



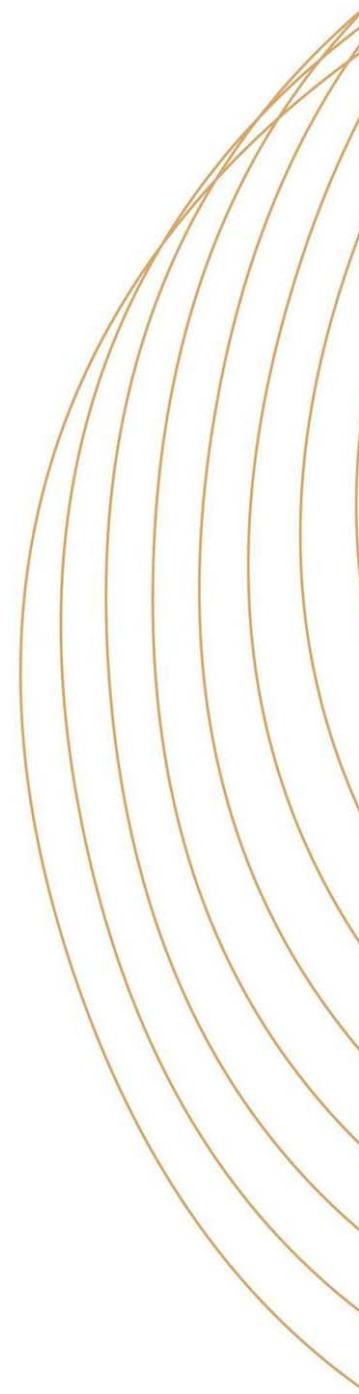
ZDF-Fernsehrat
dem Vorsitzenden des Fernsehrats
Herrn Ruprecht Polenz
ZDF-Str.1
55127 Mainz

Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen der 3sat-Telemedien

Berlin, 23. Februar 2010

Von:

Projektleitung: Goldmedia GmbH Dr. Klaus Goldhammer Dr. André Wiegand Oranienburger Str. 27 10117 Berlin Tel. +49 (0)30-246266-0, Fax +49 (0)30-246 266-66 Klaus.Goldhammer@Goldmedia.de Andre.Wiegand@Goldmedia.de	Kooperationspartner: Goldmedia Custom Research GmbH Dr. Florian Kerkau Oranienburger Str. 27 10117 Berlin Tel. +49 (0)30-246266-0, Fax +49 (0)30-246 266-66 Florian.Kerkau@Goldmedia.de	Kooperationspartner: Salans LLP Dr. Jörg Karenfort LL.M. (LSE) Partner Salans, Büro Berlin Markgrafenstraße 33 10117 Berlin Tel. +49 (0)30-26473-105 Fax +49 (0)30-26473-133 jkarenfort@salans.com
---	---	--



Inhaltsverzeichnis

INHALTSVERZEICHNIS	I
ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	V
TABELLENVERZEICHNIS.....	IX
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....	XI
ZENTRALE ERGEBNISSE / EXECUTIVE SUMMARY.....	XIV
1 GUTACHTENAUFTRAG	1
2 RECHTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN	2
2.1 DER BEIHILFENKOMPROMISS	2
2.2 DREI-STUFEN-TEST	3
2.3 EUROPARECHTLICHER RAHMEN DES BEIHILFENKOMPROMISSES	6
2.4 MARKTLICHE AUSWIRKUNGEN, PUBLIZISTISCHER UND ÖKONOMISCHER WETTBEWERB.....	10
2.5 DIE BESTIMMUNG DES MARKTUMFELDES	13
2.6 MARKTABGRENZUNG, BEDARFSMARKTKONZEPT UND HM-TEST	15
2.7 MARKTABGRENZUNGSPRAXIS DER KOMMISSION IM MEDIENBEREICH	18
2.8 VORGEHENSWEISE	24
3 METHODIK.....	25
3.1 SCHRITT A: ANGEBOTS- UND MARKTANALYSE	25
3.1.1 Analyse der Teledienangebote.....	25
3.1.2 Analyse der rechtlichen Rahmenbedingungen	25
3.1.3 Auswertung Stellungnahmen und Expertengespräche	26
3.1.4 Marktumfeldanalyse	27
3.2 SCHRITT B: INTRAMEDIÄRE WETTBEWERBSANALYSE	28
3.2.1 Intramediäre publizistische Wettbewerbsanalyse	28
3.2.2 Intramediärer ökonomischer Wettbewerb	31
3.3 SCHRITT C: HYPOTHETISCHER MONOPOLISTENTEST	34
3.3.1 Ziele des Hypothetischen Monopolistentests	34
3.3.2 HM-Test im Rahmen des Drei-Stufen-Tests	35
3.3.3 HM-Tests für die Online-Angebote von ZDF, 3sat und Phoenix.....	37
3.3.4 HM-Tests der Online-Angebote von 3sat.....	38
3.4 SCHRITT D: ANALYSE DER MARKTLICHEN AUSWIRKUNGEN	40
3.4.1 Intramediäre Marktauswirkungen	40
3.4.2 Intermediäre Marktauswirkungen	45
3.4.3 Auswirkungen auf verbundene Märkte	45
3.4.4 Statisches vs. dynamisches Szenario	45
3.5 SCHRITT E: GESAMTBEWERTUNG UND FAZIT	46
4 BESCHREIBUNG DER 3SAT-TELEMDIEN	47
4.1 ONLINE-ANGEBOT 3SAT.DE	47
4.1.1 Angebotsbeschreibung 3sat.de.....	47
4.1.2 Nutzung 3sat.de.....	50

4.2	3SAT-MEDIATHEK	51
4.2.1	Angebotsbeschreibung der 3sat-Mediathek	51
4.2.2	Nutzung der 3sat-Mediathek	52
4.3	VERWEILDAUER FÜR DIE INHALTE DER 3SAT-ONLINE-ANGEBOTE	53
4.4	3SATTEXT	54
5	ZUSAMMENFASSUNG DER STELLUNGNAHMEN	56
5.1	MARKTLICHE AUSWIRKUNGEN AUS SICHT DRITTER (3SAT)	56
5.2	VERGLEICH MIT METHODENVORSCHLÄGEN DRITTER	59
5.2.1	Methodenvorschlag Dewenter/Haucap	59
5.2.2	Methodischer Vorschlag des VPRT zur Berechnung der marktlichen Auswirkungen	62
5.2.3	Methodenvorschlag Universität Zürich/DLM: Leitfaden für externe Gutachten	64
6	INTRAMEDIIÄRER WETTBEWERB ONLINE-MEDIEN	66
6.1	ONLINEMARKT DEUTSCHLAND	66
6.1.1	Online-Nutzung	66
6.1.2	Entwicklung der Online-Werbung	70
6.1.3	Berechnung des Werbemarkt-Äquivalenzwertes	72
6.1.4	Theoretischer Werbeumsatz der Online-Angebote	73
6.2	MARKT FÜR ONLINE-KULTURANGEBOTE	76
6.2.1	Publizistischer Wettbewerb der Kulturangebote auf 3sat.de	76
6.2.2	Ökonomischer Wettbewerb der Kulturangebote auf 3sat.de	77
6.2.3	Werbemarkt für Online-Kulturangebote	79
6.2.4	Markt für entgeltfinanzierte Online-Kulturinhalte	81
6.3	MARKT FÜR ONLINE-PROGRAMMINFORMATIONEN	82
6.3.1	Anbieter von Online-Programminformationen	82
6.3.2	Publizistischer Wettbewerb der Online-Programminformationen auf 3sat.de	85
6.3.3	Ökonomischer Wettbewerb der Online-Programminformationen auf 3sat.de	86
6.3.4	Werbemarkt für Online-Programminformationen	86
6.4	MARKT FÜR VIDEOPORTALE	89
6.4.1	Marktentwicklung im Bereich Online-VoD	89
6.4.2	Publizistischer Wettbewerb der 3sat-Mediathek	93
6.4.3	Ökonomischer Wettbewerb der 3sat-Mediathek	94
6.4.4	Werbemarkt für Online-VoD-Angebote	95
6.4.5	Markt für entgeltfinanzierte Videoportale	101
6.5	MARKT FÜR ONLINE-WISSENSANGEBOTE	106
6.5.1	Publizistischer Wettbewerb der Wissensangebote auf 3sat.de	106
6.5.2	Ökonomischer Wettbewerb der Wissensangebote auf 3sat.de	107
6.5.3	Werbemarkt für Online-Wissensangebote	111

7	INTRAMEDIIÄRER WETTBEWERB TELETEXT	113
7.1	TELETEXTMARKT DEUTSCHLAND	113
7.2	PUBLIZISTISCHER WETTBEWERB VON 3SATTEXT	118
7.3	ÖKONOMISCHER WETTBEWERB VON 3SATTEXT	120
7.4	GESCHÄFTSMODELLE IM TELETEXT	121
	7.4.1 Werbung im Teletext	121
	7.4.2 Telefonmehrwertdienste im Teletext	122
7.5	WERBEMARKT-ÄQUIVALENZWERT VON 3SATTEXT	123
8	MARKTABGRENZUNG.....	125
8.1	GENERELLE HERANGEHENSWEISE	
	HYPOTHETISCHER MONOPOLISTENTEST 3SAT.....	125
8.2	HYPOTHETISCHER MONOPOLISTENTEST FÜR DAS	
	KULTURANGEBOT AUF 3SAT.DE.....	126
	8.2.1 Merkmale und Ausprägungen –	
	Conjoint-Analyse 3sat Online-Kulturangebote	126
	8.2.2 Festlegung Ausgangssituation (Base Case).....	127
	8.2.3 Analyse der Präferenzwerte –	
	Conjoint-Analyse 3sat Online-Kulturangebote	129
	8.2.4 Marktabgrenzung 3sat Online-Kulturangebote.....	133
	8.2.5 Profitabilität der Angebotsreduktion der 3sat Online-	
	Kulturangebote	134
	8.2.6 Marktabgrenzung öffentlich-rechtliche vs.	
	private Angebote	136
8.3	HYPOTHETISCHER MONOPOLISTENTEST FÜR DIE 3SAT-MEDIATHEK.....	137
	8.3.1 Merkmale und Ausprägungen –	
	Conjoint-Analyse Videoportale.....	137
	8.3.2 Festlegung Ausgangssituation (Base Case).....	138
	8.3.3 Analyse der Präferenzwerte für Videoportale.....	139
	8.3.4 Marktabgrenzung 3sat-Mediathek	143
	8.3.5 Profitabilität der Angebotsreduktion der 3sat-Mediathek..	144
	8.3.6 Marktabgrenzung öffentlich-rechtliche vs.	
	private Online-Videoangebote	145
8.4	HYPOTHETISCHER MONOPOLISTENTEST FÜR WISSENSINHALTE AUF 3SAT.DE	147
	8.4.1 Merkmale und Ausprägungen –	
	Conjoint-Analyse Online-Wissensangebote.....	147
	8.4.2 Festlegung Ausgangssituation (Base Case).....	148
	8.4.3 Analyse der Präferenzwerte für Online-Wissensangebote..	150
	8.4.4 Marktabgrenzung 3sat Wissen.....	154
	8.4.5 Profitabilität der Angebotsreduktion von 3sat.de	
	im Bereich Online-Wissensangebote.....	155
	8.4.6 Marktabgrenzung öffentlich-rechtliche vs.	
	private Angebote	157

9	INTRAMEDIIÄRE MARKTLICHE AUSWIRKUNGEN DER 3SAT-TELEMEDIEN	158
9.1	MARKTLICHE AUSWIRKUNGEN DER ONLINE-KULTURANGEBOTE AUF 3SAT.DE ..	158
9.2	MARKTLICHE AUSWIRKUNGEN DER 3SAT-MEDIATHEK	160
9.2.1	<i>Mögliche Zusatzerlöse werbefinanzierter Online VoD-Angebote.....</i>	<i>161</i>
9.2.2	<i>Mögliche Zusatzerlöse entgeltfinanzierter Videoportale</i>	<i>161</i>
9.3	MARKTLICHE AUSWIRKUNGEN DER WISSENSANGEBOTE AUF 3SAT.DE.....	162
9.4	MARKTLICHE AUSWIRKUNGEN DER PROGRAMMINFORMATIONEN AUF 3SAT.DE	163
9.5	MARKTLICHE AUSWIRKUNGEN DES 3SAT-TELETEXTANGEBOTES	165
10	INTERMEDIÄRER WETTBEWERB DER 3SAT-TELEMEDIEN	168
10.1	EINGRENZUNG DER ANALYSIERTEN WETTBEWERBSBEREICHE.....	168
10.2	GENERELLE MARKTENTWICKLUNG	168
10.2.1	<i>Entwicklung der Mediennutzung</i>	<i>168</i>
10.2.2	<i>Entwicklung des Werbemarktes</i>	<i>172</i>
10.2.3	<i>Generelle Entwicklungen im Markt für Zeitungen und Zeitschriften</i>	<i>173</i>
10.2.4	<i>Generelle Marktentwicklung von Programmzeitschriften... ..</i>	<i>174</i>
10.3	INTERMEDIÄRE AUSWIRKUNGEN DER PROGRAMMINFORMATIONEN AUF 3SAT.DE	177
10.4	INTERMEDIÄRE AUSWIRKUNGEN VON 3SATTEXT	178
10.4.1	<i>Intermediäre Auswirkungen im Bereich redaktioneller Inhalte.....</i>	<i>178</i>
10.4.2	<i>Intermediäre Auswirkungen im Bereich Programminformationen.....</i>	<i>180</i>
11	AUSWIRKUNGEN AUF VORGELAGERTE MÄRKTE	182
11.1	VORGELAGERTER MARKT FÜR FERNSEHPRODUKTIONEN	182
11.1.1	<i>Beschaffungsmarkt für Fernsehproduktionen</i>	<i>182</i>
11.1.2	<i>Auswirkungen auf den Markt für Fernsehproduktionen</i>	<i>188</i>
11.2	NACHGELAGERTER MARKT FÜR HOME-ENTERTAINMENT	191
11.2.1	<i>Marktentwicklung im Bereich DVD-/Blu-ray</i>	<i>191</i>
11.2.2	<i>Auswirkungen auf den Markt für Home-Entertainment</i>	<i>193</i>
12	FAZIT: MARKTLICHE AUSWIRKUNGEN	194
ANHANG 1: KATEGORIEN UND MERKMALE DER GVK-ANGEBOTSDATENBANK.....		
		200
ANHANG 2: METHODISCHE UNTERSCHIEDE: CONJOINT-ANALYSE VS. DIREKTBEFRAGUNG		
		203
ANHANG 3: LITERATUR-, QUELLENVERZEICHNIS UND DATENBANKEN		
		205
ANHANG 4: BEGRÜNDUNG DER DATENBASIS ZUR BERECHNUNG DER WERBEMARKT- ÄQUIVALENZWERTE		
		219

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Aufteilung des Werbemarkt-Äquivalenzwertes von 3sat.de nach Wettbewerbsbereichen.....	XVII
Abb. 2:	Methodischer Ablauf des Gutachtens zu den marktlichen Auswirkungen der Teledienste von ZDF, 3sat und Phoenix.....	25
Abb. 3:	Einteilung des publizistischen Wettbewerbs in „Wettbewerbsstufen“..	30
Abb. 4:	Publizistischer vs. ökonomischer Wettbewerb im intramedialen Markt	31
Abb. 5:	Die Startseite von 3satText.....	55
Abb. 6:	Entwicklung der Online-Nutzung in Deutschland 1997 bis 2009	66
Abb. 7:	Habitualisierung der Internetnutzung 2008 bis 2009 in Prozent	67
Abb. 8:	Internetnutzer in Deutschland 1997 bis 2009 (in Prozent)	68
Abb. 9:	Internetnutzer in Deutschland nach Geschlecht 2008 und 2009	68
Abb. 10:	Durchschnittliche Verweildauer bei der Online-Nutzung 2003 bis 2009 (in Min./Tag)	69
Abb. 11:	Durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer der Medien 2009 (Gesamt vs. 14- bis 19-Jährige, in Min./Tag).....	69
Abb. 12:	Genutzte Online-Inhalte 2008 und 2009 (häufig/gelegentlich, in Prozent)	70
Abb. 13:	Entwicklung des Online-Werbemarktes in Deutschland 2004-2009	71
Abb. 14:	Verteilung der PIs nach IVW-Kategorien im Gesamtmarkt 2009	72
Abb. 15:	Kalkulation des Werbemarkt-Äquivalenzwertes 2009	73
Abb. 16:	Aufteilung des Werbemarkt-Äquivalenzwertes von 3sat.de nach Wettbewerbsbereichen.....	74
Abb. 17:	Brutto-Werbewert pro Visit in Abhängigkeit vom Nutzungsanteil „Redaktioneller Content“ 2008.....	75
Abb. 18:	Vorgehensweise zur Eingrenzung des publizistischen Wettbewerbs des Kulturangebotes von 3sat.de.....	77
Abb. 19:	Anteil ökonomischer Wettbewerb am weitesten publizistischen Wettbewerb des 3sat-Kulturangebots nach Medienbezug	78
Abb. 20:	Reichweite des ökonomisch relevanten Wettbewerbs von 3sat.de im Bereich Kultur nach Medienbezug in Mrd. Visits 2009	80
Abb. 21:	Top 20 der IVW-gelisteten ökonomisch relevanten Wettbewerber von 3sat.de im Bereich Kultur in Mio.	81
Abb. 22:	Vorgehensweise zur Eingrenzung des publizistischen Wettbewerbs von 3sat-Programminformationen	85
Abb. 23:	Reichweiten der IVW-gelisteten Online-EPGs in 2009	88
Abb. 24:	Entwicklung der Breitbandanschlüsse in Deutschland 2001 bis 1. Halbjahr 2009.....	90
Abb. 25:	TV-Haushalte in Deutschland, die Bewegtbildangebote im Internet schon einmal genutzt haben, 2008 und 2009.....	90
Abb. 26:	Nutzung von Videoportalen in Deutschland 2009	91
Abb. 27:	Zumindest gelegentlicher Abruf von Videodateien im Internet durch Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland 2006 bis 2009	91
Abb. 28:	Zumindest gelegentlicher Abruf von Videodateien im Internet durch 14- bis 19-Jährige in Deutschland 2006 bis 2009	92
Abb. 29:	Inhalte der genutzten Videos in Deutschland 2009	93
Abb. 30:	Publizistische Wettbewerbsanalyse 3sat-Mediathek	94

Abb. 31:	Entwicklung der Brutto- und Netto-Umsätze mit Video-Ads 2007 bis 2009 in Mio. in Deutschland	96
Abb. 32:	Kooperationspartner bei der Online-Video-Integration auf Webseiten deutscher Tageszeitungen 2009	100
Abb. 33:	Entwicklung der Abrufe, durchschnittlichen Preise und Umsätze Online-VoD 2004 bis 2009 in Deutschland	102
Abb. 34:	Entwicklung der Page Impressions und Videoabrufe auf RTLNOW.de August 2008 bis November 2009 in Deutschland	103
Abb. 35:	Verteilung der meist gesehenen Videobeiträge auf Maxdome.de nach inhaltlicher Kategorie September 2009	104
Abb. 36:	Verteilung der meist gesehenen Videos auf Maxdome.de 2009 gewichtet nach Preisen pro Abruf	105
Abb. 37:	Vorgehensweise zur Eingrenzung des publizistischen Wettbewerbs der Wissensangebote auf 3sat.de	107
Abb. 38:	Anteil ökonomischer Wettbewerb am weitesten publizistischen Wettbewerb des 3sat.de-Wissensangebotes nach Medienbezug (Basis: N=621 weiteste Wettbewerber)	107
Abb. 39:	Reichweite des ökonomisch relevanten Wettbewerbs von 3sat.de im Bereich Wissen nach Medienbezug in Mio. Visits 2009	109
Abb. 40:	Top 20 des ökonomisch relevanten Wettbewerbs von 3sat.de im Bereich Wissen in Mio. Visits 2009*	110
Abb. 41:	Technische Reichweite von Teletext (DE, 1996-2009)	113
Abb. 42:	Tägliche TV-Seher vs. tägliche Teletextnutzer (DE, 2000-2009)	114
Abb. 43:	Teletextnutzung – Leser in Mio. 2009	115
Abb. 44:	Durchschnittliche Teletext-Sehdauer in Sek. pro Jahr 2009	116
Abb. 45:	Teletext Marktanteile in Deutschland 2009	117
Abb. 46:	Themenpräferenzen beim Teletext (Deutschland 2007)	117
Abb. 47:	Publizistische Wettbewerbsanalyse 3satText	119
Abb. 48:	Aufgabenstellung Conjoint-Befragung Online-Kulturangebote	130
Abb. 49:	Screenshot Conjoint-Analyse Online-Kulturangebote	130
Abb. 50:	Durchschnittliche Wichtigkeit der einzelnen Merkmale bei der Auswahlentscheidung – Conjoint-Analyse Online-Kulturangebote	131
Abb. 51:	Präferenzverteilung für die einzelnen Merkmalsausprägungen von Online-Kulturangeboten	132
Abb. 52:	Verteilung der Präferenzwerte auf die Marktteilnehmer im Base Case Online-Kulturangebote	133
Abb. 53:	Präferenzverteilung nach Reduktion der Kulturtipps auf 3sat.de	134
Abb. 54:	Prozentualer Nutzerrückgang bei 3sat.de nach Reduktion der Kulturtipps	135
Abb. 55:	Präferenzverteilung nach Reduktion der Kulturtipps auf allen öffentlich-rechtlichen Online-Angeboten	136
Abb. 56:	Aufgabenstellung Conjoint-Analyse Videoportale	139
Abb. 57:	Screenshot Conjoint-Analyse Videoportale	140
Abb. 58:	Durchschnittliche Wichtigkeit der einzelnen Merkmale bei der Auswahlentscheidung – Conjoint-Analyse Videoportale	141
Abb. 59:	Präferenzverteilung für die einzelnen Merkmalsausprägungen von Videoportalen	142

Abb. 60:	Verteilung der Präferenzwerte auf die Marktteilnehmer im Base Case Videoportale	143
Abb. 61:	Präferenzverteilung nach Reduktion der Comedy/Kabarett-Inhalte auf der 3sat-Mediathek nach Geschäftsmodellen	144
Abb. 62:	Prozentualer Nutzerrückgang bei der 3sat-Mediathek nach Reduktion von Comedy/Kabarett	145
Abb. 63:	Präferenzverteilung nach Reduktion des Comedy/Kabarett-Contents auf allen öffentl.-rechtlichen Mediatheken nach Geschäftsmodellen ..	146
Abb. 64:	Aufgabenstellung Conjoint-Analyse Online-Wissensangebote	150
Abb. 65:	Screenshot Conjoint-Analyse Online-Wissensangebote	151
Abb. 66:	Durchschnittliche Wichtigkeit der einzelnen Merkmale bei der Auswahlentscheidung – Conjoint-Analyse Online-Wissensangebote..	152
Abb. 67:	Präferenzverteilung für die einzelnen Merkmalsausprägungen von Online-Wissensangeboten.....	153
Abb. 68:	Verteilung der Präferenzwerte auf die Marktteilnehmer im Base Case Online-Wissensangebote	154
Abb. 69:	Präferenzverteilung nach Reduktion der Sortierung auf 3sat.de	155
Abb. 70:	Prozentualer Nutzerrückgang bei 3sat.de nach Reduktion der Sortierung.....	156
Abb. 71:	Präferenzverteilung nach Reduktion der Sortierung auf allen öffentlich-rechtlichen Online-Angeboten im Bereich Online-Wissensangebote ..	157
Abb. 72:	Simulation des Marktaustritts von 3sat.de im Bereich Online-Kulturangebote nach Medienbezug der Online-Angebote	159
Abb. 73:	Simulation des Marktaustritts der 3sat-Mediathek nach Medienbezug und Geschäftsmodell der Online-Angebote.....	160
Abb. 74:	Simulation des Marktaustritts von 3sat.de im Bereich Online-Wissensangebote nach Medienbezug der Online-Angebote	162
Abb. 75:	Alternative Nutzung von Online-Programminformationdiensten bei Marktaustritt von 3sat.de	164
Abb. 76:	Alternative Nutzung von Teletextangeboten bei Marktaustritt 3satText	166
Abb. 77:	Mediennutzung der Onliner zum Thema Nachrichten und Aktuelles in Deutschland 2008 und 2009 in Prozent der am Thema interessierten Onlinenutzer, täglich.....	169
Abb. 78:	Langzeitentwicklung der Mediennutzung in Deutschland	170
Abb. 79:	Indizierte Auflagenentwicklung ausgewählter Bereiche und Angebote im deutschen Printmarkt 2000-2009.....	171
Abb. 80:	Entwicklung des Werbemarktes nach Medientypen in Deutschland 2000-2008 in Mrd. Euro.....	172
Abb. 81:	Umsätze deutscher Tageszeitungen 2007/2008 in Mrd. Euro	173
Abb. 82:	Netto-Werbeinnahmen bei Publikums- und Fachzeitschriften in Deutschland 2000 bis 2008 in Mrd. Euro.....	173
Abb. 83:	Top 5-Gattungreichweiten in Mio. (netto) 2009	174
Abb. 84:	Entwicklung Brutto-Werbeumsätze Programmpresse Deutschland 2001-2008 (in Mio. Euro).....	175
Abb. 85:	Entwicklung Gesamtauflage Programm-Supplements rtv und Prisma 4. Quartal 2005 – 4. Quartal 2009	176

Abb. 86: Entwicklung der Netto-Werbeumsätze von Zeitungssupplements 2005 bis 2008	176
Abb. 87: Medienpräferenz der 3sat.de-Nutzer und deren Ausweichreaktion bei Marktaustritt von 3sat.de.....	177
Abb. 88: Medienpräferenz der 3satText-Nutzer im Bereich redaktioneller Inhalte bei Marktaustritt von 3satText.....	178
Abb. 89: Nutzung von Print-Titeln als hauptsächliche Alternative zu 3satText im Bereich redaktioneller Inhalte.....	179
Abb. 90: Medienpräferenz der 3satText-Nutzer im Bereich Programminformationen bei Marktaustritt von 3satText.....	180
Abb. 91: Nutzung von Print-Titeln als hauptsächliche Alternative zu 3satText im Bereich Programminformationen	181
Abb. 92: Produktionsvolumen in Deutschland nach Genres 2000 bis 2006 in Minuten.....	183
Abb. 93: Anzahl der senderabhängigen und -unabhängigen Produktionsunternehmen in Deutschland 2001 bis 2006.....	184
Abb. 94: Umsätze der größten deutschen Produktionsunternehmen in Mio. Euro 2005 bis 2007.....	185
Abb. 95: Produktionsvolumen der größten fünf Unternehmen 2004 bis 2006 in Minuten (anteilig und nach Beteiligungshöhe gewichtet).....	185
Abb. 96: Schätzung des Gesamtmarktvolumens im deutschen Produktionsmarkt 2003 bis 2006.....	186
Abb. 97: Auftrags- und Co-Produktion bei ARD und ZDF und Gesamtproduktion 2006 in Deutschland in Minuten	187
Abb. 98: Anteil öffentlich-rechtlicher und privater Sendergruppen an Auftrags- und Co-Produktionen in Minuten 2006	187
Abb. 99: Verweildauerkonzept für 3sat-Telemedien.....	189
Abb. 100: Umsätze des Heimvideomarktes 2005-2009 in Mrd. Euro (Dt.).....	191
Abb. 101: Anteil der Umsätze des Kinder-Heimvideomarktes am Gesamt- Heimvideomarkt 2008 in Prozent (Dt.)	192
Abb. 102: Entwicklung des Videotheken-Verleihmarktes in Deutschland 2006 - 2008	192

Tabellenverzeichnis

Tab. 1	Publizistischer und ökonomischer Wettbewerb (Werbung) der 3sat-Teledienste nach publizistischer Wettbewerbsstufe 2009.....	XIX
Tab. 2:	Marktliche Auswirkungen der 3sat-Teledienstangebote 2009 auf Basis der Goldmedia-Marktaustrittsszenarien in Mio. Euro.....	XXI
Tab. 3:	Einfluss der 3sat-Online-Angebote auf werbefinanzierte Online-Angebote nach Medienbezug 2009	XXII
Tab. 4:	Expertengespräche Goldmedia im Rahmen des Drei-Stufen-Tests für die Teledienstangebote von ZDF, 3sat und Phoenix.....	26
Tab. 5:	Geschäftsmodelle im intramedialen ökonomischen Wettbewerb	31
Tab. 6:	Überblick HM-Tests/Conjoint-Analysen ZDF, 3sat, Phoenix.....	37
Tab. 7:	Methodendesign Conjoint-Analyse für HM-Test 3sat- Online-Kulturangebote.....	39
Tab. 8:	Methodendesign Conjoint-Analyse für HM-Test 3sat-Mediathek.....	39
Tab. 9:	Methodendesign Conjoint-Analyse für HM-Test 3sat-Online-Wissensangebote	40
Tab. 10:	Kategorisierung der Unterseiten von 3sat.de nach Wettbewerbsbereichen	42
Tab. 11:	Horizontale und vertikale Struktur des Online-Angebotes 3sat.de	47
Tab. 12:	Struktur der Unterkategorien in der 3sat.de-Rubrik Kultur	48
Tab. 13:	Struktur der Unterkategorien in der 3sat.de-Rubrik Wissen.....	49
Tab. 14:	Struktur der Unterkategorien in der 3sat.de-Rubrik Film	49
Tab. 15:	Page Impressions und Visits des Angebotes 3sat.de 2007 bis 2009 in Mio.....	50
Tab. 16:	Page Impressions ausgewählter Rubriken innerhalb 3sat.de 2007 bis 2009 in Mio.	50
Tab. 17:	Hauptnavigation und nachgelagerte Ebene der 3sat-Mediathek	51
Tab. 18:	Abrufe der Beiträge der 3sat-Mediathek 2007 bis 2009 in Mio.....	52
Tab. 19:	Überblick der Verweildauern von Inhalten der 3sat-Online-Angebote ...	53
Tab. 20:	Anzahl der Angebote im publizistischen und ökonomischen Wettbewerb der 3sat-Kulturangebote.....	79
Tab. 21:	Anzahl publizistischer und ökonomischer Wettbewerber des Programminformationsangebotes auf 3sat.de.....	86
Tab. 22:	Anzahl publizistischer und ökonomischer Wettbewerber der 3sat-Mediathek je publizistischer Wettbewerbsstufe	94
Tab. 23:	Videoreichweiten ausgewählter Anbieter im Internet 2009	98
Tab. 24:	Werbemarkt-Äquivalenzwert der 3sat-Mediathek.....	101
Tab. 25:	Paymarkt-Äquivalenzwert der 3sat-Mediathek	105
Tab. 26	Ökonomischer Wettbewerb der 3sat.de-Wissensangebote nach publizistischer Wettbewerbsstufe	111
Tab. 27:	Publizistische Wettbewerber von 3satText nach publizistischen Wettbewerbsstufen.....	119
Tab. 28:	Anzahl publizistischer und ökonomischer Wettbewerber von 3satText je publ. Wettbewerbsstufe.....	120
Tab. 29:	Ökonomische Wettbewerber von 3satText nach publizistischen Wettbewerbsstufen.....	121
Tab. 30:	Werbeumsatz pro durchschn. Teletext-Leser/Tag 2009	124

Tab. 31: Werbemarkt-Äquivalenzwert 3satText 2009.....	124
Tab. 32: Merkmale und Ausprägungen der Conjoint-Analyse Online-Kulturangebote.....	126
Tab. 33: Base Case zur Marktsimulation Online-Kulturangebote.....	128
Tab. 34: Merkmale und Ausprägungen Conjoint-Analyse Videoportale	137
Tab. 35: Base Case zur Marktsimulation Videoportale	138
Tab. 36: Merkmale und Ausprägungen der Conjoint-Analyse Online-Wissensangebote	147
Tab. 37: Base Case zur Marktsimulation Online-Wissensangebote.....	149
Tab. 38: Marktliche Auswirkungen der 3sat-Telediensteangebote im Jahr 2009 auf Basis der Goldmedia-Marktaustrittsszenarien in Mio. Euro.....	195
Tab. 39: Einfluss der 3sat-Online-Angebote auf werbefinanzierte Online-Angebote nach Medienbezug 2009	197
Tab. 40: Inhaltliche Kategorien der GVK-Angebotsdatenbank	200
Tab. 41: Profildaten der GVK-Angebotsdatenbank.....	201
Tab. 42: Qualitative Kriterien der GVK-Angebotsdatenbank	202
Tab. 43: Vergleichende Berechnung des Online-Werbeumsatzes von Spiegel Online nach den Ansätzen Marktäquivalenzwert (Goldmedia) und TKP (VPRT) für das Jahr 2008	221

Abkürzungsverzeichnis

AC	Adult Contemporary
AEUV	Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union
AFP	Agence France-Presse
AGF	Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung
AGOF	Arbeitsgemeinschaft Online Forschung
ALM	Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten
APA	Austria Presse Agentur
AP	Associated Press
Apps	Applikationen
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
ARPU	Average Revenue per User
AV	Audio/Video
B2B	Business to Business
BDZV	Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V.
BGH	Bundesgerichtshof
BKartA	Bundeskartellamt
BNetzA	Bundesnetzagentur
BR	Bayerischer Rundfunk
BVDW	Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V.
BWZ	Bunte Wochen Zeitung
CAM	Conditional-Access-Module
CBC	Choice-Based-Conjoint
CD	Compact Disc
CE-HTML	Consumer Electronics-Hypertext Markup Language
CHR	Contemporary Hit Radio
CI	Common Interface
DAB	Digital Audio Broadcasting
DDP	Deutscher Depeschendienst
DFG	Deutsche Forschungsgemeinschaft
DLM	Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten
DLRG	Deutsche Lebens-Rettungs-Gesellschaft e.V.
DPA	Deutsche Presseagentur
DSL	Digital Subscriber Line
DVB	Digital Video Broadcasting
DVB-T	Digital Video Broadcasting Terrestrial
DVD	Digital Versatile Disc
EDGE	Enhanced Data Rates for GSM Evolution
EG	Europäische Gemeinschaft
EM	Europameisterschaft
E-Paper	Electronic Newspaper
EPG	Electronic Program Guides
ETSI	European Telecommunications Standards Institute
EuG	Europäisches Gericht
EuGH	Europäischer Gerichtshof
EU	Europäische Union
GEMA	Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte

GSM	Global System for Mobile Communications
GVK	Gremienvorsitzendenkonferenz der ARD
GVL	Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten mbH
HbbTV	Hybrid Broadcast Broadband TV
HD-Text	„High Definition“-Text
HDTV	High Definition Television
HH	Haushalte
HM-Test	Hypothetischer Monopolistentest
HR	Hessischer Rundfunk
HSDPA	High Speed Downlink Packet Access
IFA	Internationale Funkausstellung
IPTV	Internet Protocol Television
IRT	Institut für Rundfunktechnik
iTV	Interactive Television
IWZ	Illustrierte Wochenzeitung
IWW	Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern
Kbit/s	Kilobit pro Sekunde
KEF	Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten
Ki.Ka	Kinderkanal
LTE	Long-Term-Evolution
MABB	Medienanstalt Berlin-Brandenburg
Mbit/s	Megabit pro Sekunde
MHP	Multimedia-Home-Plattform
MMOG	Massive Multiplayer Online Games
MMS	Multimedia Messaging Service
MoD	Music on Demand
MOR	Middle of the Road
MV	Mecklenburg Vorpommern
NDR	Norddeutscher Rundfunk
NRW	Nordrhein-Westfalen
OECD	Organization for Economic Cooperation and Development
Ofcom	Office of Communications
OMS	OMS Online Marketing Service GmbH & Co. KG
OVK	Online-Vermarkterkreis
Ö.-r.	Öffentlich-rechtlich
PI	Page Impression
PPV	Pay-Per-View
PVR	Persönlicher Videorekorder
RÄStV	Rundfunkänderungsstaatsvertrag
RBB	Rundfunk Berlin-Brandenburg
RStV	Rundfunkstaatsvertrag
RW	Reichweite
SDA	Schweizerische Depeschenagentur
SI-Daten	Service-Indicator-Daten
SID	Society for Information Display
SMS	Short Message Service

SSNIP	Small but Significant Non-transitory Increase in Price
STB	Set-Top-Box
SWR	Südwestrundfunk
SZM	Skalierbare Zentrale Messverfahren
TKP	Tausender-Kontaktpreis
TMK	Telemedienkonzept
UC	Urban Contemporary
UEFA	Union of European Football Associations
UFA	Universum Film AG
UGC	User Generated Content
UKW	Ultrakurzwelle
UMTS	Universal Mobile Telecommunication System
URL	Uniform Resource Locator
USD	US-Dollar
USP	Unique Selling Point
VATM	Verband der Anbieter von Telekommunikations- und Mehrwertdiensten e.V.
VBZV	Verband Bayerischer Zeitungsverleger e.V.
VDZ	Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V.
VG Wort	Verwertungsgesellschaft Wort
VoD	Video on Demand
VPRT	Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V.
WAP	Wireless Application Protocol
WAZ	Westdeutsche Allgemeine Zeitung
WM	Weltmeisterschaft
ZAW	Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft e.V.
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen

Zentrale Ergebnisse / Executive Summary

Gutachtauftrag:

Die Projektgemeinschaft Goldmedia GmbH, Goldmedia Custom Research GmbH und Salans LLP in Kooperation mit Alber & Geiger in Brüssel sowie Prof. Dr. Lettl von der Juristischen Fakultät der Universität Potsdam wurde am 10. November 2009 vom Fernsehrat des Zweiten Deutschen Fernsehens (ZDF) damit beauftragt, ein Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen (im Sinne des § 11f Abs. 4 S. 3 i.V.m. Abs. 5 S. 4 Rundfunkstaatsvertrag) für die Telemedienangebote von 3sat zu erstellen. Gegenstand dieses Gutachtens für die 3sat-Telemedien sind die folgenden Online- und Teletextangebote:

- 3sat.de, 3sat-Mediathek sowie
- 3satText

Methodik:

Die Projektgemeinschaft nutzt für die Analyse der Marktauswirkungen ein sehr breites Methodenspektrum. Zentrale Bestandteile der Analyse sind:

- eine **intramediäre publizistische Wettbewerbsanalyse** auf Basis der GVK-Angebotsdatenbank unter Berücksichtigung der kostenpflichtigen Angebote;
- eine **intermediäre Marktumfeldanalyse** unter Berücksichtigung angrenzender Märkte;
- eine Analyse der **verbundenen (vor- und nachgelagerten) Märkte**;
- eine zusätzliche umfassende **Recherche ökonomischer Marktdaten**;
- verschiedene **Hypothetische Monopolistentests (HM-Tests oder SSNIP-Tests) zur Marktabgrenzung aus Nutzersicht**;
- eine **Analyse der Nutzerverschiebungen bei Marktaustritt** der 3sat-Telemedien;
- eine **direkte Befragung von Nutzern der 3sat-Telemedien**, welche die intermediären Austauschbeziehungen ermittelt und zusätzlich die Möglichkeit bietet, die Ergebnisse der Conjoint-Analysen zu verifizieren;
- eine **Analyse der von Dritten eingereichten Stellungnahmen** zum 3sat-Telemedienkonzept. Soweit die Stellungnahmen die marktlichen Auswirkungen betrafen, wurden diese im Gutachten berücksichtigt;
- sowie **Expertengespräche mit Vertretern von Verbänden**, die sich konkret zu den marktlichen Auswirkungen der 3sat-Telemedien geäußert haben. Ziel war es, spezifischere Aussagen zu dem zu untersuchenden Angebot zu erhalten und Berechnungsmodelle zu diskutieren.

Stellungnahmen:

In den marktrelevanten Stellungnahmen zum 3sat-Telemedienkonzept wird vor allem von Seiten des privaten Rundfunks und der Verleger umfangreiche Kritik geübt. Insbesondere werden u.a. folgende Punkte kritisiert:

- **Negativer Einfluss auf Nutzer-Reichweiten und Umsätze privater Anbieter:** Generell wird in fast allen Stellungnahmen darauf hingewiesen, dass die Reichweiten und die Aufmerksamkeit, die 3sat mit seinen redaktionellen Online-Angeboten bündelt, privaten Anbietern vorenthalten bleiben. Davon betroffen sind lt. Stellungnahmen auch regionale Angebote (v.a. regionale Tageszeitungen) sowie Special-Interest-Portale, die sich auf einzelne Themenbereiche konzentrieren.
- **Marktliche Auswirkungen durch verstärktes Angebot von Interaktionsmöglichkeiten:** Vielfach kritisiert werden die nach Einschätzung der privaten Medienwirtschaft mit teilweise hohem Ressourcenaufwand zur Nutzerbindung eingesetzten Interaktions- und Partizipationsmöglichkeiten (Foren, Chats, geplante Personalisierungsfunktionen), welche die negativen Effekte weiter verstärken.
- **Starke Markt- und Markenmacht, Verbundeffekte und Möglichkeiten der Cross-Promotion behindern Wettbewerber:** 3sat hat nach Einschätzung des privaten Wettbewerbs viele Möglichkeiten, die Reichweiten seiner Online-(Video-)Inhalte durch Cross-Promotion über das TV-Programm zu steigern.
- **Verdrängungsgefahr ist vorhanden, Schaffung von Markteintrittsbarrieren:** Die Bestrebungen, redaktionelle Inhalte im Internet und auf mobilen Plattformen kostenpflichtig anzubieten, werden aus Sicht der privaten Medienwirtschaft durch ein umfangreiches werbe- und kostenfreies Informations- und Unterhaltungsangebot der öffentlich-rechtlichen Programmanbieter im Internet unterminiert.
- **Verweildauerkonzept der Mediathek stört Marktentwicklung:** Deutliche Kritik wird an der im Telemedienkonzept beschriebenen Verweildauerregelung in Bezug auf die Video-Inhalte geübt. Die hohen Verweildauern senken die Nutzungsbereitschaft für werbe- und entgeltfinanzierte Videoportale in einem sich gerade erst entwickelnden Markt. Damit werden aus Sicht des privaten Wettbewerbs die Geschäftsmodelle privater Free-TV- und Pay-TV-Sender (sieben Tage Catch-Up-Angebot, danach kostenpflichtige Vermarktung) sowie anderer kommerzieller VoD-Plattformen unterminiert.

Marktäquivalenzwerte nach Wettbewerbsbereichen

Für die publizistische Analyse des Online-Angebotes 3sat.de inkl. 3sat-Mediathek wurden die thematischen Rubriken analysiert, nach denen die Prüfangebote ihre Inhalte gruppieren und aufbereiten.

Das 3sat-Online-Angebot bietet thematische Rubriken an, die sich in die folgenden vier **Wettbewerbsbereiche** unterteilen lassen:

1. Kultur
2. Programm
3. Videoportale (Mediatheken, Videocenter, etc.)
4. Wissen

Aufgrund einer detaillierten Aufschlüsselung der Online-Reichweiten von 3sat.de und der 3sat-Mediathek konnten die Visits und Page Impressions des 3sat-Online-Angebotes den oben dargestellten Wettbewerbsbereichen zugeordnet werden.

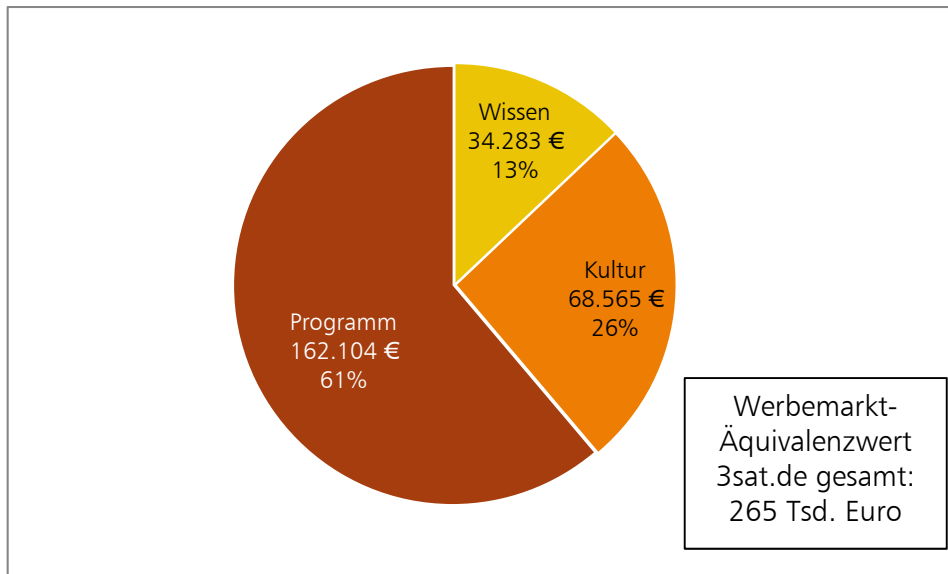
Im nächsten Schritt wurde der **theoretische Marktäquivalenzwert ermittelt**, den 3sat.de in den einzelnen Wettbewerbsbereichen im Werbemarkt erzielen könnte, wäre es werbefinanziert.

Dieser von Goldmedia als **Werbemarkt-Äquivalenzwert definierte Wert basiert auf dem Quotienten aus** Netto-Online-Werbeumsatz in Deutschland (777 Mio. EUR in 2009 nach ZAW), geteilt durch die Gesamtzahl der werberelevanten Visits (46 Mrd. Visits in 2009 nach IVW). Demnach wurde pro werberelevantem Visit im Jahr 2009 ein Umsatz von 0,017 Euro erzielt.

Dieser Durchschnittswert wurde auf die Visit-Reichweiten der 3sat-Online-Angebote angewendet. Auf Basis dieser Modellrechnung hätte 3sat im Jahr 2009 Werbeumsätze in Höhe von rund 265 Tsd. Euro erzielen können. Rechnet man die Abrufe der 3sat-Mediathek hinzu und legt hier markttypische Videowerbeumsätze zugrunde, erhöht sich der Werbemarkt-Äquivalenzwert auf **rund 287 Tsd. Euro**. (Der Werbemarkt-Äquivalenzwert von 3satText entspräche rund 1,2 Mio. Euro.)

Nachfolgend werden die von Goldmedia kalkulierten theoretischen Werbemarkt-Äquivalenzwerte für die einzelnen Teilmärkte dargestellt, basierend auf den Reichweiten (Visits), die 3sat in diesen Bereichen generiert.

Abb. 1: Aufteilung des Werbemarkt-Äquivalenzwertes von 3sat.de nach Wettbewerbsbereichen



**Werbemarkt-Äquivalenzwert ohne theoretische Umsätze der 3sat-Mediathek, Werte gerundet.*

Quelle: Goldmedia-Berechnung auf Basis: Visits und Page Impressions 3sat.de

Die Wettbewerbsbereiche stellen Teilmärkte für journalistisch redaktionell verantwortete Online-Angebote dar und sind Basis für die folgende Analyse des publizistischen und ökonomischen Wettbewerbs im Onlinemarkt.

Dabei ist festzustellen, dass die Programminformationen auf 3sat.de mit rund 162 Tsd. Euro aufgrund ihrer Reichweiten den mit Abstand bedeutendsten Anteil am 3sat-Online-Angebot aufweisen. Daneben trägt auch der Bereich Kultur mit einem Nutzungs- und Werbemarkt-Äquivalenzwertanteil von 26 Prozent einen vergleichsweise hohen Anteil zum gesamten Marktäquivalenzwert des Angebotes bei. Der Bereich Wissen macht mit einem Anteil von 34 Tsd. Euro einen eher geringen Anteil am gesamten Online-Angebot aus.

Zusätzlich erfolgte eine Analyse möglicher Entgeltumsätze (Paymarkt-Äquivalenzwerte) im etablierten Bezahlmarkt für Online-Videoangebote (3sat-Mediathek). Der Paymarkt-Äquivalenzwert der 3sat-Mediathek lag nach Goldmedia-Berechnungen bei 22 Tsd. Euro im Jahr 2009.

Publizistische und ökonomische Wettbewerbsanalyse

Im nächsten Schritt erfolgte eine umfassende Analyse der 3sat-Telemedienangebote, um die zentralen publizistischen Merkmale zu isolieren. Mit Hilfe dieser Erkenntnisse wurde anhand der von der Gremienvorsitzendenkonferenz der ARD (GVK) lizenzierten Angebotsdatenbank der potenzielle intramediare, publizistische Wettbewerb zu den 3sat-Telemedienangeboten identifiziert.

Die GVK-Angebotsdatenbank umfasst die zentralen Angebotsmerkmale aller öffentlich-rechtlichen Telemedienangebote sowie aller redaktionell gestalteten Wettbewerber aus den Bereichen Internet und Teletext. Zum Stand 16. Januar 2010 umfasste die Datenbank 1.952 Angebote.

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

Die Wettbewerbsanalyse wurde dabei für alle separat untersuchten inhaltlichen Bereiche in folgenden Schritten durchgeführt:

- 1) Es wurde der **weiteste Wettbewerb** bestimmt. Dieser wurde von Goldmedia definiert, indem *mindestens eine inhaltliche Überschneidung* zwischen dem 3sat-Telemedienangebot und dem Wettbewerber im jeweils separat untersuchten Markt bestand.
- 2) Es wurde der **Wettbewerb in Teilbereichen** bestimmt. Hierzu mussten Wettbewerber in mehreren Kategorien wie bspw. Inhalte, Zielgruppe oder Multimediaangebot bei den jeweils separat untersuchten inhaltlichen Bereichen übereinstimmen.
- 3) Es wurden **umfassende Wettbewerber** identifiziert. Diese mussten eine vergleichbar hohe inhaltliche Breite im jeweils untersuchten Segment aufweisen sowie zusätzliche Kriterien bspw. im Bereich Multimediaangebote oder Zielgruppen erfüllen.

Dabei wurden je nach Angebot in den jeweils oben definierten publizistischen Wettbewerbsstufen unterschiedliche betroffene Marktgrößen und Wettbewerberkreise identifiziert.

Mit zunehmender Wettbewerbseingrenzung nahm dabei die Anzahl der dem 3sat-Telemedienangebot im jeweiligen Bereich ähnlichen Angebote ab. Die am Ende als umfassende Wettbewerber klassifizierten Angebote sind dabei im jeweiligen inhaltlichen Bereich vergleichbar breit aufgestellt und bedienen ähnliche Zielgruppen wie das Angebot von 3sat.

Je nach Bereich ist der Anteil der ökonomischen Wettbewerber hierbei unterschiedlich. Insbesondere bei Wissens- oder Kulturangeboten finden sich vergleichsweise viele öffentlich-rechtliche und nicht-kommerzielle Anbieter unter den publizistischen Wettbewerbern.

Bei den meisten der hier untersuchten inhaltlichen Bereiche zeigte sich, dass mit der Wettbewerbseingrenzung ein immer höherer Anteil der Wettbewerber aus dem Segment der Online-Angebote mit Printbezug stammt. Hintergrund ist hier, dass vor allem die Angebote der Tageszeitungen mit ihren Videoplattformen und einem breiten Themenspektrum in erheblichem Umfang zum publizistischen Wettbewerb im Online-Segment beitragen.

Tab. 1 gibt einen Überblick über die Zahl der publizistischen Wettbewerber in den einzelnen Wettbewerbsbereichen (Spalte A) pro Wettbewerbsstufe (Spalten C-E). Zusätzlich wurde der geschätzte Werbeumsatz pro Wettbewerbsbereich und -stufe integriert (Markt in Mio. Euro) und den Werbemarkt-Äquivalenzwerten der 3sat-Telemedien (Spalte B) gegenübergestellt.

Tab. 1 Publizistischer und ökonomischer Wettbewerb (Werbung) der 3sat-Telemedien nach publizistischer Wettbewerbsstufe 2009

A) Wettbewerbsbereich	B) Werbemarkt-Äquivalenzwert 3sat-Telemedien in Mio. €	C) Weitester Wettbewerb		D) Wettbewerb in Teilbereichen		E) Umfassender Wettbewerb	
		Anzahl	Markt Mio. €	Anzahl	Markt Mio. €	Anzahl	Markt Mio. €
Wissen	0,034	621	11,3	445	10,0	118	7,7
Kultur	0,069	1.021	29,9	349	21,8	47	9,3
Videoportale	0,022	464	11,8	229	n/a	54	n/a
Programm-informationen*	0,162	74	5,3	55	n/a	0	n/a
Summe	0,265		58,3		31,8		17,0
3satText	1,2	44	31,2	41	n/a	26	n/a

*Online-Werbeumsätze der Online-EPGs ohne Werbeumsätze der Zeitungen und Zeitschriften im Bereich Online-Programminformation (Teilmarkt)

Quelle: Goldmedia nach GVK-Datenbank, 2010 und IVW-Analyse 2009, AGF/GfK,

Der theoretische Marktäquivalenzwert vermittelt bereits in dieser Analysestufe einen Eindruck davon, in welchem Verhältnis die 3sat-Telemedien in Bezug auf den Gesamtmarkt stehen. Als maximale, relevante Marktgröße wurde dabei jeweils der weiteste Wettbewerb zugrunde gelegt.

Es zeigt sich, dass in allen Segmenten der theoretische Werbemarkt-Äquivalenzwert der 3sat-Telemedienangebote nur einen Bruchteil des betroffenen Marktsegments ausmacht. Inwiefern dieser Wert vollständig dem Markt zufließen würde, wurde im Marktaustrittsszenario genauer untersucht.

Hypothetischer Monopolistentest

Für die 3sat-Online-Angebote wurden eigenständige Hypothetische Monopolistentests (HM-Tests) mit einzelnen Conjoint-Analysen durchgeführt. Insbesondere wurden solche Tests für die Bereiche Kultur und Wissen sowie die 3sat-Mediathek erstellt.

Im Rahmen des marktökonomischen Gutachtens wurde der HM-Test angewendet, um zu überprüfen, ob es sich bei den einzelnen Telemedien von 3sat aus Nutzersicht ggf. um Angebote handelt, die im Markt alleine stehen und möglicherweise keine direkten Wettbewerber haben. Damit würden sie im Sinne des EU-Wettbewerbsrechtes ein monopolistisches Angebot darstellen.

Sollte ein HM-Test für einzelne Telemedienangebote zu dem Ergebnis gelangen, dass aus Nutzersicht kein Wettbewerb besteht, gäbe es nach dieser Logik (zumindest intramediär) auch keine direkten Marktauswirkungen. Es müssten demnach für diesen Bereich keine marktlichen Auswirkungen geprüft werden. Werden jedoch im Rahmen der Angebotsreduktion substantielle Austauschbeziehungen mit anderen Angeboten festgestellt und verringert die damit verbundene Nutzerabwanderung aus Sicht kommerzieller Unternehmen die Profitabilität des Angebots, ist die im Rahmen der publizistischen Wettbewerbsanalyse i.d.R. bereits erkannte Wettbewerbsbeziehung auch aus Nutzersicht nachgewiesen.

In allen HM-Tests konnte nachgewiesen werden, dass es auch bei einer kleinen Reduktion des 3sat-Angebots im jeweiligen Wettbewerbsbereich zu einer Abwanderung der Nutzer zu anderen Angeboten in einer aus betriebswirtschaftlicher Sicht nicht vertretbaren Größenordnung kommen würde. Im ersten Schritt würden hierbei in allen Wettbewerbsbereichen die Nutzer vornehmlich zu anderen öffentlich-rechtlichen Angeboten wechseln.

Werbefinanzierte Angebote und kostenpflichtige Angebote würden vielfach nur leichte Zuwächse verzeichnen können. Reduziert man dasselbe Merkmal jedoch bei allen öffentlich-rechtlichen Angeboten, kommt es zu deutlichen Nutzerverschiebungen in den kommerziellen Markt. Damit sind die Wettbewerbsbeziehungen sowohl zu werbefinanzierten Angeboten und, wo gegeben, auch zu entgeltfinanzierten Angeboten nachgewiesen.

Intramediäre marktliche Auswirkungen

Im nächsten Schritt wurde analysiert, in welchem Umfang kommerzielle Anbieter die theoretischen Marktäquivalenzwerte der 3sat-Telemedien abschöpfen könnten. Auf diese Fragestellung hin wurden die von Goldmedia durchgeführten Conjoint-Analysen und direkten Befragungen ausgewertet.

Anhand der hier von den Probanden erfragten Angebotspräferenzen wurde ein **Marktaustritt der 3sat-Telemedienangebote** simuliert. Dieses Marktaus-

trittsszenario untersucht, in welchem Umfang die 3sat-Telemedienangebote mit Wettbewerbern in Wechselwirkung stehen. Es zeigt, welche Anbietergruppen in welchem Umfang von einem Marktaustritt profitieren.

Hierbei konnte ermittelt werden, dass bis zu 68 Prozent der heutigen Nutzung der 3sat-Online-Angebote bei Marktaustritt auf andere öffentlich-rechtliche Angebote entfallen würden. Die Anteile, die je Wettbewerbsbereich auf kommerzielle Anbieter entfallen würden, werden in Tab. 2 dargestellt:

Tab. 2: Marktliche Auswirkungen der 3sat-Telemedienangebote 2009 auf Basis der Goldmedia-Marktaustrittsszenarien in Mio. Euro

Wettbewerbsbereich	Online-Werbemarkt		Kostenpflichtige Angebote		Teletext-Werbemarkt	
	Markt gesamt	Einfluss** 3sat	Markt gesamt	Einfluss** 3sat	Markt gesamt	Einfluss** 3sat
Videoportale	11,8	0,004 (0,03%)	8,9*	0,009 (0,10%)	31,2	0,283 (0,91%)
Kultur	29,9	0,032 (0,11%)	-	-		
Wissen	11,3	0,010 (0,09%)	-	-		
Programm-information	5,3	0,022 (0,42%)			n/a	n/a
Summe inkl. Programm	58,2	0,068 (0,12%)			31,2	0,283 (0,9%)

* Markt für kostenpflichtige Abrufangebote zum Stand Ende 2008

** Einfluss: oberer Wert in Mio. Euro, unterer Wert in Klammern: Anteil am Gesamtmarkt

Quelle: Goldmedia-Kalkulation nach ZDF/3sat, GVK-Angebotsdatenbank, INFOnline, IVW, ZAW, Unternehmensangaben.

Demnach könnten werbefinanzierte Online-Angebote nur rund 68 Tsd. Euro zusätzlich Erlösen, wenn es das 3sat-Online-Angebot nicht geben würde. Dies entspricht rund 0,1 Prozent des relevanten Online-Werbemarktes.

Auch mit Blick auf die einzelnen Wettbewerbsbereiche hätte ein Austritt der 3sat-Telemedien keinen spürbaren positiven Einfluss auf den jeweiligen Teilmarkt. In allen Bereichen liegt der mögliche Marktzugewinn unterhalb von einem Prozent der derzeitigen Marktgröße. Eine relevante marktliche Auswirkung auf den intramedialen Wettbewerb ist somit nicht gegeben.

Gleiches gilt für die möglichen Auswirkungen im Bereich der kostenpflichtigen Online-Angebote im Wettbewerbsbereich Videoportale. Auch hier sind die möglichen Zugewinne zu gering, um für den kommerziellen Wettbewerb relevant zu werden.

Mit Blick auf den Teletextmarkt ist zu sagen, dass es sich bei den 0,28 Mio. Euro Marktzugewinn für werbefinanzierte Teletextangebote aus Sicht der

Gutachter ebenfalls um einen relativ geringen Markteinfluss handelt. Dieser ergibt sich aus der hohen Abwanderung zu anderen öffentlich-rechtlichen Teletext-Angeboten sowie aus der existierenden hohen Komplementärnutzung. Die Hälfte der 3satText-Nutzer schaltet heute schon Teletext-Angebote der Privatsender ein und wird damit bereits erreicht. Eine zusätzliche, intensivere Nutzung privater Teletext-Seiten lässt sich aufgrund der bestehenden Vermarktungsstrukturen (Vermarktung der Leser-Anzahl, nicht der Lesedauer) kaum kapitalisieren.

In der Goldmedia-Analyse konnte für den Bereich werbefinanzierter Online-Angebote auch herausgestellt werden, welche Online-Angebote in welchem Maß jeweils von den marktlichen Auswirkungen des 3sat-Online-Angebotes betroffen sind. Hier ist insbesondere eine Separation der betroffenen Internetangebote nach deren Medienbezug möglich. Konkret konnte diese Differenzierung aber nur für die Bereiche Wissen und Kultur durchgeführt werden.

Tab. 3: Einfluss der 3sat-Online-Angebote auf werbefinanzierte Online-Angebote nach Medienbezug 2009

Wettbewerbsbereich	Marktl. Einfluss in Mio. €	Einfluss auf werbefinanz. Online-Angebote verschiedener Anbieter in %			
		Print-Verlage	TV-Sender	Hörfunk-Sender	Online-Only
Wissen	0,010	50,0%	49,7%	0,0%	0,3%
Kultur	0,032	23,1%	35,9%	16,1%	24,6%
Einfluss gewichtet		31,0%	40,0%	11,4%	17,5%

Quelle: Goldmedia

Hierbei wird deutlich, dass vor allem werbefinanzierte Online-Angebote der privaten Free-TV-Sender von einem Marktaustritt der 3sat-Online-Angebote profitieren würden. Rund 40 Prozent des Markteinflusses des 3sat-Online-Angebotes im Bereich Wissen und Kultur entfallen auf diese Angebote. Mit deutlichem Abstand folgen die Angebote der Printverlage mit 31 Prozent. Dies lässt darauf schließen, dass printaffine Nutzer vornehmlich zu anderen öffentlich-rechtlichen Angeboten wechseln.

Intermediäre Marktauswirkungen

Bei der Analyse des intermediären Wettbewerbes wurden angrenzende Medienmärkte untersucht, mit welchen die Teledienste von 3sat mittelbar oder unmittelbar in Verbindung stehen. Die Analyse intermediärer Marktauswirkungen wurde vor allem für den Online-Wettbewerbsbereich Programm sowie für die redaktionellen Inhalte von 3satText überprüft.

Beim 3satText wurden zusätzlich Set-Top-Boxen-EPGs und TV-Programm-Supplements separat mit abgefragt. Diese Medien stellen vergleichbare Informationen in den Bereichen Nachrichten, Sport und TV-Programm zur Verfügung.

Ergebnis der gutachterlichen Analyse ist, dass die Auswirkungen des 3sat-Online-Angebotes sehr gering sind. Die durch die Nutzerforschung theoretisch ableitbaren Zugewinne für den intermediären Wettbewerb liegen größtenteils im einstelligen Prozentbereich.

Dies liegt vor allem daran, dass die Nutzer der 3sat-Telemedien in 70 bis 95 Prozent der Fälle bei der Frage nach intermediären Alternativen wiederum Medien angaben, die sie bereits regelmäßig nutzen. Das bedeutet, dass die zusätzliche mögliche Nutzung alternativer Medien bei einem Marktaustritt der 3sat-Online-Angebote oder von 3satText durch die heute bereits vorhandene Komplementärnutzung verschiedener Angebote zu großen Teilen aufgefangen wird. Das bedeutet, Zeitungen und Zeitschriften könnten nur in sehr geringem Umfang neue Leser gewinnen, die diese Medien heute noch nicht regelmäßig oder bevorzugt nutzen.

Hinzu kommt, dass das Informationsverhalten im Wesentlichen von der konkreten Nutzungssituation (zu Hause, am Arbeitsplatz, mobil) und der Verfügbarkeit einzelner Medien bestimmt wird.

Daher ist davon auszugehen, dass die Nutzer, die es gewohnt sind, Nachrichten über das Internet abzurufen, dies in gleichem Maße wie vorher auf anderen Webseiten tun würden. Eine substantielle Verschiebung des Mediennutzungsverhaltens (Einschränkung Onlinenutzung, Nutzungsausdehnung von klassischen Medien) erscheint aus Gutachtersicht unrealistisch.

Vor- und nachgelagerte Märkte:

Als möglicherweise betroffene vor- und nachgelagerte Märkte wurden insbesondere der Markt für Produzenten als vorgelagerter Markt und der DVD-Markt als nachgelagerter Markt analysiert. Diese Märkte wurden daraufhin untersucht, welchen Einfluss ein Marktaustritt der 3sat-Onlinemedien ausüben würde.

Es wurde untersucht, ob Existenz oder Austritt der 3sat-Mediathek einen entscheidenden Einfluss auf die Ertragssituation oder Profitabilität der Unternehmen in diesem Markt haben könnten. Auch dies kann in beiden Fällen verneint werden.

Die Länge der Verweildauer, mit der TV-Produktionen in Mediatheken eingestellt werden können, spielt bei Auftragsproduktionen i.d.R. keine Rolle. Die nachträgliche Verwertung in der Mediathek wird mit der Produktions-

summe abgegolten. Demnach profitieren Produzenten im Falle einer Auftragsproduktion kaum von längeren Verweildauern. Von einem Marktaustritt der Mediatheken blieben sie ebenso unberührt. Laut Vereinbarung der Produzentenallianz mit der ARD (12/2009) wird es für Auftragsproduktionen zukünftig keine verkürzten Verweildauerfristen und keine gemeinsame Online-VoD-Vermarktung von Auftragsproduktionen geben. Ähnliches ist nach Einschätzung der Gutachter auch für das ZDF zu erwarten. Bei Co-Produktionen profitieren die Produzenten nur dann von längeren Verweildauern, sofern Rechte für längere Zeiträume als 7 Tage erworben werden.

Der Markt für Home-Entertainment (DVD- und Blu-Ray-Verleih und -Verkauf) ist derzeit von der 3sat-Mediathek nicht direkt betroffen, da das Mediatheks-Angebot nicht vergleichbar ist mit dem via DVD und Blu-Ray vermarkteten Kinofilmen, US-Serien und Kinderserien.

Fazit / Zusammenfassung

Aufgrund seiner umfänglichen inhaltlichen Breite steht das 3sat-Online-Angebot mit Anbietern im Online-Werbemarkt und teilweise auch mit kostenpflichtigen Online-Angeboten im Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Nutzer. Bei den Teletextangeboten konkurriert 3sat vornehmlich mit den werbefinanzierten Angeboten der privaten Veranstalter.

Im Online-Werbemarkt hätte 3sat als privater Anbieter rund 265 Tsd. Euro Nettoerlöse im Jahr 2009 erzielen können (Basis: theoretischer Werbemarkt-Äquivalenzwert inkl. Mediathek). Nach Kalkulation der Migrationen bei einem Austritt zeigt sich aber, dass in den untersuchten inhaltlichen Bereichen nur ein Teil dieses Wertes durch den kommerziellen Markt erschließbar wäre.

Alternativen bestehen für Nutzer der 3sat-Telemedienangebote vor allem im Bereich anderer öffentlich-rechtlicher Online-Angebote. Vor allem im Segment Wissen sind die Wechselwirkungen zu anderen öffentlich-rechtlichen Angeboten mit einem Anteil von 67,5 Prozent verhältnismäßig groß.

Im Marktaustrittsszenario bleibt vom Online-Werbemarkt-Äquivalenzwert somit nur noch ein Volumen von 68 Tsd. Euro übrig. Dem steht die Summe aller betrachteten Teilmärkte von 58,2 Mio. Euro gegenüber. Der Einfluss des 3sat-Online-Angebotes auf den Gesamtmarkt beläuft sich damit auf 0,1 Prozent. Die Differenz zum Werbemarkt-Äquivalenzwert entfällt vornehmlich auf Wechselwirkungen mit öffentlich-rechtlichen Angeboten.

Zusammenfassend lässt sich daher aus gutachterlicher Sicht sagen, dass nach umfassender Prüfung und umfangreichen Nutzerbefragungen sowie detaillierten Berechnungen die marktlichen Auswirkungen der 3sat-Telemedienangebote auf den ökonomischen Wettbewerb als gering einzustufen sind.

1 Gutachtenauftrag

Die Projektgemeinschaft Goldmedia GmbH, Goldmedia Custom Research GmbH und Salans LLP in Kooperation mit Alber & Geiger in Brüssel sowie Prof. Dr. Lettl von der Juristischen Fakultät der Universität Potsdam wurde am 10. November 2009 vom Fernsehrat des Zweiten Deutschen Fernsehens (ZDF) damit beauftragt, Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen (im Sinne des § 11f Abs. 4 S. 3 i.V.m. Abs. 5 S. 4 Rundfunkstaatsvertrag) für die Telemedienangebote von 3sat zu erstellen.

In dem vorliegenden Gutachten werden die marktlichen Auswirkungen der 3sat-Telemedien untersucht. Dazu zählen die folgenden Online- und Tele-textangebote:

- 3sat.de inkl. 3sat-Mediathek
- 3satText

Gegenstand des Gutachtens sind die folgenden Punkte:

- Identifikation der relevanten Wettbewerber und Abgrenzung der relevanten Märkte hinsichtlich der im Telemedienkonzept von 3sat beschriebenen Angebote anhand eigener empirischer Analysen (Nutzerbefragung, Conjoint-Analysen) in Kenntnis der vorhandenen Spruchpraxis (EuGH, BGH);
- Markt- und Wettbewerbsanalysen mit dem jeweiligen Angebot (statische Analyse), Feststellung des Status quo unter Einbeziehung des vorhandenen Angebots;
- Markt- und Wettbewerbsanalysen ohne das jeweils bestehende Angebot (dynamische Analyse), Prognose der Veränderungen des Wettbewerbs im betroffenen Teilmarkt durch Marktaustrittssimulation (Feststellung der marktlichen Auswirkungen), dabei Einbeziehung eigener empirischer Analysen.

Die vorstehend bezeichneten statischen bzw. dynamischen Analysen haben vor- und nachgelagerte sowie verbundene/benachbarte Märkte zu berücksichtigen.

2 Rechtliche Rahmenbedingungen

Im Folgenden sollen die rechtlichen Grundlagen dargestellt werden, die zu der Einführung des Drei-Stufen-Tests geführt haben, und die Rahmenbedingungen, die bei seiner Durchführung beachtet werden müssen, insbesondere bei der im vorliegenden Gutachten durchgeführten medienökonomischen Bewertung des öffentlich-rechtlichen Telediensteangebotes.

2.1 Der Beihilfenkompromiss

Am Anfang des 2009 und 2010 vom ZDF federführend für die Telediensteangebote von ZDF, 3sat und Phoenix durchgeführten Drei-Stufen-Tests steht der sog. Beihilfenkompromiss, der 2007 zwischen der Bundesrepublik und der EU-Kommission geschlossen wurde.

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

Nachdem die Bundesrepublik gegenüber der EU-Kommission eine Reihe von Zusagen gemacht hatte, welche die Kommission als ausreichend betrachtete, um die europarechtlichen Bedenken auszuräumen, stellte sie das Verfahren am 24. April 2007 ein. In der Einstellungsentscheidung sind die Regelungen enthalten, die den Gegenstand des Beihilfenkompromisses bilden¹.

Im Beihilfenkompromiss haben die Kommission und die Bundesrepublik Deutschland festgelegt, unter welchen Voraussetzungen die Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Deutschland als eine Ausnahme im Sinne des Art. 86 Abs. 2 EG (heute: Art. 106 Abs. 2 AEUV von dem generellen Verbot staatlicher Beihilfen des Art. 87 Abs. 1 EG (heute: Art. 107 Abs. 1 AEUV) anzusehen ist. Dessen ungeachtet hält die Bundesrepublik an ihrer Auffassung fest, dass die deutschen Rundfunkgebühren keine Beihilfe darstellen.

Wesentliches Element bei der Umsetzung der in dem Beihilfenkompromiss aufgestellten Voraussetzungen ist dabei – neben der von der EU-Kommission vor dem Hintergrund der Ausnahmeregelung des Art. 86 Abs. 2 EG (heute Art. 106 Abs. 2 AEUV) geforderten möglichst klaren und präzisen Festschreibung des öffentlichen Auftrags – der neu eingeführte Drei-Stufen-Test.

¹ Entscheidung der Kommission vom 24.4.2007, Staatliche Beihilfe E 3/2005: Die Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in Deutschland, K(2007) 1761 endg. (im Folgenden: Einstellungsentscheidung), online abrufbar unter http://ec.europa.eu/community_law/state_aids/comp-2005/e003-05.pdf.

2.2 Drei-Stufen-Test

Der Drei-Stufen-Test stellt ein neues Verfahren dar, mit dessen Hilfe überprüft wird, ob die Teledien-Angebote der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten vom öffentlich-rechtlichen Auftrag umfasst sind. Dies ermöglicht eine Konkretisierung des Auftrages. Dieses neue Verfahren wurde im Rahmen des 12. Staatsvertrags zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge vom 18.12.2008 (12. RÄStV) mit Wirkung zum 1. Juni 2009 eingeführt.²

Vor diesem verfassungsrechtlichen Hintergrund änderte der 12. RÄStV den Rundfunkstaatsvertrag (RStV). Dabei wurden die §§ 11 ff. RStV neu geregelt und insbesondere der Funktionsauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks auf den Online-Bereich erweitert: Der neu eingefügte § 11d RStV enthält nunmehr die Auftragsnorm für Teledien. § 11f regelt das für Teledien geltende Verfahren, wozu auch der Drei-Stufen-Test gehört.

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

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

§ 11f Abs. 4 Satz 3 RStV nennt als Kriterien für die Beurteilung der drei Stufen die Quantität und Qualität der vorhandenen frei zugänglichen Angebote, die marktlichen Auswirkungen des geplanten Angebotes sowie dessen meinungsbildende Funktion angesichts bereits vorhandener vergleichbarer Angebote, auch des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Die Vorschrift lässt offen, welches Beurteilungskriterium für welche Stufe maßgeblich sein soll. Deshalb ist an sich eine Berücksichtigung jedes Beurteilungskriteriums auf jeder der drei Stufen denkbar. Als einzig sinnvoll erscheint aber eher eine

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

Berücksichtigung der marktlichen Auswirkungen nur auf der zweiten Stufe, wo der Beitrag des Angebotes zum publizistischen Wettbewerb thematisiert wird³. Diese Frage liegt jedoch außerhalb des gutachterlichen Auftrages, wie sogleich in Kapitel 2.4 zu zeigen sein wird, und wird deshalb im Folgenden nicht näher behandelt.

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

Die Entscheidung des Gremiums, ob das Telemedienangebot die Voraussetzungen des Drei-Stufen-Tests erfüllt, hat mit einer Mehrheit von zwei Dritteln der anwesenden Mitglieder und mindestens der Mehrheit der Mitgliederzahl zu erfolgen (§ 11f Abs. 6 Satz 1). Die Entscheidung ist zu begründen und zu veröffentlichen, wobei die Stellungnahmen und eingeholten Gutachten Berücksichtigung auch in der schriftlichen Begründung finden müssen. Im Anschluss daran erfolgt die Prüfung durch die Rechtsaufsicht (§ 11 Abs. 7) und die Veröffentlichung in den jeweiligen amtlichen Verkündungsblättern der Länder.

Ein Drei-Stufen-Test ist dabei jedoch nicht für jedes neue Telemedienangebot durchzuführen. Einige Telemedienangebote gelten schon auf Grundlage des RStV selbst als beauftragt, so dass ein Prüfungsverfahren nicht erforderlich ist. Andere Telemedienangebote hingegen sind von vornherein unzulässig.

Die **Mindestanforderung**, die der RStV an Telemedienangebote der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten stellt, ist, dass die Telemedien „journalistisch-redaktionell veranlasst und journalistisch-redaktionell gestaltet“ sein müssen (§ 11d Abs. 1 RStV). In der Begründung zum 12. RÄStV heißt es dazu, dass als „journalistisch-redaktionelle Tätigkeitsschwerpunkte [...] insbesondere die recherchierende Sammlung, die auswählende und gewichtende Bewertung recherchierter Quellen sowie die systematisierende und strukturierende sprachliche oder sonstige Aufbereitung in Betracht“ kommen und dass „zufällige Ansammlungen (unredigierte Chats, Messergebnisse), nicht bearbeitete Wiedergaben (Web-Kamera, Foto-Galerie) oder nicht gewichtete Inhalte (aufgelistete Agenturmeldungen) Beispiele für Angebote [sind], die das Merkmal journalistisch-redaktionell nicht erfüllen“⁴.

³ So offensichtlich auch Kops/Sokoll/Bensinger, S. 147.

⁴ Begründung zum 12. RÄStV, abrufbar unter <http://www.rlp.de/ministerpraesident/staatskanzlei/medien>, S. 16.

Ist das Merkmal der journalistisch-redaktionellen Veranlassung und Gestaltung erfüllt, erfolgt für die Prüfung die nächste Weichenstellung: Gewisse Kategorien von Telemedien werden **bereits durch den RStV selbst beauftragt**, wie dies für Rundfunkprogramme allgemein bereits der Fall ist (auch soweit sie online über Livestream übertragen werden)⁵. Ein Beauftragungsverfahren samt Drei-Stufen-Test ist dann nicht erforderlich. Es handelt sich jedenfalls um die in § 11d Abs. 2 Nr. 1 und 2 RStV genannten Angebote:⁶

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

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

- Gemäß § 11d Abs. 2 Nr. 3 letzter Hs. RStV sind nichtsendungsbezogene presseähnliche Angebote unzulässig. Die Presseähnlichkeit soll gegeben sein, wenn der Schwerpunkt des Angebotes aus Texten besteht, nicht jedoch, wenn eine Kombination aus Bild-, Ton- und Textelementen gewählt wird⁷.
- Laut § 11d Abs. 5 Satz 1 RStV sind Werbung und Sponsoring in Telemedien nicht zulässig.
- Das Angebot auf Abruf („Video on demand“) von angekauften Spielfilmen und angekauften Folgen von Fernsehserien, die keine Auftragsproduktionen sind, ist nicht zulässig (§ 11d Abs. 5 Satz 2 RStV).
- Die flächendeckende lokale Berichterstattung in Telemedien ist unzulässig (§ 11d Abs. 5 Satz 3 RStV).
- In der Anlage zu § 11d Abs. 5 Satz 4 RStV sind unter anderem folgende Telemedien als unzulässig aufgelistet: Anzeigenportale; Branchenverzeichnisse; Preisvergleichs- und Bewertungsportale; Kontakt-, Stellen- und Tauschbörsen; Ratgeberportale ohne Sendungsbezug; Musik-Downloads von kommerziellen Fremdproduktionen; Spielangebote und

⁵ Kops, Manfred/Sokoll, Karen/Bensinger, Viola (2009): Rahmenbedingungen für die Durchführung von Drei-Stufen-Tests. Gutachten erstellt für den Rundfunkrat des Westdeutschen Rundfunks. Zugleich: Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln. Heft 252, Köln/Berlin, S. 124.

⁶ Wie Kops/Sokoll/Bensinger, S. 126, aufzeigen, ist für die zeitlich unbefristeten Archive mit zeit- und kulturgeschichtlichen Inhalten, anders als es der Wortlaut des § 11d Abs. 2 Nr. 4 nahelegen würde, streng genommen dennoch ein Drei-Stufen-Test durchzuführen.

⁷ Begründung zum 12. RÄStV, S. 17 f.

Foto-Downloads ohne Sendungsbezug; Chats und Foren ohne Sendungsbezug und redaktionelle Begleitung. Foren und Chats unter Programm- oder Sendermarken sind dagegen zulässig.

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

2.3 Europarechtlicher Rahmen des Beihilfekompromisses

Den rechtlichen Rahmen für den Beihilfekompromiss bilden an erster Stelle Vorschriften des europäischen Wettbewerbsrechts, die seit Inkrafttreten des Vertrages von Lissabon am 1. Dezember 2009⁸ im Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union (AEUV) niedergelegt sind. Der AEUV beruht im Wesentlichen auf einer Umbenennung des bis dahin geltenden Vertrags zur Gründung der Europäischen Gemeinschaft (EG): Die hier interessierenden EG-Artikel (Art. 81-89 EG) wurden (durch Addition der Zahl 20) in den Art. 101 – 109 AEUV neu nummeriert, abgesehen davon bleiben sie aber weitgehend inhaltsgleich. Da sich alle relevanten Urteile und Kommissionsentscheidungen noch auf die alte Nummerierung des EG-Vertrags beziehen, wird diese im Folgenden ergänzend zur neuen Nummer im AEUV genannt.

Art. 107 Abs. 1 AEUV (ehemals Art. 87 Abs. 1 EG) ist die grundlegende Vorschrift des EU-Beihilferechts, die auch die Grundlage des von der Kommission eingeleiteten Verfahrens bildete. Staatliche Beihilfen sind gemäß Art. 107 Abs. 1 AEUV grundsätzlich verboten. Eine solche Beihilfe ist gegeben, wenn der Staat durch eine staatliche oder eine aus staatlichen Mitteln finanzierte Maßnahme einzelne Unternehmen begünstigt, während ein Großteil anderer ausgeschlossen bleibt, und wenn daraus eine Wettbewerbsverzerrung resultiert⁹. Die Kommission und die Bundesländer stritten bis zuletzt darüber, ob das deutsche System der Gebührenfinanzierung als Beihilfe einzuordnen sei, und erzielten in diesem Punkt auch keine Einigung¹⁰.

⁸ Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union, unterzeichnet in Lissabon am 13. Dezember 2007, ABl. EG Nr. C 306, 17.12.2007, S. 1, Art. 2.

⁹ Zu den Voraussetzungen des Verbots: Lübbig/Martin-Ehlers, „Beihilferecht der EU“, 2. Aufl., 2009, C. H. Beck, Rn. 51 ff.

¹⁰ Vgl. die Einstellungsentscheidung, Rn. 141 ff., 191, 323.

Der Beihilfekompromiss basiert deswegen auf einer anderen Vorschrift, nämlich auf Art. 106 Abs. 2 AEUV (ehemals Art. 86 Abs. 2 EG). Bei dieser Vorschrift handelt es sich um eine Ausnahmeregelung für die öffentliche Daseinsvorsorge (Art. 106 Abs. 2 AEUV spricht von „Dienstleistungen von allgemeinem wirtschaftlichen Interesse“). Art. 106 Abs. 2 unterstreicht zunächst, dass es auch bei Unternehmen im Bereich der öffentlichen Daseinsvorsorge grundsätzlich bei der Anwendbarkeit der europäischen Wettbewerbsregeln bleibt. Ausnahmsweise sind Abweichungen von den Wettbewerbsregeln, und damit auch vom Beihilferecht der Art. 107 ff. AEUV (ehemals Art. 87 ff. EG), zulässig, wenn sonst die Erfüllung der dem Unternehmen „übertragenen besonderen Aufgabe rechtlich oder tatsächlich verhindert“ würde. Dabei ist der Grundsatz der Verhältnismäßigkeit zu beachten¹¹.

Daraus folgt, dass ein Unternehmen, das mit der Erbringung von „Dienstleistungen von allgemeinem wirtschaftlichen Interesse“ betraut worden ist¹², ausnahmsweise unter den Voraussetzungen des Art. 106 Abs. 2 AEUV durch staatliche Beihilfen gefördert werden darf. In dem Beihilfekompromiss haben sich die Kommission und Deutschland verständigt, unter welchen Voraussetzungen das deutsche System der öffentlich-rechtlichen Rundfunkfinanzierung gemäß Art. 106 Abs. 2 AEUV von dem Beihilfeverbot des Art. 107 Abs. 1 AEUV freigestellt werden kann.

Denn auch im Hinblick auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk ist eine Freistellung vom Beihilfeverbot gemäß Art. 106 Abs. 2 möglich. Im Protokoll (Nr. 32) „über den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in den Mitgliedstaaten“, das dem Amsterdamer Vertrag beigefügt war und im gleichlautenden Protokoll (Nr. 29) zum Lissabonner Vertrag haben die Mitgliedstaaten deutlich gemacht, dass der Vertrag, insbesondere die Wettbewerbsregeln, nicht die Befugnis der Mitgliedstaaten berühre, den öffentlich-rechtlichen Rundfunk zu finanzieren, sofern die Finanzierung dem öffentlich-rechtlichen Auftrag diene und die Handels- und Wettbewerbsbedingungen nicht in einem Ausmaß beeinträchtigt, das dem Interesse der Gemeinschaft zuwiderläuft¹³. Das Europäische Gericht erster Instanz – inzwischen Europäisches Gericht (EuG) – hat in zwei Urteilen neueren Datums die Anwendung des Art. 106 Abs. 2 AEUV (in den Urteilstexten noch Art. 86 Abs. 2 EG) auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk bestätigt¹⁴.

¹¹ Vgl. *Lettl*, Kartellrecht, 2. Aufl. 2007, § 5, Rn. 36.

¹² Typischerweise handelt es sich um Strom- und Wasserversorgung, Abfall- und Abwasserbeseitigung, Grundversorgung mit Telekommunikations- und Postdienstleistungen.

¹³ Das „Protokoll über den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in den Mitgliedstaaten“ hat die Nr. 32.

¹⁴ EuG, Urteil vom 26.6.2008, Rs. T-442/03, *SIC .I. Kommission*, Slg. 2008, S. II-1151; EuG, Urteil vom 22.10.2008, verb. Rs. T-309/04, T-317/04, T-329/04 und T-336/04, *TV 2/Danmark A/S u. a. .I. Kommission*, noch nicht in der Slg. veröffentlicht.

So hat das Gericht in der *Rechtssache SIC .I. Kommission*¹⁵ – auch unter Hinweis auf das Protokoll von Amsterdam – festgestellt, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk als eine Dienstleistung von allgemeinem wirtschaftlichen Interesse gilt, was auf den Auswirkungen beruhe, die der öffentlich-rechtliche Rundfunk faktisch für den – im Übrigen wettbewerbsfähigen und kommerziellen – Rundfunksektor hat.

Das EuG führt weiter aus, dass die Mitgliedstaaten bei der Festlegung dessen, was sie als Dienstleistungen von allgemeinem wirtschaftlichem Interesse ansehen, über ein weites Ermessen verfügen. Daher könne die Bestimmung dieser Dienstleistungen durch einen Mitgliedstaat von der Kommission nur bei offenkundigen Fehlern in Frage gestellt werden. Überdies, so das EuG, könne nur der jeweilige Mitgliedstaat beurteilen, ob die öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt die mit dem gemeinwirtschaftlichen Auftrag festgelegten Qualitätsstandards einhält. Die Kommission müsse sich grundsätzlich auf die Feststellung beschränken, dass es hinsichtlich der Erfüllung des Auftrags der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt einen Mechanismus für eine Kontrolle durch ein unabhängiges Organ gibt.

Die Kommission hat zu dieser Problematik die Rundfunkmitteilung vom 2. Juli 2009 herausgegeben¹⁶. Die Mitteilung selbst hat nicht den Charakter einer Rechtsvorschrift. Es handelt sich vielmehr um eine Erläuterung der Grundsätze, von denen sich die Kommission in ihrer beihilferechtlichen Entscheidungspraxis in den Fällen leiten lässt, in denen es speziell um die Sonderstellung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks geht¹⁷. Angesichts der Tatsache, dass die Normen des AEUV und damit auch Art. 106 Abs. 2 sehr allgemein gehalten sind, ist die Mitteilung eine wertvolle Hilfe für dessen Anwendung in der Praxis. Die Rundfunkmitteilung 2009 ist erst nach der Einstellungsentscheidung (dem „Beihilfekompromiss“) in Kraft getreten, doch bündelt sie die Vorgaben der Kommission, wie sie sich auch schon im Beihilfekompromiss finden. Darüber hinaus wird sie für die Beurteilung zukünftiger Fälle maßgeblich sein – auch soweit das deutsche System erneut auf den Prüfstand kommen könnte. Diese Vorgaben lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- **Klare Definition des öffentlich-rechtlichen Auftrages:** Diese fällt in die Zuständigkeit der Mitgliedstaaten; die Kommission will sich hier auf ei-

¹⁵ EuG, Urteil vom 26.06.2008, Rs. T-442/03 *SIC .I. Kommission*, Slg 2008, S. II-1151.

¹⁶ Mitteilung der Kommission über die Anwendung der Vorschriften über staatliche Beihilfen auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, 2. Juli 2009 (im Folgenden: Rundfunkmitteilung 2009), ABl. EG Nr. C 257, 27.10.2009, S. 1 ff., online abrufbar unter http://ec.europa.eu/competition/state_aid/legislation/broadcasting_communication_de.pdf. Es handelt sich um eine aktualisierte und konsolidierte Fassung der Rundfunkmitteilung von 2001, ABl. EG Nr. C 320, 15.11.2001, S. 5 ff.

¹⁷ Rundfunkmitteilung 2009, Rn. 8.

ne Überprüfung offensichtlicher Fehler beschränken¹⁸. Dabei soll eine qualitative Auftragsbestimmung hinreichend sein, der zufolge die Rundfunkanstalt ein großes Programmspektrum und ein ausgewogenes und abwechslungsreiches Programm bieten soll¹⁹. Ein offensichtlicher Fehler wäre es aber, wenn die Rundfunkanstalt mit Tätigkeiten beauftragt wird, die realistischerweise nicht der Befriedigung der „demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft“ dienen²⁰.

- **Ausdrückliche Betrauung und wirksame Kontrolle:** Die Betrauung der Rundfunkanstalt muss durch einen Rechtsakt, durch einen Vertrag oder bindende Aufgabenbeschreibung erfolgen. Der Betrauungsakt muss den Auftrag genau definieren und Regelungen zur Berechnung des finanziellen Ausgleichs und zur Vermeidung von Überkompensation enthalten²¹. Ferner soll die Erfüllung des Auftrages durch eine Behörde oder Stelle transparent und wirksam kontrolliert werden, wobei es Aufgabe der Mitgliedstaaten ist, eine wirksame Kontrolle sicherzustellen²². Diese Kontrolle schätzt die Kommission nur dann als realistisch ein, wenn die Kontrollstelle von der Rundfunkanstalt effektiv unabhängig und mit hinreichenden Befugnissen und Ressourcen ausgestattet ist²³.
- **Verhältnismäßigkeit:** Die Kommission prüft hier, ob Vorkehrungen dafür getroffen werden, dass erstens eine Überkompensierung der durch den öffentlich-rechtlichen Auftrag veranlassten Kosten vermieden wird, dass zweitens eine Quersubventionierung kommerzieller Tätigkeiten durch das öffentlich-rechtliche Finanzierungssystem vermieden wird, und dass drittens die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten bei kommerziellen Tätigkeiten im Übrigen die Marktbedingungen einhalten²⁴.
- **Speziell zu neuen Telemediendiensten:** Nach Auffassung der Kommission sollen die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten grundsätzlich auch neue Technologien und Verbreitungswege zur Erfüllung ihres öffentlich-rechtlichen Auftrages nutzen dürfen²⁵. Prinzipiell sei es sogar denkbar, neue Telemediendienste entgeltlich anzubieten, sofern das Entgeltelement die Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrages, also letztendlich die Befriedigung der demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft, nicht in Frage stellt²⁶. Die Kommission fordert aber ein vorheriges Beurteilungsverfahren, das sich auf eine öffentliche Anhörung stützt. In dem Verfahren soll geprüft werden, ob

¹⁸ Rundfunkmitteilung 2009, Rn. 39.

¹⁹ Rundfunkmitteilung 2009, Rn. 45, 47.

²⁰ Rundfunkmitteilung 2009, Rn. 48.

²¹ Rundfunkmitteilung 2009, Rn. 49, 51.

²² Rundfunkmitteilung 2009, Rn. 53.

²³ Rundfunkmitteilung 2009, Rn. 54.

²⁴ Rundfunkmitteilung 2009, Rn. 40.

²⁵ Rundfunkmitteilung 2009, Rn. 81.

²⁶ Rundfunkmitteilung 2009, Rn. 83.

das neue Telemedienangebot einerseits den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft entspricht. Andererseits sollen die potenziellen Auswirkungen auf die Handels- und Wettbewerbsbedingungen ausreichend berücksichtigt werden²⁷. Zur Prüfung der Marktauswirkungen soll die Situation bei Bestehen des neuen Dienstes mit der Situation ohne ihn verglichen werden. In die Untersuchung einzubeziehen sind ferner „das Vorhandensein ähnlicher bzw. substituierbarer Angebote, der publizistische Wettbewerb, die Marktstruktur, die Marktstellung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt, der Grad des Wettbewerbs und die potenziellen Auswirkungen auf private Initiativen“²⁸. Soweit sich bei diesem Vergleich überwiegend nachteilige Auswirkungen ergeben, sind diese nur dann gerechtfertigt, wenn das öffentlich-rechtliche Angebot einen realen Mehrwert mit sich bringt²⁹. Die Prüfung ist auch hier durch eine effektiv unabhängige Stelle durchzuführen, die mit hinreichenden Befugnissen und Ressourcen ausgestattet ist³⁰.

Insgesamt decken sich die Vorgaben der Rundfunkmitteilung 2009 mit denen des Beihilfekompromisses³¹.

Den Stellenwert, den die Kommission der klaren Definition des Auftrages beimisst, kann man auch den **jüngsten Entscheidungen über Beihilfen für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk** in Irland³² und Belgien³³ entnehmen. Diese Entscheidungen verdeutlichen, dass die Kommission verstärkten Wert auf eine präzise Definition des öffentlichen Auftrags sowie eine strenge Überwachung der Einhaltung des Gemeinwohlcharakters insbesondere neuer Telemediendienste legt.

2.4 Marktliche Auswirkungen, publizistischer und ökonomischer Wettbewerb

Der Begriff der marktlichen Auswirkungen wird im RStV nicht definiert, und auch in der Begründung zum 12. RÄStV findet sich keine Erläuterung. Soweit ersichtlich, gibt es auch noch keine Fälle in der Spruchpraxis der Kommission oder in der Rechtsprechung, die sich mit ihm befassen. Selbst wenn man die Berücksichtigung der marktlichen Auswirkungen auf der zweiten Stufe verorten sollte, bedeutet dies nicht, dass der Gutachtenauftrag eine

²⁷ Rundfunkmitteilung 2009, Rn. 84.

²⁸ Rundfunkmitteilung 2009, Rn. 88.

²⁹ Rundfunkmitteilung 2009, Rn. 88.

³⁰ Rundfunkmitteilung 2009, Rn. 89.

³¹ Vgl. Einstellungsentscheidung, Rn. 358 ff.

³² Vgl. Pressemitteilung der Kommission zum Verfahren E 4/2005 – *Ireland – State Aid financing of RTE and TNAG (TG4)* vom 27.02.2008, IP/08/317.

³³ Vgl. Pressemitteilung der Kommission zum Verfahren E8/2006 – *Belgium – State funding for Flemish public broadcasters* vom 27.02.2008, IP/08/316

umfassende Bewertung des Angebotes auch in publizistischer Hinsicht erfordert. Gegenstand der Begutachtung ist gerade nicht, ob das zu prüfende Angebot in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beiträgt. Gegenstand der Begutachtung, wie sich aus § 11f V Nr. 4 RStV und dem Gutachtervertrag ergibt, ist allein die medienökonomische Bewertung des Telediensteangebotes, also seine Auswirkungen auf den ökonomischen, nicht den publizistischen Wettbewerb. Dafür spricht im Übrigen auch der europarechtliche Rahmen: Die Beihilfenvorschriften und Art. 106 Abs. 2 AEUV (ehemals Art. 86 Abs. 2 EG) beziehen sich allein auf den ökonomischen Wettbewerb, dessen Schutz vor Verfälschungen ein grundlegendes Ziel des EG-Vertrages war (Art. 2, 3 Abs. 1 lit. g EG) und der auch nach Lissabon ein Grundprinzip des Europarechts bildet³⁴. Der Begriff der „marktlichen Auswirkungen“ lässt sich letztendlich auf das Verhältnismäßigkeitskriterium des Art. 106 Abs. 2 AEUV zurückführen, wonach die Freistellung der Dienstleistung von allgemeinem wirtschaftlichen Interesse möglich ist, sofern die Handels- und Wettbewerbsbedingungen in der Gemeinschaft nicht in einem Ausmaß beeinträchtigt werden, das dem gemeinsamen Interesse zuwiderläuft³⁵. Diese (potenzielle) Beeinträchtigung zu messen, ist der Zweck der Untersuchung der „marktlichen Auswirkungen“.

Der publizistische Wettbewerb ist definiert worden als der „Wettbewerb um die Rezipientengunst“, also um die Aufmerksamkeit von Lesern, Hörern und Mediennutzern, unabhängig davon, ob die Nutzung für diese kostenpflichtig oder unentgeltlich ist³⁶. Gemeint ist also primär die „Konkurrenz verschiedener Gedanken, Ansichten und Argumente auf einem ‚Marktplatz der Meinungen‘“³⁷. Den Akteuren des publizistischen Wettbewerbs geht es primär um die Kommunikation von Medieninhalten und das Erreichen einer größtmöglichen Reichweite bei den Mediennutzern.

Demgegenüber zielt der ökonomische Wettbewerb auf Gewinnmaximierung durch Eroberung von Marktanteilen ab³⁸. Voraussetzung ist, dass die Wettbewerber auf einem Markt agieren, auf dem Angebot und Nachfrage aufeinandertreffen³⁹. Im Medienbereich handelt es sich in erster Linie um Werbe- bzw. Anzeigenmärkte, auf denen Medienunternehmen in ihrem für die Nutzer kostenlosen Angebot Zeit bzw. Fläche an Werbekunden absetzen, oder um Rezipientenmärkte, auf denen die Nutzer für den Konsum des Medienangebots bezahlen⁴⁰. Demgegenüber haben es sowohl die Europäi-

³⁴ In Art. 3 Abs. 1 lit. b des neuen AEUV ist die „Festlegung der für das Funktionieren des Binnenmarktes erforderlichen Wettbewerbsregeln“ als ausschließliche Zuständigkeit der EU normiert.

³⁵ Vgl. Rundfunkmitteilung 2009, Rn. 37 f., 40.

³⁶ Hoeren/Sieber, Handbuch Multimedia-Recht, 21. EL 2008, C. H. Beck, Teil 10, Rn. 10.

³⁷ Hoeren/Sieber, Rn. 10.

³⁸ Hildebrand/Böge, „Prüfung der marktrelevanten Auswirkungen bei www.kikaninchen.de“, 10. Februar 2009, S. 34.

³⁹ Hoeren/Sieber, Rn. 6.

⁴⁰ Vgl. Hoeren/Sieber, Rn. 7.

sche Kommission als auch das Bundeskartellamt (BKartA) bislang abgelehnt, das Anbieten kostenloser Medieninhalte (Free-TV, Internetdienste) an die Nutzer als Markt im kartellrechtlichen Sinne zu begreifen⁴¹: Das Erbringen kostenloser Mediendienstleistungen bilde keinen Markt, weil es an einer Austauschbeziehung „Leistung gegen Geld“ fehle. Dagegen sei dies für den Verkauf von Werbemöglichkeiten oder das Erbringen von entgeltlichen Mediendiensten zu bejahen⁴².

Zwar sind im Medienbereich publizistischer und ökonomischer Wettbewerb nicht getrennt voneinander zu betrachten. Für werbefinanzierte Medienanbieter, die im ökonomischen Wettbewerb um Anzeigenkunden zueinander stehen, ist mit ausschlaggebend, wie erfolgreich sie im publizistischen Wettbewerb um Leser, Hörer oder Nutzer sind. Insofern sehen sich die werbefinanzierten Medienanbieter auf zwei Seiten dem Wettbewerb ausgesetzt. Auf diesen sog. zweiseitigen Märkten sind die Auflage bzw. Quote auf der Seite der Rezipienten der entscheidende Faktor für die Preisbildung auf dem Werbemarkt (im Printsegment bekannt als sog. Auflagen-Anzeigen-Spirale)⁴³. Dies gilt umso mehr für Anbieter von Pay-Inhalten, wo der publizistische und der ökonomische Wettbewerb um Nutzer untrennbar sind. Der Begriff des Marktes und der marktlichen Auswirkungen hängt dennoch primär mit dem ökonomischen Wettbewerb und nicht mit dem Kampf um Reichweite und Aufmerksamkeit zusammen.

Zugleich ist der Begriff des publizistischen Wettbewerbs weiter als der des ökonomischen. Denn es existieren zahlreiche Medienanbieter, die um die Aufmerksamkeit der Rezipienten ringen, ohne jedoch an dem ökonomischen Wettbewerb um Werbekunden oder zahlende Kunden teilzunehmen. Dies gilt insbesondere für nicht-kommerzielle Anbieter, wie Blogs, Internetforen, soweit sie werbefrei sind, Bürgerrundfunk und Offene Kanäle, mit Einschränkungen auch für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Da diese Anbieter zwar am publizistischen Wettbewerb teilnehmen, aber nicht auf einem Markt im klassischen Sinn agieren, werden sie – mit Ausnahme der öffentlich-rechtlichen Angebote – im Rahmen der Untersuchung der marktlichen Auswirkungen in diesem Gutachten nicht berücksichtigt. Mit anderen Worten: Die Auswirkungen, die ein öffentlich-rechtliches Telemedienangebot auf sie haben wird, sind nicht als „marktlich“ i. S. d. RStV zu qualifizieren⁴⁴.

⁴¹ BKartA, Beschluss vom 19.1.2006, Az. B 6 – 92202 – Fa – 103/05, *Axel Springer / ProSiebenSat.1*, abrufbar unter <http://www.bundeskartellamt.de/wDeutsch/download/pdf/Fusion/Fusion06/B6-103-05.pdf>, S. 23; vgl. auch *Hoeren/Sieber*, Rn. 44.

⁴² Exemplarisch Kommission, 28.9.1998, Fall Nr. IV/JV.8, *Deutsche Telekom / Springer / Holtzbrinck / Infoseek / Webseek*, ABl. EG Nr. C 220, 31.7.1999, S. 28, Rn. 11, 13.

⁴³ *Hoeren/Sieber*, Rn. 8.

⁴⁴ Vgl. auch *Ina Haarloff/Reinhold Kopp*, „Kostenpflichtige Telemedien im Drei-Stufen-Test – Nur eine differenzierende Auslegung führt zu belastbaren Ergebnissen“, NJOZ 2009, S. 2927. *Haarloff/Kopp* weisen darauf hin, dass etwa „Angebote von Universitäten, gemeinnützigen Einrichtungen oder pri-

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

2.5 Die Bestimmung des Marktumfeldes

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

Die Abgrenzung des relevanten Marktes spielt primär im Rahmen der Fusionskontrolle und der Missbrauchskontrolle des Art. 82 EG (nunmehr Art. 102 AEUV) eine Rolle, in geringerem Maße auch bei der Anwendung des Kartellverbots in Art. 81 EG (nunmehr Art. 101 AEUV)⁴⁵. In der Bekanntmachung der Europäischen Kommission über die „Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft“⁴⁶ heißt es somit:

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

Zugleich ist die Marktabgrenzung aber von der Schutzrichtung der jeweiligen Wettbewerbsvorschrift abhängig (sog. Relativität der Marktabgrenzung⁴⁷). So kann die Marktabgrenzung je nach normativem Kontext mehr oder weniger stringent ausfallen und sogar zu unterschiedlichen Ergebnissen führen⁴⁸. Erfahrungsgemäß tendiert die Kommission in Fällen der Fusions- und Missbrauchskontrolle bislang dazu, die Märkte sehr sorgfältig, aber dabei eher eng abzugrenzen⁴⁹. Demgegenüber nimmt sie bislang bei

vaten Initiativen“ nicht Teil des Marktes seien und dafür im Drei-Stufen-Test innerhalb des Kriteriums der „frei zugänglichen Angebote“ (§ 11f Abs. 4 Satz 3 RStV) Berücksichtigung fänden (S. 2930).

⁴⁵ Immenga/Mestmäcker, Kommentar zum Europäischen Kartellrecht, Bd. 1, 4. Aufl., 2007, Art. 81 Abs. 1 EG, Rn. 200 f.

⁴⁶ Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft (im Folgenden: Marktbekanntmachung), ABl. EG Nr. C 372 vom 9.12.1997, S. 5 ff., Rn. 2.

⁴⁷ Immenga/Mestmäcker, Art. 82 EGV, Rn. 41.

⁴⁸ Marktbekanntmachung, Rn. 12.

⁴⁹ Dies ist in der Fusionskontrolle oftmals praktischen Erwägungen geschuldet: Wenn die Kommission bei der Prüfung eines Zusammenschlusses bereits auf der Grundlage einer besonders engen Markt-

der Beurteilung von Beihilfen eher selten eine Abgrenzung der sachlich und räumlich relevanten Märkte vor⁵⁰. In den Fällen, in denen sie zum relevanten Markt Stellung genommen hat, kam dies mehr einer allgemeinen Beschreibung des Tätigkeitsfeldes des betreffenden Unternehmens sowie des Sektors einschließlich seiner Entwicklungsperspektiven gleich⁵¹. In einem Arbeitspapier von 2009 stellt die Kommission nunmehr fest, dass eine Markt- abgrenzung entsprechend dem Bedarfsmarktkonzept in der Regel auch im Rahmen der Beihilfekontrolle wichtig sein könne. Eine förmliche Entscheidung darüber sei hingegen nicht in jeder Beihilfesache erforderlich⁵².

Die Bestimmung der marktlichen Auswirkungen erfordert deshalb einen über das klassische Kartellrecht hinausgehenden Ansatz. Der deshalb im Folgenden verwendete Begriff des Marktumfeldes soll deutlich machen, dass es nicht lediglich um die Abgrenzung *des* sachlich und räumlich relevanten *Marktes* geht, auf dem das Telemedienangebot zu verorten ist. Das Marktumfeld wird in der Regel mehrere benachbarte, vor- und nachgelagerte Märkte umfassen. Die marktlichen Auswirkungen werden folglich auf mehr als nur einem relevanten Markt zu verzeichnen sein. Die Abgrenzung der sachlich und räumlich relevanten Märkte ist damit eine Prüfungsaufgabe im Rahmen der Bestimmung des Marktumfeldes, doch beides schlicht gleichzusetzen, würde möglicherweise dazu führen, dass wichtige Aspekte auf Grund der aus dem Kontext des klassischen Kartellrechts stammenden Herangehensweise ausgeblendet werden. Deutlich wird dies am Beispiel der Märkte für Pay-Angebote: Diese werden in ständiger Kommissionspraxis als eigene Märkte von den gebühren- und werbefinanzierten Angeboten abgegrenzt⁵³. Im Rahmen des Drei-Stufen-Testes sind jedoch gerade auch die marktlichen Auswirkungen auf Pay-Angebote zu berücksichtigen⁵⁴.

Einen ähnlichen Standpunkt vertritt offenbar die britische Regulierungsbehörde für den Rundfunk- und Telekommunikationsbereich: Das *Office of Communications* (Ofcom) ist im Rahmen des sog. *Public-Value-Tests* für die Realisierung eines *Market Impact Assessment* (MIA) zuständig. Trotz der

betrachtung keine problematischen Folgen vorfindet, so werden solche Folgen auch bei einer weiteren Markt- abgrenzung nicht zu befürchten sein. Vgl. exemplarisch Kommission, 26.2.2007, Fall Nr. COMP/M.4521, LGI / Telenet, Rn. 24: „the exact product market definition can also be left open, since even on the basis of the narrowest possible market definition the concentration does not raise serious doubts. A fortiori, there are no competition issues on the basis of a broader market definition [...]“.

⁵⁰ Lübbig/Martin-Ehlers, Rn. 244.

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

⁵² Kommission, „Allgemeine Grundsätze für eine ökonomisch ausgerichtete Prüfung der Vereinbarkeit staatlicher Beihilfen mit Artikel 87 Absatz 3 EG-Vertrag, http://ec.europa.eu/competition/state_aid/reform/economic_assessment_de.pdf, Rn. 53 ff.

⁵³ S. Kap. 2.7.

⁵⁴ So auch *Haarhoff/Kopp*.

Unterschiede zwischen dem britischen und dem deutschen Ansatz⁵⁵ kann dieses MIA der Bewertung der marktlichen Auswirkungen nach dem RStV zumindest angenähert werden. Im Hinblick auf das MIA vertritt Ofcom die Auffassung, dass die Marktabgrenzung nach klassischem Kartell- und Wettbewerbsrecht nicht identisch sei mit der Bewertung der Auswirkungen, die nun im Hinblick auf neue Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks erforderlich sei. In seinem MIA zu „BBC new on-demand proposals“ vom 23. Januar 2006 hält Ofcom eine Reihe von Unterschieden fest⁵⁶, weswegen es einen weiter greifenden Ansatz („more inclusive approach“) als die kartellrechtliche Marktabgrenzung befürwortet.

Aus diesem Grund wird für die Bestimmung des Marktumfeldes zunächst auf die umfangreiche Marktabgrenzungspraxis der Kommission und der Gerichte zurückgegriffen⁵⁷. Es wird jedoch zugleich ein weiterer Fokus gewählt als der relevante Markt, der auch benachbarte, vor- und nachgelagerte Märkte mit einbezieht.

2.6 Marktabgrenzung, Bedarfsmarktkonzept und HM-Test

Die Marktabgrenzung erfolgt nach dem Kriterium der funktionellen Austauschbarkeit bzw. Substituierbarkeit der betroffenen Güter⁵⁸. Alle Güter und Dienstleistungen, die gegeneinander austauschbar sind, weil sie ein und denselben Bedarf decken, bilden einen gemeinsamen Markt (sog. **Bedarfsmarktkonzept**). Das Bedarfsmarktkonzept wird von der Kommission, dem EuGH und dem BGH⁵⁹ gleichermaßen zur Marktabgrenzung herangezogen. So stellte etwa der EuGH in seinem *Continental-Can*-Urteil von 1973 fest⁶⁰:

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

⁵⁵ Dazu Meyer, „Der Drei-Stufen-Test und ‚public value‘ – Modell für Deutschland“, 15.2.2008, S. 30 ff.

⁵⁶ Ofcom, 23.1.2006, „BBC new on-demand proposals – Market Impact Assessment“, Rn. 2.35, online abrufbar unter http://www.ofcom.org.uk/research/tv/bbcmias/ondemand/bbc_ondemand/bbc_ondemand.pdf.

⁵⁷ Vgl. unten 1.7.

⁵⁸ Immenga/Mestmäcker, Art. 82 EGV, Rn. 38, 43; Langen/Bunte, Kommentar zum deutschen und europäischen Kartellrecht, Bd. 2, 10. Aufl., 2006, Art. 82 EG, Rn. 20.

⁵⁹ Vgl. z. B. BGH, Urteil vom 13.7.2004, Az. KZR 40/02, *Standard-Spundfass*, BGHZ 160, 67, 73; BGH, Beschluss vom 16.1.2007, Az. KVR 12/06, *National Geographic*, BGHZ 170, 299, Rn. 18; BGH, Beschluss vom 4.3.2008, Az. KVR 21/07, *Soda-Club II*, WuW/E DE-R 2268, Rn. 15; BGH, Beschluss vom 10.12.2008, Az. KVR 2/08, *Stadtwerke Uelzen*, WRP 2009, S. 453, Rn. 7.

⁶⁰ EuGH, Urteil vom 21.2.1973, Rs. C-6/72, *Europemballage Corporation und Continental Can Company Inc. gegen Kommission*, Slg. 1973, S. 215, Rn. 32.

Ähnlich formuliert es die Europäische Kommission in ihrer Bekanntmachung über die Definition des relevanten Marktes⁶¹:

„Der sachlich relevante Produktmarkt umfasst sämtliche Erzeugnisse und/oder Dienstleistungen, die von den Verbrauchern hinsichtlich ihrer Eigenschaften, Preise und ihres vorgesehenen Verwendungszwecks als austauschbar oder substituierbar angesehen werden.“

Vollkommene Austauschbarkeit ist nicht erforderlich. Es genügt ein hinreichender Grad von Austauschbarkeit im Hinblick auf die gleiche Verwendung⁶². Dies setzt voraus, dass nur ein Teil der Marktgegenseite zwei Produkte als gegeneinander austauschbar ansieht. Dieser Teil der Marktgegenseite muss aber so erheblich sein, dass zwischen den konkreten Produkten so viel Wettbewerb erzeugt wird, dass ein Angriff auf die Position eines Unternehmens am Markt durch andere Unternehmen möglich ist. Die Austauschbarkeit der Produkte wird nach verschiedenen Kriterien beurteilt, insbesondere nach den objektiven Merkmalen und den Verwendungsmöglichkeiten des Produkts, seinem Preis, der Struktur von Angebot und Nachfrage sowie den Wettbewerbsbedingungen⁶³.

Ein wichtiges Kriterium zur Ermittlung der Austauschbarkeit von Gütern und damit zur Bestimmung des relevanten Marktes ist die sog. *Kreuzpreiselastizität*, die durch den SSNIP-Test („*small but significant non-transitory increase in price*“) bzw. **HM-Test** („Hypothetischer Monopolist“) ermittelt wird⁶⁴. Der HM-Test beruht auf einem Gedankenexperiment, bei dem eine geringe, aber bleibende Preiserhöhung beim betreffenden Produkt unterstellt wird (in der Regel in Höhe von fünf bis zehn Prozent). Untersucht wird dann, ob Nutzer und Verbraucher angesichts dieser Preiserhöhung auf andere Produkte ausweichen, und wenn ja auf welche. Diese Produkte gelten dann als mit dem ursprünglichen Produkt austauschbar und gehören demnach demselben Markt an. In der Marktbekanntmachung der Kommission⁶⁵ heißt es dazu:

„Die zu beantwortende Frage lautet, ob die Kunden der Parteien als Reaktion auf eine angenommene kleine, bleibende Erhöhung des relativen Preises (im Bereich zwischen fünf und zehn Prozent) für die betreffenden Produkte und Gebiete auf leicht verfügbare Substitute ausweichen würden. Ist die Substitution so groß, dass durch den damit einhergehenden Absatzrückgang eine Preiserhöhung nicht mehr einträglich wäre, so werden in den sachlich und räumlich relevanten Markt so lange weitere Produkte und Gebiete einbezogen, bis kleine,

⁶¹ Marktbekanntmachung, Rn. 7.

⁶² EuGH, Urteil vom 13.2.1979, Rs. 85/76, *Hoffmann-La Roche*, Slg. 1979, S. 461, Rn. 28.

⁶³ Vgl. dazu mit weiteren Beispielen aus der Rechtsprechung des EuGH Lettl, *Kartellrecht*, 2. Aufl., 2007, § 1, Rn. 27 ff.

⁶⁴ Immenga/Mestmäcker, Art. 82 EGV, Rn. 45; Kling/Thomas, *Kartellrecht*, § 5, Rn. 16.

⁶⁵ Marktbekanntmachung, Rn. 17.

dauerhafte Erhöhungen der relativen Preise einen Gewinn einbrächten.“

Der HM-Test ist ein bewährtes Instrument der Marktabgrenzung, seine Anwendung ist aber nicht zwingend. Auf die Grenzen des HM-Tests hat der BGH kürzlich hingewiesen: Bei dem Test handele es sich um eine „Modellerwägung, die für die Marktabgrenzung eine Hilfestellung liefert, die aber die Marktabgrenzung nicht als ausschließliches Kriterium bestimmen kann“⁶⁶. Ähnlich äußerte sich die Kommission in dem Fall *British Interactive Broadcasting / Open*, in dem es sich um ein neues, bislang nicht existierendes Produkt handelte. Sie erinnerte zunächst an das Bedarfsmarktkonzept, um dann festzustellen, dass eine Anwendung des HM-Tests nicht möglich war, bevor sie eine alternative Methode vorschlug:

*„Die Bewertung der Austauschbarkeit hinsichtlich der Nachfrage ist der wichtigste Faktor für die Bestimmung der sachlich relevanten Märkte. Da es bisher im Vereinigten Königreich noch keine digitalen interaktiven Fernsehdienste, wie diejenigen, die von der BiB angeboten werden sollen, gibt, stehen keine Angaben zur Verfügung, mit denen die wahrscheinliche Reaktion der Verbraucher auf eine hypothetische geringfügige, dauerhafte Veränderung der von BiB für seine Dienste geforderten Preise und ihren möglichen Ersatz beurteilt werden können. Zudem lässt sich die Austauschbarkeit der Nachfrage bewerten, indem Eigenschaften von Produkten oder Dienstleistungen verglichen werden um festzustellen, ob sie zur Deckung eines ständig bestehenden Bedarfs besonders geeignet sind oder nur in begrenztem Maße gegen andere Produkte oder Dienstleistungen austauschbar sind“*⁶⁷.

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

⁶⁶ BGH, Beschluss v. 4.3.2008, Az. KVR 21/07, NJW-RR 2008, S. 996, Rn. 18.

⁶⁷ Kommission, 15.9.1999, Fall Nr. IV/36.539, *British Interactive Broadcasting / Open*, ABl. EG Nr. L 312, 6.12.1999, S. 1, Rn. 13.

2.7 Marktabgrenzungspraxis der Kommission im Medienbereich

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

Eine Konstante in der Kommissionspraxis war es bislang, wie bereits erwähnt⁶⁸, bei **unentgeltlichen Medienangeboten** keinen eigentlichen Hörer-, Zuschauer- oder Nutzermarkt anzunehmen, sondern stattdessen die relevanten Märkte in anderen Feldern zu suchen. Der Begriff des Marktes erfordert nach diesem Verständnis nämlich eine Austauschbeziehung nach dem Muster „Produkt gegen Geld“ oder „Dienstleistung gegen Geld“. An einer solchen Austauschbeziehung fehlt es jedoch, soweit die Nutzer für die Hörfunk-, Fernseh- oder Online-Inhalte kein Nutzungsentgelt zahlen müssen. Daher lehnte es die Kommission in einer Reihe von Entscheidungen ab, einen einheitlichen Markt für kostenfreie Internetdienste abzugrenzen; stattdessen nahm sie jeweils für das Anbieten von Internetzugängen, für das Anbieten von Werbemöglichkeiten im Internet (Anzeigen- oder Werbemarkt) und für kostenpflichtige Internetinhalte separate Märkte an.⁶⁹ Der Markt für kostenpflichtige Inhalte soll sich überdies – je nach Nutzernachfrage nach spezifischen Inhalten und Diensten – noch weiter unterteilen lassen⁷⁰.

Im Hinblick auf das Bereitstellen von **Internetzugangsdiensten** differenzierte die Kommission weiter zwischen dem Internetzugang mittels einer Standleitung (*dedicated access*), welcher eher von großen Firmenkunden nachgefragt werde, und dem Internetzugang durch Einwahl in das normale Telefonnetz (*dial-up access*), welcher hingegen von privaten Haushalten und kleinen und mittleren Unternehmen favorisiert werde⁷¹. Darüber hinaus sei auch der Internetzugang in Abhängigkeit des jeweiligen Empfangsgerätes – namentlich WAP-fähige Mobiltelefone, oder Fernsehgeräte samt DVB-Set-Top-Boxen, oder PCs – in drei verschiedene sachlich relevante Märkte fragmentiert⁷².

⁶⁸ Oben 1.4.

⁶⁹ Kommission, 20.7.2000, Fall Nr. COMP/JV.48, *Vodafone / Vivendi / Canal Plus*, Rn. 27; Kommission, 5.5.1999, Fall Nr. IV/JV.16, *Bertelsmann / Viag / Game Channel*, Rn. 7 f.; Kommission, 15.9.1998, Fall Nr. IV/JV.11, *@Home Benelux B.V.*, Rn. 14 ff.; Kommission, 4.8.1998, Fall Nr. COMP/JV.5, *Cegetel / Canal + / AOL / Bertelsmann*, Rn. 11 ff.; Kommission, 27.5.1998, Fall Nr. IV/JV.1, *Telia / Telenor / Schibsted*, Rn. 15, 17.

⁷⁰ Kommission, 20.7.2000, Fall Nr. COMP/JV.48, *Vodafone / Vivendi / Canal Plus*, Rn. 45.

⁷¹ Kommission, 20.7.2000, Fall Nr. COMP/JV.48, *Vodafone / Vivendi / Canal Plus*, Rn. 29.

⁷² Kommission, 20.7.2000, Fall Nr. COMP/JV.48, *Vodafone / Vivendi / Canal Plus*, Rn. 33 f.

Für **Fernsehprogrammzeitschriften** gingen die Kommission und die europäischen Gerichte von engen, separaten Teilmärkten aus. Einzige Quelle ist hier soweit ersichtlich der Fall *Magill*, bei dem die Marktabgrenzung der Kommission⁷³ vom Europäischen Gericht erster Instanz (EuG)⁷⁴ und vom EuGH⁷⁵ bestätigt wurde. Die Kommission befand, dass zum einen tägliche Programmübersichten, wie sie in Tageszeitungen erschienen, „nach der von ihnen dem Verbraucher gebotenen Information nur in begrenztem Umfang mit wöchentlichen Programmlisten substituierbar“ seien⁷⁶. Das EuG verpflichtete dem bei, denn

„nur wöchentliche Fernsehprogrammführer, die umfassende Programmübersichten für die kommende Woche enthalten, gestatten es den Verbrauchern, im Voraus zu entscheiden, welche Sendungen sie ansehen wollen, und gegebenenfalls ihrer Freizeitaktivitäten der Woche dementsprechend zu planen“⁷⁷.

Zum anderen war die Kommission der Auffassung, dass die sendereigenen Wochenprogrammübersichten, in denen die Programmanbieter selbst über das Programm ihrer jeweiligen Senderfamilie informierten, untereinander nicht austauschbar seien, sondern komplementär⁷⁸. Sowohl der Verleger einer Programmzeitschrift als auch der interessierte Verbraucher könne nicht von einem Senderprogrammheft auf das andere ausweichen, sondern benötige alle, um ein umfassendes Bild des Fernsehprogramms zu erhalten.

Gemäß ständiger Kommissionspraxis gibt es einen separaten sachlich relevanten Markt für **Bezahlfernsehen (Pay-TV)**, der von frei zugänglichem Fernsehen, das sich durch Werbeeinnahmen oder durch staatliche Gebühren finanziert, zu unterscheiden sei⁷⁹. Hingegen hielt es die Kommission nicht für geboten, den Pay-TV-Markt weiter nach Übertragungsweg zu unterteilen oder gar zwischen analogem und digitalem Fernsehen zu differenzieren: Der Pay-TV-Markt sei einheitlich⁸⁰.

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

⁷³ Kommission, 21.12.1988, 89/205/EWG, Fall Nr. IV/31.851, *Magill TV Guide gegen ITP, BBC und RTE*, ABl. EG Nr. L 78, 21.3.1989, S. 43.

⁷⁴ EuG, 10.7.1991, Rs. T-69/89, *Radio Telefis Eireann gegen Kommission (Magill)*, Slg. 1991, S. II-485.

⁷⁵ EuGH, 6.4.1995, Rs. C-241/91 P und C-242/91 P, *RTE und ITP gegen Kommission (Magill)*, Slg. 1995, S. I-743.

⁷⁶ Kommission, *Magill TV*, Rn. 20.

⁷⁷ EuG, *Magill*, Rn. 62.

⁷⁸ Kommission, *Magill TV*, Rn. 20.

⁷⁹ Kommission, 20.12.2000, Fall Nr. COMP/M.2211, *Universal Studio Networks / De Facto 829 (NTL) / Studio Channel Limited*, Rn. 13; Kommission, 16.10.2000, Fall Nr. COMP/M.2137, *SLDE / NTL / MSCP / NOOS*, Rn. 17; Kommission, 15.9.1999, Fall Nr. IV/36.539, *British Interactive Broadcasting / Open*, ABl. EG Nr. L 312, 6.12.1999, S. 1, Rn. 24; Kommission, 3.3.1999, Fall Nr. IV/36.327, *TPS*, ABl. EG Nr. L 90, 2.4.1999, S. 6, Rn. 25.

⁸⁰ Kommission, 15.9.1999, Fall Nr. IV/36.539, *British Interactive Broadcasting / Open*, ABl. EG Nr. L 312, 6.12.1999, S. 1, Rn. 25 ff.

sachlichen Markt darstelle⁸¹. Wegen der hohen Penetration der Kabeltechnologie sei ein Verzicht der Inhabitanbieter auf die Einspeisung in die Kabelnetze nicht möglich. Die verschiedenen Übertragungsinfrastrukturen Kabel, DSL und Satellit seien weniger gegeneinander austauschbar als vielmehr komplementär. Die Frage, ob tatsächlich ein einheitlicher Einspeisemarkt anzunehmen sei, konnte die Kommission allerdings offen lassen⁸².

In ihrer Entscheidung *British Interactive Broadcasting / Open* grenzte die Kommission einen eigenen sachlich relevanten Markt für **digitale interaktive Fernsehdienste** ab. Das betreffende Dienstangebot sollte „Home-Banking, Home-Shopping, Urlaub und Reisen, Herunterladen von Spielen, Online-Lernen, Unterhaltung und Freizeit, Sport, Motorwelt, eine von Dritten zusammengestellte begrenzte Auswahl an Internetseiten, E-Mail und öffentliche Dienste“⁸³ umfassen. Es unterscheidet sich damit in seinem Inhalt von Pay-TV-Diensten, da letztere eher Unterhaltung böten, bei den interaktiven Fernsehdiensten dagegen Geschäftsvorgänge und Informationen im Vordergrund stünden⁸⁴. Die Kommission ordnete die digitalen interaktiven Fernsehdienste auch einem anderen Markt zu als vergleichbare computergestützte Dienste⁸⁵. Allerdings dürfte die im Jahr 1999 noch nachvollziehbare Begründung, dass Fernsehen in nahezu allen Haushalten verfügbar sei, internetfähige PCs dagegen weitaus weniger präsent seien, heute so nicht mehr zutreffen.

Im Hinblick auf **Bücher** ging die Kommission in einem Fall von vier separaten Märkten aus: erstens der Markt für den Erwerb in- und ausländischer Verlagsrechte, zweitens der Vertriebsmarkt, drittens der Markt für den Verkauf von Büchern an Buchhändler und viertens der Endkundenmarkt.⁸⁶ Hingegen schloss sie es aus, auf der letzten Handelsstufe gegenüber den Endkunden von einem separaten Fernabsatzmarkt für Bücher auszugehen. Im konkreten Fall (betroffen war Dänemark) habe es keine Hinweise gegeben, die es rechtfertigen würden, für Buchclubs, Versand- und Onlinehandel einen eigenen Markt anzunehmen; sie seien vielmehr dem allgemeinen Endkundenmarkt zuzuordnen.⁸⁷ Weiterhin könnten die Märkte nach inhaltlichen Kriterien, also den jeweiligen Buchkategorien, aufgeteilt werden⁸⁸.

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

⁸¹ Kommission, 26.2.2007, Fall Nr. COMP/M.4521, *LGI / Telenet*, Rn. 28 f.

⁸² Kommission, 26.2.2007, Fall Nr. COMP/M.4521, *LGI / Telenet*, Rn. 30.

⁸³ Kommission, 15.9.1999, Fall Nr. IV/36.539, *British Interactive Broadcasting / Open*, ABl. EG Nr. L 312, 6.12.1999, S. 1, Rn. 11.

⁸⁴ Kommission, 15.9.1999, Fall Nr. IV/36.539, *British Interactive Broadcasting / Open*, ABl. EG Nr. L 312, 6.12.1999, S. 1, Rn. 23.

⁸⁵ Kommission, 15.9.1999, Fall Nr. IV/36.539, *British Interactive Broadcasting / Open*, ABl. EG Nr. L 312, 6.12.1999, S. 1, Rn. 21.

⁸⁶ Kommission, 15.10.2007, Fall Nr. COMP/M.4611, *Egmont / Bonnier (Books)*, Rn. 12, 19.

⁸⁷ Kommission, 15.10.2007, Fall Nr. COMP/M.4611, *Egmont / Bonnier (Books)*, Rn. 13.

⁸⁸ Kommission, 15.10.2007, Fall Nr. COMP/M.4611, *Egmont / Bonnier (Books)*, Rn. 15 ff., 19.

B. Special-Interest-Zeitschriften), Qualität, Preis und Zielpublikum separate Märkte abzugrenzen.⁸⁹ Die Annahme eines bzw. mehrerer Lesermärkte rechtfertigt sich hier durch das Entgelt, das der Leser zum Erwerb der Publikation zahlt. Eine Entscheidung von 2004⁹⁰ veranschaulicht die Kommissionspraxis besonders gut: Die Printpresse sei von anderen Medien⁹¹ zu unterscheiden, weil letztere keine so breite und vertiefte Analyse der Nachrichten lieferten wie die Printpresse.⁹² Innerhalb der Printpresse sei zwischen Tageszeitungen und Magazinen zu unterscheiden; im betroffenen Mitgliedstaat könne die Unterscheidung zwischen landesweiter Tagespresse, regionaler Tagespresse, Magazinen, spezialisierten Zeitschriften und kostenlosen Zeitungen getroffen werden.⁹³ In jeder Sparte müsse weiterhin zwischen dem Lesermarkt, dem Anzeigenmarkt und dem Markt für Kleinanzeigen unterschieden werden.⁹⁴ Das Beispiel macht deutlich, dass die Kommission sehr spezialisierte Märkte abgrenzt und intramediär oder gar intermediär übergreifende Märkte kaum annimmt.

Werbe- und Anzeigenmärkte werden in der Kommissionspraxis gemeinhin entsprechend den Publikationsmärkten nach Medium, Inhalt und Zielgruppe als separate Märkte abgegrenzt⁹⁵. Unterschiedliche Mediengattungen seien eher komplementär als austauschbar, da verschiedene Medien unterschiedliche Empfänger auf unterschiedliche Art und Weise erreichen würden.⁹⁶ So seien Werbung in Tageszeitungen und Werbung in Magazinen auf Grund von Unterschieden in Leserstruktur, Preisen und Papierqualität nicht substituierbar⁹⁷. Ebenso sei Werbung in Ortstelefonbüchern, in Branchenverzeichnissen (den „gelben Seiten“) und in Unternehmensverzeichnissen (die sich an Unternehmen richten) wegen der unterschiedlichen Zielgruppen und der unterschiedlichen Handhabung in drei separate Märkte zu unterteilen.⁹⁸

Insbesondere könne der Online-Werbemarkt vom Offline-Werbemarkt abzugrenzen sein, und das trotz eines gewissen Wettbewerbs zwischen beiden. Denn Online-Werbung biete mehr noch als klassische Werbung die Möglichkeit des effektiven Ansprechens einer klar umgrenzten Zielgruppe.⁹⁹

⁸⁹ Kommission, 7.3.2008, Fall Nr. COMP/M.5051, *APW / GMG / EMAP*, Rn. 12; Kommission, 8.4.2005, Fall Nr. COMP/M.3648, *Gruner + Jahr / MPS*, Rn. 10; Kommission, 16.6.2004, Fall Nr. COMP/M.3420, *GIMD / Socpresse*, Rn. 12; Kommission, 20.4.1999, Fall Nr. IV/M.1455, *Gruner + Jahr / Financial Times / JV*, Rn. 16; Kommission, 1.2.1999, Fall Nr. IV/M.1401, *Recoletas / Unedisa*, Rn. 17 ff.

⁹⁰ Kommission, 16.6.2004, Fall Nr. COMP/M.3420, *GIMD / Socpresse*.

⁹¹ Gemeint sind Fernsehen und Radio, von Internet ist noch keine Rede.

⁹² Kommission, 16.6.2004, Fall Nr. COMP/M.3420, *GIMD / Socpresse*, Rn. 10.

⁹³ Kommission, 16.6.2004, Fall Nr. COMP/M.3420, *GIMD / Socpresse*, Rn. 11; es ging um Frankreich.

⁹⁴ Kommission, 16.6.2004, Fall Nr. COMP/M.3420, *GIMD / Socpresse*, Rn. 11.

⁹⁵ Kommission, 7.3.2008, Fall Nr. COMP/M.5051, *APW / GMG / EMAP*, Rn. 22.

⁹⁶ Kommission, 8.4.2005, Fall Nr. COMP/M.3648, *Gruner + Jahr / MPS*, Rn. 11.

⁹⁷ Kommission, 16.6.2004, Fall Nr. COMP/M.3420, *GIMD / Socpresse*, Rn. 17.

⁹⁸ Kommission, 27.6.2001, Fall Nr. COMP/M.2468, *SEAT Pagine Gialle / ENIRO*, Rn. 11 ff. Ebenso Kommission, 13.10.1999, Fall Nr. IV/M.1439, *Telia / Telenor*, ABl. EG Nr. L 40, 9.2.2001, S. 1, Rn. 108 ff.

⁹⁹ Kommission, 7.3.2008, Fall Nr. COMP/M.5051, *APW / GMG / EMAP*, Rn. 27.

Dass die Kommission dies in diesem Fall von 2008 im Konjunktiv formulierte, ist überraschend, da sie in ihrer früheren Praxis stets unmissverständlich von einem eigenständigen Markt für Internetwerbung ausging und gegenteiligem Parteivortrag, demzufolge vielmehr ein übergreifender Werbemarkt anzunehmen sei, stets eine klare Absage erteilte.¹⁰⁰ Innerhalb der Online-Werbung sah die Kommission noch die Möglichkeit, zwischen Werbung im Zusammenhang mit Suchmaschinendiensten, allgemeinen Webseiten und Kleinanzeigen zu differenzieren.¹⁰¹ Letztendlich kam es in der Entscheidung jedoch nicht auf die konkrete Marktabgrenzung an, so dass die Kommission diese Frage offen ließ¹⁰².

Auch in ihrer Entscheidung zur gemeinsamen Vermarktung der gewerblichen **Rechte an der UEFA Champions League**¹⁰³ hat die Kommission zu einer eher engen Abgrenzung der sachlich relevanten Märkte tendiert. Dabei ging es dort nicht um ein Fusionskontrollverfahren, sondern um die Anwendung des Kartellverbots des Art. 81 Abs. 1 EG. Bereits den Markt für den Erwerb von Fußball-Übertragungsrechten grenzte die Kommission relativ eng ab. Auf diesem Markt fragen die Rundfunkanbieter (sowohl öffentlich-rechtliche als auch private, inkl. Pay-TV-Anbieter) von den Rechteinhabern die Fußball-Übertragungsrechte nach. Den ihr zugewandten Stellungnahmen entnahm die Kommission, dass Fußball für alle Sender eine herausragende Rolle spiele, weil er für den ausstrahlenden Sender imagefördernd sei und das Ansprechen und die Bindung einer wichtigen Zuschauerzielgruppe ermögliche.¹⁰⁴ Daher könnten gerade werbefinanzierte Rundfunkanbieter für Werbespots in Verbindung mit Fußball höhere Preise verlangen als bei anderen Programmen.¹⁰⁵ Aus diesen Gründen war die Kommission der Auffassung, dass Fußballprogramme nicht durch andere Sport- oder Unterhaltungsprogramme substituierbar seien, und zudem nur ganzjährig regelmäßig ausgetragene Fußballwettbewerbe (erste und zweite Liga, Pokalwettbewerbe auf nationaler Ebene, Champions League und Europe League) die erwünschte Zuschauerbindungswirkung und den höheren Werbeplatzpreis mit sich brächten¹⁰⁶. Den sachlich relevanten Markt beschränkte sie somit auf die Rechte an regelmäßig ausgetragenen Fußballwettbewerben¹⁰⁷.

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

¹⁰⁰ Kommission, 20.7.2000, Fall Nr. COMP/JV.48, *Vodafone / Vivendi / Canal Plus*, Rn. 42 f.; Kommission, 11.9.2000, Fall Nr. COMP/M.1982, *Telia / Oracle / Drutt*, Rn. 14.

¹⁰¹ Kommission, 7.3.2008, Fall Nr. COMP/M.5051, *APW / GMG / EMAP*, Rn. 28. Vgl. auch Kommission, 27.6.2001, Fall Nr. COMP/M.2468, *SEAT Pagine Gialle / ENIRO*, Rn. 18.

¹⁰² Kommission, 7.3.2008, Fall Nr. COMP/M.5051, *APW / GMG / EMAP*, Rn. 30.

¹⁰³ Kommission, 23.7.2003, Fall Nr. COMP/C.2-37.398, *UEFA Champions League*, ABl. EG Nr. L 291, S. 25 ff.

¹⁰⁴ Kommission, *UEFA Champions League*, Rn. 63.

¹⁰⁵ Kommission, *UEFA Champions League*, Rn. 75.

¹⁰⁶ Kommission, *UEFA Champions League*, Rn. 77.

¹⁰⁷ Kommission, *UEFA Champions League*, Rn. 63.

schaltquotenbedingte Werbeeinnahmen und/oder Anbieter von Bezahlfernsehen um Abonnenten konkurrieren [...]: auf diesen Märkten spielt der Fußball eine wichtige Rolle als attraktives Programmangebot, mit dem Werbekunden bzw. Pay-TV-Abonnenten gewonnen werden können“¹⁰⁸. Darüber hinaus betrachtete die Kommission die internetgestützte Übertragung sowie die Übertragung auf UMTS-Handys als gegenüber den Fernsehmärkten separate Märkte¹⁰⁹:

„Da die neuen Dienstleistungen [in den Bereichen Mobilfunk und Internet, Anm. der Gutachter] ein immer spezielleres, zielgruppenspezifischeres Inhalteangebot ermöglichen, werden künftig viel kleinere Verbraucherkategorien als Nachfrager identifiziert und bedient werden können als mit dem derzeitigen Medienangebot vorstellbar“¹¹⁰.

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

„Auf Abruf über Mobilfunkgeräte oder das Internet gelieferte Leistungen werden nicht mit Live-Übertragungen im Fernsehen konkurrieren. Ebenso wenig werden über den Mobilfunk übertragene Videoausschnitte nicht mit klassischen Zusammenfassungen von Spielhöhenpunkten im Fernsehen in Wettbewerb treten“¹¹¹.

In einem Fall¹¹², in dem es um **internetgestützten elektronischen Handel** und andere Dienstleistungen im Zusammenhang mit Stahlprodukten ging, ließ die Kommission die Abgrenzung des sachlich relevanten Marktes offen. Sie hielt es aber für denkbar, das internetgestützte Angebot solcher Dienste von anderen Übertragungswegen (Fax, Telefon, E-Mail, persönlichen Kontakt) zu unterscheiden, weil es sich aufgrund seiner Schnelligkeit, der geringen Kosten und der Möglichkeit, das Angebot in mehreren Sprachen vorzuhalten, als weitaus effizienter erweise.¹¹³

In geographischer Hinsicht tendiert die Kommission zur Abgrenzung nationaler Märkte.¹¹⁴ Dies beruht auf kulturellen Gründen, Sprachbarrieren und unterschiedlichen Regulierungsregimes¹¹⁵. Zwar erwog die Kommission in einigen Fällen auch die Möglichkeit, den gesamten deutschen Sprachraum (Deutschland, Österreich, deutschsprachige Schweiz) als einen geographi-

¹⁰⁸ Kommission, *UEFA Champions League*, Rn. 80.

¹⁰⁹ Kommission, *UEFA Champions League*, Rn. 82 ff.

¹¹⁰ Kommission, *UEFA Champions League*, Rn. 83.

¹¹¹ Kommission, *UEFA Champions League*, Rn. 84.

¹¹² Kommission, 16.2.2004, Fall Nr. COMP/M.3334, *Arcelor / ThyssenKrupp / Steel 24-7*.

¹¹³ Kommission, 16.2.2004, Fall Nr. COMP/M.3334, *Arcelor / ThyssenKrupp / Steel 24-7*, Rn. 14.

¹¹⁴ Vgl. Kommission, *Egmont / Bonnier (Books)*, Rn. 20 f.; Kommission, *GIMD / Socpresse*, Rn. 27 ff.

¹¹⁵ Kommission, *Vodafone / Vivendi / Canal Plus*, Rn. 66.

schen Markt zu behandeln, doch ließ sie diese Frage letztendlich offen¹¹⁶. Gerade Nachrichten sind jedoch in hohem Maße national geprägt, so dass hier von einem nationalen Markt auszugehen ist¹¹⁷.

2.8 Vorgehensweise

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

- Den ersten Schritt bildet die **Angebots- und Wettbewerbsanalyse** anhand der vorab von Goldmedia entwickelten Angebotsdatenbank. Es werden die charakteristischen Produktmerkmale des zu untersuchenden Angebotes herausgearbeitet (Inhalte, Angebotsbreite, Angebotstiefe, technische Features etc.). Anhand dieser Merkmale werden mittels der Datenbank potenzielle Wettbewerber recherchiert. Letztlich ist dies nichts anderes als eine Untersuchung der Substituierbarkeit von Angeboten, die bei den Produktmerkmalen und -eigenschaften ansetzt. Wie die bereits zitierte Entscheidung *British Interactive Broadcasting / Open* zeigt¹¹⁸, wird ein solcher Ansatz auch von der Kommission befürwortet. Angesichts der Größe der Datenbank und der Tatsache, dass auch Angebote, die nur hinsichtlich einzelner Produktmerkmale übereinstimmen, mit einbezogen werden, ist hier eine sehr breite Marktbetrachtung gesichert. Unter Berücksichtigung der Marktabgrenzungspraxis der Kommission erfolgt diese Analyse intramediär, d. h. nicht medienübergreifend.
- Da das Marktumfeld, auf dem Auswirkungen zu verzeichnen sind, jedoch weiter ist als die i.d.R. eng und nach Medien abgegrenzten relevanten Märkte, erfolgt eine **intermediäre Marktumfeldanalyse**. So wird den Einflüssen auf vor- oder nachgelagerte Märkte Rechnung getragen.
- Erst in einem weiteren Schritt wird das Ergebnis der bisherigen Marktabgrenzung durch einen **modifizierten HM-Test** validiert. Der HM-Test berücksichtigt die Kostenfreiheit des zu untersuchenden Telemedienangebots, weswegen an Stelle der Preiserhöhung eine Reduktion des Angebotes postuliert wird. Die Durchführung erfolgt mittels einer Conjoint-Analyse. Der HM-Test ist somit nicht das alleinige Instrument zur Marktabgrenzung und zur Bestimmung der von dem Telemedienangebot betroffenen Wettbewerbsangebote. Er ergänzt die Angebots- und Wettbewerbsanalyse um eine weitere Analyse aus Nutzersicht und garantiert damit eine höhere Verlässlichkeit der Ergebnisse.

¹¹⁶ Kommission, *Gruner+Jahr/MPS*, Rn. 19 ff.; Kommission, *Gruner+Jahr / Financial Times / JV*, Rn. 21.

¹¹⁷ Kommission, *GIMD / Socpresse*, Rn. 27 ff.

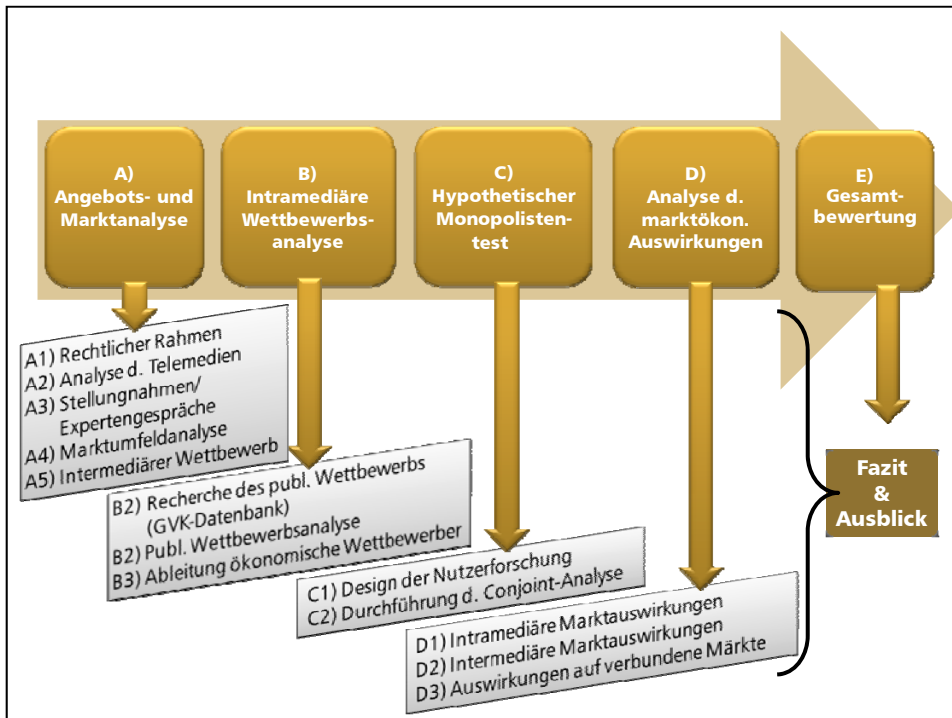
¹¹⁸ Online-Portale, die inhaltliche Schnittmengen nur außerhalb journalistisch-redaktionell veranlasster Inhalte aufweisen, wurden größtenteils ausgeschlossen, da sie nicht zum publizistischen Wettbewerb öffentlich-rechtlicher Telemedien zählen.

3 Methodik

Die Projektgemeinschaft Goldmedia/Salans führte die Analyse zu den marktlichen Auswirkungen der Telemedien von ZDF, 3sat und Phoenix im Zeitraum 15. November 2009 bis 15. Februar 2010 durch.

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

Abb. 2: Methodischer Ablauf des Gutachtens zu den marktlichen Auswirkungen der Telemedien von ZDF, 3sat und Phoenix



Quelle: Goldmedia

Die nachfolgende Methodenbeschreibung bezieht sich auf die Analyseschritte, die gemeinsam für die Telemedien von ZDF, 3sat und Phoenix durchgeführt wurden.

3.1 Schritt A: Angebots- und Marktanalyse

3.1.1 Analyse der Telemedienangebote

Im ersten Schritt erfolgte eine umfassende Analyse der Telemedienangebote, um die zentralen publizistischen Merkmale zu isolieren und den Ist-Zustand der Telemedien von ZDF, 3sat und Phoenix mit den Telemedienkonzepten abzugleichen.

3.1.2 Analyse der rechtlichen Rahmenbedingungen

Parallel erfolgte eine umfassende Analyse der Spruchpraxis des EuGH und des BGH in Bezug auf die Marktabgrenzung verschiedener Medienmärkte sowie eine Berücksichtigung der relevanten Entscheidungen der EU-

Kommission zu Rundfunkmärkten und zur Beihilfekontrolle. Die Ergebnisse der rechtlichen Analyse wurden bereits in Kapitel 2 dargestellt.

3.1.3 Auswertung Stellungnahmen und Expertengespräche

Im Anschluss erfolgte eine Auswertung der Stellungnahmen, die im Rahmen des Drei-Stufen-Test-Verfahrens für die Telemedienangebote von ZDF, 3sat und Phoenix im Zeitraum vom 26.06.09 bis 24.08.09 von Dritten eingereicht werden konnten. Soweit die Stellungnahmen die marktlichen Auswirkungen betrafen, wurden diese im Gutachten berücksichtigt. Die Auswertung der Stellungnahmen wird in Kapitel 5 dargestellt.

Zudem wurden Vertreter von allen Verbänden, die sich konkret zu den marktlichen Auswirkungen der Telemedien von ZDF, 3sat und Phoenix geäußert haben, für Expertengespräche angefragt, um spezifischere Aussagen zu den hier zu untersuchenden Telemedienangeboten zu erhalten und die von Goldmedia angewandten Berechnungsmodelle (vgl. Kap. 5.2 und 6.1.3) zu diskutieren. Da Goldmedia mit den meisten Beteiligten bereits Expertengespräche im Rahmen der von Goldmedia und Salans durchgeführten ARD-Gutachten geführt hatte, wurden die dabei generell getätigten Aussagen vielfach nur bekräftigt. Tab. 4 gibt eine Übersicht über die bis zum Gutachtenabschluss realisierten bzw. überprüften Expertengespräche.

Tab. 4: Expertengespräche Goldmedia im Rahmen des Drei-Stufen-Tests für die Telemedienangebote von ZDF, 3sat und Phoenix

Name	Position	Institution
Dr. Guido Brinkel	Medienpolitik, Anwalt	Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (Bitkom)
Prof. Dr. Oliver Castendyk	Sektionsgeschäftsführer Entertainment	Allianz Deutscher Produzenten – Film & Fernsehen e.V.
Dr. Petra Gerlach Dr. Tobias Schmid	Abt. Medienpolitik	Mediengruppe RTL Deutschland/RTL Television GmbH
Frank Giersberg	Leiter MarktentwicklIng.	Verband privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VPRT)
Helmut Verdenhalven	Leiter der Abteilung Medienpolitik	Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (BDZV)
Heiko Zysk	Stellv. Leiter Medienpolitik	ProSiebenSat.1 Media AG
Angefragt, aber nicht geäußert		
Sabine Christmann	Director Regulatory Affairs	Sky Deutschland AG
Dr. Christoph Fiedler	Geschäftsführer Europa- und Medienpolitik	Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V. (VDZ)
Thomas Langheinrich	Direktor der LfK Baden-Württemberg und Vorsitzender der DLM	Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LfK)

Quelle: Goldmedia

3.1.4 Marktumfeldanalyse

3.1.4.1 Intramediäres Marktumfeld

Im nächsten Schritt wurden die intramediären Märkte erfasst, die mit den Telemedienangeboten von ZDF, 3sat und Phoenix im Zusammenhang stehen.

Die intramediäre Marktumfeldanalyse umfasste folgende Telemedien von ZDF, 3sat und Phoenix:

- zdf.de, heute.de, sport.zdf.de, ZDFmediathek, tivi.de, theaterkanal.de, unternehmen.zdf.de
- ZDFtext
- 3sat.de, 3sat-Mediathek
- 3sat-Text
- phoenix.de
- Phoenix-Text

In diesem Zusammenhang wurden die folgenden intramediären Marktumfelder analysiert:

- Teletextmarkt
- Markt für redaktionelle Online-Angebote
- Online-VoD-Markt, Markt für Videoportale
- Markt für Online-Kinderangebote

Für diese Märkte wurden die **ökonomischen Wettbewerbsdeterminanten bzw. Einflussfaktoren identifiziert** und alle öffentlich verfügbaren, ökonomischen Kennziffern der betroffenen Anbieter aggregiert.

Dazu zählen v.a. folgende Informationen:

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

Hierfür wurden verschiedene Quellen u.a. der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung e.V. (AGF), der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (AGOF), der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW) sowie Markt-Media-Studien herangezogen. Für ökonomische Rahmendaten wurden Bilanzen und Geschäftsberichte, der elektronische Bundesanzeiger sowie Daten von Nielsen Media verwendet (vgl. Anhang 2).

3.1.4.2 Vor- und nachgelagerte Märkte

Die **Marktumfeldanalyse** umfasste zudem eine Analyse der verbundenen (vor- und nachgelagerten) Märkte **auf Basis von Wertschöpfungsketten- und Portfolio-Analysen**. Hierzu zählen in erster Linie der Beschaffungsmarkt (Nachrichtenagenturen, Filmproduzenten) jedoch auch der Markt für andere Vorleistungsprodukte wie Internet-Service-Provider (ISPs), Markt für Breitband- und TV-Infrastrukturen.

3.1.4.3 Intermediärer Wettbewerb

Zudem wurden die Medienmärkte analysiert, die in einem intermediären Wettbewerb zu den Telediensteangeboten von ZDF, 3sat und Phoenix stehen. Hierzu zählen andere Medien, die vergleichbare Informations- und Unterhaltungsinhalte zu den oben genannten Telediensten zur Verfügung stellen. Hier ist vor allem der Printmarkt (Zeitungen, Zeitschriften) zu nennen. Dieser steht in Hinblick auf textlich-redaktionelle Inhalte in einem generellen Wettbewerb um die Aufmerksamkeit vergleichbarer Zielgruppen.

3.2 Schritt B: Intramediäre Wettbewerbsanalyse

3.2.1 Intramediäre publizistische Wettbewerbsanalyse

3.2.1.1 Analyse der Wettbewerbsbereiche

Die publizistische Wettbewerbsanalyse wurde getrennt für die Online- und Teletextangebote von ZDF, 3sat und Phoenix durchgeführt.

Für die publizistische Analyse der Online-Angebote von ZDF, 3sat und Phoenix wurden die thematischen Bereiche analysiert, nach denen die Prüfangebote ihre Inhalte gruppieren und aufbereiten.

Die Online-Angebote von ZDF, 3sat und Phoenix bieten thematische Rubriken an, die sich in die folgenden **Wettbewerbsbereiche** unterteilen lassen:

1. Nachrichten
2. Kinder
3. Kultur
4. Programm (Reine Programminformationen)
5. Ratgeber
6. Sport
7. Videoportale (Mediatheken, Videocenter, etc.)
8. Wissen

Diese Wettbewerbsbereiche stellen Teilmärkte für journalistisch-redaktionell verantwortete Online-Angebote dar und sind die Basis für die nachfolgende Analyse des publizistischen Wettbewerbs im Onlinemarkt.

3.2.1.2 Identifikation des publizistischen Wettbewerbs

Die Identifikation des intramedialen publizistischen Wettbewerbs zu den Telediensten von ZDF, 3sat und Phoenix erfolgte mit Hilfe der vorab von Goldmedia für die Gremiovorsitzendenkonferenz der ARD (GVK) entwickelten und vom ZDF lizenzierten Angebotsdatenbank.

Die GVK-Angebotsdatenbank umfasst die zentralen Angebotsmerkmale aller öffentlich-rechtlichen Teledienstangebote sowie aller relevanten Wettbewerber aus den Bereichen Internet und Teletext **mit journalistisch-redaktionell veranlassten Inhalten**.¹¹⁹ Zum Stand 16. Januar 2010 umfasste die Angebotsdatenbank 1.952 Angebote.

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

- Suche relevanter Online-Anbieter aus dem **Medienmarkt Deutschland** über Branchenverzeichnisse (z.B. von ALM, BDZV, VDZ o.ä.)
- Suche in spezialisierten Online-Verzeichnissen (Katalogen, Datenbanken, Linklisten)
- Internetrecherche deutschsprachiger Angebote¹²⁰ (Suchmaschinen: google.de, yahoo.de und mister-wong.de) mit für das jeweilige Angebot sinnvollen Suchbegriffen am Stichtag
 - Betrachtung der ersten drei Ergebnisseiten nach relevanten Angeboten
 - erstes Aussortieren nicht relevanter Wettbewerber

Die Recherche des intramedialen Wettbewerbs umfasste dabei potenziell:

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

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

- Kategorisierung/Einordnung des Angebots: z.B. Nachrichten-Portal, Download-/Streaming-Portal, Blog, Online-Community/Social Network, Lernplattformen, usw.
- Angebotsbreite: Analyse der angebotenen (journalistischen) Kategorien

¹¹⁹ Online-Portale, die inhaltliche Schnittmengen nur außerhalb journalistisch-redaktionell veranlasster Inhalte aufweisen (Musik-Download-Plattformen, Spieleplattformen, reine Werbeplattformen), wurden größtenteils ausgeschlossen, da sie nicht zum publizistischen Wettbewerb öffentlich-rechtlicher Teledienste zählen.

¹²⁰ Die gezielte Verzeichnis-Suche konzentriert sich auf die in Deutschland ansässigen Medienunternehmen. Die strukturierte Internet-Recherche auf Basis von Suchwort-Kombinationen erfasste auch Angebote aus dem deutschsprachigen Ausland (Österreich, Schweiz), sofern diese auf den ersten drei Ergebnisseiten der drei ausgewählten Suchmaschinen erschienen. In diesem Fall wurde eine gewisse Relevanz für den publizistischen Wettbewerb deutscher Teledienstangebote vermutet.

- Nationaler vs. lokaler Fokus des Angebotes
- Angebotstiefe: Angebotsumfang (ggf. pro Kategorie)
- Intermedialität: Medienübergreifende Angebote vs. Internet-Only
- Keywords: Beschreibung des Angebots auf Basis weiterer Schlagwörter
- Zielgruppen nach Alter und Geschlecht

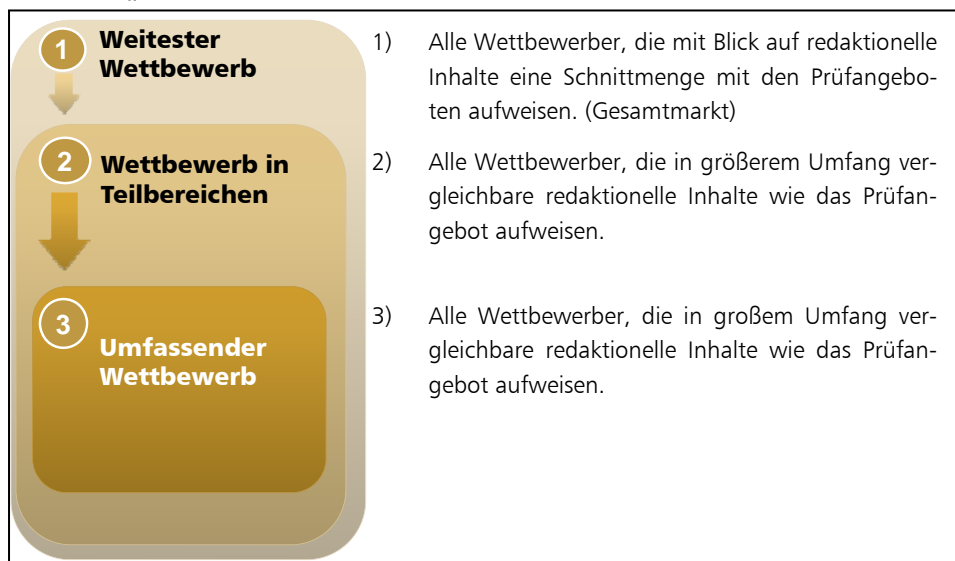
Eine detaillierte Darstellung für die einzelnen Online-Angebote in der GVK-Datenbank erfassten Kategorien und deren Merkmale findet sich in Anhang 1.

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

3.2.1.3 Eingrenzung des publizistischen Wettbewerbs

Der identifizierte Wettbewerb pro Teilmarkt wurde im nächsten Schritt mit Hilfe individueller Punkte-Systeme in drei Wettbewerbsstufen unterteilt: weitester Wettbewerb, Wettbewerb in Teilbereichen und umfassender Wettbewerb.

Abb. 3: Einteilung des publizistischen Wettbewerbs in „Wettbewerbsstufen“



Quelle: Goldmedia

Der weiteste Wettbewerb stellt dabei jeweils den publizistischen Gesamtmarkt dar. Die unteren Stufen bilden jeweils eine Teilmenge der oberen Stufe. Die Wettbewerbsstufe „umfassender Wettbewerb“ beinhaltet alle Wettbewerbsangebote, die mit Blick auf die Angebotsmerkmale den publizistischen Angeboten der Telemedien von ZDF, 3sat und Phoenix am ehesten entsprechen.

3.2.2 Intramediärer ökonomischer Wettbewerb

Im nächsten Schritt wurden die Angebote identifiziert, die in einem ökonomischen Wettbewerbsverhältnis zu den Angeboten von ZDF, 3sat und Phoenix stehen. (Zum publizistischen Wettbewerb zählen z.B. auch ARD-Angebote und Angebote nicht-kommerzieller Anbieter.) Der intramediäre, ökonomische Wettbewerb bildet hierbei i.d.R. eine Teilmenge des publizistischen Wettbewerbs.

Abb. 4: Publizistischer vs. ökonomischer Wettbewerb im intramediären Markt



Quelle: Goldmedia

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

Der kommerzielle Wettbewerb lässt sich anhand des jeweils dominierenden Geschäftsmodells (werbefinanziert oder entgeltfinanziert) einordnen.

Tab. 5: Geschäftsmodelle im intramediären ökonomischen Wettbewerb

Markt	Hauptsächlich werbefinanziert	Hauptsächlich entgeltfinanziert
Teletextmarkt	✓	
Markt für redaktionelle Online-Angebote	✓	
Online-VoD-Markt	✓	✓
Markt für Online-Kinderangebote	✓	✓

Quelle: Goldmedia

Im Onlinemarkt wurden im ersten Schritt alle Angebote erfasst, die in der GVK-Datenbank als werbe- und/oder entgeltfinanziert klassifiziert sind. Kostenpflichtige Angebote sind deshalb mit in die Betrachtung des ökonomischen Wettbewerbs aufzunehmen, weil gerade der beihilferechtliche Kontext dieser Untersuchung eine umfassendere Marktumfeldanalyse erfordert, die über die klassische Abgrenzung des ansonsten im Kartellrecht üblichen sachlichen und räumlichen Marktes hinausgeht. (vgl. hierzu ausführlich Kap. 2.5)

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

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

Als ökonomisch relevanter Wettbewerb wurden im **Teletextbereich** alle werbefinanzierten/werbeführenden Teletextangebote klassifiziert.

Bei den **werbefinanzierten Online-Angeboten** wurden die Angebote zum relevanten ökonomischen Wettbewerb gezählt, die ihre Reichweiten über die Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW) und/oder die Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung (AGOF) ausweisen. Online-Angebote aus Deutschland ohne IVW- und AGOF-Reichweiten-Daten generieren in der Regel keine substantziellen Umsätze mit Internetwerbung. Im nächsten Schritt erfolgte dann eine Darstellung, wie sich die kommerziellen IVW-gelisteten Wettbewerber auf die publizistischen Wettbewerbsstufen verteilen.

Anschließend erfolgt eine Analyse, welche der reichweitenstärksten Wettbewerber auch zum umfassenden publizistischen Wettbewerb zählen. Die Darstellung basiert auf den Visit-Reichweiten¹²¹, die im jeweiligen Wettbewerbsbereich erzielt werden. Beispielsweise stellen Nachrichten einen Bestandteil vieler Online-Portale dar, ohne dabei der maßgebliche Inhalt einer Webseite zu sein. Um die Visit-Reichweiten thematisch breit aufgestellter Online-Angebote in den einzelnen Wettbewerbsbereichen angemessen berücksichtigen zu können, wurde die IVW-Datenbank im Detail ausgewertet. Die IVW bietet für werbefinanzierte Online-Angebote mit redaktionellen Inhalten eine Reichweiten-Ausweisung für folgende Kategorien an:

¹²¹ Die Reichweitenmessung von Online-Angeboten erfolgt in der Einheit „Visit“. Dabei bezeichnet ein „Visit“ den Zugriff („Besuch“) eines Nutzers auf ein bestimmtes Online-Angebot. Dabei ist unerheblich, wie lange der Nutzer auf einer Webseite verweilt und wie oft innerhalb des Webangebotes weitere Mausklicks erfolgen (bspw. um auf eine Unterseite zu gelangen).

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

Diese Reichweitemausweisung erfolgt auf Basis von „Page Impressions“ („PIs“)^{122 123}. Die Binnenverteilung der PIs innerhalb eines Angebotes diente Goldmedia als Anhaltspunkt, wie sich die Nutzung des Gesamtangebotes (gemessen in IVW-Visits) auf einzelne Angebotsbestandteile verteilt. Auf dieser Basis erfolgte eine Berechnung theoretischer Visit-Werte für die einzelnen Wettbewerbsbereiche.

Im nächsten Schritt wurden IVW-Kategorien auf die Wettbewerbsbereiche Nachrichten, Kinder, Kultur, Programm, Ratgeber, Sport und Wissen verteilt.

Somit war es möglich:

- a) die Visit-Reichweiten der kommerziellen Wettbewerber für die hier relevanten Wettbewerbsbereiche zu schätzen und die reichweitenstärksten Angebote (Top 20) pro Wettbewerbsbereich zu ermitteln
- b) die Gesamtreichweite (Gesamt-Visits) der kommerziellen Angebote pro Teilmarkt zu schätzen.

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

¹²² Mit „Page Impression“ wird ein einzelner Seitenabruf bezeichnet. Jeder Seitenladevorgang von Nutzerseite wird als ein „PI“ gezählt.

¹²³ Die PI-Verteilung ist insgesamt weniger aussagekräftig als eine Visit-Angabe, allerdings werden von der IVW nur für Gesamtangebote Visit-Werte ausgewiesen, nicht jedoch für die jeweiligen einzelnen Angebotsbestandteile.

3.3 Schritt C: Hypothetischer Monopolistentest

3.3.1 Ziele des Hypothetischen Monopolistentests

Zusätzlich zu einer auf Inhalten basierenden Marktanalyse (GVK-Datenbank) wurde eine Marktabgrenzung aus Nutzersicht auf Basis des **Hypothetischen Monopolistentests** (HM-Test) durchgeführt.

Der Hypothetische Monopolistentest hat sich auf EU-Ebene für die Feststellung der Nachfrage- und Angebotssubstituierbarkeit als eine gängige Methode der Marktabgrenzung bei Fusionskontrollverfahren etabliert. (Zur Marktabgrenzung gemäß EU-Wettbewerbsrecht vgl. ausführlich Kapitel 2)

Der Hypothetische Monopolistentest dient der Marktmachtprüfung. Er soll die Frage beantworten, in welchem Umfang das Monopolverhalten eines Anbieters (i.d.R. Preissteigerung ohne Qualitäts- oder Mengenanpassung) Abwanderung der Nutzer (Konsumenten, Kunden, Abonnenten) zu anderen Angeboten bzw. Marktzutritte weiterer Wettbewerber (die ähnliche Produkte zu niedrigeren Preisen anbieten) zur Folge haben könnte. Findet keine Abwanderung der Nutzer statt oder wäre der einsetzende Rückgang der Kundenbasis für den Anbieter aufgrund der Preissteigerung trotzdem profitabel, wird eine Monopolstellung vermutet. Ist die Abwanderung zu stark, um sie durch eine Preissteigerung aufzufangen, wird ein funktionierender Wettbewerb zwischen den Anbietern vermutet.

Diese Austauschbeziehungen zwischen potenziellen Wettbewerbern werden durch eine Nutzerforschung ermittelt. Die methodische Umsetzung des HM-Tests erfolgt in der Regel auf Basis einer **Conjoint-Analyse**. Das zur Prüfung des Nutzerverhaltens eingesetzte **Elastizitätskriterium** ist i.d.R. der **Angebotspreis**.

Um zu prüfen, welche Produkte und Dienstleistungen aus Nutzersicht insgesamt als „austauschbar“ erachtet werden und damit einen gemeinsamen Markt bilden, wird die Simulation der Preissteigerung nachfolgend für weitere Anbieter oder Anbietergruppen durchgeführt. Sofern sich auch hier unprofitable Nutzerabwanderungen zu weiteren Anbietern/Anbietergruppen ergeben, werden auch diese zum gemeinsamen Markt hinzuge-rechnet. Diese Simulation der Angebotspreissteigerung ohne Mengen- oder Qualitätsanpassung wird solange für weitere Marktteilnehmer durchgespielt, bis entweder alle denkbaren Anbietergruppen integriert sind oder sich ab einer gewissen Stufe keine Nutzerverschiebungen mehr ergeben und man an dieser Stelle eine Marktabgrenzung vornehmen kann.

Der Hypothetische Monopolistentest entspricht damit einer Marktabgrenzung aus Nutzersicht und zielt auf die Nachfragesubstituierbarkeit der Produkte ab.

3.3.2 **HM-Test im Rahmen des Drei-Stufen-Tests**

3.3.2.1 **Ermittlung des Preiselastizitäts-Äquivalenzwertes**

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

Der englische Begriff für den Hypothetischen Monopolistentest lautet „*Small but significant and non-transitory increase in price*“ (SSNIP-Test). Im ursprünglichen Verwendungszusammenhang wird also eine kleine aber signifikante Preiserhöhung durch den hypothetischen Monopolisten angenommen. Die EU-Kommission bezeichnet Preiserhöhungen zwischen 5 und 10 Prozent als klein aber signifikant.¹²⁴

Eine Reduktion der Angebotsinhalte lässt sich jedoch schwer prozentual durchführen, weil sich eine Reihe inhaltlicher Merkmale nicht mengenmäßig bestimmen lassen bzw. diese nicht stufenlos reduziert werden können.

Daher gilt es, Angebotsmerkmale zu identifizieren, die im Verhältnis einer geringen aber signifikanten Preissteigerung entsprechen. Hierbei ist darauf zu achten, dass das gewählte Merkmal

- a) real nur einen kleinen Bestandteil des Angebots darstellt und
- b) keine allzu große Bedeutung bei der Auswahlentscheidung der Nutzer hat.¹²⁵

3.3.2.2 **Einschränkungen bei der Ermittlung der Profitabilität**

Auch eine weitere zentrale Stufe im Rahmen des Hypothetischen Monopolistentests, die Prüfung der **Profitabilität einer Angebotsreduktion**, ist für ein öffentlich-rechtliches, werbefreies Telemedienangebot schwer umsetzbar.

Da öffentlich-rechtliche Online-Angebote nicht unter Profitabilitätskriterien betrieben werden, kann die Profitabilität einer Angebotsreduktion auch nicht direkt ermittelt werden.

¹²⁴ Marktkenntmachung, Rn. 17.

¹²⁵ Diese Angebotsbestandteile dürfen nicht zu den zentralen und lt. Präferenzverteilung attraktivsten Elementen des jeweiligen Angebots von ZDF, 3sat und Phoenix zählen, da es in diesem Fall immer zu extremen Nutzerverschiebungen käme und der Hypothetische Monopolistentest einem Zirkelschluss gleichkäme.

Es könnten allenfalls Aussagen zur Profitabilität gemacht werden, wenn die gemessenen Nutzerrückgänge **aus der Perspektive eines kommerziell operierenden Unternehmens bewertet werden**. Die Profitabilität eines Angebotes ergibt sich dann aus dem Deckungsbeitrag, der sich aus der Differenz zwischen Umsatz und den zurechenbaren Kosten ergibt.

Eine Reduktion der Angebotsinhalte bringt einerseits Kosteneinsparungen mit sich. Gleichzeitig sinkt jedoch bei Reduktion des Angebotsumfangs i.d.R. auch die Zahl der Nutzer. Für entgeltfinanzierte Angebote bedeutet dies direkte Umsatzrückgänge.

Für werbefinanzierte Online-Portale, die in einem zweiseitigen Markt operieren, hat dies folgende Konsequenz: Damit der werbeeinkaufsrelevante Tausender-Kontaktprice (TKP) bei fallenden Nutzerzahlen stabil bleibt, müssen die absoluten Werbepreise für das Angebot gesenkt werden. Dies führt ebenfalls zu Mindereinnahmen.

Die durch die Nutzerabwanderungen hervorgerufenen Rückgänge an Werbe- oder Abonnement-Einnahmen müssen im nächsten Schritt mit den Kosteneinsparungen abgeglichen werden, um die Profitabilität einer solchen Angebotsreduktion einschätzen zu können.

3.3.2.3 Ziel des HM-Test im Rahmen des Drei-Stufen-Tests

Im Rahmen des marktökonomischen Gutachtens wird der HM-Test angewendet, um zu überprüfen, ob es sich bei den einzelnen Teledien von ZDF, 3sat und Phoenix aus Nutzersicht ggf. um Angebote handelt, die im Markt alleine stehen und möglicherweise keine direkten Wettbewerber haben. Damit würden sie im Sinne des EU-Wettbewerbsrechtes ein monopolistisches Angebot darstellen.

Sollte ein HM-Test für einzelne Teledienangebote zu dem Ergebnis gelangen, dass aus Nutzersicht kein Wettbewerb besteht, gäbe es nach dieser Logik (zumindest intramediär) auch keine direkten Marktauswirkungen. Es müssten demnach für diesen Bereich keine marktlichen Auswirkungen geprüft werden.

Werden jedoch im Rahmen der Angebotsreduktion substantielle Austauschbeziehungen mit anderen Angeboten festgestellt und verringert die damit verbundene Nutzerabwanderung aus Sicht kommerzieller Unternehmen die Profitabilität des Angebots, ist die im Rahmen der publizistischen Wettbewerbsanalyse i.d.R. bereits erkannte Wettbewerbsbeziehung auch aus Nutzersicht nachgewiesen.

3.3.3 HM-Tests für die Online-Angebote von ZDF, 3sat und Phoenix

Für alle Online-Angebote von ZDF, 3sat und Phoenix, die zentral in der Kritik der privaten Medienwirtschaft stehen, wurden eigenständige HM-Tests mit einzelnen Conjoint-Analysen durchgeführt.

Dazu zählen alle Online-Angebote, die in die **folgenden sieben Wettbewerbsbereiche zu verorten sind:**

Tab. 6: Überblick HM-Tests/Conjoint-Analysen ZDF, 3sat, Phoenix

Wettbewerbsbereich	Telemedienangebote ZDF, 3sat, Phoenix
Nachrichten	heute.de, zdf.de (Politik, Boulevard) phoenix.de
Kinder	ZDF Tivi (inkl. Tivi-Videoangebot)
Kultur	zdf.de (Kino&Film, Kultur) inkl. theaterkanal.zdf.de 3sat.de (Kultur)
Ratgeber	zdf.de (Ratgeberthemen)*
Sport	sport.zdf.de
Videoportale	ZDFmediathek 3sat-Mediathek
Wissen	zdf.de (Wissensthemen)* 3sat.de (Wissen)

Quelle: Goldmedia

Die Conjoint-Analysen wurden als Online-Befragung durchgeführt. Die Online-Befragung am heimischen PC stellt die effizienteste Form repräsentativer Conjoint-Analysen dar, wenn es darum geht, Probanden komplexe Angebotskombinationen zur Auswahl zu stellen. Jede Conjoint-Analyse wurde mit einer Stichprobengröße von 1.000 Personen durchgeführt, sodass zur Durchführung der Hypothetischen Monopolistentests insgesamt 7.000 Personen eine Conjoint-Analyse absolviert haben.

Jede Conjoint-Analyse enthält bis zu zehn relevante Merkmale, die bei einer Stichprobengröße von 1.000 zwei bis sechs Merkmalsausprägungen aufweisen können.¹²⁶ Die im Markt existierenden Anbieter und Anbietergruppen können durch die unterschiedlichen Kombinationen von Merkmalsausprä-

¹²⁶ Als „relevant“ wurden jene Merkmale und Ausprägungen erachtet, die

- eine unterscheidbare Abbildung der einzelnen Angebote innerhalb der Conjoint-Analyse möglich machen und
- aus Nutzersicht nach Einschätzung der Gutachter die größte Relevanz für die Auswahlentscheidung aufweisen.

Die hierfür verwendeten Merkmale entstammen überwiegend aus der GVK-Angebotsdatenbank. Teilweise wurden Merkmale und deren Ausprägung nachrecherchiert. Die methodische Schwäche jeder geschlossenen Befragung (in diesem Fall die vorgegebene Auswahl an Merkmalen und Ausprägungen) liegt darin, dass eine Vielzahl von Kriterien, die für die individuellen Auswahlentscheidungen mitbestimmend sind, nicht berücksichtigt werden können. (vgl. Abschnitt 3.4.1.3)

ungen in einem sog. Base-Case abgebildet werden. Eine vollständige Übersicht der für die Conjoint-Analyse verwendeten Merkmale und Ausprägungen sowie die auf dieser Basis entwickelten Base Cases findet sich in Kapitel 10 und Anhang 5.

Für jedes einzeln geprüfte Teilangebot wurde ein Merkmal identifiziert, welches sich als Elastizitätskriterium für den Hypothetischen Monopolistentest eignet. Mit den Elastizitätskriterien kann der Nachweis geführt werden, ob die Nutzer bei einer kleinen aber signifikanten Reduktion des Angebots auf andere öffentlich-rechtliche oder private/kommerzielle Angebote ausweichen würden. Findet diese Ausweichreaktion statt und ist diese so stark, dass sie für das zu prüfende öffentlich-rechtliche Telemedienangebot zu erheblichen Reichweitenverlusten führt (d.h. im ökonomischen Sinne unprofitabel oder verlustbringend wäre), gehören die alternativ genutzten Angebote zum Wettbewerb und damit zum relevanten Markt.¹²⁷

Im Folgenden wird die Herangehensweise bei den einzelnen Conjoint-Analysen genauer beschrieben.

3.3.4 HM-Tests der Online-Angebote von 3sat

3.3.4.1 HM-Test 3sat Online-Kulturangebote

Im Bereich der 3sat-Online-Kulturangebote wurde für die Marktabgrenzung das Merkmal „Service“ als **Elastizitätskriterium** für eine kleine aber signifikante Reduktion des Angebots ausgewählt. Anstatt der real vorhandenen „Kulturtipps“ wurde simuliert, dass die 3sat-Online-Kulturangebote keine „Kulturtipps“ umfassen würden. Abweichend von anderen HM-Tests stellen hier nur Kulturinteressierte die Basis für die Befragung. Dies wurde durch einen vorgeschalteten Screeningfragebogen nach dem Interesse für kulturelle Inhalte gewährleistet.

¹²⁷ Hierbei wird auf die Zweiseitigkeit, die der Onlinemarkt für die privaten Angebote i.d.R. aufweist, Rücksicht genommen. Die Analyse, ob eine Angebotsreduktion für ZDF, 3sat und Phoenix profitabel wäre, wird auch unter dem Aspekt theoretischer (Werbe-)Umsatzeinbußen, die ein privater Anbieter einkalkulieren muss, durchgeführt.

Tab. 7: Methodendesign Conjoint-Analyse für HM-Test 3sat- Online-Kulturangebote

Merkmale der Analyse	Ausprägung
Interview-Form	Online-Panel
Methodik	Choice-Based-Conjoint (CBC) Nachgeschaltete Nutzungsabfrage
Fallzahl	N=1.000
Eingesetzte Software	Sawtooth SSI Web, Choice-Based-Conjoint und Hierarchical Bayes Estimation (Sawtooth Software, Inc.) IBM SPSS Statistics (SPSS Inc.)
Stichprobe	Basis: Kulturinteressierte, Frauen und Männer Altersklasse: 14 - 69 Jahre Regionale Verteilung: bundesweit
Elastizitätskriterien zur Marktabgrenzung	Service
Reduktion der Angebotstiefe	„Es gibt Kulturtipps“ wurde auf „Es gibt keine Kulturtipps“ reduziert.

Quelle: Goldmedia

3.3.4.2 HM-Test 3sat-Mediathek

Für die Marktabgrenzung wurde das Merkmal „Comedy/Kabarett“ als **Elastizitätskriterium** für eine kleine aber signifikante Reduktion des Angebotes der 3sat-Mediathek herangezogen. Anstelle der real vorhandenen „12 Monate abrufbaren“ Beiträge aus dem Bereich Comedy/Kabarett wurde simuliert, Comedy/Kabarett sei „nicht vorhanden“.

Tab. 8: Methodendesign Conjoint-Analyse für HM-Test 3sat-Mediathek

Merkmale der Analyse	Ausprägung
Interview-Form	Online-Panel
Methodik	Choice-Based-Conjoint (CBC) Nachgeschaltete Nutzungsabfrage
Fallzahl	N=1.000
Eingesetzte Software	Sawtooth SSI Web, Choice-Based-Conjoint und Hierarchical Bayes Estimation (Sawtooth Software, Inc.) IBM SPSS Statistics (SPSS Inc.)
Stichprobe	Frauen und Männer, Altersklasse: 14 - 69 Jahre Regionale Verteilung: bundesweit, nach Bundesländern quotiert (Basis: Mikrozensus des Statistischen Bundesamts)
Elastizitätskriterien zur Marktabgrenzung	Comedy/Kabarett
Reduktion der Angebotstiefe	Comedy/Kabarett „12 Monate abrufbar“ wurde auf Comedy/Kabarett „nicht vorhanden“ reduziert.

Quelle: Goldmedia

3.3.4.3 HM-Test 3sat-Online-Wissensangebote

Für die Marktabgrenzung wurde das Merkmal „Angebotstiefe“ als **Elastizitätskriterium** für eine kleine aber signifikante Reduktion des Angebotes der 3sat-Online-Wissensangebote herangezogen. Anstelle der real vorhandenen „Sortierung der Beiträge in verschiedene Unterkategorien“ wurde simuliert, es gebe eine „Sortierung der Beiträge nur nach Datum, keine Unterkategorien“.

Tab. 9: Methodendesign Conjoint-Analyse für HM-Test 3sat-Online-Wissensangebote

Merkmale der Analyse	Ausprägung
Interview-Form	Online-Panel
Methodik	Choice-Based-Conjoint (CBC) Nachgeschaltete Nutzungsabfrage
Fallzahl	N=1.000
Eingesetzte Software	Sawtooth SSI Web, Choice-Based-Conjoint und Hierarchical Bayes Estimation (Sawtooth Software, Inc.) IBM SPSS Statistics (SPSS Inc.)
Stichprobe	Frauen und Männer, Altersklasse: 14 - 69 Jahre Regionale Verteilung: bundesweit
Elastizitätskriterien zur Marktabgrenzung	Angebotstiefe
Reduktion der <u>Angebotstiefe</u>	„Sortierung der Beiträge in verschiedene Unterkategorien“ wurde auf „Sortierung der Beiträge nur nach Datum, keine Unterkategorien“ reduziert.

Quelle: Goldmedia

3.4 Schritt D: Analyse der marktlichen Auswirkungen

In Schritt D erfolgte eine Fusion der bis dahin gewonnenen Erkenntnisse und eine darauf basierende Analyse der marktlichen Auswirkungen. Die Analyse wurde für den direkten intramediären Wettbewerb wie auch für den intermediären Wettbewerb und die vor- und nachgelagerten Märkte durchgeführt.

3.4.1 Intramediäre Marktauswirkungen

Die Analyse der intramediären marktlichen Auswirkungen basiert auf der Berechnung von Marktäquivalenzwerten für die zu untersuchenden Telemedienangebote. Dabei handelt es sich um theoretische Umsatzwerte, welche die zu untersuchenden Telemedien von ZDF, 3sat und Phoenix erzielen könnten, wenn es sich um kommerzielle Angebote handeln würde (vgl. Kapitel 5.2).

Alle zu untersuchenden Angebote stehen im Wettbewerb mit werbefinanzierten Online- bzw. Teletextangeboten. Daher werden für alle Angebote sog. **Werbemarkt-Äquivalenzwerte** berechnet.

Zusätzlich wurde für die 3sat-Mediathek der **Paymarkt-Äquivalenzwert** berechnet, da auf dem Markt für Online-VoD-Angebote Bezahl-Angebote eine relevante Rolle spielen.

3.4.1.1 Berechnung des Marktäquivalenzwertes

Der Werbemarkt-Äquivalenzwert wird auf Basis der Reichweiten und des Nutzungsvolumens der einzelnen Telemedien sowie des monetären Gegenwertes eines Teletext-Nutzers pro Tag bzw. eines IVW-gezählten Visits berechnet.

Der Werbemarkt-Äquivalenzwert wurde zunächst getrennt für folgende Gesamtangebote berechnet:

- Online: ZDF-Online-Angebote, 3sat-Online-Angebote, phoenix.de
- Teletext: ZDFtext, 3satText, Phoenix-Text

Für die Online-Angebote von ZDF, 3sat und Phoenix wurden die Werbemarkt-Äquivalenzwerte zusätzlich nach den folgenden Wettbewerbsbereichen aufgeschlüsselt:

1. Nachrichten
2. Kinder
3. Kultur
4. Programm
5. Ratgeber
6. Sport
7. Videoportale
8. Wissen

Hierfür hat das ZDF den Gutachtern detaillierte Reichweitendaten zu den Unterbereichen der Online-Angebote zdf.de, ZDFmediathek, heute.de, sport.zdf.de, tivi.de, 3sat.de, 3sat-Mediathek und phoenix.de zur Verfügung gestellt. Die Gutachter haben diese Reichweitendaten den oben genannten Wettbewerbsbereichen zugewiesen und in Werbemarkt-Äquivalenzwerte umgerechnet.

Die nachfolgende Übersicht zeigt, wie die Reichweiten der einzelnen Rubriken auf 3sat den o.g. Wettbewerbsbereichen zugeordnet wurden.

Tab. 10: Kategorisierung der Unterseiten von 3sat.de nach Wettbewerbsbereichen

Nr.	Wettbewerbsbereiche	Angebot / Redaktion	Website-Rubriken/ Publizistische Merkmale		
3sat-Online-Angebote					
3	Kultur	Online-Beiträge von 3sat-Kultur-Magazinen v.a Kulturzeit, scobel,	<ul style="list-style-type: none"> ■ Kulturzeit ■ Musik ■ Theater ■ scobel 		
4	Programm	3sat Programm	3sat Programm		
7	Videoportale	3sat-Mediathek	<table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="vertical-align: top;"> <ul style="list-style-type: none"> ■ Archäologie ■ Architektur ■ Bildung ■ Biologie ■ Chemie ■ Computer ■ Ethnologie ■ Geowiss. ■ Haus & Garten ■ Kino & Film ■ Kochen ■ Kriminalistik ■ Kultur ■ Lifestyle ■ Mathematik ■ Medien ■ Medizin ■ Mythologie </td> <td style="vertical-align: top;"> <ul style="list-style-type: none"> ■ Philosophie ■ Physik ■ Politik ■ Raumfahrt ■ Recht ■ Reisen ■ Religion ■ Soziologie ■ Sport und Freizeit ■ Geschichte ■ Gesellschaft ■ Sprache ■ Technik ■ Umweltschutz ■ Verkehr ■ Wirtschaft ■ Wissenschaft </td> </tr> </table>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Archäologie ■ Architektur ■ Bildung ■ Biologie ■ Chemie ■ Computer ■ Ethnologie ■ Geowiss. ■ Haus & Garten ■ Kino & Film ■ Kochen ■ Kriminalistik ■ Kultur ■ Lifestyle ■ Mathematik ■ Medien ■ Medizin ■ Mythologie 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Philosophie ■ Physik ■ Politik ■ Raumfahrt ■ Recht ■ Reisen ■ Religion ■ Soziologie ■ Sport und Freizeit ■ Geschichte ■ Gesellschaft ■ Sprache ■ Technik ■ Umweltschutz ■ Verkehr ■ Wirtschaft ■ Wissenschaft
<ul style="list-style-type: none"> ■ Archäologie ■ Architektur ■ Bildung ■ Biologie ■ Chemie ■ Computer ■ Ethnologie ■ Geowiss. ■ Haus & Garten ■ Kino & Film ■ Kochen ■ Kriminalistik ■ Kultur ■ Lifestyle ■ Mathematik ■ Medien ■ Medizin ■ Mythologie 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Philosophie ■ Physik ■ Politik ■ Raumfahrt ■ Recht ■ Reisen ■ Religion ■ Soziologie ■ Sport und Freizeit ■ Geschichte ■ Gesellschaft ■ Sprache ■ Technik ■ Umweltschutz ■ Verkehr ■ Wirtschaft ■ Wissenschaft 				
8	Wissen	Online-Angebote von 3sat-Wissensmagazinen (z.B. 3sat Börse, hitec, nano, neues)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Computer & Technik ■ Erde & Klima ■ Geschichte & Archäologie ■ Medizin & Gesundheit ■ Raumfahrt und Astronomie ■ Reise & Freizeit ■ Tiere & Lebensräume ■ Zeitgeschichte 		

Quelle: Goldmedia

Die Informationen zum Unternehmen auf zdf.de, 3sat.de und phoenix.de stellen keine Inhalte dar, mit denen ZDF, 3sat und Phoenix in publizistischen oder ökonomischen Wettbewerb mit anderen Online-Angeboten treten. Daher wurden diese Inhalte aus der Wettbewerbsrecherche und der Berechnung der marktlichen Auswirkungen ausgeklammert.

3.4.1.2 Verteilung des Marktäquivalenzwertes mittels Conjoint-Analyse

Um festzustellen, wie sich die Reichweiten, die derzeit von den Online-Angeboten von ZDF, 3sat und Phoenix erzielt werden, auf den Markt verteilen würden, wurde im Rahmen der Conjoint-Analyse ein Marktaustritt der überprüften Teilangebote simuliert.

Mit Hilfe der Conjoint-Analysen konnte für die Wettbewerbsbereiche Nachrichten, Kinder, Kultur, Ratgeber, Sport, Videoportale, Wissen aufgezeigt werden, welche Kategorien öffentlich-rechtlicher oder privater Online-

Angebote die befragten Nutzer präferieren würden, wenn das jeweilige Online-Angebot von ZDF, 3sat oder Phoenix entfallen würde.

Damit war es im nächsten Schritt möglich darzustellen, welche Anteile der zuvor berechneten Marktäquivalenzwerte dem ökonomischen Wettbewerb zufließen würden und wie viel davon auf die einzelnen Anbietergruppen, getrennt nach Mediengattung (TV-Sender, Zeitungen/Zeitschriften, Hörfunksender, Online-Only-Plattformen) entfallen.

Darauf aufbauend wurden Einschätzungen vorgenommen, inwieweit die theoretisch möglichen Zugewinne für die kommerziellen Anbieter in den einzelnen Wettbewerbsbereichen relevante marktliche Auswirkungen haben könnten.

Relevante marktliche Auswirkungen sind Zugewinne, die einen spürbaren/substanziellen positiven Einfluss auf einzelne Teilmärkte des ökonomischen Wettbewerbs ausüben könnten.

3.4.1.3 Überprüfung der Ergebnisse mittels Direktbefragung

Im Nachgang zur jeweiligen Conjoint-Analyse wurden die Probanden zu den im Fokus stehenden Bestandteilen der Online-Angebote von ZDF, 3sat und phoenix.de auch direkt befragt (Nennung der Angebote, direkte Abfrage von Angebotsnamen).

Es wurde direkt danach gefragt, wer welche Bestandteile der Online-Angebote von ZDF, 3sat und Phoenix schon einmal genutzt hat und welche Angebote alternativ genutzt würden, wenn diese Online-Angebote aus dem Markt austreten würden.

Hierbei wurden nur die Antworten der Probanden weiter ausgewertet, die die im Fokus stehenden Online-Angebote kennen und bereits genutzt haben.

Die Ergebnisse der Conjoint-Analyse wurden den Ergebnissen der Direktbefragung gegenübergestellt, um die Präferenzentscheidungen aller Befragten mit den direkten Angaben der tatsächlichen Angebotsnutzer zu vergleichen.

Dieser Abgleich dient der **Überprüfung der Conjoint-Ergebnisse und ggf. zur Korrektur der jeweiligen Marktsimulation** (Base Case), indem der bestehende Wettbewerb zu den Online-Angeboten von ZDF, 3sat und Phoenix in den oben genannten Wettbewerbsbereichen abgebildet wird.

Darüber hinaus ermöglicht die Direktbefragung, die **bestehende Komplementärnutzung** von vergleichbaren Online-Angeboten abzufragen. Eine Komplementärnutzung liegt vor, wenn Online-Nutzer mehrere Online-Plattformen parallel nutzen, die vergleichbare Informationen anbieten. Diese Nutzer stellen für Wettbewerbsplattformen keine neuen Nutzer mehr dar,

können im Online-Werbemarkt also nicht oder nur begrenzt als neuer Nutzer/zusätzliche Reichweite vermarktet werden.

Die Direktbefragung wurde auch dazu eingesetzt, **mögliche intermediäre Wettbewerbsbeziehungen** zu analysieren. Diese Beziehungen bestehen vor allem in den Bereichen **Nachrichten und Sport**, weil Nachrichten- und Sportinformationen (nur bei ZDF) generelle Informationsangebote darstellen, die auch ohne konkreten Programm- und Sendungsbezug aufgesucht und genutzt werden. Die hier von ZDF und 3sat zur Verfügung gestellten Informationen werden nicht nur von anderen Online-Portalen, sondern auch von Zeitungen und Zeitschriften sowie von TV- und Radiosendern angeboten.

Um eine möglichst hohe Fallzahl an Nutzern der Unterangebote von zdf.de, 3sat.de und phoenix.de generieren zu können, wurde die Direktbefragung zu den weniger bekannten Unterangeboten aus den Wettbewerbsbereichen Kultur, Ratgeber, Wissen gebündelt an alle drei Conjoint-Analysen angehängt. Damit wurden jeweils 3.000 Personen zu ihrer Nutzung der Unterangebote von zdf.de, 3sat.de und phoenix.de direkt befragt.

In Anhang 2 werden die methodischen Unterschiede der Conjoint-Analyse und der Direktbefragung im Detail erläutert.

3.4.1.4 Zusätzliche Direktbefragungen

Zusätzlich zu den Angebotsbestandteilen, die eine Conjoint-Analyse durchlaufen haben, wurde für weitere Bestandteile des Teledienangebots von ZDF, 3sat und Phoenix eine Direktbefragung durchgeführt.

Dazu zählen zum einen die **Teletextangebote von ZDF, 3sat und Phoenix**. In der Direktbefragung wurde erhoben, wer welche Teletextangebote für welche Inhalte nutzt und welche Angebote alternativ genutzt würden, wenn das im Fokus stehende Teletextangebot aus dem Markt austreten würde.

Da eine Reihe von Teletext-Nutzern das Internet nicht oder nur sehr begrenzt nutzt, wurden hierfür 3.500 Personen per Telefon befragt (CATI). Die Direktbefragung unterschied dabei zwischen Programminformationen und Informationen aus den Bereichen Nachrichten, Sport, Kultur, Wetter. Die Fragen zum Bereich Programminformationen waren intermediär ausgelegt, da kein anderes Teletextangebot umfangreiche Programminformationen zu den untersuchten Programmen bereitstellt. Es wurde abgefragt, welche alternativen Medien (Tageszeitung, TV-Zeitschrift, EPG, Online-EPG) genutzt würden, wenn es keine Programminformationen zum Programm via Teletext mehr gäbe. Die Fragen aus den anderen Informationsbereichen waren intramediär auf mögliche alternative Teletextangebote ausgerichtet.

Eine weitere Direktbefragung wurde für die **Online-Inhalte** von zdf.de, 3sat.de und phoenix.de durchgeführt, **die vornehmlich bis ausschließlich**

Programminformationen bieten. Für die Programminformationen auf zdf.de, 3sat.de und phoenix.de gilt das Gleiche wie für die Programminformationen im Teletextbereich. Auch diese Befragung war intermediär ausgerichtet. Die Direktbefragung zu den Online-Programminformationen wurde als Online-Befragung mit einer Stichprobengröße von 1.000 Personen durchgeführt.

3.4.2 Intermediäre Marktauswirkungen

Für die Bereiche Nachrichten, Sport und Programm erfolgten auf Basis der Ergebnisse der Direktbefragungen Einschätzungen, welche Auswirkungen die Telemedien von ZDF, 3sat und Phoenix auf den intermediären Wettbewerb haben könnten.

Hierfür wurden die Fragen dazu ausgewertet, welche möglichen intermediären Alternativen (v.a. Zeitungen, Zeitschriften) verstärkt genutzt würden, wenn es das jeweilige Telemedienangebot von ZDF, 3sat oder Phoenix nicht mehr gäbe.

Diese Ergebnisse wurden mit dem derzeit bereits vorhandenen Mediennutzungsverhalten der einzelnen Befragten abgeglichen, um den Anteil der bereits vorhandenen Komplementärnutzung herauszurechnen.

Ziel war es festzustellen, wie viele Nutzer der Telemedienangebote in den Bereichen Nachrichten, Sport und Programminformation als tatsächlich neue Leser oder Abonnenten von Zeitungen und Zeitschriften gewonnen werden könnten.

3.4.3 Auswirkungen auf verbundene Märkte

Zusätzlich wurde geprüft, inwieweit vorgelagerte Märkte, bspw. die Produzenten und die Nachrichtenagenturen, sowie der nachgelagerte Markt der DVD-Auswertung derzeit von den Telemedien von ZDF, 3sat und Phoenix tangiert werden und welche Auswirkungen ein Marktaustritt dieser Telemedien auf die verbundenen Wertschöpfungsstufen haben könnte.

Die Analyse des Produzenten- und des DVD-Marktes erfolgte dabei speziell im Hinblick auf den Markteinfluss der Mediatheken.

3.4.4 Statisches vs. dynamisches Szenario

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

- Statisches Szenario: aktuelle Auswirkungen des Internetangebotes von ZDF, 3sat und Phoenix auf den Wettbewerb

- **Dynamisches Szenario:** Marktentwicklung bei Marktaustritt des zu prüfenden Angebots

Das statische Szenario prüft dabei, welche kommerziellen Potenziale das bestehende Angebot auf sich vereint und damit dem kommerziellen Markt vorenthält. Das dynamische Szenario prüft, wie sich dieses Potenzial auf die Wettbewerber bei Marktaustritt verteilen würde. In beiden Fällen handelt es sich um denselben Wert. Daher wurden diese Schritte im Rahmen dieses Gutachtens zusammengefasst. **Der Fokus liegt bei der Analyse der marktlichen Auswirkungen daher auf dem Marktaustritt.**

3.5 Schritt E: Gesamtbewertung und Fazit

Die Ergebnisse der Analyse wurden abschließend in einer **Gesamtbewertung zusammengefasst**. Hierbei wurden die Ergebnisse der Marktauswirkungsanalyse mit den Einschätzungen der privaten Medienwirtschaft in den Stellungnahmen und Expertengesprächen abgeglichen und auf Basis der öffentlich recherchierbaren Informationen zur Wirtschaftlichkeit konkurrierender privater Medienangebote bewertet.

Konkret ging es dabei um die Fragestellung: Befördern oder begrenzen die Teledien die Entwicklung kommerzieller Anbieter?

Darüber hinaus wurden in diesem Abschnitt die **zukünftigen Entwicklungen im publizistischen und ökonomischen Wettbewerb** zusammengefasst und die Internetangebote von ZDF, 3sat und Phoenix in diesem Kontext verortet.

4 Beschreibung der 3sat-Telemedien

4.1 Online-Angebot 3sat.de

4.1.1 Angebotsbeschreibung 3sat.de

3sat.de ist das Online-Angebot des Senders 3sat, der von ZDF, ARD, ORF und SRG verantwortet wird.

Das Online-Angebot besitzt eine horizontale und vertikale Strukturebene, wobei die vertikale Ebene auf der Startseite 3sat.de erst angezeigt wird, wenn der Nutzer den Cursor auf die jeweilige Rubrik bewegt.

Tab. 11: Horizontale und vertikale Struktur des Online-Angebotes 3sat.de

Horizontale Strukturebene	Vertikale Strukturebene	
Programm		
Mediathek		
Sendungen A-Z	Kulturzeit nano neues hitec scobel	vivo 3satbörse Bauerfeind Alle Sendungen...
Thementage		
Kultur	Kulturzeit Musik Theater	Kabarett scobel
Wissen	nano neues hitec	scobel wissen aktuell
Film	Film	Dokumentation

Quelle: 3sat.de

Die Startseite 3sat.de verweist auf aktuelle Fernsehfilme, Sendereihen und Thementage.

Die Rubrik **Programm** bietet eine Übersicht über das laufende Programm und Programmvorschauen mit Inhaltsangaben der Serien und Filme.

Die **Mediathek** stellt dagegen die Plattform zum Abruf interaktiver Module des Online-Angebotes 3sat.de und wird in Kapitel 4.2 näher behandelt.

Sendungen A-Z ermöglicht die Weiterleitung zu allen Sendungen des 3sat-Angebotes, beispielsweise der *Kulturzeit*, die sich ebenfalls als Unterkategorie der Rubrik **Kultur** findet.

In der Rubrik **Thementage** werden die 3sat-Themenschwerpunkte dargestellt. Die im Fernsehen ausgestrahlten Themenschwerpunkte werden online vertieft und mit interaktiven und multimedialen Elementen (bspw. Quizangeboten, Animationen oder Videobeiträgen in der Mediathek) aufbereitet.

Die Rubrik **Kultur** besitzt bis auf die Sendungen *Kulturzeit* und *scobel* themenbezogene Zugänge. Die Struktur der Unterkategorien stellt Tab. 12 dar.

Tab. 12: Struktur der Unterkategorien in der 3sat.de-Rubrik Kultur

Unterkategorie	Struktur	
Kulturzeit	Kontakt RSS-Feeds abonnieren Facebook, Twitter Kritiken	Bücherregal Mediathek Gesammelte Themen Musik zum Schluss
Musik	Kontakt Aktuelle Musikwoche Musik-Newsletter	Musikclips in der Mediathek Pop around the clock Jazzmusik in der Nacht
Theater	Highlights ZDF.theaterkanal Theaterlandschaften	FOYER Kontakt
Kabarett	Sendemitschnitte Kontakt	Seitensprung Kleinkunstpreis
scobel	Kontakt Die Sendung Newsletter Scobels Kolumne	„scobel“-Podcast „scobel“-Archiv „delta“-Archiv Sendemitschnitt

Quelle: 3sat.de

Verbunden mit interaktiven und multimedialen Elementen werden die Themen der Sendungen aus dem Bereich Kultur aufbereitet und vertieft. So werden Animationen, Bildergalerien, Quizangebote und Videos eingebunden.

Die Vernetzung mit den Angeboten von ARD und ZDF, auf die das Telemedienkonzept hinweist, zeigt sich etwa in der Einbeziehung von theaterkanal.zdf.de in der Rubrik Kultur.¹²⁸

Die Rubriken des Online-Angebotes 3sat.de sind miteinander verknüpft. Die Sendung *scobel* findet sich etwa in der Rubrik **Kultur** und **Wissen**.

Die Rubrik **Wissen** nutzt die gleichen Elemente wie andere Kategorien des Online-Angebotes 3sat.de, um Inhalte der Wissenssendungen und -berichte online aufzubereiten. Sendungsinhalte werden mithilfe von Animationen und Videobeiträgen aufbereitet und etwa Themenschwerpunkte aufgegriffen und vertieft.

Bis auf die Unterkategorien finden sich in der Struktur der Rubrik keine sendungsübergreifenden Zugänge. Tab. 13 ermöglicht einen Überblick über die Struktur der Kategorie Wissen.

¹²⁸ Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF), Südwestrundfunk (SWR) (2009): Anstalt des öffentlichen Rechts. Der Intendant. Konzept der 3sat-Telemedienangebote. Mainz, 29.05.2009, S. 12.

Tab. 13: Struktur der Unterkategorien in der 3sat.de-Rubrik Wissen

Unterkategorie	Struktur	
nano	Kontakt Suche Sendung verpasst?	Nano-Camp Rätsel aha
neues	Kontakt zur Redaktion RSS-Feeds abonnieren Die neues-Mediathek	Podcast-Angebot Das neues.blog Wiederholungs-Termine Newsletter bestellen
hitec	Die hitec-Mediathek Das hitec-Archiv	Newsletter Kontakt
scobel	Kontakt Die Sendung Newsletter Scobels Kolumne	„scobel“-Podcast „scobel“-Archiv „delta“-Archiv Sendemitschnitt
wissen aktuell	Kontakt	3satText

Quelle: 3sat.de

Zuletzt besteht die Kategorie **Film** aus den Bereichen Film und Dokumentation. Neben Inhaltsangaben der ausgestrahlten Filme und Dokumentationen finden sich Bildergalerien und einige Verweise auf Videobeiträge in der 3sat-Mediathek.

Tab. 14: Struktur der Unterkategorien in der 3sat.de-Rubrik Film

Unterkategorie	Struktur	
Film	Filmreihe TV-Premieren Dokumentarfilm Kurzfilm Sendung: Kennwort Kino	Sendung: Kinomagazin Sendung: Kinotipp Projekt: Der andere Blick Kontakt Film in der Mediathek
Dokumentation	Kontakt Kultur & Gesellschaft Wissen & Technik Länder & Reisen	Natur & Tiere Politik & Geschichte Porträt Wirtschaft Reihen

Quelle: 3sat.de

Das Teledienkonzept verweist darauf, dass sendungsbezogene Elemente, aber auch solche, die keinen Sendungsbezug besitzen, Bestandteil des Onlineangebotes 3sat.de sein können.¹²⁹

Elemente des Online-Angebotes sind neben Bildergalerien, programmbegeleitenden Spielen und interaktiven Animationen auch Videobeiträge. Diese werden in der 3sat-Mediathek bereitgestellt. Redaktionell begleitete Chats und Foren ermöglichen die Einbindung des Nutzers, ebenso die Möglichkeit des „user generated content“. Dieser wird jedoch nicht unkontrolliert eingestellt.¹³⁰

¹²⁹ Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF), Südwestrundfunk (SWR) (2009): Anstalt des öffentlichen Rechts. Der Intendant. Konzept der 3sat-Teledienangebote. Mainz, 29.05.2009, S. 10.

¹³⁰ Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF), Südwestrundfunk (SWR) (2009): Anstalt des öffentlichen Rechts. Der Intendant. Konzept der 3sat-Teledienangebote. Mainz, 29.05.2009, S. 11.

Der Bestand des Online-Angebotes 3sat.de deckt sich mit den allgemeinen Ausführungen des Teledienste-Konzeptes. Dieses geht jedoch nicht genauer auf die Struktur des Angebotes ein.

Zukünftig ist für das Online-Angebot 3sat.de eine bessere Einbettung von Bild-, Text- und Filmbeiträgen geplant. Ziel ist es, die Abgrenzung des Angebotes von Zeitungen und Zeitschriften weiter voranzutreiben.¹³¹

4.1.2 Nutzung 3sat.de

Die Nutzung des Angebotes 3sat.de kann zunächst an den Visits¹³² und Page Impressions¹³³ (PIs) des Angebotes 3sat.de insgesamt verdeutlicht werden. Tab. 15 stellt die Entwicklung der PIs und Visits zwischen 2007 und 2009 dar.

Tab. 15: Page Impressions und Visits des Angebotes 3sat.de 2007 bis 2009 in Mio.

	2007	2008	2009
Page Impressions	75,5	81,3	79,3
Visits	14,6	15,4	15,4

Quelle: ZDF

Die PIs, die 3sat.de generierte, sind zwischen 2007 und 2008 gestiegen, dann jedoch bis Dezember 2009 erneut gesunken. Eine ähnliche Entwicklung lässt sich auch bei den Visits beobachten, die jedoch 2009 bei dem 2008 erreichten Wert stagnierten.

Tab. 16: Page Impressions ausgewählter Rubriken innerhalb 3sat.de 2007 bis 2009 in Mio.

Oberkategorie	Rubrik	2007	2008	2009
Programm	Programm	6,9	8,8	7,9
	Thementage			0,2
Kultur	Film	1,5	1,8	1,5

Quelle: ZDF, Oberkategorien nach Goldmedia

Werden die Rubriken **Programm** und **Thementage** zur gleichen Oberkategorie Programm gezählt, dann generierten sie zusammen zwischen 2007 und

¹³¹ Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF), Südwestrundfunk (SWR) (2009): Anstalt des öffentlichen Rechts. Der Intendant. Konzept der 3sat-Telediensteangebote. Mainz, 29.05.2009, S. 12.

¹³² Ein Visit wird von der IWW wie folgt definiert: „Ein Visit bezeichnet einen zusammenhängenden Nutzungsvorgang. Ein Visit beginnt, wenn ein Nutzer innerhalb eines Angebotes eine Page Impression erzeugt. Jede weitere Page Impression, die der Nutzer im Folgenden innerhalb des Angebotes erzeugt, wird diesem Visit zugeordnet. Der Visit wird als beendet angesehen, wenn länger als 30 Minuten keine Page Impression durch den Nutzer erzeugt worden ist. Wechselt der Nutzer auf ein neues Angebot und kehrt innerhalb von 30 Minuten auf das alte Angebot zurück, so wird kein neuer Visit gezählt. Wechselt der Nutzer auf ein neues Angebot und kehrt nach Ablauf einer Frist von 30 Minuten auf das alte Angebot zurück, so wird ein neuer Visit gezählt.“ Quelle: Anlage 1 zu den IWW-Richtlinien für Online-Angebote – Definitionen und technische Erläuterungen.

¹³³ PIs sind als Bewertungskriterium für die Online-Werbung von Bedeutung, wobei die Anzahl der Sichtkontakte von Besuchern einer HTML-Seite gemessen wird, d.h. die Nutzung einzelner Seiten eines Angebotes. Quelle: Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IWW)

Dezember 2009 23,8 Mio. Pls. Die Rubrik Film erreichte dagegen nur 4,8 Mio. Pls zwischen 2007 und Dezember 2009.

4.2 3sat-Mediathek

4.2.1 Angebotsbeschreibung der 3sat-Mediathek

Die 3sat-Mediathek stellt die Plattform zur zeitsouveränen Nutzung von interaktiven Modulen im Rahmen des Online-Angebotes von 3sat dar.

Bestandteile der Mediathek sind on-Demand-Videos, Livestreams, Bilderserien und Multimedia-Elemente. Nicht nur bereits ausgestrahlte Sendungen können verfolgt werden, auch der Abruf noch nicht gesendeter Beiträge ist teilweise möglich, sowie der Abruf von Beiträgen in Langfassung oder Originalsprache, etwa bei Interviews. Im Rahmen von Programmschwerpunkten oder Großereignissen werden Beiträge auch eigens für das Online-Angebot produziert oder aufbereitet.¹³⁴

Die Struktur der 3sat-Mediathek bietet durch die Hauptnavigation sowohl einen sendungs- als auch einen themenbezogenen Zugang.

Tab. 17: Hauptnavigation und nachgelagerte Ebene der 3sat-Mediathek

Hauptnavigation	Nachgelagerte Ebene
Aktuell	Zum Thema
Live	Redaktion
Sendungen	Empfehlung
Rubriken	Favoriten
Suche	Feeds
	Einstellungen
	Hilfe

Quelle: 3sat.de

Der Menüpunkt **Sendungen** listet Sendungen und deren Ausstrahlungstermine auf, mit einem Klick auf eine Sendung werden dann alle verfügbaren Beiträge angezeigt. Alternativ bietet sich auch eine Suchmaske nach Stichworten sowie Sendungstitel und Zeitraum.

Themenbezogen erfolgt der Zugang unter **Rubriken**. Unter einer Auswahl von Rubriken kann nach Sendung bzw. Redaktion und Zeitraum ein Beitrag gesucht werden. Die Rubriken reichen von Archäologie bis Wissenschaft jeweils mit diversen Unterrubriken.

Die nachgelagerte Navigation ermöglicht die Erstellung eigener Favoritenlisten und stellt Empfehlungen entsprechend dieser Favoriten zusammen.

Die Ausführungen des Telemedienkonzeptes zur 3sat-Mediathek decken sich mit dem Bestand. Lediglich der im Telemedienkonzept angeführte Me-

¹³⁴ Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF), Südwestrundfunk (SWR) (2009): Anstalt des öffentlichen Rechts. Der Intendant. Konzept der 3sat-Telemedienangebote. Mainz, 29.05.2009, S. 13 f.

nüpunkt „Sendung verpasst“ als Darstellung der Sendungen der letzten sieben Tage findet sich nicht mehr im aktuellen Angebot.¹³⁵

In Zukunft ist eine Erhöhung des Nutzwertes des 3sat-Mediathek vorgesehen, etwa durch eine verbesserte Navigation mit eingängigen Sendungsbezügen und thematischen Zuordnungen. Ebenso wird die Personalisierung durch Bewertungsfunktionen erweitert. Das Konzept des Angebotes wird dabei erhalten.¹³⁶

4.2.2 Nutzung der 3sat-Mediathek

Tab. 18: Abrufe der Beiträge der 3sat-Mediathek 2007 bis 2009 in Mio.

	2007	2008	2009
3sat Abrufe gesamt*	2,8	4,0	4,8
3sat Abrufe on-Demand**	1,4	2,3	3,1

*Inkl. Live-Nutzung / **nur VoD-Abrufe

Quelle: ZDF

Die Daten belegen, dass die Nutzung der 3sat-Mediathek zugenommen hat. Sowohl die Sichtungen insgesamt, die auch die Nutzung von Livestreams beinhalten, stiegen zwischen 2007 und 2009 von 2,8 Mio. auf 4,8 Mio. an. Die Sichtungen der on-Demand-Beiträge nahm von 1,4 Mio. auf 3,1 Mio. zwischen 2007 und 2009 zu.

¹³⁵ Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF), Südwestrundfunk (SWR) (2009): Anstalt des öffentlichen Rechts. Der Intendant. Konzept der 3sat-Telemedienangebote. Mainz, 29.05.2009, S. 13.

¹³⁶ Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF), Südwestrundfunk (SWR) (2009): Anstalt des öffentlichen Rechts. Der Intendant. Konzept der 3sat-Telemedienangebote. Mainz, 29.05.2009, S. 14 f.

4.3 Verweildauer für die Inhalte der 3sat-Online-Angebote

Inhalte der 3sat-Online-Angebote besitzen unterschiedliche Verweildauern. Das Teledienkonzept nennt für Sendungen, Teile von Sendungen und Videos, die über die Dauer von sieben Tagen hinaus verbleiben, Verweildauern von drei bis 12 Monaten.¹³⁷

Darüber hinaus verweist aber das Teledienkonzept darauf, dass es in vielen Fällen aufgrund lizenzvertraglicher Beschränkungen zu einer deutlichen Unterschreitung der Verweildauern komme.¹³⁸

Tab. 19: Überblick der Verweildauern von Inhalten der 3sat-Online-Angebote

Frist	Bereich
24 Stunden	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sendungen von Großereignissen.
7 Tage	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Teledien, die sich zeitlich und inhaltlich auf eine konkrete Sendung beziehen.¹³⁹
3 Monate	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Alle anderen Sendungen.
6 Monate	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reihen, serielle Angebote und Mehrteiler bis zu sechs Monate nach Ausstrahlung der letzten Folge. ▪ Alle anderen Inhalte (insbesondere Bild/Text-Elemente, multimediale Inhalte, selbstständige Animationen (Module)).
12 Monate	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nachrichten, Magazine, Dokumentationen, Reportagen und politisches Kabarett sowie einzelne Beiträge aus diesen Sendungsformen. ▪ Sendungen zu Programmschwerpunkten. ▪ Sendungsbezogene oder programmbegleitende Videos, im Fall von Reihen, seriellen Angeboten und Mehrteilern bis zwölf Monate nach Ausstrahlung des letzten Teils oder der letzten Folge. ▪ Auf Sendungen bezogene und programmbegleitende Elemente (insbesondere Bild/Text-Elemente, multimediale Inhalte, selbstständige Animationen (Module)) einschließlich Foren und Chats. ▪ Die Inhalte (insbesondere Bild/Text-Elemente, multimediale Inhalte, selbstständige Animationen (Module)), einschließlich Foren und Chats, zu Reihen, zu seriellen Produktionen und Mehrteilern bis zwölf Monate nach Ausstrahlung der letzten Folge. ▪ Inhalte (insbesondere Bild/Text-Elemente, multimediale Inhalte, selbstständige Animationen (Module)) zu Programmschwerpunkten.
5 Jahre	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sendungen, Sendungsbeiträge und Videos aus dem Bereich Bildung, die Wissenschaft, Technik, Theologie oder Ethik zum Gegenstand haben. ▪ Inhalte und Angebotsteile (insbesondere Bild/Text-Elemente, multimediale Inhalte, selbstständige Animationen (Module)) aus dem Bereich Bildung, die Wissenschaft, Technik, Theologie und Ethik zum Gegenstand haben.

¹³⁷ Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF), Südwestrundfunk (SWR) (2009): Anstalt des öffentlichen Rechts. Der Intendant. Konzept der 3sat-Teledienangebote. Mainz, 29.05.2009, S. 17.

¹³⁸ Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF), Südwestrundfunk (SWR) (2009): Anstalt des öffentlichen Rechts. Der Intendant. Konzept der 3sat-Teledienangebote. Mainz, 29.05.2009, S. 16.

¹³⁹ Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF), Südwestrundfunk (SWR) (2009): Anstalt des öffentlichen Rechts. Der Intendant. Konzept der 3sat-Teledienangebote. Mainz, 29.05.2009, S. 3.

Frist	Bereich
Dauerhafte Bereitstellung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sendungen, Sendungsteile und Videos, die im Bereich der Zeit- und Kulturgeschichte besonders bedeutsam sind (Zeit- und kulturgeschichtliche Sendungen, Sendungsteile und Videos liegen vor, wenn sie unmittelbar zeit- und kulturgeschichtliche Themen zum Gegenstand haben oder auch, wenn sie erst mit zeitlichem Abstand als solche eingeordnet werden können. Auch durch ihre Auswahl und Zusammenstellung können Sendungen, Sendungsteile und Videos zeit- und kulturgeschichtliche Relevanz erhalten.). ▪ Informationen über ZDF, ORF, SRG und ARD, ihre Programme und Dienste.

Quelle: Goldmedia auf Basis Konzept der 3sat-Telemedienangebote, 2009

4.4 3satText

Das Informationsangebot von 3satText beinhaltet die Bereiche:

- Nachrichten
- Kultur
- Sport
- Wetter/Verkehr und Service

Der **Nachrichtenbereich** umfasst aufgrund der Beteiligungsstruktur (ZDF, ARD, ORF, SR) aktuelle Nachrichten aus den Ländern Deutschland, Österreich und der Schweiz (DACH). Eine weitere Unterteilung in Themenbereiche gibt es nur für den Bereich Wirtschaft (Schwerpunkt 3sat Boerse).

Der **Sportbereich** von 3satText bietet zu einer großen Vielzahl von Sportarten aktuelle Informationen und ist inhaltlich mit dem Sportinformationsangebot von ZDFtext vergleichbar.

Der **Kulturbereich** beinhaltet aktuelle Nachrichten aus der Kulturszene, Besprechungen von bzw. Kritiken zu Filmen, Büchern, Aufführungen sowie Terminübersichten zu Ausstellungen sowie Theater- und Konzertaufführungen.

Der **Programmbereich** von 3satText bietet neben aktuellen Programmhinweisen Programmvorschauen und Inhaltsangaben und Darstellerinformationen zu Dokumentationen, Reportagen, Magazinen sowie Serien und Spielfilmen. Darüber hinaus bietet Seite 777 eine Unterteilung von Nachrichtensendungen, Spielfilmen und Serien. Die Sendereihen *nano* und *Kulturzeit* sind besonders umfangreich vertreten.

Abb. 5: Die Startseite von 3satText



Quelle: Goldmedia nach 3sat.de

Die Nutzung von 3satText fällt vergleichsweise gering aus. Die Zahl der Seher von 3satText sank von 1,68 Mio. im Jahr 2008 auf 1,46 Mio. im Jahr 2009. Dabei gilt als Seher, wer mindestens eine Sekunde das Teletextangebot nutzt. Die Sehdauer betrug 2008 und 2009 eine Sekunde. In den Jahren 2008 und 2009 lag schließlich der Marktanteil von 3satText bei 1,1 Prozent.¹⁴⁰

¹⁴⁰ Vgl. ZDF Medienforschung, AGF/GfK Fernsehforschung, TV Scope

5 Zusammenfassung der Stellungnahmen

5.1 Marktliche Auswirkungen aus Sicht Dritter (3sat)

Zu den 3sat-Telemedien sowie dem von 3sat vorgelegten Telemedienkonzept sind von insgesamt 19 Verbänden und Unternehmen Stellungnahmen eingereicht worden. Hinzu kamen weitere Stellungnahmen von Privatpersonen. Auf die marktlichen Auswirkungen der 3sat-Telemedien gingen insgesamt sechs Verbände und Unternehmen der privaten Medienwirtschaft direkt oder indirekt in ihren Stellungnahmen ein. Dazu zählen die Stellungnahmen von:

1. Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (BDZV)
2. CARTA - Blog für Politik, Medien und Ökonomie, Hrsg.: Dr. Robin Meyer-Lucht
3. Gruner & Jahr AG und Co. KG
4. Mediengruppe RTL Deutschland
5. Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V. (VDZ)
6. Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VPRT)

Nachfolgend werden die wesentlichen Argumente zu den marktlichen Auswirkungen des 3sat-Online-Angebots zusammengefasst. Es ist zu beachten, dass diese Argumente Stellungnahmen entstammen, die sich primär mit den Telemedienangeboten des ZDF auseinandersetzen und das Angebot 3sat.de (direkt oder indirekt) mit-adressieren. Die beschriebenen marktlichen Auswirkungen sind demnach im (Reichweiten-)Verhältnis von 3sat.de zu den ZDF-Online-Angeboten zu bewerten. Die Mediengruppe RTL Deutschland ordnet daher das Online-Angebot von 3sat.de in die Kategorien „schwache negative Auswirkungen“ bis „keine nennenswerten negativen Auswirkungen“ ein.¹⁴¹

Stellungnahmen, die sich explizit kritisch mit den 3sat-Telemedien bzw. dem 3sat-Telemedienkonzept auseinandersetzen (BDZV, RTL, VDZ, VPRT), bemängeln vor allem den fehlenden Sendungsbezug der Inhalte, die publizistische Marktabgrenzung sowie die fehlende Abgrenzung zur Negativliste des 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrages (RÄStV).

Negativer Einfluss auf Reichweiten und Umsätze privater Anbieter: Generell wird in fast allen Stellungnahmen darauf hingewiesen, dass die Reichweiten und die Aufmerksamkeit, die 3sat mit seinem redaktionellem Online-Angebot bündelt, privaten Anbietern vorenthalten blieben. Ohne das Onli-

¹⁴¹ Mediengruppe RTL Deutschland: Stellungnahme zum Drei-Stufen-Test zum Telemedienkonzept 3sat.de, Köln, 21.08.2009, S. 22

ne-Angebot von 3sat.de würden diese Reichweiten aus Sicht der privaten Medienwirtschaft privaten Angeboten zugutekommen, die damit Ihre Umsätze im Werbe- und Paymarkt steigern könnten. Davon betroffen wären lt. Stellungnahmen nicht nur die großen Online-Portale, sondern auch regionale Angebote (v.a. regionale Tageszeitungen) wie auch Special-Interest-Portale, die sich auf einzelne Themenbereiche konzentrieren.¹⁴²

Marktliche Auswirkungen durch verstärktes Angebot von Interaktionsmöglichkeiten: Vielfach kritisiert werden in diesem Zusammenhang auch die nach Einschätzung der privaten Medienwirtschaft mit teilweise hohem Ressourcenaufwand angebotenen Interaktions- und Partizipationsmöglichkeiten wie Foren und Chats. Diese häufig als Service für die Zuschauer angebotenen Dienste dienen unter anderem der Nutzerbindung, welche die heutigen Effekte des Reichweitenentzugs noch verstärkt. Hinzu kommt, dass die Zusatzdienste in diesem Umfang vom privaten Wettbewerb aus Kostengründen häufig nicht angeboten werden können.¹⁴³

Möglichkeiten der Cross-Promotion behindern Wettbewerber: 3sat hat nach Einschätzung des privaten Wettbewerbs viele Möglichkeiten, die Reichweiten seiner Online-(Video-)Inhalte durch Cross-Promotion zu steigern. Dazu zählen v.a.:

- Einbettung der Inhalte in verschiedene (Unter-)Portale
- Verlinkung
- On-Air-Bewerbung.

Es besteht die Befürchtung, dass 3sat aufgrund intensiverer Cross-Promotion (v.a. im TV-Programm) seiner Online-Angebote die heute erzielten Reichweiten zukünftig weiter steigern könne. Damit würde auch der negative Markteinfluss von 3sat.de weiter steigen.¹⁴⁴

Verdrängungsgefahr ist vorhanden, Schaffung von Markteintrittsbarrieren:

Das thematisch umfangreiche redaktionelle Online-Angebot auf 3sat.de, das den Nutzern werbe- und kostenfrei zur Verfügung steht, wirkt sich aus Sicht der privaten Medienwirtschaft besonders negativ auf den Onlinemarkt aus, da hier viele private Anbieter bislang keine nachhaltigen Finanzierungsmodelle entwickeln konnten. Viele Online-Angebote klassischer Medien können über Werbung bislang nicht refinanziert werden. Mit Blick auf die anhaltende Nutzungsverschiebung von den klassischen (Offline-)Medien hin zu Online hofft die private Medienwirtschaft darauf, im Internet neben der Werbefinanzierung zukünftig auch vermehrt Bezahl-Modelle etablieren zu können. Diese Bestrebungen werden aus Sicht der privaten Medienwirtschaft durch ein umfangreiches werbe- und kostenfreies Informations- und

¹⁴² Vgl. folgende Stellungnahmen: BDZV (S. 47), CARTA (S.4), VDZ (S. 23), VPRT zu ZDF Teil I (S. 54), VPRT ZDF Teil II (S.8)

¹⁴³ Vgl. folgende Stellungnahmen: Mediengruppe RTL (S. 22)

¹⁴⁴ Vgl. folgende Stellungnahmen: BDZV (S. 32), CARTA (S.4), VDZ (S. 24), VPRT Teil I (S. 56)

Unterhaltungsangebot der öffentlich-rechtlichen Programmanbieter im Internet unterminiert. Gleichwertige, werbefinanzierte Online-Portale privater Anbieter werden so aus dem Markt verdrängt, da sie aufgrund des werbe- und kostenfreien öffentlich-rechtlichen Angebots keine Bezahl-Modelle einführen können. Damit entstünden auch sehr hohe Markteintrittsbarrieren für neue Anbieter.¹⁴⁵

Verweildauerkonzept der Mediathek stört Marktentwicklung: Deutliche Kritik wird an der im Telemedienkonzept beschriebenen Verweildauerregelung in Bezug auf die Videoinhalte geübt. Die großen privaten Sendergruppen bieten Eigenproduktionen (und tlw. auch eingekaufte Programmware) ihrer Vollprogramme i.d.R. nur sieben Tage kostenfrei (inkl. Werbespots) als Catch-Up-TV-Service im Internet anbieten, um die Inhalte im Anschluss kostenpflichtig (Gebühr für Einzelabruf oder Abonnement) zu vermarkten. Die 3sat-Video-Inhalte stehen dagegen deutlich länger (werbe- und kostenfrei) zum Abruf bereit. Besonders kritisch werden hier eigen- und auftragsproduzierte Unterhaltungsangebote wie Fernsehfilme (Verweildauer bis zu drei Monate) und Serien (Verweildauer bis zu sechs Monate nach Ausstrahlung der letzten Folge) gesehen. In diesen Bereichen bestehen aus Sicht der privaten TV-Veranstalter der größte publizistische Wettbewerb und damit auch das größte Austauschpotenzial an Zuschauern. Die Anwendung dieser langen Verweildauer machen die 3sat-Mediathek zu einem Videoportal mit einem umfangreichen kosten- und werbefreien Unterhaltungsangebot. Solche Angebote senken die Nutzungsbereitschaft für werbe- und entgeltfinanzierte Videoportale in einem sich gerade erst entwickelnden Markt. Damit würden aus Sicht des privaten Wettbewerbs die Geschäftsmodelle privater Free-TV- und Pay-TV-Sender (Sieben Tage Catch-Up, danach kostenpflichtige Vermarktung) sowie anderer kommerzieller VoD-Plattformen unterminiert.¹⁴⁶

Vielzahl öffentlich-rechtlicher Angebote führt zu erheblichen marktlichen Auswirkungen: Das redaktionell gestaltete Angebot wie auch das Videoangebot auf 3sat.de deckt viele Themen ab, die ebenso auf zdf.de, wie auch auf den Online-Angeboten der ARD-Anstalten, mit Inhalten bedient werden. Dies führt zu der generellen Kritik, dass die Vielzahl der öffentlich-rechtlichen Angebote den privaten Markt gefährde. Wenn auch das einzelne Angebot nur einen geringen Markteinfluss habe, so summierten sich die Auswirkungen auf den privaten Wettbewerb über die Vielzahl der Online-Angebote. Diese Verbundeffekte müssten aus Sicht der privaten Medienwirtschaft bei einer Analyse eines Online-Angebots wie 3sat.de mit berücksichtigt werden.¹⁴⁷

¹⁴⁵ Vgl. folgende Stellungnahmen: VDZ (S. 26), VPRZ ZDF Teil I (S. 54)

¹⁴⁶ Vgl. folgende Stellungnahmen: Mediengruppe RTL (S. 19)

¹⁴⁷ Vgl. folgende Stellungnahmen: BDZV (S. 33), Mediengruppe RTL (S. 20), VDZ (S. 24)

5.2 Vergleich mit Methodenvorschlägen Dritter

5.2.1 Methodenvorschlag Dewenter/Haucap

Neben den spezifischen Stellungnahmen zu den einzelnen Telemedienkonzepten hat der VPRT zusätzlich ein Gutachten zu den ökonomischen Auswirkungen von öffentlich-rechtlichen Telemedien bei Prof. Dr. Ralf Dewenter (TU Ilmenau) und Prof. Dr. Justus Haucap (Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg) in Auftrag gegeben.¹⁴⁸

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

In dem Gutachten von Dewenter und Haucap wird zum einen herausgearbeitet, dass es im Online-Bereich kein Marktversagen gäbe. Darüber hinaus wird dargestellt, dass der Hypothetische Monopolistentest die Zweiseitigkeit von werbefinanzierten Online-Angeboten vernachlässigen würde und damit zu einer zu engen Marktabgrenzung führen könnte. Denn im Gegensatz zu den öffentlich-rechtlichen Angeboten, die primär auf den Nutzermarkt ausgerichtet sind, muss der private Wettbewerb auch die Werbemärkte bedienen. Eine Preiserhöhung oder auch Qualitätsreduktion könnte aus Sicht öffentlich-rechtlicher Anbieter profitabel erscheinen, da hier ökonomisch nur mögliche Reichweitenverluste mit möglichen Kosteneinsparungen abgewogen werden müssen. Sofern diese Profitabilitätsbetrachtung als „profitabel“ erachtet wird, wäre das Angebot nach der Logik des HM-Tests ein Monopolist. Es würde dann einen eigenen Markt darstellen, der nicht in direktem Wettbewerbsverhältnis mit privaten Angeboten steht.

Diese Profitabilitätsbetrachtung greift jedoch nach Ansicht der Professoren zu kurz. Nach Ansicht der Gutachter müssen die Geschäftsmodelle der privaten Wettbewerber als Basis der Betrachtung herangezogen und die Zweiseitigkeit der Märkte berücksichtigt werden. Schließlich gehen für private Anbieter bei Qualitätsreduktion nicht nur Reichweiten, sondern damit auch Werbeeinnahmen verloren. Dieser drohende Umsatzrückgang muss mit den möglichen Kosteneinsparungen ins Verhältnis gesetzt werden. Die Beurteilung muss also aus Sicht einer werbefinanzierten Plattform erfolgen.¹⁴⁹ Goldmedia hat diese Betrachtungsweise im Rahmen seiner Profitabilitätsbetrachtung berücksichtigt.

Darüber hinaus beschreiben Dewenter und Haucap das Vorgehen der Ofcom im Rahmen des für die BBC entwickelten Public Value Tests und schla-

¹⁴⁸ Vgl. Dewenter/Haucap (2009).

¹⁴⁹ Dewenter/Haucap (2009), S. 27ff.

gen geeignete empirische Methoden zur Identifikation von betroffenen Diensten vor. Dazu zählen aus Sicht der Gutachter

- Analysen anhand von Umfragedaten sowie
- Analysen anhand von Marktdaten.¹⁵⁰

Goldmedia hat unabhängig vom zitierten VPRT-Gutachten grundsätzlich beide methodischen Ansätze für dieses Gutachten verwendet. (vgl. Kap. 3) Das von Dewenter und Haucap vorgeschlagene Modell der Identifikation von Substitutions- und Komplementärbeziehungen zwischen Online-Angeboten (und damit der Erkennung von Wettbewerbsbeziehungen) mit Hilfe von Granger-Kausalitätstests und Kreuzkorrelationsfunktionen, die auf Basis monatlicher Visits¹⁵¹ durchgeführt wurden, konnte jedoch nicht übernommen werden.

Aus methodischen Erwägungen erscheint das Verfahren weniger geeignet, da der Onlinemarkt als Angebotsmarkt insgesamt einem starken Wachstum unterliegt. In diesem Wachstumsprozess gibt es per se positive Korrelationen zwischen den Angeboten. Eine Bereinigung dieser Effekte (wie z.B. mittels Moving Averages) kann nicht absolut präzise gelingen, so dass hier nach einer Bereinigung von einem verbleibenden „Rauschen“ in den Daten auszugehen ist. Da die von Dewenter und Haucap gefundenen Effekte mitunter recht gering sind, erscheinen diese einer kritischen Würdigung nicht unbedingt standzuhalten.¹⁵²

Weiterhin bleibt die komplementäre Nutzung substituierbarer Online-Angebote durch Online-Nutzer (parallele Nutzung bspw. von tagesschau.de und spiegel.de) unberücksichtigt¹⁵³. Durch doppelte Zählung derselben Nutzer ergeben sich Verzerrungen in den Daten. Bei besonderen Nachrichtensituationen steigt beispielsweise die positive Korrelation automatisch stark an und es besteht die Gefahr, dass Substitute hier nicht mehr korrekt ausgewiesen werden.

¹⁵⁰ Dewenter/Haucap (2009), S. 66ff.

¹⁵¹ Visits gehören zu den charakteristischen Benutzerkennzahlen von Webseiten. Es handelt sich dabei um aufeinander folgende Seitenaufrufe in einem definierten Zeitraum. Es werden nur Zeiträume von weniger als 15 Minuten registriert, wenn innerhalb dieser Zeit Seitenelemente aufgerufen werden. Die Besuche gelten als beendet, wenn 15 Minuten lang kein Element einer Seite aufgerufen wird. Quelle: Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW).

¹⁵² Diese Problematik verschärft sich noch, wenn die Wachstumstrends nicht einheitlich sind, wenn z.B. ein Angebot stagniert, also somit faktisch schrumpft. Hier könnten sich Korrelationen erhöhen oder aufheben, ohne dass sich hier Austauschbeziehungen vergleichbarer Angebote ableiten lassen. So zeigt sich bei dem sehr erfolgreichen Angebot von RTL.de beispielsweise sehr oft eine positive Beziehung zu anderen Angeboten. Hier liegt jedoch die Vermutung nahe, dass es sich um Artefakte der Datenbereinigung handelt.

¹⁵³ Der Effekt wird von Dewenter/Haucap zwar an anderer Stelle beschrieben, jedoch fehlt im Absatz des Granger-Kausalitätstests eine hinreichende Würdigung dieses Problems. Vgl. Dewenter/Haucap (2009), S. 52ff. vs. 43ff.

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

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

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

Für jeden Bereich wurden die

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

analysiert.¹⁵⁴

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

Weiterhin stellen Dewenter und Haucap die einseitige Betrachtung der Konsumentenwohlfahrt als zentralen methodischen Kritikpunkt heraus¹⁵⁵. Das ZDF kritisiert in einer Stellungnahme diese Vorgehensweise zwar¹⁵⁶, verweist im selben Dokument aber auf das von der EU-Kommission vorgelegte Konzept zur Anwendung des „Gemeinwohlfahrtsstandards“ durchaus auch auf ökonomische Effizienzüberlegungen, welche die Produzentenperspektive mit einbezieht. Volkswirtschaftlich ist Wohlfahrt ohnehin definiert als Summe aus Produzenten- und Konsumentenrente¹⁵⁷ – insofern sollte auch die Möglichkeit für Unternehmen, kostendeckend arbeiten zu können, in die Betrachtung mit einfließen. Goldmedia kommt dem mit einer detaillierten Betrachtung aller betroffenen benachbarten Märkte nach.

¹⁵⁴ Dewenter/Haucap, S. 93ff.

¹⁵⁵ Vgl. Dewenter/Haucap, S. 56f.

¹⁵⁶ Vgl. Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF) (2009): VPRT-Gutachten zum Drei-Stufen-Test wiederholen die altbekannten Positionen des Auftraggebers (Stand: 27.08.2009). Online abrufbar unter: <http://medienpolitik.eu/cms/media/pdf/ZDF%20zu%20VPRT-Gutachten.pdf>.), S. 3f.

¹⁵⁷ Dewenter/Haucap, S. 56.

5.2.2 Methodischer Vorschlag des VPRT zur Berechnung der marktlichen Auswirkungen

Der VPRT hat zusätzlich zum Dewenter/Haucap-Gutachten eine zweite Stellungnahme mit eigenen Analysen zu den marktlichen Auswirkungen der ZDF-Teledien eingereicht.¹⁵⁸ Methodisch stellt es eine Erweiterung der von Dewenter und Haucap durchgeführten Analyse der Online-Kategorien dar.

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

Grundlage bildet eine Kalkulation des geschätzten negativen Effektes öffentlich-rechtlicher Angebote auf Basis von Page Impressions (PIs)¹⁵⁹ und marktüblichen Tausender-Kontaktpreisen (TKPs).¹⁶⁰ Der VPRT berechnet so den theoretischen Werbeumsatz eines öffentlich-rechtlichen Online-Angebotes.¹⁶¹

Goldmedia wendet bei seiner Berechnung des Marktäquivalenzwertes ein ähnliches Verfahren an. Jedoch stellt die Goldmedia-Rechnung auf Visits und Netto-Werbeumsätze und nicht auf PIs und TKPs ab. Page Impressions sind für die Beurteilung von Kontaktwerten für einzelne Websites ein ungeeigneter Maßstab, da jede Website in sehr unterschiedlichem Ausmaß Page Impressions pro Visit generiert. (vgl. Anhang 4)

Auch der Einsatz von TKPs ist zur Berechnung von Marktwerten wenig geeignet, da Listenpreise in der Verhandlung mit den Werbekunden und Mediaagenturen in der Regel deutlich unterschritten werden. Außerdem schwankt der TKP stark je nach Angebot und Werbeumfeld und kann Werte zwischen sieben oder weniger und über 50 Euro erreichen¹⁶². Zudem gibt es für die Online-TKPs keine branchenweiten und historischen Strukturdaten

¹⁵⁸ Verband privater Rundfunk und Teledien e.V. (VPRT) (2009): Stellungnahme des Verbandes privater Rundfunk und Teledien e.V. zum Konzept der Teledien des ZDF Teil II (Ökonomische Bewertung und marktliche Auswirkungen)

¹⁵⁹ Unter Page Impressions (PI) versteht man Seitenaufrufe. Es handelt sich um die Anzahl der Zugriffe auf eine HTML-Seite, unabhängig von der Anzahl der darin eingebundenen Elemente. Die Angabe Page Impressions ist ein Bewertungskriterium für die Online-Werbung. Gemessen wird die Anzahl der Sichtkontakte von Besuchern einer HTML-Seite, d.h. die Nutzung einzelner Seiten eines Angebots. Quelle: Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW)

¹⁶⁰ Der Tausender-Kontakt-Preis (TKP) ist eine werbeeinkaufsrelevante Vergleichswährung, die Media Agenturen anwenden, um die intra- und intermediäre Werbeleistung eines Werbeträgers vergleichen bzw. ins Verhältnis mit anderen Werbeträgern setzen zu können. Er bezeichnet den Preis, der gezahlt werden muss, um über den jeweiligen Werbeträger 1.000 Kontakte (Zuschauern, Hörer, Leser, User ...) zu generieren.

¹⁶¹ Der VPRT schlägt hierbei vor, die von den ARD-Angeboten generierten Page Impressions um einen Korrekturfaktor zu erhöhen, da ARD-Angebote in der Regel weniger Page Impressions generieren als private, werbefinanzierte Seiten. (Weniger Bildergalerien, grafische Overlays, Landing-Pages etc.) Vgl.: VPRT (2009), Stellungnahme II, S. 39 ff.

¹⁶² Vgl. Anhang 4

nach kontextualen, inhaltlichen Segmenten, sondern nur Einzeleinschätzungen verschiedener Agenturen.

Rückschlüsse auf das Angebot der öffentlich-rechtlichen Angebote sind somit nur bedingt und auch hier nur kontextabhängig und nicht pauschal möglich. Daher orientiert sich Goldmedia an den Netto-Onlineerwerbsumsätzen der ZAW und setzt diese mit der Zahl der generierten Visits ins Verhältnis.¹⁶³ Diese Zahlenbasis wird von Goldmedia als deutlich belastbarer eingeschätzt.

Um zu prüfen, in welchen inhaltlichen Bereichen die somit errechneten Umsätze hauptsächlich erwirtschaftet werden würden, ist es notwendig, eine Analyse der Nutzungsdaten nach inhaltlichen Kategorien durchzuführen. Der VPRT schlägt hierzu vor, die Analyse auf Basis der oben genannten IVW-Kategorien durchzuführen.¹⁶⁴

Goldmedia war daher bemüht, diesen Vorschlag aufzugreifen und hat beim ZDF um eine Ausweisung der Page Impressions für die zu prüfenden Online-Angebote nach der IVW-Systematik gebeten.¹⁶⁵

Die Antwort des ZDF war, dass eine Kodierung der Inhalte nach dem IVW-Kategoriensystem momentan nicht genutzt wird und die Daten deshalb nicht vorliegen. Begründet hat das ZDF die Nichtnutzung der IVW-Kategorien damit, dass für das ZDF ebenso wie für 3sat und Phoenix bisher kein Grund bestanden habe, Aufwand für die Umstellung auf das IVW-Kategorien-System zu betreiben, da sie als Nicht-Werbeträger nicht IVW-zertifiziert sind. Dies habe sich 2010 geändert, da ein Großteil der ZDF-Online-Angebote nun AGOF-lizenziert ist. Die AGOF-Lizenzierung setzt die Einhaltung des IVW-Kategorien-Systems voraus.¹⁶⁶

ZDF, 3sat und Phoenix nutzen ausschließlich die grundlegende Technik des SZM-Zählverfahrens. Die Auswertung der Logfiles wird dagegen nach eigenen Anforderungen selbst durchgeführt. Vor diesem Hintergrund hat Goldmedia wie in Kapitel 3.2.1 beschrieben um eine entsprechende Auswertung der Page Impressions für die einzelnen Bereiche/Themengebiete der Webseiten von ZDF, 3sat und Phoenix gebeten und diese Reichweiten den in Abschnitt 3.2.1.1 genannten Kategorien zugeordnet. Im nächsten Schritt wurden daraus theoretische Visit-Werte berechnet, um diese mit den Visit-Reichweiten der IVW-Systematik vergleichen zu können.

¹⁶³ Zusätzlich berücksichtigt Goldmedia im Rahmen seiner Beurteilung der möglichen marktlichen Auswirkungen die bereits existierende Komplementärnutzung der Onliner von öffentlich-rechtlichen und privaten Angeboten. Dies reduziert das tatsächliche Potenzial an Nutzern, die mit Wegfall eines öffentlich-rechtlichen Angebotes von den privaten Online-Anbietern als zusätzliche Reichweite (in Form von Visits oder Unique Users) vermarktet werden können. (vgl. dazu ausführlich Anhang).

¹⁶⁴ VPRT (2009), Stellungnahme II, S. 42 ff.

¹⁶⁵ Da Goldmedia seine Berechnung anhand von Visit-Daten vornimmt, wäre eine Gewichtung der Visits auf Basis der in den einzelnen IVW-Kategorien gezählten Page Impressions vorgenommen worden.

¹⁶⁶ Beispielsweise fallen kulturelle Nutzungen, etwa für Theaterstücke, nach Auffassung der Anstalten in den Entertainment-Bereich und verzerren somit die Bedeutung dieser IVW-Kategorie.

Damit entspricht Goldmedia dem Ansatz des VPRT, den marktlichen Einfluss der Online-Angebote von ZDF, 3sat und Phoenix thematisch aufzuschlüsseln und mit den Teilmärkten, wie sie die IVW-Systematik vorgibt, ins Verhältnis zu setzen. Bei der Berechnung der Marktvolumina und der Marktwerte der Online-Angebote von ZDF, 3sat und Phoenix wurden jedoch aus methodischen Gründen andere Kennziffern herangezogen.

5.2.3 Methodenvorschlag Universität Zürich/DLM: Leitfaden für externe Gutachten

Die Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) hat Dr. Josef Trappel¹⁶⁷ von der Universität Zürich und Daniel Hürst mit der Entwicklung eines Leitfadens für externe Gutachter zu marktlichen und publizistischen Auswirkungen im Rahmen von Drei-Stufen-Tests beauftragt. Der Leitfaden ist als Handreichung für Gremien und Gutachter unter der Vorgabe der Komplexitätsreduktion erstellt worden.

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

So werden die aufgestellten Indikatoren beispielsweise mit Werten von 1 bis 5 abgestuft, aus deren Summe später das Ergebnis berechnet wird. Bereits das Fehlen der Null auf der Skala bedeutet, dass jeder Indikator hier in jedem Fall zu Buche schlagen muss. Darüber hinaus sind die Skalenzuordnungen vieler Indikatoren weder genau zu gewichten noch trennscharf operationalisiert.¹⁶⁸

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

Da das vorgestellte Instrument nicht validiert ist (also keine Validierungsstudie vorliegt), existieren hierüber leider keine verlässlichen Daten. Es ist aber

¹⁶⁷ Josef Trappel/ Daniel Hürst (2009): Leitfaden für externe Gutachten zu marktlichen und publizistischen Auswirkungen im Rahmen von Drei-Stufen-Tests. Im Auftrag der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM).

¹⁶⁸ So ist es für einen Gutachter relativ schwierig einzuschätzen, ob sich ein Markt derzeit genau auf dem Zenit der Marktphase befindet und mit „3“ bewertet werden muss, oder ob der Zenit noch kurz bevor steht und hier somit nur die 2 zu wählen wäre.

davon auszugehen, dass insbesondere das Gütekriterium der Reliabilität hier in einem hohen Maße verletzt ist.

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

Der Leitfaden ist mit dem Anspruch angetreten, „*Scheingenauigkeit generell zu vermeiden [...]*“¹⁶⁹, kann diesem Anspruch aber selbst nicht gerecht werden und trägt letztlich sogar zu genau dieser Scheingenauigkeit bei. Das vorgestellte Verfahren wird von uns also nicht berücksichtigt, da:

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

Das Verfahren entspricht somit nicht den Anforderungen zur Sicherung guter wissenschaftlicher Praxis, so wie diese beispielsweise von der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) formuliert ist¹⁷⁰.

¹⁶⁹ Vgl. Trappel/Hürst, S. 12.

¹⁷⁰ Vgl. Deutsche Forschungsgemeinschaft (DFG) (1998): Sicherung guter wissenschaftlicher Praxis. Wiley-VCH Verlag: Weinheim.

6 Intramediärer Wettbewerb Online-Medien

In diesem Kapitel erfolgt eine umfassende Analyse der Onlinemärkte, mit denen die 3sat-Online-Angebote 3sat.de und 3sat-Mediathek im Zusammenhang stehen.

Die Online-Angebote stehen aus Sicht der Gutachter mit Blick auf die Inhalte, Themen und Kategorien, die auf der Website von 3sat präsentiert werden, mit folgenden Onlinemärkten in Verbindung:

1. Kultur
2. Programm
3. Videoportale (Mediatheken, Videocenter etc.)
4. Wissen

6.1 Onlinemarkt Deutschland

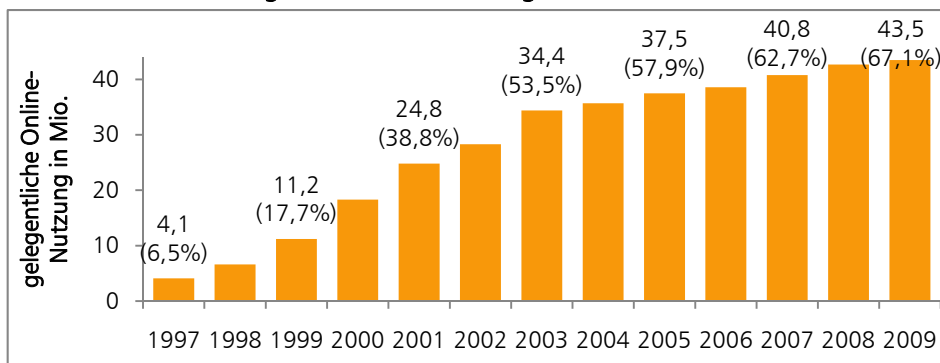
6.1.1 Online-Nutzung

6.1.1.1 Entwicklung der Online-Nutzung

Die Internetnutzung in Deutschland nimmt weiterhin zu, wobei die Dynamik des Anstiegs insgesamt jedoch leicht zurückgeht. Dabei gehen von den multimedialen Inhalten allerdings noch die größten Wachstumsanstöße aus.

Die allgemeine Entwicklung der Internetnutzung ist weiterhin positiv. Jedoch wurde 2009 mit 1,9 Prozent die geringste Wachstumsrate seit 1997 verzeichnet (Abb. 6).

Abb. 6: Entwicklung der Online-Nutzung in Deutschland 1997 bis 2009

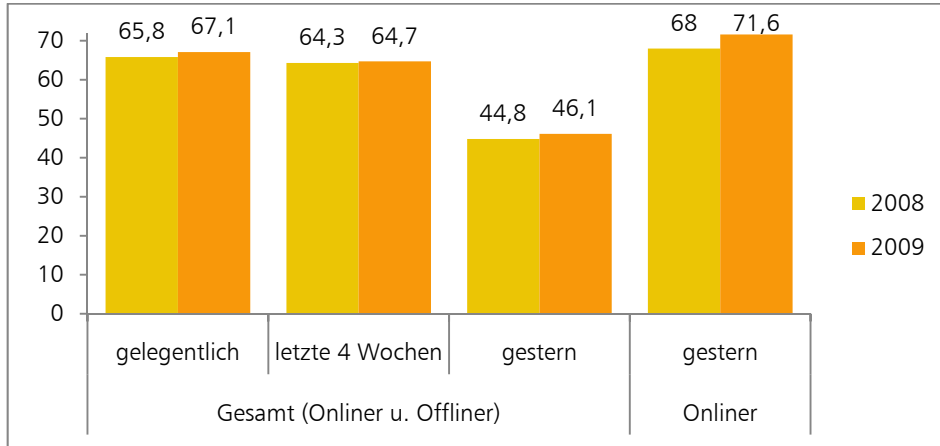


Quelle: Birgit van Eimeren/ Beate Frees, *Der Internetnutzer 2009 - multimedial und total vernetzt?*, Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009, in: *Media Perspektiven* 7/2009, S. 334-348, hier S. 335, Tabelle 1, Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2009: N=1.212).

2009 hatten 67,1 Prozent der Deutschen einen Internetzugang, was eine leichte Steigerung gegenüber 2008 mit 65,8 Prozent bedeutet (Abb. 7). Der Anteil derjenigen, die das Internet „gestern“ nutzten, wuchs von 44,8 Pro-

zent auf 46,1 Prozent an. Dies deutet auf eine stärkere Einbindung des Internets in den Alltag hin.¹⁷¹ Unter den Personen, die 2009 online waren, stieg der Anteil der „gestrigen“ Nutzer deutlich von 68 Prozent auf 71,6 Prozent.

Abb. 7: Habitualisierung der Internetnutzung 2008 bis 2009 in Prozent

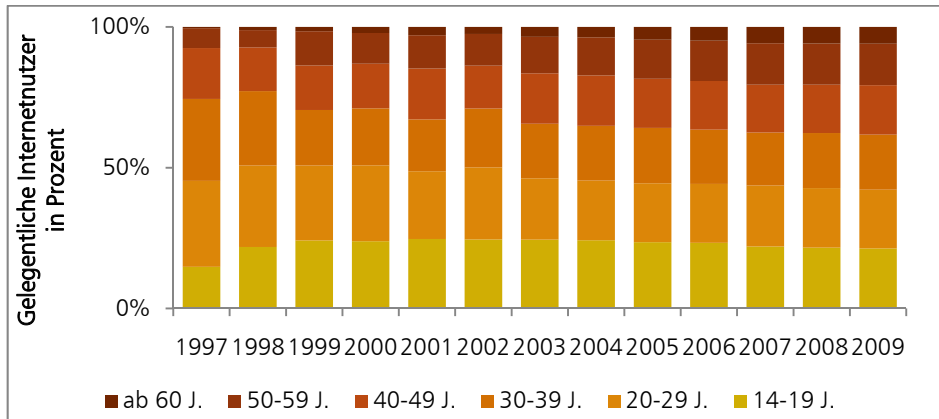


Quelle: Birgit van Eimeren/ Beate Frees, *Der Internetnutzer 2009 - multimedial und total vernetzt?*, Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009, in: *Media Perspektiven* 7/2009, S. 334-348, hier S. 335, Tabelle 2, Basis: Erwachsene ab 14 Jahren in Deutschland (2009: N=1.806).

Dabei zeigt ein Vergleich der Nutzerstruktur, dass diese sich zwischen 1997 und 2009 kaum geändert hat. Am stärksten sind die 14- bis 29-Jährigen im Internet vertreten: 2009 nutzten 97,5 Prozent der 14- bis 19-Jährigen das Internet gelegentlich und 95,2 Prozent der 20- bis 29-Jährigen. Quasi jeder Jugendliche ist damit online. Die Gruppe der ab 60-Jährigen ist dagegen mit 27,1 Prozent eher schwach vertreten (Abb. 8).

¹⁷¹ Birgit van Eimeren/Beate Frees (2009): Der Internetnutzer 2009 - multimedial und total vernetzt? Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie. In: *Media Perspektiven* 7/2009, S. 335.

Abb. 8: Internetnutzer in Deutschland 1997 bis 2009 (in Prozent)

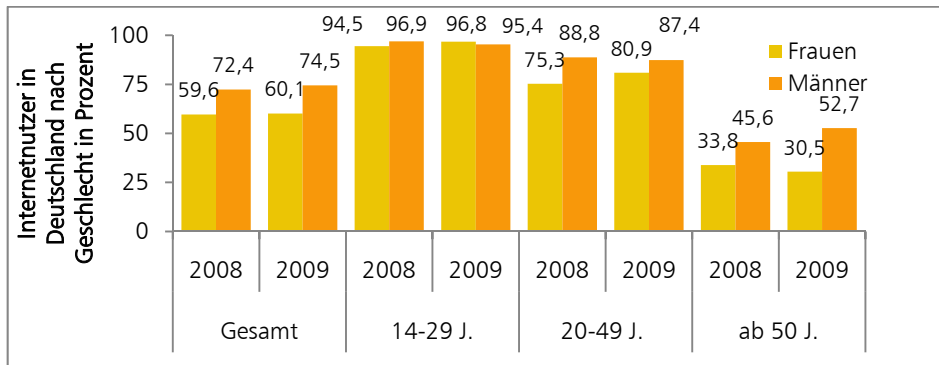


Quelle: Birgit van Eimeren/ Beate Frees, *Der Internetnutzer 2009 - multimedial und total vernetzt, Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009*, in: *Media Perspektiven 7/2009*, S. 334-348, hier S. 335. Tabelle 3, Basis: Erwachsene ab 14 Jahren in Deutschland (2009: N=1.806).

Das Alter als Einflussfaktor für die Nutzung des Internets hat bei Frauen ein noch stärkeres Gewicht als bei Männern (Abb. 9)¹⁷². In der Gruppe der 14- bis 29-Jährigen ist die Internetnutzung bei den Frauen mit 96,8 Prozent stärker verbreitet als bei den Männern mit 95,4 Prozent.

In der Gruppe der ab 50-Jährigen sind nur 30,5 Prozent der Frauen Nutzer des Internets, womit ihr Anteil gegenüber dem Vorjahr noch sank. Der Anteil der Internetnutzer unter den Männern in dieser Altersgruppe stieg dagegen auf 52,7 Prozent.

Abb. 9: Internetnutzer in Deutschland nach Geschlecht 2008 und 2009

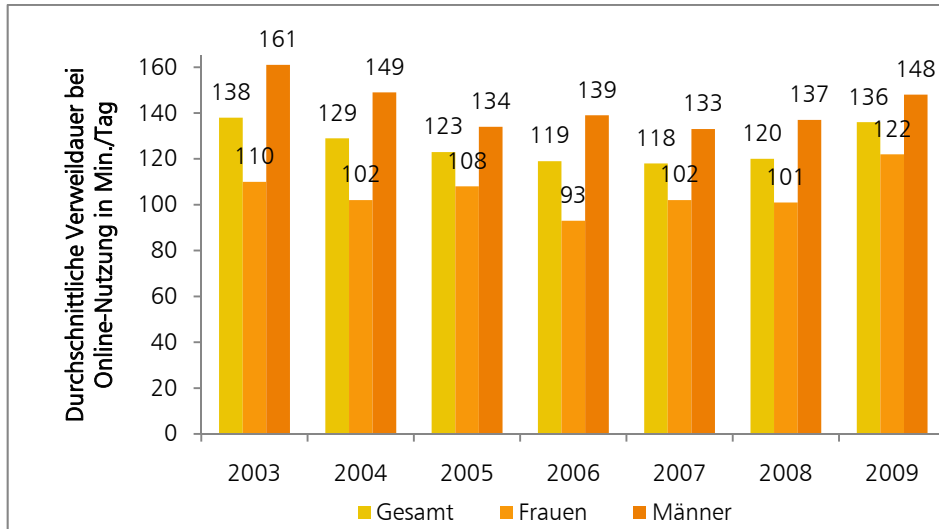


Quelle: Van Eimeren/Frees (2009): *Der Internetnutzer 2009 - multimedial und total vernetzt? Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009*. In: *Media Perspektiven 7/2009*, S. 334-348, hier S. 338, Tabelle 5. Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland, 2009: N=1.212, 2008: N= 1.186.

Auch bei der Dauer der Online-Nutzung gibt es große Unterschiede zwischen den Geschlechtern (Abb. 10). Die gesamte Verweildauer über alle Gruppen steigt zwar verglichen mit dem Vorjahr, doch die Gruppe der Männer verweilt wesentlich länger im Internet als die der Frauen.

¹⁷² Vgl. Birgit van Eimeren/Beate Frees (2009): S. 338.

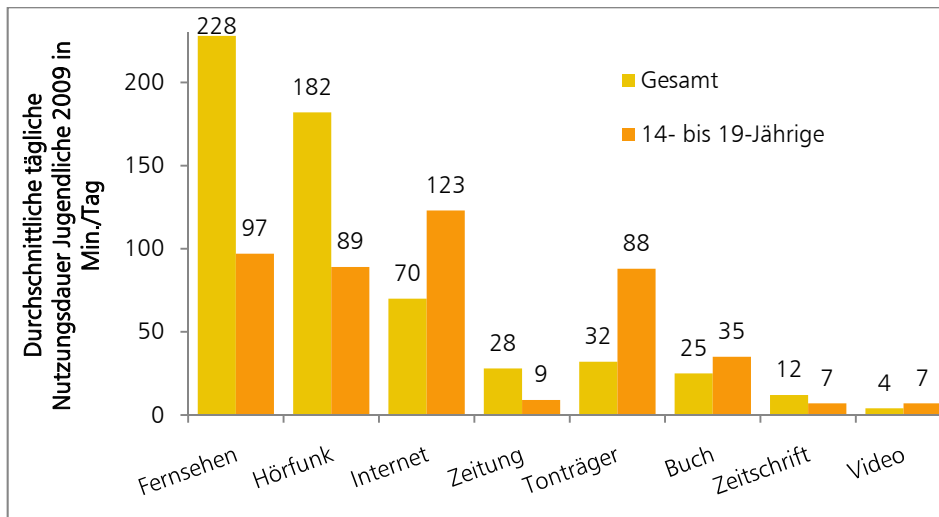
Abb. 10: Durchschnittliche Verweildauer bei der Online-Nutzung 2003 bis 2009 (in Min./Tag)



Quelle: Van Eimeren/Frees (2009): *Der Internetnutzer 2009 - multimedial und total vernetzt? Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009*. In: *Media Perspektiven* 7/2009, S. 334-348, hier S. 346, Tabelle 17. Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland, 2009: N=1.212.

Unter den Jugendlichen ist die durchschnittliche Nutzungsdauer des Internets verglichen mit anderen Medien am längsten (Abb. 11). Während insgesamt noch mit 228 Min./Tag die Inanspruchnahme des Fernsehens dominiert, ist bei der Gruppe der 14- bis 19-Jährigen das Medium, welches mit 123 Min./Tag am meisten genutzt wird, das Internet.

Abb. 11: Durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer der Medien 2009 (Gesamt vs. 14- bis 19-Jährige, in Min./Tag)



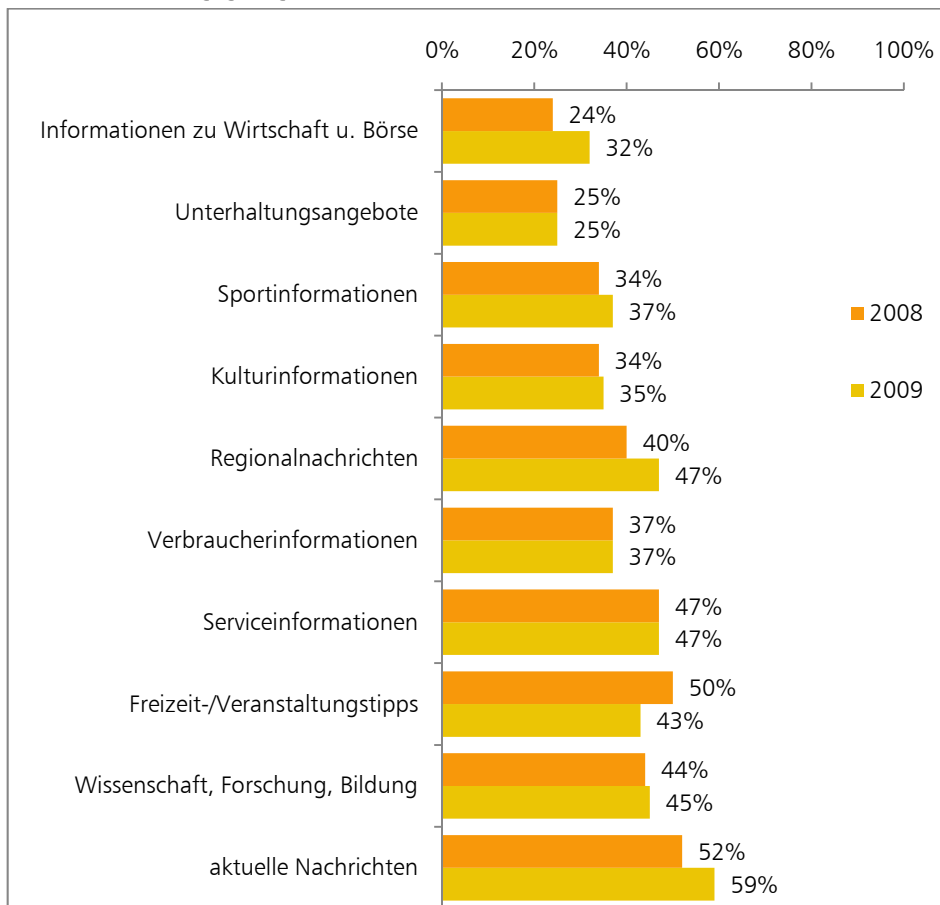
Quelle: van Eimeren/Frees (2009): *Der Internetnutzer 2009 - multimedial und total vernetzt? Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009*. In: *Media Perspektiven* 7/2009, S. 334-348, hier S. 348, Tabelle 21.

6.1.1.2 Fokus der Online-Nutzung

Online-Nutzer nutzen das Medium Internet nicht nur zur Kommunikation, sondern auch zur Informationssuche. Die Form der Inhalte kann sowohl Audiodateien als auch Bewegtbildinhalte umfassen.

2009 informierten sich 59 Prozent der Online-Nutzer über aktuelle Nachrichten, während 2004 nur 52 Prozent das Internet dazu nutzten (Abb. 12). 47 Prozent greifen über das Internet auf aktuelle Serviceinformationen wie Wetter und Verkehr zu, ein ebenso hoher Anteil nutzt aktuelle Regionalnachrichten und -informationen.

Abb. 12: Genutzte Online-Inhalte 2008 und 2009 (häufig/gelegentlich, in Prozent)



Quelle: Birgit van Eimeren/ Beate Frees, *Der Internetnutzer 2009 - multimedial und total vernetzt?*, Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009, in: *Media Perspektiven* 7/2009, S. 334-348, hier S. 342, Tabelle 9, Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2009: N=1.212).

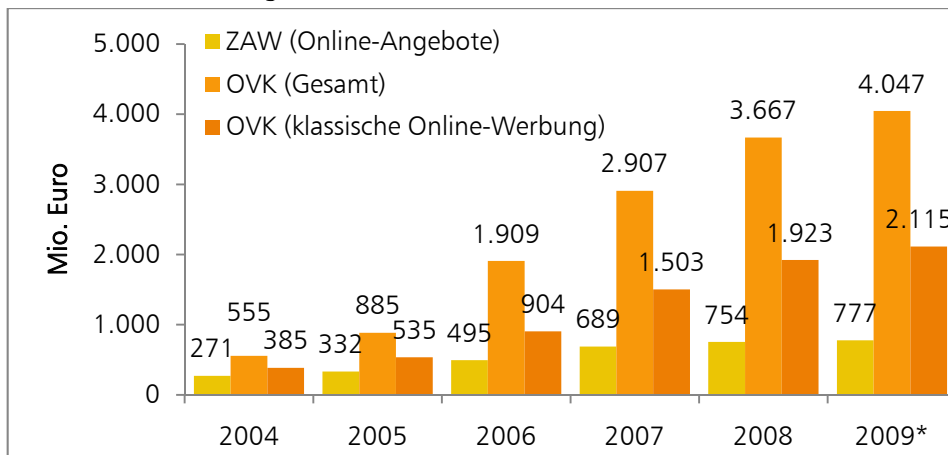
6.1.2 Entwicklung der Online-Werbung

Anders als in vielen anderen Werbemärkten ist der Online-Bereich weiterhin durch ein stetiges Wachstum gekennzeichnet. Auch im vergangenen Jahr (2009) wuchsen die Online-Werbeerlöse in Deutschland nach einer Schätzung des ZAW auf netto voraussichtlich knapp 780 Mio. Euro (ohne Google Suchwortmarketing) (Abb. 13). Inkl. aller Werbeformen wurden brutto (d.h.

vor Abzug der Provisionen und Rabatte) im Jahr 2009 voraussichtlich sogar über vier Mrd. Euro Werbeumsatz in Deutschland gemessen.

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

Abb. 13: Entwicklung des Online-Werbemarktes in Deutschland 2004-2009



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

Um die Online-Aufmerksamkeit zu vermarkten, bedarf es einer Ausweisung der Reichweite in den gängigen Erhebungen, die als „Währung“ im Online-Bereich fungieren. Die Leitwährung im Internet ist der Wert der sogenannten „Unique User“, wie sie von der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (AGOF) erhoben werden. Derzeit sind nur rund 600 Online-Angebote¹⁷³ Mitglied der AGOF, die jedoch rund 95 Prozent der Internetnutzer erreichen¹⁷⁴.

Die Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW) weist die Reichweitendaten von rund 1.000 Online-Angeboten aus. Die IVW zählt „Visits“ und „Page Impressions“ (PIs) und weist die PIs auch für verschiedene inhaltliche Kategorien der einzelnen Webseiten aus¹⁷⁵. Da die IVW deutlich mehr Angebote als die AGOF erfasst und eine Auswertung auf Basis verschiedener inhaltlicher Kategorien möglich ist, wird im Rahmen dieses Gutachtens auf die IVW-Datenbank zurückgegriffen (vgl. hierzu Kap. 3.2.1 und Anhang 2).

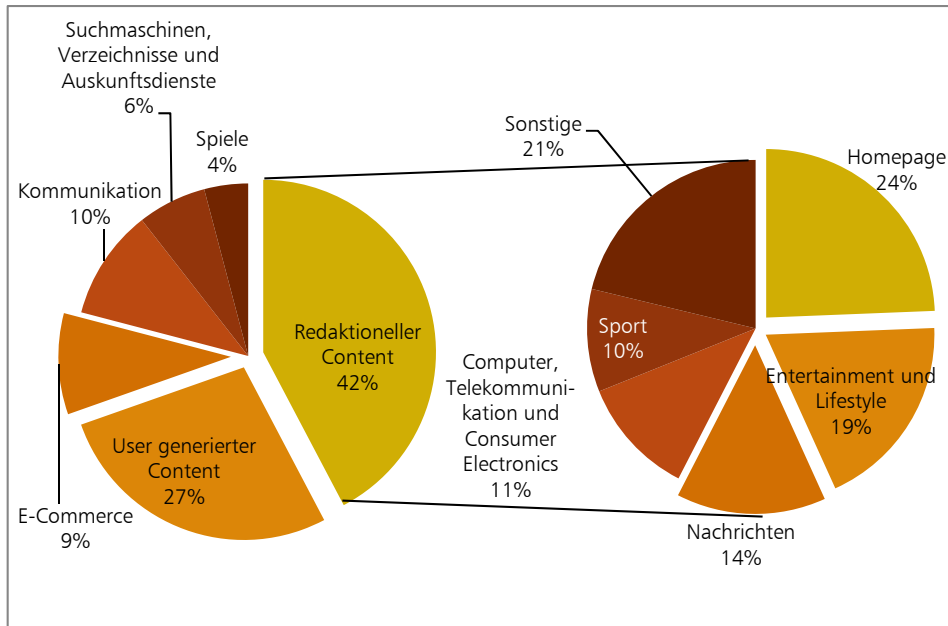
¹⁷³ Stand: AGOF internet facts 2009 II

¹⁷⁴ Vgl. Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung e.V. (AGOF) (2009): Berichtsband zur internet facts 2009-II. September 2009, S. 6.

¹⁷⁵ Die Zählweise wird zum 8.12. 2009 auf ausschließlich Visits umgestellt. Vgl. <http://ivw.de/index.php?menuid=0&reporeid=271>

Laut IVW entfällt derzeit bereits mehr als die Hälfte der Pls auf Social Media Networks mit User Generated Content. Allerdings ist hier von einer geringeren Werberelevanz auszugehen, sodass dieser Bereich im Werbemarkt anteilig geringer ausfallen dürfte. 25 Prozent der Pls entfällt dagegen auf den Bereich redaktioneller Angebote. Von den Visits im Bereich „redaktioneller Content“ entfallen dabei rund 20 Prozent der Pls auf den Unterhaltungsbe- reich (vgl. Abb. 14).

Abb. 14: Verteilung der Pls nach IVW-Kategorien im Gesamtmarkt 2009



Quelle: Goldmedia-Analyse nach IVW.

6.1.3 Berechnung des Werbemarkt-Äquivalenzwertes

Zur Bestimmung des marktlichen Einflusses der zu prüfenden Online-Angebote von ZDF, 3sat und Phoenix auf werbefinanzierte Wettbewerbsangebote wurde von Goldmedia das Modell eines Werbemarkt-Äquivalenzwertes entwickelt. Dieses Modell ermittelt, welchen Werbeumsatz das jeweilige Online-Angebot von ZDF, 3sat oder Phoenix theoretisch erwirtschaften könnte, wenn es sich um ein kommerzielles Angebot handeln würde.

Für die Kalkulation potenzieller Werbeumsätze der Online-Angebote wurden folgende Daten zugrunde gelegt:

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

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

Die umfangreiche Begründung für die hier ausgewählten Basisdaten für die Berechnung des Marktäquivalenzwertes findet sich in Anhang 2. In verkürzter Form wurde der Rechenweg in Abb. 15 noch einmal verdeutlicht.

Abb. 15: Kalkulation des Werbemarkt-Äquivalenzwertes 2009



Quelle: Goldmedia auf Basis ZAW und IVW

6.1.4 Theoretischer Werbeumsatz der Online-Angebote

6.1.4.1 Theoretischer Werbeumsatz der 3sat-Online-Angebote

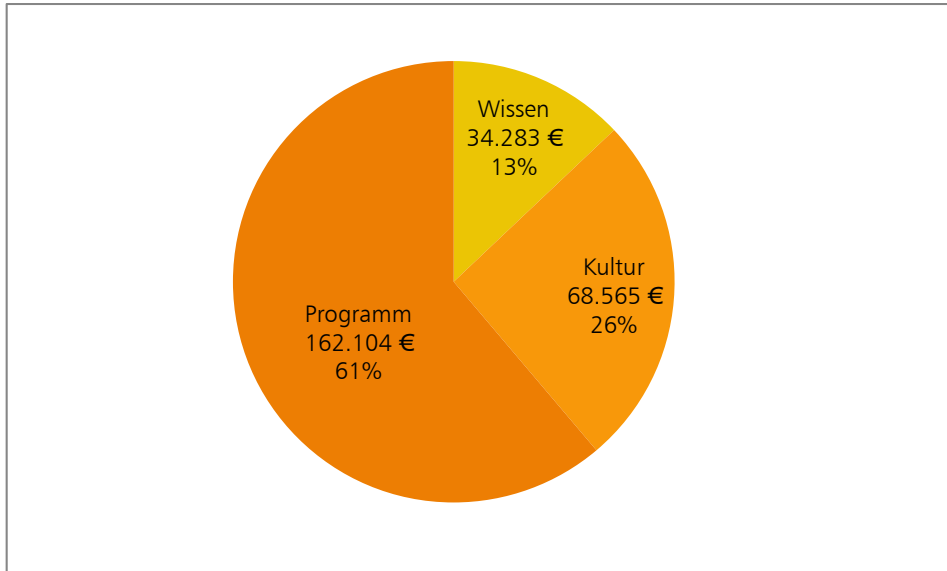
Auf Basis der im Jahr 2009 insgesamt generierten 15,5 Mio. Visits von 3sat.de lässt sich der theoretisch mögliche Werbeumsatz auf 265 Tsd. Euro schätzen (ohne theoretische Werbeumsätze der 3sat-Mediathek).

Eine Detail-Analyse der vom ZDF zur Verfügung gestellten Reichweitendaten zu den Unterseiten von 3sat.de ermöglicht eine Aufschlüsselung dieses Werbemarkt-Äquivalenzwertes für folgende Bereiche/Themen-Rubriken:

- Kultur
- Programm
- Unternehmensinformationen
- Wissen

Der Großteil dieses Werbemarkt-Äquivalenzwertes (rd. 162 Tsd. Euro) würde entsprechend der Reichweiten von 3sat.de auf Programminformationen entfallen. Die Bereiche Kultur und Wissen würden auf Basis der zugeordneten Reichweiten mit 69 Tsd. Euro und 34 Tsd. Euro deutlich kleinere Umsätze generieren (Abb. 16).

Abb. 16: Aufteilung des Werbemarkt-Äquivalenzwertes von 3sat.de nach Wettbewerbsbereichen



*Werbemarkt-Äquivalenzwert ohne theoretische Umsätze der 3sat-Mediathek, Werte gerundet.

Quelle: Goldmedia-Berechnung auf Basis: Visits und Page Impressions 3sat.de

Eine Berechnung möglicher Pay-Umsätze (Paymarkt-Äquivalenzwerte) der 3sat-Mediathek im Markt für bezahlpflichtige Online-Videoangebote erfolgt in Kapitel 6.4.5.3.

In welchem Umfang kommerzielle Wettbewerber diese theoretischen Markt-äquivalenzwerte abschöpfen könnten, wird auf Basis einer Marktaustritts-simulation der 3sat-Online-Angebote in Kapitel 9.2 dargestellt.

6.1.4.2 Höhere Werbemarkt-Äquivalenzwerte für redaktionelle Angebote

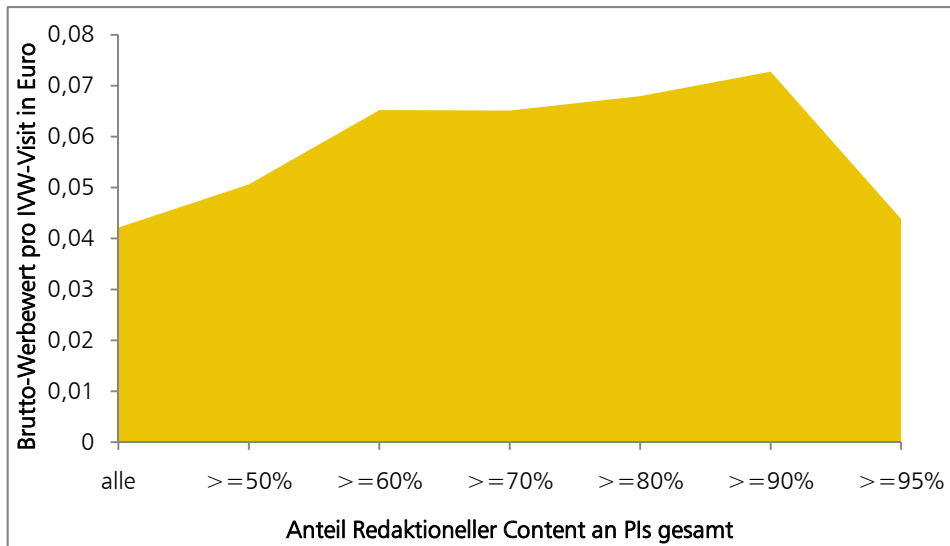
Vielfach wird die Frage diskutiert, ob und inwieweit Online-Angebote mit redaktionellen Inhalten besser am Werbemarkt zu platzieren sind und somit anteilig höhere Umsätze generieren, als der Durchschnitt. Teilweise sind hierzu in Abhängigkeit vom redaktionellen Umfeld verschiedene TKPs bei einzelnen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

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

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

Werden alle diese Angebote herangezogen, so ergibt sich ein Bruttowerbewertung pro IVW-Visit von 0,0421 Euro. Im folgenden Schritt wurden nur noch Angebote mit erhöhtem Nutzungsanteil des Bereichs „Redaktioneller Content“ betrachtet. Dabei zeigte sich, dass mit der Erhöhung dieses Anteils auch der Bruttowerbewertung pro Visit der betrachteten Angebote steigt. Bei einem Anteil für den Bereich „Redaktioneller Content“ von mindestens 90 Prozent lag der Wert bei 0,0728 Euro (vgl. Abb. 17). Bei einem sehr hohen Anteil von mindestens 95 Prozent fällt der Wert aber wieder auf das Durchschnittsniveau ab. In dieser Gruppe enthalten sind vor allem Angebote mit informativem Charakter, bspw. Spiegel Online, N24.de, Bunte.de, FTD.de oder Kicker-Online.de, die durchaus mit einem ähnlich hohen Anteil redaktionellen Inhalts arbeiten, wie das Online-Angebot von 3sat.

Abb. 17: Brutto-Werbewert pro Visit in Abhängigkeit vom Nutzungsanteil „Redaktioneller Content“ 2008



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

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

6.2 Markt für Online-Kulturangebote

6.2.1 Publizistischer Wettbewerb der Kulturangebote auf 3sat.de

Die publizistische Wettbewerbsanalyse erfolgt für das Kulturangebot von 3sat.de durch die Einteilung des Wettbewerbs in drei Wettbewerbsstufen: weitester Wettbewerb, Wettbewerb in Teilbereichen und umfassender Wettbewerb.

Die Eingrenzung des publizistischen Wettbewerbs wurde mithilfe der GVK-Angebotsdatenbank wie folgt vorgenommen:

- **Weitester Wettbewerb:** Die Einordnung eines Online-Angebotes in den weitesten Wettbewerb erforderte, dass zumindest die Kategorie Kultur erfüllt ist.
- **Wettbewerb in Teilbereichen:** Der Wettbewerb in Teilbereichen umfasst Online-Angebote, die die Kategorie Kultur besetzen und dabei mindestens zwei der Merkmale Film, Musik, Theater/Bühne/Kabarett, Kunst, Literatur erfüllen. Daneben musste das Angebot einen nationalen Bezug aufweisen ODER umfassende Audio- und/oder Videoangebote bereitstellen.

Zusätzlich wurden Angebote, die sich monothematisch mit einem Thema der aufgezählten Kategorien befassen, dieser Wettbewerbskategorie zugeordnet. Als Beispiel können hier etwa Angebote genannt werden, die sich speziell an Freunde der klassischen Musik richten. Derartige Angebote stellen für die jeweiligen, im Kulturangebot von 3sat.de redaktionell behandelten, Kulturbereiche partielle Substitute dar.

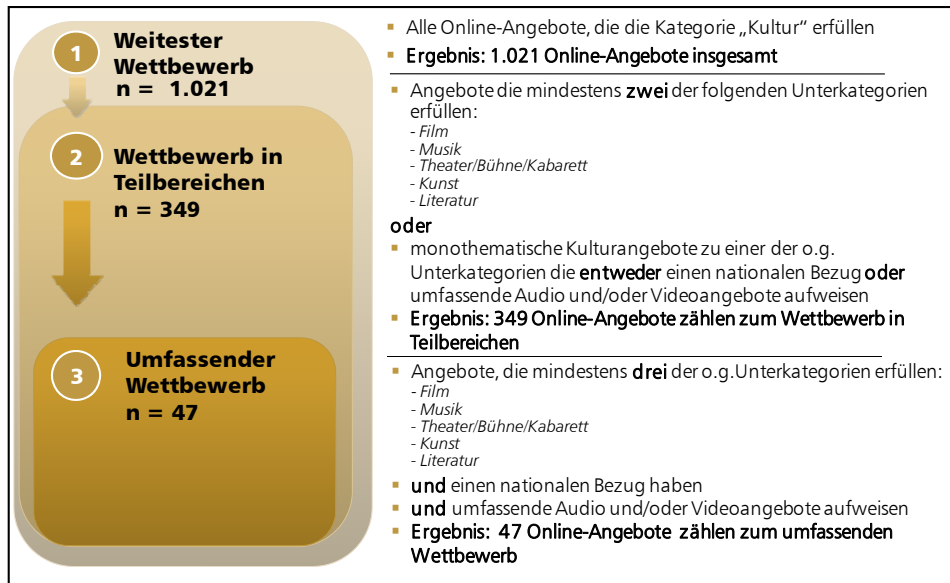
- **Umfassender Wettbewerb:** In den umfassenden Wettbewerb wurden Online-Angebote gezählt, die die Kategorie Kultur besetzen und mindestens drei der Merkmale Film, Musik, Theater/Bühne/Kabarett, Kunst, Literatur erfüllen. Außerdem müssen diese Angebote einen nationalen Bezug aufweisen UND umfassende Audio- und/oder Videoangebote bereitstellen.

Die Ergebnisse der publizistischen Wettbewerbsanalyse lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Weitester Wettbewerb: 1021 Online-Angebote
- Wettbewerb in Teilbereichen: 349 Online-Angebote
- Umfassender Wettbewerb: 47 Online-Angebote

Abb. 18 kombiniert die für den publizistischen Wettbewerb herangezogenen Merkmale mit den Ergebnissen der Analyse.

Abb. 18 Vorgehensweise zur Eingrenzung des publizistischen Wettbewerbs des Kulturangebotes von 3sat.de



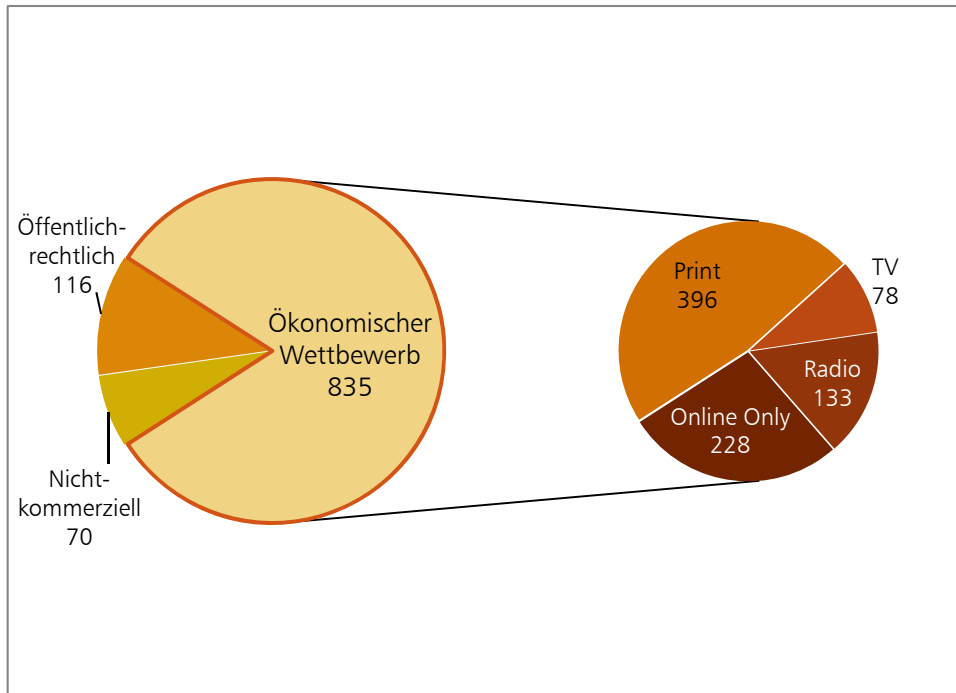
Quelle: Goldmedia nach GVK-Datenbank, 2010

6.2.2 Ökonomischer Wettbewerb der Kulturangebote auf 3sat.de

Im weitesten publizistischen Wettbewerb zu den Kulturangeboten auf 3sat.de befinden sich derzeit lt. GVK-Angebotsdatenbank 835 werbefinanzierte Angebote. Diese Angebote zählen zum ökonomischen Wettbewerb von 3sat.de.

Die folgende Abbildung verdeutlicht den Anteil der nicht-kommerziellen Online-Angebote im Vergleich mit dem ökonomischen Wettbewerb und zeigt, wie sich der ökonomische Wettbewerb auf verschiedene Anbietergruppen verteilt.

Abb. 19: Anteil ökonomischer Wettbewerber am weitesten publizistischen Wettbewerb des 3sat-Kulturangebots nach Medienbezug



Quelle: Goldmedia-Analyse nach GVK-Datenbank, 2010

Demnach wird die Mehrzahl (396) der Online-Angebote mit Kulturinhalten von Print-Verlagen angeboten. Die zweitgrößte Gruppe stellen die Online-Only-Angebote (228) dar, die keinen direkten Bezug zu einem klassischen Medium aufweisen.

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

Von den 835 ökonomischen Wettbewerbern im weitesten publizistischen Wettbewerb sind 359 IVW-gelistet. Im Jahr 2009 generierten diese Angebote im Wettbewerbsbereich „Kultur“ eine Gesamt-Visit-Reichweite von 1,8 Mrd.¹⁷⁶

¹⁷⁶ Zur Berechnung der IVW-Reichweiten im Wettbewerbsbereich „Kultur“ wurden jeweils 50% der Page Impressions (PIs) summiert, die von den einzelnen Angeboten in der IVW-Kategorie „Entertainment&Lifestyle“ generiert werden. Hinzu kommen anteilig die Kategorien „Homepage“ und „Vermischtes“. Auf Basis des jeweiligen Visit-PI-Verhältnisses jeder Website wurde im nächsten Schritt die Anzahl der Visits geschätzt, die pro Website auf den Wettbewerbsbereich „Kultur“ entfallen.

6.2.3 Werbemarkt für Online-Kulturangebote

6.2.3.1 Marktgröße für werbefinanzierte Online-Kulturangebote

Nach dem in Kap. 6.1.3 dargestellten Berechnungsmodell (Werbeumsatz pro Visit) generierten alle 359 ökonomisch relevanten Wettbewerber im Jahr 2009 im Wettbewerbsbereich „Kultur“ ein geschätztes Werbemarktvolumen von rund 29,9 Mio. Euro.

Nachfolgende Tabelle gewährt einen Überblick über die Reichweite und das Werbemarktvolumen im Wettbewerbsbereich „Kultur“ innerhalb der drei ermittelten publizistischen Wettbewerbsstufen „Umfassender Wettbewerb“, „Wettbewerb in Teilbereichen“ und „Weitester Wettbewerb“.

Tab. 20: Anzahl der Angebote im publizistischen und ökonomischen Wettbewerb der 3sat-Kulturangebote

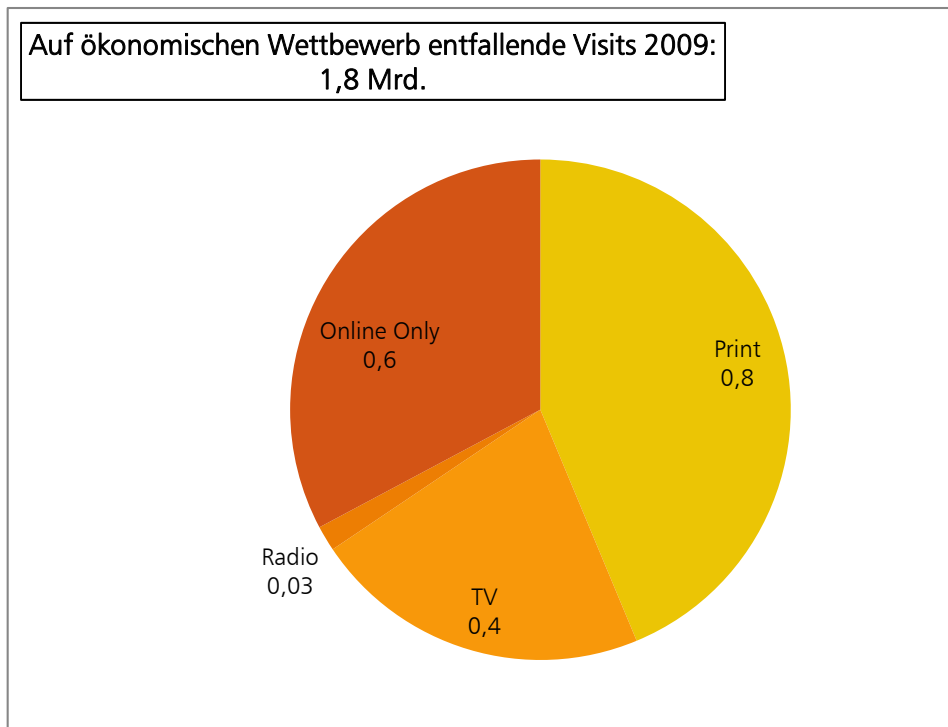
Abgrenzung	Weitester Wettbewerb	Wettbewerb in Teilbereichen	Umfassender Wettbewerb
Publizistischer Wettbewerb	1.021	349	47
Ökonomischer Wettbewerb	835	263	16
Ökonomisch relevanter Wettbewerb (IVW-Listung)	359	140	12
Geschätzte Gesamt-Visits Kultur 2009 in Mrd.	1,8	1,3	0,6
Geschätztes Werbemarktvolumen Kultur 2009 in Mio. Euro*	29,94	21,82	9,25

Quelle: Goldmedia nach GVK-Datenbank 2010 und IVW-Analyse 2009

* Goldmedia-Schätzung auf Basis von Angaben von ZAW und IVW

Die folgende Abbildung illustriert die Reichweitenverteilung des relevanten ökonomischen Wettbewerbs (IVW-gelistete Angebote) im Wettbewerbsbereich „Kultur“ nach Anbietern/Medienbezug.

Abb. 20: Reichweite des ökonomisch relevanten Wettbewerbs von 3sat.de im Bereich Kultur nach Medienbezug in Mrd. Visits 2009



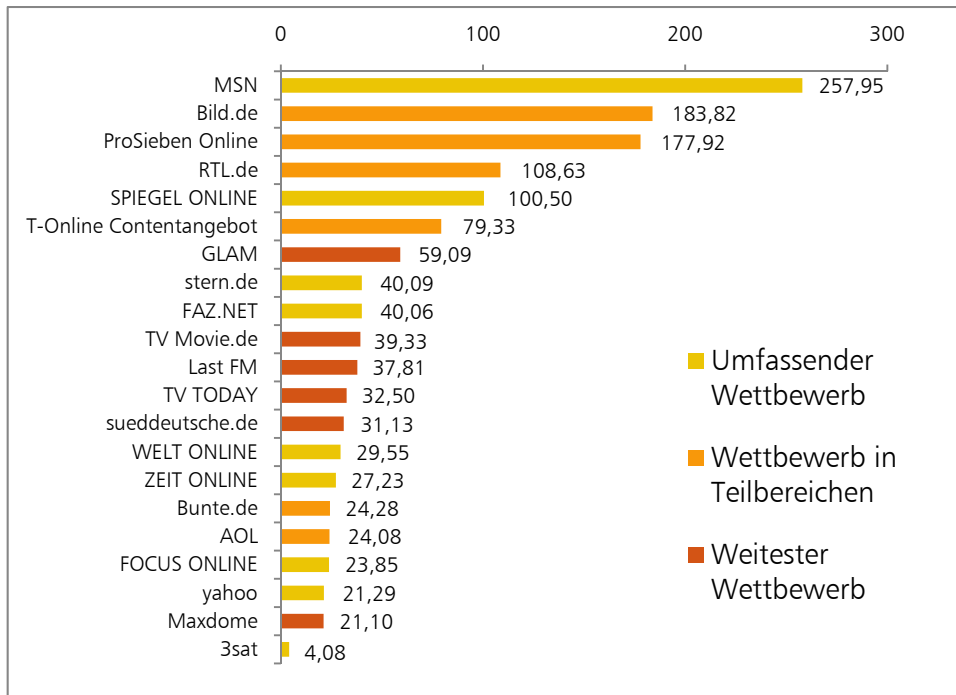
Quelle: Goldmedia-Analyse nach IVW 2009. Zuordnung der auf Kultur entfallenden Visits analog zur PI-Verteilung.

Demnach generieren Online-Angebote von Print-Titeln im Wettbewerbsbereich „Kultur“ mit rund 0,8 Mrd. Visits/Jahr die größte Reichweite gefolgt von Online-Only-Angeboten.

Abb. 21 zeigt die Top 20 der Online-Angebote, die im Wettbewerbsbereich „Kultur“ die größten Reichweiten erzielen.¹⁷⁷ Zusätzlich wird dargestellt, welcher publizistischen Wettbewerbsstufe (weitester Wettbewerb, Wettbewerb in Teilbereichen, umfassender Wettbewerb) sie angehören.

¹⁷⁷ Reichweitenstarke Angebote, die wie GMX.de oder WEB.de zwar von der IVW erfasst werden, allerdings keine Page Impressions ihrer Angebote veröffentlichen, sind in der obigen Rangfolge nicht enthalten.

Abb. 21: Top 20 der IVW-gelisteten ökonomisch relevanten Wettbewerber von 3sat.de im Bereich Kultur in Mio.



Quelle: Goldmedia nach GVK-Datenbank, 2010 und IVW Analyse 2009

6.2.3.2 Werbemarkt-Äquivalenzwert des 3sat-Kulturangebots

Mit Hilfe der in Kap. 6.1.3 dargestellten Werbemarkt-Äquivalenzwertberechnung lässt sich auch ein fiktiver Werbeumsatzwert für die Online-Kulturangebote von 3sat beziffern.

- Das Online-Kulturangebot auf 3sat.de erzielte 2009 rund 4 Mio. Visits
- Diese Reichweite entspricht einem Marktäquivalenzwert von 69 Tsd. Euro

Mit Blick auf Kultur-Reichweiten der 359 ökonomisch relevanten Wettbewerber im weitesten publizistischen Wettbewerb könnte 3sat theoretisch einen Online-Werbemarktanteil von rund 0,22 Prozent generieren.

6.2.4 Markt für entgeltfinanzierte Online-Kulturinhalte

Ein entwickelter Pay-Markt für allgemeine, überregionale Online-Kulturinhalte besteht nicht. Zwar sind Zugänge zu einzelnen Angebotsbestandteilen bei einigen Anbietern kostenpflichtig. Beispielsweise bieten einige Portale v.a. aus dem Zeitungs- und Zeitschriften-Segment den Zugang zu Archiven nur gegen Entgelt an. Der Kernbereich der Kulturinhalte wird jedoch weiterhin ausschließlich werbefinanziert angeboten. Werbung stellt demnach für die Online-Kulturangebote die Haupteinnahmequelle dar. Kostenpflichtige redaktionelle Angebote dienen als Zusatzeinnahmequelle. Ihr

Umsatzanteil liegt jedoch nach Goldmedia-Einschätzung deutlich unter 5 Prozent der Werbeeinnahmen.

Eine solide Schätzung der in Deutschland derzeit durch Kulturinhalte generierten Pay-Umsätze ist aufgrund der sehr geringen Marktbedeutung sowie fehlender Marktdaten nicht möglich. Die Berechnung eines Paymarkt-Äquivalenzwertes für die Kulturangebote von 3sat.de ist aus diesem Grund nicht erfolgt.

6.3 Markt für Online-Programminformationen

6.3.1 Anbieter von Online-Programminformationen

Der PC wird zunehmend als Ersatz für die herkömmliche Programmzeitschrift genutzt. Zu finden ist diese Form der elektronischen Programmzeitschrift daher auch häufig auf den Webseiten klassischer Programmzeitschriften-Anbieter wie bspw. Hörzu, TV Movie, TV Spielfilm oder auf Webseiten von Tageszeitungen.

Im Folgenden werden die **Anbieter von Online-EPGs** nach Kategorien dargestellt:

Originäre Online-EPGs

Bei originären Online-EPGs (z.B. tvtv.de, tvinfo.de, tvprogramm24.com) bildet die Darstellung von Programminformationen die Kernfunktion. Sie unterscheiden sich dabei insbesondere in ihrer Angebotsbreite (z.B. Zahl der dargestellten Sender) und den angebotenen Funktionalitäten (z.B. eigene Sendersortierung). Grundsätzlich lassen sich die Angebote danach unterscheiden, ob die Programminformationen selbst angeboten werden, oder zugekauft bzw. als kompletter Online-EPG von Fremdanbietern übernommen werden, bspw. von tvtv.de oder meta.tv.

Bei den Anbietern dieser Dienste handelt es sich vielfach um spezialisierte Unternehmen, die technische Plattformen für EPG-Lösungen bereitstellen. Diese Unternehmen sind meist auf dem Set-Top-Boxen-Markt und/oder dem Onlinemarkt aktiv. Zusätzlich ermöglichen sie es Dritten, Online-EPGs anzubieten, ohne dass diese Dritten die technische Realisierung selbst übernehmen müssen. Insbesondere General-Interest-Portale mit breitem Inhalte-Angebot kaufen ihre EPGs bei solchen EPG-Dienstleistern ein. Dabei kann später die Herkunft eines EPGs noch erkennbar sein („co-branded EPG“) oder für den Nutzer verborgen bleiben („white-label EPG“). Auch wenn Webportale sich ihren EPG bei einem Dienstleister einkaufen, kommen die Werbeerlöse der Seiten nur dem Portalbetreiber zugute.

Inzwischen sind EPG-Dienstleister nicht mehr nur ausschließlich auf dem B2B-Markt aktiv, sondern wenden sich über eigene Webangebote auch direkt an die Internetnutzer.

Einige Online-EPGs wie bspw. tvtv.de bieten die Möglichkeit, den heimischen Festplattenrecorder oder PC fernzusteuern. So ist eine Fernprogrammierung per Web oder per Mobiltelefon möglich. Voraussetzung ist eine Internetanbindung der Box oder des PCs. In der Regel werden diese Fernprogrammierungsdienste als „Premium-Dienste“ kostenpflichtig vermarktet. Bei tvtv.de ist ein entsprechendes Monatsabonnement ab 1,65 Euro erhältlich. Die Programminformationen dieser Online-EPGs sind i.d.R. kostenfrei verfügbar.

Verlage

Zu den Online-EPG-Angeboten der Verlage zählen vor allem die Online-Angebote der Programmzeitschriften (z.B. TV Spielfilm, Hörzu) und der Zeitungs-Supplements (z.B. rtv, Prisma). Diese informieren auf ihrer Website in unterschiedlichem Umfang und in unterschiedlicher Güte über das TV- und teilweise auch über das Hörfunk-Programm. Dafür nutzen sie in der Regel selbst programmierte Online-EPG-Plattformen. Damit zählen die Programmzeitschriften ebenfalls zu den originären Online-EPG-Anbietern.

Das Geschäftsmodell dieser Angebote ist in der Regel werbefinanziert, d.h. das Anbieten von TV-Programminformationen ist Kern der jeweiligen Onlineangebote.

Darüber hinaus bieten auch die Portale der Tages- und Wochenzeitungen Programminformationen an. Sofern Online-EPGs genutzt werden, handelt es sich i.d.R. um eingebundene Online-EPGs der o.g. Supplements oder der im selben Verlag erscheinenden Programmzeitschriften.

General-Interest-Portale

General-Interest-Portale wie z.B. T-Online, Web.de, MSN.de oder Yahoo.de bieten im Rahmen ihres Gesamtangebots u.a. einen Online-EPG an. Programminformationen stellen bei diesen Angeboten meist kein zentrales inhaltliches Element dar, sondern bieten den Nutzern vielmehr zusätzlichen Service. Vielfach binden diese Portale (white-label oder co-branding) bestehende Online-EPGs in ihre Website ein.

TV-Infrastruktur/Pay-TV

Neben originären Pay-TV-Anbietern wie Sky Deutschland (vormals Premiere) haben sich in den letzten Jahren auch die TV-Infrastrukturanbieter wie Kabel Deutschland und IPTV-Anbieter wie die Deutsche Telekom (T-Home Enter-

tain) zu Anbietern von Pay-TV-Paketen entwickelt. Diese Anbieter informieren auf ihren Online-Angeboten über das empfangbare Programmbouquet, wozu i.d.R. auch die ARD-Programme zählen.

Der Online-EPG ist dabei kein zentraler Bestandteil des Internetangebots, sondern wird als zusätzlicher Service für die eigenen Kunden angeboten. Daher sind die Online-EPGs der TV-Infrastrukturanbieter i.d.R. werbefrei. Teilweise wird dabei auch eine Aufnahmefunktion in Verbindung mit einem digitalen Videorekorder (PVR) für Kunden in den Online-EPG integriert.

Die reinen Pay-TV-Plattformanbieter wie Sky Deutschland oder arenaTV bieten hingegen Online-EPGs an, die auf das jeweilige Bouquet zugeschnitten sind.

Online-Plattformen zur Aufzeichnung von TV-Programmen

Neben EPG-Plattformen, die darauf ausgerichtet sind, TV-Programme auf dem eigenen PC bzw. der eigenen Set-Top-Box aufzuzeichnen, gibt es auch Angebote, TV-Sendungen auf Servern im Internet aufzuzeichnen und die aufgezeichneten Programme runterzuladen. Beispiele für diese Dienste sind OnlineTVrecorder, Shift.tv oder Save.tv. Diese Dienste sind vornehmlich abonnementfinanziert. Eine Ausnahme bildet OnlineTVrecorder, dessen Basis-Dienst werbefinanziert ist.

Software-basierte PC-EPGs

Neben Online-EPGs im Browser existieren zudem verschiedene PC-basierte EPGs, die als Offline-Applikation keine ständige Internetverbindung verlangen und die Daten bis zu 14 Tage vorhalten, bis ein erneutes Update erforderlich ist. Ein Beispiel hierfür ist z.B. das Programm TV-Browser.¹⁷⁸

Zudem werden immer häufiger PCs mit eingebauten TV-Karten und einer entsprechenden Software verkauft, die es erlaubt, den PC als Festplatten-Recorder einzusetzen. Bekanntes Beispiel für einen Media-PC-EPG ist das „Windows Media Center TV Pack“, der in Windows Vista Home Premium und Windows Vista Ultimate enthalten und sowohl mit Kabel als auch mit Satelliten- und DVB-T-Empfang kompatibel ist.

Die Programmzeitschrift Digital TV (Axel Springer) hat im Dezember 2009 eine Software namens „Watchmi“ auf den Markt gebracht, die automatische Aufzeichnungen via DVB-Karte nach den Präferenzen der Zuschauer auf der heimischen Festplatte aufnimmt.

¹⁷⁸ <http://www.tvbrowser.org/>

6.3.2 Publizistischer Wettbewerb der Online-Programminformationen auf 3sat.de

Die publizistische Wettbewerbsanalyse erfolgt für die Online-Programminformationen von 3sat durch die Einteilung des Wettbewerbs in drei Wettbewerbsstufen: weitester Wettbewerb, Wettbewerb in Teilbereichen und umfassender Wettbewerb. Folgende Kategorien und Merkmale waren für die Einordnung entscheidend:

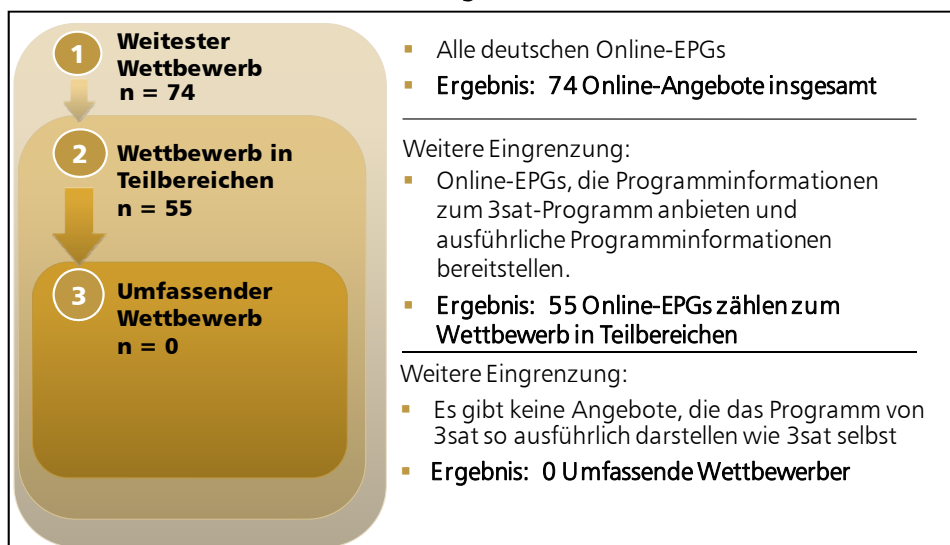
- **Weitester Wettbewerb:** Der weitestete Wettbewerb besteht aus allen Online-EPG-Angeboten.
- **Wettbewerb in Teilbereichen:** Um als Wettbewerber in Teilbereichen identifiziert zu werden, mussten mindestens ausführliche Programminformationen bereitgestellt werden.
- **Umfassender Wettbewerb:** Der umfassende Wettbewerb erforderte eine ebenso umfassende Information über das Programm von 3sat wie es 3sat selbst aufweist. Dies bezieht auch alle Querverweise und Zusatzangebote ein, die 3sat.de bereitstellt.

Die Ergebnisse der Wettbewerbsanalyse des Programminformationsangebotes von 3sat.de lauten wie folgt:

- Der weiteste Wettbewerb umfasst 74 Angebote.
- Als Teilbereichswettbewerber wurden 55 Angebote identifiziert.
- Umfassende Wettbewerber wurden nicht identifiziert, da kein Angebot das Programm von 3sat so ausführlich darstellt wie 3sat selbst.

Abb. 22 kombiniert die für den publizistischen Wettbewerb herangezogenen Merkmale mit den Ergebnissen der Analyse.

Abb. 22: Vorgehensweise zur Eingrenzung des publizistischen Wettbewerbs von 3sat-Programminformationen



Quelle: Goldmedia nach GVK-Datenbank, 2010

6.3.3 **Ökonomischer Wettbewerb der Online-Programminformationen auf 3sat.de**

Zur Bestimmung des ökonomisch relevanten Wettbewerbs der Programminformationen auf 3sat.de wurden alle Angebote ausgeschlossen, die sich nicht über Werbung finanzieren. Hierunter fallen zum Beispiel TV-Infrastrukturanbieter (z.B. Kabelnetz-, IPTV-Betreiber), die einen werbefreien Online-EPG primär als Serviceangebot für ihre eigenen Kunden anbieten.

Auch Angebote von EPG-Dienstleistern wie more.tv oder save.tv fallen an dieser Stelle aus dem ökonomisch relevanten Wettbewerb heraus. Das Geschäftsmodell dieser Anbieter basiert auf Lizenzverträgen mit Set-Top-Box-Herstellern und/oder auf Einzelabonnements. Diese Abonnements werden jedoch hauptsächlich abgeschlossen, um über die EPGs digitale Festplattenrecorder zu steuern bzw. fernzusteuern. Die Basisfunktion dieser (Online-)EPGs, d.h. der Abruf von Programminformationen, ist kostenfrei. Weil diese kostenfreien Programminformationen im Mittelpunkt der Betrachtung stehen, fallen auch diese Dienste aus der Betrachtung des kommerziellen Wettbewerbs heraus.

Durch diesen Schritt reduzierte sich die Anzahl der möglichen ökonomischen Wettbewerber um insgesamt sieben Angebote.

Tab. 21: Anzahl publizistischer und ökonomischer Wettbewerber des Programminformationsangebotes auf 3sat.de

Geschäftsmodell	Weitester Wettbewerb	Wettbewerb in Teilbereichen	Umfassender Wettbewerb
Publizistischer Wettbewerb	74	55	-
Ökonomischer Wettbewerb gesamt	67	48	-

Quelle: Goldmedia nach GVK-Angebotsdatenbank

6.3.4 **Werbemarkt für Online-Programminformationen**

6.3.4.1 **Marktgröße für werbefinanzierte Online-EPGs**

Das mit Online-Programminformationen generierte Werbemarktvolumen kann nicht ohne Weiteres bestimmt werden, da „Programminformationen“ keine IVW-Kategorie darstellen. Somit lassen sich die Gesamt-Reichweiten (Visits und Page Impressions), die v.a. Zeitungen oder General-Interest-Portale im Bereich Programminformationen generieren, nicht direkt feststellen.

Zur näheren Bestimmung der gegenwärtigen Marktsituation können daher im ersten Schritt nur die Reichweiten der originären Online-EPG-Angebote herangezogen werden.

Daten zur Nutzung kostenpflichtiger Online-/PC-basierter EPGs liegen derzeit nicht vor. Die Zahl der Abonnenten dieser kostenpflichtigen Dienste

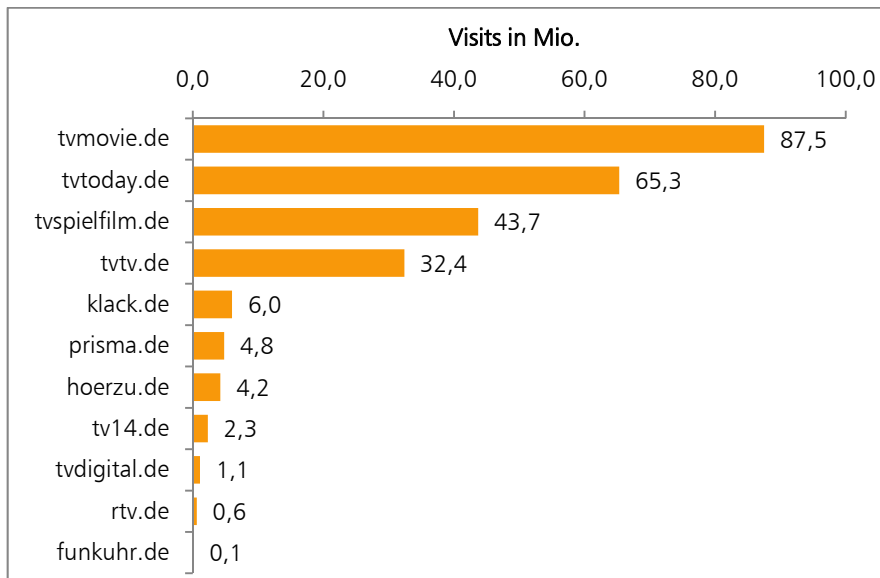
wird bislang von den Anbietern nicht kommuniziert. Goldmedia geht jedoch davon aus, dass es sich hier bislang um einen sehr kleinen Markt handelt. Zudem basiert die Kostenpflichtigkeit i.d.R. auf Zusatzdiensten (Aufnahmefunktionalitäten/Time-Shift), wo kein ökonomischer Wettbewerb zu 3sat.de besteht.

Die nachfolgende Marktanalyse zur Reichweite originärer Online-EPGs basiert vornehmlich auf Daten der AGOF-Rangliste (Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V.) und den Ausweisungen der IVW (Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.)¹⁷⁹. In den Fällen, in denen für reichweiteschwächere Online-EPGs keine IVW/AGOF-Daten verfügbar waren, wurden die entsprechenden Angaben direkt von den jeweiligen Werbevermarktern eingeholt. Anhand der verfügbaren Daten konnte die Reichweite von elf kommerziellen Online-EPG-Angeboten bestimmt werden.

Bei den reichweitenstärksten Online-EPG-Angeboten handelt es sich insbesondere um die Onlineableger von Programmzeitschriften: tvmovie.de, TVSpielfilm.de, TVToday.de und tvtv.de. In dieser Spitzengruppe liegen die aggregierten Reichweiten des Jahres 2009 zwischen rund 32 Mio. und 88 Mio. Visits pro Angebot. Weitere Angebote fallen in ihrer Reichweite gegenüber der Spitzengruppe deutlich ab. Nur noch vier weitere Angebote werden überhaupt durch die IVW erfasst (rtv.de, prisma.de, TV14.de, TVdigital.de). Dabei erreichte 2009 keines der restlichen Angebote mehr als fünf Mio. Visits.

Der Online-EPG-Markt ist geprägt von wenigen reichweitenstarken Anbietern und einer Vielzahl von Angeboten, die im Vergleich dazu nur eine begrenzte Reichweite aufweisen. Die reichweitenstarken Angebote gehörten dabei zu den ersten EPGs, die online verfügbar waren. Angebote mit späterem Markteintritt haben, trotz publizistisch sehr ähnlicher Angebotscharakteristika, nicht die Reichweiten der Angebote mit frühem Markteintritt erreichen können. Im Jahr 2009 vereinigte die vier Angebote umfassende Spitzengruppe 92 Prozent des von Goldmedia quantitativ erfassten Marktes.

¹⁷⁹ Online-Werbebudgets, die professionellen Werbevermarktern unterstehen, werden nicht ohne anerkannte, branchenübliche Reichweitenkontrolle verplant. Webangebote, die nicht von AGOF oder IVW erfasst werden, jedoch trotzdem Anzeigenwerbung anbieten, fallen bei der Gesamtgröße des Marktes nicht ins Gewicht, da es sich hierbei nicht um professionell gehandelte Online-Werbung handeln kann.

Abb. 23: Reichweiten der IVW-gelisteten Online-EPGs in 2009

Quellen: IVW, Axel Springer AG, Quarter Media GmbH

Zur Gesamtmarktbestimmung wurden nun ebenfalls die von Medienanalysen nicht erfassten Reichweiten der nicht-genuinen Online-EPG-Angebote berechnet. Aufgrund der erlangten Erkenntnisse über Reichweiten und Binnenstrukturen des Marktes konnte die bislang unbestimmte Restgröße des Online-EPG-Marktes (bspw. Angebote von Tageszeitungen, General-Interest-Portale) mit für den Bereich der Online-Nutzung typischen Wahrscheinlichkeitsverteilungen bestimmt werden.

Goldmedia errechnete nach diesem Vorgehen für das gesamte deutsche werbefinanzierte Marktsegment für Online-Programminformationen im Jahr 2009 eine Marktgröße von 312,7 Mio. Visits.

Dieses Nutzungsvolumen lässt sich auf Basis des Netto-Online-Werbeumsatzes in Deutschland (777 Mio. Euro in 2009 nach ZAW) und der Gesamtzahl der registrierten Visits (46 Mrd. Visits in 2009 nach IVW) in einen theoretischen Marktäquivalenzwert von bislang nur rund 5,3 Mio. Euro Werbeumsatz pro Jahr umrechnen (vgl. Kapitel 6.1.3).

6.3.4.2 Marktäquivalenzwert Programminformationen auf 3sat.de

Mit Hilfe der in Kapitel 6.1.4 dargestellten Werbemarkt-Äquivalenzwertberechnung lässt sich auch ein theoretischer Werbeumsatzwert für die Online-Programminformationsangebote von 3sat beziffern.

- Das Online-Programminformationsangebot von 3sat erreichte 2009 einen Wert von rund 9,6 Mio. Visits.
- Diese Reichweite entspricht einem Marktäquivalenzwert von 162 Tsd. Euro.

Gemessen an seinen Visits, würde das Programminformationsangebot auf 3sat.de einen Marktanteil von rund 3,1 Prozent am von Goldmedia bestimmten Marktsegment für werbefinanzierte Online-EPGs einnehmen.

Jedoch ist hierbei zu berücksichtigen, dass TV-Programminformationen ein sehr spezifisches Informationsinteresse voraussetzen. Diese Informationen werden nicht nur von Online-EPGs, sondern von einer Reihe weiterer Medien (Sender-Teletext, Zeitung, Programmzeitschrift, EPG) bereitgestellt. Eine oder mehrere dieser Informationsquellen stehen fast allen TV-Nutzern zur Verfügung. Online-EPGs sind vielen TV-Zuschauern bislang unbekannt. Daher ist der intermediäre Wettbewerb um Nutzer und Aufmerksamkeit bei diesen Inhalten besonders stark ausgeprägt. Die Effekte eines Marktaustritts sind daher vornehmlich intermediär zu betrachten (vgl. Kap. 10).

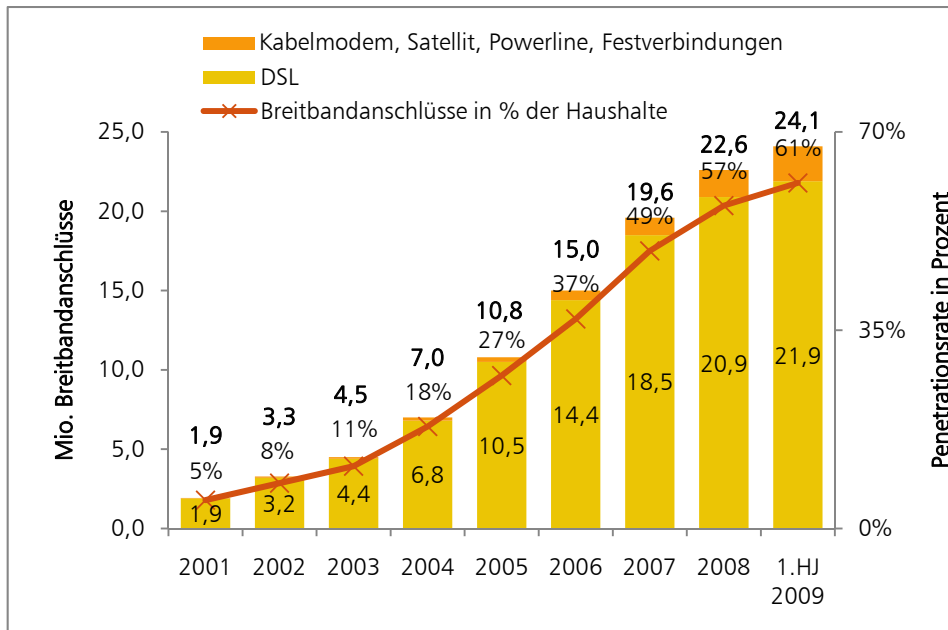
6.4 Markt für Videoportale

6.4.1 Marktentwicklung im Bereich Online-VoD

Die Zahl der Breitbandanschlüsse in Deutschland nimmt weiter zu, wenn sich auch das Nachfragewachstum verlangsamt und sich eine zunehmende Sättigung des Marktes abzeichnet.¹⁸⁰ Im ersten Halbjahr 2009 setzte sich die Dominanz des DSL-Anschlusses gegenüber anderen Anschlusstechnologien fort. Innerhalb der sonstigen Breitbandanschlüsse machte das Kabelmodem rund zwei Mio. aus und baute damit seine Bedeutung weiter aus. Die übrigen 0,2 Mio. Anschlüsse verteilten sich im ersten Halbjahr 2009 außerdem auf die restlichen Festnetz- und funkbasierten Anschlusstechnologien. Mitte des Jahres erreichte Deutschland außerdem eine Penetrationsrate mit Breitbandanschlüssen von 61 Prozent gemessen an allen Haushalten.

¹⁸⁰ Bundesnetzagentur (2009): Tätigkeitsbericht 2008/2009 Telekommunikation. Dezember 2009. Online abrufbar unter: <http://www.bundesnetzagentur.de/media/archive/17897.pdf> (Stand: 15.01.2010)

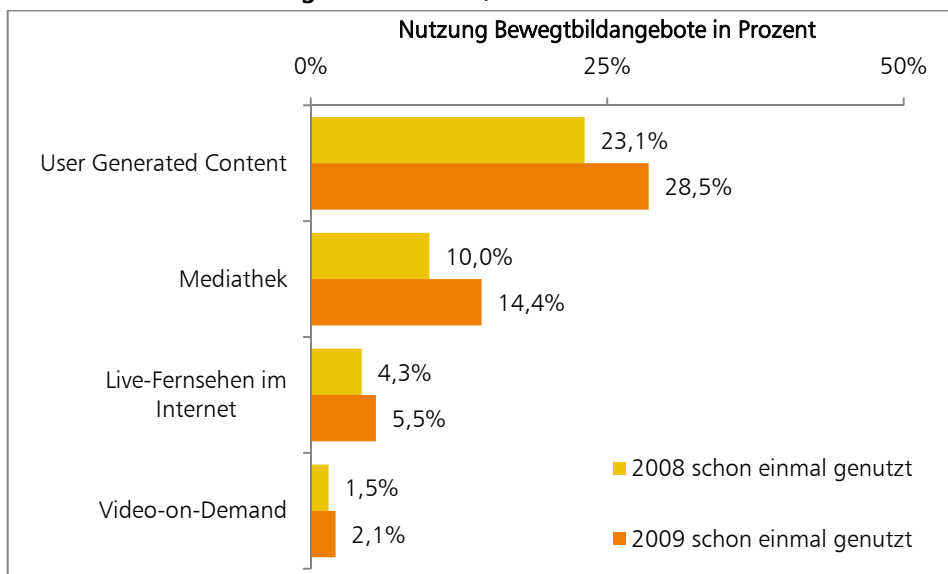
Abb. 24: Entwicklung der Breitbandanschlüsse in Deutschland 2001 bis 1. Halbjahr 2009



Quelle: Bundesnetzagentur (2009): Tätigkeitsbericht 2008/2009 Telekommunikation. Dezember 2009.

Gemessen an den TV-Haushalten in Deutschland ergibt sich, dass 2009 der Anteil derer, die Bewegtbildinhalte im Internet schon einmal genutzt haben, gegenüber 2008 weiter gestiegen ist. Der größte Anteil entfällt mit rund 29 Prozent auf die Nutzung von sogenannten „user generated content“. Der Anteil derer, die eine Mediathek in Anspruch nahmen, nahm von zehn auf 14,4 Prozent zu. Wesentlich geringer war die Bedeutung von Live-Fernsehen und Video-on-Demand, wie Abb. 25 verdeutlicht.

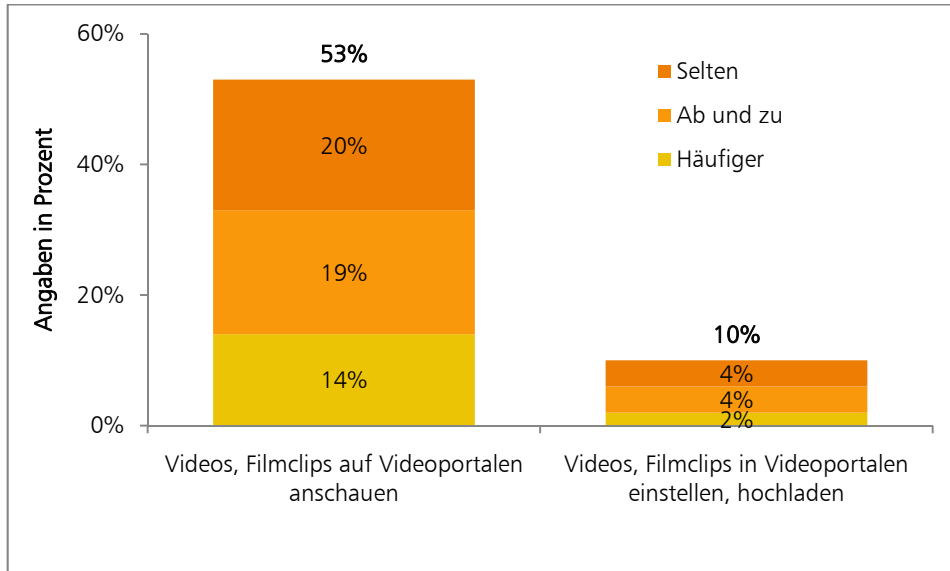
Abb. 25: TV-Haushalte in Deutschland, die Bewegtbildangebote im Internet schon einmal genutzt haben, 2008 und 2009



Quelle: ALM, ZAK, TNS Infratest MediaResearch, Digitalisierungsbericht 2009, Basis: 37,412 Mio. TV-HH in Deutschland.

Videoportale nutzten insgesamt 53 Prozent der Befragten im Jahr 2009 nach Angaben der ACTA, um Videos oder Filmclips anzuschauen. Abb. 26 verdeutlicht, dass dagegen nur 10 Prozent der Befragten selbst Beiträge hochgeladen haben.

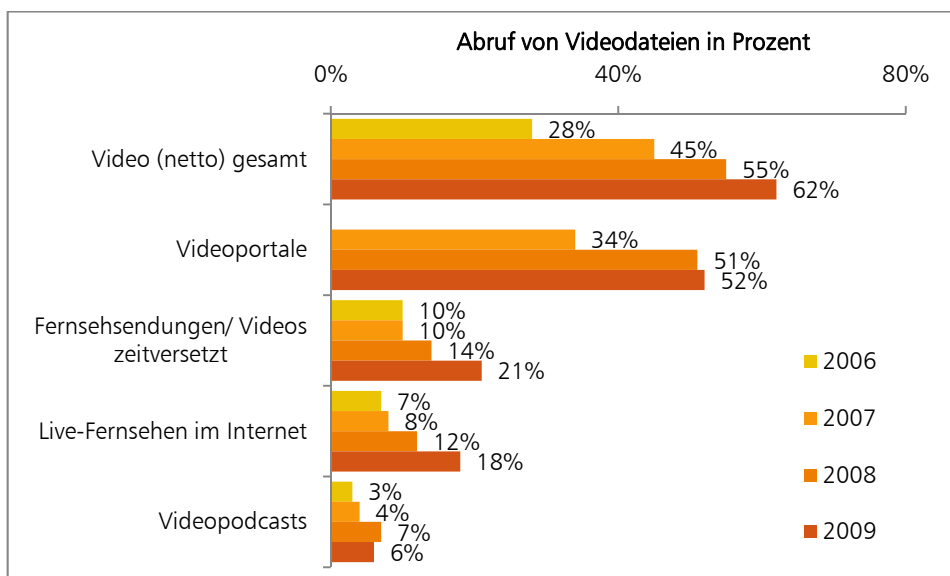
Abb. 26: Nutzung von Videoportalen in Deutschland 2009



Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analyse, ACTA 2009. Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 bis 64 Jahre

Der Anteil derer, die Videobeiträge im Internet mindestens gelegentlich nutzen, nahm von 2006 bis 2009 ungedindert zu. Videoportale besaßen dabei die größte Bedeutung. Ihr Anteil nahm aber 2008 bis 2009 nur noch geringfügig zu und erreichte 2009 rund 52 Prozent. Die bislang geringere Nutzung von TV-Inhalten (zeitversetzt oder live) wies dagegen 2009 weiterhin ein starkes Wachstum um sechs bis sieben Prozentpunkte auf.

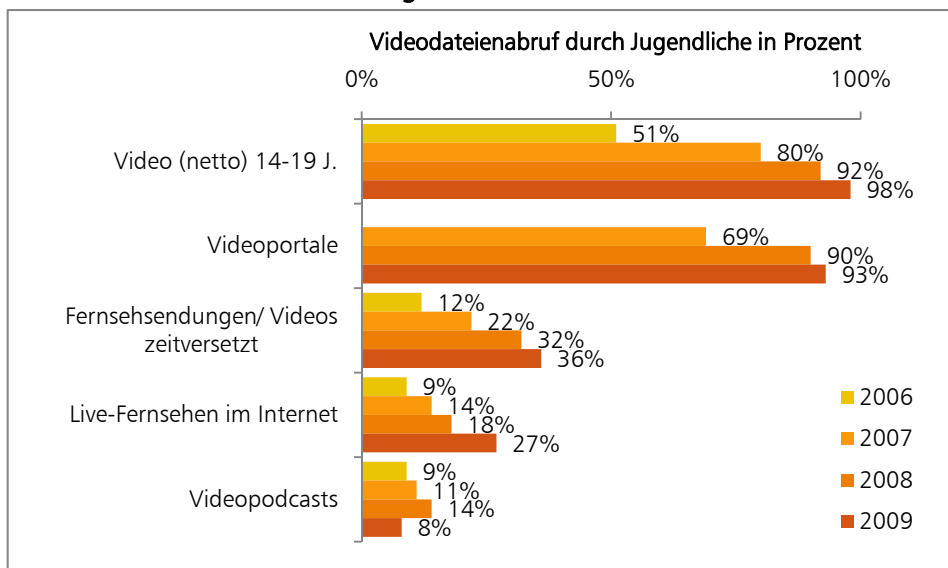
Abb. 27: Zumindest gelegentlicher Abruf von Videodateien im Internet durch Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland 2006 bis 2009



Quelle: Birgit van Eimeren/ Beate Frees, *Der Internetnutzer 2009 - multimedial und total vernetzt?*, Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009, in: *Media Perspektiven* 7/2009, S. 334-348, hier S. 343, Tabelle 14, Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2009: N=1212, 2008: N=1186, 2007: N=1142, 2006: N=1084).

Wird der Videoabruf von 14- bis 19-Jährigen betrachtet, so ergibt sich eine deutlich höhere Nutzung von Videodateien insgesamt, ebenso wie eine deutlichere Dominanz der Videoportale mit 93 Prozent im Jahr 2009. Die Nutzung von Fernsehsendungen und zeitversetzten Videos nahm dagegen von 12 Prozent im Jahr 2006 auf 36 Prozent im Jahr 2009 zu. Aber auch die lange abgeschlagene Live-TV-Nutzung nahm im Jahr 2009 um 9 Prozentpunkte zu und stieg auf 27 Prozent.

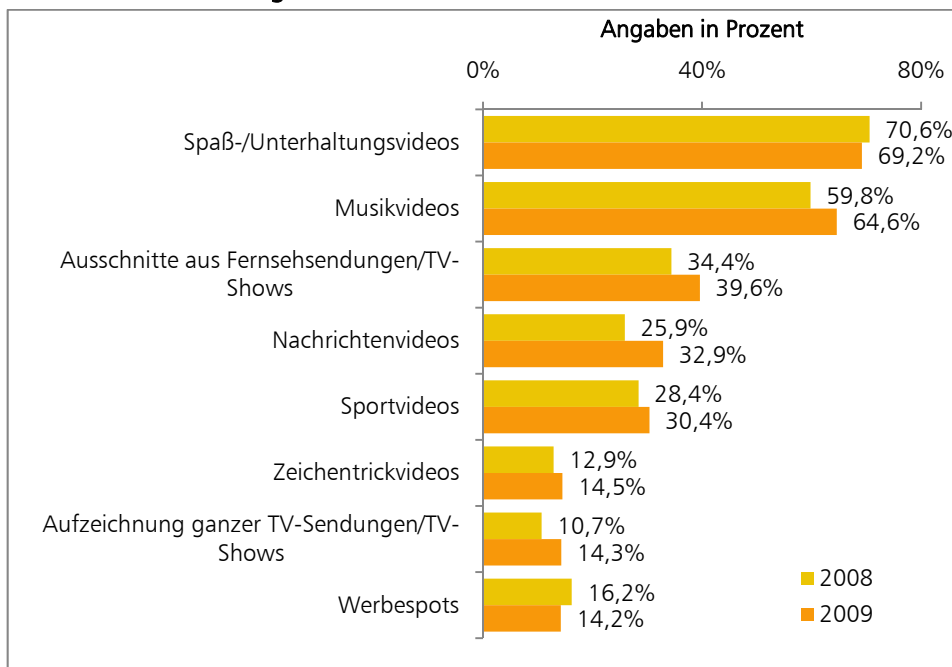
Abb. 28: Zumindest gelegentlicher Abruf von Videodateien im Internet durch 14- bis 19-Jährige in Deutschland 2006 bis 2009



Quelle: Birgit van Eimeren/ Beate Frees, *Der Internetnutzer 2009 - multimedial und total vernetzt?*, Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009, in: *Media Perspektiven* 7/2009, S. 334-348, hier S. 343, Tabelle 11, Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2009 N=1212, 2008 N=1186, 2007 N=1142, 2006 N=1084).

Die meisten genutzten Videos kamen 2009 aus dem Bereich Unterhaltung und Spaß mit rund 69 Prozent. Der Anteil der Musikvideos folgte dicht darauf mit rund 65 Prozent und war damit gegenüber 2008 noch gestiegen. Vergleichsweise geringe Bedeutung besaßen dagegen Zeichentrickvideos, Aufzeichnungen ganzer TV-Shows und –Sendungen sowie Werbespots.

Abb. 29: Inhalte der genutzten Videos in Deutschland 2009



Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analyse, ACTA 2008, ACTA 2009. Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 bis 64

6.4.2 Publizistischer Wettbewerb der 3sat-Mediathek

Die publizistische Wettbewerbsanalyse erfolgt für die 3sat-Mediathek durch die Einteilung des Wettbewerbs in drei Wettbewerbsstufen: weitester Wettbewerb, Wettbewerb in Teilbereichen und umfassender Wettbewerb. Folgende Kategorien und Merkmale waren für die Einordnung entscheidend:

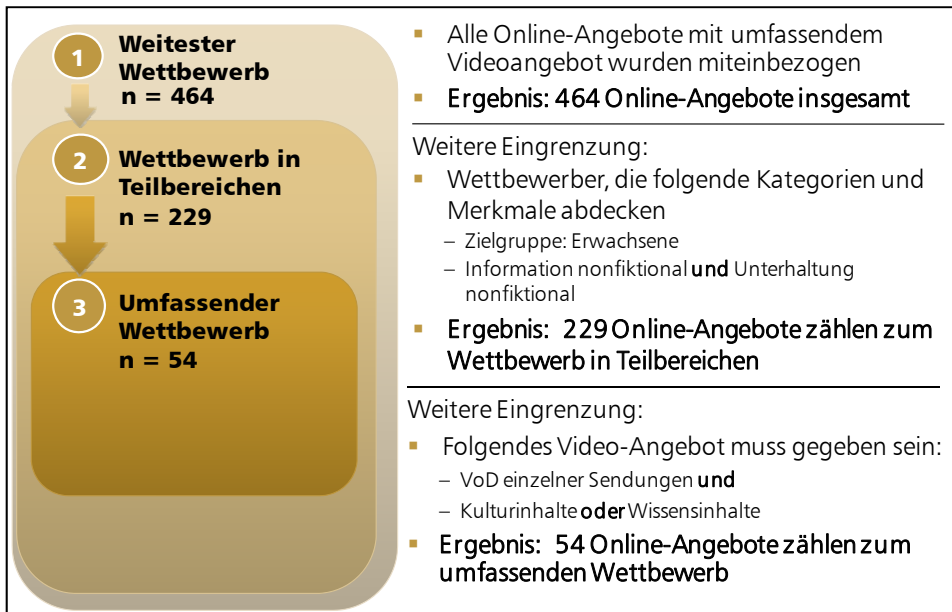
- **Weitester Wettbewerb:** Zum weitesten Wettbewerberkreis zählten alle Anbieter, die ein umfassendes Videoangebot bereitstellen.
- **Wettbewerb in Teilbereichen:** Der Wettbewerb in Teilbereichen musste die Zielgruppe der Erwachsenen bis 59 Jahre bedienen. Zudem wurden die Merkmale der nonfiktionalen Information und der nonfiktionalen Unterhaltung für die weitere Eingrenzung herangezogen.
- **Umfassender Wettbewerb:** Für den umfassenden Wettbewerb war zusätzlich die Übereinstimmung mit weiteren Kategorien und Merkmalen notwendig. Die Angebote mussten VoD-Content einzelner Sendungen bereitstellen und die Videobeiträge Wissens- oder Kulturinhalte besitzen.

Die Ergebnisse der Analyse für die 3sat-Mediathek werden im Folgenden zusammengefasst:

- Es wurden 464 weiteste Wettbewerber ermittelt.
- 229 Angebote befinden sich im Wettbewerb in Teilbereichen.
- Der umfassende Wettbewerb wurde in 54 Angeboten identifiziert.

Abb. 30 kombiniert die für den publizistischen Wettbewerb herangezogenen Merkmale mit den Ergebnissen der Analyse.

Abb. 30: Publizistische Wettbewerbsanalyse 3sat-Mediathek



Quelle: Goldmedia-Analyse nach GVK-Datenbank, 2010

6.4.3 Ökonomischer Wettbewerb der 3sat-Mediathek

In Deutschland existiert eine Vielzahl kommerzieller Online-Videoangebote, die sich über Werbung und/oder Pay-Modelle (Abonnements und/oder Pay per View (PPV)) finanzieren. Diese Anbieter werden als ökonomische Wettbewerber der 3sat-Mediathek definiert.

Tab. 22 gibt einen Überblick über die Zahl der ökonomischen Wettbewerber je publizistischer Wettbewerbsstufe.

Tab. 22: Anzahl publizistischer und ökonomischer Wettbewerber der 3sat-Mediathek je publizistischer Wettbewerbsstufe

Geschäftsmodell	Weitesten Wettbewerb	Wettbewerb in Teilbereichen	Umfassender Wettbewerb
Publizistischer Wettbewerb	464	229	54
Ökonomischer Wettbewerb gesamt	393	193	26
davon rein werbefinanziert	371	180	19
davon rein entgeltfinanziert	7	4	2
davon Mischfinanzierung	15	9	5

Quelle: Goldmedia nach GVK-Datenbank, 2010

Der weiteste Wettbewerb der 3sat-Mediathek umfasst 464 Wettbewerber, von denen 393 dem ökonomischen Wettbewerb angehören. Die Mehrzahl dieser Angebote ist werbefinanziert, nur sieben Angebote sind rein entgeltfinanziert, und 15 Angebote weisen eine Mischfinanzierung aus Werbe- und Entgeltfinanzierung auf. Auch der überwiegende Teil der 193 ökonomischen Wettbewerber im Teilbereichswettbewerb ist werbefinanziert. Nur vier Angebote weisen dagegen ein pay-basiertes Geschäftsmodell auf, und neun Angebote sind mischfinanziert.

Im umfassenden Wettbewerb gehören 26 der 54 Angebote zum ökonomischen Wettbewerb. 19 Wettbewerber finanzieren sich nur über Werbung, während nur zwei Wettbewerber ein kostenpflichtiges Angebot haben und fünf Wettbewerber eine Mischfinanzierung aufweisen.

Um einen Marktäquivalenzwert der 3sat-Mediathek errechnen zu können, der die theoretische Stellung der Mediathek im Werbemarkt verdeutlicht, gilt es zuerst, den Werbemarkt für Online-Videoangebote in Deutschland näher zu analysieren.

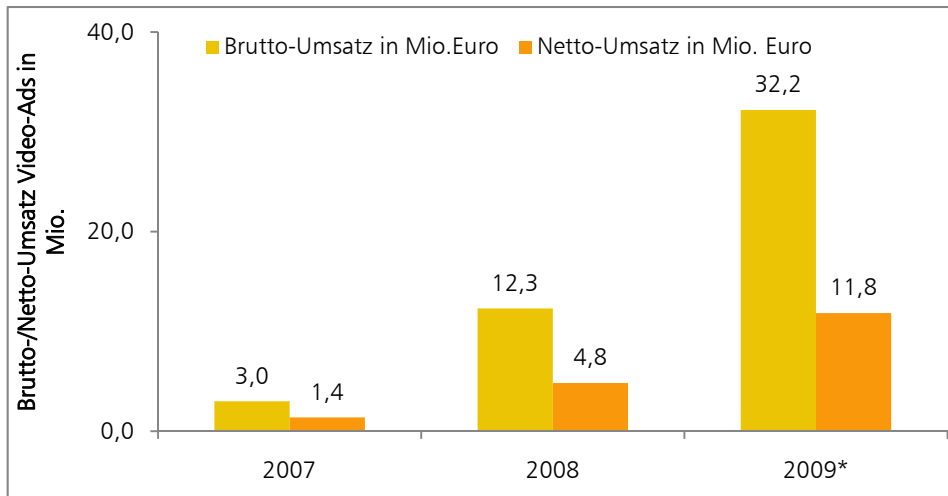
6.4.4 Werbemarkt für Online-VoD-Angebote

6.4.4.1 Marktgröße für werbefinanzierte Online-VoD-Angebote

Der Online Vermarkterkreis (OVK) beobachtet ein anhaltendes Wachstum der Bewegtbild-Werbung und beobachtete Mitte 2009 ein Bruttowachstum der Werbeform Video-Ads im deutschen Markt von rund 264 Prozent im ersten Halbjahr 2009 verglichen mit dem ersten Halbjahr 2008. Bei einem vom OVK prognostizierten Investitionsvolumen der klassischen Onlinewerbung von rund 2,1 Mrd. Euro machen damit die Video-Ads nur einen Anteil von über zwei Prozent aus. Im Jahr 2008 lag der Anteil jedoch noch unter einem Prozent.¹⁸¹ Damit liegt der Brutto-Werbeumsatz mit Video-Ads im Jahr 2009 nach Angaben der Nielsen Media Research bei 32,2 Mio. Euro. Die Netto-Umsätze betragen dagegen 11,8 Mio. Euro.

¹⁸¹ Vgl.: Online Vermarkterkreis (OVK) (2009): OVK Online-Report 2009/02. Zahlen und Trends im Überblick. Online abrufbar unter: http://www.ovk.de/fileadmin/downloads/ovk/ovk-report/OVK%20Online-Report%20200902_Webversion.pdf und Online Vermarkterkreis (OVK) (2008): OVK Online-Report 2008/02. Zahlen und Trends im Überblick. Online abrufbar unter: http://www.ovk.de/fileadmin/downloads/fachgruppen/Online-Vermarkterkreis/OVK_Online-Report/OVK_Online-Report_200802_web.pdf.

Abb. 31: Entwicklung der Brutto- und Netto-Umsätze mit Video-Ads 2007 bis 2009 in Mio. in Deutschland



Quelle: Nielsen Media Research, ZAW, OVK; Goldmedia-Analyse. *Netto-Wert auf Basis einer Schätzung mit vorläufigen Jahresergebnissen 2009 von OVK und ZAW

Der bislang geringe Anteil der Online-Video-Werbung erklärt sich unter anderem damit, dass es der Branche bislang an einer einheitlichen, vergleichbaren Reichweitenwährung fehlt.

Die Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung (AGOF) weist die Standard-Währung „Unique User“ auch für die Videoportale aus. Die Messung der Unique User bietet jedoch nicht die für die Vermarktung von Videoangeboten notwendige Angabe zur Sehdauer pro Abruf/Sichtung. Bislang wird daher vielfach nur die Zahl der Video-Abrufe pro Plattform kommuniziert. Dies ist für die Werbeindustrie gerade in Bezug auf die Vermarktung von Mid-Roll- oder Post-Roll-Werbeblöcken (Werbung, die nicht am Anfang, sondern in der Mitte des Videobeitrags oder am Ende platziert wird) keine aussagekräftige Information.

Die Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) arbeitet daher an Kriterien und Messtechniken mit dem Ziel, diese ab dem ersten Halbjahr 2010 einzusetzen. So soll auch die Weiterverbreitung von TV-Inhalten über Live-Streams oder Video-on-Demand, etwa über die Mediatheken/Video-Center der öffentlich-rechtlichen und privaten TV-Anbieter, in der AGF-Messung erfasst werden. Probleme bereitet derzeit jedoch noch die Abgrenzung von TV-Inhalten gegenüber anderen Online-Videoangeboten.¹⁸²

Für die Vermarktung bedeutet das derzeit, dass sich die großen Media-Agenturen bei der Buchung von Online-Video-Werbung nur auf wenige große Videoportale beschränken. Parallel ist jedoch bereits eine Reihe von

¹⁸² o. V. (2010): AGF misst TV-Konsum künftig überall – Egal, ob via TV oder Internet geglotzt wird – spätestens 2011 ist alles Quote. In: Kontakter 02/2010, 11.01.2010. 50. Jahrgang, S. 21.

Spezial-Vermarktern wie OMS (Online Marketing Service)¹⁸³ aktiv, welche die Werbefläche der kleinen Videoportale bündeln und diese in Paketen vermarkten, um der Werbeindustrie auf diesem Wege interessante Reichweiten anbieten zu können. Es bedarf jedoch der Einführung neuer Messstandards und Reichweitenkennziffern, damit auch kleinere Videoportale in der Mediaplanung nationaler Kampagnen berücksichtigt werden können.

¹⁸³ Die OMS Online Marketing Service GmbH & Co. KG ist ein Vermarktungsverband von bundesweiter Online-Werbung für die Online-Angebote regionaler deutscher Tageszeitungsverlage.

Tab. 23 stellt die Aktivitäten und Reichweiten der ersten zwanzig der AGOF-gelisteten Angebote mit Videobeiträgen dar. Die Reichweiten der Videoangebote gemessen in Videoabrufen pro Monat variieren dabei sehr stark zwischen 20 Mio. bei Bild.de und 100.000 Videoabrufen pro Monat bei chefkoch.de.

Im Vergleich zählt bspw. die ZDFmediathek mit rund 12,6 Mio. Abrufen pro Monat im Jahr 2009 zu den reichweitenstärkeren Online-Videoangeboten auf dem deutschen Markt. Die 3sat-Mediathek hingegen zählt mit 280 Tsd. Abrufen pro Monat im Jahr 2009 zu den reichweiteschwachen Angeboten.

Tab. 23: Videoreichweiten ausgewählter Anbieter im Internet 2009

Angebot	Onlinereichweite in %*	Unique User in Mio.	Aktivitäten im Bereich Online-Video
T-Online	39,3	17,11	Ca. 8 Mio. Videoabrufe pro Monat (09/2009)
Web.de	32,0	13,90	7,1 Mio. PreRoll Spots (Video wird aufgerufen), die jedem dritten bis vierten Video vorgeschaltet sind. Keine Angabe über Videoabrufe insgesamt.
Yahoo! Deutschland	23,7	10,33	Kleine Auswahl von Videos unter Yahoo! Video 0,39 Mio. Unique User bei Yahoo! Video
GMX	19,9	8,67	5,3 Mio. PreRoll Spots (Video wird aufgerufen), die jedem dritten bis vierten Video vorgeschaltet sind. Keine Angaben über Videoabrufe insgesamt.
MSN.de	19,7	8,58	Keine Angaben
Chip Online	15,7	6,85	100.000-200.000 Videoabrufe pro Monat in 2009
RTL.de	14,9	6,49	Ca. 7 Mio. Videoabrufe pro Monat (01/2009)
Bild.de	14,5	6,29	Ca. 20 Mio. pro Monat (02/2009)
MyVideo	13,3	5,80	PrimeTime: 33,4 Mio. Videoabrufe pro Monat Musik: 19,6 Mio. Videoabrufe pro Monat Filme: 0,4 Mio. Videoabrufe pro Monat (12/2009)
Spiegel Online	13,0	5,65	Über 12 Mio. Abrufe pro Monat (Ende 2009)
Wetter.com	12,3	5,36	Keine Angaben
ProSieben.de	12,2	5,30	4,0 Mio. Videoabrufe pro Monat (08/2009)
N24.de	11,9	5,19	Über 1 Mio. Videoabrufe pro Monat (12/2009)
AOL	10,5	4,55	Keine Angaben
Chefkoch.de	8,7	3,78	100.000 Videoabrufe pro Monat (10/2008)
Focus Online	8,7	3,77	5,0 Mio. Videoabrufe pro Monat (02/2009)
Freenet.de	8,3	3,60	300.000 Ad Impressions im Monat insgesamt im Bereich Unterhaltung inkl. Videos (01/2010)
Welt.de	7,5	3,27	Keine Angaben
Sueddeutsche.de	6,9	3,01	Keine Angaben
Computerbild.de	6,6	2,86	Keine Angaben
Sat.1	5,0	2,17	13,7 Mio. Videoviews pro Monat (09/2009)

*Bezogen auf Internetnutzer in den letzten drei Monaten nach AGOF (Juli bis September 2009), Basis: 103.731 ungewichtete Fälle

Neben Fernsehsendern bieten vor allem die Deutsche Telekom (neues Angebot 3min.de), große General-Interest-Portale sowie nationale Zeitungen und Zeitschriften umfangreiche Video-Inhalte im Internet an.

Ein aktuelles Beispiel für das Online-Video-Engagement von Zeitungen und Zeitschriften ist das seit Januar 2010 bestehende Spielfilmangebot von Bild.de. Jeden Tag ab 18:00 Uhr wird ein neuer Spielfilm angeboten, der bis zu sechs Monate online bereitgehalten wird. Eine Anmeldung oder das Herunterladen des Filmes ist nicht erforderlich. Das VoD-Angebot ist kostenlos und wird durch Werbeunterbrechungen finanziert.¹⁸⁴

Auch bei (regionalen) Tageszeitungen spielt die Integration von Videobeiträgen in den Online-Auftritten eine immer größere Rolle: Ein großer Teil deutschsprachiger Webseiten mit Videoinhalten stammt von Anbietern aus dem Printbereich, vor allem von Zeitungsverlagen.

Nach einer Goldmedia-Analyse auf Basis der Daten des BDZV im Januar 2010 hatten mit 498 von insgesamt 658 rund drei Viertel aller Zeitungswebsites ein Videoangebot. Neben Eigenproduktionen, die von rund drei Viertel der videohaltigen Seiten verwendet werden, greifen die meisten Anbieter auch auf Partner zurück.

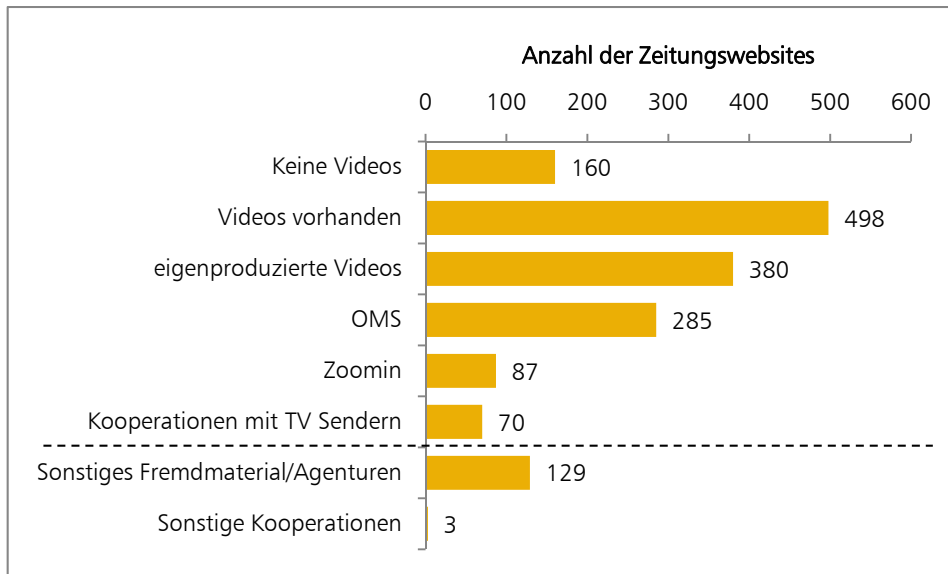
Die wichtigste Kooperation ist dabei das OMS-Video-Netzwerk, ein Zusammenschluss von mehr als 100 Titeln, auf das mit 57 Prozent mehr als die Hälfte der videohaltigen Zeitungswebsites zurückgreifen. Der Video-Nachrichtendienst Zoomin beliefert rund 17 Prozent aller Zeitungshomepages mit Videocontent.

Darüber hinaus spielen Kooperationen mit Nachrichtenagenturen und Fernsehstationen eine wichtige Rolle. Eine Reihe von Tageszeitungen und Nachrichtenmagazinen übernehmen auf ihren Websites Videobeiträge von Reuters und dpa.

Zu den wichtigsten Online-Kooperationen zwischen Printverlagen und TV-Sendern zählen die Vereinbarungen zur Programmübernahme, welche die WAZ-Gruppe sowohl mit dem WDR als auch mit dem ZDF getroffen hat. Ähnliche Vereinbarungen haben mittlerweile auch andere Regionalzeitungen mit dem MDR, dem RBB und dem SWR geschlossen. Hinzu kommen rund 70 Kooperationen zwischen Zeitungswebsites und privaten Lokal-TV-Anbietern. So beliefern unter anderem Center TV, Donau TV oder Potsdam TV jeweils verschiedene regionale Zeitungsanbieter.

¹⁸⁴ Axel Springer (2010): Bild.de startet Spielfilmangebot per Video on Demand. Pressemitteilung vom 04.01.2010. Online abrufbar unter: http://www.axelspringer.de/presse/BILD.de-startet-Spielfilmangebot-per-Video-on-Demand_1071528.html (Stand: 14.01.2010)

Abb. 32: Kooperationspartner bei der Online-Video-Integration auf Webseiten deutscher Tageszeitungen 2009



Quelle: Goldmedia-Analyse nach BDZV. Stand: Januar 2009

6.4.4.2 Werbemarkt-Äquivalenzwert der 3sat-Mediathek

Die Berechnung des Marktäquivalenzwertes erfolgt unter Vorbehalt. Die Basis für die Berechnung bilden die Umsätze der Vermarkter IP Deutschland und SevenOne Media. Daten zu den Marktanteilen der Vermarkter im Jahr 2009 lagen zum Zeitpunkt der Gutachtenerstellung noch nicht vor, Brutto-Gesamtmarktzahlen waren dagegen vorhanden. Zuletzt wurden die Marktanteile der Vermarkter für das erste Halbjahr 2008 publiziert.

Auf dieser Basis wurde die Verteilung der Brutto-Umsätze für 2009 von Goldmedia geschätzt. Die Schere zwischen Brutto- und Netto-Umsätzen betrug 2009 entsprechend Kapitel 6.1.2 rund 36,7 Prozent. Die somit geschätzten Netto-Umsätze bildeten die Basis für die hier vorgenommene Berechnung.

Aus den Berechnungen leitet sich der Werbeumsatz pro Videoabruf ab. Dieser Wert und die Abrufe von der 3sat.de-Mediathek wurden zur Berechnung des Marktäquivalenzwertes herangezogen. Die Ergebnisse werden in Tab. 24 gegenübergestellt.

Tab. 24: Werbemarkt-Äquivalenzwert der 3sat-Mediathek

	Berechnung nach IP	Berechnung nach SevenOne Media	IP/71 kumuliert
Brutto-Umsatz in Mio. Euro	5,9 Mio. €	17,4 Mio. €	23,3 Mio. €
Netto-Umsatz in Mio. Euro	2,2 Mio. €	6,4 Mio. €	8,6 Mio. €
Summe Abrufe Online-VoD-Angebote in Mio.*	1.304,5	609,6	1.914,1
Werbeumsatz pro Videoabruf in Euro	0,0017 €	0,0105 €	0,0045 €
Werbemarktberechnung für 3sat-Mediathek			
Abrufe 3sat-Mediathek in Mio. 2009	4,8	4,8	4,8
Marktäquivalenzwert 3sat-Mediathek in Tsd. Euro	8,0 Tsd. €	50,8 Tsd. €	21,6 Tsd. €

*Schätzung nach Unternehmensangaben

Quelle: Nielsen Media Research, ZDF, SevenOne Media, Goldmedia-Schätzung

Bei 4,8 Mio. Abrufen der 3sat-Mediathek im Jahr 2009 beläuft sich der Marktäquivalenzwert in der Gesamtbetrachtung auf 21,6 Tsd. Euro. Auch an dieser Stelle muss darauf hingewiesen werden, dass es sich um eine theoretische Rechnung handelt. Dennoch kann dieser Marktäquivalenzwert als derjenige angesehen werden, der die Marktgegebenheiten am besten abbildet.

6.4.5 Markt für entgeltfinanzierte Videoportale

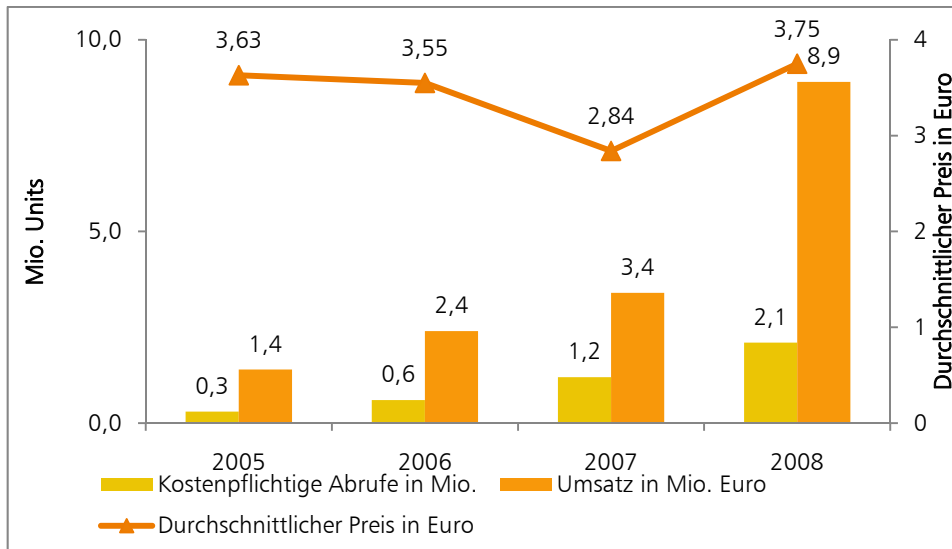
6.4.5.1 Marktentwicklung entgeltfinanzierter Videoportale

Im ökonomischen Wettbewerb zur 3sat-Mediathek finden sich unter anderem die Angebote RTLNow.de, Videoload.de und Maxdome.de., die TV-Programmware kostenpflichtig auf Basis von Einzelabruf-Gebühren und Abonnements vermarkten.

Nach einem starken Wachstum in den Vorjahren haben sich die Abrufzahlen kostenpflichtiger Videos in Deutschland im Jahr 2009 nur noch leicht erhöht. Dies kann jedoch auch mit den durchschnittlich anliegenden Bandbreiten und dem zur Verfügung stehenden Content erklärt werden. Der Markt für kostenpflichtige Online-Videoangebote ist demnach erst im Entstehen und befindet sich in einer vergleichsweise frühen Entwicklungsphase.

Die mit Videodownloads erzielten Umsätze betragen lt. GfK im Jahr 2005 nur 1,4 Mio. und im Jahr **2008 rund 8,9 Mio. Euro**. Der durchschnittliche Preis für den Videodownload lag dabei im Jahr 2008 bei 3,75 Euro. Für 2009 liegen derzeit noch keine aktuellen Daten öffentlich vor.

Abb. 33: Entwicklung der Abrufe, durchschnittlichen Preise und Umsätze Online-VoD 2004 bis 2009 in Deutschland



Quelle: Bitkom/ GfK Panel Services, *Goldmedia-Schätzungen

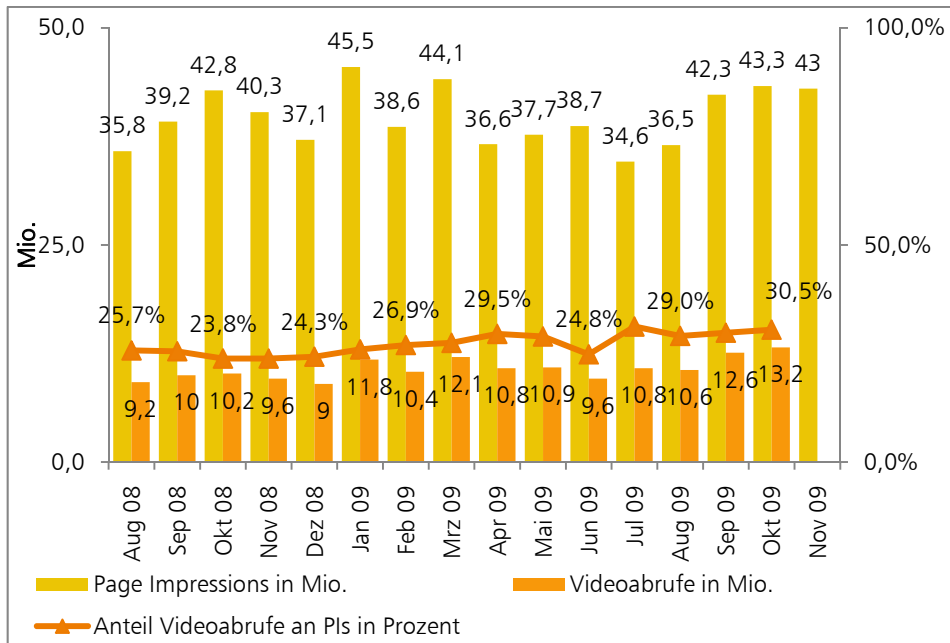
6.4.5.2 Kennzahlen einzelner Unternehmen

Im deutschen Markt lassen sich verschiedene Kennzahlen zur Nutzung von Videoportalen ableiten. Als Beispiele können hier etwa die Videoportale der beiden dominierenden privaten TV-Sendergruppen RTLNow.de und Maxdome herangezogen werden.

Bei RTLNow sind über 80 Prozent der Formate kostenfrei abrufbar, nur bspw. einzelne Serien werden kostenpflichtig angeboten¹⁸⁵. Den 35,8 Mio. Seitenabrufen (PIs) auf RTLNow.de im August 2008 stehen dabei rund 10,6 Mio. Videoabrufe gegenüber (Abb. 34). In Relation zu den PIs entspricht dies 29 Prozent. Diese Größenordnung blieb bis zum Jahresende 2009 nahezu konstant, wenn auch die Zahl der Page Impressions leicht schwankte.

¹⁸⁵ Vgl. IP Deutschland (2009): RTLNOW.de Mediadaten 2009, Dezember 2009. Online abrufbar unter: [http://www.ipdeutschland.de/ipd/loadfile.cfm?file=%3D9P.HP9.^NJ%26%24J!!I\]3PQYA*A\]DOZ%3BGKF%3CG4*%2FFYD%20%0A&type=application%2Fpdf](http://www.ipdeutschland.de/ipd/loadfile.cfm?file=%3D9P.HP9.^NJ%26%24J!!I]3PQYA*A]DOZ%3BGKF%3CG4*%2FFYD%20%0A&type=application%2Fpdf) (Stand: 14.01.2010)

Abb. 34: Entwicklung der Page Impressions und Videoabrufe auf RTLNOW.de August 2008 bis November 2009 in Deutschland



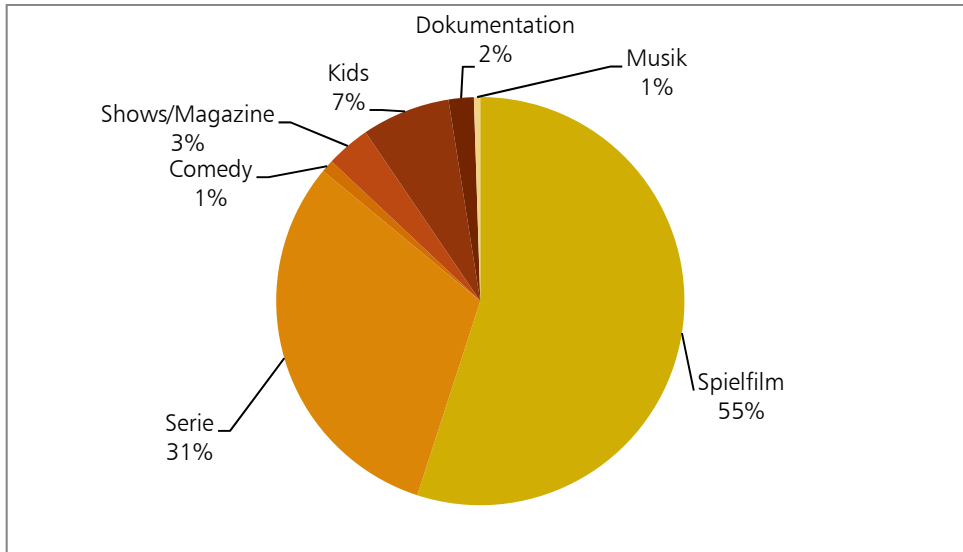
Quelle: RTLNOW.de Mediadaten 2009, IP, Dezember 2009

Der Anteil der kostenpflichtigen Abrufe dürfte bei RTLNow aber relativ gering sein. Auf Basis der in Kapitel 6.4.5.1 zitierten Daten zum Markt für kostenpflichtige Videoabrufe und der durchschnittlichen Kosten pro Abruf lassen sich die Abrufe bei RTLNow schätzen. Goldmedia schätzt diesen Anteil auf rund 0,7 Prozent aller Abrufe.

Bei Maxdome.de als Anbieter für Video on Demand der ProSieben-Sat1-Gruppe zeigen sich zudem die Bereiche Spielfilm und Serie als die beherrschenden (Abb. 35). Von den 200 meist gesehenen Videos sind einer Goldmedia-Analyse zufolge 55 Prozent Spielfilme und 31 Prozent Serien. Videos aus dem Bereich Kids folgen mit einem Anteil von sieben Prozent. Bereiche wie Shows & Magazine, Dokumentation oder Musik sind dagegen kaum von Bedeutung.

Allerdings muss darauf hingewiesen werden, dass sich Maxdome anders als RTLNow deutlich stärker auf kostenpflichtige Inhalte konzentriert. Dabei machen die kostenpflichtigen Spielfilme und Serien bei den meistgesehenen Abrufen einen deutlich höheren Anteil aus als die kostenfreien Elemente jenseits dieser Kategorien. Die ist ein klares Indiz, dass auf kostenpflichtigen Videoportalen vor allem Spielfilme und Serien nachgefragt werden.

Abb. 35: Verteilung der meist gesehene Videobeiträge auf Maxdome.de nach inhaltlicher Kategorie September 2009



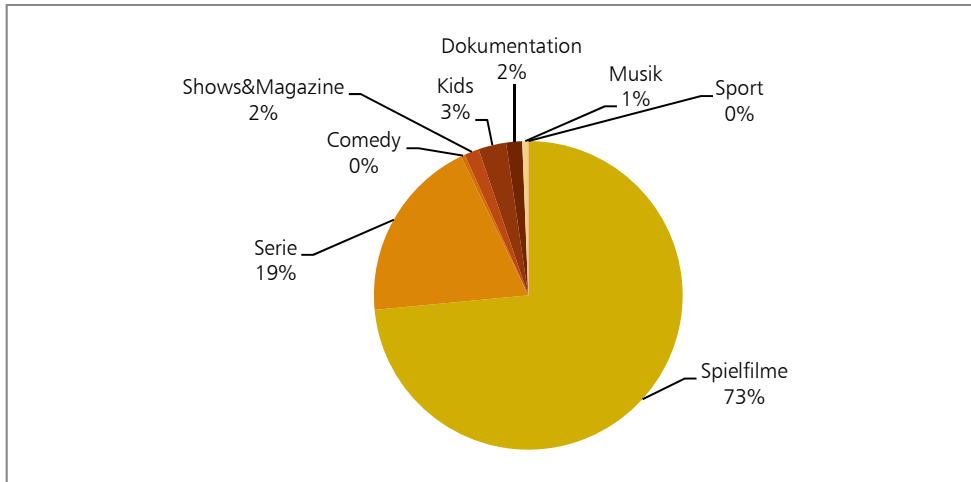
Basis: 200 meist gesehene Videos

Quelle: Goldmedia-Analyse nach Maxdome-Kategorien am 25.9.2009

Da Maxdome bei den meistgesehenen Videos auch die entsprechenden Preise publiziert, können die damit generierten Umsätze und durchschnittlichen Umsätze pro Film sowie die Verteilung der Umsätze auf Kategorien geschätzt werden.

Aus dieser Schätzung ergibt sich, dass Spielfilme die größte Bedeutung haben und einen Anteil von 73 Prozent am Umsatz generieren (Abb. 36). Spielfilme und Serien erbringen sogar mehr als 90 Prozent der Gesamtumsätze. Inhalte jenseits dieser Bereiche spielen für den entgeltfinanzierten Online-VoD-Markt dagegen kaum eine Rolle. Der Durchschnittspreis pro Video-Abruf beträgt 2,38 Euro.

Abb. 36: Verteilung der meist gesehene Videos auf Maxdome.de 2009 gewichtet nach Preisen pro Abruf



Basis: 200 meist gesehene Videos gewichtet nach Preisen

Quelle: Goldmedia-Analyse nach Maxdome-Kategorien am 25.9.2009

6.4.5.3 Paymarkt-Äquivalenzwert der 3sat-Mediathek

In die Berechnung des Marktäquivalenzwertes für Pay-Umsätze werden die Abrufe des Live-Streams nicht miteinbezogen, da diese Nutzung nicht kostenpflichtig vermarktet werden kann. Der Anteil der Abrufe, die auf kostenpflichtige Inhalte entfallen könnte, beläuft sich nach Goldmedia-Schätzungen und bei vergleichbaren Portalen entsprechend Kapitel 6.4.5.2 auf 0,7 Prozent. Unterstellt wird darüber hinaus ein Preis pro Abruf von 2,38 Euro entsprechend Kapitel 6.4.5.2. Daraus ergibt sich ein Paymarkt-Äquivalenzwert für die 3sat-Mediathek im Bereich der kostenpflichtigen Angebote von 0,06 Mio. Euro. Es bleibt aber offen, wie viele Nutzer der 3sat-Abrufangebote tatsächlich kostenpflichtige Angebote nutzen würden. Dies wird im Marktaustrittsszenario in Kapitel 9 näher analysiert.

Tab. 25: Paymarkt-Äquivalenzwert der 3sat-Mediathek

Bereich	Wert 2009
Abrufe Video-on-Demand 3sat-Mediathek in Mio.	3,1 Mio.
Theoretischer Anteil kostenpflichtiger Abrufe in Prozent	0,7%
Preis pro Abruf in Euro	2,38 Euro
Paymarkt-Äquivalenzwert 3sat-Mediathek in Tsd. Euro	60 Tsd. Euro

Quelle: ZDF, Schätzung Goldmedia

6.5 Markt für Online-Wissensangebote

6.5.1 Publizistischer Wettbewerb der Wissensangebote auf 3sat.de

Die publizistische Wettbewerbsanalyse erfolgt für die Wissensangebote auf 3sat.de durch die Ermittlung des weitesten Wettbewerbs, des Wettbewerbs in Teilbereichen und des umfassenden Wettbewerbs. Folgende Kategorien und Merkmale wurden für die Einordnung herangezogen:

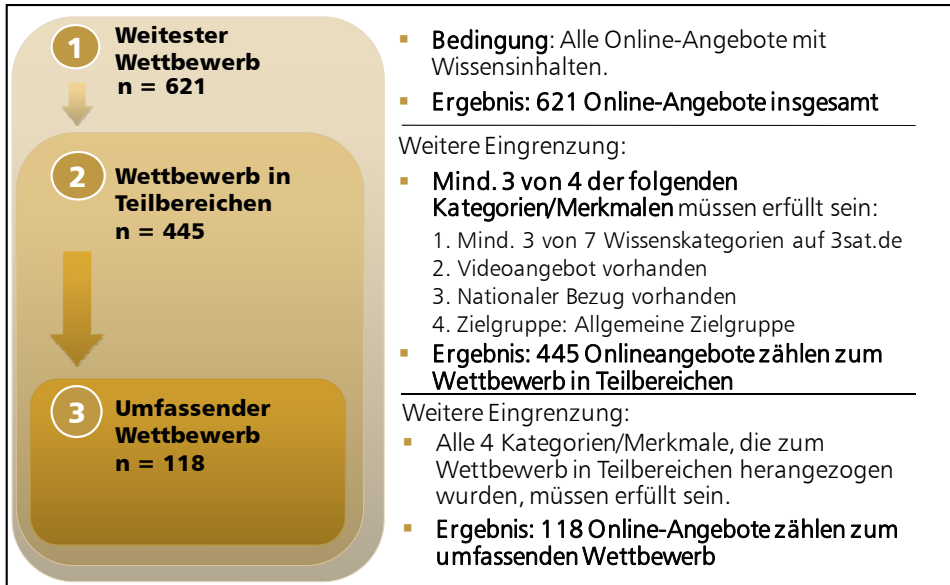
- **Weitester Wettbewerb:** Zum weitesten Wettbewerberkreis zählen alle Anbieter, die über Wissensinhalte verfügen.
- **Wettbewerb in Teilbereichen:** Der Wettbewerb in Teilbereichen musste darüber hinaus mindestens drei der vier zusätzlichen Merkmale des 3sat.de-Online-Angebotes erfüllen:
 1. Angebotsbreite: Es mussten mindestens drei der auch von 3sat erfüllten sieben Wissenskategorien (Forschung, Bildung, Umwelt/Natur/Tiere, Weltraum, Alltag, Technik, Geschichte) erfüllt sein.
 2. Videoangebot: Es musste ein Videoangebot vorhanden sein.
 3. Räumlicher Bezug: Es durfte sich nicht um ein rein regionales Angebot handeln, es mussten auch überregionale, nationale Themen behandelt werden.
 4. Zielgruppe: Die Zielgruppe darf sich nicht ausschließlich an bestimmte Geschlechter- oder Altersklassen richten (bspw. Kinderwissensangebote), sondern allgemein alle Zielgruppen bedienen.
- **Umfassender Wettbewerb:** Als umfassende Wettbewerber wurden solche Angebote identifiziert, die alle fünf Kriterien und Merkmale erfüllten, die bei der Ermittlung des Wettbewerbs in Teilbereichen herangezogen worden sind.

Die Ergebnisse der publizistischen Wettbewerbsanalyse der Wissensangebote bei 3sat.de lauten wie folgt:

- Weitester Wettbewerb: 621 Wettbewerber
- Wettbewerb in Teilbereichen: 445 Angebote
- Umfassender Wettbewerb: 118 Angebote

Abb. 37 kombiniert die für den publizistischen Wettbewerb herangezogenen Merkmale mit den Ergebnissen der Analyse.

Abb. 37: Vorgehensweise zur Eingrenzung des publizistischen Wettbewerbs der Wissensangebote auf 3sat.de



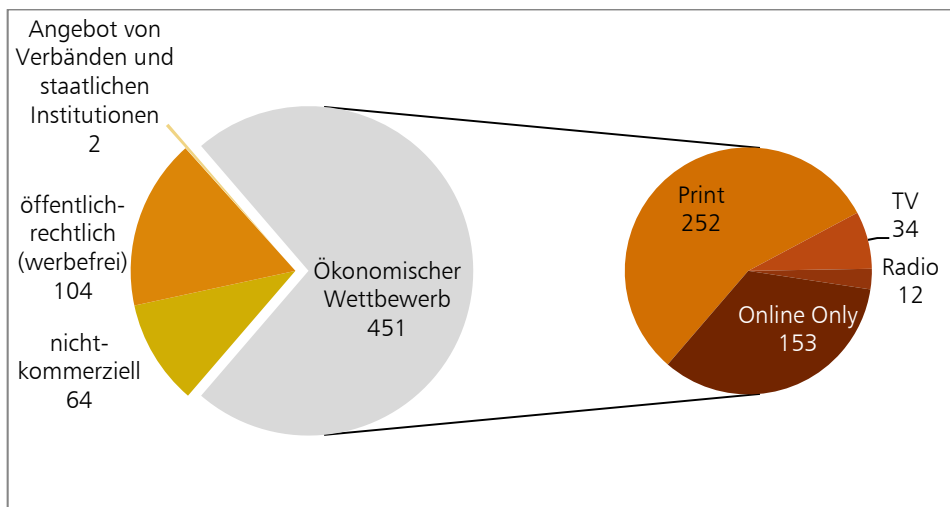
Quelle: Goldmedia-Analyse nach GVK-Datenbank, 2010

6.5.2 **Ökonomischer Wettbewerb der Wissensangebote auf 3sat.de**

Im weitesten publizistischen Wettbewerb zu den Wissensangeboten auf 3sat.de befinden sich derzeit lt. GVK-Angebotsdatenbank 451 ökonomische Wettbewerber. Dies sind vor allem werbefinanzierte Angebote.

Unter den neun kostenpflichtigen Angeboten sind größtenteils Videoportale mit Wissensangeboten und Dokumentationen. Vor allem aber setzt sich der ökonomische Wettbewerb aus den Angeboten mit Print-Bezug zusammen.

Abb. 38: Anteil ökonomischer Wettbewerb am weitesten publizistischen Wettbewerb des 3sat.de-Wissensangebotes nach Medienbezug (Basis: N=621 weiteste Wettbewerber)



Quelle: Goldmedia nach GVK-Angebotsdatenbank

Eine besondere Stellung hat gerade bei den Wissensangeboten aber wikipedia.de. Das Angebot ist nicht werbefinanziert, sondern basiert bei der Finanzierung auf Spendengelder. Gleichzeitig ist das Angebot aber in seiner Breite und in seinem Umfang ungleich tiefgehender als viele andere im Internet verfügbaren Wissensangebote und als die 3sat-Wissensangebote selbst. Allerdings wird wikipedia.de aufgrund des fehlenden ökonomischen Bezugs nicht als ökonomischer Wettbewerber betrachtet, jedoch in der späteren Marktaustrittsanalyse als mögliche Alternative für 3sat-Wissensangebote herangezogen.

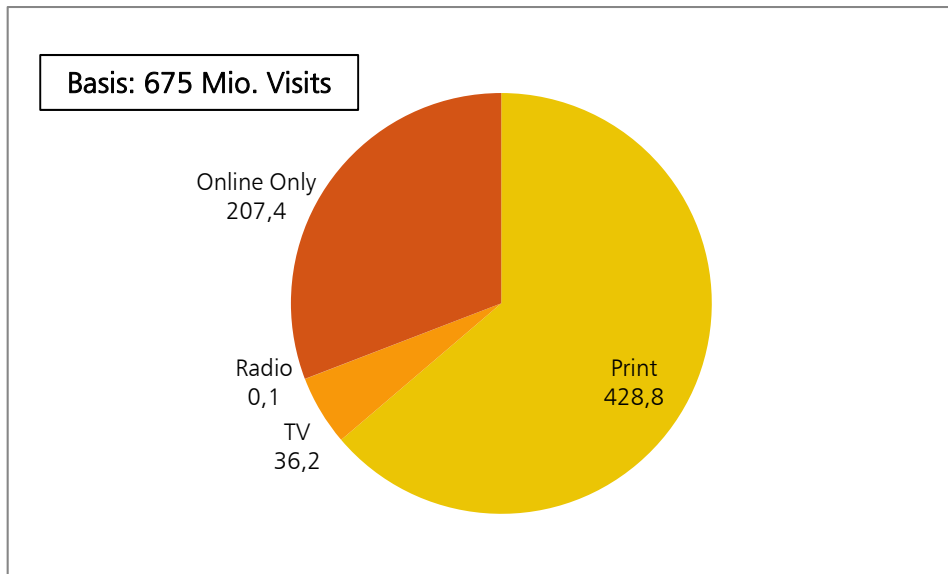
Aus der Gruppe der ökonomischen Wettbewerber sind diejenigen Angebote als **relevante ökonomische Wettbewerber** einzuordnen, die über eine IVW-Ausweisung bzw. eine AGOF-Ausweisung verfügen. Online-Angebote ohne diese Ausweisung besitzen in der Regel keine Relevanz für den Online-Werbemarkt.

Von den 451 ökonomischen Wettbewerbern im weitesten Sinne sind 227 Angebote IVW-gelistet. Im Jahr 2009 generierten diese Angebote im Wettbewerbsbereich „Wissen“ eine geschätzte Gesamt-Visit-Reichweite von 675 Mio.¹⁸⁶

Abb. 39 illustriert die Reichweitenverteilung des relevanten ökonomischen Wettbewerbs (IVW-gelistete Angebote) im Wettbewerbsbereich „Wissen“ nach Anbietern/Medienbezug. Dabei wurden ähnliche Ergebnisse gemessen wie bei der vorangegangenen Analyse der absoluten Anzahl der Wettbewerber nach Medienbezug.

¹⁸⁶ Zur Berechnung der IVW-Reichweiten im Wettbewerbsbereich Wissen wurden die Page Impressions (PIs) summiert, die von den Angeboten aus den Bereichen „redaktioneller Content“ und „UGC“ jeweils in den Kategorien „Wissenschaft, Technik und Bildung“ generiert werden. Zusätzlich wurden jeweils zu einem Drittel „Familie, Freizeit und Gesundheit“ sowie „Reisen“ berücksichtigt. (Die übrige zwei Drittel der Nutzung dieser Kategorie wurde auf den Bereich Ratgeber umgerechnet.) Anteilig wurden auch die Kategorien „Homepage“ und „Vermischtes“ aus den Bereichen „Redaktioneller Content“ und „UGC“ dem Wissensbereich zugerechnet.

Abb. 39: Reichweite des ökonomisch relevanten Wettbewerbs von 3sat.de im Bereich Wissen nach Medienbezug in Mio. Visits 2009



Quelle: Goldmedia nach GVK-Angebotsdatenbank, IVW

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

Werden die im Wissensbereich 20 reichweitenstärksten Online-Angebote, die mindestens Wettbewerber im weitesten Sinne sind, herangezogen, zeigen sich sehr unterschiedliche Angebote auf den vorderen Rängen (Abb. 40). Der mit Abstand reichweitenstärkste und zugleich umfassende Wettbewerber der 3sat-Wissensangebote ist Spiegel Online. Das Nachrichtenportal verfügt dabei über ein umfassendes Wissensangebot mit vielen Unterkategorien und bettet hier auch Videobeiträge ein. Auch MSN mit eher Portalcharakter verfügt über ein ähnlich stark frequentiertes, umfangreiches Wissensangebot.

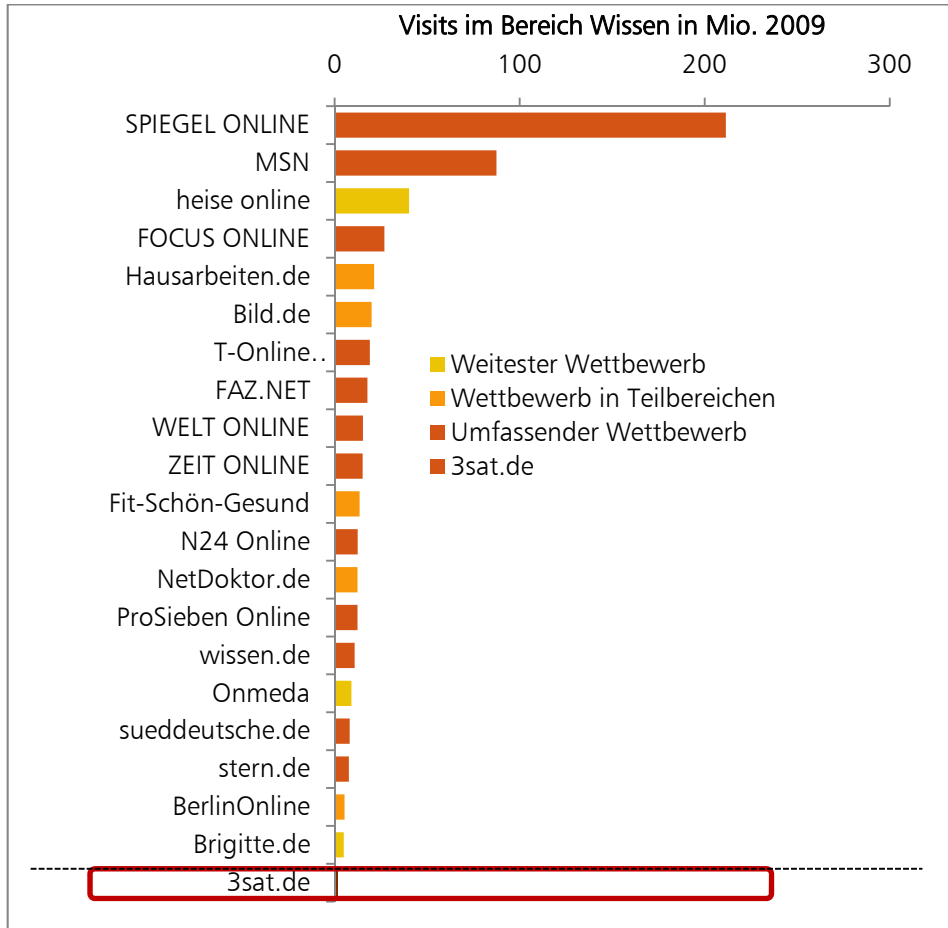
Insgesamt fällt auf, dass eher übergeordnete Contentmarken aus Print und TV, die auch jenseits der Wissenskategorie umfangreiche Informationsangebote liefern, zu den im Wissensbereich reichweitenstärksten Wettbewerbern des 3sat-Wissensangebotes zählen. In der Regel sind dies umfassende Wettbewerber mit ausgeprägten Wissensangeboten.

Klassische Wissensportale tauchen dagegen erst auf hinteren Rängen auf. So liegt wissen.de bspw. erst auf Rang 15. Angebote wie geo.de oder P.M. liegen jenseits der Top20-Ränge. Hintergrund ist hier, dass diese eher Special-Interest-Angebote einfach weniger Personen ansprechen, als allgemeine und übergeordnete Informationsportale.

Auffällig ist darüber hinaus, dass 3sat mit der Reichweite seines Online-Angebotes im Wissensbereich nicht unter den Top20-gelisteten Angeboten wäre und somit online eine eher geringere Bedeutung im Gesamtmarkt hätte.

te. Verglichen aber mit Special-Interest-Formaten wie geo.de oder P.M. Online hätte das im Wissensbereich aber vergleichbare oder sogar höhere Nutzungszahlen.

Abb. 40: Top 20 des ökonomisch relevanten Wettbewerbs von 3sat.de im Bereich Wissen in Mio. Visits 2009*



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

6.5.3 Werbemarkt für Online-Wissensangebote

6.5.3.1 Marktgröße für werbefinanzierte Online-Wissensangebote

Nach dem in Kap. 6.1.3 dargestellten Berechnungsmodell (Werbeumsatz pro Visit) generierten alle 227 ökonomisch relevanten Wettbewerber im Jahr 2009 im Wettbewerbsbereich „Wissen“ ein geschätztes Werbemarktvolumen von 11 Mio. Euro. Die 20 ökonomisch relevanten Wettbewerber aus der Gruppe des umfassenden publizistischen Wettbewerbs generierten 2009 einen Online-Werbeumsatz im Wettbewerbsbereich „Wissen“ von rund 7 Mio. Euro.

Tab. 26 gibt einen Überblick über die Zahl der Wettbewerber nach publizistischen Wettbewerbsstufen und nach Wettbewerbsbereichen sowie die jeweiligen Marktvolumina.

Tab. 26 Ökonomischer Wettbewerb der 3sat.de-Wissensangebote nach publizistischer Wettbewerbsstufe

Abgrenzung	Weitester Wettbewerb	Wettbewerb in Teilbereichen	Umfassender Wettbewerb
Publizistischer Wettbewerb	621	445	118
Ökonomischer Wettbewerb	451	330	61
Davon IVW-gelistet*	227	177	36
Gesamt-Visit-Reichweite 2009 lt. IVW in Mio.	20.859,9	19.624,7	15.547,3
Davon geschätzter Visit-Wert im Bereich Wissen in Mio.	674,9	596,2	458,3
Geschätztes Werbemarktvolumen 2009 im Bereich Wissen in Mio. Euro**	11,3	10,0	7,7

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

* Zuordnung der auf Wissen entfallenden Visits analog zur PI-Verteilung

Quelle: Goldmedia nach GVK-Datenbank, 2010 und IVW-Analyse 2009,

6.5.3.2 Werbemarkt-Äquivalenzwert der 3sat-Wissensangebote

Mit Hilfe der in Kap. 6.1.3 dargestellten Werbemarkt-Äquivalenzwertberechnung lässt sich auch ein theoretischer Werbeumsatzwert für das Wissensangebot auf 3sat.de errechnen:

- 3sat kumulierte mit seinen Wissensangeboten im Jahr 2009 insgesamt rund **1,9 Mio. Visits**.
- Diese Reichweite entspricht einem Marktäquivalenzwert von **33 Tsd. Euro**.

Mit Blick auf die Wissens-Reichweiten der 227 ökonomisch relevanten Wettbewerber im weitesten publizistischen Wettbewerb könnte 3sat theoretisch in diesem Wettbewerbsbereich einen Online-Werbemarktanteil von rund 0,3 Prozent generieren.

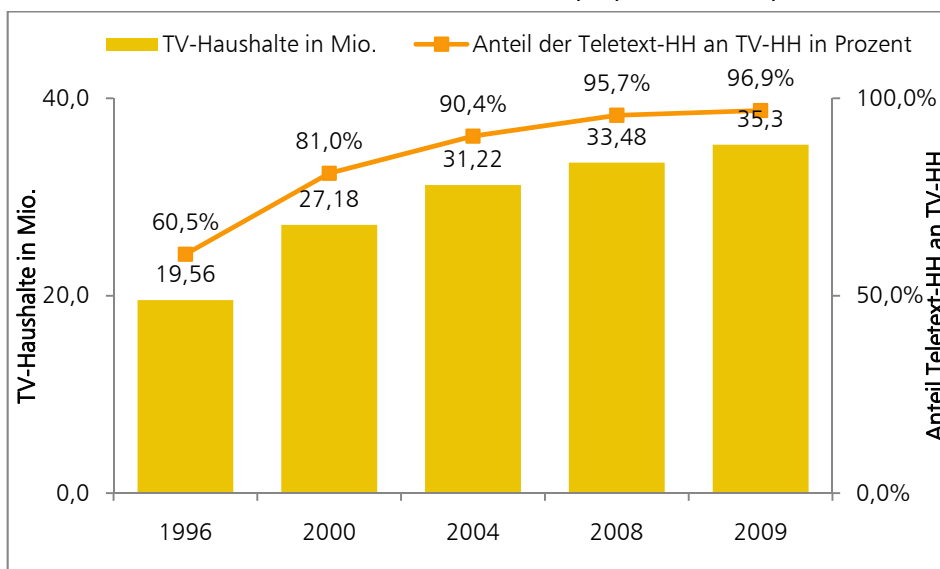
7 Intramediärer Wettbewerb Teletext

7.1 Teletextmarkt Deutschland

Die Teletext-Technik wurde Anfang der 1970er Jahre in Großbritannien entwickelt. 1980 wurde das Medium in Deutschland von der ARD eingeführt. Die Testphase dauerte 10 Jahre. 1988 startete SAT.1 mit einem Teletextangebot. Seit 1990 strahlten ARD und ZDF ein gemeinsames Teletextprogramm im Regelbetrieb aus. Erst 1999 erfolgte die Trennung der Angebote. Weitere kommerzielle Sender zogen in den 90er Jahren nach. Mittlerweile gehört der Teletext zum Standardangebot der meisten analogen und digitalen Fernsehprogramme.¹⁸⁷

Das dem Teletext zugrunde liegende Verfahren nutzt die sogenannte Austastlücke des analogen Fernsehprogrammsignals, die nicht zum Transport von Bildinformationen benötigt wird, zur Übermittlung eines begrenzten zusätzlichen Datenvolumens. Da diese Austastlücke im digitalen Fernsehen jedoch nicht existiert, war es nicht selbstverständlich, dass der aufgrund seiner technischen Einschränkungen häufig als antiquiert geltende Teletext auch in die digitale TV-Welt überführt wurde. Dass mit dem DVB TXT-Standard schließlich eine digitale Entsprechung des analogen Teletextes eingeführt wurde, lag vor allem an der großen Verbreitung und starken Nutzung von Teletextangeboten.¹⁸⁸ Der Anteil der Teletext-fähigen TV-Haushalte hat in den vergangenen Jahren stetig zugenommen. Mittlerweile liegt der Ausstattungsgrad bei 95,7 Prozent (vgl. Abb. 41).

Abb. 41: Technische Reichweite von Teletext (DE, 1996-2009)



Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, Fernsehpanel (D), Fernsehpanel (D+EU), TV Scope

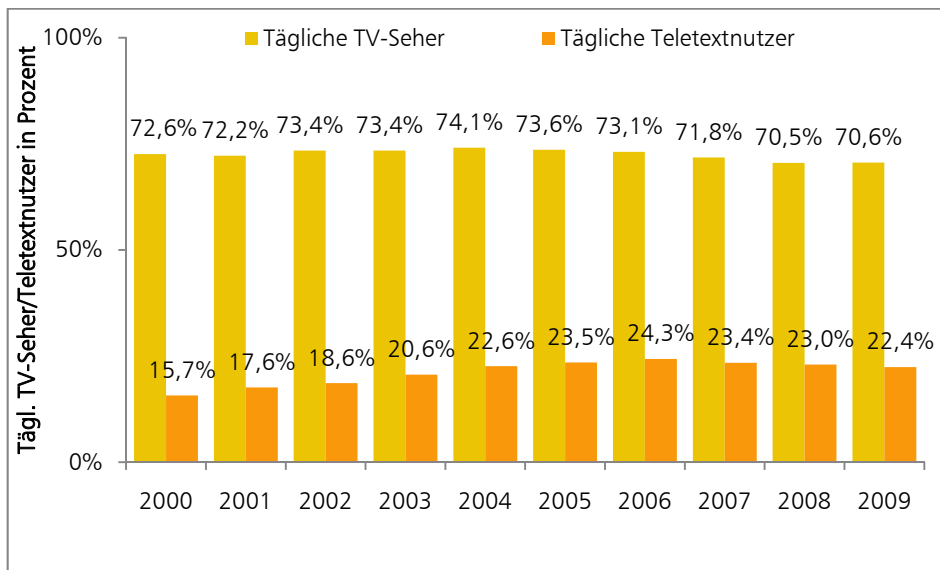
¹⁸⁷ Vgl. ARD-Projektgruppe Teletext (2001)

¹⁸⁸ Vgl. Geese (2008)

Mit der steigenden technischen Reichweite von Teletextangeboten stieg auch die Häufigkeit der Nutzung sukzessive an:

- Rund 57 Prozent der deutschen TV-Zuschauer nutzen Teletext zumindest monatlich und zählen damit zum regelmäßigen Publikum von Teletextangeboten.
- Im Schnitt nutzt jeder Nutzer Teletextangebote von vier verschiedenen Programmen am Tag und dabei rund zwei Teletextseiten pro Programm.
- Die Teletextnutzung ist im Durchschnitt vor allem bei jüngeren Zuschauern verbreitet: 30,8 Prozent der 14-49-jährigen jedoch nur 16,5 Prozent der ab 50-jährigen Deutschen nutzen Teletext täglich. Jedoch gibt es große Unterschiede zwischen den einzelnen Sendern. Des Weiteren ist die Nutzungsdauer bei den jüngeren Nutzern kürzer.
- Die verschiedenen Startseiten der Teletextangebote (Nummer 100) zeichnen für rund ein Viertel der kompletten Teletextnutzung verantwortlich.¹⁸⁹

Abb. 42: Tägliche TV-Seher vs. tägliche Teletextnutzer (DE, 2000-2009)



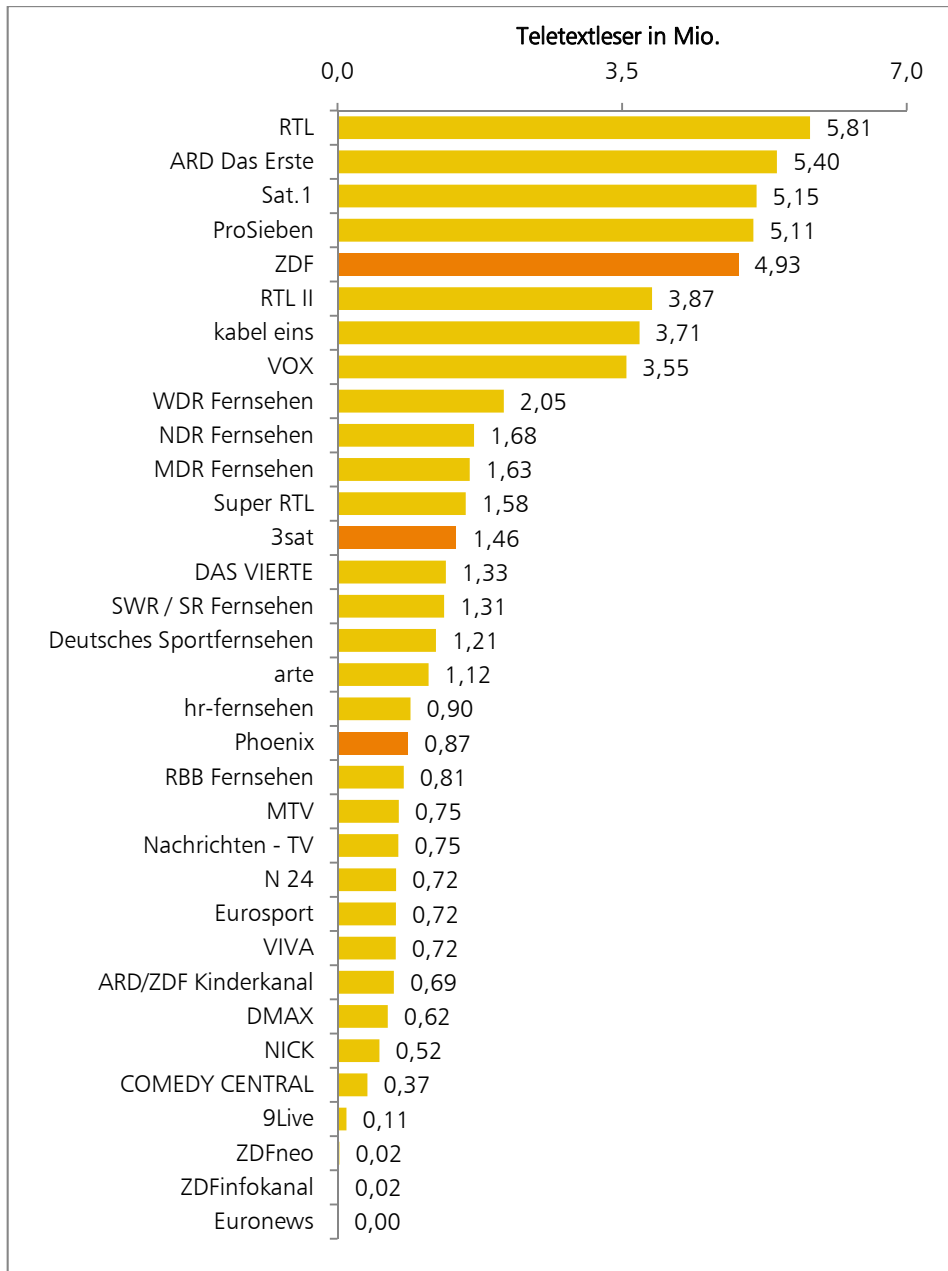
Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, pc#tv, Fernsehpanel (D), Fernsehpanel (D+EU), TV Scope; Zuschauer gesamt bis Oktober 2009

Mit knapp fünf Mio. täglichen Lesern lag das Teletextangebot des ZDF 2009 auf dem fünften Rang. Das Teletextangebot von 3sat besaß eine geringere Reichweite mit 1,46 Mio. Lesern, und der Teletext des Senders Phoenix besaß 2009 nur 0,89 Mio. Leser. Die höchste Zahl täglicher Leser erreichte 2009 das Teletextangebot des Senders RTL mit 5,81 Mio. In Abb. 43 wurde das Ranking der Tages-Netto-Reichweiten im Detail dargestellt.

¹⁸⁹ Geese, Stefan: „Teletext 2008 – Befunde zu einem wenig beachteten Medium“, In Media Perspektiven 11/2008, S.568ff

Der Begriff der Tages-Netto-Reichweite bzw. der Teletext-Leser beschreibt die Nutzer von Teletext mit der Mindestnutzungszeit eine Sekunde. Jede Person, die Teletext (mindestens eine Sekunde konsekutiv) nutzt, wird als Leser für dieses Medium gezählt. Die Berechnung erfolgt analog zur TV-Nutzung (jedoch ohne die Bedingung der Mindestnutzungsdauer eine Minute konsekutiv), d.h. es handelt sich um einen Nettowert. Der Marktanteil für Teletext wird auf Basis der Sehdauer analog zur Berechnung des Marktanteils bei TV berechnet.

Abb. 43: Teletextnutzung – Leser in Mio. 2009

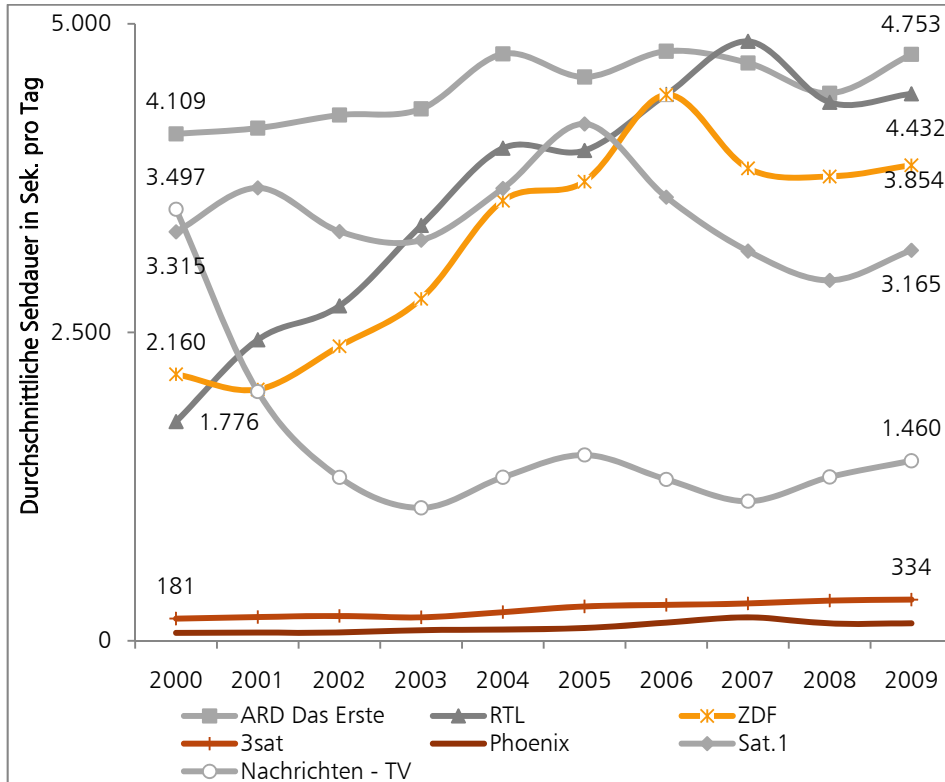


Quelle: ZDF Medienforschung, AGF/GfK-Fernsehforschung; DAP TV Scope

Neben der Tages-Netto-Reichweite weist die AGF/GfK auch die Marktanteile der einzelnen Teletextangebote auf Basis der Nutzungsdauer aus.

In Abb. 44 wurden die durchschnittlichen Nutzungsdauern pro Jahr der Teletextangebote von ARD, RTL, Sat.1, n-tv denen von ZDF, 3sat und Phoenix gegenübergestellt. Das ZDF-Angebot liegt mit knapp 4.000 Sekunden pro Jahr im Jahr 2009 ungefähr auf dem Niveau des Privatsenders RTL. ARD und RTL bilden die Spitze der genutzten Teletexte im Jahr 2009.

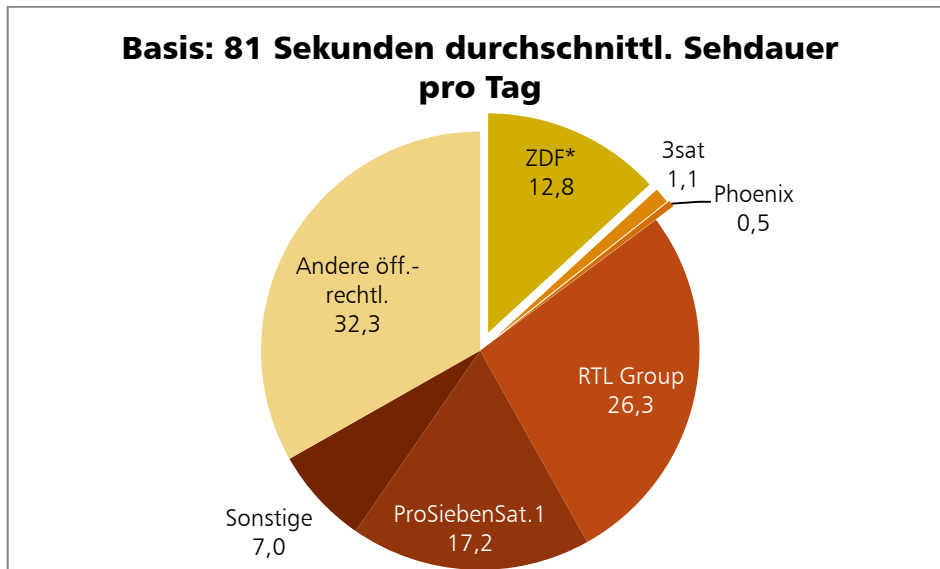
Abb. 44: Durchschnittliche Teletext-Sehdauer in Sek. pro Jahr 2009



Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung; TV Scope, Fernsehproj. (D+EU)

Dies spiegelt sich auch im Verhältnis der Marktanteile wider, die an die Nutzungsdauer gebunden sind. Mit 12,7 Prozent hatte der ZDFtext allein einen höheren Marktanteil als Phoenix-Text oder 3satText. Insgesamt lagen die anderen öffentlich-rechtlichen Angebote mit rund 32 Prozent vor der RTL Group und den Angeboten von ProSiebenSat.1. Abb. 45 zeigt die Marktanteile der einzelnen Sendergruppen im Jahr 2009.

Abb. 45: Teletext Marktanteile in Deutschland 2009

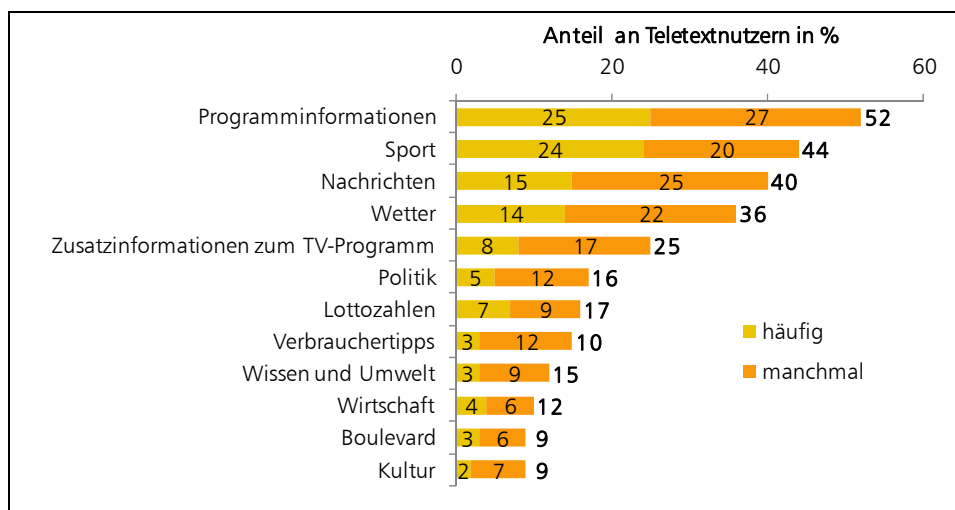


Quelle: ZDF Medienforschung, AGF/GfK-Fernsehforschung; DAP TV Scope

*Inkl. ZDFneo, ZDFinfokanal

Betrachtet man die inhaltlichen Schwerpunkte der Teletextnutzung, so lässt sich erkennen, dass die Informationen zum TV-Programm die höchste Bedeutung für die Zuschauer haben. Ein Viertel der Befragten gab an, deshalb „häufig“ den Teletext anzuwählen – hinzu kommen weitere 27 Prozent, für die dies „manchmal“ der Anlass ist. Es folgen Sport, Nachrichten und meteorologische Informationen sowie an fünfter Stelle weitere Zusatzinformationen zum TV-Programm mit insgesamt 25 Prozent der Teletextnutzer (acht Prozent „häufig“ und 17 Prozent „manchmal“) (vgl. Abb. 46).

Abb. 46: Themenpräferenzen beim Teletext (Deutschland 2007)



Quelle: ARD-Trend 2007, TNS Infratest, N=3.055, Basis: mindestens seltene Teletextnutzung

Der Teletext kann damit nicht nur als das am weitesten verbreitete interaktive TV-Angebote angesehen werden, das längst in den Nutzungsalltag der Fernsehzuschauer Einzug gehalten hat, sondern aufgrund der Ähnlichkeit der Nutzungsart und seines Ursprungs als Programminformationsdienst

durchaus als Vorläufer des Elektronischen Programmführers angesehen werden.

7.2 Publizistischer Wettbewerb von 3satText

Die publizistische Wettbewerbsanalyse erfolgt für 3satText durch die Einteilung des Wettbewerbs in drei Wettbewerbsstufen: weitester Wettbewerb, Wettbewerb in Teilbereichen und umfassender Wettbewerb. Folgende Kategorien und Merkmale waren für die Einordnung entscheidend:

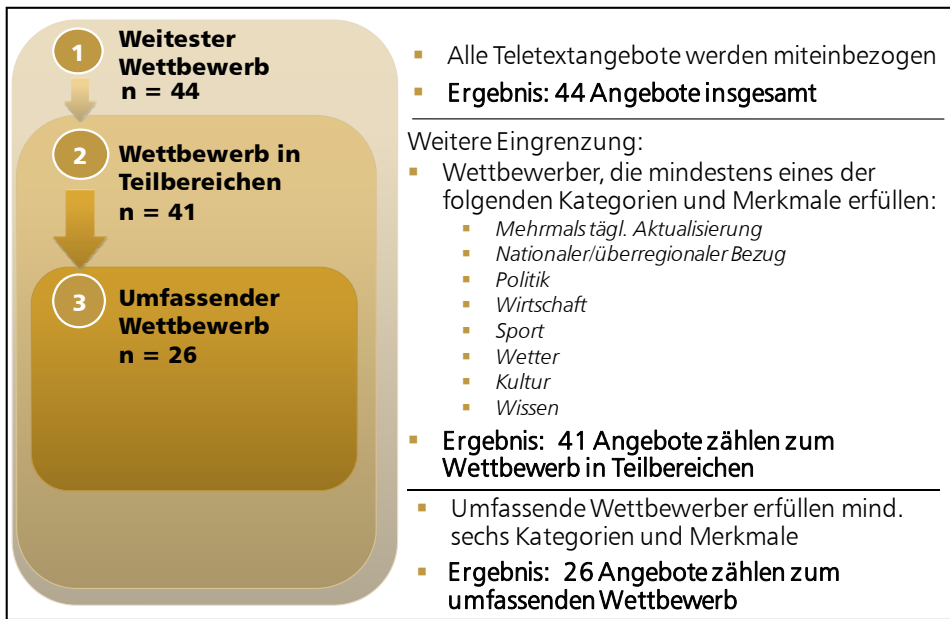
- **Weitester Wettbewerb:** Zum weitesten Wettbewerb wurden alle Teletextangebote der in Deutschland lizenzierten Fernsehsender mit bundesweiter Zulassung gezählt, deren Inhalte einen **nationalen oder überregionalen Bezug** aufweisen.
- **Wettbewerb in Teilbereichen:** Um zum Wettbewerb in Teilbereichen zu gehören, müssen redaktionelle Inhalte aus mindestens einem der folgenden Rubriken vorhanden sein:
 - Politik
 - Wirtschaft
 - Kultur
 - Sport
 - Wissen
 - WetterDarüber hinaus müssen die redaktionellen Inhalte mindestens **täglich aktualisiert** werden.
- **Umfassender Wettbewerb:** Zum umfassenden publizistischen Wettbewerb zählen Teletextangebote, die alle der oben genannten Merkmale erfüllen.

Die Ergebnisse der Wettbewerbsanalyse zu 3satText lauten wie folgt:

- Der weiteste Wettbewerb umfasst 44 Angebote.
- Im Teilbereichswettbewerb wurden 41 Angebote identifiziert.
- Der umfassende Wettbewerb besteht aus 26 Teletextangeboten.

Abb. 47 veranschaulicht die Vorgehensweise zur Bestimmung des publizistischen Wettbewerbs von 3satText.

Abb. 47: Publizistische Wettbewerbsanalyse 3satText



Quelle: Goldmedia-Analyse nach GVK-Datenbank, 2010

Tab. 27 gibt einen Überblick über die Teletextangebote in den einzelnen Wettbewerbsstufen von 3satText. Dabei ist zu berücksichtigen, dass der umfassende Wettbewerb und der Wettbewerb in Teilbereichen jeweils Teilmengen des weitesten Wettbewerbs sind.

Tab. 27: Publizistische Wettbewerber von 3satText nach publizistischen Wettbewerbsstufen

		Teletextangebote	
Umfassender Wettbewerb		3sat Teletext	N24 Teletext
		ARD Teletext	NDR Teletext
		BR alpha Teletext	n-tv Teletext
		BR Teletext	ProSieben Teletext
		DMAX Teletext	Radiobremen Teletext
		EinsFestival Teletext	RBB Teletext
		EinsPlus Teletext	Rheinmaintv Teletext
		hr Teletext	RTL Text
		Kabel1 Teletext	Sat1 Text
		MDR Teletext	SR Teletext
		Super RTL Teletext	SWR Teletext Baden-Württemberg
		SWR Teletext Rheinland-Pfalz	Tele5 Teletext
		VOX Teletext	WDR Teletext

Fortsetzung...

Fortsetz.: Publizistische Wettbewerber von 3satText nach publizistischen Wettbewerbsstufen

Teletextangebote		
Wettbewerber in Teilbereichen	1-2-3.tv Teletext	9 Live Teletext
	Arte Teletext	Astro-TV Teletext
	Bibel.TV Teletext	Das Vierte Teletext
	Deutsche Welle Teletext	DSF Teletext
	Eurosport Teletext	Kika Teletext
	MTV Teletext	Phoenix Teletext
	RTL II Teletext	Sonnenklar.TV Teletext
	VIVA Teletext	
Weitester Wettbewerb	Der Schmuckkanal Teletext	
	HSE 24 Teletext	
	Nick Teletext	

Quelle: Goldmedia-Analyse

7.3 Ökonomischer Wettbewerb von 3satText

Das Teletextangebot von 3sat steht in einem ökonomischen Wettbewerb mit allen privaten Teletextangeboten, die sich über Werbung finanzieren.

Tab. 28 gibt einen Überblick über die Zahl der ökonomischen Wettbewerber innerhalb der publizistischen Wettbewerbsstufen.

Tab. 28: Anzahl publizistischer und ökonomischer Wettbewerber von 3satText je publ. Wettbewerbsstufe

Geschäftsmodell	Weitester Wettbewerb	Wettbewerb in Teilbereichen	Umfassender Wettbewerb
Publizistischer Wettbewerb	44	41	26
Ökonomischer Wettbewerb	24	21	11

Quelle: Goldmedia nach GVK-Datenbank, 2010

Von 44 Angeboten im weitesten Wettbewerb von 3satText sind 24 werbefinanzierte Angebote, womit sie den ökonomischen Wettbewerb stellen. 21 werbefinanzierte Angebote fanden sich dagegen noch im Teilbereichswettbewerb. Im umfassenden Wettbewerb wurden 11 werbefinanzierte Teletextangebote gezählt.

Die ökonomischen Wettbewerber je Wettbewerbsstufe stellt Tab. 29 dar. Dabei ist zu bedenken, dass der umfassende Wettbewerb und derjenige in Teilbereichen Teilmengen des weitesten Wettbewerbes bilden.

Tab. 29: Ökonomische Wettbewerber von 3satText nach publizistischen Wettbewerbsstufen

	Angebot	Vermarkter
Umfassender Wettbewerb	DMAX Teletext	PMS-INTERACTIVE GmbH
	Kabel1 Teletext	SevenOne Intermedia GmbH
	N24 Teletext	SevenOne Intermedia GmbH
	n-tv Teletext	Nachrichtenmanufaktur GmbH
	ProSieben Teletext	SevenOne Intermedia GmbH
	Rheinmaintv Teletext	PMS-INTERACTIVE GmbH
	RTL Text	RTL interactive GmbH
	Sat1 Text	SevenOne Intermedia GmbH
	Super RTL Teletext	puck AG
	Tele 5 Teletext	PMS-INTERACTIVE GmbH
	Vox Teletext	RTL interactive GmbH
Wettbewerb in Teilbereichen	1-2-3.tv Teletext	PMS-INTERACTIVE GmbH
	9 Live Teletext	SevenOne Intermedia GmbH
	Astro-TV Teletext	Questico AG
	Das Vierte Teletext	SevenOne Intermedia GmbH
	DSF Teletext	DSF Deutsches Sport Fernsehen
	Eurosport Teletext	SevenOne Intermedia GmbH
	MTV Teletext	SevenOne Intermedia GmbH
	RTL II Teletext	RTL interactive GmbH
	sonnenklar.TV Teletext	Euvia Travel
	Viva Teletext	SevenOne Intermedia GmbH
Weitester Wettbewerb	HSE 24 Teletext	Home Shopping Europe
	Der Schmuckkanal Teletext	New Lifestyle Holding GmbH
	Nick Teletext	SevenOne Intermedia GmbH

Quelle: Goldmedia

7.4 Geschäftsmodelle im Teletext

7.4.1 Werbung im Teletext

Im Teletext werden durch Werbung und mittels telefonischer Mehrwertdienste Umsätze generiert. Werbevermarkter wie SevenOne Media oder IP Deutschland bieten unterschiedliche Platzierungsmöglichkeiten für Werbebanner oder Textzeilen an, die für Preise zwischen 500 Euro und 12.000 Euro brutto angeboten werden und für einen Zeitraum von sieben Tagen belegt werden können. Ausschlaggebende Größe für die Vermarktung der Textseiten ist die Tages-Netto-Reichweite und nicht die Lesedauer.

Der Teletext wird von den Vermarktern in die Kategorien Startseite, Übersichtsseite und Redaktionsseite unterteilt. Des Weiteren können komplette Seiten in Form von Werbe- oder Rollseiten gebucht werden.

Die Vorteile des Teletexts als Werbeform sind die Aktualität der Informationen und die hohe Reichweite. Ein weiteres wesentliches Argument für den Teletext ist, dass er direkt über die Fernbedienung abgerufen werden kann und somit keinen Medienwechsel voraussetzt.

Nach Expertenschätzung ist die Vermarktung der Teletextangebote für die ProSiebenSat.1 AG und die RTL Group immer noch ein sehr profitables Geschäft. Je kleiner der Sender und je eingeschränkter die technische Reichweite jedoch sind, desto schwieriger wird es, Werbeumsätze im Teletext zu generieren. Auf lokalen Werbemärkten lassen sich Werbeflächen im Teletext kaum vermarkten. Aus diesem Grund haben nur die wenigsten Lokal-TV-Sender ein Teletextangebot, das über aktuelle Programminformationen hinausgeht.

Die Größe des Teletext-Werbemarkts in Deutschland wurde bis dato noch nicht erhoben. Teletext-Werbeumsätze der einzelnen Sender werden zudem traditionell nicht veröffentlicht. Nach einer Schätzung von Goldmedia belief sich der **Nettowerbeumsatz im deutschen Teletextmarkt** 2008 auf rund 32 Mio. Euro.¹⁹⁰ Aufgrund des Nutzerrückgangs im Jahr 2009 schätzt Goldmedia den Nettowerbeumsatz 2009 auf 31,2 Mio. Euro.

7.4.2 Telefonmehrwertdienste im Teletext

Die meisten Sender nutzen ihren Teletext als zusätzliche Plattform für die Bewerbung von Telefonmehrwertdiensten. Hervorzuheben sind dabei insbesondere die SMS-Teletext-Chats. Darüber hinaus findet sich aber auch eine Reihe weiterer Dienste von Gewinnspielen und Votings zu verschiedenen Themen bis hin zu Handy-Downloads.

Interessant erscheint der Teletext als Werbefläche für Mehrwertdienste vor allem deshalb, weil die entsprechenden Angebote hier rund um die Uhr und in größerer Breite kommuniziert werden können, ohne dass Eingriffe ins laufende Programm erforderlich wären. Mittels iText-Crawls¹⁹¹ oder einer expliziten Bewerbung des Teletextes durch die Sender selbst lässt sich eine hohe Aufmerksamkeit für die hinterlegten Dienste erzeugen, sodass diese an Relevanz gewinnen.

In den vergangenen Jahren ließ sich eine intensive Kommunikation der Teletextangebote bei den Sendern der ProSiebenSat.1-Gruppe beobachten. Hier

¹⁹⁰ Die Goldmedia Schätzung basiert auf Expertengesprächen mit Teletext-Vermarktern. Zudem wurde die Marktentwicklung im europäischen Ausland zum Vergleich herangezogen.

¹⁹¹ Die iText-Technologie wurde von ProSiebenSat.1 eingeführt und wird inzwischen auch von Sendern der RTL-Gruppe verwendet. Dabei wird der Zuschauer i.d.R. mittels eines Crawls am oberen Bildschirmrand an festgelegten Stellen des Programms aufgefordert, den Teletext zu aktivieren. Synchron hierzu werden auf der Teletext-Startseite 100 entsprechende Zusatzinformationen, z.B. zu einem MWD-Angebot, ausgestrahlt. Mit dem Drücken der Teletext-Taste auf der Fernbedienung während einer iText-Ausstrahlung gelangt der Nutzer direkt zu diesen Informationen.

liefen in der Prime Time Werbespots, die auf die Funktionsvielfalt des Teletextes hinwiesen. Zusätzlich kamen bei einer Vielzahl von Sendungen iText-Crawls zum Einsatz, um programmbezogene Premium-Inhalte wie Klingeltöne oder dgl. zu bewerben.¹⁹²

Derzeit sind jedoch nur wenige sendereigene Mehrwertdienstangebote, von deren Response die Veranstalter unmittelbar profitieren, zu beobachten. Der umfangreiche Einsatz kostenpflichtiger Rufnummern auf fast allen privaten Fernsehkanälen, der in den Jahren 2003 bis 2006 einen Boom erfuhr, ist vorbei. Das Überangebot hat die Umsätze der einzelnen Anbieter deutlich einbrechen lassen. Daher wurde wahrscheinlich auch der Einsatz dieser Angebote im Teletext wieder reduziert.

Der Teletext wird jedoch in großem Umfang von Drittanbietern, überwiegend aus dem Erotik-/Dating-Bereich, als Werbefläche genutzt. Bei Kosten von 1.000 Euro und mehr pro Woche für 1/1 Teletextseite bei den großen Privatsendern ist davon auszugehen, dass die dort geschalteten MWD-Hinweise eine nicht unerhebliche Responsequote generieren.

Valide Schätzungen zum Umsatz mit Telefonmehrwertdiensten und zum Umfang, mit dem die Sender von diesen Diensten profitieren, existieren nicht. Die senderbezogenen Umsätze mit Telefonmehrwertdiensten im Teletext dürften jedoch im Verhältnis zu den Werbeeinnahmen gering sein.

7.5 Werbemarkt-Äquivalenzwert von 3satText

Für eine grobe Schätzung, welche Werbeumsätze mit den Teletextinhalten von 3satText heute erzielt werden könnten, wäre dieser werbefinanziert, wurde folgende Berechnung durchgeführt:

Auf Basis des geschätzten Teletext-Werbeumsatzes im Jahr 2009 und der Summe der Leser privater Teletextanbieter wurde zunächst ein Marktäquivalenzwert pro täglichem Teletextleser bestimmt. Die hierfür gebildete Summe der Teletextleser stellt eine Brutto-Reichweite aller AGF/GfK-gemessenen, werbefinanzierten Teletextangebote dar. Es handelt sich dabei um einen Bruttowert, der alle Leser mitzählt, die parallel mehrere Angebote nutzen. Im nächsten Schritt wurde auf Basis des geschätzten Netto-Werbeumsatzes im Teletextmarkt 2009 ein Umsatz für einen durchschnittlich pro Tag erreichten Teletextleser errechnet.

¹⁹² Vgl. Goldmedia (2005): „Call Media – Mehrwertdienste im TV und Hörfunk“, BLM Schriftenreihe Bd. 79, S. 122ff

Tab. 30: Werbeumsatz pro durchschn. Teletext-Leser/Tag 2009

Marktparameter	Wert
Teletext-Leser (AGF/GfK-gemessener, werbefinanzierter Teletextangebote 2009 im Durchschnitt pro Tag)	38,3 Mio. Personen (brutto)
Nettowerbeumsatz Teletext 2009	31,2 Mio. Euro (geschätzt)
Marktäquivalenzwert für einen durchschnittlich pro Tag erreichten Teletextleser	0,82 Euro

Quelle: Goldmedia

Im nächsten Schritt wurde der Werbeumsatz für einen durchschnittlich pro Tag erreichten Teletextleser auf die durchschnittlich von 3satText erreichte Anzahl von Teletextlesern im Jahr 2009 angewendet. Nach diesem Verfahren konnte für den 3satText ein Werbemarktäquivalenzwert von rund 1,2 Mio. Euro für das Jahr 2009 errechnet werden.

Tab. 31: Werbemarkt-Äquivalenzwert 3satText 2009

Marktparameter	Wert
Durchschnittlich Anzahl von 3satText-Lesern pro Tag	1,46 Mio. Personen
Marktäquivalenzwert für einen durchschnittlich pro Tag erreichten Teletextleser	0,82 Euro
Marktäquivalenzwert 3satText	1,2 Mio. Euro

Quelle: ZDF Medienforschung, AGF/GfK-Fernsehforschung; DAP TV Scope; *Schätzung Goldmedia

Ein Marktäquivalenzwert für zusätzlich generierbare Umsätze mit Telefonmehrwertdiensten wurde nicht berechnet, da hier keine ausreichende Datengrundlage vorhanden ist.

8 Marktabgrenzung

8.1 Generelle Herangehensweise Hypothetischer Monopolistentest 3sat

Im Rahmen der publizistischen Wettbewerbsanalyse wurde eine Vielzahl von umfassenden Wettbewerbern und Wettbewerbern in Teilbereichen zu den Telemedienangeboten von 3sat identifiziert. Hinzu kommt eine sehr große Zahl an Angeboten, die im weitesten Sinne im Wettbewerb mit den 3sat-Telemedien stehen. Für das 3sat-Online-Angebot wurden daher eigenständige Hypothetische Monopolistentests durchgeführt, um zu überprüfen, ob der auf Basis inhaltlicher Vergleiche festgestellte Wettbewerb auch aus Nutzersicht existiert.

Folgende Bestandteile des 3sat-Online-Angebots wurden hierbei im Detail untersucht:

- Kulturinhalte auf 3sat.de
- 3sat-Mediathek
- Wissensinhalte auf 3sat.de

Im Rahmen einer Conjoint-Analyse werden hierfür Angebotsreduktionen simuliert, um mögliche Austauschbeziehungen zwischen den Online-Angeboten von 3sat und privaten Online-Angeboten zu messen. Sofern diese Austauschbeziehungen bestehen, d.h. potenzielle 3sat.de-Nutzer bei Angebotsverschlechterung zu anderen Angeboten wechseln, wurde geprüft, ob die Angebotsreduktion aus betriebswirtschaftlicher Sicht „profitabel“ erscheint.

Eine Profitabilität würde dafür sprechen, dass es sich bei dem jeweiligen 3sat-Online-Angebot um ein monopolistisches Angebot handelt. In dem Fall stünde das Angebot aus Nutzersicht in keiner direkten Wettbewerbsbeziehung mit anderen Online-Angeboten. Ist das Gegenteil der Fall, ist die Wettbewerbsbeziehung zu anderen Online-Angeboten nachgewiesen.

Die Ergebnisse lassen sich in den beiden folgenden Darstellungen zusammenfassen. Bereits bei der exklusiven Reduktion der 3sat-Telemedien erfolgt bei allen Angebotsteilen eine hohe Migration in den werbefinanzierten Bereich und sogar in den kostenpflichtigen Bereich. Bei einer Reduktion aller öffentlich-rechtlichen Angebote fallen die Migrationen in den öffentlich-rechtlichen Bereich weg – entsprechend höher sind die Zugewinne bei werbefinanzierten und entgeltfinanzierten Angeboten. Es handelt sich um gemeinsame Märkte.

8.2 Hypothetischer Monopolistentest für das Kulturangebot auf 3sat.de

8.2.1 Merkmale und Ausprägungen – Conjoint-Analyse 3sat Online-Kulturangebote

Auf Basis der publizistischen Wettbewerbsanalyse wurden die für Online-Kulturangebote wichtigsten Merkmale¹⁹³ und deren Ausprägungen identifiziert.

Tab. 32: Merkmale und Ausprägungen der Conjoint-Analyse Online-Kulturangebote

Merkmalsausprägungen	Merkmalsausprägungen
C1 Medienbezug	<ol style="list-style-type: none"> 1. Online-Angebot einer KULTURZEITSCHRIFT 2. Online-Angebot einer TAGESZEITUNG oder eines NACHRICHTENMAGAZINS 3. Online-Angebot eines FERNSEH-Senders 4. Online-Angebot eines RADIO-Senders 5. Reines ONLINE-Angebot (OHNE BEZUG zu Rundfunk & Presse)
C2 Angebotstiefe	<ol style="list-style-type: none"> 1. Es gibt aktuelle Meldungen 2. Es gibt längere Hintergrundinformationen 3. Es gibt aktuelle Meldungen UND längere Hintergrundinformationen
C3 Angebotsbreite	<ol style="list-style-type: none"> 1. zu klassischer Musik, Oper oder Jazz 2. zu Literatur 3. zu Rock- und Pop-Musik 4. zu Tanz, Ballett 5. zu Theater, Schauspiel 6. zu Kabarett 7. zu Kino/Film 8. zu Kunst / Ausstellungen 9. zu VERSCHIEDENEN Kulturbereichen 10. zu VERSCHIEDENEN Kulturbereichen UND gesellschafts-politischen Themen
C4 Sortierung	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sortierung der Beiträge NUR nach Datum 2. Sortierung der Beiträge in verschiedene UNTERKATEGORIEN
C5 Service	<ol style="list-style-type: none"> 1. Es gibt KEINE Kulturtipps 2. Es gibt Kulturtipps
C6 Multimedia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Es gibt keine audiovisuellen Inhalte 2. Es gibt Audioinhalte 3. Es gibt Videoinhalte 4. Es gibt Video- UND Audioinhalte
C7 Regionalität	<ol style="list-style-type: none"> 1. Es gibt KEINE Inhalte mit Bezug zu Ihrer Region 2. Es gibt Inhalte mit Bezug zu Ihrer Region
C8 Geschäftsmodell	<ol style="list-style-type: none"> 1. OHNE Werbung 2. MIT Werbung 3. MIT Werbung UND teilweise kostenpflichtigen Inhalten

Quelle: Goldmedia-Analyse Online-Kulturangebote, 2010

¹⁹³ Als „relevant“ wurden jene Merkmale und Ausprägungen erachtet, die eine unterscheidbare Abbildung der einzelnen Angebote innerhalb der Conjoint-Analyse möglich machen und aus Nutzersicht nach Einschätzung der Gutachter die größte Relevanz für die Auswahlentscheidung aufweisen.

8.2.2 Festlegung Ausgangssituation (Base Case)

Im nächsten Schritt wurde der bestehende Markt für Kulturangebote auf Basis der publizistischen Wettbewerbsanalyse definiert. Die im Markt befindlichen Anbieter von Kulturinhalten lassen sich in folgende Gruppen unterteilen:

- **3sat.de** (nur kulturbezogener Teil)
- **ZDF.de** (nur kulturbezogener Teil ohne theaterkanal.zdf.de)
- **theaterkanal.zdf.de**
- **Öffentlich-rechtliche Angebote:** Hierunter fallen die Online-Kulturangebote anderer öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten.
- **Zeitschriftenangebote:** In dieser Kategorie finden sich die Angebote von Kulturzeitschriften.
- **Zeitung/Nachrichtenmagazin:** In dieser Kategorie finden sich die Angebote regionaler wie überregionaler Tageszeitungen sowie die Angebote von Nachrichtenmagazinen.
- **Radioangebote:** Hier wurden die Angebote von Radiosendern zusammengefasst.
- **TV-Angebote:** Hierunter finden sich die Online-Angebote verschiedener Fernsehsender.
- **Online Only:** In dieser Kategorie wurden reine Online-Angebote mit Kulturinhalten kodiert.
- **Nicht-kommerzielle Anbieter:** Hier finden sich Angebote, die keine Refinanzierung über Werbeeinnahmen oder Bezahlmodelle anstreben und so als nicht-kommerziell eingestuft werden müssen.

Die im Markt befindlichen Angebote der verschiedenen Anbietergruppen werden analog der Kriterien der obigen Tabelle für die Marktsimulation kodiert. Das Ergebnis dieser Kodierung ist der „Base Case“, der als Ausgangsbasis für alle folgenden Simulationen der Angebotsveränderungen und Marktaustritte dient. Die Kriterien aus Tab. 32 finden sich dabei im Base Case (Tab. 33) wieder: Im Markt identifizierte Angebote sind anonymisiert in der linken Spalte aufgeführt, die jeweiligen Ziffernkodierungen in den entsprechenden Zeilen stehen dabei für die vorgefundene Merkmalsausprägung, wie sie in Tab. 32 definiert wurde.

Tab. 33: Base Case zur Marktsimulation Online-Kulturangebote

Angebot	C1 Medienbezug	C2 Angebots-tiefe	C3 Angebots-breite	C4 Sortierung	C5 Service	C6 Multi-media	C7 Regionalität	C8 Geschäftsmodell
3sat.de (Kultur)	3	3	10	2	2	3	1	1
zdf.de (Kultur)	3	2	10	1	2	3	1	1
theaterkanal.de	3	3	5	1	2	3	2	1
Öffentlich-rechtlich	3	3	10	2	2	4	2	1
	3	3	10	2	2	4	1	1
	4	3	10	2	2	2	2	1
	4	3	10	1	2	2	1	1
	4	3	1	2	2	4	2	1
	3	2	10	1	2	3	2	1
Zeitschriftenangebot	1	3	1	2	2	1	1	2
	1	3	1	1	1	3	1	2
	1	3	2	1	1	1	1	2
	1	3	3	2	2	1	1	2
	1	3	3	2	2	3	2	2
	1	3	3	2	2	4	2	2
	1	3	3	1	1	3	1	2
	1	3	4	2	1	1	1	2
	1	3	5	2	2	1	1	2
	1	3	6	1	1	1	1	2
	1	3	7	2	2	1	1	2
	1	3	7	2	2	3	2	2
	1	2	7	1	1	1	1	2
	1	3	8	1	2	1	1	2
	1	3	10	2	2	3	2	2
	1	2	10	2	2	4	1	2
	1	3	8	2	1	3	1	2
	1	3	9	2	2	1	2	2
	1	2	9	2	1	4	1	2
	1	3	9	2	2	4	1	2
	1	3	1	2	2	1	1	3
	1	3	2	2	1	1	1	3
	1	3	3	1	1	1	1	3
	1	3	3	2	2	4	2	3
	1	3	4	2	2	1	1	3
	1	3	5	1	2	1	1	3
	1	3	6	2	1	1	1	3
	1	3	7	1	2	1	1	3
	1	3	7	2	2	3	2	3
	1	3	8	2	2	1	1	3
1	3	9	2	2	1	1	3	
Zeitung/ Nachrichtenmagazin	2	3	10	2	2	1	2	2
	2	3	10	2	2	3	1	2
	2	3	10	2	2	3	2	2
	2	3	10	2	2	4	1	2
Radio-Bezug	4	1	9	2	1	2	2	2
	4	3	10	2	2	2	2	2
	4	3	1	1	2	2	2	2
	4	1	3	1	2	2	2	2
	4	1	3	2	2	4	2	2
TV-Bezug	3	3	9	2	1	3	1	2
	3	3	3	1	1	3	1	2
	3	2	10	1	2	3	2	2
	3	3	10	1	1	3	1	2

Fortsetzung...

Fortsetzg: Base Case zur Marktsimulation Online-Kulturangebote

Angebot	C1 Medien-bezug	C2 Angebots-tiefe	C3 Angebots-breite	C4 Sortie-rung	C5 Service	C6 Multi-media	C7 Regio-nalität	C8 Ge-schäfts-modell
Online only	5	3	1	1	2	1	1	2
	5	3	2	2	1	1	1	2
	5	3	3	2	1	1	1	2
	5	3	3	1	2	4	1	2
	5	3	4	1	2	1	1	2
	5	3	5	2	1	1	1	2
	5	3	6	2	2	1	1	2
	5	3	7	1	2	1	1	2
	5	3	7	2	2	3	2	2
	5	3	8	1	1	1	1	2
	5	3	9	2	2	1	1	2
	5	3	10	2	2	1	1	2
	5	2	10	2	2	1	2	2
	5	3	10	2	2	3	1	2
	5	3	9	2	1	4	1	2
	5	2	2	2	2	2	1	2
	5	2	9	2	1	2	1	2
	5	2	9	2	2	3	1	2
nicht-kommerzielle Anbieter	5	2	1	1	1	1	1	1
	5	2	2	1	1	1	1	1
	5	2	3	2	1	1	1	1
	5	2	4	1	1	1	1	1
	5	2	5	2	1	1	1	1
	5	2	6	1	1	1	1	1
	5	2	7	2	1	1	1	1
	5	2	8	1	1	1	1	1
5	2	10	1	1	1	2	1	

Quelle: Goldmedia-Analyse Online-Kulturangebote, 2010

8.2.3 Analyse der Präferenzwerte – Conjoint-Analyse 3sat Online-Kulturangebote

Im Rahmen der Conjoint-Analyse wurden bundesweit 1.000 Menschen im Alter zwischen 14 und 69 Jahren, die ein Interesse an kulturellen Themen haben, befragt. Bei der Conjoint-Methode wurden den Befragten jeweils zwei verschiedene Angebote präsentiert, zwischen denen das attraktivste Angebot ausgewählt werden soll.

Sind beide Angebote gleich unattraktiv, stand die Auswahlmöglichkeit „Keine dieser Optionen“ zur Verfügung. Den Probanden wurde die Aufgabe wie folgt beschrieben:

Abb. 48: Aufgabenstellung Conjoint-Befragung Online-Kulturrangebote

Typischerweise finden sich im Internet Portale, die Informationen zu einem oder mehreren der folgenden Kulturbereiche anbieten:

- klassische Musik, Oper oder Jazz
- Literatur
- Rock- und Pop-Musik
- Tanz, Ballett
- Theater, Schauspiel
- Kabarett
- Kino/Film
- Kunst / Ausstellungen

Nachfolgend werden Ihnen einige Male jeweils zwei verschiedene Online-Angebote mit unterschiedlichen Merkmalen zur Auswahl gestellt.

Wählen Sie zwischen den beiden jeweils dargebotenen Alternativen das Online-Angebot aus, welches Sie am attraktivsten finden. Wenn Sie sich für keines der beiden vorgeschlagenen Kulturrangebote entscheiden würden, wählen Sie bitte die Option „Ich würde KEINES dieser Angebote wählen“.

Quelle: Goldmedia-Analyse Online-Kulturrangebote, 2010

Abb. 49: Screenshot Conjoint-Analyse Online-Kulturrangebote

G O L D M E D I A

Wählen Sie zwischen den beiden jeweils dargebotenen Alternativen das Online-Angebot aus, welches Sie am attraktivsten finden. Wenn Sie sich für keines der beiden vorgeschlagenen Kultur-Angebote entscheiden würden, wählen Sie bitte die Option „Ich würde KEINES dieser Angebote wählen“.

<div style="background-color: #d9ead3; padding: 5px; border: 1px solid #ccc;"> <p>Online-Angebot eines RADIOsenders</p> <p>Es gibt aktuelle Meldungen zu klassischer Musik, Oper oder Jazz</p> <p>Sortierung der Beiträge NUR nach Datum OHNE Unterkategorien</p> <p>Es gibt KEINE Kulturtipps</p> <p>Es gibt Videoinhalte³ aber KEINE Audioinhalte</p> <p>Es gibt Inhalte mit Bezug zu ihrer Region⁴</p> <p>OHNE Werbung</p> <p style="text-align: center;"><input type="radio"/></p> </div>	<div style="background-color: #f5f5dc; padding: 5px; border: 1px solid #ccc;"> <p>Online-Angebot einer KULTUR-ZEITSCHRIFT</p> <p>Es gibt längere Hintergrundinformationen zu Kabarett</p> <p>Sortierung der Beiträge in verschiedene UNTERKATEGORIEN</p> <p>Es gibt Kulturtipps¹</p> <p>Es gibt Video-³ UND Audioinhalte²</p> <p>Es gibt KEINE Inhalte mit Bezug zu ihrer Region</p> <p>MIT Werbung</p> <p style="text-align: center;"><input type="radio"/></p> </div>	<div style="background-color: #d9ead3; padding: 5px; border: 1px solid #ccc;"> <p>Ich würde KEINES dieser Angebote wählen.</p> <p style="text-align: center;"><input type="radio"/></p> </div>
--	---	--

(1) Tipps aus einem oder mehreren Kulturbereichen (z.B.: Theater, Musik, Literatur, Kunst)
 (2) Audioinhalte: Musik-Titel, Hörbücher, Radiosendungen - als Ganzes oder Ausschnitte davon
 (3) Videoinhalte: Trailer, TV-Sendungen (Ausschnitte davon), Video-Clips
 (4) Veranstaltungstipps oder Kritiken zu kulturellen Ereignissen in ihrer Region
 (5) Einzelne Beiträge oder ganze Publikationen gegen Bezahlung

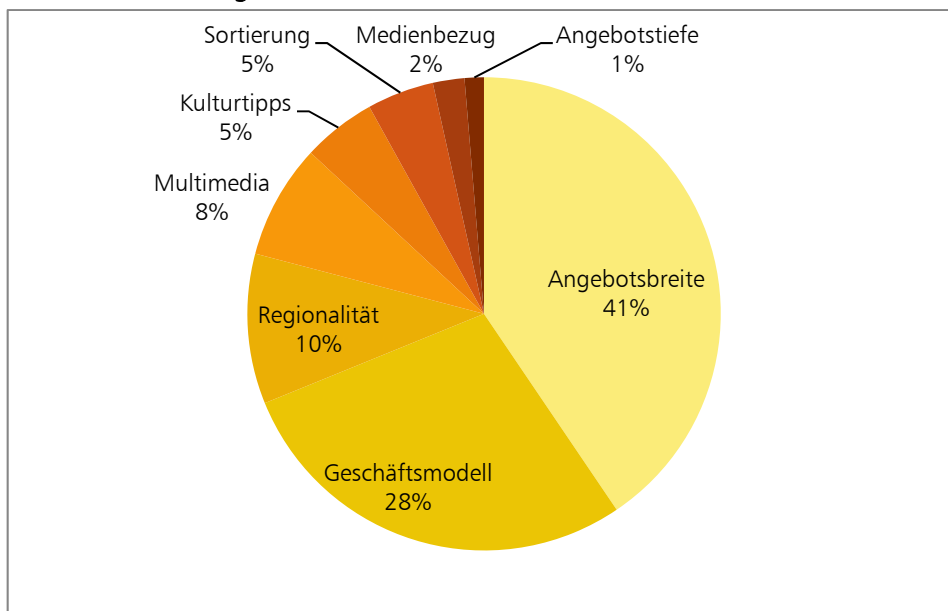
[Weiter](#)

Quelle: Goldmedia-Analyse Online-Kulturrangebote, 2010

Grundlage der nachfolgenden Marktsimulationen sind die mittels der Conjoint-Analyse ermittelten Präferenzen für die einzelnen Merkmale und Merkmalsausprägungen.

Zunächst wurde die Bedeutung der einzelnen Merkmale für die Auswahlentscheidung der Probanden analysiert. Die Untersuchung zeigt, dass vor allem die Angebotsbreite für die Entscheidungsfindung eine wichtige Rolle spielt. So macht mit 41 Prozent die Angebotsbreite beinahe die Hälfte der Auswahlentscheidung aus. An nächster Stelle steht das Geschäftsmodell, also die Frage, ob das Angebot kostenlos, werbefinanziert oder bspw. entgeltpflichtig nutzbar ist, gefolgt von der Regionalität. Eine geringere Relevanz nehmen die Angebotstiefe sowie der Medienbezug ein.

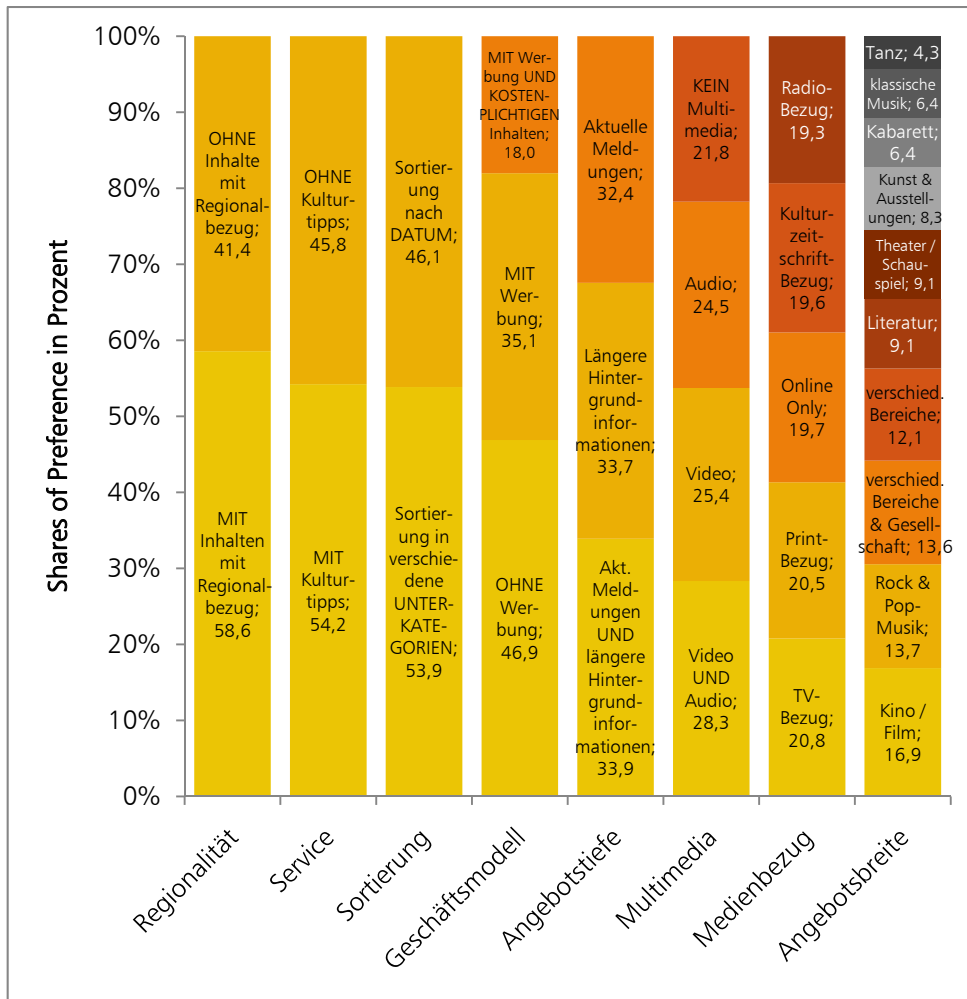
Abb. 50: Durchschnittliche Wichtigkeit der einzelnen Merkmale bei der Auswahlentscheidung – Conjoint-Analyse Online-Kulturangebote



Basis: N=1.000, Quelle: Goldmedia-Analyse Online-Kulturangebote, 2010

Die Relevanz der einzelnen Merkmalsausprägungen verdeutlicht, warum die Angebotsbreite ein so wichtiges Entscheidungskriterium ist: So zeigt diese Betrachtung, dass Angebote vorgezogen werden, die sich den populären Kulturbereichen Kino & Film sowie Rock & Pop-Musik zuwenden. Auch erreichen Angebote, die sich verschiedenen Themenbereichen widmen, höheren Zuspruch. Zudem bevorzugen die Befragten Angebote, die keine Werbung beinhalten. In den Kategorien Sortierung und Service bestehen hingegen geringe Unterschiede in der Präferenzverteilung.

Abb. 51: Präferenzverteilung für die einzelnen Merkmalsausprägungen von Online-Kulturangeboten



Basis: N=1.000, Quelle: Goldmedia-Analyse Online-Kulturangebote, 2010

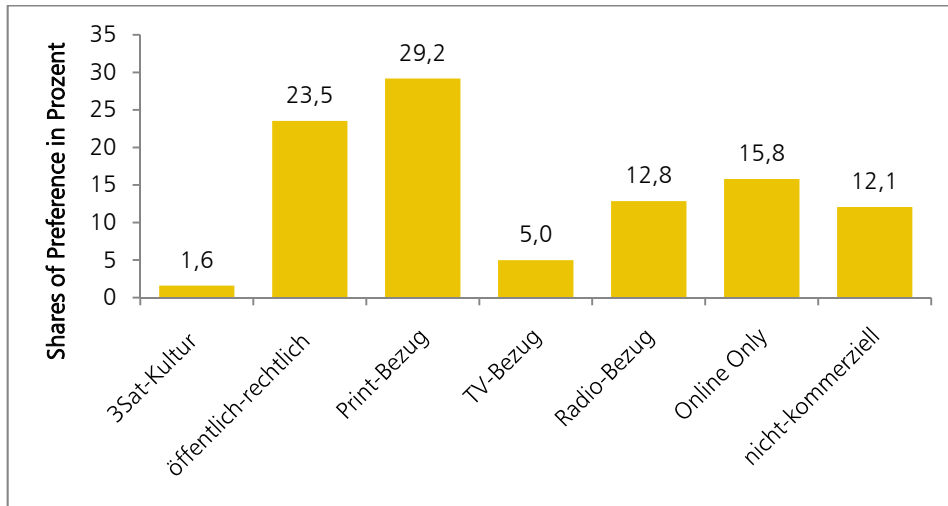
Die nachfolgenden Berechnungen basieren auf den folgenden Hypothesen:

- Die im Base Case definierten Kulturangebote stellen 100 Prozent des beteiligten Marktes an Online-Kulturangeboten dar.
- Den Nutzern sind alle Angebote bekannt (völlige Markttransparenz).
- Die Nutzer haben technisch die Möglichkeit, alle Angebote zu nutzen.
- Die Auswahl- und Nutzungsentscheidung fällt ausschließlich auf Basis der eigenen Präferenzen.

Unter diesen Arbeitshypothesen würde sich der Markt für Online-Kulturangebote wie folgt verteilen: Ein knappes Viertel der Nutzer würde auf der Suche nach Kulturinhalten ein öffentlich-rechtliches Angebot aufsuchen. Ein knappes Drittel würde Online-Angebote mit Printbezug aufsuchen, gefolgt von rund 16 Prozent der Nutzer, die ein reines Online-Angebot ansteuern

würden. Das Online-Kulturangebot von 3sat.de erreicht in diesem Fall einen Marktanteil von 1,6 Prozent.

Abb. 52: Verteilung der Präferenzwerte auf die Marktteilnehmer im Base Case Online-Kulturangebote



Basis: N=1.000, Quelle: Goldmedia-Analyse Online-Kulturangebote, 2010

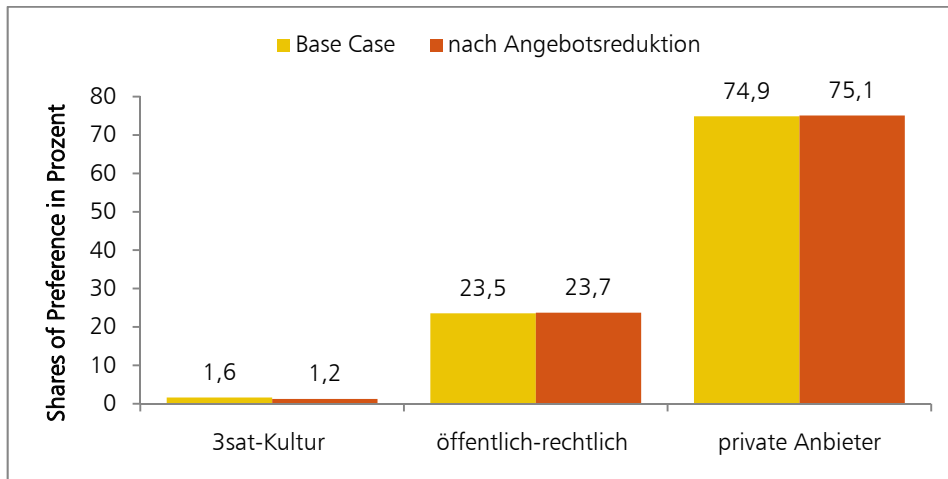
8.2.4 Marktabgrenzung 3sat Online-Kulturangebote

Gemäß der Logik des Hypothetischen Monopolistentestes wurde im nächsten Schritt geprüft, wie sich die Präferenzen der Nutzer bei einer kleinen, aber dauerhaften inhaltlichen Reduktion des 3sat-Kulturangebotes verändern würden. Im vorliegenden Fall wurde das Merkmal der **Kulturtipps** verändert. Anstelle der vorhandenen Kulturtipps, wie etwa den Ausstellungstipps auf 3sat.de, wurde simuliert, dass im Online-Kulturangebot von 3sat.de keine Kulturtipps mehr vorhanden wären.

Die Wahl fiel auf den Bereich der Kulturtipps, da diese im Verhältnis zum Gesamtangebot einen relativ kleinen Teil darstellen und auch in der Präferenzentscheidung keinen übermäßig wichtigen Faktor darstellen.

Die Reaktion auf diese Reduktion wäre eine Abwanderung von Marktanteilen in Höhe von 0,4 Prozentpunkten. Von dieser Abwanderung hätten sowohl öffentlich-rechtliche Anbieter als auch private Anbieter profitiert.

Abb. 53: Präferenzverteilung nach Reduktion der Kulturtipps auf 3sat.de



Basis: N=1.000, Quelle: Goldmedia-Analyse Online-Kulturangebote, 2010

8.2.5 Profitabilität der Angebotsreduktion der 3sat Online-Kulturangebote

In einem nächsten Schritt galt es zu prüfen, inwiefern die Reduktion der Kulturtipps aus betriebswirtschaftlicher Perspektive als „profitabel“ einzustufen wäre.

Das Erstellen und Anbieten von Kulturtipps ist in erster Linie mit personellem Aufwand verbunden. Die entsprechenden Kulturangebote müssen rezipiert, beurteilt und Empfehlungen verfasst werden. Die hiermit verbundenen technischen Kosten sind als gering einzuschätzen. Es wären also primär Einsparungen von Personalkosten in Folge einer Angebotsreduktion möglich, würde man die Kultur-Empfehlungen auf den Kulturseiten von 3sat.de einstellen.

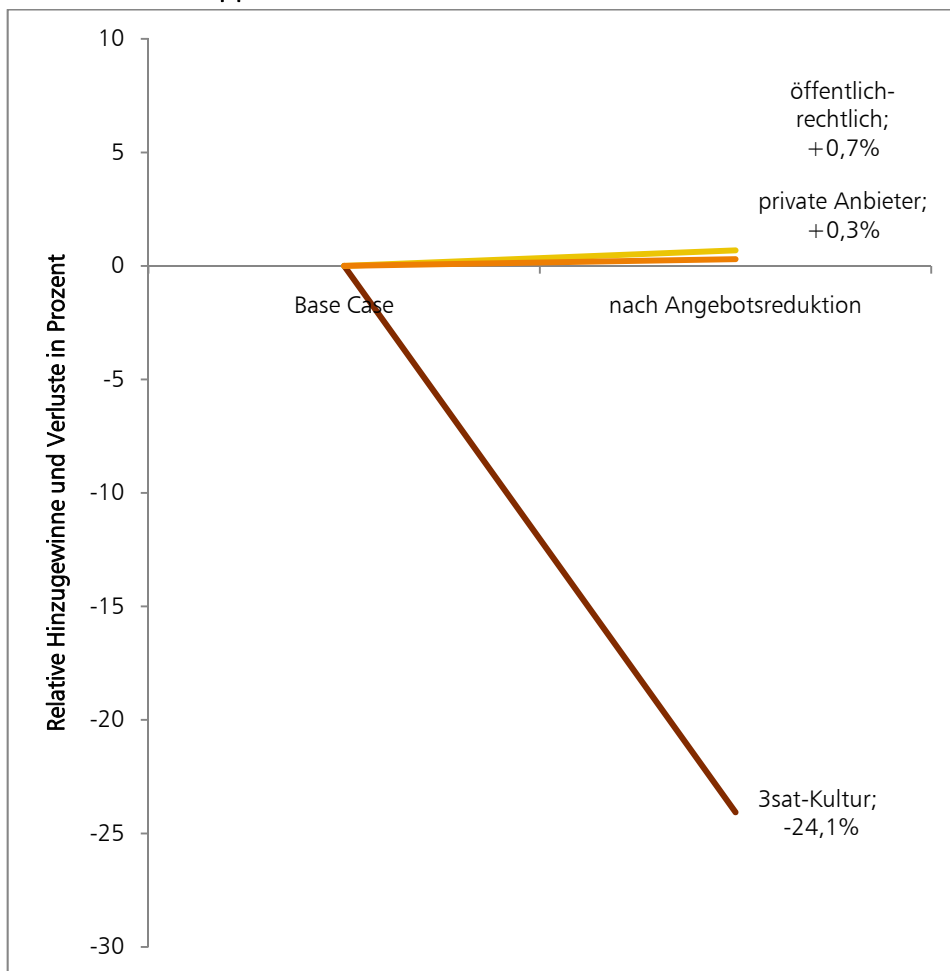
Insgesamt ist aber zu vermuten, dass die Kosteneinsparungen, die durch Minderung der Kulturtipps erzielt werden könnten, produktionsseitig gering sind, da die Inhalte in der Regel Sendungsbezug aufweisen und daher bereits redaktionell erstellt sind. Sie müssten lediglich für das Internet aufbereitete werden. Eine Einstellung dieses Angebotes würde demnach nur zu geringfügigen Personal- bzw. Arbeitszeiteinsparungen führen.

Die Reaktion der Nutzer wäre hingegen deutlich gravierender. Ein Marktanteilsverlust von 0,4 Prozentpunkten würde einen Rückgang der Nutzerbasis von 24,1 Prozent hervorrufen. Setzt man den theoretischen Nutzerrückgang von 24,1 Prozent für das Online-Kulturangebot von 3sat.de in Relation zu dem in Kapitel 6.1.4.1 errechneten Marktäquivalenzwert in Höhe von 69 Tsd. Euro, so entspräche es einem theoretischen Werbeumsatzrückgang von rund 17 Tsd. Euro.

Auf Basis der geringen realen Reichweiten der Online-Kulturangebote von 3sat.de lassen sich kaum Aussagen zur Profitabilität einer Angebotsreduktion treffen. Für Online-Angebote mit größeren Reichweiten würde ein Nutzereinbruch von rund 1/4 die Profitabilität dramatisch verschlechtern.

Aus dieser Warte muss die Angebotsreduktion des Online-Kulturangebotes von 3sat.de angesichts des zu erwartenden prozentualen Nutzerverlustes als „unprofitabel“ bezeichnet werden. Damit steht das Angebot im direkten Wettbewerb mit anderen Online-Angeboten.

Abb. 54: Prozentualer Nutzerrückgang bei 3sat.de nach Reduktion der Kulturtipps

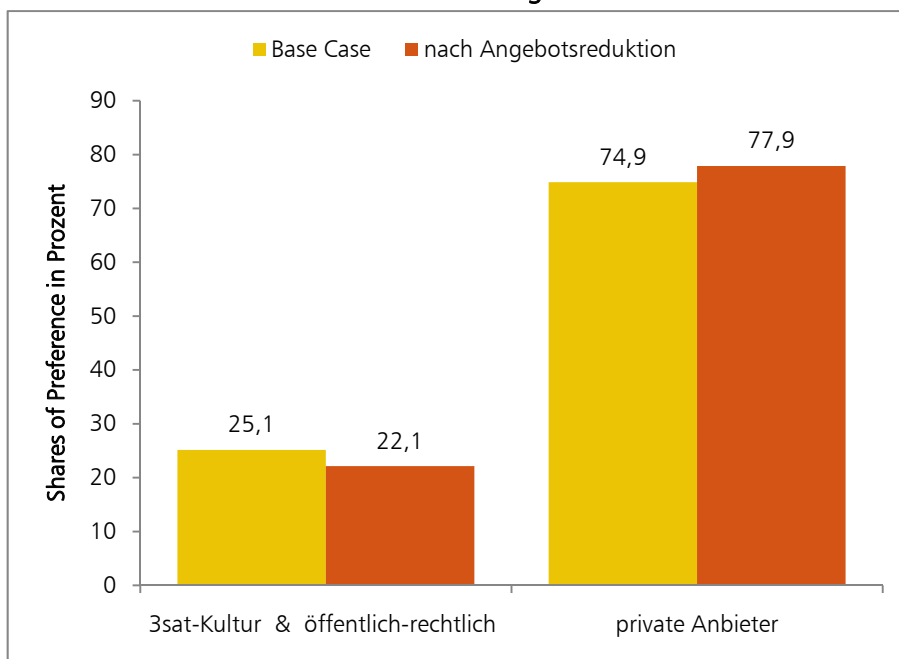


Basis: N=1.000, Quelle: Goldmedia-Analyse Online-Kulturangebote, 2010

8.2.6 **Marktabgrenzung öffentlich-rechtliche vs. private Angebote**

Um Wettbewerbsbeziehungen zwischen den öffentlich-rechtlichen und den verschiedenen privaten Angeboten zu untersuchen, wurde die Simulation der Angebotsreduktion in einem weiteren Schritt auf das gesamte öffentlich-rechtliche Segment ausgeweitet. Das bedeutet, dass theoretisch auf keinem öffentlich-rechtlichen Portal Kulturtipps mehr zur Verfügung gestellt würden.

Abb. 55: Präferenzverteilung nach Reduktion der Kulturtipps auf allen öffentlich-rechtlichen Online-Angeboten



Basis: N=1.000, Quelle: Goldmedia-Analyse Online-Kulturangebote, 2010

Die Analyse zeigt, dass dies eine Nutzerabwanderung aus diesem Bereich zur Folge hätte. Der Präferenzanteil würde von 25,1 auf 22,1 Prozent fallen. Profitieren würde hiervon der private Sektor, da dieser ein vielfältiges Angebot an Kulturtipps zur Verfügung stellt. Es besteht somit ein eindeutiges Wettbewerbsverhältnis zwischen den öffentlich-rechtlichen und privaten Online-Kulturangeboten.

8.3 Hypothetischer Monopolistentest für die 3sat-Mediathek

8.3.1 Merkmale und Ausprägungen – Conjoint-Analyse Videoportale

Wie in Kapitel 6.4 dargestellt, steht die 3sat-Mediathek in einem intramedialen publizistischen Wettbewerb mit einer Reihe öffentlich-rechtlicher und privater Online-Videoangebote. Auf Basis der publizistischen Wettbewerbsanalyse wurden die für Online-Videoangebote wichtigsten Merkmale¹⁹⁴ und deren Ausprägungen zusammengestellt.

Tab. 34: Merkmale und Ausprägungen Conjoint-Analyse Videoportale

Merkmalsausprägungen	Merkmale
1. NICHT vorhanden 2. 1 Tag abrufbar 3. 1 Woche abrufbar 4. 3 Monate abrufbar 5. 12 Monate abrufbar	C1 Aktuelle Nachrichten
1. NICHT vorhanden 2. 1 Tag abrufbar 3. 1 Woche abrufbar 4. 3 Monate abrufbar 5. 12 Monate abrufbar	C2 Regionalnachrichten
1. NICHT vorhanden 2. 1 Woche abrufbar 3. 1 Woche frei, dann 0,99€ 4. 3 Monate abrufbar 5. 12 Monate abrufbar	C3 Stars- & Promi-News
1. NICHT vorhanden 2. 1 Woche abrufbar 3. 3 Monate abrufbar 4. 12 Monate abrufbar	C4 Reportage/Doku/Polit-Talk
1. NICHT vorhanden 2. Für 0,99 – 2,49€ 3. 1 Woche frei, dann 0,99€ 4. 1 Woche abrufbar 5. 3 Monate abrufbar 6. 12 Monate abrufbar	C5 Serien und Doku-Soaps
1. NICHT vorhanden 2. 1 Woche abrufbar 3. 1 Woche frei, dann 0,99€ 4. 3 Monate abrufbar	C6 Fernsehfilme
1. NICHT vorhanden 2. Für 2,99 – 4,99€	C7 Kinofilme
1. NICHT vorhanden 2. 1 Woche abrufbar 3. 1 Woche frei, dann 0,99€ 4. 3 Monate abrufbar 5. 12 Monate abrufbar	C8 TV-Shows

Fortsetzung...

¹⁹⁴ Als „relevant“ wurden jene Merkmale und Ausprägungen erachtet, die eine unterscheidbare Abbildung der einzelnen Angebote innerhalb der Conjoint-Analyse möglich machen und aus Nutzersicht nach Einschätzung der Gutachter die größte Relevanz für die Auswahlentscheidung aufweisen.

Fortsetz.: Merkmale und Ausprägungen Conjoint-Analyse Videoportale

Merkmalsausprägungen	Merkmale
1. NICHT vorhanden 2. 1 Woche abrufbar 3. 1 Woche frei, dann 0,99€ 4. 3 Monate abrufbar 5. 12 Monate abrufbar	C9 Kabarett/Comedy
1. OHNE Werbung 2. MIT Werbung	C10 Werbung

Quelle: Goldmedia-Analyse Videoportale, 2010

8.3.2 Festlegung Ausgangssituation (Base Case)

Im nächsten Schritt einer Marktsimulation wurde der bestehende Markt der Online-Videoangebote definiert und als Ausgangsbasis (Base Case) für alle folgenden Veränderungen und Szenarien herangezogen. Im Base Case wurden den Marktteilnehmern die entsprechenden Ausprägungen der geprüften Merkmale zugeordnet.

Auf Basis dieser Merkmale und Ausprägungen lassen sich die im Markt befindlichen Anbieter in folgende Gruppen unterteilen:

- **3sat-Mediathek**
- **Öffentlich-rechtlich:** Diese Gruppe umfasst alle Online-Videoangebote der übrigen öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten. Diese Angebote weichen insbesondere in Hinblick auf Regionalnachrichten sowie Serien und Doku-Soaps von der 3sat-Mediathek ab.
- **Werbe- und mischfinanziert:** In dieser Gruppe sind private Anbieter zusammengefasst, die sich hauptsächlich über Werbung finanzieren. Einzelne Angebote können aber gleichzeitig auch kostenpflichtige Abrufangebote bereitstellen.
- **Rein kostenpflichtig:** Die ausschließlich entgeltfinanzierten Anbieter stellen keine aktuellen Nachrichten oder solche über Prominente bereit. Auch Regionalnachrichten sind nicht im Angebot enthalten.

In der folgenden Tabelle sind alle Marktteilnehmer entsprechend ihrer spezifischen Merkmalsausprägungen kodiert (Base Case).

Tab. 35: Base Case zur Marktsimulation Videoportale

Angebote im Markt	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10
3sat-Mediathek	1	1	1	4	1	1	1	1	5	1
Öffentlich-rechtlich	5	1	5	4	5	4	1	4	5	1
	5	5	5	4	4	2	1	4	5	1
	3	3	1	3	4	1	1	4	4	1

Fortsetzung...

Fortsetz.: Base Case zur Marktsimulation Videoportale

Angebote im Markt	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10
Werbe- und misch-finanziert	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2
	1	1	2	3	3	3	2	3	3	2
	1	1	1	1	3	1	1	4	1	2
	4	1	4	4	1	4	2	4	4	2
	5	1	1	4	1	1	1	1	1	2
	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2
	3	1	4	1	1	1	1	1	1	2
	4	1	1	1	1	1	1	1	1	2
	4	4	4	1	1	1	1	1	4	2
	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2
	3	3	4	1	1	1	1	1	1	2
	1	1	1	4	1	1	1	1	1	2
Rein kosten-pflichtig	4	4	4	4	5	1	1	4	4	2
	1	1	1	1	2	3	2	3	3	1
	1	1	1	1	2	1	2	3	3	1
	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1

Quelle: Goldmedia-Analyse Videoportale, 2010

8.3.3 Analyse der Präferenzwerte für Videoportale

Im Rahmen der Conjoint-Analyse wurden bundesweit 1.000 Menschen im Alter zwischen 14 und 69 Jahre befragt. Bei der Conjoint-Methode werden den Befragten jeweils zwei verschiedene Angebote präsentiert, zwischen denen das attraktivste Angebot ausgewählt werden soll. Sind beide Angebote gleich unattraktiv, steht die Auswahlmöglichkeit „Keine dieser Optionen“ zur Verfügung. Den Probanden wurde die Aufgabe wie folgt beschrieben:

Abb. 56: Aufgabenstellung Conjoint-Analyse Videoportale

Stellen Sie sich bitte vor, Sie suchen im Internet nach professionellen Videoangeboten, wie sie bspw. Fernsehsender, DSL-Anbieter oder andere kommerzielle Video-on-Demand-Plattformen anbieten. Dabei kann es sich um Video-Clips, Ausschnitte aus TV-Sendungen sowie um ganze TV-Programme oder auch um Fernseh- und Kinofilme handeln, die kostenfrei oder gegen Gebühr (Einzelabruf oder Abonnement) genutzt werden können.

Nachfolgend werden Ihnen einige Male jeweils zwei verschiedene Online-Video-Angebote mit unterschiedlichen Merkmalen zur Auswahl gestellt. Dabei können Sie zwischen verschiedenen Unterhaltungs- und Informationsangeboten wählen. Diese können in der Regel in einer gewissen Zeitspanne kostenfrei abgerufen werden. Die Zeitspanne für den kostenlosen Abruf unterscheidet sich dabei zwischen den einzelnen Angeboten. Falls Angebote nach der Phase des kostenlosen Abrufs auch gegen Entgelt weiter abgerufen werden können, wird darauf besonders hingewiesen.

Wählen Sie zwischen den beiden jeweils dargebotenen Alternativen das Online-Angebot aus, welches Sie am attraktivsten finden. Wenn Sie sich für keines der beiden vorgeschlagenen Videoangebote entscheiden würden, wählen Sie bitte die Option „Ich würde KEINES dieser Angebote wählen“.

Quelle: Goldmedia-Analyse Videoportale, 2010

Abb. 57: Screenshot Conjoint-Analyse Videoportale

GOLD MEDIA

Wählen Sie zwischen den beiden jeweils dargebotenen Alternativen das Video-Angebot aus, welches Sie am attraktivsten finden. Wenn sie sich für keines der beiden vorgeschlagenen Videoangebote entscheiden würden, wählen Sie bitte die Option „Ich würde KEINES dieser Angebote wählen“.

<p>Aktuelle Nachrichten NICHT vorhanden</p> <p>Regional-Nachrichten 3 Monate abrufbar</p> <p>Stars- & Promi-News 1 Woche frei, dann 0,99 €*</p> <p>Reportagen / Doku / Polit-Talk 12 Monate abrufbar</p> <p>Serien und Doku-Soaps 1 Woche abrufbar</p> <p>Fernsehfilme 1 Woche abrufbar</p> <p>Kinofilme für 2,99 - 4,99 €*</p> <p>TV-Shows** 1 Woche abrufbar</p> <p>Kabarett / Comedy 12 Monate abrufbar</p> <p>OHNE Werbung</p> <p style="text-align: center;"><input type="radio"/></p>	<p>Aktuelle Nachrichten 12 Monate abrufbar</p> <p>Regional-Nachrichten 1 Woche abrufbar</p> <p>Stars- & Promi-News 3 Monate abrufbar</p> <p>Reportagen / Doku / Polit-Talk 1 Woche abrufbar</p> <p>Serien und Doku-Soaps für 0,99 - 2,49 €*</p> <p>Fernsehfilme NICHT vorhanden</p> <p>Kinofilme NICHT vorhanden</p> <p>TV-Shows** 12 Monate abrufbar</p> <p>Kabarett / Comedy 1 Woche frei, dann 0,99 €*</p> <p>MIT Werbung</p> <p style="text-align: center;"><input type="radio"/></p>	<p>Ich würde KEINES dieser Angebote wählen.</p> <p style="text-align: center;"><input type="radio"/></p>
---	---	---

* Preis für einen Film / Folge, alternativ kann auch ein Abonnement (sog. "Flatrate") abgeschlossen werden

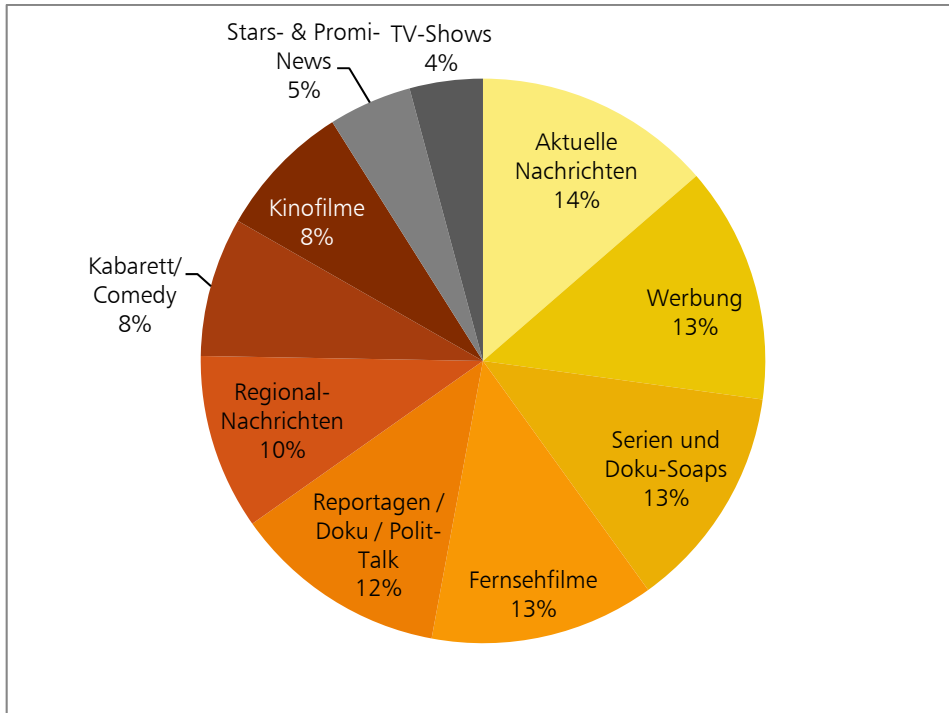
** Große Fernseh-Shows, Casting-Shows, Koch-Shows, Quiz-Shows, Promi-Talk / Interview

Quelle: Goldmedia-Analyse Videoportale, 2010

Grundlage der nachfolgenden Marktsimulationen sind die mittels der Conjoint-Analyse ermittelten Präferenzen für die einzelnen Merkmale und Merkmalsausprägungen.

Zunächst wurde die Bedeutung der einzelnen Merkmale für die Auswahlentscheidung der Probanden analysiert. In der Untersuchung wird bestimmten inhaltlichen Merkmalen ein ähnliches Maß an Wichtigkeit zugewiesen. So erreicht das Merkmal der aktuellen Nachrichten einen Anteil von 14 Prozent, Serien und Fernsehfilme machen 13 Prozent aus. Auch das Merkmal Werbung wird ähnlich eingestuft mit 13 Prozent.

Abb. 58: Durchschnittliche Wichtigkeit der einzelnen Merkmale bei der Auswahlentscheidung – Conjoint-Analyse Videoportale

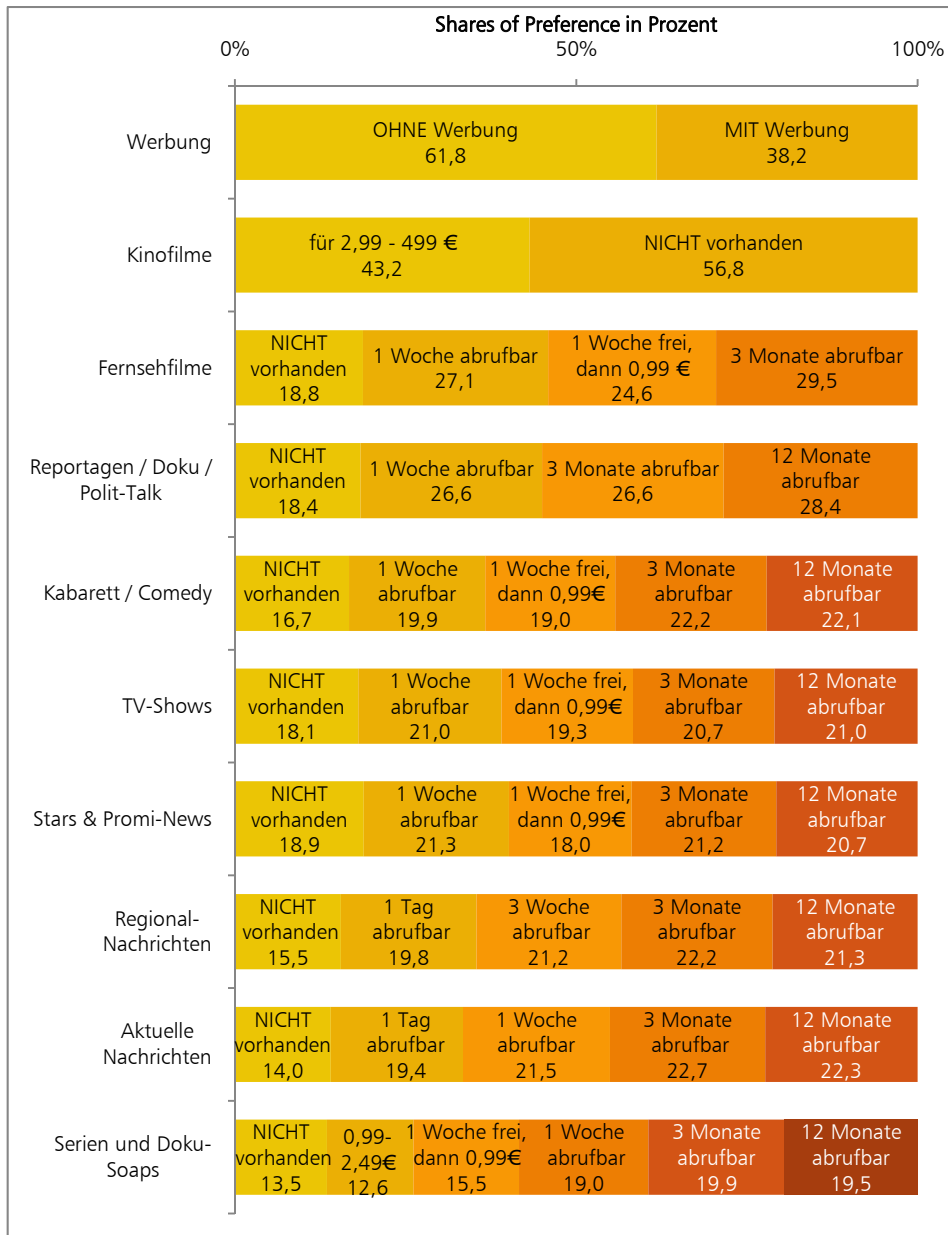


Basis: N=1.000, Quelle: Goldmedia-Analyse Videoportale, 2010

Die Relevanz der einzelnen Merkmalsausprägungen unterstreicht die Bedeutung des Merkmals Werbung: Die Befragten zogen werbefreie Angebote den werbefinanzierten Angeboten klar vor.

Beim Angebot von Kinofilmen verhält es sich ähnlich: Rund 57 Prozent ziehen das Fehlen eines Kinofilmangebots einer kostenpflichtigen Inanspruchnahme vor.

Abb. 59: Präferenzverteilung für die einzelnen Merkmalsausprägungen von Videoportalen



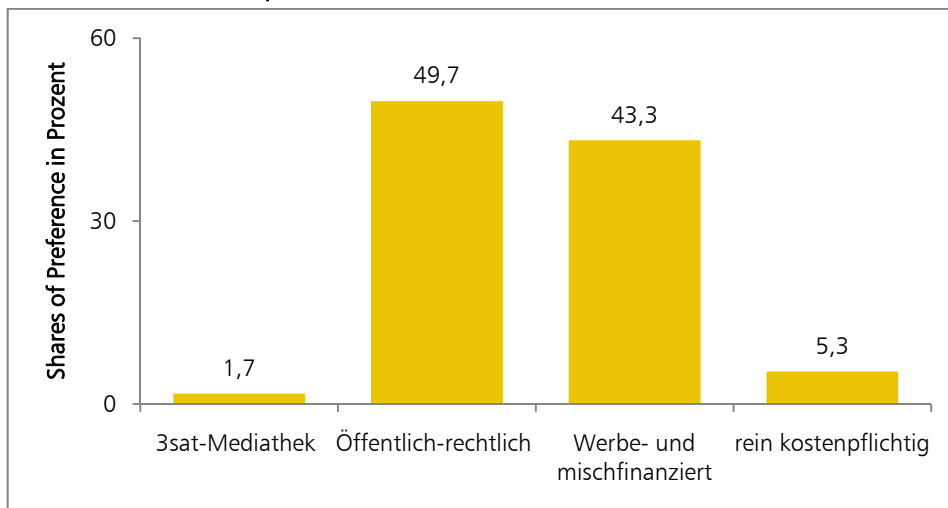
Basis: N=1.000, Quelle: Goldmedia-Analyse Videoportale, 2010

Die nachfolgenden Berechnungen basieren auf den folgenden Hypothesen:

- Die im Base Case definierten Online-Videoangebote stellen 100 Prozent des beteiligten Marktes an Online-Videoangebote dar.
- Den Nutzern sind alle Angebote bekannt (völlige Markttransparenz).
- Die Nutzer haben technisch die Möglichkeit, alle Angebote zu nutzen.
- Die Auswahl- und Nutzungsentscheidung fällt ausschließlich auf Basis der eigenen Präferenzen.

Unter dieser Arbeitshypothese würde sich der Markt für Online-Videoangebote wie folgt verteilen: Rund 1,7 Prozent der Nutzer würden direkt die 3sat-Mediathek ansteuern. Die übrigen Nutzer verteilen sich gemäß der nachfolgenden Abbildung auf die einzelnen Geschäftsmodelle.

Abb. 60: Verteilung der Präferenzwerte auf die Marktteilnehmer im Base Case Videoportale



Basis: N=1.000, Quelle: Goldmedia-Analyse Videoportale, 2010

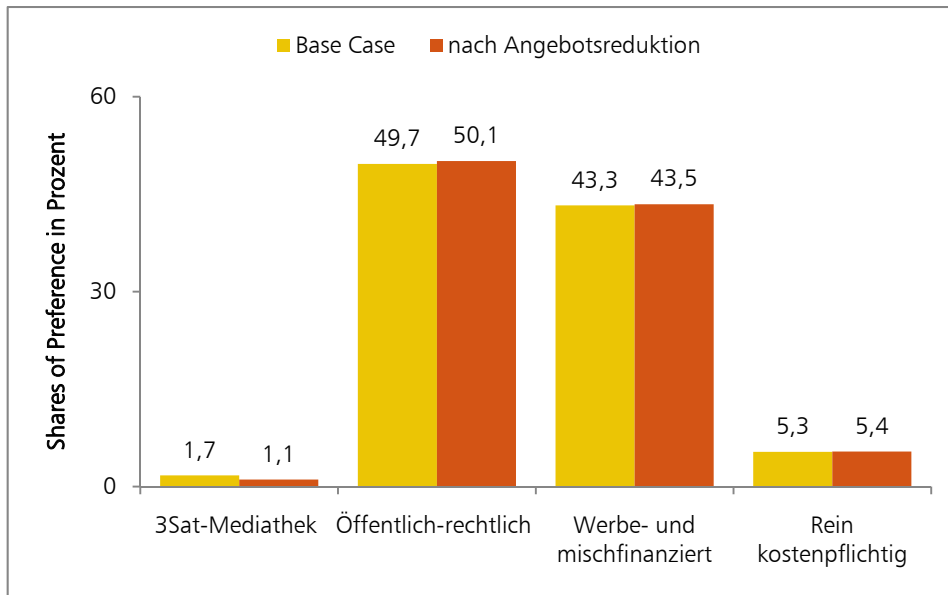
8.3.4 Marktabgrenzung 3sat-Mediathek

Gemäß der Logik des Hypothetischen Monopolistentestes wurde im nächsten Schritt geprüft, wie sich die Präferenzen der Nutzer bei einer kleinen, aber dauerhaften inhaltlichen Reduktion des Angebots der 3sat-Mediathek anpassen würden. Im vorliegenden Fall wurde das Merkmal **Comedy/Kabarett** verändert. Anstelle der gegebenen Abrufbarkeit der Comedy/Kabarett-Inhalte über 12 Monate wurde simuliert, dass innerhalb des Angebotes der 3sat-Mediathek keine Beiträge aus dem Bereich Comedy/Kabarett mehr vorhanden wären.

Die Wahl fiel auf Comedy/Kabarett-Inhalte, da diese im Verhältnis zum Gesamtangebot einen relativ kleinen Bereich darstellen und auch in der Präferenzentscheidung kein allzu bedeutender Faktor sind.

Die Reaktion auf diese Reduktion wäre ein Abwandern von Marktanteilen in Höhe von 0,6 Prozentpunkten. Diese Abwanderung verteilt sich gemäß der folgenden Abbildung auf öffentlich-rechtliche und private Anbieter.

Abb. 61: Präferenzverteilung nach Reduktion der Comedy/Kabarett-Inhalte auf der 3sat-Mediathek nach Geschäftsmodellen



Basis: N=1.000, Quelle: Goldmedia-Analyse Videoportale, 2010

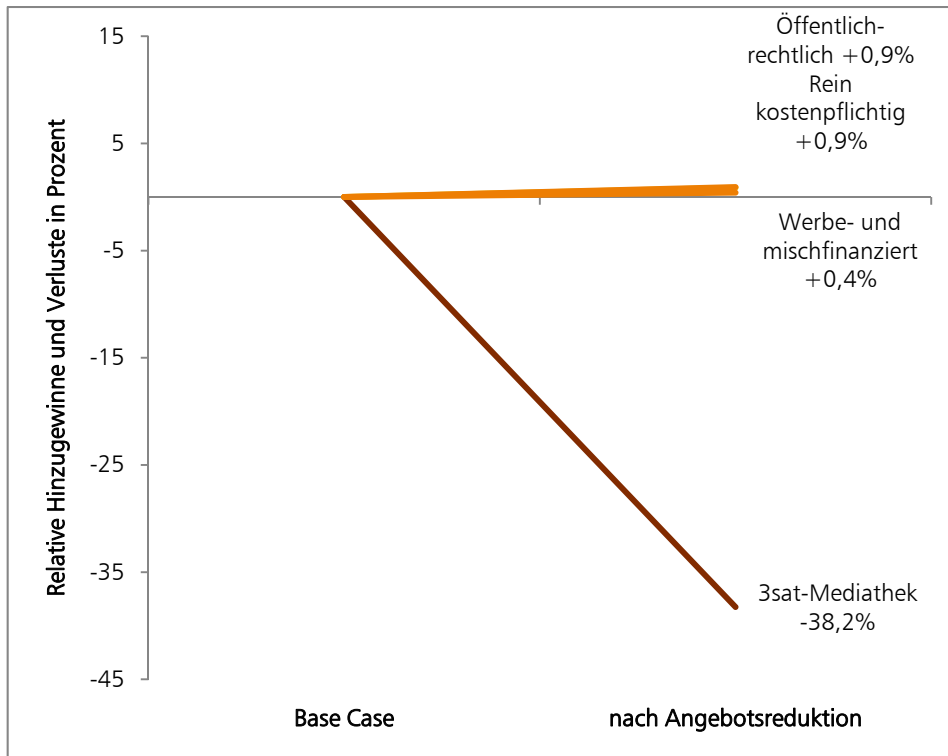
8.3.5 Profitabilität der Angebotsreduktion der 3sat-Mediathek

Nun galt es hier zu prüfen, inwiefern die Reduktion der Comedy/Kabarett-Inhalte aus betriebswirtschaftlicher Perspektive als „profitabel“ einzustufen wäre.

Das Angebot der Comedy/Kabarett-Inhalte der 3sat-Mediathek wird nur unregelmäßig aktualisiert bzw. erweitert. Daher sind derzeit kaum Kosten und Ressourcen mit diesem Angebot verbunden. Erhebliche Einsparungen können bei einer Reduktion des Angebots nicht erwartet werden.

Hingegen könnte eine vollständige Reduktion der Comedy/Kabarett-Inhalte der 3sat-Mediathek gemäß Präferenzverteilung der Probanden eine deutliche Nutzerabwanderung auslösen. Schließlich repräsentieren die 0,6 Prozentpunkte Marktanteilsverlust einen Rückgang der eigenen Nutzerbasis um rund 38 Prozent.

Abb. 62: Prozentualer Nutzerrückgang bei der 3sat-Mediathek nach Reduktion von Comedy/Kabarett



Basis: N=1.000, Quelle: Goldmedia-Analyse Videoportale, 2010

Wird der theoretische Nutzerrückgang von 38,2 Prozent für die 3sat-Mediathek in Relation zu dem in Kapitel 6.4.4.2 berechneten Werbemarkt-Äquivalenzwert in Höhe von rund 21,6 Tsd. Euro gesetzt, so entspräche die Reduktion einem theoretischen Werbeumsatzrückgang von rund 8,2 Tsd. Euro.

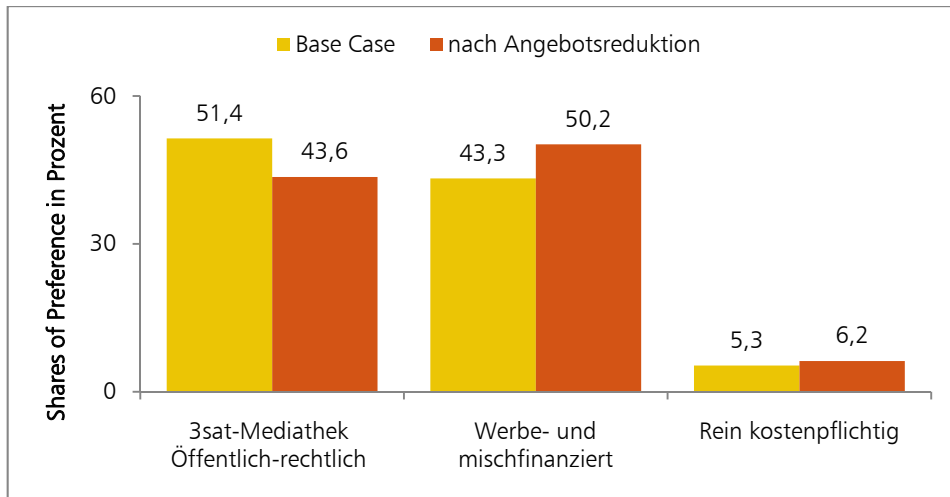
Zu berücksichtigen ist, dass vor dem Hintergrund der geringen realen Reichweiten der 3sat-Mediathek kaum Aussagen zur Profitabilität einer Angebotsreduktion gemacht werden können. Für Online-Angebote mit größeren Reichweiten könnte ein Nutzereinbruch von rund 38,2 Prozent die Profitabilität mit Blick auf sehr geringe Kosteneinsparungsmöglichkeiten bereits deutlich verschlechtern. Aus dieser Warte muss die Angebotsreduktion als „unprofitabel“ bezeichnet werden. Damit ist der Nachweis erbracht, dass die 3sat-Mediathek im Wettbewerb mit anderen (vor allem öffentlich-rechtlichen) Online-Videoangeboten steht.

8.3.6 Marktabgrenzung öffentlich-rechtliche vs. private Online-Videoangebote

Um Wettbewerbsbeziehungen zwischen den öffentlich-rechtlichen Angeboten und den verschiedenen privaten Online-Videoangeboten zu beleuchten, wurde die Simulation der inhaltlichen Reduktion zunächst auf das gesamte öffentlich-rechtliche Segment ausgeweitet (vgl. Abb. 63).

Diese Reduktion des Comedy/Kabarett-Contents würde die öffentlich-rechtlichen Angebote um rund 7,8 Prozentpunkte ihres vorherigen Marktanteils bringen. Davon würden rund 6,9 Prozentpunkte auf die privaten, werbe- und mischfinanzierten Online-Videoangebote entfallen. Die rein kostenpflichtigen Online-Videoangebote würden nur geringfügig profitieren.

Abb. 63: Präferenzverteilung nach Reduktion des Comedy/Kabarett-Contents auf allen öffentl.-rechtlichen Mediatheken nach Geschäftsmodellen



Basis: N=1.000, Quelle: Goldmedia-Analyse Videoportale, 2010

Dieses Ergebnis lässt den Schluss zu, dass die Nutzer die von ihnen bevorzugten Merkmale am ehesten bei den privaten, werbe- und mischfinanzierten Angeboten wiederfinden würden, falls das öffentlich-rechtliche Angebot keine Comedy/Kabarett-Inhalte mehr anböte.

8.4 Hypothetischer Monopolistentest für Wissensinhalte auf 3sat.de

Nachfolgend werden die Ergebnisse des Hypothetischen Monopolistentestes für die Wissensinhalte auf dem 3sat-Online-Angebot dargestellt.

8.4.1 Merkmale und Ausprägungen – Conjoint-Analyse Online-Wissensangebote

Auf Basis der publizistischen Wettbewerbsanalyse wurden die für Online-Wissensinhalte wichtigsten Merkmale¹⁹⁵ und deren Ausprägungen identifiziert.

Tab. 36: Merkmale und Ausprägungen der Conjoint-Analyse Online-Wissensangebote

Merkmalsausprägungen	Merkmale
1. Online-Angebot einer ZEITUNG oder eines Nachrichtenmagazins 2. Online-Angebot einer FACHZEITSCHRIFT / eines Fachmagazins 3. Online-Angebot eines FERNSEH-Senders 4. Reines Online-Angebot (OHNE BEZUG zu Rundfunk & Presse) 5. Online-Angebot eines RADIO-Senders	C1 Medienbezug
1. zu Natur, Ländern & Völkern 2. zu Geschichte & Archäologie 3. zu Astronomie & Raumfahrt 4. zu Technik & Computer 5. zu Medizin & Gesundheit 6. zu VIELEN VERSCHIEDENEN Wissensgebieten	C2 Angebotsbreite
1. Sortierung der Beiträge NUR nach Datum, KEINE Unterkategorien 2. Sortierung der Beiträge in verschiedene UNTERKATEGORIEN	C3 Angebotstiefe
1. KEINE interaktiven Infografiken 2. inkl. interaktive Infografiken	C4 Infografiken
1. OHNE Wissens-Lexikon 2. inkl. Wissens-Lexikon	C5 Lexikon
1. KEINE Videobeiträge 2. EINZELNE Videobeiträge 3. VIELE Videobeiträge	C6 Video
1. OHNE Werbung 2. MIT Werbung 3. MIT Werbung und KOSTENPFLICHTIGEN PREMIUM-INHALTEN	C7 Geschäftsmodell

Quelle: Goldmedia-Analyse Online-Wissensangebote, 2010

¹⁹⁵ Als „relevant“ wurden jene Merkmale und Ausprägungen erachtet, die eine unterscheidbare Abbildung der einzelnen Angebote innerhalb der Conjoint-Analyse möglich machen und aus Nutzersicht nach Einschätzung der Gutachter die größte Relevanz für die Auswahlentscheidung aufweisen.

8.4.2 Festlegung Ausgangssituation (Base Case)

Im nächsten Schritt wurde der bestehende Markt für Online-Wissensangebote auf Basis der publizistischen Wettbewerbsanalyse definiert. Die im Markt befindlichen Anbieter von Online-Wissensangeboten lassen sich in folgende Gruppen unterteilen:

- **3sat.de (nur wissens-bezogener Teil)**
- **Öffentlich-rechtliche Angebote:** Hierunter fallen die Online-Wissensinhalte anderer öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten.
- **Wikipedia:** Dieses Angebot hat eine Sonderstellung im Online-Markt für Wissensinhalte. Es ist einerseits äußerst populär bei den Nutzern und andererseits weder werbefinanziert noch kostenpflichtig. Von daher musste dieses Angebot gesondert betrachtet werden.
- **Zeitungen:** In dieser Kategorie finden sich die Online-Angebote regionaler wie überregionaler Tageszeitungen sowie die Online-Angebote von Nachrichtenmagazinen, Wochenzeitungen und Zeitschriften, die einen Wissensbezug aufweisen. Aufgrund der Vielfalt der im Markt bestehenden Angebote lassen sich hier viele unterschiedliche Angebote anhand der definierten Merkmale isolieren. Allerdings haben die Angebote der Zeitungen meist eine multithematische Ausrichtung im Wissensbereich.
- **Fachmagazine:** Im Internet findet sich eine Vielzahl von unterschiedlichsten Fachmagazinen mit einem Angebot zu einzelnen oder vielen Wissenskategorien. Diese Online-Angebote mit Bezug zu Printmedien wurden entsprechend der im Markt anzutreffenden Vielfalt im Base Case kodiert.
- **Private TV-Veranstalter:** Hierunter finden sich die Online-Angebote verschiedener kommerzieller Fernsehsender mit Wissensinhalten. Insbesondere solche TV-Senderseiten mit Wissensformaten verfügen über solche Inhalte.
- **Online Only:** In dieser Kategorie wurden reine Online-Angebote mit Wissensinhalten kodiert.

Allen Marktteilnehmern wurden die entsprechenden Merkmalsausprägungen zugewiesen. Die Abbildung der Anbieter und Anbietergruppen über die jeweilige Kombination von Merkmalsausprägungen wird als „Base Case“ bezeichnet. Dieser Base Case dient als Ausgangsbasis für alle folgenden Simulationen von Angebotsveränderungen.

Tab. 37: Base Case zur Marktsimulation Online-Wissensangebote

Angebot	C1 Medien- bezug	C2 Ange- bots- breite	C3 Ange- bots- tiefe	C4 Info- grafiken	C5 Lexikon	C6 Video	C7 Ge- schäfts- modell
3sat	3	6	2	2	1	3	1
Öffentlich-rechtlich	3	6	1	2	2	3	1
	3	6	2	2	2	3	1
	5	6	2	2	1	1	1
	5	6	2	2	1	2	1
	5	6	2	2	2	1	1
wikipedia	4	6	2	2	2	1	1
Zeitungen	1	6	1	1	1	1	2
	1	6	2	1	1	1	2
	1	6	1	2	1	1	2
	1	6	1	1	2	1	2
	1	6	2	1	2	1	2
	1	6	2	2	1	2	2
	1	6	2	2	2	2	2
	1	6	2	2	1	3	2
Fachmagazine	2	6	2	1	2	3	2
	2	6	2	1	2	3	3
	2	6	2	1	2	2	2
	2	6	2	1	2	2	3
	2	6	2	1	2	1	2
	2	6	2	1	2	1	3
	2	1	2	2	2	1	2
	2	1	2	1	1	1	2
	2	1	2	2	2	1	3
	2	1	2	1	1	1	3
	2	2	2	2	2	1	2
	2	2	2	1	1	2	2
	2	2	2	2	2	1	3
	2	2	2	1	1	2	3
	2	3	2	2	2	1	2
	2	3	2	1	1	2	2
	2	3	2	2	2	1	3
	2	3	2	1	1	2	3
	2	4	2	2	2	1	2
	2	4	2	1	1	2	2
2	4	2	2	2	1	3	
2	4	2	1	1	2	3	
2	5	2	2	2	1	2	
2	5	2	1	1	2	2	
2	5	2	2	2	1	3	
2	5	2	1	1	2	3	
Online Only	4	6	2	1	2	1	2
	4	1	2	2	2	1	2
	4	1	2	1	1	1	2
	4	2	2	2	2	1	2
	4	2	2	1	1	2	2
	4	3	2	2	2	1	2
	4	3	2	1	1	2	2
	4	4	2	2	2	1	2
	4	4	2	1	1	2	2
4	5	2	2	2	1	2	
Private TV- Veranstalter	3	6	2	1	1	3	2
	3	6	2	1	1	2	2

Quelle: Goldmedia-Analyse Online-Wissensangebote, 2010

8.4.3 Analyse der Präferenzwerte für Online-Wissensangebote

Im Rahmen der Conjoint-Analyse wurden bundesweit 1.000 Menschen im Alter zwischen 14 und 69 Jahre befragt. Bei der Conjoint-Methode werden den Befragten jeweils zwei verschiedene Angebote präsentiert, zwischen denen das attraktivste Angebot ausgewählt werden soll. Sind beide Angebote gleich unattraktiv, steht die Auswahlmöglichkeit „Keine dieser Optionen“ zur Verfügung. Den Probanden wurde die Aufgabe wie folgt beschrieben:

Abb. 64: Aufgabenstellung Conjoint-Analyse Online-Wissensangebote

Wir möchten von Ihnen erfahren, welche Inhalte Ihnen bei der Auswahl und Nutzung von Wissensangeboten im Internet wichtig sind.

Typischerweise finden sich im Internet Portale, die Informationen zu einem oder mehreren der folgenden Wissensbereiche anbieten:

- Natur (Erde, Klima, Tiere, Lebensräume)
- Länder und Völker
- Geschichte
- Weltraum
- Computer/Technik
- Gesundheit/Medizin

Nachfolgend werden Ihnen einige Male jeweils zwei verschiedene Online-Angebote mit unterschiedlichen Merkmalen zur Auswahl gestellt.

Wählen Sie zwischen den beiden jeweils dargebotenen Alternativen das Onlineangebot aus, welches Sie am attraktivsten finden. Wenn Sie sich für keines der beiden vorgeschlagenen Wissensangebote entscheiden würden, wählen Sie bitte die Option „Ich würde KEINES dieser Angebote wählen“.

Quelle: Goldmedia-Analyse Online-Wissensangebote, 2010

Abb. 65: Screenshot Conjoint-Analyse Online-Wissensangebote

GOLD MEDIA

Wählen Sie zwischen den beiden jeweils dargebotenen Alternativen das Online-Angebot aus, welches Sie am attraktivsten finden. Wenn sie sich für keines der beiden vorgeschlagenen Wissens-Angebote entscheiden würden, wählen Sie bitte die Option „Ich würde KEINES dieser Angebote wählen“.

<p>Online-Angebot eines FERNSEH-Senders</p> <p>zu Geschichte & Archäologie</p> <p>Sortierung der Beiträge NUR nach Datum, KEINE Unterkategorien</p> <p>KEINE interaktiven Infografiken</p> <p>inkl. Wissens-Lexikon</p> <p>EINZELNE Videobeiträge</p> <p>OHNE Werbung</p>	<p>Online-Angebot einer ZEITUNG od. eines Nachrichtenmagazins</p> <p>zu Astronomie & Raumfahrt</p> <p>Sortierung der Beiträge in verschiedene UNTERKATEGORIEN</p> <p>inkl. interaktive Infografiken</p> <p>OHNE Wissens-Lexikon</p> <p>KEINE Videobeiträge</p> <p>MIT Werbung</p>	<p>Ich würde KEINES dieser Angebote wählen.</p>
--	--	---

Weiter

0% 100%

© Goldmedia Custom Research GmbH 2010

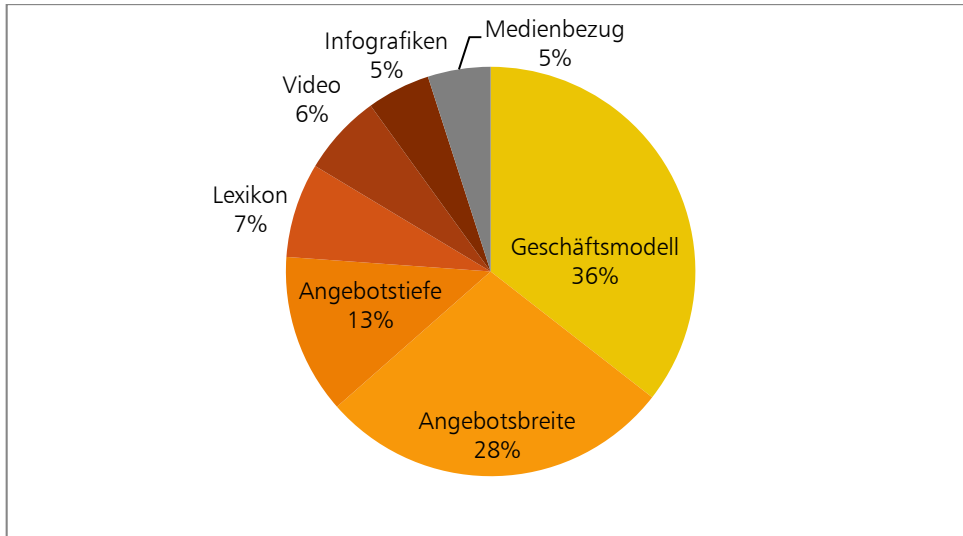
Quelle: Goldmedia-Analyse Online-Wissensangebote, 2010

Grundlage der nachfolgenden Marktsimulationen sind die mittels der Conjoint-Analyse ermittelten Präferenzen für die einzelnen Merkmale und Merkmalsausprägungen.

Zunächst wurde die Bedeutung der einzelnen Merkmale für die Auswahlentscheidung der Probanden analysiert. Die Untersuchung zeigt, dass vor allem das Geschäftsmodell, also die Frage, ob das Angebot kostenlos, werbefinanziert oder bspw. entgeltpflichtig nutzbar ist, für die Entscheidungsfindung eine wichtige Rolle spielte: So machte mit 36 Prozent das Geschäftsmodell und somit das Vorhandensein von Werbung oder die Kostenpflichtigkeit des Angebotes das wichtigste Entscheidungskriterium aus.

Daneben trugen mit 28 Prozent die Angebotsbreite und mit 13 Prozent die Angebotstiefe vergleichsweise stark zur Auswahlentscheidung bei. Eine eher untergeordnete Rolle dagegen spielten für die Probanden die Merkmale Videoangebot, Medienbezug, Infografiken und Lexikon.

Abb. 66: Durchschnittliche Wichtigkeit der einzelnen Merkmale bei der Auswahlentscheidung – Conjoint-Analyse Online-Wissensangebote

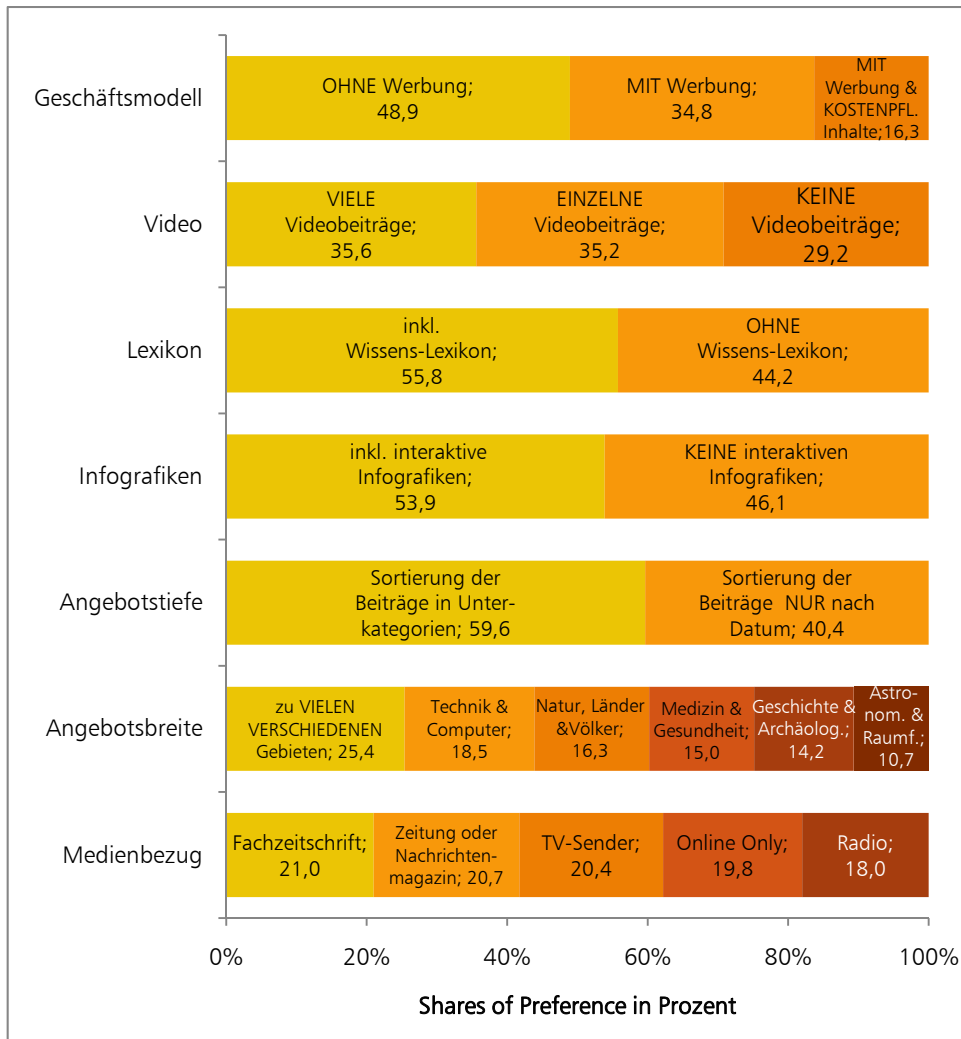


Basis: N=1.000, Quelle: Goldmedia-Analyse Online-Wissensangebote, 2010

Die Relevanz der einzelnen Merkmalsausprägungen verdeutlicht, warum das Geschäftsmodell ein so wichtiges Entscheidungskriterium ist: So zeigt sich, dass kostenpflichtige Geschäftsmodelle sehr stark abgelehnt werden. Ebenso wird Werbung als eher negativ bewertet. Fast die Hälfte aller Bewertungen entfiel dagegen auf kostenlose und werbefreie Angebote – diese Angebote wurden also klar bevorzugt ausgewählt.

Ebenso dominierten bei der Angebotsbreite solche Portale, die sich vielen Themen widmen, und nicht solche, die einzelne Wissensbereiche ansprechen. Dies korrespondiert vergleichsweise stark mit dem Bereich Angebotstiefe, bei dem eine Strukturierung nach inhaltlichen Kategorien klar präferiert wird. Bei den übrigen Merkmalen sind die Merkmalsausprägungen dagegen fast gleich verteilt, was auf die geringe Relevanz zur Entscheidungsfindung für die Nutzer hindeutet. Diese Merkmale tragen nur in geringerem Umfang zur Auswahlentscheidung bei.

Abb. 67: Präferenzverteilung für die einzelnen Merkmalsausprägungen von Online-Wissensangeboten



Basis: N = 1.000, Quelle: Goldmedia-Analyse Online-Wissensangebote, 2010

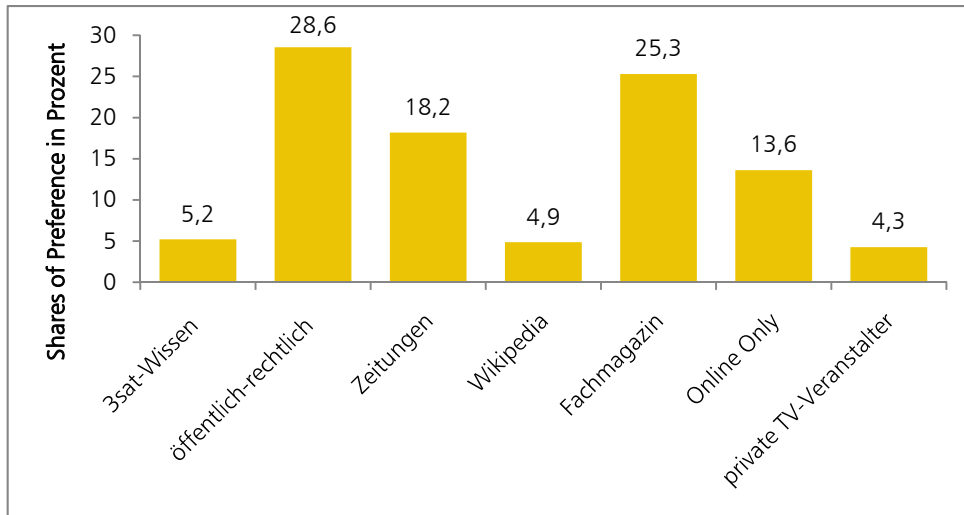
Die nachfolgenden Berechnungen basieren auf den folgenden Hypothesen:

- Die im Base Case definierten Wissensangebote stellen 100 Prozent des beteiligten Marktes an Online-Wissensangeboten dar.
- Den Nutzern sind alle Angebote bekannt (völlige Markttransparenz).
- Die Nutzer haben technisch die Möglichkeit, alle Angebote zu nutzen.
- Die Auswahl- und Nutzungsentscheidung fällt ausschließlich auf Basis der eigenen Präferenzen.

Unter dieser Arbeitshypothese würde sich der Markt für Online-Wissensangebote wie folgt verteilen: Werden die Online-Angebote der Zeitungen und der Fachmagazine zusammengezählt, entfallen mehr als 40 Prozent des Marktes auf Online-Angebote mit Printbezug. Im kommerziellen Raum

schneiden auch die reinen Online-Anbieter ohne Medienbezug mit 13,6 Prozent vergleichsweise stark ab. Mit 28,6 Prozent der Präferenzwerte könnten auch die öffentlich-rechtlichen Angebote jenseits von 3sat einen vergleichsweise hohen Marktanteil aggregieren. 3sat selbst kommt mit 5,2 Prozent auch auf einen relativ großen Marktanteil nach Nutzerpräferenzen.

Abb. 68: Verteilung der Präferenzwerte auf die Marktteilnehmer im Base Case Online-Wissensangebote



Basis: N=1.000, Quelle: Goldmedia-Analyse Online-Wissensangebote, 2010

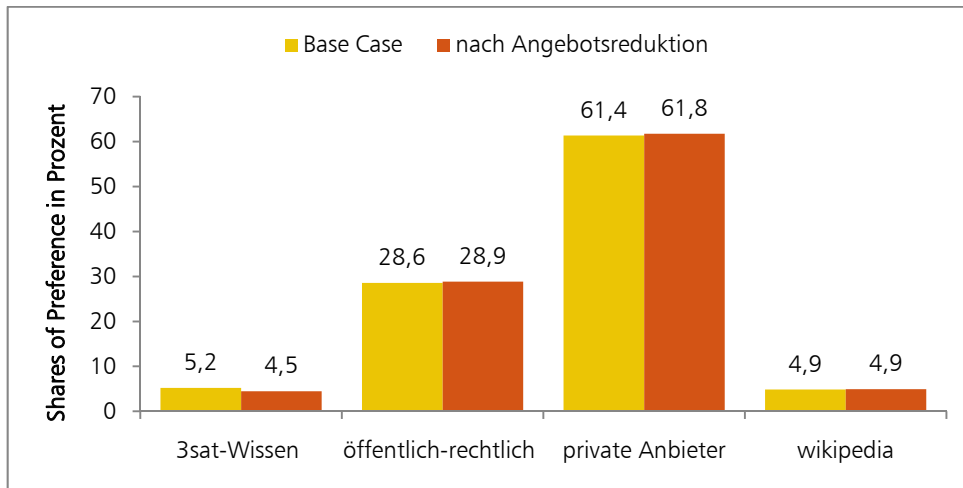
8.4.4 Marktabgrenzung 3sat Wissen

Gemäß der Logik des Hypothetischen Monopolistentestes wurde im nächsten Schritt geprüft, wie sich die Präferenzen der Nutzer bei einer kleinen, aber dauerhaften inhaltlichen Reduktion des 3sat-Wissensangebotes verändern würden. Im vorliegenden Fall wurde das Merkmal **Angebotstiefe/Sortierung** verändert. Konkret wird simuliert, welche Auswirkungen der Verzicht auf eine Sortierung der Beiträge in Unterkategorien hätte, die Wissensbeiträge also stattdessen nur noch nach Datum sortiert wären.

Die Wahl fiel auf den Bereich Sortierung, da dieses im Verhältnis zum Gesamtangebot einen relativ kleinen Teil darstellt und auch in der Präferenzentscheidung keinen übermäßig wichtigen Faktor darstellt.

Die Reaktion auf diese Reduktion wäre ein Abwandern von Marktanteilen in Höhe von 0,7 Prozentpunkten. Von dieser Abwanderung hätten öffentlich-rechtliche und private Anbieter in etwa gleich stark profitiert.

Abb. 69: Präferenzverteilung nach Reduktion der Sortierung auf 3sat.de



Basis: N=1.000, Quelle: Goldmedia-Analyse Online-Wissensangebote, 2010

8.4.5 Profitabilität der Angebotsreduktion von 3sat.de im Bereich Online-Wissensangebote

In einem nächsten Schritt galt es zu prüfen, inwiefern die Reduktion der Wissenssortierung aus betriebswirtschaftlicher Perspektive als „profitabel“ einzustufen wäre.

Das Sortieren der Beiträge in verschiedene Kategorien ist in erster Linie mit personellem Aufwand verbunden. Die Einträge müssen im relevanten Bereich verortet und mit den entsprechenden Stichworten versehen werden. Die hiermit verbundenen technischen Kosten sind als gering einzuschätzen. Es wären also primär Einsparungen von Personalkosten infolge einer Angebotsreduktion möglich, würde man die Sortierung auf den Wissensseiten des 3sat-Online-Angebotes vereinfachen.

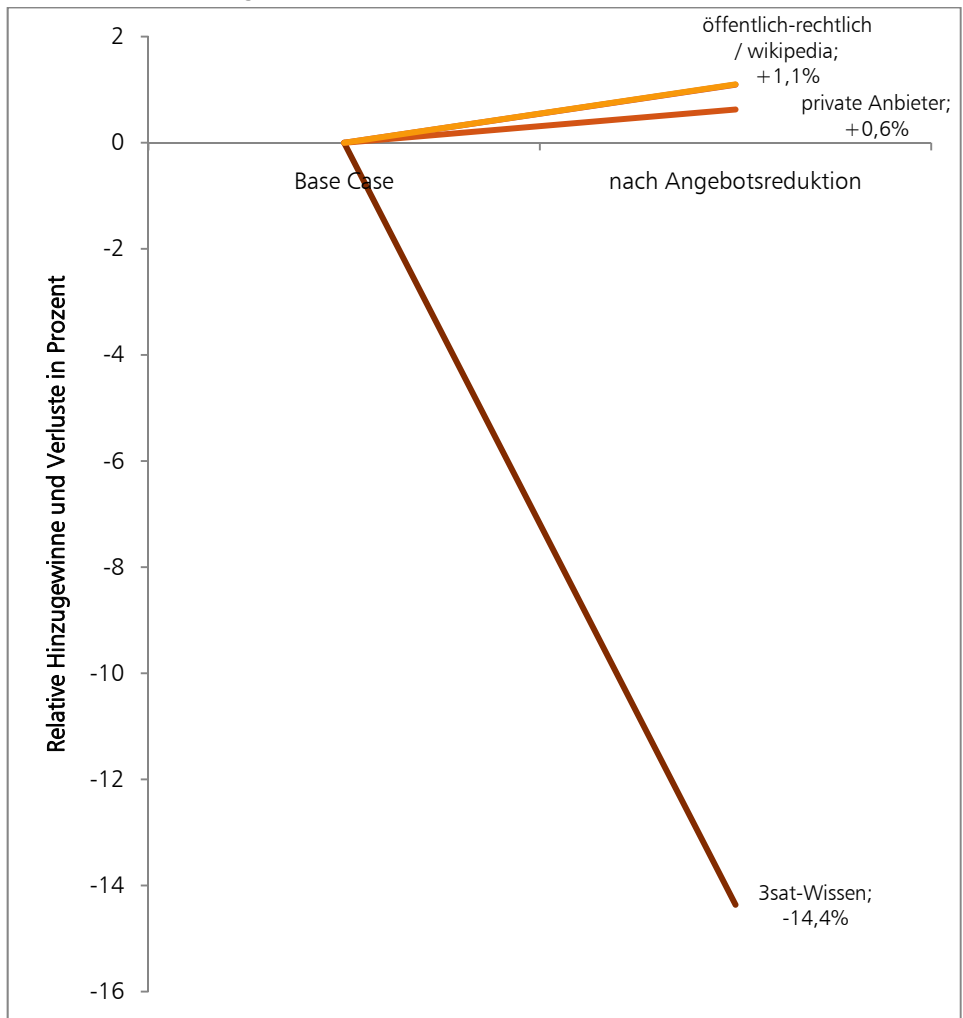
Insgesamt ist aber zu vermuten, dass die Kosteneinsparungen produktionsseitig gering sind, da die Beiträge ohnehin mit anderen beitragspezifischen Informationen versehen werden müssen. Eine Einstellung dieses Angebotes würde demnach nur zu geringfügigen Personal- bzw. Arbeitszeiteinsparungen führen.

Die Reaktion der Nutzer hingegen wäre deutlich gravierender. Ein Marktanteilsverlust von 0,7 Prozentpunkten würde einen Rückgang der Nutzerbasis von 14,4 Prozent hervorrufen. Setzt man den theoretischen Nutzerrückgang von 14,4 Prozent für das Online-Wissensangebot von 3sat in Relation zu dem in Kapitel 6.1.4.1 errechneten Marktäquivalenzwert in Höhe von 34 Tsd. Euro, so entspräche es einem theoretischen Werbeumsatzrückgang von rund 5 Tsd. Euro.

Auf Basis der geringen realen Reichweiten der Wissensangebote des 3sat lassen sich kaum Aussagen zur Profitabilität einer Angebotsreduktion treffen. Für Online-Angebote mit größeren Reichweiten würde ein Nutzereinkbruch von über zehn Prozent die Profitabilität verschlechtern.

Aus dieser Warte muss die Reduktion der Online-Wissensinhalte von 3sat angesichts des zu erwartenden prozentualen Nutzerverlustes als „unprofitabel“ bezeichnet werden. Damit steht das Angebot im direkten Wettbewerb mit anderen Online-Angeboten.

Abb. 70: Prozentualer Nutzerrückgang bei 3sat.de nach Reduktion der Sortierung

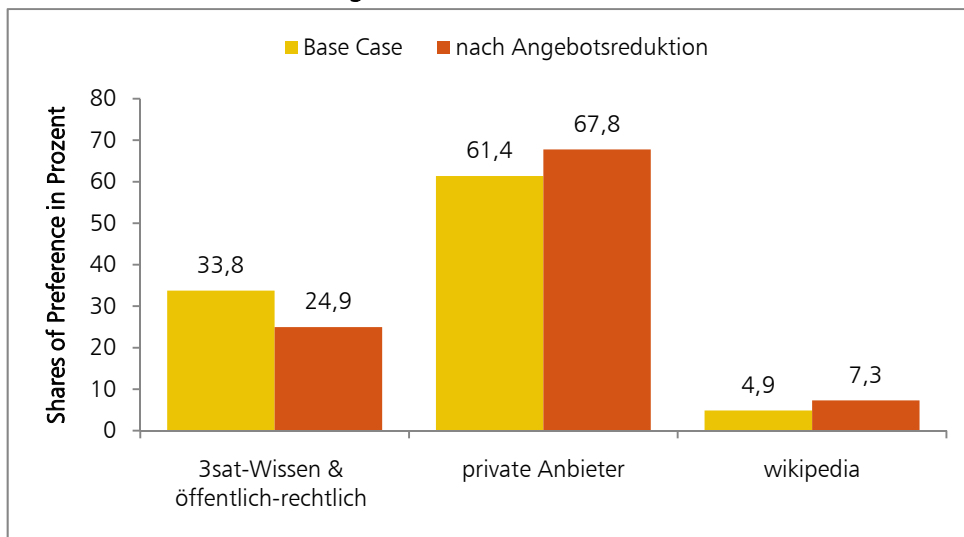


Basis: N=1.000, Quelle: Goldmedia-Analyse Online-Wissensangebote, 2010

8.4.6 **Marktabgrenzung öffentlich-rechtliche vs. private Angebote**

Um Wettbewerbsbeziehungen zwischen den öffentlich-rechtlichen und den verschiedenen privaten Angeboten zu untersuchen, wurde die Simulation der Angebotsreduktion in einem weiteren Schritt auf das gesamte öffentlich-rechtliche Segment ausgeweitet. Das bedeutet, dass theoretisch auf keinem öffentlich-rechtlichen Portal mehr die tiefere Sortierung der Wissensbeiträge zur Verfügung gestellt wird.

Abb. 71: Präferenzverteilung nach Reduktion der Sortierung auf allen öffentlich-rechtlichen Online-Angeboten im Bereich Online-Wissensangebote



Basis: N=1.000, Quelle: Goldmedia-Analyse Online-Wissensangebote, 2010

Die Analyse zeigt, dass dies eine Nutzerabwanderung aus diesem Bereich zur Folge hätte. Der Präferenzanteil würde von 33,8 auf 24,9 Prozent fallen. Profitieren würden hiervon Wikipedia und der private, werbefinanzierte Sektor, da diese in großem Umfang ihre Wissensangebote nach verschiedenen inhaltlichen Kategorien sortieren. Es besteht somit ein eindeutiges Wettbewerbsverhältnis zwischen den öffentlich-rechtlichen und privaten Wissensangeboten im Internet.

9 Intramediäre marktliche Auswirkungen der 3sat-Teledien

Im nächsten Schritt wurde geprüft, welche konkreten Auswirkungen die Online-Angebote von 3sat auf den kommerziellen Wettbewerb haben. Hierfür wurde mit Hilfe der Nutzerforschung (Conjoint-Analysen und Direktbefragung) ein Marktaustritt dieser Online-Angebote für die Wettbewerbsbereiche Kultur, Videoportale, Wissen, Programminformation und Teletext simuliert.

Somit kann gezeigt werden, wie sich die heutigen Reichweiten der 3sat-Online-Angebote bei Marktaustritt auf andere öffentlich-rechtliche und private/kommerzielle Wettbewerber verteilen würden. Damit sind Aussagen dazu möglich, ob für den kommerziellen Wettbewerb substantielle Reichweiten- und Umsatzzugewinne zu erwarten wären.

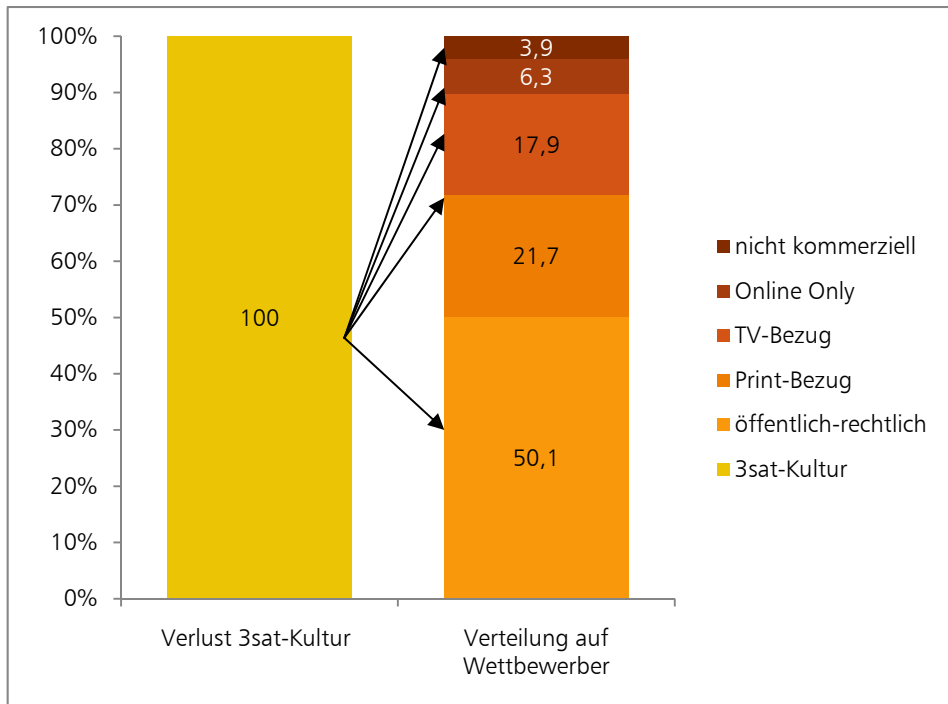
Sollte der Austritt der geprüften Online-Medien einen spürbar positiven Einfluss auf einzelne Teilmärkte des ökonomischen Wettbewerbs ausüben, kann eine relevante marktliche Auswirkung des Online-Angebots von 3sat unterstellt werden.

9.1 Marktliche Auswirkungen der Online-Kulturangebote auf 3sat.de

Auf Basis der Conjoint-Analyse, die für den Wettbewerbsbereich Online-Kulturangebote durchgeführt worden war, wurde ein Marktaustritt von 3sat.de im Kulturbereich simuliert.

Für die Simulation des Marktaustritts von 3sat.de im Bereich der Online-Kulturangebote ergibt sich das folgende Bild (Abb. 72).

Abb. 72: Simulation des Marktaustritts von 3sat.de im Bereich Online-Kulturangebote nach Medienbezug der Online-Angebote



Basis: N=1.000, Quelle: Goldmedia-Analyse Online-Kulturangebote, 2010

Bei den Ergebnissen wird deutlich, dass rund 50 Prozent der Nutzer des 3sat-Online-Angebotes im Bereich Kultur zu anderen öffentlich-rechtlichen Online-Angeboten wechseln würden. Dies können sowohl nationale Angebote als auch regionale Angebote der ARD sein.

Rund 50 Prozent der Nutzer des 3sat.de-Online-Angebotes im Bereich Kultur würden bei Wegfall aller Kulturbestandteile zu kommerziellen und nicht-kommerziellen Online-Angeboten wechseln. Der größere Teil davon würde zu solchen Anbietern migrieren, die einen Bezug zu Print-Medien (21,7 Prozent der Nutzer von 3sat.de-Kulturangeboten) oder TV-Bezug haben (17,9 Prozent der Nutzer von 3sat.de-Kulturangeboten).

Insgesamt bleiben 46 Prozent der 3sat.de-Nutzer im Bereich der Kulturangebote übrig, die auf den werberelevanten Markt entfallen. Unter Annahme, dass der kommerzielle Wettbewerb die auf ihn entfallende zusätzliche Nutzung vollumfänglich kapitalisiert, kann der in der Simulation gemessene Migrationsanteil direkt auf den Marktäquivalenzwert umgerechnet werden.

In Kapitel 6.1.4.1 wurde für die Online-Kulturangebote auf 3sat.de ein Werbemarkt-Äquivalenzwert in Höhe von 69 Tsd. Euro hergeleitet. Die hier gemessene Migration in Höhe von 46 Prozent entspräche einem Werbeumsatz-Zugewinn von 32 Tsd. Euro für kommerzielle Online-Kulturangebote.

In Relation zu dem in Kapitel 6.2 berechneten Gesamt-Werbemarkt für Online-Kulturangebote in Höhe von 29,9 Mio. Euro entspricht dies einem Marktanteil von 0,1 Prozent.

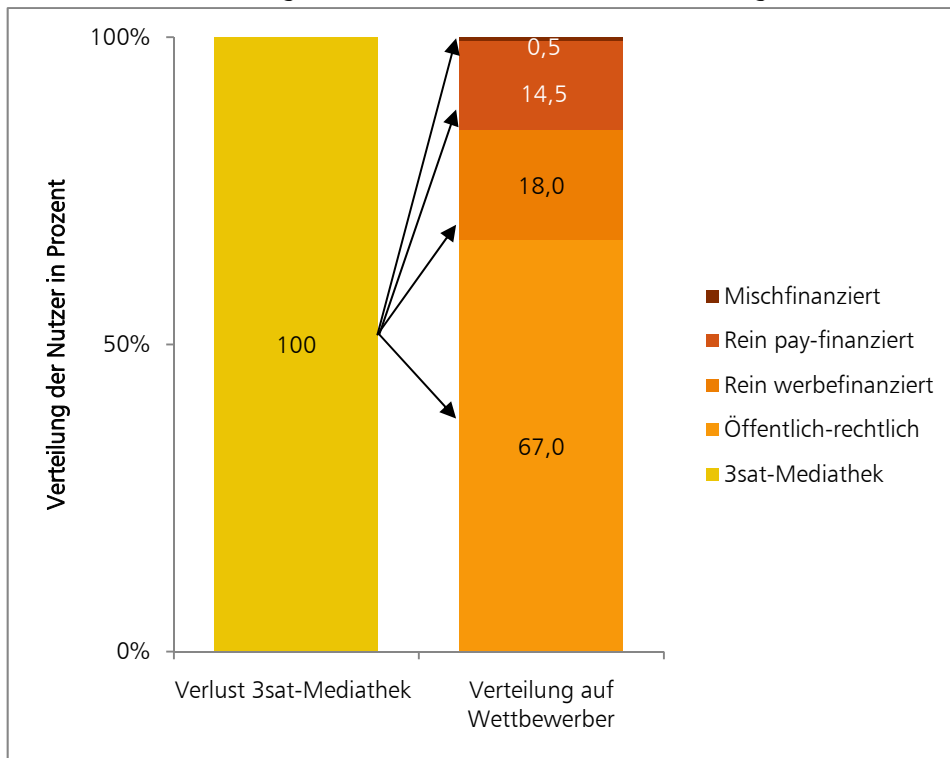
Somit würde ein Austritt der Online-Kulturangebote von 3sat.de keinen spürbaren positiven Einfluss auf den Teilmarkt der kommerziellen Online-Kulturangebote ausüben. Eine relevante marktliche Auswirkung auf den intramedialen Wettbewerb ist somit nicht gegeben.

9.2 Marktliche Auswirkungen der 3sat-Mediathek

Auf Basis der Conjoint-Analyse, die für die 3sat-Mediathek durchgeführt worden ist, wurde ein Marktaustritt der 3sat-Mediathek simuliert.

Die Ergebnisse der Simulation des Marktaustritts werden in Abb. 73 verdeutlicht.

Abb. 73: Simulation des Marktaustritts der 3sat-Mediathek nach Medienbezug und Geschäftsmodell der Online-Angebote



Basis N=1.000, Quelle: Goldmedia-Analyse Videoportale, 2010

Die Simulation verdeutlicht, dass rund 67 Prozent der Nutzer der 3sat-Mediathek im Falle eines Marktaustritts auf andere öffentlich-rechtliche Angebote ausweichen würden.

Auf rein werbefinanzierte Angebote würden im Falle eines Marktaustritts rund 18 Prozent der Nutzer der 3sat-Mediathek ausweichen.

Die Gruppe der rein entgeltfinanzierten Angebote würde für 14,5 Prozent der Nutzer eine Alternative darstellen, sollte die 3sat-Mediathek aus dem Markt ausscheiden. In dieser Gruppe finden sich Angebote, die zwar auch

kostenfreie Videoinhalte bereitstellen können, sich aber nicht über Werbung finanzieren.

Insgesamt nur 0,5 Prozent der Nutzer der 3sat-Mediathek würden alternativ mischfinanzierte Angebote nutzen, wenn 3sat keine Video-Inhalte mehr bereitstellen würde. Die Gruppe der mischfinanzierten Angebote umfasst Wettbewerber, die sich über PPV-Inhalte als auch über Werbung finanzieren.

9.2.1 Mögliche Zusatzerlöse werbefinanzierter Online VoD-Angebote

Insgesamt entfallen 18,5 Prozent der Nutzer auf den werberelevanten Markt. Unter der Annahme, dass der kommerzielle Wettbewerb die auf ihn entfallende zusätzliche Nutzung vollumfänglich kapitalisiert, kann der in der Simulation gemessene Migrationsanteil direkt auf den Marktäquivalenzwert umgerechnet werden.

In Kapitel 6.4.4.2 wurde für die 3sat-Mediathek ein Werbemarkt-Äquivalenzwert in Höhe von 21.600 Euro hergeleitet. Die hier gemessene Migration in Höhe von 18,5 Prozent entspräche einem Werbeumsatz-Zugewinn von rund 4.000 Euro für kommerzielle Online-Videoangebote. Dies entspricht gemessen am Netto-Umsatz mit Video-Ads, der 2009 bei 11,8 Mio. lag, einem Marktanteil von rund 0,03 Prozent.

Somit würde ein Austritt der 3sat-Mediathek keinen spürbaren positiven Einfluss auf den Teilmarkt der werbefinanzierten Online-VoD-Angebote ausüben. Eine relevante marktliche Auswirkung auf den intramediären Wettbewerb ist somit nicht gegeben.

9.2.2 Mögliche Zusatzerlöse entgeltfinanzierter Videoportale

Für den Paymarkt ist die theoretische Migration von 15 Prozent relevant. Dies entspräche einem Zusatzerlös für kostenpflichtige Online-Videoangebote in Höhe von 9.000 Euro gemessen am Paymarkt-Äquivalenzwert der 3sat-Mediathek in Höhe von 0,06 Mio. Euro. Dieser Zusatzerlös macht einen Anteil von rund 0,1 Prozent am Umsatz mit kostenpflichtigen Video-Inhalten, der 2009 in Deutschland 8,9 Mio. betrug, aus.

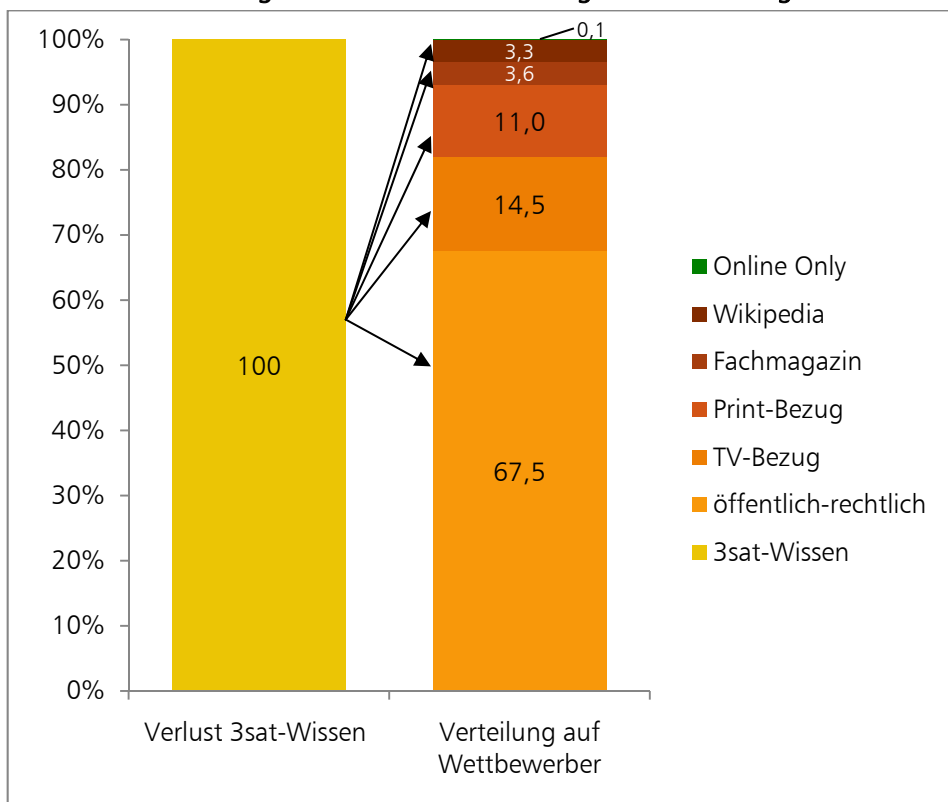
Damit machen auch die Zusatzerlöse, die von kommerziellen Wettbewerbern der 3sat-Mediathek im Paymarkt bei einem Marktaustritt erzielt werden könnten, einen sehr geringen Anteil am Gesamtmarkt aus.

9.3 Marktliche Auswirkungen der Wissensangebote auf 3sat.de

Auf Basis der Conjoint-Analyse, die für den Wettbewerbsbereich Wissen durchgeführt worden ist, wurde ein Marktaustritt von 3sat.de im Wissensbereich simuliert.

Für die Simulation des Marktaustritts von 3sat.de im Bereich der Online-Wissensangebote ergibt sich das folgende Bild (Abb. 74).

Abb. 74: Simulation des Marktaustritts von 3sat.de im Bereich Online-Wissensangebote nach Medienbezug der Online-Angebote



Basis N=1.000, Quelle: Goldmedia-Analyse Online-Wissensangebote, 2010

Bei den Ergebnissen wird deutlich, dass rund 68 Prozent der Nutzer des 3sat-Online-Angebotes im Bereich Online-Wissensangebote zu anderen öffentlich-rechtlichen Online-Angeboten wechseln würden. Dies können sowohl nationale Angebote als auch regionale Angebote der ARD sein.

Rund 33 Prozent der Nutzer des 3sat.de-Online-Angebotes im Bereich Online-Wissensangebote würden bei Wegfall aller Wissensbestandteile zu privaten und werbefinanzierten Online-Angeboten wechseln. Der größere Teil davon würde zu solchen Anbietern migrieren, die einen Bezug zu Printmedien (14,5 Prozent der Nutzer von 3sat.de-Wissensangeboten) oder Fachmagazinen (11,0 Prozent der 3sat.de-Wissensangebote) haben.

Einen Sonderfall stellt das Angebot von wikipedia.de dar, das aufgrund des umfangreichen Angebotes und des Merkmals der Werbefreiheit auch isoliert starke Anteile in Höhe von 3,6 Prozent der 3sat.de-Nutzer im Bereich Wissen hinzugewinnt. Dieses Angebot muss vom werberelevanten Migrationsanteil noch abgezogen werden, da wikipedia.de nicht über Werbung finanziert wird.

Insgesamt bleiben somit 28,9 Prozent der 3sat.de-Nutzer im Bereich der Wissensangebote übrig, die auf den werberelevanten Markt entfallen. Unter der Annahme, dass der kommerzielle Wettbewerb die auf ihn entfallende zusätzliche Nutzung vollumfänglich kapitalisiert, kann der in der Simulation gemessene Migrationsanteil direkt auf den Marktäquivalenzwert umgerechnet werden.

In Kapitel 6.1.4.1 wurde für die Wissensangebote auf 3sat.de ein Werbemarkt-Äquivalenzwert in Höhe von 34 Tsd. Euro hergeleitet. Die hier gemessene Migration in Höhe von 28,9 Prozent entspräche einem Werbeumsatz-Zugewinn von rund 10 Tsd. Euro für kommerzielle Online-Wissensangebote.

In Relation zu dem in Kapitel 6.5.3.1 berechneten Gesamt-Werbemarkt für Online-Wissensangebote in Höhe von 11,3 Mio. Euro entspricht dies einem Marktanteil von unter 0,1 Prozent.

Somit würde ein Austritt der Wissensangebote auf 3sat.de keinen spürbaren positiven Einfluss auf den Teilmarkt der kommerziellen Online-Wissensangebote ausüben. Eine relevante marktliche Auswirkung auf den intramedialen Wettbewerb ist somit nicht gegeben.

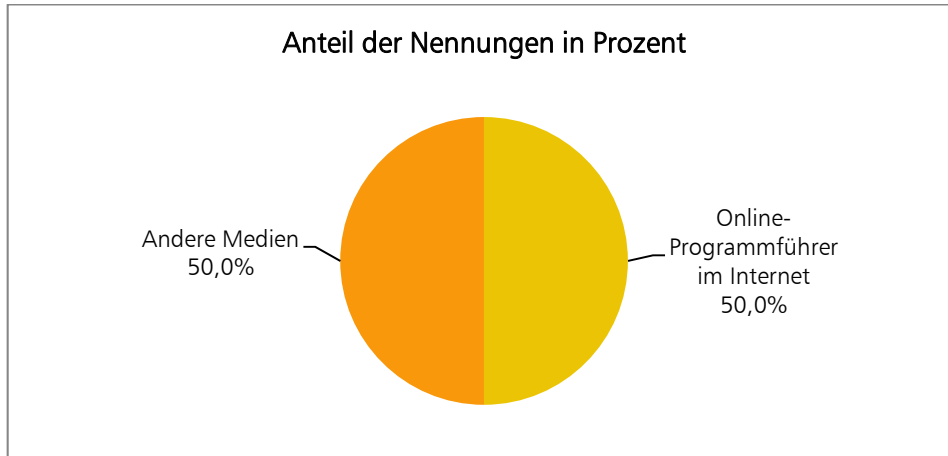
9.4 Marktliche Auswirkungen der Programminformationen auf 3sat.de

Auf Basis der direkten Online-Umfrage, die für den Bereich Programminformation durchgeführt worden ist, wurde ein Marktaustritt der Programminformationen bei 3sat.de simuliert. Zuvor wurde dabei abgefragt, ob die Programminformationen auf 3sat.de genutzt werden. Nutzer der 3sat.de-Programminformationen wurden anschließend danach befragt, wo die Programminformationen alternativ abgefragt werden würden.

Diese Befragung war intermediär ausgerichtet. Allerdings sind auch Rückschlüsse darüber möglich, in welchem Umfang die Nutzer zu onlinebasierten Angeboten wechseln würden. Dieser Anteil stellt die Basis für die Kalkulationen in diesem Marktsegment dar.

Für die Simulation des Marktaustritts des 3sat-Online-Angebotes im Bereich der Programminformationen ergibt sich aus der Goldmedia-Erhebung das folgende Bild (Abb. 75).

Abb. 75: Alternative Nutzung von Online-Programminformationdiensten bei Marktaustritt von 3sat.de



Frage: Sie haben angegeben, dass Sie das Online-Angebot 3sat.de bereits für Programmvorschau bzw. Programmüberblick genutzt haben bzw. nutzen. Woher würden Sie diese Programminformationen VORNEHMLICH beziehen, wenn es 3sat.de nicht mehr gäbe?

Quelle: Goldmedia-Analyse Programminformationen 2010, Online-Umfrage mit N=2.000. Basis hier: Nutzer von Programminformationen auf 3sat.de (N=104).

Bei den Ergebnissen wird deutlich, dass 50 Prozent der Nutzer des 3sat-Online-Angebotes im Bereich Programminformationen zu anderen Medien wechseln würden. Dieser Anteil der Alternativnutzung ist für den Werbemarkt der Online-Angebote irrelevant.

Ebenfalls 50 Prozent der Nutzer des 3sat-Online-Angebotes im Bereich Programminformationen gaben an, beim Wegfall des Angebots zu privaten und werbefinanzierten Online-Angeboten zu wechseln. Dieser Anteil ist relevant für die marktlichen Auswirkungen im Bereich des werbefinanzierten Onlinemarktes und wird für die Kalkulation der marktlichen Auswirkungen herangezogen.

Unter der Annahme, dass der kommerzielle Wettbewerb die auf ihn entfallende zusätzliche Nutzung vollumfänglich kapitalisiert, kann der in der Simulation gemessene Migrationsanteil direkt auf den Marktäquivalenzwert umgerechnet werden.

In Kapitel 6.3.4.2 wurde für den Bereich Programminformationen beim 3sat-Online-Angebot ein Werbemarkt-Äquivalenzwert in Höhe von 0,162 Mio. Euro hergeleitet. Die hier gemessene Migration in Höhe von 50,0 Prozent in den Online-Werbemarkt entspräche auf dieser Basis einem Werbeumsatz-Zugewinn von 0,081 Mio. Euro für kommerzielle Online-Anbieter von Programminformationen.

Hierbei ist jedoch zu beachten, dass ein Großteil der Nutzer von 3sat-Online-Angeboten im Bereich Programminformationen parallel bereits heute die von einem Marktaustritt profitierenden Online-Angebote und auch andere Medien nutzt. Von den Nutzern des 3sat-Online-Angebotes im Bereich Programminformationen, die im Falle eines Marktaustrittes angaben, werbefinanzierte Online-Dienste zu nutzen, verweilen entsprechend der Goldmedia-Erhebung 73 Prozent bereits heute bei solchen Angeboten.

Berücksichtigt man, dass sich die Vermarktung vielfach auf Basis von Unique Usern und nicht auf die Nutzungsintensität (generierte Visits und Page Impressions) stützt, wären diese Nutzer für Online-EPGs nicht ein zweites Mal vermarktbar. Damit verringert sich der mögliche Zugewinn bis auf 0,022 Mio. Euro. Bezogen auf den Gesamt-Werbeumsatz der Online-EPGs in Höhe von 5,3 Mio. Euro (ohne den Umsatz, den Zeitungen, Zeitschriften und General-Interest-Portale im Internet mit Programminformationen generieren), entspricht dies einem Zugewinn von 0,4 Prozent.

Hinzu kommt die besonders bei Programminformationen auftretende Komplementärnutzung anderer Programminformationsmedien wie Programmzeitschriften oder Zeitungs-Supplements. Auch dieser Faktor limitiert den Zugewinn für Online-Programminformationsangebote (vgl. Kapitel 10).

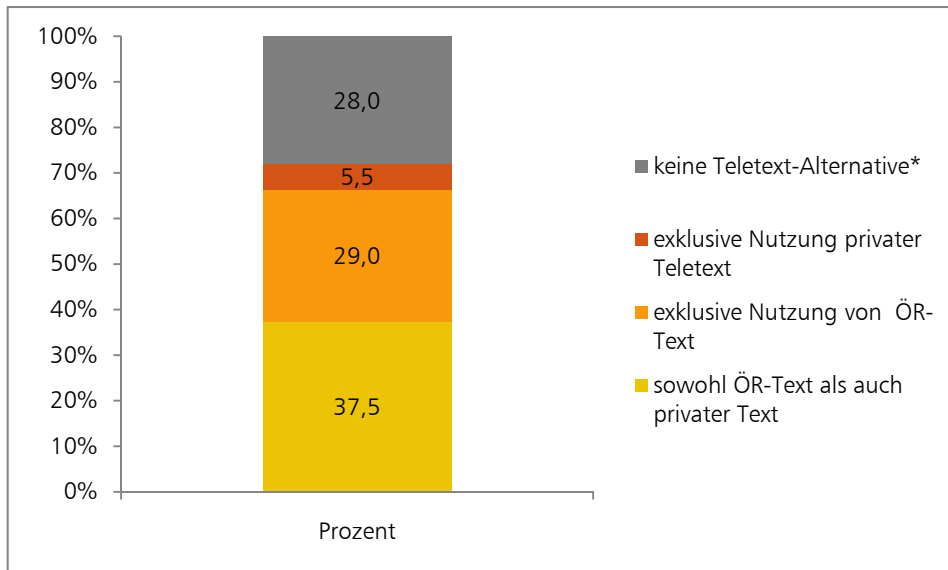
9.5 Marktliche Auswirkungen des 3sat-Teletextangebotes

Auf Basis der Telefon-Umfrage (CATI), die für den Bereich Teletext durchgeführt worden ist, wurde ein Marktaustritt des Teletextangebotes von 3sat im Bereich redaktioneller Inhalte simuliert. Zuvor wurde dabei der Anteil der Nutzer gemessen, die ausschließlich Programminformationen im 3satText nutzen. Dieser Anteil der Nutzer und somit des Marktäquivalenzwertes kann bei der Untersuchung der intramediären, marktlichen Auswirkungen aus oben beschriebenen Gründen vernachlässigt werden.

Für 3sat hat Goldmedia einen Nutzeranteil von 3,2 Prozent gemessen, der das 3sat-Teletextangebot ausschließlich für Programminformationen verwendet. Im Umkehrschluss entspricht dies einem Nutzeranteil von 96,8 Prozent, der für die intramediären marktlichen Auswirkungen relevant ist. Das entspricht rund 1,4 Mio. 3satText-Nutzern, die als Grundgesamtheit der nachfolgenden Analyse dient.

Für die Simulation des Marktaustritts von 3satText im Bereich der redaktionellen Informationen ergibt sich aus der Goldmedia-Erhebung das folgende Bild (Abb. 76).

Abb. 76: Alternative Nutzung von Teletextangeboten bei Marktaustritt 3satText



Frage: Sie haben angegeben, dass Sie redaktionelle Informationen über den 3sat-Teletext beziehen. Woher würden Sie diese Informationen aus den Bereichen Nachrichten und Kultur sowie Sport und Wetter HAUPTSÄCHLICH beziehen, wenn es diese Teletextangebote nicht mehr gäbe?

* Bei Marktaustritt 3satText würde vollständig auf andere Medien ausgewichen.

Quelle: Goldmedia-Analyse Teletext 2010, CATI-Umfrage mit N=3.500. Basis hier: Nutzer von 3sat-Teletextangeboten im Bereich redaktioneller Informationen (N=542).

Demnach würden 29 Prozent der 3satText-Nutzer, die 3satText auch für redaktionelle Inhalte nutzen, bei Marktaustritt ausschließlich auf Teletextangebote anderer öffentlich-rechtlicher TV-Sender ausweichen. 5,5 Prozent dieser 3satText-Nutzer würden ausschließlich private Teletextangebote nutzen.

Die Mehrzahl von 37,5 Prozent würde für redaktionelle Inhalte sowohl Teletextangebote der öffentlich-rechtlichen wie auch der privaten Fernsehsender als Alternative nutzen. Diese können jedoch nicht als direkter Zugewinn für den privaten, werbefinanzierten Teletextmarkt gewertet werden. Zu berücksichtigen bleibt, dass lt. Nutzerbefragung rund 50 Prozent der 3satText-Nutzer derzeit schon die Textangebote privater Sender nutzen (Komplementärnutzung). Damit können nur rund 19 Prozent aus dieser Gruppe als zusätzliche Leser privater Teletextangebote gewertet werden. Insgesamt stehen daher nur 24,5 Prozent der o.g. Grundgesamtheit dem privaten Teletextmarkt zur Verfügung. Dies entspricht 0,345 Mio. 3satText-Nutzern.

Unter der Annahme, dass der kommerzielle Wettbewerb diese auf ihn entfallende zusätzliche Nutzung vollumfänglich kapitalisiert, kann der in der Simulation gemessene Migrationsanteil auf den Marktäquivalenzwert umgerechnet werden.

In Kapitel 7.5 wurde für den 3satText ein Werbemarkt-Äquivalenzwert in Höhe von 1,2 Mio. Euro hergeleitet. Zieht man den Anteil der Nutzer ab, die 3satText nur für Programminformationen nutzen, ändert sich der Wert nicht wesentlich. Die hier gemessene Migration in Höhe von 24,5 Prozent entspräche auf dieser Basis einem Werbeumsatz-Zugewinn von 0,283 Mio. Euro für kommerzielle Teletextangebote. Dies entspräche bei einem geschätzten Gesamtwerbeumsatz im deutschen Teletextmarkt von 31,2 Mio. Euro (vgl. Kap. 7.4.1) einem heutigen Werbemarktanteil von 0,9 Prozent.

10 Intermediärer Wettbewerb der 3sat-Telemedien

10.1 Eingrenzung der analysierten Wettbewerbsbereiche

In diesem Kapitel werden Medienmärkte analysiert, die in einem intermediären Wettbewerb zu den 3sat-Telemedienangeboten stehen. Hierzu zählen alle Medien, die vergleichbare journalistisch-redaktionell verantwortete Inhalte anbieten, wie sie im 3sat-Online-Angebot oder im 3satText zu finden sind. Damit stehen diese Medien in einem generellen Wettbewerb um die Aufmerksamkeit vergleichbarer Zielgruppen.

Nachfolgend werden mögliche Austauschbeziehungen zwischen den 3sat-Telemedien und alternativen Informationsquellen (v.a. Printmarkt) für die Wettbewerbsbereiche Nachrichten und Programm dargestellt. Die Auswahl dieser Wettbewerbsbereiche zur Darstellung einer intermediären Wettbewerbsziehung begründet sich wie folgt:

Nachrichten sind generelle Informationsangebote, die auch ohne konkreten Programm- und Sendungsbezug aufgesucht und genutzt werden. Die hier von 3satText zur Verfügung gestellten Informationen werden nicht nur von anderen Teletextdiensten und Online-Portalen, sondern auch von Zeitungen und Zeitschriften sowie von TV- und Radiosendern angeboten.

Auch die **Programminformationen** auf 3sat.de und 3satText werden (wenn auch häufig nicht in vergleichbarem Umfang) von anderen Online-Portalen sowie von Zeitungen und Zeitschriften angeboten.

Das Informationsangebot aus anderen Wettbewerbsbereichen wie Kultur und Wissen bezieht sich zum großen Teil auf konkrete Sendungsinhalte. Sie stellen einen Service für die Zuschauer dar, sich über ausgestrahlte Beiträge nachträglich zu informieren und weiterführende Informationen zum Thema zu erhalten. Anders als bei tagesaktuellen Nachrichten kann man sich über diese Themen nicht direkt ohne größeren Rechercheaufwand auch über Printmedien informieren.

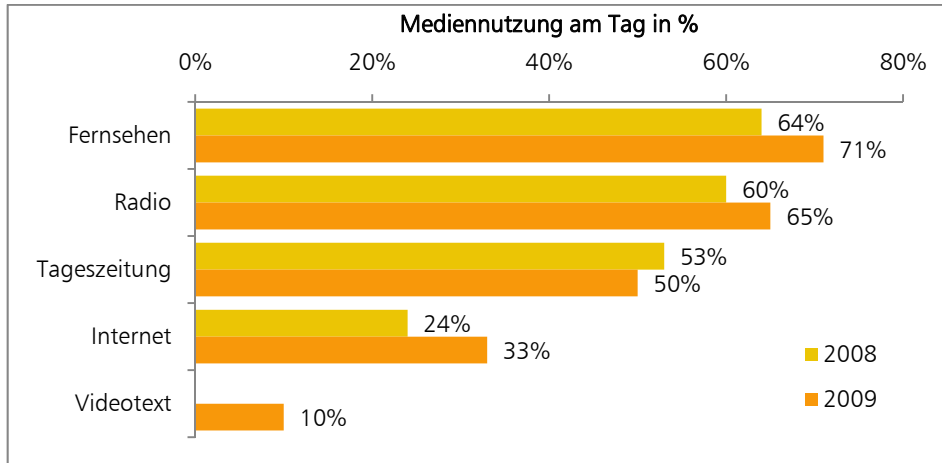
10.2 Generelle Marktentwicklung

10.2.1 Entwicklung der Mediennutzung

Ein Vergleich der täglichen Nutzung von Inhalten im Wettbewerbsbereich Nachrichten und Aktuelles in den Jahren 2008 und 2009 zeigt, dass Fernsehnachrichten bei Internet-Nutzern immer noch die Informationsquelle Nr.1 sind. Jedoch wächst die Bedeutung des Internets als täglich genutzte Nachrichteninformationsquelle weiter deutlich an. Noch geht dieser Trend

einher mit einer wachsenden oder zumindest nahezu gleichbleibenden Mediennutzung bei anderen Medien. Nur bei Tageszeitungen sind bereits Nutzungsrückgänge messbar.

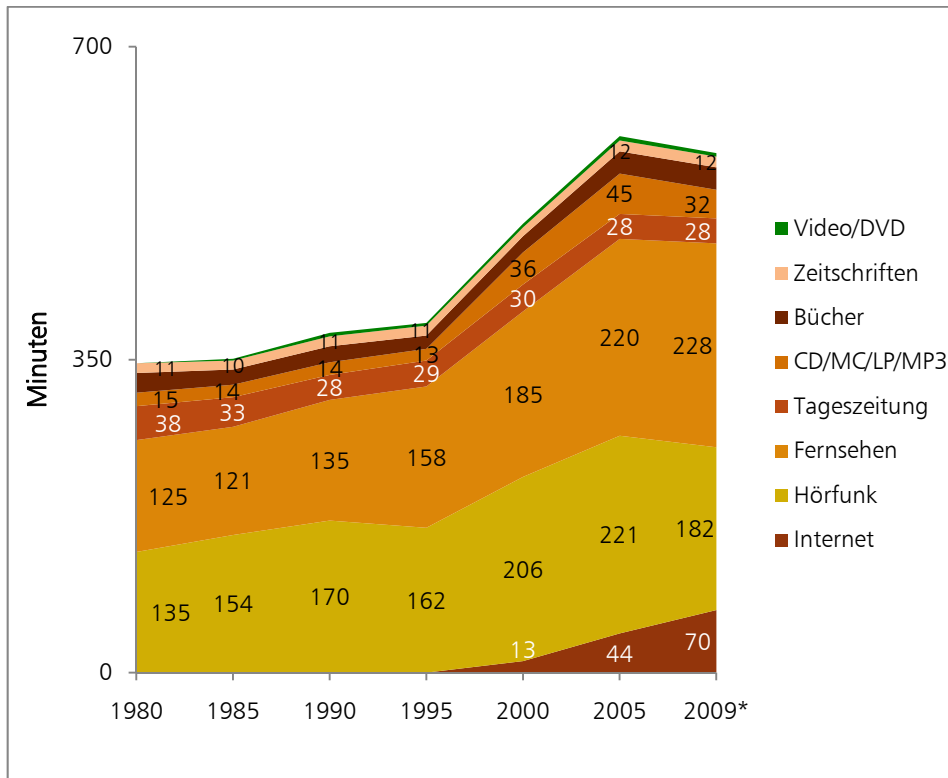
Abb. 77: Mediennutzung der Onliner zum Thema Nachrichten und Aktuelles in Deutschland 2008 und 2009 in Prozent der am Thema interessierten Onlinenutzer, täglich



Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2008-2009, Basis: Am Thema interessierte Onlinenutzer, 2009: N=1.108, 2008: N=1.071.

Weiterhin ist festzustellen, dass der zeitliche Umfang, in dem Medien genutzt werden, in den vergangenen Jahren weiter stark gestiegen ist. Dabei ist in der Langzeitstudie Massenkommunikation eine stark ansteigende Online-Nutzung bei einem wachsenden Gesamt-Nutzungsbudget zu beobachten (Abb. 78).

Abb. 78: Langzeitentwicklung der Mediennutzung in Deutschland

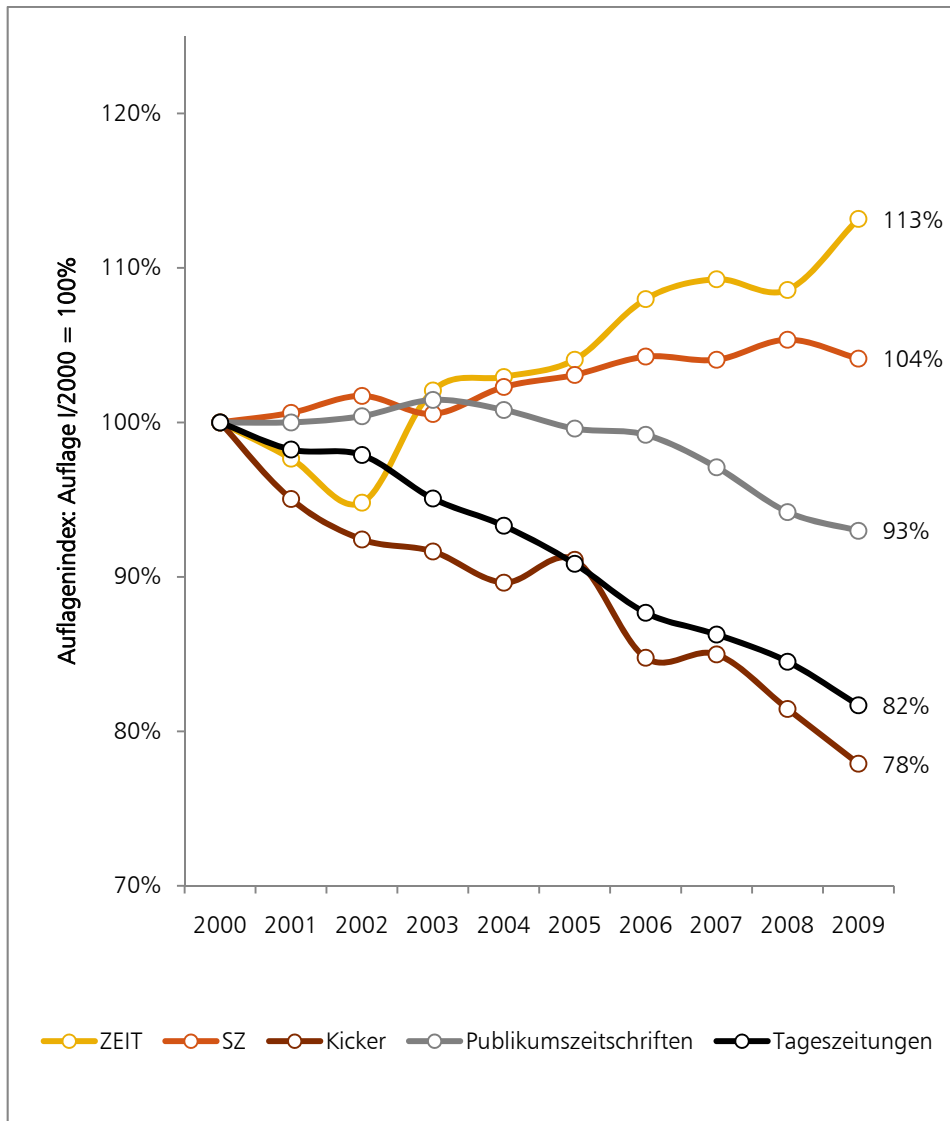


Quelle: ARD/ZDF Langzeitstudie Massenkommunikation, *2009 Daten der ARD/ZDF Onlinestudie

Überwiegend ist hierbei eine Komplementärnutzung von klassischen und neuen Medien zu beobachten. Lediglich bei den Tageszeitungen wirken auf Basis der präsentierten Daten offensichtliche Substitutionseffekte. Tageszeitungen konkurrieren mit diesem Medium bei der Informationsbeschaffung angesichts des begrenzten Zeitbudgets der Nutzer. Dabei gewinnt das Internet häufig aufgrund der besonderen Eigenschaften wie Aktualität und Vielfalt der Inhalte und des kostenlosen Zugangs.

Publikumszeitschriften büßten seit 2000 sieben Prozent ihrer Auflage ein, Tageszeitungen 18 Prozent. Dieser Trend hat sowohl negative Auswirkungen auf die Vertriebs- wie auch die Anzeigenerlöse der Printbranche.

Abb. 79: Indizierte Auflagenentwicklung ausgewählter Bereiche und Angebote im deutschen Printmarkt 2000-2009



Quelle: Goldmedia-Analyse nach IVW, I. Quartal 2000-2009

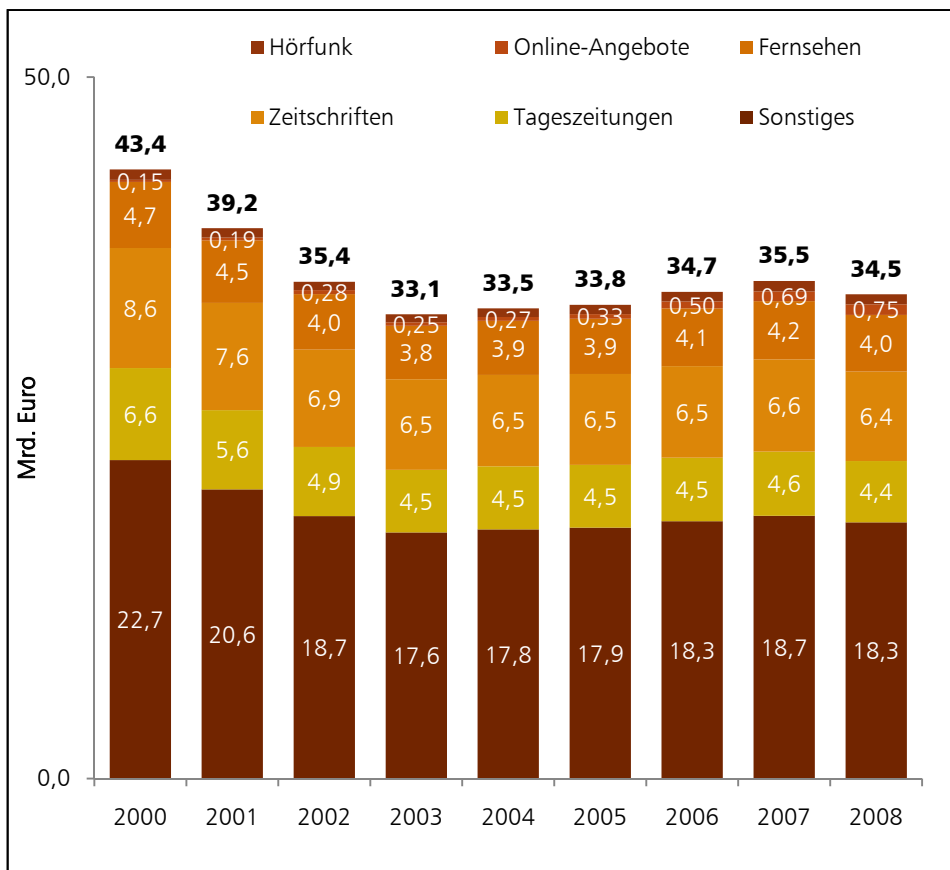
Aus Abb. 79 wird dabei ebenfalls deutlich, dass einige Zeitungen und Zeitschriften gegen den allgemeinen Trend wachsen, so etwa die Süddeutsche Zeitung, die bis zum ersten Quartal 2009 einen Anstieg der Auflage um vier Prozent gegenüber dem ersten Quartal 2000 verzeichnete, ebenso gewann DIE ZEIT an Reichweite hinzu. Die Sport-Zeitschrift Kicker hingegen ist vom Auflagenrückgang weitaus stärker betroffen als die Gesamtheit der Publikumsmagazine.

10.2.2 Entwicklung des Werbemarktes

Der überwiegende Teil der Medien, die sich in einem intermediären Wettbewerb mit Online-Informationsangeboten befinden, beziehen einen Großteil ihrer Umsätze aus Werbung. Hier lassen sich übergeordnet allgemeine Trends und Zusammenhänge beschreiben:

- Der gesamte Netto-Werbemarkt ist aktuell und konjunkturell bedingt rückläufig.
- Besonders betroffen hiervon sind Printmedien, aber auch der Fernsehbereich. Auch für das Jahr 2009 zeichnet sich dabei erneut ein starker Umsatzeinbruch ab¹⁹⁶.
- Gegen den Trend wächst dabei – wie bereits gezeigt – die Online-Werbung, die bereits eine höhere Bedeutung hat als Hörfunk-Werbung.

Abb. 80: Entwicklung des Werbemarktes nach Medientypen in Deutschland 2000-2008 in Mrd. Euro



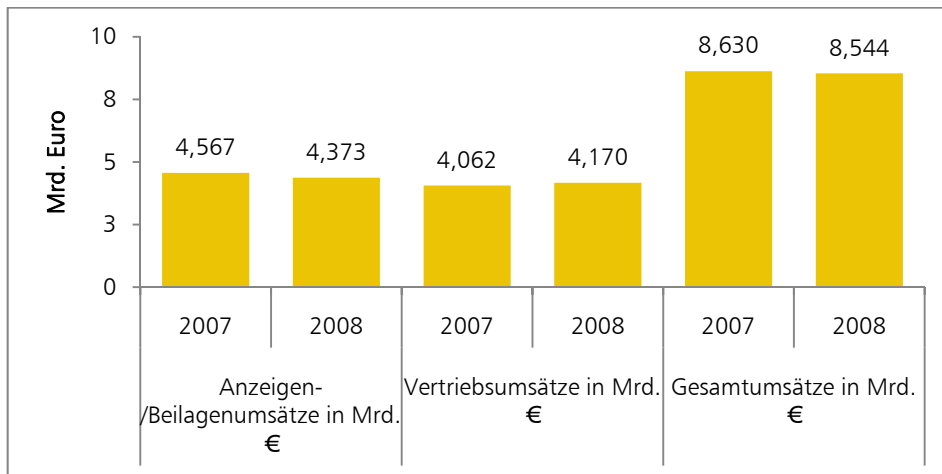
Quelle: ZAW

¹⁹⁶ So legte ZenithOptimedia eine Schätzung für das Jahr 2009 mit -18,2 Prozent für die Werbeeinnahmen der Zeitschriften vor. Vgl. ZenithOptimedia (2009): Pressemitteilung 19. Oktober 2009. Ende der Talfahrt des weltweiten Werbemarktes in Sicht. Düsseldorf 2009. Online abrufbar unter: www.zenithmedia.de/fileadmin/pdf/2009/2009-10-16-PM_AEF_deutsch.pdf (Stand: 20.11.2009).

10.2.3 Generelle Entwicklungen im Markt für Zeitungen und Zeitschriften

Die rückläufigen Werbeumsätze der Printmedien sind direkt mit der rückläufigen Reichweite dieser Medien verbunden. Die Vertriebs Erlöse konnten bislang durch steigende Abo-Preise auf konstantem Niveau gehalten bzw. sogar ausgebaut werden. So sind nach Angaben des BDZV die Bezugspreise für Tageszeitungen seit 2003 um 22 Prozent (Ostdeutschland) bzw. 14 Prozent (alte Bundesländer) angestiegen.

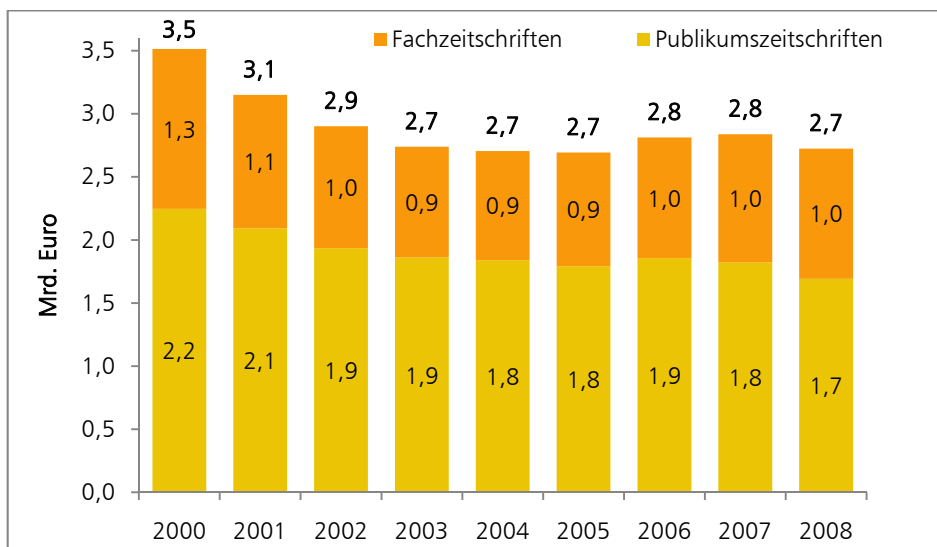
Abb. 81: Umsätze deutscher Tageszeitungen 2007/2008 in Mrd. Euro



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

Analyziert man die Werbeumsatzentwicklung der Publikums- und Fachzeitschriften, sieht man, dass es vor allem die Publikumszeitschriften sind, deren Werbeumsätze zurückgehen, während der Netto-Werbeumsatz im Fachzeitschriftenmarkt in den letzten Jahren stabil blieb.

Abb. 82: Netto-Werbeinnahmen bei Publikums- und Fachzeitschriften in Deutschland 2000 bis 2008 in Mrd. Euro



Quelle: ZAW-Jahrbuch, „Werbung in Deutschland“, 2004-2009

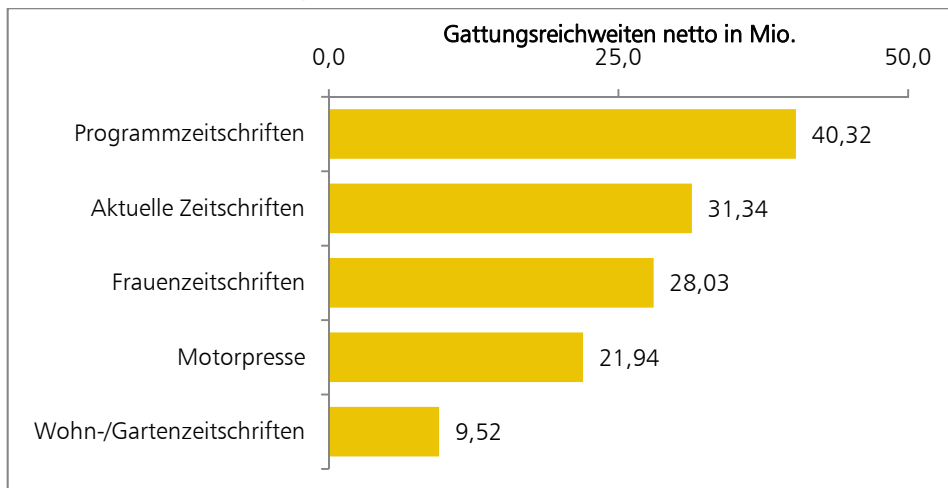
10.2.4 Generelle Marktentwicklung von Programmzeitschriften

Programmzeitschriften sind Bestandteil des Marktes der Publikumszeitschriften. Mit über 30 Titeln im Presse Einzelhandel ist der deutsche Markt für Programmzeitschriften sehr vielfältig. Zum Vergleich: In Frankreich gibt es 13 verschiedene Kauf-Programmzeitschriften, in Großbritannien sind es acht Titel (Stand: November 2009). In Abhängigkeit von der Erscheinungsweise der Titel lässt sich der Markt für Programmzeitschriften in drei Bereiche einteilen:

- wöchentliche Programmzeitschriften,
- 14-tägliche Programmzeitschriften,
- 4-wöchentliche Programmzeitschriften.

Mit einer Netto-Gesamtreichweite von 40,32 Mio. Personen stellen Programmzeitschriften die wichtigste Zeitschriftengattung in Deutschland dar, noch vor aktuellen Zeitschriften (Reichweite 31,34 Mio.) und Frauenzeitschriften (Reichweite 28,15 Mio.).¹⁹⁷

Abb. 83: Top 5-Gattungsreichweiten in Mio. (netto) 2009



Quelle: MA 2009 P2/Gattungsdefinition lt. MA, nur MA-gemeldete Titel; Basis: Kaufzeitschriften, Zielgruppe: Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre (64,82 Mio.)

Der Markt für Programmzeitschriften ist in den letzten Jahren einigen Veränderungen unterworfen gewesen, die eng mit der zunehmenden Digitalisierung der TV-Infrastrukturen einhergehen. So ist die Reichweite lange etablierter Programmzeitschriftentitel zwischen 1998 und 2008 von 14,33 Mio. auf 10,52 Mio. Exemplare gesunken.¹⁹⁸ Die nach wie vor dominierende Stellung der Programmzeitschriften im Markt für Printzeugnisse ist jedoch

¹⁹⁷ Quelle : MA 2009 Pressemedien II Basis : nur MA-gemeldete Titel.

¹⁹⁸ Vgl. Hasebrink, Uwe/Schröder, Hermann-Dieter/Stark, Birgit (2008): Elektronische Programmführung im digitalen Fernsehen. Nutzerstudie und Marktanalyse. Vistas: Berlin, S. 33.

Ausdruck der Tatsache, dass innovative, neue Zeitschriftenangebote, die sich gezielt an Digital-TV-Nutzer richten (TV Digital, TV Spielfilm XXL), den Programmzeitschriftenmarkt auf hohem Niveau stabilisieren.¹⁹⁹

Die Gesamt-Brutto-Werbeumsätze der deutschen Programmpresse gingen laut Angaben von Nielsen Media Research zwischen 2001 und 2008 um etwa ein Drittel zurück. Während der Brutto-Werbeumsatz der deutschen Programmzeitschriften 2001 bei 523 Mio. Euro lag, betrug dieser im Jahr 2008 nur noch 356 Mio. Euro.

Abb. 84: Entwicklung Brutto-Werbeumsätze Programmpresse Deutschland 2001-2008 (in Mio. Euro)



Quelle: VDZ / Nielsen Media Research

Die Zahl der kostenlosen **Programmsupplements**, die wöchentlich Tageszeitungen beiliegen, verringerte sich in den vergangenen zehn Jahren von fünf auf zwei Anbieter. Die Verlagsgruppe Bauer stellte ihr TV-Supplement „Telestunde“ bereits im Jahr 2000 ein (damalige Auflage rund 1,54 Mio. Exemplare).²⁰⁰ Die im südwestdeutschen Raum verbreitete IWZ („Illustrierte Wochenzeitung“), von der Stuttgarter Zeitung 1973 gegründet, erschien 2004 zum letzten Mal und wurde durch rtv ersetzt. Im Jahr 2008 schließlich stellte die WAZ-Mediengruppe ihr eigenes TV-Supplement BWZ („Bunte Wochen Zeitung“) ein und legt ihren Tageszeitungen seitdem ebenfalls rtv bei.²⁰¹

Die beiden verbleibenden TV-Supplements rtv und Prisma teilen den deutschen Markt unter sich auf. rtv liegt über 200 regionalen Tageszeitungen bei und wird vom Deutschen Supplement Verlag (zu Arvato/Bertelsmann) herausgegeben mit einer wöchentlichen Gesamtauflage von über 9,1 Mio. verkauften Exemplaren (Quelle: IVW IV. Quartal 2009). rtv liegt damit hinter „ADAC motorwelt“ auf Rang zwei unter den von der IVW erfassten deut-

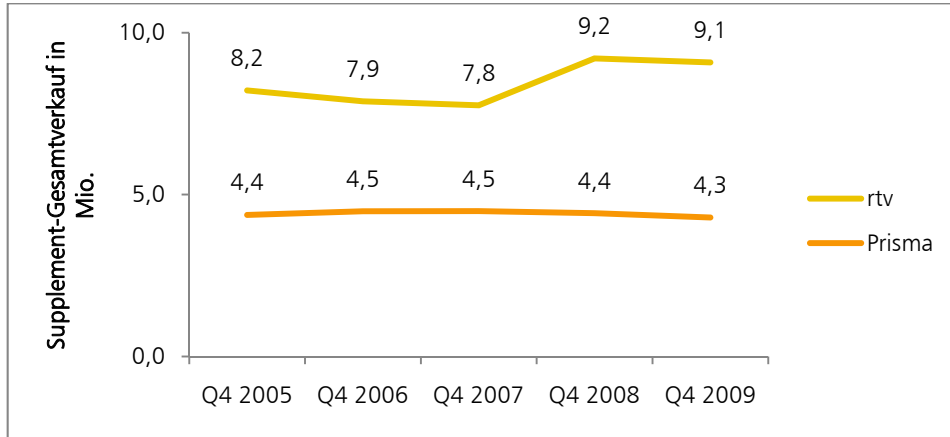
¹⁹⁹ Ebd.

²⁰⁰ Quelle: http://www.horizont.net/aktuell/medien/pages/protected/Verlagsgruppe-Bauer-macht-bei-Telestunde-Sendeschluss_17417.html, abgerufen am 10.09.2009.

²⁰¹ Quelle: <http://www.horizont.net/aktuell/medien/pages/protected/show-73239.html>, abgerufen am 10.09.2009.

schen Druckerzeugnissen. Das TV-Supplement Prisma mit einer Auflage von 4,3 Mio. verkauften Exemplaren (Quelle: IVW IV. Quartal 2009) wird vom Prisma Verlag herausgegeben und liegt mehr als 60 Tageszeitungen bei.

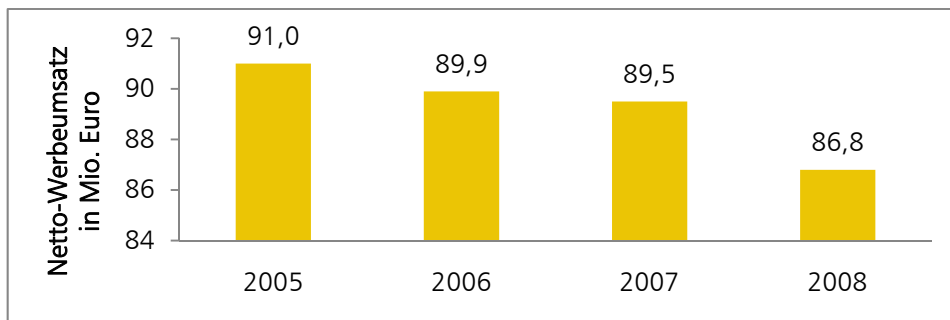
Abb. 85: Entwicklung Gesamtauflage Programm-Supplements rtv und Prisma 4. Quartal 2005 – 4. Quartal 2009



Quelle: IVW

Ihre gemeinsame Auflage stieg seit dem vierten Quartal 2005 von 12,6 Mio. verkauften Exemplaren auf 13,4 Mio. im vierten Quartal 2009. Gemeinsam erreichen die beiden TV-Supplements rtv und Prisma laut MA 2009/II über 20 Mio. Leser in Deutschland und damit etwa ein Drittel der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren (32,4%). Die Netto-Werbeerlöse der Zeitungssupplements gingen von 91 Mio. Euro in 2005 auf 86,8 Mio. Euro zurück. Damit waren Supplement-Werbeumsätze im vierten Jahr in Folge rückläufig.

Abb. 86: Entwicklung der Netto-Werbeumsätze von Zeitungssupplements 2005 bis 2008

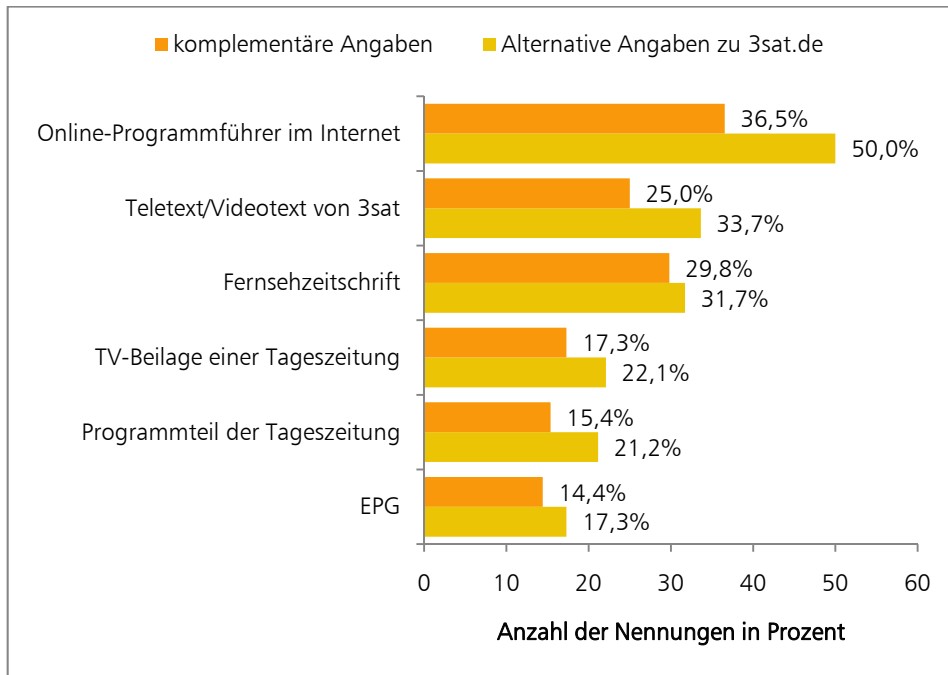


Quelle: ZAW

10.3 Intermediäre Auswirkungen der Programm- informationen auf 3sat.de

Nachfolgend werden die Angaben der Nutzer der 3sat-Programminformationen zu den von ihnen am häufigsten genutzten Programminformationsmedien dargestellt und mit ihren Angaben zu Alternativen bei Marktaustritt von 3sat.de abgeglichen. Die Befragung ergab folgendes Bild (Abb. 87):

Abb. 87: Medienpräferenz der 3sat.de-Nutzer und deren Ausweichreaktion bei Marktaustritt von 3sat.de



Frage 1: Welche Medien nutzen Sie häufiger/regelmäßig, um sich über das Fernsehprogramm zu informieren? (Mehrfachnennungen möglich)

Frage 2: Woher würden Sie diese Programminformationen VORNEHMLICH beziehen, wenn es 3sat.de nicht mehr gäbe? (Mehrfachnennungen möglich)

Goldmedia-Analyse Programminformationen 2010, Online-Umfrage mit N=2.000. Basis hier: Nutzer von Programminformationen auf 3sat.de (N=104)

Laut Nutzerforschung geben 50,0 Prozent der Nutzer von Programminformationen auf 3sat.de an, bei Wegfall von 3sat.de vornehmlich Online-Programmführer im Internet als Alternative zu 3sat.de zu nutzen. Von diesen 50,0 Prozent nutzen bereits 73 Prozent der Befragten (entspricht 36,5 Prozent aller Befragten) Online-Programmführer als Informationsquelle für das aktuelle TV-Programm. Fernsehzeitschriften werden nur von 31,7 Prozent der 3sat-Nutzer als Alternative in Betracht gezogen, von denen wiederum 29,8 Prozent bereits regelmäßig Programminformationen aus Fernsehzeitschriften nutzen.

Damit bleibt nur ein Potenzial von rund 1,9 Prozent der Nutzer von 3sat.de über, die bei Marktaustritt von 3sat.de als zusätzliche Käufer/Abonnenten

von Programmzeitschriften gewonnen werden könnten. Allerdings muss darauf hingewiesen werden, dass bei einer Basis von N = 104 an dieser Stelle nur eine Trendaussage möglich ist.

Die Nutzerforschung ergibt, dass 3sat.de-Nutzer, die es gewohnt sind, Programminformationen über das Internet abzurufen, dies auch weiterhin online tun werden. Wie bereits in Kapitel 9.4 gezeigt, könnte eine Einstellung der Programminformation auf 3sat.de daher zu einem Reichweitenwachstum bei Online-EPGs führen.

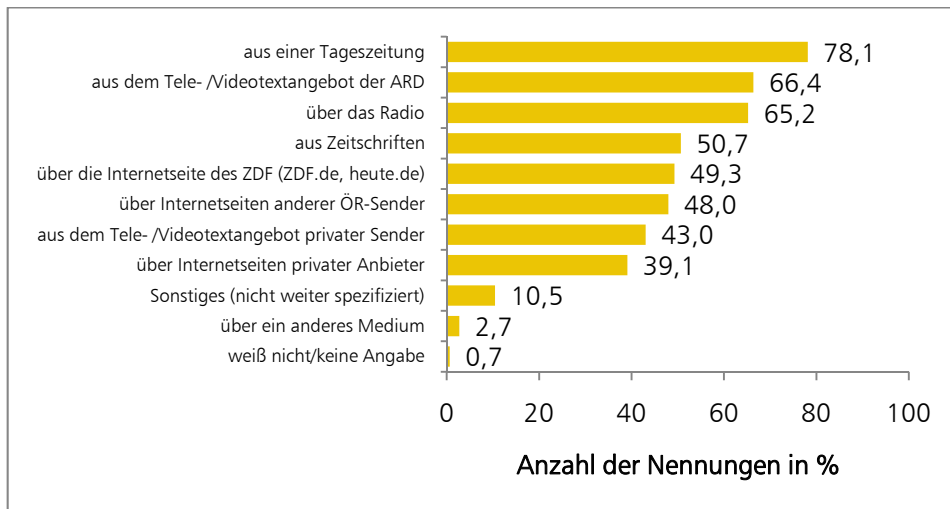
10.4 Intermediäre Auswirkungen von 3satText

10.4.1 Intermediäre Auswirkungen im Bereich redaktioneller Inhalte

Nachfolgend werden die Angaben der Nutzer von 3satText zu den von ihnen am häufigsten genutzten redaktionellen Informationsmedien mit ihren Angaben zu Alternativen bei Marktaustritt von 3satText abgeglichen.

Die Abfrage der Alternativen mit redaktionellen Informationen, die bei Einstellung von 3satText am häufigsten genutzt würden, ergab folgendes Bild:

Abb. 88: Medienpräferenz der 3satText-Nutzer im Bereich redaktioneller Inhalte bei Marktaustritt von 3satText



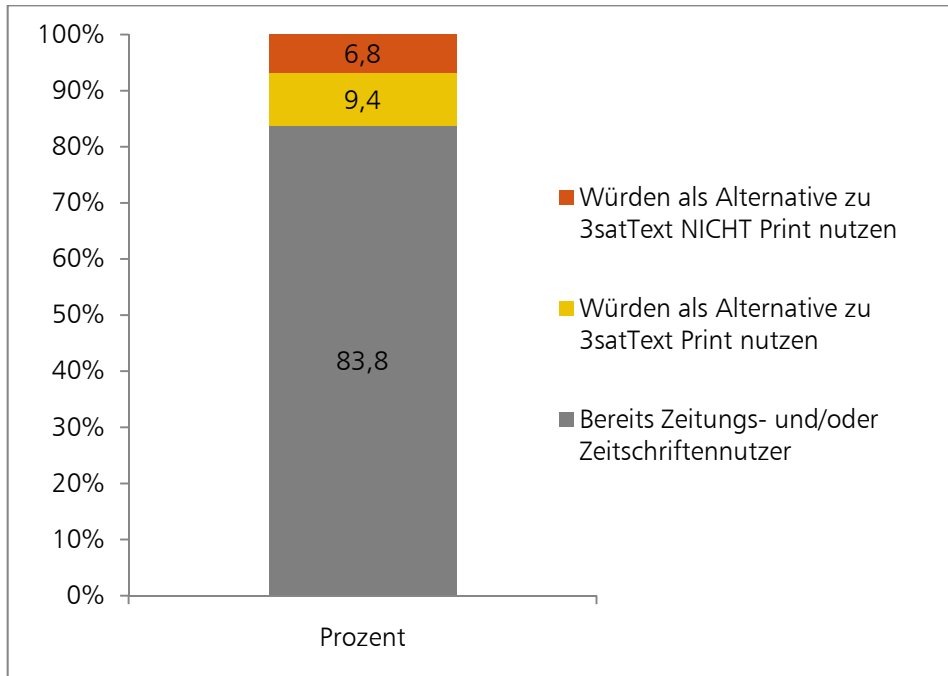
Frage: Sie haben angegeben, dass Sie redaktionelle Informationen über den 3sat-Teletext beziehen. Woher würden Sie diese Informationen aus den Bereichen Nachrichten und Kultur sowie Sport und Wetter HAUPTSÄCHLICH beziehen, wenn es diese Teletextangebote nicht mehr gäbe? Ich lese ihnen jetzt 10 verschiedene Möglichkeiten vor. Bitte sagen Sie mir zu jeder, ob diese auf Sie zutrifft. (Mehrfachnennungen möglich) / Quelle: Goldmedia-Analyse Teletext 2010, CATI-Umfrage mit N=3.500. Basis hier: Nutzer von 3sat-Teletextangeboten im Bereich redaktioneller Informationen (N=542)

In den Nennungen rangieren Tageszeitungen mit 78,1 Prozent als alternative Informationsquelle zu 3satText noch vor dem Teletext der ARD. Zeitschriften folgen mit 50,7 Prozent der Nennungen erst auf Rang vier.

Im nächsten Schritt wurde analysiert, wie viele der heutigen 3satText-Nutzer bereits Zeitungen oder Zeitschriftenabonnements nutzen und in welchem

Umfang der Printmarkt 3satText-Nutzer als tatsächlich neue Nutzer hinzugewinnen könnte.

Abb. 89: Nutzung von Print-Titeln als hauptsächliche Alternative zu 3satText im Bereich redaktioneller Inhalte



Quelle: Goldmedia-Analyse Teletext 2010, CATI-Umfrage mit N=3.500. Basis hier: Nutzer von 3sat-Teletextangeboten im Bereich redaktioneller Informationen (N=542).

Die Analyse zeigt, dass maximal rund 9,4 Prozent der 3satText-Nutzer Zeitungen oder Zeitschriften als hauptsächliche Alternative zum Informationsangebot von 3satText nutzen würden und diese Medien heute nicht regelmäßig nutzen.

9,4 Prozent von 1,46 Mio. 3satText-Nutzern entsprechen 137 Tsd. Nutzern, die theoretisch als zusätzliche Leser von Zeitungen und Zeitschriften gewonnen werden können. Setzt man diese Zahl in Relation zum Gesamtmarkt wären das:

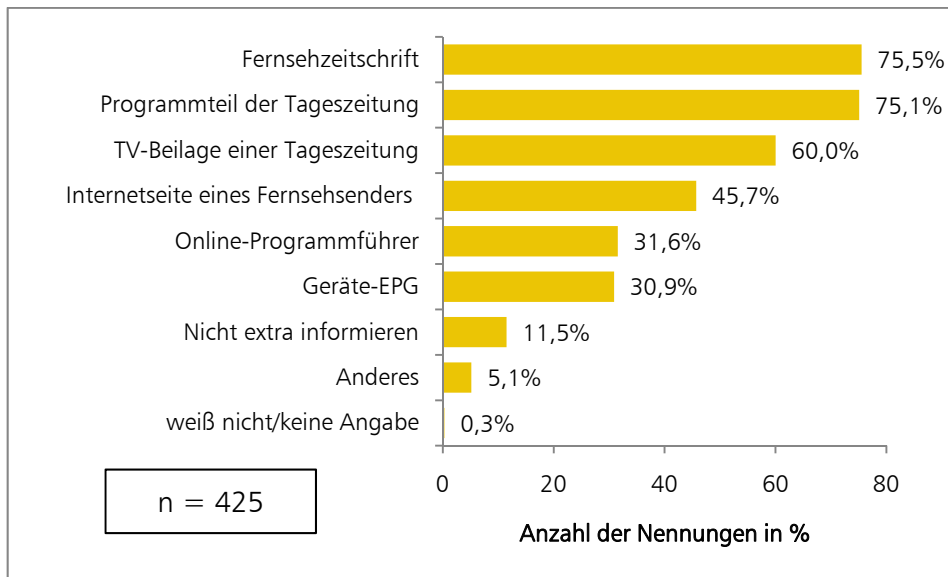
- 0,2% der Reichweite aktueller Tageszeitungen 2009
- 0,4% der Reichweite aktueller Zeitschriften 2009

Damit wäre der Markteinfluss von 3satText auf die Zeitungs- und Zeitschriftenlandschaft in Deutschland bei Marktaustritt als sehr gering einzustufen.

10.4.2 Intermediäre Auswirkungen im Bereich Programm- informationen

Neben redaktionellen Inhalten ist insbesondere die Programminformation ein wesentlicher Inhalt des 3satText-Angebotes. Die Nutzer von 3satText wurden daher gesondert nach Programminformationsmedien gefragt, auf die sie bei Marktaustritt von 3satText hauptsächlich ausweichen würden. Die Befragung ergab folgendes Bild (Abb. 90):

**Abb. 90: Medienpräferenz der 3satText-Nutzer im Bereich
Programminformationen bei Marktaustritt von 3satText**



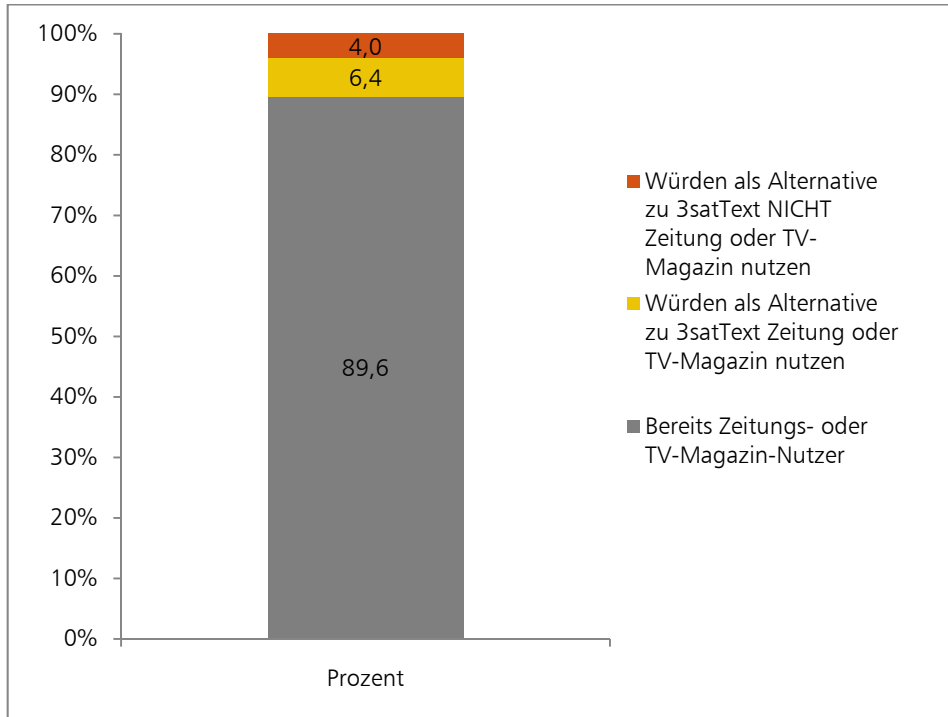
Frage: Woher würden Sie die Programminformationen HAUPTSÄCHLICH beziehen, wenn es diese Teletextangebote [hier 3satText] nicht mehr gäbe? Ich lese Ihnen jetzt 8 verschiedene Möglichkeiten vor. Bitte sagen Sie mir zu jeder, ob diese auf Sie zutrifft. (Mehrfachnennungen möglich)

Quelle: Goldmedia-Analyse Teletext 2010, CATI-Umfrage mit N=3.500. Basis hier: Nutzer von 3sat-Teletextangeboten im Bereich Programminformationen (N=425).

Bei Programminformationen werden vorherrschend Printmedien bevorzugt. Laut Nutzerforschung geben 75,5 Prozent der Nutzer von Programminformationen von 3satText an, bei dessen Wegfall auch Fernsehzeitschriften als vornehmliche Alternative zu nutzen. Nahezu ebenso viele Nutzer würden auch den Programmteil der Tageszeitung nutzen (75,1 Prozent). Einen sehr hohen Wert erzielt auch das TV-Supplement, das noch von 60,0 Prozent der Nutzer bevorzugt wird.

Setzt man diese Antworten jedoch in Bezug zu der bereits vorhandenen Printnutzung, zeigt sich, dass heute bereits 87 Prozent der 3satText-Nutzer Print-Titel zur Fernsehprogramminformation nutzen.

Abb. 91: Nutzung von Print-Titeln als hauptsächliche Alternative zu 3satText im Bereich Programminformationen



Quelle: Goldmedia-Analyse Teletext 2010, CATI-Umfrage mit N=3.500. Basis hier: Nutzer von 3sat-Teletextangeboten im Bereich Programminformationen (N=425).

6,4 Prozent von 1,46 Mio. 3satText-Nutzern entsprechen 93 Tsd. Nutzern, die theoretisch als zusätzliche Leser von Zeitungen und Fernsehzeitschriften gewonnen werden können. Setzt man diese Zahl in Relation zum Gesamtmarkt wären das:

- 0,1% der Reichweite aktueller Tageszeitungen 2009
- 0,2% der Reichweite von Programmzeitschriften 2009

Damit wäre der Markteinfluss von 3satText auf den Printmarkt für Programminformationen als sehr gering einzustufen.

11 Auswirkungen auf vorgelagerte Märkte

11.1 Vorgelagerter Markt für Fernsehproduktionen

11.1.1 Beschaffungsmarkt für Fernsehproduktionen

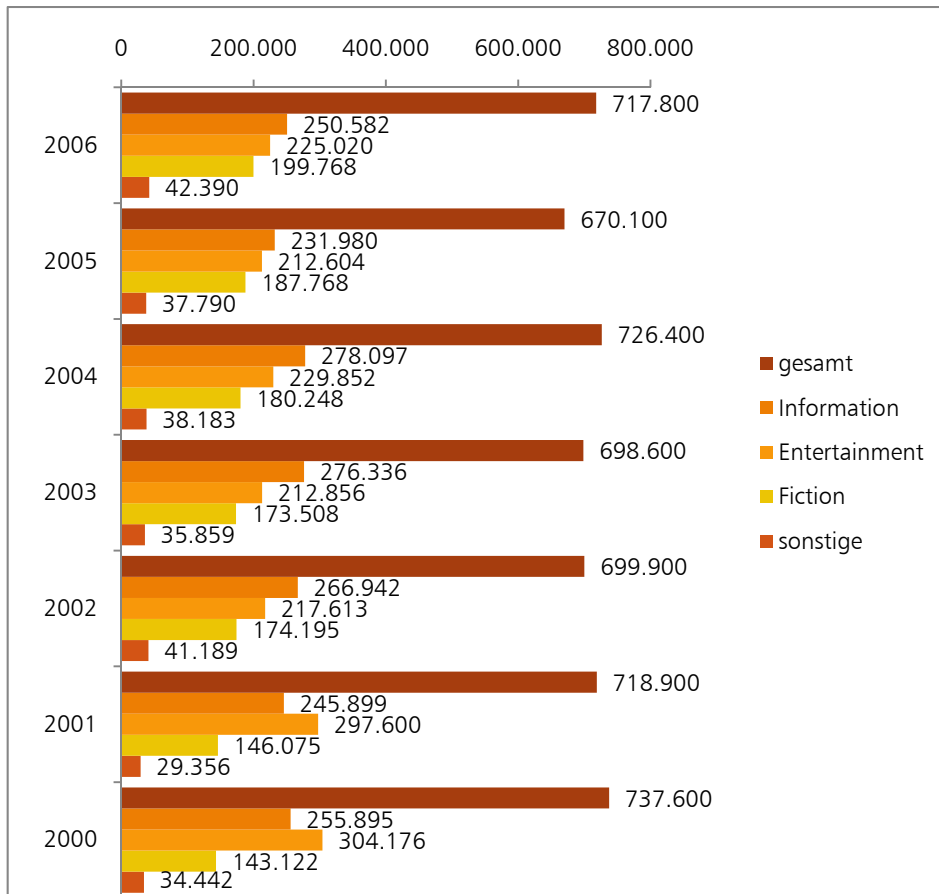
Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten präsentieren mittlerweile eine Vielzahl von Sendungen (dazu zählt die Mehrzahl der non-fiktionalen Informations- und Unterhaltungsprogramme sowie Serien und Daily Soaps) in ihren Mediatheken. Daher zählt der Beschaffungsmarkt für Fernsehproduktionen zum vorgelagerten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

11.1.1.1 Marktbeschreibung

Das Produktionsvolumen in Minuten insgesamt stieg 2006 verglichen mit dem Vorjahr von 670.000 auf 717.800 Minuten (Abb. 92). Insgesamt konnten die Werte des Jahres 2000 aber in den vergangenen Jahren nicht erreicht werden. Der Produktionsmarkt bewegt sich gemessen an den produzierten Minuten auf einem konstanten Niveau.

Allerdings wuchs das Volumen im Genre Fiction von 187.768 Minuten auf 199.768 Minuten von 2005 auf 2006 an. Im Bereich Entertainment gab es im selben Zeitraum keine wesentliche Veränderung, dagegen ging das Produktionsvolumen im Genre Information zurück. 2005 stellt sich mit einem Gesamtvolumen von nur 670.000 Minuten als schwaches Jahr für die Produktionsbranche dar. Seit 2003 machen die für die öffentlich-rechtlichen Teledien vorrangig relevanten Informationsangebote den größten Anteil am Produktionsaufkommen aus und haben einen wesentlichen Einfluss auf den Gesamtmarkt.

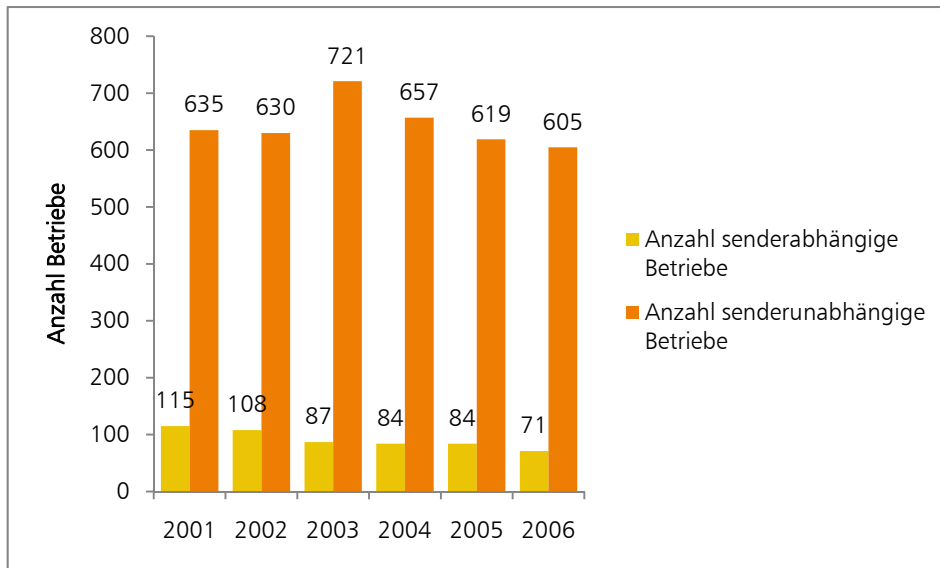
Abb. 92: Produktionsvolumen in Deutschland nach Genres 2000 bis 2006 in Minuten



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

Die Zahl der Produktionsbetriebe sank in der Vergangenheit sowohl gemessen an den senderunabhängigen als auch den senderabhängigen Betrieben (Abb. 93). Als senderabhängige Betriebe werden solche bezeichnet, die mehrheitlich oder ganz privaten oder öffentlich-rechtlichen Sendern gehören. Die rückläufigen Zahlen der Anzahl der Senderbetriebe unterstreichen dabei den zuvor dargestellten Trend der Konsolidierung: Ein immer größerer Marktanteil entfällt auf immer weniger Unternehmen.

Abb. 93: Anzahl der senderabhängigen und -unabhängigen Produktionsunternehmen in Deutschland 2001 bis 2006



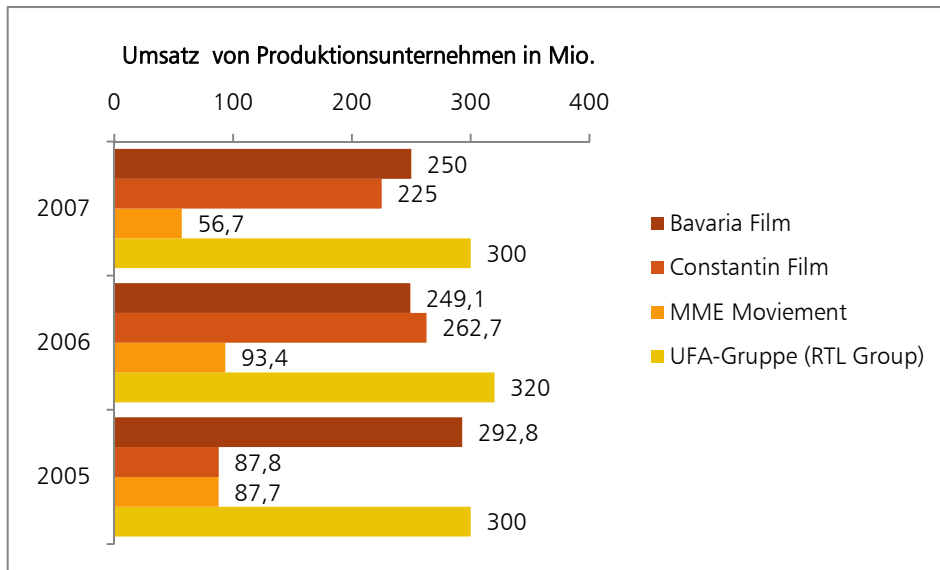
Quelle: Ulrich Pätzold, Horst Röper, *Fernsehproduktionsmarkt Deutschland 2005 und 2006, Fortschreibung der FORMATT-Studie über Konzentration und regionale Schwerpunkte der Auftragsproduktion*, in: *Media Perspektiven* 3/2008, S. 125-137, hier Tabelle 1, S. 126.

11.1.1.2 Unternehmensdaten und Abschätzung der Marktgröße

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

Die Umsätze des größten Produktionsunternehmens, der UFA-Gruppe, be-
trugen 2007 300 Mio. Euro und sanken damit gegenüber dem Vorjahr
leicht (Abb. 94). Das zweitgrößte Unternehmen im Jahr 2007 war mit ei-
nem Umsatz von 250 Mio. Euro die Bavaria Film.

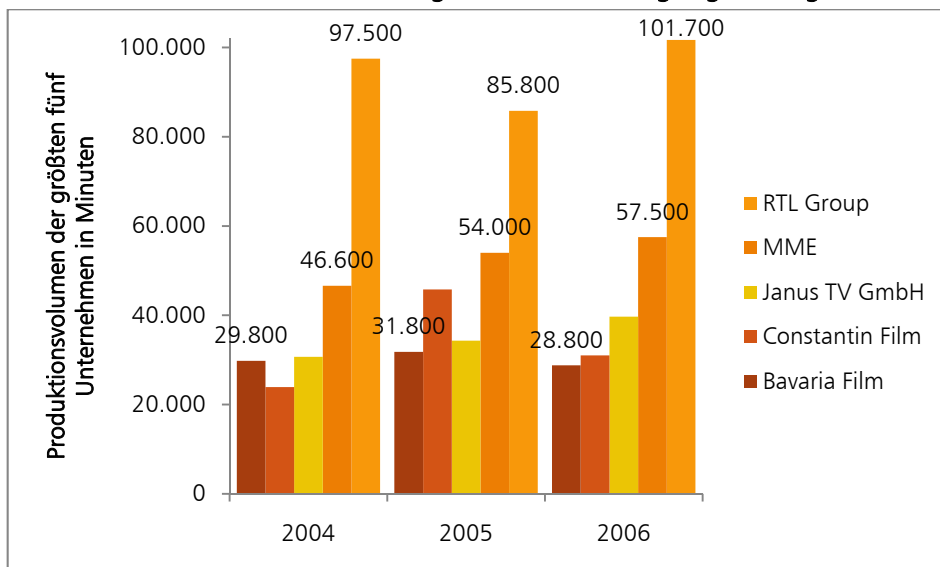
Abb. 94: Umsätze der größten deutschen Produktionsunternehmen in Mio. Euro 2005 bis 2007



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

Das Produktionsvolumen in Minuten stieg bei der UFA- bzw. RTL-Gruppe zwischen 2005 und 2006 von 85.800 auf 101.700 Minuten an, damit ist diese Gruppe marktführend (Abb. 95). Bis auf die Unternehmen Constantin Film und Bavaria Film verzeichneten alle fünf Unternehmen 2006 einen Zuwachs beim Produktionsvolumen.

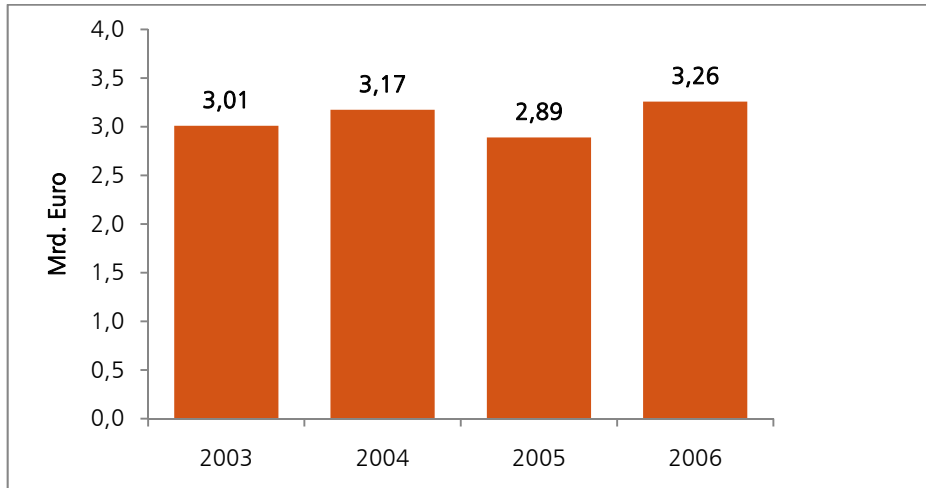
Abb. 95: Produktionsvolumen der größten fünf Unternehmen 2004 bis 2006 in Minuten (anteilig und nach Beteiligungshöhe gewichtet)



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

Auf Basis der durchschnittlichen Umsätze pro produzierter Minute und der Kenntnis der Gesamtzahl der produzierten Minuten lässt sich somit der Gesamtmarkt abschätzen (Abb. 96). Auf diese Weise kalkuliert Goldmedia für 2006 ein Marktvolumen von rund 3,3 Mrd. Euro.²⁰²

Abb. 96: Schätzung des Gesamtmarktvolumens im deutschen Produktionsmarkt 2003 bis 2006



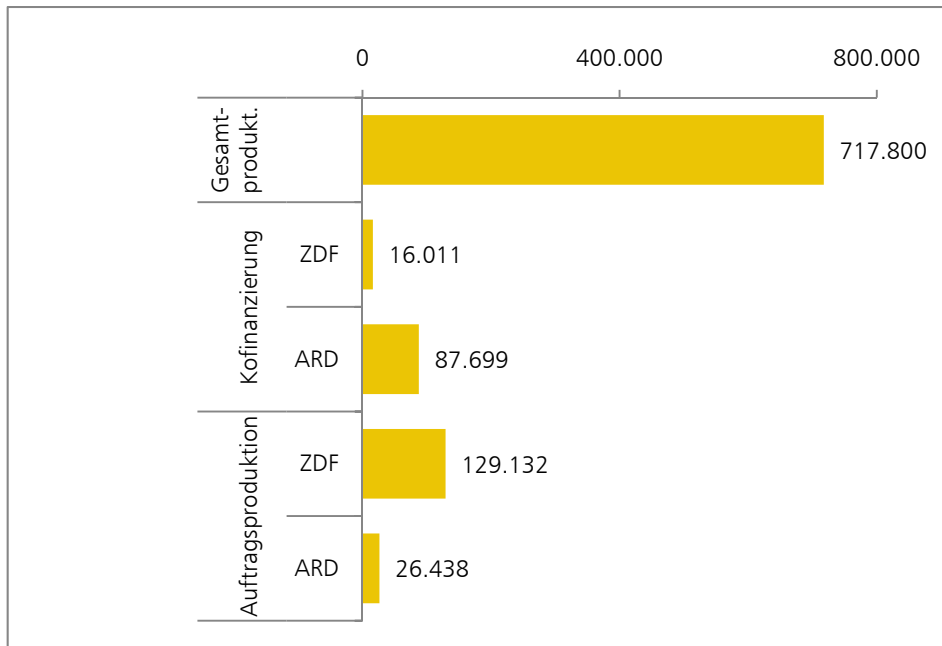
Quelle: Goldmedia-Schätzung, FORMATT-Institut, Dezember 2007; Unternehmensangaben; KEK

11.1.1.3 Anteil der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten am Produktionsvolumen

Im Vergleich zur Gesamtproduktion ist das von den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten beauftragte Produktionsvolumen relativ gering. Im Jahr 2006 gab es bei der ARD Co-Produktionen im Umfang von 87.699 Minuten und beim ZDF nur in der Größenordnung von 16.011 Minuten (Abb. 97). Das ZDF konnte dagegen bei den Auftragsproduktionen mit 129.132 Minuten höhere Werte vorweisen als die ARD mit 26.438 Minuten.

²⁰² Entsprechend der verfügbaren Daten wurden folgende Unternehmen für die Schätzung herangezogen: RTL Group, MME, Janus ZV GmbH, Constantin Film, Bavaria Film, Endemol Deutschland, Studio Hamburg, Brainpool TV, ZDF Enterprises, NDF Film.

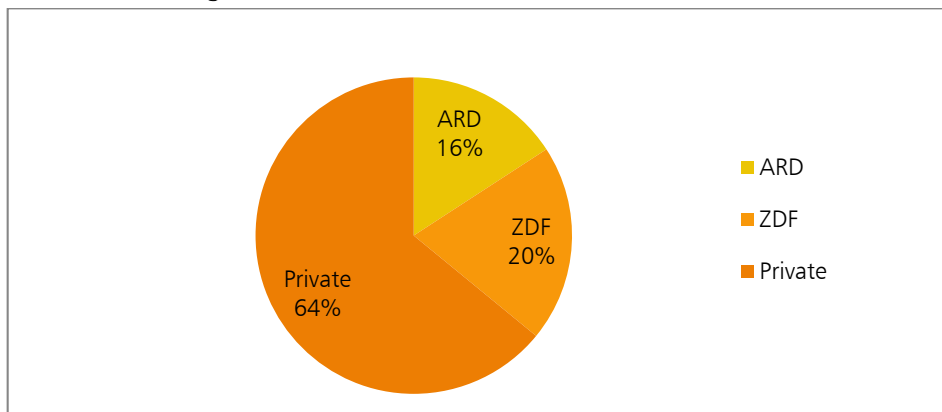
Abb. 97: Auftrags- und Co-Produktion bei ARD und ZDF und Gesamtproduktion 2006 in Deutschland in Minuten



Quellen: ZDF Jahrbuch 2006, ARD Jahrbuch 2007, FORMATT-Institut

Im Jahr 2006 hat der öffentlich-rechtliche Rundfunk rund 36 Prozent aller TV-Programmminuten als Auftrags- oder Co-Produktion (mit-)finanziert.

Abb. 98: Anteil öffentlich-rechtlicher und privater Sendergruppen an Auftrags- und Co-Produktionen in Minuten 2006



Quelle: Schätzung Goldmedia auf Basis ARD- und ZDF-Jahrbücher, FORMATT und KEK

Der Umsatzanteil der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten am Gesamtproduktionsvolumen dürfte in etwa ihrem Minutenanteil entsprechen. Der Gesamtumsatz deutscher TV-Produzenten lag nach Goldmedia-Schätzung im Jahr 2006 bei 3,26 Mrd. Euro. Das ZDF hat im Jahr 2008 und 2009 rund 550 Mio. Euro in den freien Produzentenmarkt investiert.²⁰³ Das entspricht rund 17 Prozent der in 2006 erwirtschafteten Gesamtsumme.

²⁰³ Quelle: meedia.de/nc/details-topstory/article/zdf--rckgnge-bei-produktions-uftrgen_100026158.html

11.1.2 Auswirkungen auf den Markt für Fernsehproduktionen

Der Einfluss, den die Mediatheks-Angebote der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten auf den deutschen Produzentenmarkt haben, lässt sich anhand der Verwertungsrechte darstellen.

Welche TV-Programme der öffentlich-rechtliche Rundfunk für welchen Zeitraum in seine Mediatheken einstellt, hängt vor allem vom Produzenten-Status der Sender ab. Hierfür gibt es vier Varianten:

1. Eigenproduktion
2. Auftragsproduktionen Beteiligung
3. Co-Produktionen inkl. Erwerb von Senderechten
4. Einkauf von Lizenzware

Lizenzware, d.h. angekaufte Spielfilme, Serien und Dokumentationen aus dem In- und Ausland (z.B. BBC Produktionen) sind lt. Negativ-Liste des 12. RÄStV von einer Online-VoD-Verwertung ausgeschlossen.²⁰⁴

Wenn die öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt als **Co-Produzent** auftritt, hängt es vom jeweiligen Finanzierungsanteil ab, welche Rechte über das Senderecht hinaus erworben werden. Hierbei werden Rechte für die Online-Ausspielung (Free-VoD, Pay-VoD) genauso wie das Lizenzgebiet, die Lizenzzeit, die DVD-Rechte oder Ausschnittrechte extra verhandelt. Als Mindeststandard für die Free-VoD-Rechte werden die 7-Tage-Abrufrechte im Umfeld jeder Ausstrahlung im Wege des Streamings erworben. Der Bereich (Online-) Video-On-Demand ist mittlerweile ein zentraler Baustein in den Lizenzverträgen.

Darüber hinaus spielen - neben weiteren Punkten - die in den TV-Produktionen und Spielfilmen verwendeten Musikstücke eine zentrale Rolle bei der Frage, ob Programminhalte auch online zum Abruf zur Verfügung gestellt werden können. Während mit der Verwertungsgesellschaft der Musikkomponisten (GEMA) ein Vertrag über jährliche Pauschalsummen zur Verwendung von Musiktiteln besteht, wodurch neben Sende- auch die Abrufrechte abgedeckt sind, existiert so ein weitgehender Vertrag mit der GVL, welche die Musikverlage/Labels vertritt, nicht. Von der GVL haben die Rundfunkanstalten nur die Rechte für die Sendung erhalten.

Ein Vertrag auch über die Abrufrechte besteht noch nicht. Daher haben sich die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten die Rechte an einer Vielzahl von Musikstücken (Genre: Hintergrundmusik) über Einzelverträge mit bestimmten Labels gesichert. Einzelne Major-Labels erhalten hingegen für die Verwendung ihrer Musikstücke zeitabhängige Entgelte.

²⁰⁴ Vgl. § 11d Abs. 5 S. 2, 12. RÄStV

Sobald jedoch eine TV-Produktion Musik verwendet, die nicht aus einem Kompositionsauftrag oder aus dem o.g. Musikpool des öffentlich-rechtlichen Rundfunks stammt oder die Verwendung vertraglich nicht geregelt ist, können diese Programminhalte derzeit nicht zum Abruf bereitgestellt werden, bzw. die jeweilige Musik muss aus dem Video herausgelöscht werden.

Für **Auftragsproduktionen** gab es bislang keine Aufteilung und getrennte Vergütung einzelner Verwertungsrechte. Als Auftragsproduzent finanziert der öffentlich-rechtliche Sender die Produktion zu 100 Prozent und erhält im Gegenzug sämtliche Verwertungsrechte (Stichwort: „Rights follow risks“). Dazu zählt neben den weltweiten, zeitlich unbeschränkten Senderechten heutzutage auch das Recht der öffentlichen Zugänglichmachung auf Video-on-Demand-Plattformen im Internet (VoD-Rechte). Wie lange die jeweilige Produktion online in den Mediatheken präsentiert werden kann, hängt hierbei vor allem von den in den Teledienstkonzerten von ZDF und 3sat beschriebenen Verweildauerkonzepten ab.

Für die Produktion wird eine pauschale Lizenzgebühr mit den Produzenten verhandelt. Eine Ausweisung getrennter Lizenzbeträge für einzelne Rechte erfolgt nicht. In Einzelfällen, in denen in der Vergangenheit die Rechte der Autoren aus dem Vertrag ausgenommen waren, werden Online-Rechte nacherworben (d.h. extra vergütet).

Abb. 99: Verweildauerkonzept für 3sat-Teledienste



Quelle: Konzept der 3sat-Telediensteangebote 2009

Die Allianz Deutscher Produzenten Film & Fernsehen (Produzentenallianz) setzt sich derzeit massiv dafür ein, dass die Produzenten auch bei Auftragsproduktionen an einer nachgelagerten Verwertung beteiligt werden.

Im Dezember 2009 wurde hierzu eine Übereinkunft mit der ARD für Produktionen im Auftrag der ARD-Landesrundfunkanstalten erzielt. Zukünftig sollen die Produzenten bis zu 50 Prozent an allen Netto-Erlösen beteiligt

werden, wenn die ARD einen Film ins Ausland verkauft, ins Kino bringt oder eine DVD veröffentlicht. Geprüft wird auch die Gründung einer gemeinsamen Vertriebsgesellschaft für vollfinanzierte Auftragsproduktionen. Die Verhandlungen der Produzentenallianz mit dem ZDF konnten bislang noch nicht abgeschlossen werden, da das ZDF bereits die Produzenten an verschiedenen Verwertungen beteiligt.

Mit ihrer zusätzlichen Forderung, die kostenfreie VoD-Bereitstellung von Auftragsproduktionen in öffentlich-rechtlichen Mediatheken bis auf wenige Ausnahmen (Zeit- und kulturgeschichtliche Inhalte) auf den Zeitraum von sieben Tagen nach Erstausstrahlung zu beschränken (7-Day-Catch-Up), um im Anschluss die VoD-Inhalte nach der o.g. 50:50-Verteilung gemeinsam zu vermarkten, konnte sich die Produzentenallianz jedoch nicht durchsetzen. Hier sieht die ARD sämtliche Rechte durch die Produktionssumme abgegolten.²⁰⁵

Das bedeutet, Online-VoD könnte in Zukunft nur bei Co-Produktionen eine relevante Einnahmequelle für die TV-Produzenten und Drehbuchautoren darstellen. Auf Auftragsproduktionen hat die zukünftige Entwicklung der Mediatheken keinen größeren Einfluss. Daher wäre auch ein Marktaustritt der 3sat-Mediathek für den deutschen Produzentenmarkt ohne größere Auswirkungen.

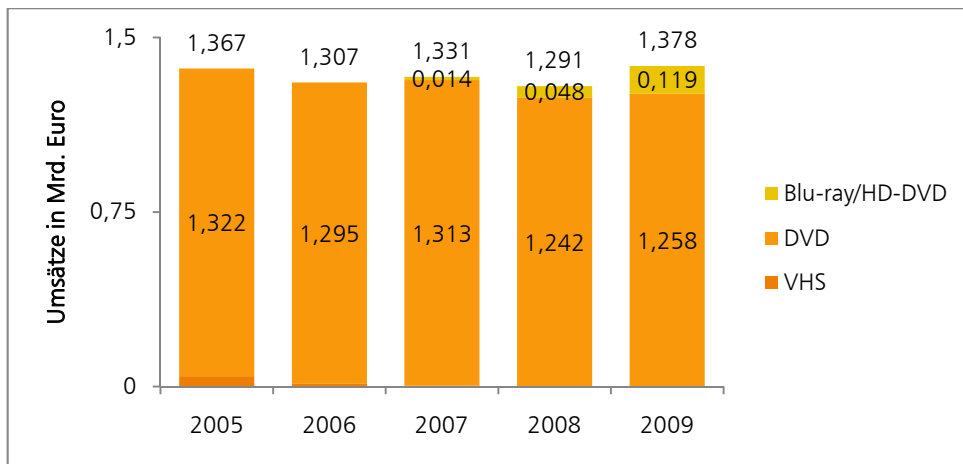
²⁰⁵ www.produzentenallianz.de/meldungen/einzelansicht/article/christoph-palmer-zu-ard-eckpunkte-vereinbarung-neue-philosophie.html

11.2 Nachgelagerter Markt für Home-Entertainment

11.2.1 Marktentwicklung im Bereich DVD-/Blu-ray

Die Umsätze im gesamten Heimvideomarkt waren seit 2005 kurze Zeit rückläufig. Der wesentliche Grund hierfür lag im Preisverfall bei DVDs, bedingt durch eine Übersättigung des Marktes²⁰⁶. Der rückläufige Trend wurde seit 2007 durch den Verkauf des neuen Blu-ray/HD-DVD Formats jedoch gestoppt. Seit dem Jahr 2009 liegen die Gesamtumsätze mit 1,38 Mrd. Euro wieder über dem Umsatz aus dem Jahr 2005.

Abb. 100: Umsätze des Heimvideomarktes 2005-2009 in Mrd. Euro (Dt.)



Quelle: GfK Panel Service nach Jahresbericht des Bundesverbandes für Audiovisuelle Medien (BVV) 2010

Der Video-Anteil für Kinderfilme und -Serien lag im Jahr 2008 bei rund 13 Prozent des gesamten Heimvideomarktes.

²⁰⁶ Vgl. The Business of Children's Television (Third Edition), Screendigest 2007, S. 40.

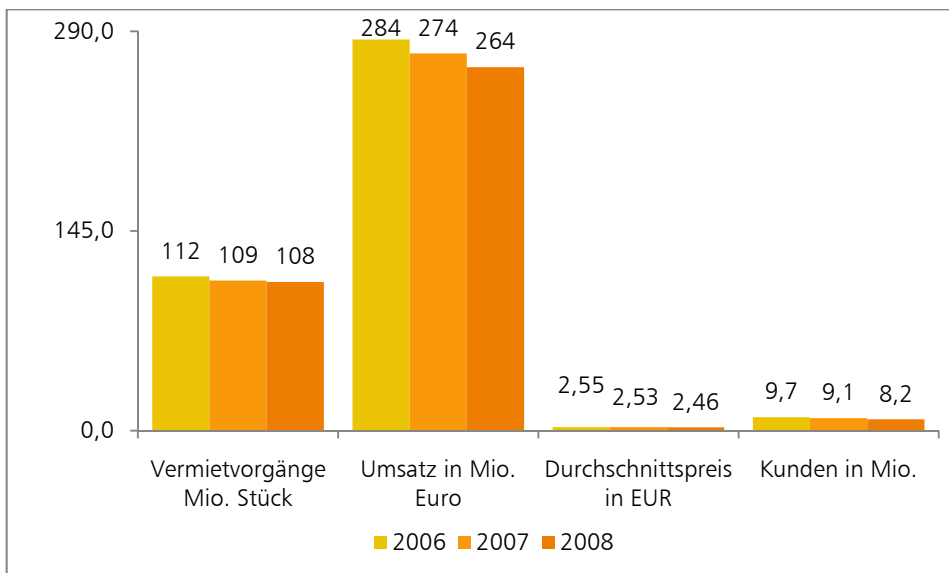
Abb. 101: Anteil der Umsätze des Kinder-Heimvideomarktes am Gesamt-Heimvideomarkt 2008 in Prozent (Dt.)



Quelle: GfK Panel Service nach Jahresbericht des Bundesverbandes für Audiovisuelle Medien (BVV) 2009.

Bei den Video-Verleihern konnte die Blu-ray-Disk den durch zunehmenden Wettbewerb ausgelösten Preisverfall bis Ende 2008 noch nicht stoppen. Hier waren 2008 weiter sinkende Umsätze trotz gleichbleibend hoher Zahl an Verleihvorgängen (107,5 Mio. Ausleihen) aufgrund sinkender Vermietpreise zu verzeichnen.

Abb. 102: Entwicklung des Videotheken-Verleihmarktes in Deutschland 2006 - 2008



Quelle: Interessenverband des Video- und Medienfachhandels in Deutschland e.V.

11.2.2 Auswirkungen auf den Markt für Home-Entertainment

Der Markt für Home-Entertainment wurde als nachgelagerter Markt in die Analyse mit aufgenommen, weil man befürchtet, dass Mediatheken mit frei zugänglichen Serien und Spielfilmen und langen Verweildauern sowohl das Geschäft der Kauf-DVDs und –Blu-rays wie auch den Markt des DVD-/Blu-ray-Verleihs negativ beeinflussen.

Bislang ist die Marktentwicklung jedoch nach Ansicht des Interessenverbandes des Video- und Medienfachhandels in Deutschland e.V. noch völlig unabhängig von Online-VoD-Umsätzen zu betrachten. Sie wird einzig und allein von dem generellen Preisverfall im Markt bestimmt.

Ob und wann online-basierte VoD-Plattformen den klassischen DVD-Verleih ablösen werden und welchen Einfluss darauf VoD-Plattformen der Fernsehsender haben werden, ist bislang unklar.

Ein starker Einfluss der öffentlich-rechtlichen Mediatheken auf den Markt für Home-Entertainment ist jedoch nicht zu erwarten, da das Mediatheks-Angebot nicht vergleichbar ist mit den auf DVD und Blu-ray erscheinenden Titeln. Reine Fremdproduktionen wie US-Serien, Hollywood-Kinofilme, Zeichentrick-Serien für Kinder dürfen von den öffentlich-rechtlichen TV-Sendern nicht zum Abruf angeboten werden. Und der Umfang an Spielfilm-Co-Produktionen, welche tatsächlich bis zu drei Monaten in diese Mediatheken eingestellt werden, ist aufgrund der dafür anfallenden Lizenzgebühren relativ gering. Spielfilm-Co-Produktionen werden daher auch in Zukunft kein dominanter Bestandteil dieser Mediatheken sein.

Aufgrund dieser geringen inhaltlichen Schnittmengen sind die Auswirkungen der Mediatheken auf den Home-Entertainmentmarkt als gering einzustufen.

12 Fazit: Marktliche Auswirkungen

In den vorangegangenen Kapiteln wurden die Telemedienangebote eingehend und mit Hilfe einer möglichst großen Methodenvielfalt nach ihrem Einfluss in verschiedenen Märkten und Marktsegmenten untersucht:

- Auf Basis einer Analyse des Angebotes der 3sat-Telemedien wurden die verschiedenen marktrelevanten Bereiche isoliert und quantitativ nach ihrer Nutzung erfasst.
- In einer publizistischen und ökonomischen Wettbewerbsanalyse wurden die Wettbewerber in den verschiedenen betroffenen Märkten in verschiedene Wettbewerbsstufen eingegrenzt. Dabei erfolgte auch eine Quantifizierung der betroffenen Marktsegmente. Im Falle der Mediatheken waren dabei auch kostenpflichtige Online-Angebote betroffen. Der theoretische Äquivalenzwert, den das öffentlich-rechtliche Angebot in diesen Märkten erwirtschaften könnte, wurde hierbei ermittelt.
- Mit der Durchführung von Hypothetischen Monopolistentests wurde in allen Segmenten ein gemeinsamer Markt von öffentlich-rechtlichen und insbesondere werbefinanzierten Online-Angeboten gemessen. Dieser gemeinsame Markt wurde durch entsprechend hohe Substitutionsraten in den Online-Werbemarkt bei Simulation einer kleinen, aber signifikanten Reduktion der 3sat-Telemedienangebote nachgewiesen. Hierbei wurden bei den betroffenen kostenpflichtigen Märkten ebenfalls Substitutionsbeziehungen gemessen.
- Basierend auf den von Goldmedia durchgeführten direkten Befragungen und Conjoint-Analysen konnten darüber hinaus auch Marktaustrittsszenarien simuliert werden, bei denen die tatsächliche Migration in den betroffenen Markt quantifiziert wurde.

Das Ergebnis dieser Arbeitsschritte ist in Tab. 38 zusammengefasst. Für die einzelnen inhaltlichen Bereiche der 3sat-Telemedienangebote wurden dabei sowohl die betroffenen Marktgrößen als auch die nach der Simulation des Marktaustritts berechneten marktlichen Auswirkungen der 3sat-Telemedienangebote zusammengetragen. Es wurde grundlegend zwischen dem Online-Werbemarkt, dem Markt für kostenpflichtige Online-Angebote und dem Teletext-Werbemarkt unterschieden.

Tab. 38: Marktlche Auswirkungen der 3sat-Teledienangebote im Jahr 2009 auf Basis der Goldmedia-Marktaustrittsszenarien in Mio. Euro

Wettbewerbsbereich	Online-Werbemarkt		Kostenpflichtige Angebote		Teletext-Werbemarkt	
	Markt gesamt	Einfluss** 3sat	Markt gesamt	Einfluss** 3sat	Markt gesamt	Einfluss** 3sat
Videoportale	11,8	0,004 (0,03%)	8,9*	0,009 (0,10%)	31,2	0,283 (0,91%)
Kultur	29,9	0,032 (0,11%)	-	-		
Wissen	11,3	0,010 (0,09%)	-	-		
Programm-information	5,3	0,022 (0,42%)			n/a	n/a
Summe inkl. Programm	58,2	0,068 (0,12%)			31,2	0,283 (0,9%)

* Markt für kostenpflichtige Abrufangebote zum Stand Ende 2008

** Einfluss: oberer Wert in Mio. Euro, unterer Wert in Klammern: Anteil am Gesamtmarkt

Quelle: Goldmedia-Kalkulation nach ZDF/3sat, GVK-Angebotsdatenbank, INF Online, IVW, ZAW, Unternehmensangaben.

Folgende Auswirkungen lassen sich auf dieser Basis für den **Onlinemarkt** erkennen:

- Der größte vom 3sat-Online-Angebot tangierte Markt ist der Markt für werbefinanzierte **Online-Kulturangebote**. Diesen bezifferte Goldmedia in den vorangegangenen Analysen auf rund 30 Mio. Euro im Jahr 2009. Die Anbieter in diesem Markt könnten bei einem Marktaustritt des 3sat-Online-Angebotes in diesem Segment aber nur 32 Tsd. Euro zusätzliche Erlöse generieren. Hintergrund ist, dass ein Großteil der Nutzer des 3sat-Online-Angebotes zu anderen öffentlich-rechtlichen Online-Angeboten abwandert, wenn das 3sat-Online-Angebot eingestellt würde.
- Neben den Kulturangeboten hat das 3sat-Online-Angebot insbesondere auch einen Einfluss auf den Markt für werbefinanzierte **Online-Wissensangebote**, den Goldmedia Ende 2009 auf 11,3 Mio. Euro bezifferte. Allerdings würden die privaten Wettbewerber nur im Umfang von rund 10 Tsd. Euro im Jahr 2009 davon profitieren, wenn das 3sat-Online-Angebot nicht mehr am Markt existieren würde.
- Ebenfalls gering ist der Einfluss im Markt für **werbefinanzierte Videoangebote**. In diesem noch jungen und daher unterentwickelten Markt beträgt der Einfluss der 3sat-Mediathek rund viertausend Euro.

- Einen besonderen Teilmarkt stellt der Bereich **Programminformationen** dar. Werbefinanzierte Online-Programmführer sind ein vergleichsweise kleiner Markt mit einer Dimension von 5,3 Mio. Euro im Jahr 2009. Allerdings sind die Programminformationen im 3sat-Online-Angebot über 3sat selbst kaum vergleichbar mit Online-Programmführern. Insofern stehen hier sehr unterschiedliche Angebote gegenüber, die nicht unmittelbar miteinander in Bezug gesetzt werden können. Zweifelsohne würde der Markt für Online-Programmführer davon profitieren, wenn öffentlich-rechtliche TV-Sender wie 3sat keine Programminformationen über das eigene Angebot zur Verfügung stellen. Der marktliche Einfluss von 3sat.de liegt hier jedoch nur bei rund 22 Tsd. Euro.
- Auf andere werbefinanzierte Onlinemärkte hat das 3sat-Telemedienangebot keine Auswirkungen, da in den dazugehörigen Nutzungskategorien keine Visits anfielen. Insgesamt kann der marktliche Einfluss der 3sat-Online-Angebote auf werbefinanzierte Wettbewerber daher als *sehr gering* bezeichnet werden.
- Die 3sat-Telemedienangebote haben insbesondere auch einen Einfluss auf den Markt kostenpflichtiger Videoportale. So stehen dem noch jungen Markt für **kostenpflichtige Video-Abrufangebote** in Höhe von 8,9 Mio. Euro im Jahr 2008 potenzielle Erlösausfälle durch das 3sat-Videoabrufangebot in Höhe von 9.000 Euro im Jahr 2009 gegenüber. Da für 2009 noch keine belastbaren Daten zum Markt für kostenpflichtige Videoabrufangebote öffentlich vorliegen, können diese Werte jedoch nicht direkt miteinander in Bezug gesetzt werden. Aber im Jahr 2009 ist aller Voraussicht nach der Gesamtmarkt weiter gestiegen, so kann der Einfluss der 3sat-Mediathek auf den Markt für kostenpflichtige Video-Abrufangebote als *sehr gering* eingestuft werden.

Für den **Teletext-Werbemarkt** lassen sich folgende Ergebnisse zusammenfassen:

- Grundlegend lässt sich die Teletext-Nutzung in die Bereiche Programmservice und Nachrichten/Informationen unterteilen. Programminformationen zu 3sat stehen hierbei in keinem publizistischen Wettbewerbsverhältnis zu privaten Teletext-Angeboten.
- Im Bereich der redaktionellen Inhalte lag der marktliche Einfluss der 3sat-Teletextangebote im Jahr 2009 bei 0,283 Mio. Euro. Insgesamt schätzt Goldmedia den Markt für werbefinanzierte Teletextangebote im Jahr 2009 auf 31,2 Mio. Euro. Damit handelt es sich auch hier aus Sicht der Gutachter um einen *sehr geringen* Markteinfluss.

- Dieser ergibt sich aus der hohen Abwanderung zu anderen öffentlich-rechtlichen Teletext-Angeboten sowie der existierenden hohen Komplementärnutzung. Die Hälfte der 3sat-Text-Nutzer schaltet heute schon Teletext-Angebote der Privatsender ein und wird damit bereits vermarktet.
- Eine zusätzliche, intensivere Nutzung privater Teletext-Seiten lässt sich aufgrund der bestehenden Vermarktungsstrukturen (Vermarktung der Leser-Anzahl, nicht der Lesedauer) kaum kapitalisieren.

Insgesamt fallen die Effekte der 3sat-Telemedienangebote damit sehr gering aus.

Weiterhin stellt sich die Frage, welche Angebote von den 3sat-Telemedienangeboten vor allem betroffen wären. Eine solche Analyse ist für bestimmte Märkte insofern durchführbar, als dass die Auswirkungen im Online-Werbemarkt nach Medienbezug der betroffenen Angebote ausgewiesen werden können. Eine solche Auswertung stellt Tab. 39 dar.

Tab. 39: Einfluss der 3sat-Online-Angebote auf werbefinanzierte Online-Angebote nach Medienbezug 2009

Wettbewerbsbereich	Marktlicher Einfluss in Mio. €	Einfluss auf werbefinanz. Online-Angebote verschiedener Anbieter in %			
		Print-Verlage	TV-Sender	Hörfunk-Sender	Online-Only
Wissen	0,010	50,0%	49,7%	0,0%	0,3%
Kultur	0,032	23,1%	35,9%	16,1%	24,6%
Einfluss gewichtet		31,0%	40,0%	11,4%	17,5%

Quelle: Goldmedia

Hierbei wird deutlich, dass vor allem werbefinanzierte Online-Angebote mit Bezug zu TV-Sendern von den marktlichen Auswirkungen der 3sat-Online-Angebote betroffen wären. Auch Angebote mit Printbezug haben einen großen Anteil an den negativen Effekten des 3sat-Online-Angebotes auf den Online-Werbemarkt. Online-Angebote der Hörfunksender haben dagegen den geringsten Anteil an den negativen marktlichen Auswirkungen des 3sat-Online-Angebotes.

Intermediäre Marktauswirkungen:

Bei der Analyse des intermediären Wettbewerbes wurden angrenzende Medienmärkte untersucht, mit denen die Telemedien von 3sat mittelbar oder unmittelbar in Verbindung stehen. Die Analyse intermediärer Marktauswirkungen wurde vor allem für den Online-Wettbewerbsbereich Programm sowie für die redaktionellen Inhalte von 3satText überprüft.

Beim 3satText wurden zusätzlich Set-Top-Boxen-EPGs und TV-Programm-Supplements separat mit abgefragt. Diese Medien stellen vergleichbare Informationen in den Bereichen Nachrichten, Sport und TV-Programm zur Verfügung.

Ergebnis der gutachterlichen Analyse ist, dass die Auswirkungen des 3sat-Online-Angebotes sehr gering sind. Die durch die Nutzerforschung theoretisch ableitbaren Zugewinne für den intermediären Wettbewerb liegen größtenteils im einstelligen Prozentbereich.

Dies liegt vor allem daran, dass die Nutzer der 3sat-Telemedien in 70 bis 95 Prozent der Fälle bei der Frage nach intermediären Alternativen wiederum Medien angaben, die sie bereits regelmäßig nutzen. Das bedeutet, dass die zusätzlich mögliche Nutzung alternativer Medien bei einem Marktaustritt der 3sat-Online-Angebote oder von 3satText durch die heute bereits vorhandene Komplementärnutzung verschiedener Angebote zu großen Teilen aufgefangen wird. Das heißt, Zeitungen und Zeitschriften könnten nur in sehr geringem Umfang neue Leser gewinnen, die diese Medien heute noch nicht regelmäßig oder bevorzugt nutzen.

Hinzu kommt, dass das Informationsverhalten im Wesentlichen von der konkreten Nutzungssituation (zu Hause, am Arbeitsplatz, mobil) und der Verfügbarkeit einzelner Medien bestimmt wird.

Daher ist davon auszugehen, dass die Nutzer, die es gewohnt sind, Nachrichten über das Internet abzurufen, dies in gleichem Maße wie vorher auf anderen Webseiten tun würden. Eine substanzielle Verschiebung des Mediennutzungsverhaltens (Einschränkung der Onlinenutzung, Ausdehnung der Nutzung klassischer Medien) erscheint aus Gutachtersicht unrealistisch.

Vor- und nachgelagerte Märkte:

Als möglicherweise betroffene vor- und nachgelagerte Märkte wurden insbesondere der Markt für Produzenten und für Nachrichtenagenturen als vorgelagerte Märkte und der DVD-Markt als nachgelagerter Markt analysiert. Alle Märkte wurden daraufhin untersucht, welchen Einfluss ein Marktaustritt der 3sat-Online-Medien ausüben würde.

Der Markt für Nachrichtenagenturen wäre von einem Marktaustritt der 3sat-Online-Medien nur geringfügig betroffen, weil 3sat mit vielen Agenturen generelle Bezugsverträge abgeschlossen hat, welche die Online-Verwertung der Agenturmeldungen mit einschließt. Bei Marktaustritt von 3sat.de würde sich an den Geschäftsbeziehungen zu den Nachrichtenagenturen wenig ändern.

Für den Produzentenmarkt wie auch für den DVD-Markt wurde untersucht, ob Existenz oder Austritt der 3sat-Mediathek einen entscheidenden Einfluss auf die Ertragssituation oder Profitabilität der Unternehmen in diesem Markt haben könnten. Auch dies kann in beiden Fällen verneint werden.

Die Länge der Verweildauer, mit der TV-Produktionen in Mediatheken eingestellt werden können, spielt bei Auftragsproduktionen i.d.R. keine Rolle. Die nachträgliche Verwertung in der Mediathek wird mit der Produktionssumme abgegolten. Demnach profitieren Produzenten im Falle einer Auftragsproduktion kaum von längeren Verweildauern. Von einem Marktaustritt der Mediatheken blieben sie ebenso unberührt. Laut Vereinbarung der Produzentenallianz mit der ARD (12/2009) wird es für Auftragsproduktionen zukünftig keine verkürzten Verweildauerfristen und keine gemeinsame Online-VoD-Vermarktung von Auftragsproduktionen geben. Ähnliches ist nach Einschätzung der Gutachter auch für das ZDF zu erwarten. Bei Co-Produktionen profitieren die Produzenten nur dann von längeren Verweildauern, wenn Rechte für längere Zeiträume als 7Tage erworben werden.

Der Markt für Home-Entertainment (DVD- und Blu-Ray-Verleih und -Verkauf) ist derzeit von der 3sat-Mediathek nicht direkt betroffen, da das Mediatheks-Angebot nicht vergleichbar ist mit den auf DVD und Blu-Ray vermarkteten Kinofilmen, US-Serien und Kinderserien.

Anhang 1: Kategorien und Merkmale der GVK-Angebotsdatenbank

Die nachfolgenden Tabellen geben einen Überblick über die Kategorien der GVK-Angebotsdatenbank. Es wird dargestellt, welche Merkmale für die recherchierten Angebote kodiert und in die GVK-Angebotsdatenbank aufgenommen worden sind:

Tab. 40: Inhaltliche Kategorien der GVK-Angebotsdatenbank

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

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

Tab. 41: Profildaten der GVK-Angebotsdatenbank

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

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

Tab. 42: Qualitative Kriterien der GVK-Angebotsdatenbank

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

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

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

Anhang 2: Methodische Unterschiede: Conjoint-Analyse vs. Direktbefragung

Die Direktbefragung hilft, die methodischen Schwächen der Conjoint-Analyse auszugleichen.

Eine **Conjoint-Analyse** setzt folgende idealtypische Situation voraus:

- Die im Base Case definierten Angebote stellen 100 Prozent des beteiligten Marktes (z. B. an Programminformationen, an Kinder-Online-Portalen, an Klassikportalen o. ä.).
- Die Nutzer haben technisch die Möglichkeit, alle Angebote zu nutzen.
- Die Auswahl- und Nutzungsentscheidung fällt ausschließlich auf Basis der eigenen Präferenzen.

Die Conjoint-Analyse vernachlässigt dabei die im Normalfall vorherrschende fehlende Konsumentensouveränität durch

- a) Asymmetrische Informationsverteilung²⁰⁷
- b) Intransitive Präferenzstrukturen der Nutzer.²⁰⁸

Darüber hinaus vernachlässigt eine Conjoint-Analyse ohne Nennung von Sender- und Programmnamen, dass Nutzer vielfach Informationen zu bestimmten Sendungen oder Programmen, Video- bzw. Audio-Streams sowie Mediathek-Angebote zu Programmen bestimmter Rundfunksender suchen, die nur auf bestimmten Online-Portalen abrufbar sind. Da jedoch die Vielzahl möglicher Programme und Formate nicht in einer Conjoint-Analyse untergebracht werden können, wird die Nutzungssituation nur unvollständig abgebildet.

Mit einer **Direktbefragung** im Anschluss an eine Conjoint-Analyse können die Probanden direkt befragt werden, welche Alternativen sie nutzen wür-

²⁰⁷ Asymmetrische Informationsverteilung:

Online-Portale zählen zu den sog. Vertrauens- und Erfahrungsgütern. Ihre Nutzung hängt stark vom Bekanntheitsgrad und vom Image der Marke oder der Inhalte/Programme ab. Große Medienhäuser und Online-Portale erlangen durch einen entsprechenden (crossmedialen) Marketingdruck eine wesentlich höhere Bekanntheit und damit auch ein deutlich höheres Nutzungsvolumen als kleinere/unbekanntere Anbieter, die ggf. vergleichbare Inhalte mit vergleichbarer Qualität anbieten.

Die im Rahmen dieses Gutachtens durchgeführten Conjoint-Analysen werden jedoch ohne Nennung von Marken- oder Programmnamen durchgeführt, da die Vielzahl der im Markt existierenden Angebote nicht in einer Conjoint-Analyse abgebildet werden können.

Vgl. hierzu Kops, Manfred: „Rechtfertigen Nachfragemängel eine Regulierung von Rundfunkprogrammen?“ in Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 72, Köln 1996. S. 1ff

²⁰⁸ Intransitive Präferenzstrukturen:

Der Begriff „Intransitive Präferenzstrukturen“ beschreibt das Phänomen, dass Nutzer vielfach nicht in der Lage sind, ihre Präferenzen im Alltag umzusetzen. Dies liegt u.a. an technischen Zugangsbeschränkungen sowie an Effekten der Gruppendynamik (mehrere Personen entscheiden über eine gemeinsame Mediennutzung). Vielfach bestimmen auch Usability, optische Attraktivität, der Zeitpunkt der Mediennutzung und ggf. die vorhandene Aufnahmefähigkeit des Rezipienten die Auswahlentscheidung. Vgl. hierzu Kops, Manfred, 1996. S. 1ff

den, wenn es das jeweilige öffentlich-rechtliche Telemedienangebot nicht mehr gäbe (Marktaustrittsszenario).

Der Vorteil dieser nachgelagerten Direktbefragung liegt darin, dass die Probanden die Angebote nennen können, die ihnen spontan (Top of mind) einfallen, wenn sie an Alternativen zum jeweiligen 3sat-Telemedienangebot denken, bzw. aus einer vorgegebenen Liste die alternativen Medien oder Angebote direkt auswählen können.

Die Direktbefragung vernachlässigt jedoch die Tatsache, dass die Nutzer vor allem im Internet auch aktiv nach Inhalten jenseits bekannter Angebote suchen und sich die Online-Mediennutzung entsprechend der individuellen Präferenzstruktur ständig weiterentwickelt. Zudem schließt sie mögliche zukünftige Nutzer der im Fokus stehenden Online-Angebote aus.

Daher ist der Einsatz der Conjoint-Analyse für die Ermittlung des tatsächlichen (auch zukünftigen) Nutzungsverhaltens aus Gutachtersicht besser geeignet als eine Direktbefragung. Jedoch helfen die Ergebnisse der Direktbefragung, um marktferne Ergebnisse der Conjoint-Analyse durch Anpassung der Base Cases zu verhindern.²⁰⁹

²⁰⁹ Beispielsweise kann es passieren, dass sich viele Nutzer für eine Angebotskombination entscheiden, die derzeit im Markt als Angebot nur vereinzelt vorkommt und nur eine geringe Marktbedeutung hat. In diesem Fall kann durch eine Anpassung des Base Case die Auswertung der Conjoint-Analyse marktnäher gestaltet werden.

Anhang 3: Literatur-, Quellenverzeichnis und Datenbanken

Allgemeine Literatur

agma (2009): Infos für Presse, Radio, TV und Online vom 22. Juli 2009. Zeitschriftenreichweiten trotz Wirtschaftskrise mit leicht positivem Trend. Frankfurt/Main 2009. Online abrufbar unter: http://www.agma-mmc.de/files/PM_ma_2009_ZS.pdf (Stand: 20.11.2009).

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

Andrews, Robert (2009): PCUK/Harris Poll: Only Five Percent Of Readers World Pay For Online News. In: Paid Content UK (20. September 2009). Online abrufbar unter: <http://paidcontent.co.uk/article/419-pcukharris-poll-only-five-percent-of-readers-would-pay-for-online-news/> (Stand: 07.10.2009).

Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM) (2009): ALM Jahrbuch 2008. Vistas: Berlin. Online abrufbar unter: <http://www.alm.de/>; <http://www.alm.de/55.html>

Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM) (2008): Beschäftigte und wirtschaftliche Lage im privaten Rundfunk 2005/2006.

Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM) (2008): Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2006/2007. Vistas: Berlin.

Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM) (2008): Wirtschaftliche Lage im privaten Rundfunk 2007/2008 (unveröffentlicht).

Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM) (2008): ALM Digitalisierungsbericht 2008. Die Frage nach dem digitalen Mehrwert. Vistas: Berlin. Online abrufbar unter: <http://www.alm.de/fileadmin/forschungsprojekte/GSDZ/digitalisierungsbericht2008D.pdf>

Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM) (2009): Digitalisierungsbericht 2009. Vistas: Berlin. Online abrufbar unter: http://www.alm.de/fileadmin/forschungsprojekte/GSDZ/Digitalisierung_sbericht_2009/2009-09_Digitalisierungsbericht.pdf

Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung e.V. (AGOF) (2009): Berichtsband zur internet facts 2009-II. September 2009.

ARD/ZDF-Onlinestudie 2009. Online abrufbar unter <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/>

ARD-Projektgruppe Teletext (2001): Teletext – das unterschätzte Medium. In: Media Perspektiven 02/2001.

Bauer, Helmut G./Bienefeld, Anna (2009): Der Public Value Test. Ein Vergleich zwischen dem BBV-Modell und dem geplanten Verfahren beim ZDF. Online abrufbar unter: <http://medienpolitik.eu/cms/index.php?idcatside=210>

Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM)/tns Infratest (2009): Funkanalysen Bayern 2009. Tagesreichweite in Mio. (Mo-Fr/Bevölkerung ab 14 Jahren in Bayern). Online abrufbar unter:

http://funkanalyse.tnsinfratest.com/2009/2_tv/1_nutzung/3TVReichweiten.pdf (Stand: 13.10.2009).

Bitkom (2009): Nachrichten-Websites erreichen neuen Rekord. Online abrufbar unter: http://www.bitkom.org/de/presse/8477_60410.aspx

Bitkom (2009): Noch kein Ende der Kostenlos-Kultur im Internet in Sicht. Pressemitteilung vom 11. Oktober 2009. Online abrufbar unter: http://www.bitkom.org/de/presse/8477_61351.aspx (Stand 26.11.2009).

Bullinger, Martin (1999): Die Aufgaben des öffentlichen Rundfunks, 2. Auflage, Gütersloh

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

Bundesverfassungsgericht (1998): Pressemitteilung des Bundesverfassungsgerichts. Nr.24/98 vom 9. März 1998. Online abrufbar unter: <http://www.bundesverfassungsgericht.de/en/press/extradio.html> (Stand: 24.11.2009).

Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (BDZV) (2002): Cash for Content: Strohalm oder Stein der Weisen? Online abrufbar unter: http://www.bdzv.de/information_multimed+M5e97f939fcb.html (Stand: 07.10.2009).

Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (BDZV)(2006): Zeitungen 2006. ZV Zeitungs-Verlag Service GmbH: Berlin.

Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (BDZV)(2008): Die Deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten. BDZV-Umsatzerhebung 2008. Online abrufbar unter: http://www.bdzv.de/fileadmin/bdzb_hauptseite/markttrends_daten/wirtschaftliche_lage/2009/assets/ZahlenDaten_2009.pdf

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) (2009): Online-Werbung wächst 2009 um 10 Prozent (Stand: 23. September 2009). Online abrufbar unter: [http://www.bvdw.org/index.php?id=98&tx_ttnews\[tt_news\]=2993&cHash=f8d56aa8ff](http://www.bvdw.org/index.php?id=98&tx_ttnews[tt_news]=2993&cHash=f8d56aa8ff).

Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.) (2009): Öffentlich-rechtlicher Rundfunk. In: APuZ Aus Politik und Zeitgeschehen. Nr. 09-10/2009 vom 23. Februar 2009. Online abrufbar unter: <http://www.bpb.de/files/ZXV87B.pdf>

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

Deutsche Forschungsgemeinschaft (DFG) (1998): Sicherung guter wissenschaftlicher Praxis. Wiley-VCH Verlag: Weinheim.

Deutscher Bundestag (2008): Siebzehntes Hauptgutachten der Monopolkommission 2006/2007. (19.8.2008)

- Dialog Consult/ VATM (2009):** Elfte gemeinsame Marktanalyse 2009, Ergebnisse einer Befragung der Mitgliedsunternehmen im „Verband der Anbieter von Telekommunikations- und Mehrwertdiensten e.V.“ im dritten Quartal 2009. Frankfurt a. M. November 2009.
- Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) (2009):** Mängel beim Drei-Stufen-Test. Landesmedienanstalten veröffentlichen Positionspapier. Pressemeldung 07/2009 vom 25.5.2009. Unter: www.alm.de
- Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) (2009):** Positionspapier der Landesmedienanstalten zum Drei-Stufen-Test (vom 25.5.2009)
- Dörr, Dieter (2009):** Das Verfahren des Drei-Stufen Tests. Stellungnahme angefertigt im Auftrag des Verbandes Privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VPRT). Mainz
- Dörr, Dieter (2009):** Telemedien sind der dritte Teil des öffentlich-rechtlichen Auftrags geworden. Interview in: ProMedia 8/2009, S. 18-20
- Eifert, Martin (2002):** Konkretisierung des Programmauftrages des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, Baden-Baden, S. 39ff.
- Eumann, Marc Jan/Stadelmaier, Martin (Hrsg.) (2009):** Media-Governance und Medienregulierung. Plädoyers für ein neues Zusammenwirken von Regulierung und Selbstregulierung. Berlin: vorwärts buch Verlag.
- Facius, Gernot (2008):** Déjà-vu – Zeitungen und der öffentlich-rechtliche Rundfunk. In: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (Hrsg.): Zeitungen 2008. ZV Zeitungs-Verlag Service GmbH: Berlin. S. 97-101.
- Freiherr von Hutten, Moritz (2005):** Rundfunkfreiheit und Programmfreiheit nach bayerischem Verfassungsrecht und Grundgesetz – das Ende des bayerischen Sonderwegs? Herbert Utz Verlag: München.
- Geese, Stefan (2008):** Teletext 2008 – Befunde zu einem wenig beachteten Medium. In: Media Perspektiven 11/2008.
- Goldhammer, Klaus (1998):** Hörfunk und Werbung. Entwicklung und Perspektiven des Hörfunkmarktes Berlin-Brandenburg. Schriftenreihe der MABB, Medienanstalt Berlin-Brandenburg. Band 7. Vistas: Berlin.
- Goldmedia GmbH (2005):** Call Media – Mehrwertdienste im TV und Hörfunk. BLM Schriftenreihe Bd. 79, S. 122ff.
- Goldmedia GmbH (2004):** Fata Morgana Digital? Die Zukunft digitaler Spartenkanäle. Berlin.
- Goldmedia GmbH (2007):** Die Zukunft der TV-Übertragung. Berlin.
- Goldmedia GmbH (2007):** IPTV 2010: Marktpotenziale für IP-basiertes Fernsehen in Deutschland. Berlin.
- Goldmedia GmbH (Michael Schmid) (2007):** Zukunft der TV-Infrastrukturen. Berlin.
- Goldmedia GmbH (Michael Schmid) (2007):** Mobile TV 2012. Marktpotenziale für rundfunkbasiertes Mobile TV in Deutschland. Berlin.
- Goldmedia GmbH (2008):** Perspektiven von Webradio in Deutschland. Berlin.

- Goldmedia GmbH (2008):** Vielfalt durch privaten Rundfunk. Studie im Auftrag des VPRT. Online abrufbar unter: www.vprt.de/index.html/de/topics/article/id/355/?or=portal&topic=177&portal=12
- Goldmedia GmbH (Mathias Birkel) (2008):** eCommerceTV: Marktpotenziale für die Integration von Bewegtbild auf Online-Handelsplattformen. Berlin.
- Goldmedia GmbH (Mathias Birkel) (2008):** IPTV 2012: Marktpotenziale für IP-basiertes Fernsehen in Deutschland. Berlin
- Goldmedia GmbH (Michael Schmid) (2008):** Infrastrukturwettbewerb im Breitbandmarkt: Erfolgsfaktoren für den Breitbandmarkt D und EU. Berlin
- Goldmedia GmbH (Michael Schmid, Daniela Becker) (2008):** Mobile Life 2012: Mobile Life in the 21st Century. Status quo and outlook in Germany. Berlin.
- Goldmedia GmbH/European Media Consulting Association (2008):** Digital switch over: Status quo and outlook of UK, France, Spain, Italy and Germany. Berlin.
- Goldmedia GmbH (2009):** BLM-Webradio Monitor 2009. Internetradio-Nutzung in Deutschland. Berlin.
- Goldmedia GmbH (2009):** Dokumentation zur GVK-Angebotsdatenbank 2009. Handbuch. September 2009
- Goldmedia GmbH (Mathias Birkel, Marcel Piopiunik) (2009):** EPGs in Europa 2014. Der europäische Markt für elektronische Programmführer. Berlin.
- Goldmedia GmbH (2009):** Pressemeldung: Wie wirtschaftlich ist IPTV? Online abrufbar unter: http://www.goldmedia.com/uploads/media/Pressemeldung_IPTV_2014.pdf (Stand: 07.10.2009).
- Goldmedia GmbH/Mugler AG (2009):** Wirtschaftliche Auswirkungen der Digitalen Dividende in Deutschland. Berlin, Oberlungwitz.
- Haarhoff, Ina/Kopp, Reinhold (2009):** Kostenpflichtige Teledienste im Drei-Stufen-Test. Nur eine differenzierende Auslegung führt zu belastbaren Ergebnissen. NJOZ 2009, S. 2927.
- Hain, Karl-E. (2009):** Die zeitlichen und inhaltlichen Einschränkungen der Telediensteangebote von ARD, ZDF und Deutschlandradio nach dem 12. RÄndStV: Rechtsgutachten für ARD, ZDF und Deutschlandradio. Nomos: Baden-Baden
- Hasebrink, Uwe/Schröder, Hermann-Dieter/Stark, Birgit (2008):** Elektronische Programmführung im digitalen Fernsehen. Nutzerstudie und Marktanalyse. Schriftenreihe der Landesmedienanstalten, Bd. 40. Vistas: Berlin.
- Held, Thorsten (2008):** Online-Angebote öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten, Baden-Baden, S. 198ff.
- Hildebrand, Doris (1998):** The Role of Economic Analysis in the EC Competition Rules. The European School. Kluwer: Den Haag

- Hildebrand, Doris/Böge, Ulf (2009):** Prüfung der marktrelevanten Auswirkungen bei www.kikaninchen.de (unveröffentlicht)
- Hildebrand, Doris (2009):** Einordnung der „marktlichen Auswirkungen“ im publizistischen Wettbewerb. Vortrag auf einem Workshop zum Drei-Stufen Test vom 25.5.2009. Online abrufbar unter:
http://medienpolitik.eu/cms/media/pdf/Hildebrand_EEMC%20Workshop%20DST%20Berlin%2020090525.pdf
- Hoeren, Thomas/Sieber, Ulrich (Hrsg.) (2008):** Handbuch Multimedia-Recht, 21. EL, C. H. Beck
- Holznagel, Bernd/Dörr, Dieter/Hildebrand, Doris (2008):** Elektronische Medien: Entwicklung und Regulierungsbedarf. Studie des Münchner Kreises. Vahlen: München.
- Immenga Ulrich/Mestmäcker Ernst-Joachim (2007):** Kommentar zum Europäischen Kartellrecht, Bd. 1, 4. Aufl., C. H. Beck
- IP Deutschland (2009):** RTLNow.de Mediadaten 2009, September 2009. Online abrufbar unter:
[http://www.ipdeutschland.de/ipd/loadfile.cfm?file=%3E9P.HP9.^NJ%26%24J!!\]3PQYA*A\]DOZ%3BGKF%3CG5W1CYL!%0A&type=application%2Fpdf](http://www.ipdeutschland.de/ipd/loadfile.cfm?file=%3E9P.HP9.^NJ%26%24J!!]3PQYA*A]DOZ%3BGKF%3CG5W1CYL!%0A&type=application%2Fpdf) (Stand: 07.10.2009).
- IP Deutschland (2009):** VOXNow.de Mediadaten 2009, September 2009. Online abrufbar unter: [http://www.ipdeutschland.de/ipd/loadfile.cfm?file=%3E9P.HP9.ZH%3B6%24J!!\]3PQYA*A\]DOZ%3BGKF%3CG5W1CYL!%0A&type=application%2Fpdf](http://www.ipdeutschland.de/ipd/loadfile.cfm?file=%3E9P.HP9.ZH%3B6%24J!!]3PQYA*A]DOZ%3BGKF%3CG5W1CYL!%0A&type=application%2Fpdf) (Stand: 07.10.2009).
- Jarren/Donges/Held/Jürgens/Künzler/Schulz (2001):** Der öffentliche Rundfunk im Netzwerk von Politik, Wirtschaft und Gesellschaft, Baden-Baden
- Juran, Nico (2009):** HD hü, HD hott. Wirrwarr um Astras hochauflösendes Pay-TV-Angebot HD+. In: c't Magazin 18/09. Online abrufbar unter: <http://www.heise.de/ct/artikel/HD-hue-HD-hott-292198.html> (Stand: 30.11.2009).
- Kammann, Uwe/Jurkuhn, Katrin/Wolf, Fritz (2007):** Im Spannungsfeld. Zur Qualitätsdiskussion öffentlich-rechtlicher Fernsehprogramme. Studie im Auftrag der Friedrich-Ebert-Stiftung. Berlin. Online abrufbar unter: <http://library.fes.de/pdf-files/stabsabteilung/04418.pdf>
- Kansky, Holger (2009):** Kreativ durch die Krise – Zur Entwicklung der digitalen Geschäftsfelder. In: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (Hrsg.): Zeitungen 2008. ZV Zeitungs-Verlag Service GmbH: Berlin. S. 197-213.
- Keller, Dieter (2009):** Schwierige Zeiten – Zur wirtschaftlichen Lage der deutschen Zeitungen. In: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (Hrsg.): Zeitungen 2008. ZV Zeitungs-Verlag Service GmbH: Berlin. S. 29-106.
- Kettering, Emil/Köhler, Lutz (2009):** VPRT-Gutachten zum Drei-Stufen-Test wiederholen die altbekannten Positionen des Auftraggebers. Stellungnahme der ZDF Hauptabteilung Unternehmensplanung & Medienpolitik vom 27.08.2009. Online abrufbar unter:
<http://medienpolitik.eu/cms/media/pdf/ZDF%20zu%20VPRT-Gutachten.pdf>
- Kettering, Emil/Köhler, Lutz/Berger, Viktor (2008):** Keine Wettbewerbsverzerrung durch das öffentlich-rechtliche Fernsehen. Fakten zu den Be-

hauptungen des VRPT. Stellungnahme der ZDF Hauptabteilung Unternehmensplanung & Medienpolitik vom 26.03.2008. Online abrufbar unter:

<http://medienpolitik.eu/cms/media/pdf/Fakten%20zur%20angeblichen%20Wettbewerbsverzerrung%2026032008.pdf>

- Kiefer, Marie Luise (2003):** Entwicklung der Mediennutzung und des Nutzungsverhaltens im Bereich der aktuellen Medien. In: Wirtz, Bernd W.: Handbuch Medien- und Multimediamanagement. Gabler Verlag: Wiesbaden, S. 33-63.
- Kling/Thomas (2007):** Kartellrecht, Verlag Franz Vahlen: München
- Knauer, Peer (2009):** Breitbandinfrastrukturausbau Deutschland. Vortrag auf der VATM Breitband-Konferenz, Februar 2009. Versatel AG.
- Kops, Manfred/Sokoll, Karen/Bensinger, Viola (2009):** Rahmenbedingungen für die Durchführung von Drei-Stufen-Tests. Gutachten erstellt für den Rundfunkrat des Westdeutschen Rundfunks. Zugleich: Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln. Heft 252, Köln/Berlin
- Kops, Manfred (1996):** „Rechtfertigen Nachfragemängel eine Regulierung von Rundfunkprogrammen?“ in Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 72.
- Kremp, Matthias (2009):** Nokias Musik-Flatrate kommt. In: Spiegel Online (23.04.2009). Online abrufbar unter: <http://www.spiegel.de/netzwelt/mobil/0,1518,620799,00.html> (Stand: 07.10.2009).
- Langen, Eugen/Bunte, Hermann-Josef (2006):** Kommentar zum deutschen und europäischen Kartellrecht, Bd. 2, 10. Aufl.
- Lettl, Tobias (2007):** Kartellrecht, 2. Aufl., C. H. Beck
- Lilienthal, Volker (2009):** Integration als Programmauftrag. In BpB (Hrsg.) (2009): APUZ, S. 6 – 12. Online abrufbar unter: <http://www.bpb.de/files/ZXV87B.pdf>
- Lübbig Thomas/Martin-Ehlers, Andrés: (2009):** Beihilfenrecht der EU, 2. Aufl., C. H. Beck.
- Meier, Christian (2009):** Wer zahlt wofür – Geschäftsmodelle im Internet. In: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (Hrsg.): Zeitungen 2008. ZV Zeitungs-Verlag Service GmbH: Berlin. S. 175-185.
- Meyer, Rudolph (2008):** Der Drei-Stufen-Test und ‚public value‘ – Modell für Deutschland, Masterarbeit zur Erlangung des Titels „LL.M. Medienrecht“, Universität Mainz, 15.02.2008, abrufbar unter: http://dju.verdi.de/schwerpunkte/medienpolitik/meyer_drei-stufen-test_.../data/rudolph_meyer_masterarbeit_-_drei-stufen-test_und_public_value.pdf
- Meyer, Rudolph (2009):** „Falschmünzerei, Drei-Stufen-Test oder "public value" - was passt für Deutschland?“, in: epd medien 29/2008, S. 3-6 und in: Volker Lilienthal (Hrsg.), Professionalisierung der Medienaufsicht, Wiesbaden 2009, S. 153-160, abrufbar unter: http://dju.verdi.de/schwerpunkte/medienpolitik/meyer_drei-stufentest_.../data/rudolph_meyer_epd_14_04_08_2_.pdf

- OECD (2009):** Broadband Portal. Online abrufbar unter:
http://www.oecd.org/document/54/0,3343,en_2649_34225_38690102_1_1_1_1,00.html (Stand: 06.08.2009).
- o. Verf. (1999):** Verlagsgruppe Bauer macht bei Telestunde Sendeschluss. In: Horizont.net vom 27.09.1999. Online abrufbar unter:
http://www.horizont.net/aktuell/medien/pages/protected/Verlagsgruppe-Bauer-macht-bei-Telestunde-Sendeschluss_17417.html (Stand: 10.09.2009).
- o. Verf. (2007):** WAZ-Mediengruppe setzt auf „RTV“. In: Horizont.net vom 14.11.2007. Online abrufbar unter:
<http://www.horizont.net/aktuell/medien/pages/protected/show-73239.html> (Stand: 26.11.2009).
- o. Verf. (2007):** CSU will bayerischen Kabelgroschen Ende des Jahres abschaffen. Heise Online vom 24.01.2007. Online abrufbar unter:
<http://www.heise.de/newsticker/meldung/CSU-will-bayerischen-Kabelgroschen-Ende-des-Jahres-abschaffen-138287.html> (Stand: 24.11.2009)
- o. Verf. (2009):** Paid Content – Springer will Geld für Onlinejournalismus. In: Spiegel-Online (13.08.2009). Online abrufbar unter:
<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,642341,00.html> (Stand: 08.10.2009).
- o. Verf. (2009):** Interview: CI+-Debatte-„Keine unnötigen Hürden aufbauen, die den Nutzer einengen und gängeln“. In: Infosat vom 10.03.2009. Online abrufbar unter:
<http://www.infosat.de/Meldungen/?msgID=52025>
- Pätzold, Ulrich/Röper, Horst (2008):** Fernsehproduktionsmarkt Deutschland 2005 und 2006. Fortschreibung der FORMATT-Studie über Konzentration und regionale Schwerpunkte der Auftragsproduktion. In: Media Perspektiven 3/2008.
- Peters, Butz (2009):** Der „Drei-Stufen-Test“: Die Zukunft der öffentlich-rechtlichen Online-Angebote. In: Kommunikation & Recht, Nr. 1/2009, S. 26-34. Online abrufbar unter:
http://www.bvm-law.de/aktuelles/aktuelles_84_3.pdf
- Picard, Robert G. (2009):** Micropayments im Online-Journalismus: Kostenfalle Einzelverkauf. Online abrufbar unter:
<http://carta.info/15348/micropayments-onlinejournalismus/print/> (Stand: 8.10.2009).
- Plaß, Stefan (2001):** Medienpolitik in Niedersachsen. Eine Politikprozeß-Analyse zur Einführung nichtkommerziellen lokalen Hörfunks und Offener Kanäle. Lit Verlag: Münster.
- PriceWaterhouseCoopers (2008):** German Entertainment and Media Outlook 2008-2012. Fachverlag Moderne Wirtschaft, Frankfurt am Main.
- PWC Entertainment Media Outlook (2009-2013).** Online abrufbar unter:
<http://www.pwc.com/gx/en/global-entertainment-media-outlook/index.jhtml>
- Riedinger, Meike (2009):** Der öffentlich-rechtliche Auftrag und die neuen Medien. In: IrisPlus Rechtliche Rundschau der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle. Unter:

http://www.obs.coe.int/oea_publ/iris/iris_plus/iplus6_2009.pdf.de,
vom 24.8.2009

Roether, Diemut (2010): Kalter Medienkrieg. Wie der Drei-Stufen-Test instrumentalisiert wird. In: epd medien 12/2010. Online abrufbar unter: http://www.epd.de/medien/medien_index_72060.html

Schaader, Peer (2009): Es ist abzusehen, dass das schiefläuft. ARD und ZDF: Drei-Stufen-Test. In: FAZ vom 13.03.2009. Online abrufbar unter : <http://www.faz.net/s/Rub510A2EDA82CA4A8482E6C38BC79C4911/Doc~E150834C733924637822CA4CFA85094CA~ATpl~Ecommon~Scontent.html>

Schmid, Tobias (2009): Drei-Stufen-Test. Die Strategie der Mediengruppe RTL Deutschland. Vortrag auf einem Workshop zum Drei-Stufen-Test vom 25.05.2009. Online abrufbar unter: http://medienpolitik.eu/cms/media/pdf/Schmid_Workshop%203ST%20Berlin%2025%2005%2009.pdf

Schulz, Wolfgang (2008): Der Programmauftrag als Prozess seiner Begründung. Zum Vorschlag eines dreistufigen Public-Value-Tests für neue öffentlich-rechtliche Angebote. In: Media Perspektiven, Nr. 4/2008, S. 158 – 165. Online abrufbar unter: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/04-2008_Schulz.pdf

Schulz, Wolfgang (2008): Der Programmauftrag als Prozess seiner Begründung. Vorschläge zu Verfahren und Organisation des „Drei-Stufen-Tests“ zur Selbstkonkretisierung des Funktionsauftrags öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten. Kurzstudie im Auftrag der Friedrich-Ebert-Stiftung. Berlin 2008. Online abrufbar unter: <http://library.fes.de/pdf-files/stabsabteilung/05240.pdf>

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

SES Astra (2008a): ASTRA Reichweiten Jahresende 2008. Online abrufbar unter: http://www.ses-astra.com/resources/pdf/en-shared/market_research/0_ASTRA_Satellite_Monitor_09_DE.pdf

SES Astra (2009): Astra Reichweiten Präsentation. Marktdaten Europa und Deutschland. Jahresende 2008.

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

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

Van Eimeren, Birgit/Frees, Beate (2009): Der Internetnutzer 2009 - multi-medial und total vernetzt? Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie. In: Media Perspektiven 7/2009.

Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) (2009): Branchendaten Publikumszeitschriften 2009. Online abrufbar unter: http://www.vdz.de/fileadmin/download/branchendaten/PZ_2009.pdf

- Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union (AEUV) (2007):** Vertrag von Lissabon zur Änderung des Vertrags über die Europäische Union und des Vertrags zur Gründung der Europäischen Gemeinschaft, unterzeichnet in Lissabon am 13. Dezember 2007, ABl. EG Nr. C 306, 17.12.2007, S. 1, Art. 2.
- Vogelsang, Ingo (2006):** Die regulatorische Behandlung neuer Märkte im Bereich der Telekommunikation. Gutachten für den Bundesverband Breitbandkommunikation e.V., Boston.
- Von Kloppenburg/Simon/Vogt/Schmeisser (2009):** Der flexible Zuschauer? Zeitversetztes Fernsehen aus Sicht der Rezipienten. In Media Perspektiven 1/2009.
- Wieland, Joachim (2009):** Lokalrundfunkfinanzierung in Bayern. Verfassungs- und europarechtliche Rahmenbedingungen staatlicher Finanzierungsverantwortung. BLM-Schriftenreihe Band 93. Nomos: Baden-Baden.
- Wilson, Fred (2006):** The Freemium Business Model. Online abrufbar unter: http://www.avc.com/a_vc/2006/03/the_freemium_bu.html (Stand: 01.10.2009).
- Wirtz, Bernd (2006):** Medien- und Internetmanagement. Gabler: Wiesbaden.
- Xing AG (2009):** Halbjahresbericht 2009. 1. Januar bis 30. Juni 2009. Hamburg. Online abrufbar unter: http://corporate.xing.com/fileadmin/image_archive/XING_AG_ergebnisse_H1_2009.pdf (Stand: 07.10.2009).
- ZenithOptimedia (2009):** Pressemitteilung 19. Oktober 2009. Ende der Talfahrt des weltweiten Werbemarktes in Sicht. Düsseldorf 2009. Online abrufbar unter: http://www.zenithmedia.de/fileadmin/pdf/2009/2009-10-16-PM_AEF_deutsch.pdf (Stand: 20.11.2009).
- Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V. (2009):** Werbung in Deutschland 2009. edition ZAW: Berlin.
- Zerdick, Axel (1999):** Die Internet-Ökonomie. Strategien für die digitale Wirtschaft. European Communication Council Report. Springer Verlag Berlin: Heidelberg.

Rundfunkstaatsvertrag und Teledienkonzepte

Zwölfter Staatsvertrag zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge (Zwölfter Rundfunkänderungsstaatsvertrag) (2009) unter:

<http://www.rlp.de/ministerpraesident/staatskanzlei/medien>

Begründung zum 12. RÄStV (2009), online abrufbar unter:

<http://www.rlp.de/ministerpraesident/staatskanzlei/medien>

ZDF und Südwestrundfunk (SWR) (2009): Konzept der 3sat-Teledienangebote, Mainz 29.05.2009 unter:

http://www.unternehmen.zdf.de/fileadmin/files/Download_Dokument_e/DD_Grundlagen/Teledienkonzepte/Teledienkonzept_3sat.pdf

ZDF Fernsehrat (2009): Richtlinie für die Genehmigung von Teledienangeboten (Teledienkonzept, neue oder veränderte Angebote), Mainz, 26.06.2009, unter:

http://www.unternehmen.zdf.de/fileadmin/files/Download_Dokumente/DD_Das_ZDF/Fersehrat/ZDF-Richtlinien_Teledienkonzepte.pdf

Stellungnahmen Dritter zu marktlichen Auswirkungen (3sat)

Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) (2009): Stellungnahme des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger e.V. (BDZV) zu den Konzepten der Teledienangebote des ZDF, der 3sat-Teledienangebote sowie der Phoenix-Teledienangebote

Meyer-Lucht, Robin (CARTA) (2009): Stellungnahme zu den Drei-Stufen-Tests des Teledienbestands der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten

Dewenter, Ralf/Haucap, Justus (2009): Ökonomische Auswirkungen von öffentlich-rechtlichen Online-Angeboten. Marktauswirkungen innerhalb von Drei-Stufen-Tests. Gutachten im Auftrag des VPRT e.V. Nomos: Baden-Baden

Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) (2009): Positionspapier der Landesmedienanstalten zum Drei-Stufen-Test (vom 25.5.2009). Online abrufbar unter:
http://www.alm.de/fileadmin/Download/Drei-Stufen-Test_Positionspapier_der_LMA.pdf.

Mediengruppe RTL Deutschland (2009): Stellungnahme zum Drei-Stufen-Test zum Teledienkonzept 3sat.de, Köln, 21.08.2009

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

Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) (2009): Stellungnahme im Rahmen des Drei-Stufen-Tests zum Teledienkonzept für 3sat.de, 24.08.2009

Verband Privater Rundfunk und Teledien e.V. (VPRT) (2009): Stellungnahme des Verbandes Privater Rundfunk und Teledien e.V. zum Konzept der 3sat-Teledienangebote inkl. Anlagen

Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VPRT) (2009): Stellungnahme des Verbandes Privater Rundfunk und Telemedien e.V. zum Konzept der Telemedien des ZDF Teil I inkl. Anlagen

Europäischer Gerichtshof

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

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

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

Europäisches Gericht erster Instanz

EuG, Urteil vom 22.10.2008, verb. Rs. T-309/04, T-317/04, T-329/04 und T-336/04, TV 2/Danmark A/S u. a. ./: Kommission, noch nicht in der Slg. veröffentlicht

EuG, Urteil vom 26.6.2008, Rs. T-442/03, SIC ./: Kommission, Slg. 2008, S. II-1151

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

Bundesgerichtshof / Bundesverfassungsgericht

BGH, Beschluss vom 10.12.2008, Az. KVR 2/08, Stadtwerke Uelzen, WRP 2009, S. 453

BGH, Beschluss vom 4.3.2008, Az. KVR 21/07, Soda-Club II, WuW/E DE-R 2268

BGH, Beschluss vom 16.1.2007, Az. KVR 12/06, National Geographic, BGHZ 170, 299

BGH, Urteil vom 13.7.2004, Az. KZR 40/02, Standard-Spundfass, BGHZ 160, 67

BVerfG, Urteil vom 11.09.2007, Az. 1 BvR 2270/05, 1 BvR 809/06, 1 BvR 830/06, MMR 2007, 770.

Europäische Kommission

Kommission, Allgemeine Grundsätze für eine ökonomisch ausgerichtete Prüfung der Vereinbarkeit staatlicher Beihilfen mit Artikel 87 Absatz 3 EG-Vertrag,
http://ec.europa.eu/competition/state_aid/reform/economic_assessment_de.pdf, Rn. 53 ff.

Mitteilung der Kommission über die Anwendung der Vorschriften über staatliche Beihilfen auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, 2. Juli 2009 (im Folgenden: Rundfunkmitteilung 2009), online abrufbar unter

- http://ec.europa.eu/competition/state_aid/legislation/broadcasting_communication_de.pdf
- Kommission, Emsländische Eisenbahn GmbH, ABl. EG Nr. C 174, 9.7.2008, S. 13
- Kommission, 7.3.2008, Fall Nr. COMP/M.5051, APW / GMG / EMAP
- Kommission, 15.10.2007, Fall Nr. COMP/M.4611, Egmont / Bonnier (Books)
- Entscheidung der Kommission vom 24.4.2007, Staatliche Beihilfe E 3/2005: Die Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in Deutschland, K(2007) 1761 endg. (im Folgenden: Einstellungsentscheidung), online abrufbar unter http://ec.europa.eu/community_law/state_aids/comp-2005/e003-05.pdf
- Kommission, 26.2.2007, Fall Nr. COMP/M.4521, LGI / Telenet
- Kommission, 8.4.2005, Fall Nr. COMP/M.3648, Gruner + Jahr / MPS
- Kommission, 16.6.2004, Fall Nr. COMP/M.3420, GIMD / Socpresse
- Kommission, 16.2.2004, Fall Nr. COMP/M.3334, Arcelor / ThyssenKrupp / Steel 24-7
- Kommission, 23.7.2003, Fall Nr. COMP/C.2-37.398, UEFA Champions League, ABl. EG Nr. L 291, S. 25 ff.
- Kommission, 27.6.2001, Fall Nr. COMP/M.2468, SEAT Pagine Gialle / ENIRO
- Kommission, 20.12.2000, Fall Nr. COMP/M.2211, Universal Studio Networks / De Facto 829 (NTL) / Studio Channel Limited
- Kommission, 16.10.2000, Fall Nr. COMP/M.2137, SLDE / NTL / MSCP / NOOS
- Kommission, 11.9.2000, Fall Nr. COMP/M.1982, Telia / Oracle / Drutt
- Kommission, 20.7.2000, Fall Nr. COMP/JV.48, Vodafone / Vivendi / Canal Plus
- Kommission, 13.10.1999, Fall Nr. IV/M.1439, Telia / Telenor, ABl. EG Nr. L 40, 9.2.2001, S. 1
- Kommission, 15.9.1999, Fall Nr. IV/36.539, British Interactive Broadcasting / Open, ABl. EG Nr. L 312, 6.12.1999, S. 1
- Kommission, 20.7.1999, Fall Nr. N 90/97, Lautex GmbH Weberei und Veredelung, ABl. EG Nr. L 42, 15.2.2000, S. 19
- Kommission, 5.5.1999, Fall Nr. IV/JV.16, Bertelsmann / Viag / Game Channel
- Kommission, 20.4.1999, Fall Nr. IV/M.1455, Gruner + Jahr / Financial Times / JV
- Kommission, 17.3.1999, Heracles General Cement Company, ABl. EG Nr. L 66, 14.3.2000, S. 1
- Kommission, 3.3.1999, Fall Nr. IV/36.327, TPS, ABl. EG Nr. L 90, 2.4.1999, S. 6
- Kommission, 1.2.1999, Fall Nr. IV/M.1401, Recoletas / Unedisa
- Kommission, 28.9.1998, Fall Nr. IV/JV.8, Deutsche Telekom / Springer / Holtzbrinck / Infoseek / Webseek, ABl. EG Nr. C 220, 31.7.1999, S. 28
- Kommission, 15.9.1998, Fall Nr. IV/JV.11, @Home Benelux B.V.
- Kommission, 4.8.1998, Fall Nr. COMP/JV.5, Cegetel / Canal + / AOL / Bertelsmann

Kommission, 27.5.1998, Fall Nr. IV/JV.1, Telia / Telenor / Schibsted
Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft (im Folgenden: Marktbekanntmachung), ABl. EG Nr. C 372 vom 9.12.1997, S. 5 ff.
Kommission, 21.12.1988, 89/205/EWG, Fall Nr. IV/31.851, Magill TV Guide gegen ITP, BBC und RTE, ABl. EG Nr. L 78, 21.3.1989

Bundeskartellamt

BKartA, Beschluss vom 19.1.2006, Az. B 6 – 92202 – Fa – 103/05, Axel Springer / ProSiebenSat.1, online abrufbar unter <http://www.bundeskartellamt.de/wDeutsch/download/pdf/Fusion/Fusion06/B6-103-05.pdf>

Office of Communications

OFCOM (2007): Methodology for Market Impact Assessment of BBC services. Statement. May 2007. London
OFCOM (2006): BBC new on-demand proposals. Market Impact Assessment. London, Jan 2006. Online abrufbar unter: http://www.ofcom.org.uk/research/tv/bbcmias/ondemand/bbc_ondemand/bbc_ondemand.pdf

Office of Fair trading

Office of Fair Trading (2008): Guidance on how to assess the competition effects of subsidies. OFT829. January 2007. London

Datenbanken

ACTA, Allensbacher Computer- und Technik-Analyse, unter <http://www.acta-online.de/>

AG.MA, Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V., unter http://www.agma-mmc.de/files/PM_ma_2009_ZS.pdf

AGF/GFK, Nutzungsdaten Fernsehen und Teletext, unter <http://www.agf.de>

AGOF Reichweiten (2005-2009), unter <http://www.agof.de/internet-facts.566.html>

AGOF-TOP-Planungsdaten (2005-2009), unter <http://www.agof.de/top.567.html>

Alexa Traffic Ranking, unter <http://www.alexa.com/>

ARD-Angaben zu IVW-konformen Nutzungsdaten von ARD/ZDF (2002-2009), Erhebung durch INFOnline.

AS&S Hörfunkreichweiten, unter www.reichweiten.de

AWA, Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, unter <http://www.awa-online.de/>

- Axel Springer AG**, Mediadaten, unter
http://www.axelspringer-mediapilot.de/Unsere-Medien-Online-Portale_551338.html
- GfK Commercial Download Monitor**, unter
www.gfkps.com/scopedivisions/entertainment/downloads/index.de.html
- Google Ad Planner**, unter
<https://www.google.com/adplanner/>
- IVW**, Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V., unter <http://www.ivw.de/>
- IVW-Online-Statistik (2002-2009)**, unter
<http://www.ivwonline.de/ausweisung2/suchen2.php>
- Media Perspektiven**. Basisdaten 2008.
- Nielsen Mobile Ad Statistik**, Brutto-Werbeumsätze Mobile, unter
<http://www.nielsen-online.com/intl.jsp?country=de>
- Nielsen Online Paneldaten (2007-2009)**, unter
<http://www.nielsen-online.com/intl.jsp?country=de>
- Nielsen Video Ad Statistik (2008-2009)**, unter
<http://www.nielsen-online.com/intl.jsp?country=de>
- Nielsen-Bruttowerbestatistik (2005-2009)**, unter
<http://www.nielsen.de/pages/default.aspx>
- OECD**, Breitbandstatistik, unter: http://www.oecd.org/document/54/0,3343,en_2649_34225_38690102_1_1_1_1,00.html
- Quarter Media GmbH**, Mediadaten, unter
http://www.quartermedia.de/index.php?pageid=03_18
- Screen Digest Intelligence Services**, unter
<http://www.screendigest.com/>
- Seitwert**, Bewertung deutscher Webseiten, unter
<http://www.seitwert.de/>
- Statista**, unter
<http://de.statista.com/statistik/studien/kategorie/14/>
- TNS Infratest**, ARD-Trend 2007
- VUMA**, Verbrauchs- und Medienanalyse, unter
<http://www.vuma.de/>

Anhang 4: Begründung der Datenbasis zur Berechnung der Werbemarkt-Äquivalenzwerte

Berechnung des Werbemarkt-Äquivalenzwertes

Zur Bestimmung des marktlichen Einflusses der ZDF-Online-Angebote im Online-Werbemarkt wurde von Goldmedia das Modell eines Werbemarkt-Äquivalenzwertes entwickelt. Dieses Modell ermittelt, welchen Werbeumsatz das Online-Angebot theoretisch erwirtschaften könnte, wenn es sich um ein kommerzielles Angebot handeln würde.

Für die Kalkulation potenzieller Werbeumsätze der ZDF-Online-Angebote wurden folgende Daten zugrunde gelegt:

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

Hieraus wurde der durchschnittliche Netto-Werbewert pro Visit von 0,0168 Euro berechnet. Dieser Wert dient als Grundlage zur Kalkulation theoretisch möglicher Werbeumsätze der Online-Angebote von ZDF, 3sat und Phoenix.

Kalkulation auf Basis von Visits

Die IVW definiert einen Visit wie folgt: „Ein Visit bezeichnet einen zusammenhängenden Nutzungsvorgang. Ein Visit beginnt, wenn ein Nutzer innerhalb eines Angebotes eine Page Impression erzeugt. Jede weitere Page Impression, die der Nutzer im Folgenden innerhalb des Angebotes erzeugt, wird diesem Visit zugeordnet. Der Visit wird als beendet angesehen, wenn länger als 30 Minuten keine Page Impression durch den Nutzer erzeugt worden ist. Wechselt der Nutzer auf ein neues Angebot und kehrt innerhalb von 30 Minuten auf das alte Angebot zurück, so wird kein neuer Visit gezählt. Wechselt der Nutzer auf ein neues Angebot und kehrt nach Ablauf einer Frist von 30 Minuten auf das alte Angebot zurück, so wird ein neuer Visit gezählt.“²¹⁰

Die Kalkulation des Marktäquivalenzwertes basiert auf Visits und nicht auf Page Impressions (Seitenabrufe pro Visit), da die Höhe der Page Impressions nicht nur durch die Zahl der Nutzer, sondern vor allem durch den Umfang

²¹⁰ Vgl. Anlage 1 zu den IVW-Richtlinien für Online-Angebote – Definitionen und technische Erläuterungen

der eingesetzten/angebotenen Bildergalerien, Overlays und Unterseiten bestimmt wird. Werbefinanzierte Seiten versuchen vielfach, ihre Page Impressions künstlich zu erhöhen, weil Page Impressions in der Vergangenheit die Standard-Währung für die Bepreisung von Onlinewerbung darstellten.

Mittlerweile sind jedoch die meisten Media-Agenturen dazu übergegangen, die Online-Mediaplanung nach aussagekräftigeren Werten auszurichten. Dazu zählen zum einen die von der IVW gemessenen Visits.

Eine wesentlich wichtigere Rolle spielt für Mediaagenturen jedoch die von der Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung (AGOF) ausgewiesene Zahl der Unique User.

Die AGOF erfasst mit Hilfe von Cookies und Zählpixeln die einzelnen Nutzer einer Webseite in einem Quartal. Diese Daten kombiniert die AGOF über parallel laufende Nutzerbefragungen mit einer Vielzahl von Informationen zur Soziografie und zum Konsumverhalten der Online-Nutzer.

Über die AGOF-Daten können zudem exklusive Nutzer einer Website im Vergleich zu einer bestimmten Gruppe anderer Online-Angebote ausgewiesen werden. Somit können Netto-Summen der Nutzer errechnet werden, die bei Werbeschaltung auf mehreren Webseiten erreicht werden können.

Damit stellen die AGOF-Daten mittlerweile die wichtigste Grundlage für die Berechnung von Reichweiten und Strukturen von Online-Werbeträgern und die Erstellung von Online-Mediaplänen dar.

Damit wären die AGOF-Zahlen auch für die Errechnung des Marktäquivalenzwertes den Visit-Zahlen vorzuziehen. Jedoch waren ARD und ZDF bislang kein Mitglied der AGOF, sodass AGOF-Zahlen nicht als Basis-Daten für die Berechnung des Marktäquivalenzwertes herangezogen werden können. Die Berechnung des Marktäquivalenzwertes erfolgt daher auf Ebene der Visits.

Kalkulation auf Basis von Durchschnitts-TKPs

Ein anderer Weg wäre, auf Basis der bekannten Kontakte und mittels Durchschnitts-TKPs (Tausender Kontakt-Preise) den theoretischen Werbewermarkt wert eines Online-Angebotes hochzurechnen. Diese Vorgehensweise entspricht dem in seinen Stellungnahmen kommunizierten Ansatz des VPRT.

Das Kernproblem dieses Ansatzes liegt in der korrekten Bemessung des Tausender-Kontakt-Preises (TKP). Dieser Durchschnitts-TKP schwankt stark, je nach Seitenbereich und Werbeform. Goldmedia hat speziell hierzu Mitte 2009 mehrere Expertengespräche mit verschiedenen Mediaagenturen geführt.

In Abhängigkeit von der Nutzungszusammensetzung eines Online-Angebotes und von der Belegung mit unterschiedlichen Werbeformen kön-

nen somit deutlich über- oder unterdurchschnittliche TKPs erzielt werden. In Goldmedia-Hintergrundgesprächen wurden für reichweitenstarke redaktionelle Online-Angebote Netto-TKPs (TKPs nach Abzug aller Rabatte) im Bereich von 4 bis 8 Euro genannt. Im Gegensatz dazu setzt der VPRT in seiner Stellungnahme zum Konzept der Teledienste des ZDF (ökonomische Bewertung und marktliche Auswirkungen) zur Berechnung eines mit zdf.de generierbaren Werbeumsatzes einen TKP von rund 15 Euro netto an.²¹¹

In einer Vergleichsrechnung und am Beispiel Spiegel Online wurden die verschiedenen Rechenansätze von Goldmedia (Marktäquivalenzwert) und TKP nach VPRT gegenübergestellt. Anders als bei der Rechnung des VPRT wird bei Spiegel Online kein PI-Korrekturfaktor angewendet, da es sich um ein kommerzielles Angebot handelt. Die folgende Tabelle gibt hierzu einen Überblick der Rechnungen.

Tab. 43: Vergleichende Berechnung des Online-Werbeumsatzes von Spiegel Online nach den Ansätzen Marktäquivalenzwert (Goldmedia) und TKP (VPRT) für das Jahr 2008

	Marktäquivalenzwert nach Goldmedia	TKP-Betrachtung nach VPRT
PIs/Jahr 2008	6.571.250.664	6.571.250.664
Visits/Jahr 2008	1.090.245.145	1.090.245.145
Verhältnis PI/Visit	6:1	6:1
Bezugswert	0,029 Euro pro Visit (auf Basis des Netto-Werbemarktes 2008 nach ZAW und nach allen von der IVW erfassten Visits 2008 kumuliert)	0,015 Euro pro PI
Summe (Netto)	25,1 Mio. Euro	98,6 Mio. Euro

Quelle: Goldmedia auf Basis IVW, ZAW, VPRT

Es wird deutlich, dass sich je nach Ansatz sehr unterschiedliche Ergebnisse produzieren lassen, die auch bei einer vergleichbaren Kalkulation für ZDF-Angebote offensichtlich werden würden.

Nach dem Ansatz des VPRT ließe sich somit für Spiegel Online ein Werbewert von rund 99 Mio. Euro (netto) für das Jahr 2008 kalkulieren. In Relation zum Netto-Werbemarkt entspräche dies einem Marktanteil von 13 Prozent, was überaus hoch erscheint. Zudem läge dieser Wert *deutlich* über

²¹¹ Vgl. Verband Privater Rundfunk und Teledienste e.V. (VPRT) (2009): Stellungnahme des Verbandes Privater Rundfunk und Teledienste e.V. zum Konzept der Teledienste des ZDF Teil II (ökonomische Bewertung und marktliche Auswirkungen) S. 41

den Brutto-Zahlen nach Nielsen in Höhe von 37,7 Mio. Euro für das Jahr 2008, was die Belastbarkeit des TKP-Ansatzes erheblich in Frage stellt.²¹²

Im Gegensatz dazu liegt der von Goldmedia ermittelte Wert mit 25,1 Mio. Euro deutlich näher im Bereich des Realistischen, da er unterhalb des Brutto-Wertes nach Nielsen liegt. Allerdings wäre Spiegel Online demnach in der Lage, mit 67 Prozent eine deutlich bessere Brutto-Netto Schere zu erzielen als der Marktdurchschnitt. Dies kann dabei durchaus der Realität entsprechen, da es sich bei der Site um ein besonders erfolgreiches und von der Werbung hochfrequentiertes Produkt handelt.

Somit ist offensichtlich, dass die von Goldmedia vollzogene Rechnung deutlich nachvollziehbarer und bei der Überprüfung an konkreten Beispielen belastbarer erscheint. Der VPRT-Ansatz ist aber unter Korrektur einiger Faktoren durchaus berücksichtigungswert; Goldmedia würde hierzu folgende Änderungen bei der Berechnung vornehmen:

- Die Visits/Pls werden nicht pauschal mit dem Korrekturfaktor 3 versehen. Begründbar wäre lediglich, dass öffentlich-rechtliche Anbieter weniger stark als werbungstreibende Anbieter darauf angewiesen sind, ihre Nutzer auf der Seite zu binden. Dies hätte jedoch nur Auswirkungen auf das Verhältnis zwischen Visits und Pls. Das Verhältnis beider Werte ist aber beim ZDF (rund 1:7 Jan.-Dez. 2009) vergleichbar mit dem Verhältnis bei privaten Anbietern (rund 1:6 Jan.-Dez. 2008).
- Der TKP dürfte brutto eher bei 10 Euro liegen, netto ist eher von 4 bis 8 Euro auszugehen, wie in verschiedenen Goldmedia-Hintergrundgesprächen zur Verifikation vermutet wurde.
- Es wird eine Brutto-Netto-Schere von 39 Prozent zugrunde gelegt. Dies entspricht dem Verhältnis der Netto-Werbeumsätze nach ZAW gegenüber den Brutto-Werbeumsätzen klassischer Online-Werbung nach OVK für das Jahr 2008.

Auf dieser Basis würde Goldmedia einen Marktwert für Spiegel Online von 25,6 Mio. Euro netto kalkulieren. Ein ähnlicher Wert wurde bereits bei der Kalkulation mittels des Marktäquivalenzwertes ermittelt.

Folgende Gründe sprechen aber dafür, eine Kalkulation auf TKP-Basis nur zur allgemeinen Gegenprüfung der Visit-Ergebnisse zu verwenden:

- Das TKP-Rechenmodell ist sehr abhängig von den angenommenen TKPs, die - wie bereits gezeigt - einem sehr starken Schwankungsbereich unter-

²¹² Die auch im Online-Bereich weiter wachsende Brutto-Netto-Schere lässt sich anhand aktueller Wachstumszahlen ablesen.:

- Wachstum der Online-Werbeumsätze 2009 in Deutschland **brutto** lt. OVK: + 10 Prozent

- Wachstum der Online-Werbeumsätze 2009 in Deutschland **netto** lt. ZAW: + 3 Prozent

Quellen: OVK, ZAW

liegen. Zudem dürften auch die Marke an sich, die konkrete Vermarktungsleistung und weitere externe Faktoren Einfluss auf den am Markt erzielbaren TKP haben.

- Es sind keine Angaben über die tatsächliche Auslastung der Seiten mit Werbung verfügbar. Kaum eine Seite kann alle Visits/PIs auch als Werbekontakte monetarisieren bzw. die vorhandenen Online-Werbeflächen voll auslasten.
- Schließlich liegen den Gutachtern die konkreten Nutzungsdaten nach inhaltlichen Bereichen nicht vor, sodass hier keine belastbaren Ergebnisse zur Ermittlung des TKPs entstehen können.

Aus diesen Gründen wurde dem Ergebnis nach TKP-Berechnung im Rahmen dieser Analyse weniger Gewicht zugemessen.