite, die ein Wettbewerber für sich genommen nicht erfüllen kann. In der Gesamtheit aller Angebote gleichen sich diese Defizite einzelner Wettbewerber aber wieder aus.
- Die am stärksten betroffenen ökonomischen Wettbewerber sind gemessen an den hier analysierten Produkt- oder publizistischen Merkmalen die Tageszeitungen. Mehr als 40 Prozent der Wettberber in Teilbereichen des WDR-Onlineangebotes sind dem Print-Bereich zuzuordnen, fast im jeden Fall sind dies regionale Tageszeitungen.
- Im Bereich der multikulturellen Angebote gibt es einige wenige ökonomische Wettbewerber. In der Summe steht hier dem WDR-Onlineangebot ein quasi nicht existenter Markt gegenüber.
- Kinderangebote müssen aufgrund ihrer besonderen Produktmerkmale gesondert analysiert werden. Hier gibt es – anders als im Bereich multikultureller Angebote – einen signifikanten Markt aus werbe- und Pay-finanzierten Angeboten.

9 Hypothetischer Monopolistentest

Das Ziel des Hypothetischen Monopolistentests im Rahmen dieses Gutachtens ist es, mittels einer simulierten Angebotsreduktion die möglichen Austauschbeziehungen zwischen WDR.de und privaten Onlineangeboten zu messen. Sofern diese Austauschbeziehungen bestehen, d.h. WDR.de-Nutzer bei Angebotsverschlechterung auf andere Angebote umsteigen, und dieser Nutzerrückgang für den WDR nicht profitabel erscheint, ist ein Wettbewerb mit privaten Angeboten gegeben.

9.1 Generelle Herangehensweise

Das programmbegleitende Portal WDR.de bietet umfassende Programminformationen zu den Hörfunk- und Fernsehprogrammen des WDR sowie ein umfangreiches Nachrichten- und Informationsangebot inkl. spezieller Wissens-, Unterhaltungs- und Kinderangebote. Hier lassen sich drei verschiedene Nutzungsmotivationen unterscheiden, die im Rahmen der Nutzerforschung getrennt analysiert werden müssen:

- 1) Suche nach Programminformationsdiensten
- 2) Suche nach Informationsangeboten (aktuelle Nachrichten sowie Ratgeber- und Serviceangebote)
- 3) Suche nach Kinderangeboten.

Während die Programminformationen ganz gezielt zu WDR-Sendungen berichten und dieses „Produkt“ funktionell nur bedingt austauschbar ist (kein anderes Angebot berichtet vergleichbar detailliert über WDR-Sendungen, wie der WDR selbst), ist die Wettbewerbsintensität im Bereich der allgemeinen Informationsangebote ungleich höher, da hier die Produkte funktionell eher austauschbar erscheinen. Von daher hat Goldmedia diese beiden Segmente voneinander differenziert und separat geprüft.

Für den Bereich der WDR-Kinderangebote wurde ebenfalls ein eigenständiger Hypothetischer Monopolistentest entwickelt. Kinderangebote nehmen eine Sonderstellung ein, da nicht die Kinder selbst, sondern die Eltern über die Auswahl entsprechender Seiten entscheiden.

Dieser Bereich ist damit sowohl inhaltlich als auch mit Blick auf die doppelte Zielgruppe sowie die Nutzungsmotive (i.d.R. die Auswahlentscheidung der Eltern) nicht mit den o.g. Bereichen vergleichbar.

9.2 Einschränkungen bei der Ermittlung der Profitabilität

Eine zentrale Stufe im Rahmen des Hypothetischen Monopolistentests ist die Prüfung, ob der durch die Angebotsreduktion ausgelöste Reichweitenverlust trotzdem für die Profitabilität des WDR abträglich wäre. Sofern eine Angebotsreduktion von WDR.de für den WDR profitabel erscheint, stellt er nach Logik des Hypothetischen Monopolistentests einen Anbieter dar, der sich wie ein Monopolist verhalten kann und dementsprechend keinen direkten Wettbewerber hat.

Hierbei treten bei öffentlich-rechtlichen Angeboten ohne zusätzliche Werbefinanzierung methodische Probleme auf:

Da öffentlich-rechtliche Onlineangebote nicht unter Profitabilitätskriterien betrieben werden und sie nicht wie werbefinanzierte Angebote in einem zweiseitigen Markt operieren, kann die Profitabilität nicht direkt ermittelt werden.

Es könnten allenfalls Aussagen zur Profitabilität gemacht werden, wenn das WDR.de-Angebot hypothetisch als werbefinanziertes Angebot angenommen wird. Die Profitabilität eines Angebotes ergibt sich dann aus dem Deckungsbeitrag, der sich aus der Differenz zwischen Umsatz und den zurechenbaren Kosten ergibt.

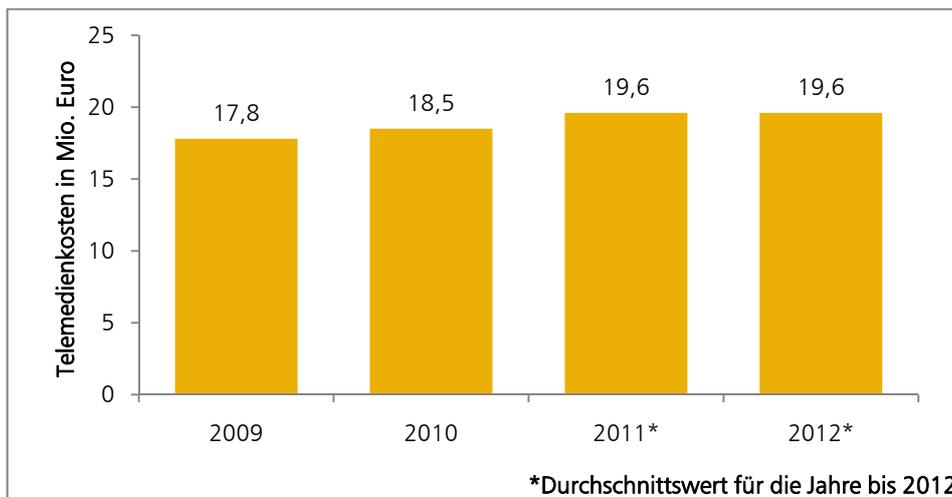
Eine Reduktion der Angebotsinhalte bringt dann andererseits Kosteneinsparungen mit sich. Gleichzeitig sinkt bei Reduktion des Angebotsumfangs auch die Zahl der Nutzer.

Damit der werbeeinkaufsrelevante Tausender-Kontaktpreis (TKP) bei fallenden Nutzerzahlen stabil bleibt, müssen die absoluten Werbepreise für das Angebot gesenkt werden. Dies führt zu Mindereinnahmen, die mit den Einsparungseffekten abgeglichen werden müssen, um die Profitabilität einer solchen Angebotsreduktion einschätzen zu können.

Weiterhin problematisch ist die Tatsache, dass private Online-Informationsangebote von Print-Verlagen, als eigenständiges Angebot betrachtet, nicht profitabel arbeiten. Es handelt sich hierbei vielmehr um Mischkalkulationen in Verbindung mit klassischen Geschäftsmodellen. Verlage und TV-Sender profitieren mit ihren Online-Seiten allein schon durch den Marketing-Effekt, den die Onlineangebote auf das klassische Geschäft ausüben.

In Kapitel 7.2.2 wurde hierzu etwa gezeigt, wie marginal Online-Umsätze bisher zum Geschäftsmodell etwa privater TV-Veranstalter beitragen.

Insgesamt wurden für das Onlineangebot des WDR laut Telemedienkonzept Gesamtkosten in Höhe von 17,8 Mio. Euro für das Jahr 2008 veranschlagt. Auch für die zukünftigen Jahre werden hier nur überschaubare Wachstumswerte unterstellt. Abb. 112 gibt einen Überblick.

Abb. 112: Finanzieller Aufwand für das Telemedienangebot WDR.de

Quelle: Goldmedia nach WDR Telemedienkonzept WDR.de

Dem steht ein von Goldmedia ermittelter Marktäquivalenzwert auf Basis von Werbefinanzierung von 3,5 Mio. Euro gegenüber²⁴⁵. (Eine ausführliche Beschreibung des Marktäquivalenzwertes erfolgt in Kapitel 10). Ohne Querfinanzierung wäre die Profitabilität des Angebotes insgesamt als schwierig zu bewerten.

Werden dagegen die Online-Märkte mit Blick auf Mischkalkulationen und Verbundeffekten mit anderen Medienprodukten zusammen betrachtet, fällt der Umsatz- und Kostenanteil derzeit noch in den Marginalbereich, Aussagen sind hier also ebenso schwierig.

Die Gutachter haben aus diesen Gründen eine marktbezogene Abschätzung vorgenommen, wie sich die Nutzerbasis jeweils auf die Profitabilität auswirken kann.

9.3 Conjoint-Analyse und Marktabgrenzung bei Programm- informationsdiensten

9.3.1 Merkmale und Ausprägungen der Conjoint-Analyse

Mit Blick auf Programminformationsdienste stehen nicht nur verschiedene Onlineangebote, sondern darüber hinaus auch Programmzeitschriften oder elektronische Programmführer in einem Wettbewerbsverhältnis. Daher wurden die Onlineangebote und die Textangebote des WDR mit diesen Angeboten auch in der Conjoint-Analyse gegenübergestellt. Zwar haben Kommission und EuGH in dem Magill-Verfahren den Markt unter Ausschluss der Tageszeitungen enger abgegrenzt. Dies war aber auch dem Umstand geschuldet, dass es sich um ein Missbrauchsverfahren gehandelt hat. Die hier vorgenommene breitere Marktabgrenzung kommt der (privaten) Konkurrenz dabei durchaus zugute.

²⁴⁵ Vgl. Kapitel. 10.2

Auf Basis der publizistischen Marktanalyse wurden folgende Merkmale und Ausprägungen für die Programmierung der Conjoint-Analyse herangezogen (Tab. 16):

**Tab. 16: Merkmale und Ausprägungen der Conjoint-Analyse
Programminformationsdienste**

Merkmals	Ausprägungen
C1 Medium	<ol style="list-style-type: none"> 1. Internet (Online-EPG) 2. Zeitung oder Zeitschrift 3. EPG der Set-Top-Box oder des TV-Geräts 4. Teletext
C2 Angebotsbreite	<ol style="list-style-type: none"> 1. Infos zu EINEM TV-Sender 2. Infos zu ALLEN TV-Sendern
C3 Angebotstiefe	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ausstrahlungsdaten und Beschreibungen NUR von AUSGEWÄHLTEN TV-Sendungen 2. Ausstrahlungsdaten und Beschreibungen einer VIELZAHL von TV-Sendungen 3. Ausstrahlungsdaten, Beschreibungen ALLER TV-Sendungen und weiterführende Infos
C4 Medieneinsatz	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nur Text/keine Vorschaubilder 2. Text und Vorschaubilder 3. Text, Vorschaubilder und Videovorschau(Trailer) von Sendungen
C5 Geschäftsmodell	<ol style="list-style-type: none"> 1. Das Angebot ist kostenfrei und enthält keine Werbung 2. Das Angebot ist kostenfrei und enthält Werbung 3. Das Angebot ist kostenpflichtig und enthält Werbung 4. Das Angebot ist kostenpflichtig und enthält keine Werbung

Quelle: Goldmedia-Analyse WDR Programminformationsdienste, 2009

9.3.2 Festlegung der Ausgangssituation (Base Case)

Im ersten Schritt einer Marktsimulation für den Bereich der Programminformationsdienste wurde der bestehende Markt definiert und als Ausgangsbasis (Base Case) für alle folgenden Veränderungen und Szenarien herangezogen. Im Base Case wurden die entsprechenden Ausprägungen der geprüften Merkmale aller Marktteilnehmer zugeordnet.

Auf Basis dieser Merkmale und Ausprägungen entsprechender Wettbewerber in der Marktumfeldanalyse lassen sich die im Markt befindlichen Anbieter in folgende Gruppen unterteilen:

- **WDR.de**
- **WDR Text**
- **Online-EPG Basis:** Diese Elektronischen Programmführer übernehmen in der Regel die Daten, die von den TV-Sendern bereitgestellt werden. Lediglich für TV-Tipps werden zusätzlich Bilder integriert. (Sie zählen, wie in Kapitel 7 dargestellt, intrameditär zum Wettbewerb in Teilbereichen.)

- **Online-EPG Premium:** Premium-Online-EPGs zeichnen sich dadurch aus, dass sie für eine Vielzahl von Sendungen redaktionell aufbereitete Programminformationen anbieten, die deutlich über die reduzierten Informationen der Online-EPG-Basis hinausgehen. Zusätzlich wird von den Pressediensten der TV-Sender eine Vielzahl von Fotos zu den einzelnen Sendungen übernommen. Premium-Online-EPGs stellen diese Informationen entweder mit eigenen Redaktionen zusammen, erhalten die Informationen über ihren Verlag oder beziehen diese Daten von einem externen Dienstleister. Hinzu kommen technische Möglichkeiten der PC-Festplattenrecorder-Steuerung (Beispiel: tvtv.de), die im Rahmen dieser intermediären Conjoint-Analyse nicht berücksichtigt werden konnten.
- **Programmzeitschriften und Zeitungsbeilagen** (Beispiel: TV Movie, Hörzu, aber auch der Programminformationsteil in Tageszeitungen)
- **Geräte/STB-EPG Basis:** Programmnavigatoren in digitalen TV-Receiver/-DVB-Receiver, welche die Programminformationen im DVB-Datenstrom auslesen (Event Information Table / SI-Daten) und damit detaillierte Sendungsinformationen für Sendungen der nächsten Tage zur Verfügung stellen.
- **Geräte/STB EPG Premium:** Premium-EPGs zeichnen sich (ähnlich wie ihre Online-Pendants) dadurch aus, dass sie redaktionell aufbereitete Programminformationen anbieten, die deutlich über die Informationen des SI-Datensatzes hinausgehen. Zusätzlich bieten sie in unterschiedlichem Umfang Vorschaubilder für einzelne Sendungen an. Hinzu kommen technische Möglichkeiten der Festplattenrecorder-Steuerung, die im Rahmen dieser intermediären Conjoint-Analyse nicht berücksichtigt werden konnte. Premium-EPGs sind kostenpflichtig. Der Nutzer zahlt entweder eine monatliche Gebühr oder einen entsprechenden Aufschlag beim Erwerb der Set-Top-Box bzw. des TV-Gerätes. In der folgenden Tabelle sind alle Marktteilnehmer entsprechend ihrer spezifischen Merkmalsausprägungen kodiert (Base Case).

Tab. 17: Base Case zur Marktsimulation Programminformationsdienste

Angebot im Markt	Medium	Angebotsbreite	Angebots-tiefe	Medien-einsatz	Geschäftsmodell
WDR Text	4	1	3	1	1
WDR.de	1	1	3	3	1
Online-EPG Basis	1	2	2	2	2
	1	2	3	2	2
	1	2	2	3	2
	1	2	3	3	2
Online-EPG Premium	1	2	3	3	3
Zeitung/ Zeitschrift	2	2	1	2	2
	2	2	2	2	2
	2	2	1	2	3
	2	2	2	2	3
	2	2	1	2	4
	2	2	2	2	4
	2	2	3	2	3
Geräte/STB-EPG Basis	3	2	1	1	1
	3	2	2	1	1
Geräte/STB-EPG Premium	3	2	2	2	3
	3	2	2	2	4

Quelle: Goldmedia-Analyse WDR.de Programminformationsdienste, 2009

9.3.3 Analyse der Präferenzwerte aus der Conjoint-Befragung Programminformationsdienste

Im Rahmen der Conjoint-Analyse wurden 500 Probanden zwölf Auswahlentscheidungen mit jeweils zwei Angeboten mit unterschiedlichen Merkmalsausprägungen zur Wahl gestellt. Daraus wurden 6.000 Einzelmeinungen generiert.

Den Probanden wurde die Aufgabe wie folgt beschrieben:

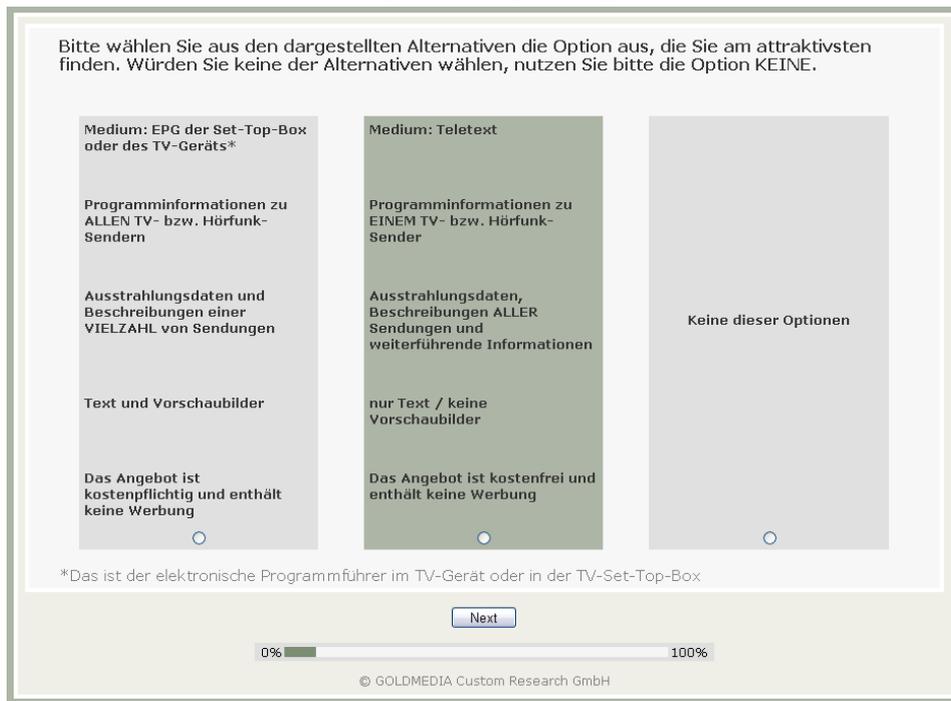
Tab. 18: Aufgabenstellung Conjoint-Befragung Programminformationsdienste

Stellen Sie sich bitte vor, Sie suchen nach Programminformationen eines Hörfunk- oder Fernsehsenders. Nachfolgend werden jeweils zwei Optionen mit unterschiedlichem Informationsangebot verschiedener Medien gegenüber gestellt. Bitte wählen Sie aus den dargestellten Alternativen die Option aus, die Sie am attraktivsten finden. Würden Sie keine der Alternativen wählen, nutzen Sie bitte die Option KEINE.

Insgesamt werden Sie zwölf Mal gebeten, sich zwischen den dargebotenen Optionen zu entscheiden. In Abhängigkeit von der Konfiguration Ihres Browsers kann es in Einzelfällen dazu kommen, dass die Anzeige des Fortschritt-Balkens nicht richtig funktioniert.

Quelle: Goldmedia-Analyse WDR Programminformationsdienste, 2009

Abb. 113: Screenshot Conjoint-Analyse Programminformationsdienste



Quelle: Goldmedia-Analyse WDR Programminformationsdienste, 2009

Grundlage der Marktsimulationen sind die mittels der Conjoint-Analyse ermittelten Präferenzen für die einzelnen Merkmale und Merkmalsausprägungen.

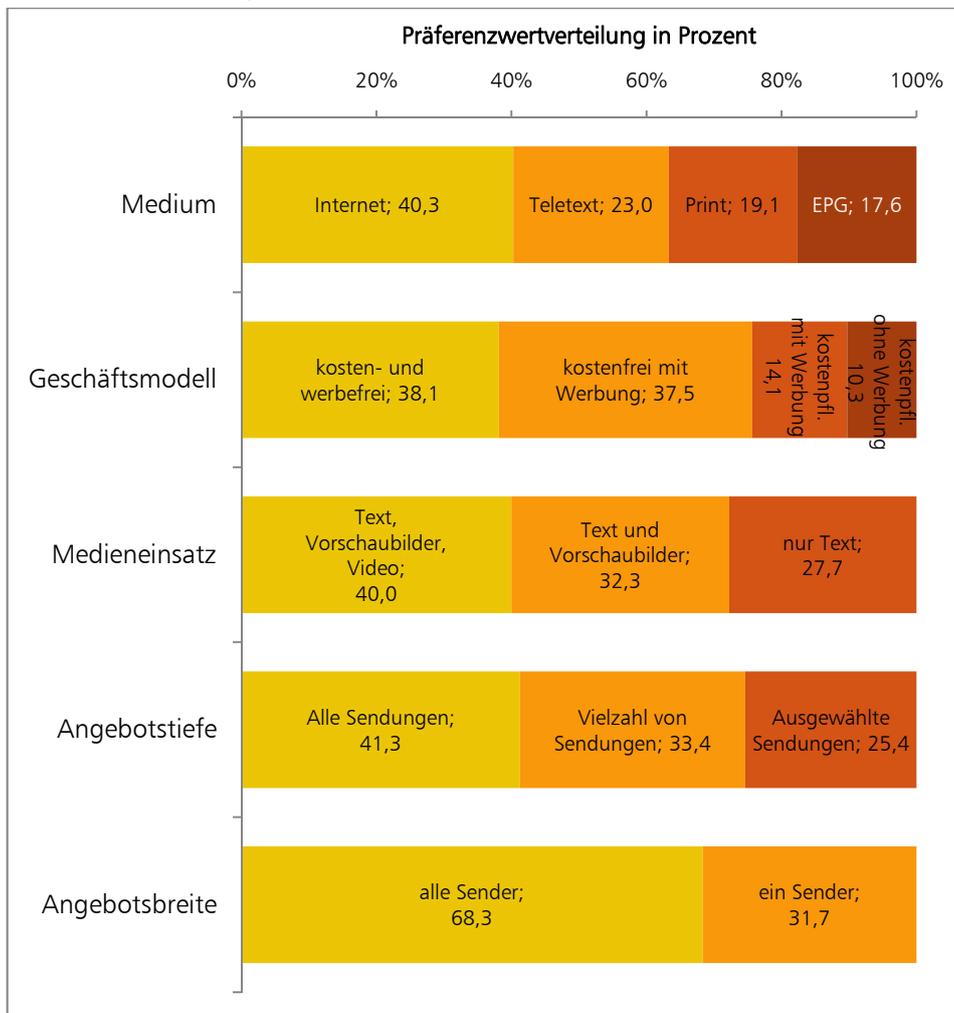
In einem ersten Analyseschritt wurde die Bedeutung der einzelnen Merkmale für die Auswahlentscheidung der Probanden gefiltert. Die Analyse zeigt deutlich, dass das Geschäftsmodell der zur Auswahl stehenden Plattformen (Werbung und Kosten) das wichtigste Kriterium bei der Wahl zwischen den

Angeboten darstellt. Der Medieneinsatz hatte für die Befragten die geringste Bedeutung.

Warum das Geschäftsmodell ein so wichtiges Entscheidungskriterium ist, wird deutlich, wenn man die Relevanz der einzelnen Merkmalsausprägungen genauer betrachtet: Die Befragten zogen kostenfreie und werbefinanzierte Angebote den zumindest teilweise kostenpflichtigen Angeboten klar vor. Das lässt darauf schließen, dass Nutzer durchaus bereit sind, verschiedene Angebote von unterschiedlichen Fernsehprogrammen aufzusuchen, solange die Angebote kostenfrei zur Verfügung stehen.

Das Merkmal *Angebotsbreite* entscheidet am zweithäufigsten über die Wahl eines Angebotes. Angebote, bei denen alle Sender Bestandteil des Angebotes sind, werden gegenüber Angeboten mit nur einem Sender klar vorgezogen.

Abb. 114: Präferenzverteilung für die einzelnen Merkmalsausprägungen bei Programminformationsdiensten



Basis: n = 500

Quelle: Goldmedia-Analyse WDR Programminformationsdienste, 2009

Hierbei ist jeweils zu berücksichtigen, dass die Probanden ihre Präferenzen vor dem Hintergrund geäußert haben, **Programminformationen zu einem Hörfunk- oder Fernsehsender** zu suchen. Unter dieser Prämisse konnte mit Hilfe der Base-Case-Festlegung das Angebot WDR.de isoliert werden.

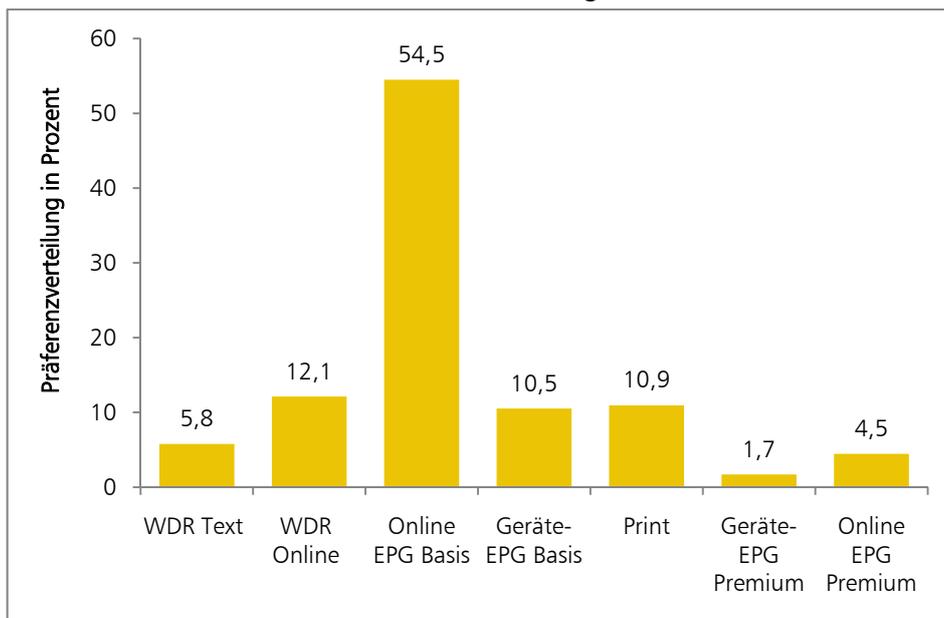
Die nachfolgenden Berechnungen basieren auf folgenden Arbeitshypothesen:

- Die im Base Case definierten Programminformationsdienste stellen 100 Prozent des beteiligten Marktes an Programminformationsdiensten dar, die Informationen zum TV-Programm der WDR-Programme anbieten.
- Den Nutzern sind alle Angebote bekannt (völlige Markttransparenz).
- Die Nutzer haben technisch die Möglichkeit, alle Angebote zu nutzen.
- Die Auswahl- und Nutzungsentscheidung fällt ausschließlich auf Basis der eigenen Präferenzen.

Unter diesen Arbeitshypothesen würde sich der Programminformationsmarkt für WDR-Programme wie folgt verteilen: Über die Hälfte der Nutzer würde diese Informationen über einen Online-EPG aufsuchen, also ein werbefinanziertes Onlineangebot, das mehrere Programme gegenüberstellt.

Das Angebot WDR.de erreicht noch mehr als zwölf Prozent, erst danach folgen Printangebote mit knapp elf Prozent, gefolgt von Set-Top-Box-Basis-EPGs. Der Grund für das schlechte Abschneiden der Printangebote ist darin zu sehen, dass die Kostenpflichtigkeit ein entscheidendes Merkmal für die Nutzer von Programminformationen ist (Abb. 115).

Abb. 115: Verteilung der Präferenzwerte auf die Marktteilnehmer im Base Case Programminformationsdienste



Basis: n = 500

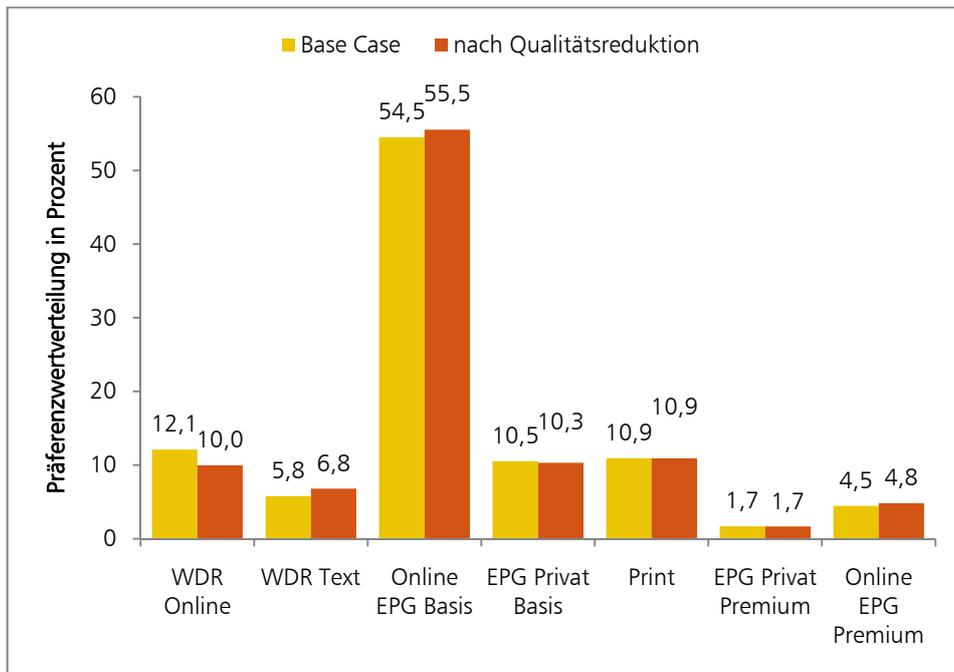
Quelle: Goldmedia-Analyse WDR Programminformationsdienste, 2009

9.3.4 Marktabgrenzung: Qualitätsreduktion bei WDR-Programminformationsdiensten

Die Kommission schlägt in ihrer Marktbekanntmachung zur Durchführung des HM-Tests eine geringfügige Preisreduktion von etwa fünf bis zehn Prozent vor²⁴⁶. Als kleine, aber dauerhafte inhaltliche Reduktion des WDR-Onlineangebotes wurde hier die Angebotstiefe bei Programminformationsdiensten geringfügig verringert.

Statt der real vorhandenen „Ausstrahlungsdaten, Beschreibungen ALLER Sendungen und weiterführende Infos“ wurde die Angebotstiefe auf „Ausstrahlungsdaten, Beschreibungen einer VIELZahl von Sendungen“ reduziert. Mit einer solchen Reduktion der Inhalte würde das Angebot WDR.de absolut 2,1 Prozentpunkte Marktanteil verlieren (Abb. 116).

Abb. 116: Simulation der Reduktion des Angebotes von WDR.de bei Programminformationsdiensten nach Marktsegmenten und Anbietergruppen



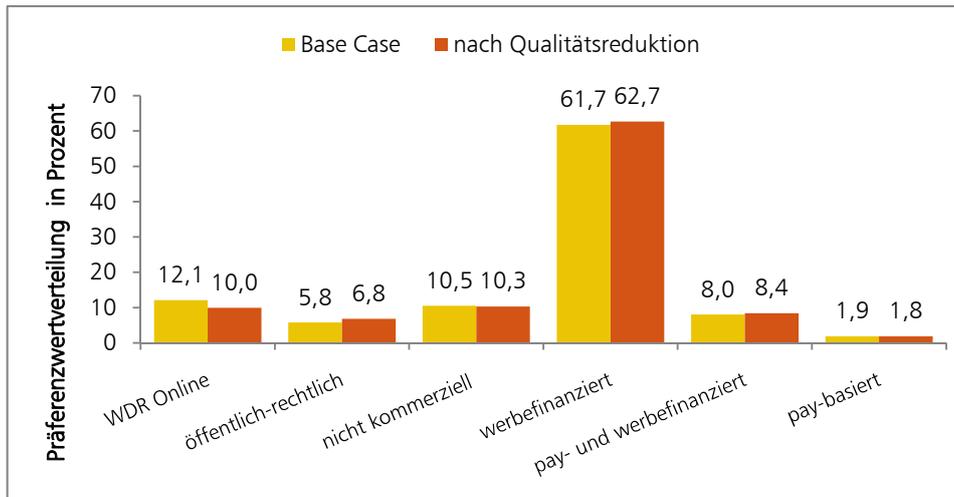
Basis: n = 500

Quelle: Goldmedia-Analyse WDR Programminformationsdienste, 2009

Diese 2,1 Prozentpunkte Marktanteil würden vornehmlich zum WDR Text und zu privaten, werbefinanzierten Online-EPGs wechseln. In geringem Maße würden auch Online-Premium-EPGs profitieren, wenn WDR.de nicht mehr zu allen Sendungen Programmbeschreibungen anbieten würde.

²⁴⁶ Vgl. Europäische Kommission, 1997, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, ABl. C 372 vom 09.12.1997, Rz. 17

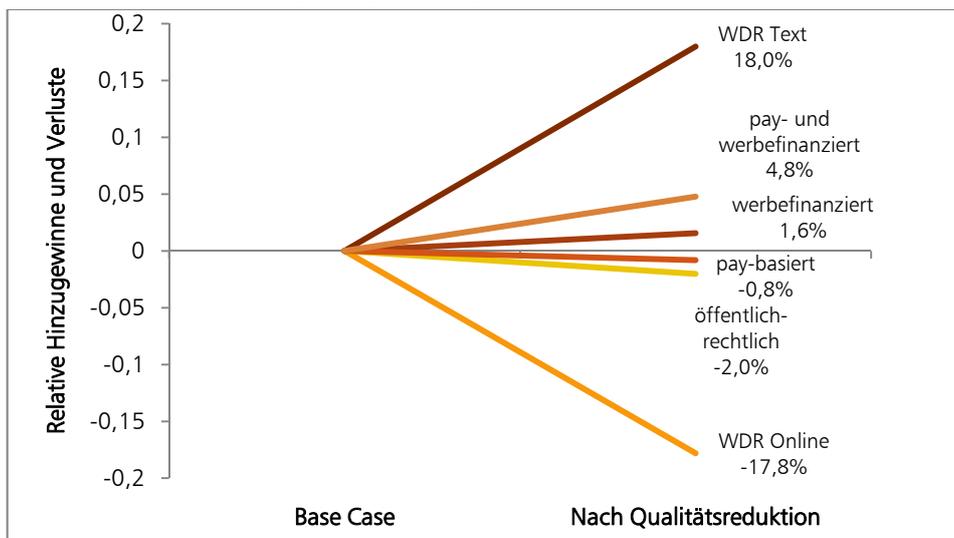
Abb. 117: Simulation der Reduktion des Angebotes von WDR.de bei Programminformationsdiensten nach Geschäftsmodellen



Quelle: Goldmedia-Analyse WDR Programminformationsdienste, Oktober 2009 Basis: n = 500m, Reduktionskriterium ist die Angebotstiefe

Deutlicher wird die Analyse bei Betrachtung der Geschäftsmodelle. Die 2,1 Prozentpunkte Marktanteilsreduktion bei WDR.de entsprechen 17,8 Prozent der Nutzerbasis von WDR.de in Bezug auf Programminformationsdiensten (Abb. 118). Die oben genannte Angebotsreduktion würde demnach dazu führen, dass der WDR rund 1/5 seiner Online-Nutzer im Bereich Programminformationsdienste verlieren würde. Auch relativ gesehen würde WDR Text die größten relativen Zugewinne mit Blick auf die eigene Nutzerbasis verzeichnen. Mit rund 4,8 Prozent folgen die pay- und werbefinanzierten (Programmzeitschriften und Premium-EPGs) sowie mit 1,7 Prozent die rein werbefinanzierten Angebote.

Abb. 118: Marktverschiebung relativ zum Marktanteil in Prozent (Markt) nach Qualitätsreduktion



Quelle: Goldmedia-Analyse Programminformationsdienste WDR, Oktober 2009 Basis: n = 500

9.3.5 Profitabilität der Qualitätsreduktion

Nach Logik des Hypothetischen Monopolistentests wurde im nächsten Schritt geprüft, ob dieser Verlust von 1/5 der Nutzerbasis für das Angebot des WDR aus ökonomischer Sicht trotzdem profitabel wäre. Eine nachgewiesene Profitabilität würde dafür sprechen, dass es sich bei dem Angebot des WDR aus Nutzersicht um einen Hypothetischen Monopolisten handelt. Ist die Reduktion nicht profitabel, steht das Onlineangebot des WDR in Bezug auf Programminformationsdienste aus Nutzersicht im Wettbewerb mit anderen Programminformationsmedien.²⁴⁷

Allerdings gelten hier die in Kapitel 9.2 verdeutlichten generellen Aussagen zur Profitabilitätsbetrachtung. Darüber hinaus ist aber zu sagen, dass die Kosteneinsparungen, die durch Minderung der Angebotstiefe erzielt werden könnten, gegen Null gehen würden, da die Programminformationen in jedem Fall weiter von der WDR-Redaktion erstellt würden. Hintergrund ist, dass die Programminformationen auch für Elektronische Programmführer und Programmzeitschriften erstellt werden und für das Programmmarketing notwendig sind. Mögliche Einsparungen könnten lediglich innerhalb der WDR-Redaktion realisiert werden, indem die Arbeitszeit und damit Personalkosten verringert werden könnten.

Grundsätzlich gilt aber, dass eine Reduktion der Nutzerbasis um fast 20 Prozent bei einem adäquaten Angebot im Markt ganz erheblich negative Einflüsse auf die Einnahmesituation hätte, da entweder über die Werbefinanzierung oder über die Pay-Finanzierung entsprechende Angebote mit der Nutzerakzeptanz gekoppelt sind. Da sich Informationsprodukte, und um solche handelt es sich bei Programminformationen, in der Regel vergleichsweise geringe Copy-Kosten auszeichnen und somit die Produktionskosten kaum abhängig sind von der Anzahl der Nutzer²⁴⁸, wirkt sich die Verringerung der Reichweite sehr stark negativ auf die Profitabilität aus.

Wie die Ergebnisse des Hypothetischen Monopolistentests bestätigten, steht das Angebot von WDR.de bei Programminformationen mit privatwerbefinanzierten Angeboten im intermediären Wettbewerb.

9.3.6 Marktabgrenzung kostenfreie vs. kostenpflichtige Angebote

Die oben dargestellte Reduktion des Kriteriums Angebotstiefe hat gezeigt, dass WDR.de nicht nur im Wettbewerb mit privaten, werbefreien und werbungsführenden Programminformationsmedien steht, sondern auch mit kostenpflichtigen Angeboten. Dazu zählen zum einen werbungstreibende Pro-

²⁴⁷ Europäische Kommission, 1997, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, ABl. C 372 vom 09.12.1997

²⁴⁸ Zur Ökonomik von Informationsgüter vgl. Klaus Goldhammer (2006): Wissensgesellschaft und Kulturgüter aus ökonomischer Sicht. In: Hofmann, Jeanette (Hrsg.): Wissen und Eigentum. Geschichte, Recht und Ökonomie stofflose Güter. Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn, S. 81ff.

grammzeitschriften wie auch werbefreie Premium-EPGs im Internet und auf Set-Top-Boxen.

Nachfolgend soll dargestellt werden, wie stark die Austauschbeziehungen zwischen kostenfreien und kostenpflichtigen Programminformationsmedien tatsächlich sind und ob kostenfreie Angebote ihr Angebot verschlechtern könnten, ohne dass die kostenpflichtigen Angebote massiv an Nutzern gewinnen würden. Das würde dafür sprechen, dass kostenfreie Angebote *nicht* in direktem Wettbewerb mit kostenpflichtigen Angeboten stehen. Deutliche Austauschbeziehungen bei Angebotsverschlechterung der kostenfreien Angebote würden hingegen auf eine echte Wettbewerbsbeziehung hindeuten.

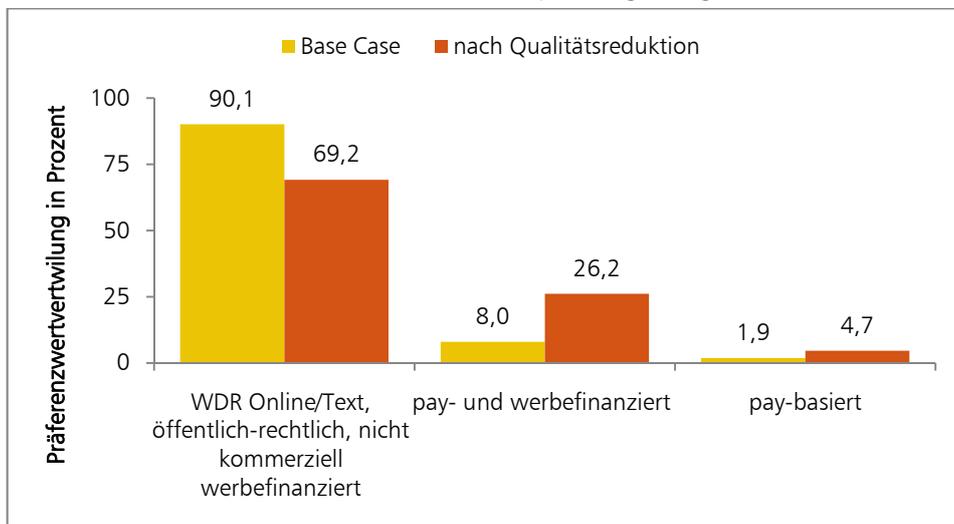
Die Angebotstiefe in der Gruppe der kostenfreien Programminformationsmedien mit Informationen zum WDR variiert zwischen:

- „Ausstrahlungsdaten und Beschreibungen ALLER Sendungen und weiterführende Infos“ (Beispiel WDR Text) und
- „Ausstrahlungsdaten und Beschreibungen einer VIELZAHL von Sendungen“ (Beispiel Online-EPGs).

Für eine einheitliche Angebotsreduktion in der Gruppe der kostenfreien Programminformationsmedien mit Informationen zum WDR musste die Angebotstiefe folglich für alle Angebote auf „Ausstrahlungsdaten und Beschreibungen NUR von AUSGEWÄHLTEN Sendungen“ reduziert werden.

Führt man diese Angebotsreduktion für alle kostenfreien Programminformationsmedien durch, zeigt sich, dass über 20 Prozentpunkte des Marktanteils der kostenfreien Medien zu kostenpflichtigen Angeboten übergehen würden.

Abb. 119: Auswirkung einer Angebotsreduktion öffentlich-rechtlicher Telemedien und rein werbefinanzierter Anbieter bei Programminformationsdiensten auf kostenpflichtige Angebote



Quelle: Goldmedia-Analyse Programminformationsdienste WDR, Oktober 2009 Basis: n = 500

Das Ergebnis der Simulation ist, dass alle betrachteten Geschäftsmodelle von Angeboten, die Informationen zum Programm des WDR integrieren, in einem Wettbewerbsverhältnis zueinander stehen. Wenn es qualitativ hochwertige Angebote nur noch im kostenpflichtigen Sektor gäbe, wären immerhin rund 30 Prozent der Nutzer dazu bereit, für den Abruf der Informationen zu zahlen.

Wie die Ergebnisse des Hypothetischen Monopolistentests bestätigen, stehen öffentlich-rechtliche, werbefinanzierte, nicht-kommerzielle sowie Pay-Angebote im intermediären Wettbewerb. Es konnte gezeigt werden, dass bei einer Angebotsreduktion deutliche Substitutionseffekte innerhalb der verschiedenen Marktsegmente bestehen.

9.4 Conjoint-Analyse und Marktabgrenzung bei Informationsangeboten

9.4.1 Merkmale und Ausprägungen der Conjoint-Analyse

Informationsangebote des WDR im Internet stehen nach ihren Produktmerkmalen mit einer Vielzahl von Angeboten aus dem privaten Bereich im Wettbewerb. Auf diesen Zusammenhang wurde in Kapitel 4 nachhaltig verwiesen.

Der Schwerpunkt der Conjoint-Analyse im Bereich der Informationsangebote liegt demnach darauf, anhand konkreter, für Nutzer der Angebote relevante Produktmerkmale verschiedene Angebote zu differenzieren und bei den Nutzern die Präferenz von Produktbündeln abzufragen.

Auf Basis der publizistischen Marktanalyse wurden folgende Merkmale und Ausprägungen für die Programmierung der Conjoint-Analyse herangezogen (Tab. 19). Die zusätzliche Medienvariable diente dabei ausschließlich zur differenzierten Auswertung nach Text und Internet.

Tab. 19: Merkmale und Ausprägungen der Conjoint-Analyse Informationsangebote

Merkmal	Ausprägungen
C1 Medium	<ol style="list-style-type: none"> 1. Teletext 2. Internet
C2 Nachrichtenangebot	<ol style="list-style-type: none"> 1. Eingeschränktes Nachrichtenangebot: Top-Nachrichten des Tages plus Wetter 2. Umfassendes Nachrichtenangebot: Aktuelle Nachrichten, Sport, Wirtschaft, Kultur, Wissen, Service (Wetter) mit Dossiers und Hintergrundinformationen
C3 Regionaler Fokus	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nachrichten aus Deutschland, aber nicht aus NRW und keine Regional- und Lokalinformationen 2. Nachrichten aus Deutschland und NRW aber keine Lokalnachrichten 3. Nachrichten aus Deutschland, NRW und Lokal-Nachrichten
C4 Video-/Audio-Angebot	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kein Video-/Audio-Angebot 2. Kurze Audio-Beiträge (Nachrichten, Sport, Kultur-News), KEIN Video 3. Kurze Video-Beiträge (Nachrichten, Sport, Kultur-News) 4. Umfangreiches Video-Angebot: (aktuelle Nachrichten sowie Sendungen und Beiträge eines Fernsehsenders) 5. Umfangreiches Video- und Audio-Angebot: (aktuelle Nachrichten sowie Sendungen und Beiträge eines Hörfunk- oder Fernsehsenders)
C5 Dossiers	<ol style="list-style-type: none"> 1. KEINE Dossiers, Hintergrundberichte und Specials zu aktuellen Themen vorhanden 2. Dossiers, Hintergrundberichte und Specials zu aktuellen Themen vorhanden
C6 Geschäftsmodell	<ol style="list-style-type: none"> 1. komplett kostenfrei ohne Werbung 2. komplett kostenfrei mit Werbung

Quelle: Goldmedia-Analyse WDR, 2009

9.4.2 Festlegung der Ausgangssituation (Base Case)

Im ersten Schritt einer Marktsimulation für den Bereich Informationsangebote wurde der bestehende Markt definiert und als Ausgangsbasis (Base Case) für alle folgenden Veränderungen und Szenarien herangezogen. Im Base Case wurden die entsprechenden Ausprägungen der geprüften Merkmale aller Marktteilnehmer zugeordnet.

Auf Basis dieser Merkmale und Ausprägungen entsprechender Wettbewerber in der Marktumfeldanalyse lassen sich die im Markt befindlichen Anbieter in folgende Gruppen unterteilen:

- **WDR Online Gesamt:** Hierunter wurde das WDR-Gesamtangebot entsprechend seinen Ausprägungen bei den einzelnen Merkmalen kodiert. Die Kodierung entspricht dabei dem, wie sich WDR.de in seiner Gesamtheit dem Nutzer präsentiert.
- **WDR Fernsehen:** Das WDR-Online-Fernsehangebot weist eine ähnliche inhaltliche Breite auf, wie das WDR-Online-Gesamtangebot. Allerdings

sind im entsprechenden Unterbereich des WDR vor allem umfassende Videobeiträge vorhanden, nicht jedoch Audiobeiträge.

- **WDR Hörfunk:** Die Onlineangebote der WDR-Hörfunkwellen unterscheiden sich im Rahmen des hier angewendeten Kodierungsschemas ebenfalls hauptsächlich durch den Medieneinsatz vom WDR-Gesamtangebot.
- **Andere öffentlich-rechtliche Onlineangebote:** Hierunter wurden sowohl andere öffentlich-rechtliche Portale wie auch Einzelseiten der Hörfunk- und Fernsehsender vor allem aus anderen Bundesländern, aber auch auf nationaler Ebene zusammengefasst. Diese Angebote unterscheiden sich vom WDR im Wesentlichen durch den regionalen Fokus ihrer Berichterstattung.
- **Private TV-Veranstalter:** Onlineangebote privater TV-Veranstalter zeichnen sich neben verschiedenen Kombinationsmöglichkeiten beim Nachrichtenangebot, bei Dossiers und regionalem Fokus vor allem durch die teilweise Einbettung von Videos auf ihren Seiten aus. Teilweise werden dabei auch umfassende Mediatheken angeboten, teilweise aber auch gar keine Audio/Video-Elemente.
- **Print:** Onlineangebote von Zeitungen oder Zeitschriften können den Onlineangeboten der TV-Programme bei Informationen sehr ähnlich werden. Insbesondere werden hier teils umfängliche Videoangebote vorgehalten. Auch bei Informationsbreite, Regionalität und Dossiers können Onlineangebote mit Print-Bezug ähnliche Kriterien aufweisen, wie die oben erläuterten Angebote privater TV-Veranstalter.
- **Private Hörfunkveranstalter:** Onlineangebote privater Hörfunkveranstalter zeichnen sich in der Regel durch einen hohen Grad regionaler bei jedoch gleichzeitig weniger umfänglicher Berichterstattung aus. Aber auch Angebote aus anderen Bundesländern oder nationale Angebote können hier von Relevanz sein. Hörfunkangebote halten aber in der Regel kein Videoangebot, sondern lediglich ein Audioangebot auf der Seite vor.

Aufgrund der hohen Ähnlichkeit und der vielfachen Überschneidung anhand publizistischer Kriterien bzw. Produktmerkmalen werden die Onlineangebote privater TV-Veranstalter und der Printangebote in den folgenden Analysen zusammengefasst.

In der folgenden Tabelle sind alle Marktteilnehmer entsprechend ihrer spezifischen Merkmalsausprägungen kodiert (Base Case).

Tab. 20: Base Case zur Marktsimulation Informationsangebote

	Medium	Nachrichtenangebot	Regionaler Fokus	Video-/Audioangebot	Dossiers	Geschäftsmodell
WDR Online Gesamt	2	2	3	5	2	1
WDR Hörfunk	2	2	3	2	2	1
WDR TV	2	2	3	4	2	1
Öffentlich-rechtliches Online-Angebot jenseits WDR	2	2	1	5	2	1
	2	1	1	5	2	1
	2	2	1	4	2	1
	2	2	1	3	2	1
	2	2	1	2	2	1
Online-Angebot eines privaten TV-Veranstalters oder Print	2	2	3	1	2	2
	2	2	2	4	2	2
	2	2	3	4	2	2
	2	2	1	1	2	2
	2	2	2	3	2	2
	2	2	3	3	2	2
	2	2	1	4	2	2
	2	2	2	4	1	2
	2	2	3	4	1	2
	2	2	1	3	2	2
	2	2	2	3	1	2
	2	2	3	3	1	2
	2	2	3	1	1	2
	2	2	1	1	1	2
	2	2	1	4	1	2
2	2	1	3	1	2	
Online-Angebot eines privaten Hörfunkveranstalters	2	1	1	2	2	2
	2	1	2	2	2	2
	2	1	3	2	2	2
	2	2	1	2	2	2
	2	2	2	2	2	2
	2	2	3	2	2	2
	2	1	1	2	1	2
	2	1	2	2	1	2
	2	1	3	2	1	2
	2	2	1	2	1	2
	2	2	2	2	1	2
	2	2	3	2	1	2

Quelle: Goldmedia-Analyse WDR, September 2009

9.4.3 Analyse der Präferenzwerte aus der Conjoint-Befragung

Im Rahmen der Conjoint-Analyse wurden 500 Probanden zwölf Auswahlentscheidungen mit jeweils zwei Angeboten mit unterschiedlichen Merkmalsausprägungen zur Wahl gestellt. Daraus wurden 6.000 Einzelmeinungen generiert.

Den Probanden wurde die Aufgabe wie folgt beschrieben:

Tab. 21: Aufgabenstellung Conjoint-Befragung Informationsangebote

Stellen Sie sich bitte vor, Sie suchen im Teletext oder im Internet nach aktuellen Informationen zu verschiedenen Themen (Politik, Wirtschaft, Sport, Kultur, Regionalnachrichten etc.). Nachfolgend werden jeweils zwei Optionen mit unterschiedlichem Informationsangebot gegenüber gestellt.

Bitte wählen Sie aus den dargestellten Alternativen die Option aus, die Sie am attraktivsten finden. Würden Sie keine der Alternativen wählen, nutzen Sie bitte die Option KEINE.

Insgesamt werden Sie zwölf Mal gebeten, sich zwischen den dargebotenen Optionen zu entscheiden. In Abhängigkeit von der Konfiguration Ihres Browsers kann es in Einzelfällen dazu kommen, dass die Anzeige des Fortschritt-Balkens nicht richtig funktioniert.

Quelle: Goldmedia-Analyse WDR Informationsangebote, 2009

Abb. 120: Screenshot Conjoint-Analyse Informationsangebote

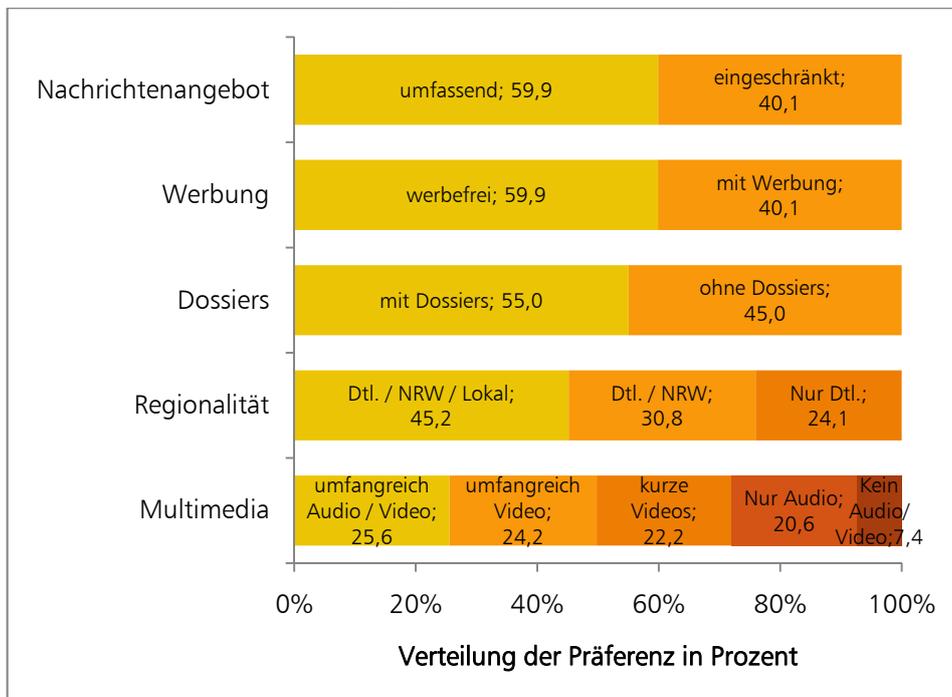


Quelle: Goldmedia-Analyse WDR Informationsangebote, 2009

Grundlage der Marktsimulationen sind die durch die Conjoint-Analyse ermittelten Präferenzen für die einzelnen Merkmalsausprägungen.

In dem folgenden Analyseschritt wurden die Bedeutungen der Merkmalsausprägungen für die Auswahlentscheidung der Probanden gegenübergestellt. Für rund $\frac{3}{4}$ der Befragten waren Angebote mit lokalem oder zumindest regionalem Fokus relevanter als rein national aufgestellte Informationsangebote. Werbefreie und umfassende Nachrichtenangebote wurden den werbefinanzierten bzw. eingeschränkten Angeboten vorgezogen. Das Verhältnis war mit 60 zu 40 jedoch noch relativ ausgeglichen. Fast indifferent waren die Nutzer bei Dossiers. Hier überwogen knapp Onlineangebote, die über Dossiers in ihrem Portfolio verfügten. Präferiert wurden zudem Angebote mit multimedialen Inhalten. Lediglich 7,4 Prozent der Nutzer bevorzugten Angebote ohne Multimediainhalte.

Abb. 121: Präferenzverteilung für die einzelnen Merkmalsausprägungen für Informationsangebote



Basis: n = 500

Quelle: Goldmedia-Analyse WDR Informationsangebote, 2009

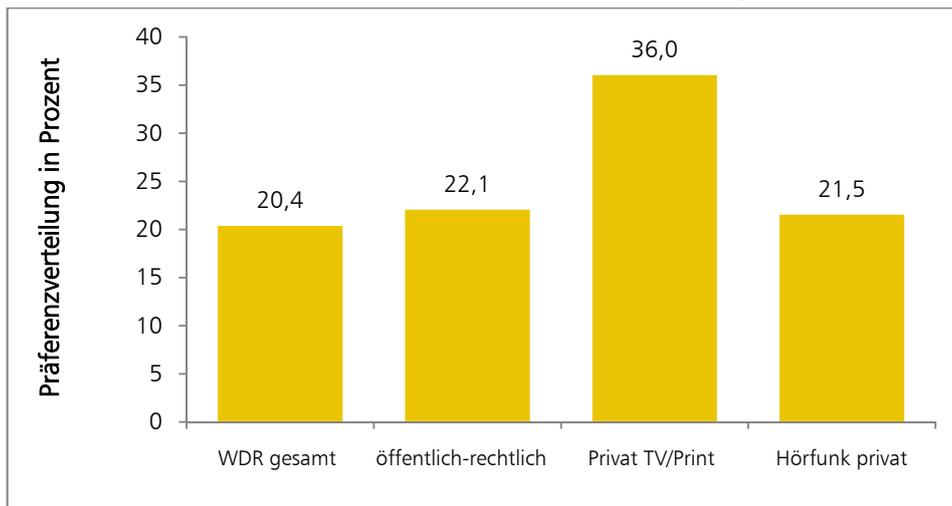
Es ist jeweils zu berücksichtigen, dass die Probanden ihre Präferenzen vor dem allgemeinen Hintergrund geäußert haben, **Informationen zu verschiedenen Themen** zu suchen. Unter dieser Prämisse konnte mit Hilfe der Base-Case-Festlegung das Angebot WDR.de isoliert werden.

Die nachfolgenden Berechnungen basieren auf folgenden Arbeitshypothesen:

- Die im Base Case definierten Informationsangebote stellen 100 Prozent des beteiligten Marktes an Informationsangeboten dar.
- Den Nutzern sind alle Angebote bekannt (völlige Markttransparenz).
- Die Nutzer haben technisch die Möglichkeit, alle Angebote zu nutzen.
- Die Auswahl- und Nutzungsentscheidung fällt ausschließlich auf Basis der eigenen Präferenzen.

Unter diesen Arbeitshypothesen würde sich der Onlinemarkt für aktuelle Informationen wie folgt verteilen: Rund ein Fünftel der Nutzer würde diese Informationen über das Onlineangebot des WDR beziehen, etwas mehr würden auf andere öffentlich-rechtliche Angebote oder auf Onlineangebote privater Hörfunkveranstalter zurückgreifen. Mit rund 36 Prozent würden die meisten Nutzer das Onlineangebot eines privaten TV-Senders bzw. eines Printangebotes auswählen (Die Angebote sind sich sehr ähnlich und wurden von daher in einer Kategorie betrachtet).

Abb. 122: Verteilung der Präferenzwerte auf die Marktteilnehmer im Base Case Informationsangebote



Quelle: Goldmedia-Analyse WDR Informationsangebote, 2009 Basis: n = 500

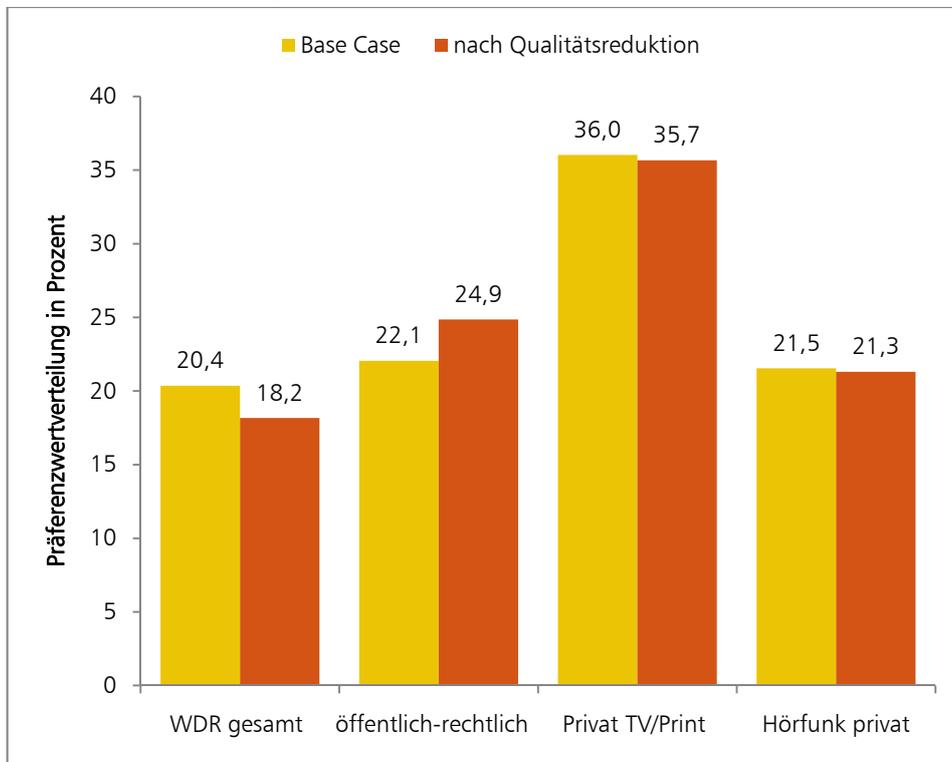
9.4.4 Marktabgrenzung WDR.de bei Informationsangeboten

Aus der Analyse der 6.000 abgeleiteten Einzelmeinungen wurden die Wertigkeiten der einzelnen Merkmale und deren Ausprägungen in Form von Teilnutzwerten ermittelt. Anhand der ermittelten Teilnutzwerte kann bestimmt werden, in welchem Ausmaß einzelne Merkmale für eine Entscheidung zu einem bestimmten Angebot vom Nutzer herangezogen werden und wie sich Präferenzen bei Veränderungen fester Ausprägungskombinationen (Base Case) verschieben würden.

Die Kommission schlägt in ihrer Marktbekanntmachung zur Durchführung des HM-Tests eine geringfügige Preisreduktion von etwa fünf bis zehn Prozent vor²⁴⁹. Als kleine, aber dauerhafte Reduktion wurde der Bereich „Dossiers“ bei WDR.de verringert. Statt der real vorhandenen Merkmalsausprägung „Dossiers, Hintergrundberichte und Specials zu aktuellen Themen vorhanden“ wurde auf „KEINE Dossiers, Hintergrundberichte und Specials zu aktuellen Themen vorhanden“ reduziert.

Mit einer solchen Reduktion der Inhalte würde das Angebot von WDR.de absolut rund zwei Prozent Marktanteil verlieren.

Abb. 123: Ergebnis der Reduktion des Angebotes von WDR.de im Bereich aktueller Information nach Marktsegmenten/Medienbezug der Onlineangebote



Basis: $n = 500$, Qualitätskriterium ist „Dossiers“

Quelle: Goldmedia-Analyse WDR Informationsangebote, 2009

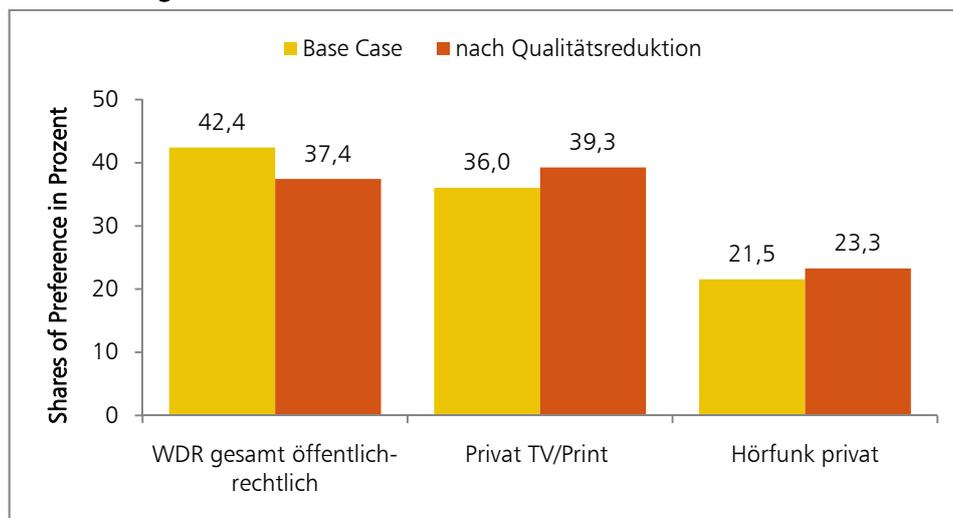
Diese zwei Prozent Marktanteil würden anderen öffentlich-rechtlichen Anbietern zukommen. Auswirkungen auf den werbefinanzierten, privaten Bereich sind hierbei kaum simulierbar. Hintergrund dieser Auswahlentscheidung der Probanden ist, dass sich das Geschäftsmodell und die Werbefreiheit als sehr stark wirkende Kriterien herausgestellt haben.

²⁴⁹ Vgl. Europäische Kommission, 1997, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, ABI. C 372 vom 09.12.1997, Rz. 17

Aufgrund dieser Migrationsbewegungen ist jedoch keinesfalls davon auszugehen, dass private Anbieter nicht im Markt vorhanden wären. Wird vielmehr auch bei allen anderen öffentlich-rechtlichen Angeboten jenseits des WDR das als Qualitätskriterium herangezogene Merkmal im Bereich Dossiers reduziert, sind deutliche Migrationsbewegungen hin zu werbefinanzierten Angeboten zu beobachten (Abb. 124). Hier verlieren die WDR- und die öffentlich-rechtlichen Angebote zusammen fünf Prozent Marktanteil an Nutzern, die sich auf werbefinanzierte Onlineangebote privater TV- und Hörfunkveranstalter und Printmedien verteilen.

Die Erklärung hierfür ist, dass die Nutzer nun nicht mehr die Möglichkeit haben, die Hintergrundberichte und Dossiers bei anderen öffentlich-rechtlichen Angeboten nachzufragen, sie nutzen hier verschiedene Angebote vielmehr komplementär²⁵⁰ und greifen in Ermangelung werbefreier Angebote mit Dossiers nun auf private Alternativen mit Werbung zurück.

Abb. 124 Ergebnis der Reduktion des Angebotes von WDR.de und alternativer öffentlich-rechtlicher Angebote im Bereich aktueller Information nach Marktsegmenten/Medienbezug der Onlineangebote

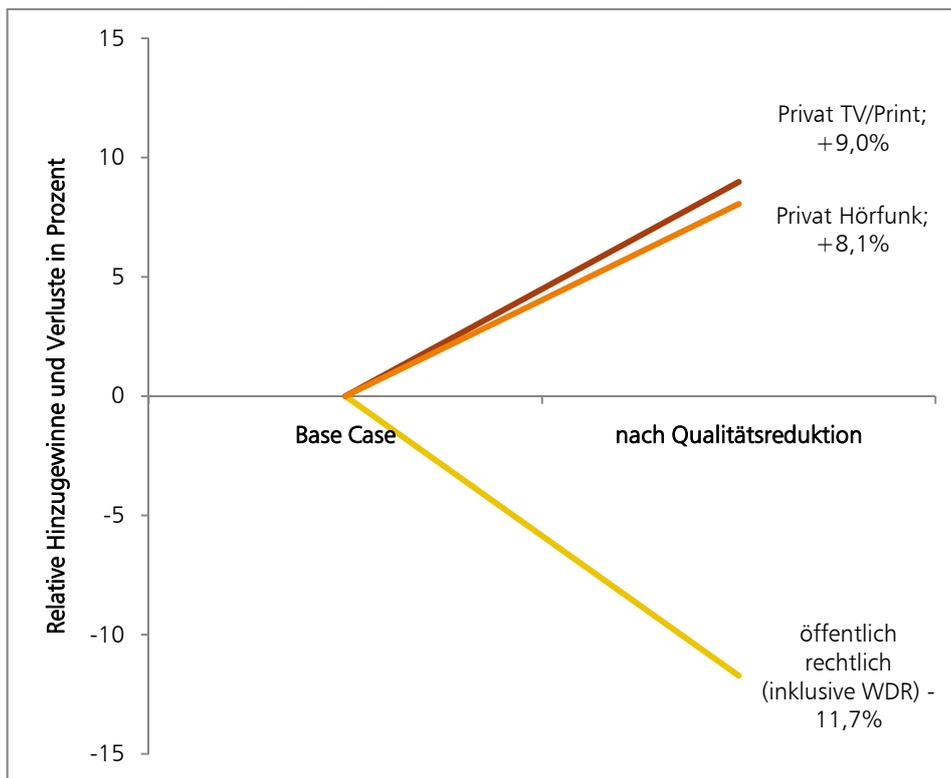


Basis: $n = 500$, Qualitätskriterium ist „Dossiers“
Quelle: Goldmedia-Analyse WDR.de Information, 2009

Diese fünf Prozent Marktanteil entsprechen rund zwölf Prozent der Nutzerbasis des WDR.de-Angebotes zzgl. anderer öffentlich-rechtlicher Onlineangebote. Die größten relativen Zugewinne mit Blick auf die eigene Nutzerbasis würden etwa gleich stark die Onlineangebote der Hörfunksender und der TV-Sender/Printangebote erhalten. Hier finden die Nutzer am ehesten die Teile des Angebotes, die bei werbefreien Angeboten nunmehr fehlen.

²⁵⁰ Auf die Komplementärnutzung wird auch über die hier durchgeführten primärstatistischen Erhebungen in Kapitel 10 hingewiesen.

Abb. 125: Marktverschiebungen relativ zum Marktanteil in Prozent (Markt) nach Reduktion



Basis: $n = 500$: Qualitätskriterium sind die Dossiers
 Quelle: Goldmedia-Analyse WDR.de, 2009

9.4.5 Profitabilität der Angebotsreduktion

Nach Logik des Hypothetischen Monopolistentests wurde im nächsten Schritt geprüft, ob dieser Verlust von mehr als 1/10 der Nutzerbasis für das Angebot des WDR aus ökonomischer Sicht profitabel wäre. Eine nachgewiesene Profitabilität würde dafür sprechen, dass es sich bei dem Angebot des WDR aus Nutzersicht um einen Monopolisten handelt. Ist die Reduktion nicht profitabel, steht das Onlineangebot des WDR in Bezug auf Programm-informationsdienste aus Nutzersicht im Wettbewerb mit anderen Programm-informationsmedien.²⁵¹

Auch hier gelten die in Kapitel 9.2 ausgeführten generellen Aussagen zur Profitabilitätsbetrachtung. Darüber hinaus ist aber zu sagen, dass die Kosteneinsparungen, die durch Minderung der Angebotstiefe erzielt werden könnten, produktionsseitig überschaubar sein könnten. Hintergrund ist, dass die Onlineangebote des WDR einen Sendungsbezug aufweisen sollen und demnach die geleistete Rechercharbeit damit abgegolten ist. Ohne Frage werden für die Online-gerechte Aufbereitung der Inhalte aber Aufwände anfallen, die gerade im Hinblick auf das Reduktionskriterium Dossiers

²⁵¹ Europäische Kommission, 1997, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, ABl. C 372 vom 09.12.1997

elementar sein können. Hinzu kommen Rechte, über die öffentlich-rechtliche Angebote online und uneingeschränkt nur bei den selbst erstellten Beiträgen verfügen. Da das Reduktionskriterium Dossiers aber auch externe Hintergrundinformationen beinhalten kann, sind auch hier Auswirkungen zu vermuten.

Einer Reduktion von Dossiers und Hintergrundberichten können demnach erhebliche Kosteneinsparungen im Personalbereich unterstellt werden. Diese Kosteneinsparungen werden aber aus Werbemarktsicht nicht zur Profitabilität beitragen. Wird eine Querfinanzierung zu einem werbefinanzierten TV-Angebot unterstellt, wird sich die Kostenreduktion im Verhältnis zu den ungleich höheren Umsätzen und Kosten in den klassischen Segmenten kaum wirkungsvoll zeigen.

Grundsätzlich gilt darüber hinaus, dass eine Reduktion der Nutzerbasis um mehr als zehn Prozent bei einem adäquaten Angebot im Markt ganz erheblich negative Einflüsse auf die Einnahmesituation hat, da entweder über die Werbefinanzierung oder über die Pay-Finanzierung entsprechende Angebote mit der Nutzerakzeptanz gekoppelt sind.

Da Informationsprodukte in der Regel vergleichsweise geringe Copy-Kosten verursachen und die Produktionskosten kaum abhängig sind von der Anzahl der Nutzer²⁵², wirkt sich die Verringerung der Reichweite sehr stark negativ auf die Profitabilität aus.

Wie die Ergebnisse des Hypothetischen Monopolistentests bestätigten, steht das Angebot von WDR.de auch mit privat-werbefinanzierten Informationsangeboten im Wettbewerb. Es konnte gezeigt werden, dass bei einer Qualitätsreduktion entsprechende Substitutionseffekte innerhalb aller Marktsegmente im Online-Bereich zu beobachten wären.

Für WDR.de selbst wäre jedoch eine Qualitätsreduktion höchstwahrscheinlich unprofitabel. Damit steht das Angebot im direkten Wettbewerb mit allen anderen Onlineangeboten. Allerdings sei wiederholt auf die Problematik verwiesen, dass die Profitabilität öffentlich-rechtlicher Onlineangebote durch eine fehlende Kopplung der Erlöse an ihre Online-Nutzer im Rahmen des hier vorliegenden Instruments nicht abschließend bestimmbar ist.

²⁵² Zur Ökonomik von Informationsgüter vgl. Klaus Goldhammer (2006): Wissensgesellschaft und Kulturgüter aus ökonomischer Sicht. In: Hofmann, Jeanette (Hrsg.): Wissen und Eigentum. Geschichte, Recht und Ökonomie stofflose Güter. Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn, S. 81ff.

9.5 Conjoint-Analyse und Marktabgrenzung bei Kinderangeboten

9.5.1 Merkmale und Ausprägungen der Conjoint-Analyse Kinderangebote

Der Schwerpunkt der Conjoint-Analyse im Bereich der Kinderangebote liegt darauf, anhand konkreter, für die Nutzer relevante Produktmerkmale verschiedene Angebote zu differenzieren und die Präferenz von Produktbündeln abzufragen.

Auf Basis der publizistischen Marktanalyse wurden verschiedene Merkmale und Ausprägungen für die Programmierung der Conjoint-Analyse herangezogen (Tab. 22).

Tab. 22: Merkmale und Ausprägungen der Conjoint-Analyse Kinderangebote

Merkmals	Ausprägungen
C1 Lernangebot	1. Kein Lernangebot 2. Es werden Lerninhalte vermittelt
C2 Wissensangebot	1. Kein Wissensangebot 2. Für Kinder aufbereitete Wissensangebote
C3 Spielangebot	1. Kein Spielangebot 2. Es gibt Spielangebote
C4 Kreativangebot	1. Keine Kreativangebote (z.B. Bastel- und Malvorlagen) 2. Es gibt Kreativangebote (z.B. Bastel- und Malvorlagen)
C5 Multimediaangebot	1. Es gibt keine Audio- und Videobeiträge 2. Es gibt einzelne Audio- und Videobeiträge 3. Es gibt viele Audio- und Videobeiträge
C6 Geschäftsmodell	1. Kostenfrei und ohne Werbung 2. Kostenfrei mit Werbung

Quelle: Goldmedia-Analyse WDR Kinderangebote, September 2009

9.5.2 Festlegung der Ausgangssituation (Base Case)

Im ersten Schritt einer Marktsimulation für den Bereich der Kinderangebote wurde der bestehende Markt definiert und als Ausgangsbasis (Base Case) für alle folgenden Veränderungen und Szenarien herangezogen. Im Base Case wurden die entsprechenden Ausprägungen der geprüften Merkmale aller Marktteilnehmer zugeordnet.

Auf Basis dieser Merkmale und Ausprägungen entsprechender Wettbewerber in der Marktumfeldanalyse lassen sich die im Markt befindlichen Anbieter in folgende Gruppen unterteilen:

- **WDR Kinderangebote:** Dazu zählen alle Kinderangebote des WDR. Bspw. Maus.de, das Angebot der Sendung „Wissen macht Ah!“ oder die „Klangkiste“. Die einzelnen Angebote wurden dabei ihren Ausprägungen gemäß kodiert.
- **Öffentlich-rechtlich:** Diese Gruppe umfasst alle Kinderangebote der übrigen öffentlich-rechtlichen Sender (Landesrundfunkanstalten ohne SWR, KI.KA, ZDF). In ihren Wissens-, Spiel-, Kreativ- und Multimedia-Angeboten ähneln die Angebote dieser Gruppe dem SWR-Kindernetz.
- **Privat – werbefrei:** In dieser Gruppe sind private Anbieter von werbefreien Kinderangeboten zusammengefasst. Hier sind höchstens einzelne Video- oder Audiobeiträge vorhanden. Beispielhaft kann hier schulweb.de genannt werden.
- **Privat – werbefinanziert:** Unter den werbefinanzierten Kinderangeboten finden sich häufiger solche mit umfassenden Multimedia-Angeboten. Wissensangebote sind seltener. Alle Angebote bieten jedoch in unterschiedlichem Umfang journalistisch-redaktionell verantwortete Inhalte.
- **Privat – kostenpflichtig:** Kostenpflichtige Angebote stellen beispielsweise Angebote mit nutzungsbezogenen Gebühren oder einmaligen Abonnementsgebühren dar. Dieses ist die einzige Gruppe, die den Kindern über Wissensangebote hinaus echte Lerninhalte (Module) anbietet.
- **Entertainment Only:** In dieser Gruppe befinden sich Online-Portale, die ausschließlich Unterhaltungsangebote in Form von Spielen und/oder Video-Content anbieten. Diese Portale sind entweder werbefinanziert oder bieten kostenpflichtige Inhalte (i.d.R. als Einzelabruf) an. Eigene journalistisch-redaktionell verantwortete Inhalte gibt es hier nicht.

In der folgenden Tabelle sind alle Marktteilnehmer entsprechend ihrer spezifischen Merkmalsausprägungen kodiert (Base Case).

Tab. 23: Base Case zur Marktsimulation Kinderangebote

Angebot im Markt	Lern-angebot	Wissens-angebot	Spielan-gebot	Kreativ-angebot	Multime-diaange-bot	Ge-schäfts-m odell
WDR - Wissen macht Ah!	1	2	2	2	2	1
WDR - Lilipuz	1	2	2	1	3	1
WDR - Neuneinhalb	1	2	2	1	2	1
WDR - Maus	1	1	2	2	1	1
WDR - Blaubär	1	1	2	1	2	1
WDR - Ohrenbär	1	1	1	2	2	1
WDR - Bärenbude	1	1	1	1	2	1
WDR - Klangkiste	1	1	1	1	2	1
Öffentlich-Rechtlich						
	1	2	2	2	3	1
	1	2	2	2	1	1
	1	2	2	1	2	1
	1	2	1	2	2	1
	1	1	2	2	2	1
	1	1	1	2	2	1
	1	1	1	1	2	1
Privat - werbefrei						
	1	2	2	2	2	1
	1	2	2	2	1	1
	1	2	2	1	2	1
	1	2	1	2	2	1
	1	2	1	2	1	1
	1	1	2	2	2	1
	1	1	2	2	1	1
	1	2	1	1	1	1
	1	1	2	1	2	1
	1	1	2	1	1	1
	1	1	1	1	2	1
	1	1	1	1	1	1
Privat - werbefinanziert						
	1	2	2	2	3	2
	1	2	2	2	1	2
	1	2	2	1	2	2
	1	2	2	1	1	2
	1	2	1	2	1	2
	1	1	2	2	3	2
	1	1	2	2	2	2
	1	1	2	2	1	2
	1	2	1	1	1	2
	1	1	1	2	1	2
	1	1	1	1	2	2
Privat - kostenpflichtig						
	2	2	2	2	3	3
	2	2	2	2	2	3
	2	2	2	2	1	3
Entertainment						
	1	1	1	1	3	2
	1	1	1	1	3	3
	1	1	2	1	1	2
	1	1	2	1	1	3
	1	1	2	1	2	2
	1	1	2	1	2	3
	1	1	2	1	3	2
	1	1	2	1	3	3

Quelle: Goldmedia-Analyse WDR Kinderangebote, 2009

9.5.3 Analyse der Präferenzwerte aus der Conjoint-Befragung

Im Rahmen der Conjoint-Analyse wurden bundesweit 700 Eltern von Kindern im Alter zwischen 3 und 13 Jahren zu Onlineangeboten für Kinder befragt. Bei der Conjoint-Methode werden den Befragten jeweils zwei verschiedene Angebote präsentiert, zwischen denen das attraktivste Angebot ausgewählt werden soll. Sind beide Angebote gleich unattraktiv, steht eine Option „Keine dieser Optionen“ zur Verfügung. Den Probanden wurde die Aufgabe wie folgt beschrieben:

Tab. 24: Aufgabenstellung Conjoint-Befragung

Vielen Dank, dass Sie sich an dieser Umfrage beteiligen. Sie haben in der Vorauswahl angegeben, dass Sie ein oder mehrere Kinder im Alter von 3-13 Jahren haben. Bei der folgenden Umfrage geht es um Kinderangebote im Internet.

Stellen Sie sich bitte vor, Sie würden nach einem Online-Angebot für Ihr Kind/Ihre Kinder suchen. Wir möchten gerne von Ihnen erfahren, welche Dinge Ihnen bei der Auswahl von Kinderangeboten im Internet wichtig sind.

Insgesamt werden Sie zwölf Mal gebeten, sich zwischen den dargebotenen Optionen zu entscheiden. In Abhängigkeit von der Konfiguration Ihres Browsers kann es in Einzelfällen dazu kommen, dass die Anzeige des Fortschritt-Balkens nicht richtig funktioniert.

Quelle: Goldmedia-Analyse WDR Kinderangebote, September 2009

Abb. 126: Screenshot Conjoint-Analyse WDR Kinderangebote



Quelle: Goldmedia-Analyse WDR Kinderangebote, September 2009

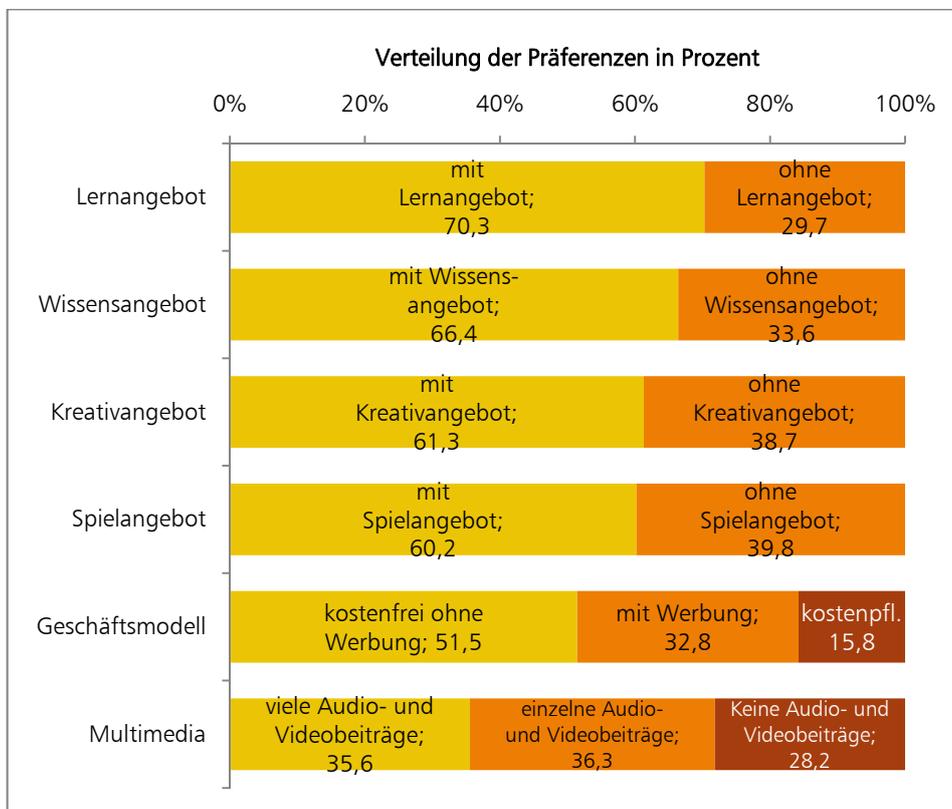
Grundlage der Marktsimulationen sind die mittels der Conjoint-Analyse ermittelten Präferenzen für die einzelnen Merkmale und Merkmalsausprägungen.

In einem ersten Analyseschritt wurde die Bedeutung der einzelnen Merkmale für die Auswahlentscheidung der Probanden gefiltert. Die Analyse zeigt deutlich, dass das Geschäftsmodell der zur Auswahl stehenden Plattformen (Werbung und Kosten) das wichtigste Kriterium bei der Wahl zwischen den Angeboten darstellt. Die Frage, ob Lernangebote vorhanden sind, ist in ihrer Bedeutung nur unwesentlich niedriger eingestuft worden. Multimedialität hatte für die Befragten die geringste Bedeutung.

Warum das Geschäftsmodell ein so wichtiges Entscheidungskriterium ist, wird deutlich, wenn man die Relevanz der einzelnen Merkmalsausprägungen genauer betrachtet: Die Befragten zogen kostenfreie und werbefinanzierte Angebote den zumindest teilweise kostenpflichtigen Angeboten klar vor.

Das Merkmal *Lernangebot* entscheidet am zweithäufigsten über die Wahl eines Angebots. Angebote, bei denen es ein Lernangebot gibt, wurden denjenigen vorgezogen, bei denen keines zur Verfügung steht. Ebenso verhielt es sich bei den Wissens-, Kreativ- und Spielangeboten.

Abb. 127: Präferenzverteilung für die einzelnen Merkmalsausprägungen von Kinderangeboten



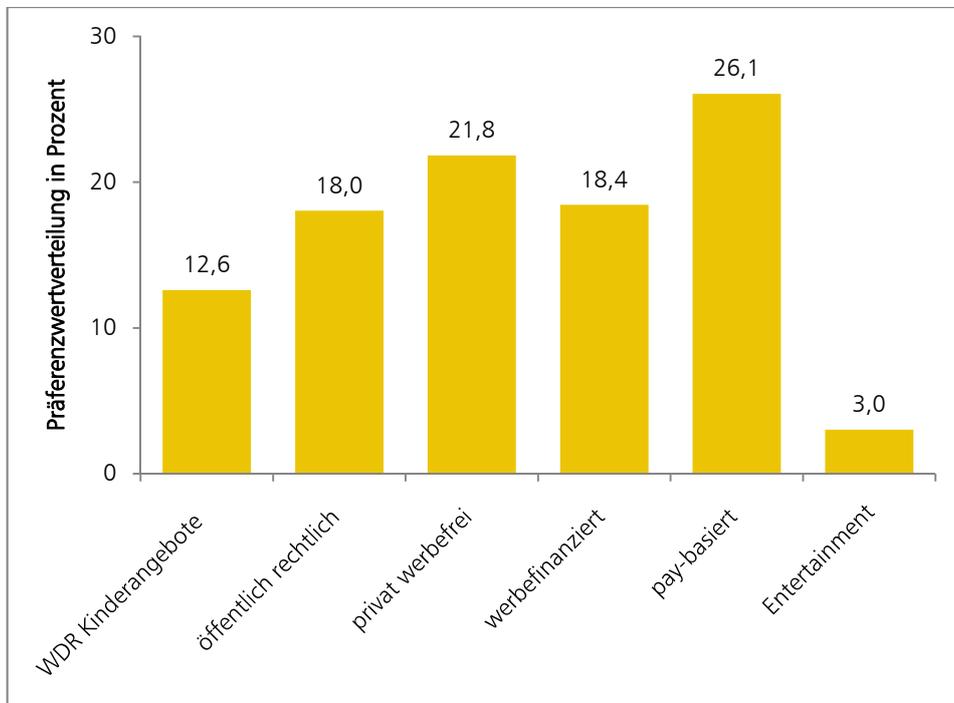
Basis: n = 700 Quelle: Goldmedia-Analyse WDR Kinderangebote, September 2009

Die nachfolgenden Berechnungen basieren auf folgender Arbeitshypothese:

- Die im Base Case definierten Kinderangebote stellen 100 Prozent des beteiligten Marktes an Online-Kinderangebote dar.
- Den Nutzern sind alle Angebote bekannt (völlige Markttransparenz).
- Die Nutzer haben technisch die Möglichkeit, alle Angebote zu nutzen.
- Die Auswahl- und Nutzungsentscheidung fällt ausschließlich auf Basis der eigenen Präferenzen.

Unter diesen Arbeitshypothesen würde sich der Markt für Kinderangebote für das WDR-Kinderangebot wie folgt verteilen: Rund 13 Prozent der Nutzer würden direkt die Online-Seite des WDR-Kinderangebotes ansteuern. Die übrigen Nutzer verteilen sich gemäß nachfolgender Abbildung auf die einzelnen Geschäftsmodelle. Hier zeigt sich, dass Eltern grundsätzlich eine Zahlungsbereitschaft für Onlineangebote haben, die ihre Kinder betreffen. In diesem Punkt unterscheidet sich der Kindermarkt grundlegend von anderen Bereichen des Online-Marktes.

Abb. 128: Verteilung der Präferenzwerte auf die Marktteilnehmer im Base Case Kinderangebote



Basis: n = 700

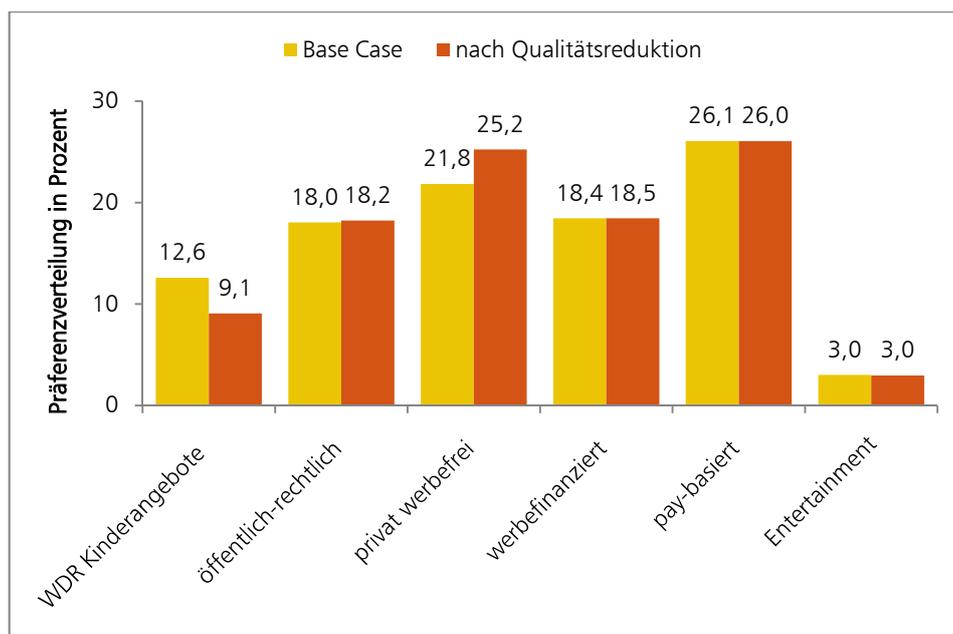
Quelle: Goldmedia-Analyse WDR Kinderangebote, September 2009

9.5.4 Marktabgrenzung bei Kinderangeboten

Gemäß der Logik des Hypothetischen Monopolistentests wurde im nächsten Schritt geprüft, wie sich die Präferenzen der Nutzer bei einer kleinen, aber dauerhaften inhaltlichen Reduktion des WDR-Kinderangebotes verändern würden.

Im vorliegenden Fall wurde zunächst das Merkmal des Spielangebotes verändert (Abb. 129). Anstelle der mehrheitlich vorhandenen Spielangebote unter den WDR-Kinderangeboten wurde nun simuliert, es seien keine mehr vorhanden. Die Reaktion auf diese Reduktion wäre ein Abwandern von Marktanteilen in Höhe von 3,5 Prozentpunkten. Von dieser Abwanderung hätten weder öffentlich-rechtliche noch werbefinanzierte oder kostenpflichtige Anbieter profitiert. Vielmehr hätten private werbefreie Anbieter ihre Anteile mehren können.

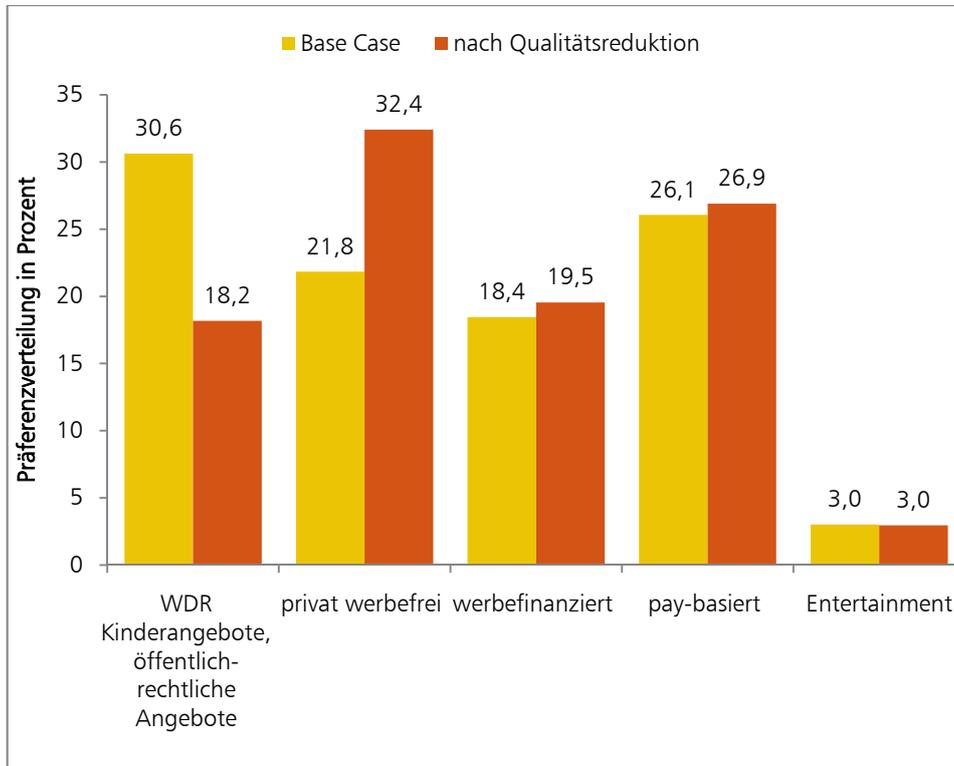
Abb. 129: Ergebnis der Reduktion des Spielangebotes beim WDR Kinderangebot nach Geschäftsmodell



Basis: n=700, Qualitätskriterium ist „Spielangebot“ Quelle: Goldmedia-Analyse WDR Kinderangebote

Um Wettbewerbsbeziehungen zwischen den öffentlich-rechtlichen und den verschiedenen privaten Angeboten zu untersuchen, wurde die Simulation der Qualitätsreduktion in einem weiteren Schritt auf das gesamte öffentlich-rechtliche Segment ausgeweitet (Abb. 130). Diese Qualitätsreduktion im Spielangebot ergab, dass die öffentlich-rechtlichen Angebote rund zwölf Prozent ihres vorherigen Marktanteils einbüßen würden. Nur unwesentlich wäre der Zugewinn bei den werbefinanzierten und pay-basierten Angeboten, während der Marktanteil der privaten und werbefreien Angebote um rund elf Prozent zunähme.

Abb. 130: Ergebnis der Reduktion des Spielangebotes beim WDR Kinderangebot und anderen öffentlich-rechtlichen Anbietern nach Geschäftsmodell



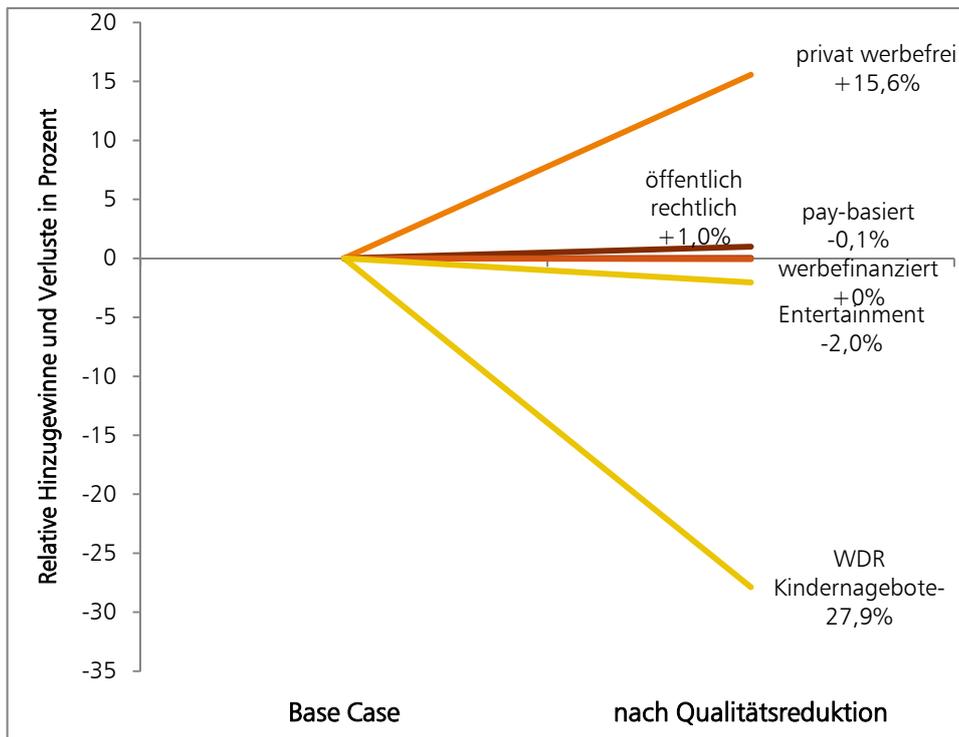
Basis: n=700, Qualitätskriterium ist „Spielangebot“, Quelle: Goldmedia-Analyse WDR Kinderangebote

Diese Simulation legt nahe, dass die Nutzer von ihnen präferierte Merkmale am ehesten bei den privaten und werbefreien Angeboten wiederfinden, falls das öffentlich-rechtliche Angebot sie nicht mehr bereitstellen würde.

Dies wird auch verdeutlicht, wenn die Marktverschiebung relativ zum Marktanteil betrachtet wird (Abb. 131). Hier zeigt sich, dass die privaten und werbefreien Angebote als einzige profitieren könnten. Der Verlust des Marktanteils von 3,5 Prozent entspräche rund 28 Prozent der Nutzer des WDR-Kinderangebotes.

Diese Nutzer würden vornehmlich zu den werbefreien und privaten Angeboten abwandern und nicht zu kostenpflichtigen, obwohl insbesondere bei den kostenpflichtigen Angeboten ein breiteres Angebot bereitgestellt wird. Das Merkmal der Kostenfreiheit überwiegt demnach gegenüber dem der Qualität. Hintergrund ist hier, dass die Nutzer der WDR-Kinderangebote kein derartig umfassendes Angebot wünschen, wie es bei kostenpflichtigen Onlineangeboten für Kinder der Fall ist.

Abb. 131: Marktverschiebungen relativ zum Marktanteil in Prozent nach Reduktion



Basis: n=700, Qualitätskriterium ist „Spielangebot“ Quelle: Goldmedia-Analyse WDR Kinderangebote

9.5.5 Profitabilität der Angebotsreduktion

Auf Basis dieser Erkenntnisse soll im Folgenden die Frage behandelt werden, ob die Qualitätsreduktion und der damit verbundene Verlust der Nutzerbasis profitabel wäre.

Dem Hypothetischen Monopolistentest folgend, würde eine Profitabilität dafür sprechen, dass es sich bei den WDR-Kinderangeboten um ein monopolistisches Angebot handelt. Wäre das Gegenteil der Fall, würde das Angebot im Wettbewerb mit anderen Onlineangeboten im Segment Kinder stehen. Grundsätzlich erfolgt eine Bewertung dieses Sachverhalts vor dem Hintergrund der in Kapitel 9.2 angestellten Überlegungen.

Die Reduktion des Spielangebotes würde die Einsparung der Lizenzkosten für die Spiele zur Folge haben. Unbekannt ist jedoch die Dimension einer solchen Einsparung, da im Telemedienkonzept hierzu keine Aussagen gemacht wurden.

Die Reduktion der Nutzer würde jedoch mit einer theoretischen Verringerung der Einnahmen einhergehen. Anzunehmen ist dabei, dass diese Verringerung der Einnahmen eine mögliche Kosteneinsparung überwiegen würde. Ein monopolistisches Angebot stellt das WDR-Kinderangebot demnach nicht dar.

10 Marktliche Auswirkungen WDR.de

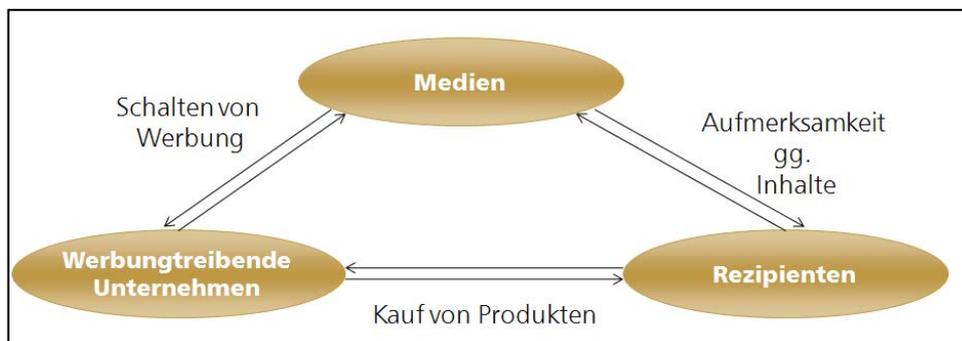
10.1 Marktanalyse WDR.de

Alle Internetseiten des WDR-Onlineangebotes bewegen sich auf den Märkten für kostenlose Onlineangebote. Somit ist der Markt für Online-Werbung direkt betroffen. Zwar verkauft der WDR weder Online-Werbeplätze noch kostenpflichtige Angebote, jedoch werden diese Märkte, wie in den Kapiteln 7 und 8 gezeigt wurde, durch das WDR-Angebot tangiert, da gemessen an den Produktmerkmalen mit Ausnahme der Existenz von Werbung bzw. des Preises vergleichbare Angebote am Markt platziert werden.

Werbefinanzierte, journalistisch-redaktionell verantwortete Onlineangebote bewegen sich dabei auf einem zweiseitigen Markt. Es existieren wenige direkte Zahlungsströme von den Nutzern an das Medienprodukt. Vielmehr „zahlt“ der Nutzer von Medienangeboten in der Regel über seine Aufmerksamkeit. Diese Aufmerksamkeit kann der Produzent von Medienprodukten an die Werbeindustrie verkaufen. Diese Eigenschaft von Medienmärkten stellten bspw. Haas/Frigge/Zimmer 1991 am Beispiel des Hörfunkmarktes dar (Abb. 132).

Wie bereits in Kapitel 2 dargestellt, geht die Europäische Kommission davon aus, dass im Verhältnis zwischen Medien und Rezipienten kein Markt im wettbewerbsrechtlichen Sinne gegeben ist.

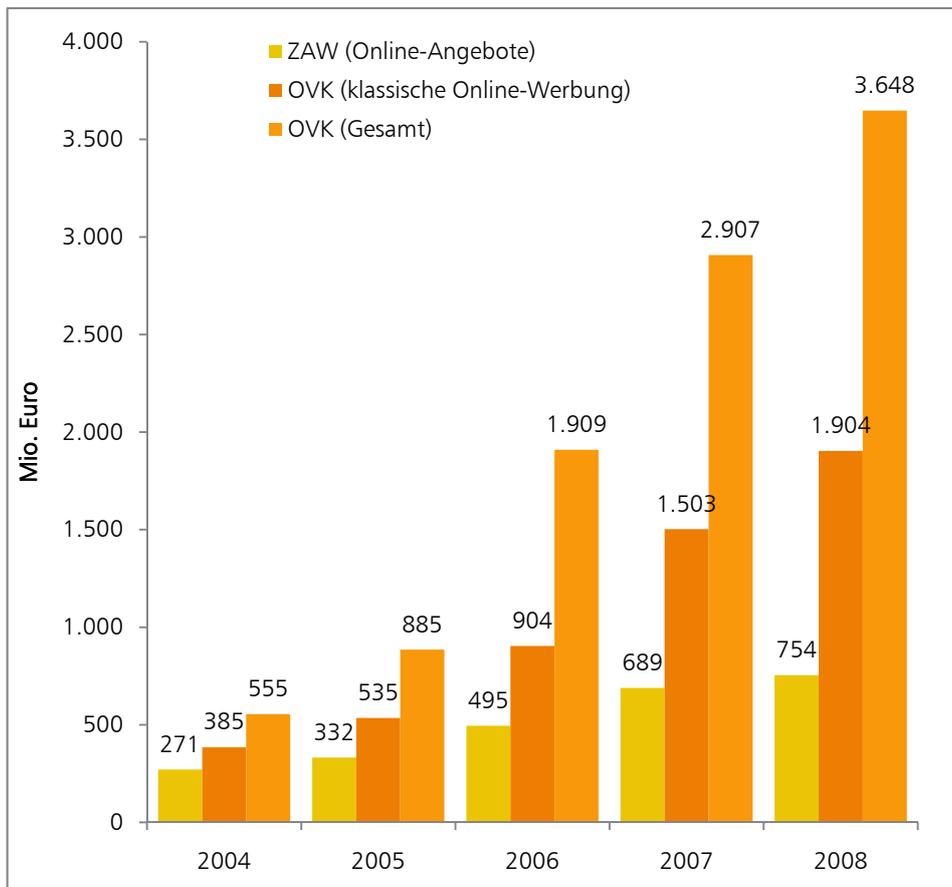
Abb. 132: Zweiseitige Märkte im Medienbereich



Quelle: Goldmedia in Anlehnung an HAAS/FRIGGE/ZIMMER (1991), S. 692

Von zentraler Bedeutung ist somit die Marktentwicklung im Bereich der Online-Werbung. Anders als in vielen anderen Branchen des Werbemarktes ist der Online-Bereich durch ein stetiges Wachstum gekennzeichnet. Auch im vergangenen Jahr wuchsen die Online-Werbeerlöse auf netto über 750 Mio. Euro (ohne Google Suchwortmarketing) (Abb. 133). Inkl. aller Werbeformen wurden brutto im Jahr 2008 sogar über 3,6 Mrd. Euro Werbeumsatz in Deutschland gemessen, allerdings vor Abzug der Provisionen und Rabatte.

Abb. 133: Entwicklung des Online-Werbemarktes in Deutschland 2004-2008



Quelle: ZAW (netto, ohne Suchwort- und Affiliatemarketing), OVK (brutto)

Auch zukünftig ist von einem Wachstum im Online-Werbemarkt auszugehen, wenn auch mit etwas geringeren Wachstumsraten als bisher. Der Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V. (BVDW) meldete für 2009 ein Wachstum des Brutto-Werbemarktes um etwa zehn Prozent, netto beträgt das Wachstum dem OVK zufolge noch zwei bis drei Prozent²⁵³.

Um die Online-Aufmerksamkeit zu vermarkten, bedarf es einer Ausweisung der Reichweite in den gängigen Erhebungen, die als „Währung“ im Online-Bereich fungiert. Die Leitwährung im Internet sind die „Unique User“, wie sie von der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (AGOF) erhoben werden. Derzeit sind nur rund 600 Online-Angebote²⁵⁴ Mitglied der AGOF, die jedoch rund 95 Prozent der Internetnutzer erreichen²⁵⁵.

²⁵³ Vgl. Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) (2009): Online-Werbung wächst 2009 um 10 Prozent (Stand: 23. September 2009). Online abrufbar unter: [http://www.bvdw.org/index.php?id=98&tx_ttnews\[tt_news\]=2993&cHash=f8d56aa8ff](http://www.bvdw.org/index.php?id=98&tx_ttnews[tt_news]=2993&cHash=f8d56aa8ff).

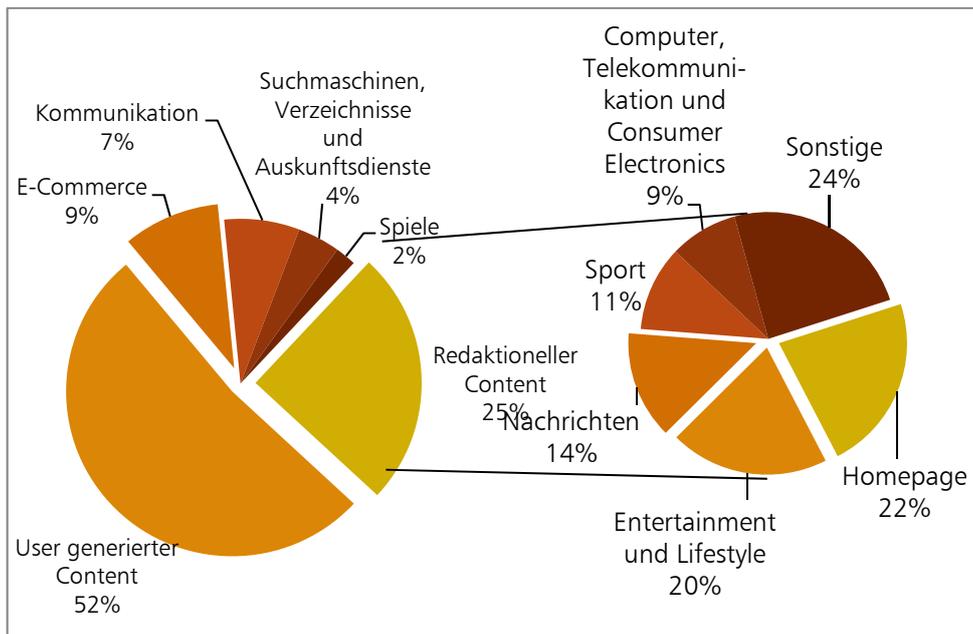
²⁵⁴ Stand: AGOF internet facts 2009 II

²⁵⁵ Vgl. Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung e.V. (AGOF) (2009): Berichtsband zur internet facts 2009-II. September 2009, S. 6.

Die Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW) weist die Reichweitendaten von rund 900 Online-Angeboten aus. Die IVW zählt „Visits“ und „Page Impressions“ (PIs) und weist die PIs auch für verschiedene inhaltliche Kategorien der einzelnen Webseiten aus (vgl. hierzu ausführlich Anhang 2). Da die IVW deutlich mehr Angebote erfasst als die AGOF und eine Auswertung auf Basis verschiedener inhaltlicher Kategorien möglich ist, wird im Rahmen dieses Gutachtens auf die IVW-Datenbank zurückgegriffen.²⁵⁶

Laut IVW entfällt derzeit bereits mehr als die Hälfte der PIs auf Social Media Networks mit User Generated Content. Allerdings ist hier von einer geringeren Werberelevanz auszugehen, sodass dieser Bereich im Werbemarkt anteilig geringer ausfallen dürfte. 25 Prozent der PIs entfallen dagegen auf den Bereich redaktioneller Angebote. Bei diesen wiederum ist über höhere TKPs von einem höheren Anteil am Werbemarkt auszugehen. Von den Visits im Bereich „redaktioneller Content“ entfallen dabei rund 20 Prozent der PIs auf den Unterhaltungsbereich. Abb. 134 gibt einen Überblick.

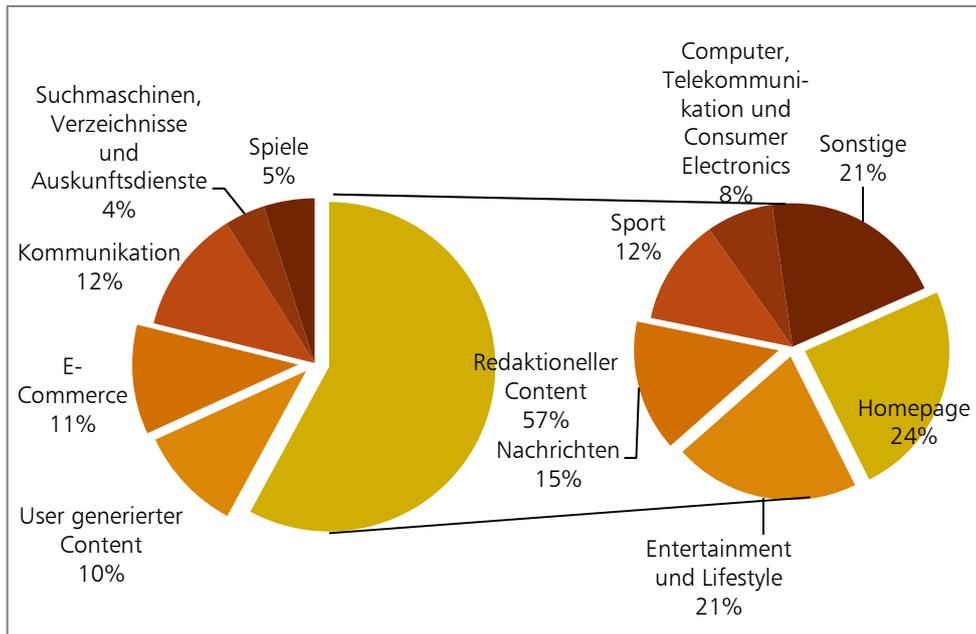
Abb. 134: Verteilung der PIs nach IVW-Kategorien im Gesamtmarkt 2008



Quelle: Goldmedia-Analyse nach IVW.

²⁵⁶ Auch der VPRT legt in seinen Ausführungen die IVW-Daten zugrunde.

Abb. 135: Verteilung der Pls nach IVW-Kategorien bei IVW-gelisteten weitesten Wettbewerbern des WDR-Onlineangebotes 2008



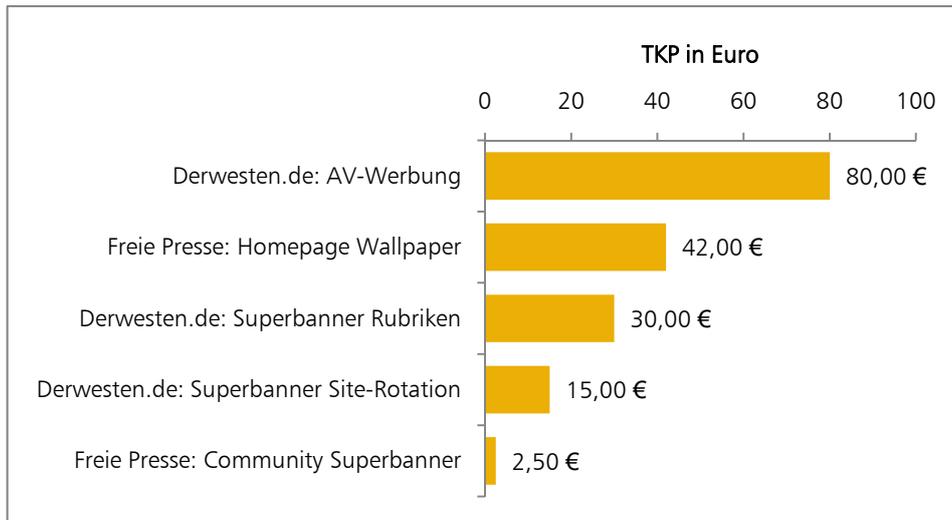
Quelle: Goldmedia-Analyse auf Basis GVK-Angebotsdatenbank und IVW

Werden auf Basis der in Kapitel 8 beschriebenen Mechanismen die Wettbewerber im weitesten Sinne herangezogen und dabei all die Wettbewerber identifiziert, die auch IVW-erfasst sind, so bilden diese gemessen an Visits 65 Prozent des Gesamtmarkts ab.

Entsprechend dieser veränderten Zusammensetzung ändert sich auch die inhaltliche Struktur: 57 Prozent der Pls der IVW-gelisteten Wettbewerber im weitesten Sinne entfallen auf redaktionelle Inhalte, davon noch 21 Prozent auf Entertainment (Abb. 135).

In diesen einzelnen Segmenten und je nach Art der Werbeform differieren dabei die TKPs teilweise erheblich. Je nach Medium und Werbeform können diese Werte beispielsweise zwischen 2,50 und 80 Euro brutto erreichen, ohne die im Werbemarkt üblichen und teils erheblichen Rabatte. Abb. 136 gibt eine exemplarische Übersicht hierzu.

Abb. 136: Brutto-TKPs ausgewählter Onlineangebote nach Kategorien und Werbeformen



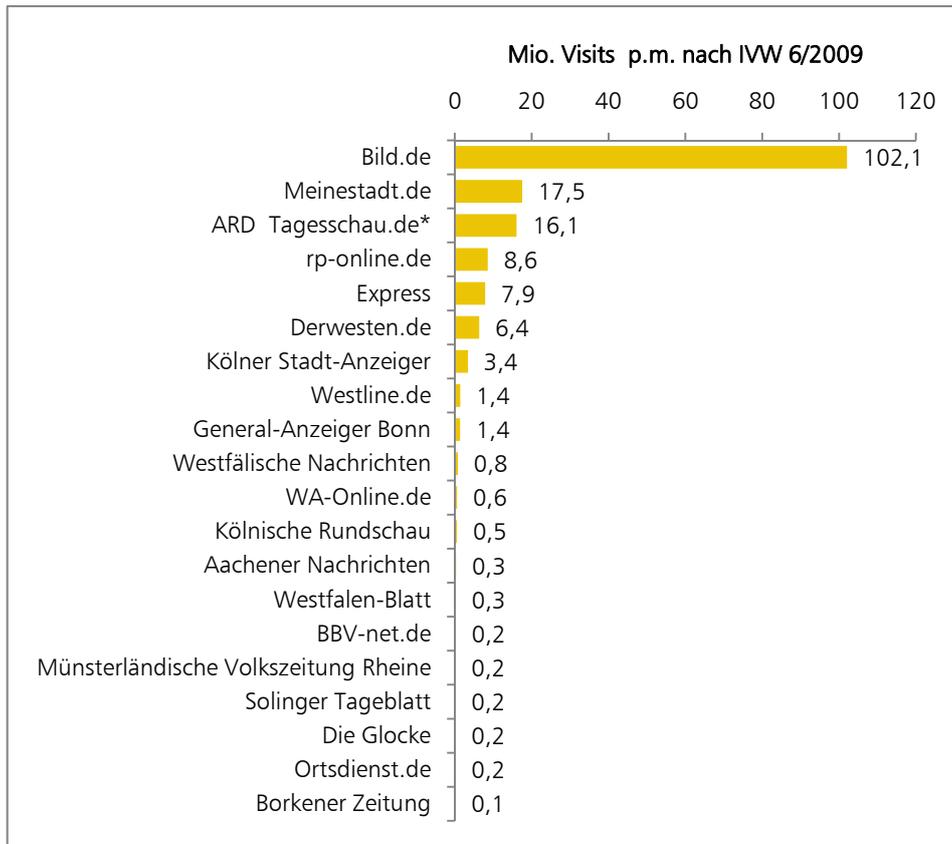
Quelle: Goldmedia-Analyse nach Mediadaten von Derwesten.de und Freie Presse Online

Der VPRT empfiehlt in seiner Stellungnahme, einen TKP von zehn Euro zugrunde zu legen²⁵⁷ und dürfte mit dieser Einschätzung im realistischen Bereich liegen. Allerdings sind für die Netto-Werte hierbei noch die üblichen Rabatte abzuziehen.

Bezogen auf die Online-Reichweite, dominieren unter den weitesten Wettbewerbern des WDR-Onlineangebotes vor allem die nationalen Online-Portale wie T-Online.de, Spiegel.de oder Bild.de. Werden dagegen nur die Wettbewerber betrachtet, die in Teilbereichen gemäß obiger Definition Ähnlichkeiten mit dem WDR aufweisen und zudem einen NRW-Bezug haben, dominieren vor allem die Onlineangebote regionaler und lokaler Tageszeitungsverlage. In Abb. 137 wurden die 20 reichweitenstärksten Wettbewerber des WDR.de-Angebotes gegenübergestellt. Neben Bild.de mit seinen auch NRW-bezogenen Inhalten dominieren hier vor allem größere Tageszeitungen.

²⁵⁷ Vgl. VPRT (2009): Stellungnahme II, S. 39,54.

Abb. 137: Top 20 Online-reichweitenstärkste Wettbewerber des WDR-Onlineangebotes in Teilbereichen mit NRW-Bezug

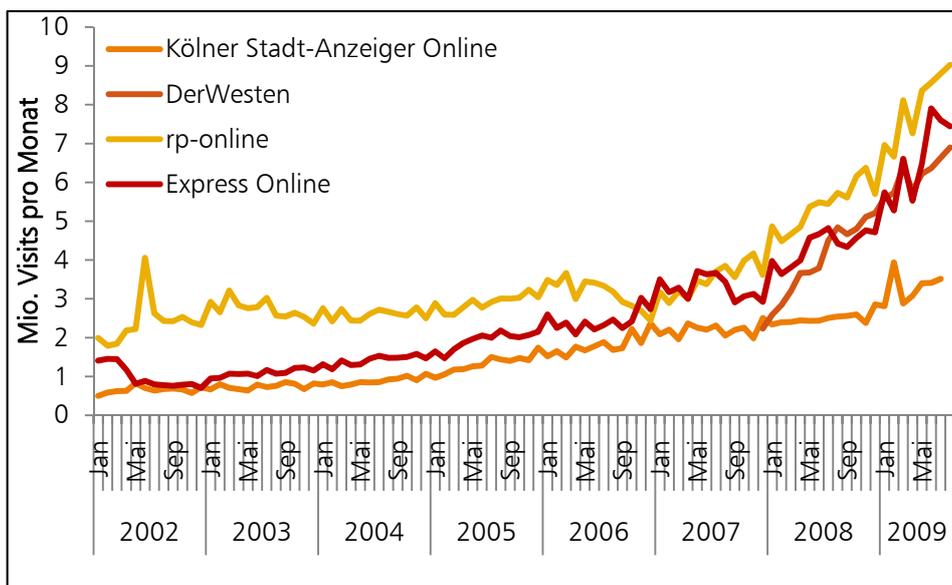


Quelle: Goldmedia-Analyse nach GVK-Angebotsdatenbank und IVW

Bei der Nutzung der verschiedenen in Abb. 137 aufgeführten Onlineangebote ist dabei ein kontinuierliches Wachstum im Markt abzulesen. Abb. 138 verdeutlicht diesen Trend. Exemplarisch wurden hier die nach ihrer Bedeutung bei den Reichweiten und auf die Region NRW begrenzten Wettbewerber in Teilbereichen gegenübergestellt. Auch mit dem WDR sind demnach aufgrund der wachsenden Nutzung der Online-Medien insgesamt starke Wachstumseffekte messbar.

Somit ist entsprechend der Argumentation in Kapitel 6.5 noch einmal belegt, dass die Effekte der einzelnen Angebote untereinander nur erschwert miteinander in Korrelation zu bringen sind. Problematisch ist hier, dass die starken allgemeinen Wachstumseffekte bei der Online-Nutzung mögliche Substitutions- und Komplementäreffekte bei den Seiten untereinander überlagern.

Abb. 138: Entwicklung der Online-Reichweite ausgewählter Wettbewerber des WDR-Onlineangebotes



Quelle: Goldmedia-Analyse auf Basis IVW

Wie stark der WDR diese einzelnen Angebote und die weiter oben aufgeführten inhaltlichen Bereiche nach IVW tangiert, kann an dieser Stelle somit nicht ausgewiesen werden. So sind die WDR-Inhalte nicht pauschal dem Bereich „Redaktioneller Content“ oder „Unterhaltung“ zuzuordnen, vielmehr müssten hier detaillierte Daten zur Kategorisierung und Nutzung der einzelnen Teilbereiche des WDR-Onlineangebotes erfolgen.

Eine solche Kategorisierung und Auswertung nimmt die IVW zwar auf Basis des vom WDR genutzten Zahlenmaterials des Dienstleisters INFOnline vor. Mit Hinweis auf die Nichtnutzung der IVW-Kategorisierung gab die Landesrundfunkanstalt an, über keine entsprechenden Daten zu verfügen²⁵⁸. Allerdings ist es möglich, den Beitrag der einzelnen WDR-Unterseiten auszuweisen und hierzu einige generelle Aussagen zu entwickeln. Auf diese Weise sind die Auswirkungen des WDR.de-Angebotes auf den Online-Markt detaillierter zu beschreiben.

10.2 Marktäquivalenzwert WDR.de

Zur Bestimmung des Einflusses des Onlineangebotes des WDR wurde von Goldmedia das Modell eines Marktäquivalenzwertes entwickelt²⁵⁹. Dieses Modell ermittelt, welchen Wert in den direkt betroffenen Märkten das Onlineangebot des WDR hat, welche Umsätze also von einem kommerziellen

²⁵⁸ Konkret heißt es in einer Goldmedia vorliegenden Erklärung von Eva-Maria Michel vom WDR: „[...] Diese kategoriale Zuordnung [wird] nicht genutzt und damit stehen auch die entsprechenden Daten nicht zur Verfügung“. Vgl. Westdeutscher Rundfunk (2009): Antwort auf die Datenanfrage der Goldmedia GmbH durch Eva-Maria Michel vom 2. September 2009.

²⁵⁹ Vgl. Kapitel 6.5

und ähnlich ausgerichteten Angebot am Markt erzielt werden könnten. Kommerzielle Anbieter könnten dabei sowohl Werbeerlöse als auch Umsätze durch Paid Services generieren. Von daher wird der Marktäquivalenzwert für diese beiden Bereiche separat berechnet.

10.2.1 Marktäquivalenzwert Werbung

Für die Kalkulation potenzieller Umsätze im Werbemarkt wurden folgende Daten zugrunde gelegt:

- Online-Netto-Werbeumsatz 2008 gemäß Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft e.V. (ZAW) ohne Suchwortvermarktung (Google-Adwords) und Affiliate-Marketing: 754 Mio. Euro
- Summe der Reichweitendaten aller IVW-gemessenen (werbungführenden) Onlineangebote im Jahr 2008: 33 Mrd. Visits

Hieraus wurde der durchschnittliche Netto-Werbewert pro Visit von 0,0229 Euro berechnet.

Die umfängliche Begründung für die hier ausgewählten Basisdaten für die Berechnung des Marktäquivalenzwertes findet sich in Anhang 2. In verkürzter Form wurde der Rechenweg in Abb. 139 noch einmal verdeutlicht.

Abb. 139: Kalkulation des Marktäquivalenzwertes des WDR-Onlineangebotes 2008

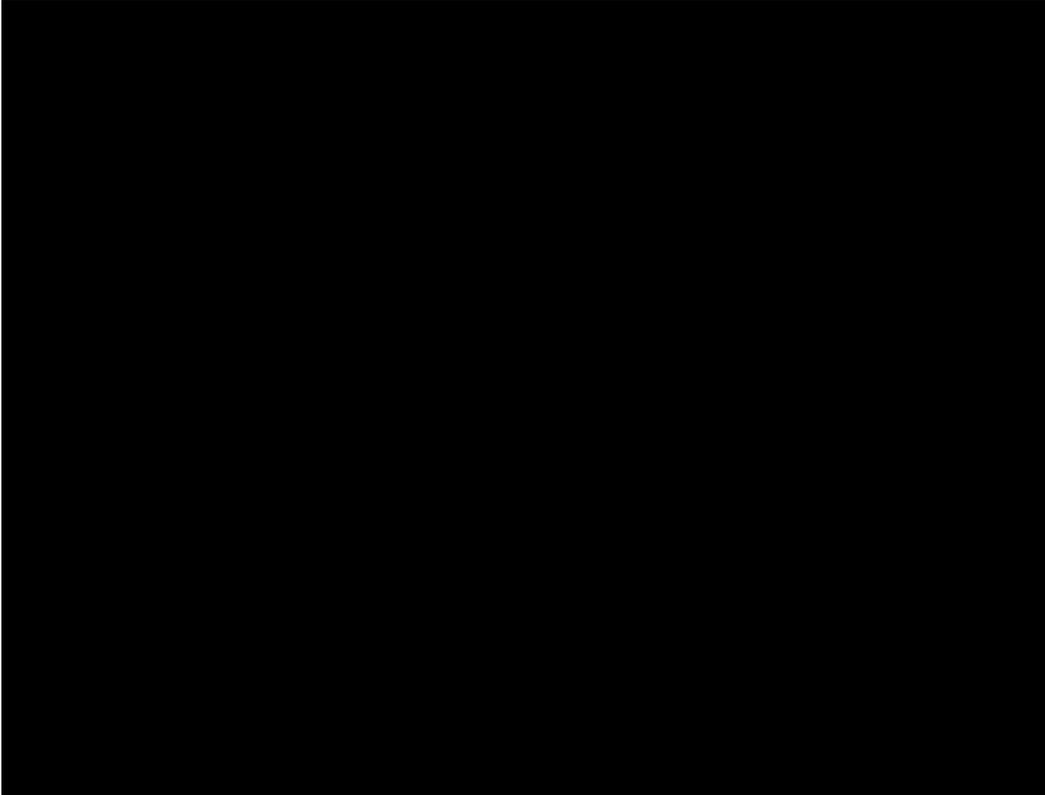


Quelle: Goldmedia auf Basis ZAW und IVW

Auf Basis dieser Daten lässt sich ermitteln, dass das Onlineangebot des WDR auf Basis von [redacted] einen Wert im Online-Werbemarkt von 3,5 Mio. Euro p.a. hätte. Vorausgesetzt, die Nutzer des Angebotes von WDR.de würden ohne Existenz des Angebotes andere Angebote zusätzlich oder intensiver nutzen, würde dieses Marktvolumen dem Markt zugeführt werden. Ob und inwiefern dies jedoch der Fall ist, soll die Erhebung von Goldmedia klären (Kapitel 10.3).

Dieser theoretische Gesamtwert von WDR.de entfällt auf unterschiedliche inhaltliche Bereiche. Entsprechend der Verteilung der Pls auf die einzelnen Unterseiten des WDR.de-Angebotes wird deutlich, dass mit [redacted] Prozent ein Großteil über die WDR-Fernsehseiten generiert wird. Daneben haben die Seiten der Hörfunksender 1live und WDR2 mit [redacted] und [redacted] Prozent ei-

nen maßgeblichen Anteil an der Gesamtnutzung. Mit ■■ Prozent der Nutzung geht ein relativ großer Anteil auch in den Bereich Sonstiges. Hier vermutet Goldmedia einen größeren Anteil der Mediathek sowie Nutzungsanteile von ggfs. ARD-Gemeinschaftsangeboten. Abb. 140 gibt einen Überblick.



Würden diese Nutzungsanteile auf den ermittelten Marktäquivalenzwert anteilig heruntergebrochen, würden sich die in Tab. 25 dargestellten Marktäquivalenzwerte ergeben. Es wird bereits bei dieser Betrachtung deutlich, dass die Onlineangebote von Funkhaus Europa sowie WDR3, WDR4 und WDR5 nahezu keine Auswirkungen auf den Online-Markt generieren.

Tab. 25: Marktäquivalenzwert Werbung der einzelnen Unterangebote

Unterangebote von WDR.de	Anteiliger Marktäquivalenzwert in Mio. Euro
WDR Fernsehen	1,45
WDR Mediathek	0,06
Radio 1 Live	0,43
WDR2	0,35
WDR3	0,02
WDR4	0,04
WDR5	0,07
Funkhaus Europa	0,01
Sonstiges	1,06
WDR.de gesamt	3,49

Quelle: Goldmedia-Analyse

Inhaltlich lassen sich aufgrund der fehlenden Daten keine detaillierten Aussagen über die Zusammensetzung des Marktäquivalenzwertes machen. Allerdings wird über die Auftritte der einzelnen Sender deutlich, dass insbesondere multikulturelle Themen sowie das unter WDR3 zusammengefasste Kulturangebot keine nennenswerten Auswirkungen haben. Auch die durchaus inhaltlich breit angelegte Online-Präsenz von WDR5 hat gemessen am Marktäquivalenzwert nur eine geringere Bedeutung. Dies ist sicherlich damit zu begründen, dass die Produktmerkmale allein nicht für die Reichweite entscheidend sind – vielmehr trägt auch die regionale bzw. nationale Kommunikation der Markennamen und die Nutzung der Marken im originären Markt (hier im Hörfunkmarkt) zur Bedeutung im Online-Bereich entscheidend bei.

Die auch im Online-Bereich reichweitenstarken Marken des WDR stehen dagegen für ein reichhaltiges Angebot aus unterschiedlichen Bereichen. Die ermittelten Marktäquivalenzwerte für WDR-Fernsehen, 1live und WDR2 beinhalten nicht nur Informations- und Kultur-, sondern auch eine Vielzahl von Unterhaltungsangeboten. Dabei hat 1live einen Schwerpunkt auf jugendliche Zielgruppen, während bei WDR-Fernsehen und WDR2 allgemeine und an alle Zielgruppen gerichtete Informations- und Unterhaltungsangebote online platziert werden.

10.2.2 Kalkulation auf TKP-Basis

Ein anderer Weg wäre, auf Basis der bekannten Kontakte und mittels TKPs den Werbewert des WDR-Onlineangebotes hochzurechnen. Allerdings kann, wie oben bereits dargestellt wurde, dem gesamten WDR-Angebot nicht derselbe TKP zugrunde gelegt werden. Vielmehr würde sich auch hier, je nach Bereich des Angebotes, ein unterschiedlicher TKP realisieren lassen.

Die Zuordnung nach inhaltlichen Bereichen gemäß IVW-Kategorien wurde vom WDR aus den in Kapitel 10.1 genannten Gründen nicht geliefert. Daher wurde in einer Modellrechnung diese Verteilung angenommen. Hierzu wurde die Zusammensetzung der Wettbewerber in Teilbereichen (also der engeren Wettbewerber) nach IVW-Kategorien zugrunde gelegt. Für die einzelnen Kategorien wurden dabei unterschiedliche durchschnittliche TKPs auf Basis von verschiedenen Preislisten verschiedener Online-Medien zusammengetragen. Am Ende wurden die Werte jeweils mit den unterschiedlichen TKPs nach Kategorien addiert und von der Summe eine Brutto-Netto-Schere zur Ermittlung der Netto-Erlöse angenommen. Tab. 26 gibt hierzu einen Überblick.

Tab. 26: Abschätzung des Marktwertes von WDR.de auf Basis einer TKP-Kalkulation bei inhaltlicher Verteilung der WDR-PIs analog zum Wettbewerb in Teilbereichen

Angebot		WDR.de PIs	TKP*	Summe brutto in Mio. Euro	Brutto-Netto-Schere	Netto-Werbewolumen
Verteilung angenommen entsprechend der Wettbewerber in Teilbereichen	Redaktioneller Content	52%	15,00	7,56		
	UGC	6%	2,50	0,15		
	E-Commerce	15%	12,00	1,75		
	Kommunikaton	15%	2,50	0,36		
	Suche	4%	2,50	0,10		
	Spiele	7%	5,60	0,38		

Quelle: Goldmedia-Schätzung auf Basis angenommener durchschnittlicher TKPs, IVW-Auswertung der Wettbewerber in Teilbereichen, ZAW, OVK, WDR Webanalyse/INF Online. *Annahme Goldmedia auf Basis verschiedener Preislisten/Mediadaten. Die inhaltliche Verteilung entspricht nicht dem WDR, sondern wurde hier in Ermangelung entsprechender Daten über die Verteilung des Wettbewerbs in Teilbereichen geschätzt.

Der somit ermittelte Netto-Wert von [REDACTED] für das gesamte WDR.de-Angebot liegt somit leicht oberhalb des Marktäquivalenzwertes. Folgende Gründe sprechen aber dafür, eine Kalkulation auf TKP-Basis nur zur groben Gegenprüfung der Ergebnisse zu verwenden:

- Das TKP-Rechenmodell ist sehr abhängig von den angenommenen TKPs, die - wie bereits gezeigt²⁶⁰ - einem sehr starken Schwankungsbereich unterliegen. Zudem dürfte auch die Marke an sich einen Einfluss auf den TKP haben.
- Weiterhin ist die Brutto-Netto-Schere im Markt ebenfalls kaum bekannt und wurde hier nur auf Basis des Verhältnisses der klassischen Online-Werbung nach OVK vs. Netto-Online-Werbung nach ZAW angenommen. Auch diese Größe hat einen entscheidenden Einfluss auf das Ergebnis.
- Außerdem wurden in Hintergrundgesprächen Umsätze verschiedener Online-Plattformen diskutiert. Mit dem Modell des Marktäquivalenzwertes konnte Goldmedia die Umsätze dieser Plattformen deutlich genauer abschätzen als über die TKPs.
- Schließlich liegen die konkreten Nutzungsdaten nach inhaltlichen Bereichen den Gutachtern nicht vor, sodass hier keine belastbaren Ergebnisse entstehen können.

Aus diesen Gründen wurde dem Ergebnis nach TKP-Berechnung weniger Gewicht zugemessen – es dient vielmehr der Kontrolle des Marktäquivalenzwertes.

²⁶⁰ Vgl. Kapitel 10.1

10.3 Intramediäre Marktzugewinne WDR.de

In einem weiteren Schritt wurde berechnet, welche Marktverschiebungen sich ergeben würden, wenn das zu prüfende Angebot aus dem Angebotspektrum isoliert wird. Die sich daraus ergebenden, simulierten Abwanderungen zeigen, in welchem Umfang andere Märkte vom Onlineangebot des WDR betroffen sind.

Basis der hier vorgestellten Analysen sind die in Kapitel 9 dargestellten Conjoint-Analysen von Goldmedia. Mit Hilfe dieser Conjoint-Analysen kann auch ein Marktaustritt simuliert werden. Darüber hinaus wurde von Goldmedia in nachgelagerten Fragen direkt abgefragt, welche alternativen Angebote die Nutzer der WDR-Angebote beim Marktaustritt nutzen würden.

Wiederum wurden hierbei unterschiedliche Tendenzen für Programminformationsdienste, Informationsangebote und Kinderangebote gemessen und analysiert. Für die Tendenzen bei Programminformationsdiensten und Informationsangeboten gilt dabei, dass dies alle Bereiche des WDR-Onlineangebotes jenseits der Kinderseiten betrifft. Die Auswirkungen bei Kinderangeboten werden dagegen separiert betrachtet.

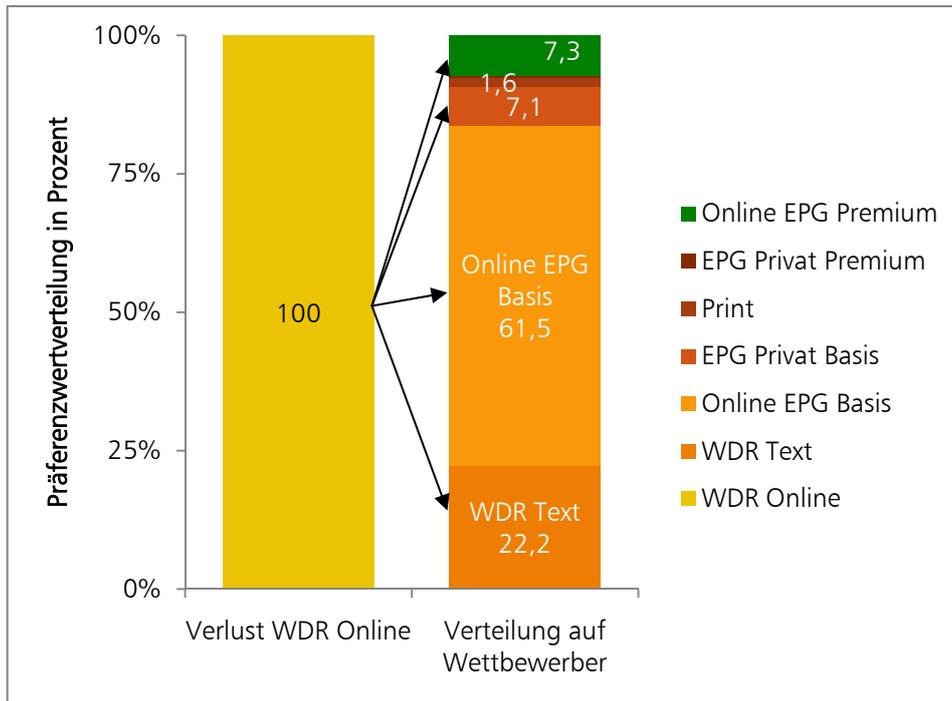
Grundlegend muss hier jedoch beachtet werden, dass Onlineangebote untereinander nicht unbedingt substitutiv genutzt werden müssen. Vielmehr liegt gerade in der Komplementärnutzung verschiedener Angebote ein wesentlicher Nutzungshintergrund des Internets: Wenn ein Angebot einen Teilbereich nicht erfüllt, so werden die entsprechenden Inhalte eben auf einer anderen Seite recherchiert.

Goldmedia hat hierzu jeweils für den Bereich Programminformationsdienste und Informationsangebote separate, zusätzliche Fragen gestellt, um den Anteil der Komplementärnutzung abschätzen zu können.

10.3.1 Marktverschiebungen bei Programminformationsdiensten

Nach den Daten der Goldmedia-Conjoint-Analyse im Bereich Programminformationsdienste kann simuliert werden, wie der Markt im Falle eines Austritts von WDR-Programminformationen reagieren würde. Die Ergebnisse dieser Simulation wurden in Abb. 141 dargestellt.

Abb. 141: Simulation des Marktaustritts von WDR.de im Bereich Programminformationsdienste



Quelle: Goldmedia-Analyse, Conjoint-Simulation mit N=500.

Es fällt auf, dass die meisten WDR.de-Nutzer ihre Programminformationen dann bei werbefinanzierten Online-EPGs aufsuchen würden. Ein relativ großer Anteil entfällt auch auf den WDR Text, der in einer anderen Darstellungsform ähnlich detailliert über die WDR-Sendungen berichtet. Im Einzelnen lassen sich folgende Ergebnisse hieraus ableiten:

- Aus der Abbildung wird deutlich, dass mit mehr als 60 Prozent derjenigen, die sich bei Programminformationen für das WDR-Onlineangebot entscheiden würden, ohne dieses Angebot alternativ private, also werbefinanzierte Online-EPGs verwenden würden. Dies sind also Online-Seiten mit Programminformationen zu allen Sendern mit eingblendeter Werbung.
- Immerhin mehr als 20 Prozent würden die Programminformationen alternativ im Teletextangebot des WDR aufsuchen, auch wenn dadurch die Darstellung der Informationen gegenüber dem Onlineangebot deutlich reduziert ist.
- Immerhin fast sieben Prozent entscheiden sich für einen Premium-Online-EPG. Basis hierfür sind die umfänglicheren Angebote mit zusätzlichen Videobeiträgen, die diesem Produkt unterstellt wurden.
- Bei Vorhandensein dieser Produktalternativen wählten nur weniger als zwei Prozent die kostenpflichtige Programmzeitschrift.

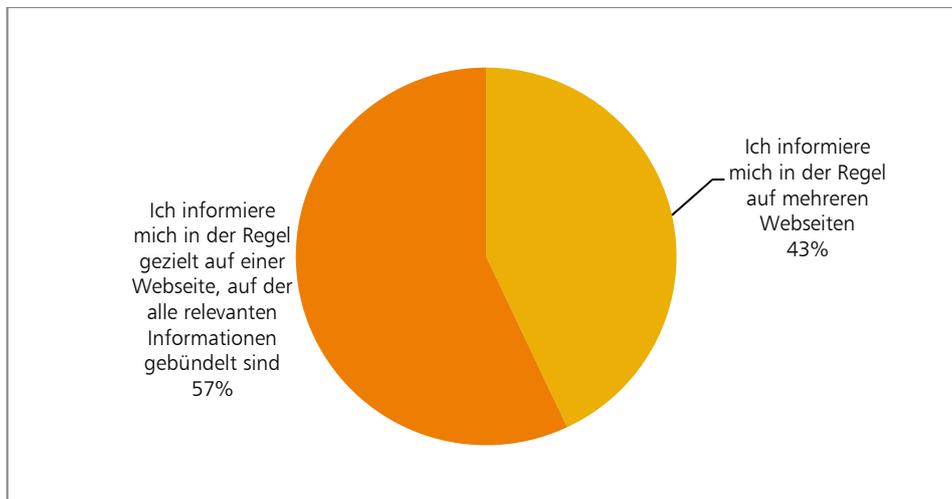
Basis der Migrationskalkulation ist im Folgenden der in Kapitel 10.2 ermittelte Marktäquivalenzwert des WDR-Onlineangebotes bzw. seiner Unterangebote. Entsprechend obiger Grafik wird angenommen, dass 61,5 Prozent dieses theoretischen Umsatzes werbefinanzierten Onlineangeboten, vornehmlich den Online-EPGs, zukommt.

Dies inkludiert jedoch einen Effekt nicht, der im Rahmen dieser Analyse nicht berücksichtigt werden kann: **die sog. Komplementärnutzung**. Viele Onliner nutzen täglich verschiedene Internetangebote zur Programmrecherche. Das bedeutet, Online-EPGs zählen bereits heute eine Reihe von WDR.de-Nutzern auch zu ihrem Rezipientenstamm.

Die Überschneidung bzw. exklusive Nutzung wäre auf Basis von AGOF-Daten ermittelbar. Allerdings wird der WDR nicht bei der AGOF erfasst. Deshalb können hierzu allenfalls Tendenzaussagen getroffen werden.

Goldmedia hat dazu in einer Zusatzfrage die Komplementärnutzung abgefragt. Demnach bevorzugen etwa 57 Prozent der Befragten bei Programminformationsdiensten Angebote, bei denen alle Informationen gebündelt vorliegen. 43 Prozent der Befragten suchen sich die Informationen aber auf mehreren Seiten zusammen (Abb. 142).

Abb. 142: Komplementärnutzung bei Programminformationsdiensten im Internet



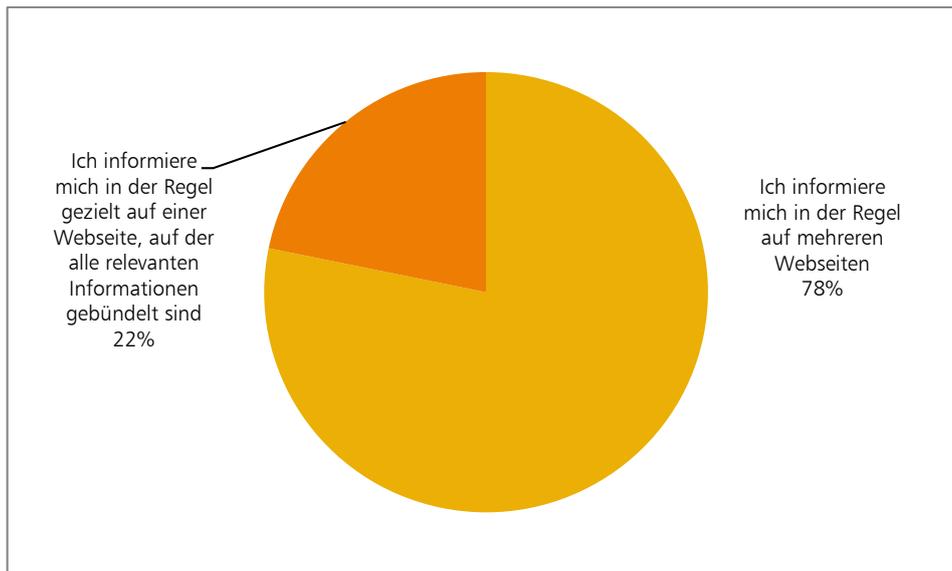
Quelle: Goldmedia-Umfrage, N=1.000 Befragte. Frage: Wie informieren Sie sich im Internet über das TV-Programm?

Speziell bei Programminformationsdiensten ist eine höhere Komplementärnutzung gerade auch zwischen anderen Medien denkbar. Teletextangebote und Onlineangebote können ergänzend genutzt werden, ebenso Programmzeitschriften, TV-Beilagen der Tageszeitungen und Online-Quellen für Programminformationen. In der oben dargestellten Migrationsgrafik wird aber vor allem die Abwanderung hin zum WDR Text und zum öffentlich-rechtlichen EPG dokumentiert. Private Angebote könnten von einem Marktaustritt nicht profitieren.

10.3.2 Marktverschiebungen bei Informationsangeboten

Ähnlich wie im Bereich Programminformationsdienste gibt es auch im Bereich der Informationsangebote einen Komplementärnutzungsanteil. Um diesen zu ermitteln, hat Goldmedia in einer Zusatzfrage diese Komplementärnutzung abgefragt. Fast 80 Prozent der Befragten suchen sich die benötigten Informationen aus mehreren Webseiten zusammen, während nur 22 Prozent der Befragten einzelne Angebote bevorzugen (Abb. 143). Die Komplementärnutzung ist bei Informationsangeboten demnach sehr hoch.

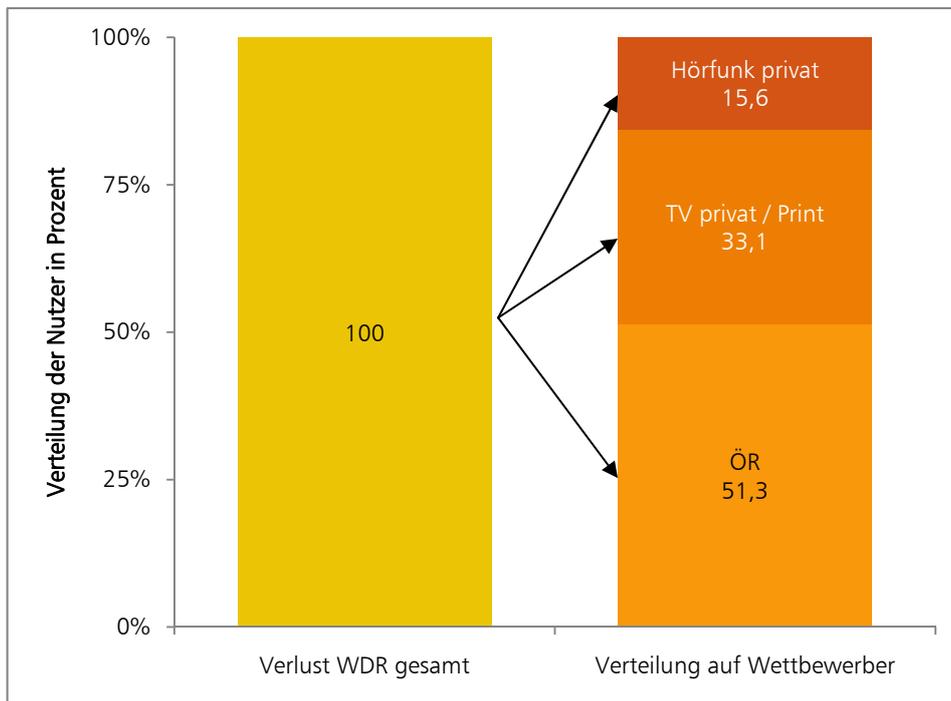
Abb. 143: Komplementärnutzung bei Informationsangeboten im Internet



Quelle: Goldmedia-Umfrage, N=1.000 Befragte. Frage: Wie informieren Sie sich im Internet über aktuelle Informationsangebote?

Durch das von Goldmedia gewählte Forschungsdesign bei der Conjoint-Analyse können im Bereich Informationsangebote verschiedene Marktaustrittsszenarien für einzelne Bereiche des WDR-Onlineangebotes differenziert werden. Wie in der Darstellung des Base Case in Kapitel 9.4.2 gezeigt wurde, sind dies neben dem WDR-Gesamtangebot vor allem die Bereiche WDR-Hörfunk und WDR-Fernsehen. Für die Simulation des Marktaustritts des WDR-Gesamtangebotes ergibt sich dabei das folgende Bild (Abb. 144).

Abb. 144: Simulation des Marktaustritts von WDR.de im Bereich Informationsangebote nach Medienbezug der Onlineangebote



Quelle: Goldmedia-Analyse, Conjoint-Simulation mit N=500.

Bei den Ergebnissen wird deutlich, dass über die Hälfte der Nutzer des WDR-Onlineangebotes zu anderen öffentlich-rechtlichen Onlineangeboten wechseln würde. Dies können sowohl nationale also auch regionale Angebote aus anderen Bundesländern sein. Hier wird deutlich, wie stark auch bei den Nutzern die Verbundeffekte der öffentlich-rechtlichen Medien wirken: Teile des Angebotes sind zwischen den Landesrundfunkanstalten offenbar austauschbar.

Fast genauso viele Nutzer des WDR-Onlineangebotes würden bei Wegfall aller Informationskomponenten aber auch zu privaten und werbefinanzierten Onlineangeboten wechseln. Der größere Teil davon würde zu solchen Anbietern wechseln, die einen Medienbezug zu Print/TV haben²⁶¹. Nur knapp 16 Prozent der Nutzer des WDR-Angebotes würden zu Online-Seiten der privaten Hörfunksender wechseln.

Insgesamt zeigt sich, dass auf Basis des simulierten Marktaustritts 48,7 Prozent der derzeitigen WDR.de-Nutzer bei Informationsangeboten zu werbefinanzierten Online-Wettbewerbern wechseln würden.

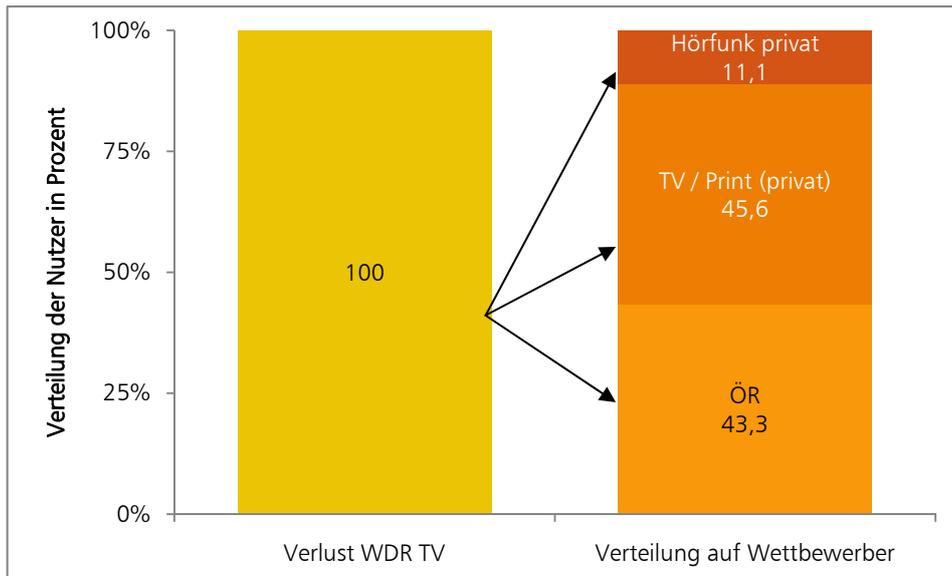
Auch hier muss beachtet werden, dass vor allem im Informationsbereich massive Komplementäreffekte im Online-Bereich wirken. Wenn einzelne In-

²⁶¹ Aufgrund der Ähnlichkeit der Online-Angebote von Fernsehsendern und Print-Titeln wurden diese in einer Kategorie zusammengefasst. Vgl. Kapitel 9.4

formationsbereiche bei WDR.de fehlen, werden diese Inhalte schlicht bei anderen Onlineangeboten aufgesucht²⁶².

Ein etwas anderes Bild ergibt sich, wenn lediglich für die WDR-Fernsehangebote der Marktaustritt simuliert wird. Die Ergebnisse dieser Simulation sind in Abb. 145 dargestellt.

Abb. 145: Simulation des Marktaustritts von WDR Fernsehen Online im Bereich Informationsangebote nach Medienbezug der Onlineangebote



Quelle: Goldmedia-Analyse, Conjoint-Simulation mit N=500.

Wird nur das WDR-Fernsehangebot im Online-Bereich herangezogen, so leiten sich aus der Simulation deutlich stärkere Effekte im Werbemarkt ab. Hier würden nur 43,3 Prozent der WDR-Online-Nutzer zu alternativen öffentlich-rechtlichen Onlineangeboten jenseits des WDR wechseln.

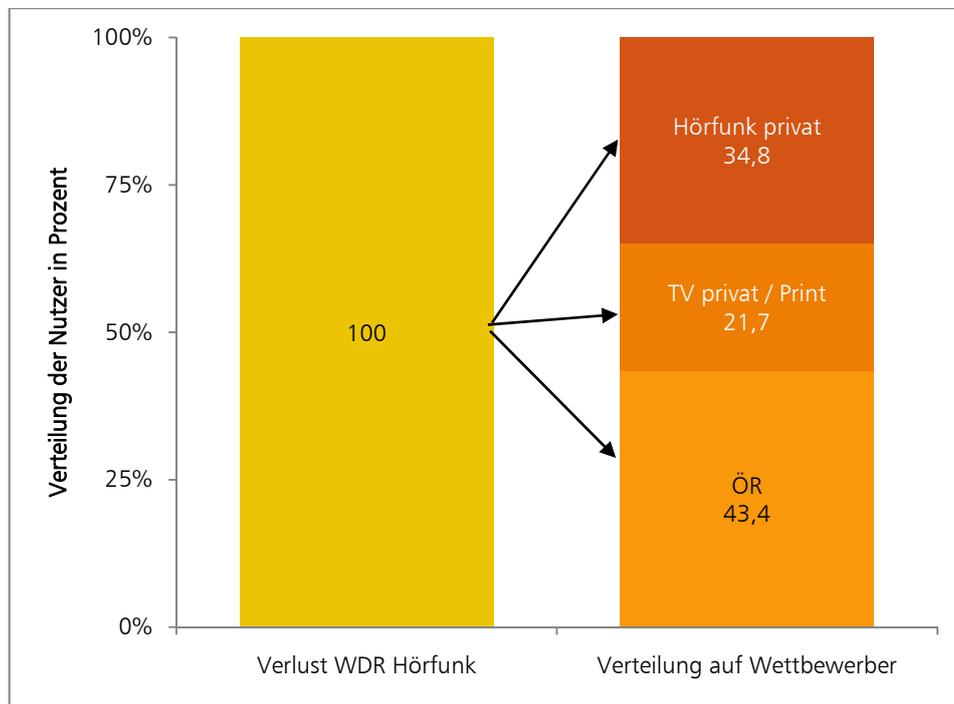
Da es sich in dieser Simulation um die Online-TV-Angebote des WDR handelt, erscheinen die deutlich stärkeren Abwanderungen im Werbemarkt hin zur Gruppe TV/Print logisch. Nur rund elf Prozent der Nutzer von WDR-Fernsehen würden zu werbefinanzierten Hörfunkangeboten wechseln.

Auf Basis des für WDR-Fernsehen errechneten Marktäquivalenzwertes von 1,45 Mio. Euro käme die Abwanderung von kumulierten 56,7 Prozent in den werbefinanzierten privaten Online-Bereich einem Marktzuwachs von 0,8 Mio. Euro gleich.

Schließlich wurde auch der Marktaustritt der Onlineangebote der WDR-Hörfunksender simuliert. Das Ergebnis der Simulation zeigt Abb. 146.

²⁶² Vgl. Kapitel 10

Abb. 146: Simulation des Marktaustritts der Onlineangebote der WDR-Hörfunksender im Bereich Informationsangebote auf Onlineangebote nach Medienbezug



Quelle: Goldmedia-Analyse, Conjoint-Simulation mit N=500.

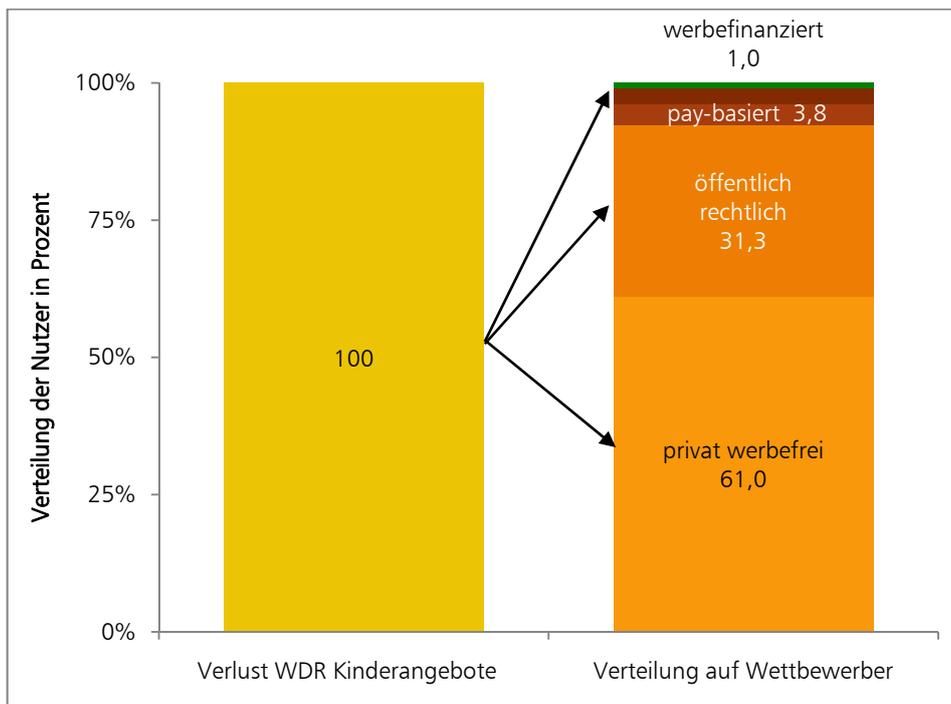
Auf Basis dieser Simulation wird deutlich, dass jenseits der Abwanderungen zu öffentlich-rechtlichen Onlineangeboten vor allem die Internetseiten privater Hörfunksender profitieren.

Auf Basis des kumulierten Marktäquivalenzwertes der WDR-Hörfunkprogramme im Onlinebereich in Höhe von 0,92 Mio. Euro leitet sich analog zur Nutzer- und somit Reichweitenabwanderung insgesamt ein Volumen von 0,5 Mio. Euro ab, das dem Online-Werbemarkt zugeführt werden könnte. Auch hier gelten die genannten Einschränkungen zur Komplementärnutzung.

10.3.3 Marktverschiebungen bei Kinderangeboten

Für Kinderangebote wurde aus einer variierten Nutzungsintention heraus eine separate Conjoint-Analyse durchgeführt. Auf deren Basis konnte ebenfalls ein Marktaustritt simuliert werden. Die Ergebnisse dieser Simulation wurden in Abb. 147 dargestellt.

Abb. 147: Simulation des Marktaustritts von der WDR-Kinder-Onlineangebote nach Geschäftsmodell



Quelle: Goldmedia-Analyse, Conjoint-Simulation mit N=700.

Das Ergebnis dieser Analyse zeigt, dass die Nutzer der WDR-Kinderangebote bzw. deren Eltern als Entscheidungsobmann ihrer Kinder vor allem zu privaten und werbefreien Angeboten wechseln würden. Fast ein Drittel der Nutzer würde dagegen zu anderen öffentlich-rechtlichen Angeboten wechseln, während nur ein Prozent zu werbefinanzierten Onlineangeboten migrieren würde. Bezahlangebote werden dagegen von 3,8 Prozent der Nutzer der WDR-Kinderangebote akzeptiert, wenn die genannten Alternativen im Markt vorhanden sind.

Auf Basis des Marktäquivalenzwertes im Bereich der WDR-Kinderangebote im Internet in Höhe von 0,45 Mio. Euro ließe sich bei 1,0 Prozent Migration in den Werbemarkt ein Migrationswert von 4.500 Euro berechnen. Auch hier sei wie oben beschrieben auf Effekte der Komplementärnutzung hingewiesen: Ein Teil der heutigen Nutzer der WDR-Kinderangebote im Internet nutzt möglicherweise bereits heute die oben genannten Seiten parallel.

10.3.4 Alternative Angebote auf Basis der Nutzerbefragung

Ergänzend zu den hier vorgenommenen Conjoint-Analysen führte Goldmedia Nutzerbefragungen durch. Dabei wurde zunächst abgefragt, zu welchen anderen Medien die Nutzer der WDR-Angebote wechseln würden. Es wurden auch alternative Online-Medien abgefragt. Wenn dabei die Nutzung eines WDR-Angebotes angegeben wurde, wurde zusätzlich gefragt, zu welchen anderen Onlineangeboten die Nutzer wechseln würden.

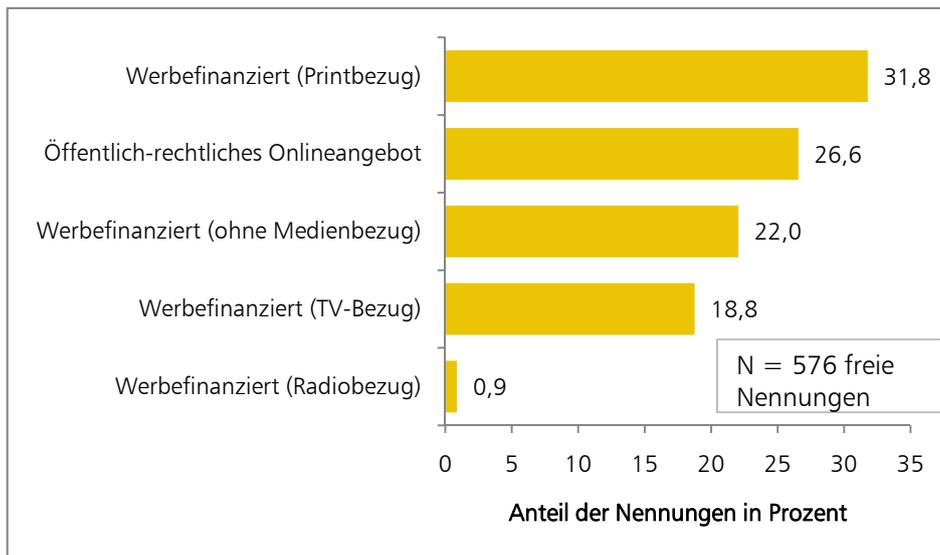
Diese Befragung wurde für alle WDR-Marken aus dem Bereich Hörfunk und Fernsehen im Internet jenseits der Kinderangebote durchgeführt. Dabei wurde die Frage gestellt, zu welchen anderen Onlineangeboten die Nutzer wechseln würden, wenn es das jeweilige Onlineangebot nicht mehr geben würde. Diese Frage wurde jedoch nur gestellt, wenn zuvor angegeben wurde, dass ein Nutzer bei einem Marktaustritt auf andere Onlineangebote wechseln würde. Goldmedia hat die Angaben nach verschiedenen Kategorien sortiert.

WDR.de

Von den Befragten, die angaben, andere Onlineangebote zu nutzen, würden rund 32 Prozent private Onlineangebote mit Bezug zu Printmedien wählen (Abb. 148). Öffentlich-rechtliche Onlineangebote machten rund 27 Prozent aus, private Angebote ohne einen Medienbezug erreichten einen Anteil von 22 Prozent. Onlineauftritte privater Radiosender wurden dagegen kaum gewählt. Zu den meistgenannten Onlineangeboten gehörten ard.de, zdf.de sowie die Angebote n-tv.de, n24.de und spiegel.de.

Somit wird klar, dass jenseits der öffentlich-rechtlichen vor allem die Onlineangebote der Printmedien profitieren würden. Diese Aussage bestätigt v.a. die Ergebnisse der Conjoint-Analyse im Bereich der Informationsangebote. Allerdings würden gemessen an den konkreten Nennungen der Webseiten weniger Nutzer zu öffentlich-rechtlichen Seiten wechseln.

Abb. 148: Nutzung anderer Onlineangebote durch Nutzer des Angebotes wdr.de



Quelle: Goldmedia-Analyse; Frage: „Sie haben angegeben, dass Sie ein anderes Onlineangebot nutzen würden, wenn es wdr.de nicht mehr gäbe. Welche andere Internetseite würden Sie nutzen? Nennen Sie bis zu drei alternative Internetseiten!“. 1.000 Befragte bei 576 alternative Nennungen für WDR.de

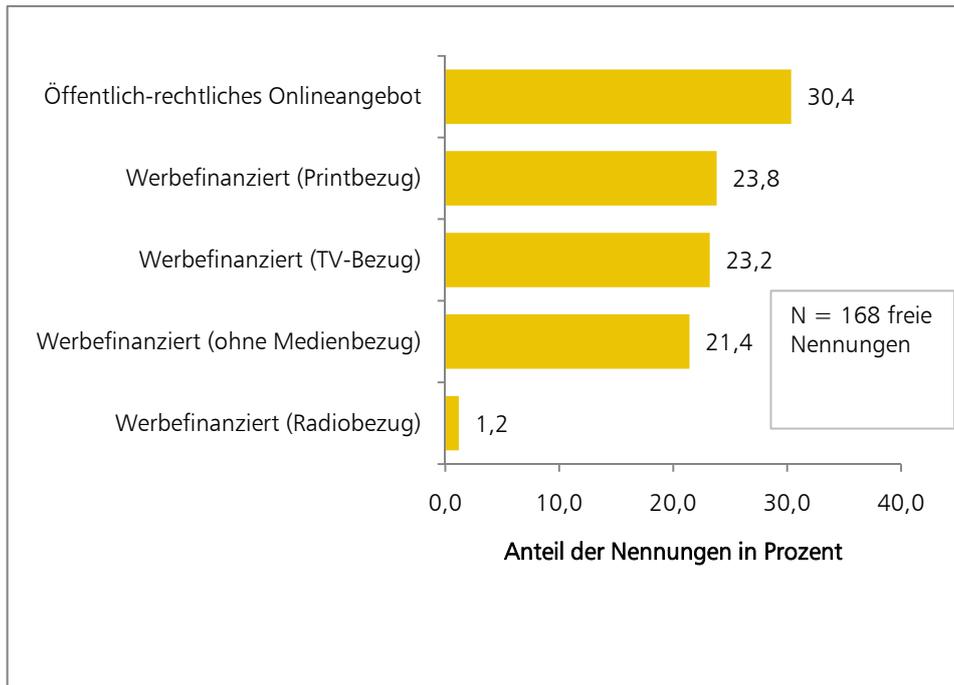
WDR-Fernsehen

Ein etwas anderes Bild ergab sich, als die Befragten nach Alternativen für das Onlineangebot von WDR-Fernsehen befragt wurden. Hier würden alternativ mit über 30 Prozent vor allem die Onlineangebote anderer öffentlich-rechtlicher Veranstalter aufgesucht, etwa nationale, aber auch andere regionale Angebote. Offenbar werden im Fernsehbereich die Angebote des WDR zumindest teilweise vergleichbar mit anderen öffentlich-rechtlichen Onlineangeboten angesehen, vor allem aber mit dem ARD-Angebot.

Von den 168 Nennungen anderer Onlineangebote entfielen zudem mit 34 Prozent die meisten Nennungen auf Onlineangebote mit Bezug zu Printmedien (Abb. 149). Privaten Angeboten mit Radiobezug wurde dagegen nur eine geringe Bedeutung zugesprochen. Auffällig ist, dass bei Wegfall des Onlineangebotes WDR-Fernsehen vor allem alternative Internetauftritte mit Programminformationen angegeben wurden.

Auch bei im WDR-Fernsehen können somit Teile der Ergebnisse der Conjoint-Analyse im Bereich Information bestätigt werden: Vor allem Onlineangebote der Printmedien stellen Ausweichobjekte für das Onlineangebot von WDR-Fernsehen dar, der Radio-Bezug hat hier eine eher untergeordnete Bedeutung. Die Bedeutung öffentlich-rechtlicher Alternativangebote liegt jedoch unterhalb der Ergebnisse aus der Conjoint-Analyse.

Abb. 149: Nutzung anderer Onlineangebote durch Nutzer des Onlineangebotes von WDR Fernsehen



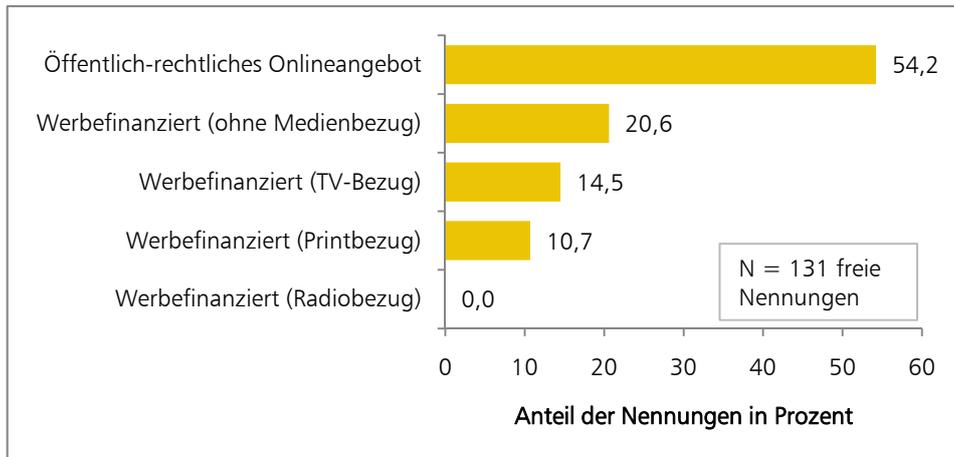
Quelle: Goldmedia-Analyse; „Sie haben angegeben, dass Sie ein anderes Onlineangebot nutzen würden, wenn es WDR Fernsehen nicht mehr gäbe. Welche andere Internetseite würden Sie nutzen? Nennen Sie bis zu drei alternative Internetseiten!“. 1.000 Befragte bei 168 freien Nennungen für WDR Fernsehen

WDR Mediathek

54 Prozent alternativer Nennungen bei der WDR Mediathek entfielen auf öffentlich-rechtliche Angebote – darunter sehr oft die ARD-Mediathek. Darauf folgten erst mit 20,6 Prozent private Angebote ohne Medienbezug. Unter den genannten Onlineangeboten ohne Medienbezug war das Portal youtube.de bspw. sehr häufig vertreten.

Hier liegt der Anteil der öffentlich-rechtlichen Angebote deutlich näher an den in der Conjoint-Analyse ermittelten Werten. Zudem erscheint es logisch, dass hier als Alternativen im privaten Bereich vor allem Angebote der TV-Sender genannt wurden.

Abb. 150: Nutzung anderer Onlineangebote durch Nutzer des Onlineangebotes WDR Mediathek

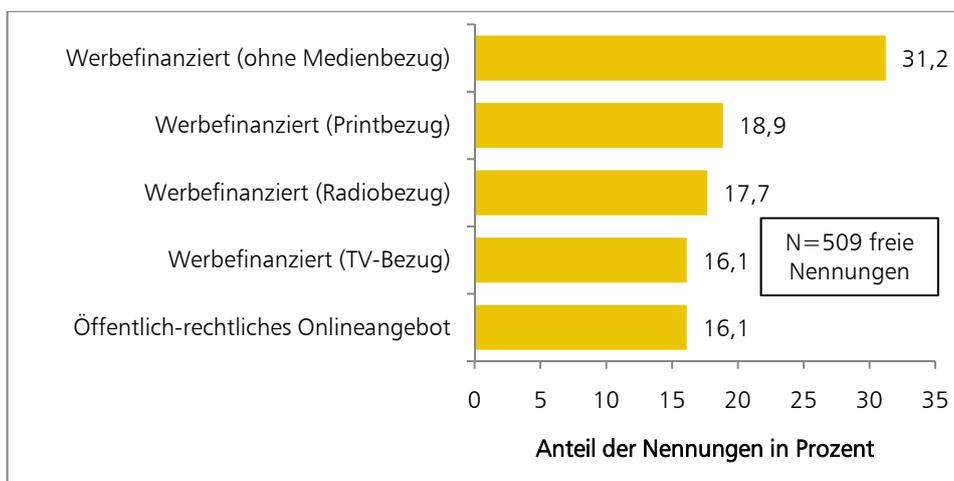


Quelle: Goldmedia-Analyse; „Sie haben angegeben, dass Sie ein anderes Onlineangebot nutzen würden, wenn es WDR Mediathek nicht mehr gäbe. Welche andere Internetseite würden Sie nutzen? Nennen Sie bis zu drei alternative Internetseiten!“ 1.000 Befragte bei 131 freien Nennungen für WDR Mediathek

1live.de

Beim Angebot 1live gaben mit rund 31 Prozent derjenigen, die zu anderen Onlineangeboten wechseln würden, die meisten Befragten an, private Angebote ohne Medienbezug zu nutzen. Hierunter sind vielfach Suchmaschinen aber auch Online-Video-Seiten vertreten. Erst an zweiter Stelle folgen mit rund 19 Prozent der Nennungen auch Internetseiten privater Printangebote (Abb. 151). Onlineangebote von Hörfunksendern sind hierbei etwas stärker vertreten als TV-Angebote. Die öffentlich-rechtlichen Onlineangebote machten rund 16 Prozent der Nennungen aus. Unter den angegebenen Onlineangeboten waren google.de, rtl.de, spiegel.de und youtube.de die am häufigsten genannten.

Abb. 151: Nutzung anderer Onlineangebote durch Nutzer des Angebotes 1live.de

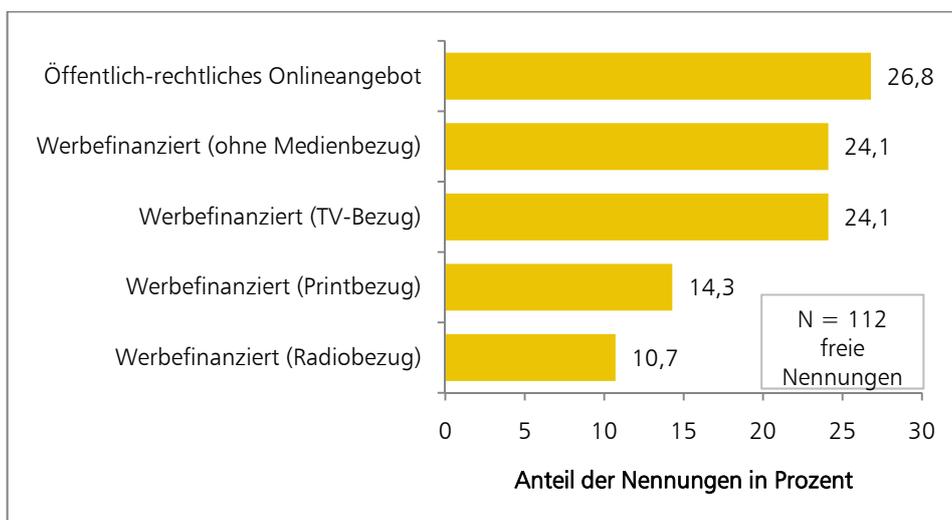


Quelle: Goldmedia-Analyse; „Sie haben angegeben, dass Sie ein anderes Onlineangebot nutzen würden, wenn es 1live.de nicht mehr gäbe. Welche andere Internetseite würden Sie nutzen? Nennen Sie bis zu drei alternative Internetseiten!“ 1.000 Befragte bei 509 alternativen Nennungen für 1live.de

WDR2

Mit 24,1 Prozent waren private Onlineangebote ohne Medienbezug und Internetseiten privater Fernsehsender die häufigsten Nennungen unter den als Substitute genannten Onlineangeboten (Abb. 152). Öffentlich-rechtliche Onlineangebote machten rund 27 Prozent der Nennungen aus. Angebote wie rtl.de, ard.de und zdf.de waren unter den genannten anderen Onlineangeboten am häufigsten vertreten – der Regionalbezug scheint demnach für die Nutzer des Onlineangebotes von WDR2 von geringerer Relevanz zu sein.

Abb. 152: Nutzung anderer Onlineangebote durch Nutzer des Angebotes wdr2.de

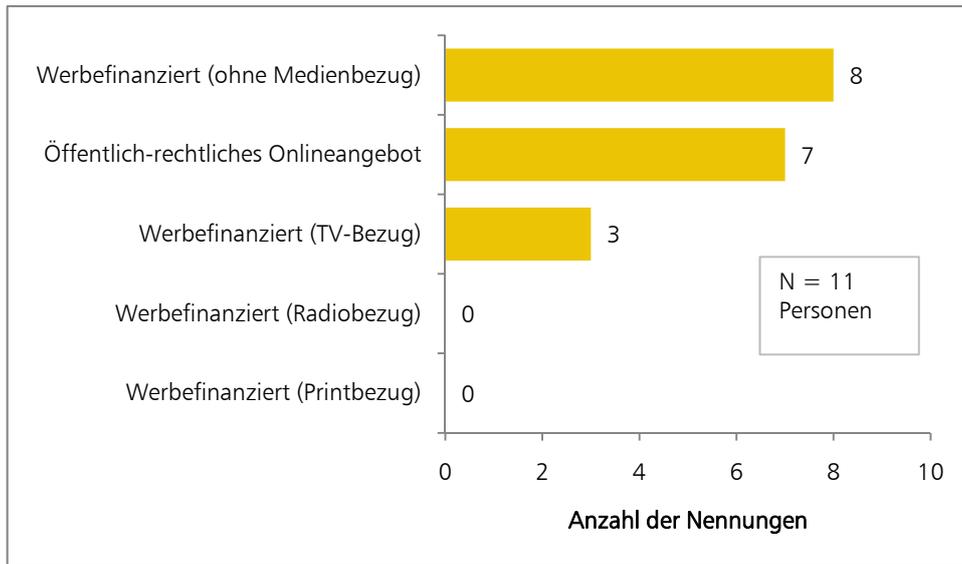


Quelle: Goldmedia-Analyse; „Sie haben angegeben, dass Sie ein anderes Onlineangebot nutzen würden, wenn es wdr2.de nicht mehr gäbe. Welche andere Internetseite würden Sie nutzen? Nennen Sie bis zu drei alternative Internetseiten!“. 1.000 Befragte bei 112 alternativen Nennungen für WDR2.de

WDR3

Eine Analyse der substitutiv genutzten Angebote im Falle des Marktaustritts des Onlineangebotes von WDR3 ist aufgrund der geringen Fallzahl von Nennungen in diesem Fall nur eingeschränkt auswertbar. Die meisten Nennungen entfielen hier mit acht Nennungen auf private Internetseiten ohne Medienbezug (Abb. 153). Zudem wurden sieben öffentlich-rechtliche Onlineangebote genannt.

Abb. 153: Nutzung anderer Onlineangebote durch Nutzer des Angebotes wdr3.de

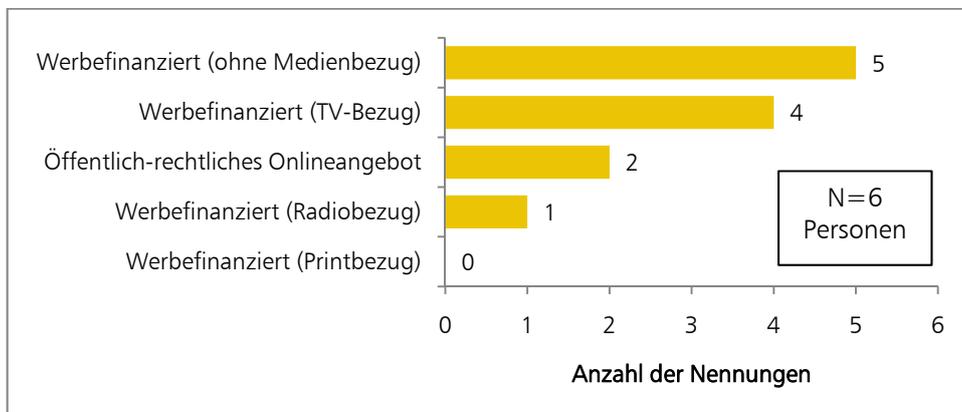


Quelle: Goldmedia-Analyse; „Sie haben angegeben, dass Sie ein anderes Onlineangebot nutzen würden, wenn es wdr3.de nicht mehr gäbe. Welche andere Internetseite würden Sie nutzen? Nennen Sie bis zu drei alternative Internetseiten!“. 1.000 Befragte bei 18 alternativen Nennungen für WDR3.de

WDR4

Ähnlich schwierig gestaltet sich die Auswertung der offenen Fragen für WDR4, da hier nur sechs Personen Angaben zu alternativen Angeboten machten (Abb. 154). Unter den zwölf alternativen Nennungen waren fünf private Angebote ohne Medienbezug und vier Onlineangebote von privaten Fernsehsendern. Öffentlich-rechtliche Onlineangebote fanden sich zweimal unter den Nennungen.

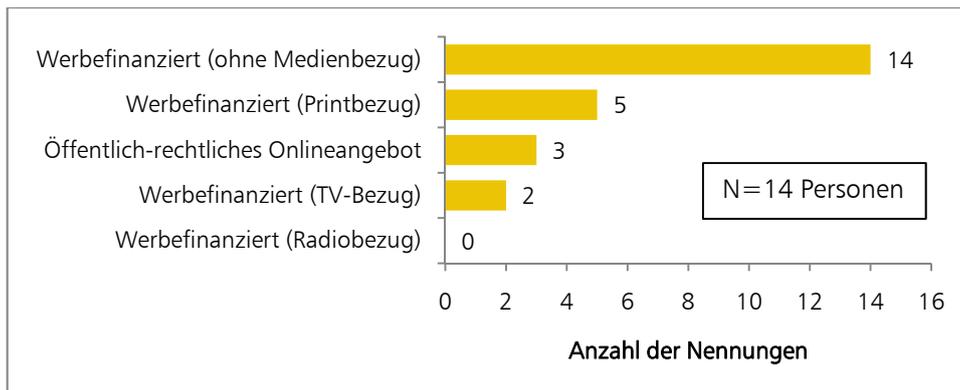
Abb. 154: Nutzung anderer Onlineangebote durch Nutzer des Angebotes wdr4.de



Quelle: Goldmedia-Analyse; „Sie haben angegeben, dass Sie ein anderes Onlineangebot nutzen würden, wenn es wdr4.de nicht mehr gäbe. Welche andere Internetseite würden Sie nutzen? Nennen Sie bis zu drei alternative Internetseiten!“. 1.000 Befragte bei 12 alternativen Nennungen für WDR4.de

Unter den Nutzern des Onlineangebotes von WDR5, die beim Marktaustritt alternative Onlineangebote nutzen würden, gab es 24 Nennungen konkreter alternativer Onlineauftritte (Abb. 155). Hiervon entfielen 14 auf private Onlineangebote ohne Medienbezug und fünf auf Onlineangebote privater Printmedien. Öffentlich-rechtliche Onlineangebote wurden insgesamt dreimal genannt. Unter den Nennungen fanden sich die Angebote google.de und spiegel.de am häufigsten.

Abb. 155: Nutzung anderer Onlineangebote durch Nutzer des Angebotes wdr5.de

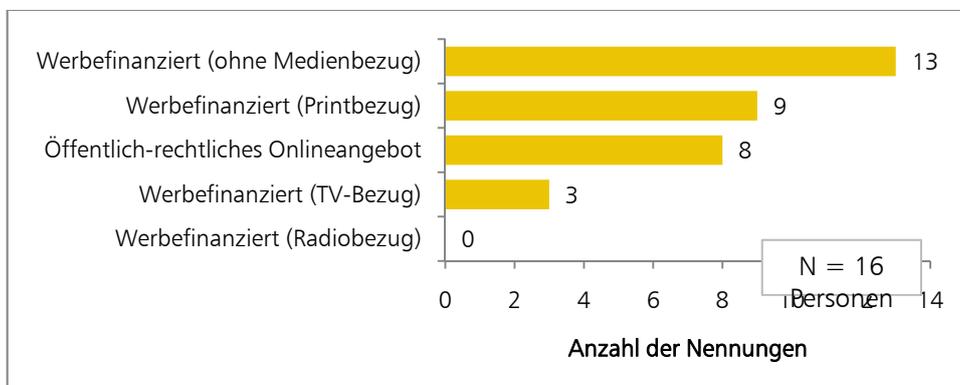


Quelle: Goldmedia-Analyse; „Sie haben angegeben, dass Sie ein anderes Onlineangebot nutzen würden, wenn es WDR5.de nicht mehr gäbe. Welche andere Internetseite würden Sie nutzen? Nennen Sie bis zu drei alternative Internetseiten!“. 1.000 Befragte bei 24 alternativen Nennungen für WDR5.de

Funkhaus Europa

Beim Wegfall des Onlineangebotes von Funkhaus Europa wurden insgesamt 33 Nennungen alternativer Onlineangebote gemacht (Abb. 156). 15 dieser Nennungen entfallen auf private Onlineangebote ohne Medienbezug, darüber hinaus fanden sich acht öffentlich-rechtliche Onlineangebote unter den Angaben. Private Angebote mit Printbezug waren dagegen seltener vertreten.

Abb. 156: Nutzung anderer Onlineangebote durch Nutzer des Angebotes funkhauseuropa.de



Quelle: Goldmedia-Analyse; „Sie haben angegeben, dass Sie ein anderes Onlineangebot nutzen würden, wenn es funkhauseuropa.de nicht mehr gäbe. Welche andere Internetseite würden Sie nutzen? Nennen Sie bis zu drei alternative Internetseiten!“. 1.000 Befragte bei 33 alternativen Nennungen für funkhauseuropa.de

Die Ergebnisse der direkten Befragungen zu den Hörfunk-Marken bestätigen zumindest zum Teil auch die für Hörfunkangebote erzielten Ergebnisse aus der Conjoint-Analyse. Alternative Onlineangebote mit Hörfunk-Bezug werden hier häufiger als Substitute genannt als etwa bei den Onlineangeboten WDR-Fernsehen oder WDR.de. Allerdings lag der Anteil der Onlineangebote öffentlich-rechtlicher Veranstalter konsequent unter den Angaben der Merkmale in der Conjoint-Analyse.

Eine Ursache hierfür kann sein, dass in der Conjoint-Analyse lediglich Produktmerkmale abgefragt werden, der Markenbezug aber geschuldet durch die Methode außen vor bleibt. Der Einfluss etwaiger Marken kann dagegen in der direkten Befragung herausgestellt werden: Offenbar nehmen die Nutzer von werbefinanzierten Angeboten die Werbung weniger störend wahr, als sie bei der Beantwortung im Rahmen der Conjoint-Analyse angeben.

10.3.5 Gesamtbetrachtung intramediärer Effekte auf den Werbemarkt

Auf Basis der durchgeführten Conjoint-Analysen, deren Ergebnisse durch die direkte und offene Befragung im Wesentlichen validiert wurden, konnten für verschiedene Bereiche des WDR-Onlineangebotes verschiedene Migrationsraten festgestellt werden. An dieser Stelle erfolgt eine Zusammenstellung der Effekte und eine Berechnung der Auswirkungen auf werbefinanzierte Angebote.

Die Teilergebnisse der separaten Conjoint-Analysen wurden in Tab. 27 mit den in Kapitel 10.2 ermittelten Marktäquivalenzwerten des WDR-Onlineangebotes in Verbindung gebracht. Für die Bereiche, für die aus mehreren Untersuchungen unterschiedliche Migrationswerte vorlagen, wurden jeweils anschließend die Durchschnittswerte gebildet. In der Folge lässt sich der negative Einfluss des gesamten WDR-Onlineangebotes auf den Werbemarkt messen.

Tab. 27: Intramediäre marktliche Auswirkungen des WDR-Onlineangebotes nach Segmenten auf den Werbemarkt

	WDR.de Gesamt	WDR Fernsehen	WDR Hörfunk	WDR Kin- derangebote	Sonstiges*
Kinderangebote Abwanderung	-	-	-	4,9%	-
Programminformationsdiens- te Abwanderung	61,5%	61,5%	61,5%	-	61,5%
Informationen Abwanderung	48,7%	56,7%	56,6%	-	56,65%
Gesamtwert: Ø aus Abwan- derung Programminformati- onsdienste/Informationen bzw. Abwanderung bei Kin- derangeboten	55,10%	59,10%	59,05%	4,9%	59,1%
Marktäquivalenzwert in Mio. Euro	3,49	1,45	0,92	0,45	0,67
Resultierende Abwanderung in den Werbemarkt in Mio. Euro nach Segmenten	-	0,86	0,54	0,005	0,40
Resultierende Abwanderung in den Werbemarkt gesamt	-	1,81 Mio. Euro			

Quelle: Goldmedia-Analyse auf Basis Conjoint-Analyse WDR Programminformationsdienste N=500, WDR Informationsangebote N=500, Kinderangebote bundesweit N=700, IVW, ZAW, WDR/INFOonline, GVK-Angebotsdatenbank. * Gewichtete Differenz aus WDR gesamt und allen aufgeführten Teilangeboten.

Es zeigt sich damit, dass dieser Analyse zufolge insgesamt 1,8 Mio. Euro des Marktäquivalenzwertes von WDR.de in den Werbemarkt fließen könnten, wenn es das WDR-Onlineangebot nicht mehr gäbe. Die größten marktlichen Auswirkungen werden dabei vom WDR-Fernsehangebot sowie von den Hörfunkwellen WDR2 und 1live erzeugt.

Am stärksten hiervon betroffen sind auf Basis der durchgeführten Conjoint-Analysen die Onlineangebote der lokalen Printmedien und der TV-Sender. Auch die Ergebnisse der direkten Befragung bestätigen diese Ergebnisse.

10.4 Auswirkungen auf kostenpflichtige Onlineangebote

10.4.1 Marktbetrachtung

Es gibt nur eine geringe Zahl entgeltfinanzierter Angebote im Informationsbereich im Markt. Nach GVK-Angebotsdatenbank sind im weitesten Wettbewerb nur neun Angebote mit rein kostenpflichtigen Diensten enthalten.

Hinzu kommen solche Angebote, wie etwa die Financial Times Deutschland, die FAZ oder RTL Now, die Teile ihres Angebotes kostenpflichtig vermarkten. Zudem sind unter den 135 Angeboten des weitesten Wettbewerbs zum WDR mit teilweise kostenpflichtigen Angeboten auch neun Angebote mit einem Bezug zu NRW. Die reichweitenstarken Angebote sind hier aber nicht vertreten.

Entsprechende Umsatzdaten dieser Unternehmen mit teilweise kostenpflichtigen Angeboten sind in der Regel nicht verfügbar. Nur in Einzelfällen lassen sich hier belastbare Aussagen ableiten.

Für Paid Content wurden drei Bereiche identifiziert, für die unterschiedliche Marktbeziehungen gelten:

- **Nachrichten- und Informationsportale:** Allgemeine Nachrichten- und Informationsportale, zu denen WDR.de zu zählen ist, sind in der Regel nicht über entgeltpflichtige Dienste finanziert. Im Markt gibt es vereinzelt gebührenpflichtige Dienste, etwa den Abruf älterer Berichte in Dossiers.

Angaben über den Nutzungsanteil solcher Angebote und die Zahlungsbereitschaft gibt es im Markt quasi nicht. Dabei ist bekannt, dass sich die Internetangebote der Verlage eigenständig nicht tragen²⁶³. Zudem wird ein Großteil der Dienste von Abonnenten der Printexemplare genutzt²⁶⁴.

Dieses Geschäftsmodell wird auch als „Freemium“ bezeichnet: Ein Großteil der Inhalte wird kostenlos zur Verfügung gestellt, während ein kleiner Teil der Nutzer für Premiumprodukte zahlt. Freemium-Geschäftsmodelle wurden in Kapitel 7.3.3 diskutiert.

- **Kinderangebote:** Für Kinderangebote gibt es im Markt werbefreie, kostenpflichtige Angebote. Marktzahlen sind hier tlw. vorhanden und wurden in Kapitel 7.6.2 erörtert.
- **Mediatheken:** Online-Abrufdienste mit multimedialen Inhalten haben tlw. oder vollständig auch kostenpflichtige Nutzungsbereiche. Beispielfähig sind die Videoportale der ProSiebenSat.1-Gruppe und der RTL-Gruppe maxdome und RTLNOW aufzuführen. Hierzu sind tlw. Marktzahlen vorhanden, die in Kapitel 7.3 diskutiert wurden.

Problematisch erscheint somit, dass für entgeltpflichtige Onlineangebote in der Regel kostenlose Substitute zur Verfügung stehen. Bisher versuchen Verlage vor allem, durch Kombinationsmodelle aus Online- und Printprodukten zusätzliche Umsätze zu generieren. Dabei werden länger zurückliegende Berichte teilweise in kosten- oder für Print-Abonnenten registrierungspflichtige Bereiche verschoben.

Auf Basis von Umfragen im Auftrag der Europäischen Kommission ist in Deutschland gegenwärtig bei etwa fünf Prozent der Bevölkerung von einer

²⁶³ Vgl. Gernot Facius (2008): Déjà-vu – Zeitungen und der öffentlich-rechtliche Rundfunk. In: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (Hrsg.): Zeitungen 2008. ZV Zeitungs-Verlag Service GmbH: Berlin. S. 97-101, S. 98.

²⁶⁴ Vgl. Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (BDZV) (2002): Cash for Content: Strohalm oder Stein der Weisen? Online abrufbar unter: http://www.bdzv.de/information_multimed+M5e97f939fcb.html (Stand: 07.10.2009).

Zahlungsbereitschaft für audiovisuelle Online-Dienste auszugehen²⁶⁵. Da diese Angebote gegenüber reinen textbasierten Diensten deutlich attraktiver erscheinen, ist davon auszugehen, dass die Zahlungsbereitschaft hier zumindest nicht über diesem Wert liegt. In der Tat bestätigen Erhebungen aus anderen Ländern einen Anteil von fünf Prozent der Bevölkerung, die im Internet für ein Newsangebot zahlen würden²⁶⁶.

Darüber hinaus sind im Rahmen der Freemium-Geschäftsmodelle Conversion Rates²⁶⁷ von zehn bis 20 Prozent Nutzer für einzelne Produkte am Markt gemessen worden. Die Networking-Plattform XING bspw. kann etwa ein Verhältnis aus Premiumnutzern zu Gesamtnutzern von acht Prozent verbuchen (Basis: registrierte Nutzer)²⁶⁸. Im Bereich von Nachrichtenangeboten sind solche Conversion Rates jedoch nicht bekannt.

In einer aktuellen Erhebung des BITKOM wurde für Informationsdienste im Internet jedoch eine Zahlungsbereitschaft von 16 Prozent der Internetnutzer gemessen²⁶⁹. Allerdings werden hier alle Nutzer zusammengefasst, die mglw. auch in sehr gedehnten Zeiträumen hin und wieder einzelne Beiträge für bspw. zehn Cent abrufen. Daher kann dieser Wert nicht direkt als Conversion Rate übertragen werden.

Wie hoch darüber hinaus die Umsätze pro Nutzer sein könnten, ist ebenso unklar. Vom Verlagshaus Axel Springer wurde zur IFA 2009 kommuniziert, dass bis spätestens 2019 die Hälfte des Umsatzes aus dem Online-Bereich kommen soll. Hierzu plädiert der Verlag für ein „Zurückdrehen“ kostenloser Inhalte im Netz²⁷⁰. Genauere Angaben sind nicht bekannt.

Allerdings weisen Kritiker dieses Geschäftsmodells auf die damit verbundenen Reichweitenrückgänge sowie auf das Problem der Profitabilität dieser Dienste hin: Allein die dafür zu implementierende Micropayment-Lösung könnte die zusätzlichen Einnahmen vollständig verbrauchen²⁷¹.

Bei den bereits bestehenden Abonnenten kostenpflichtiger Dienste ist darüber hinaus davon auszugehen, dass nur durch die kombinierte Vermarktung

²⁶⁵ Vgl. Kapitel 7.3.1

²⁶⁶ Vgl. Robert Andrews (2009): PCUK/Harris Poll: Only Five Percent Of Readers Would Pay For Online News. In: Paid Contend UK (20. September 2009). Online abrufbar unter: <http://paidcontent.co.uk/article/419-pcukharris-poll-only-five-percent-of-readers-would-pay-for-online-news/> (Stand: 07.10.2009).

²⁶⁷ Das ist der Anteil der Gesamtnutzer, die für ein kostenpflichtiges Angebot gewonnen werden können.

²⁶⁸ Vgl. Xing AG (2009): Halbjahresbericht 2009. 1. Januar bis 30. Juni 2009. Hamburg. Online abrufbar unter: http://corporate.xing.com/fileadmin/image_archive/XING_AG_ergebnisse_H1_2009.pdf (Stand: 07.10.2009).

²⁶⁹ Vgl. BITKOM, Noch kein Ende der Kostenlos-Kultur im Internet in Sicht, Pressemitteilung vom 11. Oktober 2009

²⁷⁰ Vgl. o. Verf. (2009): Paid Content – Springer will Geld für Onlinejournalismus. In: Spiegel-Online (13.08.2009). Online abrufbar unter: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,642341,00.html> (Stand: 08.10.2009).

²⁷¹ Vgl. Robert G. Picard: Micropayments im Online-Journalismus: Kostenfalle Einzelverkauf. Online unter <http://carta.info/15348/micropayments-onlinejournalismus/print/>, zuletzt abgerufen am 8.10.2009

mit dem Printprodukt eine entsprechende Zahlungsbereitschaft verursacht werden kann. Der reine Online-Anteil wäre bei vorliegenden Zahlen nur schwer isolierbar. Klar ist jedoch, dass der Anteil zumindest in der Startphase dieses bisher noch nicht entwickelten Marktes unterhalb der Abo-Gebühr für die Zeitung liegen müsste.

Dem gegenüber stehen die Annahmen des VPRT zur Beschreibung des Marktes für kostenpflichtige Dienste. In einer Beispielrechnung wird hier angenommen, dass pauschal 25 Prozent der Nutzer von ARD-Websites mit durchschnittlichen monatlichen Umsätzen pro Kunde von 17 Euro (beides „exemplarische Schätzungen“ des VPRT) im Bereich entgeltfinanzierter Dienste erschlossen werden könnten²⁷².

Auf Basis der zitierten Marktdaten kommen die Gutachter aber auf eine deutlich konservativere Schätzung: Bei etwa fünf Prozent der gegenwärtigen Nutzer der Onlineangebote ist von einer regelmäßigen Zahlungsbereitschaft auszugehen, die zudem bei einem nicht näher quantifizierbaren Anteil des durchschnittlichen Preises eines Zeitungsabonnements von 24,54²⁷³ bis 38,00²⁷⁴ Euro pro Monat für reine Informationsangebote liegen dürfte.

Kostenpflichtige Onlineangebote haben folgende, hier exemplarisch aufgeführte Preise:

- Online-Abonnement als E-Paper: 10-30 Euro pro Monat (bspw. SZ, FAZ)
- E-Paper als Zusatzangebot: 2,50-6,00 Euro pro Monat
- Premium-Zugang mit Abruf von archivierten Artikeln: 2,50-4,50 Euro pro Monat
- Außerdem sind einzelabrufbezogene Preismodelle verbreitet.

Aufgrund fehlender Marktdaten zur Nutzung dieser Angebote ist es nicht möglich, einen durchschnittlichen Umsatz pro Kunde zu ermitteln. Mit der Annahme, dass der Anteil der E-Paper-Abos deutlich weniger zur Gesamtnutzung der Paid Services beitragen als die übrigen Finanzierungsformen, wird hier von Goldmedia ein Umsatz pro Kunde der Paid Content von fünf Euro pro Monat angenommen.

²⁷² Vgl. VPRT (2009): Stellungnahme II, S. 41f.

²⁷³ Regionale Abonnement-Zeitung in Westdeutschland, monatlicher Bezugspreis Postabonnement 2008. Vgl. Dieter Keller (2009): Schwierige Zeiten – Zur wirtschaftlichen Lage der deutschen Zeitungen. In: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (Hrsg.): Zeitungen 2008. ZV Zeitungs-Verlag Service GmbH: Berlin. S. 29-106, S. 87, Tabelle 3a.

²⁷⁴ Höchster Monatsbezugspreis der überregionalen Zeitungen 2008. Vgl. Dieter Keller (2009): Schwierige Zeiten. S. 91, Tabelle 3e.

10.4.2 Potenzial entgeltfinanzierter Erlöse und marktlicher Auswirkungen auf kostenpflichtige Onlineangebote

Vor allem im Kernbereich des WDR-Onlineangebotes spielen aus marktlicher Sicht Pay-Angebote bisher keine Rolle. Dies kann sich jedoch, wie im vorangegangenen Kapitel gezeigt wurde, in naher Zukunft ändern. Von daher sollen die potenziellen Auswirkungen des WDR-Angebotes auch auf diesen Markt berücksichtigt werden. Dabei können je nach betroffenem Bereich unterschiedliche Markterfahrungen zugrunde gelegt werden:

Nachrichtenportale:

Kostenpflichtige Inhalte konnten sich, wie oben beschrieben, bisher noch nicht durchsetzen. Die Nutzer zeigen bis heute kaum Bereitschaft, für Informationen zu zahlen, es sind genügend kostenlose Substitute verfügbar²⁷⁵. Dennoch soll hier mit folgender Kalkulation abgeschätzt werden, in welchem Umfang ein privater Anbieter mit Paid Services mit den WDR-Onlineangeboten Umsätze generieren könnte. Folgende Annahmen/Berechnungen liegen hier zugrunde:

- Basis der Kalkulation sind die Visits pro Monat, die vom WDR auf Basis InfOnline geliefert wurden. Durchschnittlich waren dies im Jahr 2008 [REDACTED]
- Der Wert der Visits repräsentiert nicht die Anzahl der tatsächlichen Nutzer. Um diesen Wert zu ermitteln, wurde ein Vergleich der IVW- und AGOF-Daten angestellt, auf deren Basis das Verhältnis der Visits zu den Unique Usern abbildbar ist. Allerdings schwankt dieses Verhältnis aufgrund der unterschiedlichen Nutzungsschwerpunkte der verschiedenen Seiten sehr stark. Aus diesem Grund wurden nur die Wettbewerber in Teilbereichen für die Ermittlung eines durchschnittlichen Verhältnisses zwischen Unique Usern und Visits herangezogen, weil sich diese Wettbewerber dem WDR-Angebot eher ähneln. Der so ermittelte Durchschnittswert beträgt 21 Prozent. Auch wenn sich die Schwankungsbreite des Verhältniswertes durch diese Vorgehensweise reduziert hat, sind immer noch große Differenzen zwischen den einzelnen Angeboten vorhanden. Bezogen auf den WDR entspricht dies [REDACTED] Mio. Nutzern pro Monat (Unique User).
- Unter Kalkulation einer Conversion Rate von fünf Prozent kalkuliert Goldmedia mit ca. [REDACTED] potenziellen monatlichen Nutzern von kostenpflichtigen Angeboten, wenn das WDR-Onlineangebot entsprechend gestaltet würde.

²⁷⁵ Vgl. Holger Kansky (2009): Kreativ durch die Krise – Zur Entwicklung der digitalen Geschäftsfelder. In: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (Hrsg.): Zeitungen 2008. ZV Zeitungs-Verlag Service GmbH: Berlin. S. 197-213, S. 199f.

Goldmedia geht aber weiter davon aus, dass gegenwärtig der Anteil der Nutzer kostenpflichtiger Onlineangebote in Deutschland, die für kostenpflichtige Dienste gewonnen werden können, bei deutlich unter den maximal zu erzielenden fünf Prozent der Nutzer liegen wird. Dies kann mit dem frühen Entwicklungsstadium des Marktes begründet werden.²⁷⁶

- Kombiniert mit den oben ermittelten fünf Euro pro Kunde und Monat der Paid Services lässt sich ein Marktpotenzial der WDR-Angebote im Bereich kostenpflichtiger Informationsangebote grob abschätzen.

Der so ermittelte Wert liegt für WDR.de inkl. aller Unterangebote bei 8,0 Mio. Euro auf Basis einer Conversion Rate von fünf Prozent. Verschiedene Faktoren erhöhen die Unsicherheit bei der Ermittlung dieses Wertes:

- Der Anteil der Unique User an den Visits schwankt sehr stark von Angebot zu Angebot. Der tatsächliche Wert kann stark von dem hier ermittelten durchschnittlichen Wert abweichen.
- Die Conversion Rate, also der Anteil der Nutzer, die tatsächlich für das kostenpflichtige Premiumprodukt zahlen würden, kann nicht genau bestimmt werden. Es gibt hier zu wenige Vergleichsmarktzahlen.
- Der Umsatz pro Premiumkunde kann nicht gesichert abgeschätzt werden. Hierzu gibt es ebenfalls keine oder nur zu geringe Markterfahrungen.
- Nicht zuletzt ist hier der Markt in Deutschland rein hypothetisch und nach seinem Potenzial betrachtet worden, ohne dass tatsächliche Marktvolumina in Deutschland gegenwärtig existieren würden.

Aufgrund der gegenüber anderen Freemium-Geschäftsmodellen noch deutlich reduzierten Bereitschaft, für Informationen zu zahlen, und zudem wegen der geringen Verbreitung entsprechender Geschäftsmodelle in Deutschland ist jedoch davon auszugehen, dass der realistisch zu erzielende Wert deutlich unter der oben ermittelten Zahl 8,0 Mio. Euro pro Jahr liegen würde. Da die hier betrachtete Kalkulation jedoch nicht auf Basis eines reell vorhandenen Marktes erfolgte, sondern eine reine Potenzialrechnung darstellte, wird dieser Betrag als reines Marktpotenzial für kostenpflichtige Informationsdienste für das Angebot WDR.de betrachtet.

²⁷⁶ Vgl. Kapitel 7.3.3 und Christian Meier (2009): Wer zahlt wofür – Geschäftsmodelle im Internet. In: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (Hrsg.): Zeitungen 2008. ZV Zeitungs-Verlag Service GmbH: Berlin. S. 175-185, S. 179.

Mediatheken:

- Aus dem Markt für VoD-Mediatheken mit einem gemischten Angebot aus kostenpflichtigen und kostenlosen, werbefinanzierten Beiträgen ist das Verhältnis zwischen kostenpflichtigen und allen Beiträgen auf vergleichbaren Plattformen von 20 Prozent bekannt²⁷⁷.
- Allerdings ist anzunehmen, dass der Pay-Anteil abrufbarer Inhalte nach Angebot nicht mit dem Pay-Anteil kostenpflichtiger Inhalte nach Abruf übereinstimmt. Vielmehr ist hier mit einer deutlich niedrigeren Akzeptanzrate zu rechnen. Bereits aus dem Markt für Pay-TV sind deutlich geringere Akzeptanzraten für VoD-Inhalte bekannt. Genaue Marktzahlen für den Online-Bereich werden aber etwa von RTLNOW oder maxdome nicht veröffentlicht. Goldmedia kalkuliert hier mit einem Verhältnis kostenpflichtiger zu allen abgerufenen Beiträgen von fünf Prozent und begründet dies mit den oben zitierten Nutzerstudien.
- Außerdem bekannt ist ein Schwankungsbereich bei den Kosten pro Abruf von 0,99 für Serien bis hin zu 3,99 Euro für Spielfilme²⁷⁸. Als durchschnittlicher Preis pro Abruf wurde in Kapitel 7.3.2 ein Wert von 2,38 Euro ermittelt.
- Auf dieser Basis käme die WDR Mediathek mit [REDACTED] im Jahr 2008 und einem unterstellten kostenpflichtigen Anteil von fünf Prozent auf einen theoretischen Umsatz von rund [REDACTED].

Diese Umsätze könnten erzielt werden, wenn der WDR den kostenlosen Abruf von TV-Programmen generell auf sieben Tage begrenzt und im Anschluss seine Beiträge kostenpflichtig zum Abruf anbietet. Serien, Dokumentationen und Spielfilme sind dabei als besonders attraktive Inhalte zu bewerten.

Kinderangebote:

Aus dem Kapitel 7.6 sind Marktzahlen für den Bereich der Kinderangebote bekannt. Diese gelten auch hier als Berechnungsgrundlage und können wie folgt zusammengefasst werden:

- Basis der Betrachtung sind die Visits der Kinderangebote. Goldmedia liegen die gesamten Pls aller WDR-Kinderangebote vor. Auf Basis des Verhältnisses der Pls der Kinderangebote zu den Pls der WDR-Onlineangebote insgesamt lassen sich hierfür durchschnittlich [REDACTED] pro Monat kalkulieren.
- Als Verhältnis zwischen Visits und Unique Usern werden wieder die bereits oben im Bereich Informationsangebote hergeleiteten 21 Prozent

²⁷⁷ Vgl. Kapitel 7.3.2

²⁷⁸ Entsprechende Angebote lassen sich etwa bei maxdome oder RTLNOW finden.

angenommen. Für die Berechnung eines speziellen Verhältnisses bei Kinderangeboten besteht in den AGOF- und IVW-Datensätzen keine Grundlage, von daher wird auf diesen Wert zurückgegriffen.

- Der durchschnittliche Umsatz pro zahlendem Kunden liegt gemäß Kapitel 7.6.2 bei 6,32 Euro.
- In der Conjoint-Analyse wurde ermittelt, dass 3,9 Prozent der derzeitigen Nutzer der WDR-Kinderangebote im Falle eines Marktaustritts zu kostenpflichtigen Angeboten wechseln würde. Diese Annahme wurde auf die geschätzte Anzahl der Unique User übertragen.
- Auf diese Weise könnte mit den Kinderangeboten des WDR ein Erlös von 1,0 Mio. Euro im Markt für kostenpflichtige Onlineangebote generiert werden.

Insgesamt hat das WDR-Onlineangebot demnach Auswirkungen auf den Markt für kostenpflichtige Onlineangebote in Höhe von 1,4 Mio. Euro. Im Bereich der Mediatheken wird hier unterstellt, dass ein kommerzieller Anbieter die Angebote nicht länger als sieben Tage kostenlos zur Verfügung stellen wird.

Weitere 8,0 Mio. Euro Marktpotenzial hätte die kostenpflichtige Vermarktung von Premium-Informationsprodukten auf der WDR-Seite. Hier bestimmen aber die zukünftigen Rahmenbedingungen und das Verhalten der Marktakteure, ob sich die dahinterstehenden Freemium-Geschäftsmodelle in Deutschland umsetzen lassen. Gegenwärtig ist dieses Marktpotenzial in der Bundesrepublik nicht erschließbar, da vielfältige kostenpflichtige Angebote fehlen und kostenfreie Substitute in ausreichender Anzahl vorhanden sind.

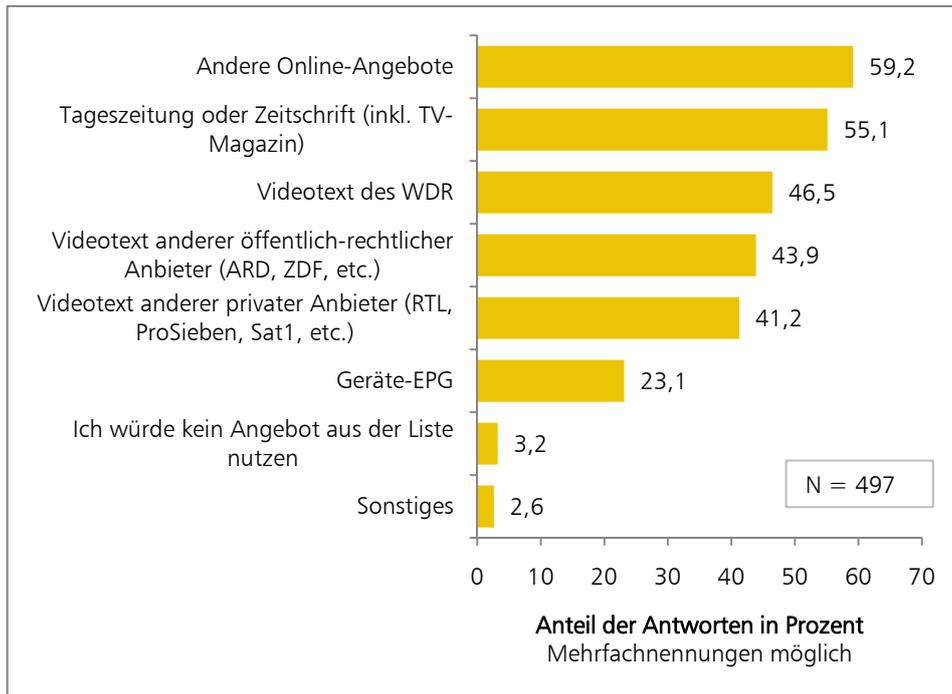
10.5 Auswirkungen auf angrenzende Märkte von WDR.de

Die Auswirkungen auf die anderen relevanten Medienmärkte konnte Goldmedia ebenfalls durch die direkte Zusatzbefragung jenseits der Conjoint-Analyse ermitteln. Hierbei lassen sich zentrale Rückschlüsse zur intermediären Bedeutung von WDR.de ableiten.

Hierzu wurde für die einzelnen Marken des WDR-Angebotes abgefragt, zu welchen anderen Angeboten oder Medien die Nutzer beim Marktaustritt wechseln würden. Dabei wurden nur solche Medien berücksichtigt, die vor allem mit Text arbeiten.

Die Zusatzbefragung ergab, dass Nutzer, die wdr.de in Anspruch genommen haben, zu rund 60 Prozent andere Onlineangebote nutzen würden, wenn es diese Internetseite nicht mehr gäbe (Abb. 157). Zu rund 55 Prozent würden die Nutzer aber auch auf Tageszeitungen oder Zeitschriften umsteigen, gefolgt vom Videotext des WDR mit 46,5 Prozent. Geräte-EPGs waren dagegen von geringerer Bedeutung.

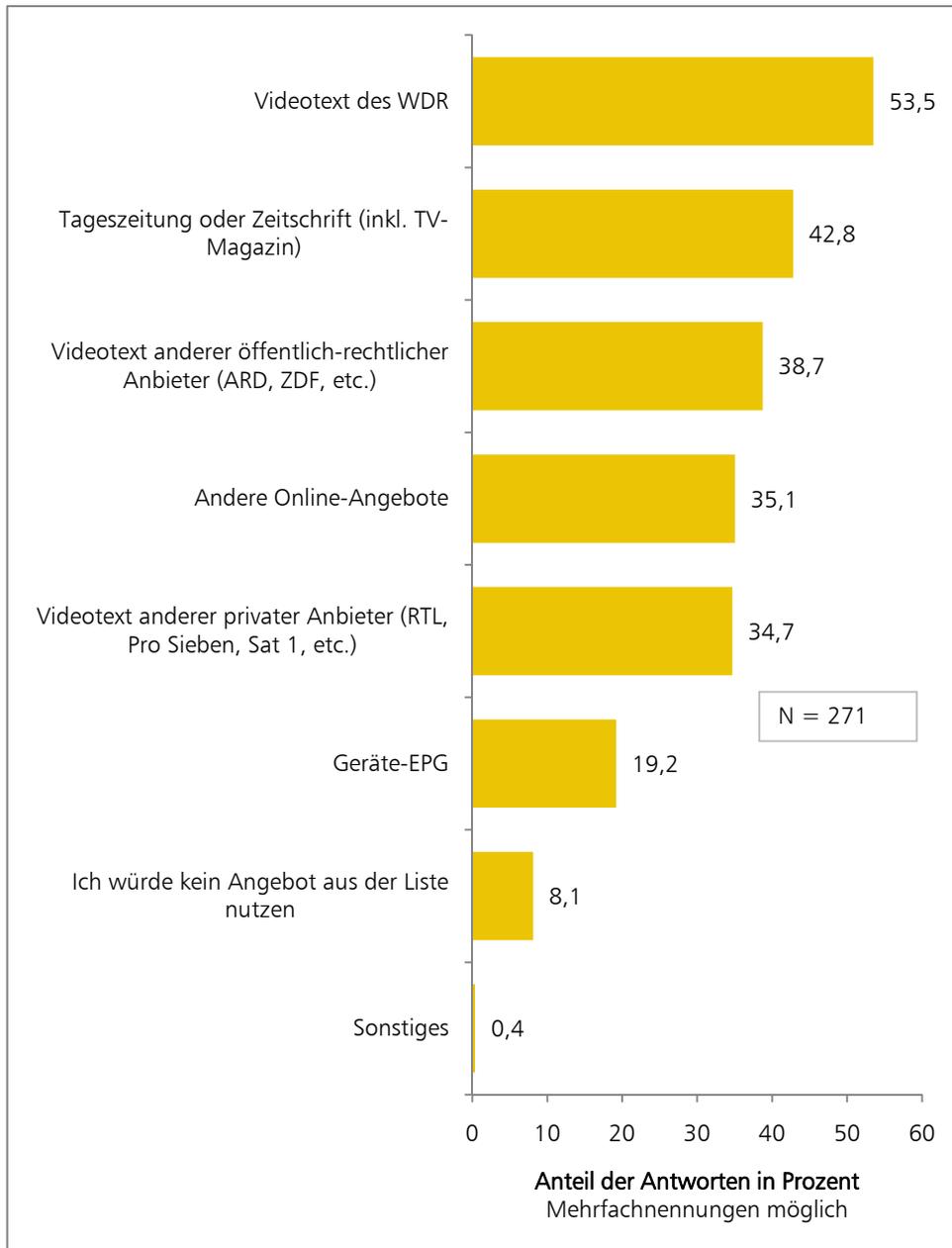
Abb. 157: Ausweichreaktion der Nutzer des Angebotes wdr.de im Marktaustrittszenario



Quelle: Goldmedia-Analyse; Frage: „Sie haben angegeben, dass Sie die Internetseite wdr.de genutzt haben. Welche Angebote würden Sie alternativ nutzen, wenn es die Internetseite www.wdr.de nicht mehr gäbe?“ (Mehrfachnennungen möglich).

Der Videotext des WDR war dagegen für rund 54 Prozent der Nutzer der Internetseite des WDR-Fernsehens eine Ausweichmöglichkeit (Abb. 158). Zugleich gehörten zu den Substituten auch Printmedien, die von rund 43 Prozent im vorgestellten Szenario gewählt worden wären. Andere Onlineangebote und Videotexte anderer privater Anbieter wurden jeweils nur von rund 35 Prozent als Alternative erwogen. Dagegen erreichten Geräte-EPGs lediglich 19,2 Prozent.

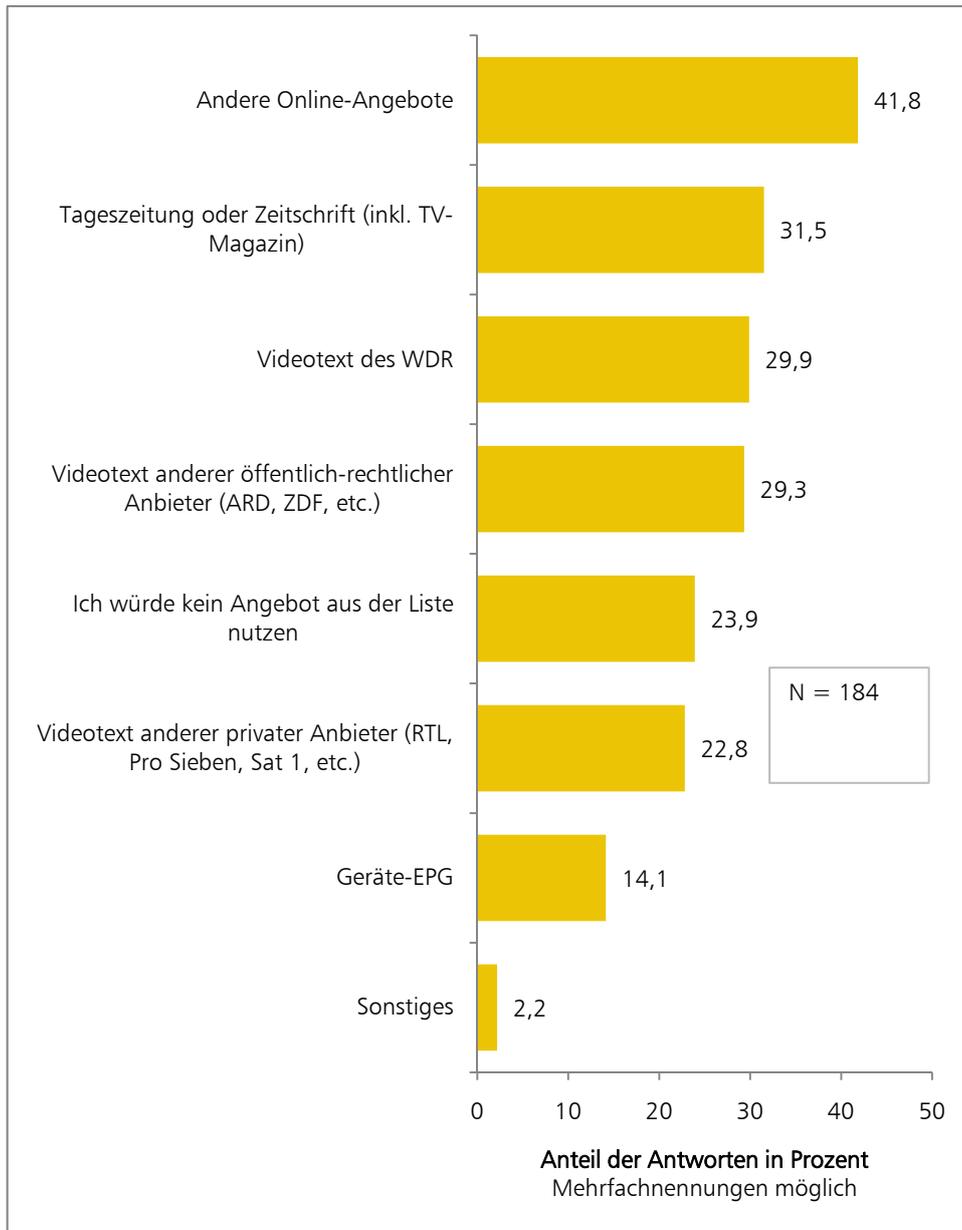
Abb. 158: Ausweichreaktion der Nutzer des Onlineangebotes WDR Fernsehen im Marktaustrittsszenario



Quelle: Goldmedia-Analyse; Frage: „Sie haben angegeben, dass Sie die Internetseite von WDR Fernsehen genutzt haben. Welche Angebote würden Sie alternativ nutzen, wenn es die Internetseite von WDR Fernsehen nicht mehr gäbe?“ (Mehrfachnennungen möglich)

Von noch geringerer Bedeutung waren Geräte-EPGs mit rund 14 Prozent für die Nutzer der WDR Mediathek (Abb. 159). Bedeutendere Medien stellten vielmehr andere Onlineangebote dar, die rund 42 Prozent der befragten Nutzer der WDR Mediathek erreichen würden. Erneut waren auch Tageszeitungen und Zeitschriften an zweiter Stelle, sie wurden von rund 32 Prozent der Nutzer in Erwägung gezogen.

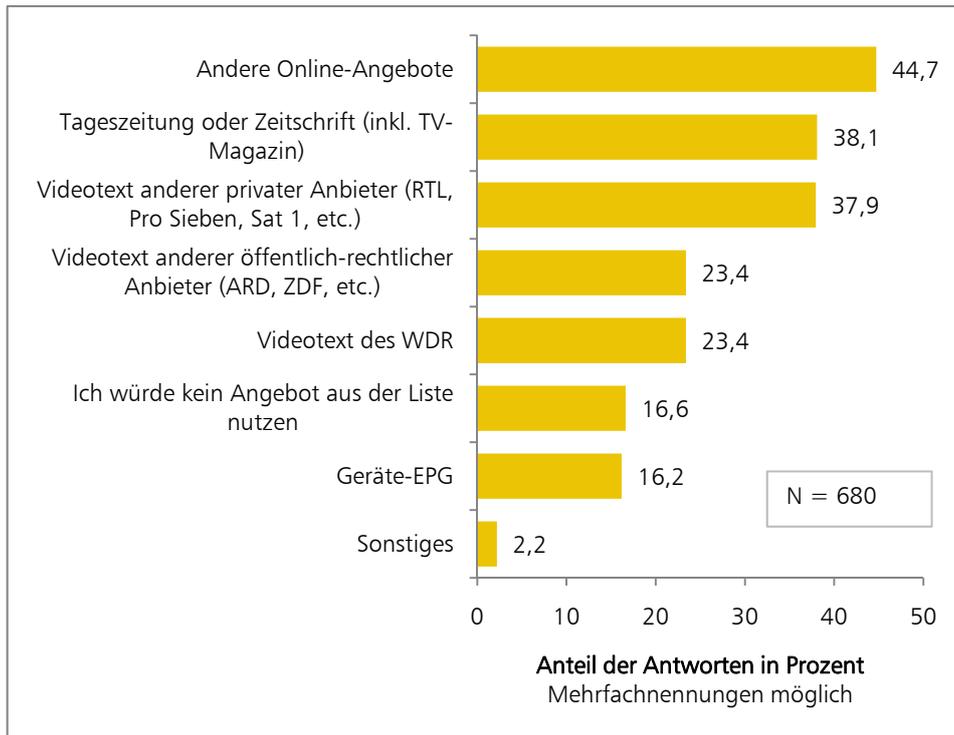
Abb. 159: Ausweichreaktion der Nutzer des Onlineangebotes WDR Mediathek im Marktaustrittsszenario



Quelle: Goldmedia-Analyse; „Sie haben angegeben, dass Sie die Internetseite der WDR Mediathek genutzt haben. Welche Angebote würden Sie alternativ nutzen, wenn es die Internetseite der WDR Mediathek nicht mehr gäbe?“ (Mehrfachnennungen möglich).

Bei 1live.de würden im Vergleich zu WDR.de deutlich weniger Nutzer auf andere Onlineangebote ausweichen (Abb. 160). Tageszeitungen würden von 38,1 Prozent der Befragten alternativ genutzt. Fast genauso stark ist der Videotext privater Anbieter, im Übrigen deutlich vor dem Videotext anderer öffentlich-rechtlicher Anbieter und des WDR selbst.

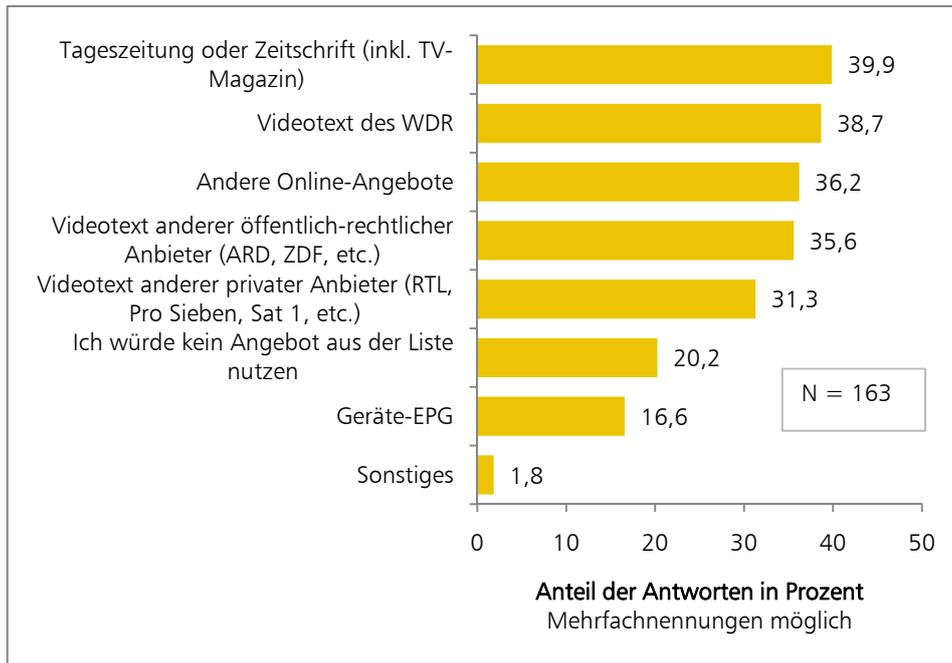
Abb. 160: Ausweichreaktion der Nutzer des Onlineangebotes 1live.de im Marktaustrittsszenario



Quelle: Goldmedia-Analyse; Frage: „Sie haben angegeben, dass Sie die Internetseite 1live.de genutzt haben. Welche Angebote würden Sie alternativ nutzen, wenn es die Internetseite www.1live.de nicht mehr gäbe?“ (Mehrfachnennungen möglich)

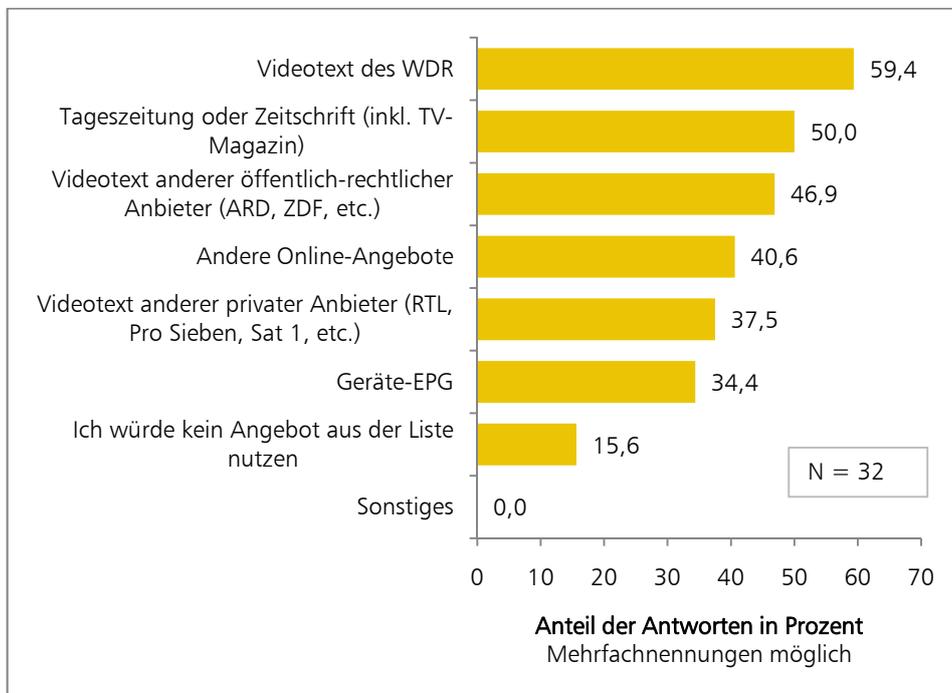
Unter Nutzern des Angebotes wdr2.de waren Tageszeitungen oder Zeitschriften die meistgenannte Alternative mit rund 40 Prozent (Abb. 161). Dicht darauf folgte der Videotext des WDR, erst danach wurden andere Onlineangebote genannt. Geräte-EPGs erreichten ähnlich wie beim Angebot 1live.de nur rund 16 Prozent.

Abb. 161: Ausweichreaktion der Nutzer des Onlineangebotes WDR2 im Marktaustrittszenario



Quelle: Goldmedia-Analyse; Frage: „Sie haben angegeben, dass Sie die Internetseite wdr2.de genutzt haben. Welche Angebote würden Sie alternativ nutzen, wenn es die Internetseite www.wdr2.de nicht mehr gäbe?“ (Mehrfachnennungen möglich)

Abb. 162: Ausweichreaktion der Nutzer des Onlineangebotes WDR3 im Marktaustrittszenario

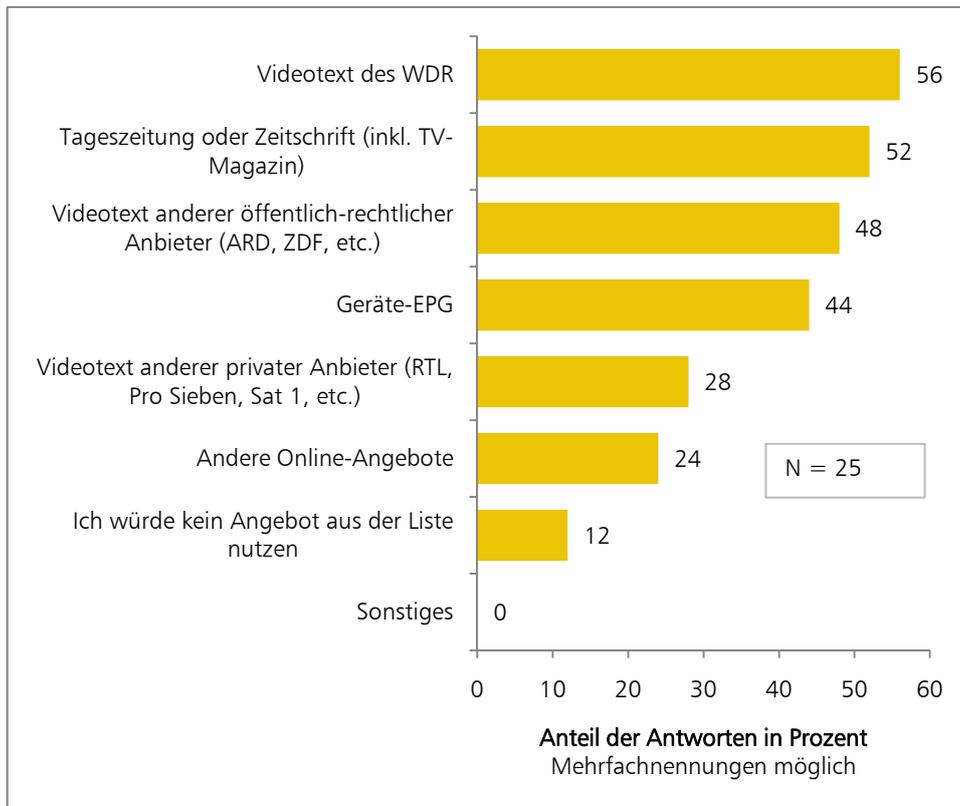


Quelle: Goldmedia-Analyse; Frage: „Sie haben angegeben, dass Sie die Internetseite wdr3.de genutzt haben. Welche Angebote würden Sie alternativ nutzen, wenn es die Internetseite www.wdr3.de nicht mehr gäbe?“ (Mehrfachnennungen möglich)

Nutzer des Angebotes wdr3.de nannten, gefragt nach einer Alternative, zu rund 60 Prozent den Videotext des WDR (Abb. 162). Damit bestanden zu diesem Angebot die stärksten Substitutionsbeziehungen. Mit 50 Prozent waren ebenfalls Tageszeitungen und Zeitschriften von hoher Bedeutung. Zudem wurde der Videotext anderer öffentlich-rechtlicher Angebote häufiger in Betracht gezogen als andere Onlineangebote und der Videotext anderer privater Anbieter. Allerdings muss hier auf die geringe Fallzahl von Nutzern des Angebotes hingewiesen werden. Insofern sind die Ergebnisse hier nur bedingt heranziehbar.

Auch bei den Nutzern des Angebotes wdr4.de war der Videotext des WDR die am häufigsten genannte Alternative (Abb. 163). Mit 52 Prozent folgten darauf Printmedien. Der Geräte-EPG gehörte mit 44 Prozent ebenso zu den relevanten Ausweichmöglichkeiten. Videotexte anderer privater Anbieter oder andere Onlineangebote waren dagegen scheinbar weniger ansprechend. Allerdings muss hier ebenfalls auf die geringe Fallzahl von Nutzern des Angebotes hingewiesen werden.

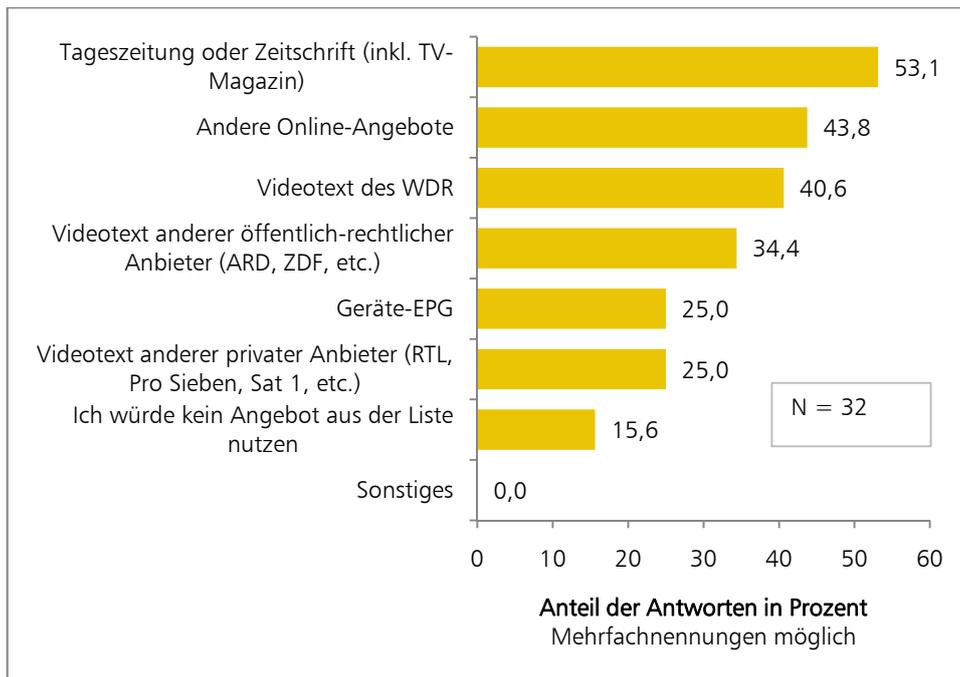
Abb. 163: Ausweichreaktion der Nutzer des Onlineangebotes WDR4 im Marktaustrittszenario



Quelle: Goldmedia-Analyse; „Sie haben angegeben, dass Sie die Internetseite wdr4.de genutzt haben. Welche Angebote würden Sie alternativ nutzen, wenn es die Internetseite www.wdr4.de nicht mehr gäbe?“ (Mehrfachnennungen möglich).

Tageszeitungen und Zeitschriften stellten für Nutzer des Internetangebotes wdr5.de die attraktivste Ausweichmöglichkeit dar (Abb. 164). Rund 53 Prozent der Befragten nannten diese Alternative. Andere Onlineangebote folgten darauf erst mit einem Abstand von knapp zehn Prozent. Geräte-EPGs wurden zudem nur von 25 Prozent der Nutzer als Alternative angesehen. Auch hier muss auf die geringe Fallzahl von Nutzern des Angebotes und die beschränkte Aussagekraft der Ergebnisse hingewiesen werden.

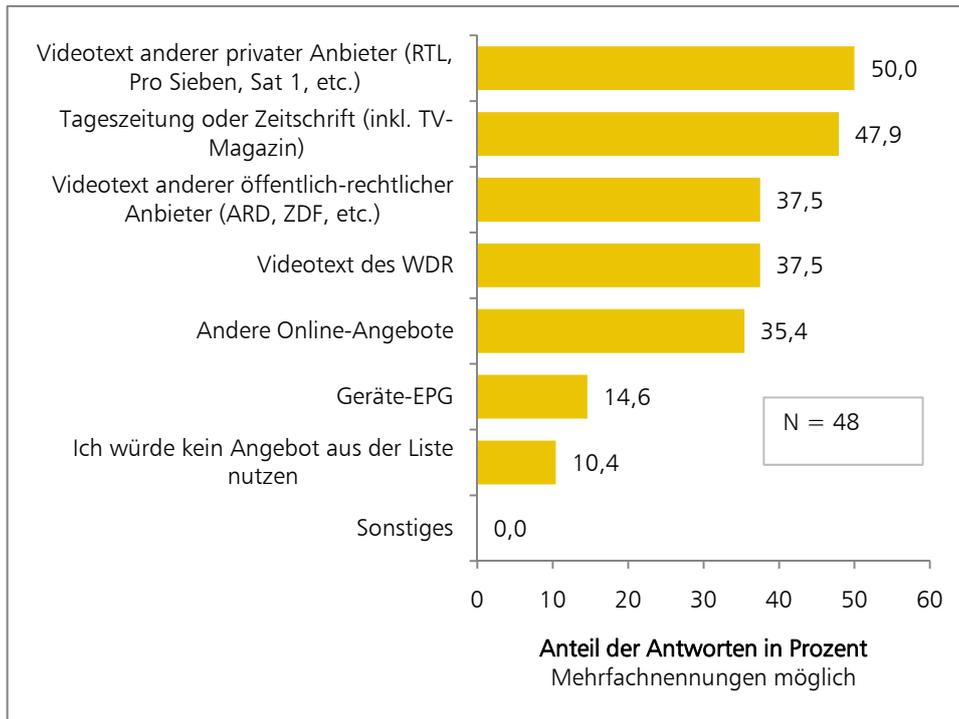
Abb. 164: Ausweichreaktion der Nutzer des Onlineangebotes WDR5 im Marktaustrittszenario



Quelle: Goldmedia-Analyse; Frage: „Sie haben angegeben, dass Sie die Internetseite wdr5.de genutzt haben. Welche Angebote würden Sie alternativ nutzen, wenn es die Internetseite www.wdr5.de nicht mehr gäbe?“ (Mehrfachnennungen möglich).

Gäbe es das Angebot funkhouseuropa.de nicht mehr, würden 50 Prozent der Nutzer auf Videotexte privater Anbieter ausweichen (Abb. 165). Printmedien stellten gleichzeitig für rund 48 Prozent eine Alternative dar, während die Videotexte anderer öffentlich-rechtlicher Anbieter und der Videotext des WDR erst mit einem Abstand von rund zehn Prozent folgten. Andere Onlineangebote sind hier nur von nachrangiger Bedeutung. Geräte-EPGs besaßen zudem kaum Relevanz.

Abb. 165: Ausweichreaktion der Nutzer des Onlineangebotes Funkhaus Europa im Marktaustrittszenario



Quelle: Goldmedia-Analyse; Frage: „Sie haben angegeben, dass Sie die Internetseite [funkhauseuropa.de](http://www.funkhauseuropa.de) genutzt haben. Welche Angebote würden Sie alternativ nutzen, wenn es die Internetseite www.funkhauseuropa.de nicht mehr gäbe?“ (Mehrfachnennungen möglich).

Zusammenfassend lässt sich damit feststellen, dass die stärksten Wechselbeziehungen gegenüber anderen Online- und Printangeboten bestehen. Auch der Videotext wird je nach Angebot vergleichsweise häufig alternativ genutzt. Dabei sind aber Komplementärbeziehungen zu berücksichtigen: Relativ viele Nutzer werden ohnehin schon alternative Medien rezipieren.

Eine besondere Bedeutung haben hier die Printmedien: Im Kapitel 7.2.1 wurde gezeigt, dass bei Printmedien zumindest zum Teil auch Substitutionseffekte zu beobachten sind. Printmedien könnten daher zusätzlich vom Onlineangebot des WDR tangiert werden. Dies jedoch reiht sich in ein Strukturproblem der Printmedien ein und ist nicht allein auf das Vorhandensein der WDR-Telemedien zurückzuführen.

10.6 Auswirkungen auf verbundene Märkte

In diesem Kapitel werden die Auswirkungen von WDR.de auf die vorgelagerten Märkte beschrieben. Auch hierbei werden die Marktauswirkungen anhand eines Marktaustritts bewertet.

Die nachgelagerten Nutzermärkte wurden im Kontext der intramedialen Marktauswirkungen bereits berücksichtigt. Einzige Ausnahme stellt der mobile Internetmarkt dar, für den jedoch bislang keine Marktzahlen vorliegen, die eine eigenständige Bewertung dieses Marktes ermöglichen würden. Perspektivisch wird der Markt für Werbung auf mobilen Onlineangeboten nach Einschätzung von Goldmedia mit dem klassischen Online-Markt verschmelzen.

10.6.1 Auswirkung auf Infrastrukturmärkte

WDR-Inhalte tragen insbesondere in Nordrhein-Westfalen zur Attraktivität des Internets bei. Würde das WDR-Onlineangebot aus dem Markt austreten, hätte dies sicherlich vor allem für Nordrhein-Westfalen eine zumindest geringe Reduktion der Angebote und der Attraktivität des Internets an sich zur Folge.

Allerdings wird die Veränderung der Attraktivität so gering sein, dass sie sich im Markt als nicht messbar erweisen würde. Das WDR-Onlineangebot kumuliert nur einen Bruchteil der Visits auf sich, die – gemessen von der IVW – zum werbemarktrelevanten Bereich zu zählen wären. Insofern ist davon auszugehen, dass das WDR-Onlineangebot zu einem marginal nicht messbaren Teil zur Attraktivität von Breitband-Internet beiträgt und keine Auswirkungen auf diesen Markt hat.

Negative marktliche Auswirkungen könnten aber entstehen, wenn durch umfangreiche Onlineangebote klassische Infrastrukturen zur Rundfunkübertragung tangiert werden und Nutzer die Inhalte stärker über das Internet als über den Kabelanschluss beziehen. Führt dies zur Kündigung von Kabelanschlüssen, so ist dies ein negativer Effekt auf dem Markt für Rundfunkübertragung.

Allerdings dürfte auch hier ein isolierter Effekt des WDR marginal sein. Es handelt sich hierbei vielmehr um ein technologisches und strukturelles Problem, wenn Medien insgesamt durch neue Verbreitungswege auch neue Nutzer und Nutzungssituationen erschließen. Hierbei ist eher der ganzheitliche Markttrend als Begründung für etwaige negative Effekte heranzuziehen.

10.6.2 Auswirkung auf den Markt der Nachrichtenagenturen und Dienstleister

Die Auswirkungen des WDR-Onlineangebotes auf den Markt der Nachrichtenagenturen sind als gering einzustufen. Es bestehen ohnehin Bezugsverträge mit Agenturen. Die Online-Aufbereitung der Inhalte entsteht dabei vielfach im Rahmen eines angepassten Workflows als Nebenprodukt der TV- und Hörfunkproduktion.

10.6.3 Auswirkungen auf den Beschaffungsmarkt für TV-Produktionen

In Kapitel 7.4.4 wurden die Marktzusammenhänge genau beschrieben. Bislang sind für die Produktionsfirmen in Deutschland kaum (positive) Auswirkungen durch die Existenz der Mediatheken spürbar. Bei Auftragsproduktionen spielen die neuen Verwertungsmöglichkeiten keine Rolle bei der Preisverhandlung. Bei Koproduktionen verzichten die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten aus Kostengründen vielfach auf Online-Rechte.

Dies könnte sich jedoch in Zukunft ändern. Die Allianz Deutscher Produzenten Film & Fernsehen (Produzentenallianz) setzt sich massiv dafür ein, Lizenzentgelte auch für Auftragsproduktionen für die VoD-Auswertung im Internet durchzusetzen.

Darüber hinaus schlägt die Produzentenallianz vor, die kostenfreie Nutzung von VoD-Inhalten auch bei den öffentlich-rechtlichen Mediatheken bis auf wenige Ausnahmen (Zeit- und kulturgeschichtliche Inhalte) auf den Zeitraum von sieben Tagen nach Erstausstrahlung zu beschränken (7-Day-Catch-Up). Nach diesem Zeitraum könnten die Produktionen kostenpflichtig vermarktet werden und die Netto-Einnahmen zwischen der ARD und den Produktionsfirmen geteilt werden. Diese Einnahmen könnten dann teilweise auch mit den Lizenzkosten verrechnet werden.

Ähnliche Vereinbarungen haben viele Produzenten bereits mit den Sendergruppen RTL, ProSiebenSat1.de sowie auch direkt mit Online-VoD-Plattformen wie Maxdome, Sevenload oder Videoload getroffen. Das ZDF vermarktet bereits eine Reihe von Eigenproduktionen wie die Rosamunde-Pilcher-Reihe auf dem Pay-VoD-Portal Maxdome.²⁷⁹

Mit zunehmender Wichtigkeit der Online-VoD-Plattformen, wie sie über die Entwicklung sog. Hybrid-TV-Geräte/Plattformen (Philips NetTV, Panasonic Viera-Cast, Samsung Internet@TV etc.) noch forciert wird, erscheint eine Partizipation der Produzenten an dieser Verwertungsstufe unumgänglich.

²⁷⁹ Vgl. www.maxdome.de.

Das bedeutet, Online-VoD könnte in Zukunft zu einer relevanten Einnahmequelle für die TV-Produzenten und Drehbuchautoren werden. Die Frage ist jedoch, ob dies zusätzliche Umsätze für die Produzenten bedeutet oder sich die Summen für die Lizenzrechte zukünftig lediglich neu verteilen, d.h. mit der Online-Auswertung eine anteilig erfolgsbasierte Vergütung erfolgt.

Die Online-VoD-Entwicklung bedeutet für die Fernsehsender vor allem eine Verschiebung der TV-Nutzung in den Online-Bereich. Dies führt bei bestimmten Programmformaten sicherlich zu einer Erhöhung der Reichweite. Die Nutzung von TV-Inhalten wird jedoch insgesamt nicht in gleichem Maße steigen. Daher haben die TV-Sender kein Interesse daran, durch zusätzliche Online-Lizenzgebühren für ihre TV-Produktionen insgesamt mehr zu bezahlen, obwohl die Gesamtzahl der Zuschauer in der Summe gleich bleibt. Einzelne reichweitenstarke TV-Produktionen könnten jedoch über eine Partizipation am VoD-Umsatz deutliche Mehrerlöse generieren.

Welche Zugewinne die TV-Produzenten in einem bislang noch sehr umsatzschwachen Online-VoD-Markt (vgl. Kapitel 7.3) durch diese neuen Vergütungsmodelle zukünftig tatsächlich realisieren können, ist bislang ungewiss.

11 Fazit und Ausblick

11.1 Zusammenfassung der marktlichen Auswirkungen

Ob Printmedien, Hörfunksender, TV-Konzerne oder reine Internet-Medien: Eine umfassende Online-Plattform gehört heute zum Portfolio aller Unternehmen, die mit Informationsgütern handeln. Ohne ein solches Portal wird es schwierig, insbesondere jüngere Zielgruppen, die auf klassischen Verbreitungswegen zunehmend verloren gehen, zu erreichen. Medienunternehmen sind gezwungen, diesen zusätzlichen Vertriebskanal zu nutzen, um auch zukünftig im Marktgeschehen eine aktive Rolle zu spielen.

Diese Zusammenhänge treffen auch auf öffentlich-rechtliche Medien im Allgemeinen und auf das Onlineangebot des WDR im Speziellen zu. Allerdings sind dabei je nach Medienbereich mehr oder weniger starke Marktauswirkungen festzustellen. In den vorangegangenen Kapiteln wurden die Auswirkungen des WDR-Onlineangebotes auf verschiedene Märkte tiefgehend analysiert. Dabei wurden insbesondere für den Online-Werbemarkt und für den Markt für kostenpflichtige Online-Dienste Marktauswirkungen ermittelt. Darüber hinaus wurden die Wirkungszusammenhänge auf verschiedenen Medienmärkten diskutiert.

Für den Bereich des Online-Werbemarktes wurde hierzu ermittelt, dass die Onlineangebote des WDR insgesamt auf Basis der Kennzahlen des Jahres 2008 einen negativen Einfluss von rund 1,8 Mio. Euro p.a. am Markt ausüben (Tab. 28). Vor allem dafür verantwortlich sind die Onlineangebote von WDR-Fernsehen, 1live und WDR2. Diese Angebote tangieren private Angebote und den Werbemarkt am stärksten.

Allerdings könnte der Einfluss auf den Werbemarkt noch größer sein, wenn Nutzer des WDR-Onlineangebotes nicht auf andere öffentlich-rechtliche Onlineangebote ausweichen könnten. Insgesamt beträgt der Marktäquivalenzwert des WDR-Onlineangebotes im Werbemarkt 3,5 Mio. Euro pro Jahr.

Tab. 28: Marktliche Auswirkungen im Bereich werbefinanzierter Onlineangebote im Jahr 2008

	WDR.de Gesamt	WDR Fernsehen	WDR Hörfunk	WDR Kinderangebote	Sonstiges*
Marktäquivalenzwert in Mio. Euro	3,49	1,45	0,92	0,45	0,67
Resultierende Abwanderung in den Werbemarkt in Mio. Euro nach Segmenten	1,92	0,86	0,54	0,005	0,39
Resultierende marktliche Auswirkung auf den Werbemarkt	-	1,81 Mio. Euro			

Quelle: Goldmedia-Analyse, *Sonstiges=übrige Onlineangebote als Differenz zwischen WDR.de Gesamt und WDR Fernsehen, Hörfunk und Kinderangebote

Zum größten Teil entfällt dieser Umsatzanteil auf Onlineangebote von Printmedien oder privaten TV-Programmen. Dies wurde sowohl in der Conjoint-Analyse als auch bei der direkten Befragung festgestellt. So gaben in einer offenen Befragung mit 32 Prozent die meisten Nutzer von WDR.de an, bei Einstellung des Angebotes auf Online-Seiten der Printmedien zu wechseln.

Nicht beachtet wurden in dieser Beschreibung Komplementäreffekte: Solche Nutzer, die heute das Onlineangebot des WDR rezipieren, werden häufig bereits auch parallel andere und private, werbefinanzierte Angebote nutzen. Die Komplementärnutzung im Bereich Programminformationsdienste wurde dabei mit 43 Prozent und im Bereich aktueller Informationen mit fast 80 Prozent gemessen.

Weitere Effekte hat das WDR-Onlineangebot auf den Markt für kostenpflichtige Onlineangebote. Neben Auswirkungen auf die im Markt noch nicht weit entwickelten Premiumangebote bei Informationsdiensten sind dies vor allem Auswirkungen auf kostenpflichtige Online-Videodienste und Angebote für Kinder. In Tab. 29 wurden die Auswirkungen zusammengefasst.

Tab. 29: Marktliche Auswirkungen im Bereich kostenpflichtiger Onlineangebote im Jahr 2008

WDR-Bereich	Art der betroffenen Angebote	Geschätzter ökonomische Auswirkungen im Markt für kostenpflichtige Angebote
Mediathek / Abrufinhalte	v.a. Serien, Spielfilme und Dokumentationen	0,4 Mio. Euro
Kinderangebote	Lern- und Spieleinhalte	1,0 Mio. Euro
Summe		1,4 Mio. Euro

Quelle: Goldmedia-Analyse

Dabei zeigt sich, dass bei entsprechender Vermarktung bzw. bei einem Marktaustritt des WDR-Onlineangebotes insgesamt 1,4 Mio. Euro im Bereich von kostenpflichtigen Angeboten Erlöst werden könnten. Davon entfallen 0,4 Mio. Euro auf die WDR Mediathek zum Nutzungsstand 2008 und 1,0 Mio. Euro auf kostenpflichtige Kinderangebote.

Hinzu kommt im Bereich kostenpflichtiger Informationsangebote ein Marktpotenzial von 8,0 Mio. Euro. Allerdings ist dieses Potenzial rein hypothetisch. Die Abschöpfung dieses Potenzials hängt elementar davon ab, wie sich andere Marktakteure, insbesondere Onlineangebote der Zeitungen und TV-Sender, in diesem Bereich zukünftig aufstellen.

Vermieden werden könnten diese Effekte, wenn auf den Informationsseiten auf kostenfreie Dossiers und Hintergrundberichte zu verschiedenen Themen, bei den Mediatheken auf das kostenlose Anbieten insbesondere von Serien und Spielfilmen über sieben Tage nach Ausstrahlung und im Kinderbereich auf ein Lern- und Spielangebote verzichtet wird.

Darüber hinaus wurden auch die Effekte auf Märkten jenseits des Online-Bereichs analysiert. Dabei wurden die in Tab. 30 zusammengetragenen Erkenntnisse erzielt.

Tab. 30: Marktauswirkungen von WDR.de auf verbundene und angrenzende Märkte

Betroffene Märkte	WDR.de: Marktauswirkungen bei Marktaustritt
Angrenzende Märkte – Intermediärer ökonomischer Wettbewerb	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Print-Märkte 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Print- und Onlineangebote sind durch ihren Text- und Bildbezug sehr ähnlich. Deshalb kommt es zwischen diesen Märkten zu vielfältigen Wechselwirkungen. ▪ Bei der Marktanalyse wurde gezeigt, dass die stark zurückgehende Nutzung von Printangeboten, insbesondere Tageszeitungen, einhergeht mit einer stark wachsenden Online-Nutzung: Zwischen Printmedien und Onlinemedien findet nicht nur eine funktionale Reorganisation der Mediennutzung, sondern vielmehr zumindest teilweise eine Substitution statt. ▪ Diese Entwicklung bedingt sich jedoch durch die allgemeine technische und angebotsseitige Entwicklung und weniger durch den WDR mit seinem Online-Auftritt selbst. Allerdings geht die Online-Berichterstattung des WDR - anders als bei anderen Onlineangeboten – weit in die Regionen der Tageszeitungen hinein: Printmedien würden profitieren, wenn es kein kostenloses Online-Substitut im Bereich von Informationsangeboten für ihre Region geben würde. Wie hoch diese Effekte sind, kann jedoch aufgrund der intermediären Komplementärnutzung nicht beziffert werden. ▪ Beachtlich sind hierzu allerdings die Ergebnisse in den direkten Befragungen: Mit 55 Prozent der Nutzer von WDR.de gaben die Befragten am zweithäufigsten an, bei Einstellung des Angebotes zu Printmedien zu wechseln. Bei WDR2 sind Printmedien mit 40 Prozent die am häufigsten gewählte Alternative. ▪ Zudem sind bei einem angenommenen Marktaustritt des WDR-Onlineangebotes – wie oben bereits beschrieben – starke Effekte bei den Onlineangeboten der Printmedien festzustellen.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ TV-Märkte 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zwischen Fernsehen und dem Internet konnten im Gegensatz zur Situation bei Printprodukten in der Marktanalyse keine derartig starken Effekte gemessen werden: Im Gegenteil, die TV-Nutzung ist momentan weiter ansteigend. ▪ Dennoch wurde in den Nutzerumfragen von Goldmedia festgestellt, dass auch Onlineangebote der TV-Sender vom WDR-Onlineangebot betroffen sind, da diese sowohl zum Videotext als auch zu den Onlineangeboten der privaten TV-Veranstalter wechseln würden. ▪ In der direkten Befragung gaben etwa 41 Prozent der Nutzer der Nutzer des WDR Onlineangebotes bei einem angenommenen Marktaustritt an, zu privaten Videotextangeboten und zu 59 Prozent, zu Onlineangeboten privater Veranstalter zu wechseln.

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fortsetzung TV-Märkte 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Gesamteffekte dürften jedoch relativ gering sein: Gegenwärtig schätzt Goldmedia den Online-Anteil der privaten TV-Anbieter an den Gesamterlösen auf drei Prozent, darunter der überwiegende Teil in Form von E-Commerce-Erlösen der Teleshoppinganbieter sowie inkl. kostenpflichtiger Dienste.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hörfunkmärkte 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Onlineangebote stellen entsprechend der obigen Marktanalyse derzeit nur im geringen Umfang einen substitutiven Charakter zur UKW-Ausstrahlung der Sender dar. Allerdings nimmt die Online-Verbreitung über Streams der UKW Sender immer weiter zu. Insofern ist das Internet vor allem als zusätzlicher Verbreitungskanal für das Hörfunkangebot zu sehen. ▪ Vor allem bei den Online-Auftritten der Hörfunksender des WDR sind jedoch Wechselwirkungen hin zu den Onlineangeboten privater Hörfunksender zu beobachten. Im Bereich der Informationsangebote wurde gemessen, dass im Falle eines Marktaustrittes der WDR-Onlineangebote mit Hörfunk-Bezug 35 Prozent der Befragten zu privaten Online-Hörfunkangeboten wechseln würden. Bei der direkten Befragung entfielen dagegen kumulativ nur 14 Prozent der alternativen Nennungen von Internetseiten auf diese Kategorie. ▪ Diese Effekte würden insbesondere bei den Angeboten 1live und WDR2 zu beobachten sein. Diese Angebote kumulieren größere Anteile bei der Online-Nutzung der WDR-Seiten.
<p>Verbundene Märkte - Vor- und nachgelagerte Märkte</p>	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Breitband-Infrastrukturmarkt ▪ Rundfunkdistribution ▪ TV-Produktion ▪ Nachrichtenagenturen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Auswirkungen von WDR.de auf den Breitband-Infrastrukturmarkt sind aufgrund der im Gesamtverhältnis geringen Nutzerzahlen als gering einzustufen. ▪ Auch auf den Bereich der Rundfunkdistribution sind nur geringe Effekte zu erwarten. Für die TV-Produzenten wird es jedoch von entscheidender Bedeutung sein, ob der öffentlich-rechtliche Rundfunk die Produzenten zukünftig auch bei Auftragsproduktionen an der Online-Verwertung finanziell beteiligt. ▪ Im Bereich der TV-Produktion sind nur geringe Effekte zu erwarten, da bereits heute Inhalte nicht online gestellt werden, wenn dies mit höheren Rechtenkosten verbunden ist. ▪ Auf den Bereich der Nachrichtenagenturen sind nur marginale und zu vernachlässigende Effekte zu erwarten, da die Online-Redaktionen als Teil des Workflows bei den Redaktionen für Hörfunk und Fernsehen angesiedelt sind. Die Bezugsverhältnisse der Nachrichtenagenturen mit diesen Redaktionen sind von einer Einstellung des WDR-Onlineangebotes nicht betroffen.
<p>Gesamtbewertung</p>	<p>WDR.de hat vor allem marktliche Auswirkungen auf Onlineangebote der Printmedien.</p>

Quelle: Goldmedia-Analyse

11.2 Ausblick: Zukünftige Entwicklung von Onlineangeboten

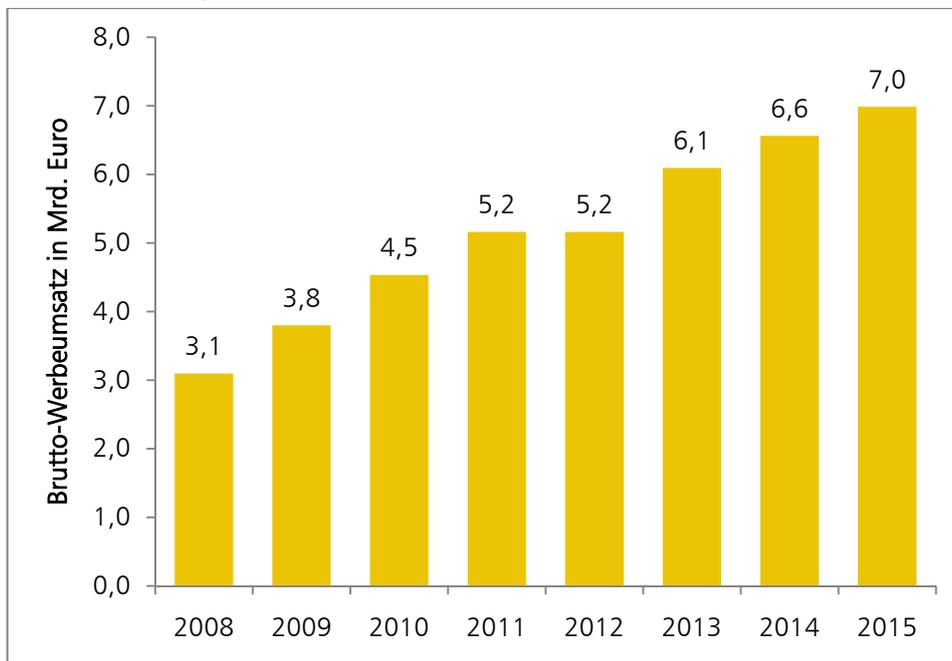
Das intramediäre Marktumfeld von WDR.de wird auch zukünftig aus werbefinanzierten und kostenpflichtigen Onlineangeboten entstehen. Voraussetzung hierfür ist, dass keine substanziellen Veränderungen am Angebot WDR.de vorgenommen werden und das Angebot damit dem hier untersuchten Bestandsangebot entspricht. Daher soll in diesem Abschnitt näher auf die zukünftige Entwicklung von Online-Werbemärkten und Märkten für kostenpflichtige Onlineangebote eingegangen werden.

11.2.1 Online-Werbemarkt

Die Rahmenbedingungen für ein weiteres Wachstum des deutschen Online-Werbemarkts sind günstig. Wie in Kapitel 7.5.1 gezeigt wurde, steigt die Zahl der Onliner in Deutschland weiter an. Auch die ökonomischen Rahmenbedingungen sind positiv, so wuchs der Netto-Online-Werbemarkt in Deutschland seit 2005 von 332 Mio. Euro auf 754 Mio. Euro in 2008.

Auch künftig ist mit einem weiteren Wachstum des Online-Werbemarktes in Deutschland zu rechnen. Nach Prognosen von GWP steigt der Brutto-Online-Werbemarkt²⁸⁰ bis zum Jahr 2015 mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von zwölf Prozent. Insgesamt sollen die Brutto-Online-Werbeumsätze von 3,0 Mrd. Euro in 2008 auf ca. 7,0 Mrd. Euro ansteigen.

Abb. 166: Prognose Brutto-Onlinewerbemarkt Deutschland 2008-2015



Quelle: GWP

²⁸⁰ Brutto-Onlineumsätze enthalten klassische Online-Werbung (Displaywerbung), Suchwort-Vermarktung sowie Affiliate-Netzwerke.

Aktuelle Analysen des BVDW bestätigen diese Einschätzungen, allerdings ist v.a. das Netto-Wachstum der Erlöse im Jahr 2009 stark eingebrochen²⁸¹. Bereits heute ist der Online-Werbemarkt nach Bruttozahlen der OVK/BVDW hinter TV und Zeitung der drittgrößte Werbemarkt in Deutschland. Von dieser positiven Marktentwicklung werden vor allem Online-Informationsangebote profitieren können.

Online-Informationsangebote erfreuen sich einer immer weiter steigenden Beliebtheit. Durch immer höhere Bandbreiten sind immer umfangreichere und aufwändigere Online-Informationsportale möglich, ohne dass diese die Nutzer durch lange Ladezeiten abschrecken. Hierbei wird insbesondere auch Bewegtbild immer stärker in die Online-Informationsangebote Einzug halten.

Nach Angaben des BDZV integrieren bereits heute 397 der 635 Zeitungswebsites Videoangebote auf ihren Online-Seiten. Diese und weitere Features werden die Attraktivität von Online-Informationsangeboten weiter steigern und zu einer Nutzungsverschiebung hin zu Onlineangeboten führen.

Das bedeutet für die Online-Wettbewerber des WDR, dass der Wettbewerb zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Angeboten weiter zunehmen wird. Zeitungsverlage werden entsprechend der in Kapitel 7.2.1 diskutierten Auswirkungen der Kohortentheorie mit immer weiter sinkenden Auflagenzahlen zu rechnen haben, was sich zudem durch die allgemeine Bevölkerungsentwicklung und das Nachwachsen der wenig zeitungsauffinen Online-Generation in einigen Jahren schlagartig potenzieren könnte. Printmedien werden immer stärker auf ihre Reichweiten im Online-Bereich angewiesen sein und dabei in einem engen Wettbewerbsverhältnis mit möglicherweise ähnlich aufgestellten Landesrundfunkanstalten im Netz konfrontiert sein.

11.2.2 Kostenpflichtige Onlineangebote

Der Markt für kostenpflichtige Onlineangebote wurde in Kapitel 7.3 ausführlich beschrieben. Vor allem bedingt durch Audio- und Videoangebote ist dieser Markt bisher rund 90 Mio. Euro groß und wächst stetig. Bisher dominieren dabei die kostenpflichtigen Audiodienste.

Besonders das Segment der Online-Videos ist dabei momentan mit einer Marktgröße von gerade rund zehn Mio. Euro 2008 noch relativ unterentwickelt. Der massenattraktive Content ist vor allem im Unterhaltungssegment mit Spielfilmen und Serien zu finden. Je nachdem, ob Rechte für den kostenpflichtigen Online-Abwurf dieser attraktiven Serien und Filme im deutschen Fernsehmarkt vorliegen, kann sich dieser Markt noch deutlich weiter

²⁸¹ Für das Jahr 2009 rechnet der BVDW mit einem Wachstum der Brutto-Werbeerlöse um 10 Prozent auf 4,0 Mrd. Euro. Allerdings räumt der BVDW gleichzeitig ein, dass netto das Wachstum im laufenden Jahr nur um 2-3 Prozent steigen würde. Demnach ist mit einer deutlichen Aufweitung der Brutto-Netto-Schere infolge von immer weiter ansteigenden Rabatten zu rechnen. Vgl. BVDW, Pressemitteilung vom 23.9.2009

entwickeln. Der WDR verfügt hier über starke und vermarktbarere Entertainment-Marken, bspw. sei hier die Lindenstraße genannt.

Andererseits könnte das dauerhafte und kostenlose Anbieten zahlreicher massenattraktiver öffentlich-rechtlicher eigenproduzierter Serien und Filme auch über den WDR hinaus negative Entwicklungen auf diesen Markt ausüben, etwa wenn hierdurch die von privaten Veranstaltern für ihre Inhalte angesetzten Preise nicht haltbar erscheinen.

Eine verlässliche Aussage zur Auswirkung kostenloser Mediathekenangebote im Entertainmentbereich auf den privaten Markt ist derzeit kaum machbar. Allerdings ist anzunehmen, dass die Zahlungsbereitschaft des Kunden vor allem an einen konkreten Film und eine konkrete Serie gebunden ist – einen Liebhaber einer Serie eines privaten TV-Veranstalters dürfte das kostenlose Abrufangebot der Lindenstraße bei seiner Kaufentscheidung für seine eigentliche Lieblingsserie recht wenig interessieren.

Zukünftig könnte aber der Markt für Online-VoD-Dienste stark ansteigen. Zum einen werden immer höhere Bandbreiten bei den Internet-Providern angeboten, welche die Verwendung von Online-Video vielerorts erst möglich machen. Auch die Qualität der Videos kann durch die höheren Bandbreiten ansteigen. Zum anderen könnte die Verfügbarkeit von VoD-Plattformen auf sich in Zukunft möglicherweise durchsetzenden Hybrid-TV-Modellen, die Internet und klassisches Fernsehen verbinden, von zunehmender Bedeutung sein. Der wichtigste Treiber aber stellt die Verfügbarkeit attraktiver Inhalte und vor allem von Spielfilmen zeitgleich zum DVD-Start dar.

Darüber hinaus wurde gezeigt, dass in Zukunft auch Premium-Produkte der Tageszeitungen im deutschen Markt wichtig werden könnten. Solange aber die Produkte austauschbar sind, solange also das gewünschte Dossier bei einer anderen Online-Zeitung kostenlos gefunden werden kann, wird der Nutzer auf diese kostenfreien Angebote ausweichen. Die Conjoint-Analyse von Goldmedia hat gezeigt, dass erst bei einer Reduktion entsprechender Inhalte bei den kostenlosen Angeboten im Markt mit einer Migration in den kostenpflichtigen Bereich zu rechnen ist.

Hier hängen die marktlichen Auswirkungen des WDR-Angebotes ganz elementar von der künftigen Branchenentwicklung ab: Sollten der WDR und auch andere öffentlich-rechtliche Onlineangebote genau die Hintergrundberichte und Dossiers oder Premiumangebote online kostenlos zur Verfügung stellen, die bei der werbefinanzierten Konkurrenz gemeinschaftlich kostenpflichtig angeboten werden, würden die Erlösaussichten privater Anbieter stark behindert werden. Hier bleibt es abzuwarten, ob es den Tageszeitungen gelingt, entsprechende Freemium-Geschäftsmodelle am Markt zu platzieren.

Weiterhin werden auch Kinderangebote einen wachsenden Markt darstellen. Bisher tangiert der WDR mit seinem Onlineangebot diesen Markt nur rudimentär, da auf für die Eltern und Kinder wichtige Zusatzfunktionen wie bspw. ein Lernangebot verzichtet wird. Diese Aspekte stellten sich in der Goldmedia-Conjoint-Analyse als wichtige Kriterien zur Herstellung von Zahlungsbereitschaften dar.

Auch das Mobiltelefon entwickelt sich durch die wachsende Integration von Funktionalitäten und insbesondere durch die Einführung von mobilen Internettechnologien immer mehr zu einem multimedialen Alleskönner. Damit wird es möglich, sich mobil über Informationen jeder Art und über das TV-Programm zu informieren.

Somit wird das Mobiltelefon eine Art „Verlängerung“ von Online-Medien. Angepasst an die mobilen Datenübertragungsraten und die Leistungsfähigkeit mobiler Endgeräte werden dabei zunehmend auch Informationsinhalte aller Art angeboten werden können. Bisher wird der Markt für mobile Online-Werbung netto aber schlicht noch nicht gemessen: Der ZAW zitiert hier die von Goldmedia vorgenommene Schätzung von unter 100 Mio. Euro im Jahr 2008.

Mit zunehmenden Penetrationsraten von leistungsfähigen mobilen Endgeräten und Datenraten und dem damit verbundenen Nutzungszuwachs kann sich dies aber rasch ändern.

11.3 Ausblick: Auswirkungen des WDR-Onlineangebotes auf die Marktentwicklung

Es wurde gezeigt, dass das WDR-Onlineangebot bereits heute werbefinanzierte und kostenpflichtige Onlineangebote in verschiedenen Teilbereichen tangiert. Allerdings befindet sich die Umsatz- und Profitabilitätsentwicklung werbefinanzierter Online-Informationsangebote vielfach erst im Entwicklungsstadium. Nur die wenigsten werbefinanzierten Online-Informationsangebote stellen eigenständig tragfähige Geschäftsmodelle dar.

Noch sind die Auswirkungen des WDR-Onlineangebotes auf den Gesamtmarkt dabei gering. Allerdings weist die Beschreibung des Bestandsangebotes in den Telemedienkonzepten einen Gestaltungsspielraum auf. Goldmedia nimmt anhand der vom WDR angegebenen Kostenentwicklung jedoch an, dass der Ausbau dieses Angebotes nur eingeschränkt erfolgen wird. Eine deutliche Ausweitung des Angebotes über den Ist-Zustand hinaus hätte aber möglicherweise tiefergehende Folgen für die Auswirkungen auf den Werbemarkt.

Anhang 1:

Literaturliste und Datenbanken

Allgemeine Literatur

Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung e.V. (AGOF) (2009): Berichtsband zur internet facts 2009-II. September 2009.

Altendorfer, Otto (2006): Medienpolitik. In: Altendorfer, Otto/Hilmer, Ludwig (Hrsg.): Medienmanagement. Band 4: Gesellschaft – Moderation & Präsentation – Medientechnik. Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden 2006, S. 47-71.

Anderson, Chris (2006): The Long Tail. Why the Future of Business Is Selling Less of More. Hyperion: New York.

Anderson, Chris (2009): Free – The Future of a Radical Price. Random House Business Books: New York.

Andrews, Robert (2009): PCUK/Harris Poll: Only Five Percent Of Readers World Pay For Online News. In: Paid Content UK (20. September 2009). Online abrufbar unter: <http://paidcontent.co.uk/article/419-pcukharris-poll-only-five-percent-of-readers-would-pay-for-online-news/> (Stand: 07.10.2009).

Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM) (2008): ALM Jahrbuch. Berlin: Vistas. Online abrufbar unter: <http://www.alm.de/>; <http://www.alm.de/55.html>.

Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM) (2008): Beschäftigte und wirtschaftliche Lage im privaten Rundfunk 2005/2006

Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM) (2008): Wirtschaftlichen Lage im privaten Rundfunk 2007/2008 (unveröffentlicht).

Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM) (2008): ALM Digitalisierungsbericht 2008. Die Frage nach dem digitalen Mehrwert. Vistas: Berlin. Online abrufbar unter: <http://www.alm.de/fileadmin/forschungsprojekte/GSDZ/digitalisierungsbericht2008D.pdf>.

Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM) (2009): Digitalisierungsbericht 2009. Vistas: Berlin. Online abrufbar unter: http://www.alm.de/fileadmin/forschungsprojekte/GSDZ/Digitalisierungsbbericht_2009/2009-09_Digitalisierungsbericht.pdf.

ARD/ZDF-Onlinestudie 2009. Online abrufbar unter <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/>.

ARD-Projektgruppe Teletext (2001): Teletext – das unterschätzte Medium. In: Media Perspektiven 02/2001.

Bauer, Helmut G./Bienefeld, Anna (2009): Der Public Value Test. Ein Vergleich zwischen dem BBV-Modell und dem geplanten Verfahren beim ZDF. Online abrufbar unter: <http://medienpolitik.eu/cms/index.php?idcatside=210>.

Bitkom (2009): Nachrichten-Websites erreichen neuen Rekord. Online abrufbar unter: http://www.bitkom.org/de/presse/8477_60410.aspx.

- Bullinger, Martin (1999):** Die Aufgaben des öffentlichen Rundfunks, 2. Auflage, Gütersloh.
- Bundesnetzagentur (2009):** Jahresbericht 2008. Online abrufbar unter:
<http://www.bundesnetzagentur.de/media/archive/15901.pdf>.
- Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (BDZV) (2002):** Cash for Content: Strohalm oder Stein der Weisen? Online abrufbar unter:
http://www.bdzv.de/information_multimed+M5e97f939fcb.html
(Stand: 07.10.2009).
- Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (BDZV) (2006):** Zeitungen 2006. ZV Zeitungs-Verlag Service GmbH: Berlin.
- Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (BDZV) (2008):** Die Deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten. BDZV-Umsatzerhebung 2008. Online abrufbar unter:
http://www.bdzv.de/fileadmin/bdzv_hauptseite/markttrends_daten/wirtschaftliche_lage/2009/assets/ZahlenDaten_2009.pdf.
- Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) (2009):** Online-Werbung wächst 2009 um 10 Prozent (Stand: 23. September 2009). Online abrufbar unter:
http://www.bvdw.org/uploads/media/090923_ovk_online_report_2009_02_final.pdf.
- Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.) (2009):** Öffentlich-rechtlicher Rundfunk. In: APuZ Aus Politik und Zeitgeschehen. Nr. 09-10/2009 vom 23. Februar 2009. Online abrufbar unter:
<http://www.bpb.de/files/ZXV87B.pdf>.
- Commission of the European Communities (2009):**
Europe's Digital Competitiveness Report, Volume 2: i2010 – ICT Country Profiles {COM(2009) 390}.
- Czygan, Marco (2003):** Wettbewerb im Hörfunk in Deutschland. Eine industrieökonomische Analyse. Nomos Verlagsgesellschaft: Baden-Baden.
- Delhaes/Balcerowicz/Fehl (1997):** Dimensionen des Wettbewerbs. Seine Rolle in der Entstehung und Ausgestaltung von Wirtschaftsordnungen. Lucius & Lucius: Stuttgart.
- Deutsche Forschungsgemeinschaft (1998):** Sicherung guter wissenschaftlicher Praxis. Wiley-VCH Verlag: Weinheim.
- Deutscher Bundestag (2008):** Siebzehntes Hauptgutachten der Monopolkommission 2006/2007 (19.8.2008).
- Dialog Consult/VATM (2008):** Zehnte gemeinsame Marktanalyse 2008. Ergebnisse einer Befragung der Mitgliedsunternehmen im "Verband der Anbieter von Telekommunikations- und Mehrwertdiensten e.V." im Juli/August 2008. Online abrufbar unter: <http://www.dialog-consult.com/DCNL/PDF/DCNL026.PDF>.

- Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) (2009):** Mängel bei Drei-Stufen-Test. Landesmedienanstalten veröffentlichen Positionspapier. Pressemeldung 07/2009 vom 25.5.2009. Online abrufbar unter: www.alm.de.
- Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) (2009):** Positionspapier der Landesmedienanstalten zum Drei-Stufen-Test (vom 25.5.2009). Online abrufbar unter: http://www.alm.de/fileadmin/Download/Drei-Stufen-Test_Positionspapier_der_LMA.pdf.
- Dörr, Dieter (2009):** Das Verfahren des Drei-Stufen Tests. Stellungnahme angefertigt im Auftrag des Verbandes Privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VPRT). Mainz.
- Dörr, Dieter (2009):** Telemedien sind der dritte Teil des öffentlich-rechtlichen Auftrags geworden. Interview in: ProMedia 8/2009, S. 18-20
- Eifert, Martin (2002):** Konkretisierung des Programmauftrages des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Baden-Baden, S. 39ff.
- Eumann, Marc Jan/Stadelmaier, Martin (Hrsg.) (2009):** Media-Governance und Medienregulierung. Plädoyers für ein neues Zusammenwirken von Regulierung und Selbstregulierung. vorwärts buch Verlag: Berlin.
- Facius, Gernot (2008):** Déjà-vu – Zeitungen und der öffentlich-rechtliche Rundfunk. In: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (Hrsg.): Zeitungen 2008.ZV Zeitungs-Verlag Service GmbH: Berlin. S. 97-101.
- Frank, Angela (1987):** Vielfalt durch Wettbewerb? Organisation und Kontrolle privaten Rundfunks im außenpluralen Modell. Europäische Hochschulschriften, Reihe II Rechtswissenschaft, Band 606. Verlag Peter Lang: Frankfurt am Main.
- Geese, Stefan (2008):** Teletext 2008 – Befunde zu einem wenig beachteten Medium. In: Media Perspektiven 11/2008.
- Goldhammer, Klaus (2006):** Wissensgesellschaft und Kulturgüter aus ökonomischer Sicht. In: Hofmann, Jeanette (Hrsg.): Wissen und Eigentum. Geschichte, Recht und Ökonomie stofflose Güter. Bundeszentrale für politische Bildung. Bonn. S. 81-106.
- Goldhammer, Klaus/Schmid, Michael/Martick, Anja (2008):** Geschäftsmodelle für den Hörfunk im digitalen Zeitalter. BLM-Schriftenreihe Band 89 der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien, Verlag Reinhard Fischer: München.
- Goldmedia GmbH (2005):** Call Media – Mehrwertdienste im TV und Hörfunk, BLM Schriftenreihe Bd. 79, S. 122ff.
- Goldmedia GmbH (2004):** Fata Morgana Digital? Die Zukunft digitaler Spartenkanäle. Berlin.
- Goldmedia GmbH (2007):** Die Zukunft der TV-Übertragung. Berlin.
- Goldmedia GmbH (2008):** Perspektiven von Webradio in Deutschland. Berlin.

- Goldmedia GmbH (2008):** Vielfalt durch privaten Rundfunk. Studie im Auftrag des VPRT. Online abrufbar unter:
<http://www.vprt.de/index.html/de/topics/article/id/355/?or=portal&topic=177&portal=12>.
- Goldmedia GmbH (2009):** BLM-Webradio Monitor 2009. Internetradio-Nutzung in Deutschland. Berlin.
- Goldmedia GmbH (2007):** IPTV 2010: Marktpotenziale für IP-basiertes Fernsehen in Deutschland. Berlin.
- Goldmedia GmbH (Mathias Birkel) (2008):** eCommerceTV: Marktpotenziale für die Integration von Bewegtbild auf Online-Handelsplattformen. Berlin.
- Goldmedia GmbH (Mathias Birkel) (2008):** IPTV 2012: Marktpotenziale für IP-basiertes Fernsehen in Deutschland. Berlin.
- Goldmedia GmbH (2009):** Pressemeldung: Wie wirtschaftlich ist IPTV? Online abrufbar unter:
http://www.goldmedia.com/uploads/media/Pressemeldung_IPTV_2014.pdf (Stand: 07.10.2009).
- Goldmedia GmbH (Mathias Birkel, Marcel Piopiunik) (2009):** EPGs in Europa 2014. Der europäische Markt für Elektronische Programmführer. Berlin (Erscheint 29. Oktober 2009).
- Goldmedia GmbH (Michael Schmid) (2007):** Mobile TV 2012. Marktpotenziale für rundfunkbasiertes Mobile TV in Deutschland. Berlin.
- Goldmedia GmbH (Michael Schmid) (2007):** Zukunft der TV-Infrastrukturen. Berlin.
- Goldmedia GmbH (Michael Schmid) (2008):** Infrastrukturwettbewerb im Breitbandmarkt: Erfolgsfaktoren für den Breitbandmarkt D und EU. Berlin.
- Goldmedia GmbH (2009):** Dokumentation zur GVK-Angebotsdatenbank 2009. Handbuch. September 2009.
- Goldmedia GmbH (Michael Schmid, Daniela Becker) (2008):** Mobile Life 2012: Mobile Life in the 21st Century. Status quo and outlook in Germany. Berlin.
- Goldmedia GmbH/European Media Consulting Association (2008):** Digital switch over: Status quo and outlook of UK, France, Spain, Italy and Germany. Berlin.
- Goldmedia GmbH/Mugler AG (2009):** Wirtschaftliche Auswirkungen der Digitalen Dividende in Deutschland. Berlin, Oberlungwitz.
- Hain, Karl-E. (2009):** Die zeitlichen und inhaltlichen Einschränkungen der Telemedienangebote von ARD, ZDF und Deutschlandradio nach dem 12. RÄndStV: Rechtsgutachten für ARD, ZDF und Deutschlandradio. Nomos: Baden-Baden.
- Hasebrink, Uwe/Schröder, Hermann-Dieter/Stark, Birgit (2008):** Elektronische Programmführung im digitalen Fernsehen. Nutzerstudie und Marktanalyse. Schriftenreihe der Landesmedienanstalten, Bd. 40. Vistas: Berlin.

- Heinrich, Jürgen (1999):** Medienökonomie. Band 2: Hörfunk und Fernsehen. Westdeutscher Verlag: Wiesbaden.
- Held, Thorsten (2008):** Online-Angebote öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten, Baden-Baden, S. 198ff.
- Hildebrand, Doris (1998):** The Role of Economic Analysis in the EC Competition Rules. The European School. Kluwer: Den Haag.
- Hildebrand Doris / Böge Ulf (2009):** Prüfung der marktrelevanten Auswirkungen bei www.kikaninchen.de“ (unveröffentlicht).
- Hildebrand, Doris (2009):** Einordnung der „marktlichen Auswirkungen“ im publizistischen Wettbewerb. Vortrag auf einem Workshop zum Dreistufen Test vom 25.5.2009. Online abrufbar unter: http://medienpolitik.eu/cms/media/pdf/Hildebrand_EEMC%20Workshop%20DST%20Berlin%2020090525.pdf.
- Hoeren, Thomas / Sieber, Ulrich (Hrsg.) (2008):** Handbuch Multimedia-Recht, 21. EL, C. H. Beck.
- Holznapel, Bernd/Dörr, Dieter/Hildebrand, Doris (2008):** Elektronische Medien: Entwicklung und Regulierungsbedarf. Studie des Münchner Kreises. München: Vahlen.
- Immenga Ulrich / Mestmäcker Ernst-Joachim (2007):** Kommentar zum Europäischen Kartellrecht, Bd. 1, 4. Aufl., C. H. Beck.
- IP Deutschland (2009):** RTLNOW.de Mediadaten 2009, September 2009. Online abrufbar unter: [http://www.ip-deutschland.de/ipd/loadfile.cfml?file=%3E9P.HP9.^NJ%26%24J!!\]3PQYA*A\]DOZ%3BGKF%3CG5W1CYL!%0A&type=application%2Fpdf](http://www.ip-deutschland.de/ipd/loadfile.cfml?file=%3E9P.HP9.^NJ%26%24J!!]3PQYA*A]DOZ%3BGKF%3CG5W1CYL!%0A&type=application%2Fpdf) (Stand: 07.10.2009).
- IP Deutschland (2009):** VOXNOW.de Mediadaten 2009, September 2009. Online abrufbar unter: [http://www.ip-deutschland.de/ipd/loadfile.cfml?file=%3E9P.HP9.ZH%3B6%24J!!\]3PQYA*A\]DOZ%3BGKF%3CG5W1CYL!%0A&type=application%2Fpdf](http://www.ip-deutschland.de/ipd/loadfile.cfml?file=%3E9P.HP9.ZH%3B6%24J!!]3PQYA*A]DOZ%3BGKF%3CG5W1CYL!%0A&type=application%2Fpdf) (Stand: 07.10.2009).
- Jarren/Donges/Held/Jürgens/Künzler/Schulz (2001):** Der öffentliche Rundfunk im Netzwerk von Politik, Wirtschaft und Gesellschaft, Baden-Baden.
- Kammann, Uwe/Jurkuhn, Katrin/Wolf, Fritz (2007):** Im Spannungsfeld. Zur Qualitätsdiskussion öffentlich-rechtlicher Fernsehprogramme. Studie im Auftrag der Friedrich-Ebert-Stiftung. Berlin. Online abrufbar unter: <http://library.fes.de/pdf-files/stabsabteilung/04418.pdf>.
- Kansky, Holger (2009):** Kreativ durch die Krise – Zur Entwicklung der digitalen Geschäftsfelder. In: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (Hrsg.): Zeitungen 2008. ZV Zeitungs-Verlag Service GmbH: Berlin. S. 197-213.
- Keller, Dieter (2009):** Schwierige Zeiten – Zur wirtschaftlichen Lage der deutschen Zeitungen. In: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (Hrsg.): Zeitungen 2008. ZV Zeitungs-Verlag Service GmbH: Berlin. S. 29-106.
- Kertscher, Dr. Brigitte (2005):** Lernort Bürgerfunk-, offene Hörfunk- und Fernsehkanäle und Nichtkommerzielle Lokalradios in der Bundesrepublik Deutschland. Grin Verlag: München.

- Kettering, Emil/Köhler, Lutz (2009):** VPRT-Gutachten zum Drei-Stufen-Test wiederholen die altbekannten Positionen des Auftraggebers. Stellungnahme der ZDF Hauptabteilung Unternehmensplanung & Medienpolitik vom 27.08.2009. Online abrufbar unter: <http://medienpolitik.eu/cms/media/pdf/ZDF%20zu%20VPRT-Gutachten.pdf>.
- Kettering, Emil/Köhler, Lutz/Berger, Viktor (2008):** Keine Wettbewerbsverzerrung durch das öffentlich-rechtliche Fernsehen. Fakten zu den Behauptungen des VRPT. Stellungnahme der ZDF Hauptabteilung Unternehmensplanung & Medienpolitik vom 26.03.2008. Online abrufbar unter: <http://medienpolitik.eu/cms/media/pdf/Fakten%20zur%20angeblichen%20Wettbewerbsverzerrung%2026032008.pdf>.
- Kiefer, Marie Luise (2003):** Entwicklung der Mediennutzung und des Nutzungsverhaltens im Bereich der aktuellen Medien. In: Wirtz, Bernd W.: Handbuch Medien- und Multimediamanagement. Gabler Verlag: Wiesbaden, S. 33-63.
- Kleinsteuber, Hans J./Thomaß, Barbara (2002):** Gegenwärtige Organisationsstrukturen des Hörfunks. In: Medienwissenschaft HSK 15.3. Berlin.
- Kling/Thomas (2007):** Kartellrecht, Verlag Franz Vahlen.
- Knauer, Peer (2009):** Breitbandinfrastrukturausbau Deutschland. Vortrag auf der VATM Breitband-Konferenz, Februar 2009. Versatel AG.
- Kops, Manfred/Sokoll, Karen/Bensinger, Viola (2009):** Rahmenbedingungen für die Durchführung von Drei-Stufen-Tests. Gutachten erstellt für den Rundfunkrat des Westdeutschen Rundfunks. Zugleich: Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln. Heft 252, Köln/Berlin.
- Kors, Johannes (2008):** Position des Hörfunks. Berlin-Brandenburg im Medienmarkt der Zukunft. Schriftenreihe der mabb Medienanstalt Berlin-Brandenburg, Band 22. Vistas: Berlin.
- Kremp, Matthias (2009):** Nokias Musik-Flatrate kommt. In: Spiegel Online (23.04.2009). Online abrufbar unter: <http://www.spiegel.de/netzwelt/mobil/0,1518,620799,00.html> (Stand: 07.10.2009).
- Kruse, Jörn (1996):** Publizistische Vielfalt und Medienkonzentration zwischen Marktkräften und politischen Entscheidungen. In: Altmeppen, Klaus-Dieter (1996): Ökonomie der Medien und des Mediensystems. Grundlagen, Ergebnisse und Perspektiven medienökonomischer Forschung. Westdeutscher Verlag: Opladen.
- Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) (2009):** Lokaler Hörfunk in Nordrhein-Westfalen. Auf über 100 Frequenzen – Programm aus 46 Gebieten. Online abrufbar unter: <http://www.lfm-nrw.de/hoerfunk/lfunk.php3> (Stand: 21. 09.2009).
- Langen, Eugen / Bunte, Hermann-Josef (2006):** Kommentar zum deutschen und europäischen Kartellrecht, Bd. 2, 10. Aufl.
- Lettl, Tobias (2007):** Kartellrecht, 2. Aufl., C. H. Beck.
- Lilienthal, Volker (2009):** Integration als Programmauftrag. In BpB (Hrsg.) (2009): APUZ, S. 6 – 12. Online abrufbar unter: <http://www.bpb.de/files/ZXV87B.pdf>.

- Lübbig Thomas / Martín-Ehlers, Andrés (2009):** Beihilfenrecht der EU“, 2. Aufl., C. H. Beck.
- Ludwig, Johannes (1993):** Medienökonomie. Eine Einführung in die ökonomischen Strukturen und Probleme von Medienunternehmen. In: Jarren, Otfried (Hrsg.): Medien und Journalismus: Fachwissen für Journalisten, Band I. VS Verlag für Sozialwissenschaften: Berlin.
- Meier, Christian (2009):** Wer zahlt wofür – Geschäftsmodelle im Internet. In: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (Hrsg.): Zeitungen 2008. ZV Zeitungs-Verlag Service GmbH: Berlin. S. 175-185.
- Meyer, Rudolph (2008):** Der Drei-Stufen-Test und ‚public value‘ – Modell für Deutschland.
- Neuberger, Christoph/Nuernbergk, Christian/Rischke, Melanie (2009):** Journalismus im Internet: Zwischen Profession, Partizipation und Technik. Ergebnisse eines DFG-Forschungsprojekts. In: Media Perspektiven 4/2009. Online abrufbar unter: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/04-2009_Neuberger.pdf.
- OECD (2009):** Broadband Portal. Online abrufbar unter: http://www.oecd.org/document/54/0,3343,en_2649_34225_38690102_1_1_1_1,00.html (Stand: 06.08.2009).
- o. Verf. (2009):** Paid Content – Springer will Geld für Onlinejournalismus. In: Spiegel-Online (13.08.2009). Online abrufbar unter: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,642341,00.html> (Stand: 08.10.2009).
- o.Verf. (1999):** Verlagsgruppe Bauer macht bei Telestunde Sendeschluss. http://www.horizont.net/aktuell/medien/pages/protected/Verlagsgruppe-Bauer-macht-bei-Telestunde-Sendeschluss_17417.html.
- o.Verf. (2007):** WAZ-Mediengruppe setzt auf "RTV". <http://www.horizont.net/aktuell/medien/pages/protected/show-73239.html>.
- Pätzold, Ulrich/Röper, Horst (2008):** Fernsehproduktionsmarkt Deutschland 2005 und 2006. Fortschreibung der FORMATT-Studie über Konzentration und regionale Schwerpunkte der Auftragsproduktion. In: Media Perspektiven 3/2008.
- Peters, Butz (2009):** Der „Drei-Stufen-Test“: Die Zukunft der öffentlich-rechtlichen Onlineangebote. In: Kommunikation & Recht, Nr. 1/2009, S. 26-34. Online abrufbar unter: http://www.bvm-law.de/aktuelles/aktuelles_84_3.pdf.
- Plaß, Stefan (2001):** Medienpolitik in Niedersachsen. Eine Politikprozeß-Analyse zur Einführung nichtkommerziellen lokalen Hörfunks und Offener Kanäle. Lit Verlag: Münster.
- PriceWaterhouseCoopers (2008):** German Entertainment and Media Outlook 2008-2012. Fachverlag Moderne Wirtschaft, Frankfurt am Main.
- PriceWaterhouseCoopers: Entertainment Media Outlook (2009-2013).** Online abrufbar unter: <http://www.pwc.com/gx/en/global-entertainment-media-outlook/index.jhtml>.
- Rager, Günther/Weber, Bernd (1992):** Publizistische Vielfalt zwischen Markt und Politik. In: Media Perspektiven 6/1992. Herausgegeben im Auftrag der ARD-Werbegesellschaften.

- Riedinger, Meike (2009):** Der öffentlich-rechtliche Auftrag und die neuen Medien. In: IrisPlus Rechtliche Rundschau der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle. Online abrufbar unter: http://www.obs.coe.int/oea_publ/iris/iris_plus/iplus6_2009.pdf vom 24.8.2009.
- Schaader, Peer (2009):** Es ist abzusehen, dass das schiefläuft. ARD und ZDF: Drei-Stufen-Test. In: FAZ vom 13.03.2009. Online abrufbar unter : <http://www.faz.net/s/Rub510A2EDA82CA4A8482E6C38BC79C4911/Doc~E150834C733924637822CA4CFA85094CA~ATpl~Ecommon~Scontent.html>.
- Schmid, Tobias (2009):** Drei-Stufen-Test. Die Strategie der Mediengruppe RTL Deutschland. Vortrag auf einem Workshop zum Drei-Stufen-Test vom 25.05.2009. Online abrufbar unter: http://medienpolitik.eu/cms/media/pdf/Schmid_Workshop%203ST%20Berlin%2025%2005%2009.pdf.
- Schmid, Julia (2008):** Bewegte Zeiten. Das Online-Video-Angebot von deutschen Zeitungen. Konzepte, Produkte, Erlösmodelle. Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (BDZV) (Hrsg.). Berlin 2008.
- Schneiderbanger, Elke/Börner, Markus (2003):** Wettbewerbsstrategien lokaler Radiounternehmen: Das Beispiel radio NRW. In: Wirtz, Bernd W.: Handbuch Medien- und Multimediamanagement. Gabler: Wiesbaden 2003.
- Schulz, Wolfgang (2008):** Der Programmauftrag als Prozess seiner Begründung. Zum Vorschlag eines dreistufigen Public-Value-Tests für neue öffentlich-rechtliche Angebote. In: Media Perspektiven, Nr. 4/2008, S. 158 – 165. Online abrufbar unter: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/04-2008_Schulz.pdf.
- Schulz, Wolfgang (2008):** Der Programmauftrag als Prozess seiner Begründung. Vorschläge zu Verfahren und Organisation des „Drei-Stufen-Tests“ zur Selbstkonkretisierung des Funktionsauftrags öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten. Kurzstudie im Auftrag der Friedrich-Ebert-Stiftung. Berlin 2008. Online abrufbar unter: <http://library.fes.de/pdf-files/stabsabteilung/05240.pdf>.
- Schütz, Walter J. (2007):** Deutsche Tagespresse 2006. In: Media Perspektiven 11/2007.
- Screen Digest/Goldmedia GmbH (2007):** European Broadband Cable 2007. Berlin.
- SES Astra (2008):** Annual Report 2008. Online abrufbar unter: http://www.ses.com/ses/PDFs/MediaRoom/Financial/AR2008/SES_AR08_ENGLISH.pdf.
- SES Astra (2008):** ASTRA Reichweiten Jahresende 2008. Online abrufbar unter: http://www.ses-astra.com/resources/pdf/en-shared/market_research/0_ASTRA_Satellite_Monitor_09_DE.pdf
- Shuen, Amy (2008):** Web 2.0: A Strategy Guide. O'Reilly: Sebastopol Canada.

- Shyr, Shyr-Hau (1996):** Die Konzentrationsbekämpfung durch Fusionskontrolle im Rundfunkbereich: Vergleich zwischen den Rechtssystemen in der Bundesrepublik Deutschland und in der Republik China (Taiwan). Lit Verlag: Hamburg.
- Stock (2005):** Rettet das Radio. In: Die Zeit Nr. 9 vom 24.2.2005.
- Van Eimeren, Birgit/Frees, Beate (2009):** Der Internetnutzer 2009 - multi-medial und total vernetzt? Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie. In: Media Perspektiven 7/2009.
- Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) (2009):** Branchendaten Publikumszeitschriften 2009. Online abrufbar unter: http://www.vdz.de/fileadmin/download/branchendaten/PZ_2009.pdf.
- Vogelsang, Ingo (2006):** Die regulatorische Behandlung neuer Märkte im Bereich der Telekommunikation. Gutachten für den Bundesverband Breitbandkommunikation e.V., Boston.
- Von Kloppenburg/Simon/Vogt/Schmeisser (2009):** Der flexible Zuschauer? Zeitversetztes Fernsehen aus Sicht der Rezipienten. In Media Perspektiven 1/2009.
- Westdeutscher Rundfunk (2009):** Antwort auf die Datenanfrage der Goldmedia GmbH durch Eva-Maria Michel vom 2. September 2009.
- Wilson, Fred (2006):** The Freemium Business Model. Online abrufbar unter: http://www.avc.com/a_vc/2006/03/the_freemium_bu.html (Stand: 01.10.2009).
- Wyss, Vinzenz (2002):** Redaktionelles Qualitätsmanagement: Ziele, Normen, Ressourcen. Forschungsfeld Kommunikation, Band 15. UVK Verlagsgesellschaft: Konstanz.
- Xing AG (2009):** Halbjahresbericht 2009. 1. Januar bis 30. Juni 2009. Hamburg. Online abrufbar unter: http://corporate.xing.com/fileadmin/image_archive/XING_AG_ergebnisse_H1_2009.pdf (Stand: 07.10.2009).
- Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V. (2009):** Werbung in Deutschland 2009. edition ZAW: Berlin.
- Zerdick, Axel et al (1999):** Die Internet-Ökonomie. Strategien für die digitale Wirtschaft. European Communications Council Report. Springer Verlag Berlin: Heidelberg.

Rundfunkstaatsvertrag und Telemedienkonzepte

- Begründung zum 12. RÄStV**, online abrufbar unter: <http://www.rlp.de/ministerpraesident/staatskanzlei/medien>
- Telemedienkonzept für das Internetangebot des WDR (2009):** Gültig ab 1. Juni 2009. Vorlage zur 506. Sitzung des WDR-Rundfunkrates am 26. Mai 2009 (im Folgenden: WDR).
- Telemedienkonzepte der gemeinschaftlichen Angebote der ARD**, online abrufbar unter: <http://www.ndr.de/unternehmen/organisation/rundfunkrat/telemedienkonzept100.pdf>.

Zwölfter Staatsvertrag zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge
(Zwölfter Rundfunkänderungsstaatsvertrag) online abrufbar unter:
<http://www.rlp.de/ministerpraesident/staatskanzlei/medien>.

Stellungnahmen Dritter

Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (BDZV) (2009): Stellungnahme des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger e.V. zu den Telemedienkonzepten der gemeinschaftlichen Angebote der ARD.

Deutscher Journalisten-Verband (2009): Stellungnahme des Deutschen Journalisten-Verbandes e. V. zu den Telemedienkonzepten der gemeinschaftlichen Angebote der ARD.

Dewenter, Ralf/Haucap, Justus (2009): Ökonomische Auswirkungen von öffentlich-rechtlichen Online-Angeboten. Marktauswirkungen innerhalb von Drei-Stufen-Tests. Gutachten im Auftrag des VPRT e.V. Nomos: Baden-Baden.

Gruner + Jahr (2009): VDZ-Stellungnahme im Rahmen des 3-Stufen-Tests zum Telemedienkonzept für das Internetangebot des WDR. Stellungnahme vom 3. September 2009.

Mediengruppe RTL Deutschland (2009): Stellungnahme zum Drei-Stufen-Test zum Telemedienkonzept „WDR.de“.

Trappel, Josef/Hürst, Daniel (2009): Leitfaden für externe Gutachten zu marktlichen und publizistischen Auswirkungen im Rahmen von Drei-Stufen-Tests. Im Auftrag der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM).

Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) (2009): Stellungnahme im Rahmen des Drei-Stufen-Tests zum Telemedienkonzept für das Internetangebot des WDR (Stand: 31.08.2009).

Verband privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VPRT) (2009): Stellungnahme des Verbandes privater Rundfunk und Telemedien e.V. zu den Telemedienkonzepten der Gemeinschaftlichen Angebote der ARD.

Verband privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VPRT) (2009): Stellungnahme des Verbandes privater Rundfunk und Telemedien e.V. zu den Telemedienkonzepten der gemeinschaftlichen Angebote der ARD / ARD Online, Teil II – Ökonomische Bewertung / Marktliche Auswirkungen (im Folgenden: Stellungnahme II).

Zeitungsverlegerverband Nordrhein-Westfalen (ZVNRW) (2009): Stellungnahme des Zeitungsverlegerverbandes Nordrhein-Westfalen (ZVNRW) zu den Telemedienkonzepten des WDR vom 3. Juni 2009.

Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF) (2009): VPRT-Gutachten zum Drei-Stufen-Test wiederholen die altbekannten Positionen des Auftraggebers (Stand: 27.08.2009). Online abrufbar unter:
<http://medienpolitik.eu/cms/media/pdf/ZDF%20zu%20VPRT-Gutachten.pdf>.

Europäischer Gerichtshof

EuGH, Urteil vom 13.2.1979, Rs. 85/76, Hoffmann-La Roche, Slg. 1979, S. 461.

EuGH, Urteil vom 21.2.1973, Rs. C-6/72, Europemballage Corporation und Continental Can Company Inc. gegen Kommission, Slg. 1973, S. 215.

EuGH, 6.4.1995, Rs. C-241/91 P und C-242/91 P, RTE und ITP gegen Kommission (Magill), Slg. 1995, S. I-743.

Europäisches Gericht erster Instanz

EuG, Urteil vom 22.10.2008, verb. Rs. T-309/04, T-317/04, T-329/04 und T-336/04, TV 2/Danmark A/S u. a. ./: Kommission, noch nicht in der Slg. Veröffentlicht.

EuG, Urteil vom 26.6.2008, Rs. T-442/03, SIC ./: Kommission, Slg. 2008, S. II-1151.

EuG, 10.7.1991, Rs. T-69/89, Radio Telefis Eireann gegen Kommission (Magill), Slg. 1991, S. II-485.

Bundesgerichtshof

BGH, Beschluss vom 10.12.2008, Az. KVR 2/08, Stadtwerke Uelzen, WRP 2009, S. 453.

BGH, Beschluss vom 4.3.2008, Az. KVR 21/07, Soda-Club II, WuW/E DE-R 2268.

BGH, Beschluss vom 16.1.2007, Az. KVR 12/06, National Geographic, BGHZ 170, 299.

BGH, Urteil vom 13.7.2004, Az. KZR 40/02, Standard-Spundfass, BGHZ 160, 67.

Europäische Kommission

Mitteilung der Kommission über die Anwendung der Vorschriften über staatliche Beihilfen auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, 2. Juli 2009 (im Folgenden: Rundfunkmitteilung 2009), online abrufbar unter http://ec.europa.eu/competition/state_aid/legislation/broadcasting_communication_de.pdf.

Kommission, Emsländische Eisenbahn GmbH, ABl. EG Nr. C 174, 9.7.2008, S. 13.

Kommission, 7.3.2008, Fall Nr. COMP/M.5051, APW / GMG / EMAP.

Kommission, 15.10.2007, Fall Nr. COMP/M.4611, Egmont / Bonnier (Books).

Entscheidung der Kommission vom 24.4.2007, Staatliche Beihilfe E 3/2005: Die Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in Deutschland, K(2007) 1761 endg. (im Folgenden: Einstellungsentscheidung), online abrufbar unter http://ec.europa.eu/community_law/state_aids/comp-2005/e003-05.pdf.

- Kommission, 26.2.2007, Fall Nr. COMP/M.4521, LGI / Telenet.
- Kommission, 8.4.2005, Fall Nr. COMP/M.3648, Gruner + Jahr / MPS.
- Kommission, 16.6.2004, Fall Nr. COMP/M.3420, GIMD / Socpresse.
- Kommission, 16.2.2004, Fall Nr. COMP/M.3334, Arcelor / ThyssenKrupp / Steel 24-7.
- Kommission, 23.7.2003, Fall Nr. COMP/C.2-37.398, UEFA Champions League, ABl. EG Nr. L 291, S. 25 ff.
- Kommission, 27.6.2001, Fall Nr. COMP/M.2468, SEAT Pagine Gialle / ENIRO.
- Kommission, 20.12.2000, Fall Nr. COMP/M.2211, Universal Studio Networks / De Facto 829 (NTL) / Studio Channel Limited.
- Kommission, 16.10.2000, Fall Nr. COMP/M.2137, SLDE / NTL / MSCP / NOOS.
- Kommission, 11.9.2000, Fall Nr. COMP/M.1982, Telia / Oracle / Drutt.
- Kommission, 20.7.2000, Fall Nr. COMP/JV.48, Vodafone / Vivendi / Canal Plus.
- Kommission, 13.10.1999, Fall Nr. IV/M.1439, Telia / Telenor, ABl. EG Nr. L 40, 9.2.2001, S. 1.
- Kommission, 15.9.1999, Fall Nr. IV/36.539, British Interactive Broadcasting / Open, ABl. EG Nr. L 312, 6.12.1999, S. 1.
- Kommission, 20.7.1999, Fall Nr. N 90/97, Lautex GmbH Weberei und Veredelung, ABl. EG Nr. L 42, 15.2.2000, S. 19.
- Kommission, 5.5.1999, Fall Nr. IV/JV.16, Bertelsmann / Viag / Game Channel.
- Kommission, 20.4.1999, Fall Nr. IV/M.1455, Gruner + Jahr / Financial Times / JV.
- Kommission, 17.3.1999, Heracles General Cement Company, ABl. EG Nr. L 66, 14.3.2000, S. 1.
- Kommission, 3.3.1999, Fall Nr. IV/36.327, TPS, ABl. EG Nr. L 90, 2.4.1999, S. 6.
- Kommission, 1.2.1999, Fall Nr. IV/M.1401, Recoletas / Unedisa.
- Kommission, 28.9.1998, Fall Nr. IV/JV.8, Deutsche Telekom / Springer / Holtzbrinck / Infoseek / Webseek, ABl. EG Nr. C 220, 31.7.1999, S. 28.
- Kommission, 15.9.1998, Fall Nr. IV/JV.11, @Home Benelux B.V.
- Kommission, 4.8.1998, Fall Nr. COMP/JV.5, Cegetel / Canal + / AOL / Bertelsmann.
- Kommission, 27.5.1998, Fall Nr. IV/JV.1, Telia / Telenor / Schibsted.
- Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft (im Folgenden: Marktbekanntmachung), ABl. EG Nr. C 372 vom 9.12.1997, S. 5 ff.
- Kommission, 21.12.1988, 89/205/EWG, Fall Nr. IV/31.851, Magill TV Guide gegen ITP, BBC und RTE, ABl. EG Nr. L 78, 21.3.1989.

Bundeskartellamt

BKartA, Beschluss vom 19.1.2006, Az. B 6 – 92202 – Fa – 103/05, Axel Springer / ProSiebenSat.1, online abrufbar unter <http://www.bundeskartellamt.de/wDeutsch/download/pdf/Fusion/Fusion06/B6-103-05.pdf>

Office of Communications

OFCOM (2007): Methodology for Market Impact Assessment of BBC services. Statement. May 2007. London.

OFCOM (2006): BBC new on-demand proposals. Market Impact Assessment. London, Jan 2006. Online abrufbar unter: http://www.ofcom.org.uk/research/tv/bbcmias/ondemand/bbc_ondemand/bbc_ondemand.pdf.

Office of fair trading

Office of Fair Trading (2008): Guidance on how to assess the competition effects of subsidies. OFT829. January 2007. London.

Datenbanken

ACTA, Allensbacher Computer- und Technik-Analyse, unter <http://www.acta-online.de/>

AG.MA, Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V., unter http://www.agma-mmc.de/files/PM_ma_2009_ZS.pdf

AGF/GFK, Nutzungsdaten Fernsehen und Teletext, unter <http://www.agf.de>

AGOF Reichweiten (2005-2009), unter <http://www.agof.de/internet-facts.566.html>

AGOF-TOP-Planungsdaten (2005-2009), unter <http://www.agof.de/top.567.html>

Alexa Traffic Ranking, unter <http://www.alexa.com/>

ARD-Angaben zu IVW-konformen Nutzungsdaten von ARD/ZDF (2002-2009), Erhebung durch INFOnline.

AS&S Hörfunkreichweiten, unter www.reichweiten.de

AWA, Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, unter <http://www.awa-online.de/>

Axel Springer AG, Mediadaten, unter http://www.axelspringer-mediapilot.de/Unsere-Medien-Online-Portale_551338.html

GfK Commercial Download Monitor, unter www.gfkps.com/scopedivisions/entertainment/downloads/index.de.html

Google Ad Planner, unter

<https://www.google.com/adplanner/>

IVW, Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V., unter <http://www.ivw.de/>

IVW-Online-Statistik (2002-2009), unter

<http://www.ivwonline.de/ausweisung2/suchen2.php>

Media Perspektiven. Basisdaten 2008.

Nielsen Mobile Ad Statistik, Brutto-Werbeumsätze Mobile, unter

<http://www.nielsen-online.com/intl.jsp?country=de>

Nielsen Online Paneldaten (2007-2009), unter

<http://www.nielsen-online.com/intl.jsp?country=de>

Nielsen Video Ad Statistik (2008-2009), unter

<http://www.nielsen-online.com/intl.jsp?country=de>

Nielsen-Bruttowerbestatistik (2005-2009), unter

<http://www.nielsen.de/pages/default.aspx>

OECD, Breitbandstatistik, unter: [http://www.oecd.org/document/](http://www.oecd.org/document/54/0,3343,en_2649_34225_38690102_1_1_1_1,00.html)

[54/0,3343,en_2649_34225_38690102_1_1_1_1,00.html](http://www.oecd.org/document/54/0,3343,en_2649_34225_38690102_1_1_1_1,00.html)

Quarter Media GmbH, Mediadaten, unter

http://www.quartermedia.de/index.php?pageid=03_18

Screen Digest Intelligence Services, unter

<http://www.screendigest.com/>

Seitwert, Bewertung deutscher Webseiten, unter

<http://www.seitwert.de/>

Statista, unter

<http://de.statista.com/statistik/studien/kategorie/14/>

TNS Infratest, ARD-Trend 2007.

VUMA, Verbrauchs- und Medienanalyse, unter

<http://www.vuma.de/>

Anhang 2: Basisdaten

Marktäquivalenzwert

Die Berechnung des Marktäquivalenzwertes erfolgte auf folgender Basis:

- Online-Netto-Werbeumsatz 2008 gemäß Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft e.V. (ZAW) ohne Suchwortvermarktung (Google-Adwords) und Affiliate-Marketing: 754 Mio. Euro
- Summe der Reichweitendaten aller IVW-gemessenen (werbeführenden) Onlineangebote im Jahr 2008: 33 Mrd. Visits

Nutzung der ZAW-Daten

Der ZAW erfragt bei seinen Mitgliedsverbänden und Einzelmitgliedern den jeweiligen Netto-Online-Werbeumsatz.

Neben dem ZAW weisen auch der Bundesverband für Internetwirtschaft, Telekommunikation und neue Medien (Bitkom) sowie der Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V. (BVDW) Marktdaten zum Online-Werbeumsatz aus.

Bitkom und OVK erfassen mit Hilfe der Marktforschungsinstitute Thomson Media Control und Nielsen Media Research jedoch den Brutto-Werbeumsatz auf TKP-Basis (Tausender-Kontaktpreis = Listenpreis). Der OVK ergänzt seine Marktdarstellung um die Bereiche Affiliate-Netzwerke und Suchwort-Vermarktung (Google-Adwords).

Für die hier durchgeführte Analyse sind jedoch die tatsächlichen Netto-Umsätze ohne die Bereiche Affiliate-Netzwerke und Suchwort-Vermarktung von Interesse. Affiliate-Marketing und Suchwort-Vermarktung sind sog. „performance-basierte“ Werbeumsätze. Hier fallen nur Gebühren an, wenn der Nutzer bestimmte Links anklickt und eine Interaktion auslöst. Diese Werbefinanzierungsmodelle werden vornehmlich von Google selbst und von einer Vielzahl von kleinen Webangeboten zur Refinanzierung genutzt.

Im Fokus dieser Analyse stehen jedoch vor allem reichweitenstärkere Premiumangebote mit redaktionell veranlasstem Content. Diese Webseiten finanzieren sich in der Regel über klassische TKP-basierte Werbepreismodelle.

Nutzung von Visit-Daten

Die IVW definiert einen Visit wie folgt: „Ein Visit bezeichnet einen zusammenhängenden Nutzungsvorgang. Ein Visit beginnt, wenn ein Nutzer innerhalb eines Angebotes eine Page Impression erzeugt. Jede weitere Page Impression, die der Nutzer im Folgenden innerhalb des Angebotes erzeugt, wird diesem Visit zugeordnet. Der Visit wird als beendet angesehen, wenn länger als 30 Minuten keine Page Impression durch den Nutzer erzeugt

worden ist. Wechselt der Nutzer auf ein neues Angebot und kehrt innerhalb von 30 Minuten auf das alte Angebot zurück, so wird kein neuer Visit gezählt. Wechselt der Nutzer auf ein neues Angebot und kehrt nach Ablauf einer Frist von 30 Minuten auf das alte Angebot zurück, so wird ein neuer Visit gezählt.“²⁸²

Die Kalkulation des Marktäquivalenzwertes basiert auf Visits und nicht auf Page Impressions (Seitenabrufe von Visits), da die Höhe der Page Impressions nicht nur durch die Zahl der Nutzer, sondern vor allem durch den Umfang der eingesetzten/angebotenen Bildergalerien, Overlays und Unterseiten bestimmt werden. Werbefinanzierte Seiten versuchen vielfach, ihre Page Impressions künstlich zu erhöhen, weil Page Impressions in der Vergangenheit die Standard-Währung für die Bepreisung von Onlinewerbung darstellten.

Mittlerweile sind jedoch die meisten Media-Agenturen dazu übergegangen, die Online-Mediaplanung nach aussagekräftigeren Werten auszurichten. Dazu zählen zum einen die von der IVW gemessenen Visits.

Eine wesentlich wichtigere Rolle spielt für Media-Agenturen jedoch die von der Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung (AGOF) ausgewiesene Zahl der Unique User.

Die AGOF erfasst mit Hilfe von Cookies und Zählpixeln die einzelnen Nutzer einer Webseite in einem Quartal. Diese Daten kombiniert die AGOF über parallel laufende Nutzerbefragungen mit einer Vielzahl von Informationen zur Soziografie und zum Konsumverhalten der Online-Nutzer.

Über die AGOF-Daten können zudem exklusive Nutzer einer Website im Vergleich zu einer bestimmten Gruppe anderer Onlineangebote ausgewiesen werden. Somit können Netto-Summen der Nutzer errechnet werden, die bei Werbeschaltung auf mehreren Webseiten erreicht werden können.

Damit stellen die AGOF-Daten mittlerweile die wichtigste Grundlage für die Berechnung von Reichweiten und Strukturen von Online-Werbeträgern und die Erstellung von Online-Mediaplänen dar.

Damit wären die AGOF-Zahlen auch für die Errechnung des Marktäquivalenzwertes den Visit-Zahlen vorzuziehen. Jedoch ist die ARD bislang kein Mitglied der AGOF, sodass AGOF-Zahlen nicht als Basis-Daten herangezogen werden können.

Für die einzelnen URLs der ARD-Onlineangebote stehen bislang lediglich Visits und Page Impressions zur Verfügung. Für die Unterseiten der Portalangebote können lediglich Page Impressions ausgewiesen werden.

²⁸² vgl. Anlage 1 zu den IVW-Richtlinien für Online-Angebote – Definitionen und technische Erläuterungen

Anhang 3: Publizistische Wettbewerber WDR.de

Name des Angebotes und Wettbewerbsordnung			
"Guten Abend - RTL" Hessenmagazin	Events.showeb.de	Mainpost.de	Reichenhaller Tagblatt
102.2Radio Essen	Experto.de	Main-Rheiner.de	Reisefernsehen.com
104,6 RTL	Express	Main-Spitze.de	Reiseportal Hessen
106.2 Radio Oberhausen	Extra Radio 88,0	Maintal Tagesanzeiger	Reitsport-nachrichten.de
107.7 Radio Hagen	Ez-online.de	Manager Magazin	Remscheider General-Anzeiger
107.8 Antenne AC	FAKTuell	Mannheimer Morgen	Rems-Zeitung
11freunde.de	Faktuell.de	Marbacher Zeitung	Rennsportnews.de
123recht.net	Familie.de	Marburg Net	Report-k.de
16vor.de	Familiennetz Bremen	Marburg XXL Marburger & Gießener Magazin Express Online	Restaurant-kritik.de
1730 Live	Familiennetz Bremerhaven	Marco Polo	Reuters Deutschland
1asport.de	Familygo.de	Marketing-Börse.de	Reviersport.de
2sports.de	Fan-lexikon.de	Markgräfler Tagblatt	Rewirpower.de
3min	Fantasy aktuell	Märkische Allgemeine Zeitung	Rhein Main TV
3sat 3sat.de*	Fatnews.de	Märkische-Oder-Zeitung	Rheinahr.tv
4Players.de	Feierabend.de	Marktplatz-Bergstraße.de	Rheingau-Echo
4-Seasons.TV	FFH Radio	Max.de	Rheinischer Merkur
89.0 RTL	Film.de	Maxdome	Rheinmain Extratipp
90.8 Radio Herne	Filmfacts.de	MaximOnline.de	Rhein-main.business-on
90elf.de	Filmkritiken.org	MDR mdr.de*	Rhein-Main.net
94.9 Radio Herford	Filmreporter.de	MDR Fernsehen	Rhein-Main-Seite
97eins Lokalradio	Filmrezension.de	MDR Figarino	Rhein-Main-TV Video
98.5 Radio Bochum	Filmstarts.de	MDR Figaro	Rhein-Neckar-Zeitung
98.7 Radio Emscher Lippe	Filstalwelle	MDR Info	Rhein-Sieg Echo
99,6 Radio Saarbrücken	Financial Times Deutschland	MDR Jump	Rhein-wied-news.de
Aachener Nachrichten	Financial.de	MDR Klassik	Rhein-Zeitung.de
Abendzeitung	Finanzen.de	MDR Magazin Lexi.tv	Rhoenline.de
Abenteuer Regenwald	Finanzen.net	MDR MDR1 Radio Sachsen	Riesa TV
Absatzwirtschaft-Online	Finanzen-nachrichten.com	MDR MDR1 Radio Sachsen Anhalt	RIK Brühl
Acher- und Bühler Bote	Finanzen-online.info	MDR MDR1 Radio Thueringen	Rikibu.de
Adac-motorsport.de	Finanzenundboerse.de	MDR my.mdrklassik.de	RMN Schlagerhöhle
Ad-hoc-news.de	Finanzen-weltweit.de	MDR My-You FM	Rmnradio.de
Affenterz.de	Finanznachrichten.de	MDR Sputnik	rnf.de
AFK M94,5 - Radio München	Finanztip.de	Mdw21.de	Robinson-im-Netz.de
Ahlener-Zeitung	Finanztreff.de	Mediabiz.de	Rock-Antenne
Aichacher Zeitung	Fit for Fun	Mediathek Thüringen	Rockland Radio
aktien-blog.de	Fit-Schön-Gesund		Rosenheimer Nachrichten
Weitester Wettbewerb	Wettbewerb in Teilbereichen	Wettbewerb in Teilbereichen mit Regionalbezug	Umfassender Wettbewerb

Name des Angebotes und Wettbewerbsordnung			
aktienboard.com	Fleischwirtschaft.de	Medical Tribune	Rotenburger Rundschau
aktiencheck.de	Flimmerkisten.de	Medical-web.tv	Roth-Hilpoltsteiner Volkszeitung
Alfelder Zeitung	Flott TV.de	Medienlese.com	rp-online.de
All4finance.de	Flubidux	Meedia.de	Rpr1.de
Alles Lausitz	Fluter.de	Meine Gesundheit Online	Rs2.de
Allgäuer Anzeigebblatt	Fmm-magazin.de	Meine-neue-Welle.de	Rsa-Sachsen.de
Allgäuer Zeitung	Fnweb.de	Meinestadt.de	Rsk1.de
Allgemeine Zeitung	Focus Gesundheit	Meinestadt24.de	Rss-nachrichten.de
Allgemeine Zeitung	Focus.de	Meinjournal.de	Rss-zeitung.de
Allgemeiner-Anzeiger.de	Focus-5.tv	Mein-schöner-Garten.de	RTF.1 - Regionalfernsehen
Alphacross.de	Fondsboerse.de	Meissen Fernsehen	RTL Crime
Alpin	Fondsvermittlung24.de	Mendener Zeitung	RTL II
Alsfelder Allgemeine	Food X	MensHealth.de	RTL Radio
Altenstadt-hessen.de	Forium.de	Merkur-Online	RTL Regional
Altmark Zeitung	Formel1.de	Metropol FM	RTL.de
Altmühl-Bote, Gunzenhauser Zeitung	Formel1.net	Migration-audio-archiv.de	RTLaktuell.de
Alt-Neuöttinger Anzeiger	Forum-fuer-Senioren.de	Mündener Tageblatt	RTLnow.de
Amberger Nachrichten	Franken TV	Mittelbayerische Zeitung	RTV.de
Amica Online	Frankenberger Allgemeine	Mittelerzgebirgs Fernsehen (MEF)	Ruhr Nachrichten
Ampelini.de	Frankenpost.de	Mittelhessen.de	Rund-ums-baby
Anixe HD	Frankfurt Live	Mittelsachsen TV	Ruppin TV
Anröchter Nachrichten	Frankfurt.de	Mobichi4Free	Rv-news.de
Antenne 98,0	Frankfurter Allgemeine Zeitung	Mobile-elternmagazin.de	Rzkultur.de
Antenne Bad Kreuznach 88,3	Frankfurter Neue Presse	Monetos.de	Saale-Info-Kanal
Antenne Bayern	Frankfurter Rundschau	Moneyspecial.de	Saaramateur.de
Antenne Düsseldorf	Fränkische Landeszeitung	Morgenpost Berlin	Saarbrücker Zeitung
Antenne Kaiserslautern 96,9	Fränkischer Anzeiger	Morgenweb.de	Saarbruecken.de
Antenne Münster	Frauentips.de	Moritz.de	Saarland Online
Antenne Niederrhein	Frauenzimmer.de	Morningstar.de	Saartv.de
Antenne Pfalz 94,2	Freenet.de	Motor FM	Sachsen Fernsehen
Antenne Thüringen	Freiepresse.de	Motor Klassik	Sachsenheimer Zeitung
Antenne Unna	Freies-wort.de	Motorfm.de	Salikus.de
Antenne1.de	Freitag	Motorrad-Online	Salue.de
Antennewest.de	Freizeitfreunde.de	Motorsport-aktuell.com	Sat.1
Anwalt24.de	Freizeit-ratgeber.de	Motorsport-Magazin.com	Sat.1 "17:30 live" Niedersachsen und Bremen
Weitester Wettbewerb	Wettbewerb in Teilbereichen	Wettbewerb in Teilbereichen mit Regionalbezug	Umfassender Wettbewerb

Name des Angebotes und Wettbewerbsordnung			
Aol.de	Freizeitipp.com	Motorsport-Total.com	Sat.1 17:30 live für Bayern
AP Deutschland	Freundin online	Motorsport-xl.de	Sat.1 Comedy
apollo Radio	FRM-TV	Motor-Talk.de	Sat1 Regional
Arab Forum	Fulda aktuell	MovieGod.de	Sauerlandkurier
Archaeologie Online	Fulda Info	MovieMaze.de	SAW Musikwelt
Arcor.de	Fuldaer Zeitung	Moviepilot.de	Schekker.de
ARD ard.de*	Funkschau.de	Msn.de	Schifferstadter Tagblatt
ARD ard-digital.de*	Funsporting.de	MTV	Schnitt Online
ARD boerse.ARD.de*	Für Sie	Muenchenanzeiger.de	Schoene-nachrichten.de
ARD DasErste.de*	Fürther Nachrichten	Mühlacker Tagblatt	Schulen-ans-netz.de
ARD sport.ARD.de*	Fussball.com	Multicult20.de	Schulweb.de
ARD Tagesschau.de*	Fussball.de	München.tv	Schwabacher Tagblatt
ARD kinder.ARD.de	Fussballdaten.de	Münchner Wochenanzeiger	Schwäbische Post
ARD kultur.ARD.de	fwmeinertageblatt.de	Münchner Wochenblatt	Schwäbische Zeitung Online Schwäbische Zeitung Sigmarin- gen
ARD Mediathek	Gaeubote.de	Munichx.de	Schwäbisches Tagblatt
ARD radio.ARD.de	Gala.de	Munig.com	Schwarzwälder Bote
ARD ratgeber.ARD.de	GamePro	Münsterland Zeitung	Schweizer Fernsehen
ARD Sportschau.de	Gameswelt	Münsterländische Tageszeitung	Sci Fi
ARD wissen.ARD.de	Gamezone.de	Münsterländische Volkszeitung Rheine	science orf
Aref.de	Ganz-muenchen.de	Münstersche Zeitung	Scoyo.de
Ariva.de	Gartenheinz.de	Musenblaetter.de	Selber Tagblatt
Art - das Kunstmagazin	Gartentechnik.de	Musicline.de	Selbst.de
Arte	Gastronomie Report Online	Musicload.de	Sender KW
Artnet.de	Gea.de	MusicMonster.fm	Sevenload.de
Ärzte Zeitung Online	Geld.com	Musik-base.de	sft
Ärzteblatt.de	Geld.de	Musikrezensionen.de	Shape
Ärztliche Praxis online	Geldanlage.com	Mybigfm.de	Sharewise.com Die Aktiencom- munity
Aschaffenburg24.de	Geldanlagen.com	Myhealthyday.de	Shouted.fm
Astronews.com	Geldsparen.de	MyHeimat.de	Shz.de
Attac.de	Geldtipps.de	My-sci.com	Siegener Zeitung
ATZonline-Netzwerk für Inge- nieure	Gelnhäuser Neue Zeitung	Myself.de	Siegerlandkurier
Audio.de	Gelnhäuser Tageblatt	Myspace.com	Sindelfinger Zeitung / Böblinger Zeitung
Augenaufmerksamkeit	General Anzeiger Wuppertal	Mypass.de	Singener Wochenblatt
Augsburger Allgemeine	General-Anzeiger Bonn	Mzee.com	Sky.de
Auto Service Praxis Online	Geo.de	mz-web.de	Soester Anzeiger
Auto.de	German [n]:ews	N24.de	Sol.de
Autobild.de	German Foreign Policy	Nabu	Solar is Future-Kids
Autoflotte Online	Gesundheit.de	Nachrichten für Kinder.de	
Weitester Wettbewerb	Wettbewerb in Teilbereichen	Wettbewerb in Teilbereichen mit Regio- nalbezug	Umfassender Wettbewerb

Name des Angebotes und Wettbewerbseinordnung			
Autogenau.de	Gesundheit-aktuell.de	Nachrichten.com	Solinger Tageblatt
Autohaus Online	GesundheitPro	Nachrichten-Gießen.com	Sonntag-Sachsen.de
Autohifi-Magazin	Gesundheitswirtschaft.info	Nachrichten-muenchen.de	Sowieso.de
Automagazin.tv	Gießener Allgemeine	Nachrichten-wiesbaden.com	Spandau Aktuell
Automobil Industrie	Gießener Anzeiger	Nanoreisen.de	Speyer-aktuell.de
Auto-motor-und-sport.de	Gießener Zeitung	Natur+kosmos	Spiegel Online
Auto-News.de	Gießen-evangelisch	Naturkost.de	Spielletipps.de
Autoplenum	GIG Online	Natur-lexikon.com	Spielfilm.de
Auto-presse.de	Glam.de	Naumburger Tageblatt	Spielstrasse.de
Autozeitung.de	Glamour.de	Nealine.de	Spielzimmer-Online
B2B-deutschland.de	Gmünder Tagespost	Nec TV	Spießler.de
Babyclub.de	GMX.de	Neon	Spitzenstadt.de
Backnanger Kreiszeitung	Godelta.de	Netdoctor.de	Sport.de
Bad Lauterberger Zeitung	Godmode-trader.de	NetMoms.de	Sport1
Bad Vilbeler Anzeiger	Goethe.de	Network Computing	Sport2.de
Baden.fm	GoFeminin.de	Netzathleten	Sportal.de
Baden-online.de	GoldStar TV	Netzeitung.de	Sportbasis.com
Badische Zeitung	Golem.de	Netzwelt.de	Sportbild.de
Badisches Tagblatt	Golf.de	Neue Westfälische	Sportdigital.tv
Bahntv-online.de	Golocal	Neue Zürcher Zeitung	Sportgate.de
Ballraum.de	GQ.com	Neues Deutschland	Sportlivestream.de
Bandsimsaarland.de	grenzland-nachrichten.de	Neuesleben.com	Sport-news.de
Bärenblatt	Grevenener Zeitung	Neumarkt Online	Spox.com
Basketball Kanal BW	Gute Laune TV	Neumarkter Nachrichten	Spreeradio 105.5
Basketball-bundesliga.de	Gutefrage.net	Neumarkt-tv.de	Spreeradio.de
Basteln-gestalten.de	Guter-rat.de	Neuß-Grevenbroicher Zeitung	Sprengel-hanau.de
Bastel-tipps.de	Häfft-Community	News	SR SR-online.de*
Bauen.de	Hallanzeiger.de	News 89,4	SR DingXX- SR Jugendseite
Bauforum24	Haller Kreisblatt	News.de	SR DRP Orchester
Bauzener Bote	Haller Tagblatt online	News.google.de	SR Fernsehen
Bayerische Staatszeitung	Hallokinder.net	News24-7	SR Mediathek
Bayerischer Fußball-Verband	Halterner Zeitung	Newsclick.de	SR SR1
Bayern Journal	Hamburger Abendblatt	News-Feed-Reader.net	SR SR2
Bayern.by	Hamburger Morgenpost	Newstin	SR SR3
Bayernkurier	Hanauer Anzeiger	Newstube.de	SR Unserding.de
Bayern-online	Hanauonline.de	Nez.de	Stadtkanal Brandenburg (SKB)
Bb-live.de	Handball-world.com	NGO Online	Stadtkind.de
Bbradio.de	Handelsblatt.com	Nibelungenkurier.de	Stadtleben.de
Weitester Wettbewerb	Wettbewerb in Teilbereichen	Wettbewerb in Teilbereichen mit Regionalbezug	Umfassender Wettbewerb

Name des Angebotes und Wettbewerbsordnung			
BBV-net.de	Hanisauland	Nicht-jugendfrei-online.de	Stadtmagazin.com
Bellevue.de	Harmony FM	Nick	Stadtmagazin.de
BeLocal	Harvard Business Manager	NickJR	Stadtmagazin-nordhausen.de
Benjamin Blümchen	Haßfurter Tagblatt	Niederrhein Zeitung Krefeld	Stadtmagazin-public.de
BeQueen	Haus + Garten Online	Niedersachsen.de Kinderangebot	Stadtmission-Gießen
Berchtesgadener Anzeiger	Hausarbeiten.de	Noows.de	Star fm
Bergleben.de	Hausbauberater.de	Nordbayerischer Kurier	Starcookers.de
Bergsteiger	Hausbau-ratgeber.de	Nordbayern.de	Startblatt.net
Berlin.de	Hausbau-tipps.info	Nordsee Zeitung	Stereoplay
Berlin030.de	Hausgarten.net	Notebookjournal.de	Stern.de
Berliner Abendblatt	Hausundheim.net	Nova Radio	Stimme.de
Berliner Kurier	Heidenheimer Neue Presse / Heidenheimer Zeitung	Novum - World of Graphic Design	stimmt.de
Berliner Zeitung	Heimatkanal.de	Nrw.tv	Stockjaeger.de
Berlinerliteraturkritik.de	Heise	Nrw-regional.de	Stock-World
Berliner-rundfunk.de	Hellweg Radio	N-tv.de	Strausberg.tv
Berlinonline.de	Hellweger Anzeiger	Nürnberg Stadtus	Stream-tv.de
Bibeblatt	Hersbrucker Zeitung	Nürtinger Zeitung	Stuttgarter Nachrichten
Bibel TV	Hersfelder Zeitung	Oberhavel-TV	Stuttgarter Zeitung
Bibi Blocksberg	HerthaBSC.de	Oberhessische Presse	Stuttgart-journal.de
Bibi und Tina	Herzo TV	Oberhessische Zeitung	Stylepark
Biene Maja	Hessen-News.eu	Obermain-Tagblatt	Süddeutsche Zeitung
Bietigheimer Zeitung	Hessenweb	Oberpfalz TV	Süderländer Tageblatt
BigFM-saarland.de	Hilpoltsteiner Zeitung	Oberpfalznetz.de	Südostbayerische Rundschau
Bild der Frau	Hiphop.de	Offenbach-Post	Südthüringer Regionalfernsehen
Bild.de	Hit Radio Antenne	Ohrenspitz	Südthüringer Zeitung
Bildkurier	Hit Radio Antenne 1	OK! Magazin	suedkurier.de
Bildungsserver Hessen	Hit Radio N1	Ökolandbau.de Kinderangebot	Suedwest-aktiv.de
Blechnet	Hit Radio RTL Sachsen	Öko-Test Verbraucherberatung	sunshine-live.de
Blindekuh.de	Hit Radio Vest	Old Celtoi Radio	Sunshinenews.de
Blitz Tip	Hitradio LDR	Oldie 95	Super RTL
Blitz-stadtmagazin.com	Hitradio Ohr	OldieStar Radio	Superillu.de
Blog.de	Hitradio.rt1	Olis Bahnwelt.de	SWR Dasding.de*
Blu.fm	Hitwelle Erding-Freising	Onmeda.de	SWR Kindernetz.de*
Bluetenleser.de	Hochheimer Zeitung	Onvista.de	SWR Planet Schule*
Blumen-garten-pflanzen.de	Hockey.de	OpenPR	SWR SWR 2 Archivradio*
Bmu-kids.de	Hockeyweb.de	Openwebschool.de	SWR swr.de*
Weitester Wettbewerb	Wettbewerb in Teilbereichen	Wettbewerb in Teilbereichen mit Regionalbezug	Umfassender Wettbewerb

Name des Angebotes und Wettbewerbsordnung			
Boerse.de	Hoerzu.de	Optikur.de	SWR SWR3.de*
boerse-duesseldorf.de	Hofheimer Zeitung	Opus-kulturmagazin.de	SWR Contra Inforadio
boerse-einsteiger.de	Hohenloher Tagblatt	Orange-21.de	SWR Fernsehen
boerse-go.de	Hohenzollerische Zeitung	ORF ö1 radio	SWR Kirche-im-swr.de
boerse-muenchen.de	Hope Channel deutsch	ORF.at	SWR Schätze der Welt
boersen-trends.de	HoRadS - Hochschulradio Stuttgart	Ortsdienst.de	SWR Spielederwelt.de
boerse-online.de	Horizont.net	Osf-tv.de	SWR SWR1 Radio Baden Württemberg
boerse-stuttgart.de	Housetime.fm	Oskar TV	SWR SWR1 Radio Rheinland Pfalz
BonGusto	hr hr-online.de*	Osradio.de	SWR SWR2 Radio
Bönnigheimer Zeitung	hr Auschwitz-Dokumentation	Osrtv.de	SWR SWR4 Baden Württemberg
Borkener Zeitung	hr Bigband	Osthessennews	SWR SWR4 Rheinland Pfalz
Börse Frankfurt	hr Buchmesse	Osthessenreport.de	SZ-business.de
Börsen-Zeitung	hr Fernsehen	Ostthüringer Zeitung	Szene Extra
Borussia Dortmund	hr Hessenschau	Outdoorchannel.de	SZ-meineheimat.de
Boxing.de	hr hr1 Radio	Owl-online.de	SZ-online.de
Bpb.de	hr hr2 Kultur	P.M. Online	Tagesanzeiger
BR br-online.de*	hr hr3 voll im Leben	Panfu.de	Tagesspiegel
BR B5aktuell.de	hr hr4 mein Radio	Paperball.de	TAH
BR Bayern1.de	hr Info	Paperboy.de	Takt-Magazin.de
BR Bayern2.de	hr Wissen	Paradisi.de	Tal magazin.de
BR Bayern3.de	hr You FM	Paradiso.de	Taz.de
BR Bayern4Klassik.de	Hrg1879.de	Partituren.org	Teckbote.de
BR Bayern-plus.de	Hyaden.de	Passauer Neue Presse	Teens Mag
BR Br-alpha.de	lbusiness.de	Paule.dfb.de	Tele 5
BR Checkeins	Idea.de	PC Action	Teleboerse.de (n-tv)
BR Fernsehen	ldowa.de	Pcgames.de	Teleboy.tv
BR Kinderinsel	lloveradio.de	Pcgameshardware.de	Tennis.de
BR Mediathek	lm-auto.de	Pc-Welt	Tennismagazin.de
BR On3-radio.de	lmdb.de	Peggy Hans.info	Terminmarktwelt.de
BR Planet-wissen.de	Immer wieder sonntags	Peiner Allgemeine Zeitung	Test.de
Brandeins.de	Impulse.de	Pepperoni.de	TeutoRadio
Brandenburg-abc.de	iMusic 1	Perlentaucher.de	TextilWirtschaft.de
Bravo.de	Indymedia.org	Petra	The Dome
Bremen.de	Infokrieg.tv	Pfälzischer Merkur	The History Channel
Bremen4u.de	InformationWeek.de	Pfefferkörner	ThemenTV
Bremer Anzeiger	Infos-finanzen.de	Pforzheimer-kurier.de	Thüringer Allgemeine
Bremer.de	Infranken.de	Pforzheimer-rundschau.de	Ticcity.com
Brigitte.de	Inka-magazin.de	PH 88,4	Tier.tv
Weitester Wettbewerb	Wettbewerb in Teilbereichen	Wettbewerb in Teilbereichen mit Regionalbezug	Umfassender Wettbewerb

Name des Angebotes und Wettbewerbsordnung			
Brokolinos-kinderwelt.de	Innovations Report	Pharmazeutische Zeitung online	Tiere-online.de
Buchhandel.de	Inn-Salzach-Welle.de	Philipp Maus	Tier-magazin.de
Buddhismus.de	Inside-digital.de	Phoenix Bibliothek	Tierschutzkids.de
Buerstaedter Zeitung	Inside-handy.de	Phoenix.de*	Tikonline.de
Bundesliga.de	Insm.de	Physik für Kids.de	Time4teen.de
Bundestag.de	In-starmagazin.de	Picopop.de	Timm.de
Bunte.de	Internet-ABC für Kinder	Pirmasenser Zeitung	Tip-berlin.de
Burdafashion.com	Internetcologne	Planetnemo.de	Tlz.de
Business-wissen.de	Internetradio.de	Planetradio	Toggo.de
Bussibaer	Internetratgeber-recht.de	Planetsenior.de	Toggolino.de
Butzbacher Zeitung	InTouch.de	Playboy.de	T-Online Contentangebot
Bweins.de	Intro.de	Playhouse Disney	Tonspion.de
BWfamily.tv	Intv.de	Plurio.net	Toon Disney
BwWoche.de	Iserlohner Kreisanzeiger	Podcast.de	Topsaarland.de
Bym.de	Islam.de	Pointoo	Torgauer Zeitung
Byte FM	Islamische-Zeitung.de	Politische-bildung.de	Tourismus.saarland.de
BZ-Berlin.de	IT-Times.de	Pomki.de	Transfermarkt.de
Camillo 92,9	iTV Franken	Pooltrax.com	Traunsteiner Tagblatt
Campus Radio (Uni Bremen)	IVZ-Online	Pop-Radio.de	Treuchtlinger Kurier
Capital	JamFM.de	Potsdam TV	Trierischer Volksfreund
Carta.info	Janolaw.de	Potsdamer Neueste Nachrichten	Troepfchen.net
Cartoon Network	JazzRadio 101,9	Power Radio	Trostberger Tagblatt
CDstarts.de	Jena.tv	Power-Oldie	TRP1
Celebrity	Jenapolis.de	Pray 92,9	TruckRadio
Center.tv	Jetix.de	PresseBox.de	Trutv.de
Center-TV Bremen	Jetzt.sueddeutsche.de	Presseecho.de	Truveo
CentralFm.de	Jobtv24.de	Pressehof.de	Turi2.de
ChannelPartner	Joemax.de	Presseportal.de	TV Angermünde
Chaos Radio	Jolie.de	Presstext.de	TV Berlin
Charivari.com	Jolinchen	Primaso	TV Halle
charivari.de	Jolly.at	PRINZ	TV News Hessen
charivari.fm	Jonet.de	Prisma.de	TV Oberfranken
Chat Radio	Judentum-projekt.de	Prometheus.tv	TV regional Schwetzingen
Chefkoch.de	Jüdische Allgemeine	Promicabana.de	TV touring Aschaffenburg
Chiemgau Online	Jüdische Zeitung	Promi-news.eu	Tv57.de
Chiemgau Zeitung	Jugendnetz.de	Promi-news.org	Tvaktuell.com
Chili Echo.de	Junge Freiheit	Promipedia.de	Tvdigital.de
Chip Online	Junge Klassik	ProSieben	Tv-gesund.de
Chrismon	Jungewelt.de	PSR.de	Tvinfo.de
Weitester Wettbewerb	Wettbewerb in Teilbereichen	Wettbewerb in Teilbereichen mit Regionalbezug	Umfassender Wettbewerb

Name des Angebotes und Wettbewerbseinordnung			
Christliches Radio München	Jungle World	Psychologie Heute	Tv-mittelrhein.com
Cibedo.de	K 3 - Fernsehen	Pt-magazin.de	Tvmovie.de
Cicero.de	Kabeldeutschland.de	Puffbohne.de	Tvspielfilm.de
Cineastentreff.de	Kabeleins.de	Punkteins - oberlausitz TV	TV-Sport-in-Berlin.de
Cine-kritik.de	KabelJournal	Punktum Fernsehen	Tv-suedbaden.de
Cinema.de	Ka-direkt.de	Pz-news.de	Tvtoday.de
Cinemaxx.de	Kanal Eins	Quantara.de	Tz-online.de
Cinestar.de	Kanal8.de	Quotenmeter.de	Ui-kids.de
Cio	Ka-news.de	Quu.fm	UK German Connection Kids
Cityreview.de	Karlchen Krabbelfix	R.TV Karlsruhe	Ulm-news.de
CityVision.de	Karriere.de	Rachel.Israel.de	Umwelt.de
Classic Rock Radio	Karrierezeitung.de	Radio 106.4	Unicum.de
Classica	Kassel Essen und Trinken	Radio 700	Unityweb.de
Codexflores.ch	Kassel Zeitung	Radio 8	Unser Mittelhessen
Colorfoto	Kassel.de	Radio 90,1	Unser Nürnberg
Comedy Central	Kassel-Stadt.net	Radio 91.2	unser radio Deggendorf
Computerbild.de	Kath.net	Radio Aachen	Unser Würzburg
Computerwoche	Katholisch.de	Radio Alpenwelle	UnserNachwuchs.de
Connect	Katholisch1.tv	Radio Arabella	Urbia.de
cortalconsors	Katholische Sonntagszeitung	Radio Augsburg	Usinger Anzeiger
Cosmopolitan	Kettwig Online	Radio AWN	Vaihinger Kreiszeitung
Cosmoty.de	Kevelaerer Blatt	Radio Bamberg	Vanityfair.de
Coswiger Infokanal K 3	Kicker.de	Radio Berg	Veoh.com
Crossover-online.de	Kids und Co	Radio Bielefeld	Verbrauchernews.de
Curado.de	Kids.handicap-international.de	Radio Bob	Verbraucherrecht-ratgeber.de
Cybersax.de	Kids4quiz.de	Radio Bonn/Rhein-Sieg	Verbraucher-tipps.com
Cynamite	Kidsaction.de	Radio Brocken	Verbraucherzentrale Bayern
DAF (DAF Deutsches Anleger Fernsehen)	Kidstation	Radio Charivari 98,6 Nürnberg	Verbraucherzentrale Bundesverband
Dafacto.de	Kidsville.de	Radio Chemnitz	Verdener Nachrichten
Dailyvipnews.com	Kidsweb.de	Radio Chiemgau	Verdi Rechtsberatung
Da-imnetz.de	Kidszone.de	Radio Cottbus 94.5	Vereinigte Wirtschaftsdienste
Damals.de	Kika.de*	Radio Dark Dimensions	Verkehrsrundschau Online
Da-news.de	Kinder.at	Radio Dresden	Video.de
Darmstädter Echo	Kinder.de - Familienportal	Radio Dreyeckland	Videogold.de
Darmstadtnews.de	Kinder-aktuell.de	Radio Duisburg	Videoload.de
Darmstadt-Stadt.net	Kindercampus	Radio Energy	Viernheimer Tageblatt
Das Abenteuer Leben	Kindergaudi.de	Radio Erfurt	Vil Radio Nürnberg
Das Parlament	Kindermax.ch	Radio Erzgebirge	VIP.de
Das Vierte	Kindermeer.de	Radio Erzgebirge 107.7	Vjply.de
Weitester Wettbewerb	Wettbewerb in Teilbereichen	Wettbewerb in Teilbereichen mit Regionalbezug	Umfassender Wettbewerb

Name des Angebotes und Wettbewerbsordnung			
das-boersenblog.de	Kinder-nachrichten.de	Radio Euroherz	Vipoland.de
DasInvestment.com	Kindernetz-hamburg.de	Radio Euskirchen	Visions.de
Daskochrezept.de	Kinderradio Radiojojo	Radio F - viel mehr Musik	Vital
Das-sportportal.net	Kindersache.de	Radio Feierwerk	Vitanet.de
Ddp.de	Kinderseite Polizei Sachsen Anhalt	Radio FFN	Viva.tv
Defjay.de	Kino.de	Radio Fortuna	Vogtland Anzeigen
Deichhelden.de	Kino-zeit.de	Radio Free FM	Vogtland.de
Dein Report	KiP-Radio	Radio Galaxy Amberg/Weiden	Vogue.com
Delmenhorster Kreisblatt	Kissfm.de	Radio Gong Donauspitz	Volksfreund.de
Deltaradio.de	Klaex.net	Radio Gong Nürnberg	Volksstimme.de
Deluxe Groove	Klasse-Wasser.de	Radio Gütersloh	Volleyball-online.de
Deluxe Lounge Radio	Klassik.com	Radio Hochstift	Vorsorge-und-finanzen.de
Deluxe Music	Klassikradio.de	Radio Horeb	VOX
Deluxe Rock	Klatschmagazin.com	Radio In	VOX Now
Deluxe Soul	Kledy.de	Radio K.W.	Vz-nrw.de
Der Aktionär	Klenkes Online	Radio Kiepenkerl	Vz-saar.de
Der Bote für Nürnberg-Land	Klickerkids.de	Radio Köln	Waldeckische Landeszeitung
Der linke Berliner	Knax.de	Radio Lausitz	Wallstreet-online.de
Der neue Wiesentbote	Kobinet-Nachrichten.org	Radio Leipzig	WA-Online.de
Der Standard	Kochbar	Radio Leverkusen 107,6	Wartburgkreisonline.de
Der Westallgäuer	Kochmeister.com	Radio Lippe	Wasistwas.de
Derwesten.de	Kochrezepte	Radio Lippe Welle Hamm	Wdwip.tv
Deutsche Handwerkszeitung	Koeln-nachrichten.de	Radio Mainwelle	Web.de
Deutsche Welle	Kölner Stadt-Anzeiger	Radio MK	Webnews.de
Deutsches Gesundheitsfernsehen	Kölner.de	Radio Neandertal	Weinheimer Nachrichten / Odenwälder Zeitung
Deutschland.de	Kölnische Rundschau	Radio Oberland	Welle Niederrhein
Deutschlandradio Breitband-Online.de	Kontakter.de	Radio Opera	Wellness-gesund.info
Deutschlandradio deutschlandradio.de*	Kornwestheimer Zeitung	Radio Ostallgäu	Welt Online
Deutschlandradio Kakadu	Koscher.net	Radio Pirmasens 88,4	Weltbericht.de
Dewezet.de	Kraichgau Magazin	Radio Plassenburg	Weltfussball.de
Dhm.de	Kraichgau TV	Radio PrimaTon	Werben und Verkaufen
Die Glocke	Kreativnase.de	Radio Primavera	Werder TV
Die Kitzinger	Krefelder Zeitung	Radio Ramasuri	Werra-Rundschau
Die Neckarquelle	Kreiszeitung.de	Radio Regenbogen	Werratal-News.de
Die neue 107.7	Kress.de	Radio Regenbogen (Rosenheim)	Wertpapier-forum.de
Die Presse	Kreuz.net	Radio Rheinwelle	Weser Kurier / Bremer Nachrichten
Die Rheinpfalz	Krümelseiten	Radio RSG	Weser Report
Die Rote Fahne	Ktipp.ch	Radio RST	Weserbergland Nachrichten
Die Tagespost	Kuechengoetter.de	Radio Sauerland	Westdeutsche Zeitung
Weitester Wettbewerb	Wettbewerb in Teilbereichen	Wettbewerb in Teilbereichen mit Regionalbezug	Umfassender Wettbewerb

Name des Angebotes und Wettbewerbseinordnung			
Die Zeit.de	Kulmbach Aktuell	Radio SAW	Westfalen-Blatt
Die-Mark-Online.de	Kultur.bayer.de	Radio Schleswig Holstein	Westfälische Nachrichten
Die-Topnews.de	Kultur.de	Radio Seefunk	Westfälische Rundschau
Digitalkamera.de	Kulturkurier.de	Radio Siegen	Westline.de
Digital-World	Kulturportal.de	Radio Teddy	Wetter 24
Dill-Zeitung	Kulturportal-deutschland.de	Radio Today	Wetter Online
Dinosaurier-Interesse.de	Kulturportal-hessen.de	Radio Ton	Wetter.com
dirinfo Verbraucherinformation direkt	Kulturserver.de	Radio Top 40	Wetterauer Zeitung
Disney Channel	Kuppelkucker.de	Radio Trausnitz	Wetterbote
Dmax	Kw-tv.de	Radio Utopie	Wiesbadener Kurier
Döbelner Anzeiger	Lampertheimer Zeitung	Radio WAF	Wiesbadener Tagblatt
Domradio.de	LandesWelle Thüringen	Radio Wellenwahn	wikio.de
Donau TV	Landkreis-Giessen.de	Radio Westfalica	Wirtschafts-nachrichten.de
Donau3FM.de	Last FM	Radio WMW	Wirtschaftsnachrichten.org
Donaukurier	Lausitz TV	Radio Wuppertal	Wirtschaftswoche
Dorstener Zeitung	Lausitzer Rundschau	Radio Z	Wirtschaftundboerse.de
dowjones.de	Laut.de	Radio Zwickau	Wissen.de
Dpa.de	Laut.fm	Radio7.de	Wissenschaft Online
DrDish Television	Leben & Erziehen	Radioaktiv.org	Wissenschaft.de
Dresden Fernsehen	Lebensfragen.de	radiobremen radiobremen.de*	Wm.tv
Dresden News	Leichtathletik.de	radiobremen Bremen eins	Wmz.tv
Dresdner Kulturmagazin	Leipzig Fernsehen	radiobremen Bremen vier	Wochenanzeiger-muenchen.de
Dresdner Neueste Nachrichten	Leipziger Internet Zeitung	radiobremen Fernsehen radiobremen Funkhaus Europa	Wochenspiegel-saarland.de
Drs.ch	Leipzig-seiten.de	radiobremen Nordwestradio	Wochenspiegel-thueringen.de
Dsf.de	Leonberger Kreiszeitung	Radiocorax.de	Wohnen-und-garten.de
Dülmener Zeitung	Lernen-aus-der-geschichte.de	Radioeins.com	Wohnidee.de
Düsseldorfer Nachrichten	Lernen-mit-Spaß.ch	Radio-Enneperuhr.de	Womenweb.de
Dwdl.de	Lernportal.com	Radioflora.de	Woodz.schwarzwaelder-bote.de
Eberswalde.tv	LernRadio.de	Radiofrei.de	Workingoffice.de
Edelkids	Lesungen.tv	Radio-io.de	Wormser Zeitung
eff 3 Freiberg	Leverkusener-anzeiger.de	Radiojournal.de	Wuerttembergweb.de
EgoFM	Lifeline.de	Radio-Koe.de	Wuwowas.de
Ein Herz für Tiere	LifePR.de	Radionora.de	Wunderweib.de
Eins Extra*	Lift-Online.de	Radorur.de	Wunderwolke
Einsfestival.de*	Linie1-magazin.de	Radiosender Online	Wupperguide.de
Einsplus.de*	Lippische Landes-Zeitung	Radiovicana.org	Würmtaler Nachrichten
Eintracht Frankfurt	Lisa.de	Radioweb.de	Würzburg 24
Eishockey.net	Literaturcafe.de	Radsport-news.com	Wwf.de
Elbe Medienproduktion	Literaturkritik.de	Wettbewerb in Teilbereichen mit Regionalbezug	Wwivt.com
Weitester Wettbewerb	Wettbewerb in Teilbereichen		Umfassender Wettbewerb

Name des Angebotes und Wettbewerbsordnung			
Elea-Eluanda	Literaturkritik.tv	Radsport-seite.de	Wwvtv.de
Elektroniknet	Literaturnetz.com	Rap.de	Yaez.de
Elektronikpraxis.de	Live-wintersport.com	Ratgeber-geld-sparen.de	Yahoo.de
Elle.de	Living-at-home.de	Ratgeber-recht24.de	Yavido.de
Elster TV	L-iz.de	Ratgeberzentrale.de	Youmagazin.com
Elsterwelle Fernsehen	local radio	Raumfahrer.net	Youngspirix.de
Eltern.de	local XXI	Rautemusik.fm	Y-Style.de
Emotion.de	Locinews.de	RBB Rbb-online*	Zaplive.tv
Emsdettener Volkszeitung	Lokal-nachrichten.de	RBB 60 x Deutschland.de	ZDF ZDF.de*
Enimal.de	Looki.de	RBB Antenne Brandenburg	ZDF heute.de
Entwicklungspolitik Online	Lottaleben.net	RBB Fernsehen	ZDF Infokanal
Eraffe.de	L-TV Fernsehen	RBB Info Radio	ZDF Sport
Erbrecht-ratgeber.de	Lübecker Nachrichten	RBB Kultur Radio	ZDF Theaterkanal
Erdbeerlounge.de	Lucylehmann.de	RBB Mein Fritz	ZDF Tivi
Erdkunde-wissen.de	Ludwigsburger Kreiszeitung	RBB Quergelesen	ZDFdokukanal.de
ERF eins	Lust auf Genuß	RBB Radio Berlin	ZDNet
Erlanger Nachrichten	Lz-Net	RBB Radio Eins	Zeitgeistlos.de
Ernaehrung-ratgeber.de	LZV-online.de	RBB Radio Fritz	Zeitgeist-online.de
Erzgebirge.de	Maedchen.de	RBB Sandmann	Zeitpunkt-kulturmagazin.de
Espn Soccernet.de	Maestro Margarini	RBB Vampirschule	Zelluloid.de
Essen-und-trinken.de	Magazine-deutschland.de	Rbwonline.de	Zenithonline.de
Eulenspiegel-zeitschrift.de	Magdeburger Generalanzeiger	Readers-edition.de	Zitty
Euractiv	Magnus.de	Recklinghäuser Zeitung	Zollern-Alb-Kurier
Eurip.com	Main FM	Regensburger-nachrichten.de	Zukunft-Technik-entdecken.de
Euronews	mainfranken24.de	RegioBlick Aachen	Zww.de
Euro-Regional TV	Mainhattan Skyline	Regionalfernsehen Anhalt Ran1	Zwergenzone
Evangelischer Pressedienst	Main-Netz.de	Regionalfernsehen Harz (RFH)	Zwergenzone
			Zwickau-aktuell.de
Weitester Wettbewerb	Wettbewerb in Teilbereichen	Wettbewerb in Teilbereichen mit Regionalbezug	Umfassender Wettbewerb

Quelle: Goldmedia-Auswertung auf Basis GVK-Angebotsdatenbank, Datensatz vom 7.8.2009; Weitester Wettbewerb: N=1.617, Wettbewerb in Teilbereichen: N=376, Wettbewerb in Teilbereichen mit Regionalbezug: N=118, umfassender Wettbewerb: N=31.