
GUTACHTEN MARKTLICHE AUSWIRKUNGEN: DASDING.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, im Februar 2010

ÜBERBLICK

SEITE

EXECUTIVE SUMMARY	4
1 GUTACHTENAUFTRAG.....	5
1.1 VORBEMERKUNGEN	5
1.2 BEAUFTRAGUNG DER EE&MC-GUTACHTER	6
1.3 STELLUNGNAHMEN DRITTER.....	6
1.3.1 STELLUNGNAHMEN DER VERBÄNDE.....	7
1.3.2 STELLUNGNAHMEN ANDERER MARKTTEILNEHMER.....	8
1.3.3 STELLUNGNAHMEN PRIVATER	8
1.4 GANG DER UNTERSUCHUNG	9
2 ANGEBOTE UND ANBIETER.....	12
2.1 ONLINE-ANGEBOT DASDING.DE.....	12
2.2 NUTZUNG DASDING.DE	14
2.3 VERWEILDAUERKONZEPT DASDING.DE	16
2.4 PUBLIZISTISCHER WETTBEWERB	20
2.4.1 IDENTIFIKATION DER PUBLIZISTISCHEN ANGEBOTE.....	20
2.4.2 ABGRENZUNG PUBLIZISTISCHER UND ÖKONOMISCHER WETTBEWERB	23
3 MARKT UND WETTBEWERBSANALYSE	26
3.1 EINFÜHRENDE BEMERKUNGEN.....	26
3.2 VORGELAGERTE MÄRKTE	27

3.2.1	INFRASTRUKTURMARKT.....	27
3.2.2	BESCHAFFUNGSMARKT	28
3.3	NACHGELAGERTE MÄRKTE.....	33
3.3.1	INTERNETNUTZUNG JUGENDLICHER UND JUNGER ERWACHSENEN	33
3.3.2	GESCHÄFTSMODELLE ONLINE-ANGEBOTE FÜR JUGENDLICHE UND JUNGE ERWACHSENE	40
3.3.3	MARKTABGRENZUNG ONLINE-ANGEBOTE FÜR JUGENDLICHE UND JUNGE ERWACHSENE	42
3.3.4	RESULTAT EMPIRISCHER NUTZERBEFRAGUNG	45
3.3.5	RÄUMLICHE MARKTABGRENZUNG	46
3.4	MARKTGRÖSSEN	48
3.4.1	ONLINE-ANGEBOTE FÜR JUGENDLICHE UND JUNGE ERWACHSENE.....	48
3.4.2	ONLINE-WERBEMARKT.....	51
3.5	VERBUNDENE MÄRKTE.....	52
3.5.1	RADIO.....	52
3.5.2	VIDEO/DVD/BLU-RAY.....	54
4	DYNAMISCHE MARKT- UND WETTBEWERBSANALYSE	55
4.1	EINFÜHRENDE BEMERKUNGEN.....	55
4.2	PROGNOSE DER ENTWICKLUNG VORGELAGERTER MÄRKTE BEI MARKTAUSTRITT DASDING.DE	58
4.2.1	INFRASTRUKTURMARKT.....	58
4.2.2	BESCHAFFUNGSMARKT	59
4.3	PROGNOSE DER ENTWICKLUNG VERBUNDENER MÄRKTE BEI MARKTAUSTRITT DASDING.DE.....	61

4.4	PROGNOSE DER ENTWICKLUNG NUTZERBEREICH BEI MARKTAUSTRITT DASDING.DE	64
4.5	PROGNOSE DER ENTWICKLUNG ONLINE-WERBUNG BEI MARKTAUSTRITT DASDING.DE.....	69
5	ANHANG 1: BESCHREIBUNG PUBLIZISTISCHE WETTBEWERBER UND NUTZERBEFRAGUNG	72
5.1	DARSTELLUNG DER PUBLIZISTISCHEN WETTBEWERBER.....	72
5.2	THEORETISCHE AUSFÜHRUNGEN ZUR NUTZERBEFRAGUNG	78
5.3	DURCHFÜHRUNG NUTZERBEFRAGUNG	91
5.4	AUSWERTUNG NUTZERBEFRAGUNG	96
5.5	SCREENSHOTS ZU DEN CONJOINT ANALYSEN	101
6	ANHANG 2: THEORETISCHE AUSFÜHRUNGEN.....	103
6.1	MARKTABGRENZUNG IN BEIHILFEVERFAHREN	103
6.2	SPRUCHPRAXIS ZUR MARKTABGRENZUNG	115
6.2.1	SPRUCHPRAXIS BESCHAFFUNGSMARKT	115
6.2.2	SPRUCHPRAXIS INFRASTRUKTURMARKT	119
6.2.3	SPRUCHPRAXIS INTERNET-INHALTE, INTERNET-WERBUNG UND PAY-INHALTE	120
6.2.4	SPRUCHPRAXIS VERBUNDENE MÄRKTE.....	124
7	LITERATURVERZEICHNIS.....	126
8	ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	131
9	TABELLENVERZEICHNIS.....	134

EXECUTIVE SUMMARY

Die EE&MC-Gutachter haben die marktlichen Auswirkungen von DASDING.de geprüft. Die Prüfung führt zu folgenden Ergebnissen:

- Mögliche betroffene Märkte sind die vorgelagerten Beschaffungsmärkte für Online-Inhalte sowie die Internet-Infrastrukturmärkte. Verbundene Märkte sind die Märkte für Radio und Video/DVD/Blu-ray's.
- Um den Nutzerbereich abzugrenzen, wurde eine Nutzerbefragung von 709 Personen (face-to-face, in-home) durchgeführt. Resultat dieser Nutzerbefragung 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. Aus diesen Abwanderungen sind Rückschlüsse über die Marktabgrenzung möglich.
- Der sachlich relevante Markt ist der Markt für internetbasierte (Radio)inhalte/Online-Angebote für 14-bis-29-Jährige. Inhalte aus dem Lokalbereich der Nutzer, aus den Bundesländern, aus den Bundesländern/Deutschland sowie aus Deutschland/Welt gehören aus Sicht der 14-bis-29-Jährigen einem Markt an. Aus Nutzersicht sind zudem Angebote austauschbar, die von Radiosendern, Fernsehsendern, Verlegern und Internet-Providern angeboten werden. Öffentlich-rechtliche Online-Angebote und werbefinanzierte Online-Angebote gehören ebenfalls dem gleichen sachlichen Markt an. Angebote mit Online-Community sind aus Nutzersicht mit Angeboten austauschbar, die über keine Online-Community verfügen.
- Im Rahmen der dynamischen Analyse haben die EE&MC-Gutachter einen Marktaustritt von DASDING.de simuliert. Die EE&MC-Gutachter haben hierzu ein fallbezogenes Marktsimulationsmodell entwickelt.

Ein hypothetischer Marktaustritt von DASDING.de führt zu folgenden Ergebnissen:

- Sowohl in den vorgelagerten als auch den verbundenen Märkten sind sehr geringe bzw. keine marktlichen Auswirkungen feststellbar.
- Im Nutzerbereich würde der Marktaustritt von DASDING.de die Online-Angebote der privaten Anbieter in einem sehr geringen Ausmaß betreffen (circa 0,1 Prozentpunkte).
- Am nachgelagerten Online-Werbemarkt sind keine Auswirkungen festzustellen.

1 GUTACHTENAUFTRAG

1.1 VORBEMERKUNGEN

Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten sind durch den Brüsseler Beihilfen-Kompromiss¹ verpflichtet, neue und wesentlich veränderte Angebote dem sogenannten Drei-Stufen-Test zu unterziehen. Die Sorge der Europäischen Kommission ist, dass die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten auf Grund ihrer Gebührenfinanzierung Wettbewerbsverfälschungen gegenüber privaten Marktteilnehmern hervorrufen könnten. Der in den Brüsseler Beihilfen-Kompromiss aufgenommene Drei-Stufen-Test soll zukünftig von allen EU-Mitgliedsstaaten angewandt werden. Der Entwurf der Rundfunkmitteilung diskutiert diesen Drei-Stufen-Test als „Amsterdam Test“.

Im Rahmen dieses Tests sind Aussagen darüber zu treffen, inwieweit das Angebot den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft entspricht, in welchem Umfang durch das Angebot in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beigetragen wird und welcher finanzielle Aufwand erforderlich ist. Dabei sind Quantität und Qualität der vorhandenen frei zugänglichen Angebote, die marktlichen Auswirkungen des geplanten Angebots sowie dessen meinungsbildende Funktion angesichts bereits vorhandener vergleichbarer Angebote, auch des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, zu berücksichtigen. Darzulegen ist der voraussichtliche Zeitraum, innerhalb dessen das Angebot stattfinden soll.² Die

¹ Europäische Kommission, K 1761, 24.4.2007

² 12. RÄStV, §11f, Abs. 4.

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: Darstellung EE&MC.

Das Prüfverfahren für das Angebot „DASDING.de“ wird vom Rundfunkrat des Südwestrundfunks (SWR) durchgeführt. „DASDING.de“ stellt im Internet journalistisch-redaktionell veranlasste und gestaltete Inhalte zu Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung für Jugendliche und junge Erwachsene in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz bereit. Bei der Prüfung der sogenannten zweiten Stufe 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 marktlichen Auswirkungen gutachterliche Beratung hinzuzuziehen.³

1.2 BEAUFTRAGUNG DER EE&MC-GUTACHTER

Zur Untersuchung der marktlichen Auswirkungen hat der Rundfunkrat des Südwestrundfunks (SWR) am 3. Juli 2009 die European Economic & Marketing Consultants - EE&MC GmbH mit der Gutachtenerstellung beauftragt. Als Gutachter wurden Frau Mag. Dr. Doris Hildebrand, LL.M. und Herr Dr. Ulf Böge, Präsident des Bundeskartellamts a.D., bestellt.⁴

Das fertiggestellte Gutachten wurde dem SWR-Rundfunkrat 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.
2. Markt- und Wettbewerbsanalyse mit Angebot (statische Analyse). Feststellung des Status quo unter Einbeziehung des vorhandenen Angebots;

³ 12. RÄStV, §11f, Abs. 5.

⁴ <http://www.SWR.de/unternehmen/gremien/dreistufentest/-/id=4439636/nid=4439636/did=5073190/1tz6dvj/index.html>

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

1.3 STELLUNGNAHMEN DRITTER

Der SWR hat die Angebotsbeschreibung am 3. Juni 2009 frei zugänglich im Internet veröffentlicht.⁵ Zur Frage der potentiellen marktlichen Auswirkungen des bestehenden Angebots hatten Dritte die Möglichkeit, Stellungnahmen abzugeben. Die Frist für das Einreichen der Stellungnahmen lief bis zum 29. Juli 2009.⁶ Insgesamt sind acht Stellungnahmen von Unternehmen, Verbänden und Institutionen sowie diverser Privatpersonen beim SWR-Rundfunkrat eingegangen. Im Folgenden werden die

⁵ <http://www.SWR.de/unternehmen/gremien/dreistufentest/-/id=4725372/property=download/nid=4439636/1v3p9h0/tk-swr.pdf>

⁶ <http://www.SWR.de/unternehmen/gremien/dreistufentest/-/id=4439636/nid=4439636/did=4724816/cqj554/index.html>

Stellungnahmen besprochen, die sich unter anderem auf das Telemedienangebot DAsDING.de beziehen.

1.3.1 Stellungnahmen der Verbände

DRK-Landesverband Badisches Rotes Kreuz e.V.

Das Badische Rote Kreuz ist der Meinung, dass die Telemedienangebote des SWR aufgrund ihres Beitrags zur Wissensgesellschaft mit einer höchstmöglichen Verweildauer ausgestattet sein sollten. Um eine frei zugängliche Meinungsvielfalt für z.B. Jugendlichen aus sozial schwachen Familien zu garantieren, könne „(d)ieses Feld (...) nicht kommerziellen Anbietern überlassen werden, die Konsumwünsche erwecken, die oft unerfüllbar bleiben“.⁷

Verband Deutscher Zeitschriftenverleger – VDZ

Der VDZ vertritt die Auffassung, dass das Angebot erhebliche Auswirkungen auf die kommerzielle Online-Presse hat, indem es auch sendungsunabhängige presseähnliche Inhalte bereitstellt. Außerdem seien die Marktauswirkungen von DAsDING.de nicht isoliert von anderen öffentlich-rechtlichen Telemedienangeboten zu beurteilen, die angesichts ihrer Bandbreite „eine erhebliche Bedrohung für den Bestand und die Fortentwicklung privater Angebote darstellen.“

Für die Erfassung der marktlichen Auswirkungen hält der VDZ die im Telemedienkonzept von DAsDING.de aufgenommene Abgrenzung der publizistischen Wettbewerber, („Dieses Ergebnis

entspricht nicht annähernd den tatsächlichen Gegebenheiten. Tatsächlich existieren auf dem Markt wesentlich mehr Angebote[...]“⁸) für nicht geeignet. Durch Auswahl der Suchbegriffe, Suchmaschinen und durch die regionale Eingrenzung seien zahlreiche relevante Angebote ausgegrenzt worden. Ferner vermisst der VDZ bei der Untersuchung die Berücksichtigung der Print-Angebote, welche von den Verbrauchern als austauschbar angesehen werden, so dass alle Substitutionsprodukte aus Nutzersicht in die ökonomische Marktbewertung einfließen würden.

Aus Sicht des VDZ stellt DAsDING.de zudem keinen publizistischen Mehrwert zu den bestehenden kommerziellen Angeboten dar. Konkret heißt es: „Das Online-Angebot DAsDING.de lässt nicht nur keinen publizistischen Mehrwert erkennen. Es beeinträchtigt im Gegenteil als Online-Portal, das zu dem linearen Fernsehprogramm, zum Radio und zur Mediathek hinzutritt und dabei sendungsunabhängige presseähnliche Inhalte vorhält, die Vielfalt der privaten Angebote der Presse negativ.“⁹

Verband Südwestdeutscher Zeitschriftenverleger e.V., Verband Privater Rundfunkanbieter Baden-Württemberg e.V., Verband der Zeitungsverleger in Rheinland-Pfalz e.V.

Ähnlich wie der VDZ wird in der gemeinsamen Stellungnahme der Verbände kritisiert, dass der Community-Bereich auf DAsDING.de ein vom Sendebetrieb losgelöstes Angebot mit einer vom Programmauftrag entkoppelter Zielrichtung darstellt.

Analog zur Stellungnahme des VDZ wird die fehlende Berücksichtigung von Print und anderen Mediengattungen bei der

⁷ Stellungnahme DRK-Landesverband Badisches Rotes Kreuz e.V. vom 27.7.2009, S. 2.

⁸ Stellungnahme VDZ vom 29.7.2009, S. 16.

⁹ Stellungnahme VDZ vom 29.7.2009, S. 25.

Bestimmung des publizistischen Wettbewerbs beanstandet und die im Telemedienkonzept vorgenommene Priorisierung der potenziellen Wettbewerber in Frage gestellt. Mitbewerber seien nicht nur Angebote, die sich inhaltlich mit DASDING.de decken, sondern auch die, die auf einen oder auf mehrere Themenbereiche wie z.B. Nachrichten, Lifestyle, Ausbildung etc. fokussieren, da durch intensive Verlinkung mit anderen Angeboten die Bestandteile eines potenziellen Wettbewerbers „virtuell“ erweitert werden.¹⁰

Landesjugendring Baden-Württemberg e.V.

Landesjugendring (LJR) ist die Arbeitsgemeinschaft der Jugendverbände in Baden-Württemberg. In der Stellungnahme zu den Telemedienangeboten von SWR wird unter anderem ausgeführt, dass die Begrenzung der Verweildauer für die Online-Inhalte und insbesondere die einzelnen Befristungen des Telemedienkonzeptes „weder nachvollziehbar noch den NutzerInnen vermittelbar“¹¹ seien. Der LJR spricht sich dafür aus, dass die Inhalte im Nutzerinteresse langfristig bzw. sogar zeitlich unbegrenzt recherchierbar und verwendbar sein sollten.

Im Übrigen weist der LJR auf die Unterschiede zwischen der beabsichtigten Zielgruppe und dem tatsächlichen Durchschnittsalter der Nutzer (26 Jahre) hin. Wegen der entstandenen Angebotslücke müsse daher die Zielgruppe im Alter

¹⁰ Gemeinsame Stellungnahme des Verbandes Südwestdeutscher Zeitungsverleger e.V., Verbandes der Zeitungsverleger in Rheinland-Pfalz und Saarland e.V., Verbandes Privater Rundfunkanbieter Baden-Württemberg e.V. vom 28.7.2009, S. 33-34.

¹¹ Stellungnahme LJR Baden-Württemberg vom 29.7.2009, S. 3.

von 12 bis 20 Jahren durch ein Telemedienkonzept neu erschlossen werden.¹²

Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V.

Der VPRT bemängelt, dass im Telemedienkonzept von DASDING.de die Inhalte Mediathek bei der Beschreibung des Angebots außer Acht gelassen würden. Bezüglich des Verweildauerkonzepts fordert der VPRT eine umfassende Überarbeitung des Konzeptes und Überprüfung der Marktauswirkungen. Der VPRT plädiert für eine Anpassung der Fristen, die sich außer in begründeten Ausnahmefällen an der gesetzlichen Regelfrist von 7 Tage richten soll, wobei die Einordnung der Inhalte angebotsbezogenen statt pauschal erfolgen soll. Zu den marktlichen Auswirkungen von DASDING.de hat der VPRT in der Stellungnahme keine konkreten Aussagen gemacht.

1.3.2 Stellungnahmen anderer Marktteilnehmer

Gruner + Jahr AG & Co. KG (VDZ)

Der Zeitschriftenverlag hat im Hinblick auf die Angebote „SWR.de“, „SWR Kindernetz“ sowie „DASDING.de“ keine eigene Stellungnahme erarbeitet. Stattdessen schließt das Unternehmen sich den Stellungnahmen vom VDZ an.

1.3.3 Stellungnahmen Privater

Frau Ingeborg Piro

Frau Ingeborg Piro betont die positiven gesellschaftlichen Effekte der Medienworkshops von DASDING. Das Projekt generiert zusätzliche Kommunikationsstrukturen für die Teilnehmer und trägt

¹² Stellungnahme LJR Baden-Württemberg vom 29.7.2009, S. 4.

zum Medienerleben junger Menschen. Weiter vertritt Frau Piro die Auffassung, dass multimediale Radioprogramme und Angebotsformen wie Live-Stream und Podcasts den Bedürfnissen der Publikumszielgruppe entsprechen.¹³

Herr Harald Buhl

Auch Herr Harald Buhl betont die Wichtigkeit öffentlich-rechtlicher Berichterstattung. Darüber hinaus sei eine Bereitstellung der Inhalte alleine deswegen zu gewährleisten, da diese bereits durch die Gebührenzahler finanziert wurden.¹⁴

1.4 GANG DER UNTERSUCHUNG

Die EE&MC-Gutachter wenden bei ihrer Prüfung die Vorgaben der Europäischen Kommission an. Diese sind im Theorieteil in der **Anlage** zur Marktabgrenzung und Marktanalyse ausgeführt.

Zudem bietet die jüngste Rundfunkmitteilung der Europäischen Kommission über staatliche Beihilfen zur Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten Orientierung.¹⁵ Die Mitteilung schafft einen klaren Rahmen für die Entwicklung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und sorgt dafür, dass öffentliche wie private Medienveranstalter mehr Rechtssicherheit im Hinblick auf Investitionen haben. 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 marktlichen Auswirkungen wird gewährleistet, dass für andere Medienakteure keine unverhältnismäßigen Wettbewerbsverzerrungen entstehen. Auf diese Weise soll ein fairer Wettbewerb zwischen den öffentlich-rechtlichen und den privaten Mediengesellschaften entstehen.¹⁶ Die folgende Abbildung fasst die Prüfkriterien aus der Mitteilung zusammen.

¹³ Stellungnahme Ingeborg Piro.

¹⁴ Beispielsweise Stellungnahme Harald Buhl vom 13.07.2009.

¹⁵ 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

¹⁶

<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 Beihilfeverfahren. Die Marktabgrenzung selbst ist entsprechend der

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

Die EE&MC-Gutachter ziehen in ihre Analyse sowohl die vor- als auch nachgelagerten Märkte sowie die verbundenen Märkte mit ein. In einem nächsten Untersuchungsschritt ist die Marktstruktur in den zuvor abgegrenzten Märkten zu analysieren sowie die Marktstellung der öffentlich-rechtlichen Anstalten festzustellen. Eine Abbildung des Grades des Wettbewerbs seitens der privaten Marktteilnehmer ergänzt diese Analyse. Konkret ist eine statische Markt- und Wettbewerbsanalyse durchzuführen. Hierbei liegt der Fokus sowohl auf der Regionalität als auch dem bundesweiten Bezug des Angebots, konkret auf den Bundesländern Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz.

Schwerpunkt der weiteren Analyse ist eine dynamische Markt- und Wettbewerbsanalyse. In dieser Analyse sind die marktlichen Auswirkungen mittels der Methode der Marktsimulation darzustellen. Zur Kalkulation der Effekte wird die Situation des Marktes mit dem bestehenden Angebot DASDING.de mit der Situation des Marktes ohne das bestehende Angebot gegenüber gestellt. Diese Form der Analyse wird auch „Counterfactual“-Analyse genannt. Anhand der Ergebnisse der Marktsimulation kann die Gefahr einer möglichen Verdrängung privater Initiativen 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.¹⁷ Diese weitere Prüfung wäre vom SWR Rundfunkrat - wenn das marktliche Gutachten überwiegend nachteilige marktliche Auswirkungen feststellt - durchzuführen.

Im Folgenden wird zunächst auf das Angebot und die publizistische Wettbewerbssituation eingegangen.

¹⁷ 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

In den folgenden Ausführungen wird das Online-Angebot DASDING.de, seine Nutzung, das Verweildauerkonzept und der publizistische Wettbewerb von DASDING.de analysiert.

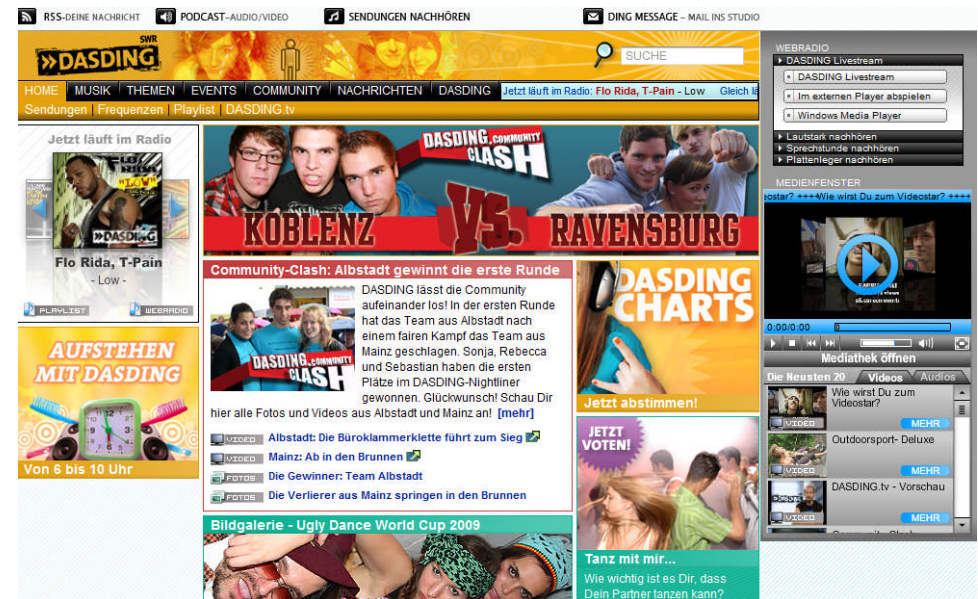
2.1 ONLINE-ANGEBOT DASDING.DE

DASDING¹⁸ ist ein werbefreies, gebührenfinanziertes multimediales Programm vom SWR für Jugendliche und junge Erwachsene im Alter zwischen 14 bis 29 Jahren in Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg. DASDING als multimediales Projekt umfasst ein Hörfunkprogramm, eine wöchentliche Fernsehsendung DASDING.tv, und das Online-Portal DASDING.de.¹⁹ Gegenstand der Untersuchung ist das Online-Portal DASDING.de.

Die Internetseite begleitet und ergänzt das lineare Radio- und Fernsehprogramm. Die regionale Ausrichtung spielt bei allen Medienangeboten von DASDING.de eine zentrale Rolle. Die Inhalte sind mit anderen Angeboten des SWR und des ARD vernetzt und um journalistisch-redaktionell überprüfte Links ergänzt.²⁰

Im Folgenden wird auf das Online-Angebot näher eingegangen.

Abbildung 3: Screenshot der Seite DAsDING.de vom 12.10.2009



Quelle: <http://www.dasding.de> [12.10.2009].

Inhalt und Ausrichtung

Laut Telemedienkonzept ist DASDING.de ein kosten-, werbe- und sponsorenfreies Online-Angebot des SWR, das sich ebenso wie das Hörfunkprogramm an alle Jugendliche und junge Erwachsene zwischen **14 und 29 Jahren** im SWR-Sendegebiet richtet. Laut eigenen Angaben bietet das Portal Inhalte aus jugendrelevanten Themenbereichen unter Beachtung der Kernelemente des aus Artikel 5 Grundgesetz folgenden

¹⁸ DASDING ging am 17. Mai 1997 auf Sendung. Es wurde gemeinsam von SDR und SWF, später vom SWR betrieben.

¹⁹ <http://www.dasding.de>

²⁰ SWR, Telemedienkonzepte des SWR, S. 96.

Grundversorgungsauftrags – Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung.²¹

Das Angebot orientiert sich konsequent an den spezifischen Bedürfnissen der jungen Zielgruppe. Die Sendungen bieten neben einem vielfältigen Musikprogramm mit den Schwerpunkten „Dance“, „Black Urban“ und „Alternative Rock“ auch Unterhaltung, Beiträge zu Themen, die nah an der Lebensrealität junger Menschen sind, Informationen zu Ausbildung und Berufswahl, Ratgeber, Veranstaltungstipps sowie Nachrichten aus der Popkultur.

Im Hinblick auf die besondere Relevanz von Multimedialität bei der Internetnutzung der 14- bis 29-Jährigen werden auf DAsDING.de verschiedene politische und gesellschaftliche Themenbereiche multimedial präsentiert, z.B. der gerappte musikalische Überblick der wichtigsten Themen der vergangenen Woche. Jungen Menschen soll der Zugang zu Informationsthemen ermöglicht werden, denen sie sonst eher distanziert gegenüberstehen. Des Weiteren werden regelmäßig aktuelle Inhalte in einer eigenen Multimediarubrik angeboten und programmbegleitende Informationen zu den von DAsDING veranstalteten Medienworkshops zum Abruf bereitgehalten, um die Medienkompetenz der Zielgruppe zu fördern.²²

Angebotsbestandteile

Das Portal ist über die Internetadresse www.dasding.de abrufbar. Es kann außerdem über einen Link auf der Homepage

²¹ SWR, Telemedienkonzepte des SWR, S. 91.

²² SWR, Telemedienkonzepte des SWR, S. 92.

von SWR.de aufgerufen werden. Die Sendungen und Beiträge aus dem linearen Hörfunk- oder Fernsehprogramm können in unterschiedlichen Formaten, z.B. als Audios, Videos, statische oder animierte Grafiken, Texte, Bilder oder Bildergalerien abgerufen und heruntergeladen werden. Darüber hinaus bietet DAsDING.de Live-Streaming ausgewählter Veranstaltungen, Podcasts sowie Mitschnitte der Sendungen des linearen Audioprogramms, die über einen separaten Player (Mediathek) abrufbar sind.

Das Jugendportal ist in mehrere Bereiche mit verschiedenen Funktionen gegliedert. Das derzeitige Konzept sieht folgende Inhaltsbereiche vor:

- Information
- Bildung/Medienpädagogik
- Kultur
- Unterhaltung
- Interaktion/Kommunikation

Im Folgenden werden die einzelnen Angebotsbestandteile dargestellt.

Information

Die Beiträge in der Rubrik „Nachrichten“ werden überwiegend aus den Webseiten „tagesschau.de“ und „sportschau.de“ übernommen. Außer den zwei genannten Bereichen befinden sich in dieser Rubrik Wetterinformationen sowie ein Link zum gerappten Wochenrückblick aus der Rubrik „Musik“. Weitere Informationsinhalte sind laut Telemedienkonzept in den Rubriken

wie „Leben“, „Liebe & Sex“, „Lifestyle“ sowie „Ausbildung & Beruf“ zu finden.

Bildung/Medienpädagogik

In diese Inhaltskategorie fallen einige Bereiche der Rubrik „Themen“ wie „Multimedia“, „Leben“ sowie „Ausbildung und Beruf“. DAsDING.de bietet außerdem Beiträge zu den regelmäßigen „Klasseding“-Medienworkshops. Es handelt sich dabei um Veranstaltungen an Schulen in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz, bei denen Schüler mit Hilfe der Reporter und Techniker von DAsDING.de eine eigene Sendung produzieren. DAsDING.de leistet damit einen Beitrag zur Förderung der Medienkompetenz junger Nutzer. Begleitende Inhalte zu den Medienworkshops werden regelmäßig auf der Webseite in der Rubrik „Events“ präsentiert.

Kultur

Das Angebot DAsDING.de spiegelt alle Bestandteile der Popkultur junger Menschen wieder. Dabei finden auch Randbereiche Berücksichtigung. Eine wichtige Rolle spielt Musikk Nachwuchsförderung in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz. Des Weiteren bietet DAsDING.de Veranstaltungshinweise, Informationen und Interviews mit den Künstlern, Album-Neuvorstellungen, Spielrezensionen und aktuelle Buchtipps.

Unterhaltung

In einer eigenen Rubrik präsentiert das Portal Inhalte aus zahlreichen Comedy-Sendungen, die für das lineare Radio- und Fernsehprogramm produziert werden. Die Beiträge verarbeiten vorwiegend auf humoristische Art aktuelle gesellschaftliche,

politische und mediale Phänomene oder Neuigkeiten aus dem Prominentenbereich.

Interaktion/Kommunikation

Das Bedürfnis an Online-Kommunikation der Jugendlichen ist groß: Rund 30 Prozent der Nutzer von DAsDING.de besuchen nach dem Verlassen der Seite Community-Portale wie Facebook und StudiVZ.²³ Im Rahmen des Angebots DAsDING.de werden nutzergenerierte Inhalte im Community-Bereich zur Verfügung gestellt.

2.2 NUTZUNG DAsDING.DE

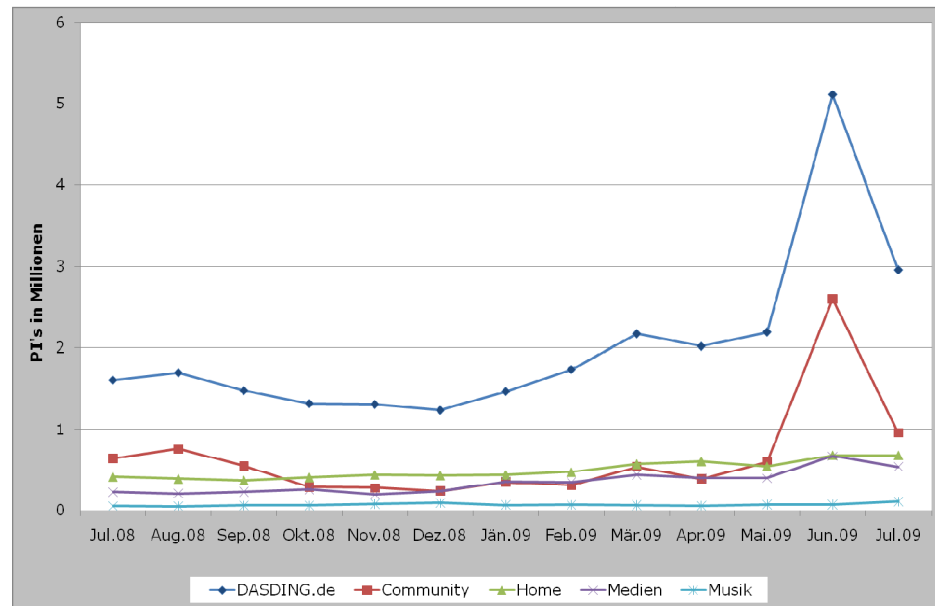
Die wichtigsten Merkmale der Kernzielgruppe von DAsDING.de sind starke Erlebnisorientierung in der Freizeit, Outdoor-Orientierung, sozialer Austausch in einer Gruppe und gleichzeitig das Streben nach individueller Entfaltung. Persönliche Verantwortung und finanzielle Ressourcen sind dagegen typischerweise noch eher gering.²⁴

Zur Nutzung der einzelnen Rubriken im Zeitverlauf wird im Folgenden ausgeführt.

²³ <http://www.alexa.com> [12.10.2009].

²⁴ SWR, Telemedienkonzepte des SWR, S. 91.

Abbildung 4: Entwicklung der Page Impressions der einzelnen Rubriken von DASDING.de (Juli 2008 – Juli 2009, in Millionen)



Quelle: Datenlieferung SWR.

Die Abbildung zeigt, dass die Nutzung der Webseite im Zeitverlauf in allen Ressorts tendenziell gestiegen ist. Während der Nutzerzuwachs auf der Homepage sowie in den Teilbereichen "Medien" und "Musik" in der untersuchten Periode relativ stabil bleibt, verzeichnet der Bereich "Community" im Juni 2009 mit 5,11 Millionen Page Impressions einen mehr als doppelt so hohen Wert wie einen Monat früher. Im Juli ist die Nutzung wieder auf 2,96 Millionen zurückgegangen.

Die Wahrnehmung des Angebots DASDING.de aus Sicht der Nutzer kann durch eine Analyse des Klickverhaltens ermittelt werden. Hierbei wird untersucht, von welchen Seiten die Nutzer auf das DASDING.de-Angebot gelangen. Die Auswertung des Clickstreams²⁵ zeigt, dass 56 Prozent der Nutzer, die DASDING.de besuchen, durch direkte Eingabe der Webadresse auf die Webseite gelangen, während 34 Prozent die Suchmaschine Google benutzen. 10 Prozent der Nutzer kommen über andere Wege auf die Seite.²⁶

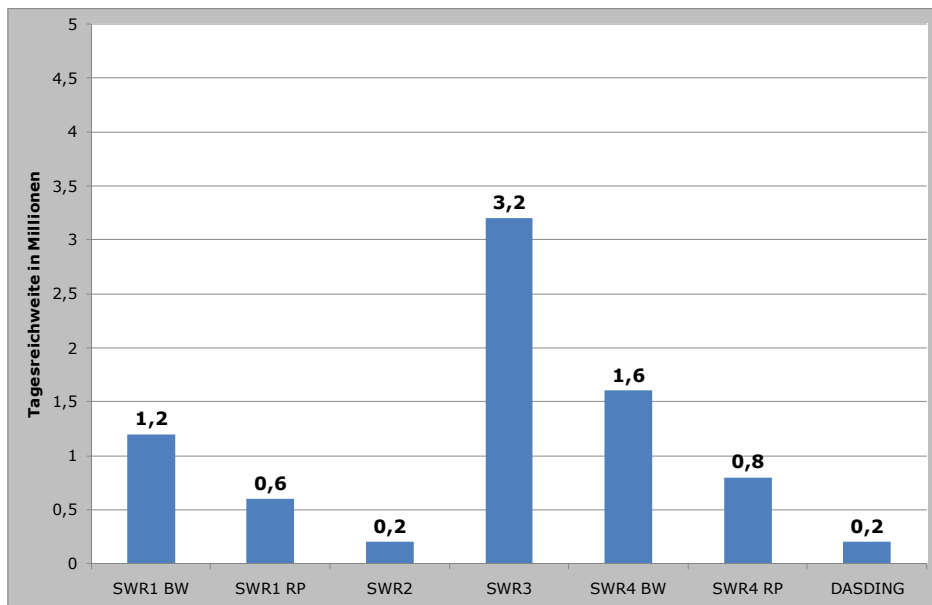
Die folgende Abbildung illustriert die Reichweiten des DASDING-Radios im Vergleich zu anderen Radioangeboten des SWR. DASDING erreicht im Durchschnitt **0,2 Millionen Hörer**. Der Sender SWR3 weist mit 3,2 Millionen die höchste Höreranzahl auf. Die Reichweite von SWR4 BW und SWR4 RP zusammengefasst beträgt 2,4 Millionen und liegt damit an zweiter Stelle. Die entsprechende Reichweite von SWR1 in den Bundesländern beträgt im Durchschnitt 1,8 Millionen.²⁷

²⁵ Mit Clickstream wird der Datenstrom bezeichnet, den das Surfverhalten eines Internetnutzers auf einer Website hinterlässt.

²⁶ SWR Medienforschung, Logfileanalyse DASDING.de

²⁷ Deutscher Musikrat, Musik im Rundfunk, 2007, S. 4.

Abbildung 5: Nutzung der SWR Hörfunkprogramme (2007, in Millionen)



Quelle: Deutscher Musikrat, Musik im Rundfunk, 2007, S. 4.

Barrierefreiheit

Das Angebot DADING.de ist weitgehend barrierefrei, so dass auch Menschen mit motorischen oder visuellen Einschränkungen die Inhalte abrufen können. Barrierefreiheit bedeutet:²⁸

- Die Internetseiten sollten skalierbar sein, um die Schrift zu vergrößern,

²⁸ SWR, Telemedienkonzepte des SWR, S. 97.

- die Seiten sollten übersichtlich strukturiert und an einer optimierten Benutzerführung orientiert sein,
- die Artikel sollten in verständlicher Sprache geschrieben werden. Fremdwörter, Fachbegriffe oder Abkürzungen sollten vermieden werden und
- mit einer Zusatzsoftware, sogenannten Screenreadern, können sich Menschen mit Sehbehinderung über Tastaturbefehle Texte vorlesen lassen.²⁹

2.3 VERWEILDAUERKONZEPT DADING.DE

Die Verweildauer des Angebots DADING.de richtet sich nach dem abgestimmten **Verweildauerkonzept des SWR**.³⁰

Verweildauerkonzept SWR

Das Verweildauerkonzept des SWR differenziert auf der einen Seite zwischen Bild-, Text- und multimedialen Inhalten, sowie auf der anderen Seite zwischen Sendungen, Sendungsbeiträgen und anderen audiovisuellen Inhalten (auf Abruf in der Mediathek).³¹ Bei der Verweildauer ist demnach zwischen der Verweildauer auf dem Portal und der Mediathek zu unterscheiden. Für das Portal DADING.de sind beide Unterteilungen relevant.

²⁹ Es sind keine Angebote auf DADING.de gefunden worden, die gegen das Konzept der Barrierefreiheit verstoßen.

³⁰ SWR, Telemedienkonzepte des SWR, S. 97.

³¹ SWR, Telemedienkonzepte des SWR, S. 34.

In vielen europäischen Ländern hat sich eine 7-Tages-Frist als Mindestzeitraum der Bereitstellung von Inhalten etabliert.³² Das Verweildauerkonzept des SWR sieht Verweildauern in den Telemedien vor, die über die 7-Tage-Frist hinausgehen.³³ Die Verweildauer ist hier abhängig von der Art der Sendung und ihrer zeit- und kulturgeschichtlichen Relevanz.

Bild-, Text- und multimediale Inhalte umfassen Angebotsteile, die Inhalte zum Beispiel aus verschiedenen Sendungen bündeln, wie Dossiers, Specials oder Themenschwerpunkte, originäre Inhalte, Bild-, Text- und Tonkombinationen, interaktive Anwendungen sowie integrierte Audios und Videos. Diese Inhalte verbleiben auf der Grundlage des Telemedienkonzepts grundsätzlich **zwölf Monate** in den Telemedien des SWR. Inhalte mit edukativen und bildenden Charakter können bis zu **5 Jahre** auf der Seite verbleiben.³⁴

Die tatsächliche Verweildauer orientiert sich jedoch nach journalistisch-redaktionellen Kriterien sowie nach den Bedürfnissen der Zielgruppe. Die festgelegten Fristen können durch lizenzrechtliche Bestimmungen eingeschränkt werden. Wegen der stark programmbezogenen Ausrichtung der Inhalte des Onlineangebots von DASDING.de an schnellen und kurzen Informationen zum aktuellen Geschehen, beinhaltet das Angebot eine Vielzahl von Inhalten, die **bereits nach kurzen Verweildauern** ersetzt werden. Bei einzelnen Rubriken werden die

Inhalte teilweise **stündlich, täglich oder spätestens nach sieben Tagen** aus dem Angebot gelöscht und durch aktuellere Ausgaben und Beiträge ersetzt.

Die nächste Abbildung gibt Aufschluss, inwieweit die bisherigen Ausführungen zum Verweildauerkonzept speziell auf DASDING.de zutreffen und wie diese umgesetzt werden. Die genannten Fristen stellen Höchstfristen dar. Nach Angaben des SWR werden diese in der Praxis jedoch häufig nicht vollständig ausgenutzt.³⁵

³² Der RÄStV erlaubt in Ausnahmefällen Verweildauern, die über die 7-Tage-Frist hinausgehen.

³³ SWR, Telemedienkonzepte des SWR, S. 35.

³⁴ SWR, Telemedienkonzepte des SWR, S. 97.

³⁵ SWR, Telemedienkonzepte des SWR, S. 97ff.

Abbildung 6: Verweildauer auf DASDING.de

Bis zu 7 Tagen

tatsächlich: 1-2 Tage

- ⚡ Aktuelle Nachrichten (Links zu tagesschau.de und sportschau.de)

Bis zu 7 Tagen

tatsächlich: 1-2 Tage

- ⚡ Tages- oder wochenbezogene Beiträge, z. B. "Neu im Kino"

Bis zu 12 Monate

tatsächlich: bis ca. 12 Monate

- ⚡ Informationen zu wesentlichen Programm- und Themenschwerpunkten und zu wiederkehrenden Ereignissen, z.B. "DASDING der Woche", Berichterstattung über Festivals

Bis zu 12 Monaten

tatsächlich: bis ca. 17 Monate

- ⚡ Auf Sendungen bezogene und programmbegleitende Inhalte
- ⚡ Beiträge über popkulturell oder regional bedeutende Ereignisse, Musiknachwuchsförderung, Informationen zu Stars
- ⚡ Porträts von jungen Menschen weltweit, z. B. Reihe „17 in ...“
- ⚡ Nachhaltige Servicebeiträge, Rubrik Multimedia
- ⚡ Der gerappte musikalische Wochenrückblick

vorgegeben. Die SWR-Mediathek hat die Aufgabe, die auf Abruf eingestellten Sendungen, Sendungsbeiträge und andere audiovisuelle Inhalte aller SWR-Telemedienangebote zu bündeln und zentral zu erschließen. Dabei übernimmt sie die von der erstellenden Redaktion dafür vorgesehene Verweildauer der jeweiligen Inhalte. Im Bereich der Abrufangebote werden beispielsweise aktuelle Sendungen wie „Baden-Württemberg aktuell“ und „Rheinland-Pfalz aktuell“ und die Nachrichtensendungen der **Hörfunkprogramme maximal sieben Tage** vorgehalten.

Die nächste Abbildung gibt Aufschluss, inwieweit die bisherigen Ausführungen zum Verweildauerkonzept speziell auf die Mediathek von DASDING.de zutreffen und wie diese umgesetzt werden.

Quelle: Stichproben, Darstellung EE&MC.

Anders als die Inhalte des Portals SWR.de, werden für die Audio- und Videoinhalte in der Mediathek engere Grenzen für die Verweildauer gezogen. Dies trifft auch für DASDING.de zu.

Die Mediathek hält Sendungen, Sendungsbeiträge und andere audiovisuelle Inhalte zum Abruf bereit.³⁶ Die Verweildauern der einzelnen Beiträge sind im Verweildauerkonzept des SWR

³⁶ SWR, Telemedienkonzepte des SWR, S. 33.

Abbildung 7: Verweildauer in der Mediathek von DAsDING.de

tatsächlich: bis ca. 2 Tage

Bis zu 7 Tage

- Sendungen, Sendungsbeiträge und andere audiovisuelle Inhalte (aktuelle Nachrichten, Wetter, vertiefende Berichte zum aktuellen Nachrichtengeschehen)

tatsächlich: bis ca. 3 Monate

Bis zu 6 Monate nach Ausstrahlung der letzten Folge

- Comedy-Serien

tatsächlich: bis ca. 27 Monate

Bis zu 5 Jahren

- Inhalte aus dem Bereich Bildung in der Mediathek

Abhängig vom Berichtsgegenstand

- Nutzergenerierte Inhalte und Beiträge der DAsDING-Community
- Angebote zu den Wahlen – abhängig von der Legislaturperiode

Quelle: Darstellung EE&MC.

Archivkonzept

Gemäß dem Verweildauerkonzept kann das Online-Angebot DAsDING.de Inhalte unbegrenzt vorhalten, sofern es sich um Inhalte gemäß dem Archivkonzept³⁷ handelt. Diese Archivinhalte können innerhalb eines Teilangebots vorgehalten oder in eigenen Specials und Dossiers zusammengefasst werden. Zu Archivinhalten gehören beispielsweise Bildungs- und Wissensinhalte, Dokumente

³⁷ SWR, Telemedienkonzepte des SWR, S. 36.

mit zeit- und kulturgeschichtlicher Relevanz oder Rundfunkgeschichte.

Das Archivkonzept von DAsDING.de nennt hierzu als Beispiel das alphabetische Nachschlagewerk, das eine Einordnung aktueller popmusikalischer Äußerungen, Trends und Strömungen innerhalb einer musikgeschichtlichen Entwicklung bietet, und damit einen Beitrag zur Dokumentation der modernen Musikkultur leistet.³⁸

Schlussfolgerung

Das Angebot von DAsDING.de orientiert sich an die Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz. Die Inhalte weisen einen Bezug zum linearen Programm auf und werden entsprechend den vier Kernelementen des Grundversorgungsauftrags aufbereitet. Die Verweildauer der Beiträge richtet sich grundsätzlich nach dem allgemeinen Telemedienkonzept des SWR.

Nachdem das Konzept des Jugendportals DAsDING.de dargestellt wurde, behandeln die folgenden Ausführungen die publizistischen Angebote, die mit dem Portal im Wettbewerb stehen.

³⁸ SWR, Telemedienkonzepte des SWR, S. 99.

2.4 PUBLIZISTISCHER WETTBEWERB

Die Prüfung des publizistischen Wettbewerbs sowie die Bestimmung des **publizistischen Mehrwerts** der geplanten Angebote sind **nicht** Gegenstand der vorliegenden Analyse. Die ökonomische Analyse in Kapitel 3 ist getrennt von der jetzigen publizistischen Darstellung zu betrachten.

2.4.1 Identifikation der publizistischen Angebote

Die Recherchen zur publizistischen Wettbewerbssituation sind vom SWR im Rahmen der Erstellung des Telemedienkonzepts durchgeführt worden. Bei der Zusammenfassung der publizistischen Wettbewerbssituation war folgende Wettbewerbsdefinition bestimmend: deutschsprachige Online-Angebote für Jugendliche und junge Erwachsene, die für die Nutzer kostenfrei sind und regional auf das terrestrische Empfangsgebiet von DAsDING beschränkt sind. Als publizistische Wettbewerber sind im ersten Schritt insgesamt 13 Angebote ermittelt worden.³⁹ In weiterer Folge sind diese 13 Angebote vertieft inhaltlich analysiert worden. Folgende Abgrenzungskriterien wurden dabei zugrunde gelegt:

- Landes- oder Regionalbezug,
- Zielgruppenansprache,
- Angebotsvielfalt,
- Eigenproduktion bzw. Eigenverantwortung für journalistische Inhalte,
- tägliche Aktualisierung der Berichterstattung,
- Multimedialität,
- medialer Bezug und

³⁹ SWR, Telemedienkonzepte des SWR, S. 100.

- Interaktivität/Kommunikation.

Nach Überprüfung dieser Merkmale sind sieben Angebote als publizistische Wettbewerber identifiziert, die eine zu DAsDING.de ähnliche Angebotsstruktur aufweisen.⁴⁰

Diese gliedern sich in folgende Kategorien:

- a) 3 Angebote von regionalen Tageszeitungen,
- b) 3 Angebote aus dem Radiobereich,
- c) 1 Angebot digitaler Fernsehanbieter.

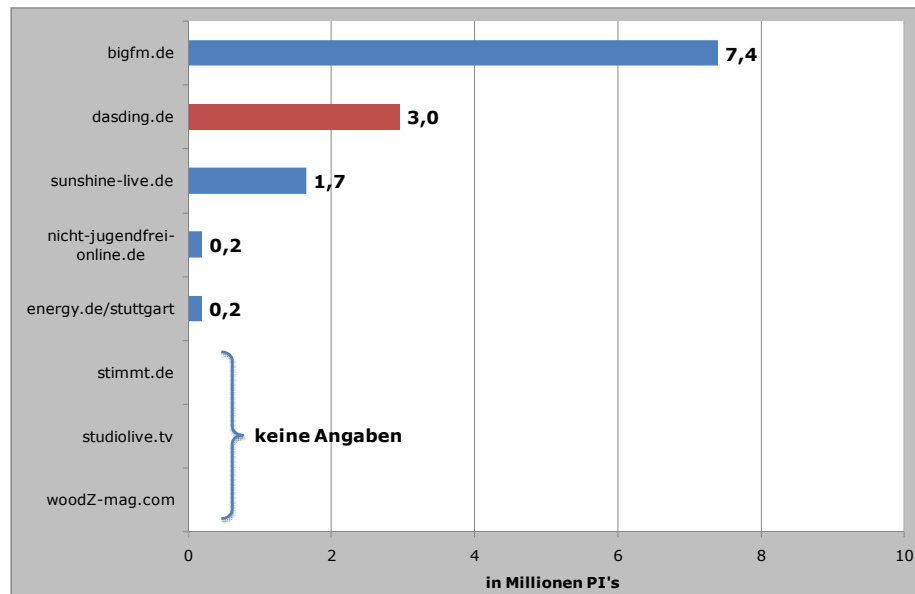
Als publizistische Wettbewerber, die eine zu **DAsDING.de ähnliche Angebotsstruktur** aufweisen, können gemäß den Ausführungen des SWR alle Angebote angesehen werden, die alle obengenannten Kriterien erfüllen. Diese Angebote sind „mybigfm.de“, „energy.de/stuttgart“ und „sunshine-live.de“ (kommerzielle Radiosender); „nicht-jugendfrei-online.de“, „stimmt.de“, „woodz.schwarzwaelder-bote.de“ (Verlage) sowie „studio-live.tv“ (Fernsehsender). Alle genannten Wettbewerber sind privat und werbefinanziert.

Als publizistische Wettbewerber, die **keine ähnliche Angebotsstruktur zu DAsDING.de aufweisen**, werden jene Telemedienangebote definiert, welche keinen medialen Bezug, keine selbstproduzierten journalistischen Inhalte oder nur einen sehr geringen inhaltlichen Umfang aufweisen. Nationale und überregionale Angebote ohne direkten regionalen Bezug zum DAsDING-Sendegebiet wurden ebenfalls ausgeschlossen. Zu dieser Gruppe zählen laut Telemedienkonzept insgesamt sechs Angebote, z.B. „jugendnetz.de“.

⁴⁰ SWR, Telemedienkonzepte des SWR, S. 101

In folgender Abbildung sind die aktuellen Nutzungszahlen der direkten Wettbewerber dargestellt. DAsDING.de liegt mit rund 3 Millionen Page Impressions an zweiter Stelle hinter BigFM.de. Für drei der untersuchten Angebote sind keine Nutzungszahlen öffentlich verfügbar.

Abbildung 8: Nutzungsdaten der direkten Wettbewerber (Juli 2009, in Millionen Page Impressions)



Quellen: IVW, Datenlieferung SWR vom 03.09.2009,
<http://www.energy.de/stuttgart/inside/mediadaten/index.html>.

Zur Identifikation der publizistischen Konkurrenz gehört neben der Analyse der Angebote auch eine Untersuchung der dahinter stehenden Unternehmen. Hierzu wird in der **Anlage** ausgeführt.

Die folgende Tabelle zeigt die durch den SWR identifizierten Wettbewerbsangebote in einer Übersicht.

Abbildung 9: Publizistische Wettbewerber von DASDING.de

Angebot	Anbieter	Sparte	Geschäftsmodell
dasding.de	Südwestrundfunk Anstalt des öffentlichen Rechts	Radiosender	öffentlich-rechtlich
energy.de/stuttgart	NRJ GmbH	Radiosender	werbefinanziert
mybigfm.de	bigFM PPG S.W. GmbH	Radiosender	werbefinanziert
sunshine-live.de	Rhein-Neckar-Odenwald Radio GmbH & Co.KG	Radiosender	werbefinanziert
nicht-jugendfrei-online.de	Zeitungsverlag GmbH & Co Waiblingen KG (ZVW)	regionale Zeitungen	werbefinanziert
stimmt.de	Heilbronner Stimme GmbH & Co. KG	regionale Zeitungen	werbefinanziert
woodz.schwarzwaelder-bote.de	Schwarzwälder Bote Medien-gesellschaft mbH	regionale Zeitungen	werbefinanziert
studio-live.tv	Klarner Medien GmbH	regionale Fernsehsender	werbefinanziert

Quelle: Stichproben 16.10.2009, Darstellung EE&MC.

2.4.2 Abgrenzung publizistischer und ökonomischer Wettbewerb

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

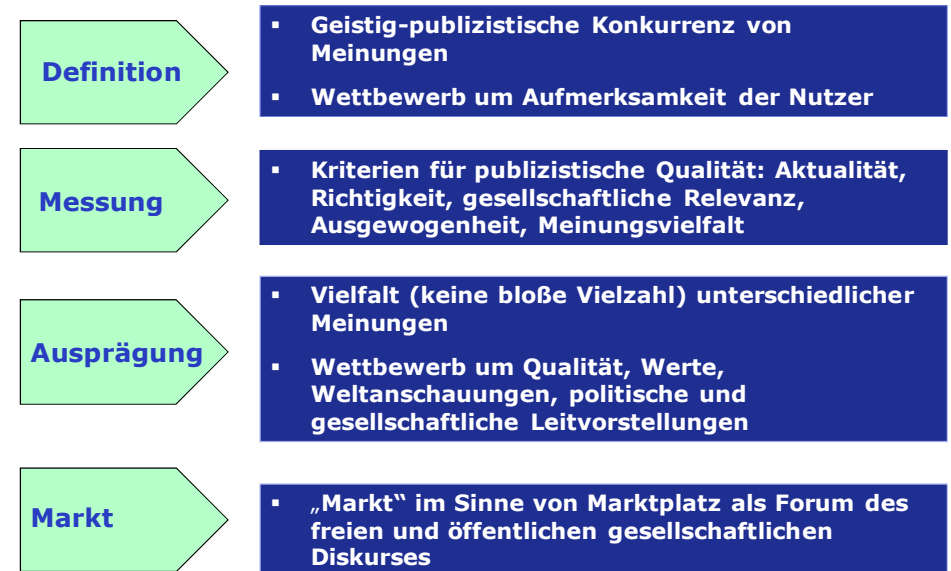
Der publizistische Wettbewerb zu DASDING.de ist auf Grundlage der Zielgruppe, der thematischen Ausrichtung, der multimedialen Gestaltung, der Interaktionsmöglichkeiten sowie der Barrierefreiheit eingegrenzt.⁴¹ Es ist durchaus vorstellbar, dass sich der ökonomische Wettbewerb umfassender präsentiert als der publizistische Wettbewerb.

Unter **publizistischem Wettbewerb** wird die Konkurrenz von Meinungen verstanden und der damit verbundene Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Nutzer. Wettbewerb als Mechanismus, der die Pluralität der Meinungen im Medienangebot bei einer Vielzahl unabhängiger Medienanbieter garantieren soll, spielt in der medienpolitischen Diskussion eine sehr bedeutsame Rolle.⁴²

⁴¹ SWR, Telemedienkonzepte des SWR, S. 66.

⁴² Kiefer, M. L., Medienökonomik, 2005, S. 101.

Abbildung 10: 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 Wertmaßstäbe „publizistische Vielfalt“ und „publizistische Qualität“.⁴³ Der Qualitätsbegriff als Maß für publizistischen Wettbewerb umfasst Kriterien wie Aktualität, Richtigkeit, gesellschaftliche Relevanz, Ausgewogenheit und

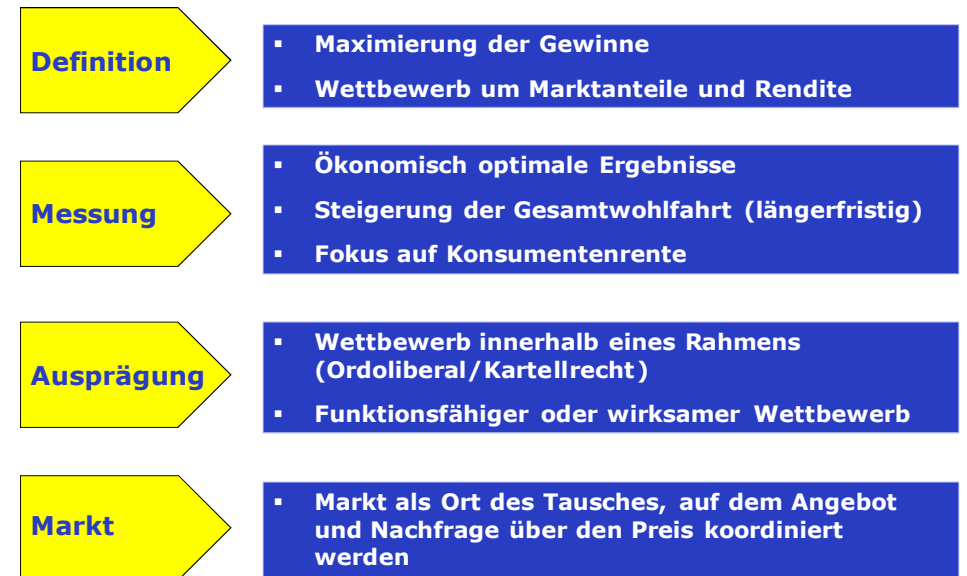
⁴³ Heinrich, J., Medienökonomie, Band 2, 1999, S. 23.

Meinungsvielfalt.⁴⁴ 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.⁴⁵

In Abgrenzung zur Definition des publizistischen Wettbewerbs geht es beim **ökonomischen Wettbewerb** um den Wettbewerb um Marktanteile und Renditen: Ziel ist die Gewinnmaximierung.

Abbildung 11: Ökonomischer Wettbewerb



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

Der ökonomische Wettbewerb ist ein wirtschaftliches, dynamisches Ausleseverfahren. Der Erfolgsmaßstab kann direkt in Geld ausgedrückt werden: Die Zurechnung von Handlungsfolgen in Geld ist direkt und wesentlich spürbar.⁴⁶ Im Kontrast zur publizistischen Qualität wird ökonomische Qualität allein durch individuelle Konsumentenpräferenzen über Kosten-

⁴⁴ 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.

⁴⁵ 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.

⁴⁶ Heinrich, J., Medienökonomie, Band 1, 1999, S. 84, 85.

Nutzen-Kalküle definiert.⁴⁷ 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 wieder.⁴⁸ 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.⁴⁹

Im Rahmen des Drei-Stufen-Tests finden beide Wettbewerbskonzepte Anwendung. Der publizistische Wettbewerb wird von den Rundfunkgremien in Stufe zwei - bei der Frage in welchem Umfang das Angebot in qualitativer

Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beigetragen wird – als Maßstab herangezogen sowie in der abschließenden Abwägung des öffentlichen Mehrwerts eines Angebots gegenüber den marktlichen Auswirkungen. Die Prüfung der marktlichen Auswirkungen, zu der gutachterliche Beratung hinzuzuziehen ist, wendet hingegen das **Konzept des ökonomischen Wettbewerbs** an.

Aus ökonomischer Sicht kann ein Angebot sowohl positive als auch negative Effekte im ökonomisch relevanten Markt aufweisen.

Nach Darstellung des Telemedienangebots DASDING.de und der publizistischen Wettbewerbssituation werden im Folgenden die ökonomischen Auswirkungen des Angebots anhand der Markt- und Wettbewerbsanalyse ermittelt.

⁴⁷ 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.

⁴⁸ 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).

⁴⁹ Gutachten des Wissenschaftlichen Beirates des BMWT, Offene Medienordnung, 1999, S. 2.

3 MARKT UND WETTBEWERBSANALYSE

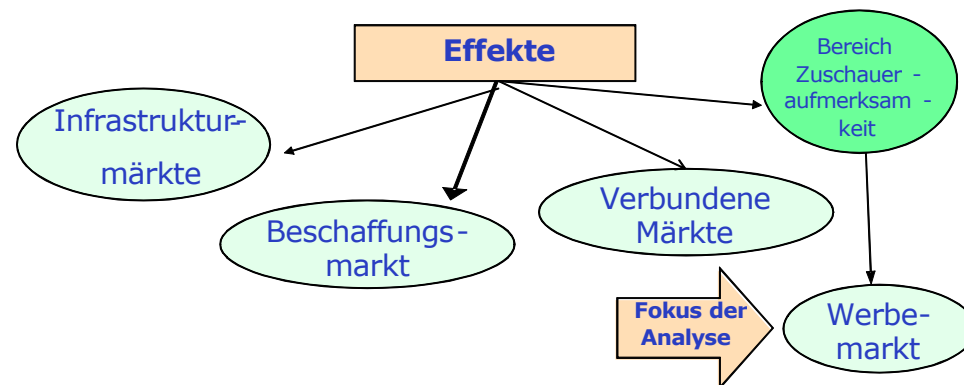
In der folgenden Markt- und Wettbewerbsanalyse wird zunächst eine Marktsituation dargestellt, die das bestehende Angebot DAsDING.de beinhaltet. Diese Abbildung des Status quo ist erforderlich, um eine Ausgangsbasis zu schaffen, anhand derer später die durch den simulierten Marktaustritt von DAsDING.de hervorgerufenen Änderungen gemessen werden können.

3.1 EINFÜHRENDE BEMERKUNGEN

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

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

Abbildung 12: Mögliche betroffene Märkte DAsDING.de



Quelle: Darstellung EE&MC.

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

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

Die marktlichen Auswirkungen auf den dargestellten möglichen betroffenen Märkten gilt es im Folgenden zu prüfen, wobei zunächst die möglichen Märkte beschrieben werden. Ob Effekte messbar sind, und wenn ja, wie stark diese sind, hängt

entscheidend von der Marktstellung der öffentlich-rechtlichen Angebote auf diesen Märkten ab.

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

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

3.2 VORGELAGERTE MÄRKTE

Bei den vorgelagerten Märkten stehen zunächst die Infrastrukturmärkte im Online-Bereich im Fokus der Analyse. Im nächsten Schritt wird auf den Beschaffungsmarkt eingegangen. Hier soll zuerst die Marktgröße erörtert werden, um anschließend den Anteil von DASDING.de auf diesem Markt darzustellen.

3.2.1 Infrastrukturmarkt

Der Fokus der folgenden Analyse liegt auf den Infrastrukturen des Online-Marktes. Dazu gehören das breitbandige Internet⁵⁰

⁵⁰ Online-Inhalte werden über verschiedene Übertragungswege verteilt. In Deutschland ist die breitbandige Telefonleitung (DSL)

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.

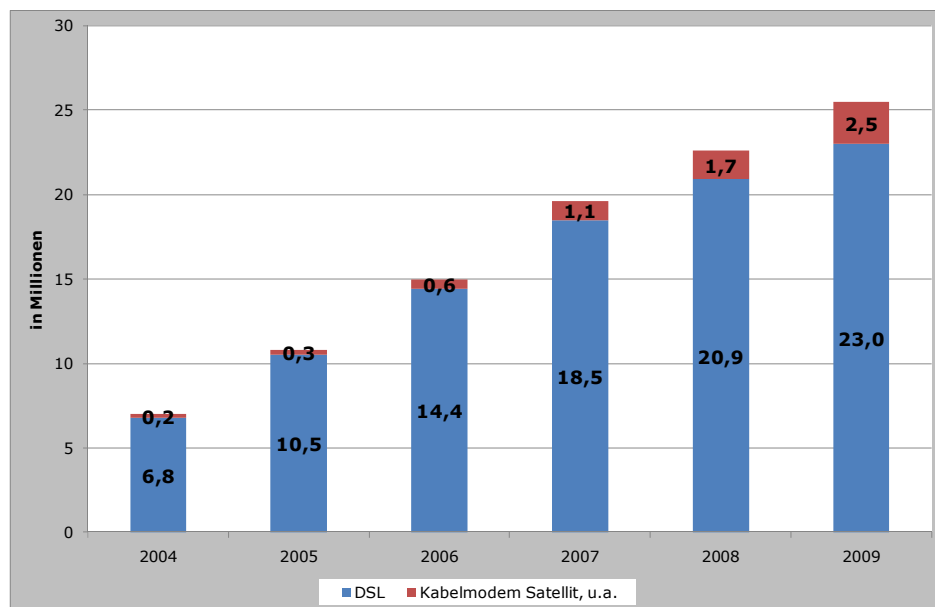
Internetzugänge

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.⁵¹

die meistgenutzte Technologie. In: BMWi, 11. Faktenbericht 2008, S. 112.

⁵¹ BMWi, 12. Faktenbericht 2009, S. 106.

Abbildung 13: Zahl der Breitbandanschlüsse in Deutschland (2004-2009, in Millionen)



Quelle: ALM Jahrbuch 2008, S. 101, 2009: Schätzung BDI.

In Deutschland werden für 2009 weiter steigende Zahlen für Breitbandanschlüsse erwartet. Gegenüber 2008 wird die Zahl noch einmal um 2,9 Millionen Anschlüsse steigen.

Der Markt für Internetzugänge in Deutschland entwickelt sich beständig weiter. Das Wachstum wird begünstigt durch innovative Zusatzdienste und sinkende Preise. Breitbanddienste werden zunehmend zusammen mit preiswerten Flatrates für das Telefon, digitales 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.⁵² Die Bandbreite wird in den nächsten Jahren weiter zunehmen.⁵³

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.⁵⁴ Gleichwohl ist nicht davon auszugehen, dass umfassende Multimediaanwendungen über die bestehende UMTS-Infrastruktur verteilt werden können. Hierzu sind weitere Investitionen in die Infrastrukturen notwendig.

3.2.2 Beschaffungsmarkt

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

⁵² Holznagel, Dörr, Hildebrand, Elektronische Medien, S. 349.

⁵³ Ebenda, S. 350.

⁵⁴ BITKOM 2008, S.11.

Zwischen der Beschaffungshandlung für Online-Inhalte und Fernseh- sowie Radioinhalte ist ein Bezug festzustellen: Die öffentlich-rechtlichen Anbieter sollen überwiegend programmbezogene Sendungen im Internet anbieten. Daher wird im Folgenden zunächst auf den Beschaffungsmarkt für Rundfunkinhalte 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.⁵⁵ Im Bereich Rundfunk zählen neben den Aufwendungen für Fernsehinhalte auch die des Hörfunks. Der Anteil des Hörfunks der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten beläuft sich auf 40,17 Prozent.⁵⁶

Die Aufwendungen des **privaten Rundfunks** betragen 2006 5.489 Millionen Euro.⁵⁷ 2006 entsprach dies etwa 40 Prozent der gesamten Rundfunkaufwendungen.⁵⁸ 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. Der

⁵⁵ 16. KEF-Bericht, S. 48.

⁵⁶ Durchschnitt des Anteils des Hörfunks an den Gesamterträgen aus Rundfunkgebühren der Jahre 2004 bis 2008; GEZ-Geschäftsbericht 2008, S. 40.

⁵⁷ Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2006, S. 15f.

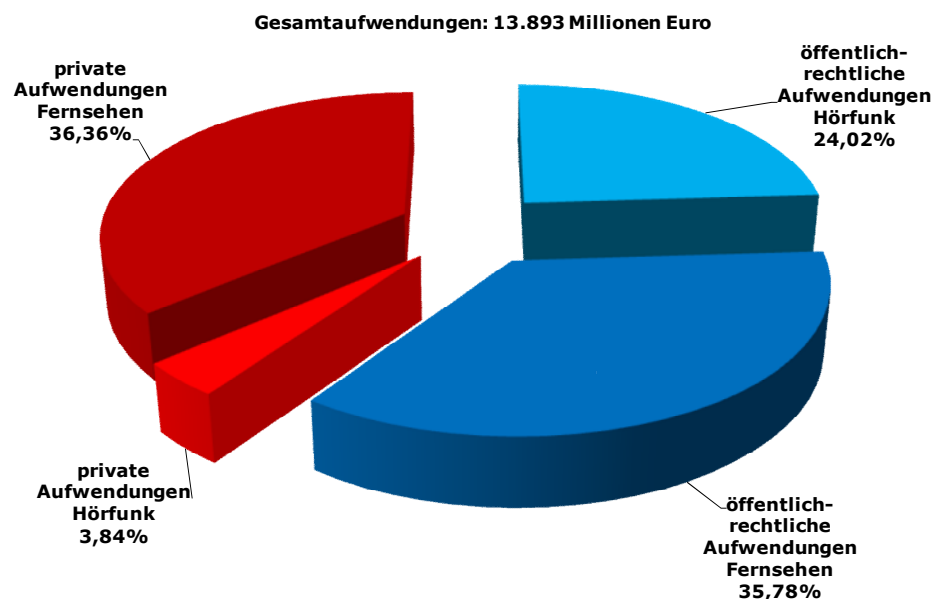
⁵⁸ Der öffentlich-rechtliche Rundfunk hatte 2006 Aufwendungen in Höhe von 8.891 Millionen Euro. W16. KEF-Bericht, S. 48.

Anteil des Hörfunks privater Veranstalter beläuft sich dabei auf etwa 11 Prozent.⁵⁹

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.

⁵⁹ Schätzung der Verhältnisse auf Basis des 16. KEF Berichts und der BLM Studie, Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2006, S.10 ff.

Abbildung 14: 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**.⁶⁰ Der öffentlich-rechtliche Rundfunk ist ein bedeutender Akteur auf dem deutschen Beschaffungsmarkt.

Marktgröße Beschaffungsmarkt Online-Inhalte

Genauere Angaben zu der Marktgröße des Beschaffungsmarkts für Online-Inhalte mit Zielgruppe 14 bis 29 Jahre sind nur bedingt

⁶⁰ Schätzung auf der Grundlage der Zahlen von 2006.

möglich. Online-Angebote können aus Teilen des Print-, Hörfunk- oder Fernsehangebots übernommen werden. Die potentielle Marktgröße wird im Folgenden anhand einer Schätzung für **Online-Inhalte von Rundfunkanstalten** ermittelt.

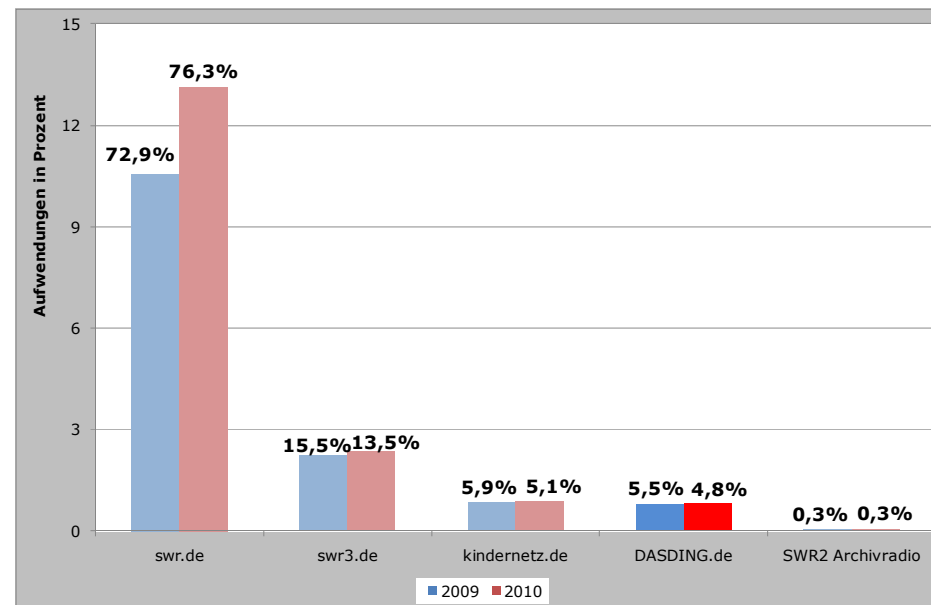
Für eine Schätzung der Marktgröße für Online-Beschaffungsaufwendungen von Rundfunkanstalten werden die Onlineaufwendungen von ARD.de mit dem Fernsehmarktanteil der ARD gewichtet. ARD vereinigte im Jahr 2008 einen Fernsehmarktanteil von 13,4 Prozent auf sich. Die Onlineaufwendungen von ARD.de für das Jahr 2009 betragen 14,71 Millionen Euro. Die geschätzten Beschaffungsaufwendungen **für fernsehbezogene Online-Inhalte** liegen daher bei **109,77 Millionen Euro**. Um die Aufwendungen für hörfunkbezogene Online-Inhalte in einem nächsten Schritt zu berechnen, wird der Anteil der Gesamtausgaben des Hörfunks an den Gesamtausgaben des Fernsehens berechnet. Die **Gesamtaufwendungen des Fernsehens** liegen im Jahr 2009 bei geschätzten **10.021 Millionen Euro** (öffentlich-rechtliche und private Anbieter). Demgegenüber stehen **Gesamtaufwendungen des Hörfunks** von **3.872 Millionen Euro** (öffentlich-rechtliche und private Anbieter). Demnach beträgt der Anteil der Hörfunkaufwendungen an den Fernsehaufwendungen 38,63 Prozent. Um nun den Gesamtmarkt für fernseh- und hörfunkbezogene Online-Inhalte bestimmen zu können, wird in einem letzten Schritt der Anteil von 38,63 Prozent zu dem Beschaffungsmarkt für fernsehbezogenen Online-Inhalte von 109,77 Millionen Euro hinzugerechnet. Die geschätzten zusätzlichen Beschaffungsaufwendungen von 42,18 Millionen Euro ergeben einen geschätzten Gesamtmarkt für die Beschaffung von

fernseh- und hörfunkbezogenen Online-Inhalten von **152,18 Millionen Euro**.

Die geplanten Kosten für das Telemedienangebot DASDING.de betragen im Jahr 2009 0,8 Millionen Euro.⁶¹

Neben diesem Online-Angebot bietet SWR auch die Portale SWR.de, SWR3.de, kindernetz.de, planet-schule.de und das SWR2-Archivradio an. Diese Angebote werden im vorliegenden Gutachten nicht geprüft. Insgesamt verbuchen die Telemedienangebote des SWR im Jahr 2009 einen Gesamtaufwand in der Höhe von 14,49 Millionen Euro. Im Jahr 2010 steigen die geplanten Aufwendungen auf rund 17,2 Millionen Euro an.⁶²

Abbildung 15: Anteil der Aufwendungen der SWR-Telemedienangebote (2009 und 2010, in Prozent)



Quelle: SWR, Telemedienkonzepte des SWR.

Das Online-Angebot DASDING.de hat im Jahr 2009 somit einen Anteil von 5,5 Prozent am Beschaffungs-Gesamtaufwand des SWR.

⁶¹ SWR, Telemedienkonzepte des SWR, S.104.

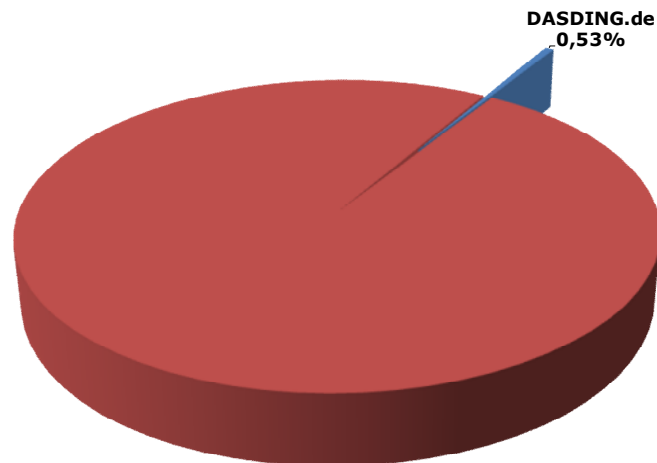
⁶² SWR, Telemedienkonzepte des SWR, S. 68, 84, 104, 116 und 134.

Anteil DASDING.de am Beschaffungsmarkt für Online- Inhalte von Rundfunkanstalten

Mit 0,8 Millionen Euro Aufwendungen im Jahr 2009 beträgt der **Anteil von DASDING.de** am Beschaffungsmarkt für Online-Inhalte von Rundfunkanstalten geschätzte **0,53 Prozent**.⁶³ Die folgende Abbildung illustriert den geschätzten Anteil von DASDING.de auf einem solchen Markt.

Abbildung 16: Anteil DASDING.de am Beschaffungsmarkt Online-Inhalte von Rundfunkanstalten (2009, in Prozent)

Marktgröße Online-Inhalte: 152,18 Mio. Euro



Quelle: Darstellung EE&MC.

⁶³ SWR, Telemedienkonzepte des SWR, S 105.

Werden die Beschaffungsaufwendungen für Online-Angebote dem Markt hinzugezählt, die nicht nur von Rundfunkanbietern stammen, so würde sich der Anteil von DASDING.de entsprechend reduzieren.

Schlussfolgerung

Die Inhalte von DASDING.de werden zu einem großen Teil aus dem linearen Hörfunkprogramm von DASDING übernommen und im Rahmen des Telemedienangebots wiederverwertet. Die spezifischen Online-Aufwendungen für DASDING.de betragen im Jahr 2009 rund 800 Tausend Euro. Das entspricht einem Anteil von 0,53 Prozent an den Gesamt-Beschaffungsaufwendungen für Online-Inhalte in Deutschland.

3.3 NACHGELAGERTE MÄRKTE

In diesem Abschnitt wird auf den Nutzerbereich vertieft eingegangen. Ausgangspunkt jeder Marktabgrenzung und Marktanalyse ist das tatsächliche Verhalten der Nutzer. Aus diesem Grund wird im Folgenden zunächst eine umfassende Beschreibung der **Nachfrageseite** vorgenommen. Der Hörfunkbezug ergibt sich aus der Verpflichtung, dass öffentlich-rechtliche Angebote im Internet überwiegend nur dann für den Abruf bereitgestellt werden können, wenn sie einen Bezug zu Fernseh- oder Hörfunksendungen aufweisen. Sind die relevanten Märkte abgegrenzt, ist es möglich, den Status quo von DASDING.de in diesen zuvor abgegrenzten Märkten festzustellen und zu bewerten.

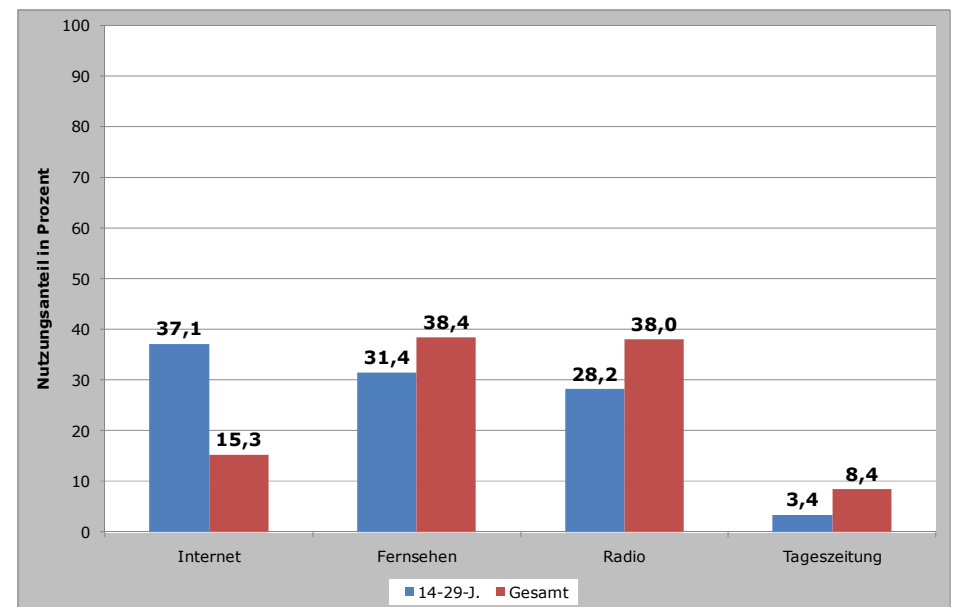
3.3.1 Internetnutzung Jugendlicher und junger Erwachsenen

Im Folgenden werden die Onlinenutzungsgewohnheiten der Zielgruppe von DASDING.de, der Jugendlichen und jungen Erwachsenen im Alter von 14 bis 29 Jahren, dargestellt. Der **typische Onlinenutzer** von DASDING.de soll charakterisiert werden.

Ein Vergleich der Medien zeigt, dass das Medium Internet bei den Nutzern im Alter von 14 bis 29 Jahren einen hohen Stellenwert einnimmt. Der Anteil des Mediums Internet an der gesamten Mediennutzungsdauer der Zielgruppe ist mit 37,1 Prozent mehr als doppelt so hoch wie der Anteil in der Gesamtbevölkerung (15,3 Prozent). Fernsehen und Radio können bei den 14-bis-29-Jährigen nur einen Anteil von 31,4 bzw. 28,2 Prozent der Mediennutzung auf sich vereinen. Die

Nutzungsdauer der Gesamtbevölkerung bei diesen Medien liegt beim Fernsehen bei 38,4 Prozent und beim Radio bei 38 Prozent. Folgende Abbildung zeigt die intermedialen Nutzungsanteile in der Gesamtbevölkerung (rote Säule) und bei den 14- bis 29-Jährigen (blaue Säule).

Abbildung 17: Mediennutzung Altersgruppe 14- bis 29-Jährige (2008, in Prozent)⁶⁴

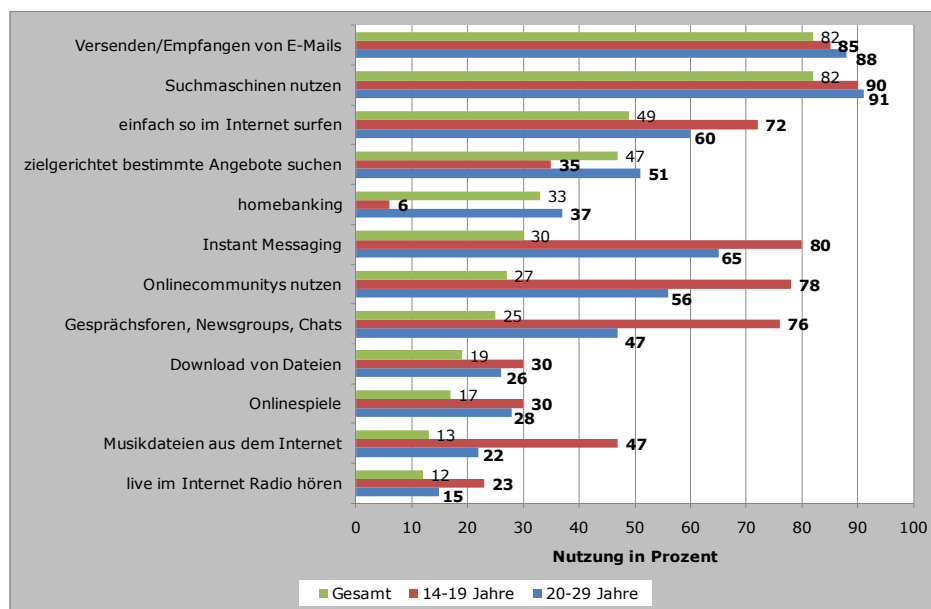


Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie, Media Perspektiven, „Medienübergreifende Nutzungsmuster: Struktur- und Funktionsverschiebungen“, 8/2008, S. 396.

⁶⁴ Unter der Annahme, dass diese vier Medien einen Markt von 100 Prozent abbilden.

Da das Internet das wichtigste Medium der Altersklasse der 14- bis 29-Jährigen darstellt ist es wichtig, die genutzten Inhalte dieses Mediums zu untersuchen. Die folgende Abbildung zeigt die Nutzung bestimmter Internetapplikationen in der Altersgruppe der 14-bis-29-Jährigen mindestens einmal wöchentlich.

Abbildung 18: Nutzung von Internetapplikationen nach Altersgruppen (2009, in Prozent)



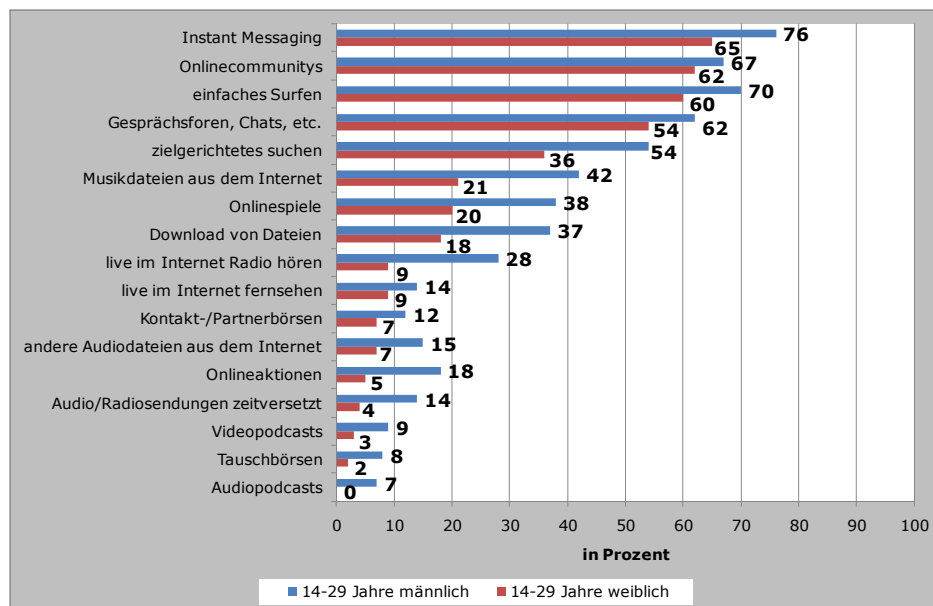
Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2009, Der Internetnutzer 2009 – multimedial und total vernetzt?, in: Media Perspektiven 7/2009, S. 341.

Innerhalb der Zielgruppe von DASDING.de sind die **14- bis 19-Jährigen intensivere Online-Nutzer** als die **20- bis 29-Jährigen**.

Der Nutzungswert bei der jungen Generation ist in fast allen Bereichen höher als in der Gesamtbevölkerung. Lediglich „Homebanking“ sowie eine „zielgerichtete Suche nach bestimmten Angeboten“ sind in der Altersgruppe zwischen 14 und 19 Jahren weniger beliebt als im Durchschnitt. Am deutlichsten sind bei den Nutzern zwischen 14 und 19 Jahren die Präferenzen für Instant Messaging (80 Prozent im Vergleich zu 30 Prozent in der Gesamtbevölkerung), Online-Communities (78 Prozent vs. 27 Prozent) und Gesprächsforen, Newsgroups und Chats (76 Prozent vs. 25 Prozent) ausgeprägt. Demgegenüber ist der Nutzungsanteil bei den 20-bis-29-Jährigen bei allen Internetapplikationen gegenüber der Nutzung der Gesamtbevölkerung überdurchschnittlich hoch. Das Nutzen von Suchmaschinen (91 Prozent) und das Versenden/Empfangen von E-Mails (88 Prozent) stehen dabei an erster Stelle. Am geringsten ausgeprägt sind mit 15 Prozent der Nutzung „live im Internet Radio hören“ und der Abruf von „Musikdateien aus dem Internet“ mit 22 Prozent.

Im Folgenden wird untersucht, ob geschlechtsabhängige Unterschiede in der Internetnutzung von Jugendlichen und jungen Erwachsenen feststellbar sind. Die nächste Abbildung stellt die Nutzung von weiblichen und männlichen „Onlinern“ dar.

Abbildung 19 : Nutzung von Internetapplikationen nach Geschlecht (2009, in Prozent)



Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2009, Der Internetnutzer 2009 – multimedial und total vernetzt?, in: Media Perspektiven 7/2009, S. 340.

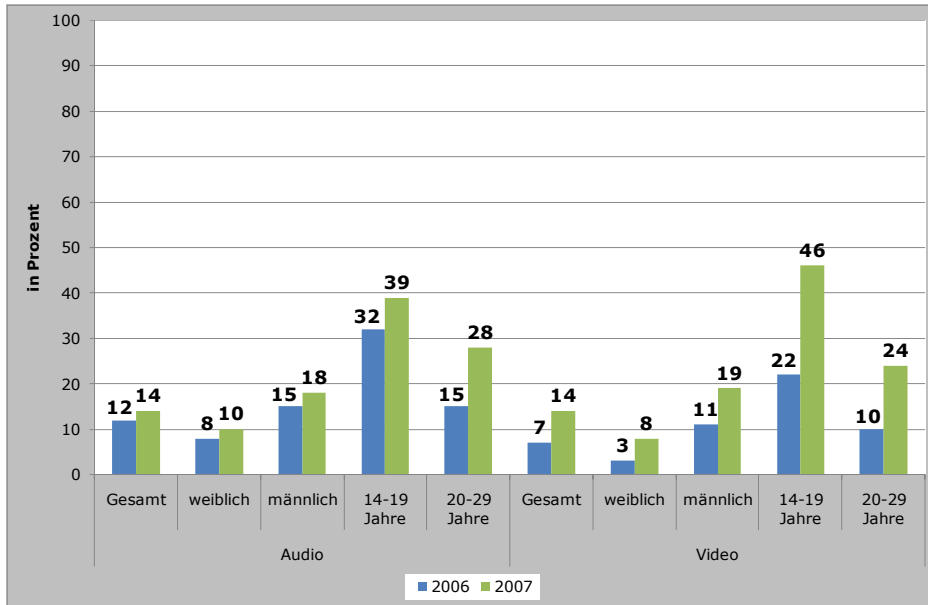
Wie aus der Abbildung zu erkennen ist, ist die Internetnutzung der männlichen 14-bis-29-Jährigen in Summe höher als die der weiblichen Internetnutzer: Bei allen Internetapplikationen wird für die männlichen Nutzer ein höherer Prozentsatz angegeben. Besonders bei den Kategorien „zielgerichtetes Suchen“, „Musikdateien aus dem Internet“, „Onlinespiele“, „Download von Dateien“ oder „live im Internet Radio hören“ fallen die Unterschiede auf. Bei den Kategorien „Instant Messaging“,

„Onlinecommunitys“, „Gesprächsforen, Newsgroups, Chats“, oder „einfaches Surfen“ sind die Unterschiede geringer. Es bleibt festzuhalten, dass die **männlichen Internetnutzer** im Vergleich zu den weiblichen Onlinern die **intensiveren Nutzer** sind. Die **Unterschiede** sind in bestimmten Kategorien **größer**.

Die folgende Abbildung zeigt einen Anstieg in der **Multimedialen bzw. Audio- und Video-Nutzung** bei allen Internetnutzern im Vergleich der beiden Jahre 2006 und 2007. In der multimedialen Nutzung des Internets liegen die Jugendlichen und jungen Erwachsenen im Vergleich zu den Gesamtnutzern vorne. Die Nutzung von Audiodateien im Internet ist beispielsweise bei dem jüngeren Anteil der Zielgruppe von DAsDING.de, den 14- bis-19-Jährigen, mehr als zweieinhalb Mal so hoch wie bei allen Onlinern (39 Prozent vs. 14 Prozent). Bei der Nutzung von Videodateien ist der Unterschied noch deutlicher: hier ist die Nutzung bei den Jugendlichen mehr als dreimal so hoch (46 Prozent vs. 14 Prozent).

Die Altersgruppe der 20- bis-29-Jährigen erreichen ebenfalls Nutzungswerte die doppelt so hoch liegen als die Nutzungswerte der gesamten Onliner.

Abbildung 20 : Multimediale Nutzung der 14- bis 29-Jährigen (2006/2007, in Prozent)



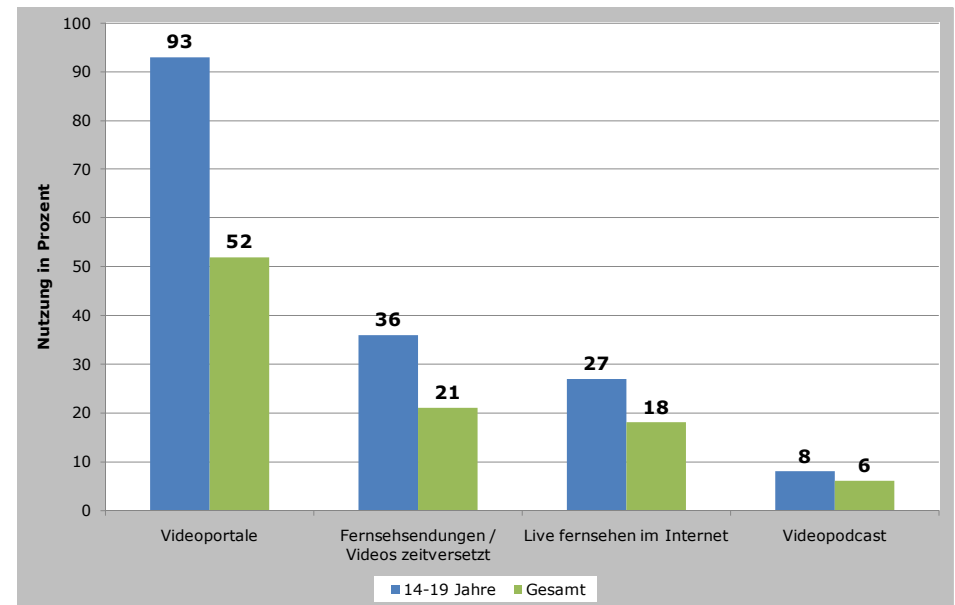
Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2009, Internetnutzung zwischen Pragmatismus und YouTube-Euphorie, S. 370, in: Media Perspektiven 8/2007.

Aus dieser Abbildung sind geschlechtsabhängige Unterschiede in der multimedialen Nutzung ebenfalls festzustellen. Die männlichen Onliner nutzen multimediale Elemente des Internets ungefähr doppelt so häufig, wie die weiblichen Nutzer.⁶⁵

⁶⁵ ARD/ZDF-Onlinestudie 2009, Media Perspektiven 8/2007, Internetnutzung zwischen Pragmatismus und YouTube-Euphorie, S. 370.

Zu den multimedialen Elementen zählt vor allem die **Bewegtbildnutzung**. Die nächste Abbildung stellt die Bewegtbildnutzung der Jungen und jungen Erwachsenen im Alter von 14 bis 19 Jahren im Vergleich zu den Gesamt-Onlinern dar.

Abbildung 21 : Bewegtbildnutzung der 14-bis-19-Jährigen im Vergleich (2009, in Prozent)



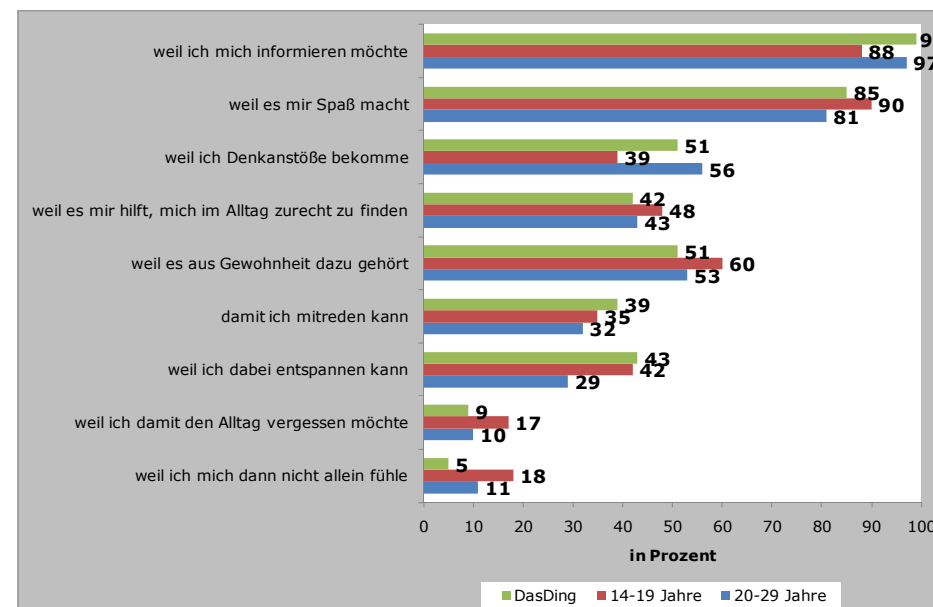
Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2009, Der Internetnutzer 2009 – multimedial und total vernetzt?, S. 343, in: Media Perspektiven 7/2009.

Wie der Abbildung zu entnehmen ist, werden von den Jugendlichen hauptsächlich Videoportale genutzt. Im Vergleich zur Gesamtheit liegt der Wert von 93 Prozent deutlich höher als

bei allen Onlinern (52 Prozent). Eine weitere Möglichkeit der Bewegtbildnutzung ist es, Fernsehsendungen/Videos zeitversetzt anzusehen oder live im Internet fernzusehen. Die zeitversetzte Betrachtung von Fernsehsendungen/Videos liegt mit 36 Prozent knapp vor dem Live-Fernsehen im Internet (27 Prozent). Die Nutzung der 14-bis-19-Jährigen ist in den meisten Bereichen höher als bei der Gesamtheit aller Internetnutzer: Jeder dritte Jugendliche sieht live Internet-Fernsehen. Videopodcasts werden von den 14-bis-19-Jährigen annähernd gleich häufig genutzt, wie von allen Internetnutzern.⁶⁶ Es bleibt festzuhalten, dass besonders **Videoportale** bei der Altersgruppe der 14-bis 19-Jährigen sehr beliebt sind.

Im Folgenden wird auf die Motive der Internetnutzung der Zielgruppe von DAsDING.de eingegangen. Es werden die Altersgruppen der 14- bis-19-Jährigen und der 20-bis-29-Jährigen den Nutzern von DAsDING.de gegenübergestellt.

Abbildung 22 : Nutzungsmotive der 14-bis-29-Jährigen im Vergleich zu den DAsDING.de-Nutzern (2009, in Prozent)



Quelle: Media Perspektiven 8/2007, Internetnutzung zwischen Pragmatismus und YouTube-Euphorie, S. 367; Datenlieferung SWR.

Die Aussage „weil ich mich informieren möchte“ stellt das bedeutendste Motiv aller Nutzergruppen im Internet dar. Es ist bei allen Gruppen ähnlich stark ausgeprägt, bei den 14-bis 19-Jährigen im Vergleich noch am geringsten. Bei dem Nutzermotiv „weil es mir Spaß macht“ verhält es sich ähnlich. Hier liegt die Nutzergruppe der 14-bis 19-Jährigen jedoch leicht vor den anderen Nutzergruppen. Insgesamt ist dieses Motiv weniger deutlich ausgeprägt als das erste Motiv der Informationssuche. Beide Nutzungsmotive erreichen jedoch herausragende Werte.

⁶⁶ Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2009, Media Perspektiven 7/2009, Der Internetnutzer 2009 –multimedial und total vernetzt?, S. 343.

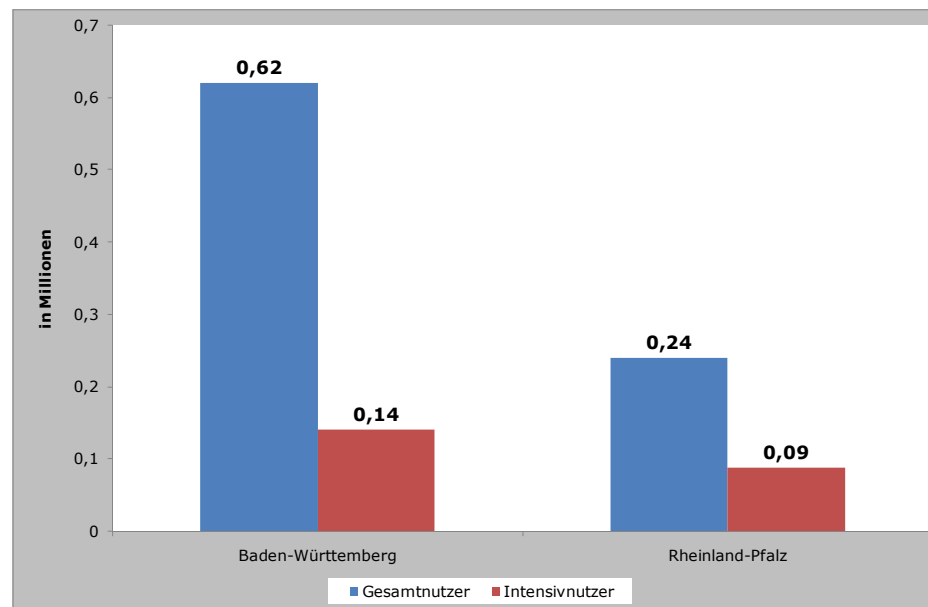
Deutlichere Unterschiede zwischen den jungen und den jungen Erwachsenen zeigen sich in den Aussagen „weil ich Denkanstöße bekomme“ und „weil ich dabei entspannen kann“. Die jungen Internetnutzer im Alter von 14-bis-19-Jahren nutzen das Internet im Vergleich zu den etwas Älteren geringfügig mehr wegen dem **Spaßmotiv**. Bei den jungen Erwachsenen im Alter von 20-bis-29-Jahren liegen die Nutzungsmotive **informieren** oder **Denkanstöße erhalten** hingegen leicht vorne. Zwischen der Gesamtheit aller 14-bis-29-Jährigen und den DASDING.de-Nutzern bestehen an sich keine wesentlichen Unterschiede.

Erwähnenswert sind lediglich die Motive „weil ich den Alltag damit vergessen möchte“ und „weil ich mich dann nicht allein fühle“. Hier zeigen sich Unterschiede dahingehend, dass die Gesamtheit der jugendlichen Onliner eher aus diesen Gründen im Internet surft. Für die Nutzer von DASDING.de sind die Motive „Alltag vergessen“ und „Allein fühlen“ im Vergleich hingegen unbedeutender.⁶⁷

In der folgenden Abbildung sind die Ergebnisse einer Analyse zu der Nutzung von Online-Angeboten regionaler Radiosender, zu denen auch das Angebot DASDING.de zählt, für die Bundesländer **Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz** veranschaulicht.

⁶⁷ ARD/ZDF-Onlinestudie 2009, media perspektiven 7/2009, Der Internetnutzer 2009 –multimedial und total vernetzt?, S. 341; Datenlieferung SWR.

Abbildung 23: Nutzung von Online-Angeboten regionaler Radiosender in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz (2009, in Millionen)



Quelle: Axel Springer AG, Heinrich Bauer Verlag KG, Verbraucheranalyse 2009.

In **Baden-Württemberg** nutzen circa 620 Tausend Onliner die Online-Angebote regionaler Radiosender. Etwa 140 Tausend davon ordnen sich selbst der Gruppe der Intensivnutzer zu. In **Rheinland-Pfalz** besteht die Nutzergruppe insgesamt aus circa 240 Tausend Onlinern. Die Zahl der Intensivnutzer beträgt dort etwa 90 Tausend. Bezogen auf den Anteil Onliner in beiden

Bundesländern ergibt dies Anteile von etwa **acht bis neun Prozent**.⁶⁸

Radioprogramme bieten viele Möglichkeiten zur Interaktion beispielsweise Mitmachangebote direkt im Programm, Gewinnspiele, Hörergespräche oder Musikwünsche. Neun von zehn Jugendlichen beteiligen sich im traditionellen Hörfunk nie aktiv an solchen Aktionen. Anders sieht es bei den internetbasierten Radioinhalten aus: über 40 Prozent der Jugendlichen haben sich schon einmal auf der Homepage eines Radioveranstalters umgesehen.⁶⁹

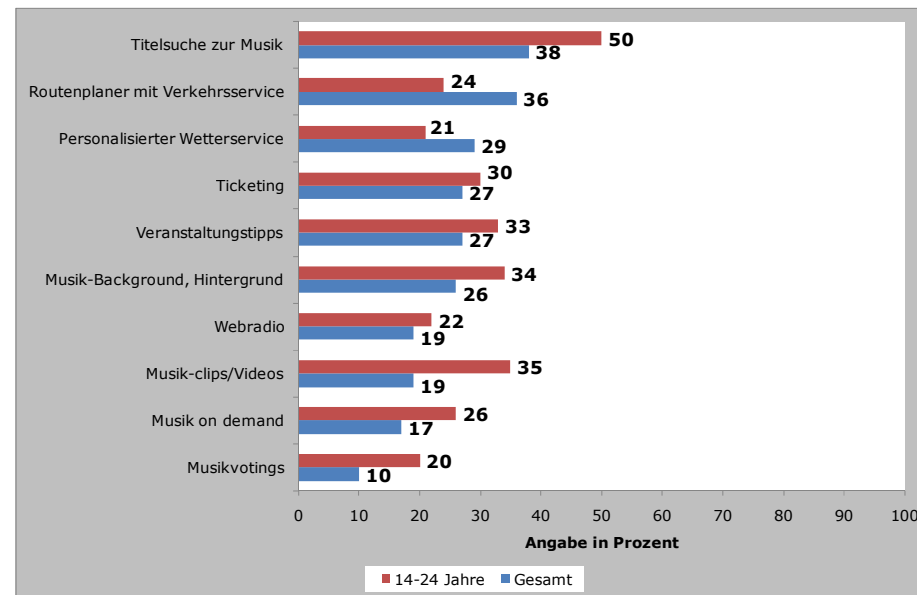
Das Interesse der jüngeren Nutzer an den sogenannten **Radiozusatzdiensten im Internet** ist ebenfalls ausgeprägter als bei der Gesamtheit. Unter Radiozusatzdiensten im Internet werden Angebote verstanden, die aufgrund der zunehmenden Digitalisierung von Texten, Bildern und Musik im Internet angeboten werden können. Eine auf Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz bezogene Nutzerbefragung ergibt, dass insbesondere bei den 14-bis-24-Jährigen die musikbezogenen Zusatzdienste am beliebtesten sind. Titelsuche (50 Prozent), aber auch Musik-Clips/Videos (35 Prozent) und Hintergrundwissen zur Musik (34 Prozent) sowie Veranstaltungstipps (33 Prozent) erreichen in der Altersgruppe 14-24 Jahre überdurchschnittliche Werte. Hinzu kommen typische Serviceleistungen wie Kartenverkauf für

⁶⁸ Axel Springer AG, Heinrich Bauer Verlag KG, Verbraucheranalyse 2009.

⁶⁹ MPFS, JIM-Studie 2008, S. 32-33.

Veranstaltungen und Musik-on-demand.⁷⁰ Die folgende Abbildung stellt die Präferenzen der jungen Altersgruppe den Präferenzen der Gesamt-Onliner gegenüber.

Abbildung 24: Interesse an Radiozusatzdiensten (2008, in Prozent)



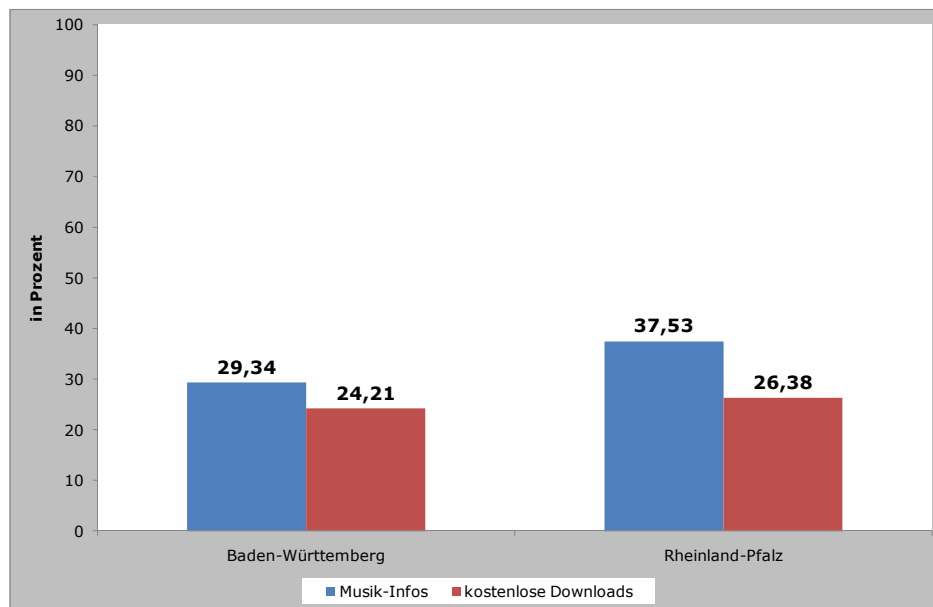
Quelle: Neuwöhner, U, Perspektiven des Radios im digitalen Zeitalter, in: Media Perspektiven 5/2008, S. 254.

Im **Südwesten** nutzen im Mittel 34 Prozent der 14-bis-24-Jährigen das Internet, um sich über Musikinhalte zu informieren. Jeder vierte Internetnutzer in den beiden Bundesländern nutzt

⁷⁰ Neuwöhner, U, Perspektiven des Radios im digitalen Zeitalter, in: Media Perspektiven 5/2008, S. 253.

die Möglichkeit des kostenlosen Downloads von Musik-Dateien.⁷¹ Die folgende Abbildung zeigt die prozentuale Verteilung derjenigen Online-Nutzer, die in den Bundesländern Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz Musik-Infos und kostenlose Downloads nutzen.

Abbildung 25: Nutzung von Musikinformationen und kostenlosen Downloads in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz (2009, in Prozent der Internetnutzer)



Quelle: Axel Springer AG, Heinrich Bauer Verlag KG, Verbraucheranalyse 2009.

⁷¹ Axel Springer AG, Heinrich Bauer Verlag KG, Verbraucheranalyse 2009, Statistisches Bundesamt.

Schlussfolgerung

Die Internetnutzung bei den 14- bis 29-Jährigen ist intensiv. Die Unterschiede im Vergleich zur Gesamtbevölkerung sind insbesondere bei Online-Kommunikation erheblich. Die Nutzung von Audio- und Video-Inhalten sowie von den Radiozusatzdiensten ist in der Zielgruppe von DASDING.de ebenfalls überdurchschnittlich hoch.

3.3.2 Geschäftsmodelle Online-Angebote für Jugendliche und junge Erwachsene

Um die Angebotsseite eines Marktes zu erfassen, können zum einen einzelne Anbieter identifiziert werden. Ein solcher Ansatz ist für Märkte anzuwenden, in denen die Anzahl der Anbieter überschaubar ist. Im Internet bzw. in den Online-Märkten ist eine solche Überschaubarkeit regelmäßig zu verneinen. Aus technischer Sicht ist es daher nicht machbar, alle aktuellen und potentiellen Wettbewerber im Online-Bereich auf diese Weise zu identifizieren. Eine wettbewerbsökonomische Bewertung der marktlichen Auswirkungen einzelner Anbieter ist demnach **unvollständig**, da zahlreiche andere aktuelle und potentielle Wettbewerber im Internet nicht in die Bewertung aufgenommen sind.

Der vorrangige Ansatz in der Wettbewerbsökonomie ist keine Angebotsperspektive sondern eine Marktabgrenzung und –analyse aus **Nutzersicht**. Eine solche Analyse ermöglicht die Darstellung und Bewertung **aller am Markt verfügbaren aktuellen und potentiellen Angebote**. Eine wettbewerbsökonomische Bewertung der marktlichen

Auswirkungen, wie sie in diesem Gutachten vorgenommen wird, ist demnach **vollständig und umfassend**.

Die Differenzierung „angebotsseitige Betrachtung“ und „Bewertung aus Nutzersicht“ wird in dem Gutachten in der Darstellung der Marktposition aufgenommen. Während die Übersicht zu den „Marktanteilen“ eine Zusammenschau der verfügbaren Anbieterdaten repräsentiert und per Definition „unvollständig“ ist, liegt der Schwerpunkt der Analysen in einer umfassenden Darstellung der Märkte aus Nutzersicht. Das in diesem Gutachten hierfür gewählte Instrumentarium zur Abbildung der Nutzersicht ist die **Conjoint Analyse**. Die in den durchgeführten Conjoint Analysen ausgewiesenen „Share of Preference“ bzw. Präferenzanteile entsprechen den tatsächlichen Anteile der aktuellen und potentiellen Anbieter, wie sie sich bei einer umfassenden Marktbetrachtung darstellen.

Die Nutzeranalyse wird zunächst für rundfunkbezogene Angebote vorgenommen. Ist Resultat der Untersuchung, dass auch Angebote anderer Marktteilnehmer - wie die Angebote der Verlage und Internet-Provider - dem Markt hinzuzuzählen sind, wird der Präferenzanteil auf den rundfunkbezogenen Märkten entsprechend relativiert. Insofern gelingt es auf Grund der Analyse der Nutzerperspektive in diesem Gutachten die **marktlichen Auswirkungen umfassend** zu erfassen.

Aus Nutzersicht können die aktuellen und potentiellen Online-Angebote unterschiedlichen Geschäftsmodellen zugeordnet werden. In Analogie zu der wettbewerbsökonomischen Bewertung im Fernsehen unterscheiden sich die im Internet abrufbaren Angebote ebenfalls nach dem **gewählten Geschäftsmodell**.

Bei den hier betrachteten Online-Portalen kann in werbefinanzierte und werbefreie Online-Angebote unterschieden werden.

Dieser unentgeltliche Zugang zu Online-Angeboten ist analog zur Einteilung im Fernsehbereich⁷² (dort Free-TV) in kommerzielle und nicht-kommerzielle Angebote vorzunehmen.

Die Online-Angebote der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten sind dem nicht-kommerziellen, werbefreien Bereich zuzuordnen.⁷³ 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“⁷⁴ 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

⁷² Siehe beispielsweise Bundeskartellamt, Beschluss v. 11.4.2006, Az. B6 - 142/05, RTL/n-tv, 13.

⁷³ <http://www.ard.de/intern/ardonline/-/id=8124/15g83ku/index.html> [Stand: 02.09.2009].

⁷⁴ §11 Abs. 1 S. 1 RStV.

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.⁷⁵

Alle Anbieter von Online-Angeboten streben eine möglichst hohe Aufmerksamkeit der Nutzer für ihre Angebote an. Die Motivationen dafür sind allerdings unterschiedlicher Natur. So entspricht es dem Auftrag der öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstalter, eine Vielzahl der Bürger mit ihren Angeboten zu erreichen „und dadurch die demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft zu erfüllen“.⁷⁶ 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).⁷⁷ Zudem gibt es zwei grundlegende

⁷⁵ Europäische Kommission, Entscheidung v. 9.11.1994, IV/M.469, MSG Media Service, Rn. 32.

⁷⁶ §11 Abs. 1 S. 1 RStV.

⁷⁷ Europäische Kommission, Entscheidung v. 11.3.2008, Fall. Nr. COMP/M.4731, Google/DoubleClick, S. 7 ff.

Abrechnungsverfahren für Online-Anzeigen. Das erste ist "Cost per Click" (CPC). Der Preis pro Klick wird vorwiegend bei Textanzeigen (sowohl suchgebundener als auch kontextbezogener Werbung) verwendet, d.h., der Werbetreibende zahlt dem Website-Betreiber nur, wenn der Benutzer die Textanzeige anklickt. Dieses Abrechnungsverfahren zeigt, dass der Werbetreibende bei suchgebundener und kontextbezogener Werbung auf eine direkte Reaktion des Benutzers abzielt (und entsprechend dieser Reaktion bezahlt). Das zweite Abrechnungsverfahren basiert auf dem Tausender-Kontakt-Preis (TKP).⁷⁸ 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.⁷⁹

3.3.3 Marktabgrenzung Online-Angebote für Jugendliche und junge Erwachsene

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 mit internetbasierten Radioinhalten aus Nutzersicht austauschbar sind oder nicht. Zudem ist zu untersuchen, ob die Abgrenzung, die hinsichtlich des publizistischen Wettbewerbs vom SWR vorgenommen wurde, auch für den ökonomischen Wettbewerb gilt. Ausgangspunkt sind daher die eingangs getätigten Analysen, die

⁷⁸ Lammenett, E., Internet-Werbung, 60 ff.

⁷⁹ Europäische Kommission, Entscheidung v. 11.3.2008, Fall.Nr. COMP/M.4731, Google/DoubleClick, S. 7 ff.

eine Einordnung der publizistischen Ausrichtung des Online-Angebotes DASDING.de ermöglichen.

Entsprechend dem in der Wettbewerbsökonomie angewandten Bedarfsmarktkonzept ist es dabei 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. Eine ökonomisch fundierte Marktabgrenzung in sachlicher Hinsicht ermöglicht es schlussendlich, die Marktstellung von DASDING.de aus Nutzersicht zu eruieren. Nach Abgrenzung der Märkte ist es möglich, Marktanteile zu berechnen, die aussagekräftige Informationen für die Würdigung der Marktposition von DASDING.de zulassen.

Internetbasierte Radioinhalte wie DASDING.de bieten **unterschiedliche Inhalte**:

- Informationen (Nachrichten, Wetter, Verkehr, Sport, Politik, etc.),
- Themen aus dem täglichen Leben (zu Lifestyle, Ausbildung & Beruf, Familie, Beziehung, Liebe, etc.),
- Hinweise (zu Filme, Bücher, Computer, Internet, etc.),
- Musik (Webradio, CD-Tipps, Charts, Musikrecherche, Poplexikon, etc.),
- Pop-Kultur (Club-/Livemusik, Eventsuche, Festivals, Stars, etc.),
- Unterhaltung (Satire, Comedy, Spiele, etc.).

Die folgenden Fragestellungen werden für jeden dieser genannten Inhalte empirisch untersucht.

1. Frage

Die im Internet angebotenen Radioinhalte unterscheiden sich hinsichtlich ihrer regionalen Ausrichtung. Während einige Angebote entweder überwiegend Inhalte aus den beiden Bundesländern Baden-Württemberg oder Rheinland-Pfalz anbieten, präsentieren andere Angebote Inhalte, die Bezug zur Bundesrepublik und der Welt, oder überwiegend aus den Bundesländern oder überwiegend lokalen Bezug aufweisen.⁸⁰

Die zu überprüfende Frage lautet demnach:

Sind Inhalte, die (a) aus Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz+Deutschland stammen mit Inhalten aus (b) Deutschland+Welt, mit Inhalten (c) überwiegend aus einem der Bundesländer und Inhalten, die überwiegend einen Bezug (d) zum Lokalbereich aufweisen, aus Nutzersicht austauschbar?

2. Frage

Online-Anbieter können von aus unterschiedlichen Medienbereichen stammen. Die Beiträge von DASDING.de weisen zum Beispiel einen starken Bezug zum Radioangebot auf. Tageszeitungen, aber auch Fernsehsender verfügen ebenfalls über ein vielfältiges Angebot an Inhalten für

⁸⁰ SWR, Telemedienkonzepte des SWR, S. 102

Jugendliche.⁸¹ Hinzu kommen die Angebote der reinen Internetportale.

Die zu überprüfende Frage lautet:

Sind Angebote (a) mit Bezug zum Radio, (b) zum Fernsehen, (c) zu einem Internet-Portal und Angebote mit Bezug (d) zu einer Zeitung oder Zeitschrift aus Nutzersicht austauschbar?

3. Frage

In Analogie zum Radio kann der frei zugängliche Online-Bereich zwischen werbefinanzierten und öffentlich-rechtlichen Angeboten unterteilt werden. Zahlreiche Angebote internetbasierter Radioinhalte werden durch Werbung finanziert. Dagegen ist das Online-Angebot DAsDING.de ein werbefreies, durch Rundfunkgebühren finanziertes Angebot.⁸²

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 Frage in diesem Fall:

Sind werbefreie und werbefinanzierte Angebote aus Nutzersicht austauschbar?

⁸¹ SWR, Telemedienkonzepte des SWR, S. 100.

⁸² SWR, Telemedienkonzepte des SWR, S. 103.

4. Frage

Die im Internet angebotenen Radioinhalte unterscheiden sich neben der inhaltlichen Differenzierung auch hinsichtlich ihres Angebotes an Interaktionsmöglichkeiten. Zu den relevantesten Elementen für Interaktion im Internet zählen Communities. Eine Online-Community (Netzgemeinschaft) ermöglicht den Nutzern einander via Internet zu begegnen und sich dort auszutauschen. Eine Community-Plattform im Internet bietet die grundlegenden Werkzeuge zur Kommunikation wie E-Mail, Foren, Chatsysteme, Newsboards, Tauschbörsen, MatchMaking u.v.m. Je nach Zielgruppe werden die Funktionen abgestimmt und auf die Interessen der Benutzer zugeschnitten. Es gibt Online-Angebote mit einer Community und Online-Angebote ohne ein solches Kommunikationsangebot.

Die zu überprüfende Frage lautet demnach:

Sind Angebote mit einer Community und Angebote ohne eine Community aus Nutzersicht austauschbar?

5. Frage

Ein Merkmal zur Differenzierung der Angebote von internetbasierten Radioinhalten ist die Verfügbarkeit von multimedialen Inhalten. Darunter fallen Audios und Videos, Grafiken, Texte, Bildergalerien, Audioschleifen, On-Demand-Angebote, Livestreams oder Downloadmöglichkeiten.⁸³ Auf DAsDING.de werden beispielsweise Bildergalerien aus Veranstaltungen und Aktionen von DAsDING sowie Podcasts aus

⁸³ SWR, Telemedienkonzepte des SWR, S. 96.

dem linearen Hörfunkprogramm als Mitschnitt zur zeitsouveränen Nutzung angeboten.⁸⁴

Die zu überprüfende Frage lautet:

Sind multimediale Inhalte und nicht-multimediale Inhalte aus Nutzersicht austauschbar?

Anhand einer simulierten Qualitätsreduktion wird im Anschluss an die Durchführung der empirischen Überprüfung der oben genannten Fragestellungen das Substitutionsverhalten der Nutzer analysiert. Die Resultate der Nutzerbefragung sind im folgenden Abschnitt dargestellt.

3.3.4 Resultat empirischer Nutzerbefragung

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

Die **Ergebnisse der Untersuchungen** zur Marktabgrenzung für **DASDING.de** lauten:

- Der Markt umfasst Inhalte aus (a) Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz + Deutschland; Inhalte aus (b) Deutschland + Welt, Inhalte aus (c) überwiegend aus einem der Bundesländer und Inhalte, die überwiegend einen Bezug (d) zum Lokalbereich aufweisen. Online-Angebote unabhängig von ihrer regionalen Ausrichtung des Anbieters gehören aus Nutzersicht einem Markt an.
- Der Markt umfasst Angebote (a) mit Bezug zum Radio, (b) zum Fernsehen, (c) zu einem Internet-Portal und Angebote mit Bezug (d) zu einer Zeitung oder Zeitschrift. Online-Angebote unabhängig vom medialen Anbieter gehören aus Nutzersicht einem Markt an.
- Werbefreie und werbefinanzierte Online-Angebote gehören einem Markt an.
- Online-Angebote mit und ohne Community gehören ebenfalls einem sachlich relevanten Markt an.
- Online-Angebote mit multimedialen Inhalten und nicht-multimedialen Inhalten gehören einem sachlich relevanten Markt an.

⁸⁴ SWR, Telemedienkonzepte des SWR, S. 95-96.

Die Messung der Abwanderung der Nachfrager auf Grund einer hypothetischen Qualitätsminderung hat empirisch belegt, dass bei einer Qualitätsreduzierung beim Online-Angebot DAsDING.de Nutzerwanderungen in einem ausreichenden Maße ausgelöst werden, die eine Zusammenfassung dieser Online-Angebote in einen sachlich relevanten Markt wettbewerbsökonomisch rechtfertigt.

3.3.5 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 DAsDING.de zur Verfügung gestellt wird, in dem die Wettbewerbsbedingungen homogen sind und sich spürbar von anderen Gebieten unterscheiden.⁸⁵

Die Inhalte auf DAsDING.de sind deutschsprachig. Im Hinblick darauf ist von einem auf den deutschen Sprachraum begrenzten Markt auszugehen.

⁸⁵ 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).

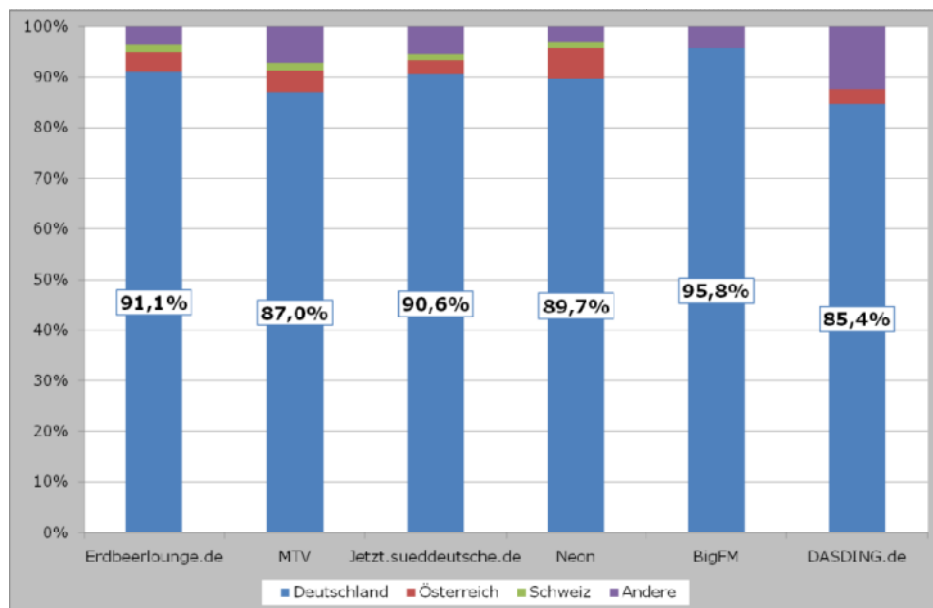
Eine Abgrenzung auf den deutschen Sprachraum entspricht auch dem Ergebnis mehrerer Entscheidungen der Europäischen Kommission zum Markt für Online-Angebote.⁸⁶

Es kann also der Schluss gezogen werden, dass in dem hier vorliegenden Fall von einem räumlich relevanten Markt für Online-Angebote auszugehen ist, der den gesamten deutschsprachigen Raum umfasst. Neben Deutschland sind insbesondere auch Österreich und die deutschsprachige Schweiz in die Marktabgrenzung einzuschließen. Es ist zu erwarten, dass überwiegend Nutzer aus Deutschland das Angebot in Anspruch nehmen werden. Aufgrund des regionalen Bezugs der meisten Inhalte kann zudem von einer überwiegenden Nutzung im Südwesten Deutschlands ausgegangen werden.

Eine Auswertung der räumlichen Herkunft der Nutzer von DAsDING.de bestätigt, dass mehr als 85 Prozent der Nutzer aus Deutschland auf das Angebot zugreifen.

⁸⁶ Europäische Kommission, Fall Nr. IV/JV.8 - Deutsche Telekom/ Springer/ Holtzbrink/ Infoseek/ Webseek, Rn. 14. Europäische Kommission, Fall Nr. IV/JV.16 - Bertelsmann/ Viag/ Game Channel.

Abbildung 26: Räumliche Aufteilung der Nutzer verschiedener Online-Angebote für Jugendliche und junge Erwachsene (2009, in Prozent)



Quelle: alexa.com.

Ein Großteil der Nutzer des Online-Angebots von Radio BigFM (95,8 Prozent) kommt aus Deutschland. Beim Angebot mtv.de beträgt der Anteil der Nutzer, die das Angebot von Deutschland aus nutzen, 87 Prozent. Bei den weiteren aufgezeigten Online-Portalen ist das Verhältnis ähnlich. DASDING.de erreicht einen Nutzungsanteil aus Deutschland in Höhe von 85,4 Prozent. Angesichts der relativen Größe von Deutschland sind diese Ergebnisse plausibel.

Aufgrund der relativen Größe von Deutschland konzentrieren sich die folgenden Analysen 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.

3.4 MARKTGRÖSSEN

3.4.1 Online-Angebote für Jugendliche und junge Erwachsene

Im Folgenden werden die Nutzeranteile der Online-Angebote der kommerziellen und öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbieter entsprechend der Marktabgrenzung dargestellt. Die Marktsituation der Online-Angebote wird unter anderem anhand der IVW-Daten abgebildet.⁸⁷ Zur Auswertung werden die „Page Impressions“ herangezogen. Page Impressions werden vorwiegend noch als zentrales Maß zur Beurteilung des Erfolgs von Webseiten verwendet. Das Maß dient der Bewertung der Reichweite von Werbemaßnahmen im Internet. Eine Page Impression bezeichnet den Abruf einer Seite eines Angebotes durch einen Nutzer.⁸⁸ In der folgenden Bewertung sind nicht-journalistische Inhalte wie E-Commerce, Spiele oder nutzergenerierte Inhalte nicht aufgenommen.

Betrachtung der Angebote von Rundfunkanstalten

Die folgende Abbildung illustriert die Online-Angebote der Fernseh- und Radiosender.

Um eine **Vergleichbarkeit** mit bundesweiten Angeboten zu ermöglichen, haben bundesweite Online-Angebote wie RTL, ZDF und ARD in diese Berechnungen mit einem Anteil von 18,27

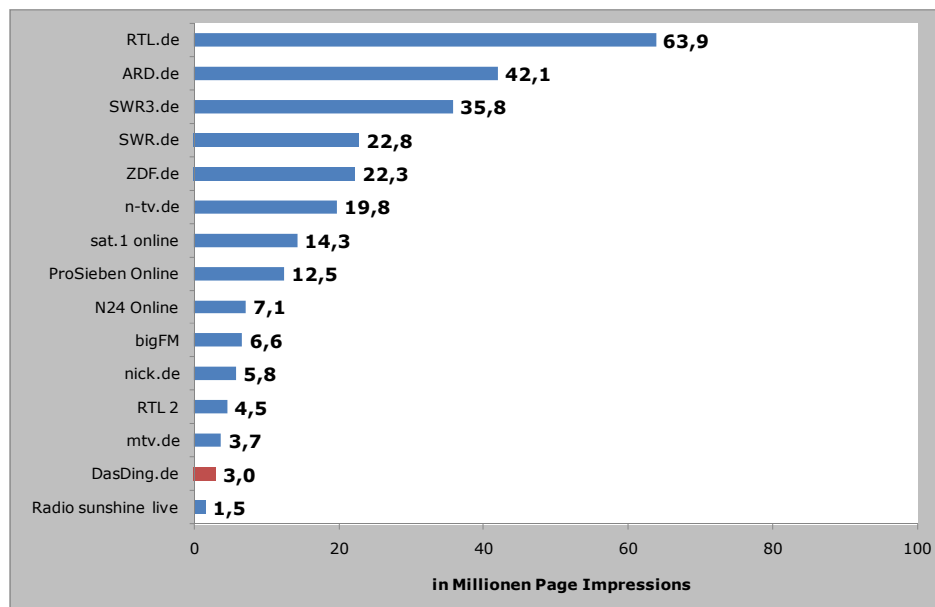
⁸⁷ Zum redaktionellen Content zählen ausschließlich Inhalte (z.B. Texte, Bilder, Audio- oder Video-Sequenzen), für die der Anbieter die inhaltliche Verantwortung trägt. Siehe IVW, Anlage 2 zu den Richtlinien für Online-Angebote, Kategoriensystem der Online-Angebote in der IVW (Version 1.8), S. 7.

⁸⁸ IVW, Anlage 1 zu den IVW-Richtlinien für Online Angebote, S. 4.

Prozent Eingang gefunden. 18,27 Prozent entspricht dem **Online-Nutzeranteil der Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen in den beiden Bundesländern Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz** im Verhältnis zur gleichen Altersgruppe deutschlandweit.⁸⁹

⁸⁹ Siehe Statistisches Bundesamt 2009, MediaPerspektiven 2009.

Abbildung 27: Internetbasierte (Radio-)inhalte von Rundfunkanstalten in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz (2009, in Millionen Page Impressions)



Quelle: IVW; Datenlieferung SWR, ZDF; energy.de/stuttgart.

Die meistbesuchte Internetseite ist „RTL.de“. „RTL.de“ erreichte im Juli 2009 63,9 Millionen Page Impressions. Das Angebot „ARD.de“ folgt mit 42,1 Millionen Seitenaufrufen. An dritter Stelle liegt SWR3.de mit 35,8 Millionen Page Impressions gefolgt von „SWR.de“ mit 22,8 Millionen Page Impressions. „ZDF.de“

erreicht für Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz eine ähnlich hohe Zahl mit 22,3 Millionen.⁹⁰

Im Vergleich dazu wird DASDING.de (rund 3 Millionen Page Impressions) wesentlich geringer genutzt. Dies gilt auch für die im Telemedienkonzept ausgewiesenen publizistischen Wettbewerber. Während das Online-Portal des Senders BigFM im Juli 2009 6,6 Millionen Page Impressions erzielte, liegen die Nutzungszahlen bei weiteren untersuchten publizistischen Wettbewerbern unter 2 Millionen.

Die Gesamtmarktgröße beträgt geschätzt circa **274 Millionen Page Impressions** in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz.

Betrachtung aller Angebote

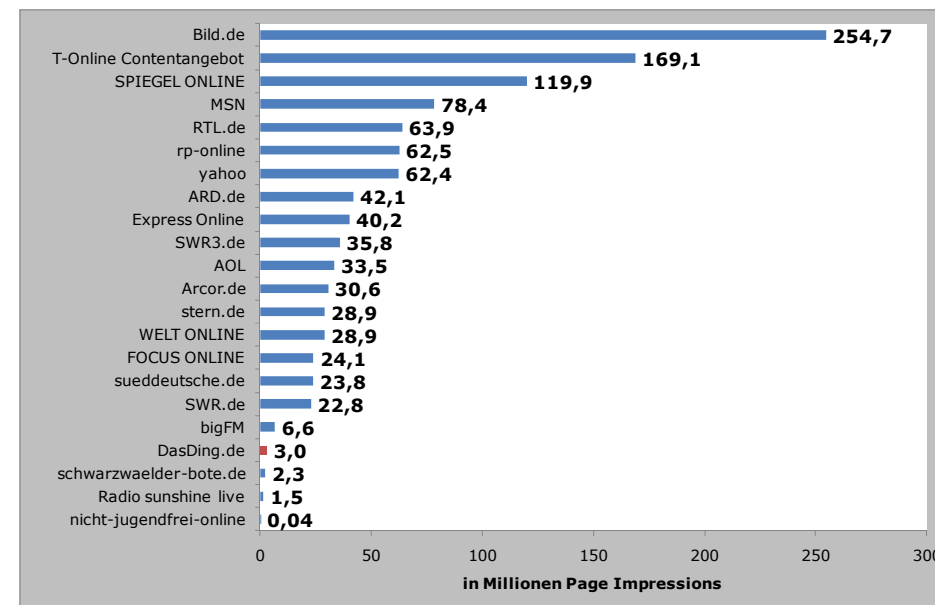
Die bisher präsentierten Marktgrößen umfassen die Nutzungszahlen der Fernseh- und Radioanbieter. Online-Inhalte können jedoch auch von **Verlagen** oder **Internet-Portalen** bereitgestellt werden. In der folgenden Betrachtung wird daher der Bezug zu den Rundfunkanbietern aufgegeben und eine Bewertung der Marktstellung von „DASDING.de“ in einem **umfassenden Markt für Online-Angebote der Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen in den beiden Bundesländern Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz** vorgenommen. 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 mit einzubeziehen. In die

⁹⁰ Datenlieferung SWR.

Marktgröße sind daher sowohl die Nutzungszahlen der Fernseh- und Radioanbieter aufzunehmen als auch die Online-Inhalte der **Verlage** und der **Internet-Portale**.

In der folgenden Abbildung werden Angebote betrachtet, die entsprechend der Marktabgrenzung von Fernsehsendern, Hörfunkanbietern, Verlagen und Internet-Providern angeboten werden. **Der „Radiobezug“ ist von den befragten Nutzern nicht als Abgrenzungsmerkmal bestätigt worden.** Wie bei der rundfunkbezogenen Betrachtung des Marktes werden die bundesweiten Angebote mit einem Anteil von 18,28 Prozent für eine zielgruppenspezifische Nutzung **der 14- bis 29-Jährigen** aus Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz gewichtet.

Abbildung 28: Internetbasierte (Radio-)inhalte in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz (Juli 2009, in Millionen Page Impressions)



Quelle: IVW, Datenlieferung SWR, ZDF.

Das Angebot „Bild.de“ erreicht mit 254,7 Millionen die meisten Page Impressions vor dem Provider „T-Online“ mit 169,1 Millionen Page Impressions und „Spiegel Online“ mit 119,9 Millionen Page Impressions. „DASDING.de“ liegt mit 3,0 Millionen Page Impressions im hinteren Bereich, genauso wie publizistische Wettbewerber bigFM mit 6,6 Millionen Page Impressions, Radio Sunshine Live mit 1,5 Millionen und energy.de/stuttgart mit 0,2 Millionen Page Impressions. Die Gesamtmarktgröße ohne Beschränkung auf die

Rundfunkanbieter beträgt für internetbasierte (Radio-)inhalte **1.367 Millionen Page Impressions**.

3.4.2 Online-Werbemarkt

Marktgröße Online-Werbemarkt

Um die Schätzung des Online-Werbemarktes für internetbasierte (Radio-)inhalte in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz durchzuführen, wird zunächst die Größe des Online-Werbemarktes beider Bundesländer berechnet. Dies erfolgt auf der Grundlage der Onliner in Deutschland⁹¹ sowie der Bevölkerungsstatistiken.⁹²

Bei der hier durchgeführten Analyse handelt es sich um die Bewertung anhand der Bruttowerbeumsätze. Im Vergleich zu den Nettowerbeumsätzen beinhalten die Bruttowerbeumsätze nicht die Einflüsse, die durch Preis- und Rabattdruck sowie durch andere Abzüge auf den einzelnen Distributionsstufen entstehen. Diese Einflüsse erschweren eine Vergleichbarkeit. Aus diesem Grund widmen sich die EE&MC-Gutachter dem Bruttowerbeumsatz. Auf eine Betrachtung des Nettowerbeumsatzes⁹³ wird demgegenüber verzichtet.

Der Online-Werbemarkt hatte im Jahr 2008 eine Größe von 3,65 Milliarden Euro.⁹⁴ Bezogen auf den gesamten Werbemarkt im

Jahr 2008 besitzt der Online-Werbemarkt einen Anteil von etwa 17,5 Prozent. Verteilt auf die Onliner sowie die Einwohnerzahl der einzelnen Bundesländer bedeutet dies einen **Online-Werbemarkt in Baden-Württemberg von rund 500 Millionen Euro und für Rheinland-Pfalz von rund 173 Millionen Euro**.

Um in einem zweiten Schritt den Teil des Online-Werbemarktes zu berechnen, der auf internetbasierte Radioinhalte entfällt, wird der Anteil der Werbeaufwendungen für Hörfunk gemessen am Gesamtwerbemarkt betrachtet. Dieser beträgt 6,2 Prozent.⁹⁵ Bezogen auf den Online-Werbemarkt ergibt sich ein Online-Werbemarktvolumen für internetbasierte Radioinhalte in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz von insgesamt etwa **41,7 Millionen Euro**.

⁹¹ (N)Onliner Atlas 2009.

⁹² Statistisches Bundesamt, Statistisches Jahrbuch 2008.

⁹³ Wie sie z.B. durch den ZAW durchgeführt wird:
http://www.zaw.de/doc/Netto-Werbeinnahmen_2008.pdf
[21.10.2009].

⁹⁴ OVK Online-Report 2009/01, S. 6.

⁹⁵ Möbus, P., Heffler, M., Der Werbemarkt 2008, in: Media Perspektiven 6/2009, S. 283.

3.5 VERBUNDENE MÄRKTE

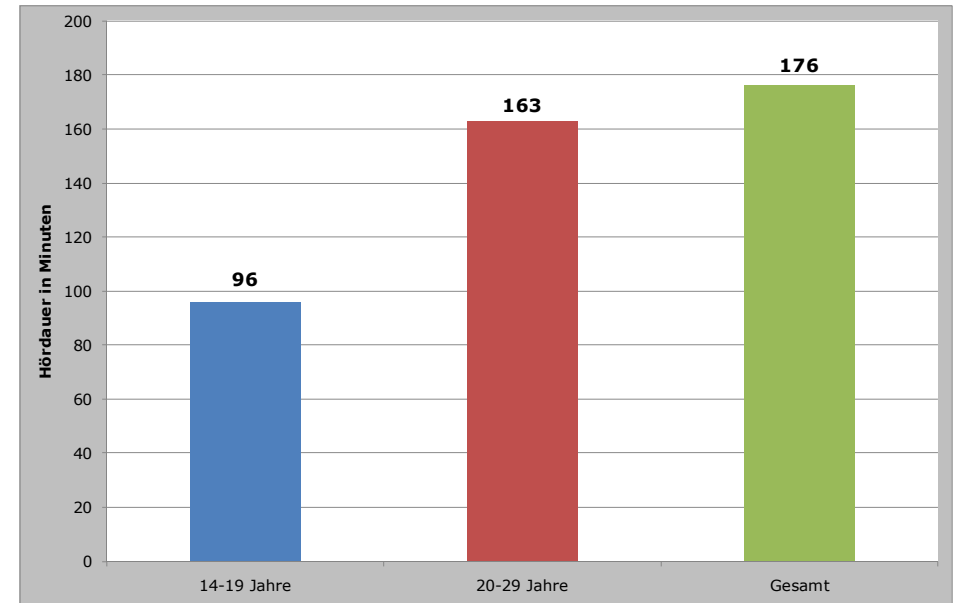
3.5.1 Radio

In **Rheinland-Pfalz** erreicht das Radio nach Ergebnissen der Media Analyse 2009 Radio II an einem Durchschnittstag 77,2 Prozent der Bürgerinnen und Bürger. In der Altersgruppe der 10 bis-29-Jährigen ist die Radionutzung weniger verbreitet.⁹⁶

In **Baden-Württemberg** erreicht das Radio nach Ergebnissen der Analyse an einem Durchschnittstag 76,4 Prozent der Menschen. Diese hören im Schnitt 176 Minuten pro Tag. Nur 64,4 Prozent der Baden-Württemberger im Alter von 10 bis 29 Jahren schalten an einem durchschnittlichen Wochentag mindestens einmal das Radio ein.⁹⁷

Die folgende Abbildung zeigt die durchschnittliche Hörfunknutzungsdauer in Minuten für die Altersgruppen zwischen 14 und 29 Jahren und für die Gesamtbevölkerung.

Abbildung 29: Durchschnittliche Nutzungsdauer im Hörfunk in Deutschland nach Altersgruppe (2008, in Minuten)



Quelle:

<http://www.ard.de/intern/basisdaten/hoerfunknutzung/hoerfunknutzung/-/id=55150/rg70kk/index.html>.

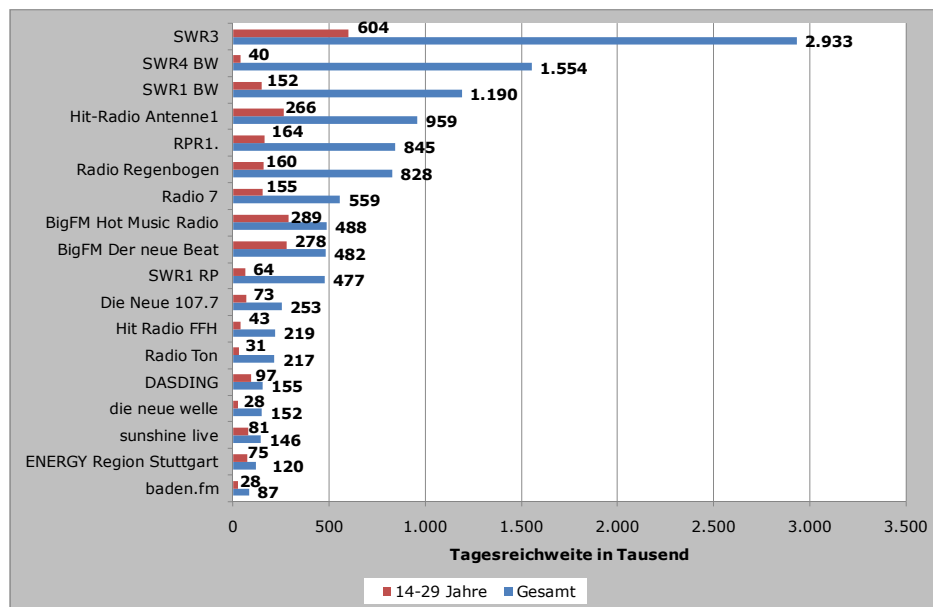
Es wird deutlich, dass die durchschnittliche Hördauer mit dem Alter zunimmt. Während die tägliche Hördauer der 14-bis-19-Jährigen im Schnitt bei **96 Minuten** liegt, sind es bei den 20-bis-29-Jährigen bereits **163 Minuten** pro Tag.

Die Reichweiten der traditionellen Radiosender in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz nach Altersgruppen sind in der nächsten Grafik dargestellt.

⁹⁶ Basisdaten Medien Rheinland-Pfalz 2009/10.

⁹⁷ Basisdaten Medien Baden-Württemberg 2009.

Abbildung 30: Tagesreichweiten der Radiosender in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz nach Altersgruppen (2009, in Tausend)



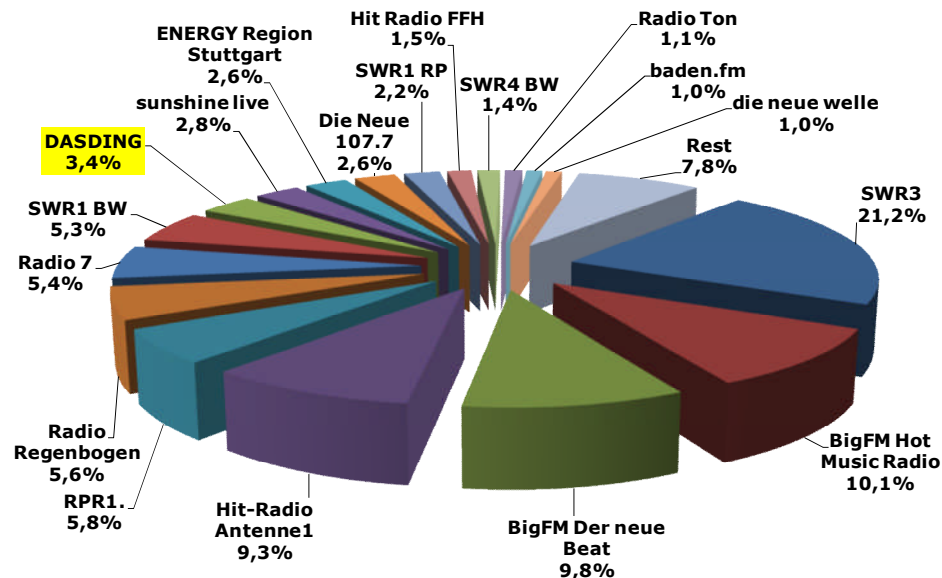
Quelle: Reichweiten.de, Einzelsender in Baden-Württemberg / Rheinland-Pfalz, Tagesreichweiten (Mo-Fr).

Die öffentlich-rechtlichen SWR-Hörfunkprogramme haben in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz eine relativ hohe Reichweite. Diese ist bei den 14-bis-29-Jährigen jedoch **deutlich geringer** als bei älteren Altersgruppen. Der reichweitenstärkste Radiosender bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz ist SWR3 mit einer Tagesreichweite von 604 Tausend Hörern. Zusammen erreichen die SWR Radioangebote den 14-bis-29-Jährigen eine Reichweite von 985 Tausend Hörern.

Der beliebteste private Sender „BigFM Hot Music Radio“ erzielt bei den 14-bis-29-Jährigen eine Reichweite von 289 Tausend, gefolgt von „BigFM Der Neue Beat“ mit einer Tagesreichweite von 278 Tausend Hörern und Hit-Radio Antenne 1 mit 266 Tausend Hörern. DASDING weist lediglich eine Tagesreichweite von 97 Tausend Hörern auf und erreichte somit bei den 14-bis-29-Jährigen in Baden-Württemberg und Rheinland Pfalz den neunten Platz.

Die folgende Abbildung zeigt die **Anteile der Radiosender** in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz bezogen auf die Tagesreichweite von Personen zwischen 14 und 29 Jahren. Alle Anbieter mit einem Marktanteil unter einem Prozent werden in der Position „Rest“ zusammengefasst.

Abbildung 31: Anteile nach Tagesreichweite in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz, 14-bis 29-Jährige (2009, in Prozent)



Quelle: Reichweiten.de, Einzelsender in Baden-Württemberg / Rheinland-Pfalz, Tagesreichweiten (Mo-Fr).

SWR3 hat den höchsten Anteil mit 21,2 Prozent. Der Radiosender DASDING erzielt unter den 14-bis-29-Jährigen einen Marktanteil von **3,4 Prozent**. Erfolgreichstes kommerzielles Angebot in der jungen Zielgruppe ist BigFM Hot Music Radio mit einem Anteil von 10,1 Prozent.⁹⁸

⁹⁸ ma 2009 Radio II

3.5.2 Video/DVD/Blu-ray

Die Versorgung der Haushalte in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz mit einem DVD-Player/DVD-Recorder ist mit 66,9 bzw. 78,9 Prozent der Haushalte hoch.⁹⁹ Das Interesse der Bevölkerung in beiden Bundesländern an DVDs ist beachtlich. In Bezug zum Radio wird nun ermittelt wie hoch der Anteil der Musik DVDs im Gesamtmarkt DVD ist.

In Deutschland wurden im Jahr 2008 103,7 Millionen DVDs verkauft.¹⁰⁰ Der Absatz der Musikbranche im Bereich der DVD-Musikvideos und DVD-Audio/SACD beträgt für 2008 12,1 Millionen Stück.¹⁰¹ Demnach beträgt der Anteil der Musik-DVDs am Gesamtmarkt **circa 12 Prozent**.

Der Gesamtumsatz im Bereich des Videomarktes DVD, inklusive verleih-DVD/HD-DVD/Blu-ray beträgt im Jahr 2008 1.555 Millionen Euro. Der geschätzte Anteil an Musik-Inhalten beträgt somit circa 187 Millionen Euro.¹⁰²

Schlussfolgerung

Zu verbundenen Märkten gehören Radio und DVD. Beide sind im Bereich der von DASDING.de angebotenen Inhalte für die Zielgruppe der 14- bis-29-Jährigen von hoher Bedeutung.

⁹⁹ Basisdaten Medien Baden-Württemberg 2009, Basisdaten Medien Rheinland-Pfalz 2008/09, S. 9; S. 6.

¹⁰⁰ media perspektiven 5/2009, Videomarkt und Videonutzung 2008, S. 247.

¹⁰¹ Bundesverband Musikindustrie, 2008

¹⁰² media perspektiven 5/2009, Videomarkt und Videonutzung 2008, S. 248.

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.¹⁰³ 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.“¹⁰⁴

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.¹⁰⁵ Für den konkreten Fall bedeutet dies, dass eine Marktsituation mit und ohne das bestehende Angebot DAsDING.de zu vergleichen ist.

Zur Durchführung einer Counterfactual Analysis sind in einem ersten Schritt die aus der Realität unterstellten kausalen Zusammenhänge zu untersuchen. Dieser Analyseschritt erfolgte im vorangegangenen Kapitel. In diesem Kapitel wird ein tatsächlich beobachtetes Ereignis (hier: das Vorhandensein des öffentlich-rechtlichen Telemedienangebots DAsDING.de) durch eine imaginäre Alternative (hier: das Nicht-Vorhandensein des öffentlich-rechtlichen Telemedienangebots DAsDING.de) ersetzt.¹⁰⁶ Im Rahmen der Simulation umfasst eine Counterfactual Analysis demnach nicht nur die Ausgangslage sondern auch die möglichen Folgen der Änderung. Durch den Vergleich zwischen dem tatsächlichen und dem simulierten

¹⁰³ Mitteilung der Kommission über die Anwendung der Vorschriften über staatliche Beihilfen auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, Rn. 88.

¹⁰⁴ Entwurf Europäische Kommission, Allgemeine Grundsätze für eine ökonomisch ausgerichtete Prüfung der Vereinbarkeit staatlicher Beihilfen nach Artikel 87 Absatz 3 EG-Vertrag, Rn. 17.

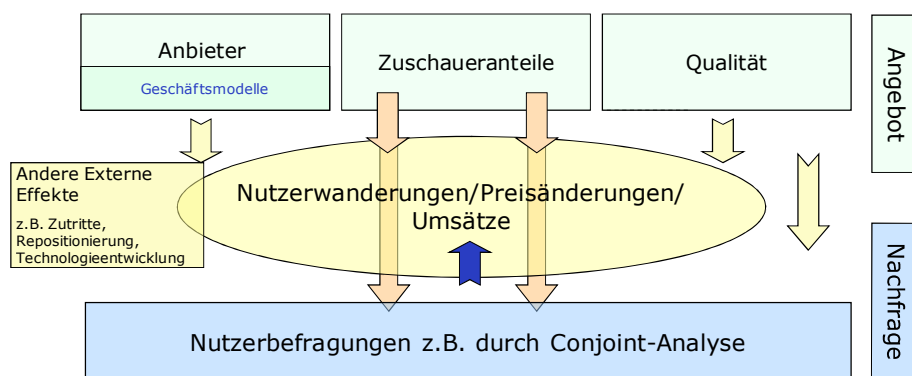
¹⁰⁵ Friederiszick, Reform des EU-Wettbewerbsrechts und Innovation (-sförderung), S.10.

¹⁰⁶ Lagnado, Sloman, Counterfactual Undoing in Deterministic Causal Reasoning, S. 2.

Ergebnis können Rückschlüsse bezüglich der kausalen Bedingtheit der Ereignisse im realen Verlauf gezogen werden.¹⁰⁷

Die EE&MC-Gutachter prüfen konkret im Rahmen des Marktsimulationsmodells, ob private Anbieter durch den Austritt von DASTING.de Nutzeraufmerksamkeit gewinnen oder nicht. Nimmt die Nutzeraufmerksamkeit für die privaten Online-Angebote zu, so können die privaten Anbieter auf den Internet-Werbemärkten 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 32: EE&MC Simulationsmodell



Quelle: Eigene Darstellung

¹⁰⁷ Olson, Roese, Counterfactual Thinking: A Critical Overview, S. 1 ff.

Parameter der Angebotsseite

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

Zu den im Modell implementierten Parametern zählen Angaben zu den in den Märkten gehandhabten Geschäftsmodellen. Strukturell ist nach öffentlich-rechtlichen und privaten Angeboten zu differenzieren. Weiteres werden Daten zu den Angeboten hinsichtlich ihrer Angebotsbreite und ihrer regionalen Ausrichtung aufgenommen. Auch Informationen zur Multimedialität und Interaktionsfähigkeit der Angebote sind in das Marktsimulationsmodell 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 Nutzerbefragung eingespeist. Anhand der durch die Befragung gemessenen Substitutionsreaktionen und der offenbaren Wanderbewegungen der Nutzer, werden in dem Simulationsmodell die marktlichen Auswirkungen berechnet.

Ziel der Simulationen ist es, der Fragestellung nachzugehen, ob der Marktaustritt von DASDING.de marktliche Effekte im Nutzerbereich verursachen würde oder nicht. Diese Effekte gilt es durch die Simulation eines Marktaustritts zu messen.

4.2 PROGNOSE DER ENTWICKLUNG VORGELAGERTER MÄRKTE BEI MARKTAUSTRITT DASDING.DE

Im folgenden Abschnitt werden die Infrastrukturmärkte und der Beschaffungsmarkt unter dynamischen Aspekten betrachtet.

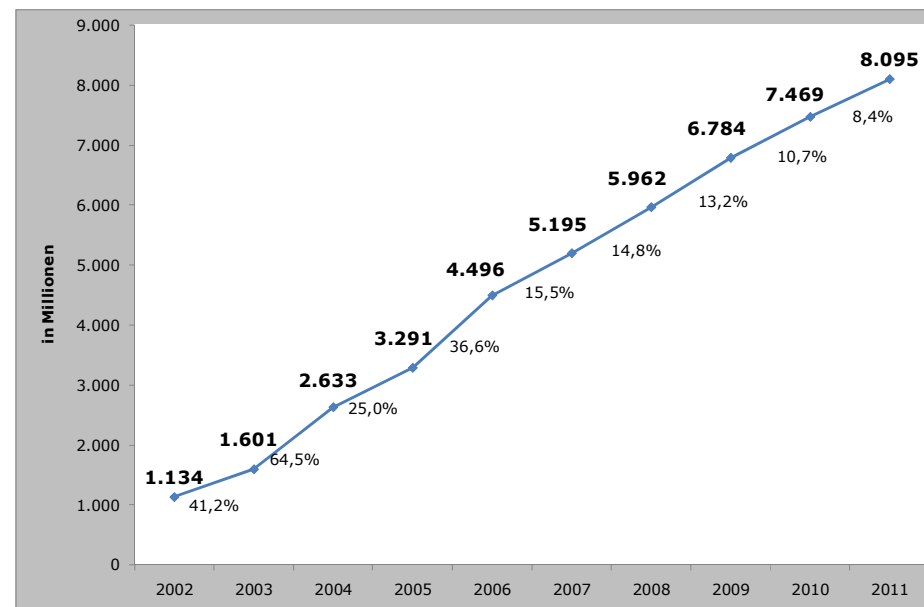
4.2.1 Infrastrukturmarkt

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.¹⁰⁸

Die Zahl der Internetzugänge hat, wie die statische Analyse gezeigt hat, in den letzten Jahren kontinuierlich zugenommen. Für die kommenden Jahre kann von einer ähnlichen Entwicklung ausgegangen werden, jedoch werden die jährlichen Zuwachsraten abnehmen.

Die Entwicklung der Ausgaben ist in der folgenden Abbildung dargestellt. Auch hierbei kann man von abnehmenden Zuwachsraten ausgehen.

Abbildung 33: Entwicklung der Ausgaben für den Breitband-Internet-Zugang und die jährliche Steigung; Trendberechnung (2002-2011, in Millionen Euro)



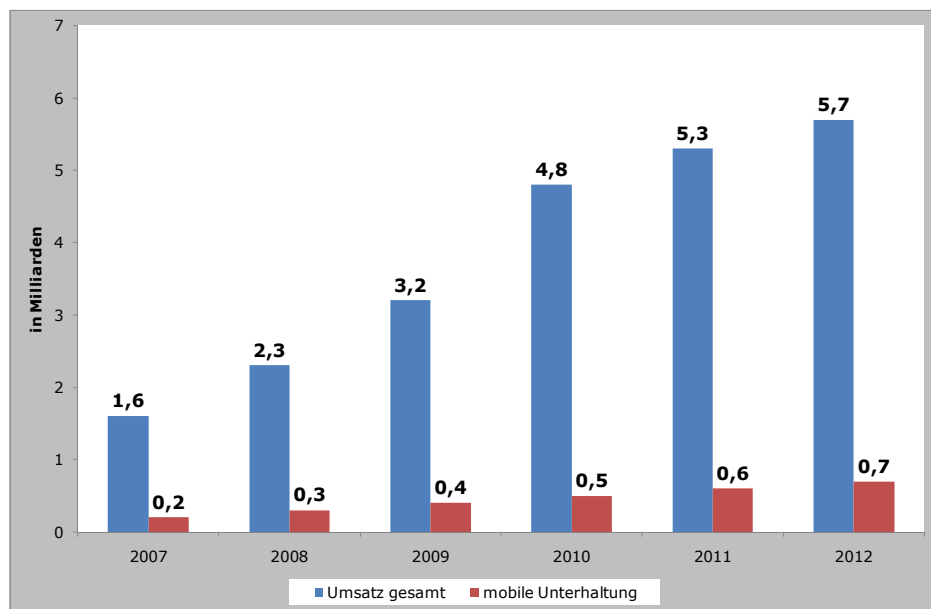
Quelle: PWC, German entertainment and media outlook: 2007-2011.

Ähnlich wie die Umsätze für das breitbandige Internet, werden auch die Umsätze für mobile Datendienste in den kommenden Jahren weiter ansteigen. Im Jahr 2012 wird ein Umsatz von 5,7 Milliarden Euro prognostiziert. Dies hängt vor allem mit dem Anstieg der Penetrationsrate von modernen 3G-Mobilfunknetzen zusammen, die eine hohe Datenrate der Übertragung

¹⁰⁸ PWC, German Entertainment and Media Outlook: 2007-2011, S. 98.

ermöglichen. Für das Jahr 2011 wird eine Penetrationsrate von 50 Prozent vorhergesagt.¹⁰⁹

Abbildung 34: Entwicklung der Umsätze mobiler Datendienste (2007–2012, in Milliarden Euro)



Quelle: BITKOM, Mobile Life 2012, 2008, S. 5.

Die Abbildung verdeutlicht, 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. Damit ist zum einen

¹⁰⁹ BITKOM, Mobile Life 2012, S. 45.

die Umsatzentwicklung zu erklären, zum anderen lässt diese Prozentzahl weitere Entwicklungen zu. Insgesamt wird eine positive Entwicklung aller Infrastrukturmärkte angenommen.

Konsequenzen eines Marktaustritts von DAsDING.de

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

4.2.2 Beschaffungsmarkt

In der statischen Analyse wurde von einem Beschaffungsmarkt in Höhe von 152,18 Millionen Euro ausgegangen. Im Folgenden soll die Entwicklung des Marktes betrachtet werden.

Ähnlich wie für den Rundfunkmarkt, wird für den Bereich des Online-Beschaffungsmarktes eine Zunahme der Beschaffungskosten angenommen. Auf der Grundlage der Entwicklung der Beschaffungsaufwendungen für den Gesamtmarkt Online-Inhalte können mit Hilfe einer Trendberechnung die Ausgaben für die einzelnen Bereiche dargestellt werden. Neben den Angaben zu den Ausgaben für DAsDING.de¹¹⁰ kann so der **Online-Beschaffungsmarkt** prognostiziert werden.

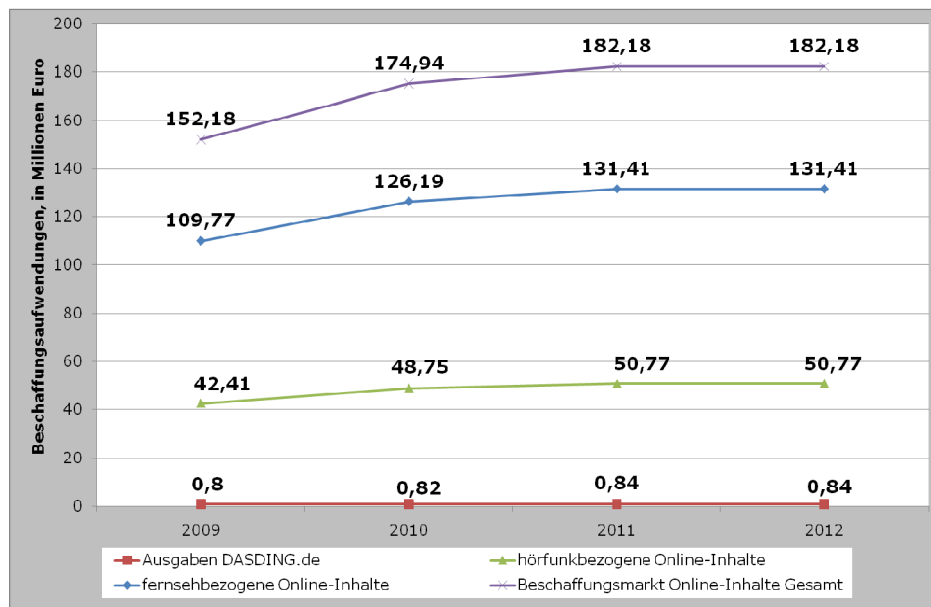
Die folgende Abbildung zeigt die prognostizierte Entwicklung des Beschaffungsmarktes für Online-Inhalte.

¹¹⁰ SWR, Telemedienkonzepte des SWR, S. 84.

Es zeigt sich, dass die Beschaffungsausgaben für Online-Inhalte in den nächsten Jahren weiter ansteigen werden. Der Anteil von DAsDING.de an diesem Beschaffungsmarkt wird bis Jahr 2012 auf einen Wert von **0,46 Prozent** leicht sinken.

fehlenden Investitionstätigkeit des öffentlich-rechtlichen Anbieters nicht wesentlich abschwächen.

Abbildung 35: Entwicklung der Beschaffungsaufwendungen, Trendberechnung (2009-2012, in Millionen Euro)



Quelle: SWR, Telemedienkonzepte des SWR, Darstellung EE&MC.

Konsequenzen eines Marktaustritts von DAsDING.de

Ein Marktaustritt von DAsDING.de könnte das Wachstum des Beschaffungsmarktes für Online-Inhalte auf Grund des geringen Anteils am Beschaffungsmarkt ebenfalls nur in einem geringen Umfang beeinflussen. Das Wachstum würde sich auf Grund der

4.3 PROGNOSE DER ENTWICKLUNG VERBUNDENER MÄRKTE BEI MARKTAUSTRITT DASDING.DE

Angebote auf verbundenen Märkten können möglicherweise ebenfalls durch einen Marktaustritt von DASDING.de betroffen sein. Zu Angeboten auf den verbundenen Märkten wurde bereits ausgeführt. Die verbundenen Märkte sind die Medien

- Radio
- DVD/Video/Blu-Ray

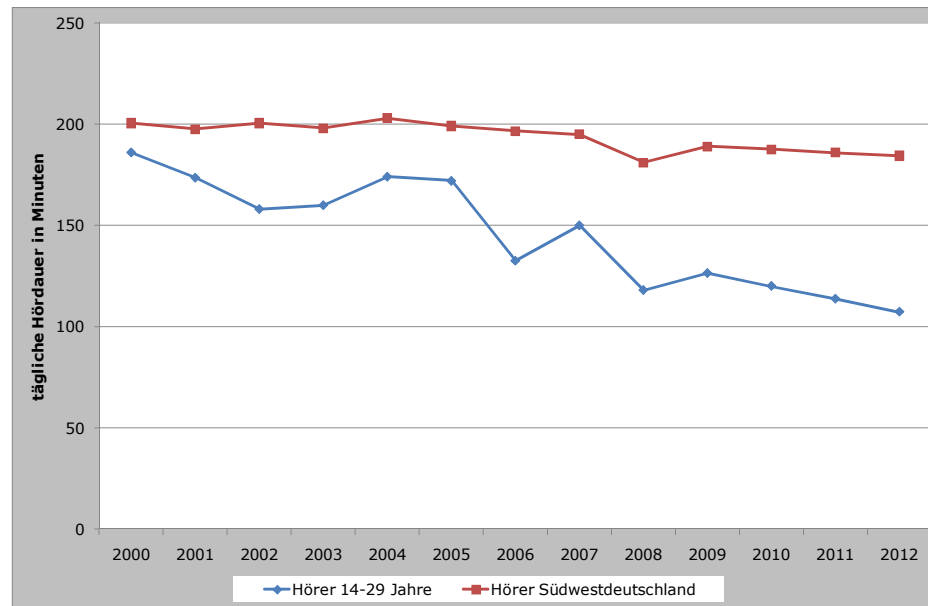
Im Folgenden werden die möglichen dynamischen Effekte durch den Marktaustritt von DASDING.de in diesen Märkten analysiert.

Prognose der Entwicklung der Radio-/Hörfunknutzung

Das Radio bzw. der Hörfunkmarkt ist als verbundener Markt zum Onlinemarkt zu bewerten.

Sowohl in Deutschland als auch in der Detailbetrachtung der Bundesländer Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz wird die Hörfunkdauer in den nächsten Jahren sinken. Die prognostizierte Radionutzungsdauer in der Altersgruppe zwischen 14 und 19 Jahren wird stärker abnehmen als in der Gesamtbevölkerung.

Abbildung 36: Prognose Entwicklung Hörfunkdauer in Südwestdeutschland bei 14- bis 29-Jährigen und in der Gesamtbevölkerung, Trendberechnung (2000-2012, in Minuten)



Quelle: Mediendaten Südwest 2009/2010. Für 2008 sind Werte für die Altersgruppe der 10- bis 29-Jährigen dargestellt.

Der Rückgang bei der Radionutzungsdauer in der Zielgruppe von DASDING.de ist im Zeitverlauf stärker als in der Gesamtbevölkerung.

Konsequenzen eines Marktaustritts von DASDING.de

Ein Marktaustritt des **Online-Portals DASDING.de** dürfte im Hinblick auf den Marktanteil des Hörfunkprogramms keine Auswirkungen auf den Hörfunkbereich haben.

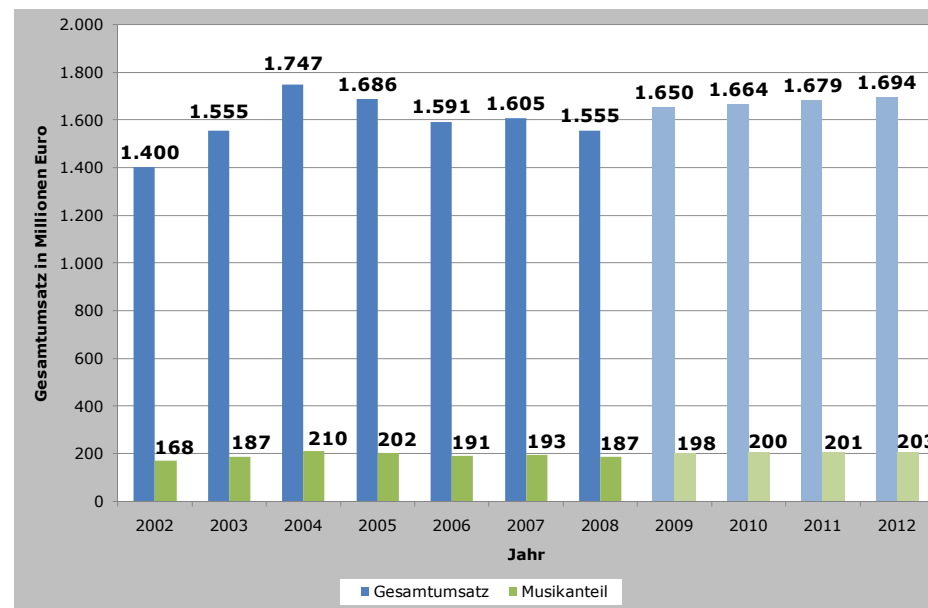
Prognose der Entwicklung Video/DVD/Blu-ray Disc

Durch einen Austritt von DASDING.de könnte der Videomarkt/DVD-Markt/Blu-ray-Disc Markt als verbundener Markt betroffen sein. Es ist zu klären, ob das Ausscheiden von DASDING.de Auswirkungen auf diesen 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.¹¹¹ Mit der Einführung von Blu-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 mit dem Anteil der geschätzten Musik-Inhalte. 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.

¹¹¹ Media Perspektiven 5/2009, Videomarkt und Videonutzung 2008, S. 247.

Abbildung 37: Umsatzentwicklung im Videomarkt, Trendberechnung (2002-2012, in Millionen Euro)



Quelle: GfK Panel Services Consumer Research im Auftrag der FFA, in Media Perspektiven 5/2009, Videomarkt und Videonutzung 2008, S. 248.

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 Blu-ray-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 BVV¹¹² stiegen die bezahlten Video-on-Demand-Downloads von circa 660.000 im Jahr 2006 über circa 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.¹¹³

Konsequenzen eines Marktaustritts von DASDING.de

Der Video/DVD/Blu-ray Disc Markt in Deutschland wird sich unabhängig von einem etwaigen Marktaustritt von DASDING.de weiter entwickeln. Durch einen solchen Marktaustritt lassen sich keine Auswirkungen auf die Absatzzahlen der Videonutzer erwarten.

¹¹² Bundesverband Audiovisueller Medien e.V.

¹¹³ Media Perspektiven 5/2009, Videomarkt und Videonutzung 2008, S. 249.

4.4 PROGNOSE DER ENTWICKLUNG NUTZERBEREICH BEI MARKTAUSTRITT DAsDING.DE

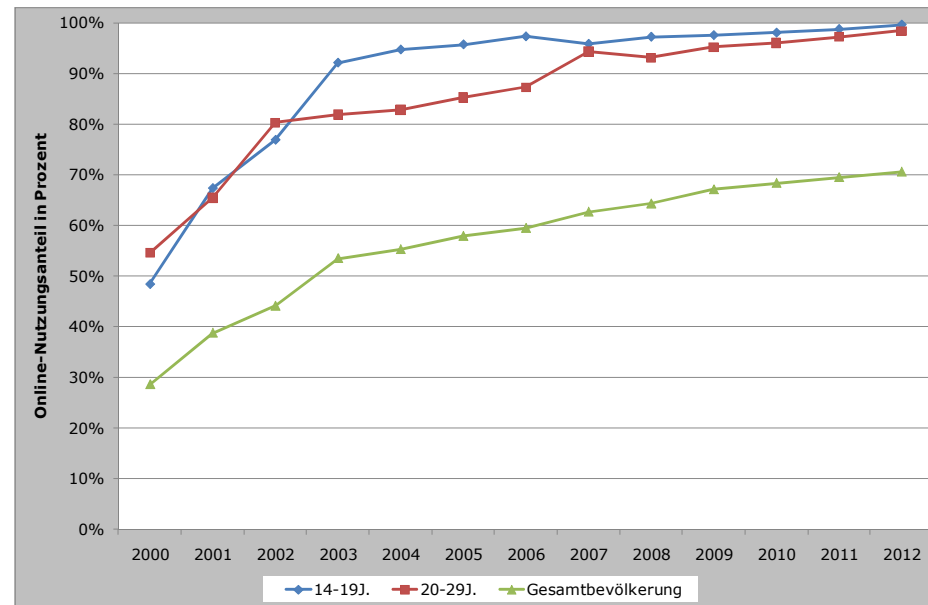
Bei Prognose der Nutzung von DAsDING.de wird von der Zielgruppe der 14-bis-29-Jährigen ausgegangen. Aktuell nutzen 96,80 Prozent der Frauen zwischen 14 und 29 Jahren das Internet. Bei den Männern ist der entsprechende Prozentsatz 95,40 Prozent.¹¹⁴

Die folgende Abbildung illustriert die Prognose der Internetnutzung bis zum Jahr 2012. Im Rahmen der der Prognose zugrundeliegenden Studie sind jährlich circa 1.000 Personen ab 14 Jahren gefragt worden, ob sie „häufig/gelegentlich“ das Internet besuchen.

Während im Jahr 2009 insgesamt in Deutschland mehr als 67 Prozent der Bevölkerung häufig oder gelegentlich das Internet nutzen, beläuft sich dieser Anteil bei den jüngeren Altersgruppen – wie ausgeführt – auf etwa 96 Prozent. **Bis 2012 werden nahezu 100 Prozent der 14-bis-29-Jährigen häufig/gelegentlich das Internet nutzen.**

¹¹⁴ ARD/ZDF Online Studie, Media Perspektiven „Der Internetnutzer 2009 – multimedial und total vernetzt?“, 7/2009, S. 338.

Abbildung 38: Entwicklung der Onlinenutzung nach Altersgruppen (2000-2012, in Prozent)



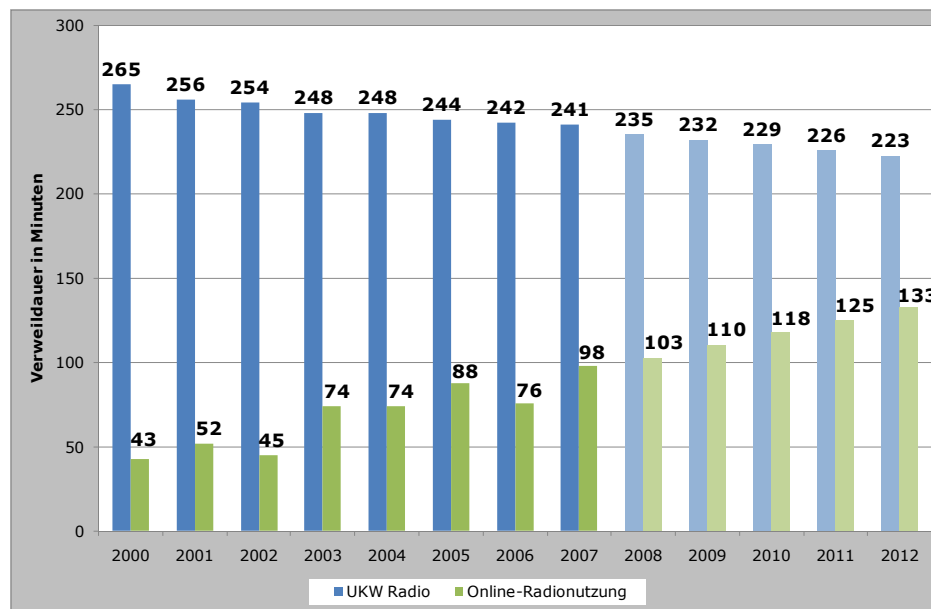
Quelle: ARD/ZDF Online Studie, Media Perspektiven „Der Internetnutzer 2009 – multimedial und total vernetzt?“, 7/2009, S. 336.

Eine Analyse hinsichtlich der Nutzung von UKW-Radios im Vergleich zu Internetradios/Webradios zeigt auf, dass die Nutzung des UKW-Radios abnimmt. Bis zum Jahr 2012 wird die Verweildauer weiter sinken und circa 223 Minuten erreichen.

Anders verhält es sich mit dem Webradio. Hier ist ein positiver Trend zu erkennen. Im Jahr 2012 kann eine Verweildauer von 133 Minuten erreicht werden. Interessant

ist, dass die Zuwachsraten der Webradionutzung höher sind als die Verlustraten der UKW-Radio-Nutzung. Wird die absolute Radionutzung betrachtet, UKW- und Webradio, so ergibt sich eine Zunahme in der Verweildauer: Der Hörfunkkonsum steigt insgesamt an. Die Nutzung internetbasierter Radioangebote wird demnach auch zu einer Zunahme in der Nutzung von Hörfunkinhalten im Allgemeinen führen.

Abbildung 39: Verweildauer UKW-Radio und Webradio (2000 bis 2012, in Minuten)

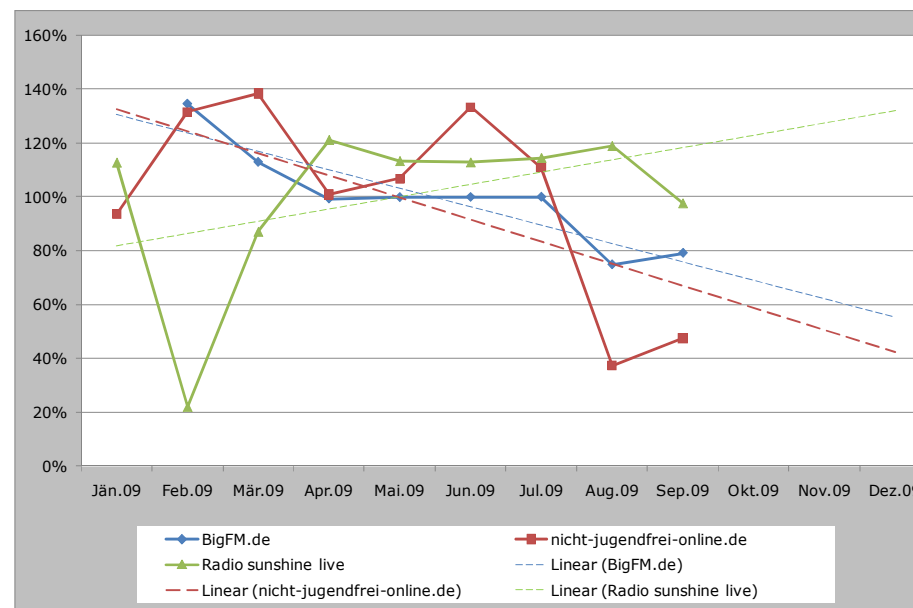


Quelle: Goldmedia, Online Radio Perspektiven, 2008, S. 9

Die Nutzungsentwicklung von Online-Angeboten für Jugendliche und junge Erwachsene in Baden-Württemberg

und Rheinland-Pfalz wird im Folgenden anhand der Entwicklung der Page Impressions ausgewählter Angebote dargestellt. Die entsprechenden Entwicklungen von drei direkten publizistischen Wettbewerbern von DAsDING.de werden illustriert.¹¹⁵ Die Entwicklung ist indexiert dargestellt.

Abbildung 40: Entwicklung und Prognose der Page Impressions der publizistischen Wettbewerbern von DAsDING.de (Januar–Dezember 2009, in Prozent)



Quelle: IVW.

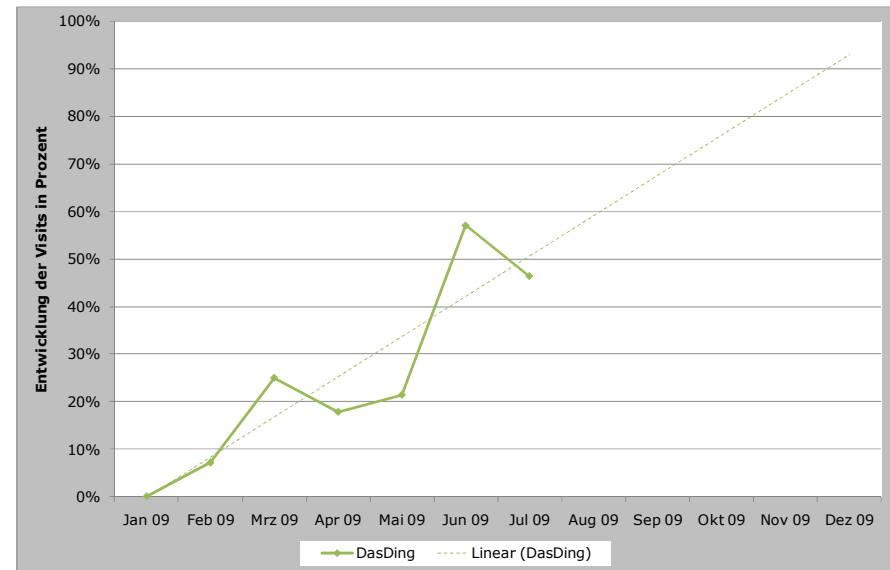
Die Trendprognosen für die einzelnen Angebote fallen unterschiedlich aus. Der Nutzungstrend des Online-Angebots

¹¹⁵ SWR, Telemedienkonzepte des SWR, S. 82 ff.

„BigFM.de“ zeigt nach unten. Die Anzahl der Page Impressions ist von Januar bis September 2009 um mehr als 40 Prozent gesunken. Das Angebot „nicht-jugendfrei-online“ weist im beobachteten Zeitraum ebenfalls einen Nutzerrückgang auf. Während die Seite im März 2009 mehr als 250 Tausend Page Impressions verzeichnete, waren es im August weniger als 68 Tausend. Beim Online-Auftritt von „Radio sunshine live“ ist der Trend hingegen insgesamt ansteigend. Dies kann unter anderem auf den stark abweichenden Wert vom Februar 2009 zurückgeführt werden. Insgesamt ist ersichtlich, dass die Page Impressions im Internet großen Schwankungen unterliegen können. Die Entwicklungstendenz der dargestellten Portale ist eher sinkend.

Anders verhält sich die Nutzung des Online-Angebots „DASDING.de“.

Abbildung 41: Entwicklung und Prognose der Page Impressions von DASDING.de (Januar–Dezember 2009, in Prozent)



Quelle: Datenlieferung SWR vom 03.09.2009.

In den ersten sieben Monaten des Jahres 2009 ist die Nutzung des Portals um fast 50 Prozent gestiegen.

Ergebnis der Marktaustrittssimulation von DASDING.de

Die von den EE&MC-Gutachtern durchgeführte Marktaustrittssimulation untersucht die Änderungen der *Shares of Preference* bei den privaten Angeboten vor und nach einem Marktaustritt von DASDING.de. Im Zuge der Simulation der Nutzerwanderung wird der Markt für Online-Angebote von Rundfunkanstalten um das Angebot DASDING.de **reduziert**. Dies entspricht der Situation, die

sich ergibt, wenn das Angebot DAsDING.de nicht über den 31. August 2009 hinaus fortgeführt werden sollte.¹¹⁶

Aus wettbewerbsökonomischer Sicht sind vor allem die marktlichen Auswirkungen auf die **privaten Anbieter** bedeutsam. Ziel der Marktsimulationen ist daher die Messung der marktlichen Auswirkungen eines Marktaustritts von DAsDING.de auf die kommerziellen Online-Inhalte für Jugendliche und junge Erwachsene.

Die Ergebnisse der Simulation werden im folgenden Abschnitt präsentiert.

Marktaustritt DAsDING.de

In der Ausgangssituation umfasst der Markt für internetbasierte (Radio)-inhalte die Angebote der Rundfunkanstalten. Unter der Annahme, dass diese Angebote zusammen 100 Prozent des Marktes abbilden, wäre die entsprechende Marktanteilsverteilung wie folgt: Im *Base Case* liegt der aus der Befragung resultierende *Share of Preference* für die öffentlich-rechtlichen Angebote bei **30,18 Prozent**. Dieser Prozentsatz umfasst die Nutzung der öffentlich-rechtlichen Angebote mit Bezug zum Radio und zum Fernsehen mit regionalem Schwerpunkt Rheinland-Pfalz/Baden-Württemberg/Deutschland sowie öffentlich-rechtliche Angebote mit Bezug zum Fernsehen und regionalem Schwerpunkt Deutschland/Welt. Die werbefinanzierten Angebote der Radiosender, Fernsehsender, Verlage und Internetportale mit umfassenden regionalen

¹¹⁶ Siehe hierzu 12. RÄStV, Artikel 7.

Schwerpunkten erreichen in Summe eine *Share of Preference* in Höhe von **69,82 Prozent**.

Die folgende Tabelle illustriert den Gewinn an Nutzeraufmerksamkeit bei einem Marktaustritt von DAsDING.de.

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

	vor Marktaustritt von DasDing.de	nach Marktaustritt von DasDing.de	Nutzerzuwachs in Prozentpunkten
Öffentlich-rechtliche Angebote	30,18%	29,75%	
Werbefinanzierte Angebote	69,82%	70,25%	0,43

Quelle: Darstellung EE&MC.

Die werbefinanzierten Online-Angebote könnten Nutzeraufmerksamkeit hinzugewinnen. Der Zugang ist jedoch sehr gering. Der geschätzte Gesamtzugewinn aller werbefinanzierten Angebote beträgt **0,43 Prozentpunkte**.¹¹⁷

In der statischen Marktbetrachtung erreichte das Online-Angebot „DAsDING.de“ bei den Online-Angeboten der Rundfunkanstalten einen Nutzeranteil von 1,1 Prozent. Die Simulation ergibt jetzt, dass bei einem Marktaustritt von DAsDING.de nur ein sehr kleiner Teil der Nutzer auf private Angebote ausweichen würde. Die anderen Nutzer würden auf die verbleibenden Angebote der öffentlichen-rechtlichen

¹¹⁷ Abweichungen in der Abbildungen durch Rundungen begründet.

Anbieter ausweichen. Der Nutzerzuwachs für die privaten Anbieter liegt geschätzt bei 0,43 Prozentpunkten. Im Umkehrschluss bedeutet die Existenz von DASDING.de im Bereich der Nutzung von Online-Angeboten für Jugendliche und junge Erwachsene einen Entzug der Nutzeraufmerksamkeit in der gleichen Höhe bei den privaten Angeboten. Diese Zahlen belegen, dass die Anbietervielfalt für junge Menschen sehr hoch ist und DASDING.de nur einen kleinen Anteil der Zielgruppe erreichen kann.

In der statischen Analyse in diesem Gutachten sind auch geschätzte Marktgrößen ausgewiesen. Eine Addition der Page Impressions aller **Online-Angebote** der Rundfunkanstalten für den Juli 2009 ergab eine geschätzte monatliche Gesamtmarktgröße von **circa 274 Millionen** Page Impressions. **Ohne diesen Bezug**, das heißt inklusive der Angebote der Verlage und der Internet-Provider, ergibt die Addition aller Online-Angebote im Juli 2009 eine geschätzte Marktgröße in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz von monatlich **circa 1.367 Millionen Page Impressions**. Diese Addition ist berechtigt, da die jugendlichen Nutzer die Angebote der Radiosender, der Fernsehsender, der Verlage sowie der Internet-Provider untereinander austauschen. Alle diese Angebote gehören einem Markt an. Die Inhalte der Rundfunkanstalten (Fernsehen und Hörfunk) nehmen an diesem großen Markt einen Anteil von **circa 20 Prozent** ein. Entsprechend ist der Zuwachs in Höhe von plus 0,43 Prozentpunkten bei den werbefinanzierten Angeboten zu relativieren, wenn Angebote anderer Anbieter wie Internet-Provider oder Verlage in die Betrachtung mit in die Bewertung einbezogen werden. Alle werbefinanzierten Online-Angebote

können demnach bei einem Austritt von „DASDING.de“ lediglich **0,1 Prozentpunkte** hinzugewinnen.

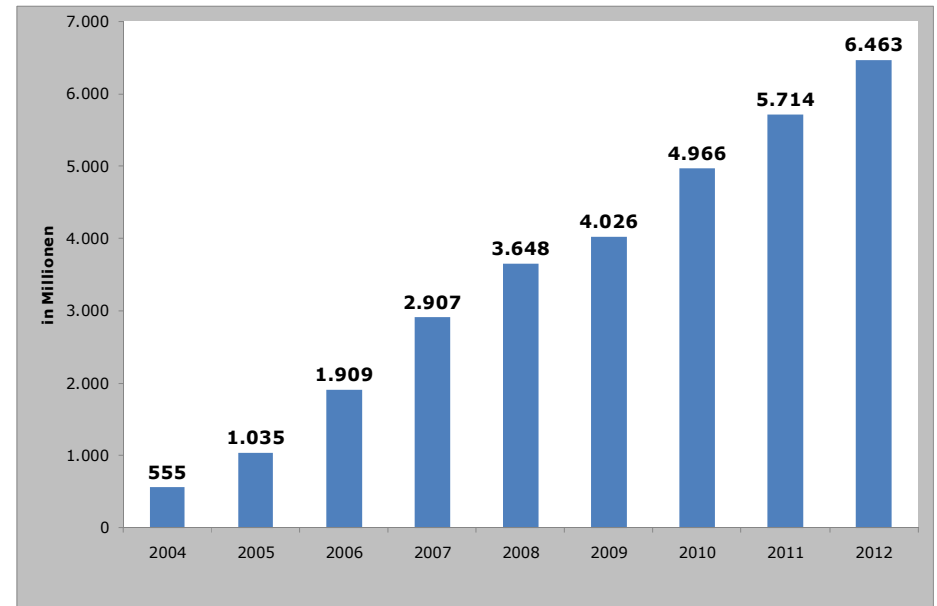
Fazit

Die werbefinanzierten Online-Angebote könnten kaum Nutzeraufmerksamkeit hinzugewinnen.

4.5 PROGNOSE DER ENTWICKLUNG ONLINE-WERBUNG BEI MARKTAUSTRITT DASDING.DE

Die Gesamtumsätze mit Online-Werbung lagen im Jahr 2008 bei 3.648 Millionen Euro. Dies entsprach einem Anteil von 14,8 Prozent am Gesamtmarkt aller Werbeträger. Nach einer Einschätzung des Bundesverbands Digitale Wirtschaft wird das Bruttowerbevolumen im Jahr 2009 um 10 Prozent auf circa vier Milliarden Euro zunehmen.¹¹⁸

Abbildung 42: Entwicklung und Prognose Online-Werbemarkt (2004-2012, in Millionen Euro)



Quelle: OVK Online-Report 2006 bis 2009.

Bei der Einordnung der jetzigen Wirtschafts- und Finanzkrise in die Entwicklung des Online-Werbemarktes ist zu beachten, dass zwischen konjunkturellen und strukturellen Entwicklungen zu differenzieren ist. Bei der Entwicklung des Online-Werbemarktes steht die strukturelle Verhaltensänderung im Vordergrund, die trotz der gegenwärtigen konjunkturellen Ausprägung so gut wie nicht beeinträchtigt wird. Dies wird durch jüngste Meldungen bestätigt: Das **Wachstum im Online-**

¹¹⁸ Spiegel Online, Deutscher Online-Werbemarkt soll 2009 um 10 Prozent wachsen, 3.3.09.

Werbemarkt ist ungebrochen.¹¹⁹ Das erste Quartal 2009 verzeichnete – so der Verband – ein Umsatzplus von 11,2 Prozent gegenüber dem Vorjahresquartal. Insgesamt wurde in Deutschland von Januar bis März 2009 Online-Werbung im Wert von 340 Millionen Euro geschaltet.¹²⁰ Der Anstieg ist in der immer noch ansteigenden Zahl an Internetnutzern begründet, aber auch im Zuwachs der Internetnutzungsdauer.¹²¹ Laut FAZ wird im Online-Werbemarkt für nächstes Jahr sogar ein Wachstum von 25 Prozent erwartet.¹²²

Kommerzielle Online-Angebote, die internetbasierte Radioinhalte anbieten, sind auf dem beschriebenen Online-Werbemarkt tätig.

Konsequenzen eines Marktaustritts von DASDING.de

Zur Beurteilung der Konsequenzen eines Marktaustritts von DASDING.de auf den Markt für Online-Werbung kann aufgrund der oben aufgezeigten Verknüpfung zum Nutzerbereich auf die Ergebnisse der Marktsimulation verwiesen werden. Die Nutzerwanderung zu werbefinanzierten Angeboten ist zu vernachlässigen. Das bedeutet im Umkehrschluss, dass die Existenz von DASDING.de zu keinem Nutzerrückgang bei den werbefinanzierten Online-Angeboten führt. Insgesamt ist davon auszugehen, dass die Existenz von DASDING.de keine

marktlichen Effekte auf den Werbemarkt der Online-Angebote kommerzieller Rundfunkanbieter aufweist.

¹¹⁹ Digitalmagazin vom 19.5.2009, S. 7.

¹²⁰ BVDW, Pressemitteilung vom 3. März 2009, Online-Werbung wächst auch 2009.

¹²¹ www.bitkom.org

¹²² BDVW/FAZ 22.9.2009

GUTACHTEN MARKTLICHE AUSWIRKUNGEN: DASDING.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, 12. November 2009

5 ANHANG 1: BESCHREIBUNG PUBLIZISTISCHE WETTBEWERBER UND NUTZERBEFRAGUNG

5.1 DARSTELLUNG DER PUBLIZISTISCHEN WETTBEWERBER

Im Folgenden wird zu den wichtigsten Anbietern, die vom SWR als publizistische Wettbewerber bestimmt wurden, in alphabetischer Reihenfolge ausgeführt. Im Fokus der Analyse steht dabei die Umsatz- und Unternehmensgröße sowie eine kurze Beschreibung des publizistischen Angebots für Vorschulkinder im Online-Bereich.

energy.de/stuttgart

NRJ Group ist Europas führende private Radiosendergruppe, die europaweit in 13 Länder sowie in Kanada und in französischen Überseegebieten vertreten ist.¹²³ Im Jahr 2008 hat das Unternehmen einen Umsatz von 331,3 Millionen Euro erzielt.¹²⁴ Der erste deutsche Ableger der Radiomarkete ist seit 1991 in Berlin tätig. Nach der Umwandlung von RMS-Radio in 2005 ist Energy auch in der Region Stuttgart aktiv.¹²⁵ Die technische Reichweite des Sendegebiets beläuft sich auf circa 3,2 Millionen Einwohner. Der Sender richtet sich an die Zielgruppe zwischen 14 und 39 Jahre, mit einem Durchschnittsalter der Hörer von 30,6 Jahre.¹²⁶

Die Internetseite energy.de/stuttgart bietet außer Inhalten vom Rundfunkanbieter und einem Live-Stream auch 10 Webradios, Podcasts, Spiele und weitere Unterhaltungselemente. In Anlehnung an das Radioprogramm liefert die Internetseite zudem viele veranstaltungsbezogene Inhalte sowie Nachrichten, Sport- und Wetterberichterstattung.

¹²³ <http://www.nrjgroup.fr>

¹²⁴ http://www.nrjgroup.fr/commun/pdf/publi_1243601784_en.pdf

¹²⁵ Energy Region Stuttgart, Mediadaten 2009.

<http://www.energymedia.de/misc/flashbook/09/stuttgart.html>

¹²⁶ http://www.energy.de/images/object/1/stuttgart_2008_6_web.pdf

Das Angebot verfügt auch über einen Videoportal und über einen umfangreichen Community-Bereich mit Blogs, Chat, Singlebörse, usw.¹²⁷

Abbildung 43: Screenshot energy.de/stuttgart (26.10.2009)



Quelle: energy.de/stuttgart.

mybigfm.de

mybigfm.de wird von der Gesellschaft bigFM PPG S.W. GmbH betrieben und ist ein werbefinanziertes Onlineangebot. Regionalbezug der Internetseite wurde nicht festgestellt. Über die Rubrik Events können Veranstaltungshinweise zu „kulturellen Ereignissen“ für Jugendliche abgerufen werden. Das Radioprogramm der Internetseite bietet

¹²⁷ <http://www.energy.de/stuttgart>

Unterhaltung. Bildungsinhalte wurden nicht gefunden. In Bezug zur Multimedialität zeigt eine Webcam das Radiostudio live an. Eine Möglichkeit zu interaktiver Nutzung besteht in der BigFM Community.¹²⁸ Die Page Impressions von bigFM lagen im September 2009 bei 5.856.739, die Visits bei 456.509.¹²⁹

Abbildung 44: Screenshot mybigfm.de (16.10.2009)



Quelle: mybigfm.de

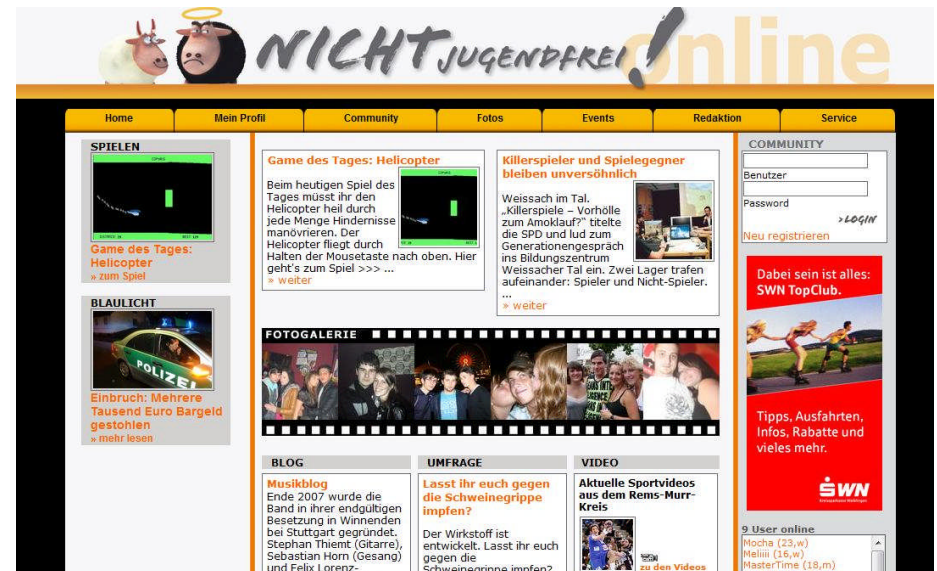
128 Stichprobe mybigfm.de.

129 IWV.

nicht-jugendfrei-online.de

Die Jugendseite „nicht jugendfrei“ wird einmal wöchentlich in vier lokalen Tageszeitungen der ZVW-Gruppe (Waiblinger Kreiszeitung, Schondorfer Nachrichten, Winnender Zeitung, Welzheimer Zeitung) publiziert. Die verkaufte Auflage der Tageszeitungen der beträgt laut eigenen Angaben durchschnittlich circa 45.000 Exemplare pro Tag.¹³⁰ Die Webseite weist circa 200.000 Aufrufe pro Monat auf.¹³¹

Abbildung 45: Screenshot nicht-jugendfrei-online.de (26.10.2009)



Quelle: nicht-jugendfrei-online.de

130 <http://www.waiblinger-kreiszeitung.de/anzeigen/preisliste/mediadaten2009.pdf>

131 IWV Online Nutzungsdaten, Juli 2009.

Das Online-Angebot [nicht-jugendfrei-online.de](http://www.nicht-jugendfrei-online.de) beinhaltet aktuelle Nachrichten, Fotos, Abstimmungen, Spiele, Filmrezensionen, Informationen aus dem Bereich Bildung, Veranstaltungstipps, Blog, Links zu Videos in verschiedenen Kategorien, sowie einen Community-Bereich.

[stimmt.de](http://www.stimmt.de)

Der Verlag Heilbronner Stimme GmbH & Co. KG publiziert eine regionale Tageszeitung Heilbronner Stimme mit sieben lokalen Ausgaben, die regionale Wochenzeitung „echo“ sowie diverse lokale Anzeigenblätter. Die Tageszeitung erreicht nach eigener Angabe durchschnittlich 230.000 Haushalte.¹³²

Im Online-Markt ist der Verlag mit Portalen „stimme.de“, „estimme.de“ und „stimmt.de“ vertreten. Das Jugendportal [stimmt.de](http://www.stimmt.de) konzentriert sich auf jugendrelevante Themen in verschiedenen Bereichen wie Musik, Film, regionale Nachrichten, regionaler Sport, Veranstaltungstipps und Jobratgeber. Außerdem bietet die Webseite Videos, Blog und Unterhaltungselemente wie Gewinnspiele, Abstimmungen, Horoskop oder Psychotests. Das Angebot wird durch Werbung und Sponsoring finanziert.

Abbildung 46: Screenshot [stimmt.de](http://www.stimmt.de) (26.10.2009)



Quelle: [stimmt.de](http://www.stimmt.de)

[studio-live.tv](http://www.studio-live.tv)

Das Jugendfernsehprogramm Studio Live wird zusammen mit sieben weiteren lokalen und regionalen Fernsehangeboten von der Mediengruppe Klarer Medien GmbH betrieben. Der Sender ist ein Teil des privaten lokalen Netzwerks, das über Kabelnetz in Baden-Württemberg landesweit frei empfangbar ist.

Das Online-Angebot [studio-live.tv](http://www.studio-live.tv) beinhaltet keine klassischen Werbebanner, in den einzelnen Rubriken z.B. „Multimedia“ oder „Single Scout“ sind aber hauptsächlich kommerzielle Angebote anderer Unternehmen zu finden. Außerdem werden Infos zum Fernsehsender und zu den Empfangsmöglichkeiten, sowie Formulare zur Kontaktaufnahme mit der Redaktion angeboten.

¹³² <http://www.stimme.de/meta/ueberuns/tageszeitung/art17683,1284188>

Abbildung 47: Screenshot studio-live.de (16.10.2009)



Quelle: studio-live.de

[sunshine-live.de](http://www.sunshine-live.de)

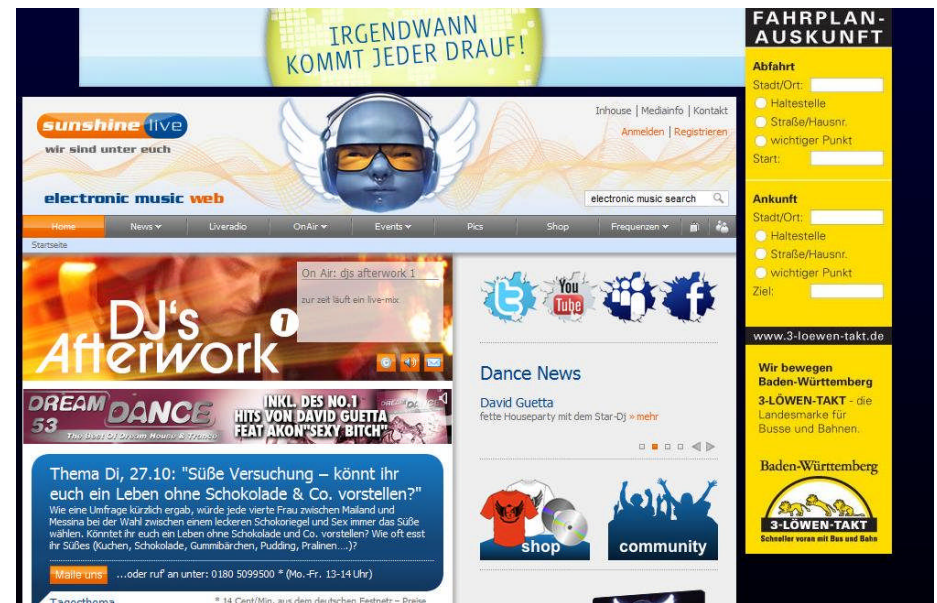
Der Hörfunksender Sunshine Live wird von RNO Rhein-Neckar-Odenwald Radio GmbH & Co.KG betrieben. Das Radioangebot ist über UKW in Baden-Württemberg sowie in Teilen von Hessen und Rheinland-Pfalz und bundesweit im Kabel empfangbar und orientiert sich auf elektronische Musikrichtungen. Der Sender erzielte laut MA II 2009 eine Tagesreichweite von 362.000 Hörerinnen und Hörer.¹³³

Das radiobezogene Portal [sunshine-live.de](http://www.sunshine-live.de) zeichnet sich neben der Bereitstellung programmbegleitender Inhalte und Live-Stream auch durch aktuelle Nachrichten sowie Veranstaltungshinweise mit

¹³³ http://www.sunshine-live.de/uploads/media/sl-mediadaten-ma2009-II_02.pdf

Schwerpunkt elektronische Musik aus. Des Weiteren verfügt die Webseite über einen Community-Bereich und über einen Shop, wo auch diverse Produkte mit Angeboten vom Rundfunkanbieter angeboten werden. Das Portal erzielte im Jahr 2009 monatlich circa 1,8 Millionen Page Impressions.¹³⁴

Abbildung 48: Screenshot sunshine-live.de (26.10.2009)



Quelle: sunshine-live.de

[woodZ-mag.com](http://www.woodZ-mag.com)

Das Jugendmagazin [woodZ-mag.com](http://www.woodZ-mag.com) wird vom Zeitungsverlag Schwarzwälder Bote Mediengesellschaft mbH herausgegeben. Als

¹³⁴ http://www.sunshine-live.de/uploads/media/sl-mediadaten-ma2009-II_02.pdf

Zielgruppe des Portals sind Jugendliche und junge Erwachsene von 16 bis 25 Jahre definiert.¹³⁵

Das Magazin ist unter Adresse woodz.schwarzwaelder-bote.com oder woodz-mag.com, seit dem Sommer 2005 erscheint es einmal monatlich auch in der Printausgabe. Die Druckauflage beträgt nach eigenen Angaben 22.000 Exemplare. Die vorwiegend auf Popkultur und Stars bezogenen Inhalte werden durch regionale und überregionale Nachrichten, Veranstaltungshinweise, Bilder, Videos, Community-Bereich, Film- und Spielrezensionen, Gewinnspiele, Psychotests sowie Tipps und Reportagen aus den Bereichen „Tech&Mobile“, „Lifestyle“, „Liebe“ und „Schule&Job“ ergänzt. Die Webseite wird durch Werbung finanziert.

Abbildung 49: Screenshot woodZ-mag.com (26.10.2009)



Quelle: woodz.schwarzwaelder-bote.de

¹³⁵ http://woodz.schwarzwaelder-bote.de/images/print/woodz_mediadaten_2009.pdf

Tabelle 2: Darstellung der publizistischen Wettbewerber

Angebot	Betreiber	Werbung	Regionalbezug	Angebotsvielfalt				Tägliche Aktualisierung	Multimedialität	Medialer Bezug	Interaktivität (Community-Bereich)
				Information	Bildung	Kultur	Unterhaltung				
dasding.de	SWR	nein	B-W und R-P	News aus Popkultur, Themen Politik, Wahl, Gesellschaft, Sport über externe Links verfügbar	Multimedia, Ausbildung/Beruf,	Nachwuchsförderung, Veranstaltungstipps, Buchtipps, Workshops	Abstimmungen, Comedy-Serien,	ja	Livestream, Bilder, Podcasts, RSS-Feed, Audio- und Videoinhalte	DASDING-Radiosender	Community-Bereich
energy.de/stuttgart	NRJ GmbH	ja (3 Banner, 1 Pop-Up)	Teile von B-W	Nachrichten, Sport, Wetter, Popkultur	Jobbörse	Nachwuchsförderung, Veranstaltungstipps, Filmrezensionen	Gewinnspiele, Psychotests, Spiele, Horoskop, Singlebörse	ja	Livestream + 9 Webradios, Bilder, Podcasts, Videos, RSS-Feed	Radiosender Energy Stuttgart	Community-Bereich, Blog
mybigfm.de	bigFM PPG S.W. GmbH	ja (3 Banner)	B-W, R-P, Saarland, Teile von Hessen und NRW	Berichterstattung nur auf Popkultur beschränkt	Karriere-Magazin	Nachwuchsförderung, Veranstaltungstipps	Gewinnspiele, Abstimmungen, Online-Spiele, Comedy-Serien	ja	Livestream, Bilder, Podcasts, Webcams, Links zu Youtube-Videos	Big FM	Community-Bereich
nicht-jugendfrei-online.de	Zeitungsverlag GmbH & Co Waiblingen KG (ZVW)	ja (1 Banner, 1 Videobanner mit Kinotipps)	Waiblingen, Winnend, Welzheim, Schondorf	wenige Nachrichten	Rubrik Ausbildung	Filmrezensionen, Veranstaltungstipps	Spiele, Abstimmungen	nein	Bilder, Links zu Videos auf Zoomin.tv	Jugendseite in regionalen Zeitungen der ZVW-Gruppe	Community-Bereich, Blog
stimmt.de	Heilbronner Stimme GmbH & Co. KG	ja (2 Banner, Sponsoring)	Heilbronn, Hohenlohe, Kreisgau	Regionale Nachrichten, regionale Sportreportagen	Jobratgeber	Schreibwettbewerb, Veranstaltungstipps, DVD-, CD-, Buch- und Spielrezensionen, Rubrik Regionale Bands	Gewinnspiele, Abstimmungen, Psychotests, Spiele, Horoskop	ja	Bilder, Videos	Heilbronner Stimme	Video-Community, Blog
studio-live.tv	Klarner Medien GmbH	ja	B-W	-	-	Veranstaltungstipps im Fernsehprogramm	Gewinnspiele, SMS-Versand, Singlebörse (über externe Links)	nein	-	Studio Live TV	nein
sunshine-live.de	Rhein-Neckar-Odenwald Radio GmbH & Co.KG	ja (3 Banner)	B-W, Teile von Hessen, R-P und Bayern	Berichterstattung hauptsächlich auf Popkultur beschränkt	nein	Nachwuchsförderung, Veranstaltungstipps, nur elektronische Musik	Gewinnspiele, Abstimmungen	nein	Livestream, Bilder, Links zu Youtube-Videos	Radio Sunshine Live	Community-Bereich
woodz.schwarzwaelder-bote.de	Schwarzwälder Bote Medien-gesellschaft mbH	ja (3 Banner)	Schwarzwald-Region	Vorwiegend regionale Nachrichten, News aus Popkultur/Kino	Kategorien Schule&Job, Tech&Mobile	Veranstaltungstipps (Rubriken Konzert, Film, Party)	Gewinnspiele, Psychotests	ja	Bilder, Videos, RSS-Feed	WoodZ (Zeitungsbilge)	Community-Bereich

Quelle: Eigene Recherche.

5.2 THEORETISCHE AUSFÜHRUNGEN ZUR NUTZERBEFRAGUNG

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

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

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

Ziel des HM-Tests ist es herauszufinden, ob die Nutzer eines bestimmten Online-Angebots als Reaktion auf eine angenommene kleine, aber dauerhafte Reduktion der relativen Qualität für das entsprechende Online-Angebot auf leicht verfügbare Alternativen ausweichen würden. Ist die Substitution so groß, dass durch den damit einhergehenden Rückgang der Nutzerzahlen eine Qualitätsreduktion verlustbringend wäre, so werden in den sachlich relevanten Markt so viele weitere Online-Angebote einbezogen, bis kein Verlust mehr konstatiert wird.¹³⁶ 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.¹³⁷ 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

¹³⁶ 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).

¹³⁷ Zur Conjoint-Analyse vgl. Aaker et al., Marketing Research, 8. Auflage, John Wiley & Sons, 2003.

unterschiedliche Variationen des Produktes das Kaufverhalten beeinflussen können.¹³⁸

Die hier beschriebene Methode der Conjoint-Analyse basiert auf der Prämisse, dass jede Wahl des Konsumenten durch **Nutzenabwägungen** bestimmt wird.¹³⁹ 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.

¹³⁸ Cattin/ Wittink, Commercial Use of Conjoint Analysis: A Survey, S. 44.

¹³⁹ 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.

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. 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 3: 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 Autos 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.¹⁴⁰ Durch Einsetzen der durch die Befragten den einzelnen Produkteigenschaften zugewiesenen Bewertungen in die

¹⁴⁰ Siehe Varian, Grundzüge der Mikroökonomik, S. 50 ff.

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**.¹⁴¹ Diese iterative Herangehensweise entspricht der Methode, sich der Lösung eines (Rechen-)Problems schrittweise anzunähern. Sie besteht konkret in der wiederholten Anwendung desselben Rechenverfahrens. Der Rechenprozess ist dann beendet, wenn durch eine weitere Veränderung der Teilnutzenwerte keine Ergebnisverbesserung mehr erreicht werden kann.¹⁴² Konkret werden die Teilnutzenwerte in einer Conjoint-Analyse so bestimmt, dass die sich aus dem Modell ergebenden

¹⁴¹ 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.

¹⁴² O.V., Choice-based Conjoint (CBC) Technical Paper, 1999, Sawtooth Software Research Paper Series, S. 11f., von: www.sawtoothsoftware.com/techpap.shtml.

Wahlhäufigkeiten mit den tatsächlichen, aus der Befragung beobachteten Wahlhäufigkeiten der Produkte übereinstimmen.¹⁴³

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.¹⁴⁴

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 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.¹⁴⁵

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.

¹⁴³ O.V., Choice-based Conjoint (CBC) Technical Paper, 1999, Sawtooth Software Research Paper Series, S. 11f., von: www.sawtoothsoftware.com/techpap.shtml.

¹⁴⁴ 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.

¹⁴⁵ Sawtooth Software Market Simulator (A Supplement to the CBCv 2.6 Manual), S. 16.

Abbildung 50: 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 bzw. Substituierbarkeit orientiert sich demnach nach den Kriterien Eigenschaften, vorgesehener Verwendungszweck und Preis.¹⁴⁶ 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.¹⁴⁷ 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.¹⁴⁸

¹⁴⁶ 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).

¹⁴⁷ <http://www.surveyconsole.com/conjoint/choice-based-conjoint.html>.

¹⁴⁸ Siehe hierzu Sawtooth Software Technical Paper "Which Conjoint Method Should I Use?", S. 4-5 ,

Das Ergebnis der Befragung ist eine Rangfolge der Produktalternativen, die gemäß dem vom Nachfrager zugewiesenen Nutzen geordnet ist.¹⁴⁹ 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**¹⁵⁰ 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.¹⁵¹ 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).¹⁵²

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.¹⁵³ 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.

<http://www.sawtoothsoftware.com/download/techpap/whichmth.pdf>

¹⁴⁹ Die individuellen Nutzen jedes Befragten ergeben aggregiert eine bestimmte Nutzenfunktion. Schirmer, Heurich, Empirischer Vergleich Choice Based Conjoint-Analysen, S. 15.

¹⁵⁰ Spezialisierte Software zur Datenerhebung für jeden Typus von Conjoint-Untersuchung. <http://www.sawtoothsoftware.com/>.

¹⁵¹ Sawtooth Software Website, About Us, <http://www.sawtoothsoftware.com/aboutus.shtml>.

¹⁵² Ergebnis auf Grundlage einer Befragung von 1500 registrierte Nutzer der Internetseite von American Marketing Association, Marketing News, February 1, 2005, S. 55.

¹⁵³ <http://www.sawtoothsoftware.com/education/techpap.shtml>

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.

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 Staubsaugerbeutel-gesamtverbrauch 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.¹⁵⁴ 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.¹⁵⁵ Zudem kritisierte das

¹⁵⁴ Siehe dazu OLG Düsseldorf, 2006, VI-Kart 9/00 im Fall Melitta/Schultink, Rn. 37.

¹⁵⁵ Ebenda, Rn. 38.

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 Gesamtverbrauch in insgesamt 17 europäischen Ländern hochgerechnet werde.¹⁵⁶

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.

¹⁵⁶ Ebenda, Rn. 39.

Die Computersoftware errechnete für den programmierten Fragebogen eine effiziente Stichprobengröße von zu-befragenden Personen aus. In die Berechnung der geeigneten Stichprobengröße fließen verschiedene Faktoren ein.¹⁵⁷ Die Stichprobengröße bei der Durchführung einer Conjoint-Analyse hängt maßgeblich von der Anzahl der Meinungen (Beobachtungen) ab.¹⁵⁸ Die **Anzahl der beobachteten Meinungen** hängen wiederum von der Anzahl an Auswahlmöglichkeiten (Attribute), der Anzahl an Alternativen pro Auswahlmöglichkeit (Ausprägungen) und der Anzahl der Befragten ab.¹⁵⁹ 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.¹⁶⁰ Stichprobenfehler liefern Aussagen über die Güte der durchschnittlichen Ergebnisse der Befragten bezüglich deren

¹⁵⁷ 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/ssweb/online_help/index.html?hid_web_cbc_param_design.htm.

¹⁵⁸ 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>

¹⁵⁹ Sawtooth Software 1999 Conference Proceedings, S. 230, <http://www.sawtoothsoftware.com/download/techpap/1999Proceedings.pdf>

¹⁶⁰ Siehe auch Sawtooth Software, Technical Paper Series, Chapter 7, Sample Size Issues for Conjoint Analysis, S. 50.

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 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.¹⁶¹

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

¹⁶¹ Basierend auf dem Base Case führt das Softwareprogramm eine Simulation der Auswirkungen einer hypothetischen Qualitätsreduktion bei Konstanz aller anderen Attribute durch (relative Qualitätsreduktion). Sawtooth Software Market Simulator (A Supplement to the CBCv 2.6 Manual), S. 47 ff..

Schritt zusätzlich die Messung der Profitabilität einer Qualitätsreduktion durch den hypothetischen Monopolisten erforderlich.

Schritt 2: Messung der Profitabilität

Der zweite Schritt bei der Durchführung des HM-Tests besteht darin, die Profitabilität einer Qualitätsreduktion des „hypothetischen Monopolisten“ zu bewerten. Hier ist die Gewinnmarge des hypothetischen Monopolisten entscheidend. Anhand der Umsätze und der Kostenstrukturen der kommerziellen Anbieter kann berechnet werden, wie sich der Deckungsbeitrag bei einer Qualitätsreduktion verändern würde.¹⁶²

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.¹⁶³ Von den Umsätzen sind die direkt zuordenbaren Kosten abzuziehen. Diese sind die variablen Kosten sowie die Erzeugnis-fixen Kosten¹⁶⁴ und die

¹⁶² 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.

¹⁶³ 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.

¹⁶⁴ Fixkosten, die den Produkten verursachungsgerecht zugeordnet werden können.

Erzeugnis-gruppen-fixen Kosten.¹⁶⁵ 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 und die Kosten den verursachenden Unternehmensbereichen konkret zuordnet.¹⁶⁶

Zweiseitige Märkte und Profitabilitätsmessung

Zweiseitige Märkte können besondere Anforderungen an die Marktabgrenzung und den HM-Test stellen.¹⁶⁷ Einige Kommentatoren haben versucht, die Besonderheit der zweiseitigen Märkte und ihre Implikationen für die Abgrenzung des relevanten Marktes anhand von wettbewerbsökonomischer Literatur aufzuzeigen.¹⁶⁸

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

¹⁶⁵ Fixkostenanteile, die nicht mehr dem einzelnen Erzeugnis, sondern nur noch bestimmten Erzeugnisgruppen zugeordnet werden können.

¹⁶⁶ Schierenbeck, Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre, S. 663 ff.

¹⁶⁷ Siehe beispielsweise Argentesi und Ivaldi, 2007, Market Definition in Printed Media Industries, theory, Practice and Lessons for Broadcasting.

¹⁶⁸ VPRT-Gutachten, S. 27 ff.

Preiserhöhung bzw. eine Qualitätsreduktion auf der einen Seite nicht isoliert betrachtet werden.¹⁶⁹ Als Beispiel ziehen die Kommentatoren die in der wettbewerbsökonomischen Literatur untersuchten Zeitungs-/Zeitschriftenmärkte und Kreditkartenmärkte heran.¹⁷⁰

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 Werbeplatz 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.¹⁷¹

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,

¹⁶⁹ VPRT-Gutachten, S. 29.

¹⁷⁰ Argentesi und Ivaldi, 2007, Market Definition in Printed Media Industries, theory, Practice and Lessons for Broadcasting. FTC, United States vs. Visa, 2001.

¹⁷¹ 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.

sondern alle Preise. Nur in einem solchen Fall würden alle Substitutionsmöglichkeiten der verschiedenen Marktseiten erfasst.¹⁷²

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.

Eine angenommene Qualitätsreduktion eines Online-Angebots auf der einen Marktseite kann die Anzahl der Rezipienten vermindern.¹⁷³ 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.¹⁷⁴

EE&MC berücksichtigt diesen Umstand im Rahmen ihrer Profitabilitätsmessung. So wird analysiert, ob ein auftretender Verlust

¹⁷² Filistrucchi, 2008, A SSNIP Test for Two-Sided Markets: The Case of Media, S. 22.

¹⁷³ 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.

¹⁷⁴ Argentesi und Ivaldi, 2007, Market Definition in Printed Media Industries, theory, Practice and Lessons for Broadcasting.

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 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-Problematik¹⁷⁵ in umgekehrter Form auftreten könnte.¹⁷⁶

¹⁷⁵ 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.

¹⁷⁶ VPRT-Gutachten, S. 31 ff.

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.¹⁷⁷ 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 situierten Anbieter beziehen kann. Ist die Marktabgrenzung zu weit, kann insbesondere eine fälschliche Genehmigung einer eigentlich wettbewerbsschädigenden Praktik eintreten.¹⁷⁸

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

¹⁷⁷ Siehe hierzu Areeda, Hovenkamp, Antitrust Law. Gavil et al., Antitrust Law in Perspective: Cases, Concepts and Problems in Competition Policy.

¹⁷⁸ Baake, Wey, Zum Problem der räumlichen Marktabgrenzung bei internationalen Fusionen, S. 8.

Gefahr bestehen, den Markt zu eng abzugrenzen.¹⁷⁹ Als Beispiel werden regulierte Märkte angeführt, auf denen Preise ebenfalls subventioniert sind und dadurch die Gefahr einer umgekehrten Cellophane Fallacy bestehe.¹⁸⁰

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.

¹⁷⁹ VPRT-Gutachten, S.32.

¹⁸⁰ VPRT-Gutachten, S. 33. Mit Verweis auf Aron, Burnstein, 2008, Regulatory Policy and the Reverse Cellophane Fallacy, Abstract.

5.3 DURCHFÜHRUNG NUTZERBEFRAGUNG

Im Folgenden wird auf die verschiedenen Nutzerbefragungen genauer eingegangen. Für jeden der fünf Bereiche wird dazu ausführlich zu der Entwicklung und Programmierung des Fragebogens sowie der Entwicklung des Interviewprofils ausgeführt. Mit Hilfe der Nutzerbefragung in Form von Conjoint-Analysen gilt es die Frage zu beantworten, welche Angebote in Bezug auf die aufgestellten Fragen aus Nutzersicht austauschbar sind und somit einem Markt zugeordnet werden können bzw. welche Angebote dem Markt nicht hinzuzurechnen sind. Zunächst wird auf Bereich der Online-Nachrichteninhalte eingegangen.

- Entwicklung des Fragebogens

Gegenstand der vorliegenden empirischen Untersuchung sind die zu prüfenden Fragen und die Frage der Austauschbarkeit der Online-Angebote mit internetbasierten Radioinhalten. 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.**¹⁸¹ Dabei werden für die vorliegende Untersuchung die Attribute Produktcharakteristika, vorgesehener

¹⁸¹ 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).

Verwendungszweck und anstelle des Preises das Attribut Qualität gewählt. Dabei wird unter Qualität die **Angebotsmenge** der Inhalte im Internet verstanden. Im Folgenden soll auf die Ausprägungen der einzelnen Attribute detailliert eingegangen werden.

Produktcharakteristika

Bezug¹⁸²

Internetbasierte Radioinhalte können hörfunkbezogen (Fernsehen und Hörfunk) sein. Zudem haben Nutzer auch die Möglichkeit, Online-Angebote von Verlegern oder aber auch von originären Internet-Portalen zu nutzen. Die Ausprägungen lauten:

- Die Seite hat Bezug zum Fernsehen;
- Die Seite hat Bezug zum Radio;
- Die Seite hat Bezug zu einem Internet-Portal;
- Die Seite hat Bezug zu einem Verlag (Zeitung/Zeitschrift).

Regionalität¹⁸³

Eine wichtige Eigenschaft aus Sicht der Nutzer zur Beantwortung der Fragen stellt die überregionale Vielfalt des Angebotes dar. Dabei wird von der Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation ausgegangen.¹⁸⁴

- Die Seite bietet Inhalte aus Deutschland und der Welt;

¹⁸² SWR, Telemedienkonzepte des SWR, S. 100.

¹⁸³ Ebenda, S. 94.

¹⁸⁴ Ebenda, S. 99ff.

- Die Seite bietet Inhalte aus meinem Bundesland und Deutschland;
- Die Seite bietet Inhalte überwiegend aus meinem Bundesland;
- Die Seite bietet Inhalte überwiegend aus meinem Lokalbereich (Landkreis, Stadt, Kommune).

Werbung¹⁸⁵

Folgende Ausprägungen des Attributs Werbung werden in die Befragung aufgenommen:

- Die Seite hat Werbung;
- Die Seite ist werbefrei.

„Qualität“

Interaktion¹⁸⁶

Die Nutzeranalyse hat ergeben, dass aus Sicht der Nutzer die Interaktionsmöglichkeit des Angebotes eine bedeutsame Eigenschaft darstellt. Folgende Ausprägungen des Attributs Interaktion werden daher in die Befragung aufgenommen

- Die Seite hat eine Community (Blog; Chat; Foren).
- Die Seite hat keine Community

¹⁸⁵ SWR, Telemedienkonzepte des SWR, S. 103.

¹⁸⁶ Ebenda, S. 94.

Multimedia¹⁸⁷

Die Präsentation von internetbasierten Radioinhalten wird häufig durch multimediale Elemente angereichert. Zu den multimedialen Gestaltungselementen zählen Videos, Grafiken, Texte, Bildergalerien, Downloads, On-Demand-Angebote und Livestreams. Die Ausprägungen des Attributs lauten:

- Die Seite ist multimedial,
- Die Seite ist nicht multimedial.

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 internetbasierten Radioinhalte definiert.

Inhalte¹⁸⁸

- Die Seite bietet Informationen (Nachrichten, Wetter, Verkehr, Sport, Politik, etc.)
- Die Seite bietet Themen aus dem täglichen Leben (zu Lifestyle, Ausbildung & Beruf, Familie, Beziehung, Liebe, etc.)

¹⁸⁷ Ebenda, S. 96.

¹⁸⁸ Ebenda, S. 91 ff.

- Die Seite bietet Hinweise (zu Filme, Bücher, Computer, Internet, etc.)
- Die Seite bietet Musik Webradio, CD-Tipps, Album-Check, Charts, Musikrecherche, Poplexikon, etc.)
- Die Seite bietet Pop-Kultur (Club-/Livemusik, Eventsuche, Festivals, Stars, etc.)
- Die Seite bietet Unterhaltung (Satire, Comedy, Spiele, etc.)

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.¹⁸⁹

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.

¹⁸⁹ Diese Attribute stellen nur einen Teil der Variablen bei der Einkaufsentscheidung dar.

Durch Anklicken des kleinen Kreises unter der jeweiligen Alternative am Bildschirm des Computers bestätigt der zu Befragende seine Auswahl. Auf diese Weise können die Teilnutzenwerte, die jeder Befragte bestimmten Attributen zuweist, abgeleitet werden.

▪ Entwicklung des Interviewprofils

Zur Festlegung des Interviewprofils werden Kriterien zugrunde gelegt, die entscheidend für ein bestimmtes Nutzungsverhalten im Internet sind und eine hinreichende Gewähr für eine repräsentative Berücksichtigung der verschiedenen Nutzergruppen in Deutschland bieten.¹⁹⁰ Neben allgemeinen Marketingstudien zum Nutzungsverhalten von Internetnutzern werden Studien der ARD/ZDF-Medienforschung zur Ermittlung relevanter Kriterien verwendet.

Folgende Merkmale werden in die Erstellung des Interviewprofils einbezogen:

- 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 zielgruppenspezifische Berücksichtigung des Nutzungsverhaltens der 14-bis 29-Jährigen bezüglich der Online-Angebote.¹⁹¹

¹⁹⁰ Siehe dazu OLG Düsseldorf, 2006, VI-Kart 9/00 im Fall Melitta/Schultink, Rn. 37.

¹⁹¹ Siehe hierzu ARD/ZDF Online Studie 2008, in MediaPerspektiven 8/2008.

- 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.¹⁹²

Basierend auf Haushalts- und Bevölkerungszahlen des Statistischen Bundesamtes wird ein Querschnitt der Bevölkerung nach Altersgruppen und Bundesländern abgebildet. Die Aufteilung der zu befragenden Personen nach den beiden Bundesländer, Baden-Württemberg und Rheinland Pfalz erfolgt anhand der Bevölkerungszahlen der einzelnen Bundesländer.¹⁹³ Für die zielgruppenspezifische Berücksichtigung der Altersklassen zwischen 14- und 29 Jahre werden die Anteile entsprechend der Bevölkerung der jeweiligen Altersklasse in den beiden Bundesländern verteilt.¹⁹⁴ 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 den beiden Bundesländern (jeweils 50,9 Prozent Frauen, 49,1 Prozent Männer), zum anderen den höheren Anteil männlicher Onlinenutzer (74,5 Prozent) gegenüber den weiblichen Onlinenutzern (60,1 Prozent) in Deutschland.

¹⁹² Siehe hierzu ARD/ZDF Online Studie 2009, in MediaPerspektiven 7/2009.

¹⁹³ Statistisches Bundesamt, Statistisches Jahrbuch 2008.

¹⁹⁴ Ebenda.

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 31.12.2007.¹⁹⁵

Abbildung 51: Befragte nach Region, Altersklassen und Geschlecht

Region	14-19 Jahre		20-29 Jahre		Summe
	männlich	weiblich	männlich	weiblich	
Baden-Württemberg	105	88	177	148	518
Rheinland-Pfalz	39	33	64	55	191
Summe	144	121	241	203	709

Quelle: Darstellung EE&MC.

Durchführung der Befragung

EE&MC hat zur Durchführung der Befragung das Marktforschungsinstitut Trend Census aus Essen beauftragt. Mittels WAPI-Interviews (Web Assisted Personal Interviewing) wurden alle Interviews als persönliche In-Home-Befragungen durchgeführt. Die Programmierung der Befragung erfolgte im August 2009 durch EE&MC. Die Befragung durch Trend Census fand zwischen dem 6.Oktober bis zum 14.Oktober 2009 und in den ersten beiden Wochen im Januar 2010 statt. Für die Herleitung statistisch signifikanter Aussagen standen EE&MC im Anschluss an die Feldphase insgesamt 709 Interviews zur Verfügung. In jedem Interview werden 20 Entscheidungsfragen beantwortet.

Somit werden insgesamt 14.180 Meinungen abgefragt. Die Befragung von 709 Nutzern gewährleistet eine **repräsentative Verbraucherbefragung** und ermöglicht somit die Durchführung einer soliden Marktabgrenzung.

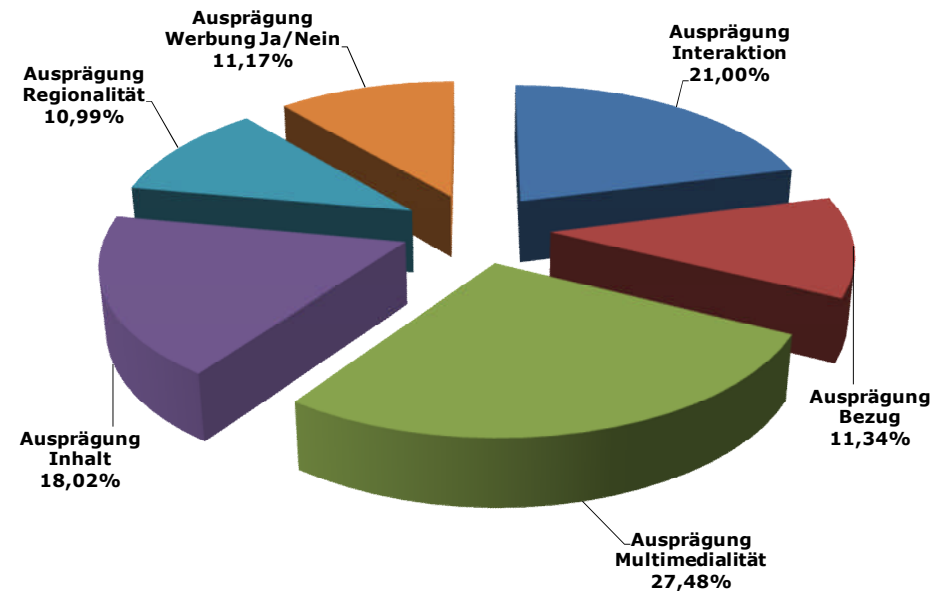
5.4 AUSWERTUNG NUTZERBEFRAGUNG

Zunächst erfolgt die Auswertung der relativen Wertigkeit der Attribute.¹⁹⁶ Die Wertigkeit zeigt auf, in welchem Ausmaß die Attribute die Wahrscheinlichkeit der Nutzung beeinflussen.

Die Auswertung der Kriterien für die Nutzung von DASDING.de zeigt, dass die Ausprägung **Multimedialität** mit **27,48 Prozent** das bedeutendste Kriterium in der Entscheidungsfindung ist. Für **21 Prozent** aller Befragten misst die Ausprägung der **Interaktion** bei der Wahl die zweithöchste Bedeutung. Aus Nutzersicht folgt nach der Wichtigkeit anschließend das Attribut „**Inhalt**“ (18,02 Prozent), **Ausprägung „Bezug“ (11,34 Prozent), Ausprägung „Werbung“ (11,17 Prozent)** und Ausprägung „Regionalität“ (10,99 Prozent).

Die folgende Abbildung veranschaulicht die relative Wichtigkeit jedes einzelnen Attributes bei der Wahl von internetbasierten Radioangeboten unter der Annahme eines Gesamtnutzenwertes von 100 Prozent.¹⁹⁷

Abbildung 52: Relative Wertigkeit der einzelnen Attribute bei der Entscheidungsfindung (in Prozent)



Quelle: Darstellung EE&MC.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass aus Sicht der Befragten an erster Stelle die Tatsache bedeutsam ist, ob das Angebot Multimedialität in Form von Videos oder Podcasts anbietet oder nicht. Ebenfalls sind aus Nutzersicht „Interaktion“ und die Ausprägung „Inhalt“ von Bedeutung. Die Ausprägungen „Werbung“, „Bezug“ und „Regionalität“ weisen aus Nutzersicht in ihrer Entscheidungsfindung eine geringe Bedeutung auf. Hinsichtlich der Wertigkeit der Attribute ist die Schlussfolgerung möglich, dass die Nutzer vor allem internetbasierten Radioinhalte nachfragen, die multimedial gestaltet sind und Möglichkeiten zur Interaktion bieten. Die Tatsache, ob das Angebot regionale Inhalte vorweist, werbefrei ist sowie einen Bezug

¹⁹⁶ Siehe hierzu Anhang 2.

¹⁹⁷ Für eine Auswertung der relativen Wichtigkeit einzelner Attributsausprägungen siehe Anhang.

zum Medium hat, spielen aus Nutzersicht in der Entscheidungsfindung eine wesentlich kleinere Rolle.

Die Ergebnisse der Nutzerbefragung werden als Input für die Marktabgrenzung eingesetzt.

Festlegung *Base Case*/ Ausgangssituation

Erster Schritt in der Analyse ist die Festlegung eines „*Base Case*“. Die tatsächliche, am Markt beobachtbare Angebotsbreite der verschiedenen Online-Angebote wird in diesem *Base Case* aufgenommen. Die folgende Tabelle zeigt die Levels der einzelnen Ausprägungen im *Base Case*.

Tabelle 4: Übersicht der Attribute

Ausprägungen Attribut Interaktion	Level
Die Seite hat eine Community (Blog; Chat; Foren)	1
Die Seite hat keine Community	2
Ausprägungen Attribut Regionalität	Level
Die Seite hat Inhalte aus Deutschland und der Welt	1
Die Seite hat Inhalte aus meinem Bundesland und Deutschland	2
Die Seite hat Inhalte überwiegend aus meinem Bundesland	3
Die Seite hat Inhalte überwiegend aus meinem Lokalbereich	4
Ausprägungen Attribut Inhalte	Level
Informationen (Nachrichten, Wetter, Verkehr, Sport, Politik, etc.)	1
Themen aus dem täglichen Leben (zu Lifestyle, Ausbildung & Beruf, Fa	2
Hinweise (zu Filme, Bücher, Computer, Internet, etc.)	3
Musik (Webradio, CD-Tipps, Album-Check, Charts, Musikrecherche, Poplexikon, etc.)	4
Pop-Kultur (Club-/Livemusik, Eventsuche, Festivals, Stars, etc.)	5
Unterhaltung (Satire, Comedy, Spiele, etc.)	6
Ausprägungen Attribut Werbung	Level
Werbung	1
werbefrei	2
Ausprägungen Attribut Bezug	Level
Bezug zum Fernsehen	1
Bezug zum Radio	2
Bezug zu einem Internet-Portal	3
Bezug zu einer Zeitung /Zeitschrift	4
Ausprägungen Attribut Multimedial	Level
multimedial (Videos; Grafiken; Texte; Bildgalerien; Downloads; On-Demand-Angebote; Livestreams)	1
nicht multimedial (nur Text und Bilder)	2

Quelle: Darstellung EE&MC.

Dem jeweiligen Online-Angebot (werbefinanziert oder öffentlich-rechtlich) wird bei jedem Attribut das dazugehörige Level bzw. die entsprechende Ausprägung zugeordnet.

Öffentlich-rechtliche Anbieter

Es existieren Angebote der öffentlich-rechtlichen Anbieter, die multimedial und werbefrei sind, eine Community haben und umfassende Inhalte überwiegend aus Deutschland und dem Bundesland (Rheinland-Pfalz oder Baden-Württemberg) bieten. Zudem weisen die Angebote einen Bezug zum Hörfunk auf. Diesen Anbietern ist „DASDING.de“ zuzuordnen.¹⁹⁸

Andere öffentlich-rechtliche Online-Portale haben Bezug zum Fernsehen und bieten Inhalte aus Deutschland und den Bundesländern an (SWR.de).¹⁹⁹

Weiter bestehen werbefreie Online-Portale der öffentlich-rechtlichen Anbieter, die umfassende Fernsehinhalte bieten und nicht in der Region der befragten Personen oder Nutzer liegen. Ein Beispiel für einen Anbieter mit regionalem sowie überregionalem Bezug ist „ARD.de“.²⁰⁰

Diese möglichen Ausprägungen der öffentlich-rechtlichen Anbieter werden im *Base Case* abgebildet.

Werbefinanzierte Anbieter

Im Bereich der privaten Online-Anbieter existieren werbefinanzierte Angebote, die umfassende Inhalte überwiegend aus Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz anbieten und einen Bezug zum Fernsehen, Radio oder zu einer Zeitung/Zeitschrift aufweisen. Als Beispiel ist hier das Angebot „RPR1.de“ zu nennen.²⁰¹ Beispiel für ein Angebot mit Bezug zu einem Internetportal ist „t-online.de“.²⁰²

Einige Online-Angebote unterscheiden sich in Bezug auf das Attribut „Regionalität“. Während sich einige Angebote vorwiegend auf ein

¹⁹⁸ Vgl. <http://www.DASDING.de>

¹⁹⁹ Vgl. <http://swr3.de>, <http://www.swr.de>

²⁰⁰ Vgl. <http://www.swr.de>

²⁰¹ <http://www.rpr1.de>

²⁰² <http://www.rponline.de>

Bundesland konzentrieren, bieten andere Online-Angebote zusätzlich auch Inhalte aus dem Lokalbereich an wie beispielsweise „stimme.de“. Zudem sind private Online-Angebote mit Inhalten aus Deutschland + Welt und Inhalten aus den Bundesländern + Deutschland verfügbar.

All diese werbefinanzierten Online-Angebote werden im *Base Case* abgebildet.

Ausgehend vom *Base Case* werden nun Veränderungen in der Angebotsmenge als Qualitätsänderungen durchgeführt. Die Nutzerbewegungen geben an, welche Angebotsformate einem Markt zuzurechnen sind.

Berechnung Nachfragerückgang durch hypothetische Reduktion der Angebotsmenge/ Qualitätsreduktion

In einem ersten Untersuchungsschritt wird eruiert, ob öffentlich-rechtliche Angebote mit Bezug zum Radio in einem Markt mit öffentlich-rechtlichen Angeboten mit Bezug zum Fernsehen sind. Beide Angebote bieten Inhalte aus dem Bundesland und Deutschland an.

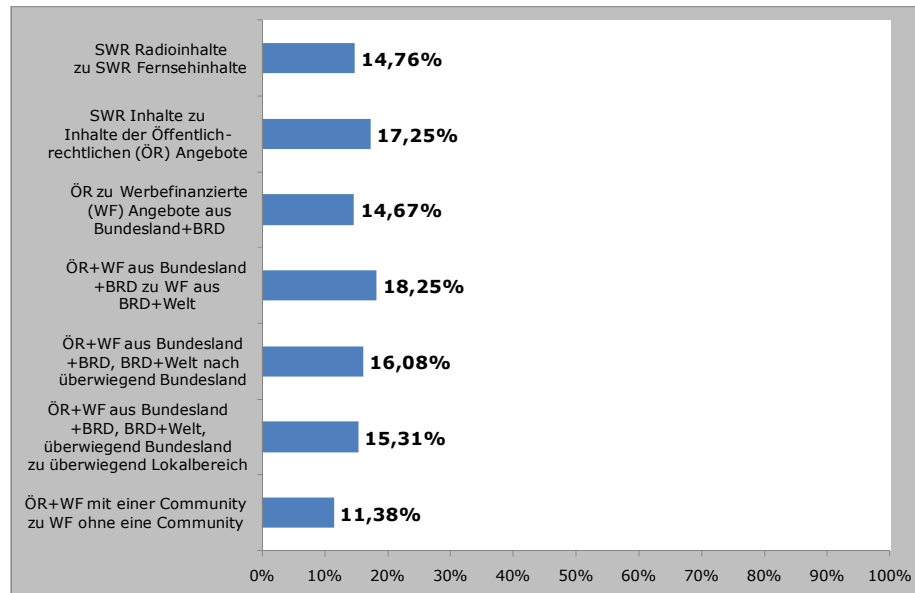
In einem nächsten Schritt wird untersucht, ob öffentlich-rechtliche Angebote mit Bezug zum Fernsehen, die überwiegend Inhalte aus Deutschland und der Welt anbieten dem Markt ebenfalls angehören.

Hinsichtlich der werbefinanzierten Online-Portale wird untersucht, ob Portale mit Inhalten aus Deutschland + dem Bundesland, mit Inhalten aus Deutschland + Welt sowie mit Inhalten überwiegend aus dem Bundesland und Inhalte überwiegend aus dem Lokalbereich untereinander austauschbar sind.

Zur Bestimmung der Veränderung der Nachfrage errechnet die Software den sogenannten „**Share of Preference**“ „vor“ und „nach“ der **Qualitätsreduktion (hier: Änderung des Attributs Interaktion)**.

Die folgende Abbildung zeigt die Veränderungen der *Shares of Preference* bei allen Schritten in einer Zusammenschau.

Abbildung 53: Rückgang der *Shares of Preference* nach hypothetischer Qualitätsreduktion (in Prozent)



Quelle: Darstellung EE&MC.

In dem ersten Schritt wird überprüft, ob die öffentlich-rechtlichen internetbasierten Radioinhalte mit regionalem Bezug zu Baden-Württemberg/Rheinland-Pfalz/Deutschland - also die SWR internetbasierten Radioinhalte - mit den Fernsehbezogenen Internetinhalten des SWR austauschbar sind. Im nächsten Schritt wird untersucht, ob diese beiden Angebote wiederum mit fernsehbezogenen Internetinhalten öffentlich-rechtlicher Anbieter mit regionalem Schwerpunkt Deutschland/Welt austauschbar sind (z.B. ARD.de und ZDF.de). Die Höhe der Abwanderung (14,76 Prozent und 17,25 Prozent) zeigt, dass diese Inhalte einem Markt zuzurechnen sind. Die

Reduktion der Qualität wurde als Änderung des Attributs Interaktion simuliert.

In einem nächsten Schritt wird die zu überprüfende Frage untersucht:

Sind werbefreie und werbefinanzierte Online-Angebote aus Nutzersicht austauschbar?

Es gilt zu untersuchen, ob öffentlich-rechtliche und werbefinanzierte Online-Angebote aus Nutzersicht austauschbar sind. Ausgehend von der bisherigen Marktdefinition wird simuliert, dass öffentlich-rechtliche Anbieter ihre Qualität reduzieren bzw. die Angebotsmenge beschränken (**hier: Änderung des Attributs Interaktion**). Findet keine Ausweichreaktion der Nutzer statt, so wären die werbefinanzierten Anbieter nicht zum Markt zu zählen.

Die Nutzerabwanderung zugunsten werbefinanzierter Internetangebote aller Anbieter - Radio, Fernsehen, Verlage und Internet-Provider - liegt bei **14,67 Prozent**. Diese relativ hohe Abwanderung zeigt, dass werbefinanzierte Online-Angebote unterschiedlicher Medienanbieter mit Inhalten aus den beiden Bundesländern+Deutschland dem Markt zuzurechnen sind.

In den nächsten Schritten wird untersucht, ob werbefinanzierte Angebote von Radioanbietern, Fernsehanbietern, Verlegern und Internet Providern mit Inhalten aus (a) Deutschland + Welt, (b) überwiegend aus dem Bundesland und (c) überwiegend aus dem Lokalbereich für die Jugendlichen ebenfalls austauschbar sind. Auch hier wird erneut eine Reduktion der Qualität (**hier: Änderung des Attributs Interaktion**) simuliert. Reduzieren alle Anbieter ihre Qualität, findet eine Nutzerwanderung in Höhe von **18,25 Prozent, 16,08 Prozent** bzw. **15,31 Prozent** statt. Diese hohe Abwanderung zeigt, dass alle Anbieter dem Markt zuzurechnen sind.

Als nächstes wird untersucht, ob Angebote mit einer Community und Angebote ohne eine Community aus Nutzersicht austauschbar sind.

Sind Angebote mit einer Community und Angebote ohne eine Community aus Nutzersicht austauschbar?

Bei einer Reduzierung des Qualitätsmerkmals (**hier das Attribut Multimedialität**) findet eine Abwanderung in Höhe von **11,38 Prozent** statt. Diese hohe Abwanderung zeigt, dass Anbieter mit und ohne Community einem Markt zuzurechnen sind.

Hinsichtlich der Frage: **Sind multimediale und nicht-multimediale Inhalte aus Nutzersicht austauschbar?** wird die Austauschbarkeit ebenfalls bestätigt. Multimediale Inhalte, also Videos, Grafiken, Texte, Bildgalerien, Downloads u. ä. sind größtenteils fester Bestandteil eines jeden Online-Angebots. Die folgende Abbildung stellt die relativen Rückgänge der *Shares of Preference* in allen untersuchten Kategorien in einer Zusammenschau dar.

Abbildung 54: Zusammenfassung - Rückgang Shares of Preference nach hypothetischer Qualitätsreduktion (in Prozent)

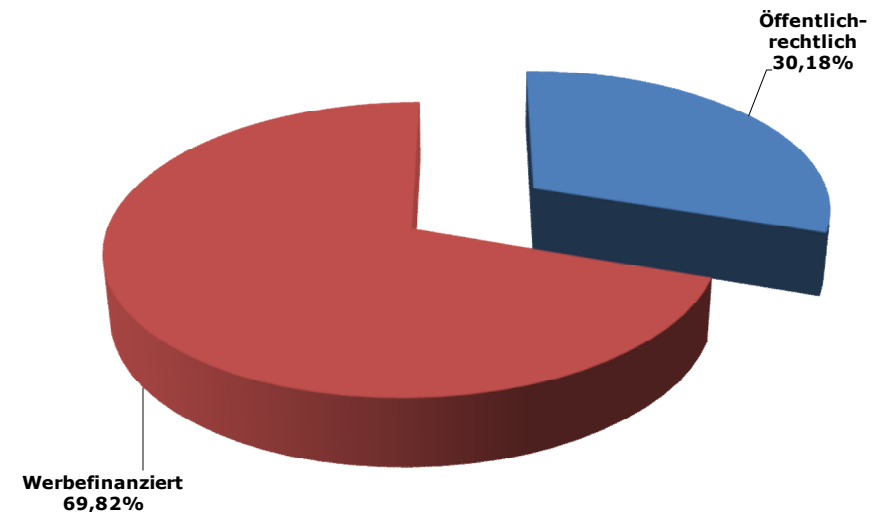
	DasDing.de					
SWR-Radiobezug	14,76%					
SWR Fernsehbezug	17,25%					
SWR zu Inhalte der Öffentlich-rechtlichen (ÖR)-Angebote		14,67%				
ÖR zu Werbefinanzierte Angebote (WF) Bundesland (BL) und BRD			18,25%			
ÖR; WF zu WF-Angebote aus BRD und Welt				16,08%		
ÖR, WF zu WF-Angebote überwiegend aus BL					15,31%	
ÖR, WF zu WF-Angebote überwiegend aus dem Lokalbereich						11,38%
ÖR, WF-Angebote mit einer Community zu WF-Angeboten ohne eine Community						

Quelle: Darstellung EE&MC.

Berechnung der Qualitätsänderungen

In der Ausgangssituation beträgt der Anteil der werbefinanzierten Anbieter etwa 70 Prozent, der der öffentlich-rechtlichen Anbieter circa 30 Prozent.²⁰³ Die folgende Abbildung illustriert die Präferenzanteile für die Online-Angebote **von Rundfunkanstalten**.

Abbildung 55: Shares of Preference internetbasierte Radioinhalte in der Ausgangssituation (in Prozent)



Quelle: Darstellung EE&MC.

²⁰³ Sawtooth Software Market Simulator (A Supplement to the CBC 2.6 Manual), S. 48.

5.5 SCREENSHOTS ZU DEN CONJOINT ANALYSEN

Screenshots Conjoint Analyse Online-Angebot

Abbildung 56: Einleitung der Befragung (Online-Angebot)

Im Folgenden können Sie aus zwei Internetseiten auswählen.

Suchen Sie bitte die Internetseite aus, die Sie am liebsten nutzen wollen.

Ihre Auswahl können Sie am Ende der Seite durch Anklicken des Punktes bestätigen! Nach dem Anklicken drücken Sie bitte auf "Weiter"

Wenn Sie etwas nicht gut verstehen, finden Sie Hilfstexte direkt in der Befragung. Gehen Sie einfach mit dem Cursor auf den Text, den Sie nicht verstehen.

Die Befragung dauert ungefähr 10 Minuten.

Vielen Dank für die Teilnahme an dieser Befragung und viel Spaß!

Darstellung EE&MC.

Abbildung 57: Beispiel A einer Entscheidungsfrage (Online-Angebot)

Welche der beiden Internetseiten würden Sie lieber nutzen ?
Klicken Sie bitte Ihre Auswahl unten an

Die Seite hat eine Community, Bezug zu und ist nicht	Die Seite hat keine Community, Radio multimedial.
Die Seite bietet Informationen überwiegend aus meinem Lokalbereich und ist werbefrei.	Die Seite bietet Themen aus dem täglichen Leben überwiegend aus meinem Bundesland und hat Werbung.

Klicken Sie bitte auf eines der beiden Felder

Blog: Tagebuch auf einer Webseite;
Chat: Kommunikation in Echtzeit über das Internet;
Foren: Diskussionsforum im Internet

Darstellung EE&MC.

Abbildung 58: 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 hat eine Community, Bezug zum Fernsehen und ist nicht multimedial. Die Seite bietet Informationen überwiegend aus meinem Lokalbereich und ist</p>	<p>Die Seite hat keine Community, Bezug zum Radio und ist multimedial. Die Seite bietet Themen aus dem täglichen Leben überwiegend aus meinem Bundesland und hat Werbung.</p>
--	---

Klicken Sie bitte auf eines der beiden Felder

Audios
Videos
Grafiken
Texte
Bildgalerien
Downloads
On-Demand-Angebote
und Livestreams

Darstellung EE&MC.

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.²⁰⁴ Wettbewerbskommissarin Nellie Kroes sieht die Umsetzung des *more economics based approach* in den Beihilferegeln als „*flagship project*“ ihrer Amtszeit an.²⁰⁵

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

²⁰⁴ Monopolkommission, 17. Hauptgutachten 2006/2007: Weniger Staat, mehr Wettbewerb, 2008, Der *more economic approach* in der europäischen Beihilfenkontrolle; Rn. 886

²⁰⁵ 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.

ausführlich zu prüfen. Hierzu zähle insbesondere die Analyse, inwiefern und auf welchem Markt der Wettbewerb durch die Beihilfe beeinträchtigt wird oder werden könnte.²⁰⁶ 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.²⁰⁷ 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

²⁰⁶ EuGH, T-34/02, *Le Levant v. Kommission*, vom 22.2.2006, Rn. 123.

²⁰⁷ EuGH, C-494/06 P, *WAM v. Kommission*, vom 30.4.2009, Rn. 49; siehe auch Urteil *Portugal/Kommission*, Rn. 89).

auf den Wettbewerb und die Marktstellung des begünstigten Unternehmens (Marktkriterien) betreffen. Die skizzierte Untersuchung setze voraus - so die Monopolkommission - dass die Europäische Kommission anstelle einer allgemeinen sektorbezogenen Prüfung künftig auch in **Beihilfenverfahren, ebenso wie im Kartellrecht, die betroffenen Märkte sachlich und räumlich definiere** und die Marktposition des Begünstigten feststelle. Eine konkrete Marktabgrenzung unter Ermittlung des Marktanteils des Begünstigten kommt insbesondere dann in Betracht, wenn das individuell begünstigte Unternehmen und das geförderte Projekt bereits feststehen.²⁰⁸ Dies ist im Drei-Stufen-Test für den Bestand der Fall.

Der deutsche Beihilfen-Kompromiss für die Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in Deutschland²⁰⁹ ist gemäß diesen 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.

²⁰⁸ 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.

²⁰⁹ 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

In diesen Erläuterungen führt die Europäische Kommission aus, dass der Umfang der Marktanalyse sich nach der jeweiligen Beihilfesache richtet. Für die Untersuchung der positiven Auswirkungen einer Beihilfe erübrige sich normalerweise eine genaue Marktabgrenzung. Für die Einschätzung der **negativen Auswirkungen** einer Beihilfe kann die Marktanalyse hingegen wichtig sein. Da im Drei-Stufen-Test marktliche Auswirkungen zu prüfen sind, die unter Umständen für die ökonomischen Wettbewerber negativ sind, ist demnach eine Marktabgrenzung der von der Beihilfe betroffenen sachlich und räumlich relevanten Märkte angebracht.²¹⁰

In ihren diesbezüglichen Erläuterungen bestätigt die Europäische Kommission, dass für die Marktabgrenzung in Beihilfverfahren 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 Beihilfverfahren eine solche Marktabgrenzung vorgenommen.²¹¹ In diesen Verfahren ist gemäß den Vorgaben der Europäischen

²¹⁰ 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.

²¹¹ 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).

Kommission zunächst festzustellen, welche Produkte betroffen sind. Auf diese Weise lassen sich dann auch die Auswirkungen auf die Wettbewerber und Verbraucher ermitteln. Bei den betroffenen Produkten handelt es sich um Produkte von Herstellern, die ihr Verhalten ändern und dadurch Preissenkungen, Outputsteigerungen, Zuwächse beim Erwerb von Inputs, Veränderungen bei den Aufwendungen für die Entwicklung eines Produkts, Änderungen im Fertigungsprozess, einen Marktzutritt bzw. Marktaustritt oder einen Standortwechsel herbeiführen. In diesem Zusammenhang kann es sich bei den betroffenen Produkten nicht nur um die momentan vom Beihilfeempfänger hergestellten Produkte, sondern auch um neue, aus der Entwicklung hervorgehende Produkte handeln. In einigen Fällen, in denen die Beihilfe nicht einer bestimmten Tätigkeit, sondern dem begünstigten Unternehmen als Ganzem zugutekommt, sind alle von diesem Unternehmen hergestellten Produkte als betroffene Produkte zu betrachten.²¹²

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).

²¹² Europäische Kommission, Entwurf Allgemeine Grundsätze für eine ökonomisch ausgerichtete Prüfung der Vereinbarkeit Staatlicher Beihilfen nach Artikel 87 Absatz 3 EG-Vertrag, Rn. 55ff

Die angebotsseitige Substituierbarkeit kann bei der Abgrenzung der betroffenen Märkte ebenfalls eine Rolle spielen, nämlich dann, wenn der Beihilfeempfänger schnell in diese Märkte eintreten bzw. dort schnell expandieren kann. Ob ein solcher Marktzutritt möglich ist, lässt sich an Faktoren wie bestehenden Verbundvorteilen zwischen zwei Märkten (z.B. wenn sich zwei Produkte mit denselben Produktionsanlagen herstellen lassen) und angebotsseitiger Kreuzelastizität (Fähigkeit, die Produktion schnell umzustellen) erkennen.

Je nach Wettbewerbslage und der Wahrscheinlichkeit, dass sich die Beihilfe auf verbundenen Märkte auswirken könnte, ist von Fall zu Fall zu prüfen, welche sachlich relevanten Märkte eingehender untersucht werden müssen.²¹³

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

²¹³ Europäische Kommission, Allgemeine Grundsätze für eine ökonomisch ausgerichtete Prüfung der Vereinbarkeit Staatlicher Beihilfen nach Artikel 87 Absatz 3 EG-Vertrag, Rn. 55ff.

den Handel auswirken, indem z.B. Unternehmen aus anderen Mitgliedsstaaten die Niederlassung erschwert wird.²¹⁴

Wie bei der Abgrenzung der sachlich relevanten Märkte sollten für die Abgrenzung der räumlich relevanten Märkte vor allem nachfragebezogene Erwägungen herangezogen werden.²¹⁵

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 Marktes²¹⁶ ihre konkrete Ausgestaltung gefunden hat.²¹⁷ 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:

²¹⁴ Siehe z.B. Rechtssache C-280/00, Altmark Trans und Regierungspräsidium Magdeburg, Slg. 2003, I 7747 („Altmark-Urteil“), Rn. 77-79.

²¹⁵ Europäische Kommission, Allgemeine Grundsätze für eine ökonomisch ausgerichtete Prüfung der Vereinbarkeit Staatlicher Beihilfen nach Artikel 87 Absatz 3 EG-Vertrag, Rn. 55ff.

²¹⁶ 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).

²¹⁷ 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.

- Merkmale und Verwendungszweck des Produkts,²¹⁸
- Verbraucherpräferenzen,²¹⁹
- Beweise für die Austauschbarkeit (Substituierbarkeit) aus jüngster Zeit,²²⁰
- Hemmnisse und Kosten im Zusammenhang mit der Verlagerung der Nachfrage auf Substitute²²¹ und
- Nachfrageverlagerung auf Grund von Preissenkungen, Preiselastizität und Kreuzpreiselastizität.²²²

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.²²³ 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.

²¹⁸ 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.

²¹⁹ Ebenda, Rn. 41.

²²⁰ 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.

²²¹ Ebenda, Rn. 50.

²²² Ebenda, Rn. 39.

²²³ Ebenda, Rn. 7.

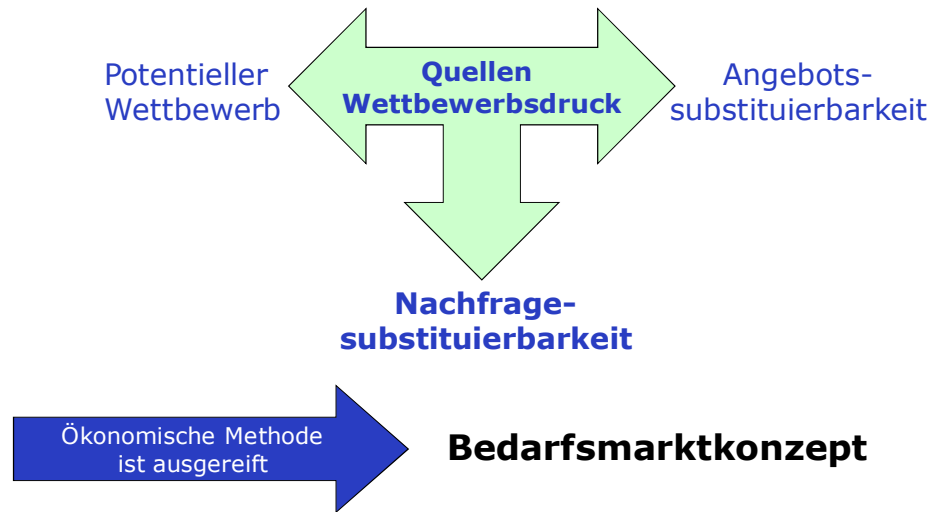
Diese Definition des Marktes dient der genauen Abgrenzung des Gebietes, auf dem Unternehmen miteinander in Wettbewerb stehen. Damit kann der Rahmen festgelegt werden, innerhalb dessen die Europäische Kommission das Wettbewerbsrecht anwendet. Hauptzweck der Marktdefinition ist die systematische Ermittlung 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. Die Wettbewerbskräfte, die es darzustellen gilt, speisen sich hauptsächlich aus drei Quellen:

- Nachfragesubstituierbarkeit
- Angebotssubstituierbarkeit und
- Potentieller Wettbewerb.

Abbildung 59: Ökonomische Methode zur Marktabgrenzung



Darstellung EE&MC.

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.²²⁴

²²⁴ Europäische Kommission, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des

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.²²⁵ In Deutschland ist diese Methode als **Bedarfsmarktkonzept** bekannt und durch den Bundesgerichtshof bestätigt.²²⁶ Um das tatsächliche Verbraucherverhalten zur Anwendung des Bedarfsmarktkonzeptes zu erfassen, sind empirische Studien oft unerlässlich. Diese Notwendigkeit einer vertieften empirischen Untersuchung wurde mehrfach durch den

Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 1997 (ABl. C 372 vom 9.12.1997), Rn. 13-14.

²²⁵ Ebenda, Rn. 15).

²²⁶ 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.

EuGH bestätigt.²²⁷ In solchen empirischen Untersuchungen ist – so beispielsweise das Oberlandesgericht Düsseldorf – eine hinreichende Gewähr für eine repräsentative Berücksichtigung der verschiedenen Nutzergruppen zu gewährleisten.²²⁸

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.“

²²⁷ Vgl. EuG-Urteile zu Tetra/Laval-Sidel, Sony BMG, Airtours-First Choice.

²²⁸ 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.²²⁹ In anderen Ländern ist dieses Testverfahren, der HM-Test, als **SSNIP-Test** bekannt. SSNIP steht für „small but significant and nontransitory price increase“. Dieser

²²⁹ 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.²³⁰

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.²³¹ 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.

²³⁰ FTC, 1997, Horizontal Merger Guidelines, S.5.

²³¹ http://europa.eu/legislation_summaries/competition/firms/l2607_3_de.htm.

Eine in der **Kommissionspraxis häufig verwendete Methode zur Bestimmung dieser Substitutionsbeziehungen ist die Befragung von Kunden der betroffenen Produkte**. Ausgehend vom engsten Markt wird die Analyse sequenziell ausgeweitet. In jedem Analyseschritt wird festgestellt, ob eine entsprechende Preiserhöhung für einen hypothetischen Monopolisten unter Beachtung der oben benannten Mengeneffekte profitabel wäre. In vielen Fällen können bereits auf Grund von Produktcharakteristika und unterschiedlicher Funktionsweise der untersuchten Produkte enge Substitutionsbeziehungen ausgeschlossen werden. In **kritischen Fällen** kann die Beurteilung durch verschiedene **empirische Methoden** komplimentiert werden.²³²

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*

²³²

<http://ec.europa.eu/dgs/competition/economist/marktabgrenzung.pdf>

*process continues until a set of products (or geographic area) is found where a "hypothetical monopolist" would be unable to profitably impose a SSNIP."*²³³

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."*²³⁴

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.²³⁵

Die **britische Behörde Ofcom**, die in Großbritannien die Untersuchungen der marktlichen Auswirkungen durchführt, hat ebenfalls in Leitlinien zu Methoden der Marktabgrenzung ausgeführt. Ofcom bedient sich demnach der gleichen Analyseinstrumentarien, die im Wettbewerbsrecht Anwendung finden. Der Fokus der Analyse ist wie im Wettbewerbsrecht auch – so Ofcom – auf der

233

http://www.internationalcompetitionnetwork.org/media/library/conference_2nd_merida_2003/amg_chap2_mktdefn.pdf

234

<http://www.jftc.com/newpdf/staffopinions/KWL-Market%20Definition-SSSL-Final%20Report%20ARR.pdf>

235

OFT, *Guidance on how to assess the competition effects of subsidies*, 2007, Rn. 3.12.

Nachfragesubstituierbarkeit, die sich mit Hilfe von Nutzerbefragungen erfassen lässt.²³⁶

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."*²³⁷

Unter Wettbewerbsökonomen 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

236

"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.

237

<http://www.pwc.co.uk/pdf/pwc-competition-notes-spring04.pdf>

hervorrufen.²³⁸ 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 Produkten²³⁹ wird angenommen, dass die Produkte im hypothetischen Markt im Preis nicht verändert werden und sich lediglich über das Merkmal Qualität differenzieren.²⁴⁰ Der hypothetische Monopolist versucht über das Merkmal Qualität, seinen Output zu optimieren.²⁴¹ Alternativ zum Preis kann daher das Merkmal „Qualität“ im Rahmen des HM-Tests verändert werden.²⁴²

In einer Studie für die Europäische Kommission, „*Market Definition in the Media Sector - Economic Issues*“²⁴³, aus dem Jahr 2002 wurde bestätigt, dass diese Vorgehensweise auch im Mediensektor anzuwenden ist:

²³⁸ Bester, H. (2004), Theorie der Industrieökonomik, S. 41.

²³⁹ Die Analyse der Qualitätsbestimmung geht zurück auf Spence (1975).

²⁴⁰ Coate, Economic Models in Merger Analysis: A Case Study of the Merger Guidelines, 2005, S. 11.

²⁴¹ In Anlehnung an Tirole, J., The Theory of Industrial Organization, S.101 ff.

²⁴² Vgl. Auch Coate, Economic Models in Merger Analysis: A Case Study of the Merger Guidelines, 2005, S. 12.

²⁴³ http://ec.europa.eu/competition/publications/studies/european_economics.pdf

...“in cases where potentially competing products are offered for free, it may be more appropriate to apply the hypothetical monopolist experiment to competition in terms of quality rather than price. At a conceptual level, when a product is supplied for free we cannot conceive of a 5 to 10 per cent increase in price, but it may be possible to conceive of a small decrease in quality”. “In this case, the test is in terms of the likely response of customers and suppliers to a small permanent increase in quality of the products being considered, holding other factors constant. These other factors include the quality of other products (i.e. those not assumed to be supplied by the hypothetical monopolist) as well as the prices of all products. The difficulty with basing the test on quality rather than price is that the former is a subjective rather than an objective variable, and the test has to be tailored to each particular case. Whereas all consumers will, to varying degrees, be adversely affected by a price increase, the same 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.”²⁴⁴

In Großbritannien wird Qualität anstelle von Preis als Abgrenzungsmerkmal im Rahmen des HM-Tests beispielsweise auch im Rahmen von Fusionsverfahren verwendet.²⁴⁵ 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

²⁴⁴ Market Definition in the Media Sector - Economic Issues in: http://ec.europa.eu/competition/publications/studies/european_economic.pdf, S. 40 und S.88.

²⁴⁵ 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.

mit einer niedrigeren Qualität vorziehen.²⁴⁶ 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?²⁴⁷ In diesem Zusammenhang ist anzumerken, dass „Qualität“ nicht für die Güte oder Beschaffenheit des Inhalts eines Online-Angebotes steht wie es im publizistischen Wettbewerb der Fall ist, sondern für eine Veränderung des Angebotsumfangs. Die Einbeziehung weiterer Online-Angebote in den relevanten Markt hängt daher davon ab, inwieweit eine **Änderung der Qualität** des zu prüfenden Angebotes die Nutzer dazu veranlasst, in einem ausreichenden Maße zu anderen wettbewerblichen Angeboten zu wechseln.²⁴⁸

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

²⁴⁶ Coate, Economic Models in Merger Analysis: A Case Study of the Merger Guidelines, 2005, S. 11.

²⁴⁷ 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.

²⁴⁸ 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).

vorgebeugt.²⁴⁹ 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 Kundenreaktion auf Änderungen bei den relativen Preisen auch von anderen Faktoren abhängen kann.²⁵⁰ Weitere empirische Nachweise sind notwendig. Ökonometrische Modelle sind daher bedeutsame

Werkzeuge für die Implementierung des SSNIP-Tests.²⁵¹ Diese Werkzeuge werden im EE&MC-Gutachten eingesetzt.

²⁴⁹ 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.

²⁵⁰ 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).

²⁵¹ 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 Entscheidungspraxis²⁵² 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
- und die Zwischenmärkte für die **Vermarktung** von Pay-TV-Programmen und -Diensten (nachfrageseitig auch als den

²⁵² Europäische Kommission, COMP/M.4504, SFR/Télé 2 France, 18.7.2007, Rn. 23.

Erwerb von Übertragungsrechten für Programme definiert).²⁵³

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 Video-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,

²⁵³ Vergleiche auch Europäische Kommission, COMP/M. 2876 – Newscorp/Telepiù, 16.4.2004.

Dokumentarfilme und, wenn auch in geringerem Maße, bestimmte Sportsendungen.

Die Kommission konnte in ihrer Untersuchung aus dem Jahr 2007²⁵⁴ jedoch nicht zweifelsfrei feststellen, dass - auch bei Video-on-Demand-Übertragungsrechten - eine Abgrenzung auf der **Grundlage des Übertragungstyps** relevant sei. Insofern ist eine solche Abgrenzung in der Spruchpraxis nicht bestätigt. Die Marktuntersuchung ergab außerdem, dass die **Struktur der Märkte bei Übertragungsrechten** in starkem Maße vom Angebot und insbesondere von der einschlägigen Zuteilungspolitik der wichtigsten Rechteinhaber beeinflusst wird. Es heißt weiterhin, dass die künftige Entwicklung bei der Zuteilungspolitik nicht vorhersehbar ist, so dass nicht auf die Existenz eines oder mehrerer separater Märkte für den Erwerb solcher Video-on-Demand-Übertragungsdienste geschlossen werden kann.²⁵⁵

In der Entscheidung zur *UEFA Champions League* werden die Märkte für den Erwerb von Übertragungsrechten für das Pay- und Free-TV von den Märkten für die Übertragung auf Mobilfunkgeräte (UMTS), Internetrechte und Video-on-Demand-Rechte unterschieden.²⁵⁶

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

²⁵⁴ Europäische Kommission, COMP/M.4504, SFR/Télé 2 France, 18.7.2007, Rn. 23.

²⁵⁵ Europäische Kommission, COMP/M.4504, SFR/Télé 2 France, 18.7.2007, Rn. 34.

²⁵⁶ Europäische Kommission, COMP/C.2-37.398 UEFA Champions League, 23.7.2003, Rn. 56.

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.

Traditionell werden drei Kategorien an Märkten unterschieden. Die Märkte für den Erwerb von Rechten an Kinospielefilmen, die Märkte für den Erwerb von Sportrechten und die Märkte für den Erwerb von Rechten an sonstigen audiovisuellen Sendungen.²⁵⁷ Weiterhin kann ein Markt für Premium Inhalte von einem Markt für andere Inhalte abgegrenzt werden.²⁵⁸

In ihrer *TPS* Entscheidung²⁵⁹ hatte die Kommission als anerkannt vorausgesetzt, dass Spielfilme und Sportereignisse die populärsten Programmsparten darstellen und einen gesonderten Markt für Sportübertragungen nicht ausgeschlossen. Allerdings hat die Kommission in dieser Sache keine genaue Marktabgrenzung vorgenommen²⁶⁰. In der Sache „*UEFA-Übertragungsregelung*“²⁶¹

²⁵⁷ Europäische Kommission, COMP/M.4504, SFR/Télé 2 France, 18.7.2007, Rn. 25.

²⁵⁸ Bird&Bird, Market Definition in the Media Sector-Comparative Legal Analysis-, Dezember 2002, S. 84,85

²⁵⁹ Entscheidung 1999/242/EG der Kommission-TPS (ABl.L 90 vom 2.4.1999, S. 6)

²⁶⁰ Europäische Kommission, COMP/C.2-37.398 UEFA Champions League, 23.7.2003, Rn. 60.

hatte die Kommission bei ihrer Untersuchung festgestellt, dass ein gesonderter Rechtemarkt für ganzjährig regelmäßig ausgetragene Fußballwettbewerbe wahrscheinlich ist. Unter diesen Markt fielen vor allem die Rechte für die ersten und zweiten Ligen und die Pokalwettbewerbe auf nationaler Ebene, die Champions League und der UEFA-Pokal. Es wurde vorgeschlagen diesen Markt von den nicht über das ganze Jahr hinweg regelmäßig ausgetragenen Fußballereignissen abzugrenzen. Die Kommission hat jedoch keine Definition des relevanten sachlichen Marktes vorgenommen.²⁶² Die Kommission konnte nachweisen, dass Sportübertragungsrechte sich zwar insgesamt von anderen Programmärkten abheben, aber dennoch weiter in separate Produktmärkte zu gliedern sind und Fußballrechte nicht durch Übertragungsrechte in anderen Sportarten ersetzbar sind.²⁶³ Daher wurde auf einen gesonderten Rechtemarkt für den Wettbewerb und Weiterverkauf von Übertragungsrechten an ganzjährig stattfindenden Fußballereignissen geschlossen.²⁶⁴

²⁶¹ Entscheidung der Kommission 2001/478/EG-UEFA Übertragungsregelung (ABl.L171 vom 26.6.2001)

²⁶² Europäische Kommission, COMP/C.2-37.398 UEFA Champions League, 23.7.2003, Rn. 61.

²⁶³ Siehe hierzu Entscheidung der Kommission in der Sache COMP/M.2483 —Canal+/RTL/GJCD/JV (IP 01/1579).

²⁶⁴ Europäische Kommission, COMP/C.2-37.398 UEFA Champions League, 23.7.2003, Rn. 62. In die gleiche Richtung weisen die Ausführungen der Kommission in der Sache Newscorp/Telepiù, wonach für den Erwerb ausschließlicher Übertragungsrechte für alljährliche Fußballwettbewerbe unter Beteiligung einheimischer Vereinskmannschaften (die (erste) nationale Liga, die nationalen Pokalwettbewerbe, die Champions League und der UEFA-Pokal)

Die Kommission schloss somit auch im Fall der *UEFA Champions League*, dass keine anderen Programmangebote die Preisfestsetzungsfreiheit der Inhaber der Fernseh-Übertragungsrechte beeinträchtigen können.²⁶⁵ Bezüglich der Medien UMTS-Mobilfunk und Internet hatte die Kommission 2003 in ihrer *Champions League* Entscheidung ausgeführt, dass eindeutige empirische Daten, auf die sich eine Marktabgrenzung stützen könnte, noch nicht erhältlich wären, aufgrund des frühen Stadiums dieser Märkte für Medienrechte. Sie argumentiert, dass aber Rechte an den Inhalten für diese Märkte notwendig sein werden. Da die neuen Dienstleistungen ein immer spezielleres, zielgruppenspezifischeres Inhalteangebot ermöglichen, werden künftig viel kleinere Verbraucherkategorien als Nachfrager identifiziert und bedient werden können als mit dem derzeitigen Medienangebot vorstellbar.²⁶⁶ Deswegen ist mit relativ eng abgrenzbaren vorgelagerten Inholdemärkten zu rechnen, aus denen nachgelagerte Dienstleistungsmärkte beliefert werden können. Fußballrechte werden wie auf den Fernsehmärkten auch im Bereich der neuen Medien einen gesonderten Produktmarkt bilden. Weiterhin wird ausgeführt, dass jede einzelne Verwertungsform für eine spezifische Dienstleistung an eine spezifische Verbrauchergruppe genutzt wird. Auf Abruf über Mobilfunkgeräte

ein gesonderter Markt existiert. Entscheidung der Kommission in der Sache COMP/M.2876— Newscorp/Telepiù, (IP/03/478).

²⁶⁵ Europäische Kommission, COMP/C.2-37.398 UEFA Champions League, 23.7.2003, Rn. 77, vgl. auch Bird&Bird Market Definition in the Media Sector-Comparative Legal Analysis-, Dezember 2002, S.86 ff.

²⁶⁶ Europäische Kommission, COMP/C.2-37.398 UEFA Champions League, 23.7.2003, Rn. 83.

oder das Internet gelieferte Leistungen werden nicht mit Live-Übertragungen im Fernsehen konkurrieren. Ebenso wenig werden über den Mobilfunk übertragene Videoausschnitte mit klassischen Zusammenfassungen von Spielhöhepunkten im Fernsehen in Wettbewerb treten. Die Märkte für neue Medien werden sich daher parallel zu den Pay-TV-Märkten entwickeln.²⁶⁷ In der Entscheidung *Newscorp/Telepiù* wird von der Kommission ausgeführt, dass bisher noch nicht festgelegt wurde, ob der Markt für den Erwerb von ausschließlichen Rechten an anderen Sportarten in unterschiedliche Märkte aufgeteilt werden kann.²⁶⁸ Die Merkmale dieser Art von Inhalten und die Preisgestaltung deuten darauf hin, dass der Erwerb von ausschließlichen Übertragungsrechten für diese Sportwettbewerbe als eigener sachlich relevanter Markt angesehen werden kann, der sich von anderen Märkten für den Erwerb von Inhalten unterscheiden lässt.²⁶⁹ Die Bestimmung der Nachfrageelastizität anhand von Nutzerdaten durch die Kommission spricht ebenso für die Unabhängigkeit der Wettbewerbe wie Olympia und die Fußballweltmeisterschaft von anderen wichtigen Sportereignissen.²⁷⁰ Die Kommission geht davon aus, dass separate

²⁶⁷ Europäische Kommission, Comp/M.2050, Vivende/Canal+/Seagram, 13.10.2000. Europäische Kommission, COMP/C.2-37.398 UEFA Champions League, 23.7.2003, Rn. 82-85

²⁶⁸ Europäische Kommission, COMP/M.2876 Newscorp/Telepiù, Rn. 69.

²⁶⁹ Europäische Kommission COMP/M.2876 Newscorp/Telepiù, Rn. 70.

²⁷⁰ EC Practice of Defining Markets in the Media Sector, S. 45

Märkte für die Rechte an einigen großen, meist internationalen Sportereignissen bestehen.²⁷¹

In ihrer Entscheidung in dem Zusammenschlussverfahren *Vivendi/Canal+/Seagram*²⁷² ist die Europäische Kommission detailliert auf die Verwertungskette von Medieninhalten eingegangen und hat bei der Abgrenzung hauptsächlich mit der **Existenz unterschiedlicher zeitlicher Verwertungsfenster** argumentiert.²⁷³ Für den Erwerb von Rechten innerhalb des ersten Verwertungsfensters seien wesentlich höhere Entgelte zu zahlen als für Inhalte im Rahmen der Zweitverwertung. In diesem Verfahren hatte die Europäische Kommission einen Markt für den Erwerb von Übertragungsrechten für sogenannte „First-Window-Filme“ definiert.²⁷⁴ Aus Verbrauchersicht sind Filme in der Zweitverwertung nicht mit Filmen in der Erstverwertung austauschbar. Zudem ist es angebotsseitig nicht möglich, einen Film in der Erstverwertungsstufe durch einen Film in der Zweitverwertungsstufe zu ersetzen.²⁷⁵ In der Entscheidung zur FA Premier League bezeichnet die Kommission **den Markt zum Erwerb von Live-Übertragungen** als den wichtigsten unter den

²⁷¹ Europäische Kommission 2000/400/EG Eurovision, Rn. 43, Bird&Bird, Market Definition in the Media Sector-Comparative Legal Analysis-, Dezember 2002, S. 87

²⁷² Europäische Kommission, Comp/M.2050, Vivendi/Canal+/Seagram, 13.10.2000.

²⁷³ Ebenda, Rn. 18.

²⁷⁴ Ebenda, 13.10.2000, Rn. 18 and Bird&Bird, Market Definition in the Media Sector-Comparative Legal Analysis-, Dezember 2002, S. 89

²⁷⁵ Europäische Kommission, COMP/M.2876 Newscorp/Telepiù, 2003, Rn. 59.

Märkten für den Erwerb von Medienrechten. Beschaffungsmärkte für Rechte, wie die für das Internet, Mobiltelefon, TV-Highlights und Archivrechte werden davon abgegrenzt.²⁷⁶

Bei der **räumlichen Marktabgrenzung** geht die Europäische Kommission im Einklang mit ihrer ständigen Entscheidungspraxis²⁷⁷ 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.²⁷⁸

Schlussfolgerung

Für die Marktabgrenzung zum Beschaffungsmarkt für Online-Inhalte bedeutet diese Spruchpraxis, dass die Beschaffungshandlungen von DASDING.de losgelöst von den Beschaffungshandlungen für das Hörfunk- und Fernsehprogramm zu bewerten sind. Zudem ist von der Europäischen Kommission geklärt worden, dass Programm-Inhalte einen eigenen sachlich relevanten Markt darstellen. Auf Basis der Entscheidungen der

²⁷⁶ Europäische Kommission, COMP/C-2/38.173, Rn. 21

²⁷⁷ Siehe beispielsweise die Entscheidungen in den Sachen COMP/M.2766 Vivendi/Universal/Hachette/Multimthématiques, COMP/M.4204 Cinven/UPC France, COMP/C.2-37.398 UEFA Champions League und Entscheidung BIB/Open Sache Nr. IV/36.539, Rn. 43,

²⁷⁸ Europäische Kommission, COMP/M.4504, SFR/Télé 2 France, 18.7.2007, Rn. 48., COMP/C-2/37.214, Medienrechte Deutsche Bundesliga, Rn. 67, Bird&Bird, Market Definition in the Media Sector-Comparative Legal Analysis-, Dezember 2002, S. 85,88

Europäischen Kommission ist zwischen einem Markt für Erstverwertungsrechte und einem Markt für Zweitverwertungsrechte zu unterscheiden. Es werden die marktlichen Auswirkungen am kleinstmöglichen Beschaffungsmarkt, nämlich dem Beschaffungsmarkt für Zweitverwertungsrechte für Online- Angebote in Deutschland, untersucht.

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*²⁷⁹ aus dem Jahr 2007 den Infrastrukturmarkt für Fernsehdienste abgegrenzt. Hier hat sie in Betracht gezogen, alle Übertragungswegen einem sachlich relevanten Markt zuzuordnen (Kabel, Satellit und DSL). Letztendlich wurde die Marktabgrenzung jedoch offen gelassen.²⁸⁰

Auch in einer jüngeren Entscheidung aus dem Jahr 2008 bestätigt die Europäische Kommission, dass Wettbewerbsbehörden prinzipiell – hier in einer Entscheidung zum Pay-Markt – nicht in die Form der technischen Übertragungsart weiter unterteilen. In anderen Worten: eine sachliche Marktabgrenzung findet nicht nach den unterschiedlichen Rundfunkinfrastrukturen wie Kabel, Satellit oder

²⁷⁹ Europäische Kommission, COMP/M.4521 LGI/Telenet, 26.2.2007.

²⁸⁰ Ebenda, Rn. 24.

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.²⁸¹

Die Abgrenzung des räumlichen Infrastrukturmarktes ist auf das deutsche Bundesgebiet beschränkt.²⁸²

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*-Entscheidung²⁸³ 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 Unternehmungen Zugang zu einer Bandbreite

²⁸¹ Europäische Kommission, COMP/M.5121 NEWS CORP/PREMIERE, 25.6.2008, Rn. 22

²⁸² Beschluss Bundeskartellamt, Liberty Media Corporation/VIOLA Kabelgesellschaft (Deutschland) GmbH/Deutsche Telekom AG (B7-168/01), S. 19 ff.

²⁸³ Europäische Kommission, COMP/JV 48 Vodafone/Vivendi/Canal+ (Vizzavi), 20.7.2000, Rn. 47 ff.

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-Angeboten oder die werbetreibende Industrie ihre Auswahl in Abhängigkeit der Marke tätigen.

Diese Portale können einen vertikalen oder einen horizontalen Fokus ausweisen.

Vertikale Portale fokussieren sich eng auf eine bestimmte Produktkategorie oder Funktionalität. Beispiele sind bestimmte Nutzerpräferenzen wie Sport, Videospiele oder Reisen. Vertikale Portale stehen nicht untereinander im Wettbewerb.

Beispiele für horizontale Portale sind Yahoo! Excite und Altavista. Die Portale bieten umfangreiche Verzeichnisse an. Jedes Portal entspricht einem besonderen Konsumentennutzen. Umsätze werden durch Spesen und über „third party content providers“ generiert.

In ihrer *SFR*-Entscheidung²⁸⁴ 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

²⁸⁴ Europäische Kommission, COMP/M.4504, SFR/Télé 2 France, 18.7.2007, Rn. 40.

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.

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.²⁸⁵ Schlussendlich sind die Geschäftsmodelle sehr unterschiedlich und die Angebotssubstituierbarkeit ist beschränkt. Während die Free-TV-

²⁸⁵ Befragte haben angegeben, dass bei speziellen Sendeinhalten wie Sport Pay-TV-Sender mehrere Veranstaltungen gleichzeitig bieten können, darum ist Free- und Pay-TV aus Verbrauchersicht nicht uneingeschränkt austauschbar. Europäische Kommission, COMP/M.2876 Newscorp/Telepiù, Rn. 21.

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 „Fernsehzuschauermarkt“ bestehe nicht.²⁸⁶ Ähnlich argumentiert die Kommission auch in ihrer Entscheidung zu *Newscorp/Telepiù*.²⁸⁷ Sie grenzt in diesem Fall wiederum keinen „Zuschauermarkt“ ab, sondern stellt die unterschiedlichen Finanzierungsmodelle von werbefinanzierten und Pay-basierten Anbietern in ihrer Marktabgrenzung in den Vordergrund. Auf den Fußball bezogen führt die Kommission in diesem Fall aus, dass die Einnahmen der Fußballvereine in hohem Maße vom Verkauf ihrer Übertragungsrechte an Pay-TV Veranstalter abhängen. Insbesondere auf Italien bezogen wurde erklärt, dass Märkte von Bezahlfernsehen und frei empfangbarem Fernsehen klar unterscheidbar seien, aufgrund von technischen Unterschieden, dem Verhältnis zum Endverbraucher und den Finanzierungssystemen. Es wurde weiterhin angeführt, dass angebotsseitig bei Live-Übertragungen Bezahlfernsehen nicht mit

²⁸⁶ 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/Telepiù, 2.4.2003, Rn. 47.

²⁸⁷ Europäische Kommission, COMP/M.2876, Newscorp/Telepiù, 2.4.2003, Rn. 47.

frei empfangbarem Fernsehen konkurriert. Aus Verbrauchersicht sind Pay-TV Abonnenten von Free-TV Zuschauern zu unterscheiden, da erstere von einem so starken Interesse getrieben sind ein Abonnement dem Free-TV vorzuziehen.²⁸⁸ In ihrer TPS Entscheidung von 1999 unterteilt die Kommission die Rechte für Sportveranstaltungen in Rechte für unverschlüsseltes Fernsehen, Pay-TV und „Pay-per-View“.²⁸⁹

In einem anderen Fall, *RTL/CNN/Time Warner/N-TV*, weist die Kommission zwar auf die ökonomischen Sachzwänge hinsichtlich der Zuschauer hin.²⁹⁰ In ihrer Entscheidung im Fall *Bertelsmann/Burda/HOS Lifeline*²⁹¹ 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

²⁸⁸ Europäische Kommission, COMP/M.2876, *Newscorp/Telepiú*, 2.4.2003, , Rn. 29 ff.

²⁸⁹ Entscheidung 1999/242/EG der Kommission-TPS (ABl.L 90 vom 2.4.1999, Rn. 36)

²⁹⁰ Entscheidung COMP/M.2996, *RTL/CNN/Time Warner/N-TV*, 5.11.2002, , Rn. 10

²⁹¹ Europäische Kommission, COMP/M.973 *Bertelsmann / Burda - HOS Lifeline*, COMP/M.973, 15.9.1997

spezifische Gegenleistung verfügbar ist oder aber ob ein aktives Vorgehen in Form eines Vertragsabschlusses notwendig ist, um Zugang zu bestimmten Programmen zu erhalten.²⁹²

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*²⁹³ und *Axel Springer/ProSiebenSat.1*²⁹⁴ 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.²⁹⁵ Das Oberlandesgericht Düsseldorf äußert sich zum Zuschauerwettbewerb in seinem Beschluss zu *Axel Springer/ProSiebenSat.1*²⁹⁶ dahingehend, dass die Programmplanung der privaten Sender darauf ausgerichtet ist, möglichst hohe Einschaltquoten zu erreichen, um die eigene

²⁹² Europäische Kommission, COMP/M.4504, *SFR/Télé 2 France*, 18.7.2007, Rn. 45.

²⁹³ Bundeskartellamt, 2006, Beschluss vom 11. 04.2006, B6-142/05, S. 13, *RTL/n-tv*.

²⁹⁴ Bundeskartellamt, 2006, Beschluss vom 19. 01.2006, B6-92202-Fa-103/05, S. 25, *Axel Springer/ProSiebenSat.1*.

²⁹⁵ Bundeskartellamt, 2006, Beschluss vom 11. 04.2006, B6-142/05, S. 13, *RTL/n-tv*.

²⁹⁶ OLG Düsseldorf, VI-Kart 7/06 (V), *Axel Springer/ProSiebenSat.1.*, Rn. 130 ff.

Position auf dem „Zuschauermarkt“ und dem nachgelagerten Fernsehwerbemarkt zu sichern.²⁹⁷ 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.²⁹⁸

Übertragung Spruchpraxis in das Internet

Bereits in *Bertelsmann/Burda/HOS Lifeline*²⁹⁹ aus dem Jahr 1997 hat die Kommission bestätigt, dass die Zurverfügungstellung von paid-for-content wie beispielsweise Spiele und speziellen 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.

²⁹⁷ OLG Düsseldorf, VI-Kart 7/06 (V), Axel Springer/ProSiebenSat.1., Rn. 130 ff.

²⁹⁸ Bundeskartellamt, 2006, Beschluss vom 19. 01.2006, B6-92202-Fa-103/05, S. 25, Axel Springer/ProSiebenSat.1.

²⁹⁹ 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.³⁰⁰

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*-Entscheidung³⁰¹ 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

³⁰⁰ 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.

³⁰¹ Europäische Kommission, COMP/JV 48 Vodafone/Vivendi/Canal+ (Vizzavi), 20.7.2000, , Rn. 42 ff.

wurde im Zusammenschlussverfahren *Google/DoubleClick*³⁰² wiederum bestätigt. Die Kommission hat in diesem Verfahren einen Markt für die Bereitstellung von Online-Werbung vom Offline-Werbemarkt abgegrenzt. Sie erklärt die Separierung des Online-Werbemarktes vom Offline-Werbemarkt mit der Begründung, dass Online-Werbung im Gegensatz zu Offline-Werbung zielgruppengenaue und effektiver einzusetzen ist. Der Online-Werbemarkt sei auch aufgrund der besonderen Berichts- und Abrechnungssysteme von den anderen Werbemärkten zu trennen. Die relevanten Märkte sind demnach:

- Der Markt für die Bereitstellung von Online-Werbefläche, der möglicherweise noch weiter untergliedert werden könnte, und zwar nach suchgebundener Werbung einerseits und nicht suchgebundener Werbung andererseits;
- Der Markt für die Vermittlung von Online-Werbefläche, der möglicherweise noch weiter untergliedert werden könnte und zwar nach der Vermittlung von suchgebundener Werbung einerseits und der Vermittlung von nicht suchgebundener Werbung andererseits.³⁰³

In zahlreichen Entscheidungen wie in *Telia/Telenor/Schibsted* Entscheidung³⁰⁴ wurde dieser Online-Werbemarkt räumlich als nationaler Markt abgegrenzt.³⁰⁵

³⁰² Europäische Kommission, COMP/M.4731 *Google/DoubleClick*, 11.3.2008, Rn 45 ff.

³⁰³ Europäische Kommission, COMP/M.4731 *Google/DoubleClick*, 11.3.2008, Rn. 45.

³⁰⁴ Europäische Kommission, COMP IV/JV.1 *Telia/Telenor/Schibsted*, 27.5.1998.

Schlussfolgerung

Aus der etablierten Spruchpraxis ist ableitbar, dass im Internet der Nutzerbereich kein Markt im ökonomischen Sinne ist. Die 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 Fernsehbereich - 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. Für das Gutachten bedeutet dies, dass bei Analyse der Nutzeraufmerksamkeit auf den kleinstmöglichen Bereich, den Bereich für Online-Angebote abgestellt wird. Ob eine Differenzierung in Internet-Werbemärkte und Internet-Pay-Märkte angebracht ist, wird empirisch untersucht.

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

³⁰⁵ So auch in: Europäische Kommission, COMP/M.4731 *Google/DoubleClick*, 11.3.2008, Rn. 84.

Onlinedienstes dar.³⁰⁶ Eine Substituierbarkeit wurde insofern verneint.

Die Frage, ob verbundene Märkte wie Radio, DVDs, Zeitschriften, etc. eigenständige Märkte darstellen oder nicht wurde in unterschiedlichen Studien erörtert. Insofern kann beispielsweise auf die Analyse der Rechtsanwaltskanzlei Bird & Bird zu dem Thema „Market Definition in the Media Sector - Comparative Legal Analysis“ aus dem Jahr 2002 verwiesen werden. Diese Studie hat die Kanzlei für die Europäische Kommission erstellt. Resultat dieser umfassenden Untersuchungen ist, dass diese Märkte eigenständige Märkte sind.

Die Kommission selbst beobachtet und analysiert die Entwicklungen zur Marktabgrenzung im Medienbereich sehr intensiv und führt regelmäßig Studien und Auswertungen durch. Auch innerhalb der OECD werden die Marktabgrenzungen im Medienbereich intensiv erörtert. Insofern kann an dieser Stelle auf diese umfangreichen Diskussionen verwiesen werden.

³⁰⁶ Entscheidung vom 15.9.1997 in der Sache - Bertelsmann / Burda - HOS Lifeline, COMP/M.973

7 LITERATURVERZEICHNIS

- Aaker et al., Market Research, 2003
Altmeppen, K.-D. und Karmasin, M., Medien und Ökonomie, 2003
Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten/Gemeinsame Stelle Digitaler Zugang, Digitalisierungsbericht 2008
Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V., Infos für Presse, Radio, TV und Online, 2009
Arbeitsgemeinschaft Online Forschung, internet facts IV/2008, I/2009
ARD/ZDF Onlinestudie, Media Perspektiven 5/2008, Perspektiven des Radios im digitalen Zeitalter
ARD/ZDF Online Studie, Media Perspektiven 6/2007, Der Werbemarkt 2006
ARD/ZDF Online Studie, Media Perspektiven 6/2009, Der Werbemarkt 2008
ARD/ZDF Online Studie, Media Perspektiven 7/2007, Videomarkt und Videonutzung 2006
Areeda, Hovenkamp, Antitrust Law
Argentesi, Ivaldi, Market Definition in Printed Media Industry: Theory and Practice, 2007
ARD/ZDF Online Studie, Media Perspektiven 8/2008, Medienübergreifende Nutzungsmuster: Struktur- und Funktionsverschiebungen
Baake, P., Zum Problem der räumlichen Marktabgrenzung bei internationalen Fusionen, 2009
Bartels, K., Testen der Spezifikation von Multinomialen Logit-Modellen, 2000
Bayerische Landeszentrale für neue Medien, Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland, 2006
Bester, H., Theorie der Industrieökonomik, 2004
Bird&Bird, Market Definition in the Media Sector-Comparative Legal Analysis, 2002
Boshoff, W. H., S. A. du Plessis und N.M. Theron, Two-sided market theory and its implication for market definition- An application to the SAA/nationwide and primedia cases, 2007
Brzoska, L., Die Conjoint-Analyse als Instrument zur Prognose von Preisreaktionen, 2003
Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, 11. Faktenbericht 2008, 12. Faktenbericht 2009
Bundesverband Audiovisuelle Medien e.V., Deutsche Videomarktdaten 1. Halbjahr 2009
Bundesverband Audiovisuelle Medien e.V., The Video market 2008
Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V., Pressemitteilung vom 3. März 2009, Online-Werbung wächst auch 2009
Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V., Mobile Life 2012, 2008
Chaudhri, Pricing and Efficiency of Circulation Industry: The Case of Newspapers, 1998
Coate, Economic Models in Merger Analysis: A Case Study of the Merger Guidelines, 2005
Deitermann/Rückwart, Rechnungswesen für Industriekaufleute, 1999
Energy Region Stuttgart, Mediadaten. 2009
Europäische Kommission, Market Definition in the Media Sector - Economic Issues in:
http://ec.europa.eu/competition/publications/studies/european_economics.pdf
Financial Times Deutschland, Klickschinderei werden Grenzen gesetzt, 2009
Focus AG, Zwischenbericht 2. Quartal 2009

Gavil, Andrew I., Kovacic, William E., Baker, Jonathan B., Antitrust Law in Perspective: Cases, Concepts, and Problems in Competition Policy, 2006
GEZ-Geschäftsbericht, 2008
Görgens, Wettbewerb und Wirtschaftswachstum, 1969
Gutachten des Wissenschaftlichen Beirates des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie, Offene Medienordnung, 1999
Heinrich, J., Medienökonomie, Band 1 und Band 2, 1999/2001
Hildebrand, D, The Role of Economic Analysis in the EC Competition Rules, 2009
Holznagel, Dörr, Hildebrand, Elektronische Medien, 2008
Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V., Auflagenliste, Onlinedaten, 2009
Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V., Anlage 1 zu den IVW-Richtlinien für Online Angebote, 2009
Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V., Anlage 2 zu den Richtlinien für Online-Angebote, Kategoriensystem der Online-Angebote in der IVW, 2009
Infosat, Digitalmagazin
Kantzenbach, E., Zum Verhältnis von publizistischem und ökonomischem Wettbewerb aus ökonomischer Sicht, 1988, in: Hoffmann-Riem, W., Rundfunk im Wettbewerbsrecht, 1988
Kiefer, M. L., Medienökonomik, 2005
Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich, Konzentrationsentwicklung im privaten Rundfunk, 2006
Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten, 16. KEF-Bericht, 2007
Lagnado, Sloman, Counterfactual Undoing in Deterministic Causal Reasoning, 2002
Lammenett, E., Praxiswissen Online Marketing, 2006
Medien Basisdaten
Möbus, Pamela/Heffler, Michael, Der Werbemarkt 2008, in: Media Perspektiven 6/2009, 2009
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.
OFCOM, Methodology for Market Impact Assessments of BBC Services, 2007
Office of Fair Trading, The role of market definition in monopoly and dominance inquiries, 2001
Office of Fair Trading, Guidance on how to assess the competition effects of subsidies, 2007
Olson, James/Roese, Neal, Counterfactual thinking : a critical overview, 1995
Online-Vermarkter Kreis, Online-Report 2009/01, 2009
Orme, Introduction to Market Simulators for Conjoint Analysis, 2003
PricewaterhouseCoopers, German Entertainment and Media Outlook: 2007-2011, 2007
Radio Stadtfilter Winterthur, 2007
Sawtooth Software 1999 Conference Proceedings, <http://www.sawtoothsoftware.com/download/techpap/1999Proceedings.pdf>
Sawtooth Software Market Simulator (A Supplement to the CBCv 2.6 Manual)
Sawtooth Software Technical Paper "Which Conjoint Method Should I Use?" , <http://www.sawtoothsoftware.com/download/techpap/whichmth.pdf>
Sawtooth Software Website, About Us, <http://www.sawtoothsoftware.com/aboutus.shtml>

Sawtooth Software, Technical Paper Series, <http://www.sawtoothsoftware.com/download/techpap/samplesz.pdf>
Schellhaaß, H.M., Strategien zur Vermarktung des Sports im Fernsehen, Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 172, 2003
Schierenbeck, Henner, Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre, 2000
Schirmer, Stefan, Die Titelseiten-Aufmacher der BILD-Zeitung im Wandel: Eine Inhaltsanalyse unter Berücksichtigung von Merkmalen journalistischer Qualität, in: Medien Skripten, 2001
Schirmer, Bernadette, Heurich, Kirsten, Empirischer Vergleich der Choice-Based Conjoint Analyse, Finite Mixture Choice-Based Conjoint Analyse und der Hierarchischen Bayes Choice-Based Conjoint Analyse, 2006
Simon, Preismanagement, 1992
Spiegel Online, „Deutscher Online-Werbemarkt soll 2009 um 10 Prozent wachsen“, 2009
Statistisches Bundesamt, Statistisches Jahrbuch 2008
SWR Rundfunkrat, Telemedienkonzepte des SWR, 2009
SWR, Datenzulieferung vom 11.9.2009
Tirole, J., The Theory of Industrial Organization, 1988
Varian, Hal R., Grundzüge der Mikroökonomik, 1999
Van Eimeren, Birgit, Frees, Beate, Internetnutzung zwischen Pragmatismus und Youtube-Euphorie, in: Media Perspektiven 8/2007, 2007
Verband Privater Rundfunk und Telemedien e. V., Gutachten (27.Juli 2009)
Verbraucheranalyse, 2009
ZDF, Positionspapier vom 20.3.2009
Zwölfter Staatsvertrag zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge, 12. RÄStV, 2008

Stellungnahmen:

Gemeinsame Stellungnahme Verband Südwestdeutsche Zeitungsverleger e.V., Verband der Zeitungsverleger in Rheinland-Pfalz und Saarland e.V.,
Verband Privater Rundfunkanbieter Baden-Württemberg e.V. vom 28.07.2009
Stellungnahme Deutsches Rotes Kreuz – Landesverband Badische Rotes Kreuz e.V. vom 27.07.2009
Stellungnahme Harald Buhl vom 13.07.2009
Stellungnahme Gruner + Jahr AG & Co. KG vom 29.07.2009
Stellungnahme Ingeborg Piro vom 28.07.2009
Stellungnahme Landesjugendring Baden-Württemberg vom 29.07.2009
Stellungnahme Verband Deutscher Zeitschriftenverleger vom 27.07.2009
Stellungnahme Verband Privater Rundfunk und Telemedien e. V. vom 29.07.2009

Rechtsquellen:

12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag (RÄStV)

BGH, Beschluss vom 25.06.1985, WuW/E BGH 2150, 2157, „Edelstahlbestecke“
Bundeskartellamt, Beschluss v. 06.11.2001, Az. B6-136/01, 2001
Bundeskartellamt, Beschluss v. 11.4.2006, Az. B6 – 142/05, RTL/n-tv, 2006
Bundeskartellamt, Beschluss v. 27.02.2002, Az B6 – 136/01
Bundeskartellamt, Beschluss vom 19.01.2006, B6-92202-Fa-103/05, Axel Springer/ProSiebenSat.1
Bundeskartellamt, Beschluss, Gruner+Jahr AG & Co./Bankgesellschaft Berlin AG/Berliner Volksbank eG/G+J BerlinOnline GmbH + Co.
KG/berlin.de new media GmbH & Co. KG, B6-136/01
Bundeskartellamt, Liberty Media corporation/VIOLA Kabelgesellschaft (Deutschland) GmbH/Deutsche Telekom AG, B7-168/01
EuGH, C-280/00, Altmark Trans und Regierungspräsidium Magdeburg, Slg. 2003, I 7747
EuGH, C-494/06 P, WAM v. Kommission, vom 30.4.2009
EuGH, T-34/02, Le Levant v. Kommission, vom 22.2.2006
Europäische Kommission, Allgemeine Grundsätze für eine ökonomisch ausgerichtete Prüfung der Vereinbarkeit staatlicher Beihilfen nach
Artikel 87 Absatz 3 EG-Vertrag
Europäische Kommission, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der
Gemeinschaft, ABl. C 372 vom 9.12.1997, 1997
Europäische Kommission, Entscheidung, K(2007) 1761 endg. vom 24. April 2007 - Staatliche Beihilfe E 3/2005, 2007
Europäische Kommission, Fall Nr. COMP IV/JV. 1, Telia/Telenor/Schibsted, 27.5.1998
Europäische Kommission, Fall Nr. COMP IV/JV. 11 @ HOME BENELUX B.V., 15.9.1998
Europäische Kommission, Fall Nr. COMP/JV. 48, Vodafone/Vivendi/Canal+ (Vizzavi), 20.7.2000
Europäische Kommission, Fall Nr. COMP/JV. 57, TPS II, 30.4.2002
Europäische Kommission, Fall Nr. COMP/M.2050, Vivendi/Canal+/Seagram, 13.10.2000
Europäische Kommission, Fall Nr. COMP/M.2766, Vivendi/Universal/Hachette/Multimthématiques
Europäische Kommission, Fall Nr. COMP/M.2876, Newscorp/Telepiù, 16.4.2004
Europäische Kommission, Fall Nr. COMP/M.2996, RTL/CNN/Time Warner/N-TV, 5.11.2002
Europäische Kommission, Fall Nr. COMP/M.4204, Cinven/UPC France
Europäische Kommission, Fall Nr. COMP/M.4504, SFR/Télé 2 France, 18.7.2007
Europäische Kommission, Fall Nr. COMP/M.4521, LGI/Telenet, 26.2.2007
Europäische Kommission, Fall Nr. COMP/M.5121, Newscorp/Premiere, 25.6.2008
Europäische Kommission, Fall Nr. IV/JV.16 – Bertelsmann/ Viag/ Game Channel, 1999
Europäische Kommission, Fall Nr. IV/JV.8 - Deutsche Telekom/ Springer/ Holtzbrink/ Infoseek/ Webseek, 1998
Europäische Kommission, Fall Nr. IV/M.469, MSG Media Service, 1994

Europäische Kommission, Fall Nr. IV/M973 – Bertelsmann/ Burda – Hos Lifeline, 1999
Europäische Kommission, Fall Nr. COMP/JV. 5, Cegetel/Canal+/AOL/Bertelsmann, 4.8.1998
Europäische Kommission, Fall. Nr. COMP/M.4731, Google/DoubleClick, 2008
Europäische Kommission, Leitlinien zur Ermittlung der Marktmacht im Bereich der elektronischen Kommunikation, 2002
Europäische Kommission, Mitteilung der Kommission über die Anwendung der Vorschriften über staatliche Beihilfen auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, 2009
OLG Düsseldorf, VI-Kart 7/06 (V), Axel Springer/ProSiebenSat.1
OLG Düsseldorf, VI-Kart 9/00 im Fall Melitta/Schultink, 2006

8 ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Drei-Stufen-Test	5
Abbildung 2: Prüfkriterien Rundfunkmitteilung der Europäischen Kommission	10
Abbildung 3: Screenshot der Seite DASDING.de vom 12.10.2009	12
Abbildung 4: Entwicklung der Page Impressions der einzelnen Rubriken von DASDING.de (Juli 2008 – Juli 2009, in Millionen)	15
Abbildung 5: Nutzung der SWR Hörfunkprogramme (2007, in Millionen)	16
Abbildung 6: Verweildauer auf DASDING.de	18
Abbildung 7: Verweildauer in der Mediathek von DASDING.de	19
Abbildung 8: Nutzungsdaten der direkten Wettbewerber (Juli 2009, in Millionen Page Impressions).....	21
Abbildung 9: Publizistische Wettbewerber von DASDING.de	22
Abbildung 10: Publizistischer Wettbewerb	23
Abbildung 11: Ökonomischer Wettbewerb	24
Abbildung 12: Mögliche betroffene Märkte DASDING.de	26
Abbildung 13: Zahl der Breitbandanschlüsse in Deutschland (2004-2009, in Millionen).....	28
Abbildung 14: Aufwendungen privater und öffentlich-rechtlicher Rundfunkanbieter (2009, in Prozent).....	30
Abbildung 15: Anteil der Aufwendungen der SWR-Telemedienangebote (2009 und 2010, in Prozent)	31
Abbildung 16: Anteil DASDING.de am Beschaffungsmarkt Online-Inhalte von Rundfunkanstalten (2009, in Prozent)	32
Abbildung 17: Mediennutzung Altersgruppe 14- bis 29-Jährige (2008, in Prozent)	33
Abbildung 18: Nutzung von Internetapplikationen nach Altersgruppen (2009, in Prozent).....	34
Abbildung 19 : Nutzung von Internetapplikationen nach Geschlecht (2009, in Prozent)	35
Abbildung 20 : Multimediale Nutzung der 14- bis 29-Jährigen (2006/2007, in Prozent)	36
Abbildung 21 : Bewegtbildnutzung der 14-bis-19-Jährigen im Vergleich (2009, in Prozent).....	36

Abbildung 22 : Nutzungsmotive der 14-bis-29-Jährigen im Vergleich zu den DASDING.de-Nutzern (2009, in Prozent)	37
Abbildung 23: Nutzung von Online-Angeboten regionaler Radiosender in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz (2009, in Millionen) ...	38
Abbildung 24: Interesse an Radiozusatzdiensten (2008, in Prozent)	39
Abbildung 25: Nutzung von Musikinformatoren und kostenlosen Downloads in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz (2009, in Prozent der Internetnutzer)	40
Abbildung 26: Räumliche Aufteilung der Nutzer verschiedener Online-Angebote für Jugendliche und junge Erwachsene (2009, in Prozent)	47
Abbildung 27: Internetbasierte (Radio-)inhalte von Rundfunkanstalten in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz (2009, in Millionen Page Impressions)	49
Abbildung 28: Internetbasierte (Radio-)inhalte in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz (Juli 2009, in Millionen Page Impressions) ...	50
Abbildung 29: Durchschnittliche Nutzungsdauer im Hörfunk in Deutschland nach Altersgruppe (2008, in Minuten).....	52
Abbildung 30: Tagesreichweiten der Radiosender in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz nach Altersgruppen (2009, in Tausend)	53
Abbildung 31: Anteile nach Tagesreichweite in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz, 14-bis 29-Jährige (2009, in Prozent)	54
Abbildung 32: EE&MC Simulationsmodell	56
Abbildung 33: Entwicklung der Ausgaben für den Breitband-Internet-Zugang und die jährliche Steigung; Trendberechnung (2002-2011, in Millionen Euro)	58
Abbildung 34: Entwicklung der Umsätze mobiler Datendienste (2007-2012, in Milliarden Euro)	59
Abbildung 35: Entwicklung der Beschaffungsaufwendungen, Trendberechnung (2009-2012, in Millionen Euro).....	60
Abbildung 36: Prognose Entwicklung Hörfunkdauer in Südwestdeutschland bei 14- bis 29-Jährigen und in der Gesamtbevölkerung, Trendberechnung (2000-2012, in Minuten)	61
Abbildung 37: Umsatzentwicklung im Videomarkt, Trendberechnung (2002-2012, in Millionen Euro).....	62
Abbildung 38: Entwicklung der Onlinenutzung nach Altersgruppen (2000-2012, in Prozent)	64
Abbildung 39: Verweildauer UKW-Radio und Webradio (2000 bis 2012, in Minuten).....	65

Abbildung 40: Entwicklung und Prognose der Page Impressions der publizistischen Wettbewerbern von DASDING.de (Januar–Dezember 2009, in Prozent)	65
Abbildung 41: Entwicklung und Prognose der Page Impressions von DASDING.de (Januar–Dezember 2009, in Prozent)	66
Abbildung 42: Entwicklung und Prognose Online-Werbemarkt (2004-2012, in Millionen Euro).....	69
Abbildung 43: Screenshot energy.de/stuttgart (26.10.2009)	72
Abbildung 44: Screenshot mybigfm.de (16.10.2009)	73
Abbildung 45: Screenshot nicht-jugendfrei-online.de (26.10.2009)	73
Abbildung 46: Screenshot stimmt.de (26.10.2009).....	74
Abbildung 47: Screenshot studio-live.de (16.10.2009).....	75
Abbildung 48: Screenshot sunshine-live.de (26.10.2009)	75
Abbildung 49: Screenshot woodZ-mag.com (26.10.2009).....	76
Abbildung 50: Durchführung der Conjoint-Analyse.....	82
Abbildung 51: Befragte nach Region, Altersklassen und Geschlecht.....	94
Abbildung 52: Relative Wertigkeit der einzelnen Attribute bei der Entscheidungsfindung (in Prozent).....	96
Abbildung 53: Rückgang der <i>Shares of Preference</i> nach hypothetischer Qualitätsreduktion (in Prozent)	99
Abbildung 54: Zusammenfassung - Rückgang <i>Shares of Preference</i> nach hypothetischer Qualitätsreduktion (in Prozent)	100
Abbildung 55: <i>Shares of Preference</i> internetbasierte Radioinhalte in der Ausgangssituation (in Prozent)	100
Abbildung 56: Einleitung der Befragung (Online-Angebot)	101
Abbildung 57: Beispiel A einer Entscheidungsfrage (Online-Angebot).....	101
Abbildung 58: Beispiel B einer Entscheidungsfrage mit Erläuterungen (Online-Angebot).....	102
Abbildung 59: Ökonomische Methode zur Marktabgrenzung	108

9 TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Veränderung der Shares of Preference durch Marktaustrittssimulation DASDING.de nach Geschäftsmodellen (in Prozent, geschätzt)	67
Tabelle 2: Darstellung der publizistischen Wettbewerber	77
Tabelle 3: Attribute & Ausprägungen – Ein Beispiel	80
Tabelle 4: Übersicht der Attribute	97