
GUTACHTEN MARKTRELEVANTE AUSWIRKUNGEN: ARD.DE



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

Bonn, 16. September 2009

ÜBERBLICK

SEITE

EXECUTIVE SUMMARY	4
1 GUTACHTENAUFTRAG	5
1.1 VORBEMERKUNGEN	5
1.2 BEAUFTRAGUNG DER EE&MC-GUTACHTER	6
1.3 STELLUNGNAHMEN DRITTER	7
1.3.1 STELLUNGNAHMEN DER VERBÄNDE	7
1.3.2 STELLUNGNAHMEN ANDERER MARKTTILNEHMER	10
1.3.3 STELLUNGNAHMEN PRIVATER	12
1.4 GANG DER UNTERSUCHUNG	13
2 ANGEBOTE UND ANBIETER	16
2.1 DARSTELLUNG BESTEHENDES ANGEBOT ARD.DE	16
2.1.1 ONLINE-ANGEBOT ARD.DE	17
2.1.2 ARD-MEDIATHEK	21
2.1.3 NUTZUNG ARD.DE	24
2.2 VERWEILDAUERKONZEPT ARD.DE	33
2.3 PUBLIZISTISCHER WETTBEWERB	36
2.3.1 IDENTIFIKATION DER PUBLIZISTISCHEN ANGEBOTE	36
2.3.2 ABGRENZUNG PUBLIZISTISCHER UND ÖKONOMISCHER WETTBEWERB	41

3	MARKT- UND WETTBEWERBSANALYSE	45
3.1	VORGELAGERTE MÄRKTE	47
3.1.1	BESCHAFFUNGSMARKT FÜR ONLINE-INHALTE.....	47
3.1.2	INFRASTRUKTURMARKT ONLINE-INHALTE	50
3.2	NACHGELAGERTE MÄRKTE.....	52
3.2.1	ONLINE-NUTZUNGSVERHALTEN	52
3.2.2	VERBUNDENE MÄRKTE	54
3.2.3	GESCHÄFTSMODELLE ONLINE-ANGEBOTE UND MEDIATHEKEN	58
3.2.4.	ARBEITSHYPOTHESEN ZUR MARKTABGRENZUNG	61
3.2.5.	RESULTATE EMPIRISCHE NUTZERBEFRAGUNG.....	67
3.2.6.	MARKTGRÖÖE ONLINE-ANGEBOTE.....	68
3.3.	RÄUMLICHE MARKTABGRENZUNG.....	75
4.	DYNAMISCHE MARKT- UND WETTBEWERBSANALYSE	77
4.1.	EINFÜHRENDE BEMERKUNGEN.....	77
4.2.	PROGNOSE DER ENTWICKLUNG VORGELAGERTER MÄRKTE BEI MARKTAUSTRITT ARD.DE/ARD-MEDIATHEK	80
4.3.	PROGNOSE DER ENTWICKLUNG VERBUNDENER MÄRKTE BEI MARKTAUSTRITT ARD.DE/ARD-MEDIATHEK....	84
4.4.	PROGNOSE DER ENTWICKLUNG NUTZERBEREICH BEI MARKTAUSTRITT ARD.DE/ARD-MEDIATHEK.....	91
4.5.	PROGNOSE DER ENTWICKLUNG INTERNET-WERBUNG UND ONLINE-PAY-ANGEBOTE BEI MARKTAUSTRITT ARD.DE/ARD-MEDIATHEK	99

5. ANHANG 1: NUTZERBEFRAGUNG.....	104
5.1. THEORETISCHE AUSFÜHRUNGEN NUTZERBEFRAGUNG	104
5.2. ONLINE-NUTZUNGSVERHALTEN	115
5.3. NUTZERBEFRAGUNG	130
5.4. AUSWERTUNG NUTZERBEFRAGUNG	135
5.5. SCREENSHOTS ZU DEN CONJOINT ANALYSEN	145
6. ANHANG 2: THEORETISCHE AUSFÜHRUNGEN.....	149
6.1. MARKTABGRENZUNG IN BEIHILFEVERFAHREN	149
6.2. SPRUCHPRAXIS ZUR MARKTABGRENZUNG	160
6.2.1. SPRUCHPRAXIS BESCHAFFUNGSMARKT	160
6.2.2. SPRUCHPRAXIS INFRASTRUKTURMARKT	162
6.2.3. SPRUCHPRAXIS INTERNET-INHALTE, INTERNET-WERBUNG UND PAY-INHALTE	162
6.2.4. SPRUCHPRAXIS VERBUNDENE MÄRKTE.....	166
7. LITERATURVERZEICHNIS.....	168
8. ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	171
9. TABELLENVERZEICHNIS.....	176

EXECUTIVE SUMMARY

Die EE&MC-Gutachter haben die marktrelevanten Auswirkungen des Online-Angebots ARD.de sowie der ARD-Mediathek geprüft. Die Prüfung führte zu folgenden Ergebnissen:

- Mögliche betroffene Märkte sind die vorgelagerten Beschaffungsmärkte für Online-Inhalte sowie die Internet-Infrastrukturmärkte. Als verbundene Märkte sind die Märkte für das Fernsehen, DVDs, Radio und Zeitungen bzw. Zeitschriften identifiziert worden.
- Um den Nutzerbereich abzugrenzen, sind zwei Nutzerbefragungen durchgeführt worden. Pro Befragung sind 700 Personen persönlich (*Face-to-Face, in-home*) befragt worden. Resultat der Befragung ist eine **empirisch abgesicherte sachliche Marktabgrenzung**. Die von den EE&MC-Gutachtern für die Marktabgrenzung angewandte Methode entspricht der Methode, die die EU-Kommission zur Marktabgrenzung heranzieht. Dies ist der sogenannte SSNIP-Test bzw. HM-Test. Im Rahmen des SSNIP-Tests wird eine hypothetische Qualitätsreduktion simuliert, um Nutzerwanderungen abzubilden. In dem hier vorliegenden Gutachten ist die Verweildauer des ARD.de-Angebots im Internet das ausgewählte Qualitätskriterium.
- Der sachlich relevante Markt ist der Markt für sendungsbezogene Online-Angebote. Sendungsbezogen bedeutet, dass die Internet-Inhalte einen Bezug zu Fernsehen und Radio aufweisen. Neben ARD.de zählen zu diesem Markt die werbefinanzierten Online-Angebote und die anderen öffentlich-rechtlichen Online-Angebote. Dem Markt gehören auch themenspezifische Online-Angebote sowie Online-Angebote mit überwiegend regionalen Inhalten an. Dieser Markt für sendungsbezogene Online-Inhalte ist wiederum Teil des größeren Marktes für Online-Angebote. Dieser **Markt für Online-Angebote** bietet neben sendungsbezogenen Inhalten auch Online-Angebote, die keinen Sendungsbezug aufweisen. Dies sind beispielsweise die Angebote der Verleger oder von Internet-Providern.
- Im Rahmen der dynamischen Analyse haben die EE&MC-Gutachter einen Marktaustritt von ARD.de und der ARD-Mediathek simuliert. Die EE&MC-Gutachter haben hierzu ein fallbezogenes Marktsimulationsmodell entwickelt. In der Simulation wurde der „worst case“ berechnet. Der „worst case“ bezüglich der marktrelevanten Auswirkungen tritt dann ein, wenn die im Telemedienkonzept genannten maximalen Verweildauern zur Anwendung kommen.
- **Die EE&MC-Gutachter stellen in allen untersuchten Märkten keine marktrelevanten Auswirkungen fest.**
 - Sowohl in den vorgelagerten als auch den verbundenen Märkten gibt es keine marktrelevanten Auswirkungen.
 - Im Nutzerbereich ist die Position von ARD.de und der ARD-Mediathek unbedeutend. Ein Marktaustritt von ARD.de und der ARD-Mediathek würde die Angebote der kommerziellen Anbieter nicht betreffen. Sowohl am nachgelagerten Internet-Werbemarkt als auch im Markt für Pay-Online-Angebote sind keine Auswirkungen festzustellen.

1 GUTACHTENAUFTRAG

1.1 VORBEMERKUNGEN

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

1. inwieweit das Angebot den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft entspricht,
2. in welchem Umfang das Angebot in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beiträgt,
3. welcher finanzielle Aufwand für das Angebot erforderlich ist.³

¹ 12. RÄStV, Artikel 7.

² Europäische Kommission, K 1761, 24.4.2007.

³ 12. RÄStV, §11f, Abs. 4.

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

Abbildung 1: Drei-Stufen-Test

Anforderungen Drei-Stufen-Test für jedes Angebot

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

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

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

Weitere Prüfkriterien

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

Quelle: Eigene Darstellung.

Der Rundfunkrat des Südwestrundfunks (SWR) führt das Prüfverfahren für das Angebot „ARD.de“ durch. Das sendungsbezogene Online-Angebot „ARD.de“ ist ein Gemeinschaftsangebot der ARD. Die präsentierten sendungsbezogenen Inhalte bieten einen umfassenden Überblick über das internationale, europäische, nationale und - auf Grund des bereitgestellten Angebots der Landesrundfunkanstalten - auch über das regionale Geschehen.

Bei der Prüfung der sogenannten zweiten Stufe im Drei-Stufen-Test sind u.a. die marktlichen Auswirkungen des bestehenden

Angebots zu berücksichtigen. Gemäß den Ausführungen des in Kraft getretenen 12. RÄStV hat das zuständige Gremium zur Prüfung der marktrelevanten Auswirkungen gutachterliche Beratung hinzuzuziehen.⁴

1.2 BEAUFTRAGUNG DER EE&MC-GUTACHTER

Zur Untersuchung der marktrelevanten Auswirkungen der Teile des sendungsbezogenen Online-Angebots ARD.de, für die der Südwestrundfunk die Federführung hat, hat der Rundfunkrat des Südwestrundfunks (SWR) am 3. Juli 2009 die European Economic & Marketing Consultants GmbH - EE&MC GmbH mit der Gutachtenerstellung beauftragt. Als Gutachter sind die EE&MC-Partner Frau Mag. Dr. Dr. Doris Hildebrand, LL.M. und Herr Dr. Ulf Böge, Präsident des Bundeskartellamts a.D., bestellt.⁵ Das von den EE&MC-Gutachtern fertiggestellte Gutachten wird dem SWR-Rundfunkrat fristgerecht am 17. September 2009 schriftlich und elektronisch übermittelt.

Leistungsbeschreibung des Gutachtens

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

1. **Abgrenzung des relevanten ökonomischen Marktes** unter Berücksichtigung der Spruchpraxis (EuGH, BGH) sofern vorhanden oder anhand eigener empirischer Analyse (Nutzerabfrage); **Darstellung des relevanten publizistischen Wettbewerbs.**

⁴ 12. RÄStV, §11f, Abs. 5.

⁵ <http://www.swr.de/unternehmen/gremien/dreistufentest/-/id=4439636/nid=4439636/did=5073190/1tz6dvj/index.html>

2. **Markt- und Wettbewerbsanalyse mit Angebot (statische Analyse).** Feststellung des Status quo unter Einbeziehung des vorhandenen Angebots;
3. **Markt- und Wettbewerbsanalyse ohne bestehendes Angebot (dynamische Analyse).** Prognose der Veränderungen des Wettbewerbs im betroffenen Teilmarkt durch Marktaustrittssimulation (Feststellung der marktlichen Auswirkungen);
4. **Dokumentation und Präsentation der Untersuchungsergebnisse.**

Es gehört nicht zum Auftrag des vorliegenden EE&MC-Gutachtens, den finanziellen Aufwand, der zur Erbringung des Angebotes vorgesehen ist, zu prüfen oder zu bewerten. Auch die Prüfung des publizistischen Wettbewerbs sowie die Bestimmung des publizistischen Mehrwerts der geplanten Angebote sind nicht Gegenstand der vorliegenden Analyse.

In einem ersten Untersuchungsschritt haben die EE&MC-Gutachter die Stellungnahmen Dritter gesichtet und wie folgt zusammenfassend ausgewertet.

1.3 STELLUNGNAHMEN DRITTER

Der SWR hat die Angebotsbeschreibung zu ARD.de am 3. Juni 2009 frei zugänglich im Internet veröffentlicht.⁶ Zur Frage der potentiellen marktrelevanten Auswirkungen des bestehenden Angebots haben Dritte die Möglichkeit erhalten, Stellungnahmen abzugeben. Die Frist für das Einreichen der Stellungnahmen lief bis zum 29. Juli 2009⁷. Bis zu diesem Zeitpunkt waren 14 Stellungnahmen von Unternehmen, Verbänden, Institutionen sowie fünf Stellungnahmen von Privatpersonen beim SWR eingegangen. Diese Stellungnahmen beziehen sich direkt auf das Angebot ARD.de bzw. dessen mögliche marktlichen Auswirkungen.

1.3.1 Stellungnahmen der Verbände

Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV)

Der BDZV kritisiert die Darstellung von ARD.de auf dem relevanten Markt. Die Feststellung, ARD.de würde auf Grund seiner Werbefreiheit nicht im Wettbewerb mit werbefinanzierten Angeboten stehen - „*bei Page-Impressions fände ein Wettbewerb [...] nicht statt*“⁸ - wird vom BDZV kritisch diskutiert: „*Wir halten diese Aussage für falsch. Sie offenbart die Auffassung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, dass wettbewerbsrechtliche Gesichtspunkte bei der Auftragsbestimmung außer Acht zu lassen seien.*“⁹ Der BDZV ist

⁶ <http://www.swr.de/unternehmen/gremien/dreistufentest/-/id=4862958/property=download/nid=4439636/1xc847n/tk-ard.pdf>.

⁷ <http://www.swr.de/unternehmen/gremien/dreistufentest/-/id=4439636/nid=4439636/did=4724816/cqj554/index.html>.

⁸ Stellungnahme BDZV vom 28.07.2009, S. 19.

⁹ Stellungnahme BDZV vom 28.07.2009, S. 19.

der Auffassung, dass die Sender der ARD selbstverständlich relevante Marktteilnehmer im Internet seien.

Der BDZV kritisiert des Weiteren, dass bei der Beurteilung von Wettbewerbsverhältnissen die Nachfrageverluste von privaten Online-Portalen nicht berücksichtigt worden seien, obwohl „*zum Kreis der Mitbewerber des Onlineportals all jene zu zählen [sind], bei denen ARD.de zu Nachfrageverlusten führen könnte.*“¹⁰

Die Darstellung des ARD-Verweildauerkonzepts lässt nach der Meinung des BDZV einen breiten Ermessensspielraum.¹¹ Zahlreiche Ausnahmeregelungen sowie die jeweils fehlende nachvollziehbare Begründung für die unterschiedlichen Verweildauern machten es für den BDZV unmöglich, ein klares Ergebnis des Verweildauerkonzepts zu erkennen.

Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (BITKOM)

In seinen Ausführungen zu den marktlichen Auswirkungen des Dachmarkenkonzepts der ARD kritisiert die BITKOM eine undurchsichtige Einbindung der Inhalte der Landesrundfunkanstalten in die starke Dachmarke der ARD. „*Diese Markt- und Markenmacht ist ein wesentlicher Bestandteil der marktlichen Auswirkungen für die kommerziellen Mitbewerber. Während der privatwirtschaftliche Sektor zunächst erhebliche Investitionen tätigen muss, um ein derart breites und tiefes Angebot zu etablieren, können die ARD-Anstalten [...] auf die starke Marke und Marktmacht der ARD zurückgreifen [...].*“¹²

¹⁰ Stellungnahme BDZV vom 28.07.2009, S. 92.

¹¹ Stellungnahme BDZV vom 28.07.2009, S. 89.

¹² Stellungnahme BITKOM vom 28.07.2009, S. 10.

Im Hinblick auf die Verweildauer kritisiert BITKOM die „Ignorierung des Regelfallcharakters der 7-Tages-Frist“. Zwar erkenne BITKOM an, dass sich die Verweildauerkonzepte grundsätzlich an den Nutzerbedürfnissen auszurichten hätten, jedoch könne die im Telemedienkonzept ARD.de ausgewiesene Verweildauer nicht in einem solchen Umfang genehmigt werden. Es sei vielmehr so, dass *„eine zahlenmäßige Obergrenze entgegengesetzt werden [muss], so dass im Ergebnis eine für alle Marktteilnehmer transparente Regelung gewährleistet wird.“*¹³

Ebenso mahnt BITKOM an, für die ARD-Mediathek ein eigenes, klarer formuliertes Verweildauerkonzept zu erstellen.¹⁴

Deutscher Familienverband

Der Deutsche Familienverband unterscheidet zwischen den Angeboten der kommerziellen und der öffentlich-rechtlichen Online-Portale. Gerade durch kommerzielle Portale befürchtet der Familienverband zukünftig *„eine einseitige und verzerrte Wertepprägung, wenn die großen Portale, die von den Usern vorrangig genutzt werden, ausschließlich nach Kriterien der Massen- und der Werbeattraktivität gestaltet sind.“*¹⁵ Somit stellen marktrelevante Auswirkungen, die sich positiv für öffentlich-rechtliche Anbieter auswirken, nach Ansicht des Familienverbandes einen Schritt in die richtige Richtung dar. Um diese positiven Auswirkungen zu gewährleisten, *„ist es*

¹³ Stellungnahme BITKOM vom 28.07.2009, S. 14.

¹⁴ Stellungnahme BITKOM vom 28.07.2009, S. 17.

¹⁵ Stellungnahme Deutscher Familienverband vom 28.07.2009, S. 2.

*unverzichtbar, dass öffentlich-rechtliche Telemedienangebote möglichst langfristig zum Abruf bereit gehalten werden.“*¹⁶

Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ)

Der VDZ kritisiert in seiner Stellungnahme, dass der SWR in seiner Darstellung nicht auf die marktlichen Auswirkungen eingehe, obwohl dieses in § 11 f Abs. 4 RStV explizit als ein Kriterium genannt werde.¹⁷

Es sei zudem nach Ansicht des VDZ bereits jetzt eine Beeinträchtigung des Angebots der privaten Online-Presse durch das vorhandene Angebot zu erkennen. *„Und es ist davon auszugehen, dass die Fortführung des Angebots weitere Marktverschiebungen zu Lasten bestehender Angebote Privater und insbesondere zu Lasten entsprechender Angebote der Verlage zur Folge haben wird.“*¹⁸ Bei der Beurteilung der marktlichen Auswirkungen müsse - so der VDZ - der bestehende publizistische Wettbewerb Berücksichtigung finden, um die quantitativen und qualitativen Aspekte vorhandener Angebote beurteilen zu können.

Durch die steigenden Einnahmen von ARD und ZDF infolge der Gebührenerhöhungen und auf Grund gleichzeitiger Einnahmerückgänge der privaten Medien sieht der VDZ private Medienunternehmen strukturell benachteiligt.

Die Ausführungen des SWR zur Verweildauer werden laut VDZ den Anforderungen des RÄStV nicht gerecht: Nach dem abgestuften Verweildauerkonzept werde die 7-Tages-Frist fast

¹⁶ Stellungnahme Deutscher Familienverband vom 28.07.2009, S. 3.

¹⁷ Stellungnahme VDZ vom 27.07.2009, S. 27.

¹⁸ Stellungnahme VDZ vom 27.07.2009, S. 27.

gar nicht eingehalten. Das durch den SWR vorgelegte Modell sei nicht bestimmt genug und „*bietet keine nachvollziehbare und tragfähige Begründung für die unterschiedliche Verweildauer der Angebote*“.¹⁹

Der VDZ stellt fest, dass das im Telemedienkonzept beschriebene Angebot die mediale Vielfalt nicht fördere, sondern vielmehr „*Beeinträchtigungen der medialen Vielfalt der privaten Online-Presse bereits bestünden und sich eher weiter intensivieren dürften*“.²⁰

Verband privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VPRT)

Auf der Grundlage des RÄStV kritisiert der VPRT das ARD-Verweildauerkonzept dahingehend, dass man das Regel-Ausnahmeprinzip einfach zu seinen Gunsten umkehre, „*ohne darzulegen, warum von den gesetzgeberischen Vorgaben im konkreten Fall abgewichen wird*“. Sowohl das Verweildauer- als auch das Archivkonzept seien laut VPRT in der jetzigen Ausgestaltung nicht genehmigungsfähig.²¹

Der VPRT sieht es auch als unmöglich an, mit dem gewählten Verfahren eine „*umfassende und qualifizierte Beteiligung der Dritten*“ an dem Verfahren zur Bewertung der marktlichen Auswirkungen durchzuführen. Auf Grund der fehlenden Aussagen zu den marktlichen Auswirkungen im Telemedienkonzept sei eine Stellungnahme nach Ansicht des VPRT zu diesen Auswirkungen auch nicht in umfassendem Maße möglich.²² Gleichwohl äußert sich der VPRT in einer Anlage zu

den marktlichen Auswirkungen. In dieser Anlage wird der Versuch getätigt, mögliche marktliche Auswirkungen zu erfassen. Die in dieser Anlage getätigten Schlussfolgerungen zu möglichen marktlichen Auswirkungen sind jedoch nicht nachprüfbar, da die entsprechenden Berechnungsgrundlagen in der Anlage nicht aufgenommen worden sind.

Der VPRT diskutiert zur Beurteilung der marktlichen Auswirkungen drei Szenarien, die für die künftige Fortentwicklung von besonderer Bedeutung seien. Dabei sollen nicht nur die Wohlfahrtseffekte der Konsumenten, sondern auch die der Pay-Angebote, der Werbeträger und der Werbetreibenden sowie die Kosten des Angebots und die dynamischen Effekte in die Betrachtung mit eingeschlossen werden²³, um schlussendlich eine gesamtgesellschaftliche Wohlfahrt zu ermitteln. Diese Ausführungen des VPRT beziehen sich nicht konkret auf mögliche marktliche Auswirkungen sondern kommentieren vielmehr, wie der Rundfunkrat in seiner Prüfung vorzugehen habe. Der VPRT erläutert, dass sich die künftigen Angebote von ARD.de auf „*Inhalte mit besonders hoher gesellschaftlicher Relevanz, hohem publizistischem Mehrwert sowie vergleichsweise geringer kommerzieller Relevanz konzentrieren*“ sollten. Dann wäre - so der VPRT - ein insgesamt positiver Effekt für die Gesamtwohlfahrt denkbar.²⁴ Würde das Telemedienangebot ARD.de in seiner bisherigen Form jedoch fortgeführt oder gemäß dem Telemedienkonzept fortentwickelt werden, würden starke bis sehr starke negative Effekte, auch für die Konsumenten, auftreten.²⁵

¹⁹ Stellungnahme VDZ vom 27.07.2009, S. 2714ff.

²⁰ Stellungnahme VDZ vom 27.07.2009, S. 28.

²¹ Stellungnahme VPRT vom 29.07.2009, S. 34.

²² Stellungnahme VPRT vom 29.07.2009, S. 48.

²³ Stellungnahme VPRT (Teil II) vom 29.07.2009, S. 66.

²⁴ Stellungnahme VPRT (Teil II) vom 29.07.2009, S. 7.

²⁵ Stellungnahme VPRT (Teil II) vom 29.07.2009, S. 7.

Hinsichtlich der ökonomischen Bedeutung von ARD.de sieht der VPRT das bestehende Telemedienangebot in einer dominierenden Marktposition. Das Angebot ist daher nicht genehmigungsfähig.²⁶

1.3.2 Stellungnahmen anderer Marktteilnehmer

Akademie der Künste

In ihrer Stellungnahme zu den Telemedienkonzepten der ARD äußert sich die Akademie der Künste positiv über das Telemedienkonzept ARD.de. *„Die Gebührenzahler erhalten im Internet einen publizistischen Mehrwert, der ihnen nicht mit dem Argument einer negativen marktlichen Auswirkung auf den kommerziellen Wettbewerber vorenthalten werden sollte.“*²⁷ Jegliche Einschränkung von ARD.de, sei es inhaltlich oder durch die Maßnahme, die Verweildauer auf sieben Tage zu reduzieren, sehe die Akademie der Künste kritisch. *„Die Auffassung, nur die unmittelbare Sendung sei das ‚Kerngeschäft‘ der öffentlich-rechtlichen Medien, während die Ergänzung und Vertiefung im Online-Dienst nicht vertretbar oder nach 7 Tagen zu tilgen sei, entspricht dem anachronistischen Verständnis der Medien im Zeitalter des world wide web.“*²⁸

Bundesnetzwerk Bürgerschaftliches Engagement (BBE)

Für das BBE besteht ein übergeordnetes gesellschaftliches Interesse daran, dass die öffentlich-rechtlichen Medien *„eine möglichst lange Verweildauer und damit kostenfreie Nutzbarkeit relevanter Inhalte“* anbieten.²⁹ Eine Verweildauer für ARD.de, die

über die 7-Tage-Frist hinausgehe, sei somit von gemeinschaftlichem Interesse.

Bundesvereinigung Deutscher Bibliotheks- und Informationsverbände e.V. (BID)

Wie das BBE äußert sich auch die BID lediglich zu der Verweildauer der öffentlich-rechtlichen Telemedienangebote. Diese habe sich in erster Linie an dem Interesse der Allgemeinheit und nicht *„an kommerziellen Geschäftsinteressen Dritter zu orientieren“*.³⁰

Bundeszentrale für politische Bildung (bpb)

Die bpb äußert sich in ihrer Stellungnahme ebenfalls zu der Verweildauer von ARD.de. Gerade in Bezug auf Bildungsthemen fordert die bpb eine dauerhafte Bereitstellung der Inhalte. Sie wünscht aber gleichzeitig das Einhalten gewisser Mindeststandards, *„damit sie [...] der gesellschaftlichen Meinungsbildung dienen“* können.³¹

Deutsche Bischofskonferenz

Die Kirche hat ein besonderes Interesse daran, *„dass die [Telemedienangebote] über die im Rundfunkstaatsvertrag festgeschriebene 7-Tages-Frist hinaus einer interessierten Öffentlichkeit frei zugänglich bleib[en]“*.³² Vor allem Angebote aus den Bereichen Medienpädagogik, Kultur oder Minderheitenberichte dürften nach Auffassung der Kirche nicht nur sieben Tage in den Telemedien der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten verbleiben.

²⁶ Stellungnahme VPRT (Teil II) vom 29.07.2009, S. 8.

²⁷ Stellungnahme Akademie der Künste vom 27.07.2009, S. 2.

²⁸ Stellungnahme Akademie der Künste vom 27.07.2009, S. 2.

²⁹ Stellungnahme BBE vom 17.07.2009, S. 3.

³⁰ Stellungnahme BID vom 20.07.2009, S. 3.

³¹ Stellungnahme bpb, S. 2.

³² Stellungnahme Deutsche Bischofskonferenz vom 21.07.2009, S. 2.

Mediengruppe RTL Deutschland (RTL)

Zur Bestimmung der marktlichen Auswirkungen sind nach Meinung von RTL zu wenige Angaben zu den publizistischen Wettbewerbern gemacht worden: *„diese Eingrenzung [darf] sich [keinesfalls] auch auf die Bewertung der marktlichen Auswirkungen beziehen.“*³³ Vielmehr müssten alle Angebote in die Betrachtung mit einbezogen werden, also auch diejenigen, die kostenpflichtige Bestandteile enthielten.³⁴

RTL führt weiter aus, welche Auswirkungen das Angebot ARD.de speziell auf die Angebote der Mediengruppe RTL Deutschland hat. Da das öffentlich-rechtliche Angebot in vielen Bereichen ein vergleichbares Angebotsspektrum wie das der RTL Mediengruppe biete³⁵, stehe es in direkter Konkurrenz mit werbefinanzierten und entgeltpflichtigen Angeboten³⁶. *„Dieser Wettbewerb basiert jedoch auf Grund der unterschiedlichen Finanzierungsart nicht auf rein marktwirtschaftlichen Mechanismen, sondern wird durch die Finanzierung von ARD.de mittels Gebührengeldern verzerrt.“*³⁷

Das im Telemedienkonzept der ARD angegebene Verweildauerkonzept sieht RTL besonders kritisch. Der Grundsatz der 7-Tages-Frist dürfe nur unter engen Voraussetzungen überschritten werden, müsse aber in jedem Fall begrenzt sein. ARD.de plane eine erheblich längere Verweildauer für verschiedene Sendungen und Sendungsformate. Damit würde *„der Konkurrenzdruck auf die*

³³ Stellungnahme RTL vom 28.07.2009, S. 19.

³⁴ Stellungnahme RTL vom 28.07.2009, S. 20.

³⁵ Stellungnahme RTL vom 28.07.2009, S. 26.

³⁶ Stellungnahme RTL vom 28.07.2009, S. 24.

³⁷ Stellungnahme RTL vom 28.07.2009, S. 26.

*ohnehin nur schwer finanzierbaren Video-Angebote der kommerziellen Konkurrenz erheblich gesteigert.“*³⁸ RTL kritisiert weiter die *„große interpretatorische Freiheit“*, die ARD.de durch das Verweildauerkonzept gelassen werde.³⁹

Die RTL Mediengruppe Deutschland befürchtet, dass private Anbieter durch das bestehende Angebot von ARD.de, deren Verbund zu anderen ARD-Angeboten und die damit einhergehenden Synergieeffekte vom Markt verdrängt werden. Damit werde der Marktanteil von ARD.de weiter steigen, was die Wettbewerbssituation für private Anbieter zukünftig weiter erschweren würde.⁴⁰

ProSiebenSat.1 Media AG

Die ProSiebenSat.1 Media AG teilt hinsichtlich der Verweildauer die Ansichten des VPRT, die bereits oben dargestellt wurden. Zu den marktlichen Auswirkungen sei es nicht möglich - auf Grund der gegebenen Daten - auszuführen. Da das Telemedienkonzept lediglich den finanziellen Aufwand darstelle und nicht die Aufschlüsselung nach den Kosten und der Vernetzung des Angebots mit anderen Gemeinschaftsangeboten der ARD angäbe, ließen sich die *„marktlichen Auswirkungen des Angebots ARD.de [...] nur anhand der in Kapitel 5.4 des Telemedienkonzepts aufgeführten Daten nicht darlegen“*.⁴¹

³⁸ Stellungnahme RTL vom 28.07.2009, S. 30.

³⁹ Stellungnahme RTL vom 28.07.2009, S. 31.

⁴⁰ Stellungnahme RTL vom 28.07.2009, S. 34.

⁴¹ Stellungnahme ProSiebenSat.1 Media AG vom 28.07.2009, S. 5.

Sky Deutschland GmbH & Co. KG (Sky)

Die Ähnlichkeit der Angebote sky.de bzw. select.sky.de und ARD.de mache es für Sky Deutschland erforderlich, auf die marktliche Betroffenheit von Sky einzugehen.⁴²

Die Einbettung des Angebots in ARD.de „führt zu einer Nutzerabwanderung von Nutzern und potentiellen Nutzern kommerzieller Angebote wie sky.de oder select.sky.de. Der negative Effekt für kommerzielle Anbieter ist der Verlust des bereits gewonnen Nutzerstammes.“⁴³ Vor allem die Themenbereiche „Sport“ und „Film“ sieht Sky durch die Dachmarke ARD.de und die damit einhergehende Bündelung und Verlinkung mit allen Bereichen des ARD-Angebots gefährdet. „Private Mitbewerber haben kaum noch eine Chance, ihr Angebot zu verbreitern oder zu vertiefen und damit von der breiten Gemeinschaft der Online-Nutzer wahrgenommen zu werden.“⁴⁴ Das vorhandene Angebot von ARD.de und die geplanten Ausweitungen führten dazu, dass „die bisherigen, aber auch die potentiellen Nutzer, abwandern, [...] da ein bereits bezahltes Angebot reizvoller ist, obwohl im Bereich der Qualität und der Quantität kein nennenswerter Mehrwert feststellbar ist.“⁴⁵

Im Hinblick auf die Verweildauer beanstandet Sky, dass „weder die zulässige Verweildauer für bestimmte Kategorien festgeschrieben“⁴⁶ sei, noch werde nachvollziehbar begründet, wie die Einteilung der unterschiedlichen Bereiche vonstatten

⁴² Stellungnahme Sky vom 29.07.2009, S. 1.

⁴³ Stellungnahme Sky vom 29.07.2009, S. 15.

⁴⁴ Stellungnahme Sky vom 29.07.2009, S. 15.

⁴⁵ Stellungnahme Sky vom 29.07.2009, S. 16.

⁴⁶ Stellungnahme Sky vom 29.07.2009, S. 17.

gegangen sei. Für Sky seien gerade Spielfilme und Serien ein wichtiger Teil des Wettbewerbs. Aus diesem Grund könne man nicht die vorgesehenen 3- bzw. 6-Monatsfristen akzeptieren, sondern schlage „eine Orientierung streng am Grundsatz der 7-Tagesfrist vor“.⁴⁷

Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.

Im Hinblick auf die Verweildauer spricht sich die Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. für eine hinreichend große Flexibilität aus, damit die öffentlich-rechtlichen Anbieter ihren Auftrag in der Online-Welt erfüllen könnten. „Das von der ARD entwickelte Verweildauerkonzept genügt unserer Meinung nach diesen Ansprüchen.“ Gerade aus Nutzersicht seien die darin vorgestellten Vorgaben für die Verweildauer sinnvoll.⁴⁸

1.3.3 Stellungnahmen Privater

Bei den Stellungnahmen der Privaten handelt es sich um generelle Aussagen zu Angebotsumfang und zur Verweildauer. Aussagen zu den marktlichen Auswirkungen wurden kaum getätigt. Bezüglich der Verweildauer haben sich die meisten Kommentatoren dahingehend geäußert, dass die Inhalte „auf jeden Fall länger als sieben Tage“ angeboten werden müssen.⁴⁹

⁴⁷ Stellungnahme Sky vom 29.07.2009, S. 18.

⁴⁸ Stellungnahme Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. vom 28.07.2009, S. 4.

⁴⁹ Beispielsweise Stellungnahme Harald Buhl vom 13.07.2009.

1.4 GANG DER UNTERSUCHUNG

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

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

Anforderungen die Kommission an die Gutachten zu den marktrelevanten Auswirkungen hat.⁵⁰

Die Rundfunkmitteilung schafft nicht nur einen klaren Rahmen für die Entwicklung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, sondern sorgt auch dafür, dass öffentliche wie private Medienveranstalter mehr Rechtssicherheit im Hinblick auf Investitionen erhalten. Zu den wichtigsten Änderungen gehört, dass mehr Gewicht auf die Rechenschaftspflicht und die wirksame Kontrolle auf einzelstaatlicher Ebene gelegt wird, wobei die globalen Auswirkungen staatlich finanzierter neuer Mediendienste transparent geprüft werden sollen. Die Mitteilung bestätigt, dass die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten auf Grundlage der Digitaltechnologie und des Internets hochwertige Dienste über jegliche Plattformen anbieten können. Durch die Prüfung der marktrelevanten Auswirkungen wird gewährleistet, dass für andere Medienakteure keine unverhältnismäßigen Wettbewerbsverzerrungen entstehen. Die Kommission erwartet, dass auf diese Weise ein fairer Wettbewerb zwischen den öffentlich-rechtlichen und den privaten Mediengesellschaften entstehen wird.⁵¹ Die folgende Abbildung fasst die Prüfkriterien hinsichtlich der marktrelevanten Auswirkungen aus der Mitteilung zusammen.

⁵⁰ Europäische Kommission, 2009, Mitteilung der Kommission über die Anwendung der Vorschriften über staatliche Beihilfen auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, abrufbar unter:
http://ec.europa.eu/competition/state_aid/legislation/specific_rules.html#broadcasting

⁵¹ <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/09/1072&format=HTML&aged=0&language=DE&guiLanguage=en>.

Abbildung 2: Prüfkriterien Rundfunkmitteilung der Europäischen Kommission

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

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

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

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

Kommission durchgeführt, die sich wiederum an der Spruchpraxis der Europäischen Gerichtshöfe orientiert.

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

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

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

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

sei.⁵² Diese weitere Prüfung wäre vom Rundfunkrat erst dann durchzuführen, wenn das marktliche Gutachten überwiegend nachteilige marktrelevante Auswirkungen durch ARD.de feststellen würde.

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

⁵² Europäische Kommission, 2009, Mitteilung der Kommission über die Anwendung der Vorschriften über staatliche Beihilfen auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, abrufbar unter:
http://ec.europa.eu/competition/state_aid/legislation/specific_rules.html#broadcasting

2 ANGEBOTE UND ANBIETER

Gegenstand der folgenden Ausführungen ist das **Telemedienkonzept von ARD.de**. Im Folgenden wird zu der Internetseite ARD.de, deren Nutzung, dem Verweildauerkonzept und dem publizistischen Wettbewerb von ARD.de ausgeführt. Die publizistischen Wettbewerber von ARD.de werden dargestellt, ehe daran anschließend eine Abgrenzung des publizistischen Wettbewerbs vom ökonomischen Wettbewerb erfolgt.

2.1 DARSTELLUNG BESTEHENDES ANGEBOT ARD.DE

ARD.de ist das **Online-Angebot** der ARD.⁵³ ARD.de bündelt alle Internet-Angebote der ARD und bildet so ein integriertes Gesamtangebot der ARD im Web.

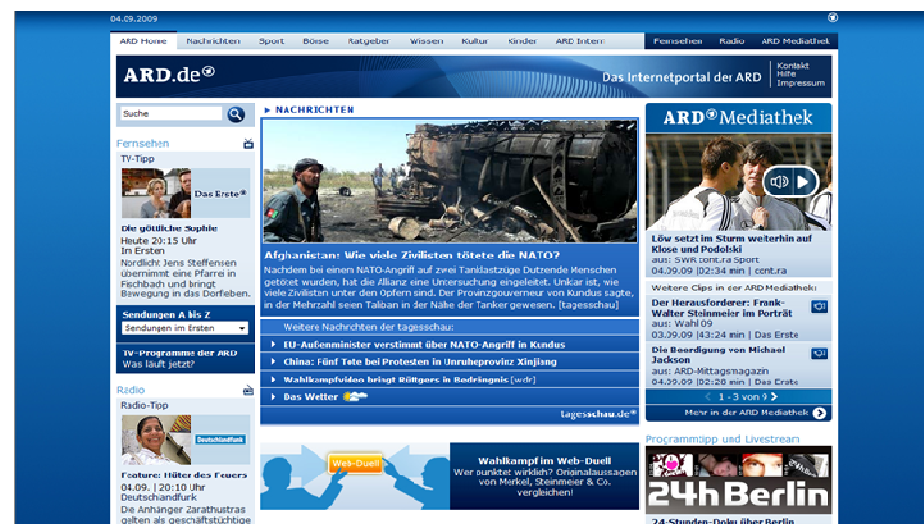
Diese Bündelung wird unterstützt durch die Verlinkung aller regionalen Angebote der ARD. Hierbei werden die Inhalte der regionalen Angebote durch Links über das Online-Angebot ARD.de den Nutzern zugänglich gemacht. Die Startseite ARD.de bietet zusätzlich einen direkten Zugang zu den jeweiligen Startseiten der einzelnen Landesrundfunkanstalten.

Das Angebot richtet sich an Menschen jeder Altersgruppe: Kinder, Jugendliche und Erwachsene.

Die **Startseite** bietet dem Nutzer zunächst eine Übersicht über die einzelnen Rubriken sowie eine kurze Vorschau der Inhalte. Ergänzt wird dies durch Fernseh- und Radiotipps. Über eine entsprechende Auswahlleiste kann der Nutzer zudem die Internetseiten aller Fernsehsendungen aufrufen, die vom Fernsehprogramm „Das Erste“ ausgestrahlt werden. Zusätzlich

lässt sich das Fernseh-Programm von ARD Digital abrufen. Darüber hinaus kann der Nutzer durch Eingabe von Datum, Uhrzeit, Art der Sendung und Radiowelle nach Radiosendungen suchen. Verknüpfungen zum Radioprogramm und zum RadioNet, einer Bündelung der Webchannels der ARD-Anstalten, bestehen ebenfalls. Von der Startseite und den Seiten der einzelnen Bereiche gelangt der Nutzer auch zu den Seiten der ARD-Themenwochen, die gesellschaftliche Themen präsentieren.

Abbildung 3: Screenshot der Seite ARD.de vom 04.09.2009



Quelle: ARD.de.

Im Folgenden wird auf das Online-Angebot ARD.de näher eingegangen bevor sich das Gutachten mit der ARD-Mediathek befasst.

⁵³ Telemedienkonzept ARD.de, S. 49.

2.1.1 Online-Angebot ARD.de

Das Online-Angebot ARD.de wurde im Jahr 1996 gestartet und wird seit 2001 durch den Südwestrundfunk (SWR) koordiniert.⁵⁴

ARD.de bietet redaktionelle Inhalte zu einem großen Themenspektrum. Kern des Portals ist der zentral präsentierte Nachrichtenblock, wobei ein Foto die wichtigste Mitteilung optisch unterstützt. Auf der linken Seite des Portals befinden sich aktuelle Fernseh- und Radiotipps und die Themen der ARD-Themenwochen. Das Besondere am ARD.de-Online-Angebot ist, dass es ein Netzwerk aus regionalen und überregionalen Telemedienangeboten darstellt.⁵⁵

Die folgenden Rubriken werden im Online-Angebot behandelt:

- Nachrichten,
- Sport,
- Fernsehen,
- Börse,
- **Wissen,**
- **Ratgeber,**
- **Kultur,**
- **Kinder,**
- **ARD intern,**
- **Radio** und
- **Mediathek.**

Die hervorgehobenen Rubriken werden vom SWR verantwortet.

⁵⁴ <http://ard.de/-/id=165996/jyc0zn/index.html> [Stand: 31.08.2009].

⁵⁵ <http://www.ard.de/intern/ardonline/-/id=8124/15g83ku/index.html> [Stand: 31.08.2009].

Die Rubriken **Nachrichten, Sport, Börse und Fernsehen** sind eigene Telemedienangebote und unterliegen **nicht der Verantwortlichkeit des SWR**. Aus diesem Grund werden diese Telemedienangebote in dem hier vorliegenden Gutachten nicht vertieft geprüft. Die Nutzer des Online-Angebots ARD.de nehmen diese Angebote jedoch durchaus als Teil des Online-Angebots wahr. Die Prüfung des vorliegenden Gutachtens umfasst nichtsdestotrotz schwerpunktmäßig nur die Bereiche **Wissen, Ratgeber, Kultur, Kinder, Radio und Mediathek**.

Die einzelnen Rubriken, wie etwa Wissen, Ratgeber oder Kultur bieten sowohl Text- als auch Bildinhalte an. Bei den Audio- und Videoinhalten wird direkt auf die ARD-Mediathek verwiesen. Das Portal bietet zudem Links zu aktuellen Themen, wie etwa die Lottozahlen, Dossiers zur anstehenden Bundestagswahl oder Informationen zur Funkausstellung IFA (Stand Anfang September 2009). Die Rubriken, für die der SWR die Federführung hat, werden im Folgenden dargestellt.

Wissen: Wissen bedeutet, verschiedene Fähigkeiten zu erlernen, die auf Erfahrungen mit der Umwelt beruhen. Informationen bilden die Basis von Wissen. Unter der Rubrik „Wissen“⁵⁶ werden daher dem Nutzer auf ARD.de Beiträge zu den Themen Mensch & Alltag, Natur & Kosmos, Technik & Forschung sowie Abenteuer & Reisen präsentiert.

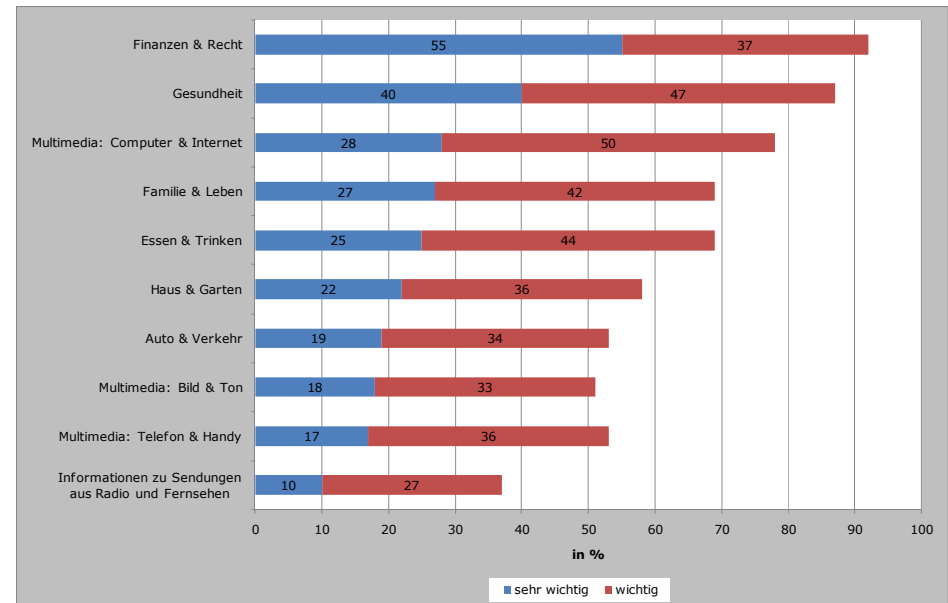
Ratgeber: Online-Ratgeber sind vom Fernsehen übernommen und beschäftigen sich mit Sachthemen, um bestimmte

⁵⁶ <http://www.ard.de/wissen/-/id=918004/1p0u1xl/index.html> [Stand: 28.08.2009].

Hilfeleistungen zu bieten.⁵⁷ Die Themen des ARD.de Ratgeber-Bereichs⁵⁸ speisen sich aus den Sendungen des Fernsehens und Hörfunks und sind redaktionell aufgearbeitet. Die Inhalte sind insofern sendungsbezogen. Unter ratgeber.ARD.de findet der Nutzer Informationen zu Themen wie beispielsweise „Finanzen & Recht“, „Gesundheit“, „Multimedia“ oder „Essen & Trinken“.⁵⁹

Die folgende Abbildung stellt die wichtigsten Inhalte/Themen aus Nutzersicht für die Rubrik ratgeber.ARD.de dar. Die Top-Themen aus Nutzersicht sind „Finanzen & Recht“ sowie „Gesundheit“. Ebenfalls ein wichtiges Themengebiet aus Nutzersicht ist Multimedia. Multimedia umfasst die Bereiche „Computer & Internet“, „Bild & Ton“ sowie „Telefon & Handy“. Additiv ist der Ratgeber-Bereich Multimedia sehr bedeutsam.

Abbildung 4: Wichtigkeit der Inhalte/Themen bei ratgeber.ARD.de (2008, in Prozent)



Quelle: SWR Medienforschung, Online-Befragung, April 2008, S.27.

Kultur: Kultur kann als ein „nicht genau definierter Begriff für Hörfunk- und Fernsehsendungen meist dokumentarischer Art zu Themen und Ereignissen aus den Bereichen Literatur, Musik, bildende Künste und Wissenschaft, [der] häufig in Magazinform [dargestellt wird]⁶⁰ verstanden werden. Die Rubrik „Kultur“ bietet dem Nutzer einen facettenreichen Überblick über das kulturelle Leben in Deutschland.⁶¹ Die Kultur-Rubrik ist in verschiedene Teilrubriken untergliedert: Das Themengebiet Bücher

⁵⁷ Eichelkamp, A., Nutzwertjournalismus im Fernsehen am Beispiel von Ratgebersendungen, S. 4.

⁵⁸ <http://www.ard.de/ratgeber/-/id=1874/16y61r2/index.html> [Stand: 28.08.2009].

⁵⁹ <http://www.ard.de/ratgeber/-/id=1874/16y61r2/index.html> [Stand: 28.09.2009].

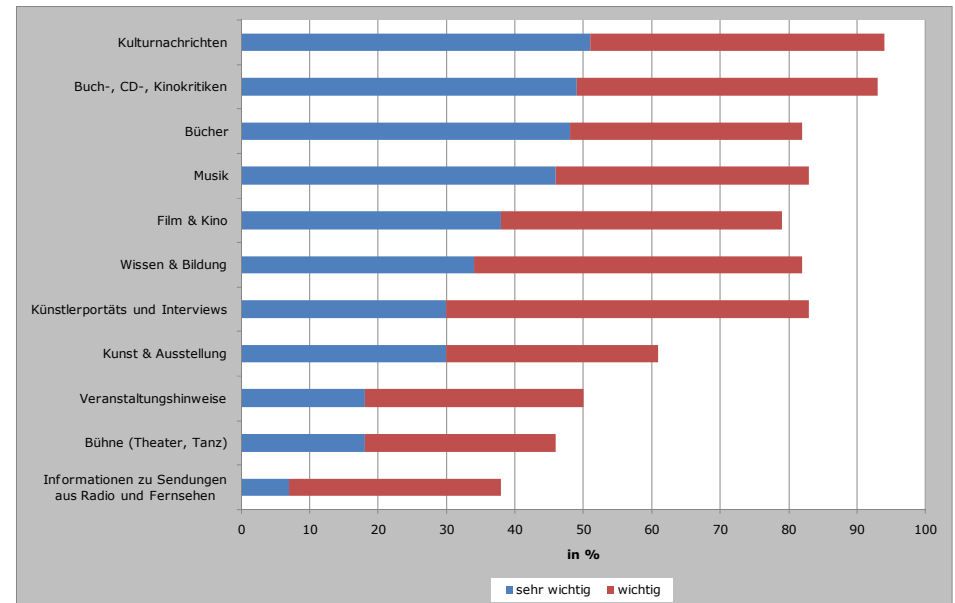
⁶⁰ http://db.ard.de/abc/main.index_abc [Stand: 03.09.2009].

⁶¹ Telemedienkonzept ARD.de, S. 50.

gibt Einblicke in die Bereiche Krimi & Thriller, Biografie & Sachbuch und Roman & Erzählung. Der große Bereich der Musik behandelt Akustisches aus der Welt des Rock & Pop, aber auch Klassik & Jazz. Zu jedem dieser Themen werden Beiträge vorgestellt, die über entsprechende Links vollständig aufgerufen werden können.

Welche Inhalte/Themen den Nutzern im Bereich Kultur besonders wichtig sind, wird im Folgenden dargestellt.

Abbildung 5: Wichtigkeit der Inhalte/Themen bei kultur.ARD.de (2008, in Prozent)



Quelle: SWR Medienforschung, Online-Befragung, April 2008, S.16.

Kulturnachrichten sowie Buch-, CD- und Kinokritiken sind dem Nutzer von kultur.ARD.de wichtig. Über 90 Prozent der Nutzer betrachten diese beiden Bereiche als besonders bedeutsam. Ähnlich stark ist auch das Interesse für Bücher und Musik. Weniger bedeutsam aus Nutzersicht sind die Bereiche Bühne (mit Theater und Tanz) und Informationen zu Sendungen aus Radio und Fernsehen. Kulturnachrichten und Kritiken werden als besonders wichtig angesehen. Die Kategorien Bücher, Musik, Film & Kino sowie Wissen & Bildung werden annähernd gleich wichtig bewertet.

Kinder: Ein wichtiger Punkt im ARD.de Online-Angebot ist der Bereich Kinder.⁶² Dieser verweist auf ARD-interne Angebote für Kinder und bietet Informationen für die Eltern. Dieser kindgerecht gestaltete Themenbereich bietet Verknüpfungen zu allen Internetseiten für Kinder der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten. Durch einen Klick gelangt der Nutzer auf das jeweilige Angebot. Durch einen separaten Zugang wird auf aktuelle Angebote der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten hingewiesen, wie z.B. die ARD-Rundfunknacht für Kinder am 27.11.2009.⁶³ Neben einer eigenen Suchfunktion bietet die Seite kinder.ARD.de auch den direkten Zugriff auf kika.de, dem gemeinsamen Kinderkanal von ARD und ZDF.

ARD intern: Die Rubrik ARD intern bietet dem Nutzer Zahlen und Fakten rund um das ARD-Gemeinschaftsangebot. Sie bietet darüber hinaus Informationen zu den Programmaktivitäten oder medienpolitischen Entwicklungen.⁶⁴ Weiterhin werden in diesem Bereich Publikationen wie beispielsweise das ARD Jahrbuch⁶⁵, Leitlinien für die Programmgestaltung⁶⁶ oder das Kulturbuch der ARD⁶⁷ veröffentlicht.

⁶² <http://www.ard.de/kinder/-/id=1880/7a6ah4/index.html>
[Stand: 28.08.2009].

⁶³ <http://www.wdr.de/radio/home/kinderradionacht/index.phtml>
[Stand: 03.09.2009]

⁶⁴ Telemedienkonzept ARD.de, S. 50.

⁶⁵ <http://www.ard.de/intern/publikationen/ard-jahrbuch/-/id=8080/nid=8080/did=912240/ay9621/index.html>
[Stand: 28.08.2009].

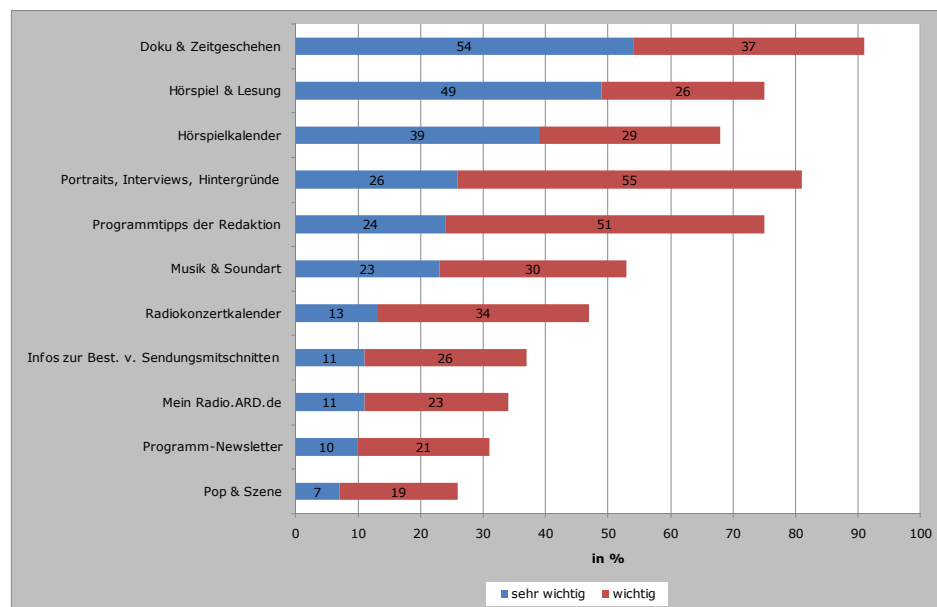
⁶⁶ <http://www.daserste.de/service/Leitlinien/> [Stand: 28.08.2009].

⁶⁷ <http://www.daserste.de/service/ARD-Kulturbuch-08-2.pdf>
[Stand: 28.08.2009].

Radio: Die Rubrik Radio ist der Bereich des Telemedienangebots, der sich den Hörfunkprogrammen widmet. Diese Rubrik ist gegliedert in die Themengebiete „Pop & Szene“, „Hörspiel & Lesung“, „Auszeichnungen“, „Doku & Zeitgeschehen“ und „Musik & SoundArt“. Eine Übersicht zu den einzelnen öffentlich-rechtlichen Radiosendern bietet die Möglichkeit, alle Radiowellen online zu hören. Hierbei handelt es sich um Livestreams von Radiosendern der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, deren Programm auch analog empfangbar ist. Außerdem kann der Nutzer durch Eingabe von Datum, Uhrzeit, Art der Sendung und Radiowelle Radiosendungen suchen.

Eine Auswertung nach Inhalten/Themen zu dem Bereich Radio gibt Aufschluss über die Attraktivitätsfaktoren des Angebots aus Nutzersicht. Dem Nutzer von radio.ARD.de sind vor allem „Doku & Zeitgeschehen“ sowie „Hörspiel & Lesung“ sehr wichtig. Bei der Einteilung nach „sehr wichtigen“ Inhalten sind diese Themenbereiche die am wichtigsten angesehenen Inhalte (54 und 49 Prozent). Auch Porträts, Interviews und Hintergründe sowie Programmtipps der Redaktion stellen wichtige Inhalte dar („wichtig“: 55 und 52 Prozent).

Abbildung 6: Wichtigkeit der Inhalte/Themen bei radio.ARD.de (2008, in Prozent)



Quelle: SWR Medienforschung, Online-Befragung, April 2008, S. 37.

Innerhalb des Online-Angebots ARD.de nimmt die ARD-Mediathek eine herausragende Funktion ein: Sie stellt für eine zeitsouveräne Nutzung Fernseh- und Hörfunkbeiträge zur Verfügung. Im Folgenden wird auf die ARD-Mediathek gesondert eingegangen.

2.1.2 ARD-Mediathek

Während die Rubriken Fernsehen und Radio einen Überblick über die aktuellen Programmangebote der ARD bieten, bündelt

die ARD-Mediathek⁶⁸ als multimediales Portal Audio- und Videoangebote aus den Fernseh- und Hörfunkprogrammen der ARD im Internet.⁶⁹ Diese Sendungen werden über die ARD-Mediathek von den Servern der einzelnen Landesrundfunkanstalten abgerufen und werden somit nicht doppelt produziert. Alle Inhalte sind über Kategorien erfasst und können nach Stichwörtern recherchiert werden.⁷⁰ Die ARD-Mediathek ist eng verwoben mit den jeweiligen programmbezogenen Angeboten oder Sendungsseiten.

Die Inhalte der ARD-Mediathek werden redaktionell betreut, nach journalistischen Kriterien ausgewählt und zu Themensammlungen aufbereitet.

Die Nutzer können sowohl Aktuelles als auch nachhaltig aufbereitete Inhalte über die Mediathek abrufen. Sendungen und Programme können als Live- oder On-Demand-Stream genutzt werden, als direkt zugänglicher Audio-/Videoclip zum Download oder als Podcast in einer Abonnement-Funktion.⁷¹ In der Regel sind die Audios, Videos und Podcasts in die jeweiligen Sendungsseiten eingebettet. Neben den auf Abruf verfügbaren Sendungen beinhaltet das Mediathek-Angebot auch die Livestreams aller Radioangebote und die live gestreamten Fernsehsendungen und Events von „DasErste“.⁷²

⁶⁸ <http://www.ardmediathek.de/ard/servlet/> [Stand: 28.08.2009].

⁶⁹ Telemedienkonzept ARD.de, S. 52.

⁷⁰ ARD-Jahrbuch 2008, S. 42.

⁷¹ Telemedienkonzept ARD.de, S. 60.

⁷² ARD-Jahrbuch 2008, S. 42.

Abbildung 7: Screenshot Seite ARD.de vom 04.09.2009

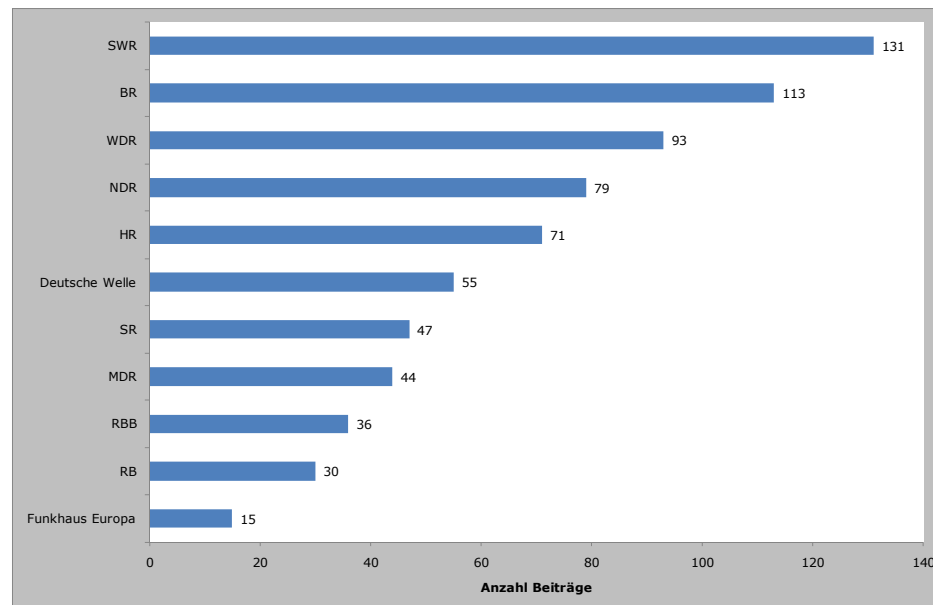


Quelle: armediathek.de

Anfang September 2009 (Stichtag 04.09.2009) sind in der ARD-Mediathek **10.213 Beiträge aus 160 Fernsehsendungen** eingestellt. Hinzu kommen **714 Audiobeiträge** der einzelnen Landesrundfunkanstalten sowie der Deutschen Welle und vom Funkhaus Europa.⁷³

Die folgende Abbildung zeigt zunächst die Aufteilung der eingestellten **Audiobeiträge** nach Landesrundfunkanstalten.

Abbildung 8: Anzahl der Audiobeiträge der Landesrundfunkanstalten ARD-Mediathek (2009, Anzahl)

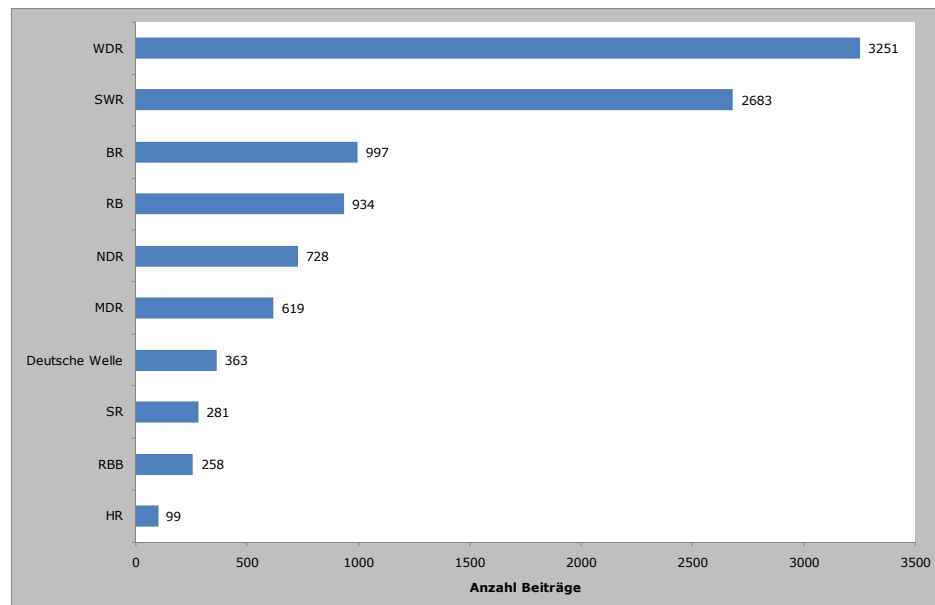


Quelle: Eigene Auswertung 04.09.2009, armediathek.de

Mit 131 Beiträgen bietet der Südwestrundfunk (SWR) die meisten Audiobeiträge an. An zweiter und dritter Stelle stehen der Bayerische Rundfunk (BR) und der Westdeutsche Rundfunk (WDR) mit 113, bzw. 93 Audiobeiträgen. Diese drei Rundfunkanstalten bieten auch die meisten Fernsehbeiträge in der ARD-Mediathek an.

⁷³ Armediathek.de

Abbildung 9: Anzahl der Fernsehhalte der Landesrundfunkanstalten ARD-Mediathek (2009, Anzahl)



Quelle: Eigene Auswertung 04.09.2009, ardmediathek.de

Der WDR liegt in dieser Auswertung vorne: 31,83 Prozent aller verfügbaren Fernsehhalte sind vom WDR eingestellt. Der SWR steuert 26,27 Prozent der Fernsehhalte bei und der BR 9,76 Prozent. Vom Hessischen Rundfunk (HR) hingegen sind lediglich 99 Fernsehhalte in der ARD-Mediathek eingespeist, was einem Anteil von weniger als einem Prozent entspricht.

Die **Inhalte der ARD-Mediathek** gliedern sich thematisch in verschiedene Kategorien:

- Nachrichten
- Sport
- Kultur & Gesellschaft
- Medien
- Comedy & Satire
- Kinder & Familie
- Politik & Zeitgeschehen
- Ratgeber & Technik
- Musik
- Filme & Serien
- Wissen & Bildung
- Religion & Kirche
- Wirtschaft & Börse
- Gesundheit & Ernährung
- Literatur
- Unterhaltung & Lifestyle
- Natur & Freizeit
- In der Region

Dabei ist eine eindeutige Zuordnung einer Sendung zu einer Kategorie nicht immer möglich. Oft werden zwei oder mehrere zugehörige Kategorien bei der Darstellung des Clipangebots angegeben. Dies führt auch in der folgenden auf Kategorien basierten Auswertung zu Doppelzählungen. Die folgende Tabelle bietet eine **Übersicht der Fernsehhalte** in der ARD-Mediathek.

Tabelle 1: Übersicht Fernsehinhalte ARD-Mediathek (2009, Anzahl)

	HR	RBB	SR	DW	MDR	NDR	BR	SWR	WDR	SUMMEN
Nachrichten	26	6	1	131	474	54	183	545	63	1483
Sport		23	209	1	12	10	211	211	919	1596
Kultur & Gesellschaft	41	134	8	227	77	234	74	1336	744	2875
Medien									19	19
Comedy & Satire						103	151	111	6	371
Kinder & Familie		68	7	130	8	1			277	491
Politik & Zeitgeschehen	33	24	47		66	171	425	1875	1272	3913
Ratgeber & Technik	3					58	88	262	307	718
Musik						1	17			18
Filme & Serien		1		2	187		297	24	6	517
Wissen & Bildung	40	10	8		24	175	138	41	229	665
Religion & Kirche										0
Wirtschaft & Börse	18		6	4		7	43	15	52	145
Gesundheit & Ernährung					8					8
Literatur	1									1
Unterhaltung & Lifestyle	3	5	2		4	51	12	164	61	302
Natur & Freizeit				66	32		1			99
SUMMEN	165	271	288	561	892	865	1640	4584	3955	13221

Quelle: Eigene Auswertung 04.09.2009; armediathek.de

Die Auswertung der eingestellten Fernsehinhalte nach Kategorien und Rundfunkanstalten ergibt folgendes Bild: Die Kategorie **Politik & Zeitgeschehen** enthält mit 3.913 eingestellten Beiträgen die meisten Fernsehinhalte⁷⁴. Dies entspricht einem Anteil von 29,6 Prozent. Auffallend ist, dass in manchen Kategorien sehr wenige Beiträge veröffentlicht sind. So befindet sich zum Beispiel nur ein Beitrag des Hessischen Rundfunks in der Mediathek, der der Kategorie Literatur

⁷⁴ Nur zwei Beiträge von Radio Bremen sind kategorisiert eingestellt. Aus diesem Grund ist Radio Bremen in dieser Auswertung nicht vertreten.

zugeordnet werden kann. Beiträge aus der Rubrik **Kultur & Gesellschaft** sind hingegen sehr stark vertreten. An der dritten Stelle finden sich Beiträge aus dem Bereich **Sport** knapp gefolgt von **Nachrichten** (vierte Stelle).

Zu erkennen ist zudem, dass einzelne Landesrundfunkanstalten unterschiedliche Schwerpunkte in den Mediathekeninhalten aufweisen. So stammen zum Beispiel alle Beiträge zum Thema Medien vom WDR. Der SWR hingegen hat fast dreimal so viele Beiträge aus dem Bereich Unterhaltung & Lifestyle in die Mediathek eingestellt wie der WDR, der in dieser Rubrik auf Platz zwei liegt.

Die Mediathek ist nicht der einzige Multimediainhalt im Online-Angebot ARD.de. Weitere wichtige Bestandteile des Online-Angebots sind die verschiedenen Formen der **Kommunikation und der Interaktion**. Diese Kommunikationsräume bieten dem Nutzer die Möglichkeit, sich über die Themen und Inhalte der ARD-Angebote auszutauschen und zu diskutieren. Blogs, Foren oder Chats bieten dem Nutzer verschiedenste Teilnahmemöglichkeiten.⁷⁵

Nach der Darstellung der Angebotsbestandteile von ARD.de soll im Folgenden auf die Nutzung von ARD.de eingegangen werden.

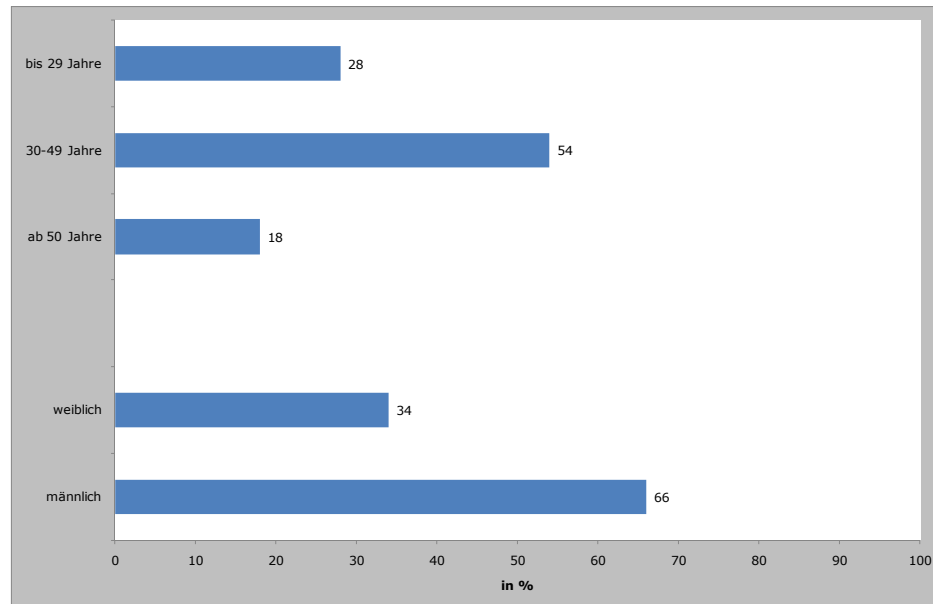
2.1.3 Nutzung ARD.de

Zunächst wird die Nutzerstruktur der ARD.de-Rubriken dargestellt. Basis der Auswertungen sind Online-Befragungen

⁷⁵ Telemedienkonzept ARD.de, S. 53f.

von ARD.de-Nutzern.⁷⁶ ARD.de-Nutzer sind zu 54 Prozent mittleren Alters (zwischen 30 und 49 Jahren) und vorwiegend männlich (55 Prozent), wie die folgende Abbildung zeigt.

Abbildung 10: Nutzer-Struktur der ARD.de Rubriken (2008, in Prozent)



Quelle: SWR Medienforschung, Online-Befragung, April 2008, S.5.

Der Anteil der Nutzer, die älter als 50 Jahre sind, beträgt 18 Prozent. Der Anteil der jüngeren Nutzer unter 30 Jahren liegt bei

⁷⁶ SWR Medienforschung, Online-Befragung, April 2008. An der Befragung nahmen 1.055 Besucher der ARD-Rubriken teil. Ergänzend wurden 170 Onlinenutzer per Zufallsauswahl im Bundesgebiet rekrutiert.

28 Prozent. Die Nutzer der ARD.de-Rubriken erreichen folglich ein **Durchschnittsalter von 39 Jahren**.

Ein weiterer Aspekt der Nutzung von ARD.de ist die geographische Aufteilung der Nutzer. Die Nutzung von ARD.de erfolgt zu einem überwiegenden Teil von Deutschland aus: 89,4 Prozent der Nutzer wählen sich im Inland ein. Der Anteil der Nutzer aus Österreich beträgt 2,9 Prozent. Der Rest verteilt sich auf die ganze Welt.⁷⁷

Die Wahrnehmung des ARD.de-Angebots aus Sicht der Nutzer kann durch eine **Analyse des Klickverhaltens** ermittelt werden. Hierbei wird untersucht, von welchen Seiten die Nutzer auf das ARD.de-Angebot gelangen und welche Seiten sie nach dem Besuch von ARD.de aufrufen. Die Auswertung der Clickstreams⁷⁸ ergibt folgende Resultate:

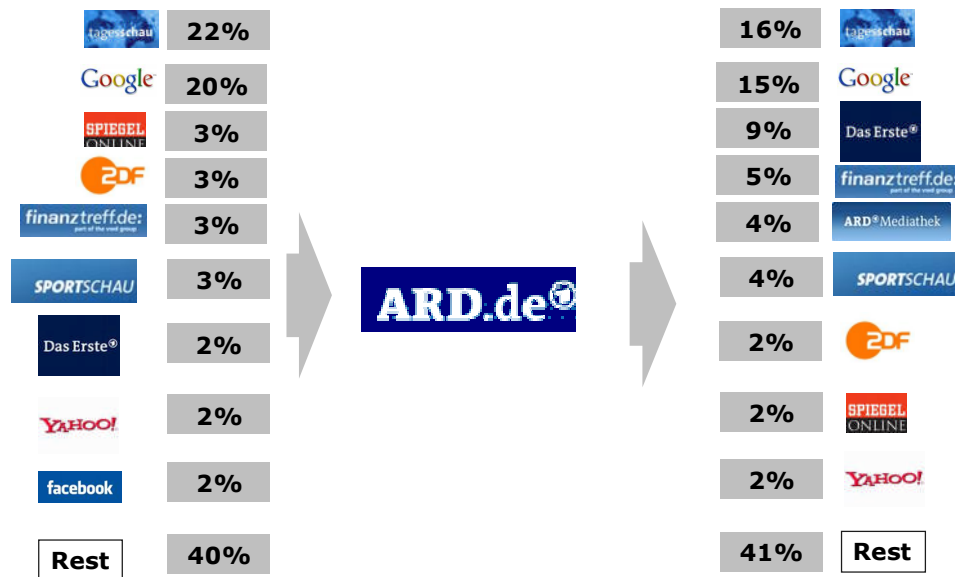
- 27 Prozent der Nutzer, die ARD.de aufrufen, waren zuvor auf einer Internetseite, die zur ARD-Senderfamilie gehört.
- 33 Prozent der Nutzer besuchen nach der Nutzung von ARD.de weitere Internetseiten, die zur ARD-Senderfamilie gehören.

Die folgende Abbildung illustriert diese Click-Verhalten.

⁷⁷ www.alexa.com.

⁷⁸ Mit Clickstream wird der Datenstrom bezeichnet, den das Surfverhalten eines Internetnutzers auf einer Website hinterlässt.

Abbildung 11: Analyse Clickstream von und zu ARD.de (2009)



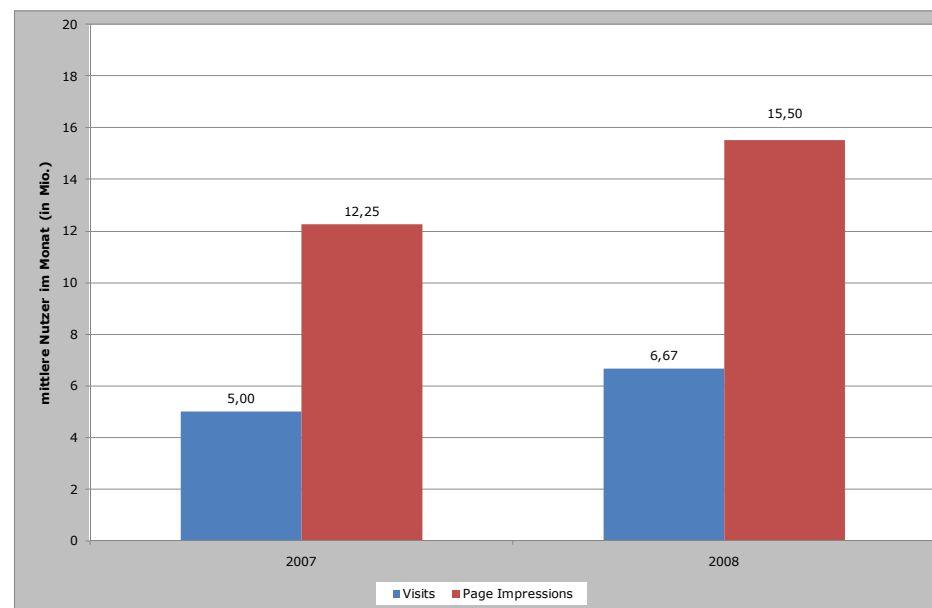
Quelle: alexa.com

Die Zahlen deuten darauf hin, dass die Nutzer von den Verknüpfungen der ARD-Seiten Gebrauch machen und bei ihrer Nutzung mehrere Seiten des ARD-Angebotes aufrufen. Insofern ist das Online-Angebot ARD.de in die Senderfamilie eingebettet.

Die quantitative Entwicklung der ARD.de-Nutzung wird im Folgenden gezeigt: Die **Nutzungszahlen** von ARD.de sind vom Jahr 2007 auf das Jahr 2008 angestiegen. Die Darstellung erfolgt in **Page Impression** (PI) und Visits. Eine Page Impression bezeichnet den Abruf einer Seite eines Angebotes durch einen Nutzer. Zusammenhängende Nutzungsvorgänge werden als **Visits** bezeichnet. Ein Visit beginnt, wenn ein

Nutzer innerhalb eines Angebotes eine Page Impression erzeugt.

Abbildung 12: Nutzungszahlen von ARD.de im Zeitverlauf (2007-2008, Visits und Page Impressions)



Quelle: Telemedienkonzept ARD.de, S. 47.

Der Anstieg der monatlich durchschnittlichen Nutzungszahlen von 2007 und 2008 beträgt 33,4 Prozent in Bezug auf die Entwicklung der Visits und 26,5 Prozent berechnet anhand der gemessenen Page Impressions. Das Online-Angebot ARD.de wird von Nutzern besser an- und wahrgenommen. Diese Entwicklung setzt sich auch im Jahr 2009 weiter fort. Im Juli 2009 erreichte ard.de **21,3 Millionen Page Impressions** bzw.

8,3 Millionen Visits.⁷⁹ Diese Werte beziehen sich jedoch nur auf jene Rubriken, für die der SWR die Federführung hat.

In Summe erzielte die ARD.de in ihrem **ARD-Netzwerk** im Juli 2009 **541 Millionen Page Impressions**. Das ARD Netzwerk umfasst sämtliche Online-Angebote der ARD und somit alle Seiten der Landesrundfunkanstalten und der Online-Gemeinschaftseinrichtungen (ARD Online). Die Nutzungszahlen der von ARD und ZDF gemeinsam betriebenen Seiten gehen zu 50% in das ARD Netzwerk ein.

Die Anzahl der Page Impressions für ARD Online umfasst die fünf Online-Gemeinschaftseinrichtungen der ARD: ARD.de, tagesschau.de, sportchau.de, boerse.ARD.de und DasErste.de. In Summe konnte das Angebot zu **ARD Online** im Juli 2009 **230,2 Millionen Page Impressions** bzw. 37,7 Millionen Visits auf sich vereinigen. Davon erzielte tagesschau.de 72,2 Millionen Page Impressions/ 22,7 Millionen Visits und boerse.ARD.de 18,2 Millionen Page Impressions/ 4 Millionen Visits.⁸⁰

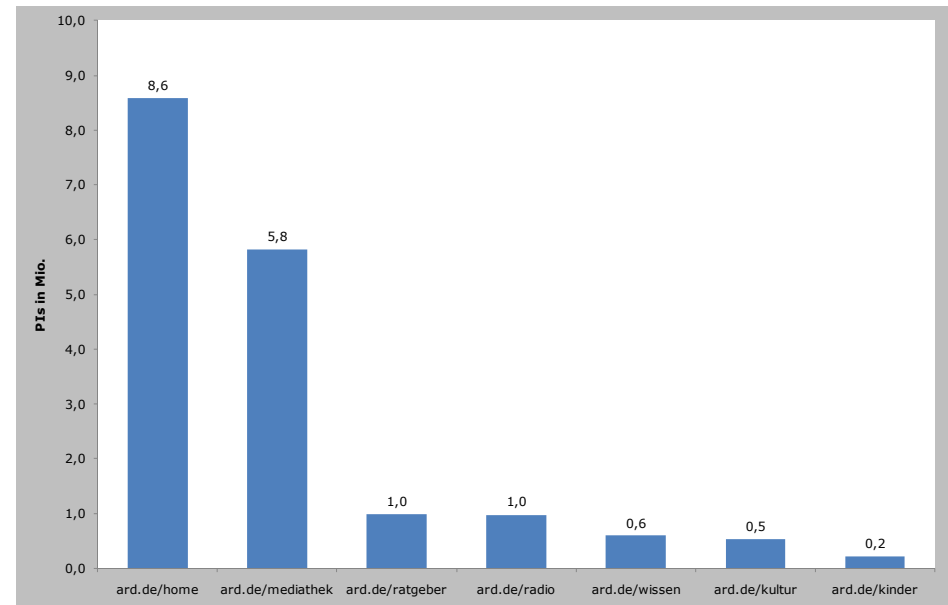
Die folgende Abbildung illustriert die Nutzung der unterschiedlichen Rubriken, für die der SWR die Federführung

⁷⁹ Datenlieferung vom SWR, vom 2.9.2009.

⁸⁰ Die Nutzung von Websites wird im deutschsprachigen Raum durch INFOnline über das Skalierbare Zentrale Messverfahren (SZM) erhoben, welches sowohl bei kommerziellen als auch nicht-kommerziellen Web-Angeboten eingesetzt wird. Das SZM arbeitet mit einem Zähl-Pixel, das auf den Seiten des gemessenen Angebots eingefügt ist. Über diesen Pixel wird die Anzahl der Page Impressions sowie Visits registriert. In: <http://www.ard.de/intern/basisdaten/onlinenutzung/reichweitendaten/-/id=1198700/mi1adx/index.html>.

hat und die in dem hier vorliegenden Gutachten untersucht werden. Die Ergebnisse einer detaillierten Nutzungsanalyse der vom SWR verantworteten Rubriken sind in folgender Abbildung dargestellt.

Abbildung 13: Bevorzugt genutzte Rubriken (Mittelwert Juli 2008 – Juli 2009, in Prozent)

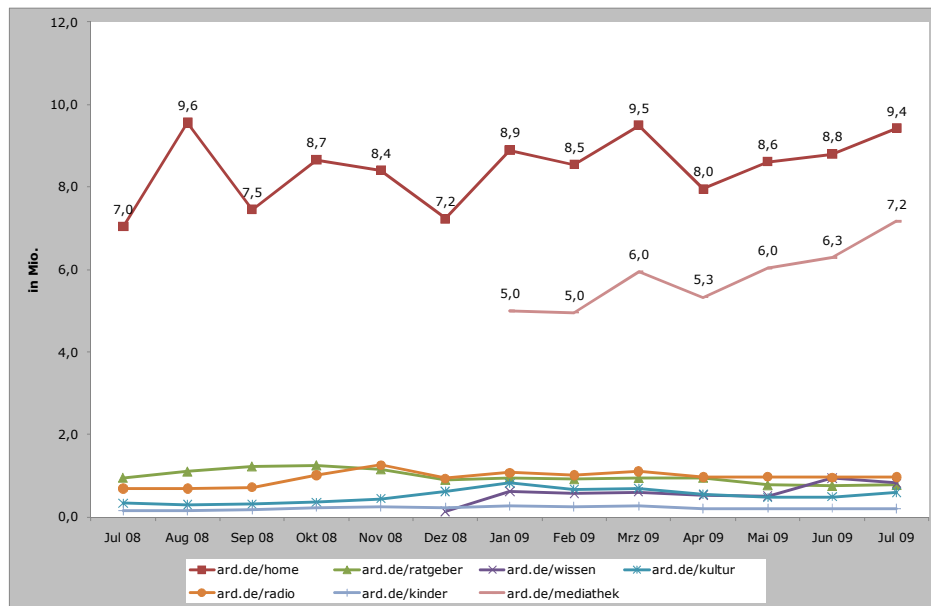


Quelle: Datenlieferung vom SWR, vom 2.9.2009.

Fast die Hälfte aller Klicks auf den Seiten von ARD.de ist auf die Startseite ausgerichtet. Der mittlere monatliche Wert an Page Impressions beträgt 8,6 Millionen. Rund 33 Prozent der Klicks betreffen die ARD-Mediathek, die einen Wert von durchschnittlich 5,8 Millionen Page Impressions erzielt. Auf die

Rubriken Ratgeber und Radio entfallen sechs, auf die Rubriken Wissen und Kultur jeweils drei Prozent. Auf die Rubrik für Kinder entfällt ein Prozent aller Klicks mit einem Wert von durchschnittlich von 0,2 Millionen Page Impressions. Zur Nutzung der einzelnen Rubriken im Zeitverlauf wird im Folgenden ausgeführt.

Abbildung 14: Entwicklung der Page Impressions der einzelnen ARD.de-Rubriken (Juli 2008 – Juli 2009, in Millionen)



Quelle: Datenlieferung vom SWR, vom 02.09.2009.

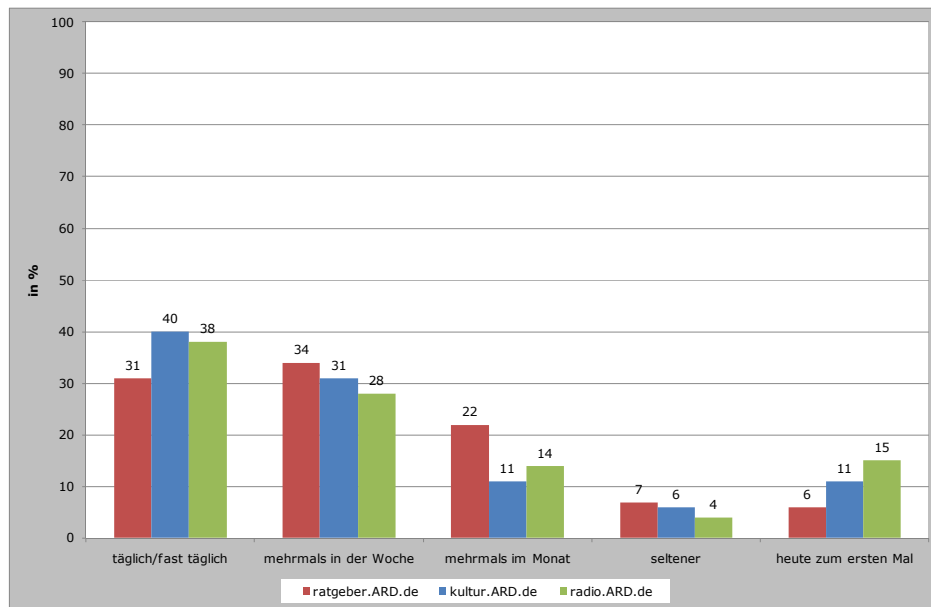
Der Wert der monatlichen Page Impressions auf der Startseite schwankt hier im Zeitverlauf zwischen 7 und 9,6 Millionen. In den vergangenen dreizehn Monaten hat die Nutzung dabei um ca. **40 Prozent zugenommen**. Die Entwicklung der Nutzung der ARD-Mediathek ist ebenfalls stark angestiegen: Die ARD-Mediathek ist der am meisten genutzte Bereich auf dem Online-Angebot ARD.de (von allen Bereichen, die in diesem Gutachten zu untersuchen sind). Die Nutzung der übrigen Rubriken weist während des gesamten Betrachtungszeitraums einen deutlichen Abstand auf. Der Anteil der durchschnittlichen Nutzung der Rubriken Ratgeber, Kultur, Wissen, Radio und Kinder zusammengenommen beträgt weniger als ein Viertel der Nutzung, die auf die Startseite ARD.de und die ARD-Mediathek entfällt.

Die Nutzung der verschiedenen Rubriken von ARD.de unterscheidet sich zudem in der **Nutzungsfrequenz**. Die folgende Abbildung zeigt die Häufigkeit der Nutzung der drei ARD-Rubriken „Ratgeber“, „Kultur“ und „Radio“. Die Auswertung nach Inhalten/Themen gibt Aufschluss über die Attraktivitätsfaktoren des Angebots aus Nutzersicht.

Die Grafik zeigt die Nutzer der Rubriken Ratgeber, Kultur und Radio in ihrer zeitlichen Nutzung. Die Anzahl der wöchentlichen Nutzung der verschiedenen Rubriken von ARD.de lässt erkennen, dass gerade die Rubriken kultur.ARD.de und radio.ARD.de täglich oder fast täglich genutzt werden: **40 bzw. 38 Prozent der Nutzer verwenden diese Rubriken (fast) täglich**. Ratgeberinhalte werden demgegenüber eher punktuell genutzt. 34 Prozent der Nutzer, die die Rubrik ratgeber.ARD.de nutzen, tun dies mehrmals die Woche, 22 Prozent mehrmals im Monat. Grundsätzlich kann fest gehalten werden, dass die

Rubriken zum größten Teil zumindest mehrmals pro Monat genutzt werden. Nur 13 Prozent der Ratgeber-Nutzer, 17 Prozent der Kultur-Nutzer und 19 Prozent der Radio-Hörer nutzten die jeweilige Rubrik zum Zeitpunkt der Befragung seltener oder gar zum ersten Mal.

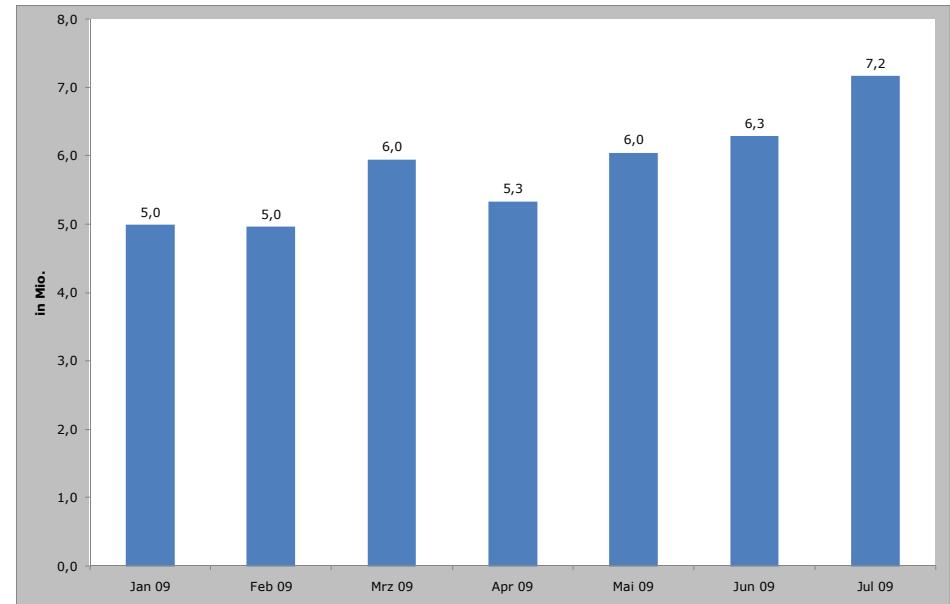
Abbildung 15: Häufigkeit der Nutzung von ARD-Rubriken (2009, in Prozent)



Quelle: Eigene Darstellung.

Im Folgenden soll auf die Nutzung der ARD-Mediathek eingegangen werden. Die darauffolgende Abbildung zeigt die Entwicklung der Nutzung der ARD-Mediathek im Zeitverlauf des ersten Halbjahres 2009. Diese Analyse gibt eine Indikation bezüglich der Beurteilung der zukünftigen Nutzungszahlen.

Abbildung 16: Entwicklung der Page Impressions der ARD-Mediathek (Januar 2009–Juli 2009, in Millionen)



Quelle: Datenlieferung vom SWR, vom 02.09.2009.

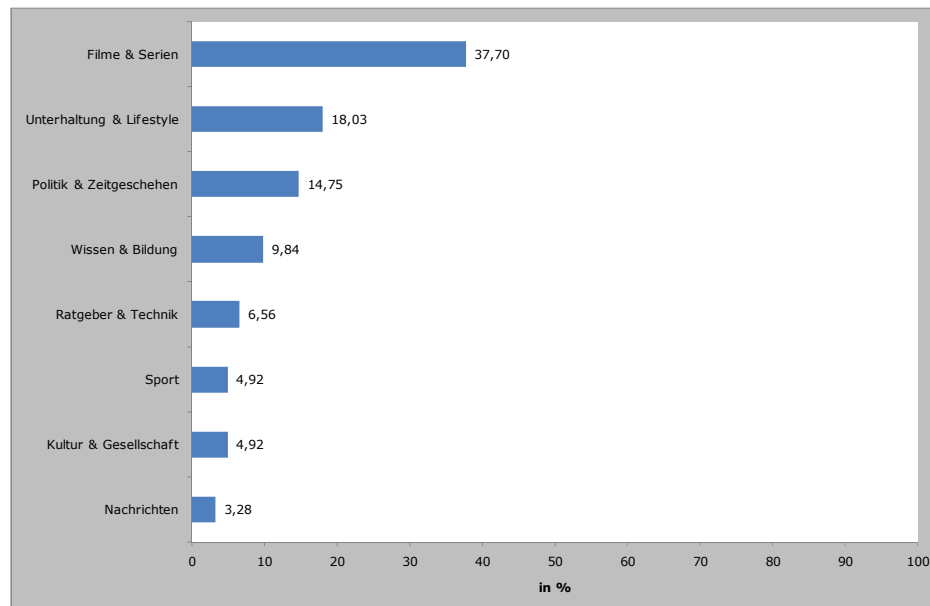
Die **Nutzung der ARD-Mediathek** ist im Betrachtungszeitraum Januar bis Juli 2009, also in **sieben Monaten, um 44 Prozent** angestiegen. Die Tendenz zeigt weiter nach oben.

Aufbauend auf der Analyse der Nutzungshäufigkeit soll im Folgenden der Frage nachgegangen werden, welche Inhalte von den **Nutzern am meisten abgerufen** werden. Hierzu werden zwei Analysen nach Genres durchgeführt.

Die EE&MC-Gutachter haben am Stichtag 25.08.2009 die Rubrik „meist abgerufene Clips gesamt“ aufgerufen und die dort

aufgeführten Sendungen entsprechend des angegebenen Genres bewertet. Die Liste umfasst neben Fernsehclips auch Radiobeiträge. Unter den 61 meist geladenen Clips⁸¹ befinden sich 60 Beiträge aus dem Fernsehen und lediglich ein Beitrag aus dem Radio. Das Ergebnis der Auswertung ist in folgender Abbildung dargestellt.

Abbildung 17: Meist gesehene Genres der ARD-Mediathek auf Basis der meistabgerufenen Clips (TOP 61) (2009, in Prozent)



Quelle: Eigene Auswertung, armediathek.de, 25.08.2009.

⁸¹ <http://www.ardmediathek.de/ard/servlet/Inhalt/1840122?show=all&clipFilter=gesamt> [Stand: 25.8.2009]

Das Genre **Filme & Serien** liegt in der Kategorie „Abruf bis jetzt“ deutlich an der **Spitze**. Mehr als ein Drittel aller Abrufe entfällt auf diese Kategorie. Auf den Plätzen dahinter liegen die Genres Unterhaltung & Lifestyle sowie Politik & Zeitgeschehen, wobei zumeist nicht ganze Sendungen, sondern einzelne Beiträge aus den Sendungen zum Abruf bereitstehen. Sportinhalte und Nachrichten werden eher selten in der Mediathek abgerufen.

Ergänzend zum Gesamtabruf wurde eine weitere Analyse durchgeführt, in der die täglichen Abrufe analysiert wurden. Die folgende Abbildung zeigt die zehn meistabgerufenen Clips an einem Tag sowie insgesamt in den letzten Tagen/Wochen.

Abbildung 18: Zehn meistgenutzten Inhalte der ARD-Mediathek (am 31.08.2009)

Heute (31.08.09)				
Name	Genre	Datum	Dauer	Quelle
1 Folge 903: Sturm der Liebe	Filme & Serien	27.08.09	54:35 min	Das Erste
2 Folge 3453: Verbotene Liebe	Filme & Serien	28.08.09	23:45 min	Das Erste
3 Folge 3657: Marienhof	Filme & Serien	28.08.09	24:54 min	Das Erste
4 Folge 902: Sturm der Liebe	Filme & Serien	28.08.09	48:57 min	Das Erste
5 Folge 1238: Lindenstraße	Filme & Serien	23.08.09	29:00 min	Das Erste
6 Tagesschau (20:00 Uhr)	Nachrichten	30.08.09	24:42 min	Das Erste
7 Folge 901: Verbotene Liebe	Filme & Serien	25.08.09	48:48 min	Das Erste
8 Folge 633: Rote Rosen	Filme & Serien	28.08.09	46:41 min	Das Erste
9 Testmarkt	Ratgeber & Technik	24.08.09	13:46 min	WDR Fernsehen
10 Vorschau auf Folge 3454: Verbotene Liebe	Filme & Serien	31.08.09	00:41 min	Das Erste

Gesamt (31.08.09)				
Name	Genre	Datum	Dauer	Quelle
1 Folge 903: Sturm der Liebe	Filme & Serien	27.08.09	54:35 min	Das Erste
2 Folge 900: Sturm der Liebe	Filme & Serien	24.08.09	48:57 min	Das Erste
3 Folge 901: Sturm der Liebe	Filme & Serien	25.08.09	48:48 min	Das Erste
4 Folge 902: Sturm der Liebe	Filme & Serien	28.08.09	48:57 min	Das Erste
5 Tod im Pfarrhaus (Irene Huss)	Filme & Serien	09.08.09	84:24 min	Das Erste
6 Der erste Verdacht (Irene Huss)	Filme & Serien	15.08.09	87:28 min	Das Erste
7 Folge: 3452: Verbotene Liebe	Filme & Serien	26.08.09	32:28 min	Das Erste
8 Der zweite Mord (Irene Huss)	Filme & Serien	02.08.09	87:31 min	Das Erste
9 Schweden: Mückenhöhle statt Sommeridyll (Weltspiegel)	Kultur & Gesellschaft	02.08.09	06:31 min	Das Erste
10 Tierportrait: Koloss-Kalamare - Monster der Meere?	Wissen & Bildung	21.08.09	14:16 min	hr2

Quelle: <http://www.ardmediathek.de/ard/servlet/Inhalt/1840122?clipFilter=gesamt>.

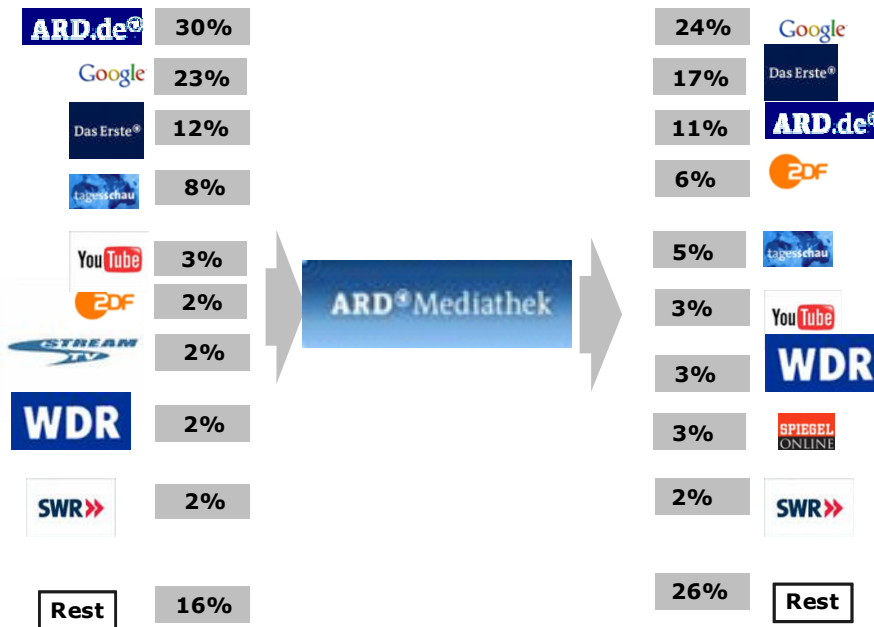
Aus dieser Analyse wird deutlich, dass das Genre Filme&Serien den größten Anteil an den Abrufen in der Mediathek aufweist. Unter den zehn meistabgerufenen Clips an einem Tag (hier: der 31. August 2009) sind sieben komplette Folgen eines Serienangebots des Fernsehprogramms „DasErste“ sowie eine Vorschau auf eine bevorstehende Folge. Lediglich eine Nachrichtensendung und ein Ratgeber-Inhalt sind hierbei vertreten. Ein ähnliches Bild zeigt sich bei den meistabgerufenen Clips (gesamt). Hierbei sind auf den ersten vier Plätzen Serien

vertreten. Im weiteren Ranking folgen unter anderem drei Fernsehfilme, ein Gesellschafts- und ein Wissensbeitrag.

Es ist auffällig, dass in erster Linie die Serienproduktionen der ARD hohe Abrufzahlen aufweisen. Vor allem **„Sturm der Liebe“**, aber auch **„Verbotene Liebe“**, nehmen in der Beliebtheit der Nutzer die vorderen Plätze ein. Sportsendungen, Kultur- und Wissenschaftsbeiträge oder auch Nachrichten weisen auf der anderen Seite eher geringe Abrufzahlen aus.

Die Wahrnehmung des Angebots aus Sicht der Nutzer kann auch bei der ARD-Mediathek durch eine **Analyse des Klickverhaltens** ergänzt werden. Hierbei wird untersucht, von welchen Seiten die Nutzer auf das Angebot gelangen und welche Seiten sie nach dem Besuch der ARD-Mediathek aufrufen.

Abbildung 19: Analyse Clickstream von und zur ARD-Mediathek (2009)



Quelle: alexa.com

Die Auswertung des oben dargestellten Clickstreams⁸² erlaubt mehrere Rückschlüsse:

- 54 Prozent der Nutzer, die die ARD-Mediathek nutzen, waren zuvor auf einer Internetseite, die zur ARD-Senderfamilie gehört.
- 38 Prozent der Nutzer besuchen nach der Nutzung der ARD-Mediathek weitere Internetseiten, die zur ARD-Senderfamilie gehören.
- Der hohe Wert der Suchmaschine Google (23 Prozent) deutet darauf hin, dass viele Nutzer auch gezielt nach der ARD-Mediathek suchen.

Die Zahlen belegen, dass der Nutzerfluss innerhalb der ARD-Senderfamilie auch bei der Nutzung der ARD-Mediathek hoch ist. Diese Situation kann vor allem durch das hohe Ausmaß an Verlinkungen von Videos und Audios auf den einzelnen Seiten der verschiedenen Online-Angebote erklärt werden.

Einen wichtigen Punkt des Angebots von Telemedien stellt die **Verweildauer** dar. Im Folgenden wird auf die von der ARD im Telemedienkonzept vorgesehene Verweildauer sowie die tatsächliche Verweildauer eingegangen.

⁸² Mit Clickstream wird der Datenstrom bezeichnet, den das Surfverhalten eines Internetnutzers auf einer Website hinterlässt.

2.2 VERWEILDAUERKONZEPT ARD.DE

Das Verweildauerkonzept der ARD differenziert auf der einen Seite zwischen Bild-, Text- und multimedialen Inhalten (**Inhalte auf ARD.de**) sowie auf der anderen Seite zwischen Sendungen, Sendungsbeiträgen und anderen audiovisuellen Inhalten (auf **Abruf in der ARD-Mediathek**).⁸³ Bei der Verweildauer auf ARD.de ist demnach zwischen der Verweildauer auf dem ARD.de Portal und der ARD-Mediathek zu differenzieren.

In vielen europäischen Ländern hat sich eine 7-Tages-Frist als Mindestzeitraum der Bereitstellung von Inhalten etabliert. Das Verweildauerkonzept der ARD sieht Verweildauern in den Telemedien vor, die über die 7-Tage-Frist hinausgehen.⁸⁴ Die Verweildauer ist hier abhängig von der Art der Sendung und ihrer zeit- und kulturgeschichtlichen Relevanz. Im Telemedienkonzept ist ausgeführt, dass sich die Verweildauer nach dem Auftrag der Bildung und Information, der Beratung und Unterhaltung und insbesondere der Kulturvermittlung richten soll.⁸⁵ Um diesen Auftrag zu erfüllen, werden die Inhalte von ARD.de gemäß dem ARD-Verweildauerkonzept sowie des ARD-Archivkonzepts vorgehalten. In den Telemedienkonzepten der gemeinschaftlichen Angebote der ARD wird die maximale Verweildauer angegeben. Nach eigenen Angaben wird diese in der Praxis jedoch häufig nicht vollständig ausgenutzt. Darüber hinaus werden viele Sendungen gar nicht angeboten.⁸⁶

⁸³ Telemedienkonzept ARD.de, S. 36.

⁸⁴ Telemedienkonzept ARD.de, S. 36.

⁸⁵ Telemedienkonzept ARD.de, S. 54.

⁸⁶ Telemedienkonzept ARD.de, S. 36.

Bild-, Text- und multimediale Inhalte verbleiben auf der Grundlage des Telemedienkonzepts grundsätzlich **zwölf Monate** in den Telemedien der ARD. Eine genauere Einteilung, wie sie vom SWR für die Verweildauer für ARD.de durchgeführt wurde, zeigt die folgende Abbildung.

Abbildung 20: Verweildauer auf ARD.de

Bis zu 12 Monate

tatsächlich: bis ca. 12 Monate

- ⚡ auf Sendungen bezogene und programmbegleitende Inhalte und Elemente
- ⚡ Inhalte und Elemente zu seriellen Angeboten und Mehrteilern
- ⚡ Themenschwerpunkte zu jährlich wiederkehrenden Ereignissen

Bis zu 5 Jahren

tatsächlich: bis 5 Jahre

- ⚡ Inhalte mit edukativem oder bildendem Charakter, z.B. Specials der Rubrik Wissen, ARD Themenwochen
- ⚡ Übersichtsseiten und multimediale Beitragssammlungen zu Themen mit Bildungscharakter, z.B. Dossiers zu „Schule im Wandel“

Abhängig vom Berichtsgegenstand

- ⚡ Inhalte und interaktive Teilangebote, die sich auf regelmäßig wiederkehrende Themen beziehen, z.B. Special „Legende des Jazz“

Unbegrenzt

tatsächlich: unbegrenzt

- ⚡ Informationen zu Rundfunkgebühr, Programm, Technik, Empfangbarkeit der Programme, Rundfunkanstalten, Protagonisten des Programms, redaktionelle Zuständigkeiten

Quelle: Eigene Darstellung.

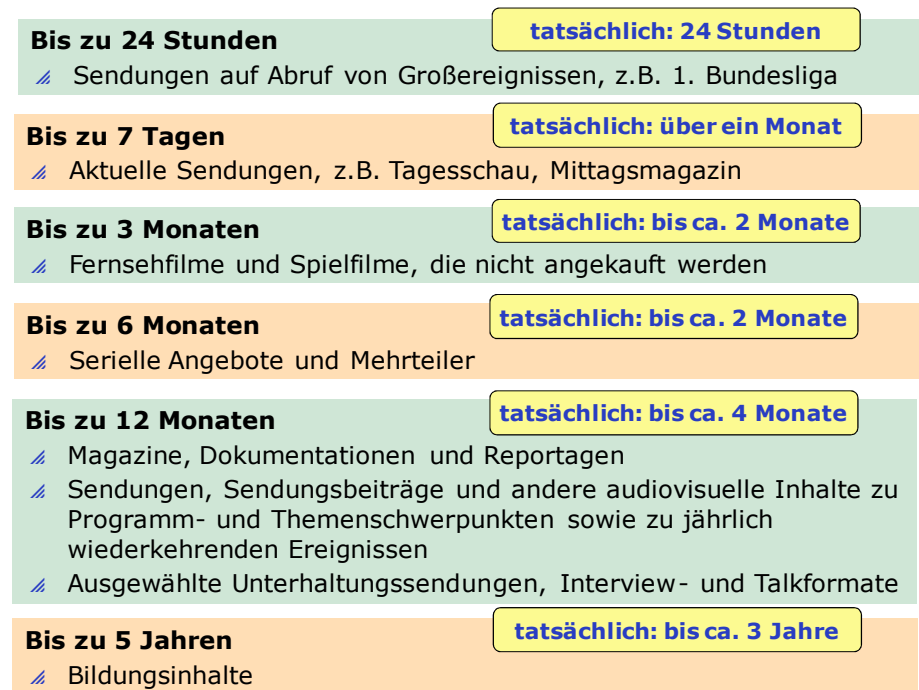
Inhalte mit edukativen und bildenden Charakter können bis zu 5 Jahre auf der Seite verbleiben.

Anders als die Inhalte des Portals ARD.de, werden für die Audio- und Videoinhalte in der Mediathek engere Grenzen für die Verweildauer gezogen.

Die **Mediathek der ARD** bietet Sendungen, Sendungsbeiträge und andere audiovisuelle Inhalte zum Abruf bereit.⁸⁷ Dabei bestimmen die Landesrundfunkanstalten und die Gemeinschaftseinrichtungen der ARD die Verweildauer der einzelnen Beiträge. Diese sind im Verweildauerkonzept des Gemeinschaftsangebots der ARD vorgegeben. Im Hinblick auf die Videonutzung hat sich in vielen Ländern die „7-Tages-Frist“ als Mindestzeitraum etabliert.⁸⁸

Die folgende Abbildung zeigt die Verweildauer der einzelnen Bestandteile in der ARD-Mediathek. Dabei wird die tatsächliche Verweildauer der Vorgabe durch das Telemedienkonzept gegenübergestellt. Anzumerken ist, dass die Beobachtung von tatsächlichen Verweildauern stets eine Momentaufnahme ist. Zudem ist es auf Grund der Vielfalt der Angebote nicht möglich, eine tatsächliche Verweildauer pro Kategorie zu bestimmen. So können durchaus Fernsehfilme bei mangelnder Nutzung bereits einen Monat nach Ausstrahlung aus dem Netz genommen werden, während einige Fernsehfilme bis Ende der maximalen Verweildauer von bis zu drei Monaten bereitgestellt bleiben. Insofern ist eine abgesicherte Aussage zu der tatsächlichen Verweildauer schwierig.

Abbildung 21: Verweildauer in der ARD-Mediathek



Quelle: Eigene Darstellung.

Archivkonzept

Gemäß dem Verweildauerkonzept kann das Online-Angebot ARD.de Inhalte unbegrenzt vorhalten, sofern es sich um Inhalte gemäß dem Archivkonzept⁸⁹ handelt. Das Archivkonzept der ARD nennt fünf Archiv-Kategorien⁹⁰:

⁸⁷ Telemedienkonzept ARD.de, S. 54.

⁸⁸ Telemedienkonzept ARD.de, S. 37.

⁸⁹ Telemedienkonzept ARD, S. 55.

⁹⁰ Telemedienkonzept ARD, S. 40.

-
- Zeit- und kulturgeschichtliche Bildungs- und Wissensinhalte (z.B. „90 Jahre Bauhaus“),
 - Dokumente mit zeit- und kulturgeschichtlicher Relevanz (z.B. zum 200. Geburtstag von Charles Darwin),
 - fortlaufende Chroniken (z.B. „Chronik der ARD“),
 - redaktionell ausgewählte Inhalte aus den Rundfunkarchiven (z.B. die Berliner Rede von John F. Kennedy) und
 - Geschichte der ARD, Rundfunkgeschichte als Zeit- und Kulturgeschichte (z.B. „50 Jahre ARD“).

Im Archivkonzept sind die einzelnen Inhalte nicht abschließend definiert.

Nachdem das zu prüfende Angebot ARD.de dargestellt wurde, behandelt der folgende Abschnitt die publizistischen Wettbewerber, die vom SWR im Telemedienkonzept ARD.de identifiziert worden sind.

2.3 PUBLIZISTISCHER WETTBEWERB

2.3.1 Identifikation der publizistischen Angebote

Die Recherchen zur publizistischen Wettbewerbssituation wurden im März 2009 durch den SWR durchgeführt. Die Recherche ist mehrstufig. Der erste Analyseschritt generiert ein Ergebnis von **112 überregionalen Internetangeboten**, die als potentielle Wettbewerber einzustufen sind. Ausgehend von den Angaben des „Jahrbuchs Fernsehen 2008“, der Stichwortsuche bei den Suchmaschinen Google und Yahoo und der Berücksichtigung von Zeitungen, Zeitschriften sowie der Radiolisten der Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten wurden Angebote von Fernsehsendern, Zeitungen und Zeitschriften sowie Mediatheken recherchiert.

Um eine Abgrenzung zu den Telemedienkonzepten DasErste.de und kika.de zu schaffen, blieben Online-Angebote von Fernsehsendern sowie Kinder-Online-Angebote unberücksichtigt. Radioportale sind für die publizistischen Analysen ebenfalls nicht interessant, da radio.ARD.de ausschließlich auf die Radioangebote der Landesrundfunkanstalten verweist.⁹¹

Unter diesen Aspekten sind lediglich **79 potentielle publizistische Wettbewerber** in die weitere Recherche einbezogen worden.

Nach dem ersten Schritt ist für die weitere Abgrenzung der publizistischen Wettbewerbssituation folgende Wettbewerbsdefinition bestimmend:

Mit ARD.de stehen jene Angebote im publizistischen Wettbewerb,

- deren Inhalte journalistisch verantwortet bzw. veranlasst sind;
- deren Zielgruppe die Gesamtbevölkerung ist;
- deren Informationen aktuell aufbereitet sind;
- die eine Angebotsvielfalt aufweisen;
- deren Inhalte einen Landes- bzw. Regionalbezug haben.

Diese spezifischen Merkmale von ARD.de bildeten somit die Bewertungskriterien für die Abgrenzung des potentiellen publizistischen Wettbewerbs. Auf dieser Basis wurde das Angebot in direkte Wettbewerber, Wettbewerber in Teilbereichen und keine Wettbewerber unterteilt. Diese Einteilung bildet die Grundlage für die weitere Betrachtung.

Die folgende Abbildung zeigt die 79 vom SWR recherchierten Online-Angebote, die publizistische Wettbewerber sein könnten, sowie deren Einteilung in die drei Bereiche direkte Wettbewerber (gelb), Wettbewerber in Teilbereichen (rot) und keine Wettbewerber (blau).

⁹¹ Telemedienkonzept ARD, S. 57f.

Abbildung 22: Übersicht der durch den SWR recherchierten potentiellen Wettbewerber (2009)

Überregionale Tageszeitungen	fr-online.de	X		
	faz.net	X		
	sueddeutsche.de	X		
	tagesspiegel.de	X		
	welt.de	X		
	jungewelt.de	X		
	ftd.de	X		
	bild.de	X		
	taz.de	X		
	neues-deutschland.de		(x)	
Überregionale Wochenzeitungen	handelsblatt.com		(x)	
	zeit.de	X		
Überregionale Zeitschriften	merkur.de		(x)	
	spiegel-online.de	X		
	focus.de	X		
Freemailanbieter	stern.de	X		
	gmx.de	X		
Internetanbieter (Provider)	web.de	X		
	t-online.de	X		
	freenet.de	X		
Messenger	arcor.de		(x)	
	msn.de	X		
Suchmaschinen	yahoo.de	X		
	google.de			X
Online medien	netzzeitung.de	X		
	ngo-online.de		(x)	
	linkszeitung.de			X
	webnews.de			X
Staatliche Angebote	deutschland.de			X

EBU TV-Sender international (deutschsprachig)	orf.at/uebersicht/	X		
	drs.ch/www/de/drs.html	X		
	sf.tv/			X
	zdf.de	X		
Mediatheken/ Video/***	sevenload.de	X		
	myvideo.de	X		
	videos.de.msn.com/	X		
	stream-tv.de	X		
	veoh.com	X		
	video.google.de		(x)	
	clipfish.de		(x)	
	youtube.com		(x)	
	megavideo.de			X
	rtlnow.de		(x)	
	mediathek.at			X
	zattoo.de			X
	zaplive.de			X
	maxdome.de			X
	itunes.de		(x)	
Ratgeber	ratgeberzentrale.de		(x)	
	experto.de		(x)	
	servicechecker.eu/			X
	www.oekotest.de			X
	guter-rat.de			X
	test.de			X
	ratgeber-netzwerk.de			X
	verbraucher.org			X
	vzbv.de			X
	gutefrage.net			X
Wissen / Bildung	bpb.de/wissen		(x)	
	geo.de			X
	wissen.de		(x)	

tagesspiegel.de/ magazin/wissen/			X
wissenschaft.de		(x)	
wissenschaft-aktuell.de		(x)	
spektrum.de			X
faz.net/s/Rub7F4BEE0E0C39429A856508 9709B70C44 /Tpl~Ecommon~Sressort.html			X
focus.de/wissen			X
sueddeutsche.de/wissen			X
wissen-news.de		(x)	
bmpf.de/bildung			X
zeit.de/wissen/index			X
wissen.spiegel.de/wissen /start/home.html			X
politische-bildung.de			X
wissenschaft-online.de			X
deutscher-bildungsserver.de			X
Kultur kulturserver.de		(x)	
kulturportal-deutschland.de		(x)	
kulturnews.de		(x)	
kunst-und-kultur.de			X

Quelle: Eigene Darstellung, Datenlieferung SWR vom 02.09.2009.

Als **direkte Wettbewerber** können Angebote angesehen werden, deren Inhalte einen mit ARD.de ähnlichen Angebotsumfang aufweisen, deren Zielgruppe die Gesamtbevölkerung ist und deren Inhalte aktuell aufbereitet sind.

Als **Wettbewerber in Teilbereichen** sind jene Angebote definiert, die zwar ein oder mehrere Bewertungskriterien erfüllen, deren Inhalt jedoch nicht alle themenspezifischen Inhalte von ARD.de (z.B. nur den Bereich „Nachrichten“) abdecken oder deren Kernzielgruppe nicht die Gesamtbevölkerung darstellt.

Es sind 27 Angebote als direkte Wettbewerber, 20 als Wettbewerber in Teilbereichen und 32 als „kein Wettbewerber“ bestimmt. Es zeigt sich, dass es, nach Ansicht des SWR, vor allem in den Bereichen Zeitungen, Zeitschriften und Mediatheken direkte Wettbewerber gibt, die die oben genannten Bewertungskriterien erfüllen.

Die direkten Wettbewerber stellen die Grundlage zur Betrachtung des publizistischen Wettbewerbs dar. Den 27 direkten Wettbewerbern werden die qualitativ-publizistischen⁹² Merkmale des Telemedienangebots ARD.de gegenübergestellt, um die **relevanten publizistischen Wettbewerber** herauszufinden. Diese Merkmale von ARD.de bilden gleichzeitig die Abgrenzungskriterien im publizistischen Wettbewerb. Die Fragestellungen, die es dabei zu beantworten gilt, lauten:

- Welche Zielgruppen werden angesprochen?
- Worauf liegt der Fokus innerhalb der publizistischen Ausrichtung?
- Welche Angebotsformen, Darstellungen und spezifischen multimedialen Gestaltungselemente sind vorhanden?
- Ist eine Mediathek vorhanden?
- Enthält das Angebot Rich-Media-Elemente?
- Hat der Nutzer die Möglichkeit zur Interaktion und Kommunikation?
- Enthält das Angebot ein Archiv?
- Ist das Angebot barrierefrei?

Im Filterprozess der potentiellen Wettbewerber im Hinblick auf den publizistischen Wettbewerb werden Schritt für Schritt alle Merkmale des Online-Angebots ARD.de als Abgrenzungsmöglichkeit herangezogen.⁹³ Die Vielfalt von ARD.de in Bezug auf das Themenspektrum und die angesprochene Zielgruppe stellt ein Hauptabgrenzungskriterium dar. Die Vielfalt des Angebots von ARD.de speist sich aus der bereits oben erwähnten Bündelung sowie aus der Verknüpfung der Online-Angebote der Landesrundfunkanstalten.⁹⁴ Ebenso stellt die

⁹² Telemedienkonzept ARD.de, S. 59.

⁹³ Hierzu sind u.a. Aspekte wie das Vorhandensein multimedialer Gestaltungselemente, die Möglichkeit für den Nutzer zu interagieren oder die Barrierefreiheit des Angebots berücksichtigt worden.

⁹⁴ Telemedienkonzept ARD.de, S. 46.

Werbefreiheit, die Barrierefreiheit⁹⁵ und die Multimedialität ein entscheidendes Kriterium dar.

Die journalistisch gestalteten Audio- und Videoinhalte der ARD-Mediathek mit Bezug auf Information, Politik, Wissen, Bildung und Kultur⁹⁶ stellen, nach Ansicht des SWR, für die Mediathek ein Kriterium zur Abgrenzung von den anderen am Markt befindlichen Videoportalen dar.

Ein potentieller Wettbewerber wird dann als tatsächlicher Wettbewerber ausgeschlossen, sobald er ein Kriterium nicht erfüllt. Auf Grund der umfassenden inhaltlichen Ausrichtung von ARD.de ist es unwahrscheinlich, dass ein Anbieter alle Kriterien erfüllt. Anhand dieser Unterscheidungskriterien stellt der SWR fest, „*dass das Telemedienangebot ARD.de durch eine Reihe von Merkmalen qualitativ-publizistisch in hohem Maße zur Qualität des Gesamtangebots beiträgt und sich gleichzeitig von anderen Wettbewerbern unterscheidet.*“⁹⁷ **Diese Abgrenzungsmerkmale machen ARD.de zu einem Angebot, das im publizistischen Wettbewerb durch keinen anderen Wettbewerber zu ersetzen ist.**⁹⁸

Diese vom SWR aufgestellte Behauptung lässt sich durch die Einzelbetrachtung der Kriterien nachvollziehen. Werden die potentiellen Wettbewerber anhand der oben genannten Kriterien untersucht, so kann kein Online-Angebot die umfangreichen spezifischen Merkmale von ARD.de bieten. Viele Angebote richten

⁹⁵ Die Kriterien für barrierefreie bzw. barrierearme Internetangebote sind im Behindertengleichstellungsgesetz (§11) festgelegt.

⁹⁶ Telemedienkonzept ARD.de, S. 60.

⁹⁷ Telemedienkonzept ARD.de, S. 59.

⁹⁸ Telemedienkonzept ARD, S. 61.

sich ausschließlich an die erwachsene Bevölkerung oder bieten keinen regionalen Bezug, wie es ARD.de durch die Bündelung der Angebote der einzelnen Landesrundfunkanstalten leisten kann.⁹⁹

Für eine Analyse der marktrelevanten Auswirkungen ist es jedoch notwendig über eine auf das einzelne Angebot ausgerichtete Sicht hinauszugehen und potentielle Substitute aus Nutzersicht zu bewerten.

2.3.2 Abgrenzung publizistischer und ökonomischer Wettbewerb

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

Der publizistische Wettbewerb zu ARD.de wird auf Grundlage der Zielgruppe, der Kostenfreiheit, der aktuellen Aufbereitung von Nachrichten, eines breiten Themenspektrums, multimedialer Inhalte sowie einem Landes- und Regionalbezug eingegrenzt.¹⁰⁰ Es ist durchaus vorstellbar, dass sich der ökonomische Wettbewerb in dem hier vorliegenden Fall umfassender präsentiert als der publizistische Wettbewerb.

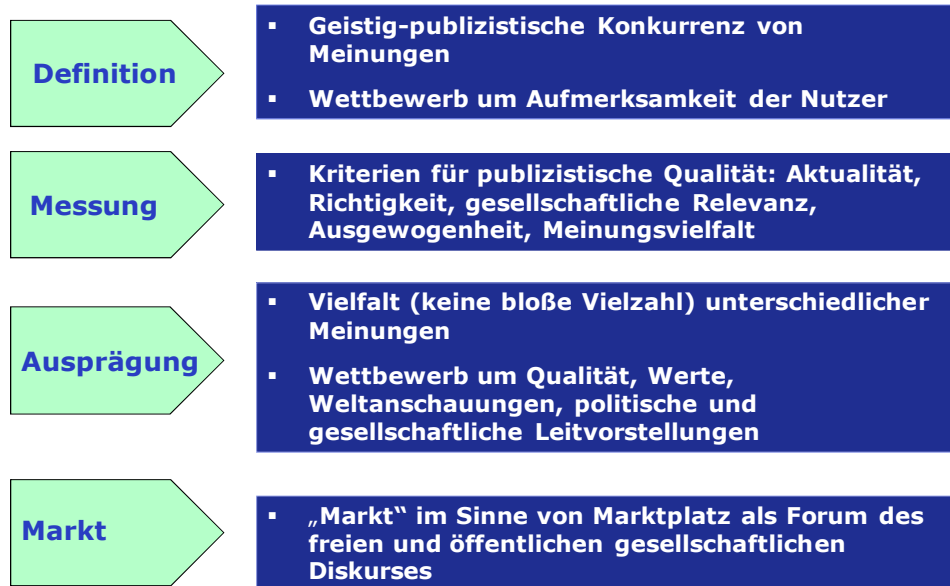
Unter **publizistischem Wettbewerb** versteht man die Konkurrenz von Meinungen und den damit verbundenen Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Nutzer. Wettbewerb als Mechanismus, der die Pluralität der Meinungen im Medienangebot bei einer Vielzahl unabhängiger Medienanbieter garantieren soll,

⁹⁹ Telemedienkonzept ARD, S. 60.

¹⁰⁰ Telemedienkonzept ARD.de, S. 58.

spielt in der medienpolitischen Diskussion eine sehr bedeutsame Rolle.¹⁰¹

Abbildung 23: Publizistischer Wettbewerb



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

Das Konzept des publizistischen Wettbewerbs verwendet insbesondere die Wertmaßstäbe „publizistische Vielfalt“ und „publizistische Qualität“.¹⁰² Der Qualitätsbegriff als Maß für publizistischen Wettbewerb umfasst Kriterien wie Aktualität, Richtigkeit, gesellschaftliche Relevanz, Ausgewogenheit und

Meinungsvielfalt.¹⁰³ Die Vielfalt der Berichterstattung, als verfassungsrechtlicher Zielwert, impliziert nicht eine bloße Vielzahl unterschiedlicher Meinungen. Gefordert ist ein Wettbewerb um Werte, Weltanschauungen sowie politische und gesellschaftliche Leitvorstellungen. Im Konzept des publizistischen Wettbewerbs ist der „Markt“ als Forum des freien und öffentlichen gesellschaftlichen Diskurses zu verstehen.

Der Erfolgsmaßstab und die Zurechnung von Handlungsfolgen des publizistischen Wettbewerbs als reiner Ideenwettbewerb sind nicht in Geld, sondern in publizistischen, sich verändernden Kategorien aufzufassen.¹⁰⁴

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

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

¹⁰² Heinrich, J., Medienökonomie, Band 2, 1999, S. 23.

¹⁰³ Vgl. Schirmer, S., Die Titelseiten-Aufmacher der BILD-Zeitung im Wandel: Eine Inhaltsanalyse unter Berücksichtigung von Merkmalen journalistischer Qualität, 2001, S. 68, in: Schenk, M., Medien Skripten, 2001; Heinrich, J., Medienökonomie, Band 2, 1999, S. 23, 40, 251.

¹⁰⁴ Vgl. Kantzenbach, E., Zum Verhältnis von publizistischem und ökonomischem Wettbewerb aus ökonomischer Sicht, 1988, S. 80, in: Hoffmann-Riem, W., Rundfunk im Wettbewerbsrecht, 1988, S. 78-83.

Abbildung 24: Ökonomischer Wettbewerb



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

Der **ökonomische Wettbewerb** kann als wirtschaftliches, dynamisches Ausleseverfahren bezeichnet werden. Der Erfolgsmaßstab kann direkt in Geld ausgedrückt werden. Die Zurechnung von Handlungsfolgen in Geld ist direkt und wesentlich spürbar.¹⁰⁵ Im Kontrast zur publizistischen Qualität wird ökonomische Qualität allein durch individuelle Konsumentenpräferenzen über Kosten-Nutzen-Kalküle

definiert.¹⁰⁶ Im Gegensatz zum Konzept des publizistischen Wettbewerbs wird der Markt als Ort des Tausches angesehen, auf dem Angebot und Nachfrage den individuellen Bedürfnissen entsprechend über den Preis koordiniert werden.

Die Messung des ökonomischen Wettbewerbs erfolgt an den Ergebnissen, welche sich aus wirtschaftlicher Sicht als optimal erweisen (sollen). Längerfristig spiegelt sich ökonomischer Wettbewerb in einer Steigerung der Gesamtwohlfahrt wider.¹⁰⁷ Bezeichnend für einen funktionsfähigen und wirksamen Wettbewerb sind die Existenz vieler Anbieter und Nachfrager wie auch die Abwesenheit hoher Markteintrittsbarrieren, externer Effekte und Informationsmängel. Die Gewährleistung der Funktionsfähigkeit des ökonomischen Wettbewerbs entspricht einem zentralen medienpolitischen Anliegen im Sinne der Medienordnung.¹⁰⁸

Im Rahmen des Drei-Stufen-Tests finden beide Wettbewerbskonzepte Anwendung. Der publizistische Wettbewerb wird von den Rundfunkgremien in Stufe zwei - bei der Frage in welchem Umfang das Angebot in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beigetragen wird - als Maßstab herangezogen sowie in der abschließenden Abwägung

¹⁰⁵ Heinrich, J., Medienökonomie, Band 1, 1999, S. 84, 85.

¹⁰⁶ Heinrich, J., Medienökonomie, Band 1, 1999, S. 110 und Band 2 S. 251; vgl. auch Altmeppen, K.-D. und Karmasin, M., Medien und Ökonomie, 2003, S. 297.

¹⁰⁷ So stellte schon Görgens in „Wettbewerb und Wirtschaftswachstum“ (1969) mittels empirischer Untersuchung entsprechende Thesen von Ökonomen fest, dass „die Wettbewerbsintensität [...] eine unabhängige Variable des Wachstums“ ist, S. 269.

¹⁰⁸ Gutachten des Wissenschaftlichen Beirates des BMWT, Offene Medienordnung, 1999, S. 2.

des öffentlichen Mehrwerts eines Angebots gegenüber den marktrelevanten Auswirkungen. Die Prüfung der marktlichen Auswirkungen, zu der gutachterliche Beratung hinzuzuziehen ist, wendet hingegen das **Konzept des ökonomischen Wettbewerbs** an.

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

3 MARKT- UND WETTBEWERBSANALYSE

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

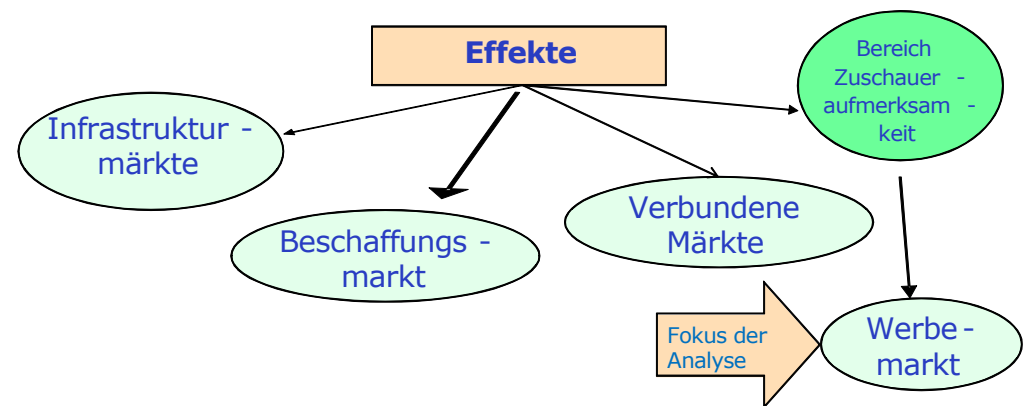
Betroffene Märkte

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

Hierbei ist zwischen jenen Märkten zu unterscheiden, die potentiell vom Online-Angebot ARD.de und jenen Märkten, die durch die ARD-Mediathek betroffen sein könnten. Der konkrete Unterschied besteht in der möglichen Berücksichtigung der Pay-Märkte bei der Prüfung der ARD-Mediathek.

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

Abbildung 25: Mögliche betroffene Märkte ARD.de

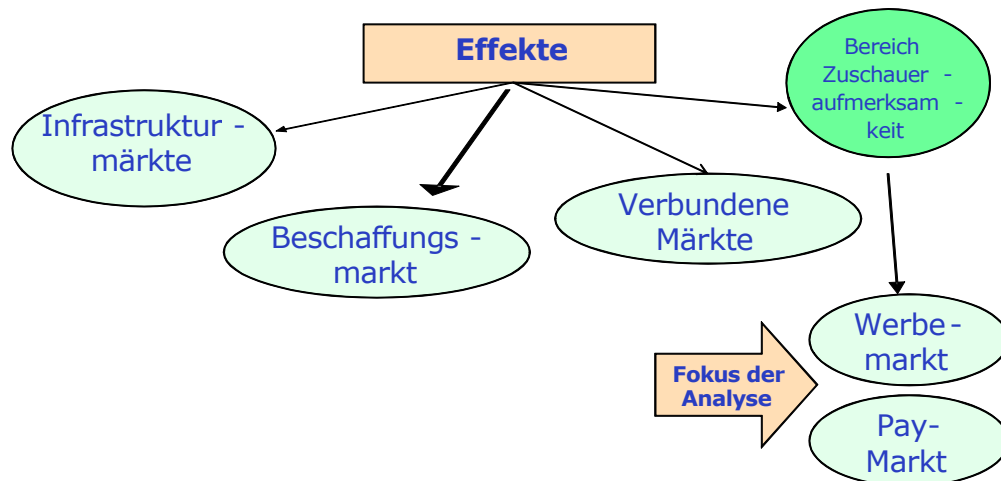


Quelle: Eigene Darstellung.

Die Beurteilung der marktrelevanten Auswirkungen auf den **Beschaffungs- und Infrastrukturmarkt** sowie den **verbundenen Märkten** erfolgt anhand von allgemeinen Marktdaten, welche die Marktbeziehungen der einzelnen Akteure widerspiegeln. Des Weiteren kann der **Internet-Werbemarkt** durch einen Marktaustritt von ARD.de betroffen sein. Die marktrelevanten Auswirkungen auf dem Internet-Werbemarkt können mittelbar bei einem Marktaustritt von ARD.de über die Zunahme der Nutzeraufmerksamkeit für die Angebote der kommerziellen Marktteilnehmer spürbar werden. Der **Pay-Online-Markt** wird bei der Prüfung von ARD.de nicht untersucht, da dieses Geschäftsmodell im Bereich der mit ARD.de vergleichbaren Online-Angebote nicht praktiziert wird.

Die nächste Abbildung veranschaulicht die zu prüfenden Märkte in Bezug auf die **ARD-Mediathek**.

Abbildung 26: Mögliche betroffene Märkte ARD-Mediathek



Quelle: Eigene Darstellung.

Bei Prüfung der Marktauswirkungen der ARD-Mediathek werden auch Pay-Online-Angebote mit in die Prüfung einbezogen. Dieses Geschäftsmodell wird von kommerziellen Anbietern von Mediatheken und Videoportalen am Markt praktiziert. So bietet zum Beispiel RTL im Rahmen seines Angebots RTL Now Sendungen auf Pay-Per-View-Basis zum Abruf an.¹⁰⁹ Maxdome¹¹⁰ verkauft Pakete mit verschiedenen Inhalten (Serien-Paket, Comedy-Paket), die gegen eine monatliche Gebühr genutzt werden können. Aus diesem Grund könnte das Geschäftsmodell Pay-Online-Angebote mittelbar über die

¹⁰⁹ <http://www.video-kompass.de/video-on-demand-pay/rtlnow/> [Stand: 07.09.2009].

¹¹⁰ http://www.maxdome.de/abos/premium_paket/?sid= [Stand: 07.09.2009].

Zuschaueraufmerksamkeit durch einen Marktaustritt der ARD-Mediathek indirekt betroffen sein.

Die marktrelevanten Auswirkungen auf den dargestellten möglichen betroffenen Märkten gilt es im Folgenden zu prüfen, wobei zunächst die möglichen Märkte beschrieben werden.

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

Auf den **nachgelagerten Märkten** wird untersucht, ob Fernsehen, Hörfunk, DVDs sowie Zeitschriften ebenfalls dem sachlich relevanten Markt für Online-Angebote zuzurechnen sind oder als **verbundene Märkte** zu qualifizieren sind.

3.1 Vorgelagerte Märkte

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

3.1.1 Beschaffungsmarkt für Online-Inhalte

Im Wettbewerb der Programmveranstalter um Nutzer (und indirekt Werbeeinnahmen) spielt die Attraktivität des Online-Angebots eine entscheidende Rolle. Demzufolge ist der Markt für die Beschaffung der Online-Inhalte in Bezug auf das Online-Angebot ARD.de der zu analysierende Markt.

Zwischen der Beschaffungshandlung für sendungsbezogene Online-Inhalte und Fernsehinhalte ist ein Bezug festzustellen: Die öffentlich-rechtlichen Anbieter dürfen lediglich programmbezogene Sendungen im Internet anbieten. Die dort eingestellten Inhalte sind meist zur Ausstrahlung im linearen Fernsehprogramm angeschafft worden. Auch die Aufwendungen für die ARD-Mediathek sind mit den Beschaffungsaufwendungen für das Fernsehen verbunden: Die Inhalte werden in der Mediathek nochmals zweitverwertet. Daher wird im Folgenden zunächst auf den Beschaffungsmarkt für Fernsehinhalte eingegangen, bevor der Aufwand für die Verwertung im Internet dargestellt wird.

Marktgröße Beschaffungsmarkt Rundfunk (Fernsehen und Hörfunk)

Die Gesamtaufwendungen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten werden sich im Jahr 2009 voraussichtlich auf etwa 8.308 Millionen Euro belaufen.¹¹¹ Im Bereich Rundfunk zählen neben den Aufwendungen für Fernsehinhalte auch die des Hörfunks.

Die Aufwendungen des privaten Rundfunks betragen 2006 5.489 Millionen Euro.¹¹² 2006 entsprach dies etwa 40 Prozent der gesamten Rundfunkaufwendungen.¹¹³ Unter der Annahme, dass die Aufwendungen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks auch 2009 rund 60 Prozent der Gesamtaufwendungen in Deutschland ausmachen würden, könnten die Aufwendungen der Privaten für 2009 auf rund 5.585 Millionen Euro geschätzt werden.¹¹⁴

Die folgende Abbildung zeigt diese geschätzte Gesamtmarktgröße der Beschaffungsaufwendungen im Rundfunk auf Grundlage der Verteilung aus dem Jahr 2006 nach privatem und öffentlich-rechtlichem Rundfunk für das Jahr 2009.

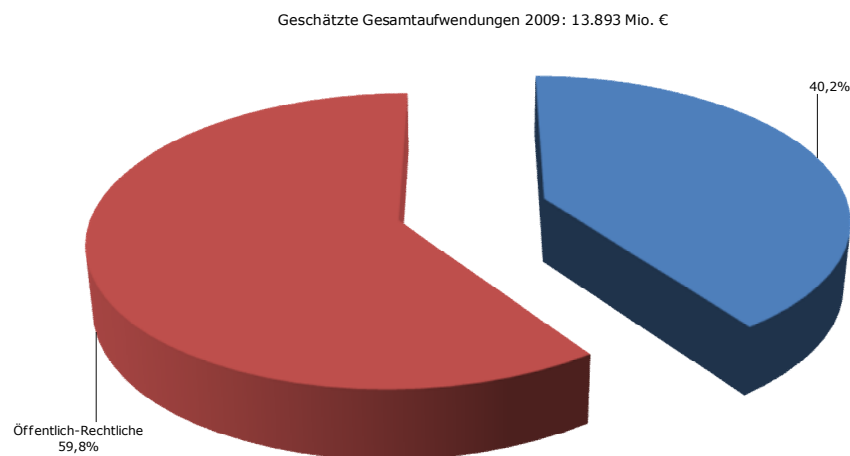
¹¹¹ 16. KEF-Bericht, S. 48.

¹¹² Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2006, S. 15f.

¹¹³ Der öffentlich-rechtliche Rundfunk hatte 2006 Aufwendungen in Höhe von 8.891 Millionen Euro. W16. KEF-Bericht, S. 48.

¹¹⁴ Schätzung der Verhältnisse auf Basis des 16. KEF-Berichts und der BLM Studie, Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2006, S.10 ff.

Abbildung 27: Aufwendungen privater und öffentlich-rechtlicher Rundfunkanbieter (2009, in Prozent)



Quelle: 16. KEF-Bericht; Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2006.

Der Markt für Rundfunk-Beschaffungsaufwendungen beträgt im Jahr 2009 geschätzte 13.893 Millionen Euro.¹¹⁵ Der öffentlich-rechtliche Rundfunk ist ein bedeutender Akteur auf dem deutschen Beschaffungsmarkt.

Marktgröße Beschaffungsmarkt Online-Inhalte

Laut Expertenmeinungen sind Angaben zur Marktgröße des Beschaffungsmarktes für Online-Angebote auf Grund des sich in

¹¹⁵ Schätzung auf der Grundlage der Zahlen von 2006.

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

Die folgende Schätzung der Marktgröße für **sendungsbezogene Online-Inhalte** erfolgt basierend auf den Online-Aufwendungen von ARD.de.¹¹⁶ Die geplanten Telemedienkosten von ARD.de (für die Bereiche, die durch den SWR verantwortet sind) belaufen sich auf 4,8 Millionen Euro im Jahr 2009.¹¹⁷ Darin enthalten sind die Kosten für den Personal-, Programm- und Sachaufwand sowie für die Verbreitungskosten des Gesamtportals ARD.de.¹¹⁸ Neben diesen Aufwendungen hält ARD.de auch die Inhalte der Bereiche tagesschau.de, sportschau.de, boerse.ARD.de und daserste.de zum Abruf im Internet bereit. Diese Inhalte werden nicht in dem hier vorliegenden Gutachten geprüft, da der SWR für diese Angebote nicht die Federführung hat. Diese Angebote finden jedoch bei der Darstellung des Beschaffungsmarktes für sendungsbezogene Online-Angebote Berücksichtigung. Insgesamt entsprechen die Aufwendungen für diese fünf Bereiche von ARD.de einem Gesamtbetrag von rund 14,71 Millionen Euro.¹¹⁹

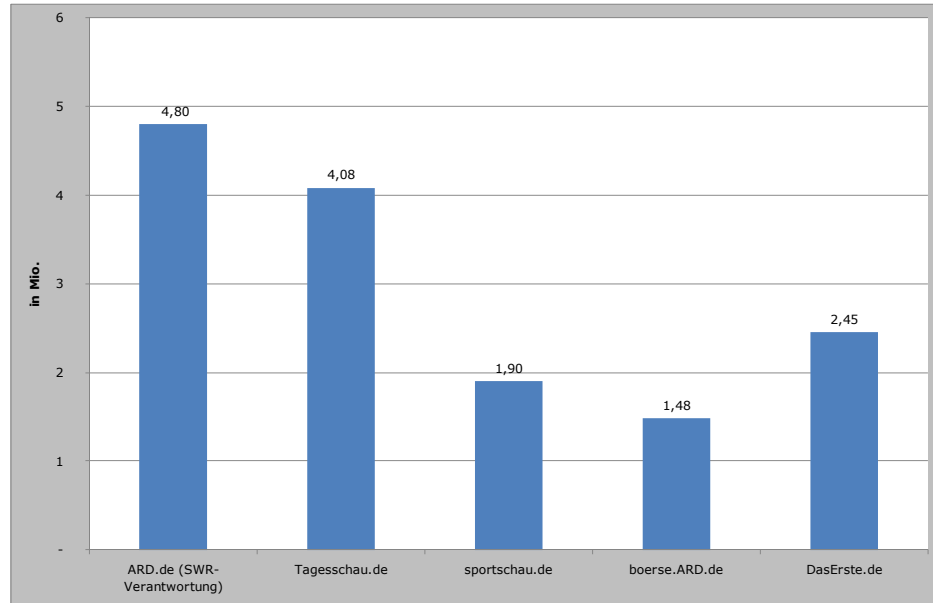
¹¹⁶ Datenzulieferung vom SWR am 3.09.2009.

¹¹⁷ Telemedienkonzept ARD.de, S. 61.

¹¹⁸ Datenzulieferung vom SWR am 3.09.2009.

¹¹⁹ Telemedienkonzepte der gemeinschaftlichen Angebote der ARD, S. 61, 81, 105, 128 und 143.

Abbildung 28: Aufwendungen ARD-Online nach Angeboten (2009, in Millionen Euro)



Quelle: Telemedienkonzepte der gemeinschaftlichen Angebote der ARD.

Die SWR-verantworteten Rubriken auf ARD.de haben somit einen Anteil von 32,6 Prozent an den gesamten Online-Aufwendungen für ARD.de.

In einer ähnlichen Größenordnung liegen die Anteile der Online-Aufwendungen für ARD.de im Verhältnis zu den Gesamtaufwendungen der ARD im Online-Bereich. Laut KEF-Bericht werden die gesamten Online-Aufwendungen der ARD im Jahr 2009 etwa 42,8 Millionen Euro betragen.¹²⁰ Darin enthalten sind neben den Aufwendungen für ARD.de auch die

¹²⁰ 16. KEF-Bericht, S. 206.

Aufwendungen für alle Online-Angebote der Landesrundfunkanstalten (die Online-Angebote der Dritten). Demnach liegt der Anteil von ARD.de am Gesamtaufwand der ARD-Online-Inhalte bei 34,37 Prozent.

Neben den Online-Aufwendungen der ARD zählen auch die des ZDF (11,2 Millionen Euro in 2009) und des Deutschlandradios (1,5 Millionen Euro in 2009)¹²¹ zu den Online-Aufwendungen öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten. In Summe betragen die Gesamtaufwendungen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten 2009 für das Internet geschätzte 55,5 Millionen Euro.

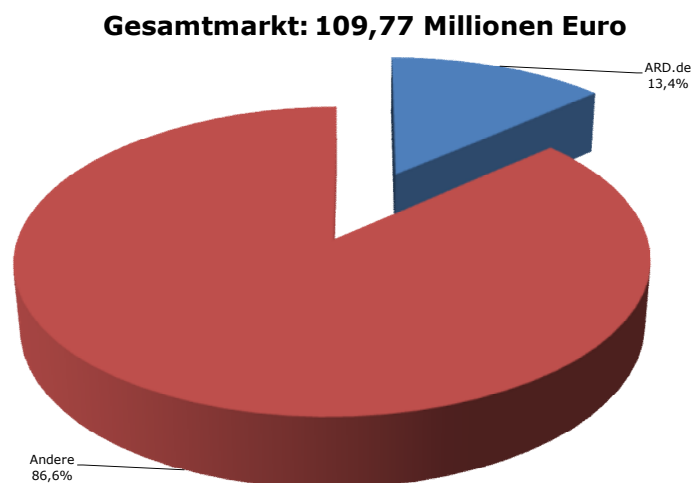
Für eine Schätzung der Marktgröße für sendungsbezogene Online-Beschaffungsaufwendungen werden in einem nächsten Schritt die Onlineaufwendungen von ARD.de mit dem Fernsehmarktanteil der ARD gewichtet. ARD¹²² vereinigte im Jahr 2008 einen Fernsehmarktanteil von 13,4 Prozent auf sich.¹²³ Die Online-Aufwendungen von ARD.de für das Jahr 2009 betragen 14,71 Millionen Euro. Die geschätzten Beschaffungsaufwendungen für sendungsbezogene Online-Inhalte liegen daher bei circa 110 Millionen Euro. Die folgende Abbildung illustriert die geschätzten Anteile von ARD.de auf einem solchen Markt.

¹²¹ 16. KEF-Bericht, S. 206.

¹²² Nur der Fernsehmarktanteil des Fernsehsenders Das Erste.

¹²³ Zubayr, C./ Gerhard, H., Tendenzen im Zuschauerverhalten, in: Media Perspektiven 3/2009, S. 103.

Abbildung 29: Gesamtmarkt für Online-Inhalte (2009, in Millionen Euro)



Quelle: Eigene Darstellung.

Anteil ARD.de (vom SWR verantwortet) am Beschaffungsmarkt für sendungsbezogene Online-Inhalte

Werden die Rubriken aus ARD.de zu Grunde gelegt für die der SWR sich zu verantworten hat, beläuft sich der **Anteil von ARD.de am sendungsbezogenen Online-Beschaffungsmarkt auf geschätzte 4,3 Prozent**. Werden die Beschaffungsaufwendungen für Online-Angebote dem Markt hinzugezählt, die nicht nur sendungsbezogen sind, so würde sich der Anteil von ARD.de entsprechend reduzieren.

Abschließend kann festgehalten werden, dass der Anteil von ARD.de am Beschaffungsmarkt gering ist.

3.1.2 Infrastrukturmarkt Online-Inhalte

Der Fokus der folgenden Analyse liegt auf den Infrastrukturen des Online-Marktes. Dazu gehören das breitbandige Internet¹²⁴ und die mobilen Breitband-Infrastrukturen. Der Zugang der Nutzer zu diesen Infrastrukturen ist die entscheidende Grundlage für den Erfolg der Geschäftsmodelle von Anbietern im Online-Bereich.

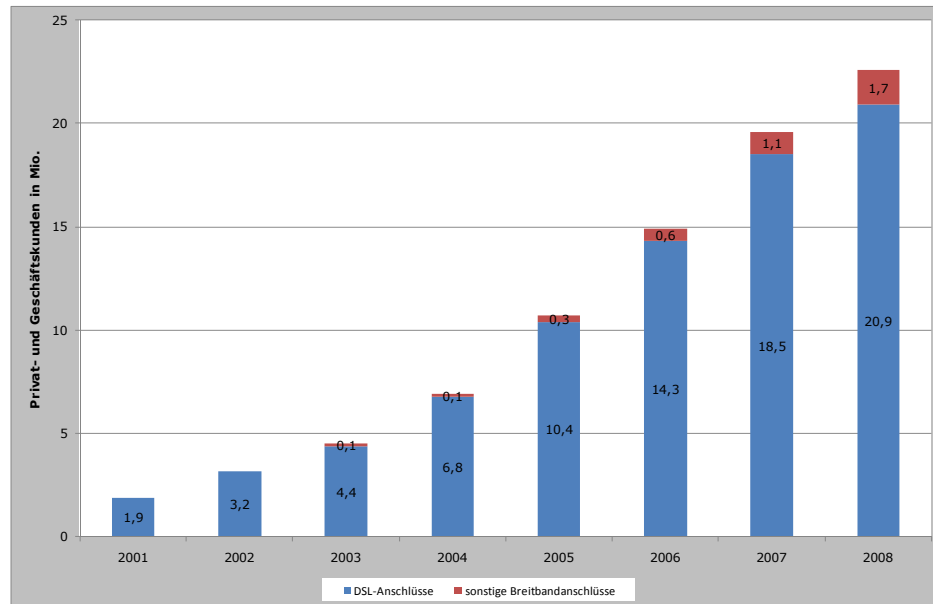
Internetzugänge

Online-Inhalte werden in Deutschland über verschiedene Übertragungswege verteilt. Dabei ist die DSL-Technologie in Deutschland als Breitbandtechnologie führend. Für das Jahr 2008 wiesen die Zahlen der Bundesnetzagentur insgesamt 20,9 Millionen Anschlüsse aus. Damit wird die Dominanz der DSL-Technologie unterstrichen. Diese Technologie vereinte in 2008 einen Marktanteil in Höhe von 90 Prozent auf sich.¹²⁵

¹²⁴ Online-Inhalte werden über verschiedene Übertragungswege verteilt. In Deutschland ist die breitbandige Telefonleitung (DSL) die meistgenutzte Technologie. In: BMWi, 11. Faktenbericht 2008, S. 112.

¹²⁵ BMWi, 12. Faktenbericht 2009, S. 106.

Abbildung 30: Zahl der Breitbandanschlüsse in Deutschland (2001-2008, in Millionen)



Quelle: ALM Jahrbuch 2008, S. 101

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

Markt für Mobile Breitband-Infrastrukturen

Unter der mobilen Nutzung von Online-Inhalten wird die Nutzung des Internets auf mobilen Endgeräten verstanden. Für die Übertragung stehen aktuell verschiedene technische Standards zur Verfügung. Dazu zählen der Mobilfunkstandard UMTS sowie die Weiterentwicklung HSDPA und HSUPA.¹²⁶ Die Bandbreite wird in den nächsten Jahren weiter zunehmen.¹²⁷ Innerhalb von sieben Jahren (2000-2007) hat sich die Anzahl der Mobilfunknutzer in Deutschland verdoppelt. Die Penetrationsrate betrug im zweiten Quartal 2008 mehr als 125 Prozent. Seit dem Start des UMTS-Netzes in Deutschland im Jahr 2005 konnte ein starkes Wachstum auch bei den Nutzern der breitbandigen Mobilfunknutzung verzeichnet werden.¹²⁸

Der Umsatz der Mobilfunkanbieter aus Non-Voice-Diensten betrug im Jahr 2008 rund 4,9 Milliarden Euro. Fast 47 Prozent dieser Umsätze entfielen auf Datentransfers. Die Datenumsätze haben damit zu den SMS-Umsätzen aufgeschlossen. Die Gründe liegen zum einen in der gestiegenen Verfügbarkeit von entsprechenden Endgeräten, aber auch in der gestiegenen Vielfalt von attraktiven Inhalte-Angeboten.¹²⁹ Gleichwohl ist nicht davon auszugehen, dass umfassende Multimediaanwendungen über die bestehende UMTS-Infrastruktur verteilt werden können. Hierzu sind weitere Investitionen in die Infrastrukturen notwendig.

¹²⁶ Holznagel, Dörr, Hildebrand, Elektronische Medien, S. 349.

¹²⁷ Holznagel, Dörr, Hildebrand, Elektronische Medien, S. 350.

¹²⁸ BITKOM, Goldmedia, Mobile Life 2012, S. 11.

¹²⁹ BITKOM 2008, Goldmedia Mobile Life 2012, S.11.

3.2 NACHGELAGERTE MÄRKTE

In diesem Abschnitt wird auf den Nutzerbereich vertieft eingegangen. Eine detaillierte Analyse des Nutzerbereichs ist notwendig, um Arbeitshypothesen zur Marktabgrenzung für (sendungsbezogene) Online-Angebote aufzustellen. Der Sendungsbezug ergibt sich aus der Verpflichtung, dass öffentlich-rechtliche Angebote im Internet meist nur dann für den Abruf bereitgestellt werden können, wenn sie einen Bezug zu Fernseh- oder Radiosendungen aufweisen.

Sind die relevanten Märkte abgegrenzt, ist es möglich, den Status quo von ARD.de in diesen zuvor abgegrenzten Märkten festzustellen und zu bewerten. Um die Arbeitshypothesen entwickeln zu können, wird zunächst auf das Online-Nutzungsverhalten in Deutschland eingegangen.

3.2.1 Online-Nutzungsverhalten

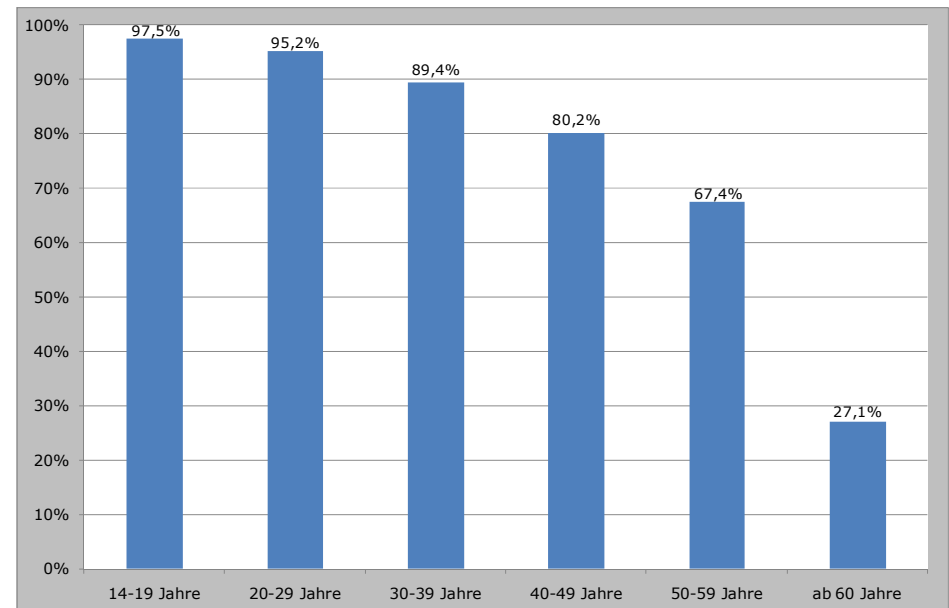
Die Internetverbreitung in Deutschland steigt seit Jahren kontinuierlich an. Laut ARD/ZDF Online Studie waren im Frühjahr 2009 insgesamt 43,5 Millionen Erwachsene ab 14 Jahren online. Dies entspricht einem Anteil von durchschnittlich **67,1 Prozent** der Bevölkerung und einem Zuwachs von 0,8 Millionen Menschen gegenüber dem Vorjahr.¹³⁰ Generell sind Männer „aktiver“ im Internet als Frauen: rund 74,5 Prozent der Männer sind online, während bei den Frauen der Anteil der Onlinenutzer bei 60,1 Prozent liegt. Der Anteil der Onlinenutzer bei den Frauen hat dabei in den letzten Jahren stärker zugenommen als der der

¹³⁰ van Eimeren, B, Frees, B, Der Internetnutzer 2009 – multimedial und total vernetzt? in: Media Perspektiven 7/2009, S. 335.

Männer. So ist der Anteil bei Frauen jährlich um durchschnittlich rund 31 Prozent gestiegen, während der durchschnittliche Zuwachs bei den Männern jährlich bei knapp 20 Prozent lag.

Neben dem Geschlecht ist generell die Aufteilung nach Altersklassen auf Grund unterschiedlicher Nutzungsgewohnheiten von Interesse. Die folgende Abbildung zeigt die aktuelle Internetverbreitung nach Altersklassen auf.

Abbildung 31: Internetnutzer nach Altersklassen (2009, in Prozent)



Quelle: van Eimeren, B, Frees, B, Der Internetnutzer 2009 – multimedial und total vernetzt? in: Media Perspektiven 7/2009, S. 336.

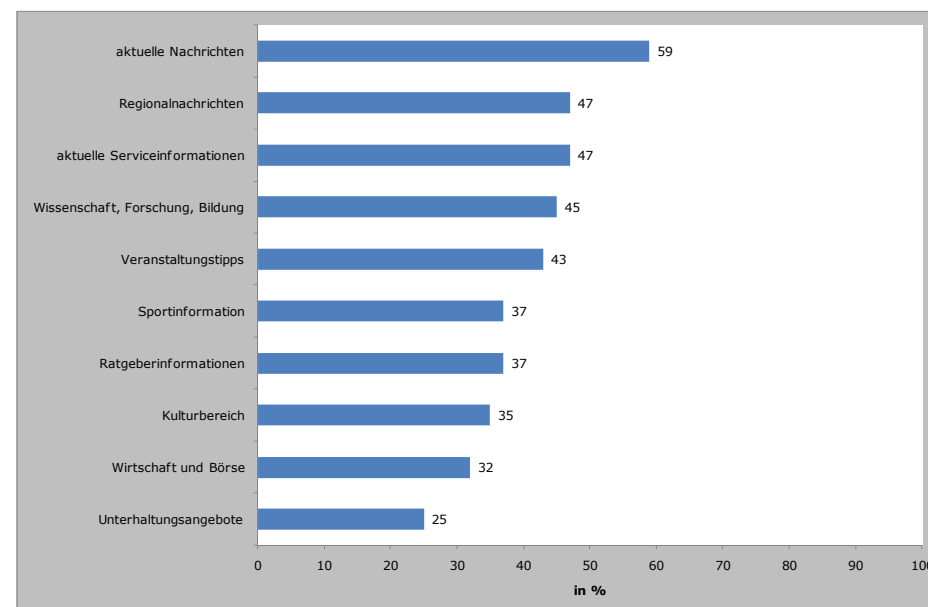
Die Struktur der Internetnutzer hat sich in den letzten Jahren wenig verändert. Durchschnittlich 96 Prozent der 14- bis 29-

Jährigen nutzen das Internet gelegentlich. Bei den 30- bis 49-Jährigen liegt der Anteil bei durchschnittlich 85 Prozent und bei den 50- bis 59-Jährigen bei rund 67 Prozent. Bei der älteren Bevölkerung ab 60 Jahren sinkt die Internetverbreitung stark ab: Nur noch rund 27 Prozent der Menschen ab 60 Jahre in Deutschland nutzen im Jahr 2009 das Internet gelegentlich.¹³¹

Die **meistgenutzten Onlineinhalte 2009** sind aktuelle- und regionale Nachrichten: 59 Prozent der Onlinenutzer rufen aktuelle Nachrichten häufig oder gelegentlich ab. Regionálnachrichten werden von 47 Prozent der Nutzer zumindest gelegentlich genutzt. Im Mittel sind folglich mehr als die Hälfte der Nutzer an Nachrichten im Internet interessiert.

Ebenfalls hohe Werte von fast 50 Prozent erzielen die Bereiche der aktuellen Serviceinformationen (47 Prozent), Wissenschaft, Forschung, Bildung (45 Prozent) sowie Veranstaltungstipps (43 Prozent). Auch der Bereich Sport wird von mehr als einem Drittel der Nutzer gelegentlich oder häufig genutzt (37 Prozent). Ähnliches gilt für Ratgeberinformationen (37 Prozent) und den Kulturbereich (36 Prozent). Wirtschaft und Börse sind lediglich für 32 Prozent der Onlinenutzer ein Grund zur gelegentlichen Internetnutzung, Unterhaltungsangebote werden gar nur zu 25 Prozent häufig oder gelegentlich genutzt.¹³² Die nachfolgende Abbildung illustriert, welche Onlineinhalte von Nutzern bevorzugt nachgefragt werden.

Abbildung 32: Genutzte Onlineinhalte (2009, in Prozent)



Quelle: van Eimeren, B, Frees, B, Der Internetnutzer 2009 – multimedial und total vernetzt? in: Media Perspektiven 7/2009, S. 342.

Wie aufgezeigt haben für einen Großteil der Nutzer Inhalte aus den Bereichen Wissenschaft, Forschung und Bildung im Internet eine hohe Relevanz. Dieser Bereich ist Prüfungsgegenstand des vorliegenden Gutachtens zu ARD.de. Das Online-Nutzungsverhalten zu diesen Bereichen wird im **Anhang** weiter vertieft.

¹³¹ van Eimeren, B, Frees, B, Der Internetnutzer 2009 – multimedial und total vernetzt? in: Media Perspektiven 7/2009, S. 336.

¹³² van Eimeren, B, Frees, B, Der Internetnutzer 2009 – multimedial und total vernetzt? in: Media Perspektiven 7/2009, S. 342.

3.2.2 Verbundene Märkte

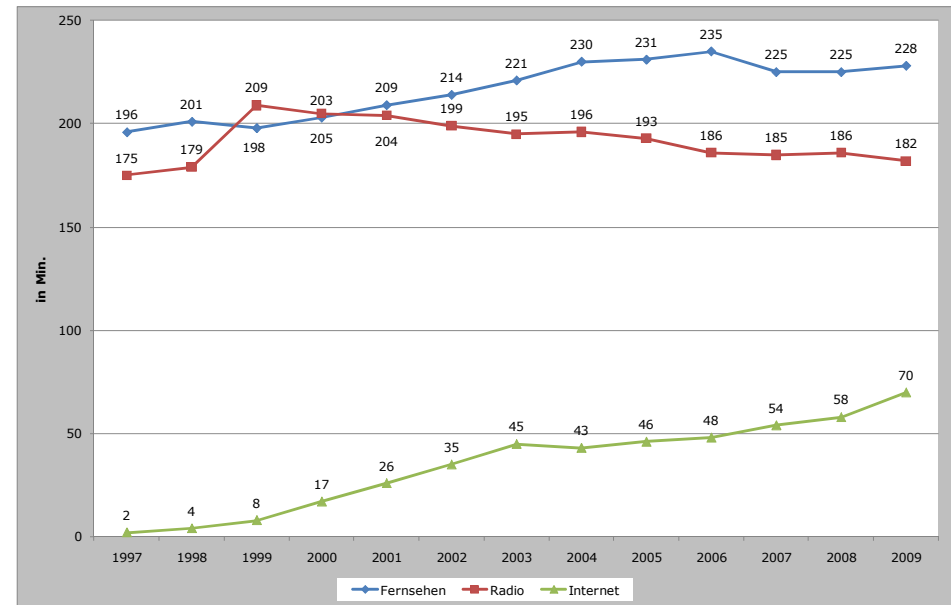
Im Folgenden werden verbundene Märkte diskutiert. Wie aus der Analyse der **Spruchpraxis aus dem Anhang** erkennbar, werden diese Märkte nicht dem Markt für Online-Angebote hinzugerechnet. Sie können jedoch bei einem simulierten Marktaustritt von ARD.de unter Umständen mögliche marktrelevante Auswirkungen erfahren. Aus diesem Grund wird kurz in der statischen Analyse auf diese Märkte eingegangen.

Fernsehen

Das Fernsehen stellt in Deutschland immer noch das wichtigste Medium dar. Neben der Radionutzung besitzt die Fernsehnutzung den größten Anteil am Medienzeitbudget der Deutschen und ist damit das beliebteste Medium der Deutschen. Im Fernsehzuschauerbereich erreicht das Fernsehen derzeit etwa 87,9 Prozent aller Haushalte.¹³³

In den letzten beiden Jahren hat die Fernseh-Nutzungsdauer jedoch abgenommen. Waren es im Jahr 2006 noch 235 Minuten, die jeder Deutsche im Durchschnitt täglich ferngesehen hat, sind es im Jahr 2009 nur noch 228 Minuten. Es zeigt sich, dass dieser geringfügigen Abnahme ein deutlicher Anstieg der Internetnutzung gegenübersteht. Die folgende Abbildung zeigt diese Entwicklung.

Abbildung 33: Durchschnittliche Nutzungsdauer von Fernsehen, Hörfunk und Internet, (1997-2009, in Min./Tag)



Quelle: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=189>.

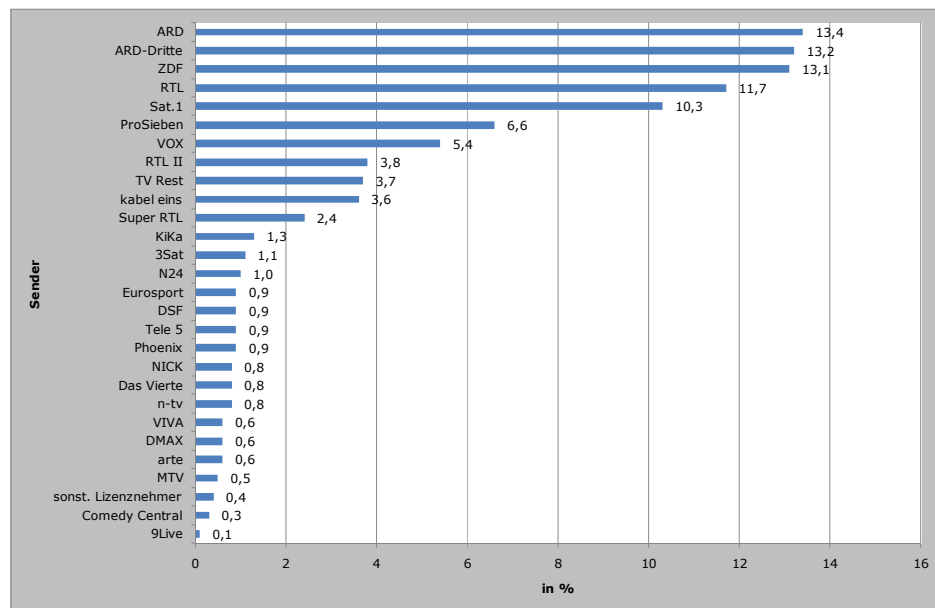
Im Fernsehen nehmen Informationssendungen den größten Anteil am täglichen Fernsehkonsum ein.¹³⁴ An zweiter Stelle folgt das Genre Fiktion.

Die folgenden Zuschaueranteile geben Auskunft zu der Marktposition der verschiedenen Fernsehsender.

¹³³ Medien Basisdaten.

¹³⁴ Tendenzen im Zuschauerverhalten - Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2008 in: Media Perspektiven 3/2009, S. 107.

Abbildung 34: Zuschaueranteile Fernsehen (2008, in Prozent)



Quelle: <http://agf.de/daten/zuschauermarkt/marktanteile/>

Im Jahr 2008 erreichte die ARD mit 13,4 Prozent den größten Zuschaueranteil gefolgt vom den ARD-Dritten mit 13,2 Prozent, dem ZDF (13,1 Prozent), RTL (11,7 Prozent) und Sat.1 (10,3 Prozent).

Die Monetisierung dieser Zuschaueranteile findet auf dem Fernseh-Werbemarkt statt. Zwar unterliegen die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten einer Beschränkung der Werbung

für die Zeit von 17.00 bis 20.00. Dennoch werden 21 Prozent der Fernseh-Werbung in diesem Zeitraum ausgestrahlt.¹³⁵

Der Bruttowerbeumsatz der privaten Fernsehsender lag im Jahr 2008 bei 8,618 Milliarden Euro.¹³⁶ Dies entspricht einem Plus gegenüber dem Vorjahr von 4,5 Prozent.¹³⁷

Der Bruttowerbeumsatz der ARD betrug im Jahr 2008 303.543 Tausend Euro. Gegenüber 2007 nahmen die Werbeeinnahmen um 24,4 Prozent zu.¹³⁸ Dieser Umsatz repräsentiert einen geringen Anteil des Umsatzes am Gesamtmarkt, wie folgende Abbildung zeigt.

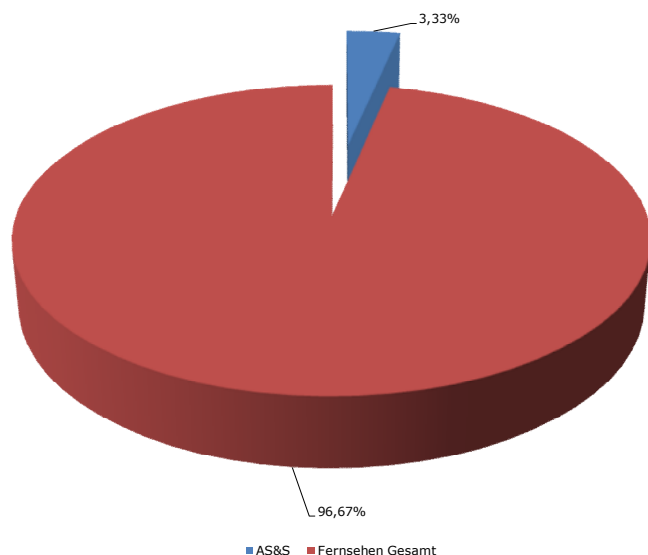
¹³⁵ Ridder, C.-M., Hofsummer, K.H., Wert und Relevanz der Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk, in: Media Perspektiven 2/2008, S. 51.

¹³⁶ Möbus, P., Heffler, M., Der Werbemarkt 2008, in: Media Perspektiven 6/2009, S. 283.

¹³⁷ SevenOneMedia, Werbemarktreport 2008, S. 6.

¹³⁸ Möbus, P., Heffler, M., Der Werbemarkt 2008, in: Media Perspektiven 6/2009, S. 283.

Abbildung 35: Anteil von ARD am Gesamt-Bruttowerbeumsatz (2008, in Prozent)



Quelle: Der Werbemarkt 2008 in: Media Perspektiven 6/2009, S. 283.

Lediglich 3,33 Prozent der Umsätze am Bruttowerbemarkt werden durch die ARD vertretende „ARD-Werbung SALES & SERVICES“ (AS&S)¹³⁹ generiert.

DVDs

Die Versorgung der deutschen Haushalte mit einem DVD-Player/DVD-Recorder ist mit 69,6 Prozent der Haushalte hoch.¹⁴⁰

¹³⁹ <http://www.ard-werbung.de/> [Stand: 03.09.2009].

¹⁴⁰ Videomarkt und Videonutzung 2008 in: Media Perspektiven 5/2009, S. 250.

2008 wurde im deutschen Videomarkt durch den Verkauf von 103,7 Millionen Bildtonträgern ein Umsatz von 1.291 Millionen Euro erwirtschaftet. Im Bereich der Vermietung von Bildtonträgern konnte die Branche im Jahr 2008 264 Millionen Euro erzielen. Mit etwa 107,5 Millionen Verleihvorgängen wurde ein ähnlich hoher Stand erreicht wie im Jahr zuvor. Den größten Anteil am Gesamtumsatz stellen dabei DVD-Veröffentlichungen von Spielfilmen dar, die innerhalb von 12 Monaten nach dem Kinostart erschienen sind. Daneben sind es vor allem DVDs von Fernsehprodukten (Serien und Filme aus dem aktuellen Fernsehprogramm), die mit 23 Prozent einen hohen Anteil aufweisen.¹⁴¹ Eine Analyse der Verkaufs- und Verleihcharts 2008 zeigt, dass Spielfilme den mit Abstand größten Anteil einnehmen. Unter den Top-10 finden sich ausschließlich Spielfilm-Titel.¹⁴²

Radio

Radio gilt, genau wie das Fernsehen, als Lean-Back-Medium. Die Radionutzung hat neben der Fernsehnutzung den größten Anteil an dem Medienzeitbudget der Deutschen. Im Jahr 2008 wurden durchschnittlich 176 Minuten pro Tag Radio gehört.¹⁴³

Radio wird vor allem genutzt, um über Wichtiges sofort informiert zu sein, um dabei zu entspannen, um aufgeheitert zu werden und damit die Arbeit leichter von der Hand geht.¹⁴⁴ Das Radio verzeichnet täglich 54,974 Millionen Hörer.¹⁴⁵ Damit entwickelt

¹⁴¹ Videomarkt und Videonutzung 2008 in: Media Perspektiven 5/2009, S. 251.

¹⁴² Ebenda, S. 250f.

¹⁴³ Medien Basisdaten.

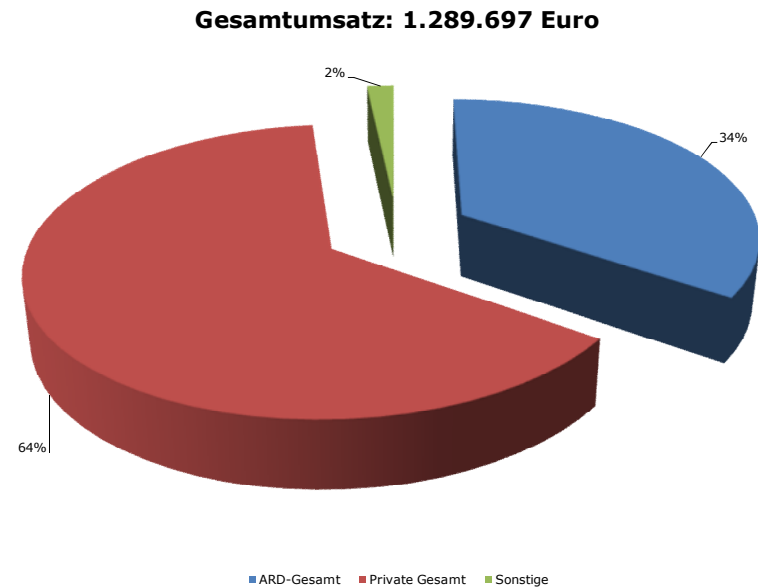
¹⁴⁴ Nutzungsmotive und Funktionen des Radios in Media Perspektiven 9/2000, S. 428.

¹⁴⁵ Pressemitteilung der ag.ma vom 03.07.2009.

sich die Zahl der Radiohörer in den letzten Jahren positiv. Vor allem bei den 10- bis 29-Jährigen stieg der Anteil der täglichen Radiohörer auf 70,6 Prozent.¹⁴⁶ Insgesamt werden im Bereich der Hörfunknutzung derzeit etwa 78,7 Prozent der Bevölkerung erreicht.¹⁴⁷ Die Aufteilung der Nettoreichweite nach privaten Sendern und ARD-Sendern zeigt eine relative Ausgeglichenheit. Für das Gesamtangebot der ARD werden 36.170 Tausend Einzelstunden und für die gesamten privaten Anbieter 37.401 Tausend Einzelstunden durch die ma 2009 Radio II ausgewiesen.

Diese Hörerzahl lässt sich wiederum am Werbemarkt monetarisieren. Die Radio-Bruttowerbeumsätze weisen jedoch 2008 einen leichten Rückgang zum Vorjahr von 0,8 Prozent auf 1,3 Milliarden Euro aus.¹⁴⁸ Der Anteil vom Radio am Gesamtwerbemarkt entspricht nach Angaben von Nielsen Media Research 6,2 Prozent und bleibt damit auf einem konstanten Niveau gegenüber dem Vorjahr. Der Bruttowerbeumsatz zwischen den privaten und den öffentlich-rechtlichen Anbietern teilt sich wie folgt auf.

Abbildung 36: Bruttowerbeumsatz Hörfunk (2008, in Prozent)



Quelle: Möbus, P., Heffler, M., Der Werbemarkt 2008, in: Media Perspektiven 6/2009, S. 285.

Die privaten Rundfunkanbieter generieren somit zwei Drittel des Bruttowerbeumsatzes im Hörfunk, obwohl sie 50 Prozent der Hörer auf sich vereinen.

¹⁴⁶ ma 2009 Radio II.

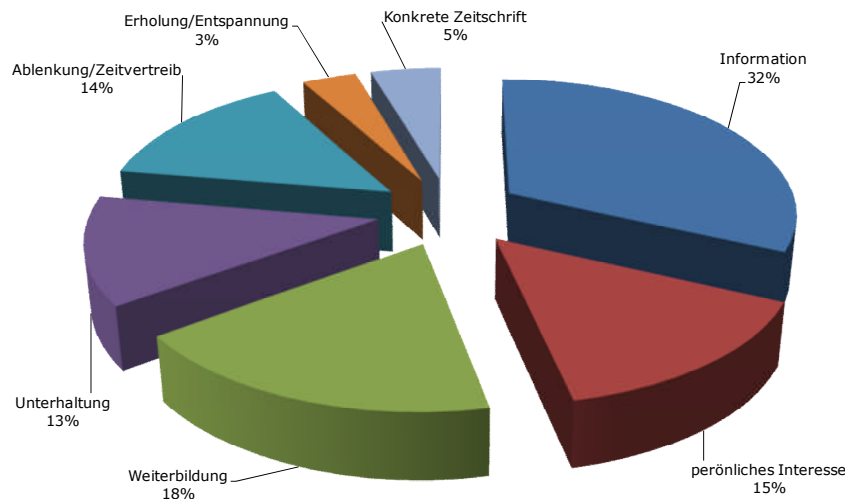
¹⁴⁷ AGF/GfK Fernsehforschung, pc#tv.

¹⁴⁸ Möbus, P., Heffler, M., Der Werbemarkt 2008, in: Media Perspektiven 6/2009, S. 282.

Zeitschriften

Das Lesen von Zeitschriften nimmt in der täglichen Mediennutzung den fünften Platz ein.¹⁴⁹ Dabei werden Zeitschriften in erster Linie zur Information, aber auch zur Weiterbildung und zur Ablenkung genutzt.¹⁵⁰

Abbildung 37: Nutzungsmotive zum Lesen von Zeitschriften (2004, in Prozent)



Quelle: http://www.uni-hamburg.de/fachbereiche-einrichtungen/fb16/absozpsy/pdf_games_at_work.pdf, S. 11.

¹⁴⁹ <http://de.statista.com/statistik/topliste/bestenliste/84/platz/5/titel/die-taeglich-am-laengsten-genutzten-medien/>

¹⁵⁰ http://www.uni-hamburg.de/fachbereiche-einrichtungen/fb16/absozpsy/pdf_games_at_work.pdf, S. 11. [Stand: 01.09.2009].

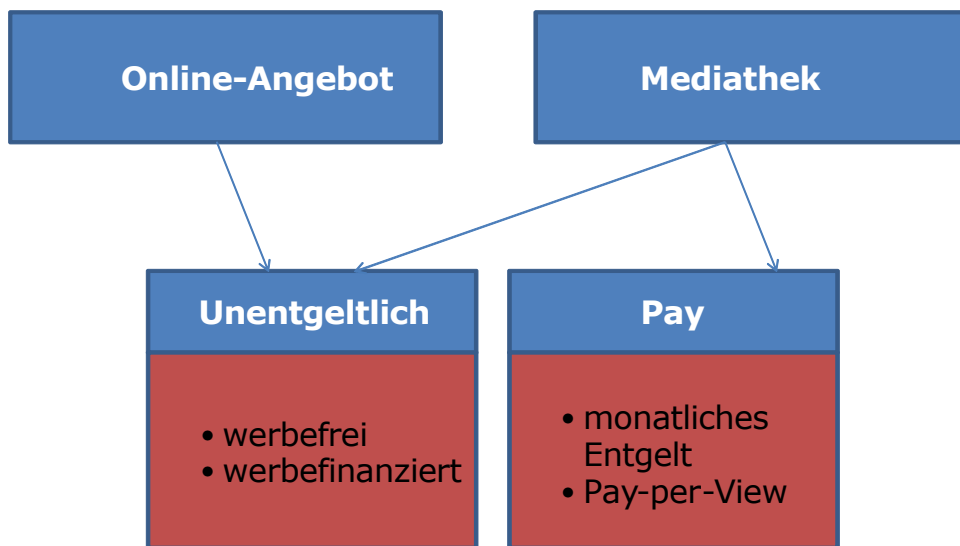
3.2.3 Geschäftsmodelle Online-Angebote und Mediatheken

Analog zum Fernsehen, unterscheiden sich die im Internet verfügbaren Angebote und Mediatheken unter anderem nach dem gewählten Geschäftsmodell. Auf die unterschiedlichen Geschäftsmodelle für sendungsbezogene Internet-Angebote wird im Folgenden näher eingegangen.

In einem ersten Schritt können Angebote ohne Entgeltverpflichtung von den entgeltlichen, bzw. Pay-Online-Angeboten differenziert werden. Die Analyse ergibt, dass bei den zu **ARD.de** vergleichbaren Online-Angeboten keine Pay-Angebote bestehen. In der folgenden Untersuchung werden daher Online-Angebote betrachtet, die unentgeltlich aufgesucht werden können. Bei diesen unentgeltlichen Online-Angeboten kann wiederum in werbefinanzierte und werbefreie Online-Angebote unterschieden werden.

Wettbewerbsangebote zu der **ARD-Mediathek** können jedoch entweder unentgeltlich oder entgeltlich sein. Im Pay-Bereich bestehen potentiell ebenfalls zwei Ausprägungen: für die Nutzung eines Online-Angebots ist entweder ein monatliches Entgelt zu entrichten oder der Abruf einzelner Online-Inhalte ist kostenpflichtig (Pay-per-View). Die folgende Abbildung illustriert diese Einteilung.

Abbildung 38: Einteilung der Geschäftsmodelle für Online-Angebote



Quelle: Eigene Darstellung.

Im Folgenden wird zunächst zum unentgeltlichen Bereich ausgeführt.

Unentgeltlicher Bereich/Free-Online-Angebote

Der unentgeltliche Zugang zu Online-Angeboten ist analog zur Einteilung im Fernsehbereich¹⁵¹ (dort Free-TV) in kommerzielle und nicht-kommerzielle Angebote vorzunehmen.

Die Online-Angebote und die Mediatheken (z.B. ARD.de und ARD-Mediathek) der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten

¹⁵¹ Siehe beispielsweise Bundeskartellamt, Beschluss v. 11.4.2006, Az. B6 – 142/05, RTL/n-tv, 13.

sind dem **nicht-kommerziellen, werbefreien Bereich** zuzuordnen.¹⁵² Auf den Online-Angeboten der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten findet sich weder Werbung noch Sponsoring (§ 11d Abs. 5 RStV). Die Anstalten decken ihre Kosten über die Rundfunkgebühr. Durch die Gebührenfinanzierung sind die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten unabhängig von den Interessen der werbetreibenden Wirtschaft und gestalten ihre Angebote auf der Grundlage „des Prozesses freier individueller und öffentlicher Meinungsbildung“¹⁵³ gemäß dem gesetzlich verankerten Rundfunkauftrag.

Anders als die nicht-kommerziellen, werbefreien öffentlich-rechtlichen Angebote sind die unentgeltlichen kommerziellen Angebote zumeist **werbefinanziert**. Mit dem inhaltlichen Angebot soll die Aufmerksamkeit der Nutzer gewonnen werden. Auf diese Weise wird die Möglichkeit geschaffen, Werberaum an die werbetreibende Wirtschaft zu verkaufen. Für die Nutzung der Inhalte müssen die Nutzer keine Entgelte bezahlen. Es besteht somit ein **Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Nutzer**. Wesentlicher Wettbewerbsparameter der privaten Anbieter sind insofern die Werbeentgelte. Zwischen Nutzer und Anbieter existiert kein direktes Austauschverhältnis.¹⁵⁴

Alle Anbieter von Online-Angeboten, aber auch von Mediatheken, streben eine möglichst hohe Aufmerksamkeit der Nutzer für ihre

¹⁵² <http://www.ard.de/intern/ardonline/-/id=8124/15g83ku/index.html> [Stand: 02.09.2009].

¹⁵³ §11 Abs. 1 S. 1 RStV.

¹⁵⁴ Europäische Kommission, Entscheidung v. 9.11.1994, IV/M.469, MSG Media Service, Rn. 32.

Angebote an. Die Motivationen dafür sind allerdings unterschiedlicher Natur. So entspricht es dem Auftrag der öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstalter, eine Vielzahl der Bürger mit ihren Angeboten zu erreichen „und dadurch die demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft zu erfüllen“.¹⁵⁵ Im Fall der privaten Anbieter besteht hingegen eine unmittelbare ökonomische Notwendigkeit, die Nutzer zu erreichen. Für das Geschäftsmodell der Werbefinanzierung ist eine nachweislich hohe Anzahl von Nutzern erforderlich, um die Refinanzierung der Angebote und eine Marge zu ermöglichen.

Die Werbung im Internet kann unterschiedlich untergliedert werden. Möglichkeiten der Einteilung sind: Auswahlmechanismus (d.h. wie die Anzeige ausgewählt wird, damit sie auf dem Bildschirm des Benutzers erscheint), Format (Text, Grafik, Rich Media) oder Distributionskanal (direkt oder über Vermittlung).¹⁵⁶ Zudem gibt es zwei grundlegende Abrechnungsverfahren für Online-Anzeigen. Das erste ist "Cost per Click" (CPC). Der Preis pro Klick wird vorwiegend bei Textanzeigen (sowohl suchgebundener als auch kontextbezogener Werbung) verwendet, d.h., der Werbetreibende zahlt dem Website-Betreiber nur, wenn der Benutzer die Textanzeige anklickt. Dieses Abrechnungsverfahren zeigt, dass der Werbetreibende bei suchgebundener und kontextbezogener Werbung auf eine direkte Reaktion des Benutzers abzielt (und entsprechend dieser Reaktion bezahlt). Das zweite Abrechnungsverfahren basiert auf

¹⁵⁵ §11 Abs. 1 S. 1 RStV.

¹⁵⁶ Europäische Kommission, Entscheidung v. 11.3.2008, Fall. Nr. COMP/M.4731, Google/DoubleClick, S. 7ff.

dem Tausender-Kontakt-Preis (TKP).¹⁵⁷ Dieser wird vorwiegend bei Display-Werbung verwendet und stellt den Preis dar, den der Werbetreibende an den Website-Betreiber für den Sichtkontakt des Benutzers mit einer bestimmten Anzahl von Werbemitteln zahlt.¹⁵⁸

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

Entgeltlicher Bereich/Pay-Angebote

Im Pay-Bereich bezahlt der Nutzer im Gegensatz zum unentgeltlichen Bereich. Die Abrechnung kann dabei auf zwei Wegen erfolgen:

- durch ein Abonnement oder
- durch Bezahlung pro Sendung (Pay-per-View).¹⁵⁹

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

Die Programmgestaltung der Pay-Anbieter ist an den Interessen der Zielgruppen ausgerichtet.¹⁶⁰

¹⁵⁷ Lammenett, E., Internet-Werbung, 60 ff.

¹⁵⁸ Europäische Kommission, Entscheidung v. 11.3.2008, Fall.Nr. COMP/M.4731, Google/DoubleClick, S. 7ff.

¹⁵⁹ Bundeskartellamt, Beschluss v. 11.4.2006, Az. B6 – 142/05, RTL/n-tv, 13.

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

3.2.4. Arbeitshypothesen zur Marktabgrenzung

Eine ökonomisch fundierte Marktabgrenzung in sachlicher Hinsicht ermöglicht es, die Marktstellung von ARD.de und der ARD-Mediathek zu eruieren. Nach der Abgrenzung der Märkte ist es unter anderem möglich, Marktanteile zu berechnen, die aussagekräftige Informationen für die Würdigung der Marktposition von ARD.de und der ARD-Mediathek zu zulassen.

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

Die EE&MC-Gutachter greifen in ihrer Entwicklung der Arbeitshypothesen unter anderem den Gedankengang des ARD-Telemedienkonzepts hinsichtlich der Entwicklung der Bewertungskriterien zum publizistischen Wettbewerb auf. Im

Telemedienkonzept wird geprüft, ob potentielle Wettbewerber Inhalte anbieten, die erkennbar journalistisch veranlasst sind. Des Weiteren wird im Konzept unterschieden, ob aktuelle Informationen auch aktuell aufbereitet werden, eine Angebotsvielfalt vorhanden ist und als Zielgruppe die Gesamtbevölkerung angesprochen wird. Auch ist bedeutsam, dass neben Inhalten aus der Welt und Deutschland in dem sendungsbezogenen Online-Angebot Inhalte mit einem Landes- bzw. Regionalbezug angeboten werden. Des Weiteren wird geprüft, ob zentrale Themenbereiche wie Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung auf der Seite vorhanden sind.¹⁶¹ Dieser Gang der Untersuchung wird im Folgenden bei der Abgrenzung des sachlich relevanten Marktes aufgenommen.

Entsprechend dem Bedarfsmarktkonzept ist es erforderlich, die sachliche Marktabgrenzung mit Hilfe der **Ausweichmöglichkeiten der Nachfrager** zu untersuchen. Die Nutzer bestimmen im vorliegenden Fall die Wettbewerbsintensität zwischen den Geschäftsmodellen und die damit einhergehende Marktabgrenzung. Die aufgestellten Arbeitshypothesen werden daher mittels Nutzerbefragungen empirisch überprüft. Zu einigen Abgrenzungsmerkmalen wird im Folgenden kurz ausgeführt.

Arbeitshypothesen zu Online-Angeboten

Das erste Attribut, das im Folgenden diskutiert werden soll, ist die angesprochene Zielgruppe.

¹⁶⁰ Europäische Kommission, Entscheidung v. 9.11.1994, IV/M.469, MSG Media Service, Rn. 32

¹⁶¹ ARD, Telemedienkonzept zu ARD.de, S. 58.

Zielgruppe

Das Online-Angebot ARD.de spricht eine breite Zielgruppe an: Das Angebot richtet sich an alle Altersklassen. Es finden sich auf ARD.de Angebote für Kinder, Jugendliche und Erwachsene. Die Zielgruppe ist folglich die Gesamtbevölkerung. Damit unterscheidet sich ARD.de - so die Ausführungen im Telemedienkonzept - von seinen publizistischen Wettbewerbern, die nur in vereinzelten Fällen alle Altersgruppen ansprechen.¹⁶²

Eine solche Differenzierung ist angebotsbezogen und entspricht nicht der Nutzerperspektive. Vielmehr ist zu untersuchen, welche Angebote aus Nutzersicht austauschbar sind. Die Präferenzen der unterschiedlichen Altersgruppen werden in diesem Gutachten im Rahmen der Befragung aufgenommen und daran anschließend in einer Zusammenschau abgebildet.

Aktuelle Aufbereitung von Inhalten

Online-Angebote bieten Nutzern unter anderem Informationen. Hierbei kann unterschieden werden, ob aktuelle Informationen, wie Nachrichten, auch aktuell aufbereitet sind. Aktualität von Informationen wie beispielsweise bei den Nachrichten sind aus Nutzersicht relevant. Dies bestätigen Studien: Für 97 Prozent der Befragten ist die Aktualität von Nachrichtenangeboten wichtig, für 18 Prozent sogar besonders wichtig.¹⁶³

Die auf Online-Angeboten veröffentlichten Informationen sind meist aktuell. Unterschiede, die sich in einer stündlichen oder gar

¹⁶² ARD, Telemedienkonzept zu ARD.de, S. 59f.

¹⁶³ Aserto, Wettbewerbsbewertung zu Tagesschau.de, 16.3.2009, S. 16.

minütlichen Aktualisierung im Gegensatz zu einer täglichen Aktualisierung manifestieren, sind für die meisten Nutzer vernachlässigbar. Es wird daher davon ausgegangen, dass die vorgehaltenen Angebote regelmäßig aktualisiert werden.

Die weiteren zu prüfenden Arbeitshypothesen sind in folgender Abbildung in einer Übersicht zusammengefasst.

Abbildung 39: Arbeitshypothesen zur Marktabgrenzung: ARD.de

- Sind öffentlich-rechtliche Angebote mit **umfassenden Themen** und öffentlich-rechtliche Angebote **zu einem Thema** austauschbar?
- Sind öffentlich-rechtliche Angebote **mit unterschiedlichen regionalen Schwerpunkten** austauschbar?
- Sind **öffentlich-rechtliche** und **werbefinanzierte Angebote** aus Nutzersicht austauschbar?
- Sind Angebote **mit und ohne Mediatheken** untereinander austauschbar?

1. Arbeitshypothese

In Analogie zu den Sparten- und Vollprogrammen im Fernsehen wird im Online-Bereich aus publizistischer Sicht zwischen **publizistischen Wettbewerbern in Teilbereichen** und **umfassenden publizistischen Wettbewerbern** unterschieden. Diese Differenzierung aus dem publizistischen

Bereich wird im Folgenden aufgenommen und als Arbeitshypothese für die ökonomische Marktabgrenzung verwendet. Die zu überprüfende Hypothese lautet:

Sind Angebote zu einem Thema/Teilbereich und umfassende Angebote zu unterschiedlichen Themen aus Nutzersicht austauschbar?

Ein Angebot in Teilbereichen ist definiert als ein Angebot, welches sich nur einem bestimmten Thema widmet. Alle bereitgestellten Inhalte in einem solchen Online-Angebot können einem übergeordneten Thema, wie zum Beispiel Nachrichten, zugeordnet werden. Umfassende Angebote hingegen bieten ein breites Themenspektrum, etwa mit den Bereichen Nachrichten, Unterhaltung, Kultur, Wissen, Ratgeber und Sport.¹⁶⁴

2. Arbeitshypothese

In Analogie zum Free-TV kann der frei zugängliche Online-Bereich zwischen werbefinanzierten und öffentlich-rechtlichen Angeboten unterteilt werden. Zahlreiche Angebote im Internet werden durch Werbung finanziert. Dagegen ist das Online-Angebot ARD.de ein werbefreies, durch Rundfunkgebühren finanziertes Angebot.¹⁶⁵

Aus wettbewerbsökonomischer Sicht gilt es zu prüfen, ob kommerzielle, durch Werbung finanzierte Angebote demselben sachlich relevanten Markt angehören wie werbefreie Online-Angebote. Aus Nutzersicht lautet die zu überprüfende Arbeitshypothese in diesem Fall:

¹⁶⁴ ARD, Telemedienkonzept zu ARD.de, S. 60.

¹⁶⁵ Ebenda, S. 60f.

Sind werbefreie und werbefinanzierte Angebote aus Nutzersicht austauschbar?

3. Arbeitshypothese

Die im Online-Angebot abrufbaren Inhalte können eine unterschiedliche regionale Vielfalt aufweisen. So kann zwischen Angeboten, die Themen aus aller Welt, aus Deutschland und regionalen Themen anbieten und Angeboten, die lediglich Informationen aus aller Welt und Deutschland beziehungsweise überwiegend regionale Inhalte anbieten, unterschieden werden.¹⁶⁶

Im Telemedienkonzept wurde kein publizistischer Anbieter gefunden, der in seinem Angebot in einer ähnlichen Weise wie ARD.de Themen aus Welt, Bund, Land und Region integriert. Zumeist liegt der Schwerpunkt des Angebots auf einer nationalen und internationalen Ausrichtung des Informationsangebots oder es besteht ein ausgewiesener regionaler Schwerpunkt.

Die dritte zu überprüfende Arbeitshypothese lautet demnach:

Sind Angebote mit Themen aus aller Welt/Deutschland/Region mit Angeboten Welt/Deutschland oder überwiegend regionalen Angeboten aus Nutzersicht austauschbar?

4. Arbeitshypothese

Einige Online-Angebote bieten den Nutzern ein audiovisuelles Angebot in Form einer Mediathek an. Anders als die analoge Fernsehnutzung, ermöglichen Mediathek-Beiträge eine Nutzung

¹⁶⁶ Ebenda, S. 60.

von Videos, Fernsehsendungen und Radioprogrammen rund um die Uhr.¹⁶⁷ Zudem erlaubt eine Mediathek, nach Themengebieten und Stichwörtern sortiert, den Abruf einzelner Audio- oder Videobeiträge. Einige Online-Angebote bieten diese multimedialen Dienste, andere wiederum nicht. Es ist daher zu untersuchen, ob der Nutzer diese Gegebenheiten für wichtig erachtet und sein Substitutionsverhalten davon beeinflusst wird. Die Arbeitshypothese hierzu lautet:

Sind Angebote mit einer Mediathek mit Angeboten ohne Mediathek aus Nutzersicht austauschbar?

Weitere Differenzierungsmerkmale, die für die Austauschbarkeit der Angebote von Bedeutung sein können, sind die angebotenen Inhalte mit der dazugehörigen Verweildauer. Zur Erhebung der Beurteilung aus Nutzersicht werden verschiedene sendungsbezogene Inhalte mit ihren Verweildauern abgefragt.

In der Nutzerbefragung werden daher die Inhalte, die im Verweildauerkonzept der ARD aufgeführt sind, ¹⁶⁸wie folgt untersucht:

- Sendungsbezogene Inhalte;
- Inhalte zu Serien;
- Inhalte aus dem Bereich Bildung;
- Zeit- und kulturgeschichtliche Inhalte.

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

¹⁶⁷ ARD, Telemedienkonzept zu ARD.de, S. 60.

¹⁶⁸ Ebenda, S. 37.

- 7 Tage
- 3 Monate
- 6 Monate
- 9 Monate
- 12 Monate
- 5 Jahre
- Zeitlich unbeschränkt

Die Relevanz des Faktors Verweildauer der dargestellten Inhalte wird im Rahmen der Nutzerbefragung erhoben. Die aufgeführten Inhalte entsprechen den im Verweildauerkonzept von ARD.de aufgenommenen Differenzierungen. Jedem der oben genannten Inhalte ist im Telemedienkonzept eine maximale Verweildauer zugeordnet. In der Befragung selbst werden hypothetische Kombinationen aus Inhalt und Verweildauer abgefragt, um die Präferenzen der Nutzer hinsichtlich der Verweildauer zu ermitteln. Anhand einer simulierten Reduktion der Verweildauer, im Sinne einer Qualitätsreduktion, wird im Anschluss daran das Substitutionsverhalten der Nutzer analysiert.

Arbeitshypothesen zu Mediatheken

Auch im Hinblick auf die Analyse des ökonomischen Wettbewerbs der Mediatheken werden Abgrenzungskriterien in der Nutzerbefragung empirisch überprüft.

1. Arbeitshypothese

Mediatheken und Videoportale können sowohl professionelle, zumeist für das Fernsehen produzierte Inhalte enthalten als auch von Nutzern generierte Inhalte anbieten.¹⁶⁹ Welche Art von

¹⁶⁹ Ebenda, S. 60.

Inhalten im Angebot überwiegt, ist unterschiedlich. Relevant ist hier die Bedeutung einer eigenen journalistischen Verantwortlichkeit des Anbieters aus Sicht der Nutzer. Die zu prüfende Arbeitshypothese lautet:

Sind professionell erstellte Inhalte und von Amateuren erstellte Inhalte austauschbar?

2. Arbeitshypothese

Aus wettbewerbsökonomischer Sicht gilt es zu prüfen, ob kommerzielle, durch Werbung finanzierte Angebote demselben sachlich relevanten Markt angehören wie werbefreie Online-Angebote. Aus Nutzersicht lautet die zu überprüfende Arbeitshypothese in diesem Fall:

Sind werbefreie und werbefinanzierte Mediatheken aus Nutzersicht austauschbar?

3. Arbeitshypothese

Schließlich bieten einige kommerzielle Anbieter einen Teil ihrer Inhalte gegen Bezahlung an. Diese Form der Finanzierung ist bei Video-on-Demand Angeboten im Internet verbreitet.¹⁷⁰ Bisherige Studien zu Videoportalen zeigen, dass Nutzer kostenfreie Angebote den Angeboten gegen Bezahlung vorziehen.¹⁷¹ Im Rahmen der Marktabgrenzung für Mediatheken/Videoportale lautet demnach die zu überprüfende Arbeitshypothese:

Sind (teilweise) Pay-Angebote oder kostenfreie Angebote aus Nutzersicht austauschbar?

¹⁷⁰ <http://ecommerce.hostip.info/pages/839/Pay-Per-View.html>.

¹⁷¹ SevenOneMedia, Videoportale in Deutschland, S. 26.

Weitere Differenzierungsmerkmale, die für die Austauschbarkeit der Angebote von Bedeutung sein können, sind die angebotenen Inhalte und die Verweildauern dieser Inhalte. Zur Erhebung der Beurteilung aus Nutzersicht werden verschiedene Inhalte mit den dazugehörigen Verweildauern¹⁷² abgefragt. Die Inhalte sind die folgenden:

- Nachrichten;
- Magazine, Dokus und Unterhaltungssendungen;
- Deutsche Fernsehfilme;
- Internationale Filme und Blockbuster;
- Comedy und „Buntes“;
- Serien;
- Sendungen aus dem Bereich Bildung;
- Sendungen zur Zeit- und Kulturgeschichte.

Die in Kombination mit den Inhalten dargestellten Verweildauern umfassen sieben verschiedene hypothetische Zeiträume.

- 7 Tage
- 3 Monate
- 6 Monate
- 9 Monate
- 12 Monate
- 5 Jahre
- zeitlich unbeschränkt

Diese dargestellten Arbeitshypothesen dienen als Grundlage für die empirische Untersuchung zur sachlichen Marktabgrenzung. Entsprechend dem Bedarfsmarktkonzept

¹⁷² ARD, Telemedienkonzept zu ARD.de, S. 37.

gilt es, für die Marktabgrenzung die Ausweichmöglichkeiten der Nachfrager, hier für das sendungsbezogene Online-Angebot ARD.de und die ARD-Mediathek, zu untersuchen. Entsprechend europäischer Vorgaben wird zur Ermittlung des tatsächlichen Nachfrageverhaltens der Hypothetische Monopolisten-Test / HM-Test / SSNIP-Test eingesetzt. In den **theoretischen Ausführungen der Anlage** wird hierzu umfangreich ausgeführt.

Zur konkreten Durchführung des HM-Tests wendet EE&MC das Instrument der Conjoint Analyse bzw. der Verbundmessung an. Auch auf dieses Untersuchungsinstrumentarium wird in der Anlage eingegangen,¹⁷³ ebenso ist die Nutzerbefragung selbst in der Anlage umfassend dargestellt. Im Folgenden werden die Resultate der Nutzerbefragung präsentiert.

¹⁷³ Zur Conjoint Analyse vgl. Aaker et al., Market Research, 2003.

3.2.5. Resultate empirische Nutzerbefragung

Beide durchgeführten Nutzerbefragungen sind im Anhang umfassend beschrieben. An dieser Stelle wird zu den Ergebnissen ausgeführt:

Schlussfolgerung sendungsbezogene Online-Angebote:

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

- Öffentlich-rechtliche Angebote mit **umfassenden Themen** und öffentlich-rechtliche Angebote **zu einem Thema** sind austauschbar.
- Öffentlich-rechtliche Angebote **mit unterschiedlichen regionalen Schwerpunkten** sind ebenfalls austauschbar.
- **Öffentlich-rechtliche** und **werbefinanzierte Angebote** sind austauschbar.
- **Angebote mit Mediathek** und **Angebote ohne Mediathek** sind ebenfalls **austauschbar**.

Die Messung der Abwanderung der Nachfrager auf Grund einer hypothetischen Qualitätsminderung hat empirisch belegt, dass bei einer Qualitätsreduzierung beim Online-Angebot ARD.de im Sinne einer Reduktion der Verweildauer Nutzerwanderungen in einem ausreichenden Maße ausgelöst werden, die eine

Zusammenfassung der sendungsbezogenen Angebote in einen sachlich relevanten Markt wettbewerbsökonomisch rechtfertigt.

Die Ergebnisse der zweiten Nutzerbefragung zu Mediatheken/Videoportalen sind wie folgt:

Schlussfolgerung Mediatheken/Videoportale:

Eine **abschließende Marktabgrenzung** für Mediatheken/Videoportale wird an dieser Stelle **offen gelassen**. Die Untersuchungen haben die folgenden Ergebnisse generiert:

- **Öffentlich-rechtliche und werbefinanzierte Angebote** gehören dem gleichen sachlich relevanten Markt an.
- **Mediatheken** und **Videoportale** sind einem Markt zuzurechnen.
- Hinsichtlich der weiteren Arbeitshypothesen wird keine abschließende Marktabgrenzung vorgenommen, da in jedem denkbaren Szenario – beispielsweise mögliche Inkludierung der Pay-Angebote in den Markt – die marktrelevanten Effekte auf die kommerziellen Angebote sehr gering sind.

3.2.6. Marktgröße Online-Angebote

Im Folgenden werden die Nutzeranteile der sendungsbezogenen Online-Angebote der kommerziellen und öffentlich-rechtlichen Anbieter untersucht. Zur Messung der Markstellung einzelner Anbieter werden die „Page Impressions“ (PI) herangezogen. Page Impressions werden vorwiegend noch als zentrales Maß zur Beurteilung des Erfolgs von Webseiten verwendet. Das Maß dient auch der Bewertung der Reichweite von Werbemaßnahmen im Internet. Eine Page Impression bezeichnet den Abruf einer Seite eines Angebotes durch einen Nutzer.¹⁷⁴

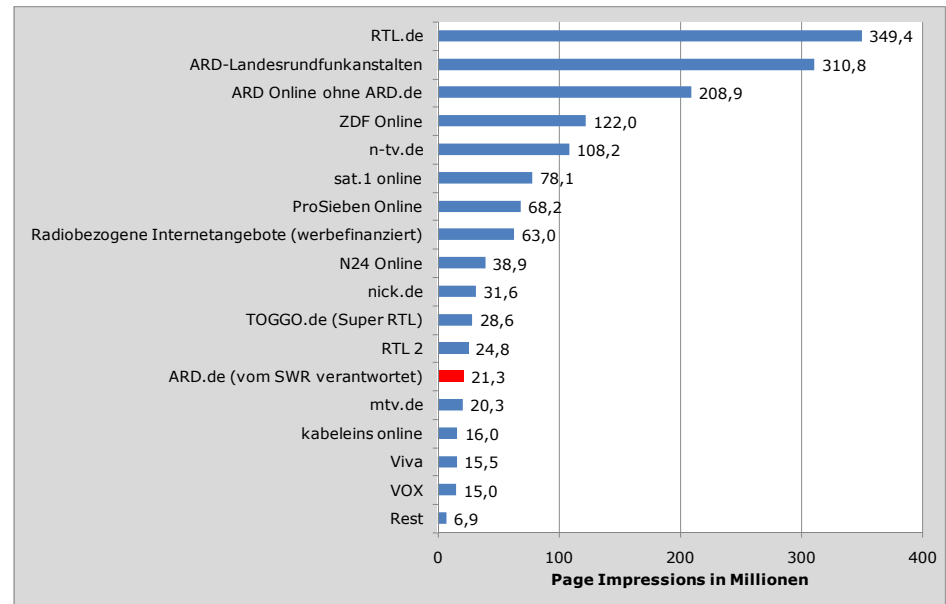
Die Bewertung nach Page Impressions wird auf den Bereich „redaktioneller Inhalt“ beschränkt, um nicht-journalistische Inhalte wie E-Commerce, Spiele oder nutzergenerierte Inhalte aus der vergleichenden Betrachtung auszuschließen.

Die folgende Abbildung illustriert die Online-Angebote der Fernsehsender. Das meistbesuchte sendungsbezogene Online-Portal ist „RTL.de“. „RTL.de“ erreichte im Juli 2009 349,4 Millionen Page Impressions. Die zusammengefassten Angebote der ARD-Landesrundfunkanstalten folgen mit insgesamt 310,8 Millionen Seitenaufrufen. ARD-Gemeinschaftsangebote wie „tagesschau.de“, „sportschau.de“, „dasErste.de“ und „boerse.ard.de“ - ohne „ARD.de“ - erzielten zusammen 208,9 Millionen Page Impressions. Das Dachportal „ARD.de“, für das sich der SWR zu verantworten hat, verzeichnete im Juli 2009 21,3 Millionen Seitenaufrufe.¹⁷⁵

¹⁷⁴ IVW, Anlage 1 zu den IVW-Richtlinien für Online Angebote, S. 4.

¹⁷⁵ Datenzulieferung SWR.

Abbildung 40: Page Impressions der sendungsbezogenen Online-Angebote in Millionen (Juli 2009, redaktioneller Inhalt)



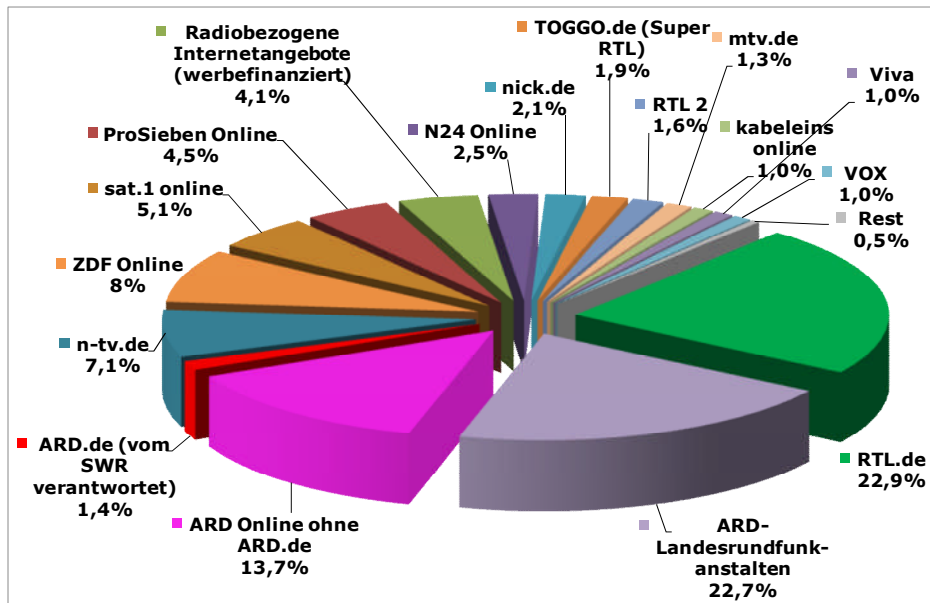
Quelle: IVW, ARD.de; ZDF Positionspapier 22.Oktober 2008

In die Betrachtung aufgenommen sind auch die Online-Angebote der Radiosender, da diese ebenfalls sendungsbezogen sind.

Bei den öffentlich-rechtlichen Angeboten handelt es sich um Gesamtzahlen, da detaillierte Angaben über Page Impressions für redaktionelle Inhalte nicht veröffentlicht werden. Aus der Analyse der Webseiten geht jedoch hervor, dass eine überwiegende Mehrheit der Internetseiten redaktionell gestaltet ist. Somit ist anzunehmen, dass der Großteil der Seitenaufrufe bei den öffentlich-rechtlichen Angeboten dem Bereich redaktioneller Inhalt zuzurechnen ist.

Eine Addition aller Online-Angebote der Fernseh- und Radioanbieter im Juli 2009 ergibt eine geschätzte monatliche Gesamtmarktgröße von ca. 1.500 Millionen Page Impressions. Die folgende Abbildung zeigt die Anteile der einzelnen Anbieter in einem solchen Markt für sendungsbezogene Online-Angebote.

Abbildung 41: Anteile der Page Impressions der sendungsbezogenen Online-Angebote in Prozent (Juli 2009, redaktioneller Inhalt)



Quelle: IVW, ARD.de, Datenlieferung SWR, ZDF.

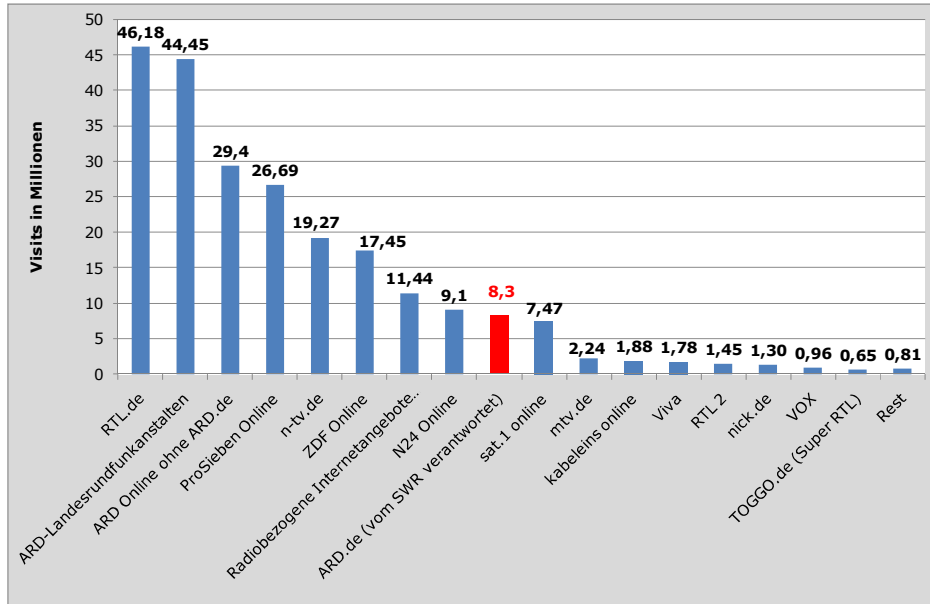
Der Marktführer „RTL.de“ erreichte anhand der Zahl der Page Impressions im Juli 2009 einen Anteil von 22,9 Prozent, gefolgt von der Gesamtzahl aller Online-Angebote der Landesrundfunkanstalten mit insgesamt 22,7 Prozent. Das Online-Angebot der Gemeinschaftseinrichtungen der ARD (ohne „ARD.de“) konnte 13,7 Prozent der Page Impressions auf sich vereinigen. Weitere Online-Angebote mit über 5 Prozent Nutzeranteil sind „n-tv.de“ mit 7,1 Prozent, „sat.1 online“ mit 5,1 Prozent sowie „ProSieben Online“ mit 4,5 Prozent.

Für „ARD.de“, für das der SWR die Federführung hat, ergibt sich ein Nutzungsanteil in Höhe von 1,4 Prozent. Dies ist ein geringer Anteil.

Der Gesamtanteil aller öffentlich-rechtlichen sendungsbezogenen Online-Angebote gemessen anhand der Page Impressions beträgt ca. 45 Prozent. Auf werbefinanzierte Online-Angebote entfallen demnach 55 Prozent des Marktes.

Bei einer Betrachtung nach Visits, die ebenfalls hinsichtlich ihrer Bedeutung nach redaktionellem Inhalt gewichtet sind, ergibt sich ein ähnliches Bild.

Abbildung 42: Visits der sendungsbezogenen Online-Angebote in Millionen (Juli 2009, redaktioneller Inhalt)

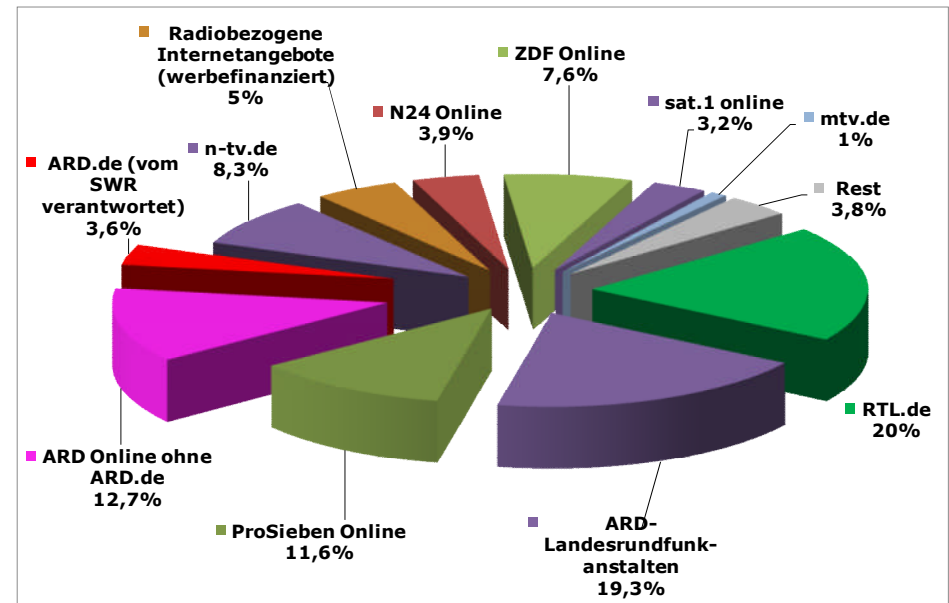


Quelle: IVW, ARD.de, Zahlen für ARD-Landesrundfunkanstalten mit Page Impressions und dem Verhältnis Page Impressions/Visits von ZDF.de geschätzt; alle öffentlich-rechtlichen Angebote mit ihren gesamten Visits; werbefinanzierte Angebote nur Visits mit redaktionellem Inhalt;

„RTL.de“ vereinigt die meisten sendungsbezogenen Visits vor den ARD-Landesrundfunkanstalten auf sich. ARD-Online (ohne ARD.de) folgt mit insgesamt 29,4 Millionen Visits. Das Dachportal des Fernsehsenders ProSieben verzeichnete 26,69 Millionen Visits. „ARD.de“, für das der SWR zuständig ist, verzeichnete im

Juli 2009 8,3 Millionen Visits.¹⁷⁶ Eine Addition der Visits aller sendungsbezogenen Online-Angebote für den Juli 2009 ergibt eine geschätzte monatliche Gesamtmarktgröße von ca. 230 Millionen Visits. Die folgende Abbildung zeigt die Anteile der einzelnen Anbieter in einem solchen Markt.

Abbildung 43: Anteile der Visits der sendungsbezogenen Online-Angebote in Prozent (Juli 2009, redaktioneller Inhalt)



Quelle: IVW, ARD.de, Zahlen für ARD-Landesrundfunkanstalten mit Page Impressions und dem Verhältnis Page Impressions/Visits von ZDF.de geschätzt; alle öffentlich-rechtlichen Angebote mit ihren gesamten Visits; werbefinanzierte Angebote nur Visits mit redaktionellem Inhalt;

¹⁷⁶ Datenlieferung SWR.

ARD.de, für das der SWR die Federführung hat, kann einen Anteil von 3,6 Prozent - gemessen an Visits - auf sich vereinigen.

Der Nutzeranteil der öffentlich-rechtlichen sendungsbezogenen Angebote, gemessen anhand von Visits, beläuft sich insgesamt auf 43,2 Prozent. Der Anteil der werbefinanzierten Angebote beträgt etwa 56,8 Prozent.

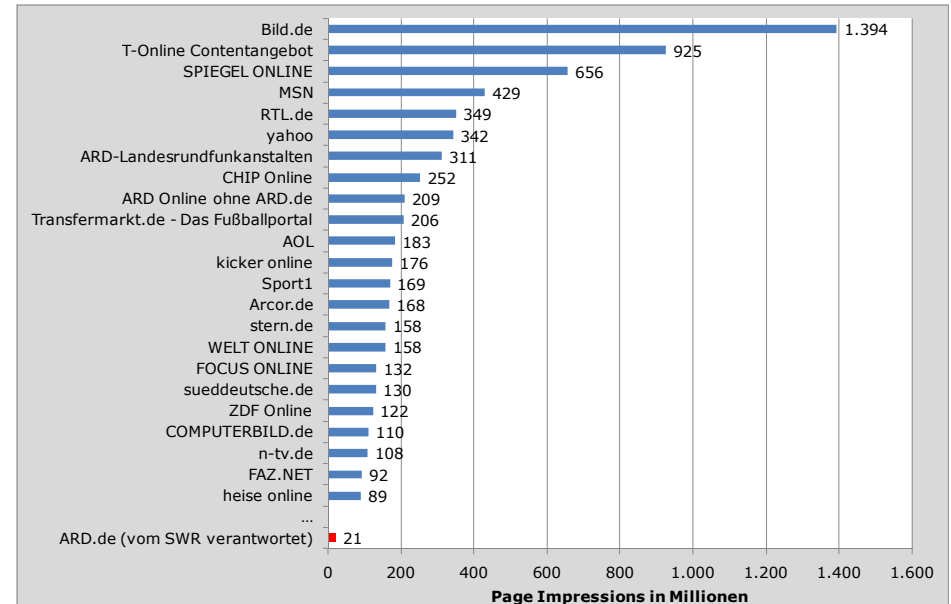
Die bisher präsentierten Marktgrößen waren sendungsbezogen. Das heißt, dass in dieser Marktgröße die Nutzungszahlen der Fernseh- und Radioanbieter aufgenommen sind. Online-Inhalte können jedoch auch von Verlegern oder Internet-Portalen bereitgestellt werden. In der folgenden Betrachtung wird daher der Sendungsbezug aufgegeben und eine Bewertung der Marktstellung von ARD.de in dem Markt für öffentlich-rechtliche und werbefinanzierte Online-Angebote vorgenommen.

Online-Angebote mit redaktionellem Inhalt

Um die Größe des aus Nutzersicht relevanten Marktes zu bestimmen, ist es notwendig auch die Online-Angebote anderer Medienunternehmen sowie nicht medienbezogene Online-Angebote in eine Marktbetrachtung einzubeziehen. Bei der Ermittlung der Marktgröße nach Page Impressions wird auch in diesem Schritt nur der „redaktionelle Inhalt“ der werbefinanzierten Online-Angebote in der Analyse berücksichtigt. Reine E-Commerce-Angebote, Webseiten mit ausschließlich nutzergenerierten Inhalten, Spielportale oder Suchmaschinen werden in eine solche Marktbetrachtung ebenfalls nicht aufgenommen.

Die folgende Abbildung zeigt die Anzahl Page Impressions, gewichtet mit ihrem redaktionellen Inhalt, für die beliebtesten Online-Angebote in Deutschland im Juli 2009.

Abbildung 44: Online-Angebote in Page Impressions in Millionen (Juli 2009, redaktioneller Inhalt)

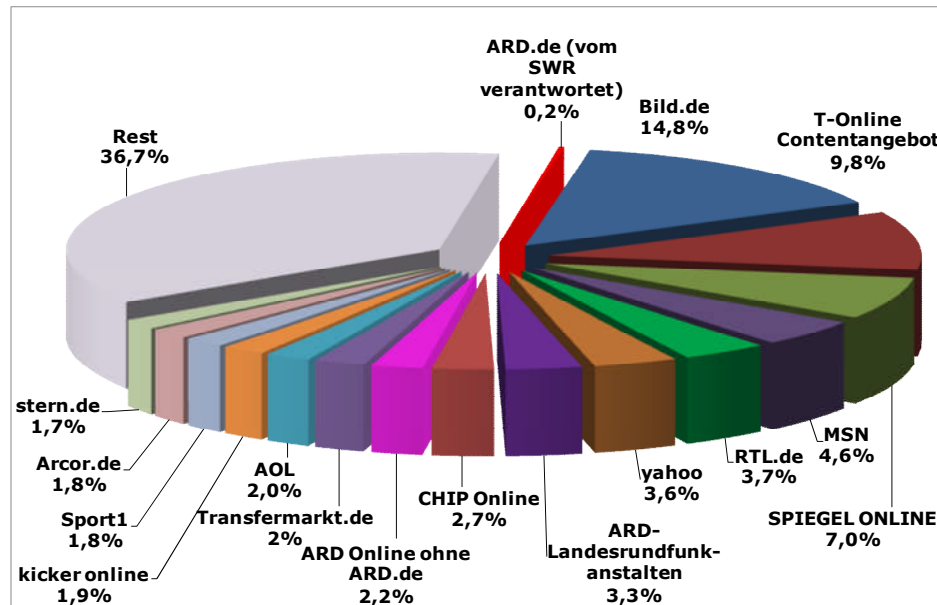


Quelle: IVW, ARD.de, ZDF.

Das Portal „bild.de“ war mit 1.393,6 Millionen Page Impressions die meistbesuchte Webseite, vor dem zweitplatzierten Angebot „t-online.de“ mit 925,2 Millionen Page Impressions und „Spiegel Online“ an dritter Stelle mit monatlich 656,3 Millionen Page Impressions. Die Online-Angebote der Landesrundfunkanstalten erzielten insgesamt an die 311 Millionen Page Impressions, während die gemeinschaftlichen Angebote der ARD (ohne

Dachportal „ARD.de“) an die 209 Millionen Page Impressions erzielten. Im Vergleich zu den meistbesuchten Online-Angeboten wird der Teil von ARD.de, für den der SWR zuständig ist, mit 21,3 Millionen Page Impressions relativ selten aufgerufen. Die Addition aller Online-Angebote mit mehr als 10 Millionen Page Impressions im Juli 2009, gewichtet nach ihrem redaktionellen Inhalt, ergibt eine geschätzte Marktgröße von monatlich 9.400 Millionen Page Impressions. Die folgende Abbildung zeigt, welche Anteile die jeweiligen Angebote in einem solchen Markt auf sich vereinigen könnten.

Abbildung 45: Anteil Online-Angebote in Page Impressions in Millionen (Juli 2009, redaktioneller Inhalt)



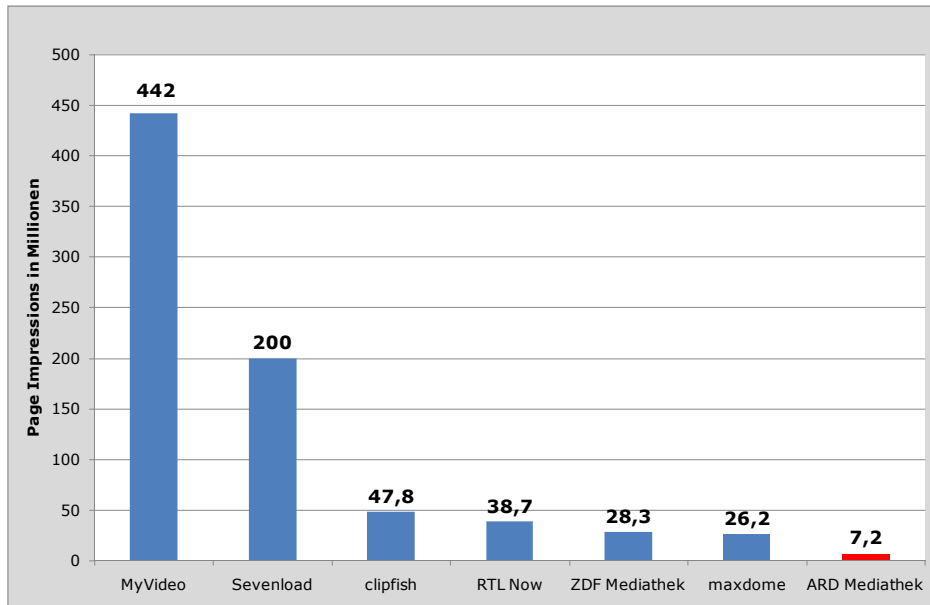
Quelle: IVW, ARD.de, ZDF.

Gemessen anhand der Anzahl von Page Impressions erreicht „bild.de“ als bedeutsamster Anbieter im Juli 2009 einen Nutzeranteil von 14,8 Prozent, vor „t-online.de“ mit 9,8 Prozent. Es folgen „Spiegel Online“ mit 7 Prozent und „msn.de“ mit 4,6 Prozent. Alle weiteren abgebildeten Online-Angebote erreichen bei der angenommenen Marktgröße geringere Nutzeranteile. Der Anteil des vom SWR verantworteten Portals „ARD.de“ beträgt **rund 0,2 Prozent**.

Video-Portale und Mediatheken

Im Folgenden werden die Nutzeranteile der meistverwendeten Mediatheken/Video-Portale zur Bestimmung der Marktstellung einzelner Anbieter ermittelt und mit den Abrufen der ARD-Mediathek verglichen. Analog zur ersten Analyse werden sendungsbezogenen Online-Angebote betrachtet.

Abbildung 46: Page Impressions der sendungsbezogenen Videoportale und Mediatheken (2009, in Millionen)



Quelle: IP Deutschland, SevenOneMedia, SWR Datenanlieferung, ZDF geschätzt.

Das Video-Portal „My Video“ erreichte im Juli 2009 mit 442 Millionen monatlichen Page Impressions¹⁷⁷ einen fast zehn Mal so hohen Wert wie das drittplatzierte Angebot „Clipfish“ mit 47,8 Millionen Page Impressions.¹⁷⁸ Sevenload ist mit 200 Millionen Page Impressions Zweitplatziertes. An vierter Stelle folgt das Videoportal der RTL Gruppe „RTL Now!“ mit 38,7 Millionen monatlichen Seitenaufrufen (Stand Juni 2009).¹⁷⁹ Die Zahl der

¹⁷⁷ IVW Online.

¹⁷⁸ Sevenload Mediadaten 2009, S. 3.

¹⁷⁹ IP Deutschland, Mediendaten RTL Now S. 5.

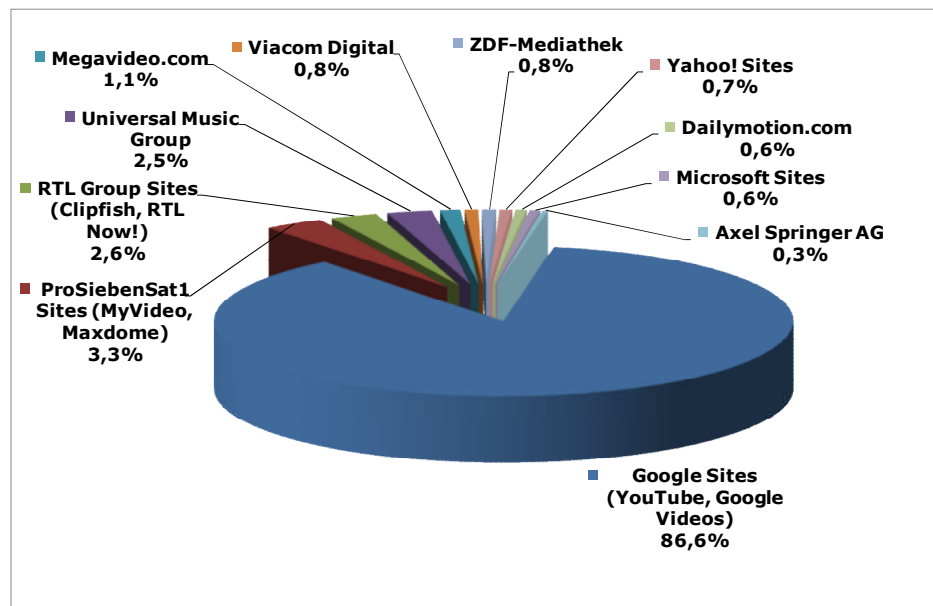
Seitenaufrufe der ARD-Mediathek war im Vergleich zu den größten Anbietern mit 7,2 Millionen relativ gering.

Laut einer BITKOM-Studie haben in Deutschland in den ersten neun Monaten im Jahr 2008 durchschnittlich rund 25,6 Millionen Internetnutzer Videos abgerufen.¹⁸⁰ Die Portale von Google („YouTube“ und „Google Video“) mit insgesamt 1.300 Millionen Video Views monatlich konnte die Mehrheit der Nutzer für sich gewinnen.¹⁸¹ Mit großem Abstand folgten 2008 die Anbieter ProSiebenSat1 (MyVideo, maxdome) mit 50 Millionen und die RTL-Gruppe (Clipfish, RTL Now!) mit 39,3 Millionen Videoabrufen. Die Addition der Video Views der in der Studie genannten meistbesuchten Videoportale und Mediatheken ergibt eine geschätzte Marktgröße von monatlich 1.500 Millionen Video Views. In der BITKOM-Studie sind die Mediatheken der öffentlich-rechtlichen Anbieter nicht berücksichtigt. Aus diesem Grund werden die BITKOM-Zahlen um die Angaben von der ARD-Mediathek (geschätzte 3 Millionen Video Views) und der ZDF-Mediathek (11,78 Millionen Video Views) ergänzt. Die folgende Abbildung illustriert, welche Anteile die jeweiligen Portale und Mediatheken in einem solchen Markt aufweisen würden.

¹⁸⁰ BITKOM Pressemitteilung, 02.Dezember 2008.
http://www.bitkom.org/60376.aspx?url=BITKOM_Presseinfo_Online-Videos_02_12_08.pdf&mode=0&b=Presse

¹⁸¹ Ebenda.

Abbildung 47: Anteile Video-Portale und Mediatheken im Nutzerbereich (2009, in Prozent)



Quelle: BITKOM, Telemedienkonzept ZDF.

Gemessen an der Anzahl von Video Views erreicht Google einen Nutzeranteil von ca. 87 Prozent. Alle weiteren abgebildeten Portale und Mediatheken erreichen bei der angenommenen Marktgröße Nutzeranteile von weniger als 4 Prozent. Der Anteil der **ARD-Mediathek** wäre gemessen nach Video Views **0,2 Prozent**.

3.3. RÄUMLICHE MARKTABGRENZUNG

Die Abgrenzung des räumlich relevanten Marktes folgt grundsätzlich den gleichen Kriterien wie die des sachlich relevanten Marktes. Auch in räumlicher Hinsicht sind die bestehenden Ausweichmöglichkeiten der Nachfrageseite zugrunde zu legen. Hier kommt es darauf an, welche Anbieter aus Sicht der Nutzer zur Deckung ihres Bedarfs räumlich in Betracht kommen. Es gilt insbesondere die Homogenität der Wettbewerbsbedingungen zu untersuchen. Der räumlich relevante Markt umfasst daher das Gebiet, in dem das Online-Angebot ARD.de zur Verfügung gestellt wird, in dem die Wettbewerbsbedingungen homogen sind und sich spürbar von anderen Gebieten unterscheiden.¹⁸²

Aus Nachfragersicht könnte räumlich ein weltweiter Markt angenommen werden, da alle vergleichbaren Online-Angebote weltweit über das Internet zu erreichen sind.¹⁸³ Die Inhalte auf ARD.de sowie in der ARD-Mediathek sind jedoch überwiegend deutschsprachig. Im Hinblick darauf ist von einem auf den deutschen Sprachraum begrenzten Markt auszugehen. Eine Eingrenzung auf den deutschen Sprachraum entspricht auch der Entscheidungspraxis der Europäischen Kommission, wie sie im Anhang dargestellt ist.¹⁸⁴

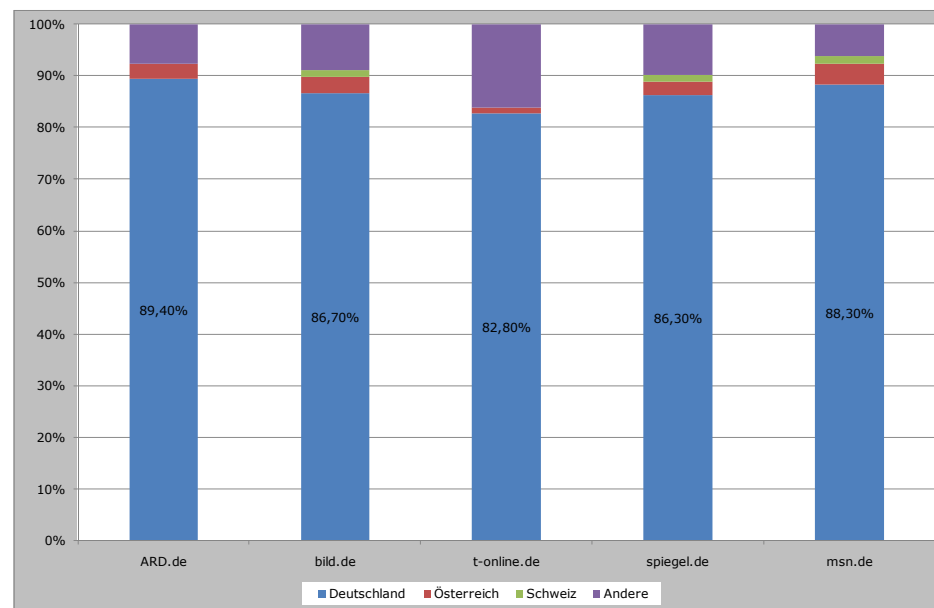
¹⁸² Europäische Kommission, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 1997 (ABl. C 372 vom 9.12.1997, Rn. 8).

¹⁸³ Europäische Kommission, Fall Nr. IV/M973 – Bertelsmann/ Burda – Hos Lifeline, Rn. 9.

¹⁸⁴ Europäische Kommission, Fall Nr. IV/JV.8 - Deutsche Telekom/ Springer/ Holtzbrink/ Infoseek/ Webseek, Rn. 14. Europäische

Der räumlich relevante Markt umfasst daher den deutschsprachigen Raum. Neben Deutschland sind Österreich und die deutschsprachige Schweiz in die Marktabgrenzung einzuschließen. Eine Auswertung der räumlichen Herkunft der Nutzer von ARD.de bestätigt, dass fast 90 Prozent der Nutzer aus Deutschland auf das Angebot ARD.de zugreifen.

Abbildung 48: Räumliche Aufteilung der Nutzer verschiedener Online-Angebote (2009, in Prozent)



Quelle: alexa.com.

Kommission, Fall Nr. IV/JV.16 – Bertelsmann/ Viag/ Game Channel.

Beim Online-Angebot bild.de kommt mit 86,7 Prozent ebenfalls ein Großteil der Nutzer aus Deutschland, 3,1 Prozent aus Österreich und 9 Prozent aus anderen Ländern. Beim Online-Portal msn.de beträgt der Anteil der Nutzer, die das Angebot von Deutschland aus nutzen 88,3 Prozent. 4 Prozent nutzen das Angebot aus Österreich und 1,6 Prozent aus der Schweiz. 6,1 Prozent kommen aus anderen Ländern. Bei weiteren Online-Angeboten ist das Verhältnis ähnlich. Angesichts der relativen Größe von Deutschland sind diese Ergebnisse plausibel.

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

Hinsichtlich des Marktes für Werbung im Online-Bereich liegt es nahe, dass Werbekampagnen gewöhnlich landesspezifische Besonderheiten aufgreifen und daher von nationalen Märkten auszugehen ist. Entgeltliche Internetangebote müssen sprachlich und kulturell auf einen bestimmten Benutzerkreis zugeschnitten sein, was ebenfalls regelmäßig die Berücksichtigung spezifisch nationaler Aspekte erfordert.¹⁸⁵ Aus Sicht der Werbenachfrager sind die Wettbewerbsbedingungen im deutschsprachigen Raum daher nicht homogen und erfordern eine nationale Abgrenzung.

¹⁸⁵ Europäische Kommission, Fall Nr. IV/JV.8 - Deutsche Telekom/ Springer/ Holtzbrink/ Infoseek/ Webseek, Rn. 14.

4. DYNAMISCHE MARKT- UND WETTBEWERBSANALYSE

4.1. EINFÜHRENDE BEMERKUNGEN

Im Rahmen der dynamischen Analyse wird der Status quo mit einer Marktsituation verglichen, in der das zu prüfende öffentlich-rechtliche Telemedienangebot nicht mehr angeboten wird. Dies entspricht der Vorgehensweise wie sie in der neuen Rundfunkmitteilung der Europäischen Kommission beschrieben ist.¹⁸⁶ Dort wird ausgeführt, dass zur Feststellung, ob eine öffentliche Finanzierung audiovisueller Dienste den Handel und den Wettbewerb nicht in einem Ausmaß verzerrt, das dem gemeinsamen Interesse zuwiderläuft, die Situation bei Bestehen des Dienstes mit der Situation ohne ihn zu vergleichen ist.

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

„Zur Ermittlung der Auswirkungen der staatlichen Beihilfe muss die Kommission von einer kontrafaktischen Situation ausgehen, die sie mit der Situation, in der die Beihilfe gewährt wird, vergleichen kann. Sie muss also ermitteln, wie sich die Situation gestaltet, wenn keine Beihilfe gewährt wird.“¹⁸⁷

¹⁸⁶ Mitteilung der Kommission über die Anwendung der Vorschriften über staatliche Beihilfen auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, Rn. 88.

¹⁸⁷ Entwurf Europäische Kommission, Allgemeine Grundsätze für eine ökonomisch ausgerichtete Prüfung der Vereinbarkeit staatlicher Beihilfen nach Artikel 87 Absatz 3 EG-Vertrag, Rn. 17.

Das von EE&MC verwendete Marktsimulationsmodell basiert in Anlehnung an die oben genannte Methode auf einer so genannten „Counterfactual Analysis“. Das Instrumentarium der „Counterfactual Analysis“ bzw. der kontrafaktischen Analyse ist nicht neu. Mit Hilfe einer Counterfactual Analysis werden „Was Wäre Wenn“-Situationen abgebildet und analysiert.¹⁸⁸ Für den konkreten Fall bedeutet dies, dass eine Marktsituation mit und ohne den bestehenden Angeboten ARD.de und die ARD-Mediathek zu vergleichen ist.

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

In diesem Kapitel wird ein tatsächlich beobachtetes Ereignis (hier: das Vorhandensein der öffentlich-rechtlichen Telemedienangebote ARD.de bzw. der ARD-Mediathek) durch eine **imaginäre Alternative** (hier: das Nicht-Vorhandensein der öffentlich-rechtlichen Telemedienangebote ARD.de bzw. der ARD-Mediathek) ersetzt.¹⁸⁹

Im Rahmen der Simulation umfasst eine Counterfactual Analysis demnach nicht nur die modifizierte Ursache, sondern auch die möglichen Folgen der Änderung. Durch den Vergleich zwischen dem tatsächlichen und dem simulierten Ergebnis können

¹⁸⁸ Friederiszick, Reform des EU-Wettbewerbsrechts und Innovation (-förderung), S.10.

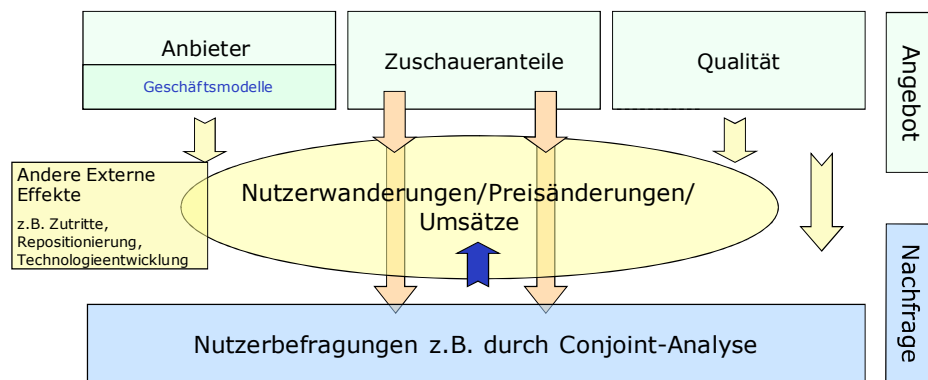
¹⁸⁹ Lagnado, Sloman, Counterfactual Undoing in Deterministic Causal Reasoning, S. 2.

Rückschlüsse bezüglich der kausalen Bedingtheit der Ereignisse im realen Verlauf gezogen werden.¹⁹⁰

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

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

Abbildung 49: EE&MC Simulationsmodell



Quelle: Eigene Darstellung

Zu den im Modell implementierten Parametern zählen Angaben zu den in den Märkten gehandhabten Geschäftsmodellen.

¹⁹⁰ Olson, Roese, Counterfactual Thinking: A Critical Overview, S. 1 ff.

Strukturell ist nach öffentlich-rechtlichen und privaten Angeboten zu differenzieren. Zudem sind die privaten Angebote hinsichtlich der Art ihrer Refinanzierung zu unterscheiden: Neben werbefinanzierten Angeboten stehen - für die Prüfung der ARD-Mediathek - auch Angebote mit Pay-per-View-Elementen und über Abo-Entgelte finanzierte Angebote im Wettbewerb zu der ARD-Mediathek. Bei mit ARD.de vergleichbaren Online-Angeboten hingegen ist überwiegend zwischen werbefinanzierten und werbefreien Online-Angeboten zu unterscheiden. Aus diesem Grund sind die Pay-finanzierten Online-Angebote nicht Teil der Marktaustrittssimulation zu ARD.de.

Parameter der Angebotsseite

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

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

Parameter der Nachfrageseite

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

Ziel der Simulationen ist es, der Fragestellung nachzugehen, ob der Marktaustritt von ARD.de bzw. der ARD-Mediathek marktrelevante Effekte im Nutzerbereich verursachen würde. Diese Effekte gilt es durch die Simulation eines Marktaustritts zu messen. Es wird dabei zwischen den vier untersuchten Kategorien der Inhalte differenziert: „auf Sendungen bezogene Inhalte“, „Inhalte zu Serien“, „Bildung“ und „zeit- und kulturgeschichtliche Inhalte“.

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

4.2. PROGNOSE DER ENTWICKLUNG VORGELAGERTER MÄRKTE BEI MARKTAUSTRITT ARD.DE/ARD-MEDIATHEK

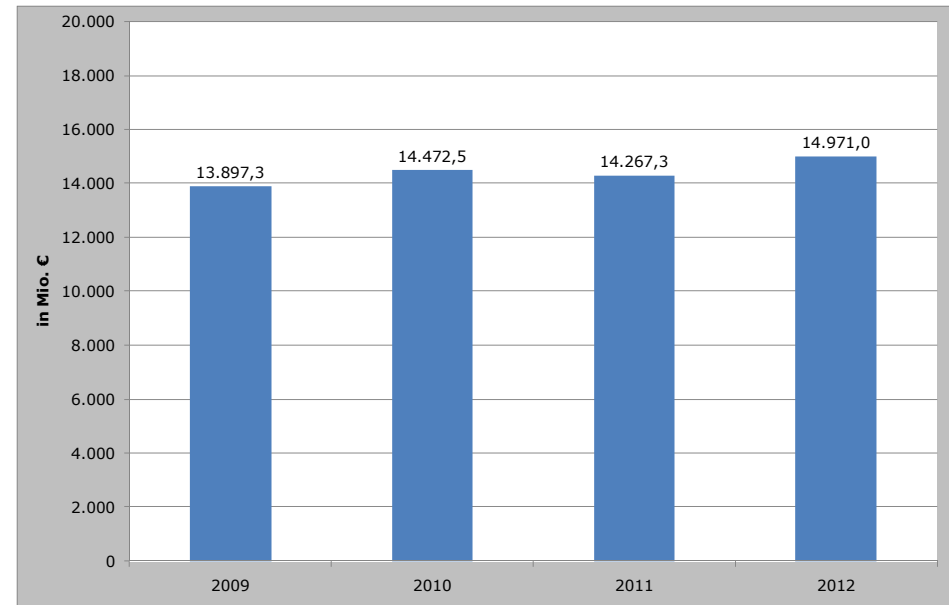
▪ Beschaffungsmarkt

Auf dem Markt für die Beschaffung von Rundfunk-Programminhalten ist in der statischen Analyse von einem Marktvolumen von 13.893 Millionen Euro ausgegangen worden. Die Marktgröße für den zusätzlichen Rechteerwerb zur Online-Verwertung wurde auf ca. 387 Millionen Euro geschätzt. Im Folgenden soll die Entwicklung dieser Märkte prognostiziert werden.

Entwicklung Beschaffungsmarkt Rundfunk (Fernsehen & Hörfunk)

Es ist zu erwarten, dass sich der deutsche Beschaffungsmarkt für Rundfunkinhalte in den nächsten Jahren moderat positiv entwickeln wird. Für das Jahr 2012 kann ein Marktvolumen von 14.971 Millionen Euro erwartet werden. Dies entspricht einem Anstieg von etwa 2,6 Prozent pro Jahr.

Abbildung 50: Prognose Beschaffungsmarkt Rundfunk (2009-2012, in Millionen Euro)



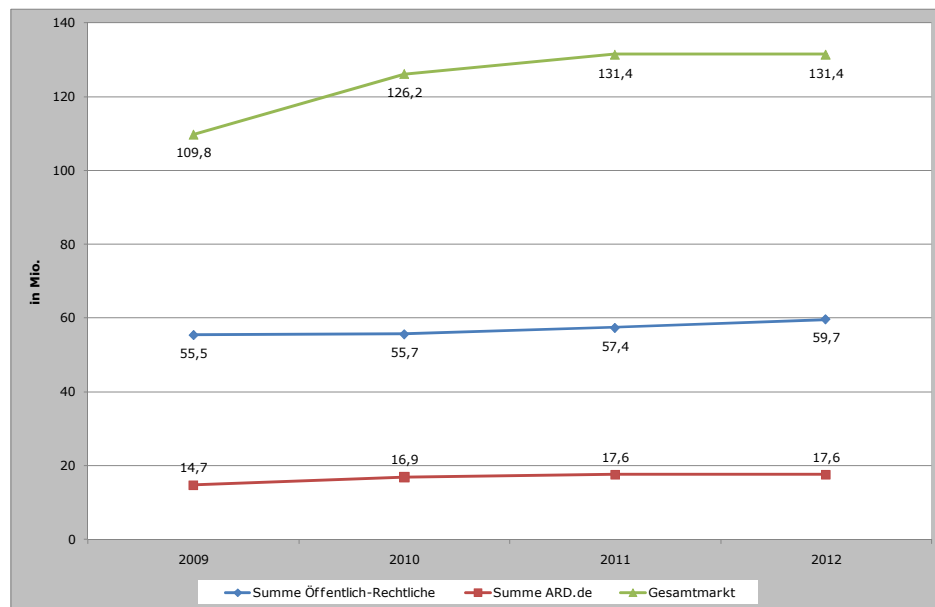
Quelle: Eigene Berechnung auf Basis des 16. KEF Berichts, S. 48.

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

Entwicklung Beschaffungsmarkt Online-Inhalte

Für Online-Inhalte ergibt sich ein ähnliches Bild wie für den Rundfunkmarkt. Hier wird es zu einem Anstieg der Beschaffungsaufwendungen kommen: Die geschätzten Aufwendungen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten werden in den nächsten Jahren jedoch nur moderat zunehmen: Sie werden kurzfristig auf einem konstanten Niveau bewegen.

Abbildung 51: Prognose Sendungsbezogene Online-Aufwendungen (2009-2012, in Millionen Euro)



Quelle: Telemedienkonzepte der gemeinschaftlichen Angebote der ARD; 16. KEF-Bericht 2008; Eigene Berechnungen.

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

Konsequenzen eines Marktaustritts von ARD.de

Ein Marktaustritt von ARD.de könnte das Wachstum des Beschaffungsmarktes für Online-Inhalte in Deutschland auf

Grund des geringen Anteils von 4,3 Prozent am Beschaffungsmarkt (2009) voraussichtlich nur in einem geringen Umfang beeinflussen. Das Wachstum würde sich auf Grund der fehlenden Investitionstätigkeit des öffentlich-rechtlichen Anbieters nicht wesentlich abschwächen.

Dieser geringfügige negative Effekt auf den Beschaffungsmärkten könnte weiter abgeschwächt werden, wenn der Nutzerzugang bei anderen öffentlich-rechtlichen Anstalten oder bei privaten Anbietern einen zusätzlichen Bedarf auf dem Beschaffungsmarkt auslösen würde. Davon ist allerdings nicht in spürbarem Maß auszugehen, da die kommerziellen Online-Anbieter ihre bereits kontrahierten Rechte kostenneutral für ihre bestehenden Online-Angebote nutzen werden, um einen solchen Nutzerzugang zu befriedigen. Dabei ist zu berücksichtigen, dass der Marktaustritt von ARD.de – wie im folgenden noch aufgezeigt wird – nur zu einem sehr geringen Nutzerzuwachs bei anderen Online-Anbietern führen würde.

Entwicklung Beschaffungsmarkt Mediatheken

Analog zur statischen Analyse wird bei den Mediatheken von den allgemeinen Beschaffungsaufwendungen des Rundfunks ausgegangen. Insofern dient die Entwicklung des Beschaffungsmarktes Rundfunk als Prognosegrundlage.

Konsequenzen eines Marktaustritts von ARD-Mediathek

Ein Marktaustritt der ARD-Mediathek könnte das Wachstum des Beschaffungsmarktes für Fernsehen und Hörfunk in Deutschland voraussichtlich kaum beeinflussen. Bei den zeitsouveränen Online-Angeboten kann davon ausgegangen werden, dass der Nutzerzugang bei anderen öffentlich-rechtlichen Anstalten oder bei privaten Anbietern einen zusätzlichen Bedarf auf dem

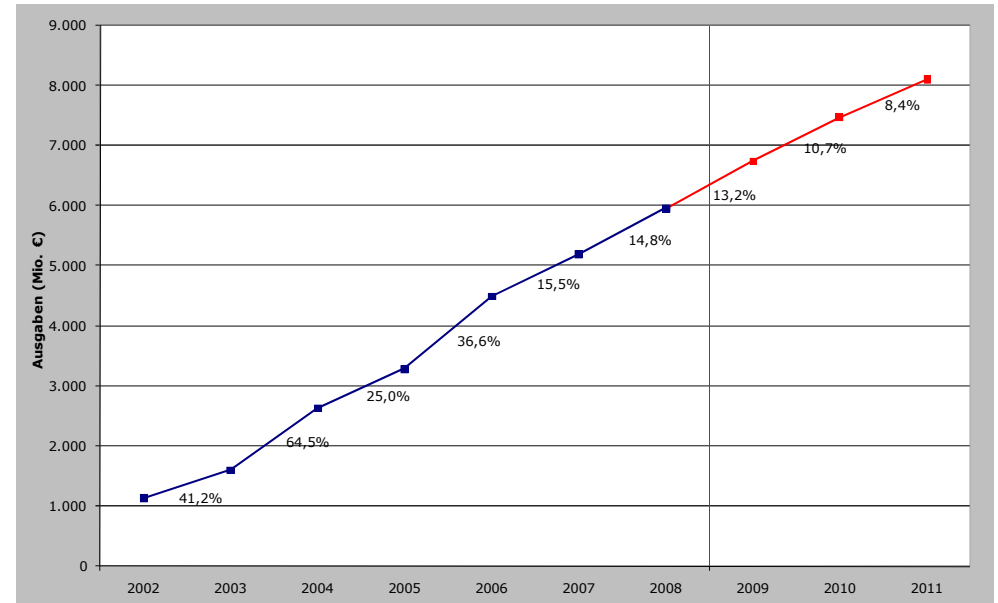
Beschaffungsmarkt für Mediatheken-Inhalte auslösen könnte. Die Effekte würden sich in Summe neutralisieren.

- Infrastrukturmarkt

Potenziell sind durch einen Marktaustritt von ARD.de auch Auswirkungen auf die Infrastrukturmärkte der Medieninhalte denkbar. Dazu sollen im Folgenden Prognosen zur Entwicklung dieser Märkte präsentiert werden.

Die Entwicklung der Gesamtausgaben für den Breitband-Internet-Zugang in Deutschland wird in den kommenden Jahren weiter ansteigen, jedoch an Wachstumsdynamik verlieren. Dafür können im Wesentlichen zwei Gründe angeführt werden: Erstens tritt im Laufe der Zeit eine Marktsättigung ein, zumindest was die durch die DSL-Infrastruktur erreichbaren Regionen betrifft. Zweitens nimmt der Wettbewerb auf dem Markt für Internetzugänge an Intensität zu, was die Preise sinken lässt.¹⁹¹

Abbildung 52: Entwicklung der Ausgaben für den Breitband-Internet-Zugang und die jährliche Steigung; Trendberechnung 2007-2011 (in Millionen Euro)



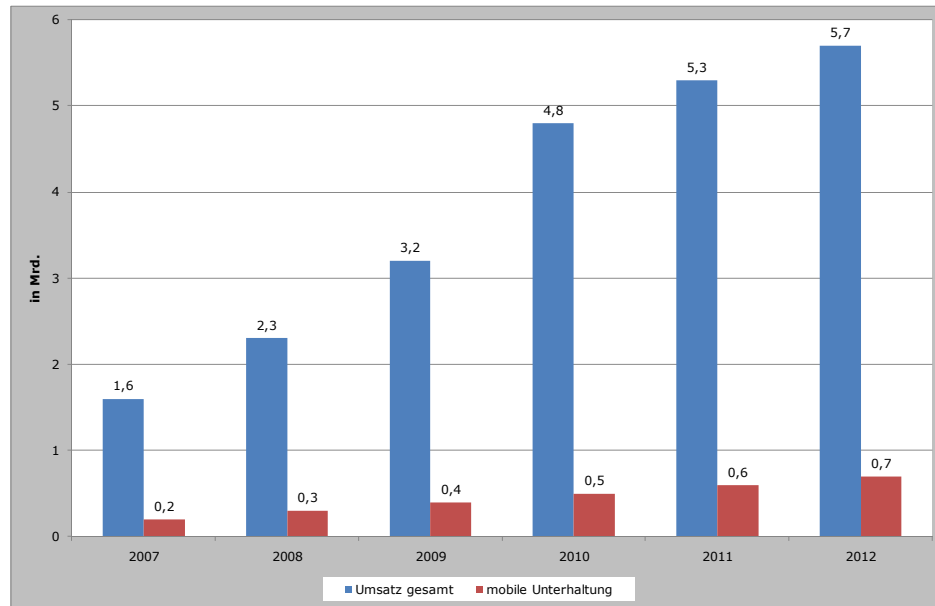
Quelle: PWC, German entertainment and media outlook: 2007-2011

Die Umsätze für mobile Datendienste werden in den kommenden Jahren ebenfalls weiter ansteigen. Für das Jahr 2011 wird ein Umsatz von 5,3 Milliarden Euro prognostiziert. Dies hängt vor allem mit dem Anstieg der Penetrationsrate von modernen UMTS-Mobilfunknetzen zusammen, die eine hohe Datenrate der Übertragung ermöglichen. Für das Jahr 2011 wird eine Penetrationsrate von 50 Prozent vorhergesagt.¹⁹²

¹⁹¹ PWC, German Entertainment and Media Outlook: 2007-2011, S. 98.

¹⁹² BITKOM, Mobile Life 2012, S. 45.

Abbildung 53: Entwicklung der Umsätze mobiler Datendienste (2007 – 2012, in Milliarden Euro)



Quelle: BITKOM, Mobile Life 2012, 2008.

Es zeigt sich, dass sowohl die Umsätze im gesamten Bereich der mobilen Datendienste, als auch im Bereich der mobilen Unterhaltung in den kommenden Jahren zunehmen werden. Im Jahr 2012 werden bereits 60 Prozent der Mobiltelefone mit UMTS bzw. einer Weiterentwicklung dieses mobilen Datendienstes ausgestattet sein. Insgesamt wird eine positive Entwicklung aller Infrastrukturmärkte angenommen.

Konsequenzen eines Marktaustritts von ARD.de

Ein Marktaustritt von ARD.de würde die Entwicklung der Infrastrukturmärkte in Deutschland kaum beeinflussen. Der

Anteil der ARD.de-Nutzer an der Gesamtzahl der Internetnutzer in Deutschland ist sehr gering. Zudem ist die Entwicklung in diesem vorgelagerten Markt eher von regulatorischen und technologischen Parametern beeinflusst als von einem Marktaustritt eines einzelnen Online-Portals.

Konsequenzen eines Marktaustritts von ARD-Mediathek

Die gleiche Aussage kann auch für einen Marktaustritt der ARD-Mediathek getätigt werden: Es sind keine marktrelevanten Auswirkungen festzustellen.

4.3. PROGNOSE DER ENTWICKLUNG VERBUNDENER MÄRKTE BEI MARKTAUSTRITT ARD.DE/ARD-MEDIATHEK

Angebote auf verbundenen Märkten können möglicherweise ebenfalls durch einen Marktaustritt von ARD.de und der ARD-Mediathek betroffen sein. Zu Angeboten auf den verbundenen Märkten wurde bereits ausgeführt. Die verbundenen Märkte sind

- Fernsehen,
- DVDs,
- Radios,
- Zeitungen/Zeitschriften.

Im Folgenden werden die möglichen dynamischen Effekte durch den Marktaustritt von ARD.de in diesen Märkten analysiert.

Prognose der Entwicklung im Bereich Fernsehen

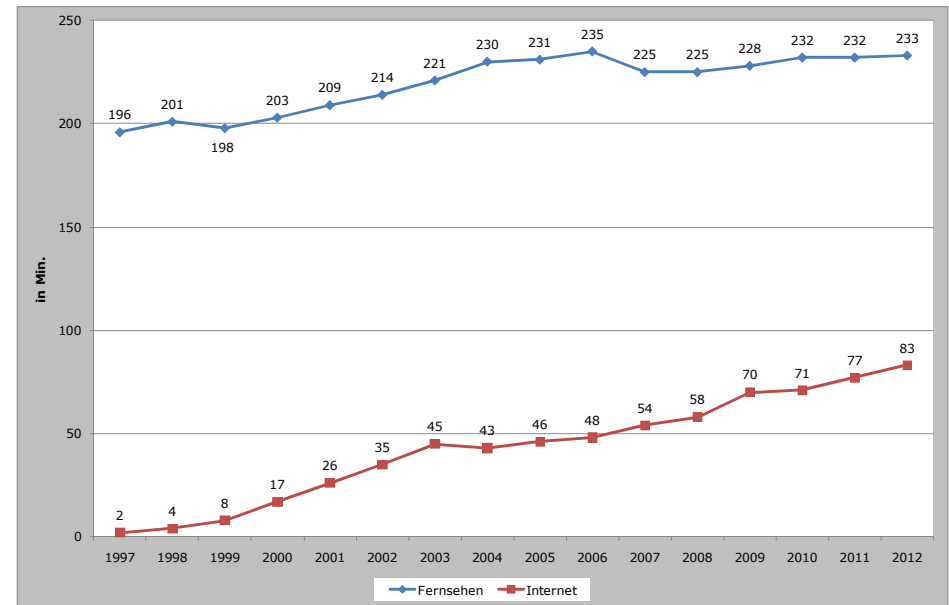
Das Fernsehen gilt als verbundener Markt zum Onlinemarkt. Ziel der Analyse ist die Erfassung der aktuellen und zukünftigen Nutzungs- und Umsatzphase, um im nächsten Schritt die Konsequenzen eines potentiellen Marktaustritts von ARD.de und der ARD-Mediathek bewerten zu können.

Mediennutzung

Die Entwicklung der Mediennutzung in den letzten Jahren hat gezeigt, dass die Nutzungsdauer des Internets stetig ansteigt. Gleichzeitig ist eine Sättigung bei der Fernsehnutzung erkennbar.

Ziel der folgenden Untersuchung ist die Erfassung der aktuellen und zukünftigen Nutzungsdauer durch eine **Trendanalyse**.

Abbildung 54: Vergleich der Entwicklung der Fernsehnutzung und der Internetnutzung; Trendberechnung (2010-2012, in Minuten)



Quelle: Medien Basisdaten.

Es ist ersichtlich, dass die Entwicklung der Internet-Nutzung auch in Zukunft anhalten wird. Während die Nutzungsdauer des Fernsehens relativ stabil bleibt, wird die Internetnutzung weiter ansteigen. Die Wichtigkeit des Fernsehens wird weiter Bestand haben, jedoch entwickelt sich auch das Internet immer mehr zum „Lean-Back-Medium“. Neue Fernsehermodelle, wie sie beispielsweise auf der IFA 2009 präsentiert wurden, sehen bereits eine doppelte Nutzung von Fernsehen und Internet auf einem Endgerät vor (hybride Modelle). Der anhaltende Trend der Digitalisierung und der Technisierung unterstützt diese Entwicklung zusätzlich.

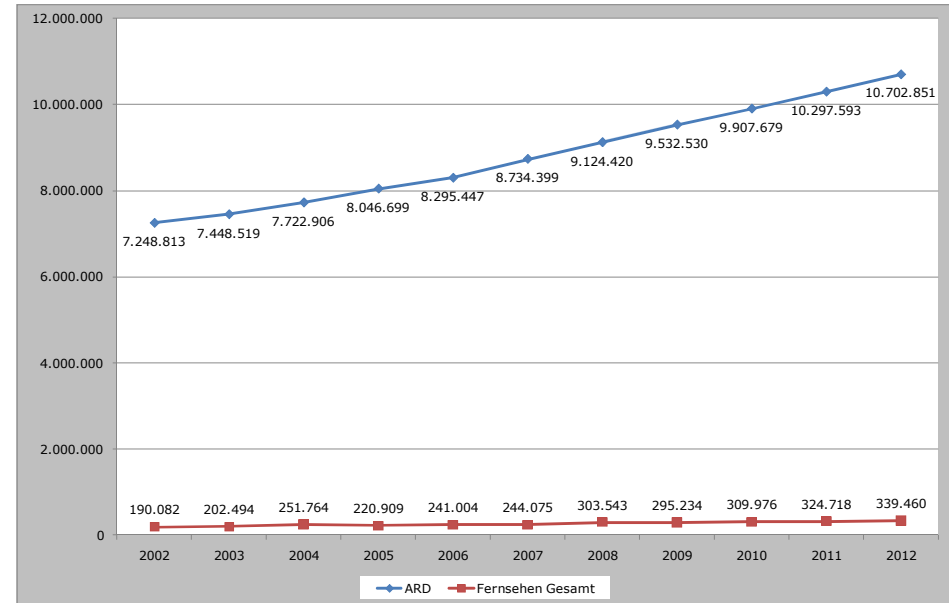
Fernsehwerbung

Wie bereits ausgeführt, ist die Marktposition der ARD auf dem Fernsehwerbemarkt geringfügig: 3,33 Prozent betrug der Anteil der ARD am Gesamt-Bruttowerbeumsatz. Im Vergleich dazu liegt der Anteil der kommerziellen Fernsehsender in Deutschland bei 94,45 Prozent. Auf das ZDF entfallen 2,22 Prozent.¹⁹³

Die Entwicklung der Werbeumsätze bei der ARD und im gesamten Fernsehmarkt ist unterschiedlich: Während die Bruttowerbeumsätze der ARD in den letzten Jahren relativ konstant blieben, stiegen die der gesamten Fernsehbranche stetig an.

Der Vergleich der zukünftigen Trends zeigt, dass zum einen der Fernsehwerbemarkt auch in den kommenden Jahren seine positive Entwicklung fortsetzen wird (die Zuwachsrate der letzten 5 Jahre hat rund 23 Prozent betragen). Gleichwohl wird die Entwicklung der Bruttowerbeumsätze der ARD ein im Vergleich relativ stabiles Niveau beibehalten.

Abbildung 55: Vergleich der Entwicklung der Bruttowerbeumsätze im Fernsehen und bei der ARD; Trendberechnung (2009-2012, in Tausend)



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

Die Entwicklungen auf dem Zuschauer- und dem Werbemarkt lassen erkennen, dass die Aufmerksamkeit der Zuschauer im Fernsehen für die werbetreibende Industrie immer wertvoller wird: bei gleichbleibender Nutzung sollen mehr Werbeerlöse erzielt werden.

Konsequenzen eines Marktaustritts von ARD.de

Die Entwicklung des Fernsehwerbemarkts in Deutschland wird unabhängig von einem etwaigen Marktaustritt von ARD.de weiter

¹⁹³ Möbus, P, Heffler, M., Der Werbemarkt 2008, in: Media Perspektiven 6/2009, S. 278-287, hier: S. 283.

positiv verlaufen. Es ist zu erwarten, dass sich der langfristige Trend der zunehmenden Bruttowerbeumsätze im Fernsehen weiter fortsetzt.

Bezogen auf den Zuschauerbereich im Fernsehen kann ebenfalls davon ausgegangen werden, dass sich die Sehdauer auf einem Niveau befindet, das in dieser Weise auch in den kommenden Jahren gehalten wird. Gleichwohl nimmt die Nutzung des Internets weiter zu. Ein Ablösen des Fernsehens als meist genutztes Medium durch das Internet ist allerdings mittelfristig nicht zu erwarten. Ein Marktaustritt von ARD.de lässt auch für den Zuschauerbereich im Fernsehen keine Auswirkungen erwarten.

Konsequenzen eines Marktaustritts der ARD-Mediathek

Auch ein Ausscheiden der ARD-Mediathek aus dem Markt lässt keine Auswirkungen im Bereich des traditionellen linearen Fernsehens erwarten. Eher könnte sich die zu erwartende Entwicklung des Internets hin zu einem „Lean-Back-Medium“ durch den Austritt der ARD-Mediathek verlangsamen.

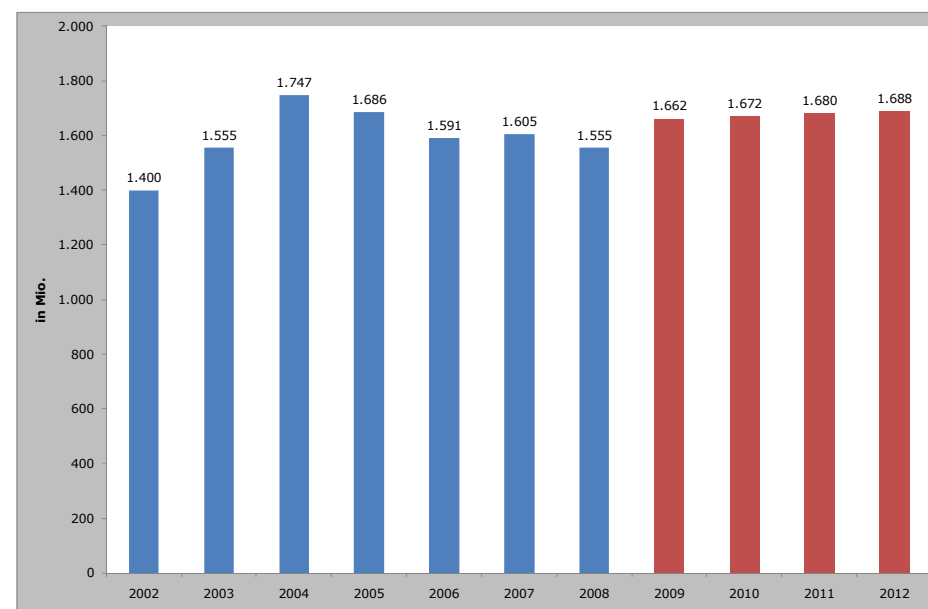
Prognose der Entwicklung im Bereich der DVDs

Durch einen Austritt der ARD-Mediathek könnte der Videomarkt als verbundener Markt betroffen sein. Es ist demnach zu klären, ob das Ausscheiden der ARD-Mediathek Auswirkungen auf den DVD-Markt hat.

In den letzten Jahren hat sich eine kontinuierlich hohe Nutzung von DVDs gezeigt. So wurden in den letzten fünf Jahren beständig mehr als 100 Millionen DVDs verkauft. Gleichzeitig ist die Anzahl der Verleih-DVDs im Jahr 2008 jedoch erstmals

zurückgegangen.¹⁹⁴ Mit der Einführung von Blue-ray/HD-DVD wird dem Videomarkt ein neuer Schub verliehen, der die Nutzung von DVDs wieder positiv beeinflussen kann. Die folgende Abbildung stellt die Umsatzentwicklung auf dem Videomarkt dar. In den Umsatzzahlen erfasst sind sowohl die Umsätze aus dem Verleih als auch die aus dem Verkauf von DVDs, VHS-Kassetten sowie Blu-rays und HD-DVDs. Die Prognose geht von moderaten Zuwächsen in den kommenden Jahren aus.

Abbildung 56: Umsatzentwicklung im Videomarkt (in Millionen Euro); Trendberechnung 2009-2012



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

¹⁹⁴ Turecek O., Bärner, H., Roters, G., Videomarkt und Videonutzung 2008, in: Media Perspektiven 5/2009, S. 247.

Bis 2004 hatte sich der Markt dynamisch entwickelt. Die Zuwachsraten lagen zwischen 11 und 13 Prozent. Danach folgte eine leichte Abwärtsbewegung. Trotz neuer Produkte auf dem Videomarkt wie beispielsweise hochauflösende Filme auf BluRay-Discs wird der Markt durch die zunehmende Beliebtheit von Videodownloads über das Internet in seiner Entwicklung gehemmt.

Die Zunahme der Downloads von legalen Plattformen vollzieht sich bisher nicht sprunghaft, sondern langsam und stetig. Nach Angaben des BVV¹⁹⁵ stiegen die bezahlten Video-on-Demand-Downloads von ca. 660 000 im Jahr 2006 über ca. 1,2 Millionen im Jahr 2007 auf 2,2 Millionen im Jahr 2008 an. Das entspricht einem jährlichen Zuwachs von rund 80 Prozent. Zwar machten die legalen Downloads damit im Jahr 2008 nur 2 Prozent (109,7 Millionen) aller Transaktionen im Videomarkt aus. Auf Grund der zunehmenden Verbreitung schneller DSL-Internet-Verbindungen und leistungsfähigerer Computer ist aber von einer weiteren stetigen Zunahme im Download-Bereich auszugehen.¹⁹⁶

Konsequenzen eines Marktaustritts der ARD-Mediathek

Die ARD-Mediathek hat ein bescheidenes Angebot an fiktionalen Inhalten, also Filmen und Serien. Auf Grund von rechtlichen Beschränkungen werden allenfalls eigenproduzierte Filme und Serien online gestellt. In den Kernbereichen des öffentlich-rechtlichen Auftrags wie Information, Wissen, Bildung und Kultur bietet die ARD-Mediathek mittlerweile ein breites Angebot.¹⁹⁷ Ein

¹⁹⁵ Bundesverband Audiovisueller Medien e.V.

¹⁹⁶ Turecek, O., Bärner, H, Roters, G., Videomarkt und Videonutzung 2008, in Media Perspektiven 5/2009, S. 247-256, hier: S. 249.

¹⁹⁷ Turecek, O., Bärner, H, Roters, G., Videomarkt und Videonutzung 2008, in Media Perspektiven 5/2009, S. 247-256, hier: S. 249.

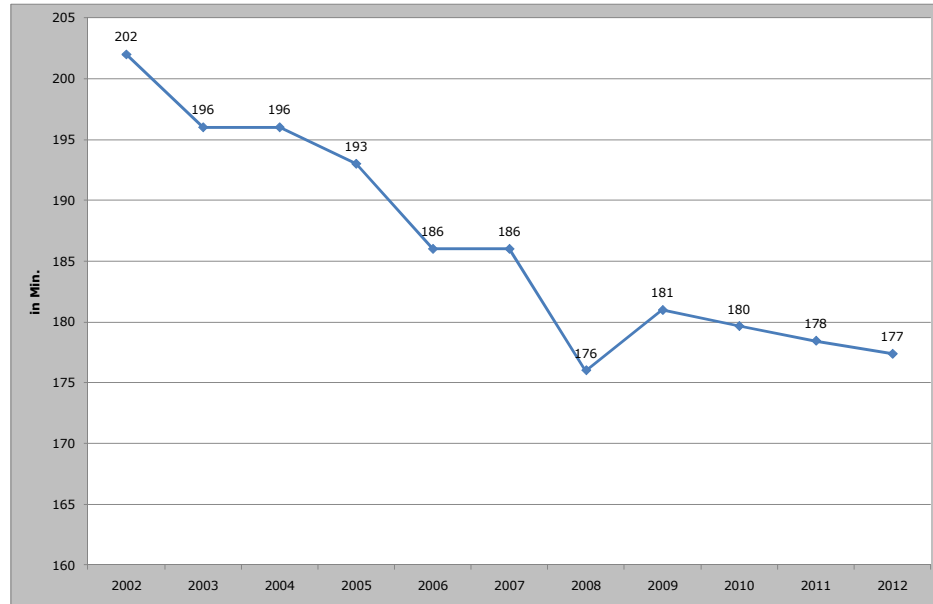
Marktaustritt hätte demnach auch keine Folgen für die Entwicklung der Videomärkte in Deutschland.

Prognose der Entwicklung im Bereich Radio

Wie das Fernsehen ist auch der Hörfunkmarkt als verbundener Markt zum Onlinemarkt zu bewerten. Mit seinem Angebot an Livestreams in der Rubrik „Radio“, die über das Online-Angebot ARD.de zu erreichen ist, bietet die ARD-Mediathek Radiosendungen als Download und Podcast.

Die Nutzung des Hörfunks hat in den letzten Jahren abgenommen. Die folgende Abbildung zeigt die Entwicklung der Hörfunknutzung in den letzten Jahren sowie die prognostizierte Entwicklung der nächsten Jahre.

**Abbildung 57: Entwicklung der Hörfunknutzung
(Trendberechnung 2009 – 2012, in Minuten)**

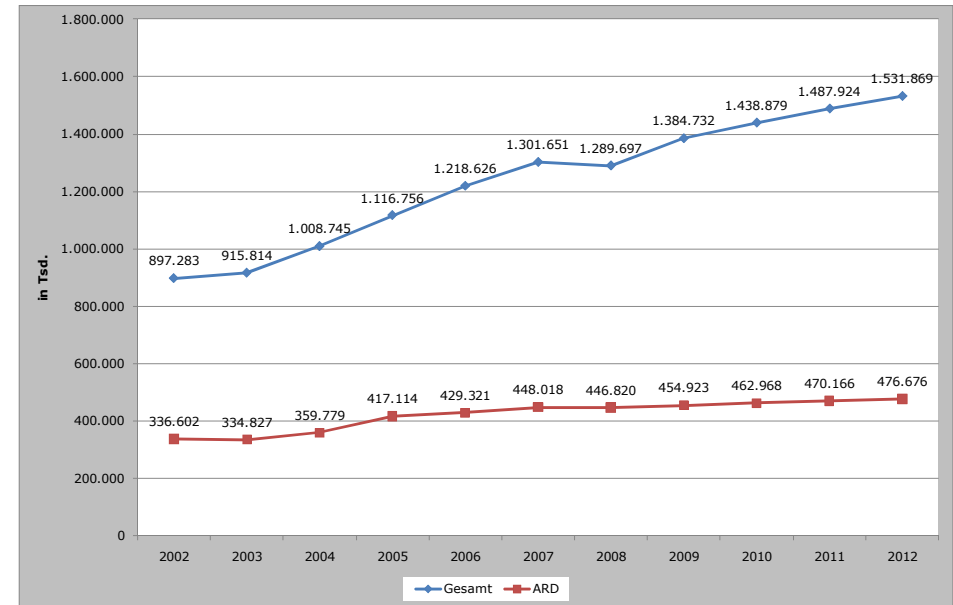


Quelle: Media Basisdaten.

Die Prognose zeigt, dass die Nutzung von Hörfunkprogrammen in den nächsten Jahren weiter abnehmen wird, jedoch eher eine Tendenz zur Sättigung erkennbar ist.

Die ARD-Hörfunkprogramme werden durch das Unternehmen AS&S Radio vermarktet. Der Anteil dieses Unternehmens an den Bruttowerbeumsätzen im Hörfunk hat 2008 rund 34,65 Prozent betragen. Im Folgenden wird die Entwicklung der Bruttowerbeumsätze im Hörfunk dargestellt sowie der Trend bis zum Jahr 2012 aufgezeigt.

**Abbildung 58: Vergleich der Entwicklung der
Bruttowerbeumsätze im Hörfunk und der ARD-
Hörfunkprogramme (Trendberechnung 2009-2012, in
Tausend Euro)**



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

Die vergleichende Analyse zeigt in Analogie zum Fernsehen ein Auseinanderdriften der Bruttowerbeumsätze bei der ARD und im gesamten Hörfunk. Während die Bruttowerbeumsätze der ARD in einem moderaten Tempo zunehmen werden, werden sich die Umsätze auf dem Gesamtmarkt des Hörfunks dynamisch entwickeln.

In Analogie zum Fernsehmarkt gehen auch die Hördauer- und die Werbemarktentwicklung auseinander. Während die Dauer der Hörfunknutzung stetig abnimmt und eine Fortsetzung dieses Trends auch in Zukunft erwartet werden kann, steigen die Bruttowerbeumsätze kontinuierlich an. Die Wachstumsrate hat hier zuletzt 6,8 Prozent betragen.¹⁹⁸

Konsequenzen eines Marktaustritts von ARD.de

Die ARD-Hörfunkprogramme nehmen sowohl im Hörbereich als auch auf dem Werbemarkt eine gute Position ein. Gleichwohl dürften die Auswirkungen eines Marktaustritts des **Online-Portals ARD.de** keine Auswirkungen auf den Hörfunkbereich haben.

Prognose der Entwicklung im Bereich der Zeitschriften

Ein weiterer verbundener Markt ist der Markt für Zeitschriften. Hier sind ebenfalls die Auswirkungen eines Marktaustritts von ARD.de zu untersuchen. Anders als bei den weiteren verbundenen Märkten wird hierbei jedoch kein Austritt der ARD-Mediathek untersucht.

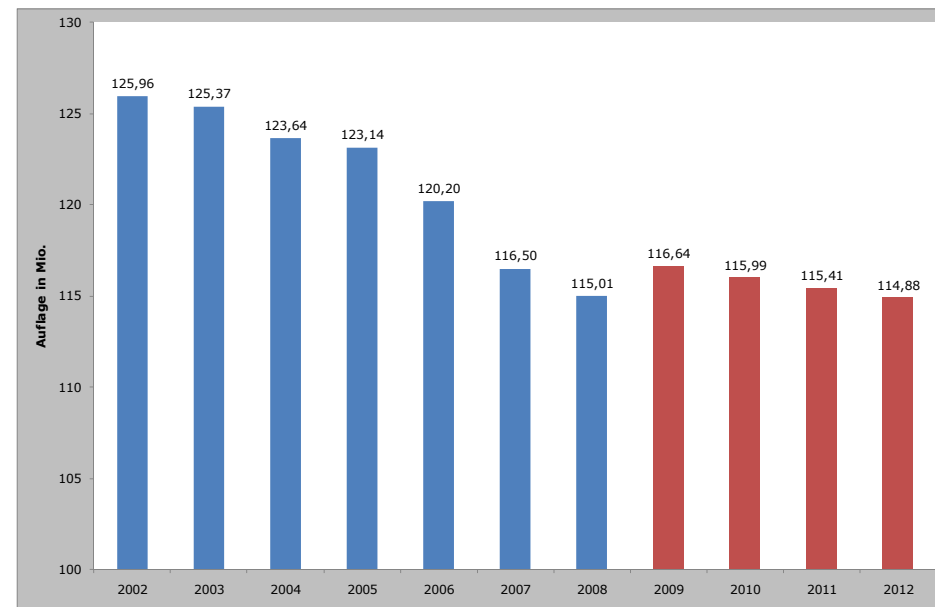
Während die Prognose für die Entwicklung des Marktes für Zeitschriften in Deutschland vor der Wirtschaftskrise noch positiv eingeschätzt wurde¹⁹⁹, wird nun im Zuge der Krise mit einer rückläufigen Entwicklung auf diesen Märkten gerechnet.

¹⁹⁸ 2007 im Vergleich zu 2006.

¹⁹⁹ Gesamtumsatz aus Werbeeinnahmen und Vertrieb werden bis 2011 einen leichten Zuwachs verzeichnen. PWC, German Entertainment and Media Outlook 2007-2011, S. 116.

Die folgende Abbildung stellt die Auflagenentwicklung der Publikumszeitschriften dar und gibt eine Trendprognose bis 2012 ab. Die Prognose ist durch die roten Säulen gekennzeichnet.

Abbildung 59: Auflagenentwicklung der Publikumszeitschriften (jeweils das IV. Quartal); Trendberechnung 2009-2012 (in Millionen Stück)

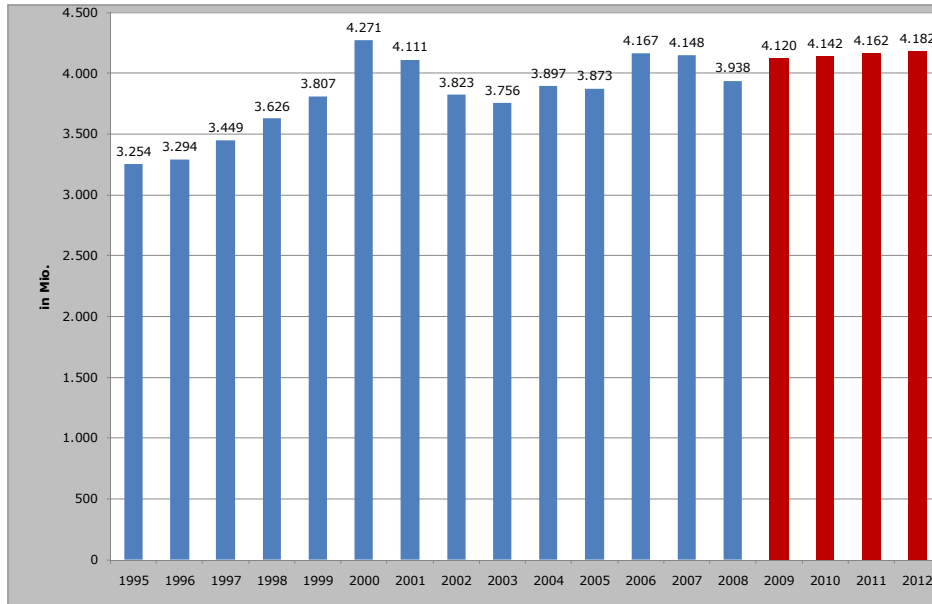


Quelle Eigene Auswertung, VDZ Branchendaten.

Bei der Gesamtentwicklung der Auflagen von Publikumszeitschriften ist ein Abwärtstrend erkennbar. Seit 2002 ist die Entwicklung bereits rückläufig. Die Auflage hat sich im Jahr 2008 bereits um fast 9 Prozent reduziert. Dieser Trend wird sich auch in den kommenden Jahren fortsetzen.

Auch der Umsatz mit Publikumszeitschriften zeigt eine Stagnation in der Entwicklung.

**Abbildung 60: Umsatz Publikumszeitschriften;
Trendberechnung 2009 – 2012 (in Millionen Euro)**



Quelle: Möbus, P, Heffler, M., Der Werbemarkt 2008, in: Media Perspektiven 6/2009, S. 278-287, hier: S. 283.

Es zeigt sich, dass die Umsatzentwicklung auf dem Markt für Publikumszeitschriften beispielsweise für Ratgeberinhalte, der Schnittmengen mit dem Portal ARD.de besitzt, stagniert.

Konsequenzen eines Marktaustritts von ARD.de

Generell zeigen die Analysen, dass die Auflagen der Printausgaben der Zeitschriften und Magazinen in Deutschland rückläufig sind. Davon ist auch der Print-Werbemarkt betroffen.

Diese Entwicklungen lassen sich zum einen auf die Wirtschaftskrise zurückführen, zum anderen auf die dynamischen Veränderungen in den Medien. Auch das Internet verändert sich die Werbeträgerlandschaft.

Ein Marktaustritt von ARD.de dürfte nur geringe Effekte auf diese Entwicklungen ausüben.

4.4. Prognose der Entwicklung Nutzerbereich bei Marktaustritt ARD.de/ARD-Mediathek

Nachdem die möglichen marktrelevanten Auswirkungen durch ARD.de auf den vorgelagerten und den verbundenen Märkten diskutiert wurden, folgt nun eine Analyse des Marktaustritts von ARD.de und der ARD-Mediathek im Nutzerbereich. Ziel der Analyse ist es, eine Prognose über die Veränderung des Wettbewerbs in diesem Nutzerbereich abzugeben.

Die Nutzeraufmerksamkeit ist - abhängig vom angewandten Geschäftsmodell - von entscheidender Bedeutung auf den nachgelagerten Internet-Werbe- und im Falle der ARD-Mediathek möglicherweise auch auf dem Online-Pay-Markt. Direkte Auswirkungen am Nutzermarkt führen, entsprechend der Logik der zweiseitigen Märkte, zu indirekten Effekten auf der zweiten Marktseite, dem Internet-Werbemarkt und dem Markt für Online-Pay-Angebote: Ein höherer Nutzeranteil generiert auf diesen Märkten unmittelbar höhere Einnahmen. Umgekehrt führt eine geringere Nutzeraufmerksamkeit zu jeweils geringeren Einnahmen.

Im Folgenden gilt es unter Zuhilfenahme des EE&MC-Marktsimulationsmodells die durch einen Marktaustritt von ARD.de sowie der ARD-Mediathek ausgelösten Verschiebungen der Nutzeranteile quantitativ zu erfassen. Dieses Vorgehen ermöglicht eine relativ genaue Prognose der Veränderung des Wettbewerbs im Nutzerbereich.

Die folgende Analyse ist zweiteilig. Zum einen werden die potentiellen Auswirkungen auf die Nutzung anderer Online-Angebote durch einen Marktaustritt von ARD.de simuliert. Zum anderen wird der auch damit verbundene Marktaustritt der ARD-

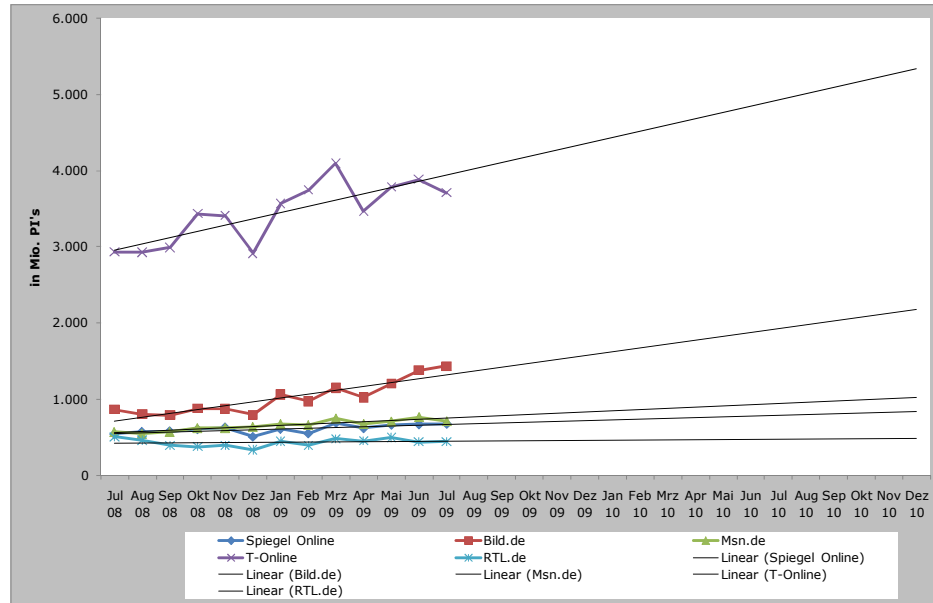
Mediathek untersucht: die Auswirkungen auf die Nutzung anderer Mediatheken und Videoportale werden dargestellt.

Entwicklung Nutzerbereich Online-Angebote

Es kann davon ausgegangen werden, dass die Nutzeraufmerksamkeit für Online-Angebote weiter zunehmen wird. Die Entwicklung der Page Impressions und Visits in den letzten Monaten zeigt einen Trend nach oben. Allein in den vergangenen zwölf Monaten ist die Nutzeraufmerksamkeit der Portale „**bild.de**“, „**Spiegel.de**“, „**T-Online.de**“, „**MSN.de**“ und „**RTL.de**“ um **durchschnittlich 28,7 Prozent angestiegen**.²⁰⁰ Es ist zu erwarten, dass sich dieser Trend weiter fortsetzen wird. Der Markt für Online-Angebote wächst dynamisch.

²⁰⁰ Auswertung anhand von IVW-Daten.

Abbildung 61: Entwicklung und Prognose der Page Impressions wichtiger Online-Angebote (Juli 2008 – Dezember 2010, in Millionen)



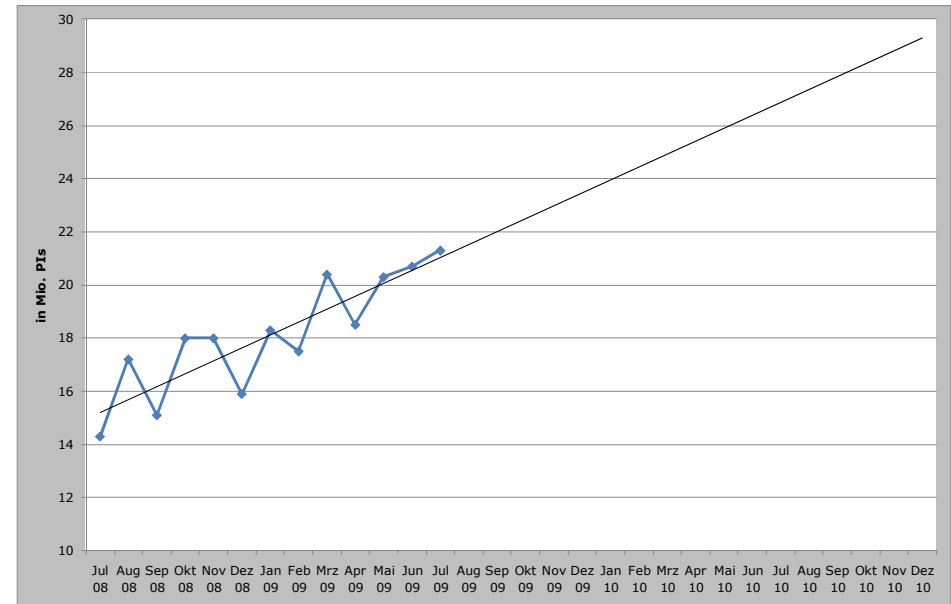
Quelle IVW; Eigene Prognose

Auch die Entwicklung der Page Impressions von **ARD.de**²⁰¹ hat im letzten Jahr einen positiven Verlauf genommen. Der Wert ist zwischen Juli 2008 und Juli 2009 um 7 Millionen von 14,3 auf 21,3 Millionen Page Impressions angestiegen. Dies entspricht einem **Zuwachs von 49 Prozent**. Gleichwohl zeigt der Niveauvergleich zu den kommerziellen Anbietern, dass die Nutzerzahlen von ARD.de relativ gering sind. Das Portal

²⁰¹ Nur SWR-Rubriken, ohne Tagesschau, Sportschau, DasErste

„Spiegel.de“ wurde beispielsweise im Juli diesen Jahres **31,6 Mal häufiger** genutzt.

Abbildung 62: Entwicklung und Prognose der Page Impressions von ARD.de (Juli 2008 – Dezember 2010, in Millionen)



Quelle: Datenlieferung SWR vom 02.09.2009.

Position von ARD.de im Nutzerbereich

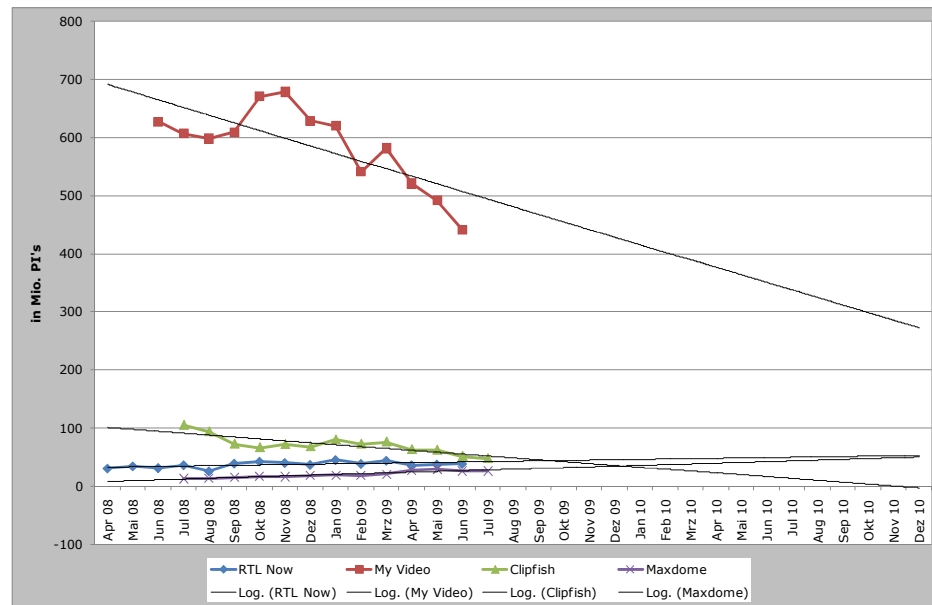
Das Online-Portal ARD.de inklusive aller Rubriken erreicht im Juli 2009 einen Wert von 230,2 Millionen Page Impressions. Damit liegt ARD.de, was die Nutzeraufmerksamkeit anbetrifft, bei knapp über einem Drittel bezogen auf den Wert von Spiegel Online und bei etwa einem Sechstel der Aufmerksamkeit, die dem

redaktionellen Inhalt des Angebots „bild.de“ gewidmet wird.²⁰² Betrachtet man nur den Bereich, für den der SWR zuständig ist, nämlich die Nutzung der ARD.de-Rubriken Ratgeber, Kultur, Wissen und Kinder, liegt der Wert für Juli 2009 bei 21,3 Millionen Page Impressions. Damit nimmt ARD.de, für den der SWR verantwortlich ist, eine Position am Rande der Skala ein, die weit hinter allen namhaften Online-Angeboten liegt.

Entwicklung Nutzerbereich Mediatheken/Videoportale

Die Entwicklung der Nutzeraufmerksamkeit im Bereich der deutschsprachigen Mediatheken und Videoportale ergibt ein differenziertes Bild. Im Folgenden wird die Entwicklung der Videoportale „Clipfish“ und „MyVideo“, sowie des Video-On-Demand-Portals „Maxdome“ sowie der Mediathek von RTL „RTL Now“ in Bezug auf die Entwicklung der Page Impressions analysiert.

Abbildung 63: Entwicklung und Prognose der Page Impressions der wichtigsten Videoportale und Mediatheken (April 2008–Dezember 2010, in Millionen)



Quelle: IVW, RTL Mediadaten.

Während die Nutzeraufmerksamkeit der Videoportale im letzten Jahr geringer geworden ist und der Trend hier nach unten zeigt, ist beim Abruf von Inhalten bei RTL Now ein leichter Aufwärtstrend erkennbar: Die Zahl der Page Impressions ist hier im Zeitraum zwischen April 2008 und Juli 2009 um 26,1 Prozent angestiegen. Auch das Video-On-Demand Portal Maxdome, dem Gemeinschaftsunternehmen der Pro Sieben Sat 1 Group und United Internet, konnte Zuwächse verzeichnen. Die Zahl der Page Impressions hat sich zwischen Juli 2008 und Juli 2009 mehr als verdoppelt. Der Wert ist von 12,7 Millionen auf 26,2 Millionen

²⁰² IVW Nutzungsdaten.

angestiegen. Diese Entwicklung versucht Maxdome weiter zu unterstützen. Als Deutschlands größte Online-Videothek plant das Unternehmen aktuell, ihr Angebot an HD-Inhalten konsequent auszubauen.²⁰³

Aus diesen Analyseergebnissen kann der Schluss gezogen werden, dass der dynamische Nutzerzuwachs der Videoportale sich abschwächt. Inhalte auf Abruf hingegen wie sie die ARD-Mediathek, aber auch kommerzielle Angebote wie Maxdome und RTL Now anbieten, können zurzeit auf einen Nutzerzulauf verweisen. Dieser Trend wird sich weiter fortsetzen. Dies begründet sich darin, dass bisherige Hemmnisse des Nutzerwachstums stetig abgebaut werden. Ein wichtiger Faktor, der bisher eine deutlichere Zunahme der Videoabrufe über das Internet verhindert hat, war das bislang begrenzte Angebot an Filmen und Serien. So hat Maxdome zwar über 20.000 Videos im Angebot. In diesem Angebot sind aber durchaus auch weniger attraktive Fernsehinhalte aus den Archiven der Senderfamilie ProSieben/Sat.1 zu finden.²⁰⁴

Eine weitere Dynamik in den Download-Filmverleih/-verkauf könnte das Engagement des Anbieters Apple bringen, der seit April 2009 auch Filminhalte über den deutschen iTunes-Store anbietet.²⁰⁵

²⁰³ Interview mit Markus Härtenstein, „Maxdome: Ausbau als größte Online-Videothek von HD-Inhalten“, in: Digitalmagazin.info, Nr. 971 / 5. Jg. (2009), S. 1f.

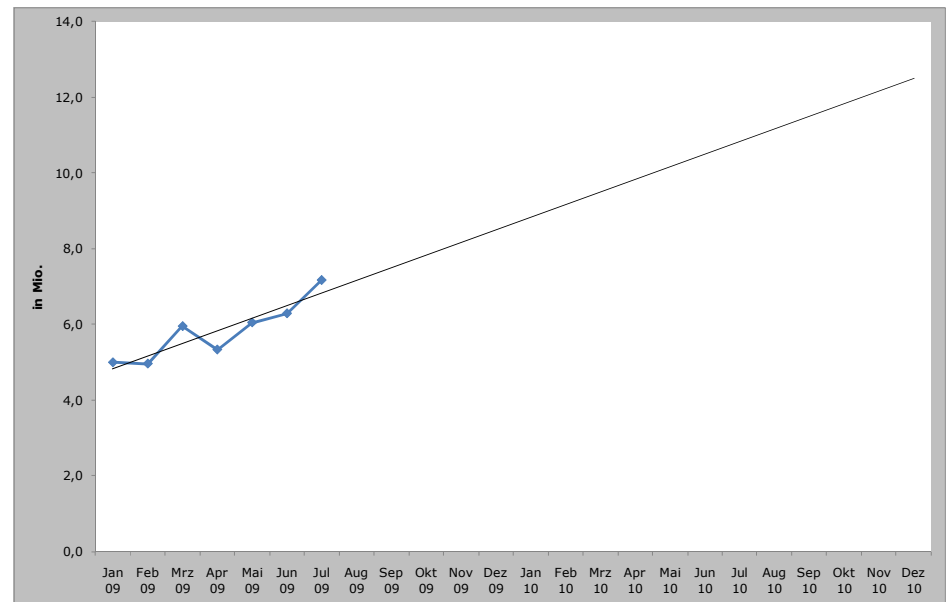
²⁰⁴ Turecek, O., Bärner, H, Roters, G., Videomarkt und Videonutzung 2008, in Media Perspektiven 5/2009, S. 247-256, hier: S. 249.

²⁰⁵ Turecek, O., Bärner, H, Roters, G., Videomarkt und Videonutzung 2008, in Media Perspektiven 5/2009, S. 247-256, hier: S. 249.

Position der ARD-Mediathek im Nutzerbereich

Die Nutzung der ARD-Mediathek befindet sich in einer Wachstumsphase. Die Page Impressions sind im ersten Halbjahr 2009 um 44 Prozent auf 7,2 Millionen Page Impressions angestiegen. Der Trend geht weiterhin nach oben. Im Vergleich zu kommerziellen Anbietern ist der Wert der Abrufe jedoch gering. Das Angebot „RTL Now“ konnte im Juli 2009 alleine 38,7 Millionen Page Impressions verbuchen. Die ARD-Mediathek erreichte lediglich etwa 19 Prozent dieses Wertes.

Abbildung 64: Entwicklung und Prognose der Page Impressions der ARD-Mediathek (Januar 2009 – Dezember 2010, in Millionen)



Quelle: Datenlieferung SWR vom 02.09.2009.

Ergebnisse der Marktaustrittssimulationen ARD.de & ARD-Mediathek

Die von den EE&MC-Gutachtern durchgeführten Marktaustrittssimulationen untersuchen die Änderungen der *Shares of Preference* bei werbefinanzierten Angeboten und bei öffentlich-rechtlichen Angeboten vor und nach den Marktaustritten von ARD.de und der ARD-Mediathek. Aus wettbewerbsökonomischer Sicht sind vor allem die marktrelevanten Auswirkungen auf die privaten Anbieter bedeutsam. Ziel der Marktsimulationen ist daher die Messung der marktrelevanten Auswirkungen eines Marktaustritts von ARD.de auf dem Markt für sendungsbezogenen Online-Angebote bzw. der ARD-Mediathek auf dem Markt der Mediatheken/Videoportalen in Bezug auf die privaten Anbieter. Die Effekte auf andere öffentlich-rechtliche Anbieter werden nicht ausgewiesen.

EE&MC ist bei diesen Marktsimulationen von einem „**worst case**“-Szenario ausgegangen: Allen Simulationen wurde die maximale in den Telemedienkonzepten beschriebene Verweildauer der Telemedienangebote zu Grunde gelegt. Gemäß 12. RÄStV sind die Rundfunkanstalten aufgefordert, für alle Inhalte außerhalb von Archiven in ihren Telemedienkonzepten eine Verweildauer anzugeben.²⁰⁶ Dieser Forderung hat der SWR entsprochen und für beide ARD-Online-Angebote, ARD.de und die ARD-Mediathek, ein Verweildauerkonzept vorgelegt.

Von diesen Verweildauern im Telemedienkonzept können die fallweise beobachteten, tatsächlichen Verweildauern des Bestandes differenziert werden. Eine vertiefte Bestandsaufnahme dieser Verweildauern erübrigt sich jedoch

²⁰⁶ 12. RÄStV, § 11d Abs. 2, S.4.

im Rahmen dieses Gutachtens, da - wie im Folgenden ausführlich dargelegt - im „*worst case*“ in einem nur sehr geringen Umfang marktrelevante Auswirkungen festgestellt werden konnten.

Die von den EE&MC-Gutachtern vorgenommene Marktaustrittssimulation der beiden Online-Angebote erfolgt daher **unter der Annahme der maximalen Verweildauern aus dem SWR-Telemedienkonzept** für jede der untersuchten Inhalte:²⁰⁷

- **Auf Sendungen bezogene Inhalte: 12 Monate**
- **Inhalte zu Serien: 12 Monate**
- **Inhalte aus dem Bereich Bildung: 5 Jahre**
- **Inhalte zur Zeit- und Kulturgeschichte: unbeschränkt**

Im Zuge der Simulation der Nutzerwanderung wird der Markt für sendungsbezogene Online-Angebote um das Angebot ARD.de **reduziert**. Dies wird für jeden der oben genannten Inhalte vorgenommen. Dies entspricht der Situation, die sich ergibt, wenn das Angebot ARD.de nicht über den 31. August 2009 hinaus fortgeführt werden sollte.²⁰⁸

Die Simulation der Nutzerwanderung in Bezug auf die Mediatheken wird auf derselben Basis durchgeführt. Wie im oben beschriebenen Fall, wird der Markt für Videoportale/Mediatheken um das Angebot der ARD-Mediathek reduziert. Hier ist anzumerken, dass in der Marktabgrenzung der Markt nicht abschließend abgegrenzt wurde. Insbesondere

²⁰⁷ Telemedienkonzept ARD.de, S. 36ff.

²⁰⁸ Siehe hierzu 12. RÄStV, Artikel 7.

wurde nicht geklärt, ob Pay-Angebote ebenfalls dem Markt für Mediatheken/Videoportale hinzuzuzählen sind. In der folgenden Marktsimulation wurden die Pay-Angebote der Vollständigkeit halber aufgenommen. Dies gilt nicht als Bestätigung, dass diese Angebote dem Markt hinzuzurechnen sind, sondern ist ebenfalls als „worst case“-Szenario zu verstehen: Was wären die marktrelevanten Effekte, wenn die Pay-Angebote dem Markt angehören würden?

Die Ergebnisse der beiden Simulationen werden im folgenden Abschnitt präsentiert.

Marktaustritt ARD.de

In der Ausgangssituation entscheiden sich für ein öffentlich-rechtliches Online-Angebot 48,73 Prozent der Nutzer bei den sendungsbezogenen Inhalten und 43,22 Prozent bei den Inhalten zu Serien. Im Bereich Bildung bevorzugen 46,46 Prozent der Befragten öffentlich-rechtliche Angebote. Im Bereich Zeit- und Kulturgeschichte sind es 43,84 Prozent.

Nach dem simulierten Marktaustritt von ARD.de auf Basis der Verweildauern aus dem Telemedienkonzept verändern sich die Nutzerpräferenzen. Folgende Tabelle fasst die Änderungen in allen vier Kategorien zusammen.

Tabelle 2: Veränderung der Shares of Preference durch Marktaustrittssimulation ARD.de (in Prozent)

1 - Sendungsbezogene Inhalte	vor MA	nach MA
öffentlich-rechtlich	48,73	47,95
werbefinanziert	51,26	52,04
Nutzerabwanderung	1,72	
2- Serien	vor MA	nach MA
öffentlich-rechtlich	43,22	42,34
werbefinanziert	56,78	57,66
Nutzerabwanderung	1,55	
3 - Bildung	vor MA	nach MA
öffentlich-rechtlich	46,46	45,58
werbefinanziert	53,54	54,42
Nutzerabwanderung	1,65	
4 - Zeit- und kulturgeschichtliche Inhalte	vor MA	nach MA
öffentlich-rechtlich	43,84	42,96
werbefinanziert	56,16	57,04
Nutzerabwanderung	1,57	

Quelle: Eigene Darstellung.

Für ein öffentlich-rechtliches Angebot entscheiden sich nach dem Marktaustritt von ARD.de **47,95 Prozent** der Befragten bei den sendungsbezogenen Inhalten, **42,34 Prozent** bei Serien und **45,58 Prozent** im Bereich Bildung. Im Bereich der zeit- und kulturgeschichtlichen Inhalte würden **42,96 Prozent** der Nutzer öffentlich-rechtliche Angebote bevorzugen. Dies entspricht einer **Reduktion um 0,88 Prozentpunkte**. Umgekehrt gewinnen werbefinanzierte Angebote 0,88 Prozentpunkte hinzu und kommen somit auf *Shares of Preference* von zwischen **52,04 Prozent** in der Kategorie sendungsbezogene Inhalte und **57,66 Prozent** bei den Inhalten zu Serien.

Ergebnis der Simulation Marktaustritt ARD.de

Die Simulation ergibt, dass bei einem Marktaustritt von ARD.de zumindest ein Teil der Nutzer konkret - zwischen 1,55 und 1,72 Prozent - auf kommerzielle, werbefinanzierte Angebote ausweichen würde. Im Umkehrschluss bedeutet die Existenz von ARD.de im Bereich der Nutzung von Online-Angeboten einen Entzug der Nutzeraufmerksamkeit in Höhe von 1,55 und 1,72 Prozent bei den werbefinanzierten Angeboten.

Marktaustritt ARD-Mediathek

Ähnlich wie bei der ersten Simulation wird im Bereich der Mediatheken/Videoportale ein Marktaustritt der ARD-Mediathek simuliert und für jede Kategorie der Inhalte die *Shares of Preference* ermittelt. Analog zum ersten Simulationsmodell wird die Verweildauer aus dem Telemedienkonzept als „worst case“ verwendet.

Nach dem Telemedienkonzept stellen sich die Verweildauern für die verschiedenen Kategorien der Inhalte bei Mediatheken wie folgt dar:

- **Nachrichten – 7 Tage;**
- **Magazine, Dokus und Unterhaltungssendungen – 12 Monate;**
- **Deutsche Fernsehfilme – 3 Monate;**
- **Comedy und „Buntes“ – 6 Monate;**
- **Serien – 6 Monate;**
- **Sendungen aus dem Bereich Bildung – 5 Jahre**

- **Sendungen zur Zeit- und Kulturgeschichte – unbeschränkt.**

Nach simuliertem Marktaustritt der ARD-Mediathek verändern sich die Nutzerpräferenzen. Dies geschieht jedoch in eine andere Richtung als bei den Online-Angeboten. Für die Mediathek eines öffentlich-rechtlichen Anbieters entscheiden sich nun im Durchschnitt 47,84 Prozent. Dies entspricht einem Zuwachs von 0,39 Prozentpunkten. Der Zuwachs ist dadurch zu erklären, dass andere öffentlich-rechtliche Angebote in einem besonderen Ausmaß vom Marktaustritt der ARD-Mediathek profitieren können. Ab einer bestimmten Größenordnung treten im Internet *Economics of Scope* auf: Die Mediathek wird so bekannt, dass immer mehr Nutzer diese Mediathek auf Grund ihrer Größe und der damit verbundenen Bekanntheit aufsuchen. Werbefinanzierte Angebote sowie Angebote aus dem Pay-Bereich verlieren bei einem Marktaustritt der ARD-Mediathek im Durchschnitt 0,24 Prozentpunkte, bzw. 0,15 Prozentpunkte und kommen somit auf *Shares of Preference* von 42,16 Prozent, bzw. 11,02 Prozent.

In der folgenden Tabelle werden die Änderungen der Nutzerpräferenzen nach Geschäftsmodellen zusammengefasst.

Tabelle 3: Veränderung der *Shares of Preference* bei den kommerziellen Anbietern durch Marktaustrittssimulation ARD-Mediathek (in Prozent)

Inhalte	Nutzerabwanderung
Nachrichten	-0,56
Magazine, Dokus und Unterhaltungssendungen	-0,56
Deutsche Fernsehfilme	-0,05
Comedy und "Buntes"	-0,39
Serien	-0,07
Sendungen aus dem Bereich Bildung	-0,42
Sendungen zur Zeit- und Kulturgeschichte	-0,36

Quelle: Eigene Darstellung.

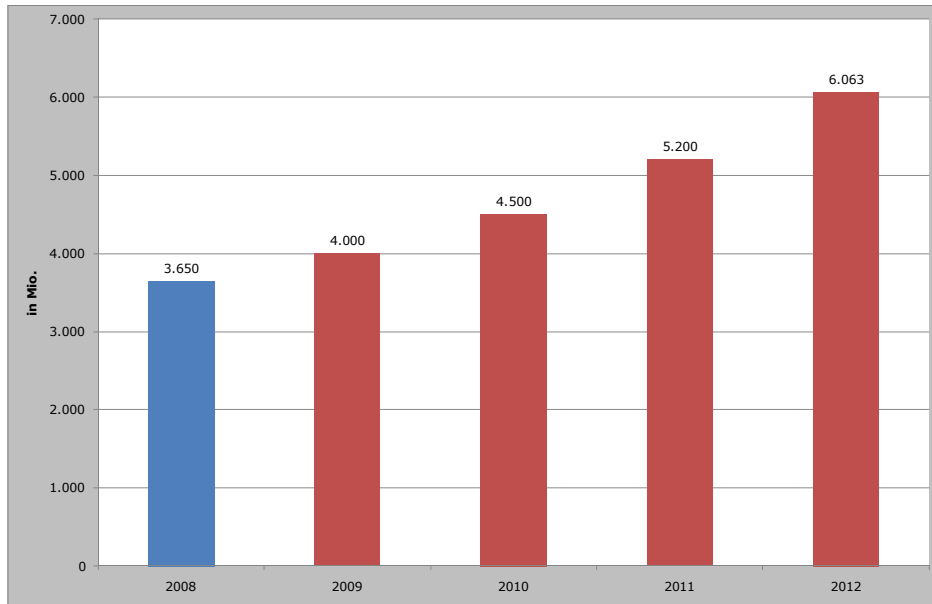
Ergebnis der Simulation

Im Falle eines Marktaustritts der ARD-Mediathek entscheidet sich ein Teil der Befragten für andere öffentlich-rechtliche Angebote. Im Endeffekt bedeutet das Ausscheiden der ARD-Mediathek aus dem Markt im Bereich der Nutzung von Mediatheken einen Entzug von Nutzeraufmerksamkeit in Höhe von 0,05 bis 0,56 Prozent für die werbefinanzierte Angebote und für die Pay-Angebote. Diese Werte sind so gering, dass in Summe davon ausgegangen werden kann, dass der Austritt der ARD-Mediathek auf diese kommerziellen Angebote keine Auswirkung haben wird.

4.5. PROGNOSE DER ENTWICKLUNG INTERNET-WERBUNG UND ONLINE-PAY-ANGEBOTE BEI MARKTAUSTRITT ARD.DE/ARD-MEDIATHEK

Die voraussichtliche Umsatzentwicklung der Internet-Werbung in Deutschland bis 2012 illustriert die folgende Abbildung.

Abbildung 65: Prognose der Entwicklung des Internet-Werbemarktes (2008-2012, in Millionen Euro)



Quelle: Nielsen Media Research

Die Gesamtumsätze mit Internet-Werbung lagen im Jahr 2008 bei 3,65 Milliarden Euro. Dies entsprach einem Anteil von 14,8 Prozent am Gesamtmarkt aller Werbeträger. Nach einer Einschätzung des Bundesverbands Digitale Wirtschaft wird das Bruttowerbevolumen im Jahr 2009 um zehn Prozent auf vier

Milliarden Euro zulegen.²⁰⁹ Für das Jahr 2011 wird ein Umsatzvolumen der Bruttowerbeeinnahmen im Online-Bereich von rund 5,2 Milliarden Euro erwartet.²¹⁰ Dies entspricht einem **Anstieg von 42 Prozent** verglichen mit 2008.

Bei der Einordnung der jetzigen Wirtschafts- und Finanzkrise in die Entwicklung des Online-Werbemarktes ist zu beachten, dass zwischen konjunkturellen und strukturellen Entwicklungen zu differenzieren ist. Bei der Entwicklung des Online-Werbemarktes steht die strukturelle Verhaltensänderung im Vordergrund, die trotz der gegenwärtigen konjunkturellen Ausprägung so gut wie nicht beeinträchtigt wird. Dies wird durch jüngste Meldungen bestätigt: "Netzwelt: Internet-Werbung hat Hochkonjunktur in der Krise"²¹¹. Das erste Halbjahr 2009 verzeichnete – so der Hightech-Verband BITKOM – ein Umsatzplus von 13 Prozent gegenüber dem ersten Halbjahr 2008.²¹² Der Anstieg ist in der immer noch ansteigenden Zahl an Internetnutzern begründet, aber auch im Zuwachs der Internetnutzungsdauer.²¹³

Der Markt für Internet-Werbung wird daher weiter wachsen.

²⁰⁹ Spiegel Online, Deutscher Online-Werbemarkt soll 2009 um 10 Prozent wachsen, 3.3.09.

²¹⁰ Nielsen Media Research

²¹¹ Digitalmagazin vom 08.07.2009 (abrufbar unter: <http://www.infosat.de/Meldungen/?msgID=53996>).

²¹² BVDW, Pressemitteilung vom 3. März 2009, Internet-Werbung wächst auch 2009.

²¹³ www.bitkom.org

Konsequenzen eines Marktaustritts von ARD.de

Zur Beurteilung der Konsequenzen eines Marktaustritts von ARD.de auf den Markt für Internet-Werbung kann auf Grund der oben aufgezeigten Verknüpfung zum Nutzerbereich auf die Ergebnisse der Marktaustrittssimulation verwiesen werden. Die Nutzerwanderung hin zu werbefinanzierten Online-Angeboten würde hypothetisch zwischen **1,55 und 1,72 Prozent** betragen. Das bedeutet im Umkehrschluss, dass die Existenz von ARD.de zu einem Nutzerrückgang auf den werbefinanzierten Online-Angeboten in ähnlicher Höhe führen könnte.

Ein Nutzerrückgang kann einen Rückgang an Werbeumsätzen bedeuten. Allerdings ist nicht davon auszugehen, dass der Nutzerrückgang eins zu eins auf den Werbemarkt zu übertragen ist: Die Werbeeinnahmen der kommerziellen Online-Anbieter hängen von zahlreichen Faktoren wie etwa dem Vermarktungsmodell oder den zur Verfügung stehende Online-Werbevolumen ab.²¹⁴ Nutzeraufmerksamkeit ist eines von vielen potentiellen Faktoren, die den Werbemarkt beeinflussen können.

Zum anderen könnte ein Werbezuwachs, unter der Annahme, dass Werbung den Nutzen für das Publikum reduziert, bedeuten, dass es zu Rückkoppelungseffekten vom Werbe- auf den Nutzermarkt kommt: Ein Zuwachs an Werbung würde durch einen damit einhergehenden Rückgang in der Nutzung teilweise wieder kompensiert.²¹⁵

²¹⁴ Siehe hierzu ZDF Positionspapier vom 20.3.2009. Die Zahlen belegen keine Schiefelage im dualen System, S.4 f.

²¹⁵ Siehe hierzu z.B. Chaudhri, 1998, Pricing and Efficiency of Circulation Industry: The Case of Newspapers.

Insgesamt kann angenommen werden, dass die prognostizierten Verluste an Nutzeraufmerksamkeit durch die Existenz der Teile von ARD.de, die der Verantwortung des SWR unterliegen, keine Effekte auf den Werbemarkt der kommerziellen Online-Angebote zu beobachten sind.

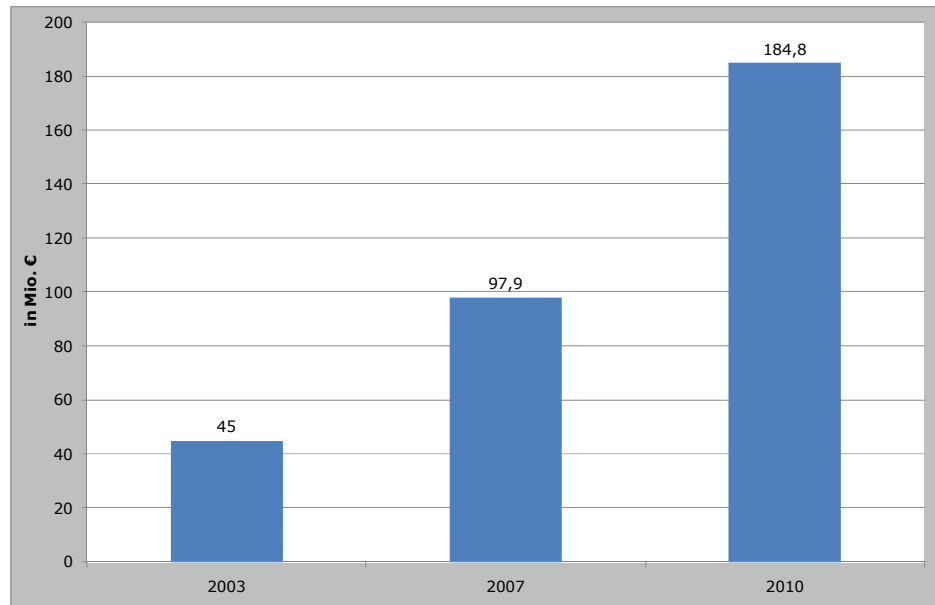
Die Pay-Märkte wären potentiell von einem Marktaustritt der ARD-Mediathek betroffen, da im Gegensatz zu den Online-Angeboten im Bereich der Mediatheken und Videoportale kommerzielle Anbieter dieses Geschäftsmodell praktizieren. Der Vollständigkeit halber – obwohl keine abschließende Meinung bei der Marktabgrenzung gefunden wurde – sind die Pay-Modelle in die Marktsimulation aufgenommen worden. Aus diesem Grund wird im Folgenden die Entwicklung des Pay-Modells im Online-Bereich skizziert und die Konsequenzen eines Marktaustritts der ARD-Mediathek dargelegt.

Pay-Online-Angebote

Die Erlöse im Pay-Bereich werden laut Prognosen im Jahr 2010 an die 185 Millionen Euro erreichen. Der Anstieg in diesem Pay-Online-Markt gegenüber dem Wert von 2007 beträgt im Jahr 2008 89 Prozent.²¹⁶

²¹⁶ Deutschland Online

Abbildung 66: Prognose der Entwicklung des Marktes für Online- Pay-Inhalt-Angebote 2003, 2007, 2010 (in Millionen Euro)



Quelle: Deutschland Online

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

Diese Einschätzung wird durch internationale Studien zur Akzeptanz von Pay-Angeboten im Internet bestätigt. Einer europäischen Studie zufolge lag der Anteil der europäischen Nutzer, die für Online-Inhalte eine Zahlungsbereitschaft aufweisen, im Jahr 2007 bei 12 Prozent. Dieser Anteil wird, der

Studie zufolge, bis zum Jahr 2013 in Europa auf 19 Prozent ansteigen.²¹⁷

Gemäß dem aktuellen *Europe's Digital Competitiveness Report* der Europäischen Kommission, ist die Bereitschaft, für Online-Inhalte zu zahlen, insbesondere bei der jungen Generation höher als in den übrigen Teilen der Bevölkerung.²¹⁸ Während lediglich fünf Prozent aller Europäer in den letzten drei Monaten für audiovisuelle Inhalte bezahlt haben, liegt der Anteil bei den 16 bis 24 Jährigen doppelt so hoch. Diese Generation entscheidet in naher Zukunft darüber, ob sie Pay-Angebote im Internet nutzen werden oder nicht.

Die heutigen Nicht-Nutzer von Pay-Inhalten würden ihre Meinung ändern, falls unter anderem die Qualität der Pay-Inhalte besser wäre als die der frei empfangbaren Dienste.²¹⁹

Diese zunehmende Zahlungsbereitschaft wollen viele Unternehmen nutzen. So treten beispielsweise Verlage für Bezahlmodelle für ihre digitalen Inhalte im Internet ein.²²⁰ Diese Verlage kritisieren schon seit längerem die „Gratis-Gewohnheiten im Internet“ und fordern ein entsprechendes Entgelt für qualitativ hochwertigen Journalismus im Internet.

²¹⁷ <http://www.paidInhalt.co.uk/entry/419-pay-for-Inhalt-set-to-grow-faster-than-free-driven-by-music-forecast/>

²¹⁸ Europäische Kommission, *Europe's Digital Competitiveness Report*, COM (2009) 390, vom 4.8.2009, S. 57.

²¹⁹ Ebenda, S. 58.

²²⁰ EPD Medien vom 19.August 2009, „WAZ-Geschäftsführer fordert Initiative für Bezahlhalte“.

In Bezug auf eine Prognose der Entwicklung von Pay-basierten Mediatheken/Videoportalen lässt sich aus diesen Ergebnissen ableiten, dass letztlich die Qualität der Inhalte darüber entscheidet, ob sich in diesem Marktsegment Pay-Angebote behaupten können.

Konsequenzen eines Marktaustritts der ARD-Mediathek

Zur Beurteilung der Konsequenzen eines Marktaustritts der ARD-Mediathek auf den Markt für Pay-basierte Mediatheken und Videoportale kann auf Grund der oben aufgezeigten Verknüpfung zum Nutzerbereich auf die Ergebnisse der Marktsimulation verwiesen werden. Eine Nutzerwanderung hin zu kommerziellen Angeboten war bei Austritt der ARD-Mediathek nicht zu beobachten. Analog zum Werbemarkt bedeutet dies im Umkehrschluss, dass die Existenz der ARD-Mediathek zu keinem Nutzerrückgang der Online-Pay-Angebote führen würde.

GUTACHTEN MARKTRELEVANTE AUSWIRKUNGEN: ARD.DE ANHÄNGE 1+2



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

Bonn, 16. September 2009

5. ANHANG 1: NUTZERBEFRAGUNG

5.1. THEORETISCHE AUSFÜHRUNGEN NUTZERBEFRAGUNG

Für die Marktabgrenzung sind die Präferenzen der Nutzer ausschlaggebend. In kritischen Fällen ist mittels einer empirischen Untersuchung zu überprüfen, ob bestimmte Online-Angebote aus Nutzersicht austauschbar sind oder nicht. Die Nutzer bestimmen demnach die Marktabgrenzung.

Ausgangspunkt der Analyse ist das Aufstellen von Arbeitshypothesen, die sich an der publizistischen Ausrichtung des zu untersuchenden Online-Angebots orientieren. Die Untersuchung der publizistischen Ausrichtung des Online-Angebotes basiert auf der Analyse des betreffenden Telemedienkonzeptes. Die im publizistischen Bereich vorgenommenen Differenzierungen werden aufgenommen und als Arbeitshypothesen für die empirische Untersuchung zur sachlichen Marktabgrenzung verwendet.

Gemäß dem oben vorgestellten Bedarfsmarktkonzept sind es in erster Linie die tatsächlichen Ausweichmöglichkeiten der Marktgegenseite, der Nachfrager, die den Verhaltensspielraum eines Anbieters begrenzen. Demnach orientiert sich jede Marktabgrenzung an den Ausweichmöglichkeiten der Nachfrager. Produkte sind dann einem Bedarfsmarkt zuzuordnen, wenn sie die gleichen Grundbedürfnisse befriedigen bzw. untereinander austauschbar sind. Die Beurteilung der Substituierbarkeit der Nachfrage erfordert daher die Bestimmung derjenigen Online-Angebote, die von den Nutzern als austauschbar angesehen werden. Dies gilt es empirisch im Hypothetischen Monopolistentest/ HM-Test/ SSNIP-Test zu untersuchen.

Ziel des HM-Tests ist es herauszufinden, ob die Nutzer eines bestimmten Online-Angebots als Reaktion auf eine angenommene kleine, aber dauerhafte Reduktion der relativen Qualität für das entsprechende Online-Angebot auf leicht verfügbare Alternativen ausweichen würden. Ist die Substitution so groß, dass durch den damit einhergehenden Rückgang der Nutzerzahlen eine Qualitätsreduktion verlustbringend wäre, so werden in den sachlich relevanten Markt so viele weitere Online-Angebote einbezogen, bis kein Verlust mehr konstatiert wird.²²¹ Zusammenfassend lässt sich der HM-Test als zweistufiges Verfahren darstellen:

- (1) Messung der Abwanderung der Nachfrager auf Grund einer Reduktion der Qualität
- (2) Abschätzung der kombinierten Auswirkung der Reduktion der Qualität sowie der Abwanderung von Nachfragern auf die Gewinnsituation

Zur Schätzung der Änderung der Nachfrage ist eine Conjoint-Analyse geeignet.²²² Der Begriff Conjoint-Analyse bezeichnet dabei die Erhebung und Analyse von Präferenzdaten auf Basis von hypothetischen Entscheidungen im Rahmen von Befragungen. Conjoint-Analysen zeigen auf, welche Produkteigenschaften in einer Kaufentscheidung von Bedeutung sind und in welcher Weise

²²¹ In Anlehnung an Europäische Kommission, 1997, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft (ABl. C 372 vom 9.12.1997, Rn. 17).

²²² Zur Conjoint-Analyse vgl. Aaker et al., Marketing Research, 8. Auflage, John Wiley & Sons, 2003.

unterschiedliche Variationen des Produktes das Kaufverhalten beeinflussen können.²²³

Die hier beschriebene Methode der Conjoint-Analyse basiert auf der Prämisse, dass jede Wahl des Konsumenten durch **Nutzenabwägungen** bestimmt wird.²²⁴ Der Begriff Conjoint (=considered **jointly**) leitet sich daraus ab, dass der Nutzen einer Produkteigenschaft nicht messbar ist, wenn die Eigenschaften nacheinander betrachtet werden. Erst eine Zusammenschau der Produkteigenschaften ermöglicht die Bestimmung des Nutzens eines Gutes für den Konsumenten.

Konkret können Nutzenabwägungen durch eine Auswahl zwischen Produktkonzepten offenbart werden. Rückschlüsse auf den Nutzen der einzelnen Produkteigenschaften sind auf diese Weise möglich. Eine Conjoint-Analyse ist demnach eine Untersuchung der Wertigkeit von Produkteigenschaften von Gütern und der damit verbundenen Attraktivität dieser Güter für die befragten Personen. Ist die Attraktivität der Güter für die Konsumenten bekannt, ist es möglich die Nutzungsbereitschaft der Konsumenten für diese Güter zu erforschen. Eine solche **indirekte Form** der Befragung ist bei der Analyse von Preis- bzw. Qualitätsänderungen unumgänglich.

²²³ Cattin/ Wittink, Commercial Use of Conjoint Analysis: A Survey, S. 44.

²²⁴ Nutzen bringt die subjektive Wertschätzung von Konsumenten für Güter zum Ausdruck. Wählt ein Konsument zwischen zwei Güterbündeln, so ist er entweder indifferent zwischen den beiden Alternativen oder zieht eine Alternative der anderen vor. Im ersten Fall ist der Konsument mit dem Konsum des einen Bündels genauso zufrieden wie mit dem Konsum des anderen. Beide Güterbündel liefern dem Konsumenten denselben Nutzen. Im zweiten Fall möchte er lieber das eine als das andere Bündel konsumieren. Das präferierte Güterbündel liefert dem Konsumenten einen höheren Nutzen. Varian, Grundzüge der Mikroökonomik, S. 50 ff.

Eine direkte Frage, ob ein Konsument eine Preiserhöhung bzw. eine Qualitätsreduktion akzeptieren würde, lässt in der Regel erwarten, dass ein verständiger Verbraucher eine derartige Frage verneinen würde. Durch eine wissenschaftliche Erforschung ist eine Messung aber sehr wohl möglich.

Produkte bestehen aus unterschiedlichen Produkteigenschaften. Um die Nutzungsbereitschaft der Nachfrager festzustellen, werden diese mit Kombinationen von Produkteigenschaften konfrontiert. Produkteigenschaften werden im Folgenden auch **Attribute** genannt. Attribute wiederum sind durch unterschiedliche **Ausprägungen** gekennzeichnet. Die folgende Tabelle zeigt dieses Verhältnis anhand eines Beispiels auf.

Tabelle 4: Attribute & Ausprägungen – Ein Beispiel

Produkt = Auto			
Attribute	Farbe	Marke	Qualität
Ausprägungen	Rot	Mercedes	Standard
	Blau	Volkswagen	Premium
	Grün	BMW	Luxus

Quelle: EE&MC. Als Qualitätsmerkmal wird hier die Ausführung eines Auto's angenommen, welches wiederum von der unterschiedlichen Ausstattung abhängt. Zunehmende Ausstattung: Standard-Premium-Luxus.

Für das Produkt Auto sind Farbe, Marke und Qualität in Form der Ausstattung Produkteigenschaften bzw. Attribute. Die Attribute in diesem Beispiel weisen jeweils drei unterschiedliche Ausprägungen auf.

Die Nachfrager entscheiden sich in einer üblicherweise computergestützten Befragung für eine der beiden präsentierten Kombinationen von Produkteigenschaften. Die Gesamtpräferenz

eines Konsumenten für ein Produkt setzt sich aus seinen Präferenzen für die einzelnen Produkteigenschaften zusammen.

Aus der Zusammenschau der Präferenzen für die einzelnen Produkteigenschaften ergibt sich eine ableitbare **Nutzenfunktion**. Gemäß der mikroökonomischen Theorie repräsentiert die Nutzenfunktion den funktionalen Zusammenhang zwischen Nutzen und Gütermenge. Den aus Konsumentensicht bevorzugten Güterbündeln werden höhere Zahlen bzw. ein höherer Nutzen zugeordnet.²²⁵ Durch Einsetzen der durch die Befragten den einzelnen Produkteigenschaften zugewiesenen Bewertungen in die Nutzenfunktion kann nach Abschluss der Messung eine Rangfolge der Wichtigkeit der einzelnen Produkteigenschaften bzw. Attribute für die Befragten abgeleitet werden.

Die Bewertungen der einzelnen Befragten bezüglich der **Ausprägungen** von Produkteigenschaften werden als **Teilnutzenwerte** bezeichnet: Die Teilnutzenwerte geben Auskunft darüber, welchen Beitrag die jeweilige Ausprägung einer Produkteigenschaft für das Zustandekommen der Präferenz für ein bestimmtes Produkt leistet.

Die Berechnung dieser Teilnutzenwerte erfolgt anhand eines **Logit-Modells**. Logit-Modelle beschreiben die individuelle Wahl zwischen zwei oder mehreren Alternativen durch eine **iterative Herangehensweise**.²²⁶ Diese iterative Herangehensweise entspricht der Methode, sich der Lösung eines (Rechen-)Problems schrittweise anzunähern. Sie besteht konkret in der wiederholten

²²⁵ Siehe Varian, Grundzüge der Mikroökonomik, S. 50 ff.

²²⁶ Siehe hierzu Bartels, Testen der Spezifikation von Multinomialen Logit-Modellen, S. 3 ff. oder Brzoska, Die Conjoint-Analyse als Instrument zur Prognose von Preisreaktionen, S. 130 ff.

Anwendung desselben Rechenverfahrens. Der Rechenprozess ist dann beendet, wenn durch eine weitere Veränderung der Teilnutzenwerte keine Ergebnisverbesserung mehr erreicht werden kann.²²⁷ Konkret werden die Teilnutzenwerte in einer Conjoint-Analyse so bestimmt, dass die sich aus dem Modell ergebenden Wahlhäufigkeiten mit den tatsächlichen, aus der Befragung beobachteten Wahlhäufigkeiten der Produkte übereinstimmen.²²⁸

Die Summe der Teilnutzenwerte aller Attribute bestimmt folglich den Nutzen eines Produktkonzepts aus Sicht der Befragten. Dieser mit der Conjoint-Analyse geschätzte Nutzen wird als repräsentativ für die einer Kaufentscheidung zugrunde liegenden Präferenzen betrachtet.²²⁹

Der von den Konsumenten abgefragte Nutzen kann in Form einer **Marktsimulation** auf hypothetische Preiskonstellationen (hier: Qualitätskonstellationen) angewandt werden. Im Rahmen des HM-Tests werden mit Hilfe der oben erwähnten Nutzenwerte bezüglich einzelner Attribute so genannte *shares of preference* bzw. Präferenzanteile ermittelt. Die *shares of preference* oder **Präferenzanteile** geben die Wahrscheinlichkeit an, mit der die Nachfrager ein bestimmtes Produkt wählen würden bzw. im hier vorliegenden Fall, ein bestimmtes Online-Angebot einem anderen

²²⁷ O.V., Choice-based Conjoint (CBC) Technical Paper, 1999, Sawtooth Software Research Paper Series, S. 11f., von: www.sawtoothsoftware.com/techpap.shtml.

²²⁸ O.V., Choice-based Conjoint (CBC) Technical Paper, 1999, Sawtooth Software Research Paper Series, S. 11f., von: www.sawtoothsoftware.com/techpap.shtml.

²²⁹ Brzoska, Die Conjoint-Analyse als Instrument zur Prognose von Preisreaktionen, 2003, S.100; siehe auch: Orme, Introduction to Market Simulators for Conjoint Analysis, 2003, Sawtooth Software Research Paper Series, von: www.sawtoothsoftware.com/techpap.shtml.

vorzieht. Basierend auf der Bewertung der einzelnen Produkteigenschaften durch die Befragten, ist es möglich, rechnerisch die Wahl des Online-Angebots durch die Nutzer zu simulieren. Die *shares of preference* sind demnach Resultat der Auswertung des oben beschriebenen Befragungsablaufs.

Mit Hilfe der *shares of preference* wird die Nachfragewahrscheinlichkeit für die vorgestellten Online-Angebote in Abhängigkeit ihrer jeweiligen Qualität ermittelt. *Shares of preference* stellen nicht exakt die Marktanteile dar, entsprechen diesen aber weitgehend. Die *shares of preference* gleichen dann den Marktanteilen, wenn alle Produkte, d.h. in dem hier vorliegenden Fall alle Online-Angebote, in die Untersuchung einbezogen werden konnten.²³⁰

Der Ablauf einer Conjoint-Analyse erfolgt gemäß einer etablierten Methode. Dies sind im Wesentlichen Aktivitäten, die mit der Datenerhebung sowie der Auswertung dieser Daten verbunden werden können.

Abbildung 67: Durchführung der Conjoint-Analyse



Quelle: EE&MC.

Zunächst wird ein Fragebogen entwickelt und als Vorbereitung für die Feldphase programmiert.

Entwicklung des Fragebogens

Bei der Entwicklung und Programmierung des Fragebogens werden die rechtlichen Vorgaben zur Marktabgrenzung, wie sie von der Europäischen Kommission definiert wurden, berücksichtigt. Bei der sachlichen Marktabgrenzung bilden jene Waren und Dienstleistungen einen relevanten Markt, die aus Sicht eines objektiven Nachfragers untereinander funktionell austauschbar sind. Die Austauschbarkeit

²³⁰ Sawtooth Software Market Simulator (A Supplement to the CBCv 2.6 Manual), S. 16.

bzw. Substituierbarkeit orientiert sich demnach nach den Kriterien Eigenschaften, vorgesehener Verwendungszweck und Preis.²³¹ Diese Vorgaben der Europäischen Kommission werden im vorliegenden Gutachten angewandt. Dabei werden die Attribute Produktcharakteristika, vorgesehener Verwendungszweck und anstelle des Preises das Attribut Qualität gewählt.

Programmierung des Fragebogens

Wichtig für die Auswahl der Untersuchungsmethode ist, dass die Schätzung der Nachfragepräferenzen realistisch und robust erfolgt. Aus diesem Grund wird die Befragung mittels der wahlbasierten Choice Based Conjoint-Analyse (CBC) durchgeführt. CBC ist eine der meistverwendeten Conjoint-Analysen-Methoden und ein sogenanntes Full-Profile-Verfahren.²³² Bei einem Full-Profile-Verfahren werden dem Befragten pro Entscheidungsfrage stets alle Produkteigenschaften (Attribute) der zur Auswahl stehenden Produktkonzepte vorgelegt.

Der Ablauf der Befragung entspricht dem oben beschriebenen Konzept der indirekten Befragung. Im Verlauf der Befragung ändern sich lediglich die Ausprägungen der einzelnen Produktmerkmale bzw. Attribute.²³³

²³¹ Europäische Kommission, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 1997 (ABl. C 372 vom 09.12.1997, Rn 7).
²³² <http://www.surveyconsole.com/conjoint/choice-based-conjoint.html>.
²³³ Siehe hierzu Sawtooth Software Technical Paper "Which Conjoint Method Should I Use?", S. 4-5 ,
<http://www.sawtoothsoftware.com/download/techpap/whichmth.pdf>

Das Ergebnis der Befragung ist eine Rangfolge der Produktalternativen, die gemäß dem vom Nachfrager zugewiesenen Nutzen geordnet ist.²³⁴ Für den vorliegenden Fall bedeutet dies, dass die Nutzung eines bestimmten Online-Portals (mit den Attributsausprägungen x_1, x_2) der Nutzung eines anderen Online-Portals (Attributsausprägungen y_1, y_2) nur dann vorgezogen wird, wenn der Nutzen von (x_1, x_2) größer ist als der Nutzen von (y_1, y_2) .

Unter Verwendung der **Sawtooth Software**²³⁵ werden unterschiedliche Entscheidungssituationen Computerunterstützt für jeden der zu Befragenden programmiert und generiert. Sawtooth ist einer der bekanntesten Hersteller von Software für Conjoint-Analysen. Sawtooth entwickelt seit Jahrzehnten Softwareprodukte für Konsumentenbefragungen und Datenanalysen und ist einer der führenden Anbieter von Softwareanwendungen zur Messung von Präferenzen von Konsumenten im Marktforschungsbereich.²³⁶ Dem Verband „American Marketing Association“ zufolge ist die Sawtooth Software für Conjoint-Analyse eine der meistverwendeten Softwareprogramme im Bereich der Marktforschung (nach SPSS, Microsoft Excel und SAS System).²³⁷

²³⁴ Die individuellen Nutzen jedes Befragten ergeben aggregiert eine bestimmte Nutzenfunktion. Schirmer, Heurich, Empirischer Vergleich Choice Based Conjoint-Analysen, S. 15.
²³⁵ Spezialisierte Software zur Datenerhebung für jeden Typus von Conjoint-Untersuchung. <http://www.sawtoothsoftware.com/>.
²³⁶ Sawtooth Software Website, About Us, <http://www.sawtoothsoftware.com/aboutus.shtml>.
²³⁷ Ergebnis auf Grundlage einer Befragung von 1500 registrierte Nutzer der Internetseite von American Marketing Association, Marketing News, February 1, 2005, S. 55.

Ähnlich wie auf dem Gebiet der Tabellenkalkulation mit Microsoft Excel ist im Anwendungsbereich von Conjoint Analysen die Sawtooth Software **Industriestandard**. Die Software bedient sich der bekannten statistisch-mathematischen Methoden. Die im Internet öffentlich zugänglichen Fachbeiträge und Beschreibungen geben transparent dazu Auskunft.²³⁸ Neben Fachbeiträgen bezüglich der Bedienung und Auswertung der einzelnen Conjoint-Analyse Software Programme von Sawtooth bietet die Internetseite verschiedene Beiträge zum Thema Conjoint-Analyse im Allgemeinen, aber auch Beiträge zu einzelnen Methoden und Vorgehensweisen bei der Marktsimulation.

Mit Hilfe der Sawtooth-Software ist die Erstellung des Designs, die Durchführung und die Auswertung der Befragung möglich. Zunächst wird ein Interviewprofil entwickelt.

Entwicklung des Interviewprofils

Vor der Durchführung der Befragung erfolgt die Erstellung des Interviewprofils, in dem festgelegt wird, nach welchen Kriterien das Marktforschungsinstitut, das die Befragung durchführt, die zu Befragenden auszuwählen hat.

Durch die Entwicklung des Interviewprofils wird eine **repräsentative Befragung** gewährleistet. In Anlehnung an Marketingstudien werden dem Interviewprofil Kriterien zugrunde gelegt, die entscheidend für ein bestimmtes Nutzungsverhalten im Internet sind. Allgemeine Marketingstudien, Erhebungen über Verhalten und Einstellungen der Nutzer von unabhängigen Marktforschungsinstituten sowie allgemeine

Angaben zum Nutzerverhalten werden zur Entwicklung des Interviewprofils verwendet.²³⁹

Das Interviewprofil sollte rechtlichen Anforderungen genügen. An dieser Stelle ist die Kritik des OLG Düsseldorf an der Verbraucherbefragung im Fall Melitta/Schultink aufzuführen. Ziel der Verbraucherbefragung war es, den Staubsaugerbeutelgesamtverbrauch in Europa zu ermitteln. Als Grundlage für die Befragung diente ein Panel von 15.000 Haushalten, die mit Hilfe einer Zufallsauswahl gewonnen wurde. Anschließend wurden die Ergebnisse unter Berücksichtigung der Merkmale „Haushaltsgröße“, „Alter“, „Geschlecht“ und „Religion“ hochgerechnet.

Das OLG Düsseldorf kritisierte in seinem Urteil in dieser Sache, dass die gewählten Unterscheidungsmerkmale keine hinreichende Gewähr für eine repräsentative Berücksichtigung der verschiedenen Verbrauchergruppen bieten würde.²⁴⁰ Ausschließlich das Merkmal Haushaltsgröße wäre ein verwertbares Kriterium gewesen. Alle anderen verbrauchsrelevanten Umstände (Wohnungsgröße, Staubsaugerbeutel-Größe, Verwendung eines Handsaugers) blieben in dem Interviewprofil jedoch unberücksichtigt.²⁴¹ Zudem kritisierte das OLG Düsseldorf die Verwendung eines Panels. So würden sich fehlerhafte Antworten im Endergebnis vervielfachen, wenn auf der Grundlage einer Befragung von 15.000 Haushalten auf den

²³⁸ <http://www.sawtoothsoftware.com/education/techpap.shtml>

²³⁹ KIM-Studien 2005 bis 2008, Kinderwelten 2004 bis 2008, JIM Studien 2006 und 2008.

²⁴⁰ Siehe dazu OLG Düsseldorf, 2006, VI-Kart 9/00 im Fall Melitta/Schultink, Rn. 37.

²⁴¹ Ebenda, Rn. 38.

Gesamtverbrauch in insgesamt 17 europäischen Ländern hochgerechnet werde.²⁴²

Das oben aufgezeigte Beispiel zeigt auf, dass die Verlässlichkeit und Aussagekraft der Ergebnisse bei einer Befragung gegeben sein müssen. Dabei sollten die ausgewählten Merkmale - im vorliegenden Fall der Internet-Nutzung, Geschlecht und Landesteil - eine hinreichende Gewähr für eine repräsentative Berücksichtigung der verschiedenen Nutzergruppen in Deutschland bieten.

Durchführung der Befragung

EE&MC beauftragt zur Durchführung der Befragung das unabhängige Marktforschungsinstitut Trend Census in Essen.

Die Befragung selbst erfolgt mittels so genannter **WAPI-Interviews** (Web Assisted Personal Interviewing). WAPI-Interviews sind Rechnerunterstützte persönliche Befragungen, bei denen der Interviewer mit einem internetfähigen Notebook-Rechner, auf dem das Fragebogenprogramm läuft, die zu befragende Person entweder zu Hause aufsucht (In-Home-Befragung) oder im Studio befragt (Studiobefragung) und dann mit der Person zusammen den Fragebogen am Bildschirm durchläuft.

Die Programmierung der Befragung erfolgte durch EE&MC und wurde auf den Servern von EE&MC gehostet.

Die Computersoftware errechnete für den programmierten Fragebogen eine effiziente Stichprobengröße von zu-befragenden Personen aus. In die Berechnung der geeigneten Stichprobengröße fließen verschiedene

²⁴² Ebenda, Rn. 39.

Faktoren ein.²⁴³ Die Stichprobengröße bei der Durchführung einer Conjoint-Analyse hängt maßgeblich von der Anzahl der Meinungen (Beobachtungen) ab.²⁴⁴ Die **Anzahl der beobachteten Meinungen** hängt wiederum von der Anzahl an Auswahlmöglichkeiten (Attribute), der Anzahl an Alternativen pro Auswahlmöglichkeit (Ausprägungen) und der Anzahl der Befragten ab.²⁴⁵ Die Anzahl der Entscheidungsfragen, die in einem Interview abgefragt werden, bestimmt die Stichprobengröße ebenfalls.

Entscheidend bei der Ermittlung einer idealen Stichprobengröße im Rahmen einer Conjoint-Analyse ist es, möglichst effiziente Werte für Stichprobenfehler (Standardfehler) und Messfehler zu erreichen.²⁴⁶ Stichprobenfehler liefern Aussagen über die Güte der durchschnittlichen Ergebnisse der Befragten bezüglich deren Präferenzen. Unter Messfehler fallen grobe, systematische und zufällige Fehler. Diese stehen beispielsweise im Zusammenhang mit der Dauer der Befragung. Eine zu lange Befragung könnte einen negativen Einfluss auf die Aufmerksamkeit des Befragten haben, wodurch

²⁴³ Im Rahmen der Programmierung der Befragung kann getestet werden, welche Stichprobengröße am effizientesten ist. Dabei wird die Effizienz der Stichprobengröße anhand der Standardabweichung für jede Ausprägung jedes Attributs berechnet. Siehe hierzu Sawtooth Software SSI Web v6.6, http://www.sawtoothsoftware.com/support/issues/ssiweb/online_help/index.html?hid_web_cbc_param_design.htm.

²⁴⁴ Siehe auch Sawtooth Software, Technical Paper Series, Chapter 7, Sample Size Issues for Conjoint Analysis, S. 57, <http://www.sawtoothsoftware.com/download/techpap/samplesz.pdf>

²⁴⁵ Sawtooth Software 1999 Conference Proceedings, S. 230, <http://www.sawtoothsoftware.com/download/techpap/1999Proceedings.pdf>

²⁴⁶ Siehe auch Sawtooth Software, Technical Paper Series, Chapter 7, Sample Size Issues for Conjoint Analysis, S. 50.

Messfehler ansteigen. Unter der Annahme, dass die Aufmerksamkeitsspanne eines zu Befragenden begrenzt ist, wird die Anzahl der Entscheidungsfragen pro Interview auf maximal 20 begrenzt.

Ziel ist es, dass die erhobenen empirischen Daten die Durchführung einer soliden Marktabgrenzung ermöglichen.

Die Durchführung der Feldphase selbst stellt einen wesentlichen Bestandteil der Conjoint-Analyse dar. Im Anschluss an die Befragung erfolgt die Auswertung der Befragungsergebnisse.

Auswertung der Daten

Bevor die Messung der Abwanderung der Nachfrager und die Messung der Profitabilität anhand einer Simulation erfolgen kann, ist zunächst die relative Wertigkeit der Attribute zu ermitteln und die Ausgangssituation für die Berechnung der Effekte zu bestimmen.

- Wertigkeit der Attribute

Ausgehend von den ermittelten Daten, die jeder Befragte den verschiedenen Attributen zugeordnet hat, werden im ersten Auswertungsschritt die Wertigkeiten der einzelnen Produkteigenschaften ermittelt. Dieses Ergebnis gibt Aufschluss darüber, wie häufig beispielsweise eine relativ hohe Qualität zur Wahl der entsprechenden Alternative führte. Ist diese Berechnung für alle Produktmerkmale erfolgt, kann durch eine Aggregation der Wertigkeiten die relative Bedeutung der einzelnen Attribute erfolgen.

Die Ermittlung der Wertigkeit erfolgt auf Basis einer Einordnung der Attributsausprägungen in ein ordinal skaliertes System. Die Ausprägungen erhalten beispielsweise Zahlen von eins bis fünf. Mit

Hilfe dieser Zahlen lassen sich die Teilnutzenwerte quantifizieren. Wie bereits oben erläutert, spiegeln die Teilnutzenwerte die Bewertungen der einzelnen Ausprägungen aus Sicht der Befragten wider.

Um die relative Wertigkeit der einzelnen Attribute zu ermitteln, wird für jedes Attribut die Nutzendifferenz, welche sich aus der Differenz zwischen dem geringsten und dem höchsten Teilnutzenwert ergibt, ermittelt. Die Wichtigkeit des Attributs wird dadurch zum Ausdruck gebracht.

Die relative Wertigkeit jedes einzelnen Attributs zeigt an, welchen Anteil am Gesamtnutzen das jeweilige Attribut besitzt. Konkret berechnet die Software zunächst die relativen Wertigkeiten der Attribute für jeden einzelnen Befragten und aggregiert schließlich diese Werte über die gesamte Stichprobe hinweg.

Nachdem die Wertigkeiten der einzelnen Ausprägungen aus Nutzersicht festgelegt wurden, erfolgten die Berechnungen über die Auswirkungen einer Qualitätsreduktion ausgehend von einem *Base Case*.

- Festlegung *Base Case*/ Ausgangssituation

Neben der Ermittlung der aggregierten Präferenzfunktionen werden die Ergebnisse der Conjoint Analyse als Input für die Simulation eingesetzt. Ziel der Simulation ist die Analyse der Markteffekte einer hypothetischen Qualitätsreduktion bei den Online-Angeboten. Als erster Schritt in der Simulation ist die Festlegung eines „*Base Case*“ bzw. die Abbildung der Marktrealität als Ausgangssituation notwendig. In diesem Schritt werden die in die Simulation einzubeziehenden Online-Angebote hinsichtlich der untersuchten Attribute definiert. Dieses Standardszenario spiegelt demnach die bestehenden Marktrealitäten der einzelnen Online-Angebote wider und dient als

Ausgangsbasis für die Berechnung der Effekte einer hypothetischen Qualitätsreduktion der Online-Angebote.

Die Ausprägungen der Attribute werden, entsprechend der jeweiligen Online-Angebote, einem Level zugeordnet. Die Zuordnung einzelner Levels innerhalb einzelner Attribute ermöglicht der Software die Berechnung der Wertigkeiten für jedes Attribut und die Bestimmung des Nachfragerückgangs auf Grund einer hypothetischen Qualitätsreduktion.²⁴⁷

Schritt 1: Messung der Abwanderung

Mit Hilfe der Conjoint-Analyse wird der **erste Schritt** des HM-Tests durchgeführt: die Messung der Abwanderung der Nachfrager auf Grund einer Qualitätsreduktion. Anhand der Veränderung der *shares of preference* bei einer hypothetischen Qualitätsveränderung können Aussagen über die Substituierbarkeit der Online-Angebote aus Sicht der Nutzer getroffen werden. Ein hoher Nachfragerückgang bei einer geringen Qualitätsreduktion eines Online-Angebots deutet auf eine hohe Substituierbarkeit zwischen den untersuchten Angeboten hin. Für eine endgültige Entscheidung zur Bestimmung des relevanten Marktes ist in einem zweiten Schritt zusätzlich die Messung der Profitabilität einer Qualitätsreduktion durch den hypothetischen Monopolisten erforderlich.

²⁴⁷ Basierend auf dem Base Case führt das Softwareprogramm eine Simulation der Auswirkungen einer hypothetischen Qualitätsreduktion bei Konstanz aller anderen Attribute durch (relative Qualitätsreduktion). Sawtooth Software Market Simulator (A Supplement to the CBCv 2.6 Manual), S. 47 ff..

Schritt 2: Messung der Profitabilität

Der zweite Schritt bei der Durchführung des HM-Tests besteht darin, die Profitabilität einer Qualitätsreduktion des „hypothetischen Monopolisten“ zu bewerten. Hier ist die Gewinnmarge des hypothetischen Monopolisten entscheidend. Anhand der Umsätze und der Kostenstrukturen der kommerziellen Anbieter kann berechnet werden, wie sich der Deckungsbeitrag bei einer Qualitätsreduktion verändern würde.²⁴⁸

Als Deckungsbeitrag wird die Differenz zwischen dem Erlös und den direkt zuordenbaren Kosten eines Gutes bezeichnet, die zur Deckung aller anderen Kosten und als Gewinn verbleibt.²⁴⁹ Von den Umsätzen sind die direkt zuordenbaren Kosten abzuziehen. Diese sind die variablen Kosten sowie die Erzeugnis-fixen Kosten²⁵⁰ und die Erzeugnis-gruppen-fixen Kosten.²⁵¹ Schließlich bleiben die unternehmensfixen Kosten übrig, die kostentechnisch nicht mehr verursachungsgerecht zugeordnet werden können. Diese Deckungsbeitragsrechnung wird mehrstufige Deckungsbeitragsrechnung genannt, da sie den Kostenblock aufspaltet

²⁴⁸ Als Deckungsbeitrag wird die Differenz zwischen dem Erlös und den direkt zuordenbaren Kosten eines Gutes bezeichnet, die zur Deckung aller anderen Kosten und als Gewinn verbleibt. Vgl. hierzu beispielsweise Schierenbeck, 2000, Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre, S. 667 ff.

²⁴⁹ Vgl. hierzu beispielsweise Schierenbeck, 2000, Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre, S. 667 ff.; Simon, 1992, Preismanagement, S. 152 ff.; Deitermann/Rückwart, 1999, Rechnungswesen für Industriekaufleute, S. 297 ff.

²⁵⁰ Fixkosten, die den Produkten verursachungsgerecht zugeordnet werden können.

²⁵¹ Fixkostenanteile, die nicht mehr dem einzelnen Erzeugnis, sondern nur noch bestimmten Erzeugnisgruppen zugeordnet werden können.

und die Kosten den verursachenden Unternehmensbereichen konkret zuordnet.²⁵²

Zweiseitige Märkte und Profitabilitätsmessung

Zweiseitige Märkte können besondere Anforderungen an die Marktabgrenzung und den HM-Test stellen.²⁵³ Einige Kommentatoren haben versucht, die Besonderheit der zweiseitigen Märkte und ihre Implikationen für die Abgrenzung des relevanten Marktes anhand von wettbewerbsökonomischer Literatur aufzuzeigen.²⁵⁴

Als Kernproblem führen diese Kommentatoren an, dass eine Preiserhöhung auf der einen Marktseite nicht mehr isoliert betrachtet werden kann, da über indirekte Netzwerkeffekte auch die zweite Marktseite beeinflusst wird, die wiederum über Feedback Effekte die erste Marktseite berührt. Da es sich bei Medienmärkten um zweiseitige Märkte handelt, wobei die eine Marktseite aus dem Rezipienten und die andere Marktseite aus der Werbeindustrie besteht, könne eine Preiserhöhung bzw. eine Qualitätsreduktion auf der einen Seite nicht isoliert betrachtet werden.²⁵⁵ Als Beispiel ziehen die Kommentatoren die in der wettbewerbsökonomischen Literatur untersuchten Zeitungs-/Zeitschriftenmärkte und Kreditkartenmärkte heran.²⁵⁶

Am Beispiel des Zeitschriftenmarktes führt eine Preiserhöhung nicht nur zu einem Rückgang der Nutzer auf der einen Marktseite, sondern,

durch den indirekten Netzwerkeffekt auch zu einem Rückgang der Nachfrage nach Werbeflatz auf der zweiten Marktseite. Eine Preiserhöhung, die auf einem einseitigen Markt profitabel erscheinen mag, wird auf einem zweiseitigen Markt, wie dem Zeitschriftenmarkt, noch lange nicht profitabel sein, weil nicht nur Leser dadurch verloren gehen, sondern auch Werbeumsätze.²⁵⁷

Auf einem zweiseitigen Markt, wie dem Zeitschriftenmarkt, sollten deshalb bei der Anwendung des HM-Tests die Profitabilitätsveränderungen auf beiden Marktseiten berücksichtigt werden. Der hypothetische Monopolist sollte in einem solchen Fall nicht mehr nur einen Preis um einen signifikanten Prozentsatz anheben, sondern alle Preise. Nur in einem solchen Fall würden alle Substitutionsmöglichkeiten der verschiedenen Marktseiten erfasst.²⁵⁸

Die Kommentatoren äußern sich nicht zu einer von den vorgelegten Untersuchungen abweichenden Situation: Vorgelegt wurden Untersuchungen, bei denen auf beiden Seiten Preise gesetzt werden: Auf dem Zeitungs-/Zeitschriftenmarkt wird sowohl auf der einen Marktseite ein Preis verlangt (beispielsweise Abo am Nutzermarkt) als auch auf der anderen Marktseite (Anzeigen am Werbemarkt). Eine ähnliche Konstellation ist auf dem Kreditkartenmarkt vorzufinden. Unberücksichtigt bleibt das Faktum, dass bei Online-Angeboten nur ein Preis besteht, und zwar auf der zweiten Marktseite, dem Werbemarkt.

²⁵² Schierenbeck, Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre, S. 663 ff.

²⁵³ Siehe beispielsweise Argentesi und Ivaldi, 2007, Market Definition in Printed Media Industries, theory, Practice and Lessons for Broadcasting.

²⁵⁴ VPRT-Gutachten, S. 27 ff.

²⁵⁵ VPRT-Gutachten, S. 29.

²⁵⁶ Argentesi und Ivaldi, 2007, Market Definition in Printed Media Industries, theory, Practice and Lessons for Broadcasting. FTC, United States vs. Visa, 2001.

²⁵⁷ Argentesi und Ivaldi haben diese Erkenntnis exemplarisch mit Daten aus dem französischen Zeitungsmarkt vorgeführt. Die Vernachlässigung der Effekte auf der zweiten Marktseite können zu einer verzerrten Marktabgrenzung führen. Argentesi und Ivaldi, 2007, Market Definition in Printed Media Industries, theory, Practice and Lessons for Broadcasting, S. 8.

²⁵⁸ Filistrucchi, 2008, A SSNIP Test for Two-Sided Markets: The Case of Media, S. 22.

Eine angenommene Qualitätsreduktion eines Online-Angebots auf der einen Marktseite kann die Anzahl der Rezipienten vermindern.²⁵⁹ Dies führt wiederum zu Effekten auf dem zweiten Markt: dem Werbemarkt. Wenn für die Werbemaßnahmen eine kleinere Zielgruppe erreicht werden kann, sinkt die Nachfrage nach Werbung. Während auf der einen Seite des Marktes Nutzer verloren gehen, fallen auf der zweiten Marktseite Werbeumsätze aus.²⁶⁰

EE&MC berücksichtigt diesen Umstand im Rahmen ihrer Profitabilitätsmessung. So wird analysiert, ob ein auftretender Verlust an Nutzeraufmerksamkeit, der auf eine Verminderung der Qualität zurückzuführen ist, für den Anbieter noch einträglich wäre. Konkret wird untersucht, ob der Kosteneinsparungseffekt durch die geringere Nutzerzahl die verminderten Werbeeinnahmen auf der zweiten Marktseite überwiegt. Sollte diese Frage bejaht werden können, so wäre die Qualitätsreduktion profitabel und der Markt somit abgegrenzt. Falls der negative Effekt der verminderten Werbeerlöse überwiegen sollte, wäre die Qualitätsreduktion des hypothetischen Monopolisten nicht profitabel und der Markt wäre weiter abzugrenzen.

Eine korrekte Marktabgrenzung mit Hilfe des HM-Tests/SSNIP-Tests berücksichtigt somit die Gewinnsituation am Werbemarkt. Da die kommerziellen werbefinanzierten Online-Angebote dem Nutzer kostenfrei zur Verfügung stehen (analog zum Free-TV), ist dies

²⁵⁹ Weniger Werbung kann bei einer positiven Wertschätzung für Werbung zu einem weiteren Rückgang bei der Nutzerzahl führen. Reduziert Werbung den Nutzen des Publikums, so wird der Rückkoppelungseffekt vom Werbe- auf den Nutzermarkt dazu führen, dass die ursprüngliche Reduktion der Menge zu einem gewissen Teil wieder kompensiert wird.

²⁶⁰ Argentesi und Ivaldi, 2007, Market Definition in Printed Media Industries, theory, Practice and Lessons for Broadcasting.

zugleich die einzige der beiden Marktseiten, auf der eine monetäre Bewertung möglich ist.

Umgekehrte Cellophane Fallacy

Neben der Problematik der Besonderheiten der zweiseitigen Märkte bei der Anwendung des HM-Tests führen die Kommentatoren an, dass unter Anwendung eines HM-Tests zur Abgrenzung des Online-Marktes eine mögliche Cellophane Fallacy-Problematik²⁶¹ in umgekehrter Form auftreten könnte.²⁶²

Eine zu weite Marktabgrenzung in Artikel 82 EG-Vertrag-Fällen (Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung) in Folge des HM-Tests wird als Cellophane-Fallacy-Problematik bezeichnet. Im Falle einer Marktabgrenzung unter Artikel 82 EG-Vertrag könnte ein über dem Wettbewerbsniveau nachgefragter Preis eines marktbeherrschenden Unternehmens zu einer größeren sachlichen oder räumlichen Marktabgrenzung führen, ohne dass dies inhaltlich auch gerechtfertigt wäre.²⁶³ Dies bedeutet, dass auf einem monopolartig beherrschten Markt, auf dem deutlich überhöhte Preise verlangt werden, nicht unbedingt von einer Ausdehnung des für die Beurteilung des Marktmachtsmissbrauchs abzugrenzenden Marktes auszugehen ist, wenn ein Abnehmer sein Produkt zu einem etwas niedrigeren Preis von einem anderen außerhalb dieses Marktes

²⁶¹ Der Name geht zurück auf den Du Pont-Fall, in dem dieser Effekt übersehen wurde (U.S. vs. E.I. du Pont de Nemours, 351 U.S. 377 1956). Für eine umfassende Darstellung des Problems und mögliche Lösungen siehe Office of Fair Trading (2001): The role of market definition in monopoly and dominance inquiries.

²⁶² VPRT-Gutachten, S. 31 ff.

²⁶³ Siehe hierzu Areeda, Hovenkamp, Antitrust Law. Gavil et al., Antitrust Law in Perspective: Cases, Concepts and Problems in Competition Policy.

situierten Anbieter beziehen kann. Ist die Marktabgrenzung zu weit, kann insbesondere eine fälschliche Genehmigung einer eigentlich wettbewerbsschädigenden Praktik eintreten.²⁶⁴

Kommentatoren argumentieren jetzt, dass in einem Beihilfeverfahren, wie dem des Drei-Stufen-Tests, eine umgekehrte Situation zum Marktmissbrauch vorliegt. Sie behaupten, dass auf Grund staatlicher Subventionen oder anderer Eingriffe ein Unternehmen begünstigt wird und daher befähigt ist, Preise unterhalb des Wettbewerbsniveaus zu setzen. Auf Grund dessen würden Verbraucher „weniger“ bereit sein, das öffentlich-rechtliche Angebot zu substituieren, und es würde die Gefahr bestehen, den Markt zu eng abzugrenzen.²⁶⁵ Als Beispiel werden regulierte Märkte angeführt, auf denen Preise ebenfalls subventioniert sind und dadurch die Gefahr einer umgekehrten Cellophane Fallacy bestehe.²⁶⁶

Aus Sicht von EE&MC besteht bei der Durchführung des HM-Tests zur Ermittlung der Abgrenzung des Online-Marktes nicht die Gefahr einer umgekehrten Cellophane Fallacy. EE&MC simuliert nämlich keine Preiserhöhung sondern eine Qualitätsminderung. Zudem sind aus Nutzersicht sowohl öffentlich-rechtliche Online-Angebote als auch werbefinanzierte Online-Angebote kostenfrei. Die Anmerkung der Kommentatoren geht somit ins Leere.

²⁶⁴ Baake, Wey, Zum Problem der räumlichen Marktabgrenzung bei internationalen Fusionen, S. 8.

²⁶⁵ VPRT-Gutachten, S.32.

²⁶⁶ VPRT-Gutachten, S. 33. Mit Verweis auf Aron, Burnstein, 2008, Regulatory Policy and the Reverse Cellophane Fallacy, Abstract.

5.2. ONLINE-NUTZUNGSVERHALTEN

Bevor zu der Nutzerbefragung selbst ausgeführt wird, wird im Folgenden das Nutzungsverhalten in Deutschland in den einzelnen Bereichen, die es zu untersuchen gilt, vertieft diskutiert.

Nutzung von Wissensinhalten

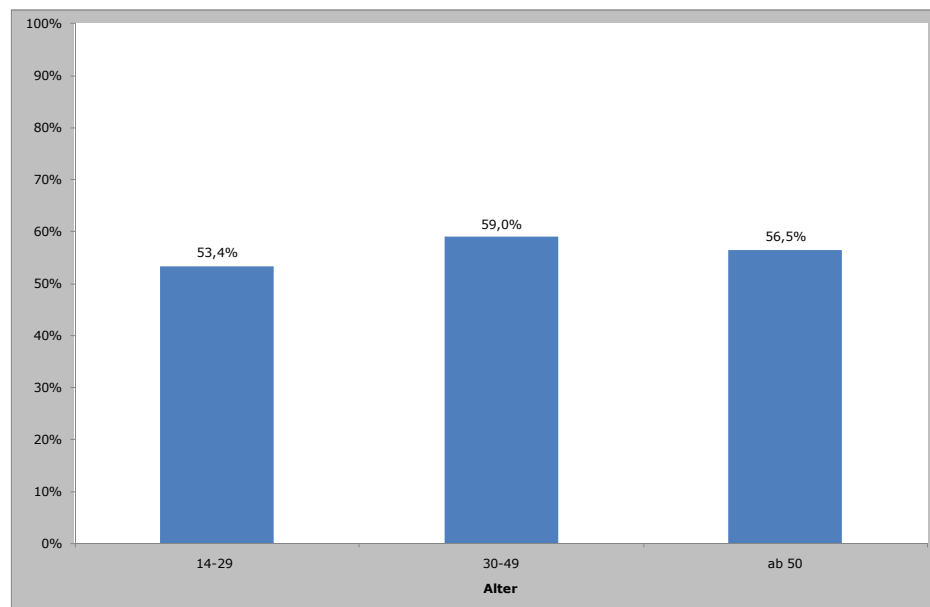
Unter Wissensportalen im Internet versteht man die geordnete Darstellung von Wissensinhalten auf einer Homepage.²⁶⁷ Dabei kann es sich um eine umfangreiche Auflistung von verschiedenen Links handeln und/oder einfache bis komplexe Darstellungen rund um das Thema Wissen. Der Unterschied zwischen Suchmaschinen und Wissensportalen besteht somit darin, dass Suchmaschinen nicht nach bestimmten Wissensbereichen sortieren, sondern dass lediglich Linklisten nach bestimmten Kriterien erzeugt werden.

Die Angebote von Wissensinhalten im Internet sind vielfältig. Unter dem Bereich Wissen können Inhalte zu Weltraum, Medizin, Natur, Mensch, Physik und Chemie oder aber auch aktuelle Themen wie der Klimawandel fallen. Diese umfangreiche Möglichkeit, sich mit Wissensthemen im Internet zu beschäftigen, ist der Grund für das hohe Interesse an diesem Bereich. Studien belegen, dass Inhalte zu Wissenschaft, Forschung und Bildung im Internet sehr beliebt sind. Mehr als die Hälfte der befragten Nutzer geben an, solche Angebote mindestens einmal die Woche zu nutzen. Die Verteilung zwischen den Altersklassen ist hierbei nahezu gleichmäßig. Wissensinhalte sind folglich für alle Generationen interessant.²⁶⁸

²⁶⁷ <http://www.schule.bayern.de/unterricht/schulfaecher/Deutsch/Wissensportale.htm> [Stand: 07.09.2009].

²⁶⁸ Quelle: TNSInfratest, MediaResearch, 2008, S.3.

Abbildung 68: Nutzung von Wissensinhalten nach Altersklassen (2008, in Prozent)



Quelle: Oehmichen, E, Schröter, C, Medienübergreifende Nutzungsmuster: Struktur- und Funktionsverschiebungen, in: Media Perspektiven 8/2008, S. 394.

Die Relevanz von Wissensinhalten für die Internetnutzer bestätigt sich zudem durch eine Analyse der Nutzung im Zeitverlauf. 2009 informieren sich 45 Prozent aller Internetnutzer gelegentlich über Wissensinhalte. In den vergangenen Jahren lag dieser Wert noch stabil bei über 40 Prozent. Das Internet als Informationsquelle zu den

Themen Wissenschaft, Forschung und Bildung konnte sich somit erfolgreich etablieren.²⁶⁹

Dabei stellt die klassische Abfrage von Lexikon-Inhalten längst nicht mehr den Schwerpunkt der Nutzung dar.²⁷⁰ Das Internet wird immer häufiger für andere Wissensbereiche verwendet. Da die Möglichkeit besteht, Neuigkeiten aus Wissenschaft und Technik anschaulich darzustellen und jedem Nutzer verständlich aufzubereiten, nimmt die Anzahl der entsprechenden Online-Angebote zu.²⁷¹ Die **Interaktivität** fördert die Nutzung der Wissensbereiche zusätzlich: So bedienen sich Onlinenutzer immer häufiger der Möglichkeit des interaktiven Lernens sowie der Aus- und Weiterbildung im Internet.

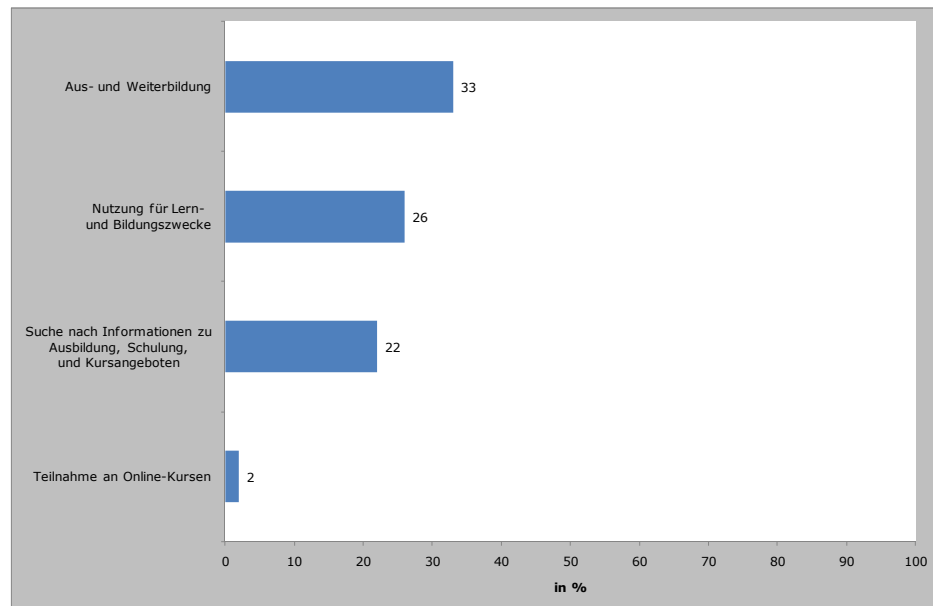
Dabei existieren verschiedene Möglichkeiten der Nutzung. Neben direkten Informationen zu Lern- und Bildungszwecken finden Nutzer eine große Anzahl an Meta-Wissen. Die folgende Abbildung gibt einen Eindruck, welcher Anteil der Bevölkerung welche Art von Wissensangeboten nutzt.

²⁶⁹ van Eimeren, B, Frees, B, Der Internetnutzer 2009 – multimedial und total vernetzt? in: Media Perspektiven 7/2009, S. 342.

²⁷⁰ So wurde die Online-Redaktion der deutschsprachigen Multimediaenzyklopädie Encarta Mitte 2008 aufgelöst.

²⁷¹ Die Europäische Raumfahrtorganisation ESA bietet auf ihrer Homepage <http://www.esa.int/esaCP/index.html> beispielsweise anschaulich dargestellte Beiträge zum Thema Raumfahrt und Technik.

Abbildung 69: Nutzung verschiedener Wissensangebote (2008, in Prozent)



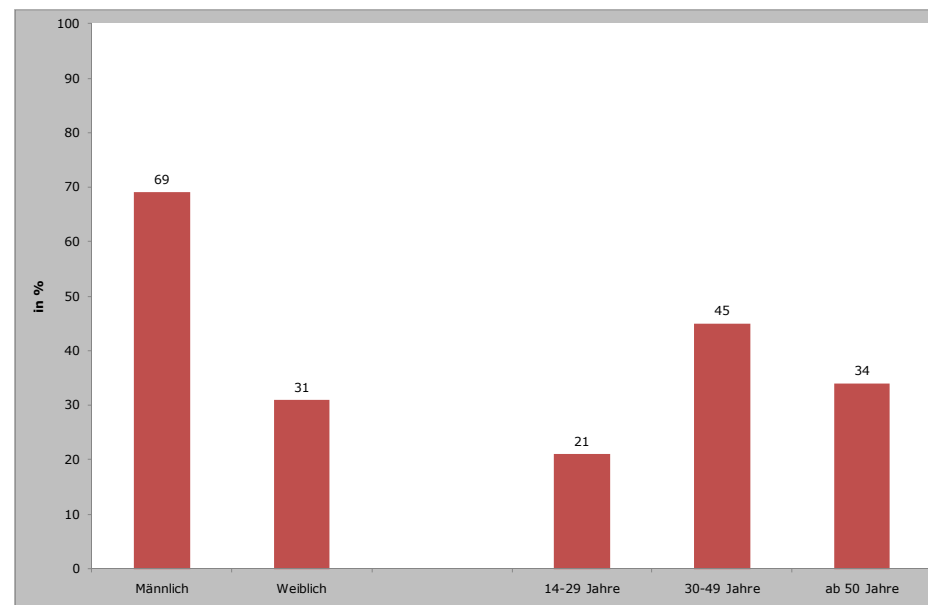
Quelle: Statistisches Bundesamt, Wirtschaftsrechnungen, Internetnutzung von Personen, 22.01.2009.

Rund 33 Prozent der Internetnutzer in Deutschland rufen Angebote zur Aus- und Weiterbildung ab. 26 Prozent verwenden das Internet generell zu Lern- und Bildungszwecken und rund 22 Prozent der Internetnutzer suchten gezielt nach Informationen zu Ausbildung, Schulung und Kursangeboten. Der Anteil der Nutzer, der an Online-Kursen teilnimmt, ist demgegenüber mit 2 Prozent gering.²⁷²

²⁷² Statistisches Bundesamt, Wirtschaftsrechnungen, Internetnutzung von Personen, 22.1.2009.

Von Interesse ist auch eine Analyse, welche Nutzergruppen die aufgeführten Angebote nutzen. Die folgende Abbildung zeigt die Nutzerstruktur von Internet-Wissensangeboten.²⁷³

Abbildung 70: Nutzung von Angeboten zu Wissen und Bildung (2009, in Prozent)



Quelle: AGOF internet facts 2009-I.

Neben dem hohen Anteil an männlichen Nutzern (69 Prozent) ist auffällig, dass der Anteil junger Nutzer unter 30 Jahren mit 21 Prozent relativ gering ausfällt. Die mittlere Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen stellt den größten Anteil der Nutzer von Wissens- und Bildungsinhalten im Internet dar (45 Prozent).

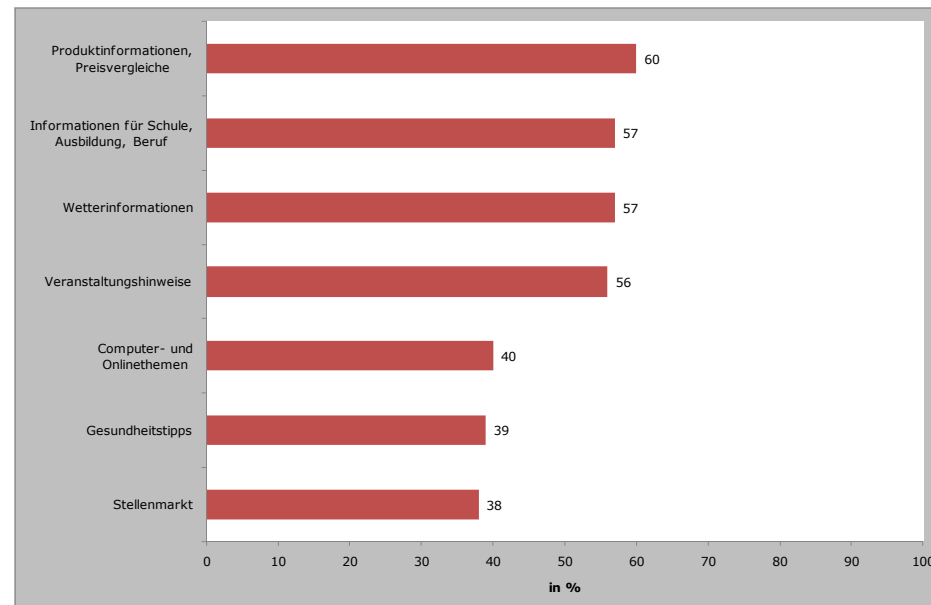
²⁷³ Gemäß AGOF internet facts 2009-I.

Die starke Nutzung von Wissensangeboten im Internet erklärt auch die hohe Anzahl von Wissensportalen. Neben Wissensportalen, wie wissen.de (1.250.319 Visits in 06/09),²⁷⁴ deren Inhalte redaktionell veranlasst sind, sind es vor allem die nutzergenerierten Wissensportale, wie wer-weiss-was.de (16.459.388 Visits in 06/09)²⁷⁵ oder Wikipedia, bei denen sich Onliner informieren können. Mit 951.442 verfügbaren Artikeln stellt Wikipedia-Deutschland das größte nutzergenerierte Wissensportal²⁷⁶ in Deutschland dar und ist gleichzeitig das Drittgrößte Angebot in der Wikipedia-Familie. Diese Zahlen illustrieren eindrucksvoll die Beliebtheit der Wissensangebote im Internet.

Nutzung von Ratgeberinhalten

Der Bereich „Verbraucher und Ratgeber“ bildet einen der Kernbereiche der Massenmedien.²⁷⁷ Ratgeberinhalte präsentieren Sachthemen, die Probleme aufwerfen können und somit bestimmte Hilfeleistungen erfordern. Die Themen können alle Bereiche des Lebens tangieren und sich von Technik über das Berufsleben bis hin zur Medizin erstrecken.²⁷⁸ Sie umfassen somit eine Vielzahl von Aspekten und Fragestellungen der Alltagsorientierung.²⁷⁹ Aus der folgenden Abbildung ist ersichtlich, welches breite Spektrum an Themen von den Nutzern regelmäßig genutzt wird.²⁸⁰

Abbildung 71: Meist genutzte Ratgeberthemen (2008, in Prozent)



Quelle: Allensbacher Computer und Technik-Analyse, ACTA 2008.

Die beliebtesten Ratgeberinhalte sind neben Produktinformationen und Preisvergleichen (60 Prozent) vor allem Informationen für Schule, Ausbildung und Beruf (57 Prozent) oder Informationen zum Wetter (57 Prozent), knapp gefolgt von Veranstaltungshinweisen (56 Prozent). Aber auch zu Gesundheitsfragen wird das Internet zunehmend genutzt. Die von der Europäischen Union geförderte Studie „eHealth Trends 2005-2007“²⁸¹ belegt, dass derzeit über 37 Prozent der Deutschen das Internet als wichtigstes Informations- und Kommunikationsmedium im Kontext ihrer Gesundheitsversorgung

²⁷⁴ IVW.

²⁷⁵ Ebenda.

²⁷⁶ Fisch, M/Gscheidle, C., Mitmachnetz Web 2.0: Rege Beteiligung nur in Communitys, in: Media Perspektiven 7/2008, S. 358.

²⁷⁷ Medienübergreifende Nutzungsmuster: Struktur- und Funktionsverschiebungen in: Media Perspektiven 8/2008, S. 403.

²⁷⁸ Kirmse, D., Nutzwertjournalismus im Fernsehen am Beispiel von Ratgebersendungen, 2004.

²⁷⁹ Medienübergreifende Nutzungsmuster: Struktur- und Funktionsverschiebungen in: Media Perspektiven 8/2008, S. 408.

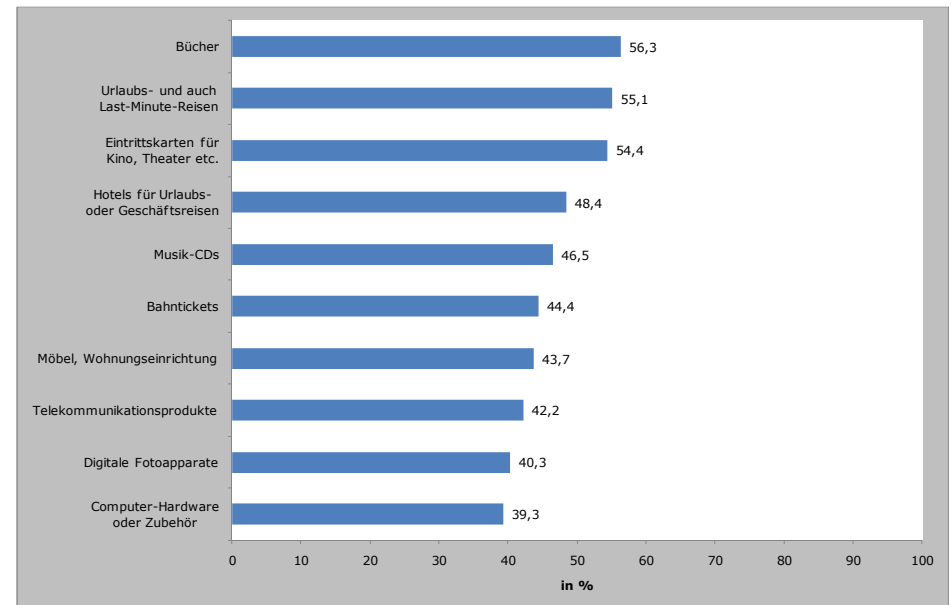
²⁸⁰ Allensbacher Computer und Technik-Analyse, ACTA 2008.

²⁸¹ <http://www.egms.de/de/journals/mibe/2008-4/mibe000065.shtml>

betrachten.²⁸² Eine andere Studie unterstützt diese Aussage. Nach der Allensbacher Computer- und Technik-Analyse fanden im Jahr 1997 bereits 39 Prozent der 14- bis 54 Jährigen Online-Angebote zu Gesundheitstipps interessant. Im Jahr 2008 haben 40,8 Prozent dieser Nutzergruppe das Internet zu Gesundheitstipps aufgesucht.²⁸³ Daraus ist ersichtlich, dass die Internetnutzung zum Thema Gesundheitsfragen im Zeitverlauf angestiegen ist.

Die am meisten gesuchten Ratgeberthemen betreffen Produkte und Preisvergleiche.²⁸⁴ Die Informationssuche über Produkte und Dienstleistungen ist für viele Produktkategorien etabliert. Die folgende Abbildung zeigt die TOP 10 der am häufigsten gesuchten Produktinformationen im Internet.

Abbildung 72: Ratgebernutzung vor dem Produktkauf nach Kategorien (2009, in Prozent)



Quelle: AGOF internet facts 2009-I, S. 28.

Am häufigsten informieren sich Internetnutzer über Bücher. Hierunter fällt beispielsweise das Lesen von Rezensionen, die Suche nach Autoren oder nach Neuerscheinungen. 56,3 Prozent der Internetnutzer suchen Rat im Internet bezüglich dieser Produktkategorie. Weitere wichtige Themengebiete, zu dem die Nutzer im Internet recherchieren, sind Urlaubs- und Last-Minute-Reisen: 55,1 Prozent der Nutzer informieren sich hierzu. In Verbindung mit Urlaubs- und Geschäftsreisen nutzen 48,4 Prozent der Nutzer das Internet als Ratgeber bei der Wahl ihres Hotels. Auch zu Unterhaltungselektronik sowie zu Möbeln und Wohnungseinrichtung dient das Internet als Ratgeber. Beide Kategorien gehören zu den zehn Kategorien, zu denen

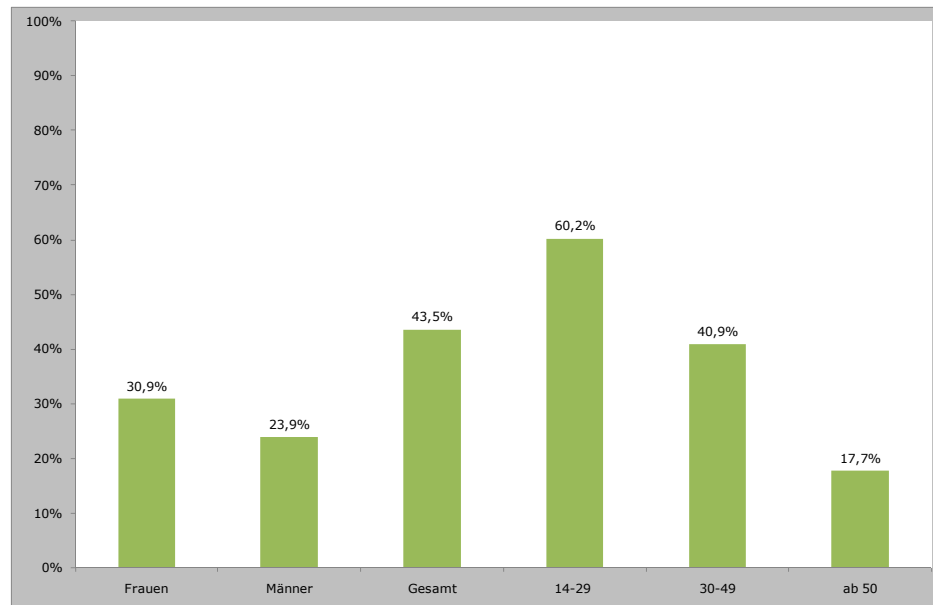
²⁸² Siehe auch: Pressemitteilung Uni Erlangen: Studie belegt: Das Internet ist ein zentraler Ratgeber in Gesundheitsfragen, vom 25.11.2008.

²⁸³ Allensbacher Computer- und Technik-Analyse, ACTA 97, ACTA 2008.

²⁸⁴ Allensbacher Computer und Technik-Analyse, ACTA 2008.

am häufigsten Produktinformationen abgerufen werden.²⁸⁵ Die tatsächliche Nutzung von Ratgeberinhalten variiert mit dem Alter. Gerade die mittlere Altersgruppe nutzt Ratgeberinhalte relativ häufig, wie die folgende Abbildung zeigt.

Abbildung 73: Tatsächliche Nutzung von Ratgeberinhalten im Internet (2008, in Prozent)



Quelle: Oehmichen, E, Schröter, C, Medienübergreifende Nutzungsmuster: Struktur- und Funktionsverschiebungen, in: Media Perspektiven 8/2008, S. 394.

Ratgeberinhalte werden am häufigsten von der Altersklasse der 14- bis 29-Jährigen genutzt. Hier liegt der Wert bei über 60 Prozent. Ältere Nutzer weisen eher ein geringeres Interesse an diesen

²⁸⁵ AGOF internet facts 2009 I, S. 28.

Themengebieten auf: Der Anteil der Nutzer der über 50-Jährigen liegt lediglich bei 17,7 Prozent. Diese Altersgruppe nutzt Ratgeberinhalte eher in den klassischen Medien Fernsehen, Radio und Zeitungen.²⁸⁶

Im Folgenden soll kurz auf die verschiedenen Angebotsformate eingegangen werden, die den Nutzern von Ratgeberthemen zur Verfügung stehen. Die Nutzer finden immer häufiger den Weg zu den Angeboten sogenannter Ratgeberforen, also zu nutzergenerierten Ratgeberinhalten. Deren Nutzerzahlen steigen stetig an. Die Nutzungszahlen von allgemeinen Ratgeber-Angeboten wie „gutefrage.net“ (17.593.722 Visits im Juli 2009), aber auch von Nischenangeboten wie „sportlerfrage.net“ und „motorradfrage.net“ belegen die Beliebtheit dieser Formate.²⁸⁷ In diesen Foren werden von Nutzern generierte Inhalte angeboten, die von anderen Nutzern zur Beantwortung ihrer Frage genutzt werden können.

Neben Ratgeberforen sind Online-Ausgaben beliebter Printprodukte häufig besuchte Angebote bei der Suche nach Ratgeberinhalten. Zu nennen ist hier beispielsweise „bild.de“ (105.207.972 Visits im Juli 2009) oder aber auch das Angebot des Internet-Providers „T-Online“ (373.129.980 Visits im Juli 2009). Auch Online-Angebote von Fernsehsendern bieten im Internet Ratgeberinhalte an. Als Beispiel kann „rtl.de“ angeführt werden (58.592.732 Visits im Juli 2009).

Nutzung von Kulturinhalten

Die ARD wählt den Begriff „Kultur“ für Hörfunk- und Fernsehsendungen sowie Internetbeiträge meist dokumentarischer Art zu Themen und

²⁸⁶ Oehmichen, E, Schröter, C, Medienübergreifende Nutzungsmuster: Struktur- und Funktionsverschiebungen, in: Media Perspektiven 8/2008, S. 394.

²⁸⁷ Pressemitteilung vom 9.7.2008, IVW-Prüfung belegt die Aktivität der Ratgeber-Community.

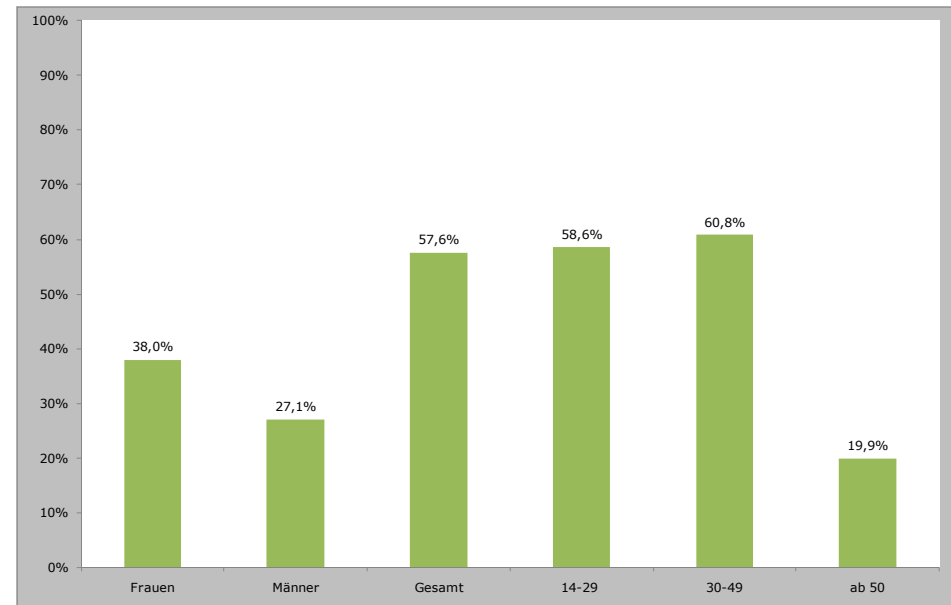
Ereignissen aus den Bereichen Literatur, Musik, bildende Künste und Wissenschaft.²⁸⁸

Gemäß Rundfunkstaatsvertrag ist unter Kultur insbesondere folgendes zu verstehen: Bühnenstücke, Musik, Fernsehspiele, Fernsehfilme und Hörspiele, bildende Kunst, Architektur, Philosophie und Religion, Literatur und Kino.²⁸⁹

Der Kulturbegriff kann insofern eng gefasst sein oder auch weiter ausgelegt werden. Insbesondere was „Jugendkultur“ anbelangt, werden neue Formate und neue Inhalte unter diesem Begriff subsumiert, die im Kulturangebot der Anbieter zu finden sind.²⁹⁰

Informationen aus dem Kulturbereich werden in Deutschland von 35 Prozent häufig oder gelegentlich im Internet abgerufen. Die folgende Analyse untersucht zunächst die Frage, welche Altersklassen hierbei besonders aktiv sind.

Abbildung 74: Tatsächliche Nutzung von Kulturinhalten im Internet (2008, in Prozent)



Quelle: Oehmichen, E, Schröter, C, Medienübergreifende Nutzungsmuster: Struktur- und Funktionsverschiebungen, in: Media Perspektiven 8/2008, S. 394.

An die 60 Prozent der 14- bis 49-Jährigen nutzen Kultur- und Bildungsangebote im Internet. Bei den Geschlechtern überwiegt die Nutzung durch die Frauen. Die Generation über 50 Jahren nutzt das Internet nur zu knapp 20 Prozent für Information zu kulturellen Inhalten.

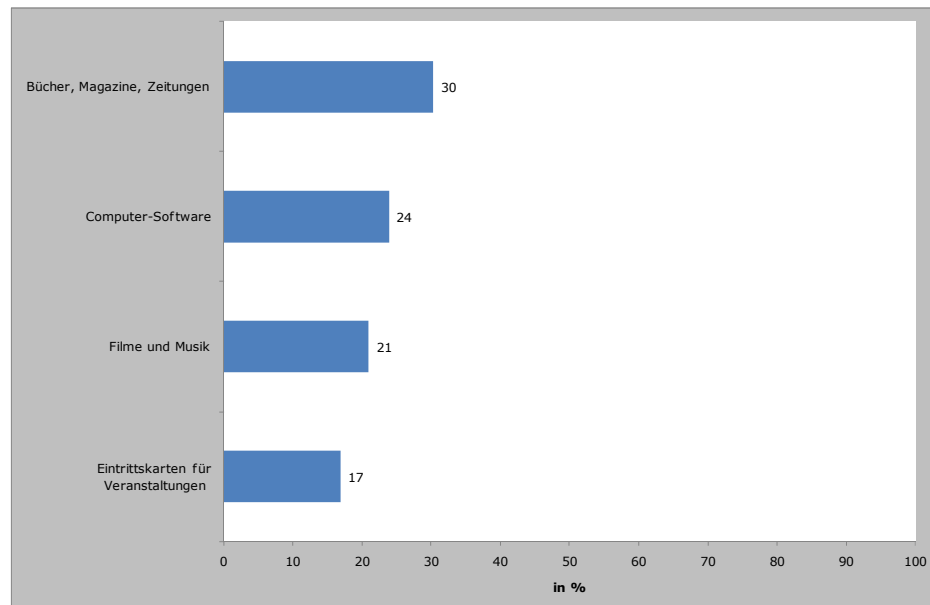
Nutzer können sich nicht nur über Kultur informieren, sondern auch kulturelle Güter erwerben. In welchem Umfang sie von dieser Möglichkeit Gebrauch machen, zeigt die folgende Abbildung.

²⁸⁸ http://db.ard.de/abc/main.index_abc [Stand: 01.09.2009].

²⁸⁹ Rundfunkstaatsvertrag, § 2 Abs. 2 Pkt. 16 RStV.

²⁹⁰ Interview mit Wolfgang Bergmann, „Man darf sich vom Theater insgesamt auch unterhalten lassen“, in: promedia 10/08, S. 9.

Abbildung 75: Erwerb von kulturellen Gütern im Internet (2008, in Prozent)



Quelle: Statistisches Bundesamt, Wirtschaftsrechnungen, Internetnutzung von Personen, 22.01.2009.

30 Prozent der Internetnutzer erwerben Bücher, Magazine oder Zeitungen über das Internet. Hierzu werden sowohl heruntergeladene Inhalte als auch postalisch versandte Produkte gerechnet. Rund 24 Prozent erwerben Computer-Software online, die bei einer weiten Auslegung des Kulturbegriffs an dieser Stelle hinzu gezählt werden können. Filme und Musik sowie Eintrittskarten für diverse Veranstaltungen werden von 21 bzw. 17 Prozent der Nutzer über das Internet erworben.²⁹¹ Die Nutzung von Kulturinhalten im Internet ist,

²⁹¹ Statistisches Bundesamt, Wirtschaftsrechnungen, Internetnutzung von Personen, 22.1.2009.

wenn ein erweiterter Kulturbegriff zugrundelegt wird, fester Bestandteil im Nutzerverhalten der Internetnutzer in Deutschland.

Die Bereiche Kinder sowie Radioinhalte und Mediatheken sind weitere zu prüfende Inhalte von ARD.de. Diese Inhalte werden im Folgenden kurz besprochen.

Nutzung von Inhalten für Kinder

In Deutschland lebten laut Statistischem Bundesamt im Jahr 2007 ca. 8,4 Millionen Kinder im Alter zwischen drei und 13 Jahren.²⁹² Der Anteil der Internetnutzer darunter ist je nach Alter der Kinder unterschiedlich: In der Altersgruppe der drei- bis fünfjährigen Vorschulkinder verwenden laut einer Befragung 16 Prozent der Kinder das Internet.²⁹³ In der Altersgruppe der Grundschüler und Preteens gehen 17 Prozent der Befragten jeden bzw. fast jeden Tag, zwei Drittel gehen zumindest einmal die Woche online. Bei den Internetnutzern geben 52 Prozent der Befragten an, dass sie, wenn sie online gehen, bis zu 30 Minuten pro Tag das Internet benutzen. 33 Prozent sind 30–60 Minuten online und 15 Prozent sogar mehr als eine Stunde. Dabei nutzen Jungen das Internet etwas häufiger (mindestens einmal pro Woche: 67 Prozent) als Mädchen (62 Prozent).²⁹⁴

Die Nutzung des Internets durch Kinder nimmt eine immer bedeutendere Stellung ein. Der folgende Abschnitt orientiert sich an den Altersklassen. Dargestellt werden demnach die präferierten Onlineinhalte von Vorschulkindern, Grundschulern und Preteens.

Im Gegensatz zu älteren Kindern bevorzugen **Grundschüler** im Alter von sechs bis neun Jahren weniger die Kommunikationsmöglichkeit,

²⁹² Statistisches Bundesamt 2008.

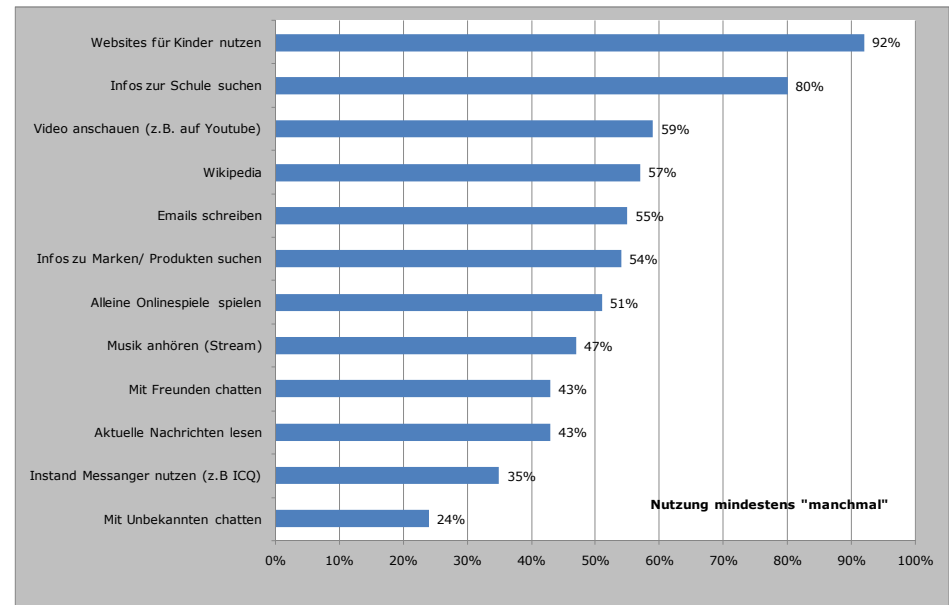
²⁹³ KI.KA Imagebefragung im Oktober 2008.

²⁹⁴ MpFS, KIM-Studie 2008, S. 38f.

sondern Internetseiten, die speziell für die eigene Altersklasse ausgerichtet sind. Hohe Präferenzen der Grundschüler bestehen auch für Online-Spiele und in der Informationssuche für die Schule. Hingegen besteht für Tätigkeiten wie Filme und Videos über das Internet anschauen oder Fernsehen via Internet noch kein großes Interesse.²⁹⁵

Die Nutzungsmotive der **Preteens** sind vor allem auf das Auffinden von Informationen gerichtet. Sowohl die Musiknutzung im Internet als auch das Anschauen von Videos/Filmen hat in den letzten Jahren signifikant zugenommen.

Abbildung 76: Internet-Tätigkeiten von Grundschulern und Preteens, Nutzung mindestens „manchmal“ (2009, in Prozent)



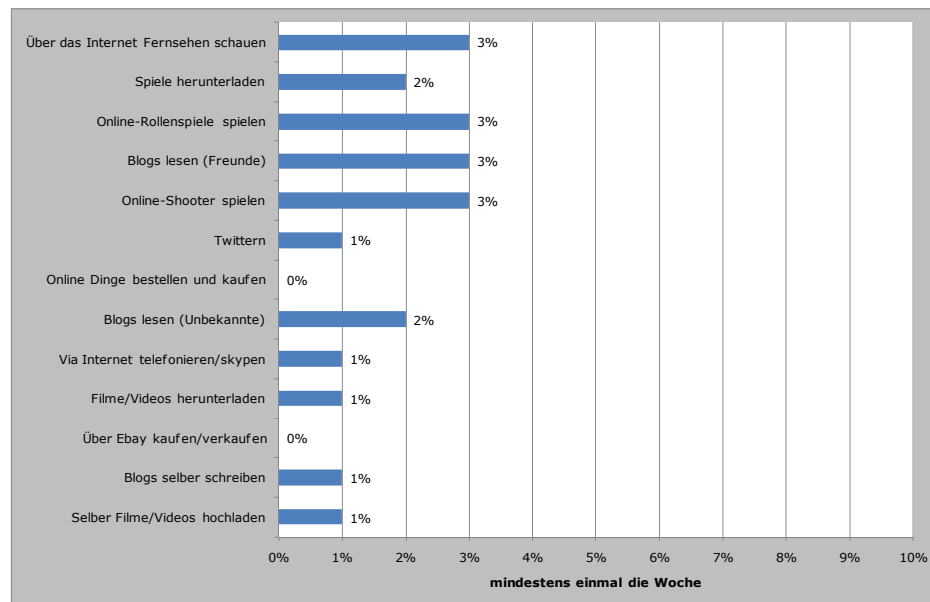
Quelle: Super RTL, Fakten und Trends zur Mediennutzung von Kindern, 2009, S. 28.

Neben altersbedingten Unterschieden sind auch Nutzungs- und Interessensunterschiede zwischen den Geschlechtern festzustellen. So suchen Mädchen mehr als Jungen nach Informationen für die Schule (49 zu 40 Prozent), und auch im kommunikativen Bereich sind die weiblichen Nutzer aktiver (Chatten: 25 zu 21 Prozent). Auch bewegen sich Mädchen eher als Jungen auf Seiten, die speziell für Kinder und Preteens entwickelt wurden. Jungen nutzen zu einem größeren Anteil Onlinespiele (allein: 40 zu 26 Prozent, mit anderen: 30 zu 13 Prozent) und laden häufiger Dateien aus dem Internet (Spiele: 11 zu 6 Prozent,

²⁹⁵ MpFS, KIM-Studie 2006, S. 44.

Musik: 17 zu 11 Prozent, andere Dateien: 10 zu 7 Prozent).²⁹⁶ Die folgende Abbildung gibt einen Überblick über die Tätigkeiten der Kinder im Hinblick auf die Nutzung sogenannter Web 2.0-Anwendungen.

Abbildung 77: Internettätigkeit Kinder 6-12 Jahre (2009, in Prozent)



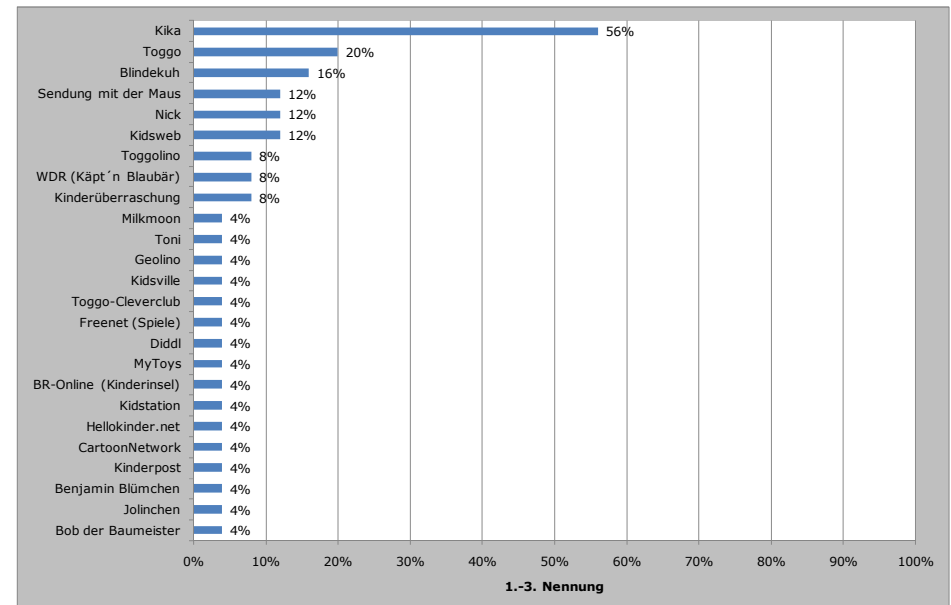
Quelle: Super RTL, Fakten und Trends zur Mediennutzung von Kindern, 2009, S. 31.

Drei Prozent der Kinder von sechs bis 12 Jahren schauen mindestens einmal pro Woche Fernsehen über das Internet (Web-TV). Noch geringer ist der Anteil der Kinder von sechs bis 12 Jahren, die die klassischen Web 2.0-Anwendungen nutzen, wie Blogs lesen, Twittern

²⁹⁶ MpFS, KIM-Studie 2008, S. 41.

oder Dateien herunterladen. Die Internetnutzung der **Vorschüler** ist stark durch die Eltern vorgegeben. Die folgende Abbildung stellt die beliebtesten Seiten der Vorschüler dar.

Abbildung 78: Welche Seiten nutzt Ihr Kind? – Eltern Drei bis Fünfjährige (2007, ungestützt / 1.-3. Nennung, in Prozent)



Quelle: IconKids&Youth Kinder und Mütterbus, Oktober 2007.

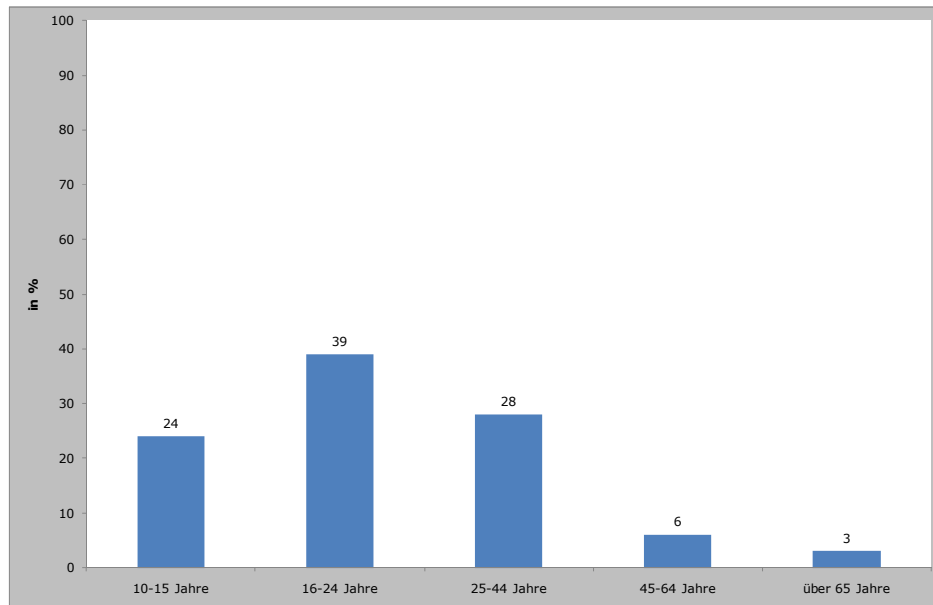
Nutzung von Radioinhalten

Die absolute Zahl der Nutzer, die Radioinhalte über das Internet nutzen, ist in den vergangenen drei Jahren um 17,7 Prozent angestiegen.²⁹⁷ Vor allem bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen

²⁹⁷ Vgl. dazu auch BLM-Webradio Monitor 2009, S. 11.

ist Radiohören im Internet sehr verbreitet.²⁹⁸ 39 Prozent der 16- bis 24-Jährigen machen laut Aussage des Statistischen Bundesamtes von dieser Möglichkeit Gebrauch.

Abbildung 79: Radionutzung über das Internet nach Altersklassen (2008, in Prozent)



Quelle: Focus Online, Radio und TV wandern ins Web, 2.3.09.

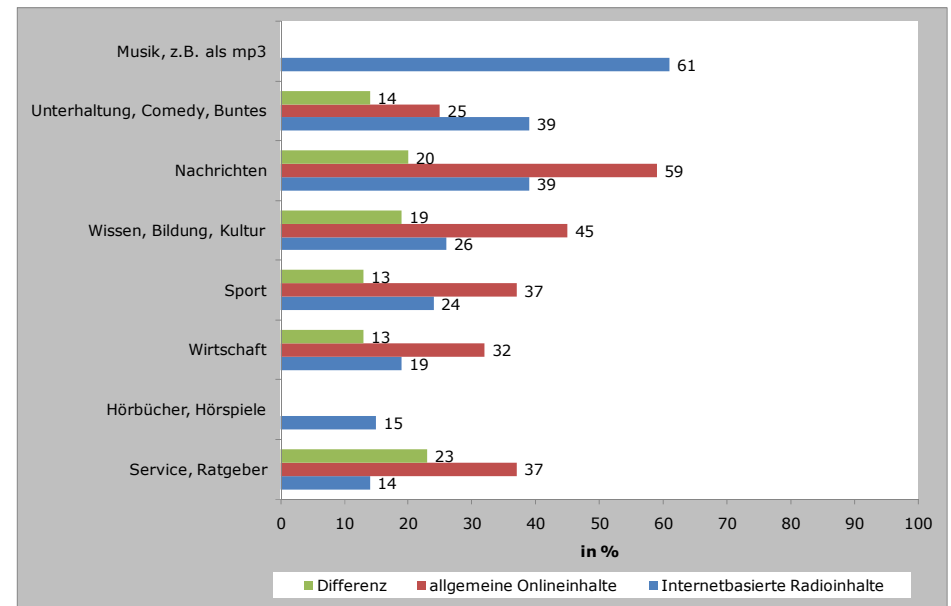
In der Altersgruppe der 10- bis 15-Jährigen nutzt knapp jeder Vierte (24 Prozent) das Internet, um Radio zu hören. Bei den 25- bis 44-Jährigen sind es 28 Prozent. Bei den über 65-Jährigen liegt der Anteil lediglich bei drei Prozent.²⁹⁹ Die folgende Abbildung stellt die Nutzung

²⁹⁸ tns infratest, Internetnutzung, Funkanalyse Bayern 2009, S. 8.

²⁹⁹ Focus Online, Radio und TV wandern ins Web, 2.3.09.

der allgemeinen Online-Inhalte der Nutzung von internetbasierten Radioinhalten gegenüber.

Abbildung 80: Nutzung von internetbasierten Radioinhalten versus allgemeine Online-Inhalte (2009, in Prozent)



Quelle: Eigene Auswertung, Oehmichen, E., Schröter, C., Podcast und Radio – Wege zu einer neuen Audiokultur?, in: Media Perspektiven 1/2009, S. 16.

Die Analyse zeigt, dass Unterhaltung, Comedy und Bunteres Inhalte sind, die die Nutzer aus dem Radio kennen und diese auch im Internet nutzen. 39 Prozent der Nutzer von internetbasierten Radioinhalten rufen Themen aus Unterhaltung, Comedy und Bunteres ab, während der Anteil der allgemeinen Onlinenutzer, der Unterhaltungsinhalte nutzt, bei 25 Prozent liegt. Während Nachrichteninhalte mit fast 60 Prozent in der allgemeinen Onlinenutzung das beliebteste Themengebiet

darstellen, ist dies nur für 39 Prozent der Nutzer von internetbasierten Radioinhalten der Fall.³⁰⁰ Ergebnis der Analyse ist, dass Nutzern, wenn sie im Internet auf originäre Radioinhalte zugreifen, andere Themengebiete wichtiger sind, als bei den sonstigen Nutzern von Online-Inhalten.

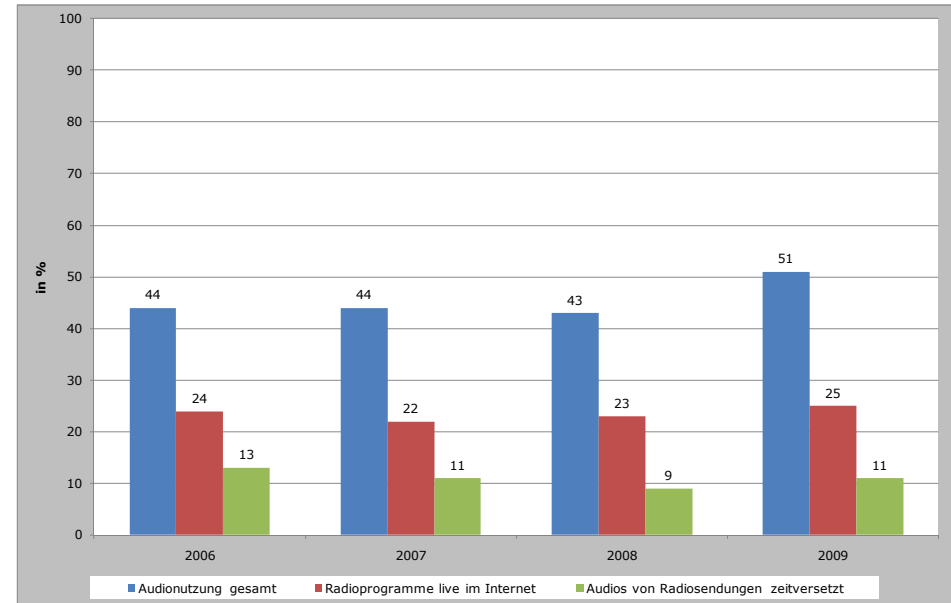
Ein weiteres bemerkenswertes Ergebnis der Analyse der Nutzermotive sind die abweichenden Präferenzen der Nutzer von ARD.de. Bei den ARD.de-Nutzern stehen die Kategorien Doku & Zeitgeschehen sowie Hörspiel & Lesung im Vordergrund.³⁰¹ Wie schon bei Ratgeberinhalten festzustellen war, entspricht auch hier die Bewertung der Nutzer von ARD.de nicht der allgemeinen Nutzertendenz.

Im Folgenden soll auf die Nutzung von Videoportalen und Mediatheken in Deutschland eingegangen werden.

Nutzung von Videoportalen und Mediatheken

Audiodateien werden aktuell von 51 Prozent der Internetnutzer abgerufen.³⁰²

Abbildung 81: Abruf von Audiodateien im Internet zumindest gelegentlich (2006-2009, in Prozent)



Quelle: van Eimeren, B, Frees, B, Der Internetnutzer 2009 – multimedial und total vernetzt? in: Media Perspektiven 7/2009, S. 343.

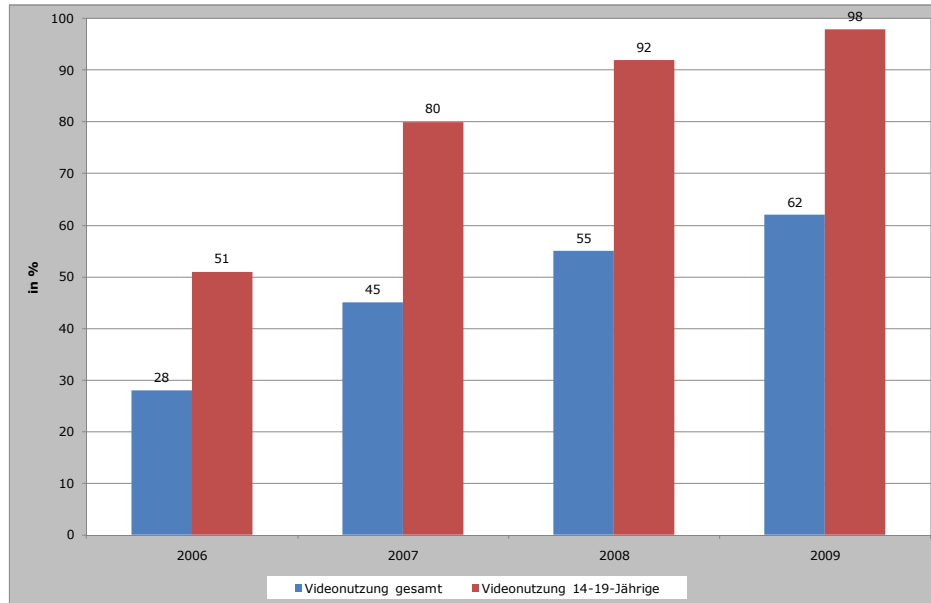
Die Nutzung von Audiodateien ist leicht angestiegen. Die zeitversetzte Nutzung von Audioinhalten ist demgegenüber noch geringer etabliert. Lediglich 11 Prozent der deutschen Internetnutzer rufen gelegentlich zeitlich versetzt Audioinhalte ab. Die Werte für Bewegtbilder sind höher: 2009 nutzen 62 Prozent der deutschen Internetnutzer, zumindest gelegentlich, Bewegtbilder über das Internet.

³⁰⁰ Eigene Auswertung, Oehmichen, E., Schröter, C., Podcast und Radio – Wege zu einer neuen Audiokultur?, in: Media Perspektiven 1/2009, S. 16.

³⁰¹ SWR Medienforschung, Online-Befragung, April 2008, S. 37.

³⁰² van Eimeren, B, Frees, B, Der Internetnutzer 2009 – multimedial und total vernetzt? in: Media Perspektiven 7/2009, S. 342.

Abbildung 82: Abruf von Videodateien im Internet zumindest gelegentlich (2006-2009, in Prozent)



Quelle: van Eimeren, B, Frees, B, Der Internetnutzer 2009 – multimedial und total vernetzt? in: Media Perspektiven 7/2009, S. 343.

Im Jahr 2008 lag die Bewegtbildnutzung noch bei 55 Prozent. Der Anteil zum Vorjahr ist somit um 7 Prozentpunkte angestiegen.

Insbesondere die 14-19-Jährigen rufen aktiv im Internet Videos ab. Diese junge Zielgruppe nutzt zu 98 Prozent zumindest gelegentlich Videodateien im Internet. Dieser Wert liegt um 36 Prozentpunkte über der Nutzungshäufigkeit der Gesamtheit der Nutzer.

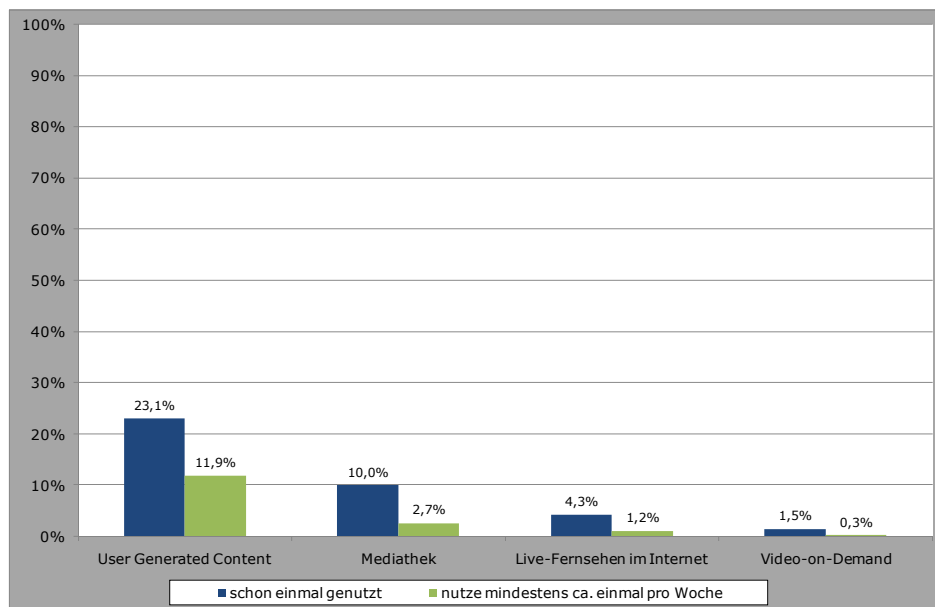
Der Anstieg der Nutzungszahlen korrespondiert mit den verfügbaren Bewegtbildangeboten. Vor allem Videoportale sind bei den Nutzern

sehr beliebt. Das große Angebot, schnelle Ladezeiten und die flexible Nutzbarkeit sind bedeutsame Argumente für die Zunahme der Nutzung.³⁰³

Den Nutzern werden im Internet von Amateuren erstellte Inhalte, der sogenannte „User Generated Content“, angeboten sowie professionell erstellte Inhalte wie Kinofilme, die im Internet orts- und zeitsouverän abgerufen werden können („Video On Demand“). Die folgende Abbildung veranschaulicht, welche dieser Inhalte von den Nutzern bevorzugt genutzt werden.

³⁰³ ALM, Digitalisierungsbericht 2008, S. 52.

Abbildung 83: Nutzung von Bewegtbildangeboten im Internet (2008, in Prozent)



Quelle: ALM, Digitalisierungsbericht 2008, S.53.

10 Prozent der deutschen Haushalte haben bereits das Angebot einer Mediathek genutzt. Auffallend ist, dass die Nutzung von Video On Demand-Angeboten eher gering ausfällt. Lediglich 1,5 Prozent der deutschen Haushalte haben Erfahrungen mit diesen Angeboten.³⁰⁴ Gemäß Angaben der Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM) haben 4,3 Prozent der Fernseh-Haushalte Livestreams im Internet schon einmal genutzt, davon knapp ein Drittel mindestens einmal pro Woche.³⁰⁵

³⁰⁴ ALM, Digitalisierungsbericht 2008, S. 53.

³⁰⁵ Ebenda.

Bei den Onlinenutzern liegt der Anteil der Nutzung deutlich höher. Live im Internet ferngesehen haben bereits 18 Prozent der Onlinenutzer (2008: 12 Prozent). Innerhalb weniger Jahre konnte sich die Zahl der Nutzer mehr als verdoppeln. Das zunehmende Bedürfnis einer von festen Programm- und Zeitschemata der Sender unabhängigen Nutzung kann hierfür als Grund angeführt werden. Dies zeigt sich auch in den zunehmenden Abrufzahlen von Fernsehsendungen, die zeitversetzt genutzt werden.³⁰⁶

Internetnutzer, die zumindest selten Mediathekeninhalte abrufen, rufen an erster Stelle Sendungen zu Nachrichten und aktuellen Informationen ab (zwei Drittel dieser Zielgruppe). Auf den folgenden Rängen werden bevorzugt die Formate Serien und Fernsehfilme (gut über die Hälfte dieser Zielgruppe) sowie Comedy und Buntes (knapp die Hälfte der Zielgruppe) angesehen. Das Format-Ranking wird von Sportsendungen, Politik/Wirtschaft und Börse, Kultur und Bildung, Verbraucher und Ratgeber sowie Regionalsendungen in dieser Reihenfolge fortgesetzt.³⁰⁷

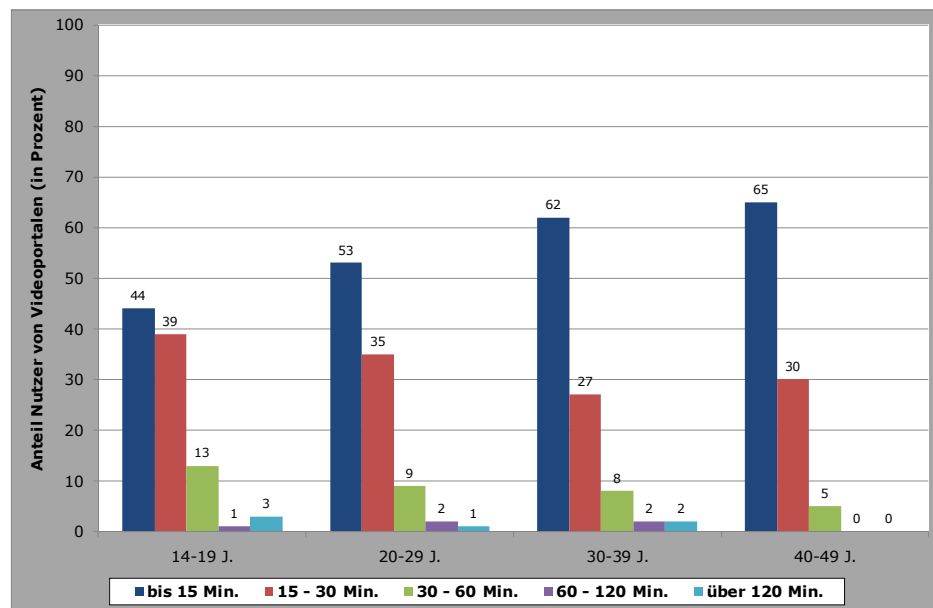
Hinsichtlich der Nutzungsdauer sind ebenfalls Unterschiede festzustellen. Von Amateuren erstellte Videos haben zumeist eine geringe Länge. Fernsehinhalte, die zum zeitversetzten Abruf bereitgestellt werden, dauern hingegen länger.

Die folgende Abbildung zeigt die Unterschiede in der Nutzungsdauer verschiedener Altersklassen. Dies lässt zum einen Rückschlüsse auf das Nutzungsverhalten, wie auch über die genutzten Inhalte zu.

³⁰⁶ van Eimeren, B, Frees, B, Der Internetnutzer 2009 – multimedial und total vernetzt? in: Media Perspektiven 7/2009, S. 343.

³⁰⁷ Ebenda.

Abbildung 84: Nutzungsdauer Mediatheken nach Altersklassen (2008, in Prozent)



Dauer haben als 15 Minuten), sondern eher kürzere Videos in der Nutzung überwiegen.

Quelle: Accenture, Videoportale in Deutschland, 2008

Ergebnis der Analyse ist, dass der Anteil der Nutzer, der weniger als 15 Minuten auf den Angeboten verweilt, mit zunehmendem Alter ansteigt. 56 Prozent der Nutzer verbleiben weniger als 15 Minuten in einer Mediathek, 33 Prozent im Durchschnitt zwischen 15 und 30 Minuten während nur 9 Prozent das Angebot zwischen 60 und 120 Minuten nutzen. Knapp 2 Prozent der Nutzer verbleiben länger als zwei Stunden in einer Mediathek oder einem Videoportal.³⁰⁸ Dies lässt den Rückschluss zu, dass nicht Fernsehinhalte (die meistens eine längere

³⁰⁸ Accenture, Videoportale in Deutschland, 2008

5.3. NUTZERBEFRAGUNG

Nach Darstellung des Online-Nutzungsverhaltens gilt es mit der Conjoint Analyse die Frage zu beantworten, welche Angebote in Bezug auf die aufgestellten Arbeitshypothesen aus Nutzersicht austauschbar sind und somit einem Markt zugeordnet werden können bzw. welche Angebote dem Markt nicht hinzuzurechnen sind. Zunächst wird auf die Entwicklung des Fragebogens eingegangen.

▪ Entwicklung des Fragebogens

Gegenstand der vorliegenden empirischen Untersuchung sind die zu prüfenden Arbeitshypothesen und die Frage der Austauschbarkeit der Online-Angebote. Im Rahmen der Conjoint-Analyse sollten sich die zu Befragenden demnach die Nutzungsmöglichkeiten der Online-Angebote vorstellen. Zur Erläuterung wurden die zu Befragenden in die Thematik eingeführt.

Entsprechend den europäischen Vorgaben erfolgt die Entwicklung und Programmierung des Fragebogens nach den Kriterien zur Messung der Substituierbarkeit: Eigenschaften, vorgesehener Verwendungszweck und Preis.³⁰⁹ Dabei werden für die vorliegende Untersuchung die Attribute Produktcharakteristika, vorgesehener Verwendungszweck und anstelle des Preises das Attribut Qualität gewählt. Als Maßstab zur Qualitätsdefinition wird die Verweildauer der Inhalte im Internet herangezogen.

Im Folgenden soll auf die Ausprägungen der einzelnen Attribute detailliert eingegangen werden.

³⁰⁹ Europäische Kommission, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 1997 (ABl. C 372 vom 09.12.1997, Rn 7).

Produktcharakteristika

Angebote in Teilbereichen / umfassende Angebote³¹⁰

Eine wichtige Eigenschaft aus Sicht der Nutzer zur Beantwortung der Arbeitshypothesen stellt die Vielfältigkeit des Angebotes dar. Dabei wird von der Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation ausgegangen.³¹¹

Demnach werden die Ausprägungen bezüglich der Vielfältigkeit der Angebote auf den Online-Portalen wie folgt definiert:

- Die Internetseite bietet viele unterschiedliche Themenbereiche wie Nachrichten, Unterhaltung, Sport etc.;
- Die Internetseite bietet ein Thema.

Werbung³¹²

Folgende Ausprägungen des Attributs Werbung werden in die Befragung aufgenommen:

- Die Seite hat Werbung;
- Die Seite ist werbefrei.

Regionale Ausprägung³¹³

Die Ausprägungen bezüglich der Regionalität der Online-Portale werden wie folgt definiert:

³¹⁰ ARD, Telemedienkonzept zu ARD.de, S. 60.

³¹¹ Ebenda, S. 57f.

³¹² Ebenda, S. 60.

³¹³ Ebenda, S. 60.

- aus aller Welt, Deutschland und aus der Region;
- aus aller Welt und Deutschland;
- überwiegend aus der Region.

Mediathek

Hinsichtlich des Vorhandenseins einer Mediathek auf einem Online-Portal werden die folgenden Ausprägungen in die Befragung integriert:

- ...hat eine Mediathek;
- ...hat keine Mediathek.

Verwendungszweck

Um die Nachfragesubstituierbarkeit der einzelnen Online-Angebote aus Sicht der Nutzer zu ermitteln, wird neben den Eigenschaften und den Qualitäten auch der beabsichtigte Gebrauch bzw. Verwendungszweck untersucht. Als Verwendungszweck der Nutzung werden die verschiedenen verfügbaren Inhalte definiert. Die Ausprägungen des Attributs Inhalte werden in der Marktsimulation mit den unterschiedlichen Verweildauern des Attributs Qualität verknüpft.

Inhalte und Qualität (Verweildauer)

Die Qualität gilt als bedeutsames Attribut, weil sie im vorliegenden Fall als entscheidendes Kriterium für die Messung des Nachfragerückgangs herangezogen wird. Sie ist damit entscheidend für die Marktabgrenzung. In der vorliegenden Analyse wird daher anstelle einer relativen Preiserhöhung durch den hypothetischen Monopolisten von einer Reduktion der relativen Qualität ausgegangen. Dies bedeutet im Fall von ARD.de, dass die Verweildauer der angebotenen Inhalte in der Simulation reduziert wird.

Inhalte

- Auf Sendungen bezogene Inhalte;
- Inhalte zu Serien;
- Inhalte aus dem Bereich Bildung;
- Zeit- und kulturgeschichtliche Inhalte.

Verweildauer³¹⁴

- sind 7 Tage kostenfrei abrufbar;
- sind 3 Monate kostenfrei abrufbar;
- sind 6 Monate kostenfrei abrufbar;
- sind 9 Monate kostenfrei abrufbar;
- sind 12 Monate kostenfrei abrufbar;
- sind 5 Jahre kostenfrei abrufbar;
- sind zeitlich unbeschränkt abrufbar.

▪ **Durchführung Conjoint Analyse ARD-Mediathek**

Die zweite durchgeführte Nutzerbefragung bezieht sich auf die Nutzung der ARD-Mediathek. Hierzu wird eine eigenständige Befragung durchgeführt. Die Entwicklung und Programmierung des Fragebogens erfolgt nach den Kriterien zur Messung der Substituierbarkeit: Eigenschaften, vorgesehener Verwendungszweck und Qualität.³¹⁵ Als Maßstab zur Qualitätsdefinition wird ebenfalls die Verweildauer der Mediathek-Inhalte in der Mediathek herangezogen.

³¹⁴ Ebenda, S. 37.

³¹⁵ Europäische Kommission, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 1997 (ABl. C 372 vom 09.12.1997, Rn 7).

Im Folgenden soll auf die Ausprägungen der einzelnen Attribute detailliert eingegangen werden.

Produktcharakteristika

Eigenschaften

Eine wichtige Eigenschaft von Mediatheken und Videoportalen betrifft die Ausgestaltung der verfügbaren Inhalte. Folgende Ausprägungen stehen den Befragten zur Auswahl:

- ... viele Inhalte sind professionell erstellt;
- ...viele Inhalte sind von Amateuren und Videobloggern erstellt.

Werbung³¹⁶

Folgende Ausprägungen zum Attribut Werbung werden in die Befragung zur Abgrenzung von Mediatheken/Videoportalen aufgenommen:

- Die Mediathek ist werbefrei;
- Die Mediathek hat Werbung.

Kosten

Neben dem Auftreten von Werbung ist das mögliche Vorhandensein von Bezahlangeboten bei Mediatheken und Videoportalen eine weitere Eigenschaft. Als Bezahlmodell ist Pay-per-View beispielsweise bei Video-on-Demand Angeboten als Geschäftsmodell vorzufinden.³¹⁷ Schließlich gibt es Online-Portale, die sich ausschließlich durch Abo-

Gebühren finanzieren (Pay-Angebote). Folgende Ausprägungen werden bezogen auf das Attribut „Kosten“ aufgenommen:

- Die Inhalte sind kostenfrei abrufbar;
- Einiges aus der Mediathek ist kostenpflichtig;
- Die Inhalte sind kostenpflichtig abrufbar.

Verwendungszweck

Um die Nachfragesubstituierbarkeit der einzelnen Mediatheken und Videoportale aus Sicht der Nutzer zu ermitteln, wird neben den Eigenschaften und den Qualitäten auch der beabsichtigte Gebrauch bzw. Verwendungszweck angesprochen. Die Nutzung der verschiedenen verfügbaren Inhalte ist der Verwendungszweck.

Inhalte

- Nachrichten;
- Magazine, Dokus und Unterhaltungssendungen;
- Deutsche Fernsehfilme;
- Internationale Filme und Blockbuster;
- Comedy und „Buntes“;
- Serien;
- Sendungen aus dem Bereich Bildung;
- Sendungen zur Zeit- und Kulturgeschichte.

Verweildauer

- sind in der Mediathek 7 Tage;
- sind 3 Monate;
- sind 6 Monate;
- sind 9 Monate;

³¹⁶ ARD, Telemedienkonzept zu ARD.de, S. 60.

³¹⁷ <http://ecommerce.hostip.info/pages/839/Pay-Per-View.html>.

- sind 12 Monate;
- sind 5 Jahre;
- sind zeitlich unbeschränkt abrufbar.

- Programmierung des Fragebogens

Die Programmierung des Fragebogens erfolgt mit Hilfe einer wahlbasierten Choice Based Conjoint Analyse (CBC) unter Einbeziehung der im vorherigen Abschnitt erläuterten Attribute, welche aus Sicht der Nutzer wichtig sind.³¹⁸

Unter Verwendung der Sawtooth Software werden unterschiedliche Entscheidungssituationen für jeden der zu Befragenden programmiert und generiert. Jeder zu Befragende erhält jeweils 20 Auswahlentscheidungen zwischen jeweils zwei Entscheidungssituationen. Die Software ermittelt die jeweiligen Auswahlentscheidungen bestehend aus den unterschiedlichen Ausprägungen der Attribute pro Befragten nach dem Zufallsprinzip.

Während das prinzipielle Layout der Frage während der Befragung konstant bleibt, werden die Ausprägungen der Attribute für jede Frage zufällig generiert. Der zu Befragende kann sich bei jeder Frage zwischen der linken oder der rechten Alternative entscheiden. Durch Anklicken des kleinen Kreises unter der jeweiligen Alternative am Bildschirm des Computers bestätigt der zu Befragende seine Auswahl. Auf diese Weise können die Teilnutzenwerte, die jeder Befragte bestimmten Attributen zuweist, abgeleitet werden.

³¹⁸ Diese Attribute stellen nur einen Teil der Variablen bei der Einkaufsentscheidung dar.

- Entwicklung des Interviewprofils

Zur Festlegung des Interviewprofils werden Kriterien zugrunde gelegt, die entscheidend für ein bestimmtes Nutzungsverhalten im Internet sind und eine hinreichende Gewähr für eine repräsentative Berücksichtigung der verschiedenen Nutzergruppen in Deutschland bieten.³¹⁹ Neben allgemeinen Marketingstudien zum Nutzungsverhalten von Internetnutzern werden Studien der SWR-Medienforschung zur Ermittlung relevanter Kriterien verwendet. Folgende Merkmale werden in die Erstellung des Interviewprofils einbezogen:

- Regionen: Die Aufteilung der Befragten nach Regionen im Bundesgebiet gewährleistet zunächst eine anteilige Befragung nach demographischen Gesichtspunkten.
- Altersklassen: Die Aufteilung der Befragten nach Altersklassen garantiert die unterschiedliche Berücksichtigung des Nutzungsverhaltens jüngerer und älterer Nutzer bezüglich der Online-Angebote.³²⁰
- Geschlecht: Die Aufteilung nach Geschlecht spielt bei der Nutzung von Online-Angeboten ebenfalls eine bedeutsame Rolle. So unterscheiden sich sowohl die Nutzungshäufigkeit als auch die Präferenzen von Männern und Frauen bezüglich der Online-Angebote.³²¹

Basierend auf Haushalts- und Bevölkerungszahlen des Statistischen Bundesamtes wird ein Querschnitt der Bevölkerung nach Altersgruppen und Bundesländern (Regionen) abgebildet. Die einzelnen Bundesländer

³¹⁹ Siehe dazu OLG Düsseldorf, 2006, VI-Kart 9/00 im Fall Melitta/Schultink, Rn. 37.

³²⁰ Siehe hierzu ARD/ZDF Online Studie 2008, in MediaPerspektiven 8/2008.

³²¹ Siehe hierzu ARD/ZDF Online Studie 2009, in MediaPerspektiven 7/2009.

werden vier Regionen zugeteilt: Nord, Süd, Ost und West. Die Aufteilung der zu befragenden Personen nach Regionen erfolgt anhand der Bevölkerungszahlen der einzelnen Bundesländer.³²² Zur Aufteilung der zu Befragenden auf die Altersklassen werden die Anteile entsprechend der Bevölkerung der jeweiligen Altersklasse in Deutschland verteilt.³²³ Ebenfalls vorgegeben ist die Aufteilung nach Geschlecht. In Anlehnung an die ARD/ZDF Online-Studie, die eine ungleiche Nutzung des Internets zwischen Frauen und Männern aufzeigt, wird die Quote bei der Befragung auf 54:46 zu Gunsten der Männer festgelegt. Diese Quote berücksichtigt zum einen die generelle Aufteilung in Deutschland (51 Prozent Frauen, 49 Prozent Männer), zum anderen den höheren Anteil männlicher Onlinenutzer (74,5 Prozent) gegenüber den weiblichen Onlinenutzern (60,1 Prozent).

Zusätzliches Kriterium ist, dass alle zu befragenden Erfahrungen im Internet aufweisen müssen. Bei Verneinung der Frage, ob das Internet genutzt wird, wird der Befragte von der Teilnahme ausgeschlossen.

Im Folgenden ist die Stichprobe dargestellt. Sie basiert auf der Struktur der Bevölkerung nach Angaben des Mikrozensus des Statistischen Bundesamtes zum Stichtag 31.12.2007.³²⁴

³²² Statistisches Bundesamt, Statistisches Jahrbuch 2008.

³²³ Ebenda.

³²⁴ Ebenda.

Abbildung 85: Befragte nach Region, Altersklassen und Geschlecht

Region	14-19 Jahre		20-29 Jahre		30-39 Jahre		40-49 Jahre		50-59 Jahre		ab 60 Jahre		Summe
	männlich	weiblich	männlich	weiblich	männlich	weiblich	männlich	weiblich	männlich	weiblich	männlich	weiblich	
Nord	8	6	13	11	14	12	16	13	11	9	8	7	128
Süd	12	10	21	18	21	18	24	21	16	14	12	11	198
Ost	7	6	13	11	13	12	16	13	10	9	7	7	124
West	15	13	26	22	26	23	31	26	21	18	16	13	250
Summe	42	35	73	62	74	65	87	73	58	50	43	38	700

Quelle: Eigene Darstellung

▪ Durchführung der Befragung

EE&MC hat zur Durchführung der Befragung das Marktforschungsinstitut Trend Census aus Essen beauftragt. Mittels WAPI-Interviews (Web Assisted Personal Interviewing) werden alle Interviews als persönliche In-Home Befragungen durchgeführt.

Die Programmierung der Befragung erfolgte im August 2009 durch EE&MC. Die Befragung durch Trend Census fand zwischen dem 20. August bis zum 2. September 2009 statt.

Für die Herleitung statistisch signifikanter Aussagen standen EE&MC im Anschluss an die Feldphase insgesamt 700 Interviews zur Verfügung. In jedem Interview werden 20 Entscheidungsfragen beantwortet. Somit werden insgesamt 14.000 Meinungen abgefragt.

Die Befragungsergebnisse basieren auf einer repräsentativen Verbraucherbefragung und ermöglichen somit die Durchführung einer soliden Marktabgrenzung.

Nachdem die Durchführung der Conjoint Analyse aufgezeigt wurde, erfolgt die Auswertung der Conjoint Analyse.

5.4. AUSWERTUNG NUTZERBEFRAGUNG

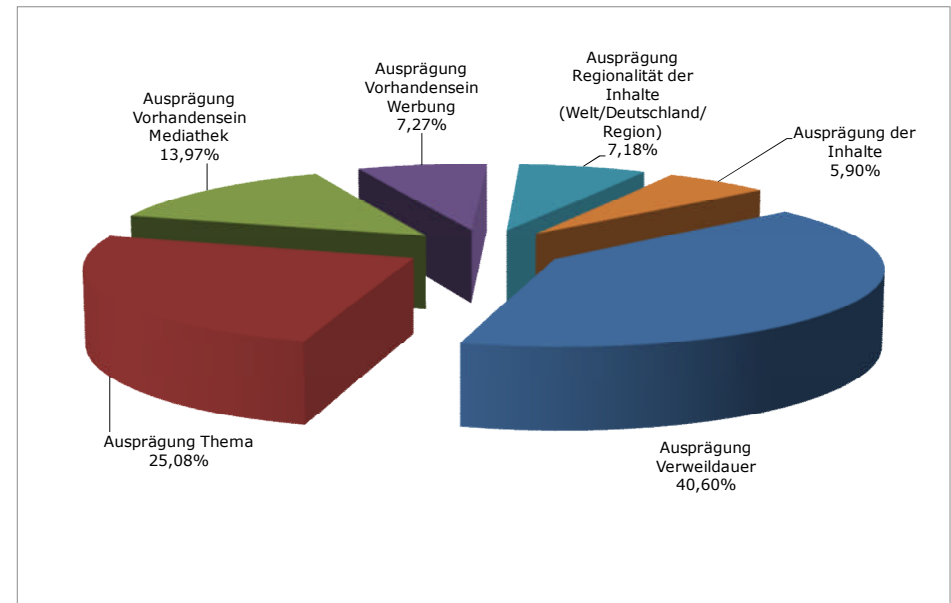
Conjoint Analyse Online-Angebote

Zunächst erfolgt die Auswertung der relativen Wertigkeit der Attribute. Die Wertigkeit zeigt auf, in welchem Ausmaß die Attribute die Wahrscheinlichkeit der Nutzung beeinflussen.

Die Auswertung der Kriterien für die Nutzung von sendungsbezogenen Online-Angeboten zeigt, dass die Qualität im Sinne der Verweildauer das bedeutendste Kriterium in der Entscheidungsfindung ist. Für **40,6 Prozent** aller Befragten ist die **Ausprägung der Verweildauer** bei der Wahl des Portals von höchster Bedeutung. Danach folgt das Attribut „Thema“ (25,08 Prozent), das Attribut „Vorhandensein Mediathek Ja/Nein“ (13,97 Prozent), „Vorhandensein Werbung Ja/Nein“ (7,27 Prozent), „Regionalität der Inhalte“ (7,18 Prozent) und „Ausprägung der Inhalte“ (5,90 Prozent).

Die folgende Abbildung veranschaulicht die relative Wichtigkeit jedes einzelnen Attributs bei der Wahl von sendungsbezogenen Online-Angeboten unter der Annahme eines Gesamtnutzenwertes von 100 Prozent.

Abbildung 86: Relative Wertigkeit der einzelnen Attribute bei der Entscheidungsfindung (Online-Angebot, in Prozent)



Quelle: Eigene Darstellung.

Zusammenfassend kann an dieser Stelle festgehalten werden, dass aus Sicht der Befragten die Verweildauer der Inhalte im bevorzugten Online-Portal bedeutsam ist. Dies ist noch keine Aussage darüber, welche Verweildauer von den Nutzern bevorzugt wird. Die Ausprägung „Thema“ zeigt, dass dieses Attribut aus Nutzersicht wichtig ist. Dies gilt auch für die Ausprägung „Vorhandensein Mediathek“. Das Attribut „Vorhandensein Werbung“ hingegen weist aus Sicht der Befragten eine geringere Bedeutung auf.

Bezüglich der Anmerkung einiger Kommentatoren, dass bei Anwendung des HM-Tests bei Online-Angeboten auch auf die Zweiseitigkeit der Märkte (Nutzerbereich/Werbemarkt) einzugehen ist, kann festgestellt werden, dass die Ausprägung der Werbung (Werbung ja/Werbung Nein) bei der Auswahl eines Online-Angebots eine sehr geringe Wichtigkeit aufweist. Eine solche geringe Wertigkeit rechtfertigt nach Meinung der EE&MC-Gutachter nicht, in diesem Gutachten eine noch umfassendere Abbildung der Interaktionen Nutzerbereich/Werbemarkt durchzuführen.

Die Ergebnisse der Nutzerbefragung werden als Input für die Marktabgrenzung eingesetzt. Ziel der Analyse ist eine Marktabgrenzung unter Zuhilfenahme hypothetischer Qualitätsreduktionen und der Analyse der dadurch ausgelösten Nutzerwanderungen.

Nachdem die Wertigkeiten der einzelnen Attribute aus Nutzersicht bestimmt sind, werden Berechnungen über die Auswirkungen einer Qualitätsreduktion ausgehend von einem sogenannten *Base Case* vorgenommen. Qualitätsreduktion bedeutet in diesem Zusammenhang eine Reduktion der Verweildauer der Angebote im Internet und nicht eine qualitative Bewertung der Online-Angebote.

Festlegung *Base Case*/ Ausgangssituation

Erster Schritt in der Analyse ist die Festlegung eines „*Base Case*“. Diese Ausgangssituation spiegelt die bestehenden Marktrealitäten der einzelnen sendungsbezogenen Online-Angebote (werbefinanzierte und öffentlich-rechtliche) wider. Die tatsächliche, im Wettbewerbsmarkt beobachtbare Verweildauer der verschiedenen Wettbewerbsangebote nach Inhalte wird in diesen *Base Case* aufgenommen. Die folgende Tabelle zeigt die Levels der einzelnen Ausprägungen im *Base Case*.

Tabelle 5: Übersicht der Attribute (Online-Angebot)

Ausprägungen Attribut Werbung	Level
Die Seite hat Werbung	1
Die Seite ist werbefrei	2
Ausprägungen Attribut Umfassend/Teilbereich	Level
bietet viele unterschiedliche Themenebereiche wie Nachrichten, Unterhaltung, Sport, etc.	1
bietet ein Thema	2
Ausprägungen Attribut Regionalität	Level
aus aller Welt, Deutschland und der Region	1
aus aller Welt und Deutschland	2
überwiegend aus der Region	3
Ausprägungen Attribut Mediathek	Level
und hat eine Mediathek	1
und hat keine Mediathek	2
Ausprägungen Attribut Inhalte	Level
Auf Sendungen bezogenen Inhalte	1
Inhalte zu Serien	2
Inhalte aus dem Bereich Bildung	3
Zeit- und kulturgeschichtliche Inhalte	4
Ausprägungen Attribut Verweildauer	Level
sind 7 Tage kostenfrei abrufbar	1
sind 3 Monate kostenfrei abrufbar	2
sind 6 Monate kostenfrei abrufbar	3
sind 9 Monate kostenfrei abrufbar	4
sind 12 Monate kostenfrei abrufbar	5
sind 5 Jahre kostenfrei abrufbar	6
sind zeitlich unbeschränkt kostenfrei abrufbar	7

Quelle: Eigene Darstellung.

Die Levels werden entsprechend der Marktbeobachtungen zugeordnet. Die Festlegung der Ausgangswerte wird anhand der bereits für die

Bestimmung der Attributs-Ausprägungen recherchierten Informationen vorgenommen: Dem jeweiligen Online-Portal (werbefinanziert oder öffentlich-rechtlich) wird bei jedem Attribut das dazugehörige Level bzw. die entsprechende Ausprägung zugeordnet.

- Öffentlich-rechtliche Anbieter

Es existieren Online-Angebote der öffentlich-rechtlichen Anbieter, die werbefrei sind, viele unterschiedliche Themenbereiche wie Nachrichten, Unterhaltung und Sport aus aller Welt, Deutschland und der Region anbieten. Zudem ist eine Mediathek vorhanden. Dieser Kategorie ist das Online-Angebot ARD.de zuzuordnen.

Weiter bestehen werbefreie Online-Portale der öffentlich-rechtlichen Anbieter, die ebenfalls viele unterschiedliche Themenbereiche wie Nachrichten, Unterhaltung und Sport aus aller Welt und Deutschland, aber nicht aus der Region anbieten. Zudem ist eine Mediathek vorhanden. Als Beispiel ist hier das Portal ZDF.de zu nennen.

Es existieren weitere öffentlich-rechtliche Online-Angebote, die ebenfalls werbefrei sind, aber nur ein Thema aus aller Welt und aus Deutschland anbieten. Zudem ist eine Mediathek vorhanden. Als Beispiel ist hier die Seite „sportschau.de“ zu nennen.

Schließlich gibt es öffentlich-rechtliche Online-Angebote, die werbefrei sind und Inhalte aus vielen unterschiedlichen Themenbereichen anbieten. Das Portal bietet jedoch überwiegend regionale Inhalte an. Zudem ist auch hier eine Mediathek im Angebot. Als Beispiel ist das Angebot „mdr.de“ zu nennen.

- Werbefinanzierte Anbieter

Im Bereich der kommerziellen Portale existieren werbefinanzierte Angebote, die viele unterschiedliche Themenbereiche aus aller Welt und Deutschland anbieten. Als Beispiel aus dieser Kategorie ist das Portal „RTL.de“ zu nennen. Weitere kommerzielle Online-Angebote bieten ebenfalls viele unterschiedliche Themen an. Einige werbefinanzierte Online-Angebote weisen Inhalte auf, die vorwiegend regional ausgerichtet sind. Mediatheken sind teilweise ebenfalls vorhanden. Als Beispiel kann hier das Angebot „rp-online.de“ angeführt werden. Neben werbefinanzierten Portalen, die viele unterschiedliche Themenbereiche anbieten, existieren solche, die nur auf ein Thema fokussiert sind. Als Beispiel ist hier das Angebot „kicker.de“ zu nennen. All diese werbefinanzierten Online-Angebote werden im *Base Case* abgebildet.

Ausgehend vom *Base Case* werden nun Qualitätsänderungen durchgeführt. Um die sogenannten *Cellophane-Fallacy* zu vermeiden, werden im *Base Case* als Ausgangspunkt der Simulationen die durchschnittlich im Wettbewerbsmarkt zu beobachtenden Verweildauern herangezogen.

Erster Schritt HM-Test: Berechnung Nachfragerückgang durch hypothetische Qualitätsreduktion

Basierend auf dem *Base Case* führt das Softwareprogramm eine Simulation der Auswirkungen einer hypothetischen Qualitätsreduktion zunächst ausgehend von den öffentlich-rechtlichen Anbietern bei Konstanz aller anderen Attribute durch (**relative Qualitätsreduktion**). Ziel ist die Messung der mit der Qualitätsreduktion bei den öffentlich-rechtlichen Angeboten einhergehenden Nutzerabwanderung. Die zu beantwortende Frage lautet, ob die Nutzer der jeweiligen Online-Angebote als Reaktion auf

eine angenommene kleine, bleibende Qualitätsreduktion für das betreffende Portal auf leicht verfügbare Substitute ausweichen würden. Ist die Substitution so groß, dass durch den damit einhergehenden Nutzerrückgang eine Qualitätsreduktion nicht mehr einträglich wäre, so werden in den sachlich relevanten Markt so lange weitere Angebotsformate einbezogen, bis kleine, dauerhafte Qualitätsreduktionen nur noch zu geringen Abwanderungen der Nutzer führen.³²⁵ Als Qualitätsreduktion wird im vorliegenden Fall eine Verkürzung der Verweildauer simuliert.

Da im Telemedienkonzept davon ausgegangen wird, dass ARD.de einen eigenständigen Markt darstellt, wird in einem ersten Schritt untersucht, ob ZDF.de diesem Markt hinzuzuzählen ist oder nicht. In einem weiteren Untersuchungsschritt wird eruiert, ob öffentlich-rechtliche Online-Portale, die nur ein Thema behandeln, ebenfalls dem Markt hinzuzuzählen sind. Im letzten Schritt wird untersucht, ob regionale öffentlich-rechtliche Angebote diesem Markt angehören oder nicht. Erst dann – wenn der öffentlich rechtliche Markt abgegrenzt ist – erfolgt eine mögliche, weitere Erweiterung des Marktes anhand von Geschäftsmodellen. So wird untersucht, ob werbefinanzierte Online-Portale dem Markt hinzuzuzählen sind oder nicht.

Zur Bestimmung der Veränderung der Nachfrage errechnet die Software den sogenannten „**Share of Preference**“ „vor“ und „nach“ der Qualitätsreduktion. Die *Shares of Preference* oder Präferenzanteile geben die Wahrscheinlichkeit an, mit der die Nutzer die simulierten Online-Angebote wählen würden. Die für die Marktabgrenzung relevanten Simulationen werden für jede Ausprägung des Attributs

³²⁵ In Anlehnung an die Bekanntmachung der Europäischen Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft (ABl. C 372 vom 9.12.1997).

„Inhalt“ - auf sendungsbezogene Inhalte, Inhalte zu Serien, Inhalte aus dem Bereich Bildung sowie zeit- und kulturgeschichtliche Inhalte - einzeln durchgeführt. Die Resultate der Simulationen sind im Folgenden dargestellt.

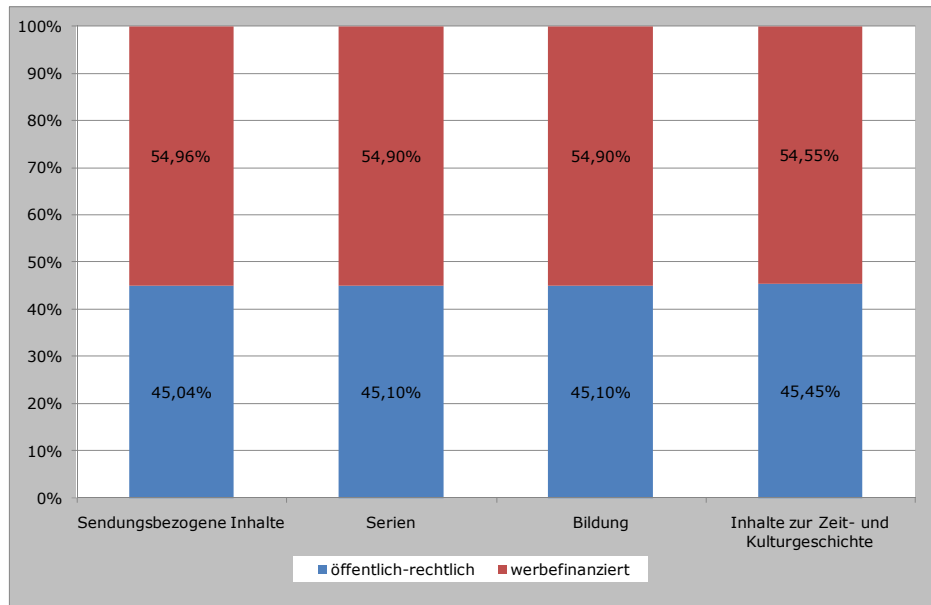
Berechnung der Qualitätsänderungen

Die folgende Abbildung gibt die Ergebnisse der Befragung der Nutzerpräferenz für die **sendungsbezogenen Online-Angebote** über die gesamte Stichprobe in der Ausgangssituation des *Base Case* wieder.³²⁶ Dies bedeutet, dass in dieser Abbildung sowohl die fernsehbezogenen Online-Inhalte als auch die Online-Inhalte inkludiert sind, die sich auf Hörfunksendungen beziehen.

Diese Abbildung stellt Online-Inhalte ohne Sendungsbezug nicht dar. Online-Inhalte ohne Sendungsbezug repräsentieren einen Großteil des Internetangebots. So weisen beispielsweise die Online-Angebote der Verleger oder der Internet-Provider wie T-Online keinen Sendungsbezug auf, da diese Anbieter keine Rundfunkanbieter sind. Einige Rundfunkanbieter wie RTL.de stellen in ihren Internet-Angeboten zudem zahlreiche Inhalte bereit, die keinen Sendungsbezug aufweisen. Dies bedeutet, dass die in der Abbildung dargestellten *Share of Preference* sich lediglich auf die Teilmenge **sendungsbezogene Inhalte** beziehen. In einem Markt, der über die sendungsbezogenen Inhalte hinausgeht, wären die Anteile der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten entsprechend geringer.

³²⁶ Sawtooth Software Market Simulator (A Supplement to the CBC 2.6 Manual), S. 48.

Abbildung 87: Shares of Preference sendungsbezogene Inhalte in der Ausgangssituation (in Prozent)



Quelle: Eigene Darstellung.

Unter der Arbeitshypothese, dass der Markt für sendungsbezogene Online-Angebote öffentlich-rechtliche und werbefinanzierte Angebote umfasst und diese zusammen 100 Prozent des Marktes abbilden, wäre die entsprechende Marktanteilsverteilung wie folgt: Im *Base Case* liegt der aus der Befragung resultierende *Share of Preference* bei den sendungsbezogenen Inhalten für die öffentlich-rechtlichen Angebote zusammen bei **45,04 Prozent**. Die werbefinanzierten Angebote erreichen gemeinsam eine *Share of Preference* von **54,96 Prozent**. Bei Inhalten zu Serien und im Bereich Bildung beträgt der Anteil der öffentlich-rechtlichen Online-Angebote **45,1 Prozent; die**

werbefinanzierten Angebote können **54,9 Prozent** auf sich vereinigen. Bei den zeit- und kulturgeschichtlichen Inhalten erreichen die werbefreien Angebote mit **45,45 Prozent** den höchsten Anteil.

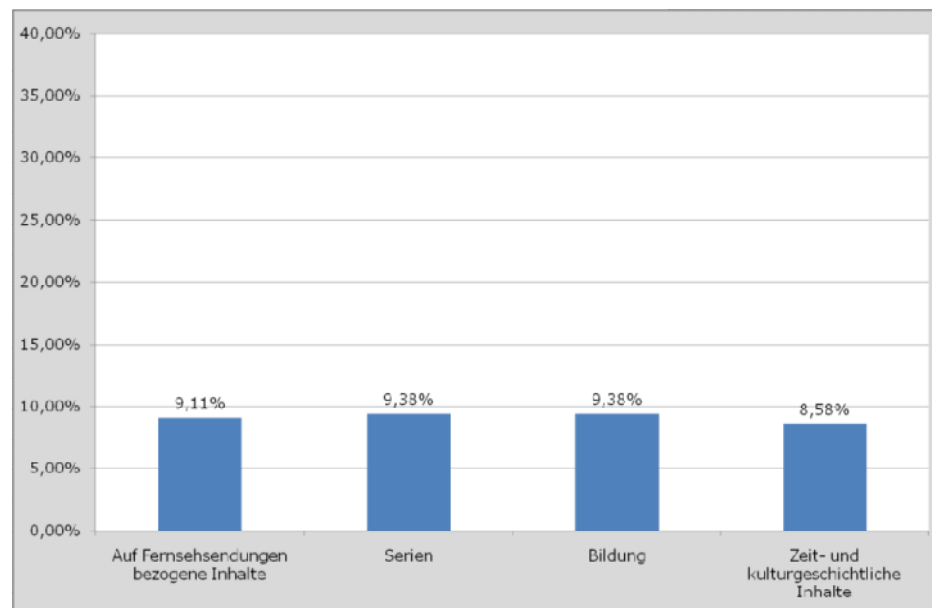
Ausgangspunkt der folgenden Analyse ist die im ARD.de Telemedienkonzept getroffene Feststellung, dass das Online-Angebot **ARD.de ohne publizistische Wettbewerber** ist. Es gilt daher im Rahmen der wettbewerbsökonomischen Analyse zu untersuchen, ob in der Tat ARD.de einen eigenen sachlich relevanten Markt darstellt oder ob weitere ähnliche Angebote dem Markt hinzuzuzählen sind.

Ausgehend von den *Shares of Preference* des *Base Case* wird im ersten Schritt eine relative Qualitätsreduktion von ARD.de berechnet. Für diese Analyse wird die Ausprägung Verweildauer bei ARD.de verändert. Das heißt, es wird simuliert, dass den Nutzern die sendungsbezogenen Inhalte des Online-Angebots ARD.de nur noch für einen kürzeren Zeitraum zum Abruf zur Verfügung stehen. Ist die Substitution, gemessen anhand des *Share of Preference*, hoch, bedeutet dies, dass einige Nutzer bei einer solchen Qualitätsreduktion auf andere, vergleichbare Angebote ausweichen. Ist dies zu beobachten, ist eine Qualitätsreduktion aus Sicht der öffentlich-rechtlichen Anbieter - auch ohne Durchführung des zweiten Schritts im HM-Test, die Profitabilitätsberechnung - nicht gewinnbringend. Diese Simulationen werden für alle untersuchten Inhalte durchgeführt. Ausgangspunkt der Verweildauer ist die **im Wettbewerbsmarkt festgestellte Verweildauer**, um die eingangs beschriebene *Cellophane Fallacy* zu umgehen.

ARD.de + ZDF.de

Im ersten Schritt wird untersucht, ob ARD.de und ZDF.de einem sachlich relevanten Markt angehören. Die folgende Abbildung zeigt die Auswirkungen auf Grund der Qualitätsreduktion beim Online-Angebot ARD.de.

Abbildung 88: Analyse ARD.de zu ZDF.de: Rückgang der *Shares of Preference* nach der hypothetischen Reduktion der Verweildauer bei ARD.de (in Prozent)



Quelle: Eigene Darstellung.

Der aus der Befragung resultierende *Share of Preference* des Portals ARD.de sinkt im Vergleich zur Ausgangssituation nach einer hypothetischen Qualitätsreduktion bei sendungsbezogenen Inhalten

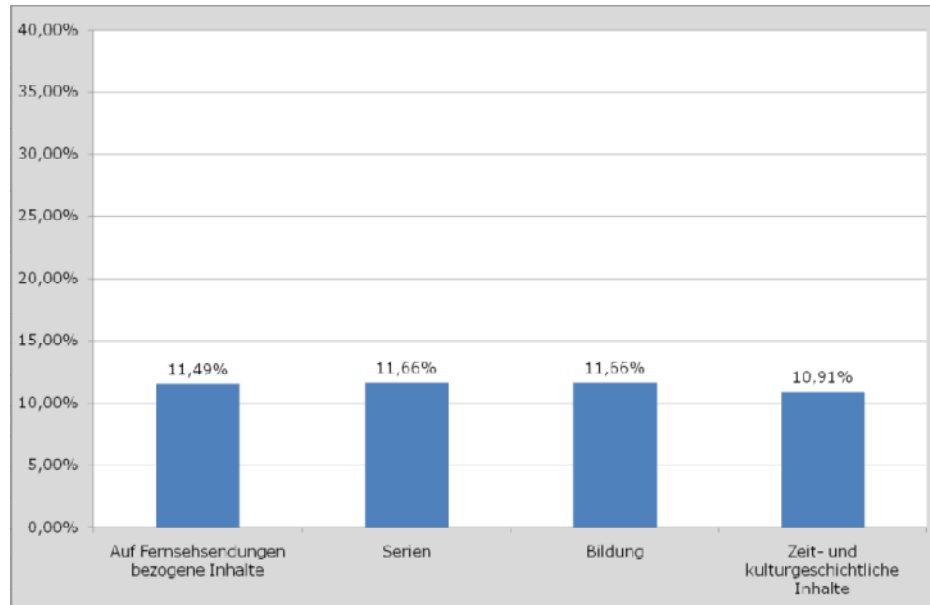
um **9,11 Prozent** ab. Bei Inhalten zu Serien beträgt der Nutzerrückgang im Falle einer Reduktion der Verweildauer **9,38 Prozent**. Dieser Wert wird auch für den Bereich Bildung erreicht. Am geringsten ist die Nutzerabwanderung bei den zeit- und kulturgeschichtlichen Inhalten mit **8,58 Prozent**. Die Abwanderung ist in einer solchen Größenordnung, dass davon ausgegangen werden kann, dass das nächste öffentlich-rechtliche Angebot, das Online-Angebot von ZDF.de, dem gleichen sachlich relevanten Markt hinzuzuzählen ist, wie ARD.de

In den nächsten Schritten wird untersucht, ob weitere öffentlich-rechtliche Online-Angebote in den Markt einzubeziehen sind.

ARD.de + ZDF.de + Themenbezogene öffentlich-rechtliche Angebote

Die folgende Abbildung zeigt die Veränderungen der *Shares of Preference* bei einer gemeinsamen Qualitätsreduktion von ARD.de und ZDF.de. Es gilt zu untersuchen, ob öffentlich-rechtliche Telemedienangebote mit einem Thema wie heute.de oder sportschau.de mit den beiden Online-Angeboten ARD.de und ZDF.de aus Nutzersicht austauschbar sind oder nicht. Die Arbeitshypothese lautet, dass Nutzer ihr Verhalten an den abgefragten Inhalten ausrichten. Eine Suche nach Nachrichten kann nicht durch das Angebot von Unterhaltungssendungen kompensiert werden. Vielmehr sind die Nutzer geneigt, auch themenbezogene Nachrichtenportale zu nutzen.

Abbildung 89: Analyse ARD.de/ZDF.de zu ÖR Themenportalen: Rückgang der *Shares of Preference* nach der hypothetischen Reduktion der Verweildauer bei ARD.de/ZDF.de (in Prozent)



Quelle: Eigene Darstellung.

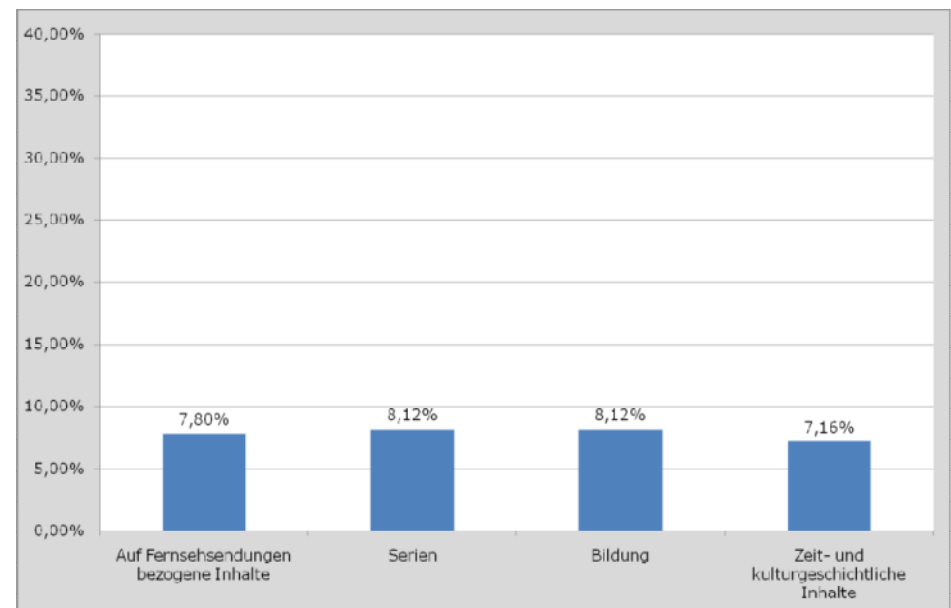
Ausgehend von einem Markt aus ARD.de und ZDF.de führt eine Qualitätsreduktion bei sendungsbezogenen Inhalten in beiden Gruppen zu einer Nutzerabwanderung von **11,49 Prozent**. Die Nutzer weichen auf öffentlich-rechtliche Angebote aus, deren Angebot themenbezogen ausgerichtet ist, wie beispielsweise nur Sport oder nur Nachrichten. Bei Inhalten zu Serien und im Bereich Bildung beträgt der Rückgang der *Share of Preference* **11,66 Prozent**. Bei zeit- und kulturgeschichtlichen Inhalten wandern **10,91 Prozent** der Nutzer im

Falle einer Qualitätsreduktion zu themenbezogenen öffentlich-rechtlichen Angeboten ab.

ARD.de + ZDF.de + Themenbezogene öffentlich-rechtliche Angebote + Regionale öffentlich-rechtliche Angebote

Im nächsten Schritt wird untersucht, ob die regionalen Angebote der öffentlich-rechtlichen Sender wie SWR.de ebenfalls dem Markt hinzuzurechnen sind.

Abbildung 90: Analyse ARD.de/ZDF.de/ÖR Themenportale zu ÖR Regionalportalen: Rückgang der *Shares of Preference* nach der hypothetischen Reduktion der Verweildauer bei ARD.de/ZDF.de/ÖR Themenportale (in Prozent)



Quelle: Eigene Darstellung.

Hierzu wird eine Qualitätsreduktion der Online-Angebote ARD.de, ZDF.de sowie der öffentlich-rechtlichen Themenportale durchgeführt: Für diese drei Angebotskategorien wird eine Qualitätsreduktion in Form der Reduktion der im Wettbewerbsmarkt festgestellten Verweildauer simuliert und die Nutzerabwanderung gemessen.

Die Nutzerabwanderungen schwächen sich leicht ab, verbleiben jedoch noch in einer ansprechenden Größenordnung. Die Abwanderung aus den ersten drei Kategorien infolge einer hypothetischen Qualitätsreduktion zu den regionalen öffentlich-rechtlichen Angeboten entspricht bei sendungsbezogenen Inhalten insgesamt **7,8 Prozent**. Bei Inhalten zu Serien sowie bei Inhalten aus dem Bereich Bildung führt eine Qualitätsreduktion zu einer Nutzerabwanderung in Höhe von **8,12 Prozent**. Bei zeit- und kulturgeschichtlichen Inhalten reduziert sich die gemessene *Share of Preference* um **7,16 Prozent**.

Demnach kann die Schlussfolgerung gezogen werden, dass ARD.de einem Markt für alle öffentlich-rechtlichen Angebote hinzuzuzählen ist.

Alle öffentlich-rechtlichen Angebote + werbefinanzierte Angebote

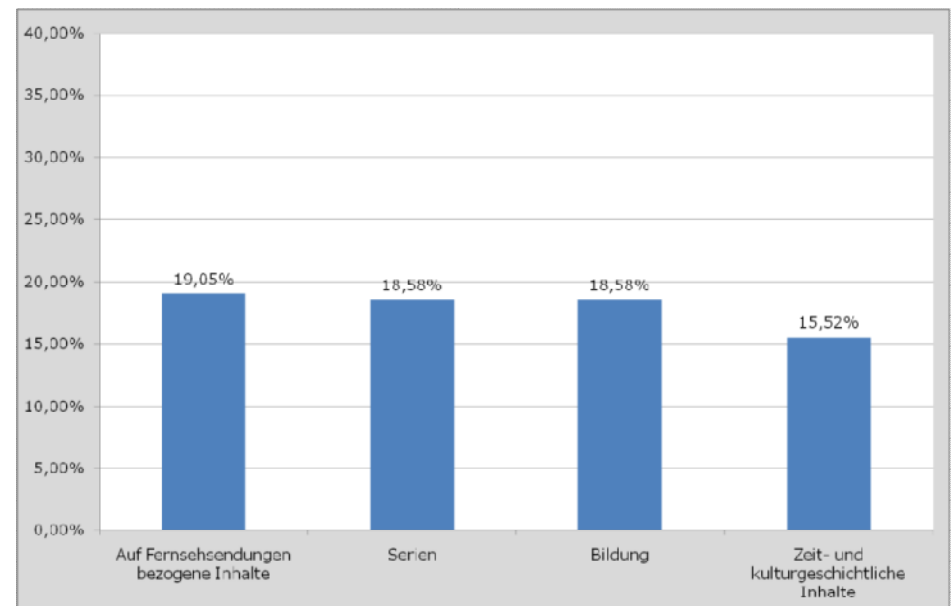
Im letzten Schritt wird untersucht, ob die werbefinanzierten Angebote ebenfalls diesem Markt hinzuzurechnen sind oder nicht.

Zu diesem Zweck wird eine Qualitätsreduktion bei allen öffentlich-rechtlichen Angeboten simuliert und die möglichen Nutzerabwanderungen hin zu den werbefinanzierten Angeboten berechnet.

Der Nutzerrückgang zugunsten werbefinanzierter Angebote bei sendungsbezogenen Inhalten beträgt in diesem Fall **19,05 Prozent**,

bei Inhalten zu Serien sowie im Bereich Bildung **18,58 Prozent** und bei zeit- kulturgeschichtlichen Inhalten **15,52 Prozent**. Diese Nutzerabwanderungen sind beachtlich.

Abbildung 91: Analyse alle ÖR-Angebote zu werbefinanzierten Angeboten: Rückgang der *Shares of Preference* nach der hypothetischen Reduktion der Verweildauer bei allen ÖR Angeboten (in Prozent)



Quelle: Eigene Darstellung.

Der erste Teil des HM-Tests hat gezeigt, dass bei einer Qualitätsreduktion, in Form einer Reduzierung der Verweildauer bei allen öffentlich-rechtlichen Angeboten signifikante Nutzerbewegungen hin zu den werbefinanzierten Angeboten zu beobachten sind.

Die folgende Abbildung fasst die relativen Rückgänge der *Shares of Preference* in allen vier untersuchten Kategorien zusammen.

Abbildung 92: Zusammenfassung - Rückgang der *Shares of Preference* nach der hypothetischen Reduktion der Verweildauern (in Prozent)

	1 - Sendungsbezogene Inhalte				2- Serien			
ARD.de	9,11%				9,38%			
ZDF.de		11,49%				11,66%		
Themenbezogene ÖR-Ang			7,80%				8,12%	
Regionale ÖR-Angebote				19,05%				18,58%
Werbefinanzierte Angebot								
	3 - Inhalte zur Bildung				4 - Zeit- und kulturgeschichtliche Inhalte			
ARD.de	9,38%				8,58%			
ZDF.de		11,66%				10,91%		
Themenbezogene ÖR-Ang			8,12%				7,16%	
Regionale ÖR-Angebote				18,58%				15,52%
Werbefinanzierte Angebot								

Quelle: Eigene Darstellung.

In der Logik des HM-Tests erfolgt an dieser Stelle der zweite Schritt, die Messung der Profitabilität auf Grund der Qualitätsreduktion. Ziel wäre es zu ermitteln, ob der Nutzerrückgang bei den öffentlich-rechtlichen Angeboten profitabel ist oder nicht. Dieser Schritt wird in dem hier vorliegenden Fall nicht durchgeführt, da bereits auf Grund der Höhe der Nutzerwanderungen die Schlussfolgerung gezogen werden kann, dass solche Verluste nicht durch die mit der geringeren Verweilauer reduzierten Kosten zu kompensieren wäre.

In einem nächsten Schritt wurde untersucht, ob sendungsbezogene Online-Angebote **mit Mediathek** und **ohne Mediathek** austauschbar sind. Es sind in Analogie zu bisher durchgeführten Simulationen ebenfalls unterschiedliche Simulationen hinsichtlich der abgefragten

Inhalte berechnet worden. Resultat der Analysen ist, dass die beiden Angebote einem Markt angehören.

Abschließend wurde den 700 bundesweit persönlich Befragten die **direkte Frage** gestellt, wie lange die Inhalte der öffentlich-rechtlichen Sender im Internet abrufbar sein sollten. Fünf Prozent haben sich für 7 Tage ausgesprochen, 10 Prozent für drei Monate, 14,31 Prozent für sechs Monate, 6,39 Prozent für neun Monate, 23,06 Prozent für 12 Monate, 8,75 Prozent für fünf Jahre und 32,50 Prozent für einen zeitlich unbeschränkten Abruf. **Der Mittelwert der Antworten liegt bei circa 12 Monaten.** Diese Frage diente lediglich der Überprüfung. Die Ergebnisse dieser direkten Frage haben keinen Eingang in die Simulationen gefunden. Sie bestätigen jedoch, die aus den Simulationen generierten Werte.

Nachdem der Markt für ARD.de abgegrenzt wurde, erfolgt nun die Auswertung der zweiten Conjoint Analyse zu den Mediatheken/Videoportalen.

▪ Conjoint Analyse Mediatheken

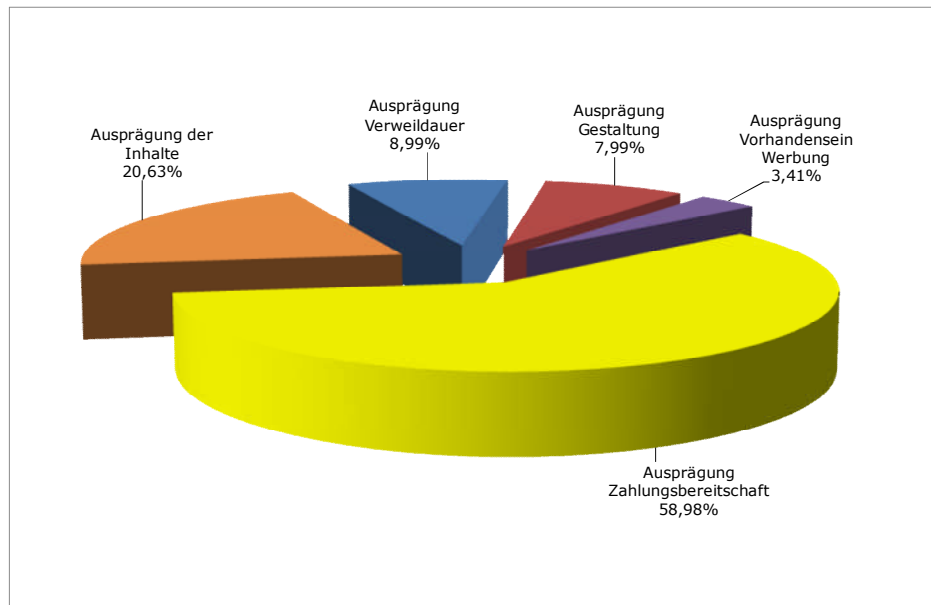
Die Auswertungen zu der Mediathek zeigen, dass für 58,98 Prozent aller Befragten die „Zahlungsbereitschaft“ bei der Wahl eines Online-Portals von höchster Bedeutung ist. Dieses Attribut wird von der „Ausprägung der Inhalte“ (20,63 Prozent) gefolgt, sowie der „Ausprägung Verweildauer“ (8,99 Prozent), der „Ausprägung der Gestaltung“ (7,99 Prozent), und der „Ausprägung Vorhandensein von Werbung“ (3,41 Prozent).

Es kann festgestellt werden, dass bei Nutzern die Tatsache, ob Kosten (teilweise) anfallen oder ob keine Kosten anfallen, das bedeutendste Kriterium in der Entscheidungsfindung ist, welche Mediathek/Videoportal genutzt wird. Dies bedeutet, dass es aus

Nutzersicht bedeutsam ist, ob das Angebot kostenfrei ist oder ob Kosten anfallen.

Die folgende Abbildung fasst die Bedeutung der Kriterien für die Nutzung der Mediatheken zusammen.

Abbildung 93: Relative Wertigkeit der Attribute bei der Entscheidungsfindung (Mediatheken)



Quelle: Eigene Darstellung.

In einem nächsten Schritt wird untersucht, ob Videoportale mit vielen von Amateuren und Videobloggern produzierten Inhalten und Mediatheken mit vielen professionellen Inhalten austauschbar sind oder nicht. Ergebnis der Simulationen ist, dass beide Angebote einem

Markt angehören. Es finden ausreichende Nutzerabwanderungen bei einer Veränderung der Gestaltung des Angebots statt.

Ergänzend wurde die **direkte Frage** gestellt, ob der Befragte schon einmal eine Sendung/Video/Musik aus einer Mediathek/einem Videoportal/Musikportal abgerufen hat und etwas dafür bezahlt hat. Diese Frage hat **20 Prozent der Befragten** bejaht.

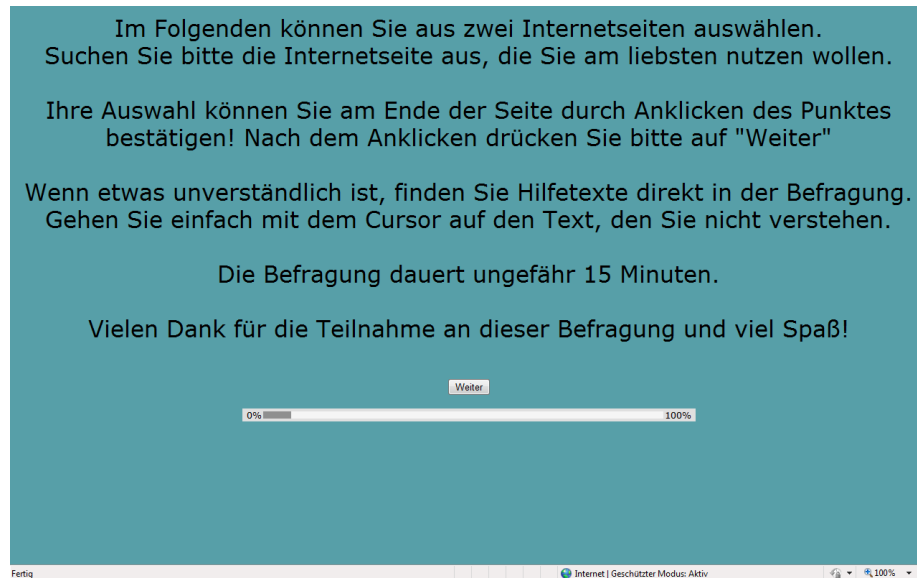
Eine **weitere direkte Frage** hat die folgenden Ergebnisse generiert: **63,89 Prozent der Befragten rufen gezielt eine Mediathek/ein Videoportal auf**, da sie eine bestimmte Sendung/Video abrufen wollen. 36,11 Prozent der Befragten rufen verschiedene Mediatheken/Videoportale auf, um eine Auswahl zu treffen. Daraus kann abgeleitet werden, dass die Nutzer ein sehr konkretes Nutzungsinteresse aufweisen.

Im Folgenden werden einzelne Screenshots der Befragung dargestellt.

5.5. SCREENSHOTS ZU DEN CONJOINT ANALYSEN

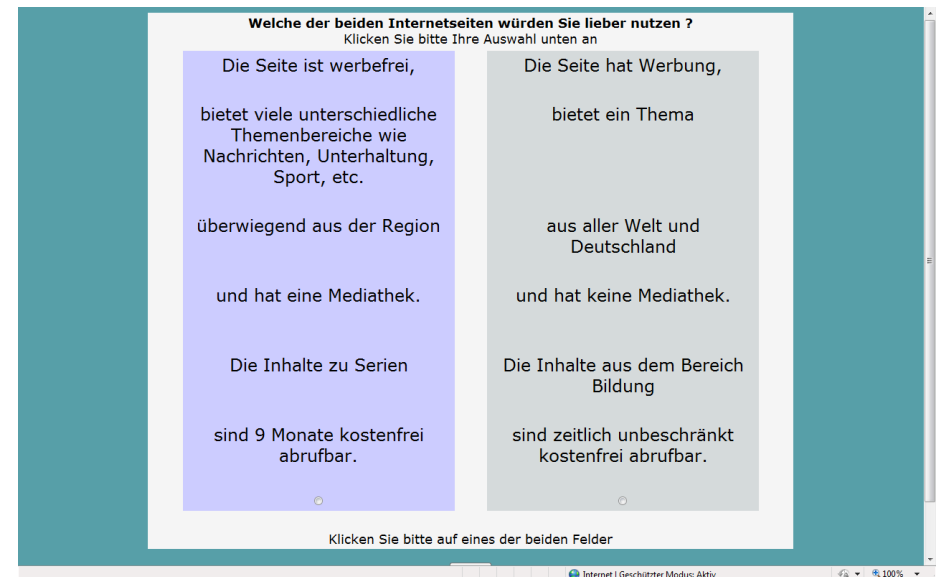
Screenshots Conjoint Analyse Online-Angebot

Abbildung 94: Einleitung der Befragung (Online-Angebot)



Eigene Darstellung

Abbildung 95: Beispiel A einer Entscheidungsfrage (Online-Angebot)



Eigene Darstellung

Abbildung 96: Beispiel B einer Entscheidungsfrage mit Erläuterungen (Online-Angebot)

Welche der beiden Internetseiten würden Sie lieber nutzen ?
Klicken Sie bitte Ihre Auswahl unten an

<p>Die Seite ist werbefrei, bietet viele unterschiedliche Themenbereiche wie Nachrichten, Unterhaltung, Sport, etc. überwiegend aus der Region und hat eine Mediathek. Die Inhalte zu Serien sind 9 Monate kostenfrei abrufbar.</p>	<p>Die Seite hat Werbung, bietet ein Thema aus aller Welt und Deutschland und hat keine Mediathek. Die Inhalte aus dem Bereich Bildung sind zeitlich unbeschränkt kostenfrei abrufbar.</p>
---	--

Die Inhalte sind immer im Internet für mich abrufbar.

Klicken Sie bitte auf eines der beiden Felder

http://localhost:61490/PA01/cgi-bin/ciwweb.exe?ts=1503518190000067000023232726212703578867184#INFO Internet | Geschützter Modus: Aktiv

Eigene Darstellung

Abbildung 97: Kriterien zur Befragung (Online-Angebot)

Wie alt sind Sie?

- 14 bis 19 Jahre
- 20 bis 29 Jahre
- 30 bis 39 Jahre
- 40 bis 49 Jahre
- 50 bis 59 Jahre
- Ab 60 Jahre

Sind Sie ?:

männlich weiblich

Wo wohnen Sie ?:

- Schleswig-Holstein, Hamburg, Bremen, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen
- Bayern, Baden-Württemberg
- Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen, Berlin, Brandenburg
- Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz, Hessen, Saarland

Nutzen Sie das Internet?

Ja Nein

Weiter

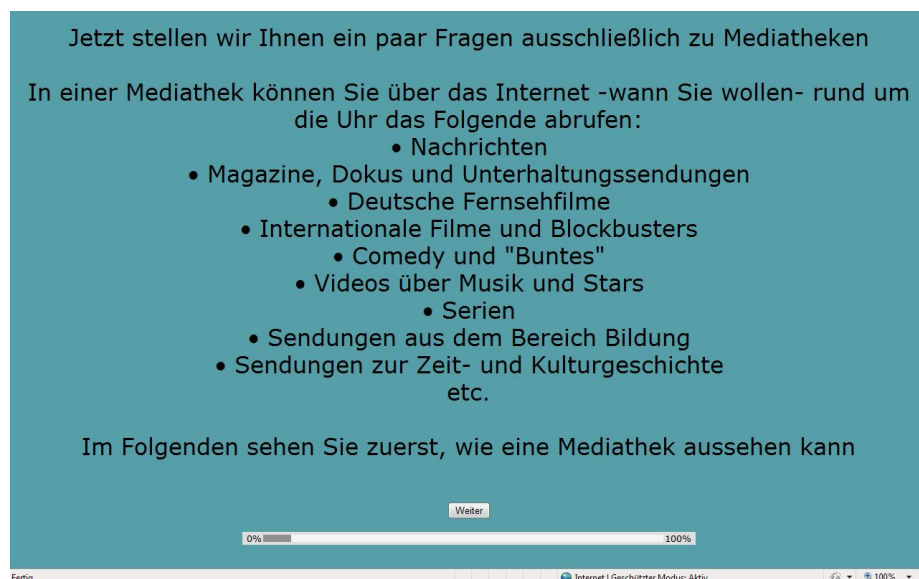
0% 100%

Fertig Internet | Geschützter Modus: Aktiv

Eigene Darstellung

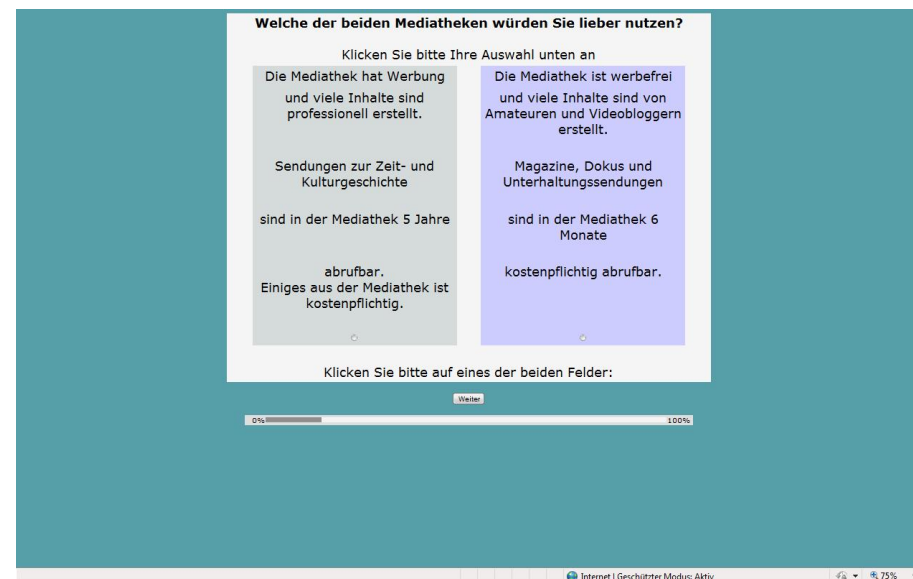
Screenshots Conjoint Analyse Mediathek

Abbildung 98: Einleitung der Befragung (Mediathek)



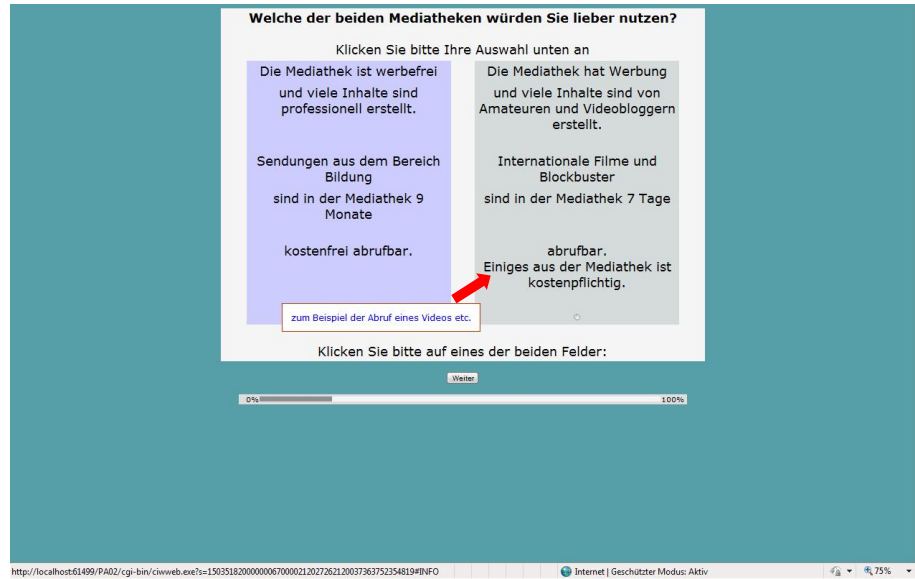
Eigene Darstellung

Abbildung 99: Beispiel A einer Entscheidungsfrage (Mediathek)



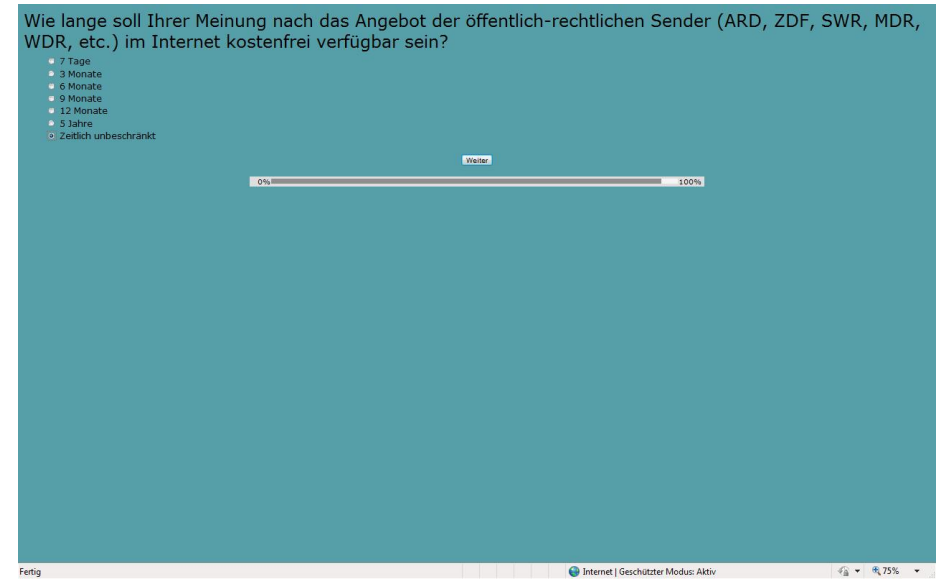
Eigene Darstellung

Abbildung 100: Beispiel B einer Entscheidungsfrage mit Erläuterungen (Mediathek)



Eigene Darstellung

Abbildung 101: Zusatzfrage zur Verweildauer (Mediathek)



Eigene Darstellung

6. ANHANG 2: THEORETISCHE AUSFÜHRUNGEN

6.1. MARKTABGRENZUNG IN BEIHILFEVERFAHREN

Der Begriff des more economics based approach – eines stärker ökonomisch fundierten Ansatzes – ist in der öffentlichen Diskussion und wissenschaftlichen Auseinandersetzung zur europäischen Wettbewerbspolitik seit Jahren allgegenwärtig. Seit Wettbewerbskommissar Karel van Miert verfolgt die Generaldirektion Wettbewerb der Europäischen Kommission das Ziel, das Wettbewerbsrecht unter Berufung auf einen more economics based approach Schritt für Schritt neu auszurichten. Diese Reform hat jetzt auch das Beihilfenrecht erreicht. Staatliche Beihilferegeln bilden den zweiten Teil der europäischen Wettbewerbsregeln und richten sich gegen Wettbewerbsbeschränkungen, die durch staatliche Hoheitsträger in Form einer Beihilfenvergabe verursacht werden.³²⁷ Wettbewerbskommissarin Nellie Kroes sieht die Umsetzung des more economics based approach in den Beihilferegeln als „flagship project“ ihrer Amtszeit an.³²⁸

Eine solche vertiefte wirtschaftliche Betrachtung wird auch vom Europäischen Gerichtshof (EuGH) gefordert. In den letzten Jahren hat der EuGH klargestellt, dass die Europäische Kommission verpflichtet ist, die Voraussetzungen des Artikels 87 (1) EG-Vertrag hinsichtlich einer Unvereinbarkeit einer Beihilfe mit dem Gemeinsamen Markt

ausführlich zu prüfen. Hierzu zähle insbesondere die Analyse, inwiefern und auf welchem Markt der Wettbewerb durch die Beihilfe beeinträchtigt wird oder werden könnte.³²⁹ Die Europäische Kommission müsse zudem ausführlich Gründe angeben, warum die betreffende Maßnahme in den Anwendungsbereich des Artikels 87 (1) EG-Vertrag falle. Dabei habe die Europäische Kommission auch in den Fällen, in denen sich aus den Umständen, unter denen die Beihilfe gewährt worden ist, ergibt, dass sie den Handel zwischen Mitgliedsstaaten beeinträchtigen oder den Wettbewerb verfälschen oder zu verfälschen drohen, zu diesen Umständen in der Begründung ihrer Entscheidung umfassend auszuführen.³³⁰ Diese jüngeren Urteile des EuGH haben die Reformbewegungen der Europäischen Kommission in Richtung einer verfeinerten wirtschaftlichen Betrachtungsweise (refined economic approach) weiter begünstigt.

Auch die deutsche Monopolkommission hat diesen Reformbewegungen in ihrem 17. Hauptgutachten einen Beitrag gewidmet. Die Monopolkommission führt in ihren Vorschlägen zum ökonomischen Ansatz bei Artikel 87 EG-Vertrag zur Marktabgrenzung in Beihilfefällen aus. So fordert die Monopolkommission die Europäische Kommission auf, die Frage, ob die jeweilige Maßnahme spürbare grenzüberschreitende Wettbewerbsbeschränkungen hervorruft oder nicht, im Rahmen einer genaueren Prüfung zu klären. Dabei sind – so die Monopolkommission – mehrere Faktoren zu berücksichtigen, die sowohl die Beihilfe und ihre Vergabe (Beihilfenkriterien) als auch die relevanten Märkte, die prognostizierbaren Auswirkungen auf den Wettbewerb und die Marktstellung des begünstigten Unternehmens (Marktkriterien) betreffen. Die skizzierte

³²⁷ Monopolkommission, 17. Hauptgutachten 2006/2007: Weniger Staat, mehr Wettbewerb, 2008, Der more economic approach in der europäischen Beihilfenkontrolle; Rn. 886

³²⁸ Neelie Kroes, „European Competition Policy in a changing world and globalised economy: fundamentals, new objectives and challenges ahead“, SPEECH/07/364, GCLC/College of Europe Conference on „50 years of EC Competition Law“, Brussels, 5th June 2007.

³²⁹ EuGH, T-34/02, Le Levant v. Kommission, vom 22.2.2006, Rn. 123.

³³⁰ EuGH, C-494/06 P, WAM v. Kommission, vom 30.4.2009, Rn. 49; siehe auch Urteil Portugal/Kommission, Rn. 89).

Untersuchung setze voraus - so die Monopolkommission - dass die Europäische Kommission anstelle einer allgemeinen sektorbezogenen Prüfung künftig auch in **Beihilfenverfahren, ebenso wie im Kartellrecht, die betroffenen Märkte sachlich und räumlich definiere** und die Marktposition des Begünstigten feststelle. Eine konkrete Marktabgrenzung unter Ermittlung des Marktanteils des Begünstigten kommt insbesondere dann in Betracht, wenn das individuell begünstigte Unternehmen und das geförderte Projekt bereits feststehen.³³¹ Dies ist im Drei-Stufen-Test für den Bestand der Fall.

Der deutsche Beihilfen-Kompromiss für die Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in Deutschland³³² ist gemäß dieser europäischen Beihilferegeln verabschiedet worden. Die im Rahmen des Drei-Stufen-Tests zu durchlaufenden Prüfungen sind daher gemäß der Vorgaben der Europäischen Kommission durchzuführen.

Im Juni 2009 hat die Europäische Kommission ihre Erläuterungen zu "Common principles for an economic assessment of the compatibility of State aid under Article 87.3 EC-Treaty" vorgelegt. Diese Erläuterungen bieten eine zusätzliche Orientierung.

In diesen Erläuterungen führt die Europäische Kommission aus, dass der Umfang der Marktanalyse sich nach der jeweiligen Beihilfesache richtet. Für die Untersuchung der positiven Auswirkungen einer

³³¹ Monopolkommission, 17. Hauptgutachten 2006/2007: Weniger Staat, mehr Wettbewerb, 2008, Der more economic approach in der europäischen Beihilfenkontrolle; Rn. 1112-1113. Vorsitzender der Monopolkommission ist zurzeit Professor Justus Haucap.

³³² Staatliche Beihilfe E 3/2005 (ex CP 2/2003, CP 232/2002, CP 43/2003, CP 243/2004 und CP 195/2004) – Deutschland, K(2007) 1761, vom 24.4.2007

Beihilfe erübrige sich normalerweise eine genaue Marktabgrenzung. Für die Einschätzung der **negativen Auswirkungen** einer Beihilfe kann die Marktanalyse hingegen wichtig sein. Da im Drei-Stufen-Test marktrelevante Auswirkungen zu prüfen sind, die unter Umständen für die ökonomischen Wettbewerber negativ sind, ist demnach eine Marktabgrenzung der von der Beihilfe betroffenen sachlich und räumlich relevanten Märkte angebracht.³³³

In ihren diesbezüglichen Erläuterungen bestätigt die Europäische Kommission, dass für die Marktabgrenzung in Beihilfeverfahren die **Instrumente angewandt werden, die auch für Kartell- und Fusionsfälle für die Abgrenzung der Märkte** zur Verfügung stehen. Die Europäische Kommission hat bereits in zahlreichen Beihilfeverfahren eine solche Marktabgrenzung vorgenommen.³³⁴ In diesen Verfahren ist gemäß den Vorgaben der Europäischen Kommission zunächst festzustellen, welche Produkte betroffen sind. Auf diese Weise lassen sich dann auch die Auswirkungen auf die Wettbewerber und Verbraucher ermitteln. Bei den betroffenen Produkten handelt es sich um Produkte von Herstellern, die ihr Verhalten ändern und dadurch Preissenkungen, Outputsteigerungen, Zuwächse beim Erwerb von Inputs,

³³³ Da viele Märkte – wenn auch in unterschiedlichem Maße – betroffen sein können, konzentriert sich die Europäische Kommission in ihren Untersuchungen in der Regel auf jene Märkte, auf denen die Auswirkungen besonders klar und/oder auffallend sind.

³³⁴ N 767/2007 – LIP-Rumänien-Ford Craiova (ABl. C 248 vom 30.4.2008); N 850/2006 – MSR 2002 – Q-Cells, Deutschland (ABl. C 270 vom 13.11.2007); N 907/2006 – MSR 2002 - N 674/2006 – Soutien de l'Agence de l'innovation industrielle en faveur du programme „NANOSMART“ (ABl. C 120 vom 31.5.2007); N 810/2006 – AMD, Dresden – MSF 2002 (ABl. C 246 vom 20.10.2007); N 409/2006 – HighSi GmbH (ABl. C 77 vom 5.4.2007) und N 582/2007 Propapier PM 2 KG (noch nicht veröffentlicht).

Veränderungen bei den Aufwendungen für die Entwicklung eines Produkts, Änderungen im Fertigungsprozess, einen Marktzutritt bzw. Marktaustritt oder einen Standortwechsel herbeiführen. In diesem Zusammenhang kann es sich bei den betroffenen Produkten nicht nur um die momentan vom Beihilfeempfänger hergestellten Produkte, sondern auch um neue, aus der Entwicklung hervorgehende Produkte handeln. In einigen Fällen, in denen die Beihilfe nicht einer bestimmten Tätigkeit, sondern dem begünstigten Unternehmen als Ganzem zugutekommt, sind alle von diesem Unternehmen hergestellten Produkte als betroffene Produkte zu betrachten.³³⁵

Zur konkreten Vorgehensweise der Marktabgrenzung führt die Europäische Kommission wie folgt aus (Hervorhebungen wurden im Zitat selbst durchgeführt):

*„Die Ermittlung der von der Beihilfe betroffenen Wettbewerber kommt der Abgrenzung der sachlich relevanten Märkte gleich, auf denen die Beihilfe zu einer **Verlagerung der Nachfrage** zulasten der Wettbewerber und zugunsten des Beihilfeempfängers führen kann. Zu einer Nachfrageverlagerung kann es jedoch nur insoweit kommen, wie die Wettbewerber Produkte herstellen, die mit dem betroffenen Produkt austauschbar (substituierbar) sind. Darüber hinaus werden Märkte, auf die sich die Nachfrageverlagerung direkt auswirkt, betroffen sein, da die Wettbewerber auch weniger Inputs und komplementäre Güter*

kaufen werden. Die betroffenen Verbraucher sind die Abnehmer der betroffenen Waren auf diesen Märkten.

*Die **betroffenen sachlich relevanten Märkte** umfassen alle **Produkte**, die der **Verbraucher als austauschbar** oder substituierbar mit einem betroffenen Produkt betrachtet sowie die **verbundenen Inputmärkte** (z.B. Zulieferer des Beihilfeempfängers) und **komplementäre Märkte**.*

Für die Abgrenzung des betroffenen sachlich relevanten Marktes sind unter anderem folgende Faktoren relevant: Merkmale und Verwendungszweck des Produkts, Verbraucherpräferenzen, Beweise für die Austauschbarkeit (Substituierbarkeit) aus jüngster Zeit, Hemmnisse und Kosten im Zusammenhang mit der Verlagerung der Nachfrage auf Substitute und die Nachfrageverlagerung auf Grund von Preissenkungen, Preiselastizität und Kreuzpreiselastizität.

Des Weiteren muss auch auf die Auswirkung der Beihilfe auf die Substituierbarkeit eingegangen werden (z.B. durch Senkung des Preises für ein Produkt, das bislang von den Abnehmern nicht als Substitut für die billigeren Produkte wahrgenommen wurde).

Die angebotsseitige Substituierbarkeit kann bei der Abgrenzung der betroffenen Märkte ebenfalls eine Rolle spielen, nämlich dann, wenn der Beihilfeempfänger schnell in diese Märkte eintreten bzw. dort schnell expandieren kann. Ob ein solcher Marktzutritt möglich ist, lässt sich an Faktoren wie bestehenden Verbundvorteilen zwischen zwei Märkten (z.B. wenn sich zwei Produkte mit denselben Produktionsanlagen herstellen lassen) und angebotsseitiger

³³⁵ Europäische Kommission, Entwurf Allgemeine Grundsätze für eine ökonomisch ausgerichtete Prüfung der Vereinbarkeit Staatlicher Beihilfen nach Artikel 87 Absatz 3 EG-Vertrag, Rn. 55ff

Kreuzelastizität (Fähigkeit, die Produktion schnell umzustellen) erkennen.

Je nach Wettbewerbslage und der Wahrscheinlichkeit, dass sich die Beihilfe auf verbundenen Märkte auswirken könnte, ist von Fall zu Fall zu prüfen, welche sachlich relevanten Märkte eingehender untersucht werden müssen.³³⁶

Sobald ermittelt worden ist, welche Wettbewerber und Verbraucher von der Beihilfe betroffen sind, muss ebenfalls herausgefunden werden, wo diese niedergelassen sind. Dies ist insofern besonders wichtig, als die grenzübergreifenden Auswirkungen einer staatlichen Beihilfe unbedingt beobachtet werden müssen. Aber selbst wenn es sich bei den räumlich relevanten Märkten um nationale oder subnationale Märkte handelt, kann sich eine Beihilfe negativ auf den Handel auswirken, indem z.B. Unternehmen aus anderen Mitgliedsstaaten die Niederlassung erschwert wird.³³⁷

Wie bei der Abgrenzung der sachlich relevanten Märkte sollten für die Abgrenzung der räumlich relevanten Märkte vor allem nachfragebezogene Erwägungen herangezogen werden.³³⁸

³³⁶ Europäische Kommission, Allgemeine Grundsätze für eine ökonomisch ausgerichtete Prüfung der Vereinbarkeit Staatlicher Beihilfen nach Artikel 87 Absatz 3 EG-Vertrag, Rn. 55ff.

³³⁷ Siehe z.B. Rechtssache C-280/00, Altmark Trans und Regierungspräsidium Magdeburg, Slg. 2003, I 7747 („Altmark-Urteil“), Rn. 77-79.

³³⁸ Europäische Kommission, Allgemeine Grundsätze für eine ökonomisch ausgerichtete Prüfung der Vereinbarkeit Staatlicher Beihilfen nach Artikel 87 Absatz 3 EG-Vertrag, Rn. 55ff.

Die von der Europäischen Kommission in Beihilfeprüfungen angewandte Marktabgrenzung folgt demnach der wohldefinierten Methode, die in der Bekanntmachung der Europäischen Kommission zur Abgrenzung des relevanten Marktes³³⁹ ihre konkrete Ausgestaltung gefunden hat.³⁴⁰ Die Europäische Kommission wendet zur Marktabgrenzung in den Wettbewerbsregeln zur Beihilfe demnach die identischen Verfahren an, die sie vor circa zwölf Jahren in ihrer Bekanntmachung vom 9. Dezember 1997, ausformuliert hat. Diese sind die Analysen von folgenden Punkten:

- Merkmale und Verwendungszweck des Produkts,³⁴¹
- Verbraucherpräferenzen,³⁴²
- Beweise für die Austauschbarkeit (Substituierbarkeit) aus jüngster Zeit,³⁴³
- Hemmnisse und Kosten im Zusammenhang mit der Verlagerung der Nachfrage auf Substitute³⁴⁴ und

³³⁹ Europäische Kommission, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 1997 (ABl. C 372 vom 9.12.1997).

³⁴⁰ Die Bekanntmachung führt aus, dass Unternehmen den folgenden Wettbewerbskräften ausgesetzt sind: Nachfragesubstituierbarkeit, Angebotssubstituierbarkeit und potenzieller Wettbewerb. Gegenwärtig bleibt der potenzielle Wettbewerb bei der Marktabgrenzung unberücksichtigt.

³⁴¹ Europäische Kommission, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 1997 (ABl. C 372 vom 9.12.1997), Rn. 36.

³⁴² Ebenda, Rn. 41.

³⁴³ Europäische Kommission, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 1997 (ABl. C 372 vom 9.12.1997), Rn. 38.

³⁴⁴ Ebenda, Rn. 50.

- Nachfrageverlagerung auf Grund von Preissenkungen, Preiselastizität und Kreuzpreiselastizität.³⁴⁵

Gemäß den Vorgaben der Europäischen Kommission umfasst demnach ein sachlich relevanter Produktmarkt sämtliche Erzeugnisse und/oder Dienstleistungen umfasst, die von den Verbrauchern hinsichtlich ihrer **Eigenschaften, Preise** und ihres **vorgesehenen Verwendungszwecks** als austauschbar oder substituierbar angesehen werden.³⁴⁶ Ein geografisch relevanter Markt umfasst das Gebiet, in dem die beteiligten Unternehmen die relevanten Produkte oder Dienstleistungen anbieten und in dem die Wettbewerbsbedingungen hinreichend homogen sind.

Diese Definition des Marktes dient der genauen Abgrenzung des Gebietes, auf dem Unternehmen miteinander in Wettbewerb stehen. Damit kann der Rahmen festgelegt werden, innerhalb dessen die Europäische Kommission das Wettbewerbsrecht anwendet. Hauptzweck der Marktdefinition ist die systematische Ermittlung der Wettbewerbskräfte, denen sich die beteiligten Unternehmen zu stellen haben.

Der Begriff des relevanten Marktes unterscheidet sich von Marktbegriffen, wie sie oft in anderen Zusammenhängen gebraucht werden. So sprechen beispielsweise Unternehmen häufig vom Markt, wenn sie das Gebiet meinen, auf dem sie ihre Produkte verkaufen, oder allgemein die Branche, der sie angehören.

Die sachliche und räumliche Abgrenzung des relevanten Marktes ist bei der Würdigung eines Wettbewerbsfalls häufig ausschlaggebend.

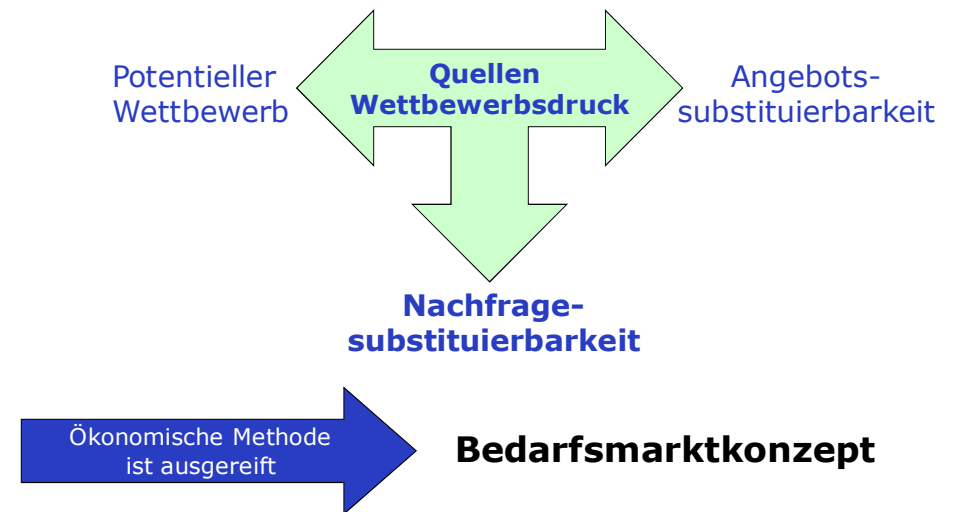
³⁴⁵ Ebenda, Rn. 39.

³⁴⁶ Ebenda, Rn. 7.

Die Wettbewerbskräfte, die es darzustellen gilt, speisen sich hauptsächlich aus drei Quellen:

- Nachfragesubstituierbarkeit
- Angebotssubstituierbarkeit und
- Potentieller Wettbewerb.

Abbildung 102: Ökonomische Methode zur Marktabgrenzung



Eigene Darstellung

Aus ökonomischer Sicht – im Hinblick auf die Definition des relevanten Marktes – stellt die Möglichkeit der **Nachfragesubstitution** die am unmittelbarsten wirksame und stärkste disziplinierende Kraft dar, die auf die Anbieter eines gegebenen Produkts einwirkt. Die Wettbewerbskräfte, die durch die Angebotssubstituierbarkeit und den potentiellen Wettbewerb gegeben sind, wirken im Allgemeinen weniger

unmittelbar und erfordern auf jeden Fall die Untersuchung weiterer Faktoren.³⁴⁷

Ein Unternehmen oder eine Gruppe von Unternehmen kann die gegebenen Bedingungen nicht erheblich beeinflussen, wenn die Kunden in der Lage sind, ohne weiteres auf verfügbare Substitute auszuweichen. Die Abgrenzung des relevanten Marktes besteht daher im Wesentlichen darin, das den Nachfragern tatsächlich oder potenziell zur Verfügung stehende Alternativangebot zu bestimmen, und zwar sowohl in Bezug auf verfügbare Online-Angebote als im Hinblick auf potenziell neuer Produkte.

Bei der Prüfung der **Nachfragesubstituierbarkeit** ist die Sicht der Marktgegenseite zu untersuchen. Hierbei ist zu hinterfragen, welche Leistungen aus Sicht der Nachfrager austauschbar sind.³⁴⁸ In Deutschland ist diese Methode als **Bedarfsmarktkonzept** bekannt und durch den Bundesgerichtshof bestätigt.³⁴⁹ Um das tatsächliche Verbraucherverhalten zur Anwendung des Bedarfsmarktkonzeptes zu erfassen, sind empirische Studien oft unerlässlich. Diese Notwendigkeit

³⁴⁷ Europäische Kommission, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 1997 (ABl. C 372 vom 9.12.1997), Rn. 13-14.

³⁴⁸ Ebenda, Rn. 15).

³⁴⁹ Ständige Rechtsprechung; BGH, Beschluss vom 25.06.1985, WuW/E BGH 2150, 2157 „Edelstahlbestecke“. Das Substitutionskonzept geht dabei von der Annahme aus, dass Produkte einem so genannten Bedarfsmarkt zuzuordnen sind, wenn sie die gleichen Grundbedürfnisse befriedigen. Demgemäß sind in die jeweils sachlich relevanten Märkte Produkte und Dienstleistungen einzubeziehen, die sich nach ihren Eigenschaften, ihrem wirtschaftlichen Verwendungszweck und ihrer Preislage so nahe stehen, dass der verständige Verbraucher sie für die Deckung eines bestimmten Bedarfs als gegeneinander austauschbar ansieht.

einer vertieften empirischen Untersuchung wurde mehrfach durch den EuGH bestätigt.³⁵⁰ In solchen empirischen Untersuchungen ist – so beispielsweise das Oberlandesgericht Düsseldorf – eine hinreichende Gewähr für eine repräsentative Berücksichtigung der verschiedenen Nutzergruppen zu gewährleisten.³⁵¹

Das **Konzept der Substituierbarkeit** ist seit Jahrzehnten weltweit etabliert. Mit Hilfe des Kriteriums der Substituierbarkeit kann die Untersuchung auf die möglichen Substitute eingegrenzt werden, um anschließend den Produktmarkt sowie den räumlich relevanten Markt mit größerer Sicherheit bestimmen zu können. Die Europäische Kommission hat ihre diesbezüglichen Vorgaben zur Prüfung der Nachfragesubstituierbarkeit in ihrer Bekanntmachung aus dem Jahre 1997 in den Randnummern 15-17 wie folgt ausformuliert:

„15. Die Beurteilung der Substituierbarkeit der Nachfrage erfordert eine Bestimmung derjenigen Produkte, die von den Abnehmern als austauschbar angesehen werden. Eine Möglichkeit, diese Bestimmung vorzunehmen, lässt sich als ein gedankliches Experiment betrachten, bei dem von einer geringen, nicht vorübergehenden Änderung der relativen Preise ausgegangen und eine Bewertung der wahrscheinlichen Reaktion der Kunden vorgenommen wird. Aus verfahrensmäßigen und praktischen Erwägungen steht bei der Marktabgrenzung der Preis im Mittelpunkt, genauer gesagt die Nachfragesubstitution auf Grund kleiner, dauerhafter Änderungen bei den relativen Preisen.

³⁵⁰ Vgl. EuG-Urteile zu Tetra/Laval-Sidel, Sony BMG, Airtours-First Choice.
³⁵¹ Siehe dazu OLG Düsseldorf, 2006, VI-Kart 9/00 im Fall Melitta/Schultink, Rn. 37.

Hieraus lassen sich klare Hinweise in Bezug auf die für die Definition von Märkten relevanten Informationen gewinnen.

16. Diese Vorgehensweise erfordert, dass, ausgehend von den verschiedenen Produkten, die von den beteiligten Unternehmen verkauft werden, und dem Gebiet, in dem diese Produkte verkauft werden, bestimmte Produkte und Gebiete in die Marktdefinition zusätzlich einbezogen oder davon ausgenommen werden, je nachdem, ob der von diesen Produkten und Gebieten ausgehende Wettbewerb das Preisgebaren der Parteien kurzfristig beeinflusst oder beschränkt.

17. Die zu beantwortende Frage lautet, ob die Kunden der Parteien als Reaktion auf eine angenommene kleine, bleibende Erhöhung der relativen Preise (im Bereich zwischen 5 und 10 Prozent) für die betreffenden Produkte und Gebiete auf leicht verfügbare Substitute ausweichen würden. Ist die Substitution so groß, dass durch den damit einhergehenden Absatzrückgang eine Preiserhöhung nicht mehr einträglich wäre, so werden in den sachlich und räumlich relevanten Markt so lange weitere Produkte und Gebiete einbezogen, bis kleine, dauerhafte Erhöhungen der relativen Preise einen Gewinn einbrächten."

Diese Methode wird in Europa **Hypothetischer Monopolistentest (HM-Test)** bezeichnet.³⁵² In anderen Ländern ist dieses Testverfahren, der HM-Test, als **SSNIP-Test** bekannt. SSNIP steht für „small but significant and nontransitory price increase“. Dieser

³⁵² Siehe Hildebrand, D, The Role of Economic Analysis in the EC Competition Rules, 2009, S. 322

Begriff wird vorwiegend in den USA und im angelsächsischen Sprachgebrauch verwendet.³⁵³

Mit dem HM-Test untersucht die Europäische Kommission die Substituierbarkeit auf der Nachfrageseite (d.h. auf Seiten der Kunden) und auf der Angebotsseite (d.h. auf Seiten der Anbieter). Im ersten Fall wird ermittelt, ob die Kunden des relevanten Produkts bei einer geringen, aber dauerhaften Änderung des geltenden Preises (um 5 bis 10 Prozent) die Möglichkeit haben, in unmittelbarer und wirksamer Weise auf ein gleichartiges Produkt zurückzugreifen; im zweiten Fall wird geprüft, ob andere Anbieter die Möglichkeit haben, ihre Produktion und ihre Vermarktung auf dem relevanten Markt unmittelbar und wirksam umzustellen.³⁵⁴ Der HM-Test beantwortet demnach die Frage, ob ein Unternehmen, das ein Monopol für eine spezielle Gruppe von Produkten hat, die Preise würde erhöhen wollen. Diese Frage zielt weniger auf die Möglichkeit eines solchen Preisschrittes, ist es doch jedem Unternehmen freigestellt seine Preise zu erhöhen. Vielmehr liegt der Schwerpunkt der Analyse auf der Feststellung der *Profitabilität* einer solchen Preiserhöhung. Sind für eine Gruppe an betroffenen Produkten Substitutionsbeziehungen von signifikanter Bedeutung, so wird der Preisanstieg eines hypothetischen Monopolisten zu erheblichen Verkaufseinbußen führen und der Gewinn des hypothetischen Monopolisten wird entsprechend fallen.

Eine in der **Kommissionspraxis häufig verwendete Methode zur Bestimmung dieser Substitutionsbeziehungen ist die Befragung von Kunden der betroffenen Produkte**. Ausgehend vom engsten Markt wird die Analyse sequenziell ausgeweitet. In

³⁵³ FTC, 1997, Horizontal Merger Guidelines, S.5.

³⁵⁴ http://europa.eu/legislation_summaries/competition/firms/126073_de.htm.

jedem Analyseschritt wird festgestellt, ob eine entsprechende Preiserhöhung für einen hypothetischen Monopolisten unter Beachtung der oben benannten Mengeneffekte profitabel wäre. In vielen Fällen können bereits auf Grund von Produktcharakteristika und unterschiedlicher Funktionsweise der untersuchten Produkte enge Substitutionsbeziehungen ausgeschlossen werden. In **kritischen Fällen** kann die Beurteilung durch verschiedene **empirische Methoden** komplimentiert werden.³⁵⁵

Zahlreiche Länder wenden den HM-Test weltweit zur Marktabgrenzung an, wie eine Studie des **International Competition Network** bestätigt. „As noted in the introduction, the SSNIP test has been widely accepted as the tool to implement the “hypothetical monopolist” test for market definition. The test is designed as a sometimes rough but often useful way to probe the boundaries of the product and geographic markets. The SSNIP is an iterative process beginning with the narrowest possible product definition (or geographic area) and querying whether a “hypothetical monopolist” (i.e., a firm controlling the entire output of the product (or geographic area) as defined) could profitably maintain a SSNIP. If the SSNIP would be profitable then the next closest substitutes are added to the product group (or the geographic area is expanded) and the process is repeated. This process continues until a set of products (or geographic area) is found where a “hypothetical monopolist” would be unable to profitably impose a SSNIP.“³⁵⁶

³⁵⁵ <http://ec.europa.eu/dgs/competition/economist/marktabgrenzung.pdf>

³⁵⁶ http://www.internationalcompetitionnetwork.org/media/library/conference_2nd_merida_2003/amg_chap2_mktdefn.pdf

Auch die amerikanische Behörde, die *Federal Trade Commission* (FTC), bestätigt in unterschiedlichen Studien, dass: “One common way of defining the market is to apply the conceptual framework of a hypothetical monopolist.”³⁵⁷

Die **britische Wettbewerbsbehörde**, das Office of Fair Trading (OFT), diskutiert in einer Ausarbeitung zur Prüfung von Beihilfen ebenfalls Methoden der Marktabgrenzung. Die Behörde spricht sich konkret für die Anwendung des Hypothetischen Monopolistentests (HM-Test/SSNIP-Test) **in Beihilfverfahren** aus.³⁵⁸

Die **britische Behörde Ofcom**, die in Großbritannien die Untersuchungen der marktrelevanten Auswirkungen durchführt, hat ebenfalls in Leitlinien zu Methoden der Marktabgrenzung ausgeführt. Ofcom bedient sich demnach der gleichen Analyseinstrumentarien, die im Wettbewerbsrecht Anwendung finden. Der Fokus der Analyse ist wie im Wettbewerbsrecht auch – so Ofcom – auf der **Nachfragesubstituierbarkeit**, die sich mit Hilfe von Nutzerbefragungen erfassen lässt.³⁵⁹

³⁵⁷ <http://www.jftc.com/newpdf/staffopinions/KWL-Market%20Definition-SSSL-Final%20Report%20ARR.pdf>

³⁵⁸ OFT, Guidance on how to assess the competition effects of subsidies, 2007, Rn. 3.12.

³⁵⁹ “There is nevertheless a degree of overlap between competition law market definition and what Ofcom does here – to assess impact we need to identify the products and services for which the BBC service is a substitute. We therefore employ some of the tools used when defining markets in competition law since these tools are useful for identifying and assessing substitutability. For instance, in gauging substitutability, we identify the relevant characteristics of the service in question and identify potential demand side substitutes taking into account similarity of characteristics, consumer research and secondary data.” OFCOM, Methodology for Market Impact Assessments of BBC Services, Rn. 3.14.

Britische Berater wie PWC bestätigen ebenfalls: *“The SSNIP test is used by competition authorities throughout the world as the standard means of defining the relevant economic market. The test works by first selecting the relevant product(s), and then asking whether it would be feasible for a hypothetical monopoly supplier of those products to raise prices by a small but significant amount.”*³⁶⁰

Unter Wettbewerbsökonomern und Behörden liegt demnach Einigkeit vor, dass für Marktabgrenzungen in Beihilfverfahren empirische Nutzerbefragungen zur Umsetzung des HM-Tests heranzuziehen sind.

Beim HM-Test steht die Nachfragesubstitution auf Grund kleiner, dauerhafter Änderungen der relativen Preise im Mittelpunkt der Analyse. In der Industrieökonomik ist der Preis aus Sicht eines Monopolisten ein entscheidender Faktor zur Optimierung seines Outputs. Allerdings kann nicht nur der Preis die Nachfrage nach einem Gut beeinflussen. Die Produktqualität kann ähnliche Effekte hervorrufen.³⁶¹ Ein hypothetischer Monopolist kann demnach – wenn aus Nachfragersicht keine Substitute vorliegen – eine Preiserhöhung gewinnbringend durchführen, ohne dass durch die Preiserhöhung ein Rückgang der Nachfrage ausgelöst wird, die schlussendlich für den Hypothetischen Monopolisten verlustbringend wäre. Es besteht für einen Hypothetischen Monopolisten aber auch die Möglichkeit, die **Qualität gewinnbringend zu reduzieren**. Bei einer solchen qualitätsbasierten Veränderung von Produkten³⁶² wird angenommen, dass die Produkte im hypothetischen Markt im Preis nicht verändert

³⁶⁰ <http://www.pwc.co.uk/pdf/pwc-competition-notes-spring04.pdf>

³⁶¹ Bester, H. (2004), Theorie der Industrieökonomik, S. 41.

³⁶² Die Analyse der Qualitätsbestimmung geht zurück auf Spence (1975).

werden und sich lediglich über das Merkmal Qualität differenzieren.³⁶³ Der hypothetische Monopolist versucht über das Merkmal Qualität, seinen Output zu optimieren.³⁶⁴ Alternativ zum Preis kann daher das Merkmal „Qualität“ im Rahmen des HM-Tests verändert werden.³⁶⁵

In einer Studie für die Europäische Kommission, *„Market Definition in the Media Sector - Economic Issues“*³⁶⁶, aus dem Jahr 2002 wurde bestätigt, dass diese Vorgehensweise auch im Mediensektor anzuwenden ist:

...“in cases where potentially competing products are offered for free, it may be more appropriate to apply the hypothetical monopolist experiment to competition in terms of quality rather than price. At a conceptual level, when a product is supplied for free we cannot conceive of a 5 to 10 per cent increase in price, but it may be possible to conceive of a small decrease in quality”. “In this case, the test is in terms of the likely response of customers and suppliers to a small permanent increase in quality of the products being considered, holding other factors constant. These other factors include the quality of other products (i.e. those not assumed to be supplied by the hypothetical monopolist) as well as the prices of all products. The difficulty with basing the

³⁶³ Coate, Economic Models in Merger Analysis: A Case Study of the Merger Guidelines, 2005, S. 11.

³⁶⁴ In Anlehnung an Tirole, J., The Theory of Industrial Organization, S.101 ff.

³⁶⁵ Vgl. Auch Coate, Economic Models in Merger Analysis: A Case Study of the Merger Guidelines, 2005, S. 12.

³⁶⁶ http://ec.europa.eu/competition/publications/studies/european_economic_cs.pdf

test on quality rather than price is that the former is a subjective rather than an objective variable, and the test has to be tailored to each particular case. Whereas all consumers will, to varying degrees, be adversely affected by a price increase, the same generalisation does not apply to quality. Specifically, a slight change in a product's attributes could be perceived by some customers as an increase and by others as a decrease in quality. ... A useful approach is therefore to attempt to find a change to a dimension of quality that would be seen to be a negative change as universally as possible. For instance, in the context of newspapers, it is probably better to consider a slight reduction in quantity of all types of content, rather than the reduction in one type of content or an increase in advertisements (which may be valued by some readers). ... Suppose there is need to define markets for the services that an advertising-funded free-to-air broadcaster and a publicly-funded free-to-air broadcaster (such as the BBC) could compete in. The relevant markets are likely to be markets for attracting viewers to watch television content. Although no monetary exchanges occur, we can think of these markets as comprising exchange whereby broadcasters supply viewers with attractive content in return for which the viewers watch the broadcasts."³⁶⁷

In Großbritannien wird Qualität anstelle von Preis als Abgrenzungsmerkmal im Rahmen des HM-Tests beispielsweise auch im

³⁶⁷ Market Definition in the Media Sector - Economic Issues in: http://ec.europa.eu/competition/publications/studies/european_economic.pdf, S. 40 und S.88.

Rahmen von Fusionsverfahren verwendet.³⁶⁸ Unter der Annahme, dass Produkte in einem Markt unterschiedliche Qualitätsniveaus besitzen, ebenso wie unterschiedliche Preise, ist in der Regel davon auszugehen, dass Nachfrager ein Produkt mit einer höheren Qualität einem Produkt mit einer niedrigeren Qualität vorziehen.³⁶⁹ In der Praxis hat sich somit eine solche Vorgehensweise bewährt.

In der in diesem Gutachten durchgeführten Analyse wird daher das Merkmal „Qualität“ anstelle des Merkmals „Preis“ im Rahmen des HM-Tests verändert. Es stellt sich die Frage: Wie verändert sich die Nachfrage, wenn die „Qualität“ reduziert wird?³⁷⁰ In diesem Zusammenhang ist anzumerken, dass „Qualität“ nicht für die Güte oder Beschaffenheit des Inhalts eines Online-Angebotes steht wie es im publizistischen Wettbewerb der Fall ist, sondern für eine Veränderung des Angebotsumfangs. Die Einbeziehung weiterer Online-Angebote in den relevanten Markt hängt daher davon ab, inwieweit eine **Änderung der Qualität** des zu prüfenden Angebotes die Nutzer

³⁶⁸ Siehe hierzu Competition Commission, Somerfield plc and Wm Morrison Supermarkets plc., A report on the acquisition by Somerfield plc of 115 stores from Wm Morrison Supermarkets plc und Monopolies and Merger Commission, London Clubs International plc and Capital Corporation PLC, A report on merger situation. Ähnlich ist der Fall einer geplanten Übernahme der Capital Corporation PLC durch die London Clubs International plc, bei der getestet wurde, ob ein hypothetischer Monopolist mittels einer 5-prozentigen Senkung der Qualität Gewinne machen könnte. Monopolies and Merger Commission, London Clubs International plc and Capital Corporation PLC, A report on merger situation, S. 3.

³⁶⁹ Coate, Economic Models in Merger Analysis: A Case Study of the Merger Guidelines, 2005, S. 11.

³⁷⁰ Vgl. z. B. Boshoff, W. H., S. A. du Plessis und N.M. Theron (2007), Two-sided market theory and its implication for market definition- An application to the SAA/nationwide and primedia cases.

dazu veranlasst, in einem ausreichenden Maße zu anderen wettbewerblichen Angeboten zu wechseln.³⁷¹

Einige Kommentatoren haben die Verwendung des Merkmals Preis bei kostenfreien weil gebührenfinanzierten Angeboten als mögliches Risiko angemerkt. Richtigerweise kann durch die Verwendung des Merkmals Qualität keine Gefahr einer Verzerrung der Marktabgrenzung entstehen. Einer eventuell zu engen Marktabgrenzung wird mittels der Verwendung des Merkmals „Qualität“ anstelle des Preises vorgebeugt.³⁷² Anzumerken ist, dass die Kritik auch bei Verwendung des Merkmals „Preis“ ins Leere gehen würde: Zum einen sind sowohl die durch Werbung finanzierten Angebote als auch die öffentlich-rechtlichen Angebote aus Nutzersicht kostenfrei.

Abschließend kann demnach festgehalten werden, dass durch eine Untersuchung der Merkmale und des Verwendungszwecks eines Online-Angebotes in einem ersten Schritt der **Umfang der Untersuchung** möglicher Substitute eingegrenzt werden kann. Wie aufgezeigt, reichen Produktmerkmale und Verwendungszweck jedoch nicht aus, um zu entscheiden, ob zwei Online-Angebote Nachfragesubstitute sind. Funktionale Austauschbarkeit oder ähnliche Merkmale sind als solche noch keine ausreichenden Kriterien, da die

³⁷¹ Europäische Kommission, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 1997 (ABl. C 372 vom 09.12.1997, Rn. 15).

³⁷² Eine zu enge Marktabgrenzung wird auch als „umgekehrte Cellophane Fallacy“ bezeichnet. Cellophane Fallacy beschreibt eigentlich die Gefahr einer zu weiten Abgrenzung. Siehe hierzu Hildebrand, 2009, *The Role of Economic Analysis in the EC Competition Rules – The European School*, S. 384 ff. Ist die Marktabgrenzung zu eng, würden wettbewerbskonforme Vorgänge unterbunden werden. Siehe hierzu auch Baake, Wey, *Zum Problem der räumlichen Marktabgrenzung bei internationalen Fusionen*, S. 8.

Kundenreaktion auf Änderungen bei den relativen Preisen auch von anderen Faktoren abhängen kann.³⁷³ Weitere empirische Nachweise sind notwendig. Ökonometrische Modelle sind daher bedeutsame Werkzeuge für die Implementierung des SSNIP-Tests.³⁷⁴ Diese Werkzeuge werden im EE&MC-Gutachten eingesetzt.

³⁷³ Europäische Kommission, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 1997 (ABl. C 372 vom 9.12.1997, Rn. 36).

³⁷⁴ Argentesi, E, Ivaldi, M, *Market Definition in Printed Media Industry: Theory and Practice*, Juli 2005

6.2. SPRUCHPRAXIS ZUR MARKTABGRENZUNG

Telemedienangebote können Auswirkungen auf unterschiedliche Märkte aufweisen. Diese Märkte befinden sich sowohl auf den vorgelagerten als auch auf den nachgelagerten Marktstufen. Zudem können auch verbundene Märkte betroffen sein.

Zu einigen Märkten besteht bereits eine etablierte Spruchpraxis der Europäischen Kommission bzw. der nationalen Gerichte und Kartellbehörden. Zu dieser Spruchpraxis soll im Folgenden ausgeführt werden, insoweit sie für die Gutachtenerstellung relevant ist.

6.2.1. Spruchpraxis Beschaffungsmarkt

Der Beschaffungsmarkt, zu dessen Spruchpraxis der folgende Abschnitt ausführt, ist der Markt für die Beschaffung von Online-Inhalten. Hierzu zählen auch die Rechte zur Verbreitung von audiovisuellen Inhalten im Internet. Nach ständiger Entscheidungspraxis³⁷⁵ der Europäischen Kommission sind im Hinblick auf die Übertragungsrechte im audiovisuellen Bereich zwei Kategorien von Märkten zu unterscheiden:

- die vorgelagerten Märkte für den **Erwerb** von Übertragungsrechten für Sendungen (Filme, Serien usw.) oder Veranstaltungen (insbesondere Sportveranstaltungen)
- und die Zwischenmärkte für die **Vermarktung** von Pay-TV-Programmen und -Diensten (nachfrageseitig auch als der

³⁷⁵ Europäische Kommission, COMP/M.4504, SFR/Télé 2 France, 18.7.2007, Rn. 23.

Erwerb von Übertragungsrechten für Programme definiert).³⁷⁶

Der **Erwerb von Übertragungsrechten** an audiovisuellen Inhalten kann in Rechte für die Verwertung klassischer (so genannter linearer) Fernsehprogramme einerseits und Rechte für die Verwertung im Rahmen „**nicht linearer**“ **Fernsehdienste**, insbesondere Video-on-Demand und Pay-per-View Online-Dienste, differenziert werden. Beim Erwerb von Video-on-Demand Übertragungsrechten im Vergleich zum Erwerb von anderen audiovisuellen Übertragungsrechten ist anzumerken, dass erhebliche Unterschiede in Bezug auf Nachfrage, Preisniveau und Vergütungsstruktur bestehen, so dass aus Nachfragersicht die entsprechenden Übertragungsrechte auf dem vorgelagerten Markt voneinander abgegrenzt werden können. Dies bedeutet, dass für den Erwerb von Übertragungsrechten ein eigenständiger Markt für kostenfreie Video-on-Demand und Pay-per-view Online Dienste besteht.

Eine noch genauere Abgrenzung zwischen Vide-on-Demand-Übertragungsrechten für aktuelle Kinospielefilme einerseits und für Katalogfilme andererseits wurde von der Kommission ebenfalls ins Auge gefasst. Ebenso diskutierte die Kommission, ob eine Untergliederung zwischen Übertragungsrechten für amerikanische Kinospielefilme und Übertragungsrechte für nationale Kinospielefilme relevant sei: Die Filme seien insbesondere im Hinblick auf Identität, Angebot und vor allem Preis und Attraktivität unterschiedlich. Auch andere Arten von Sendungen können unterschieden werden. Zu nennen sind hier beispielsweise Serien, Zeichentrickfilme, Dokumentarfilme und, wenn auch in geringerem Maße, bestimmte

³⁷⁶ Vergleiche auch Europäische Kommission, COMP/M. 2876 – Newscorp/Telepiù, 16.4.2004.

Sportsendungen. Die Kommission konnte in ihrer Untersuchung aus dem Jahr 2007³⁷⁷ jedoch nicht zweifelsfrei feststellen, dass - auch bei Video-on-Demand-Übertragungsrechten - eine Abgrenzung auf der **Grundlage des Übertragungstyps** relevant sei. Insofern ist eine solche Abgrenzung in der Spruchpraxis nicht bestätigt.

Die Kommission hat zudem mehrmals eine Untergliederung der Märkte anhand der **Programmsparten** ins Auge gefasst (insbesondere Premium-Inhalte und Sport). Sie hat auch hierzu bisher nicht abschließend entschieden. Vielmehr haben Marktuntersuchungen die Analyse der Kommission bestätigt, der zufolge sich ein attraktives Programm bouquet aus einem Basispaket mit mehreren Programmsparten (Premium-Inhalte, Kino, Jugend, Sport, Information) und ergänzenden, mehr oder weniger austauschbaren Programmgenres zusammensetzt. Die Kommission hat diesen Standpunkt mit folgenden Worten bekräftigt: Die Vielfältigkeit von Programmen und die Abdeckung aller wichtigen Sparten sind in der Tat weiterhin ein wichtiges Kriterium für die Abonnenten.

In ihrer Entscheidung in dem Zusammenschlussverfahren *Vivendi/Canal+/Seagram*³⁷⁸ ist die Europäische Kommission detailliert auf die Verwertungskette von Medieninhalten eingegangen und hat bei der Abgrenzung hauptsächlich mit der **Existenz unterschiedlicher zeitlicher Verwertungsfenster** argumentiert.³⁷⁹ Für den Erwerb von Rechten innerhalb des ersten Verwertungsfensters seien wesentlich höhere Entgelte zu zahlen als

³⁷⁷ Europäische Kommission, COMP/M.4504, SFR/Télé 2 France, 18.7.2007, Rn. 23.

³⁷⁸ Europäische Kommission, Comp/M.2050, Vivendi/Canal+/Seagram, 13.10.2000.

³⁷⁹ Ebenda, Rn. 18.

für Inhalte im Rahmen der Zweitverwertung. In diesem Verfahren hatte die Europäische Kommission einen Markt für den Erwerb von Übertragungsrechten für sogenannte „First-Window-Filme“ definiert.³⁸⁰

Bei der **räumlichen Marktabgrenzung** geht die Europäische Kommission im Einklang mit ihrer ständigen Entscheidungspraxis³⁸¹ davon aus, dass es sich bei den abgegrenzten Märkten um nationale Märkte handelt. Was den Erwerb von Inhalten (Sendungen oder Programme) anbetrifft, so finden Verhandlungen zwischen Anbietern und Abnehmern auf nationaler Ebene statt, unabhängig davon, ob sich die Rechte auf in- oder ausländische Inhalte beziehen.³⁸²

Fazit

Für die Marktabgrenzung zum Beschaffungsmarkt für Online-Inhalte bedeutet diese Spruchpraxis, dass die Beschaffungshandlungen von ARD.de losgelöst von den Beschaffungshandlungen für das ARD-Fernsehprogramm zu bewerten sind. Zudem werden die marktrelevanten Auswirkungen am kleinstmöglichen Beschaffungsmarkt, nämlich dem Beschaffungsmarkt für Online-Angebote in Deutschland, untersucht.

³⁸⁰ Europäische Kommission, Comp/M.2050, Vivende/Canal+/Seagram, 13.10.2000, Rn. 18.

³⁸¹ Siehe beispielsweise die Entscheidungen in den Sachen COMP/M.2766 Vivendi/Universal/Hachette/Multimthématiques und COMP/M.4204 Cinven/UPC France.

³⁸² Europäische Kommission, COMP/M.4504, SFR/Télé 2 France, 18.7.2007, Rn. 48.

6.2.2. Spruchpraxis Infrastrukturmarkt

Bei der sachlichen Marktabgrenzung der Infrastrukturmärkte ist zu prüfen, ob die verschiedenen Infrastrukturen aus Nutzersicht austauschbar sind. Die zu prüfenden Infrastrukturen sind die in Deutschland genutzten Übertragungsmedien für Rundfunk- und Internet-Inhalte: terrestrische Übertragung (DVB-T), Kabel-, Satellitenübertragung, mobile Übertragung/UMTS sowie DSL.

Die Europäische Kommission hat in ihrer Entscheidung *LGI/Telenet*³⁸³ aus dem Jahr 2007 den Infrastrukturmarkt für Fernsehdienste abgegrenzt. Hier hat sie in Betracht gezogen, alle Übertragungswege einem sachlich relevanten Markt zuzuordnen (Kabel, Satellit und DSL). Letztendlich wurde die Marktabgrenzung jedoch offen gelassen.³⁸⁴

Auch in einer jüngeren Entscheidung aus dem Jahr 2008 bestätigt die Europäische Kommission, dass Wettbewerbsbehörden prinzipiell – hier in einer Entscheidung zum Pay-Markt – nicht in die Form der technischen Übertragungsart weiter unterteilen. Mit anderen Worten: Eine sachliche Marktabgrenzung findet nicht nach den unterschiedlichen Rundfunkinfrastrukturen wie Kabel, Satellit oder DSL statt. Der Grund ist, dass Produzenten von Pay-Programmen üblicherweise daran interessiert sind, dass ihre Kanäle so weit wie möglich distribuiert werden, um ihre Gewinne zu maximieren. Zudem wird auch eine Präsenz auf allen möglichen Infrastrukturen gewünscht. Die Kommission hat aber auch in dieser Entscheidung die sachliche Marktabgrenzung schlussendlich offen gelassen.³⁸⁵

³⁸³ Europäische Kommission, COMP/M.4521 *LGI/Telenet*, 26.2.2007.

³⁸⁴ Ebenda, Rn. 24.

³⁸⁵ Europäische Kommission, COMP/M.5121 *NEWS CORP/PREMIERE*, 25.6.2008, Rn. 22

Die Abgrenzung des **räumlichen Infrastrukturmarktes** ist auf das deutsche Bundesgebiet beschränkt.³⁸⁶

6.2.3. Spruchpraxis Internet-Inhalte, Internet-Werbung und Pay-Inhalte

Die Europäische Kommission differenziert in ihrer Entscheidungspraxis die Märkte **Internet-Zugang, Internet-Inhalte und Dienstleistungsmärkte**, die wiederum in werbefinanzierte Märkte sowie in Pay-Märkte unterschieden werden können.

Dienstleistungsmärkte

In ihrer *Vizzavi*-Entscheidung³⁸⁷ aus dem Jahr 2000 hat die Kommission einen Markt für Internet-Portale mit einem breiten Focus und Internet-Portale mit einem engen/vertikalen Focus diskutiert: Ein Portal werde als „Gateway“ definiert, über das Konsumenten und Unternehmen Zugang zu einer Bandbreite von Online-Diensten sowie zu einem breiteren Internet-Angebot erhalten. Ein Portal aggregiert demnach eine große Anzahl von Internet-Nutzern und Internet-Abonnenten rund um eine spezifische Dienstleistung. Der Wettbewerb zwischen den Portalen findet seine Ausgestaltung rund um die Attraktivität und Funktionalität wie beispielsweise Zusammenhang, Inhalt, Handel, Kommunikation, etc. eines Portals. Ein Portal ähnelt demnach einem Einkaufszentrum, in dem die Abonnenten von Pay-

³⁸⁶ Beschluss Bundeskartellamt, Liberty Media Corporation/VIOLA Kabelgesellschaft (Deutschland) GmbH/Deutsche Telekom AG (B7-168/01), S. 19 f..

³⁸⁷ Europäische Kommission, COMP/JV 48 Vodafone/Vivendi/Canal+ (*Vizzavi*), 20.7.2000, Rn. 47 ff.

Angeboten oder die werbetreibende Industrie ihre Auswahl in Abhängigkeit der Marke tätigen.

Diese Portale können einen vertikalen oder einen horizontalen Fokus ausweisen.

Vertikale Portale fokussieren sich eng auf eine bestimmte Produktkategorie oder Funktionalität. Beispiele sind bestimmte Nutzerpräferenzen wie Sport, Videospiele oder Reisen. Vertikale Portale stehen nicht untereinander im Wettbewerb.

Beispiele für **horizontale Portale** sind Yahoo! Excite und Altavista. Die Portale bieten umfangreiche Verzeichnisse an. Jedes Portal entspricht einem besonderen Konsumentennutzen. Umsätze werden durch Spesen und über "third party Inhalt providers" generiert.

In ihrer *SFR*-Entscheidung³⁸⁸ hat die Kommission festgestellt, dass angesichts der zahlreichen Internet-Angebote es wahrscheinlich ist, dass unterschiedliche Dienstleistungsmärkte bestehen, die die Nutzerwünsche befriedigen. Die Kommission hat diese Märkte noch nie im Detail spezifizieren müssen. Die Kommission hat lediglich festgestellt, dass eine Differenzierung in Pay-Online-Angebote und Free-Online-Angebote zu erfolgen hat: In Anlehnung an ihre Spruchpraxis im Fernsehen hat die Kommission eine Austauschbarkeit von Pay-Angeboten und Free-Angeboten im Internet regelmäßig verneint. Zur besseren Verständlichkeit dieser Spruchpraxis wird im Folgenden die Spruchpraxis der Kartellbehörden für den Fernseh-Bereich dargestellt.

³⁸⁸ Europäische Kommission, COMP/M.4504, *SFR/Télé 2 France*, 18.7.2007, Rn. 40.

Spruchpraxis Fernsehen

Die Europäische Kommission grenzt den Fernsehmarkt in die beiden sachlich relevanten Märkte Pay-TV und Free-TV ab. Die unterschiedliche Marktabgrenzung begründet sich in den verschiedenen Finanzierungsformen. Pay-TV etabliert eine kommerzielle Beziehung zwischen dem Fernsehsender und dem Zuschauer während Free-TV eine Beziehung zwischen der werbetreibenden Industrie und dem Fernsehsender herstellt. Unzweifelhaft ist eine Interaktion zwischen den beiden Fernsehmärkten über die Zuschauerperspektive vorhanden. Aus Zuschauersicht sind jedoch Programme mit über Pay-TV verfügbaren Premium-Inhalten nicht mit Programmen und Inhalten des Free-TV austauschbar. Schlussendlich sind die Geschäftsmodelle sehr unterschiedlich und die Angebotssubstituierbarkeit ist beschränkt. Während die Free-TV-Anbieter sich entweder über Werbeeinnahmen oder Rundfunkgebühren finanzieren, erhalten die Pay-TV-Anbieter einen Großteil ihrer Einnahmen aus den Abonnement-Gebühren bzw. zu einem beschränkten Teil aus der Werbung. Die Europäische Kommission hält somit fest, dass Free-TV und Pay-TV unterschiedliche Märkte sind.

Hinsichtlich der Zuschaueraufmerksamkeit hat die Europäische Kommission in ihrer Spruchpraxis mehrmals hervorgehoben, dass aus Zuschauersicht **kein Markt im ökonomischen Sinn** vorliegt: Ein Free-TV „Fernseh Zuschauermarkt“ bestehe nicht.³⁸⁹ Ähnlich

³⁸⁹ Europäische Kommission, COMP/M.2996 *RTL/CNN/Time Warner/N-TV*, 5.11.2002, Rn. 10; Europäische Kommission, COMP/JV.57 *TPS II*, 30.4.2002, Rn. 14; Europäische Kommission, COMP/M.2876 *NewsCorp/Telepiú*, 2.4.2003, Rn. 47.

argumentiert die Kommission auch in ihrer Entscheidung zu *Newscorp/Telepiú*.³⁹⁰ Sie grenzt in diesem Fall wiederum keinen „Zuschauermarkt“ ab, sondern stellt die unterschiedlichen Finanzierungsmodelle von werbefinanzierten und Pay-basierten Anbietern in ihrer Marktabgrenzung in den Vordergrund.

In einem anderen Fall, *RTL/CNN/Time Warner/N-TV*, weist die Kommission zwar auf die ökonomischen Sachzwänge hinsichtlich der Zuschauer hin.³⁹¹ In ihrer Entscheidung im Fall *Bertelsmann/Burda/HOS Lifeline*³⁹² zu Internet-Angeboten hat die Kommission zum wiederholten Male ausgeführt, dass es dahingestellt bleiben kann, ob **Online verbreitete (Gesundheits-) Informationen**, die jedermann kostenlos über Internet einsehen kann, **überhaupt als ein Markt** anzusehen ist.

Diese ständige Praxis der Europäischen Kommission im Fernsehbereich wurde 2007 wieder bekräftigt: Der Pay-TV-Vertrieb und der Free-TV-Vertrieb sind zwei unterschiedliche sachliche Märkte. Ohne die Interaktion zwischen den beiden Fernsehmärkten zu bestreiten, kann - so die Kommission - aus Sicht des Zuschauers danach unterschieden werden, ob ein Fernseh-Angebot ohne spezifische Gegenleistung verfügbar ist oder aber ob ein aktives

Vorgehen in Form eines Vertragsabschlusses notwendig ist, um Zugang zu bestimmten Programmen zu erhalten.³⁹³

Auch das Bundeskartellamt wendet diese Marktabgrenzung an und hat die Besonderheit des Zuschauerbereichs in seinen Entscheidungen aufgegriffen. Gemäß Bundeskartellamt in seinen Beschlüssen zu den Verfahren *RTL/n-tv*³⁹⁴ und *Axel Springer/ProSiebenSat.1*³⁹⁵ ist der „**Zuschauerbereich**“ **nicht als Markt im eigentlichen Sinne** zu qualifizieren, da es im frei empfangbaren Fernsehen wegen des fehlenden Entgelts an einer für den Leistungsaustausch im Marktprozess wesentlichen Voraussetzung fehle. Das werbefinanzierte Fernsehprogrammangebot diene lediglich als „Werberahmenprogramm“, welches sich an Zuschauer richte, um Zuschaueraufmerksamkeit für die werbende Industrie zu generieren.³⁹⁶ Das Oberlandesgericht Düsseldorf äußert sich zum Zuschauerwettbewerb in seinem Beschluss zu *Axel Springer/ProSiebenSat.1*³⁹⁷ dahingehend, dass die Programmplanung der privaten Sender darauf ausgerichtet ist, möglichst hohe Einschaltquoten zu erreichen, um die eigene Position auf dem „Zuschauermarkt“ und dem nachgelagerten

³⁹⁰ Europäische Kommission, COMP/M.2876, *Newscorp/Telepiú*, 2.4.2003, Rn. 47.

³⁹¹ Entscheidung COMP/M.2996, *RTL/CNN/Time Warner/N-TV*, 5.11.2002, Rn. 10

³⁹² Europäische Kommission, COMP/M.973 *Bertelsmann / Burda - HOS Lifeline*, COMP/M.973, 15.9.1997

³⁹³ Europäische Kommission, COMP/M.4504, *SFR/Télé 2 France*, 18.7.2007, Rn. 45.

³⁹⁴ Bundeskartellamt, 2006, Beschluss vom 11. 04.2006, B6-142/05, S. 13, *RTL/n-tv*.

³⁹⁵ Bundeskartellamt, 2006, Beschluss vom 19. 01.2006, B6-92202-Fa-103/05, S. 25, *Axel Springer/ProSiebenSat.1*.

³⁹⁶ Bundeskartellamt, 2006, Beschluss vom 11. 04.2006, B6-142/05, S. 13, *RTL/n-tv*.

³⁹⁷ OLG Düsseldorf, VI-Kart 7/06 (V), *Axel Springer/ProSiebenSat.1.*, Rn. 130ff.

Fernsehwerbemarkt zu sichern.³⁹⁸ Sachlich relevanter Markt ist insofern der Fernsehwerbemarkt, der auch gegenüber anderen Werbeträgern abzugrenzen ist: Der Markt bilde gegenüber den Märkten der Hörfunkwerbung sowie den Print- und Online-Anzeigenmärkten einen eigenen sachlich relevanten Markt.³⁹⁹

Übertragung Spruchpraxis in das Internet

Bereits in *Bertelsmann/Burda/HOS Lifeline*⁴⁰⁰ aus dem Jahr 1997 hat die Kommission bestätigt, dass die Zurverfügungstellung von paid-for-Inhalt wie beispielsweise Spiele und spezielle Nachrichtendienstleistungen im Internet eigenständige Märkte, losgelöst von den Internet-Werbemärkten darstellen. Die Kommission hat dies mit der Tatsache begründet, dass diese beiden Aktivitäten Umsätze in unterschiedlichen Formen generieren: Werbeumsätze werden von Werbern finanziert und Pay-Inhalte von Abonnenten bezahlt. Darüber hinaus werden die Aktivitäten meist von unterschiedlichen Unternehmen durchgeführt und fordern einen unterschiedlichen Input. Da Lifeline - so die Kommission - sich über Werbung finanziere und entsprechende Werbemöglichkeiten anbiete, sei jedenfalls der Markt für das Anbieten von Werbemöglichkeiten im Internet abzugrenzen.

³⁹⁸ OLG Düsseldorf, VI-Kart 7/06 (V), Axel Springer/ProSiebenSat.1., Rn. 130ff.

³⁹⁹ Bundeskartellamt, 2006, Beschluss vom 19. 01.2006, B6-92202-Fa-103/05, S. 25, Axel Springer/ProSiebenSat.1.

⁴⁰⁰ Europäische Kommission, COMP/M.973 Bertelsmann / Burda - HOS Lifeline, COMP/M.973, 15.9.1997

Eine Zusammenfassung von werbefinanzierten Angeboten und Pay-Angeboten im Internet hat die Europäische Kommission insofern nie vorgenommen.⁴⁰¹

Nach Erkenntnissen der Kommission handelt es sich bei dem Angebot von Werbemöglichkeiten im Internet um einen eigenständigen sachlich relevanten Markt: Die Werbemöglichkeiten im Internet stehen grundsätzlich allen Werbeinteressenten offen. Die Europäische Kommission hat diese Auffassung bereits in ihrer *Vizzavi*-Entscheidung⁴⁰² bestätigt: Die Umsätze im Online-Bereich werden durch den Verkauf von Werbefläche auf Internet-Seiten generiert. Werbeflächen können entweder direkt an die werbetreibende Industrie verkauft werden oder an Intermediäre, die diese Werbefläche dann an die werbetreibende Industrie weiterverkaufen. Demnach sei von einem **Internet-Werbemarkt** bzw. Online-Werbemarkt auszugehen.

In ihrer Spruchpraxis zum Online-Werbemarkt hat die Kommission eine Gesamtbetrachtung aller Werbeträger prinzipiell verneint. Dies wurde im Zusammenschlussverfahren *Google/DoubleClick*⁴⁰³ wiederum bestätigt. Die Kommission hat in diesem Verfahren einen Markt für die

⁴⁰¹ Europäische Kommission, COMP IV/M.973 Bertelsmann/BURDA – HOS Lifeline, 15.9.1997, S. 3; Europäische Kommission, COMP IV/JV.1 Telia/Telenor/Schibsted, 27.5.1998, S. 4; Europäische Kommission, Comp/JV.5 Cegetel/Canal +/AOL/Bertelsmann, 4.8.1998, S. 4.; Europäische Kommission, COMP IV/JV.8 Deutsche Telekom/ Springer/ Holtzbrink/ Infoseek/ Webseek, 28.9.1998, S. 3; Europäische Kommission, Fall Nr. COMP IV/JV.11* @ HOME BENELUX B.V., 15.9.1998, S. 3-4.

⁴⁰² Europäische Kommission, COMP/JV 48 Vodafone/Vivendi/Canal+ (Vizzavi), 20.7.2000, , Rn. 42 ff.

⁴⁰³ Europäische Kommission, COMP/M.4731 Google/DoubleClick, 11.3.2008, Rn 45 f.

Bereitstellung von Internet-Werbung vom Offline-Werbemarkt abgegrenzt. Sie erklärt die **Separierung des Online-Werbemarktes vom Offline-Werbemarkt** mit der Begründung, dass Internet-Werbung im Gegensatz zu Offline-Werbung zielgruppengenaue und effektiver einzusetzen ist. Der Online-Werbemarkt sei auch auf Grund der besonderen Berichts- und Abrechnungssysteme von den anderen Werbemärkten zu trennen. Die relevanten Märkte sind demnach:

- Der Markt für die **Bereitstellung von Online-Werbefläche**, der möglicherweise noch weiter untergliedert werden könnte, und zwar nach suchgebundener Werbung einerseits und nicht suchgebundener Werbung andererseits;
- Der Markt für die **Vermittlung von Online-Werbefläche**, der möglicherweise noch weiter untergliedert werden könnte und zwar nach der Vermittlung von suchgebundener Werbung einerseits und der Vermittlung von nicht suchgebundener Werbung andererseits.⁴⁰⁴

In zahlreichen Entscheidungen wie in *Telia/Telenor/Schibsted* Entscheidung⁴⁰⁵ wurde dieser Online-Werbemarkt räumlich als nationaler Markt abgegrenzt.⁴⁰⁶

Fazit

Aus der etablierten Spruchpraxis ist ableitbar, dass im Internet der Nutzerbereich kein Markt im ökonomischen Sinne ist. Die

⁴⁰⁴ Europäische Kommission, COMP/M.4731 Google/DoubleClick, 11.3.2008, Rn. 45.

⁴⁰⁵ Europäische Kommission, COMP IV/JV.1 Telia/Telenor/Schibsted, 27.5.1998

⁴⁰⁶ So auch in: Europäische Kommission, COMP/M.4731 Google/DoubleClick, 11.3.2008, Rn. 84.

Nutzeraufmerksamkeit wird vielmehr als Input in den nachgelagerten Märkten für Internet-Werbung und Internet-Pay-Dienstleistungen verwendet. Die Kommission hat eine **Zusammenfassung** dieser beiden Märkte in ihrer Spruchpraxis - in Anlehnung an die Marktabgrenzungen im Fernsbereich - **regelmäßig verneint**. Eine Abgrenzung der Märkte nach Internet-Inhalten ist von der Kommission nie vorgenommen worden. Sie hat lediglich die Möglichkeit einer Abgrenzung nach vertikalen und horizontalen Portalen diskutiert.

6.2.4. Spruchpraxis verbundene Märkte

In ihrer Spruchpraxis hat die Kommission festgestellt, dass der sachlich relevante Markt für geschlossene medizinische Onlinedienste für professionelle Nutzer ein eigenständiger Markt ist. Aus Sicht der Nutzer stellen andere Informationsquellen wie Fachzeitschriften oder Kongresse keine ausreichende Alternative zu dem Komplettangebot und den Kommunikationsmöglichkeiten eines Onlinedienstes dar.⁴⁰⁷ Eine Substituierbarkeit wurde insofern verneint.

Die Frage, ob verbundene Märkte wie Radio, DVDs, Zeitschriften, etc. eigenständige Märkte darstellen oder nicht wurde in unterschiedlichen Studien erörtert. Insofern kann beispielsweise auf die Analyse der Rechtsanwaltskanzlei Bird & Bird zu dem Thema „*Market Definition in the Media Sector - Comparative Legal Analysis*“ aus dem Jahr 2002 verwiesen werden. Diese Studie hat die Kanzlei für die Europäische Kommission erstellt. Resultat dieser umfassenden Untersuchungen ist, dass diese Märkte eigenständige Märkte sind.

⁴⁰⁷ Entscheidung vom 15.9.1997 in der Sache - Bertelsmann / Burda - HOS Lifeline, COMP/M.973

Die Kommission selbst beobachtet und analysiert die Entwicklungen zur Marktabgrenzung im Medienbereich sehr intensiv und führt regelmäßig Studien und Auswertungen durch. Auch innerhalb der OECD werden die Marktabgrenzungen im Medienbereich intensiv erörtert. Insofern kann an dieser Stelle auf diese umfangreichen Diskussionen verwiesen werden.

7. LITERATURVERZEICHNIS

- Aaker et al., Market Research, 2003
Accenture, Videoportale in Deutschland, 2008
ACTA, Allensbacher Computer- und Technikanalyse, 2008
ARD-Forschungsdienst, Funktionsmotive und Funktionen des Radios, in: Media Perspektiven 9/2000, 2000
ARD/ZDF, Kinder und Medien 2003, in: Media Perspektiven 9/2004
Aserto, Wettbewerbsbewertung zu tagesschau.de, 2009
Bergmann, Wolfgang, „Man darf sich vom Theater insgesamt auch unterhalten lassen“, in: promedia 10/2008, 2008
BLM, Webradio Monitor, 2009
BMW, 11. Faktenbericht, 2008
BMW, 12. Faktenbericht, 2009
Brockhaus Enzyklopädie, 2006
Chaudhri, Vivek, Pricing and efficiency of a circulation industry: The case of newspapers, 1998
Eichelkamp, Andreas, Nutzwertjournalismus im Fernsehen am Beispiel von Ratgebersendungen, 2004
Europäische Kommission, Europe's Digital Competitiveness Report 2009, 2009
Friederiszick, Hans W., Reform des EU-Wettbewerbsrechts und Innovationsförderung, 2007
Goldmedia, Mobile Life 2012, 2008
Görgens, Egon, *Wettbewerb und Wirtschaftswachstum*, 1969
Härtenstein, Markus, „Maxdome: Ausbau als größte Online-Videothek von HD-Inhalten“, in: Digitalmagazin.info , Nr. 971 / 5. Jg., 2009
Heinrich, Jürgen, Medienökonomie 2, 2002
IconKids&Youth Kinder und Mütterbus, 2007
IP Deutschland, Clipfish.de Mediadaten August 2009, 2009
ivw, Anlage 1 zu den IVW-Richtlinien für Online-Angebote, 2008
Kantzenbach, Erhard, Zum Verhältnis von publizistischem und ökonomischem Wettbewerb aus ökonomischer Sicht, S. 80, in: Hoffmann-Riem, Wolfgang, *Rundfunk im Wettbewerbsrecht*, 1988
Kiefer, Marie Luise, *Medienökonomik: Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien*, 2005
Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten, 16. Bericht der Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten, 2007
Medien Basisdaten
Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest, KIM-Studie, 2006
Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest, KIM-Studie, 2008
Möbus, Pamela/Heffler, Michael, Der Werbemarkt 2008, in: Media Perspektiven 6/2009, 2009
Oehmichen, Ekkehardt/Schröter, Christian, Medienübergreifende Nutzungsmuster: Struktur- und Funktionsverschiebungen, in: Media Perspektiven 8/2008, 2008

Olson, James/Roese, Neal, Counterfactual thinking : a critical overview, 1995
PWC, German Entertainment and Media Outlook: 2007 – 2011, 2007
Ridder, Christa-Maria/Hofsümmer/Karl, Heinz, Wert und Relevanz der Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk, in: Media Perspektiven 2/2008, 2008
Schirmer, Stefan, Die Titelseiten-Aufmacher der BILD-Zeitung im Wandel: Eine Inhaltsanalyse unter Berücksichtigung von Merkmalen journalistischer Qualität, in: Medien Skripten, 2001
Sevenload, Mediadaten, 2009
SevenOneMedia, MyVideo Mediadaten Juli 2009, 2009
SevenOneMedia, Werbemarktreport 2008, 2008
Sloman, Steven/Lagnado David (2002). Counterfactual undoing in deterministic causal reasoning. In W. Gray & C. D. Schunn (Eds.), Proceedings of the twenty-fourth annual conference of the cognitive science society, Erlbaum.
Statistisches Bundesamt, Statistisches Jahrbuch, 2008
SWR Medienforschung, Online Befragung, April 2008
SWR, Datenzulieferung, 03.09.2009
Telemedienkonzept des ZDF, 2009
Telemedienkonzepte der gemeinschaftlichen Angebote der ARD, 2009
TNSinfratest, Internetnutzung, Funkanalyse Bayern, 2009
TNSinfratest, MediaResearch, 2008
Turecek, Oliver/Bärner, Helmut/Roters, Gunnar, Videomarkt und Videonutzung 2008, in: Media Perspektiven 5/2009, 2009
van Eimeren, Birgit, Frees, Beate, Der Internetnutzer 2009 – multimedial und total vernetzt? in: Media Perspektiven 7/2009, 2009
van Eimeren, Birgit, Frees, Beate, Nutzungsoptionen digitaler Audio- und Videoangebote, in: Media Perspektiven 7/2009, 2009
Windgasse, Thomas, Webradio: Potenziale eines neuen Verbreitungswegs für Hörfunkprogramme, in: Media Perspektiven 3/2009, 2009
Wissenschaftlicher Beirat des BMWi, Gutachten, Offene Medienordnung, 1999
ZDF, Positionspapier, Die Zahlen belegen keine Schiefelage im dualen System, 2009
Zubayr, Camille/ Gerhard, Heinz, Tendenzen im Zuschauerverhalten, in: Media Perspektiven 3/2009, 2009

Rechtsquellen

12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag (RÄStV)
Bundeskartellamt, Beschluss v. 11.4.2006, Az. B6 – 142/05, RTL/n-tv, 2006
Europäische Kommission, Leitlinien zur Ermittlung der Marktmacht im Bereich der elektronischen Kommunikation, 2002
Europäische Kommission, Entscheidung, K(2007) 1761 endg. vom 24. April 2007 - Staatliche Beihilfe E 3/2005, 2007
Europäische Kommission, Fall Nr. IV/M.469, MSG Media Service, 1994
Europäische Kommission, Fall. Nr. COMP/M.4731, Google/DoubleClick, 2008
Europäische Kommission, Fall Nr. IV/JV.8 - Deutsche Telekom/ Springer/ Holtzbrink/ Infoseek/ Webseek, 1998
Europäische Kommission, Fall Nr. IV/M973 – Bertelsmann/ Burda – Hos Lifeline, 1999
Europäische Kommission, Fall Nr. IV/JV.16 – Bertelsmann/ Viag/ Game Channel, 1999

Europäische Kommission, Mitteilung der Kommission über die Anwendung der Vorschriften über staatliche Beihilfen auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, 2009

OLG Düsseldorf, VI-Kart 9/00 im Fall Melitta/Schultink, 2006

Stellungnahmen

Stellungnahme Akademie der Künste vom 27.07.2009

Stellungnahme Bundesnetzwerk Bürgerschaftliches Engagement vom 17.07.2009

Stellungnahme Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. vom 28.07.2009

Stellungnahme Bibliothek & Information International vom 20.07.2009

Stellungnahme Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. vom 28.07.2009

Stellungnahme Bundeszentrale für politische Bildung vom 29.07.2009

Stellungnahme Deutsche Bischofskonferenz vom 21.07.2009

Stellungnahme Deutscher Familienverband vom 28.07.2009

Stellungnahme Harald Buhl vom 13.07.2009

Stellungnahme ProSiebenSat.1 Media AG vom 28.07.2009

Stellungnahme RTL vom 28.07.2009

Stellungnahme Sky vom 29.07.2009

Stellungnahme Verband Deutscher Zeitschriftenverleger vom 27.07.2009

Stellungnahme Verband Privater Rundfunk und Telemedien e. V. vom 29.07.2009

Stellungnahme Verbraucherzentrale Bundesverband e.V vom 28.07.2009

8. ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Drei-Stufen-Test	5
Abbildung 2: Prüfkriterien Rundfunkmitteilung der Europäischen Kommission.....	14
Abbildung 3: Screenshot der Seite ARD.de vom 04.09.2009	16
Abbildung 4: Wichtigkeit der Inhalte/Themen bei ratgeber.ARD.de (2008, in Prozent).....	18
Abbildung 5: Wichtigkeit der Inhalte/Themen bei kultur.ARD.de (2008, in Prozent).....	19
Abbildung 6: Wichtigkeit der Inhalte/Themen bei radio.ARD.de (2008, in Prozent).....	21
Abbildung 7: Screenshot Seite ARD.de vom 04.09.2009.....	22
Abbildung 8: Anzahl der Audiobeiträge der Landesrundfunkanstalten ARD-Mediathek (2009, Anzahl)	22
Abbildung 9: Anzahl der Fernsehinhalte der Landesrundfunkanstalten ARD-Mediathek (2009, Anzahl)	23
Abbildung 10: Nutzer-Struktur der ARD.de Rubriken (2008, in Prozent).....	25
Abbildung 11: Analyse Clickstream von und zu ARD.de (2009)	26
Abbildung 12: Nutzungszahlen von ARD.de im Zeitverlauf (2007-2008, Visits und Page Impressions).....	26
Abbildung 13: Bevorzugt genutzte Rubriken (Mittelwert Juli 2008 – Juli 2009, in Prozent)	27
Abbildung 14: Entwicklung der Page Impressions der einzelnen ARD.de-Rubriken (Juli 2008 – Juli 2009, in Millionen).....	28
Abbildung 15: Häufigkeit der Nutzung von ARD-Rubriken (2009, in Prozent)	29
Abbildung 16: Entwicklung der Page Impressions der ARD-Mediathek (Januar 2009–Juli 2009, in Millionen).....	29
Abbildung 17: Meist gesehene Genres der ARD-Mediathek auf Basis der meistabgerufenen Clips (TOP 61) (2009, in Prozent).....	30
Abbildung 18: Zehn meistgenutzten Inhalte der ARD-Mediathek (am 31.08.2009).....	31
Abbildung 19: Analyse Clickstream von und zur ARD-Mediathek (2009).....	32
Abbildung 20: Verweildauer auf ARD.de.....	33
Abbildung 21: Verweildauer in der ARD-Mediathek.....	34
Abbildung 22: Übersicht der durch den SWR recherchierten potentiellen Wettbewerber (2009)	37

Abbildung 23: Publizistischer Wettbewerb	42
Abbildung 24: Ökonomischer Wettbewerb.....	43
Abbildung 25: Mögliche betroffene Märkte ARD.de.....	45
Abbildung 26: Mögliche betroffene Märkte ARD-Mediathek	46
Abbildung 27: Aufwendungen privater und öffentlich-rechtlicher Rundfunkanbieter (2009, in Prozent)	48
Abbildung 28: Gesamtaufwendungen ARD-Online (2009, in Millionen Euro).....	49
Abbildung 29: Gesamtmarkt für Online-Inhalte (2009, in Millionen Euro)	50
Abbildung 30: Zahl der Breitbandanschlüsse in Deutschland (2001-2008, in Millionen).....	51
Abbildung 31: Internetnutzer nach Altersklassen (2009, in Prozent)	52
Abbildung 32: Genutzte Onlineinhalte (2009, in Prozent).....	53
Abbildung 33: Durchschnittliche Nutzungsdauer von Fernsehen, Hörfunk und Internet, (1997-2009, in Min./Tag).....	54
Abbildung 34: Zuschaueranteile Fernsehen (2008, in Prozent)	55
Abbildung 35: Anteil von ARD am Gesamt-Bruttowerbeumsatz (2008, in Prozent)	56
Abbildung 36: Bruttowerbeumsatz Hörfunk (2008, in Prozent)	57
Abbildung 37: Nutzungsmotive zum Lesen von Zeitschriften (2004, in Prozent).....	58
Abbildung 38: Einteilung der Geschäftsmodelle für Online-Angebote.....	59
Abbildung 39: Arbeitshypothesen zur Marktabgrenzung: ARD.de.....	62
Abbildung 40: Page Impressions der sendungsbezogenen Online-Angebote in Millionen (Juli 2009, redaktioneller Inhalt)	68
Abbildung 41: Anteile der Page Impressions der sendungsbezogenen Online-Angebote in Prozent (Juli 2009, redaktioneller Inhalt).....	69
Abbildung 42: Visits der sendungsbezogenen Online-Angebote in Millionen (Juli 2009, redaktioneller Inhalt)	70
Abbildung 43: Anteile der Visits der sendungsbezogenen Online-Angebote in Prozent (Juli 2009, redaktioneller Inhalt)	70
Abbildung 44: Online-Angebote in Page Impressions in Millionen (Juli 2009, redaktioneller Inhalt).....	71
Abbildung 45: Anteil Online-Angebote in Page Impressions in Millionen (Juli 2009, redaktioneller Inhalt).....	72
Abbildung 46: Page Impressions der sendungsbezogenen Videoportale und Mediatheken (2009, in Millionen)	73

Abbildung 47: Anteile Video-Portale und Mediatheken im Nutzerbereich (2009, in Prozent).....	74
Abbildung 48: Räumliche Aufteilung der Nutzer verschiedener Online-Portale (2009, in Prozent).....	75
Abbildung 49: EE&MC Simulationsmodell	78
Abbildung 50: Prognose Beschaffungsmarkt Rundfunk (2009-2012, in Millionen Euro)	80
Abbildung 51: Prognose Sendungsbezogene Online-Aufwendungen (2009-2012, in Millionen Euro)	81
Abbildung 52: Entwicklung der Ausgaben für den Breitband-Internet-Zugang und die jährliche Steigung; Trendberechnung 2007-2011 (in Millionen Euro)	82
Abbildung 53: Entwicklung der Umsätze mobiler Datendienste (2007 – 2012, in Milliarden Euro)	83
Abbildung 54: Vergleich der Entwicklung der Fernsehnutzung und der Internetnutzung; Trendberechnung (2010-2012, in Minuten)	84
Abbildung 55: Vergleich der Entwicklung der Bruttowerbeumsätze im Fernsehen und bei der ARD; Trendberechnung (2009-2012, in Tausend)	85
Abbildung 56: Umsatzentwicklung im Videomarkt (in Millionen Euro); Trendberechnung 2009-2012.....	86
Abbildung 57: Entwicklung der Hörfunknutzung (Trendberechnung 2009 – 2012, in Minuten).....	88
Abbildung 58: Vergleich der Entwicklung der Bruttowerbeumsätze im Hörfunk und der ARD-Hörfunkprogramme(Trendberechnung 2009-2012, in Tausend Euro)	88
Abbildung 59: Auflagenentwicklung der Publikumszeitschriften (jeweils das IV. Quartal); Trendberechnung 2009-2012 (in Millionen Stück)	89
Abbildung 60: Umsatz Publikumszeitschriften; Trendberechnung 2009 – 2012 (in Millionen Euro)	90
Abbildung 61: Entwicklung und Prognose der Page Impressions wichtiger Online-Angebote (Juli 2008 – Dezember 2010, in Millionen)	92
Abbildung 62: Entwicklung und Prognose der Page Impressions von ARD.de (Juli 2008 – Dezember 2010, in Millionen)	92
Abbildung 63: Entwicklung und Prognose der Page Impressions der wichtigsten Videoportale und Mediatheken (April 2008–Dezember 2010, in Millionen)	93
Abbildung 64: Entwicklung und Prognose der Page Impressions der ARD-Mediathek (Januar 2009 – Dezember 2010, in Millionen)	94
Abbildung 65: Prognose der Entwicklung des Internet-Werbemarktes (2008-2012, in Millionen Euro)	99
Abbildung 66: Prognose der Entwicklung des Marktes für Online- Pay-Inhalt-Angebote 2003, 2007, 2010 (in Millionen Euro).....	101
Abbildung 67: Durchführung der Conjoint-Analyse.....	107
Abbildung 68: Nutzung von Wissensinhalten nach Altersklassen (2008, in Prozent).....	116

Abbildung 69: Nutzung verschiedener Wissensangebote (2008, in Prozent).....	117
Abbildung 70: Nutzung von Angeboten zu Wissen und Bildung (2009, in Prozent).....	117
Abbildung 71: Meist genutzte Ratgeberthemen (2008, in Prozent).....	118
Abbildung 72: Ratgeberrnutzung vor dem Produktkauf nach Kategorien (2009, in Prozent).....	119
Abbildung 73: Tatsächliche Nutzung von Ratgeberinhalten im Internet (2008, in Prozent)	120
Abbildung 74: Tatsächliche Nutzung von Kulturinhalten im Internet (2008, in Prozent).....	121
Abbildung 75: Erwerb von kulturellen Gütern im Internet (2008, in Prozent)	122
Abbildung 76: Internet-Tätigkeiten von Grundschulern und Preteens, Nutzung mindestens „manchmal“ (2009, in Prozent)	123
Abbildung 77: Internettätigkeit Kinder 6-12 Jahre (2009, in Prozent).....	124
Abbildung 78: Welche Seiten nutzt Ihr Kind? – Eltern Drei bis Fünfjährige (2007, ungestützt / 1.-3. Nennung, in Prozent).....	124
Abbildung 79: Radionutzung über das Internet nach Altersklassen (2008, in Prozent)	125
Abbildung 80: Nutzung von internetbasierten Radioinhalten versus allgemeine Online-Inhalte (2009, in Prozent)	125
Abbildung 81: Abruf von Audiodateien im Internet zumindest gelegentlich (2006-2009, in Prozent).....	126
Abbildung 82: Abruf von Videodateien im Internet zumindest gelegentlich (2006-2009, in Prozent).....	127
Abbildung 83: Nutzung von Bewegtbildangeboten im Internet (2008, in Prozent)	128
Abbildung 84: Nutzungsdauer Mediatheken nach Altersklassen (2008, in Prozent)	129
Abbildung 85: Befragte nach Region, Altersklassen und Geschlecht	134
Abbildung 86: Relative Wertigkeit der einzelnen Attribute bei der Entscheidungsfindung (Online-Angebot, in Prozent).....	135
Abbildung 87: <i>Shares of Preference</i> sendungsbezogene Inhalte in der Ausgangssituation (in Prozent)	139
Abbildung 88: Analyse ARD.de zu ZDF.de: Rückgang der <i>Shares of Preference</i> nach der hypothetischen Reduktion der Verweildauer bei ARD.de (in Prozent)	140
Abbildung 89: Analyse ARD.de/ZDF.de zu ÖR Themenportalen: Rückgang der <i>Shares of Preference</i> nach der hypothetischen Reduktion der Verweildauer bei ARD.de/ZDF.de (in Prozent)	141
Abbildung 90: Analyse ARD.de/ZDF.de/ÖR Themenportale zu ÖR Regionalportalen: Rückgang der <i>Shares of Preference</i> nach der hypothetischen Reduktion der Verweildauer bei ARD.de/ZDF.de/ÖR Themenportale (in Prozent)	141

Abbildung 91: Analyse alle ÖR-Angebote zu werbefinanzierten Angeboten: Rückgang der <i>Shares of Preference</i> nach der hypothetischen Reduktion der Verweildauer bei allen ÖR Angeboten (in Prozent)	142
Abbildung 92: Zusammenfassung - Rückgang der <i>Shares of Preference</i> nach der hypothetischen Reduktion der Verweildauern (in Prozent)	143
Abbildung 93: Relative Wertigkeit der Attribute bei der Entscheidungsfindung (Mediatheken).....	144
Abbildung 94: Einleitung der Befragung (Online-Angebot)	145
Abbildung 95: Beispiel A einer Entscheidungsfrage (Online-Angebot)	145
Abbildung 96: Beispiel B einer Entscheidungsfrage mit Erläuterungen (Online-Angebot)	146
Abbildung 97: Kriterien zur Befragung (Online-Angebot)	146
Abbildung 98: Einleitung der Befragung (Mediathek)	147
Abbildung 99: Beispiel A einer Entscheidungsfrage (Mediathek)	147
Abbildung 100: Beispiel B einer Entscheidungsfrage mit Erläuterungen (Mediathek)	148
Abbildung 101: Zusatzfrage zur Verweildauer (Mediathek)	148
Abbildung 102: Ökonomische Methode zur Marktabgrenzung.....	153

9. TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Übersicht Fernsehinhalte ARD-Mediathek (2009, Anzahl).....	24
Tabelle 2: Veränderung der Shares of Preference durch Marktaustrittssimulation ARD.de (in Prozent).....	96
Tabelle 3: Veränderung der <i>Shares of Preference</i> durch Marktaustrittssimulation ARD-Mediathek (in Prozent)	98
Tabelle 4: Attribute & Ausprägungen – Ein Beispiel	105
Tabelle 5: Übersicht der Attribute (Online-Angebot)	136