

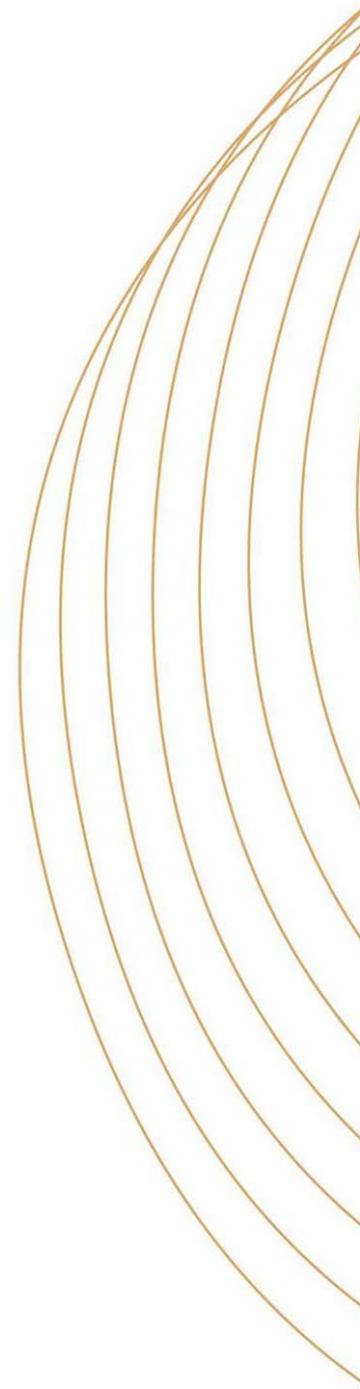
ZDF-Fernsehrat
dem Vorsitzenden des Fernsehrats
Herrn Ruprecht Polenz
ZDF-Str.1
55127 Mainz

Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen der Phoenix-Telemedien

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.....	VIII
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....	IX
ZENTRALE ERGEBNISSE / EXECUTIVE SUMMARY.....	XII
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 <i>Analyse der Telemedienangebote</i>	25
3.1.2 <i>Analyse der rechtlichen Rahmenbedingungen</i>	25
3.1.3 <i>Auswertung Stellungnahmen und Expertengespräche</i>	26
3.1.4 <i>Marktumfeldanalyse</i>	27
3.2 SCHRITT B: INTRAMEDIÄRE WETTBEWERBSANALYSE	28
3.2.1 <i>Intramediäre publizistische Wettbewerbsanalyse</i>	28
3.2.2 <i>Intramediärer ökonomischer Wettbewerb</i>	31
3.3 SCHRITT C: HYPOTHETISCHER MONOPOLISTENTEST	34
3.3.1 <i>Ziele des Hypothetischen Monopolistentests</i>	34
3.3.2 <i>HM-Test im Rahmen des Drei-Stufen-Tests</i>	35
3.3.3 <i>HM-Tests für die Online-Angebote von ZDF, 3sat und Phoenix</i>	37
3.3.4 <i>HM-Test für das Online-Nachrichtenangebot auf Phoenix.de</i>	38
3.4 SCHRITT D: ANALYSE DER MARKTLICHEN AUSWIRKUNGEN	39
3.4.1 <i>Intramediäre Marktauswirkungen</i>	39
3.4.2 <i>Intermediäre Marktauswirkungen</i>	43
3.4.3 <i>Auswirkungen auf verbundene Märkte</i>	43
3.4.4 <i>Statisches vs. dynamisches Szenario</i>	44
3.5 SCHRITT E: GESAMTBEWERTUNG UND FAZIT	44
4 BESCHREIBUNG DER PHOENIX-TELEMEDIEN.....	45
4.1 ONLINE-ANGEBOT PHOENIX.DE	45
4.1.1 <i>Angebotsbeschreibung phoenix.de</i>	45

4.1.2	<i>Nutzung des Online-Angebotes phoenix.de</i>	47
4.2	VERWEILDAUER	48
4.3	PHOENIX-TEXT	50
5	ZUSAMMENFASSUNG DER STELLUNGNAHMEN	51
5.1	MARKTLICHE AUSWIRKUNGEN AUS SICHT DRITTER (PHOENIX)	51
5.2	VERGLEICH MIT METHODENVORSCHLÄGEN DRITTER	53
5.2.1	<i>Methodenvorschlag Dewenter/Haucap</i>	53
5.2.2	<i>Methodischer Vorschlag des VPRT zur Berechnung der marktlichen Auswirkungen</i>	56
5.2.3	<i>Methodenvorschlag Universität Zürich/DLM: Leitfaden für externe Gutachten</i>	58
6	INTRAMEDIIÄRER WETTBEWERB ONLINE-MEDIEN	60
6.1	ONLINEMARKT DEUTSCHLAND	60
6.1.1	<i>Online-Nutzung</i>	60
6.1.2	<i>Entwicklung der Online-Werbung</i>	64
6.1.3	<i>Berechnung des Werbemarkt-Äquivalenzwertes</i>	65
6.1.4	<i>Theoretischer Werbeumsatz der Online-Angebote</i>	66
6.2	MARKT FÜR ONLINE-NACHRICHTENANGEBOTE.....	69
6.2.1	<i>Publizistischer Wettbewerb der Nachrichtenangebote auf phoenix.de</i>	69
6.2.2	<i>Ökonomischer Wettbewerb der Nachrichtenangebote auf phoenix.de</i>	70
6.2.3	<i>Werbemarkt für Online-Nachrichtenangebote</i>	73
6.2.4	<i>Markt für entgeltfinanzierte Online-Nachrichten</i>	74
6.3	MARKT FÜR ONLINE-PROGRAMMINFORMATIONEN.....	75
6.3.1	<i>Anbieter von Online-Programminformationen</i>	75
6.3.2	<i>Publizistischer Wettbewerb der Online-Programminformationen auf phoenix.de</i>	78
6.3.3	<i>Ökonomischer Wettbewerb der Online-Programminformationen auf phoenix.de</i>	79
6.3.4	<i>Werbemarkt für Online-Programminformationen</i>	80
7	INTRAMEDIIÄRER WETTBEWERB TELETEXT	83
7.1	TELETEXTMARKT DEUTSCHLAND	83
7.2	PUBLIZISTISCHER WETTBEWERB VON PHOENIX-TEXT	88
7.3	ÖKONOMISCHER WETTBEWERB VON PHOENIX-TEXT	90
7.4	GESCHÄFTSMODELLE IM TELETEXT	91
7.4.1	<i>Werbung im Teletext</i>	91
7.4.2	<i>Telefonmehrwertdienste im Teletext</i>	92
7.5	MARKTÄQUIVALENZWERT DES PHOENIX-TEXTES.....	94
8	MARKTABGRENZUNG	95
8.1	GENERELLE HERANGEHENSWEISE HYPOTHETISCHER MONOPOLISTENTEST PHOENIX.DE	95
8.2	HYPOTHETISCHER MONOPOLISTENTEST FÜR DAS ONLINE-NACHRICHTENANGEBOT AUF PHOENIX.DE.....	95

8.2.1	<i>Merkmale und Ausprägungen – Conjoint-Analyse für Online-Nachrichtenangebote</i>	95
8.2.2	<i>Festlegung Ausgangssituation (Base Case)</i>	96
8.2.3	<i>Analyse der Präferenzwerte – Conjoint-Analyse für Online-Nachrichtenangebote</i>	98
8.2.4	<i>Marktabgrenzung Online-Nachrichtenangebote auf phoenix.de</i>	102
8.2.5	<i>Profitabilität der Angebotsreduktion von Nachrichteninhalten auf phoenix.de</i>	103
8.2.6	<i>Marktabgrenzung öffentlich-rechtlicher vs. privater Angebote</i>	104
9	INTRAMEDIÄRE MARKTLICHE AUSWIRKUNGEN DER PHOENIX-TELEMEDIEN	106
9.1	MARKTLICHE AUSWIRKUNGEN DER NACHRICHTENANGEBOTE AUF PHOENIX.DE	106
9.2	MARKTLICHE AUSWIRKUNGEN DER PHOENIX.DE-PROGRAMMINFORMATIONEN	108
9.3	MARKTLICHE AUSWIRKUNGEN DES PHOENIX-TELETEXTANGEBOTES	110
10	INTERMEDIÄRER WETTBEWERB DER PHOENIX-TELEMEDIEN	112
10.1	EINGRENZUNG DER ANALYSIERTEN WETTBEWERBSBEREICHE	112
10.2	GENERELLE MARKTENTWICKLUNG	112
10.2.1	<i>Entwicklung der Mediennutzung</i>	112
10.2.2	<i>Entwicklung des Werbemarktes</i>	115
10.2.3	<i>Generelle Entwicklungen im Markt für Zeitungen und Zeitschriften</i>	116
10.2.4	<i>Generelle Marktentwicklung von Programmzeitschriften</i>	117
10.3	INTERMEDIÄRE AUSWIRKUNGEN DER NACHRICHTEN UND AKTUELLEN INFORMATIONEN VON PHOENIX.DE	119
10.4	INTERMEDIÄRE AUSWIRKUNGEN DER PROGRAMMINFORMATIONEN AUF PHOENIX.DE	121
10.5	INTERMEDIÄRE AUSWIRKUNGEN VON PHOENIX-TEXT	122
10.5.1	<i>Intermediäre Auswirkungen im Bereich redaktionelle Inhalte</i>	122
10.5.2	<i>Intermediäre Auswirkungen im Bereich Programminformationen</i>	124
11	AUSWIRKUNGEN AUF DEN VORGELAGERTEN MARKT FÜR NACHRICHTENAGENTUREN	127
11.1	MARKTANALYSE NACHRICHTENAGENTUREN IN DEUTSCHLAND	127
11.2	AUSWIRKUNGEN AUF DEN MARKT FÜR NACHRICHTENAGENTUREN	129
12	FAZIT MARKTLICHE AUSWIRKUNGEN	130

ANHANG 1:	KATEGORIEN UND MERKMALE DER GVK- ANGEBOTSDATENBANK	135
ANHANG 2:	METHODISCHE UNTERSCHIEDE: CONJOINT-ANALYSE VS. DIREKTBEFRAGUNG	138
ANHANG 3:	LITERATUR-, QUELLENVERZEICHNIS UND DATENBANKEN.....	140
ANHANG 4:	BEGRÜNDUNG DER DATENBASIS ZUR BERECHNUNG DER WERBEMARKT-ÄQUIVALENZWERTE	154

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Aufteilung des Werbemarkt-Äquivalenzwertes von phoenix.de nach Rubriken	XIV
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 intramediären Markt	31
Abb. 5:	Entwicklung der Online-Nutzung in Deutschland 1997 bis 2009	60
Abb. 6:	Habitualisierung der Internetnutzung 2008 bis 2009 in Prozent	61
Abb. 7:	Internetnutzer in Deutschland 1997 bis 2009 in Prozent	61
Abb. 8:	Internetnutzer in Deutschland nach Geschlecht 2008 und 2009	62
Abb. 9:	Durchschnittliche Verweildauer bei der Onlinenutzung 2003 bis 2009 (in Min./Tag)	62
Abb. 10:	Durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer der Medien 2009 (Gesamt vs. 14- bis 19-Jährige, in Min./Tag)	63
Abb. 11:	Genutzte Online-Inhalte 2008 und 2009 (häufig/gelegentlich, in Prozent)	63
Abb. 12:	Entwicklung des Online-Werbemarktes in Deutschland 2004-2009	64
Abb. 13:	Verteilung der Pls nach IVW-Kategorien im Gesamtmarkt 2009	65
Abb. 14:	Kalkulation des Werbemarkt-Äquivalenzwertes 2009	66
Abb. 15:	Aufteilung des Werbemarkt-Äquivalenzwertes von phoenix.de nach Rubriken	67
Abb. 16:	Brutto-Werbewert pro Visit in Abhängigkeit vom Nutzungsanteil „Redaktioneller Content“ 2008	68
Abb. 17:	Vorgehensweise zur Eingrenzung des publizistischen Wettbewerbs des Nachrichtenangebotes auf phoenix.de	70
Abb. 18:	Anteil ökonomischer Wettbewerb am weitesten publizistischen Wettbewerb des phoenix.de-Nachrichtenangebotes nach Medienbezug	71
Abb. 19:	Reichweite des ökonomisch relevanten Wettbewerbs von phoenix.de im Bereich Nachrichten nach Medienbezug in Mio. Visits 2009	72
Abb. 20:	Top 20 des ökonomisch relevanten Wettbewerbs von phoenix.de im Bereich Nachrichten in Mio. Visits* 2009	73
Abb. 21:	Vorgehensweise zur Eingrenzung des publizistischen Wettbewerbs von Phoenix-Programminformationen	79

Abb. 22: Reichweiten der IVW-gelisteten Online-EPGs in 2009	81
Abb. 23: Technische Reichweite von Teletext (DE, 1996-2009)	83
Abb. 24: Tägliche TV-Seher vs. tägliche Teletextnutzer (DE, 2000-2009) .	84
Abb. 25: Teletextnutzung – Leser in Mio. 2009	85
Abb. 26: Durchschnittliche Teletext-Sehdauer in Sek. pro Jahr 2009	86
Abb. 27: Teletext Marktanteile in Deutschland 2009.....	87
Abb. 28: Themenpräferenzen beim Teletext (Deutschland 2007)	87
Abb. 29: Publizistische Wettbewerbsanalyse Phoenix-Text.....	89
Abb. 30: Aufgabenstellung Conjoint-Analyse Online-Nachrichtenangebote	99
Abb. 31: Screenshot Conjoint-Analyse Online-Nachrichtenangebote.....	99
Abb. 32: Durchschnittliche Wichtigkeit der einzelnen Merkmale bei der Auswahlentscheidung – Conjoint-Analyse für Online-Nachrichtenangebote	100
Abb. 33: Präferenzverteilung für die einzelnen Merkmalsausprägungen von Online-Nachrichtenangeboten.....	101
Abb. 34: Verteilung der Präferenzwerte auf die Marktteilnehmer im Base Case Online-Nachrichtenangebote	102
Abb. 35: Präferenzverteilung nach Reduktion der Hintergrundberichte im Online-Nachrichtenangebot auf phoenix.de	103
Abb. 36: Prozentualer Nutzerrückgang bei phoenix.de nach Reduktion der Hintergrundberichte	104
Abb. 37: Präferenzverteilung nach Reduktion der Hintergrundberichte auf allen öffentlich-rechtlichen Online-Nachrichtenangeboten	104
Abb. 38: Simulation des Marktaustritts von phoenix.de im Bereich Online-Nachrichtenangebote nach Medienbezug der Online-Angebote	107
Abb. 39: Simulation des Marktaustritts des Phoenix-Online-Angebotes im Bereich Programminformationen.....	108
Abb. 40: Alternative Nutzung von Teletextangeboten bei Marktaustritt Phoenix-Text.....	110
Abb. 41: Mediennutzung der Onliner zum Thema Nachrichten und Aktuelles in Deutschland 2008 und 2009 in Prozent der am Thema interessierten Onlinenutzer, täglich.....	113
Abb. 42: Langzeitentwicklung der Mediennutzung in Deutschland.....	113
Abb. 43: Indizierte Auflagenentwicklung ausgewählter Bereiche und Angebote im deutschen Printmarkt 2000-2009	114
Abb. 44: Entwicklung des Werbemarktes nach Medientypen in Deutschland 2000-2008 in Mrd. Euro.....	115
Abb. 45: Umsätze deutscher Tageszeitungen 2007/2008 in Mrd. Euro.	116
Abb. 46: Netto-Werbeinnahmen bei Publikums- und Fachzeitschriften in Deutschland 2000 bis 2008 in Mrd. Euro	116
Abb. 47: Top 5-Gattungsreichweiten in Mio. (netto) 2009	117

Abb. 48: Entwicklung Brutto-Werbeumsätze Programmpresse Deutschland 2001-2008 (in Mio. Euro)	118
Abb. 49: Entwicklung Gesamtauflage Programm-Supplements rtv und Prisma 4. Quartal 2005 – 4. Quartal 2009.....	119
Abb. 50: Entwicklung der Netto-Werbeumsätze von Zeitungssupplements 2005 bis 2008.....	119
Abb. 51: Medienpräferenz der phoenix.de-Nutzer im Bereich Nachrichten und deren Ausweichreaktion bei Marktaustritt von phoenix.de.....	120
Abb. 52: Medienpräferenz der phoenix.de-Nutzer im Bereich Programminformation und deren Ausweichreaktion bei Marktaustritt von phoenix.de.....	121
Abb. 53: Medienpräferenz der Phoenix-Text-Nutzer im Bereich redaktioneller Inhalte bei Marktaustritt von Phoenix-Text.....	123
Abb. 54: Nutzung von Print-Titeln als hauptsächliche Alternative zu Phoenix-Text im Bereich redaktioneller Inhalte	124
Abb. 55: Medienpräferenz der Phoenix-Text-Nutzer bei Marktaustritt der Programminformationen des Phoenix-Textes	125
Abb. 56: Nutzung von Print-Titeln als hauptsächliche Alternative zu Phoenix-Text im Bereich Programminformationen	126
Abb. 57: Umsätze deutscher und internationaler Nachrichtenagenturen 2008 in Mio. Euro	128
Abb. 58: Marktanteile der deutschen Nachrichtenagenturen bei Tageszeitungen im Bereich der Basisdienste in absolut beliefernten publizistischen Einheiten.....	128
Abb. 59: Marktanteile der deutschen Nachrichtenagenturen bei Tageszeitungen im Bereich der Basisdienste in beliefernten publizistischen Einheiten in Prozent	129

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Publizistischer und ökonomischer Wettbewerb (Werbung) der Phoenix-Teledienste nach publizistischer Wettbewerbsstufe 2009.....	XVI
Tab. 2: Marktliche Auswirkungen der Phoenix-Teledienstangebote 2009 auf Basis der Goldmedia-Marktaustrittsszenarien in Mio. Euro.....	XVIII
Tab. 3: Einfluss von phoenix.de auf werbefinanzierte Online-Angebote nach Medienbezug 2009.....	XIX
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 Online-Nachrichtangebote.....	39
Tab. 8: Kategorisierung der Unterseiten von phoenix.de nach Wettbewerbsbereichen.....	40
Tab. 9: Hauptnavigation und nachgelagerte Navigation auf phoenix.de.....	45
Tab. 10: Page Impressions und Visits des Online-Angebotes phoenix.de Januar bis Dezember 2009 in Mio.	47
Tab. 11: Page Impressions der Rubriken auf phoenix.de Januar bis Dezember 2009 in Mio.	48
Tab. 12: Überblick der Verweildauern von Inhalten der Phoenix-Onlineangebote.....	49
Tab. 13: Ökonomischer Wettbewerb der Phoenix-Nachrichtangebote.....	74
Tab. 14: Anzahl publizistischer und ökonomischer Wettbewerber des Programminformationsangebotes auf phoenix.de.....	80
Tab. 15: Wettbewerber des Phoenix-Textes nach publizistischen Wettbewerbsstufen.....	89
Tab. 16: Anzahl publizistischer und ökonomischer Wettbewerber des Phoenix-Textes je publ. Wettbewerbsstufe.....	90
Tab. 17: Ökonomische Wettbewerber des Phoenix-Textes nach publizistischen Wettbewerbsstufen.....	91
Tab. 18: Werbeumsatz pro durchschn. Teletext-Leser/Tag 2009.....	94
Tab. 19: Werbemarkt-Äquivalenzwert Phoenix-Text 2009.....	94
Tab. 20: Merkmale und Ausprägungen der Conjoint-Analyse für Online-Nachrichtangebote.....	96
Tab. 21: Base Case zur Marktsimulation Online-Nachrichtangebote.....	97
Tab. 22: Marktliche Auswirkungen der Phoenix-Teledienstangebote 2009 auf Basis Goldmedia-Marktaustrittsszenarien in Mio. Euro.....	131
Tab. 23: Einfluss von phoenix.de auf werbefinanzierte Online-Angebote nach Medienbezug 2009.....	133
Tab. 24: Inhaltliche Kategorien der GVK-Angebotsdatenbank.....	135

Tab. 25: Profildaten der GVK-Angebotsdatenbank	136
Tab. 26: Qualitative Kriterien der GVK-Angebotsdatenbank.....	137
Tab. 27: Vergleichende Berechnung des Online-Werbeumsatzes von Spiegel Online nach den Ansätzen Marktäquivalenzwert (Goldmedia) und TKP (VPRT) für das Jahr 2008.....	156

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
BNetzA	Bundesnetzagentur
BVDW	Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V.
BDZV	Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V.
BGH	Bundesgerichtshof
BKartA	Bundeskartellamt
BR	Bayerischer Rundfunk
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 Depeschagentur
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	Teledienste-Konzept
UC	Urban Contemporary
UEFA	Union of European Football Associations
UFA	Universum Film AG
UGC	User Generated Content
UKW	Ultrakurzwellen
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 Teledienste 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 Teledienangebote von ZDF, 3sat und Phoenix zu erstellen. Gegenstand dieses Gutachtens für die Phoenix Teledien sind die folgenden Online- und Teletextangebote:

- phoenix.de sowie
- Phoenix Text

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 (vorgelagerten) 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 Phoenix-Teledien;
- eine **direkte Befragung von Nutzern der Phoenix-Teledien**, 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 Phoenix-Teledienkonzept. 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 Phoenix-Teledien geäußert haben. Ziel war es, spezifischere Aussagen zu dem zu untersuchenden Angebot zu erhalten und Berechnungsmodelle zu diskutieren.

Stellungnahmen:

In den marktrelevanten Stellungnahmen zum Phoenix-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 Phoenix 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:** Phoenix 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.

Marktäquivalenzwerte nach Wettbewerbsbereichen

Für die publizistische Analyse des Online-Angebotes phoenix.de wurden die thematischen Rubriken analysiert, nach denen das Prüfangebot die Inhalte gruppiert und aufbereitet.

Das Online-Angebot von Phoenix bietet thematische Rubriken an, die sich in die folgenden **Wettbewerbsbereiche** unterteilen lassen:

1. Nachrichten
2. Programm

Aufgrund einer detaillierten Aufschlüsselung der Online-Reichweiten von phoenix.de konnten die Visits und Page Impressions des Phoenix-Online-

Angebotes den oben dargestellten Wettbewerbsbereichen zugeordnet werden.

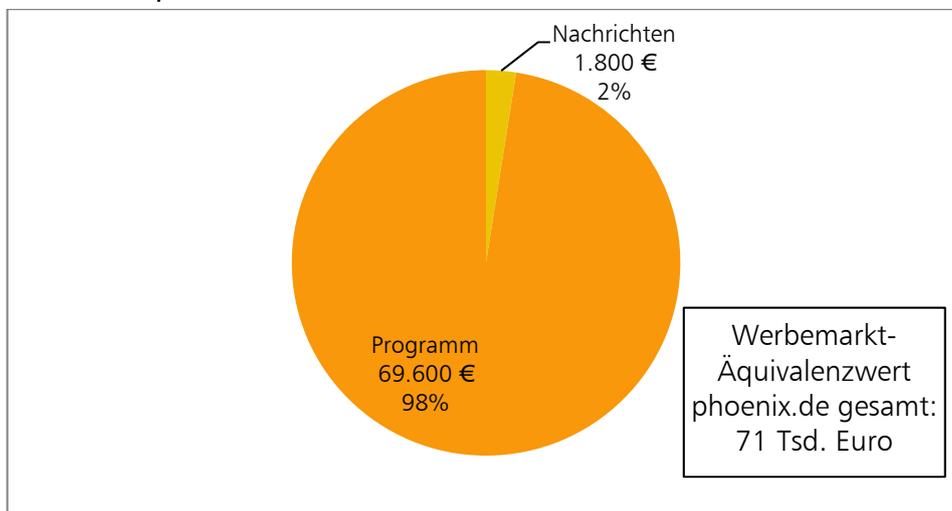
Im nächsten Schritt wurde der **theoretische Marktäquivalenzwert ermittelt**, den phoenix.de in den einzelnen Wettbewerbsbereichen im Werbemarkt erzielen könnte, wäre die Seite werbefinanziert.

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 Phoenix-Online-Angebote angewendet. Auf Basis dieser Modellrechnung hätte Phoenix im Jahr 2009 Werbeumsätze in Höhe von rund **71 Tsd. Euro** erzielen können. (Der Werbemarkt-Äquivalenzwert von Phoenix Text entspräche rund 0,7 Mio. Euro.)

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

Abb. 1: Aufteilung des Werbemarkt-Äquivalenzwertes von phoenix.de nach Rubriken



Quelle: Goldmedia-Berechnung auf Basis ZDF/phoenix-Visits nach INFOnline und IVW

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 phoenix.de mit rund 70 Tsd. Euro aufgrund ihrer Reichweiten nahezu den gesamten Marktäquivalenzwert einnehmen. Nur ein kleiner Bruchteil entfällt auf Nachrichtenangebote.

Die Auswirkungen des Programm-Anteils auf den Markt werden nachfolgend betrachtet, jedoch getrennt von den klassischen, journalistisch-redaktionellen Wettbewerbsbereichen (Nachrichten) ausgewiesen.

Publizistische und ökonomische Wettbewerbsanalyse

Im nächsten Schritt erfolgte eine umfassende Analyse der Phoenix-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 intramediäre, publizistische Wettbewerb zu den Phoenix-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 Phoenix-Online-Angebot 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 Phoenix-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 Phoenix.

Insbesondere im Bereich der Online-Nachrichtenangebote 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 Phoenix-Teledien (Spalte B) gegenübergestellt.

Tab. 1: Publizistischer und ökonomischer Wettbewerb (Werbung) der Phoenix-Teledien nach publizistischer Wettbewerbsstufe 2009

A) Wettbewerbsbereich	B) Werbemarkt-äquivalenzwert Phoenix-Teledien in Mio. €	C) Weitester Wettbewerb		D) Wettbewerb in Teilbereichen		E) Umfassender Wettbewerb	
		Anzahl	Markt Mio. €	Anzahl	Markt Mio. €	Anzahl	Markt Mio. €
Nachrichten	0,0018	975	75,7	494	72,7	116	59,8
Programm informationen*	0,0696	74	5,3	55	n/a	0	n/a
Summe	0,071		81,0		72,7		59,8
Teletext	0,7	44	31,2	40	n/a	27	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 Phoenix-Teledien 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 des Phoenix-Teledienangebotes nur einen Bruchteil des betroffenen Marktsegments ausmacht. Inwiefern dieser Marktwert vollständig dem Markt zufließt, wurde im Marktaustrittsszenario genauer untersucht.

Hypothetischer Monopolistentest

Für die Phoenix-Online-Angebote, die zentral in der Kritik der privaten Medienwirtschaft stehen, wurde ein eigenständiger Hypothetischer Monopolistentest (HM-Test) mit einer Conjoint-Analyse durchgeführt. Dieser Test prüfte insbesondere den Bereich Nachrichten (phoenix.de).

Im Rahmen des marktökonomischen Gutachtens wurde der HM-Test angewendet, um zu überprüfen, ob es sich aus Nutzersicht ggf. um ein Angebot handelt, das im Markt alleine steht und möglicherweise keine direkten Wettbewerber hat. Damit würde es im Sinne des EU-Wettbewerbsrechtes ein monopolistisches Angebot darstellen.

Sollte ein HM-Test 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.

Im hier durchgeführten HM-Test konnte nachgewiesen werden, dass es auch bei einer kleinen Reduktion des Phoenix-Angebots im Bereich Nachrichten zu einer Abwanderung der Nutzer zu anderen Angeboten in einer aus betriebswirtschaftlicher Sicht nicht vertretbaren Größenordnung kommen würde. Im ersten Schritt würden hierbei 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 Wettbewerbsbeziehungen sowohl zu werbefinanzierten 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 Phoenix-Teledien 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 Phoenix-Teledienangebote** simuliert. Dieses Marktaustrittsszenario untersucht, in welchem Umfang die Phoenix-Teledienangebote mit Wettbewerbern in Wechselwirkung stehen. Es zeigt, welche Anbietergruppen in welchem Umfang von einem Marktaustritt profitieren.

Hierbei konnte ermittelt werden, dass 58 Prozent der heutigen Nutzung des Phoenix-Online-Angebotes bei Marktaustritt auf andere öffentlich-rechtliche

Angebote entfallen würden. Die Anteile, die auf kommerzielle Anbieter entfallen würden, werden in Tab. 2 dargestellt:

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

Wettbewerbsbereich	Online-Werbemarkt		Kostenpflichtige Angebote		TTX-Werbemarkt	
	Markt gesamt	Einfluss Phoenix*	Markt gesamt	Einfluss Phoenix	Markt gesamt	Einfluss Phoenix*
Nachrichten	75,7	0,001 (0,001%)	-	-	31,2	0,166 (0,53%)
Programm-information	5,3	0,008 (0,15%)	-	-	n/a	n/a
Summe inkl. Programm	81,0	0,009 (0,01%)	-	-	n/a	n/a

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

Quelle: Goldmedia-Kalkulation nach ZDF/Phoenix, GVK-Angebotsdatenbank, INFOnline, IVW, ZAW, Unternehmensangaben

Demnach könnten werbefinanzierte Online-Angebote nur rund 9 Tsd. Euro zusätzlich Erlösen, wenn es das Phoenix-Online-Angebot nicht geben würde. Dies entspricht rund 0,01 Prozent des relevanten Online-Werbemarktes.

Auch mit Blick auf die einzelnen Wettbewerbsbereiche hätte ein Austritt der Phoenix-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.

Mit Blick auf den Teletextmarkt ist zu sagen, dass es sich bei den 0,2 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 Phoenix-Text-Nutzer schaltet heute schon Teletext-Angebote der Privatsender ein und wird damit bereits im Teletext-Werbemarkt 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 im Informationsbereich auch herausgestellt werden, welche Online-Angebote in welchem Maß jeweils von den marktlichen Auswirkungen des Phoenix-Online-Angebotes betroffen sind. Hier ist insbesondere eine Separation der betroffenen Internetangebote nach deren Medienbezug möglich.

Tab. 3: Einfluss von phoenix.de auf werbefinanzierte Online-Angebote nach Medienbezug 2009

Wettbewerbsbereich	Marktlicher Einfluss in Mio. Euro	Einfluss auf werbefinanz. Online-Angebote verschiedener Anbieter in %			
		Print-Verlage	TV-Sender	Hörfunk-Sender	Online-Only
Nachrichten	0,001	31,9%	54,2%	0,0%	13,9%

Quelle: Goldmedia

Hierbei wird deutlich, dass vor allem werbefinanzierte Online-Angebote der privaten Free-TV-Sender von einem Marktaustritt der Phoenix-Online-Angebote profitieren würden. Rund 54 Prozent des Markteinflusses des Phoenix-Online-Angebotes entfallen auf diese Angebote. Mit deutlichem Abstand folgen die Angebote der Printverlage. Dies lässt darauf schließen, dass printaffine Nutzer vornehmlich zu anderen öffentlich-rechtlichen Angeboten wechseln würden.

Intermediäre Marktauswirkungen

Bei der Analyse des intermediären Wettbewerbes wurden angrenzende Medienmärkte untersucht, mit welchen die Phoenix-Teledien mittelbar oder unmittelbar in Verbindung stehen. Die Analyse intermediärer Marktauswirkungen wurde für die Online-Wettbewerbsbereiche Nachrichten und Programm sowie für die redaktionellen Inhalte des Phoenix-Textes überprüft.

Zur Auswahl standen beim Nachrichtenangebot von Phoenix neben anderen Online-Angeboten TV- und Hörfunkprogramme genauso wie Zeitungen und Zeitschriften. Beim Phoenix-Text wurden zusätzlich Set-Top-Boxen-EPGs und TV-Programm-Supplements separat mit abgefragt. Diese Medien stellen vergleichbare Informationen in den Bereichen Nachrichten und TV-Programm zur Verfügung.

Ergebnis der gutachterlichen Analyse ist, dass in allen untersuchten angrenzenden Märkten die Auswirkungen des Phoenix-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 Phoenix-Teledien 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 Phoenix-Online-Angebote oder von Phoenix-Text 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 der Onlinenutzung, Nutzungsausdehnung von klassischen Medien) erscheint aus Gutachtersicht unrealistisch.

Fazit/Zusammenfassung

Aufgrund seiner umfänglichen inhaltlichen Breite steht das Phoenix-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 Phoenix vornehmlich mit den werbefinanzierten Angeboten der privaten Veranstalter.

Im Online-Werbemarkt hätte Phoenix als privater Anbieter rund 71 Tsd. Euro Nettoerlöse im Jahr 2009 erzielen können (Basis: theoretischer Werbemarkt-Äquivalenzwert). 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 Phoenix-Telemedienangebote vor allem im Bereich anderer öffentlich-rechtlicher Online-Angebote. Im Segment Nachrichten sind die Wechselwirkungen zu anderen öffentlich-rechtlichen Angeboten mit einem Anteil von 58 Prozent verhältnismäßig groß.

Im Marktaustrittsszenario bleibt vom Online-Werbemarkt-Äquivalenzwert somit nur noch ein Volumen von 9 Tsd. Euro übrig. Dem steht die Summe aller betrachteten Teilmärkte von 81 Mio. Euro gegenüber. Der Einfluss des Phoenix-Online-Angebotes auf den Gesamtmarkt beläuft sich damit auf 0,01 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 Phoenix-Telemedienangebote auf den ökonomischen Wettbewerb als sehr gering einzustufen sind.

1 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, drei Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen (im Sinne des § 11f Abs. 4 S. 3 i.V.m. Abs. 5 S. 4 Rundfunkstaatsvertrag) für die Telediensteangebote von ZDF, 3sat und Phoenix zu erstellen.

In dem vorliegenden Gutachten werden die marktlichen Auswirkungen der Phoenix-Teledienste dargestellt. Dazu zählen Phoenix.de und Phoenix-Text.

Gegenstand des Gutachtens sind die folgenden Punkte:

- Identifikation der relevanten Wettbewerber und Abgrenzung der relevanten Märkte hinsichtlich der im Phoenix-Telediensteangebot 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 Teledienstangebotes.

2.1 Der Beihilfenkompromiss

Am Anfang des 2009 und 2010 vom ZDF federführend für die Teledienstangebote 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 Beihilfungsverfahren, 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 Telemedienangebots, 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 Binnenmarkts 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 „Modell-erwägung, 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 Inhabitanten 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.

schaftquotenbedingte 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.

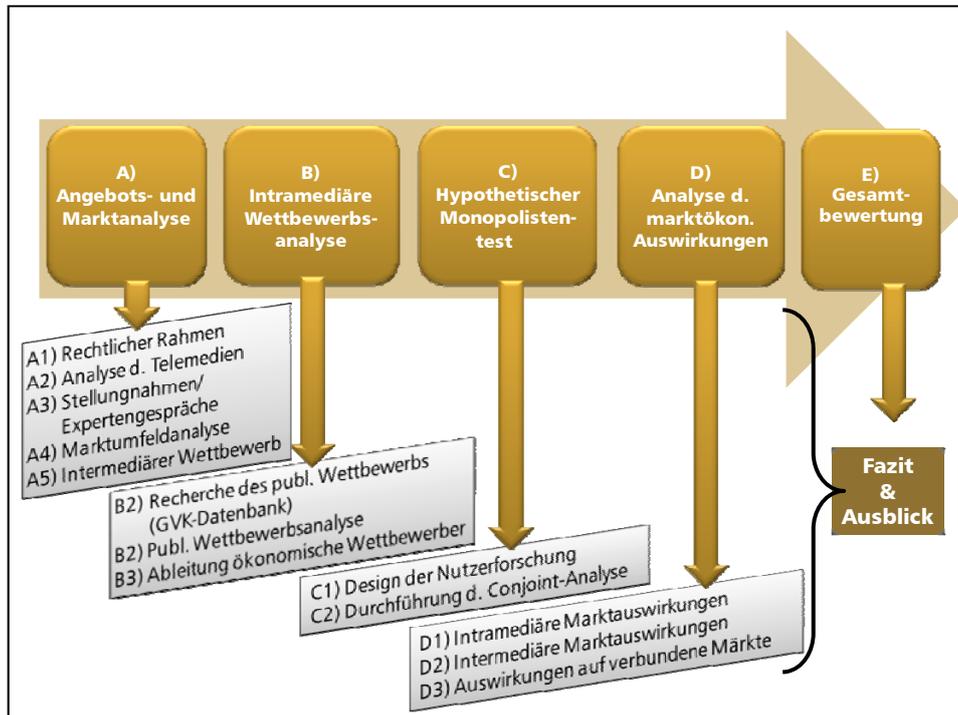
¹¹⁸ Online-Portale, die inhaltliche Schnittmengen nur außerhalb journalistisch-redaktionell veranlasster Inhalte aufweisen, wurden größtenteils ausgeschlossen, da sie nicht zum publizistischen Wettbewerb öffentlich-rechtlicher Telemedien zählen.

3 Methodik

Die Projektgemeinschaft Goldmedia/Salans führte die Analyse zu den marktlichen Auswirkungen der Telediensten 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 Telediensten von ZDF, 3sat und Phoenix



Quelle: Goldmedia

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

3.1 Schritt A: Angebots- und Marktanalyse

3.1.1 Analyse der Teledienstangebote

Im ersten Schritt erfolgte eine umfassende Analyse der Teledienstangebote, um die zentralen publizistischen Merkmale zu isolieren und den Ist-Zustand der Telediensten von ZDF, 3sat und Phoenix mit den Teledienstkonzepten 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 Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden. 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. Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden. 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 Marktentwicklng.	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 Telemedienangeboten von ZDF, 3sat und Phoenix stehen. Hierzu zählen andere Medien, die vergleichbare Informations- und Unterhaltungsinhalte zu den oben genannten Telemedien 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 intramediären publizistischen Wettbewerbs zu den Telemedien 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 Telemedienangebote 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 intramediären Wettbewerbs für die GVK-Angebotsdatenbank erfolgte auf Basis folgender Methodik:

- Suche relevanter Online-Ableger 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 intramediären 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 Telemedien 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 Telemedienangebote 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

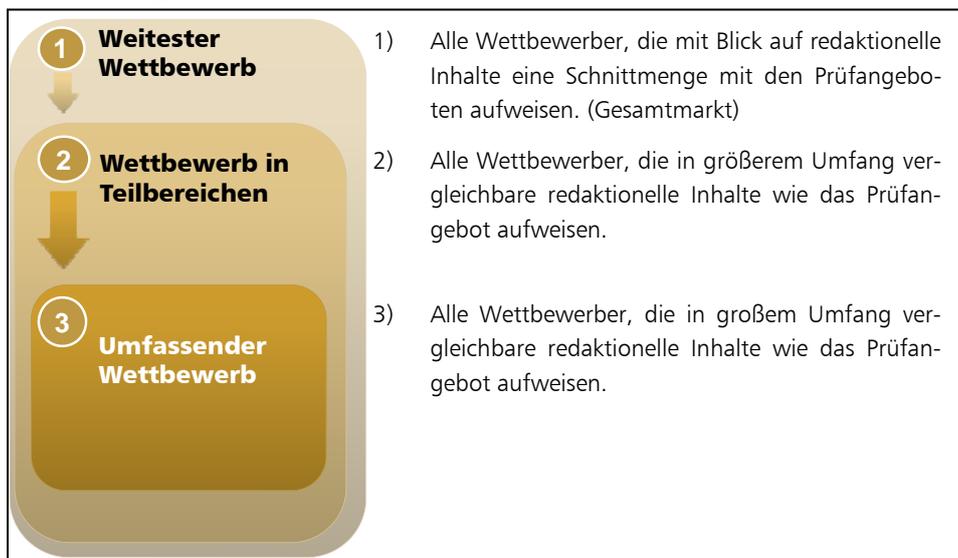
Eine detaillierte Darstellung für die einzelnen Online-Angebote in der GVK-Datenbank erfassten Kategorien und deren Merkmale findet sich in Anhang 1.

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-Test für das Online-Nachrichtenangebot auf Phoenix.de

Für die Marktabgrenzung im Bereich der Phoenix Online-Nachrichtenangebote wurde das Merkmal „Angebotstiefe“ als **Elastizitätskriterium** für eine kleine aber signifikante Reduktion des Angebots ausgewählt. Anstatt der real vorhandenen „aktuellen Nachrichten und Hintergrundberichte“ wurde simuliert, dass heute.de und die Phoenix Online-Nachrichtenangebote nur noch „aktuelle Nachrichten“ bereitstellen würden.

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 Online-Nachrichtenangebote

Merkmale der Analyse	Ausprägung
Interview-Form	Online-Panel
Methodik	Choice-Based-Conjoint-Analyse (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	Angebotstiefe
Reduktion der Angebotstiefe	„Aktuelle Nachrichten und ausführliche Hintergrundberichte“ wurde auf „aktuelle Nachrichten“ 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. dazu Kapitel 9).

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

3.4.1.1 Berechnung des Marktäquivalenzwertes

Der Werbemarkt-Äquivalenzwert wird auf Basis der Reichweiten und des Nutzungsvolumens der einzelnen Telemedien sowie des monetären Gegen-

wertes 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 bei Phoenix den o.g. Wettbewerbsbereichen zugeordnet wurden.

Tab. 8: Kategorisierung der Unterseiten von phoenix.de nach Wettbewerbsbereichen

Nr.	Wettbewerbsbereiche	Angebot / Redaktion	Website-Rubriken/ Publizistische Merkmale
phoenix.de			
1	Nachrichten	Online-Angebote von Phoenix-Sendungen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ heute&tagesschau ▪ Ereignisse ▪ Themenschwerpunkte ▪ Interaktives
4	Programm	Phoenix-Programm-Informationen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ TV-Programm ▪ Die Sendungen ▪ Diskussionen

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 in vergleichbarer Güte 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 Telediensteangebots 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 nutzen, 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 hier untersuchten Marken bereitstellt. Es wurde abgefragt, welche alternativen Medien (Tageszeitung, TV-Zeitschrift, EPG, Online-EPG) genutzt würden, wenn es keine Programminformationen 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 Teledienste 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 Teledienstangebot 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 Teledienstangebote 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 Telediensten von ZDF, 3sat und Phoenix tangiert werden und welche Auswirkungen ein Marktaustritt dieser Teledienste 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 Teledienste 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 Phoenix-Teledien

In diesem Kapitel wird allein eine Beschreibung des Ist-Angebotes vorgenommen. Auftragsgemäß erfolgt keine Überprüfung, ob dieses Ist-Angebot möglicherweise mit der Negativliste des Anhangs zu § 11d Abs. 5 Satz 4 RStV in Konflikt gerät.

4.1 Online-Angebot phoenix.de

4.1.1 Angebotsbeschreibung phoenix.de

Phoenix.de stellt das Online-Angebot des gleichnamigen Gemeinschaftssenders von ARD und ZDF dar und richtet sich an Personen, die sich über aktuelle Themen aus Politik, Wirtschaft, Kultur und Wissenschaft informieren wollen.

Die Hauptnavigation des Online-Angebotes phoenix.de verweist auf die drei Hauptsäulen des Programms Diskussion, Dokumentation, Ereignisse/vor Ort, und erscheint auf jeder Unterseite von phoenix.de. Auch der Verweis zum Livestream wird auf jeder Unterseite aufgeführt.

Tab. 9: Hauptnavigation und nachgelagerte Navigation auf phoenix.de

Hauptnavigation	Nachgelagerte Ebene	Unterkategorien
Startseite Dokumentation Ereignisse Diskussionen Videos/Podcasts Themenschwerpunkte Interaktives	TV-Programm	Programmänderung
	heute & tagesschau	heute – News tagesschau – News heute – Archiv tagesschau - Archiv
	Die Sendungen	Diskussionen Ereignisse Dokumentationen Sendeformate Programmschema
	Der Sender	Kontakt Programmgrundsätze Das Team Geschichte des Senders Ausbildung
	Service	Hilfe/FAQ Livestream Mitschnitte PHOENIX Newsletter Sendegebiet Suche
	Presse	Aktuelle Meldungen Archiv 10 Jahre Phoenix

Quelle: phoenix.de

Die Startseite bietet, eingerahmt von der Hauptnavigation und ihrer nachgelagerten Ebene, Hinweise zum aktuellen Programm.

Elemente des Angebotes phoenix.de sind Bild-, Text- und Videobeiträge ebenso wie Livestreams, interaktive Elemente, programmbegleitende Spiele, Bildergalerien und „user generated content“. Letzterer kann jedoch nicht ungeprüft eingestellt werden.¹²⁸ Das Angebot ist mit den Angeboten tageschau.de der ARD und heute.de des ZDF eng verknüpft.

Die Rubrik **Dokumentationen** begleitet die ausgestrahlten Dokumentationen mit Hintergrundinformationen in Form von Textbeiträgen und Bildergalerien, die in der Phoenix-Mediabox zu finden sind. Neben Videobeiträgen der Phoenix-Bibliothek wird auch auf Videos im Angebot von tagesschau.de verwiesen.

In der Rubrik **Ereignisse** werden aktuelle Themen aus dem In- und Ausland in Textbeiträgen behandelt und durch Videos der Phoenix-Bibliothek ergänzt. Sendetermine weisen darauf hin, wann die Themen im laufenden Programm aufgegriffen werden.

Gesprächsrunden werden durch die Rubrik **Diskussionen** begleitet. Neben Videostreams vergangener Sendungen werden auch Lebensläufe der Gäste aufgegriffen.

Videostreams und der Verweis auf die Phoenix-Bibliothek werden in der Rubrik **Videos/Podcasts** angeboten. Auch ein Archiv für Videos und Podcasts findet sich.

Durch Text- und Videobeiträge werden ebenso die **Themenschwerpunkte** in der gleichnamigen Rubrik begleitet und vertieft. Themenschwerpunkte werden nicht losgelöst vom Fernsehprogramm geplant, können aber Hintergrundinformationen enthalten, die im Fernsehen nicht aufgegriffen werden.¹²⁹ Die Themenschwerpunkte werden in Bereiche gegliedert, die von Ausland über Innere Sicherheit und Datenschutz bis Zeitgeschichte reichen. Das Archiv der Themenschwerpunkte reicht bis 2005 zurück.

Die Rubrik **Interaktives** verweist unter anderem auf die Phoenix-Bibliothek, den Phoenix-YouTube-Kanal sowie die Mediabox und Blogs.

Die **Phoenix-Bibliothek** bietet den Zugang über die Datensuche oder die Suche nach Themen und reicht mit ihren Beiträgen bis 1997 zurück. Hier werden in Einzelfällen Beiträge, die der Vermittlung demokratischer Grundwerte und parlamentarischer Kultur dienen sowie das demokratische Leben in Deutschland widerspiegeln, unbegrenzt vorgehalten.¹³⁰ Videos können heruntergeladen oder aktuelle Beiträge im Videocaster abonniert werden.

¹²⁸ Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF), Westdeutscher Rundfunk (WDR) (2009): Anstalt des öffentlichen Rechts. Der Intendant. Konzept der Phoenix-Telediensteangebote. Mainz/Köln, 29.05.2009, S. 11.

¹²⁹ Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF), Westdeutscher Rundfunk (WDR) (2009): Anstalt des öffentlichen Rechts. Der Intendant. Konzept der Phoenix-Telediensteangebote. Mainz/Köln, 29.05.2009, S. 12.

¹³⁰ Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF), Westdeutscher Rundfunk (WDR) (2009): Anstalt des öffentlichen Rechts. Der Intendant. Konzept der Phoenix-Telediensteangebote. Mainz/Köln, 29.05.2009, S. 16.

Der Bestand des Angebotes phoenix.de stimmt mit den Beschreibungen des Teledienste-Konzeptes überein.

Zukünftig ist geplant, das Angebot phoenix.de durch verstärkte Interaktionsmöglichkeiten und crossmediale Ansätze zu erweitern. Ziel ist es, Fernsehen und Internet stärker miteinander zu verknüpfen.¹³¹

4.1.2 Nutzung des Online-Angebotes phoenix.de

Die Nutzung des Online-Angebotes phoenix.de spiegelt sich in den Page Impressions¹³² (PIs) und den Visits¹³³ wider.

**Tab. 10: Page Impressions und Visits des Online-Angebotes phoenix.de
Januar bis Dezember 2009 in Mio.**

Reichweite	2009
Page Impressions	21,7
Visits	4,5

Quelle: ZDF

Die PIs des Online-Angebotes phoenix.de erreichen zwischen Januar und Dezember 2009 einen Wert von 21,7 Mio., während die Visits im selben Zeitraum 4,5 Mio. betragen.

¹³¹ Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF), Westdeutscher Rundfunk (WDR) (2009): Anstalt des öffentlichen Rechts. Der Intendant. Konzept der Phoenix-Teledienste-Angebote. Mainz/Köln, 29.05.2009, S. 13.

¹³² 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 Angebots. Quelle: Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW)

¹³³ Ein Visit wird von der IVW 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 IVW-Richtlinien für Online-Angebote – Definitionen und technische Erläuterungen.

Tab. 11: Page Impressions der Rubriken auf phoenix.de Januar bis Dezember 2009 in Mio.

Oberkategorie	Rubrik	2009
Programm	Startseite	2,4
	Dokumentationen	0,1
	Diskussionen	0,1
	Videos/Podcasts	0,3
	TV-Programm	6,4
	Die Sendungen	0,6
Summe Programm		9,9
Information	Ereignisse	0,06
	Themenschwerpunkte	0,05
	Interaktives	0,04
	heute & tagesschau	0,1
Summe Information		0,25
Der Sender	Der Sender	0,2
	Service	0,3
	Presse	0,02
Summe Der Sender		0,52

Quelle: ZDF, Oberkategorien nach Goldmedia

Werden die einzelnen Rubriken nach Oberkategorien zugeordnet, erreicht die Oberrubrik **Programm** die höchsten Werte für die Pls mit 9,9 Mio. Darauf folgt der Bereich **Der Sender** erst mit 0,52 Mio. Die Oberrubrik **Information** erzielt nur Pls in Höhe von 0,25 Mio.

4.2 Verweildauer

Innerhalb des Angebotes von phoenix.de besitzen Inhalte unterschiedliche Verweildauern. Das Teledienste-Konzept nennt für Sendungen, Teile von Sendungen und Videos, die über die Dauer von sieben Tagen hinaus verbleiben, Verweildauern von drei bis zwölf Monaten.¹³⁴

Darüber hinaus verweist aber das Teledienste-Konzept darauf, dass es in vielen Fällen aufgrund lizenzvertraglicher Beschränkungen zu einer deutlichen Unterschreitung der Verweildauern komme.¹³⁵

¹³⁴ Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF), Westdeutscher Rundfunk (WDR) (2009): Anstalt des öffentlichen Rechts. Der Intendant. Konzept der Phoenix-Telediensteangebote. Mainz/Köln, 29.05.2009, S. 16.

¹³⁵ Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF), Westdeutscher Rundfunk (WDR) (2009): Anstalt des öffentlichen Rechts. Der Intendant. Konzept der Phoenix-Telediensteangebote. Mainz/Köln, 29.05.2009, S. 15.

Tab. 12: Überblick der Verweildauern von Inhalten der Phoenix-Onlineangebote

Frist	Bereich
24 Stunden	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sendungen von Großereignissen
7 Tage	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Telemedien, die sich zeitlich und inhaltlich auf eine konkrete Sendung beziehen.¹³⁶
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 6 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, Gesprächssendungen und Reportagen sowie einzelne Beiträge aus diesen Sendungsformen ▪ Sendungen zu Programmschwerpunkten ▪ Sendungsbezogene oder programmbegleitende Videos bis zwölf Monate nach Ausstrahlung der letzten Sendung bzw. im Fall von Reihen, seriellen Angeboten und Mehrteilern bis zwölf Monate nach Ausstrahlung der letzten Folge ▪ Auf Sendungen bezogene oder programmbegleitende Elemente (insbesondere Bild/Text-Elemente, multimediale Inhalte, selbstständige Animationen (Module)), einschließlich Foren und Chats ▪ Inhalte (insbesondere Bild/Text-Elemente, multimediale Inhalte, selbstständige Animationen (Module)), einschließlich Foren und Chats zu Reihen, 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, Technologie, Ethik oder politische und staatsbürgerliche Bildung zum Gegenstand haben ▪ Inhalte (insbesondere Bild/Text-Elemente, multimediale Inhalte, selbstständige Animationen (Module)) aus dem Bereich Bildung, die Wissenschaft, Technik, Technologie oder Ethik zum Gegenstand haben
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.) ▪ Inhalte, die der Vermittlung demokratischer Grundwerte und parlamentarischer Kultur dienen sowie das demokratische Leben in Deutschland widerspiegeln, werden in der Phoenix-Bibliothek unbegrenzt vorgehalten.¹³⁷ ▪ Informationen über ARD und ZDF, ihre Programme und Dienste ▪ Inhalte, die einen hintergründig erklärenden Charakter für die in der Phoenix-Bibliothek uneingeschränkt und zeitlich unbegrenzt vorgehaltenen Videos beinhalten

Quelle: Goldmedia auf Basis Konzept der Phoenix-Telediensteangebote, 2009

¹³⁶ Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF), Westdeutscher Rundfunk (WDR) (2009) Anstalt des öffentlichen Rechts. Der Intendant. Konzept der Phoenix-Telediensteangebote. Mainz/Köln, 29.05.2009, S. 3.

¹³⁷ Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF), Westdeutscher Rundfunk (WDR) (2009): Anstalt des öffentlichen Rechts. Der Intendant. Konzept der Phoenix-Telediensteangebote. Mainz/Köln, 29.05.2009, S. 16.

4.3 Phoenix-Text

Das Teletextangebot Phoenix-Text bietet Programmübersichten, Programminformationen zu den einzelnen Sendungen sowie aktuelle Nachrichten sortiert nach:

- Letzte Meldungen
- Meldungen
- Schlagzeilen

Die Nachrichten werden aus den Teletextangeboten des ZDF und der ARD übernommen.

Hinzu kommen das Politbarometer des ZDF sowie Börseninformationen und Wetterinformationen (inkl. Stadtwetter).

Basisinformationen zu den einzelnen Sendungen sowie zum öffentlich-rechtlichen Rundfunk selbst und seiner Empfangbarkeit werden für längere Zeit bereitgehalten. Alle übrigen Inhalte werden dagegen laufend ausgetauscht oder aktualisiert.¹³⁸

Das Teletextangebot von Phoenix besitzt einen vergleichsweise geringen Marktanteil mit 0,5 Prozent. Diesen Wert erreichte Phoenix-Text im Jahr 2008 und 2009. Zudem betrug die Zahl der Seher 2008 rund 1,0 Mio. und im Jahr 2009 noch 0,9 Mio. Dabei umfasst der Begriff der Seher diejenigen Personen, die das Teletextangebot mindestens eine Sekunde lang genutzt haben.¹³⁹

¹³⁸ Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF), Westdeutscher Rundfunk (WDR) (2009): Anstalt des öffentlichen Rechts. Der Intendant. Konzept der Phoenix-Telemedienangebote. Mainz/Köln, 29.05.2009, S. 27f.

¹³⁹ Vgl. ZDF Medienforschung, AGF/GfK Fernsehforschung, TV Scope

5 Zusammenfassung der Stellungnahmen

5.1 Marktliche Auswirkungen aus Sicht Dritter (Phoenix)

Zu den Phoenix-Teledien sowie dem von Phoenix vorgelegten Teledienkonzept sind von insgesamt 19 Verbänden und Unternehmen Stellungnahmen eingereicht worden. Hinzu kamen weitere Stellungnahmen von Privatpersonen. Auf die marktlichen Auswirkungen der Phoenix-Teledien 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 Teledien e.V. (VPRT)

Nachfolgend werden die wesentlichen Argumente zu den marktlichen Auswirkungen des Phoenix-Online-Angebots zusammengefasst. Es ist zu beachten, dass diese Argumente Stellungnahmen entstammen, die sich primär mit den Teledienangeboten des ZDF auseinandersetzen und das Angebot phoenix.de (direkt oder indirekt) mit-adressieren. Die beschriebenen marktlichen Auswirkungen sind demnach im (Reichweiten-)Verhältnis von phoenix.de zu den ZDF-Online-Angeboten zu bewerten. Die Mediengruppe RTL Deutschland ordnet daher das Online-Angebot von phoenix.de in die Kategorien „schwache negative Auswirkungen“ bis „keine nennenswerten negativen Auswirkungen“ ein.¹⁴⁰

Stellungnahmen, die sich explizit kritisch mit den Phoenix-Teledien bzw. dem Phoenix-Teledienkonzept auseinandersetzen (BDZV, RTL, VDZ, VPRT), kritisieren vor allem den fehlenden Sendungsbezug der Inhalte, die publizistische Marktabgrenzung sowie die fehlende Abgrenzung zur Negativ-Liste 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 Phoenix mit seinem redaktionellen Onlineangebot bündelt, privaten Anbietern vorenthalten bleiben. Ohne das Onlineangebot von phoenix.de würden diese Reichweiten aus Sicht der privaten Medienwirtschaft privaten Angeboten zugutekommen, die damit ihre Umsätze im Werbe- und Paymarkt steigern könnten. Davon betroffen wä-

¹⁴⁰ Mediengruppe RTL Deutschland: Stellungnahme zum Drei-Stufen-Test zum Teledienkonzept phoenix.de, Köln, 21.08.2009, S. 22

ren 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.¹⁴¹

Möglichkeiten der Cross-Promotion behindern Wettbewerber: Phoenix 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 Phoenix aufgrund intensiverer Cross-Promotion (v.a. im TV-Programm) seiner Online-Angebote die heute erzielten Reichweiten zukünftig weiter steigern kann. Damit würde auch der negative Markteinfluss von phoenix.de weiter steigen.¹⁴²

Verdrängungsgefahr ist vorhanden, Schaffung von Markteintrittsbarrieren:

Das redaktionelle Online-Angebot auf phoenix.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 Unterhaltungsangebot der öffentlich-rechtlichen Programmanbieter im Internet unterminiert. Gleichwertige, werbefinanzierte Online-Portale privater Anbieter würden 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.¹⁴³

Vielzahl öffentlich-rechtlicher Angebote führt zu erheblichen marktlichen Auswirkungen:

Das redaktionelle Angebot auf phoenix.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

¹⁴¹ Vgl. folgende Stellungnahmen: BDZV (S. 32), CARTA (S.4), VDZ (S. 24), VPRT zu ZDF Teil I (S. 54)

¹⁴² Vgl. folgende Stellungnahmen: BDZV (S. 32), CARTA (S.4), VDZ (S. 24), VPRT Teil I (S. 56)

¹⁴³ Vgl. folgende Stellungnahmen: VDZ (S. 23), VPRT ZDF Teil I (S. 54), VPRT ZDF Teil II (S.8)

Wettbewerb über die Vielzahl der Online-Angebote. Diese Verbundeffekte müssten aus Sicht der privaten Medienwirtschaft bei einer Analyse eines Online-Angebots wie phoenix.de mit berücksichtigt werden.¹⁴⁴

5.2 Vergleich mit Methodenvorschlägen Dritter

5.2.1 Methodenvorschlag Dewenter/Haucap

Neben den spezifischen Stellungnahmen zu den einzelnen Teledienste-Konzepten hat der VPRT zusätzlich ein Gutachten zu den ökonomischen Auswirkungen von öffentlich-rechtlichen Telediensten bei Prof. Dr. Ralf Dewenter (TU Ilmenau) und Prof. Dr. Justus Haucap (Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg) in Auftrag gegeben.¹⁴⁵

Die darin enthaltene methodische Kritik bezieht sich hauptsächlich auf die medienökonomischen Gutachten, die im Vorfeld bereits für kikaninchen.de und Ki.Kaplan erstellt worden waren. Dabei handelt es sich um neue Telediensteangebote, 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 gebe. 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

¹⁴⁴ Vgl. folgende Stellungnahmen: BDZV (S. 33), Mediengruppe RTL (S. 20), VDZ (S. 24)

¹⁴⁵ Vgl. Dewenter/Haucap (2009).

möglichen Kosteneinsparungen ins Verhältnis gesetzt werden. Die Beurteilung muss also aus Sicht einer werbefinanzierten Plattform erfolgen.¹⁴⁶ Goldmedia hat diese Betrachtungsweise im Rahmen seiner Profitabilitätsbetrachtung berücksichtigt.

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

- Analysen anhand von Umfragedaten sowie
- Analysen anhand von Marktdaten.¹⁴⁷

Goldmedia hat unabhängig vom zitierten VPRT-Gutachten grundsätzlich beide methodischen Ansätze für dieses Gutachten verwendet (vgl. Kapitel 3). Das von Dewenter und Haucap vorgeschlagene Modell der Identifikation von Substitutions- und Komplementärbeziehungen zwischen Online-Angeboten (und damit der Erkennung von Wettbewerbsbeziehungen) mit Hilfe von Granger-Kausalitätstests und Kreuzkorrelationsfunktionen, die auf Basis monatlicher Visits¹⁴⁸ 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 wirklich 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.¹⁴⁹

Weiterhin bleibt die komplementäre Nutzung substituierbarer Online-Angebote durch Online-Nutzer (parallele Nutzung bspw. von tagesschau.de und spiegel.de) unberücksichtigt¹⁵⁰. Durch doppelte Zählung derselben Nut-

¹⁴⁶ Dewenter/Haucap (2009), S. 27ff.

¹⁴⁷ Dewenter/Haucap (2009), S. 66ff.

¹⁴⁸ 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).

¹⁴⁹ Diese Problematik verschärft sich noch, wenn die Wachstumstrends nicht einheitlich sind, wenn z.B. ein Angebot stagniert, also somit faktisch schrumpft. Hier könnten sich Korrelationen erhöhen oder aufheben, ohne dass sich hier Austauschbeziehungen vergleichbarer Angebote ableiten lassen. So zeigt sich bei dem sehr erfolgreichen Angebot von RTL.de beispielsweise sehr oft eine positive Beziehung zu anderen Angeboten. Hier liegt doch die Vermutung nahe, dass es sich um Artefakte der Datenbereinigung handelt.

¹⁵⁰ 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.

zer ergeben sich Verzerrungen in den Daten. Bei besonderen Nachrichtensituationen steigt beispielsweise die positive Korrelation automatisch stark an und es besteht die Gefahr, dass Substitute hier nicht mehr korrekt ausgewiesen werden.

Darüber hinaus stellen Dewenter und Haucap in ihrem Gutachten ein Prüfraster zur Beurteilung der Notwendigkeit und Auswirkung von öffentlich-rechtlichen 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.¹⁵¹

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 heraus¹⁵². Das ZDF kritisiert in einer Stellungnahme diese Vorgehensweise zwar¹⁵³, verweist im selben Dokument aber auf das von der EU-Kommission vorgelegte Konzept zur Anwendung des „Gemeinwohlstandards“ durchaus auch auf ökonomische Effizienzüberlegungen, welche die Produzentenperspektive mit einbezieht. Volkswirtschaftlich ist Wohlfahrt ohnehin definiert als Summe aus Produzenten- und Konsumentenrente¹⁵⁴ – insofern sollte auch die Möglichkeit für Unternehmen, kostendeckend arbeiten zu können, in die

¹⁵¹ Dewenter/Haucap, S. 93ff.

¹⁵² Vgl. Dewenter/Haucap, S. 56f.

¹⁵³ 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.

¹⁵⁴ Dewenter/Haucap, S. 56.

Betrachtung mit einfließen. Goldmedia kommt dem mit einer detaillierten Betrachtung aller betroffenen benachbarten Märkte nach.

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-Telemedien eingereicht.¹⁵⁵ 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)¹⁵⁶ und marktüblichen Tausender-Kontaktpreisen (TKPs).¹⁵⁷ Der VPRT berechnet so den theoretischen Werbeumsatz eines öffentlich-rechtlichen Online-Angebotes.¹⁵⁸

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. dazu ausführlich 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

¹⁵⁵ 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 II (Ökonomische Bewertung und marktliche Auswirkungen)

¹⁵⁶ 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)

¹⁵⁷ 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.

¹⁵⁸ 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.

zwischen sieben oder weniger und über 50 Euro erreichen¹⁵⁹. Zudem gibt es für die Online-TKPs keine branchenweiten und historischen Strukturdaten 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.¹⁶⁰ 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.¹⁶¹

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.¹⁶²

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 bisher kein Grund bestanden habe, Aufwand für die Umstellung auf das IVW-Kategorien-System zu betreiben, da es als Nicht-Werbeträger nicht IVW-zertifiziert sei und ausgewiesen werden dürfe. Dies habe sich 2010 geändert, da ein Großteil der ZDF-Online-Angebote AGOF-Lizenziert ist. Die AGOF-Lizenzierung setzt die Einhaltung des IVW-Kategorien-Systems voraus.

Das ZDF nutzt ausschließlich die grundlegende Technik des SZM-Zählverfahren. Die Auswertung der Logfiles wird dagegen nach eigenen Anforderungen selbst durchgeführt. Vor diesem Hintergrund hat Goldmedia wie in Kapitel 3 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 genannten Kategorien zugeordnet. Im nächsten Schritt wurden daraus the-

¹⁵⁹ Vgl. Kapitel 6.1

¹⁶⁰ Zusätzlich berücksichtigt Goldmedia im Rahmen seiner Beurteilung der möglichen marktlichen Auswirkungen, wie 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 Usern) vermarktet werden können. (vgl. dazu ausführlich Anhang).

¹⁶¹ VPRT (2009), Stellungnahme II, S. 42 ff.

¹⁶² 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.

oretische Visit-Werte berechnet, um diese mit den Visit-Reichweiten der IVW-Systematik vergleichen zu können.

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 Trappel¹⁶³ von der Universität Zürich und Daniel Hürst mit der Entwicklung eines Leitfadens für externe Gutachtern 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: Aus unserer Sicht kann man sich einer komplexen Aufgabe wie der gutachterlichen Bewertung von Teledien 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.¹⁶⁴

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.

¹⁶³ 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).

¹⁶⁴ 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.

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

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

Der Leitfaden ist mit dem Anspruch angetreten, „*Scheingenauigkeit generell zu vermeiden [...]*“¹⁶⁵, 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 ist¹⁶⁶.

¹⁶⁵ Vgl. Trappel/Hürst, S. 12.

¹⁶⁶ 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 das Phoenix-Online-Angebot im Zusammenhang steht.

Das Online-Angebot steht aus Sicht der Gutachter mit Blick auf die Inhalte, Themen und Kategorien, die auf den Webseiten von Phoenix präsentiert werden, mit folgenden Onlinemärkten in Verbindung:

1. Information
2. Programm

6.1 Onlinemarkt Deutschland

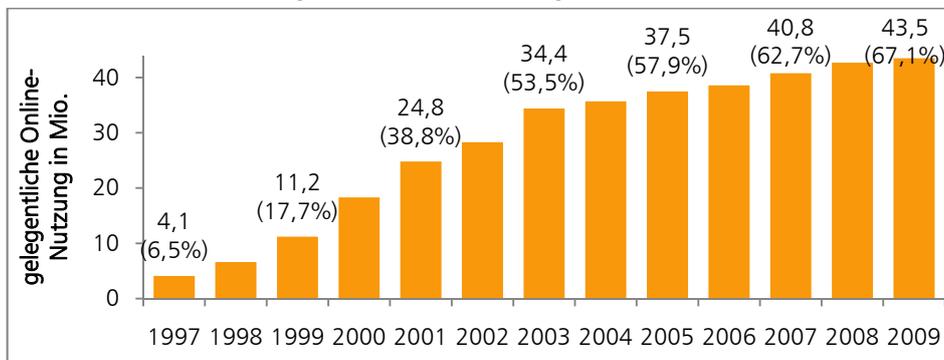
6.1.1 Online-Nutzung

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. 5).

Abb. 5: Entwicklung der Online-Nutzung in Deutschland 1997 bis 2009



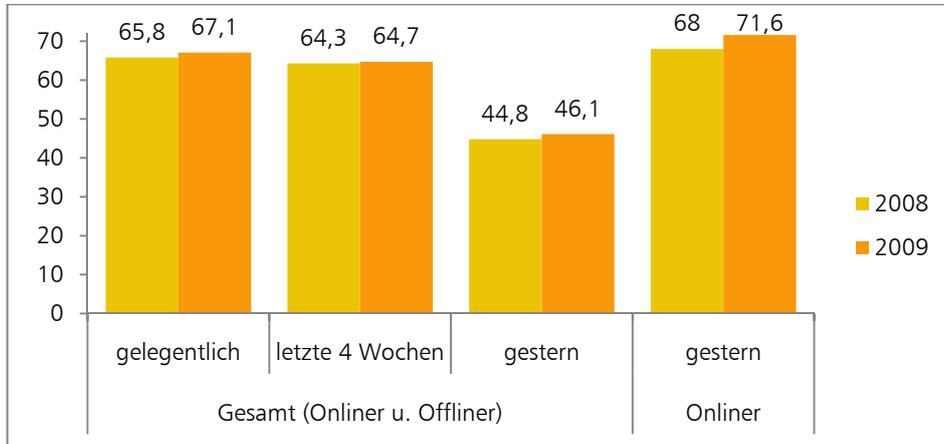
Quelle: Birgit van Eimeren/ Beate Frees, *Der Internetnutzer 2009 - multimedial und total vernetzt?*, Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009, in: *Media Perspektiven* 7/2009, S. 334-348, hier S. 335, Tabelle 1, Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2009: N=1.212).

2009 hatten 67,1 Prozent der Deutschen einen Internetzugang, was eine leichte Steigerung gegenüber 2008 mit 65,8 Prozent bedeutet (Abb. 6). Der Anteil derjenigen, die das Internet „gestern“ nutzten, wuchs von 44,8 Prozent auf 46,1 Prozent an. Dies deutet auf eine stärkere Einbindung des Internets in den Alltag hin.¹⁶⁷ Unter den Personen, die 2009 über einen In-

¹⁶⁷ 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.

ternetzugang verfügten, stieg der Anteil der „gestrigen“ Nutzer deutlich von 68 Prozent auf 71,6 Prozent.

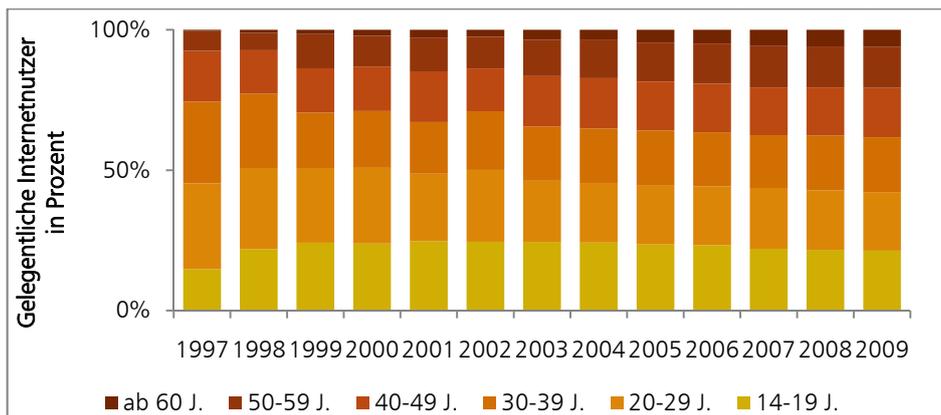
Abb. 6: Habitualisierung der Internetnutzung 2008 bis 2009 in Prozent



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. 7).

Abb. 7: 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).

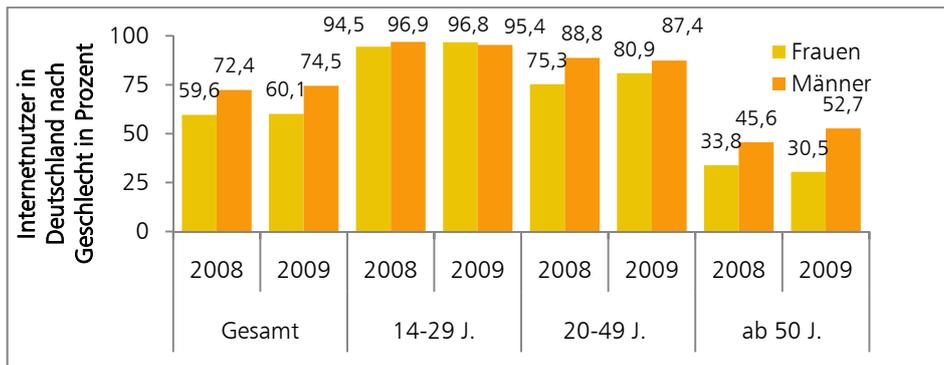
Das Alter als Einflussfaktor für die Nutzung des Internets hat bei Frauen ein noch stärkeres Gewicht als bei Männern (Abb. 8)¹⁶⁸. In der Gruppe der 14-

¹⁶⁸ Vgl. Birgit van Eimeren/Beate Frees (2009): S. 338.

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.

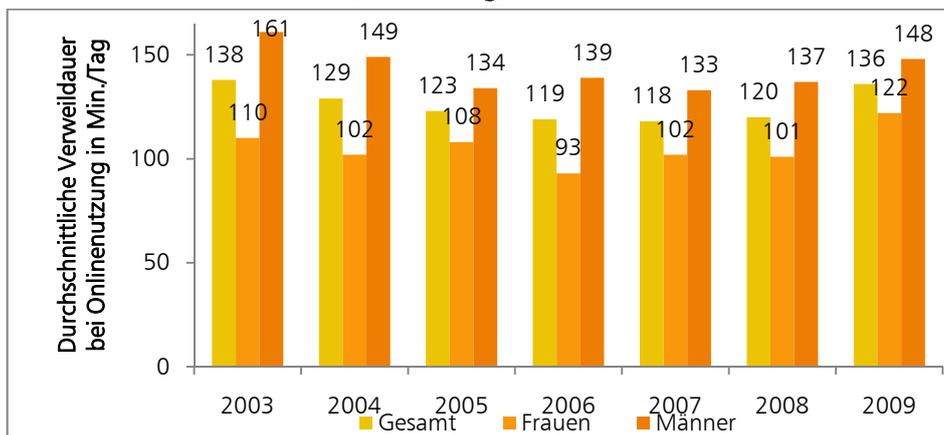
Abb. 8: Internetnutzer in Deutschland nach Geschlecht 2008 und 2009



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. 9). Die gesamte Verweildauer über alle Gruppen steigt zwar verglichen mit dem Vorjahr, doch die Gruppe der Männer verweilt wesentlich länger im Internet als die der Frauen.

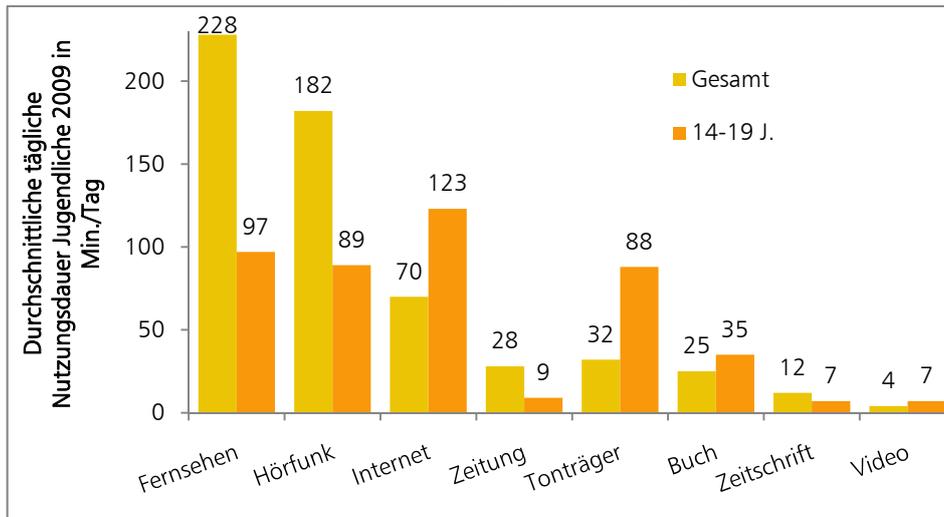
Abb. 9: Durchschnittliche Verweildauer bei der Onlinenutzung 2003 bis 2009 (in Min./Tag)



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

Unter den Jugendlichen ist die durchschnittliche Nutzungsdauer des Internets verglichen mit anderen Medien am längsten (Abb. 10). 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. 10: Durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer der Medien 2009 (Gesamt vs. 14- bis 19-Jährige, in Min./Tag)



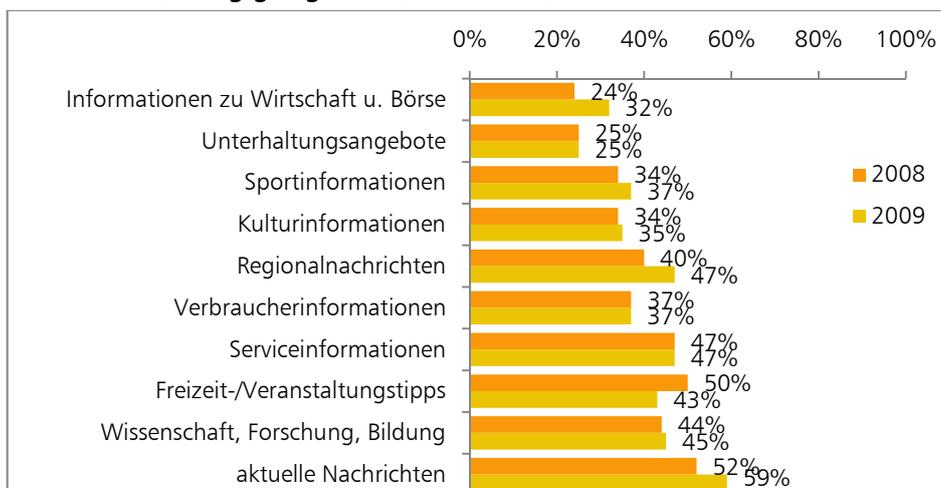
Quelle: van Eimeren/Frees (2009): *Der Internetnutzer 2009 - multimedial und total vernetzt? Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009*. In: *Media Perspektiven 7/2009*, S. 334-348, hier S. 348, Tabelle 21.

6.1.1.2 Fokus der Online-Nutzung

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

2009 informierten sich 59 Prozent der Onliner über aktuelle Nachrichten, während 2004 nur 52 Prozent das Internet dazu nutzten (Abb. 11). 47 Prozent greifen über das Internet auf aktuelle Serviceinformationen wie Wetter und Verkehr zu, ein ebenso hoher Anteil nutzt aktuelle Regionalnachrichten und -informationen.

Abb. 11: Genutzte Online-Inhalte 2008 und 2009 (häufig/gelegentlich, in Prozent)



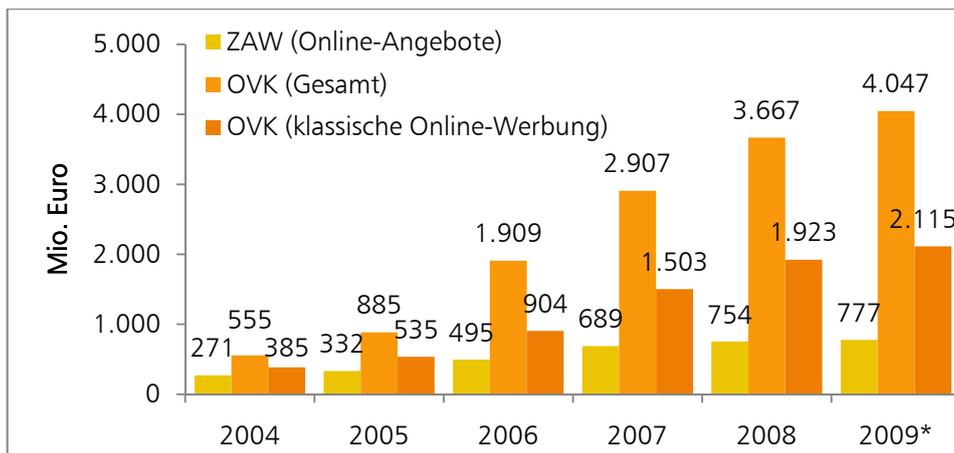
Quelle: Birgit van Eimeren/ Beate Frees, *Der Internetnutzer 2009 - multimedial und total vernetzt?, Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009*, in: *Media Perspektiven 7/2009*, S. 334-348, hier S. 342, Tabelle 9, Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2009: N=1.212).

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. 12). 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. 12: 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-Angebote¹⁶⁹ Mitglied der AGOF, die jedoch rund 95 Prozent der Internetnutzer erreichen¹⁷⁰.

Die Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW) weist die Reichweitendaten von rund 1.000 Online-

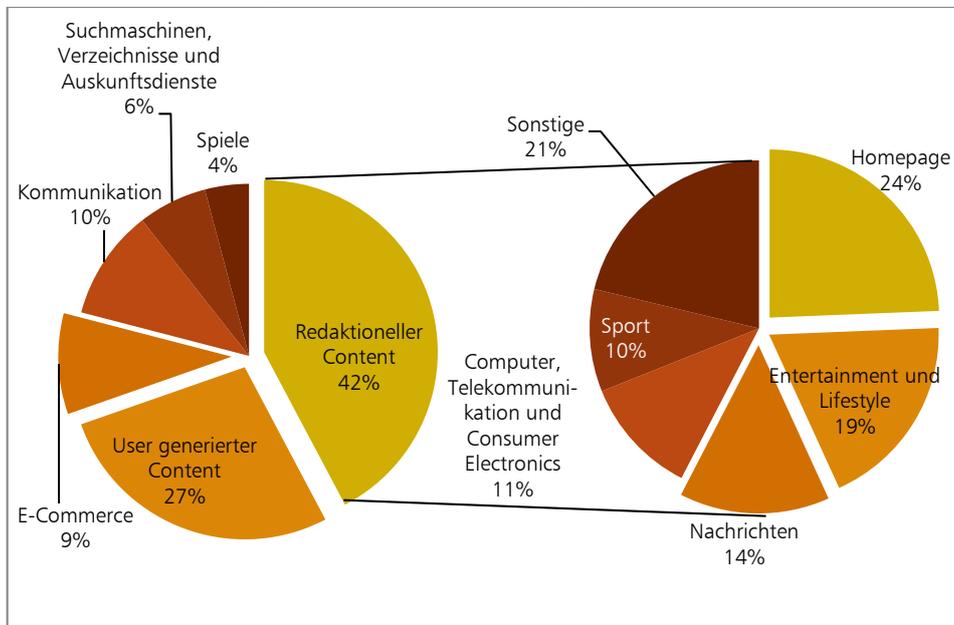
¹⁶⁹ Stand: AGOF internet facts 2009 II

¹⁷⁰ Vgl. Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung e.V. (AGOF) (2009): Berichtsband zur internet facts 2009-II. September 2009, S. 6.

Angeboten aus. Die IVW zählt „Visits“ und „Page Impressions“ (PIs) und weist die PIs auch für verschiedene inhaltliche Kategorien der einzelnen Webseiten aus¹⁷¹. 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 Methodik und Anhang 4).

Laut IVW entfällt derzeit bereits mehr als die Hälfte der PIs auf Social Media Networks mit User Generated Content. Allerdings ist hier von einer geringeren Werberelevanz auszugehen, sodass dieser Bereich im Werbemarkt anteilig geringer ausfallen dürfte. 25 Prozent der PIs entfällt dagegen auf den Bereich redaktioneller Angebote. Von den Visits im Bereich „redaktioneller Content“ entfallen dabei rund 20 Prozent der PIs auf den Unterhaltungsbe- reich (vgl. Abb. 13).

Abb. 13: Verteilung der PIs 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 (vgl. Kapitel 3). 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.

¹⁷¹ Die Zählweise wird zum 8.12. 2009 auf ausschließlich Visits umgestellt. Vgl. <http://ivw.de/index.php?menuid=0&reporeid=271>

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 umfangliche Begründung für die hier ausgewählten Basisdaten für die Berechnung des Marktäquivalenzwertes findet sich in Anhang 4. In verkürzter Form wurde der Rechenweg in Abb. 14 noch einmal verdeutlicht.

Abb. 14: Kalkulation des Werbemarkt-Äquivalenzwertes 2009



Quelle: Goldmedia auf Basis ZAW und IVW

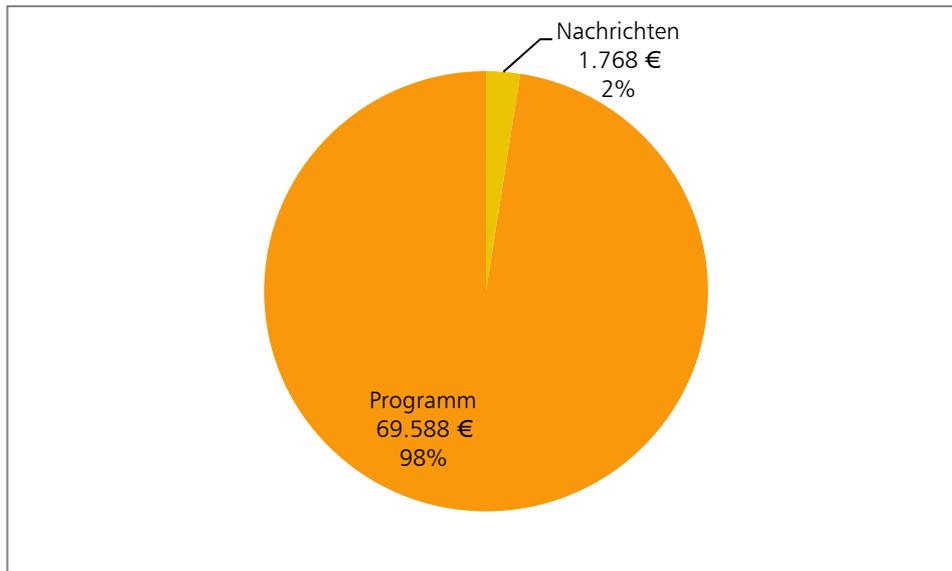
6.1.4 Theoretischer Werbeumsatz der Online-Angebote

6.1.4.1 Theoretischer Werbeumsatz der Phoenix-Online-Angebote

Auf Basis der im Jahr 2009 insgesamt generierten 4,5 Mio. Visits von phoenix.de lässt sich der theoretisch mögliche Werbeumsatz auf 71 Tsd. Euro schätzen.

Der Großteil dieses Werbemarkt-Äquivalenzwertes würde entsprechend der Reichweiten von phoenix.de auf Programminformationen entfallen. Rund 70 Tsd. Euro wären diesem Bereich zuzuordnen. Darüber hinaus entfielen nur 2 Tsd. Euro auf den Nachrichtenbereich (Abb. 15).

Abb. 15: Aufteilung des Werbemarkt-Äquivalenzwertes von phoenix.de nach Rubriken



Quelle: Goldmedia-Berechnung auf Basis ZDF-Visits nach INFOnline und IVW

In welchem Umfang kommerzielle Wettbewerber diese theoretischen Marktäquivalenzwerte abschöpfen könnten, wird auf Basis einer Marktaustrittssimulation von phoenix.de in Kapitel 9 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.

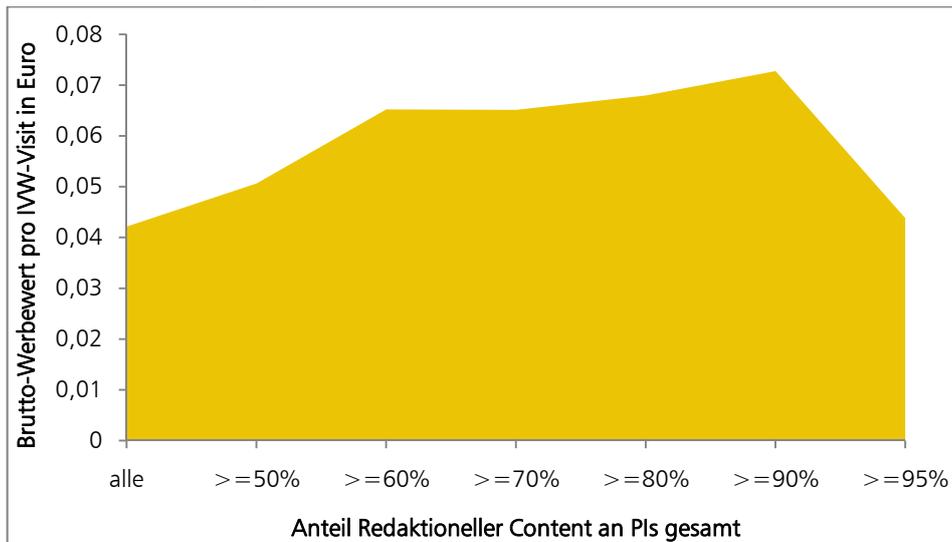
Möglich ist es jedoch, die von Nielsen ausgewiesenen Bruttowerbeumsätze (online) nach Angeboten mit deren Reichweite insgesamt und dem Nutzungsanteil aus dem Bereich „Redaktioneller Content“ nach IVW gegenüberzustellen. Auf diese Weise lassen sich für die jeweiligen Angebote Bruttowerbeumsätze pro Visit 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 Bruttowerbewert 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 Bruttowerbewert 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. 16). 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 hier geprüfte Online-Angebot.

Abb. 16: 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-Nachrichtenangebote

6.2.1 Publizistischer Wettbewerb der Nachrichtenangebote auf phoenix.de

Die publizistische Wettbewerbsanalyse erfolgt für das Nachrichtenangebot von phoenix.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:

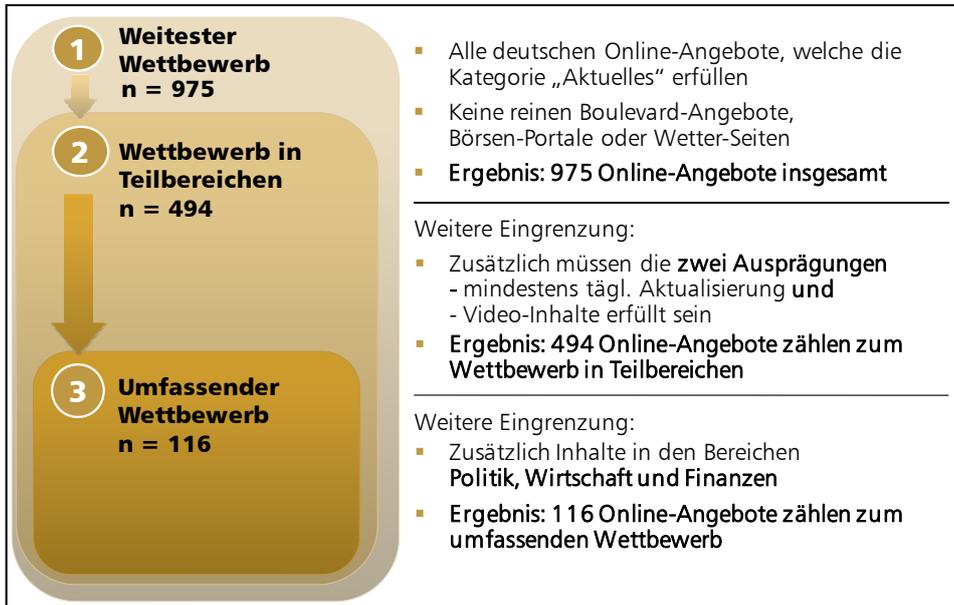
- **Weitester Wettbewerb:** Die Einordnung eines Online-Angebotes in den weitesten Wettbewerb erforderte, dass redaktionell gestaltete Inhalte aus mindestens einer der Nachrichtenbereiche angeboten werden, die in der GVK-Angebotsdatenbank unter der Kategorie „Aktuelles“ gelistet sind (vgl. Anhang 1). Aufgrund des ausgesprochen engen Angebotsfokus des Phoenix-Nachrichtenangebotes wurden dabei Informationsangebote, die *ausschließlich* Wetter- bzw. Börseninformationen oder Boulevardnachrichten anbieten, abgegrenzt. Diese Angebote haben keine thematischen Schnittmengen mit dem Phoenix-Nachrichtenangebot, es handelt sich demnach auch nicht um weiteste Wettbewerber des Phoenix-Nachrichtenangebotes.
- **Wettbewerb in Teilbereichen:** Der Wettbewerb in Teilbereichen umfasst die Teilmenge der Online-Angebote, die mindestens täglich ihre redaktionellen Inhalte aktualisieren sowie non-fiktionale Video-Inhalte bereitstellen.
- **Umfassender Wettbewerb:** In den umfassenden Wettbewerb wurden nur Online-Angebote aufgenommen, die Informationen in den Bereichen Politik sowie Wirtschaft und Finanzen anbieten.

Die Ergebnisse der publizistischen Wettbewerbsanalyse lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Weitester Wettbewerb: 975 Online-Angebote
- Wettbewerb in Teilbereichen: 494 Online-Angebote.
- Umfassender Wettbewerb: 116 Online-Angebote

Abb. 17 kombiniert die für den publizistischen Wettbewerb herangezogenen Merkmale mit den Ergebnissen der Analyse.

Abb. 17: Vorgehensweise zur Eingrenzung des publizistischen Wettbewerbs des Nachrichtenangebotes auf phoenix.de



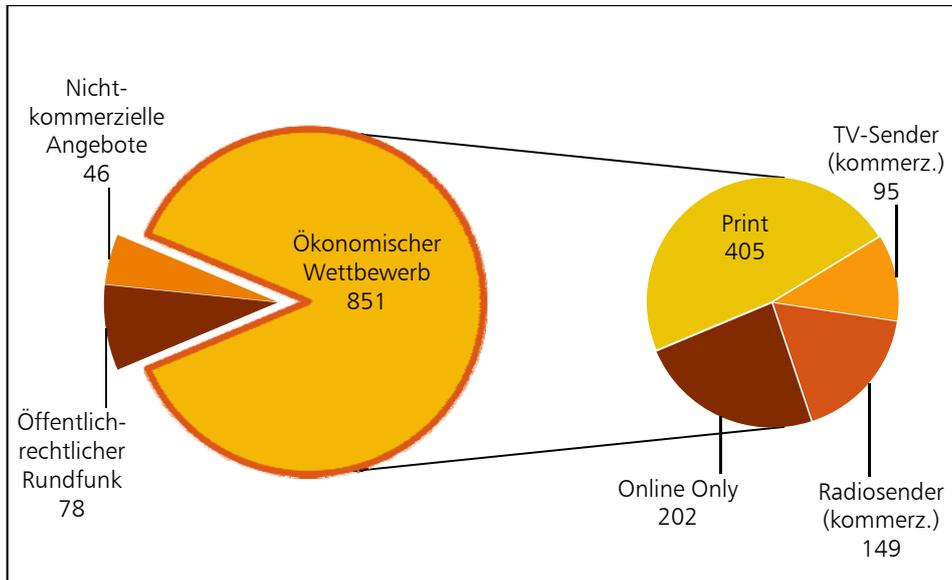
Quelle: Goldmedia nach GVK-Datenbank, 2010

6.2.2 Ökonomischer Wettbewerb der Nachrichtenangebote auf phoenix.de

In Deutschland existiert eine Vielzahl kommerzieller Online-Nachrichtenangebote, die sich vornehmlich über Werbung finanzieren. Diese Anbieter werden als ökonomische Wettbewerber der Phoenix-Nachrichtenangebote definiert. Dazu zählen aus dem Pool des weitesten publizistischen Wettbewerbs derzeit lt. GVK-Angebotsdatenbank 851 Angebote.

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. 18: Anteil ökonomischer Wettbewerb am weitesten publizistischen Wettbewerb des phoenix.de-Nachrichtenangebotes nach Medienbezug



Quelle: Goldmedia-Analyse nach GVK-Datenbank, 2010

Demnach wird die Mehrzahl (405) der Online-Nachrichtenangebote von Print-Verlagen angeboten. Die zweitgrößte Gruppe stellen die Online-Only-Angebote (202) dar, die keinen direkten Bezug zu einem klassischen Medium aufweisen.

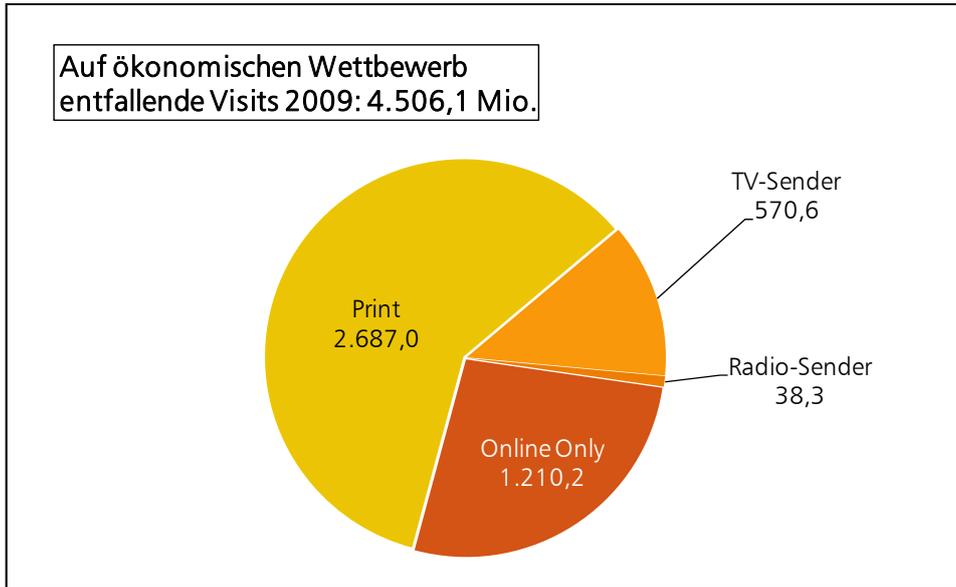
Aus der Gruppe der ökonomischen Wettbewerber sind diejenigen Angebote als **relevante ökonomische Wettbewerber** einzuordnen, die über eine IVW-Ausweisung bzw. eine AGOF-Ausweisung verfügen. Online-Angebote ohne diese Ausweisung besitzen in der Regel keine Relevanz für den Online-Werbemarkt.

Von den 851 ökonomischen Wettbewerbern im weitesten publizistischen Wettbewerb sind 337 Angebote IVW-gelistet. Im Jahr 2009 generierten diese Angebote im Wettbewerbsbereich „Nachrichten“ eine geschätzte Visitenreichweite von 4,51 Mrd.¹⁷²

Die folgende Abbildung (Abb. 19) illustriert die Reichweitenverteilung des relevanten ökonomischen Wettbewerbs (IVW-gelistete Angebote) im Wettbewerbsbereich „Nachrichten“ nach Anbietern/Medienbezug.

¹⁷² Zur Berechnung der IVW-Reichweiten im Wettbewerbsbereich „Nachrichten“ wurden die Page Impressions (PIs) summiert, die von den einzelnen Angeboten in folgenden IVW-Kategorien generiert werden: Nachrichten, Wirtschaft/Finanzen und 50 Prozent der PIs der Entertainment/Lifestyle-Kategorien sowie anteilig die Kategorien Homepage und Vermischtes. Auf Basis des jeweiligen Visiten-PI-Verhältnisses jeder Website wurde im nächsten Schritt die Anzahl der Visits geschätzt, die pro Website auf den Wettbewerbsbereich „Nachrichten“ entfallen.

Abb. 19: Reichweite des ökonomisch relevanten Wettbewerbs von phoenix.de im Bereich Nachrichten nach Medienbezug in Mio. Visits 2009



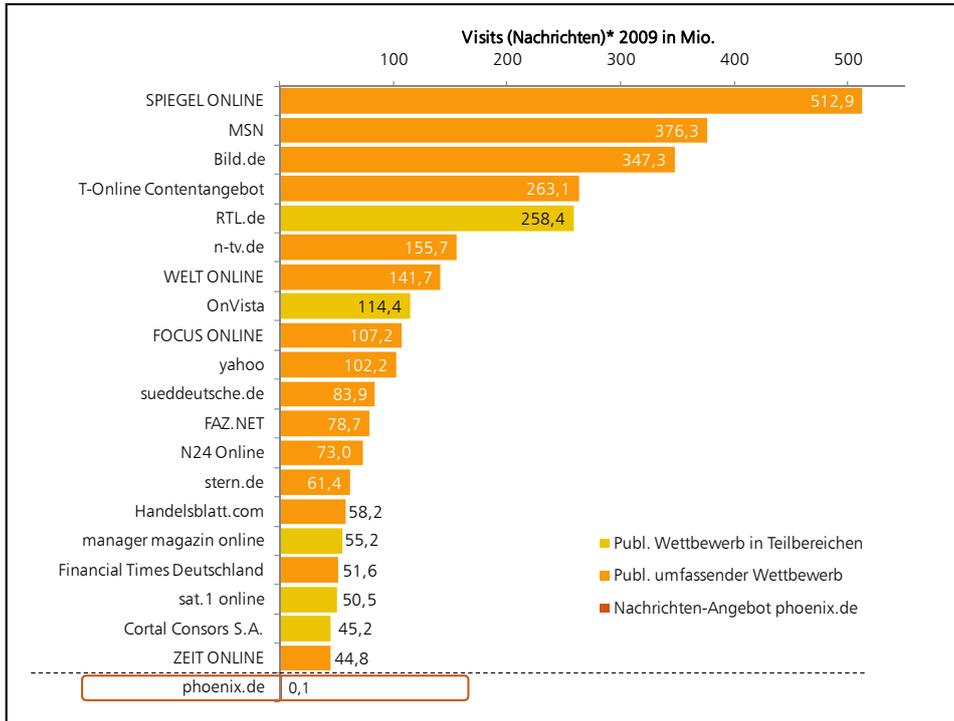
Quelle: Goldmedia-Analyse nach IVW 2009. Zuordnung der auf Nachrichten entfallenden Visits analog zur PI-Verteilung.

Demnach generieren Online-Angebote von Print-Titeln im Wettbewerbsbereich „Nachrichten“ mit 2,7 Mrd. Visits/Jahr die größte Reichweite, gefolgt von den Online-Only-Angeboten.

Abb. 20 zeigt die Top 20 der Online-Angebote, die im Wettbewerbsbereich „Nachrichten“ die größten Reichweiten erzielen.¹⁷³ Zusätzlich wird dargestellt, welcher publizistischen Wettbewerbsstufe (weitester Wettbewerb, Wettbewerb in Teilbereichen, umfassender Wettbewerb) sie angehören.

¹⁷³ 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. 20: Top 20 des ökonomisch relevanten Wettbewerbs von phoenix.de im Bereich Nachrichten in Mio. Visits* 2009



* Zuordnung der auf den Wettbewerbsbereich „Nachrichten“ entfallenden Visits analog zur PI-Verteilung. Quelle: Goldmedia-Analyse nach IVW 2009, ZDF 2009

Demnach dominieren die etablierten Marken aus dem Print-, Online- und TV-Sektor die oberen zehn Ränge im Wettbewerbsbereich „Nachrichten“. Rund zwei Drittel der Top-20-Angebote zählen im Wettbewerbsbereich „Nachrichten“ zum umfassenden publizistischen Wettbewerb von phoenix.de.

6.2.3 Werbemarkt für Online-Nachrichtangebote

6.2.3.1 Marktgröße für werbefinanzierte Online-Nachrichtangebote

Nach dem in Kap. 6.1.3 dargestellten Berechnungsmodell (Werbeumsatz pro Visit) generierten alle ökonomisch relevanten Wettbewerber im Jahr 2009 im Wettbewerbsbereich „Nachrichten“ ein geschätztes Werbemarktvolumen von 75,70 Mio. Euro. Die 71 ökonomisch relevanten Wettbewerber aus der Gruppe des umfassenden publizistischen Wettbewerbs generierten 2009 einen Online-Werbeumsatz im Wettbewerbsbereich „Nachrichten“ von rund 59,81 Mio. Euro.

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

Tab. 13: **Ökonomischer Wettbewerb der Phoenix-Nachrichtenangebote**

	Weitester Wettbewerb	Wettbewerb in Teilbereichen	Umfassender Wettbewerb
Publizistischer Wettbewerb	975	494	116
Ökonomischer Wettbewerb	851	434	109
Ökonomisch relevanter Wettbewerb (IVW-Listung)	337	228	71
Visits 2009 im Bereich Nachrichten in Mrd.	4,51	4,33	3,56
Werbemarktvolumen 2009 im Bereich Nachrichten in Mio. Euro*	75,70	72,67	59,81

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

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

6.2.3.2 **Werbemarkt-Äquivalenzwert der Nachrichtenangebote auf phoenix.de**

Mit Hilfe der in Kap. 6.1.3 dargestellten Werbemarkt-Äquivalenzwert-Berechnung lässt sich auch ein theoretischer Werbeumsatzwert für die Online-Nachrichtenangebote von Phoenix beziffern.

- Das Phoenix-Nachrichtenangebot erzielte 2009 exakt **105.000 Visits**.
- Dieser Reichweite entspricht ein Marktäquivalenzwert von **1.800 Euro**.

Aufgrund der geringen Reichweiten, die phoenix.de im Nachrichtenbereich erzielt, würde das Angebot nur minimale Werbeumsätze in diesem Wettbewerbsbereich generieren. Damit sind ökonomische Auswirkungen auf kommerzielle Online-Nachrichtenportale an dieser Stelle bereits auszuschließen.

6.2.4 **Markt für entgeltfinanzierte Online-Nachrichten**

Ein entwickelter Pay-Markt für allgemeine, überregionale Online-Nachrichten besteht nicht, auch wenn Zugänge zu einzelnen Angebotsbestandteilen bei einigen Anbietern kostenpflichtig¹⁷⁴ sind. Beispielsweise bieten eine Vielzahl von Portalen v.a. aus dem Zeitungs- und Zeitschriften-Segment den Zugang zu Archiven oder seit kurzem auch zu Regional-Inhalten nur gegen Entgelt an.

¹⁷⁴ So ist unter anderem in Nachrichten-Archiven zum Teil nur ein kostenpflichtiger Abruf möglich.

Der Kernbereich der tagesaktuellen überregionalen Nachrichten wird jedoch weiterhin ausschließlich werbefinanziert angeboten. Werbung stellt demnach für die Online-Nachrichtengebote 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 Nachrichtenportale mit redaktionellem Content generierten Pay-Umsätze ist aufgrund der sehr geringen Marktbedeutung sowie fehlender Marktdaten nicht möglich. Die Berechnung von Paymarkt-Äquivalenzwerten für die Nachrichtengebote auf phoenix.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 Online-Angebote.

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 Entertainment) zu Anbietern von Pay-TV-Paketen entwickelt. Diese Anbieter informieren auf ihren Online-Angeboten über das empfangbare Programmangebot, 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.¹⁷⁵

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 automati-

¹⁷⁵ <http://www.tvbrowser.org/>

sche Aufzeichnungen via DVB-Karte nach den Präferenzen der Zuschauer auf der heimischen Festplatte aufnimmt.

6.3.2 Publizistischer Wettbewerb der Online-Programminformationen auf phoenix.de

Die publizistische Wettbewerbsanalyse erfolgt für die Online-Programminformationen von Phoenix 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:

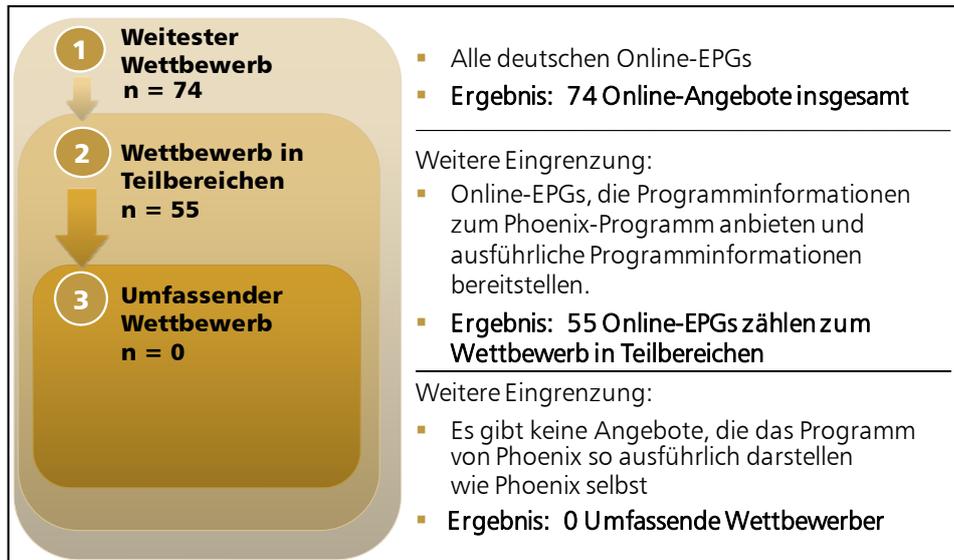
- **Weitester Wettbewerb:** Der weitestete Wettbewerb besteht aus allen Online-EPG-Angeboten.
- **Wettbewerb in Teilbereichen:** Um als Wettbewerber in Teilbereichen identifiziert zu werden, mussten mindestens ausführliche Programminformationen bereitgestellt werden.
- **Umfassender Wettbewerb:** Der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

Die Ergebnisse der Wettbewerbsanalyse des Programminformationsangebotes von phoenix.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 Phoenix so ausführlich darstellt wie Phoenix selbst.

Abb. 21 kombiniert die für den publizistischen Wettbewerb herangezogenen Merkmale mit den Ergebnissen der Analyse.

Abb. 21: Vorgehensweise zur Eingrenzung des publizistischen Wettbewerbs von Phoenix-Programminformationen



Quelle: Goldmedia nach GVK-Datenbank, 2010

6.3.3 Ökonomischer Wettbewerb der Online-Programminformationen auf phoenix.de

Zur Bestimmung des ökonomisch relevanten Wettbewerbs der Programminformationen auf phoenix.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. 14: Anzahl publizistischer und ökonomischer Wettbewerber des Programminformationsangebotes auf phoenix.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 phoenix.de besteht.

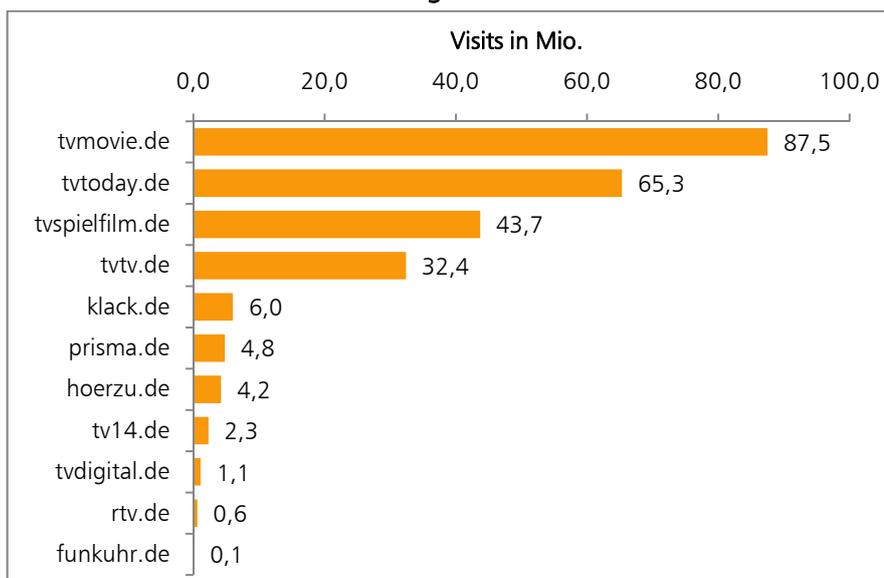
Die nachfolgende Marktanalyse zur Reichweite originärer Online-EPGs basiert vornehmlich auf Daten der AGOF-Rangliste (Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V.) und den Ausweisungen der IVW (Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.)¹⁷⁶. In den Fällen, in denen für 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.

¹⁷⁶ 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.

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.

Abb. 22: 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 phoenix.de

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

- Das Online-Programminformationsangebot von Phoenix erreichte 2009 einen Wert von rund 4,1 Mio. Visits.
- Dieser Reichweite entspricht ein Marktäquivalenzwert von 69.600 Euro.

Gemessen an seinen Visits, würde das Programminformationsangebot auf phoenix.de einen Marktanteil von rund 1,3 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).

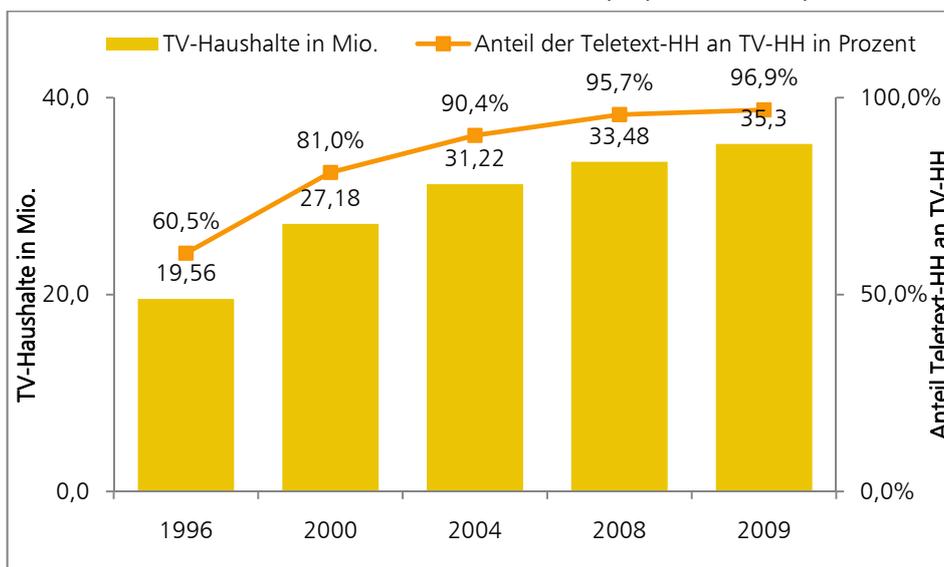
7 Intramediärer Wettbewerb Teletext

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.¹⁷⁷

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.¹⁷⁸ Der Anteil der Teletext-fähigen TV-Haushalte hat in den vergangenen Jahren stetig zugenommen. Mittlerweile liegt der Ausstattungsgrad bei 95,7 Prozent (vgl. Abb. 23).

Abb. 23: Technische Reichweite von Teletext (DE, 1996-2009)



Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, Fernsehpanel (D), Fernsehpanel (D+EU), TV Scope

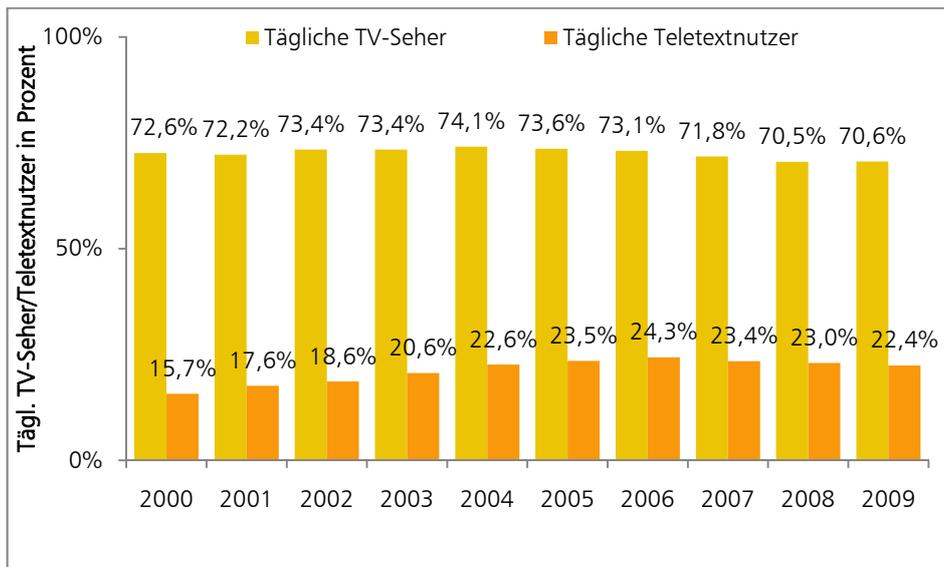
¹⁷⁷ Vgl. ARD-Projektgruppe Teletext (2001)

¹⁷⁸ 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.¹⁷⁹

Abb. 24: Tägliche TV-Seher vs. tägliche Teletextnutzer (DE, 2000-2009)



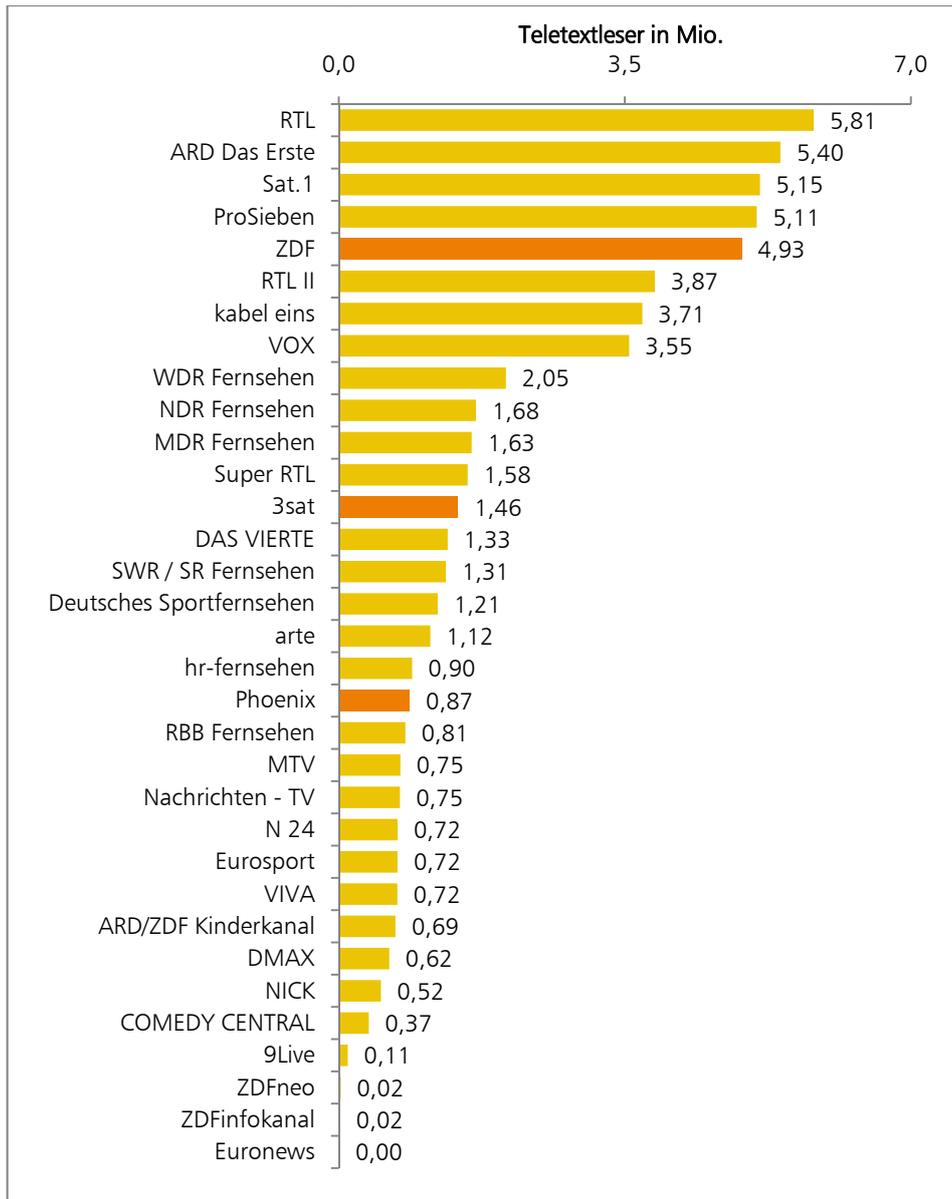
Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, pc#tv, Fernsehpanel (D), Fernsehpanel (D+EU), TV Scope; Zuschauer gesamt bis Oktober 2009

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. 25 wurde das Ranking der Tages-Netto-Reichweiten im Detail dargestellt.

¹⁷⁹ 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. 25: Teletextnutzung – Leser in Mio. 2009



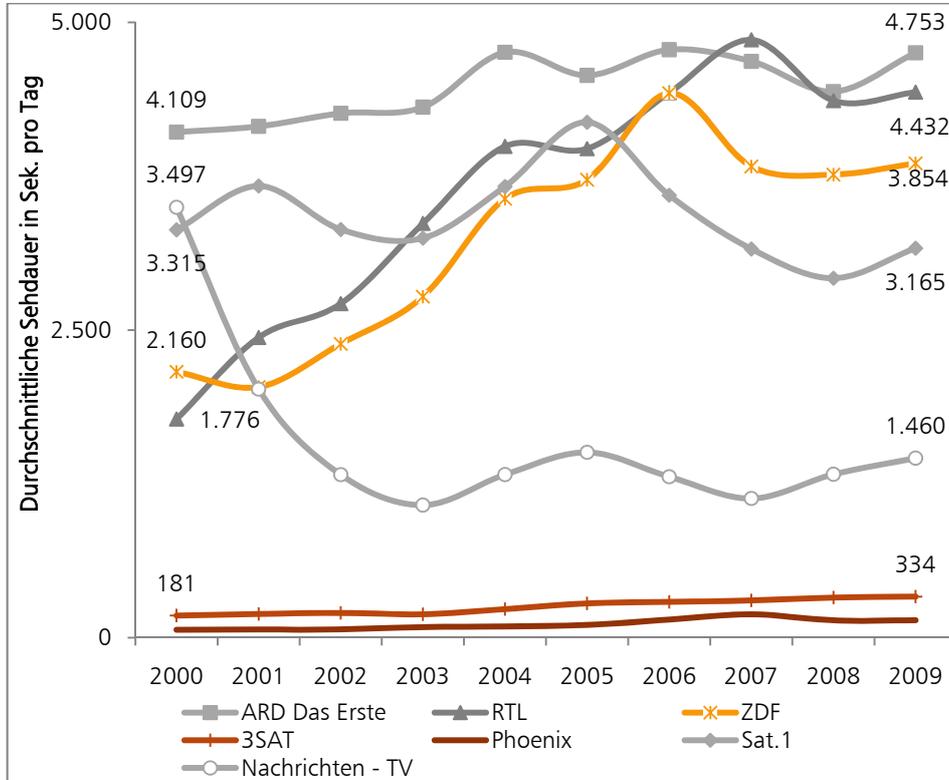
Quelle: ZDF Medienforschung, AGF/GfK-Fernsehforschung; DAP TV Scope

Neben der Tages-Netto-Reichweite weist die AGF/GfK auch die Marktanteile der einzelnen Teletextangebote auf Basis der Nutzungsdauer aus.

In Abb. 26 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.

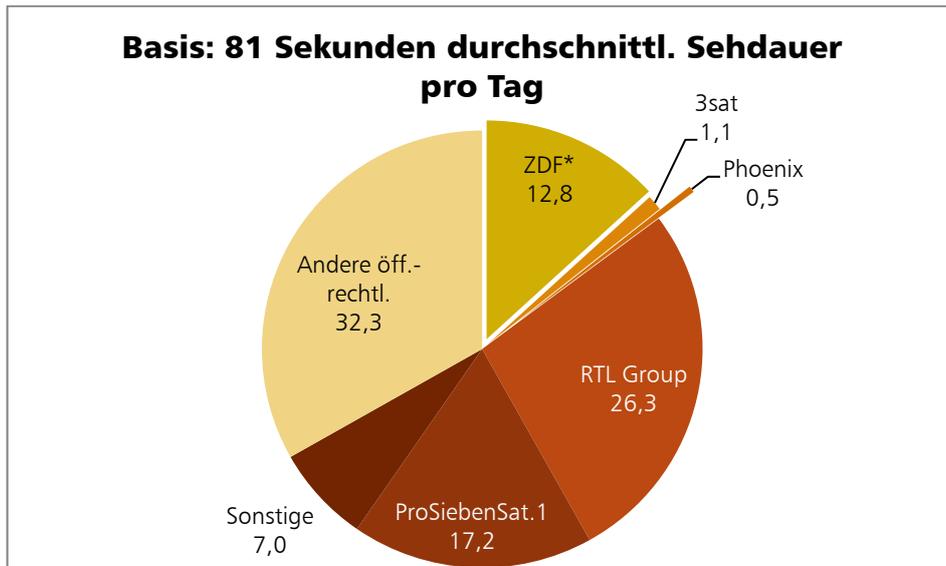
Abb. 26: Durchschnittliche Teletext-Sehdauer in Sek. pro Jahr 2009



Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung; TV Scope, Fernsehproj. (D+EU)

Dies spiegelt sich auch im Verhältnis der Marktanteile wieder, 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. 27 zeigt die Marktanteile der einzelnen Sendergruppen im Jahr 2009.

Abb. 27: Teletext Marktanteile in Deutschland 2009

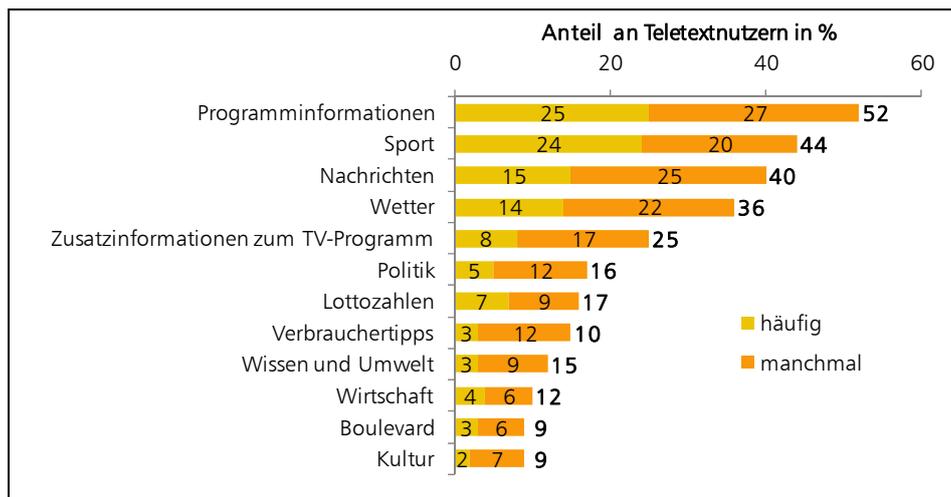


Quelle: ZDF Medienforschung, AGF/GfK-Fernsehforschung; DAP TV Scope

*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. 28).

Abb. 28: 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 der EPG angesehen werden.

7.2 Publizistischer Wettbewerb von Phoenix-Text

Die publizistische Wettbewerbsanalyse für Phoenix-Text erfolgt 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 über-regionalen 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
 - 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 Vorgehensweise zur Bestimmung des publizistischen Wettbewerbs von Phoenix-Text wird in Abb. 29 veranschaulicht.

Abb. 29: Publizistische Wettbewerbsanalyse Phoenix-Text



Quelle: Goldmedia-Analyse nach GVK-Datenbank, 2010

Die Ergebnisse der Wettbewerbsanalyse zu Phoenix-Text lauten wie folgt:

- Der weiteste Wettbewerb umfasst 44 Angebote.
- Im Teilbereichswettbewerb wurden 40 Angebote identifiziert.
- Der umfassende Wettbewerb besteht aus 27 Teletextangeboten.

Tab. 15 gibt einen Überblick über die Teletextangebote in den einzelnen Wettbewerbsstufen des Phoenix-Textes. Dabei ist zu berücksichtigen, dass der umfassende Wettbewerb und der Wettbewerb in Teilbereichen jeweils Teilmengen des weitesten Wettbewerbs sind.

Tab. 15: Wettbewerber des Phoenix-Textes nach publizistischen Wettbewerbsstufen

Teletextangebote		
Umfassender Wettbewerb	1-2-3.tv Teletext	3sat Teletext
	ARD Teletext	BR alpha Teletext
	BR Teletext	Deutsche Welle Teletext
	DMAX Teletext	EinsFestival Teletext
	EinsPlus Teletext	hr Teletext
	Kabel1 Teletext	MDR Teletext
	N24 Teletext	NDR Teletext
	n-tv Teletext	ProSieben Teletext
	Radiobremen Teletext	RBB Teletext
	Rheinmaintv Teletext	RTL Text
	Sat1 Text	SR Teletext
	SWR Teletext Baden-Württemberg	SWR Teletext Rheinland-Pfalz
	Tele 5 Teletext	WDR Teletext
	ZDF Teletext	

Fortsetzung....

Forts. Tab.: Wettbewerber des Phoenix-Textes nach publizistischen Wettbewerbsstufen

Teletextangebote		
Wettbewerb in Teilbereichen	9 Live Teletext	arte Teletext
	Astro-TV Teletext	Das Vierte Teletext
	DSF Teletext	Eurosport Teletext
	Kika Teletext	MTV Teletext
	RTL II Teletext	Sonnenklar.TV Teletext
	Super RTL Teletext	VIVA Teletext
	VOX Teletext	
Weitester Wettbewerb	Bibel-TV	
	Der Schmuckkanal Teletext	
	HSE 24 Teletext	
	Nick Teletext	

7.3 Ökonomischer Wettbewerb von Phoenix-Text

Der Phoenix-Text steht in einem ökonomischen Wettbewerb mit allen privaten Teletextangeboten, die sich über Werbung finanzieren.

Tab. 16 ermöglicht einen Überblick über die Zahl der ökonomischen Wettbewerber innerhalb der publizistischen Wettbewerbsstufen.

Tab. 16 Anzahl publizistischer und ökonomischer Wettbewerber des Phoenix-Textes je publ. Wettbewerbsstufe

Geschäftsmodell	Weitester Wettbewerb	Wettbewerb in Teilbereichen	Umfassender Wettbewerb
Publizistischer Wettbewerb	44	40	27
Ökonomischer Wettbewerb	24	21	10

Quelle: Goldmedia nach GVK-Datenbank, 2010

Der 44 Angebote umfassende weiteste Wettbewerb von Phoenix-Text beinhaltet auch 24 werbefinanzierte Angebote. Dagegen besteht der Wettbewerb in Teilbereichen aus 40 Angeboten, wovon 21 zum ökonomischen Wettbewerb gehören. Das Teletextangebot von Phoenix besitzt 27 umfassende Wettbewerber, von denen sich zehn auch im ökonomischen Wettbewerb fanden.

Tab. 17 gibt einen Überblick über die ökonomischen Wettbewerber je Wettbewerbsstufe. Dabei ist zu bedenken, dass der umfassende Wettbewerb und derjenige in Teilbereichen Teilmengen des weitesten Wettbewerbes bilden.

Tab. 17: Ökonomische Wettbewerber des Phoenix-Textes nach publizistischen Wettbewerbsstufen

	Angebot	Vermarkter
Umfassender Wettbewerb	1-2-3.tv Teletext	PMS-INTERACTIVE GmbH
	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
	Tele 5 Teletext	PMS-INTERACTIVE GmbH
Wettbewerb in Teilbereichen	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
	Super RTL Teletext	puck AG
	Viva Teletext	SevenOne Intermedia GmbH
	Vox Teletext	RTL interactive 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.¹⁸⁰ 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-Crawls¹⁸¹ oder einer expliziten Bewerbung des Teletextes durch die Sender selbst lässt sich eine

¹⁸⁰ Die Goldmedia Schätzung basiert auf Expertengesprächen mit Teletext-Vermarktern. Zudem wurde die Marktentwicklung im europäischen Ausland zum Vergleich herangezogen.

¹⁸¹ 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.

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 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.¹⁸²

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.

¹⁸² Vgl. Goldmedia (2005): „Call Media – Mehrwertdienste im TV und Hörfunk“, BLM Schriftenreihe Bd. 79, S. 122ff

7.5 Marktäquivalenzwert des Phoenix-Textes

Für eine grobe Schätzung, welche Werbeumsätze mit den Teletextinhalten des Phoenix-Textes 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.

Tab. 18: 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 Phoenix-Text erreichte Anzahl von Teletextlesern im Jahr 2009 angewendet. Nach diesem Verfahren konnte für den Phoenix-Text ein Werbemarktäquivalenzwert von rund 0,7 Mio. Euro für das Jahr 2009 errechnet werden.

Tab. 19: Werbemarkt-Äquivalenzwert Phoenix-Text 2009

Marktparameter	Wert
Durchschnittlich Anzahl von Phoenix-Text-Lesern pro Tag	0,9 Mio. Personen
Marktäquivalenzwert für einen durchschnittlich pro Tag erreichten Teletextleser	0,82 Euro
Marktäquivalenzwert Phoenix-Text	0,7 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 phoenix.de

Im Rahmen der publizistischen Wettbewerbsanalyse wurde eine Vielzahl von umfassenden Wettbewerbern und Wettbewerbern in Teilbereichen zu den Telemedienangeboten von Phoenix identifiziert. Hinzu kommt eine sehr große Zahl von Angeboten, die im weitesten Sinne im Wettbewerb mit den Phoenix-Teledien stehen.

Es wurde ein Hypothetischer Monopolistentest für den Bereich Nachrichten durchgeführt, um zu überprüfen, ob der auf Basis inhaltlicher Vergleiche festgestellte Wettbewerb auch aus Nutzersicht existiert.

Im Rahmen einer Conjoint-Analyse wurden hierfür Angebotsreduktionen simuliert, um mögliche Austauschbeziehungen zwischen dem Online-Angebot von Phoenix und privaten Online-Angeboten zu messen. Sofern diese Austauschbeziehungen bestehen, d.h. potenzielle phoenix.de-Nutzer bei Angebotsverschlechterung zu anderen Angeboten wechseln würden, wurde geprüft, ob die Angebotsreduktion aus betriebswirtschaftlicher Sicht „profitabel“ erscheint.

Eine Profitabilität würde dafür sprechen, dass es sich bei dem jew. Phoenix-Online-Angebot um ein monopolistisches Angebot handelt. In dem Fall stünde das Angebot aus Nutzersicht in keiner direkten Wettbewerbsbeziehung mit anderen Online-Nachrichtenangeboten. Ist das Gegenteil der Fall, ist die Wettbewerbsbeziehung zu anderen Online-Angeboten nachgewiesen.

8.2 Hypothetischer Monopolistentest für das Online-Nachrichtenangebot auf phoenix.de

8.2.1 Merkmale und Ausprägungen – Conjoint-Analyse für Online-Nachrichtenangebote

Auf Basis der publizistischen Wettbewerbsanalyse wurden die relevantesten Merkmale¹⁸³ und deren Ausprägungen für Nachrichtenangebote identifiziert.

¹⁸³ 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.

Tab. 20: Merkmale und Ausprägungen der Conjoint-Analyse für Online-Nachrichtenangebote

Merkmal	Merkmalsausprägungen
C1 Medienbezug	<ol style="list-style-type: none"> 1. Online-Angebot einer TAGESZEITUNG oder eines NACHRICHTENMAGAZINS 2. Online-Angebot eines FERNSEH-Senders 3. Online-Angebot eines RADIO-Senders 4. Reines ONLINE-Angebot (OHNE BEZUG zu Rundfunk & Presse)
C2 Nachrichten	<ol style="list-style-type: none"> 1. OHNE aktuelle Nachrichten 2. MIT aktuellen Nachrichten*, OHNE ausführliche Hintergrund-Berichte 3. MIT aktuellen Nachrichten UND AUSFÜHRLICHEN HINTERGRUND-Berichten
C3 Regionalität	<ol style="list-style-type: none"> 1. OHNE Regional-/Lokalnachrichten 2. MIT Regional-/Lokalnachrichten
C4 Wetter	<ol style="list-style-type: none"> 1. OHNE Wetter 2. MIT Wetter
C5 Börse	<ol style="list-style-type: none"> 1. OHNE Börse 2. MIT Börse
C6 Boulevard	<ol style="list-style-type: none"> 1. OHNE Boulevard-Meldungen** 2. MIT Boulevard-Meldungen**
C7 Video	<ol style="list-style-type: none"> 1. OHNE Videos 2. Mit KURZEN Videoclips 3. Mit kurzen Videoclips und GANZEN NACHRICHTEN-UND MAGAZINSENDUNGEN
C8 Geschäftsmodell	<ol style="list-style-type: none"> 1. OHNE Werbung 2. MIT Werbung 3. Mit Werbung und KOSTENPFLICHTIGEN PREMIUMINHALTEN

* Nachrichten: Aktuelle Schlagzeilen sowie hauptsächlich Nachrichten aus Politik und Wirtschaft

** Boulevard-Meldungen: Stars & Promis, Schicksale

Quelle: Goldmedia-Analyse Online-Nachrichtenangebote, 2010

8.2.2 Festlegung Ausgangssituation (Base Case)

Im nächsten Schritt wurde der bestehende Markt für Nachrichtenangebote auf Basis der publizistischen Wettbewerbsanalyse definiert. Die im Markt befindlichen Anbieter von Nachrichteninhalten lassen sich in folgende Gruppen unterteilen:

- **phoenix.de**
- **Öffentlich-rechtliche Online-Nachrichtenangebote:** Hierunter fallen die Online-Nachrichtenangebote anderer öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten mit Fernseh- oder Hörfunkbezug. Hierbei sind auch spezielle Angebote (Wetter, Börse, etc.) mit berücksichtigt.
- **Online-Angebote von Print-Verlagen:** In dieser Kategorie finden sich die Angebote regionaler wie überregionaler Tageszeitungen sowie die Angebote von Nachrichtenmagazinen und Zeitschriften.

Forts. Tab.: Base Case zur Marktsimulation Phoenix-Nachrichten

Angebot	C1 Medienbezug	C2 Nachrichten	C3 Regionalität	C4 Wetter	C5 Börse	C6 Boulevard	C7 Video	C8 Geschäftsmodell
Onlineangebote von Print-Verlagen	1	3	1	2	1	1	2	3
	1	3	1	2	1	2	2	3
	1	3	1	2	2	1	2	3
	1	3	1	2	2	2	2	3
	1	3	2	1	1	1	2	3
	1	3	2	1	1	2	2	3
	1	3	2	2	1	1	2	3
	1	3	2	2	2	2	2	3
Onlineangebote von privaten TV-Sendern	2	1	1	1	1	2	2	2
	2	2	1	1	1	2	2	2
	2	2	1	2	1	1	2	2
	2	2	1	2	1	2	2	2
	2	3	1	2	2	2	2	2
	2	2	2	1	1	1	2	2
	2	2	2	2	1	1	2	2
	2	2	2	2	1	2	2	2
	2	1	1	1	1	2	3	2
	2	2	1	1	1	2	3	2
	2	2	1	2	1	1	3	2
	2	2	1	2	1	2	3	2
	2	3	1	2	2	2	3	2
2	2	2	1	1	1	3	2	
Onlineangebote von privaten Radiosendern	3	2	2	1	1	1	2	2
	3	2	2	1	1	2	2	2
	3	2	2	2	1	1	2	2
	3	2	2	2	1	2	2	2
Online only	4	1	1	1	1	2	2	2
	4	1	1	1	2	1	2	2
	4	1	1	2	1	1	2	2
	4	2	1	1	1	2	2	2
	4	2	1	2	1	1	2	2
	4	2	1	2	2	2	2	2
	4	3	1	1	2	1	2	2
	4	3	1	2	1	1	2	2
	4	3	1	2	2	2	2	2
	4	2	2	1	1	1	2	2
	4	2	2	1	2	2	2	2
4	2	2	2	2	1	1	2	2
4	2	2	2	2	2	1	2	2

Quelle: Goldmedia-Analyse Online- Nachrichtenangebote, 2010

8.2.3 Analyse der Präferenzwerte – Conjoint-Analyse für Online-Nachrichtenangebote

Im Rahmen der Conjoint-Analyse wurden bundesweit 1.000 Menschen im Alter zwischen 14 und 69 Jahren, die sich im Internet über aktuelle Themen informieren, befragt. Bei der Conjoint-Methode wurden den Befragten jeweils zwei verschiedene Angebote präsentiert, zwischen denen das attraktivere Angebot ausgewählt werden sollte. Sind beide Angebote gleich unattraktiv, stand die Auswahlmöglichkeit „Keine dieser Optionen“ zur Verfügung. Den Probanden wurde die Aufgabe wie folgt beschrieben:

Abb. 30: Aufgabenstellung Conjoint-Analyse Online-Nachrichtenangebote

Wir möchten von Ihnen erfahren, welche Dinge Ihnen bei der Auswahl von Online-Angeboten mit aktuellen Informationen wichtig sind.

Stellen Sie sich bitte vor, Sie suchen im Internet nach Nachrichten bzw. aktuellen Informationen.

Dies können aktuelle Meldungen aus den Bereichen Politik und Wirtschaft sein, aber auch Neuigkeiten aus der Welt der Promis. Denken Sie bitte auch an spezielle Informationsangebote wie Wetter- oder Börseninformationen, falls Sie an solchen Angeboten interessiert sind.

Nachfolgend werden Ihnen zwölf Mal jeweils zwei verschiedene Online-Angebote mit unterschiedlichen Merkmalen zur Auswahl gestellt. Wählen Sie zwischen den dargebotenen Alternativen das Online-Angebot aus, welches Sie am attraktivsten finden. Wenn Sie sich für keines der beiden vorgeschlagenen Nachrichtenangebote entscheiden würden, wählen Sie bitte die Option „Ich würde KEINES dieser Angebote wählen“.

Quelle: Goldmedia-Analyse Online-Nachrichtenangebote, 2010

Abb. 31: Screenshot Conjoint-Analyse Online-Nachrichtenangebote

GOLDMEDIA

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 Nachrichtenangebote entscheiden würden, wählen Sie bitte die Option „Ich würde KEINES dieser Angebote wählen“.

<p>Online-Angebot einer TAGESZEITUNG oder eines NACHRICHTENMAGAZINS</p> <p>MIT aktuellen Nachrichten* UND AUSFÜHRLICHEN HINTERGRUND-Berichten</p> <p>OHNE Regional-/Lokalnachrichten</p> <p>OHNE Wetter</p> <p>OHNE Börse</p> <p>MIT Boulevard-Meldungen**</p> <p>OHNE Videos</p> <p>MIT Werbung und KOSTENPFLICHTIGEN PREMIUMINHALTEN</p> <p style="text-align: center;"><input type="radio"/></p>	<p>Online-Angebot eines FERNSEH-Senders</p> <p>MIT aktuellen Nachrichten*, OHNE AUSFÜHRLICHE HINTERGRUND-Berichte</p> <p>MIT Regional-/Lokalnachrichten</p> <p>MIT Wetter</p> <p>MIT Börse</p> <p>OHNE Boulevard-Meldungen**</p> <p>mit kurzen Videoclips UND GANZEN NACHRICHTEN- UND MAGAZINSENDUNGEN</p> <p>MIT Werbung</p> <p style="text-align: center;"><input type="radio"/></p>	<p style="text-align: center;">Ich würde KEINES dieser Angebote wählen</p> <p style="text-align: center;"><input type="radio"/></p>
---	---	--

* Nachrichten: Aktuelle Schlagzeilen sowie v.a. Nachrichten aus Politik und Wirtschaft

** Boulevard-Meldungen: Stars & Promis, Schicksale

0%
0%
100%
 100%

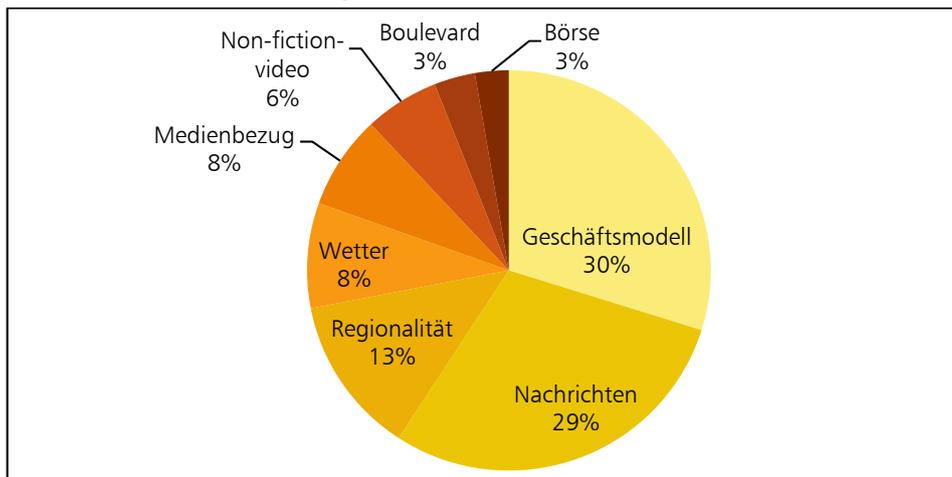
© Goldmedia Custom Research GmbH

Quelle: Goldmedia-Analyse Online-Nachrichtenangebote, 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, und das Vorhandensein eines allgemeinen Nachrichtenangebots (Aktuelle Schlagzeilen, Nachrichten aus Politik und Wirtschaft) von ausschlaggebender Bedeutung sind: Das Geschäftsmodell ist zu 30 Prozent der Entscheidung verantwortlich, ein allgemeines Nachrichtenangebot zu 29 Prozent entscheidungsrelevant. Regionalität ist der drittgrößte entscheidungsrelevante Faktor mit 13 Prozent. Nur geringe Relevanz entfällt auf die Merkmale Non-Fiction-Video, Boulevard und Börse.

Abb. 32: Durchschnittliche Wichtigkeit der einzelnen Merkmale bei der Auswahlentscheidung – Conjoint-Analyse für Online-Nachrichtenangebote



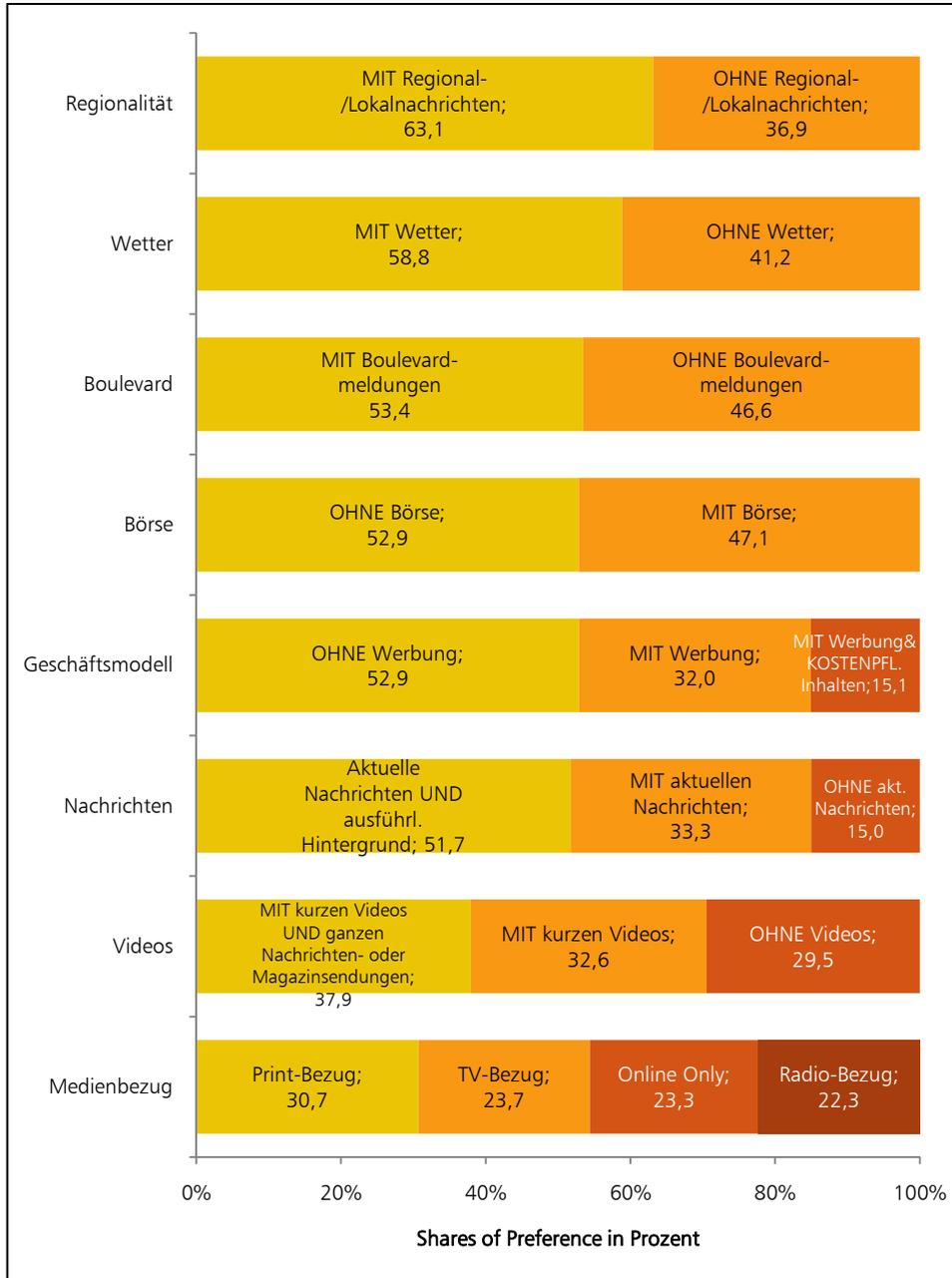
Basis: N=1.000, Quelle: Goldmedia-Analyse Online-Nachrichtenangebote, 2010

Bei näherer Betrachtung der einzelnen Merkmalsausprägungen zeigt sich, dass eine Reihe von Merkmalen für die Entscheidung eher unerheblich sind: So deuten die Merkmalsausprägungen von Boulevard, Börse und Video kaum auf bestimmte Präferenzen der Nutzer hin. Auch der Medienbezug oder das Wetterangebot scheint für die Entscheidung eher irrelevant zu sein, allenfalls sind leichte Präferenzen für Print-Angebote bzw. für das Vorhandensein eines Wetterangebotes zu erkennen.

Eine deutliche Präferenz ist hingegen für das Merkmal Geschäftsmodell und das Merkmal Nachrichten (Schlagzeilen, Politik, Wirtschaft) zu erkennen. Ausführliche Hintergrundberichte werden von 51,7 Prozent bevorzugt, während 33 Prozent auf Nachrichten (ohne ausführliche Hintergrundberichte)

entfallen. Auf die Ausprägung „ohne Werbung“ entfallen 52,9 Prozent, was einer erheblichen Nutzerpräferenz entspricht.

Abb. 33: Präferenzverteilung für die einzelnen Merkmalsausprägungen von Online-Nachrichtenangeboten



Basis: N=1.000, Quelle: Goldmedia-Analyse Online-Nachrichtenangebote, 2010

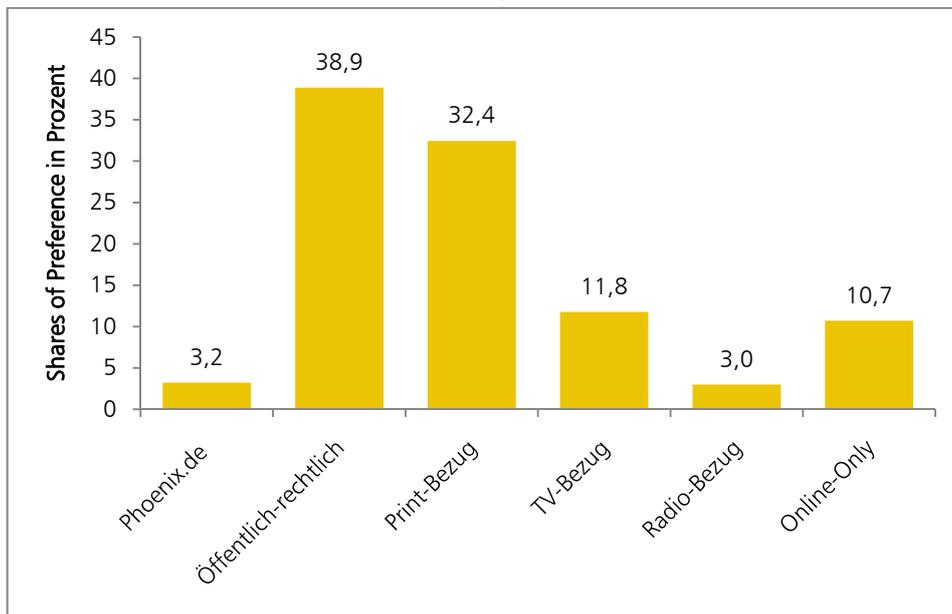
Die nachfolgenden Berechnungen basieren auf den folgenden Hypothesen:

- Die im Base Case definierten Nachrichtenangebote stellen 100 Prozent des beteiligten Marktes an Online-Nachrichtenangeboten 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 Nachrichtenangebote wie folgt verteilen: Knapp 40 Prozent der Nutzer würden auf der Suche nach Nachrichteninhalten ein anderes öffentlich-rechtliches Angebot aufsuchen. 57,9 Prozent würden werbefinanzierte Online-Angebote aufsuchen. Das Nachrichtenangebot von Phoenix erreicht insgesamt einen Marktanteil von 3,2 Prozent.

Abb. 34: Verteilung der Präferenzwerte auf die Marktteilnehmer im Base Case Online-Nachrichtenangebote



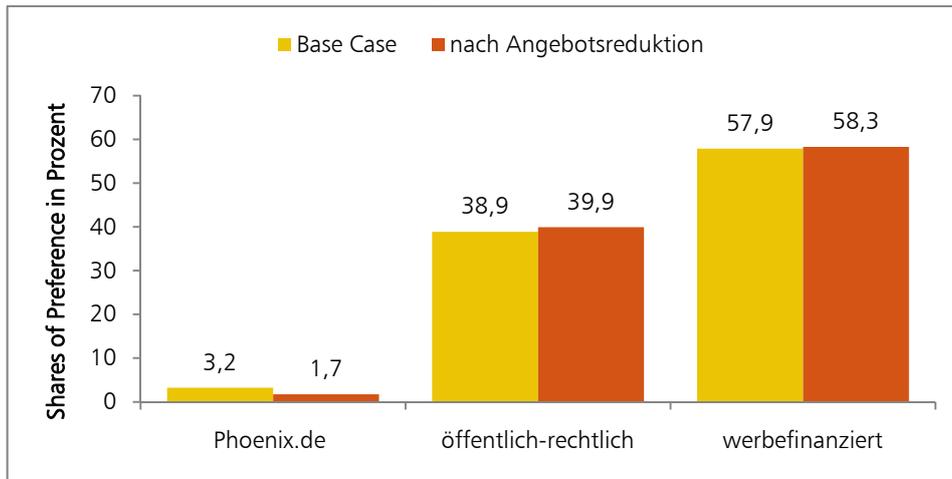
Basis: N=1.000, Quelle: Goldmedia-Analyse Online-Nachrichtenangebote, 2010

8.2.4 Marktabgrenzung Online-Nachrichtenangebote auf phoenix.de

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 Phoenix-Nachrichtenangebotes verändern würden. Im vorliegenden Fall wurde die **Angebotstiefe** angepasst. Anstelle der vorhandenen Hintergrundberichte wurde simuliert, dass im Nachrichtenangebot von Phoenix keine Hintergrundberichte mehr verfügbar wären.

Die Reaktion auf diese Angebotsreduktion wäre ein Abwandern von Marktanteilen in Höhe von 1,5 Prozentpunkten. Von dieser Abwanderung profitieren öffentlich-rechtliche Angebote mit 1,0 Prozentpunkten und werbefinanzierte Angebote mit 0,4 Prozentpunkten.

Abb. 35: Präferenzverteilung nach Reduktion der Hintergrundberichte im Online-Nachrichtenangebot auf phoenix.de



Basis: N=1.000, Quelle: Goldmedia-Analyse Online-Nachrichtenangebote, 2010

8.2.5 Profitabilität der Angebotsreduktion von Nachrichteninhalten auf phoenix.de

In einem nächsten Schritt galt es zu prüfen, inwiefern eine Reduktion der Angebotstiefe aus betriebswirtschaftlicher Perspektive als profitabel einzustufen wäre.

Das Erstellen und Anbieten von Hintergrundberichten ist in erster Linie mit personellem Aufwand verbunden. Die entsprechenden Berichte müssen zusammengestellt und verfasst werden. Die hiermit verbundenen technischen Kosten sind als gering einzuschätzen. Es wären in Folge einer Angebotsreduktion also primär Einsparungen von Personalkosten möglich, würde man die Hintergrundberichte innerhalb des Nachrichtenangebotes von Phoenix einstellen.

Insgesamt ist aber zu vermuten, dass die Kosteneinsparungen, die durch Minderung des Nachrichtenangebots erzielt werden könnten, produktionsseitig gering sind, da die Inhalte in der Regel mit Sendungsbezug erstellt werden. Sie müssten lediglich für das Internet aufbereitet werden. Eine Einstellung dieses Angebotes würde demnach nur zu geringfügigen Personal- bzw. Arbeitszeiteinsparungen führen.

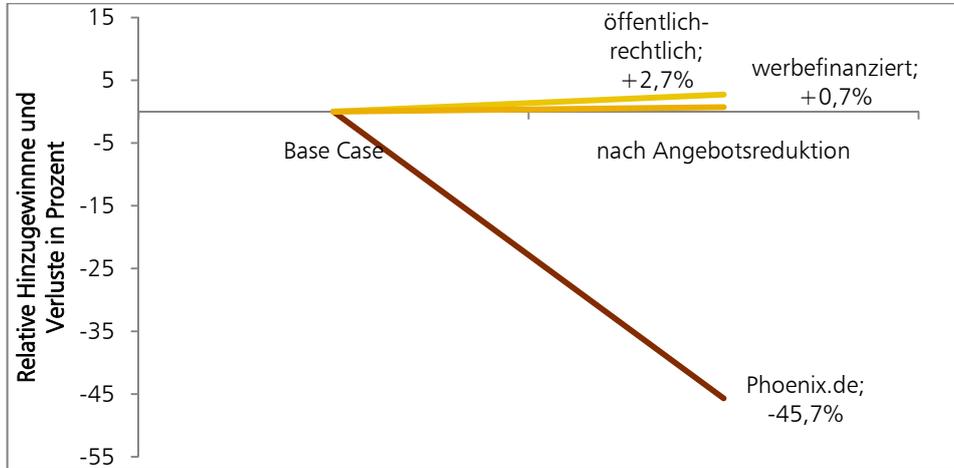
Die Reaktion der Nutzer hingegen wäre deutlich gravierender. Ein Marktanteilsverlust von 1,5 Prozentpunkten würde einen Rückgang der Nutzerbasis von 45,7 Prozent hervorrufen.

Dieser Reichweitenrückgang des Online-Angebotes um fast die Hälfte würde die Profitabilität des Angebotes deutlich verschlechtern.

Aus dieser Warte muss die Angebotsreduktion des Nachrichtenangebotes von Phoenix angesichts des zu erwartenden dramatischen Nutzerverlustes

als unprofitabel bezeichnet werden. Damit steht das Angebot im direkten Wettbewerb mit anderen Online-Angeboten.

Abb. 36: Prozentualer Nutzerrückgang bei phoenix.de nach Reduktion der Hintergrundberichte



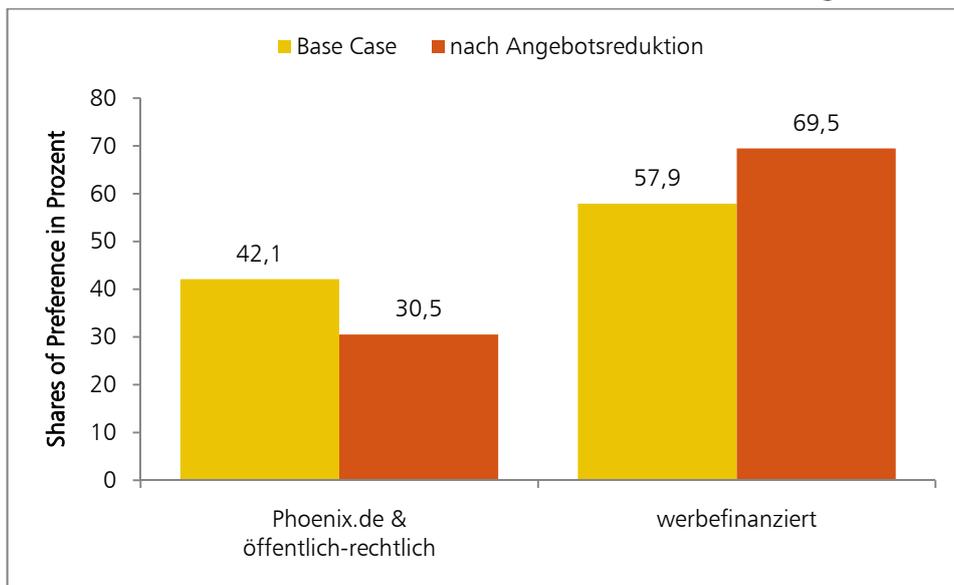
Basis: N=1.000, Quelle: Goldmedia-Analyse Online-Nachrichtengebote, 2010

8.2.6 Marktabgrenzung öffentlich-rechtlicher vs. privater 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 Online-Angebot mehr Hintergrundberichte zur Verfügung gestellt würden.

Abb. 37: Präferenzverteilung nach Reduktion der Hintergrundberichte auf allen öffentlich-rechtlichen Online-Nachrichtengeboten



Basis: N=1.000, Quelle: Goldmedia-Analyse Online-Nachrichtengebote, 2010

Die Analyse zeigt, dass dies eine Nutzerabwanderung aus dem öffentlich-rechtlichen Bereich zur Folge hätte. Der Präferenzanteil würde von 42,1 Prozent auf 30,5 Prozent fallen. Profitieren würde hiervon der private Sektor, da dieser ebenso Nachrichten mit Hintergrundberichten zur Verfügung stellt. Es besteht somit ein eindeutiges Wettbewerbsverhältnis zwischen den öffentlich-rechtlichen und privaten Nachrichtenangeboten.

9 Intramediäre marktliche Auswirkungen der Phoenix-Telemidien

Im nächsten Schritt wurde geprüft, welche konkreten Auswirkungen die Online-Angebote von Phoenix auf den kommerziellen Wettbewerb haben. Hierfür wurde mit Hilfe der Nutzerforschung (Conjoint-Analysen und Direktbefragung) ein Marktaustritt dieser Online-Angebote für die Wettbewerbsbereiche Nachrichten, Programminformation und Teletext simuliert.

Somit kann gezeigt werden, wie sich die heutigen Reichweiten der Phoenix-Online-Angebote bei Marktaustritt auf andere öffentlich-rechtliche und private/kommerzielle Wettbewerber verteilen würden. Damit sind Aussagen dazu möglich, ob für den kommerziellen Wettbewerb substanzielle Reichweiten- und Umsatzzugewinne zu erwarten wären.

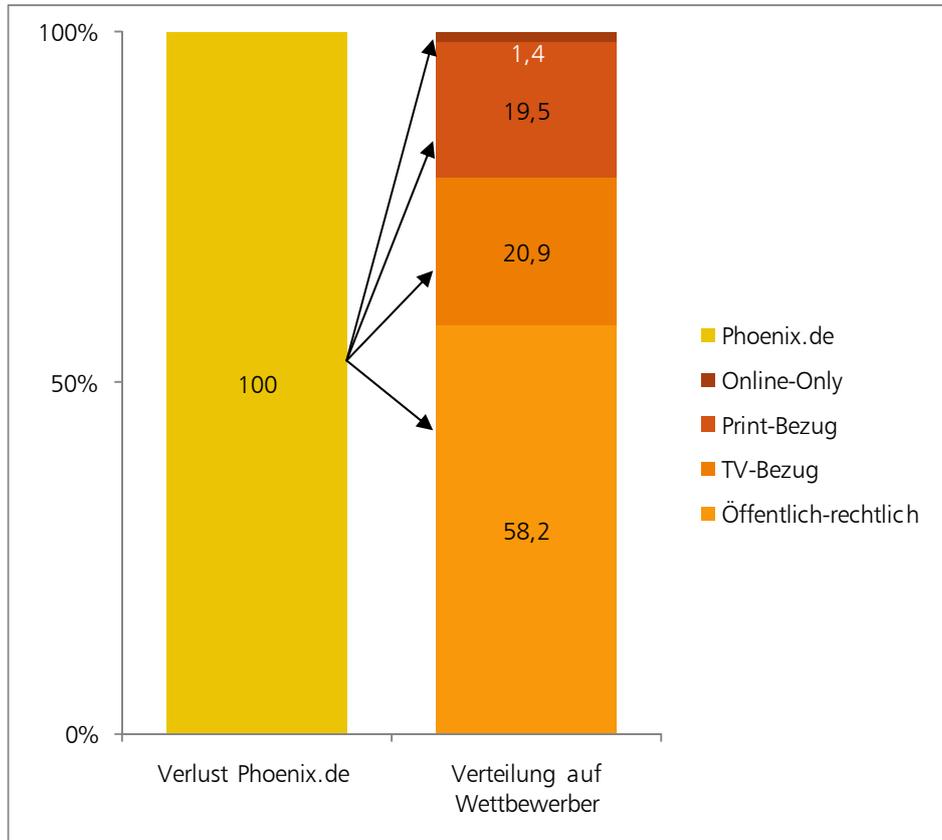
Sollte der Austritt der geprüften Online-Medien einen spürbar positiven Einfluss auf einzelne Teilmärkte des ökonomischen Wettbewerbs ausüben, kann eine relevante marktliche Auswirkung des Online-Angebots von Phoenix unterstellt werden.

9.1 Marktliche Auswirkungen der Nachrichtenangebote auf phoenix.de

Auf Basis der Conjoint-Analyse, die für den Wettbewerbsbereich Nachrichten durchgeführt worden war, wurde ein Marktaustritt von phoenix.de simuliert.

Für die Simulation des Marktaustritts des Phoenix-Nachrichtenangebotes ergibt sich das folgende Bild (Abb. 38).

Abb. 38: Simulation des Marktaustritts von phoenix.de im Bereich Online-Nachrichtengebote nach Medienbezug der Online-Angebote



Quelle: Goldmedia-Analyse zu Online-Nachrichtengebotes, Conjoint-Simulation mit N=1.000.

Bei den Ergebnissen wird deutlich, dass rund 58,2 Prozent der Nutzer des Phoenix-Online-Angebotes im Bereich Nachrichten zu anderen öffentlich-rechtlichen Online-Angeboten wechseln würden. Dies können sowohl nationale Angebote als auch regionale Angebote sein. Hierbei wirken sich vor allem Verbundeffekte der öffentlich-rechtlichen Medien aus, da sich aus Nutzersicht die Angebote der öffentlich-rechtlichen Anbieter in ihren Angebotseigenschaften besonders ähneln.

Rund 41,8 Prozent der Nutzer des Nachrichtenangebotes auf phoenix.de würden bei Wegfall des Angebotes zu privaten und werbefinanzierten Online-Angeboten wechseln. Der größte Teil davon würde zu solchen Anbietern migrieren, die einen TV-Bezug (20,9 Prozentpunkte) oder einen Print-Bezug (19,5 Prozentpunkte) haben.

Unter der Annahme, dass der kommerzielle Wettbewerb die auf ihn entfallende zusätzliche Nutzung vollumfänglich kapitalisieren würde, kann der in der Simulation gemessene Migrationsanteil direkt auf den Marktäquivalenzwert umgerechnet werden.

In Kapitel 6.2.3.2 wurde für die Nachrichtenangebote auf phoenix.de ein Werbemarkt-Äquivalenzwert in Höhe von 1.800 Euro hergeleitet. Die hier

gemessene Migration in Höhe von 41,8 Prozent entspräche einem Werbeumsatz-Zugewinn von rund 740 Euro für kommerzielle Online-Wissensangebote. In Relation zu dem in Kapitel 6.2.3.1 berechneten Gesamt-Werbemarkt für Online-Nachrichtengebote in Höhe von 75,7 Mio. Euro entspricht dies einem Marktanteil von 0,001 Prozent.

Somit würde ein Austritt der Nachrichtengebote von phoenix.de keinen spürbaren positiven Einfluss auf den Teilmarkt der kommerziellen Online-Nachrichtengebote ausüben. Die ökonomischen Auswirkungen von phoenix.de auf den Markt für werbefinanzierte Online-Nachrichtengebote kann damit als *sehr gering* bezeichnet werden.

9.2 Marktliche Auswirkungen der phoenix.de-Programminformationen

Auf Basis der direkten Online-Umfrage, die für den Bereich Programminformation durchgeführt worden war, wurde ein Marktaustritt der Programminformationen bei phoenix.de simuliert. Zuvor wurde dabei abgefragt, ob die Programminformationen auf phoenix.de genutzt werden. Nutzer der phoenix.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 Phoenix-Online-Angebotes im Bereich der Programminformationen ergibt sich aus der Goldmedia-Erhebung das folgende Bild (Abb. 39):

Abb. 39: Simulation des Marktaustritts des Phoenix-Online-Angebotes im Bereich Programminformationen



Frage: Sie haben angegeben, dass Sie das Online-Angebot phoenix.de bereits für Programmvorschau bzw. Programmüberblick genutzt haben bzw. nutzen. Woher würden Sie diese Programminformationen VORNEHMLICH beziehen, wenn es phoenix.de nicht mehr gäbe?

Quelle: Goldmedia-Analyse. Online-Umfrage mit N=2.000. Basis hier: Nutzer von Phoenix-Online-Angeboten im Bereich Programminformationen (N=77).

Bei den Ergebnissen wird deutlich, dass 55,8 Prozent der Nutzer des Phoenix-Online-Angebotes im Bereich Programminformationen zu anderen Medien wechseln würden. Dieser Anteil der Alternativnutzung ist für den Werbemarkt der Online-Angebote irrelevant.

Dagegen gaben 44,2 Prozent der Nutzer des phoenix.de-Online-Angebotes im Bereich Programminformationen 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 Phoenix-Online-Angebot ein Werbemarkt-Äquivalenzwert in Höhe von 0,070 Mio. Euro hergeleitet. Die hier gemessene Migration in Höhe von 44,2 Prozent in den Online-Werbemarkt entspräche auf dieser Basis einem Werbeumsatz-Zugewinn von 0,031 Mio. Euro für kommerzielle Online-Anbieter von Programminformationen.

Hierbei ist jedoch zu beachten, dass ein Großteil der Nutzer von phoenix.de im Bereich Programminformationen parallel bereits heute die von einem Marktaustritt profitierenden Online-Angebote und auch andere Medien nutzt. Von den Nutzern des Phoenix-Online-Angebotes im Bereich Programminformationen, die im Falle eines Marktaustrittes angaben, werbefinanzierte Online-Dienste zu nutzen, verweilen entsprechend der Goldmedia-Erhebung über 70 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 unter 10 Tsd. Euro (0,008 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 0,15 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 9.2).

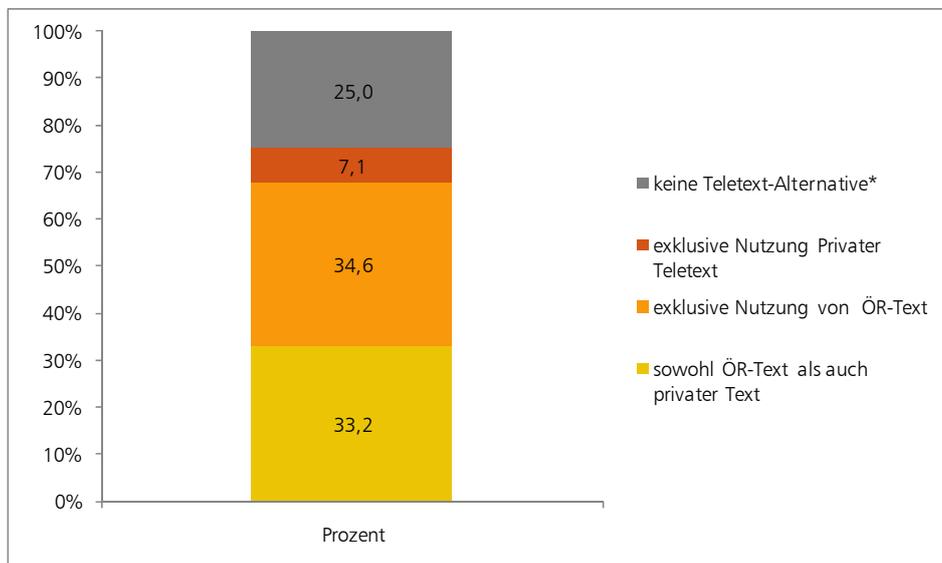
9.3 Marktliche Auswirkungen des Phoenix-Teletextangebotes

Auf Basis der Telefon-Umfrage (CATI), die für den Bereich Teletext durchgeführt worden war, wurde ein Marktaustritt des Teletextangebotes von Phoenix im Bereich redaktioneller Inhalte simuliert. Zuvor wurde dabei der Anteil der Nutzer gemessen, die ausschließlich Programminformationen im Phoenix-Teletext nutzen. Dieser Anteil der Nutzer und somit des Marktäquivalenzwertes kann bei der Untersuchung der intramediären, marktlichen Auswirkungen aus oben beschriebenen Gründen vernachlässigt werden.

Für Phoenix hat Goldmedia einen Nutzeranteil von 2,3 Prozent gemessen, der das Phoenix-Teletextangebot ausschließlich für Programminformationen verwendet. Im Umkehrschluss entspricht dies einem Nutzeranteil von 97,7 Prozent, der für die intramediären marktlichen Auswirkungen relevant ist. Das entspricht rund 0,85 Mio. Phoenix-Text-Nutzern, die als Grundgesamtheit der nachfolgenden Analyse dient.

Für die Simulation des Marktaustritts des Phoenix-Teletexts im Bereich der redaktionellen Informationen ergibt sich aus der Goldmedia-Erhebung das folgende Bild (Abb. 40):

Abb. 40: Alternative Nutzung von Teletextangeboten bei Marktaustritt Phoenix-Text



Frage: Sie haben angegeben, dass Sie redaktionelle Informationen über den Phoenix-Teletext beziehen. Woher würden Sie diese Informationen aus den Bereichen Nachrichten HAUPTSÄCHLICH beziehen, wenn es dieses Teletextangebot nicht mehr gäbe?

* Bei Marktaustritt Phoenix-Text würde vollständig auf andere Medien ausgewichen.

Quelle: Goldmedia-Analyse Teletext. CATI-Umfrage mit N=3.500. Basis hier: Nutzer von Phoenix-Teletextangeboten im Bereich redaktioneller Informationen (N=364).

Demnach würden 34,6 Prozent der Phoenix-Text-Nutzer, die Phoenix-Text auch für redaktionelle Inhalte nutzen, bei Marktaustritt ausschließlich auf

Teletextangebote anderer öffentlich-rechtlicher TV-Sender ausweichen. 7,1 Prozent dieser Phoenix-Text-Nutzer würden ausschließlich private Teletextangebote nutzen.

Rund 33,2 Prozent würden 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 Phoenix-Text-Nutzer derzeit schon die Textangebote privater Sender nutzen (Komplementärnutzung). Damit können nur rund 16,8 Prozent aus dieser Gruppe als zusätzliche Leser privater Teletextangebote gewertet werden. Insgesamt stehen daher nur 23,9 Prozent der o.g. Grundgesamtheit dem privaten Teletextmarkt zur Verfügung. Dies entspricht 0,166 Mio. Phoenix-Text-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 Phoenix-Teletext ein Werbemarkt-Äquivalenzwert in Höhe von 0,7 Mio. Euro hergeleitet. Zieht man den Anteil der Nutzer ab, die Phoenix-Text nur für Programminformationen nutzen, ändert sich der Wert nicht wesentlich. Die hier gemessene Migration in Höhe von 23,9 Prozent entspräche auf dieser Basis einem Werbeumsatz-Zugewinn von 0,166 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 0,5 Prozent.

10 Intermediärer Wettbewerb der Phoenix-Teledienste

10.1 Eingrenzung der analysierten Wettbewerbsbereiche

In diesem Kapitel werden Medienmärkte analysiert, die in einem intermediären Wettbewerb zu den Phoenix-Teledienstangeboten stehen. Hierzu zählen alle Medien, die vergleichbare journalistisch-redaktionell verantwortete Inhalte anbieten, wie sie im Phoenix-Online-Angebot oder im Phoenix-Text zu finden sind. Damit stehen diese Medien in einem generellen Wettbewerb um die Aufmerksamkeit vergleichbarer Zielgruppen.

Nachfolgend werden mögliche Austauschbeziehungen zwischen den Phoenix-Telediensten und alternativen Informationsquellen (v.a. Printmarkt) für die Wettbewerbsbereiche Nachrichten und Programm dargestellt. Die Auswahl dieser Wettbewerbsbereiche zur Darstellung einer intermediären Wettbewerbsbeziehung begründet sich wie folgt:

Nachrichten sind generelle Informationsangebote, die auch ohne konkreten Programm- und Sendungsbezug aufgesucht und genutzt werden. Die hier von phoenix.de und Phoenix-Text 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.

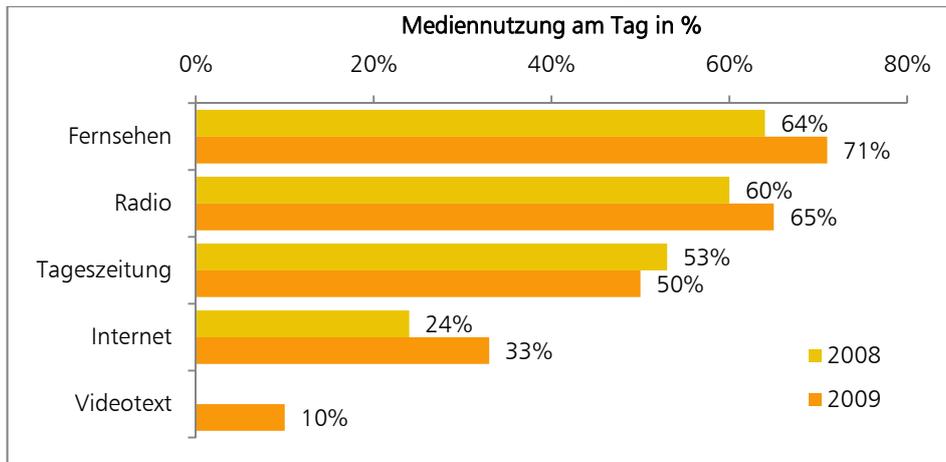
Auch die **Programminformationen** auf phoenix.de und Phoenix-Text werden (wenn auch häufig nicht in vergleichbarem Umfang) von anderen Online-Portalen sowie von Zeitungen und Zeitschriften angeboten.

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.

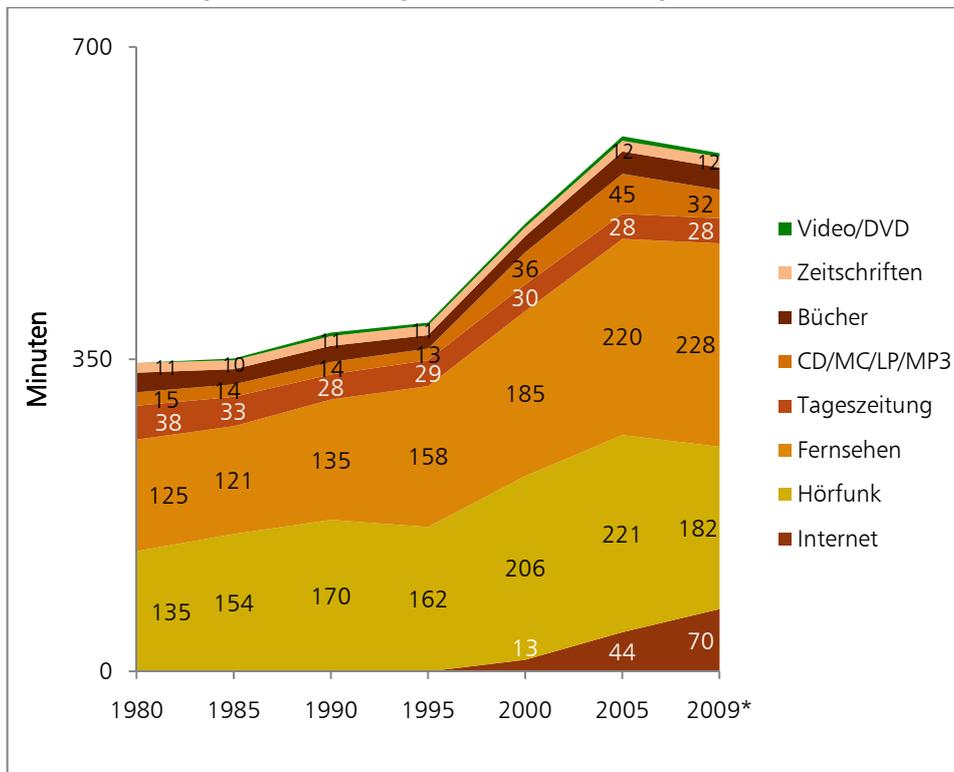
Abb. 41: Mediennutzung der Onliner zum Thema Nachrichten und Aktuelles in Deutschland 2008 und 2009 in Prozent der am Thema interessierten Onlinenutzer, täglich



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. 42).

Abb. 42: Langzeitentwicklung der Mediennutzung in Deutschland



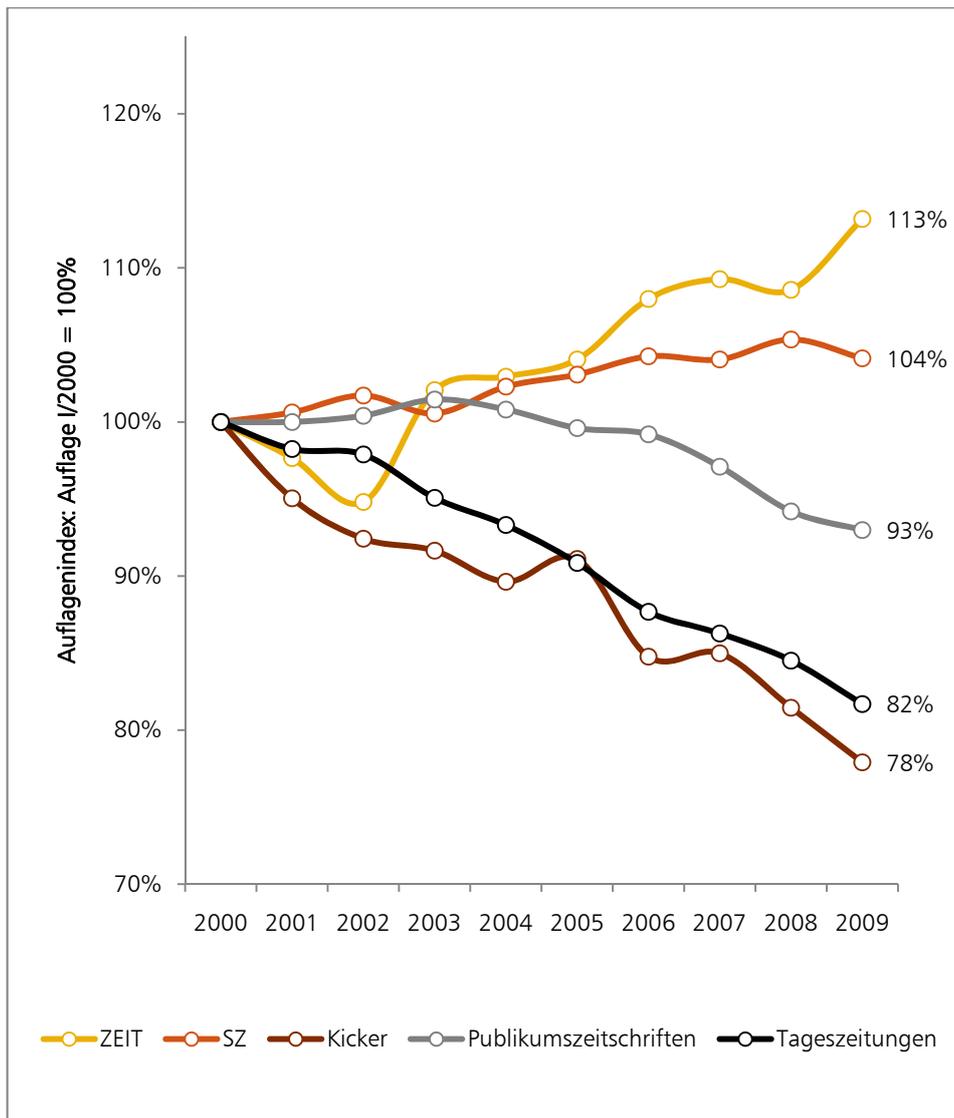
Quelle: ARD/ZDF Langzeitstudie Massenkommunikation, *2009 Daten der ARD/ZDF Onlinestudie

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



Quelle: Goldmedia-Analyse nach IVW, I. Quartal 2000-2009

Aus Abb. 43 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

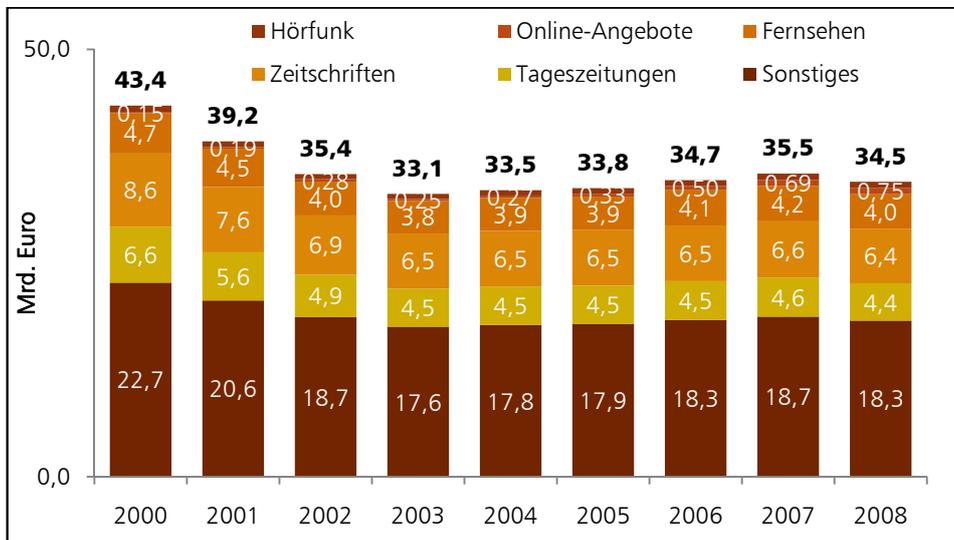
DIE ZEIT an Reichweite hinzu. Die Sport-Zeitschrift Kicker hingegen ist vom Auflagenrückgang weitaus stärker betroffen als die Gesamtheit der Publikumsmagazine.

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 ab¹⁸⁴.
- Gegen den Trend wächst dabei – wie bereits gezeigt – die Online-Werbung, die bereits eine höhere Bedeutung hat als Hörfunk-Werbung.

Abb. 44: Entwicklung des Werbemarktes nach Medientypen in Deutschland 2000-2008 in Mrd. Euro



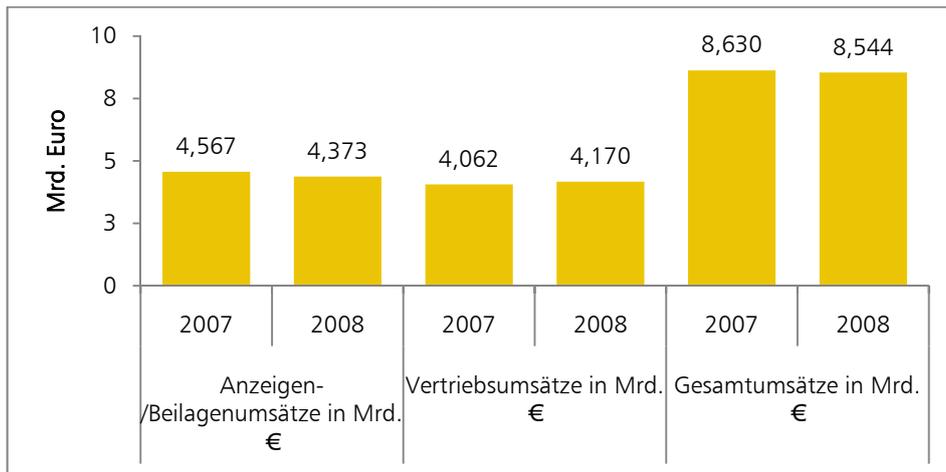
Quelle: ZAW

¹⁸⁴ 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.

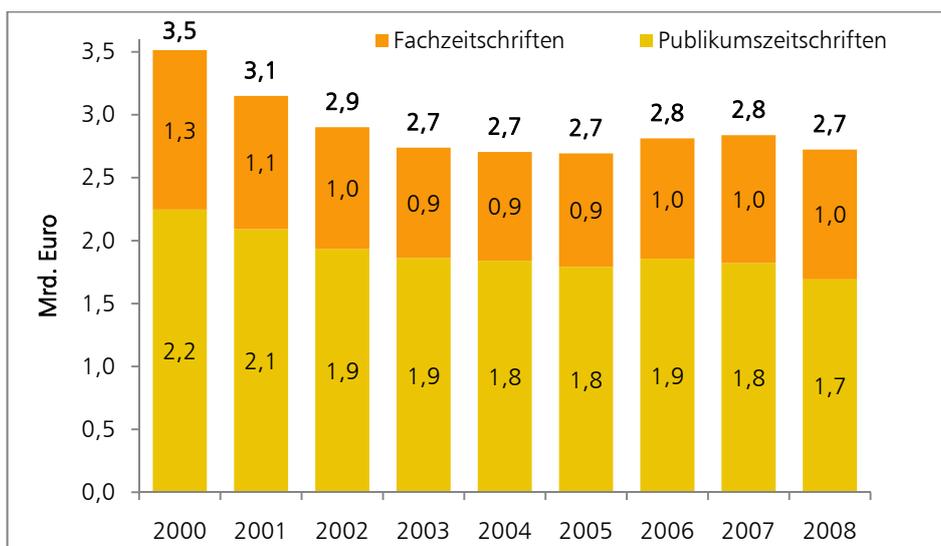
Abb. 45: Umsätze deutscher Tageszeitungen 2007/2008 in Mrd. Euro



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



Quelle: ZAW-Jahrbuch, „Werbung in Deutschland“, 2004-2009

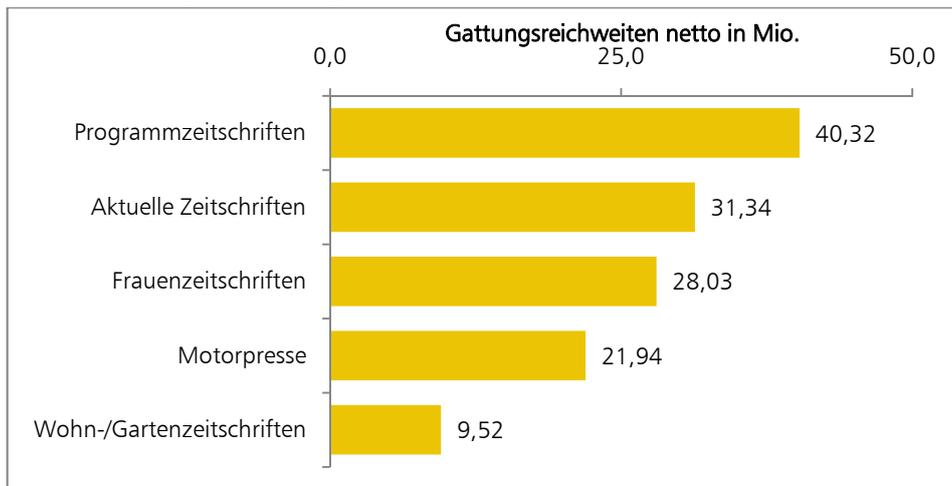
10.2.4 Generelle Marktentwicklung von Programmzeitschriften

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.).¹⁸⁵

Abb. 47: 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.¹⁸⁶ Die nach wie vor dominierende Stellung der Programmzeitschriften im Markt für Printzeugnisse ist jedoch

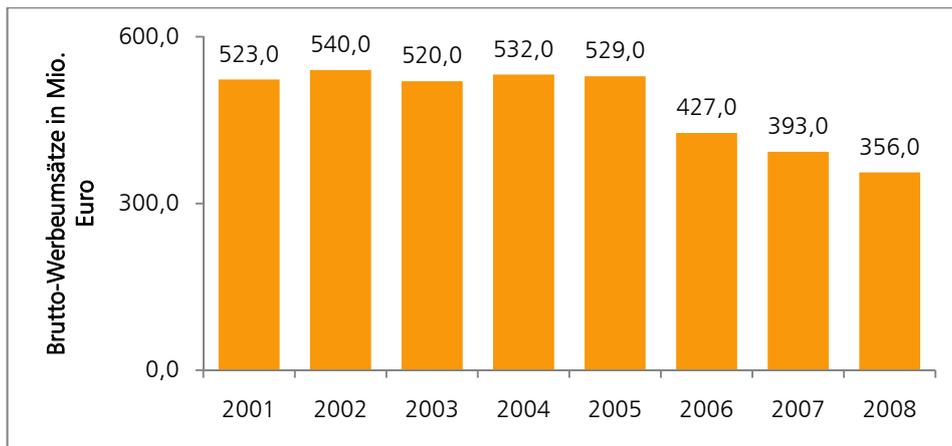
¹⁸⁵ Quelle : MA 2009 Pressemedien II Basis : nur MA-gemeldete Titel.

¹⁸⁶ 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.¹⁸⁷

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. 48: 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).¹⁸⁸ 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.¹⁸⁹

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-

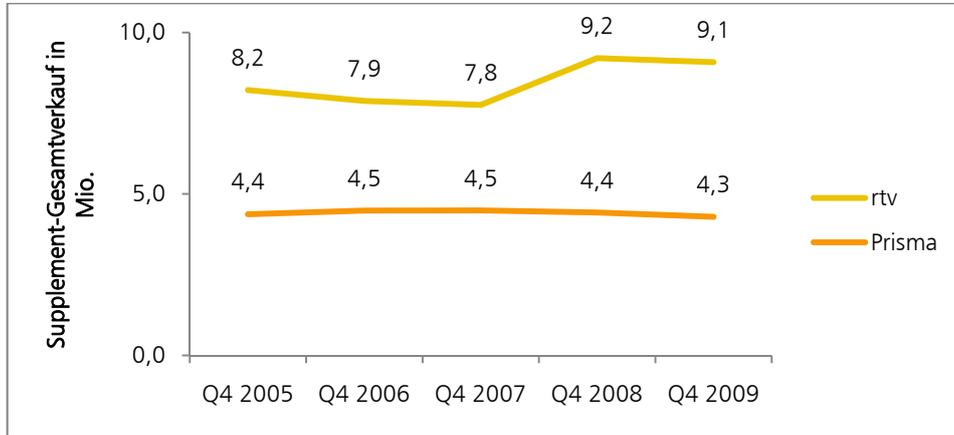
¹⁸⁷ Ebd.

¹⁸⁸ Quelle: http://www.horizont.net/aktuell/medien/pages/protected/Verlagsgruppe-Bauer-macht-bei-Telestunde-Sendeschluss_17417.html, abgerufen am 10.09.2009.

¹⁸⁹ 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.

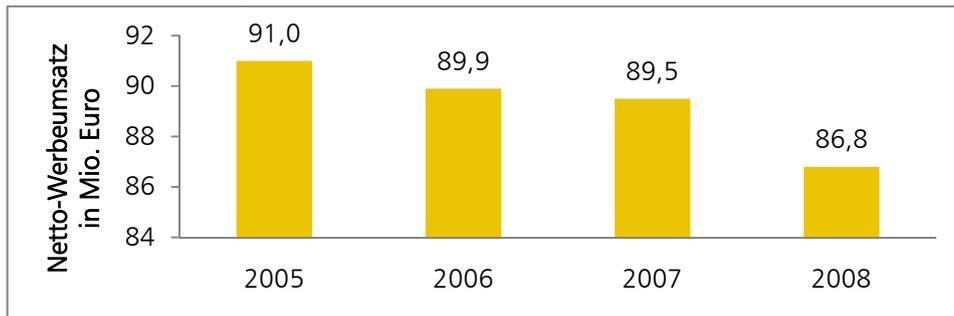
Abb. 49: Entwicklung Gesamtauflage Programm-Supplements rtv und Prisma 4. Quartal 2005 – 4. Quartal 2009



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. 50: Entwicklung der Netto-Werbeumsätze von Zeitungssupplements 2005 bis 2008

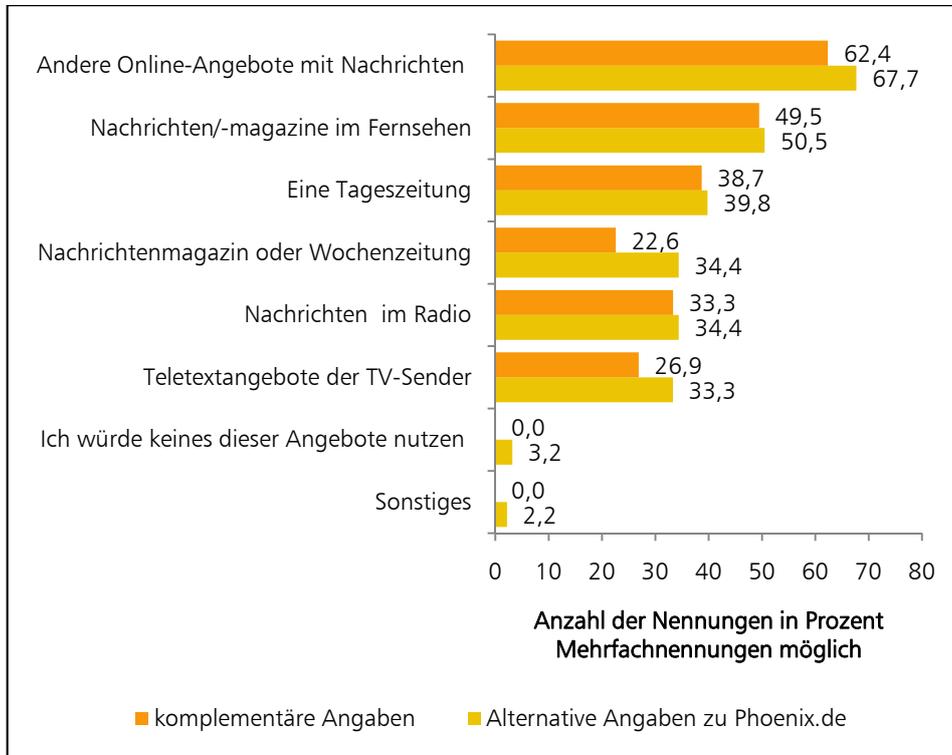


Quelle: ZAW

10.3 Intermediäre Auswirkungen der Nachrichten und aktuellen Informationen von phoenix.de

Nachfolgend werden die Angaben der Nutzer von phoenix.de zu den von ihnen bevorzugten Medien für Nachrichten / aktuelle Informationen mit ihren Angaben zu Alternativen bei Marktaustritt von phoenix.de abgeglichen. Die Befragung ergab folgendes Bild (Abb. 51):

Abb. 51: Medienpräferenz der phoenix.de-Nutzer im Bereich Nachrichten und deren Ausweichreaktion bei Marktaustritt von phoenix.de



Frage 1: Welches Medium/welche Medien nutzen Sie am häufigsten für Nachrichten bzw. aktuelle Informationen? (Mehrfachnennungen möglich)

Frage 2: Sie haben angegeben, dass Sie das Online-Angebot phoenix.de schon einmal genutzt haben. Welche Angebote würden Sie vornehmlich als Alternative nutzen, wenn es das Online-Angebot phoenix.de nicht mehr gäbe? (Mehrfachnennungen möglich)

Quelle: Goldmedia-Analyse Online-Nachrichtenangebote, Online-Umfrage N=1.000, Basis hier: Nutzer des Online-Angebotes phoenix.de (N= 93)

In welchem Umfang bei Marktaustritt von phoenix.de eine zusätzliche Nutzung alternativer Medien stattfinden würde, soll am Beispiel der Nachrichtenmagazine bei Marktaustritt von phoenix.de diskutiert werden.

Laut Direktbefragung gaben 34,4 Prozent der Nutzer von phoenix.de an, bei Wegfall von phoenix.de auch Zeitschriften als vornehmliche Alternative zu nutzen. Von diesen 34,4 Prozent nutzen bereits 66 Prozent der Befragten (entspricht 22,6 Prozent aller Befragten) Zeitschriften als Informationsquelle für Nachrichten. Damit bleibt ein Potenzial von rund 11,8 Prozent der Nutzer von phoenix.de, die bei Marktaustritt von phoenix.de als zusätzliche Käufer/Abonnenten von Nachrichtenmagazinen gewonnen werden könnten.

Diese Verschiebung des Marktäquivalenzwertes hin zum intermediären Wettbewerb lässt sich aufgrund des Medienbruchs und der unterschiedlichen Zählweise der Nutzung (Unique User, Leser, Käufer, Abonnenten etc.)

jedoch schwer in neugewonnene Zeitschriftenleser oder als Erlöspotenzial quantifizieren.

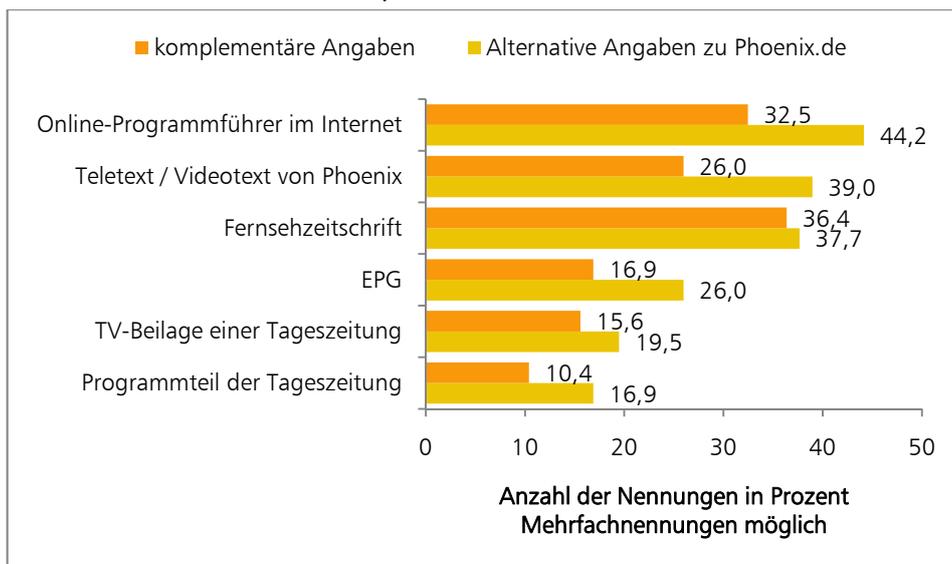
Da die Befragten auch andere Online-Portale nutzen und in der Direktbefragung mehrere Alternativ-Medien (TV, Radio, Zeitungen) angegeben wurden, ist fraglich, ob diese Zahl 11,8 Prozent der Phoenix-Nutzer als neue Käufer von Zeitschriften erreicht werden kann. Schließlich wird das Informationsverhalten im Wesentlichen von der konkreten Nutzungssituation (zu Hause, am Arbeitsplatz, mobil) und der Verfügbarkeit einzelner Medien bestimmt.

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 werden. Eine tatsächliche Verschiebung des Mediennutzungsverhaltens (Einschränkung der Onlinenutzung, Ausdehnung der Nutzung von Nachrichtenmagazinen) erscheint unrealistisch.

10.4 Intermediäre Auswirkungen der Programminformationen auf phoenix.de

Nachfolgend werden die Angaben der Nutzer der Phoenix-Programminformationen zu den von ihnen am häufigsten genutzten Programminformationsmedien dargestellt und mit ihren Angaben zu Alternativen bei Marktaustritt von phoenix.de abgeglichen. Die Befragung ergab folgendes Bild (Abb. 52):

Abb. 52: Medienpräferenz der phoenix.de-Nutzer im Bereich Programminformation und deren Ausweichreaktion bei Marktaustritt von phoenix.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 phoenix.de nicht mehr gäbe? (Mehrfachnennungen möglich)

Quelle: Goldmedia-Analyse Online-Programminformationen, Online Befragung N=1.000, Basis hier: Nutzer der Programminformationen (N = 77)

Laut Nutzerforschung geben 44,2 Prozent der Nutzer von Programminformationen auf phoenix.de an, bei Wegfall des Angebots Online-Programmführer als vornehmliche Alternative zu nutzen. Von diesen 44,2 Prozent nutzen bereits 74 Prozent der Befragten (entspricht 32,5 Prozent aller Befragten) Online-EPGs als Informationsquelle für das TV-Programm von Phoenix. An zweiter Stelle der vornehmlich genutzten Medien bei Marktaustritt von phoenix.de erscheint der Phoenix-Text mit 39,0 Prozent.

Zwar erreichen die Fernsehzeitschriften mit 37,7 Prozent fast ebenso viele Nennungen wie der Phoenix-Text, allerdings gaben 97 Prozent dieser Nutzer bereits vorab an, Fernsehzeitschriften als vornehmliches Programminformationsmedium zu benutzen.

Aufgrund dieser Ergebnisse scheint eine negative Beeinflussung der Fernsehzeitschriften durch das Online-Angebot phoenix.de unwahrscheinlich, da bei Marktaustritt sich kaum Nutzer für Fernsehzeitschriften entscheiden würden. Allerdings ist aufgrund der geringen Fallzahl (N=77) an dieser Stelle nur eine Tendaussage möglich.

Nutzer von phoenix.de, die es gewohnt sind, Programminformationen über das Internet abzurufen, würden dies zum Großteil auch weiterhin online tun. Wie bereits in Kapitel 9.2 gezeigt, könnte eine Einstellung der Programminformation auf phoenix.de daher zu einem deutlichen Reichweitenwachstum bei Online-EPGs führen.

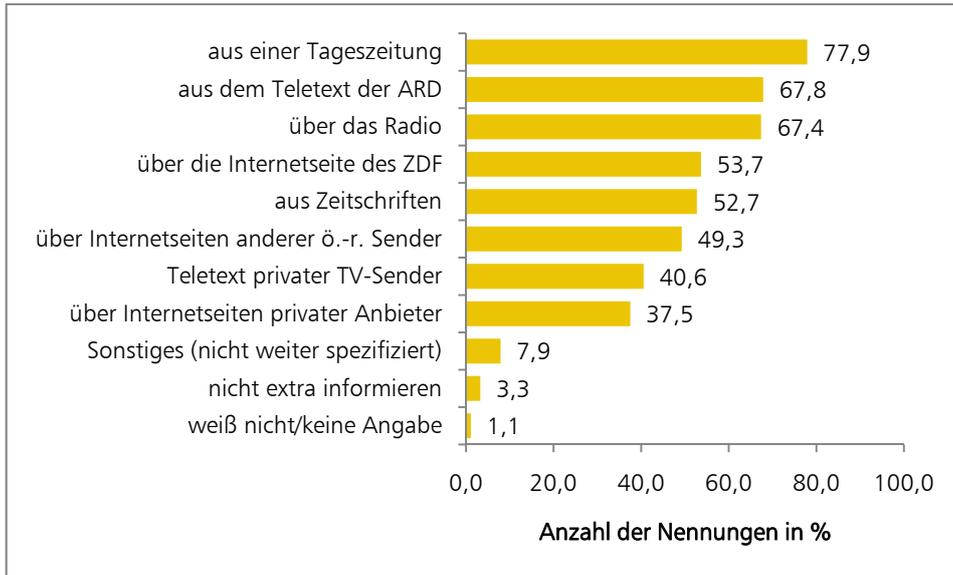
10.5 Intermediäre Auswirkungen von Phoenix-Text

10.5.1 Intermediäre Auswirkungen im Bereich redaktionelle Inhalte

Nachfolgend werden die Angaben der Nutzer von Phoenix-Text zu den von ihnen am häufigsten genutzten redaktionellen Informationsmedien mit ihren Angaben zu Alternativen bei Marktaustritt von Phoenix-Text abgeglichen.

Die Abfrage der Alternativen mit redaktionellen Informationen, die bei Einstellung von Phoenix-Text am häufigsten genutzt würden, ergab folgendes Bild:

Abb. 53: Medienpräferenz der Phoenix-Text-Nutzer im Bereich redaktioneller Inhalte bei Marktaustritt von Phoenix-Text

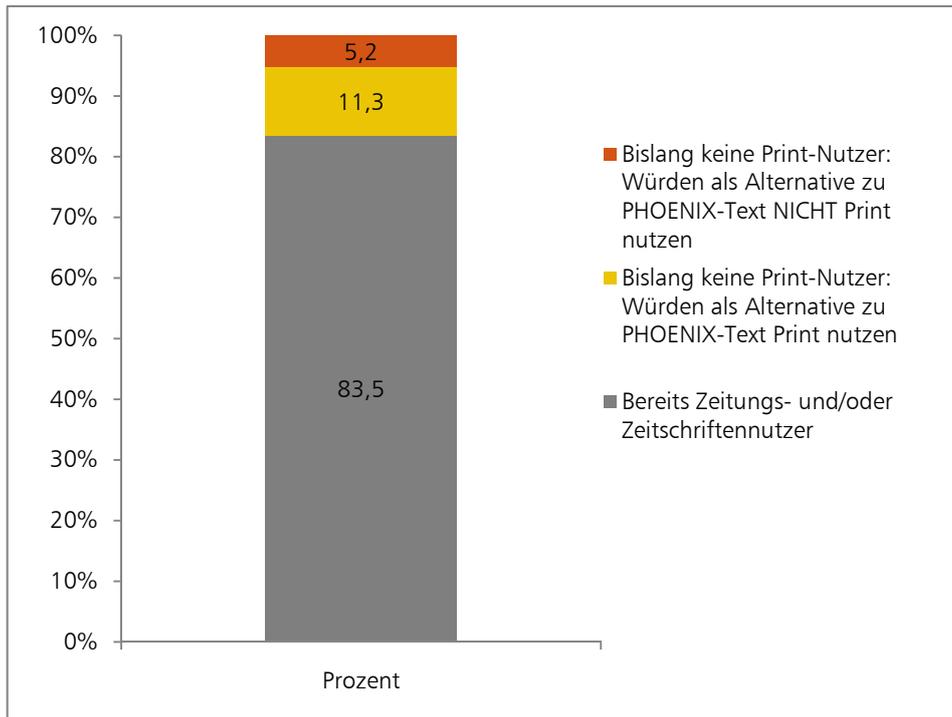


Frage: Sie haben angegeben, dass Sie redaktionelle Informationen über den PHOENIX-Teletext beziehen. Woher würden Sie diese Informationen aus den Bereichen Nachrichten, Nachrichten und Politik HAUPTSÄCHLICH beziehen, wenn es diese Teletextangebote nicht mehr gäbe? Ich lese ihnen jetzt 10 versch. Möglichkeiten vor. Bitte sagen Sie mir zu jeder, ob diese auf Sie zutrifft. (Mehrfachnennungen möglich)
 Quelle: Goldmedia-Analyse Teletext, CATI-Befragung N=3.500, Basis hier: Nutzer von redaktionellen Inhalten des Phoenix-Textes (N=365)

In den Nennungen rangieren Tageszeitungen mit 77,9 Prozent als alternative Informationsquelle zu Phoenix noch vor dem Teletext der ARD. Zeitschriften folgen mit 52,7 Prozent der Nennungen erst auf Rang fünf.

Im nächsten Schritt wurde analysiert, wie viele der heutigen Phoenix-Text-Nutzer bereits Zeitungen oder Zeitschriftenabonnements nutzen und in welchem Umfang der Printmarkt Phoenix-Text-Nutzer als tatsächlich neue Nutzer hinzugewinnen könnte.

Abb. 54: Nutzung von Print-Titeln als hauptsächliche Alternative zu Phoenix-Text im Bereich redaktioneller Inhalte



Quelle: Goldmedia-Analyse Teletext, CATI-Befragung N=3.500, Basis hier: Nutzer von redaktionellen Inhalten des Phoenix-Textes (N=365)

Die Analyse zeigt, dass maximal rund 11,3 Prozent der Phoenix-Text-Nutzer Zeitungen oder Zeitschriften als hauptsächliche Alternative zum Informationsangebot von Phoenix-Text nutzen würden und diese Medien heute nicht regelmäßig nutzen.

11,3 Prozent von 870 Tsd. Phoenix-Text-Nutzern entsprechen 98 Tsd. Nutzern, die theoretisch als zusätzliche Leser von Zeitungen und Zeitschriften gewonnen werden können. Setzt man diese Zahl in Relation zum Gesamtmarkt wären das:

- 0,1% der Reichweite aktueller Tageszeitungen 2009
- 0,3% der Reichweite aktueller Zeitschriften 2009

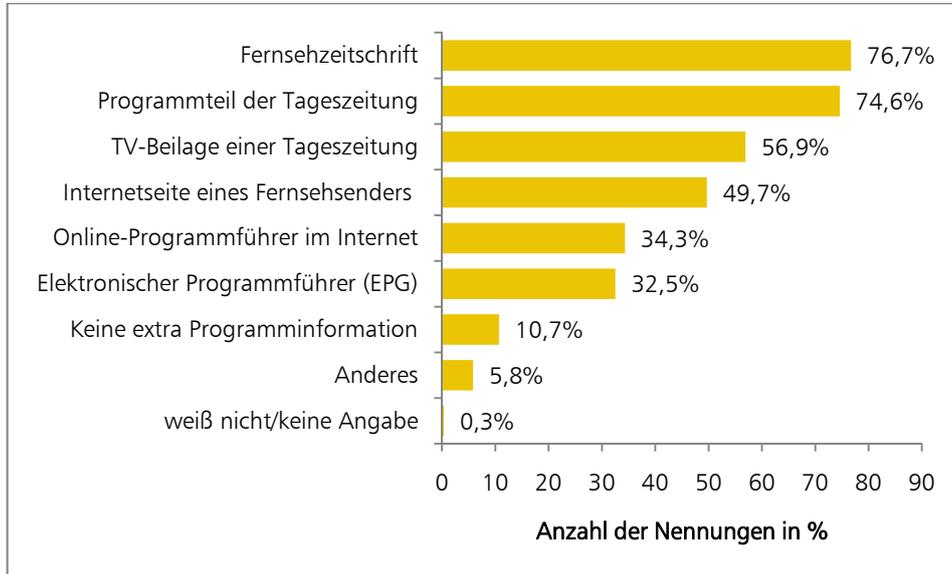
Damit wäre der Markteinfluss von Phoenix-Text auf die Zeitungs- und Zeitschriftenlandschaft in Deutschland bei Marktaustritt als *sehr gering* einzustufen.

10.5.2 Intermediäre Auswirkungen im Bereich Programm- informationen

Neben redaktionellen Inhalten ist insbesondere die Programminformation ein wesentlicher Inhalt des Phoenix-Text-Angebotes. Die Nutzer des Phoe-

nix-Textes wurden daher gesondert nach Programminformationsmedien gefragt, auf die sie bei Marktaustritt des Phoenix-Textes hauptsächlich ausweichen würden. Die Befragung ergab folgendes Bild (Abb. 55):

Abb. 55: Medienpräferenz der Phoenix-Text-Nutzer bei Marktaustritt der Programminformationen des Phoenix-Textes



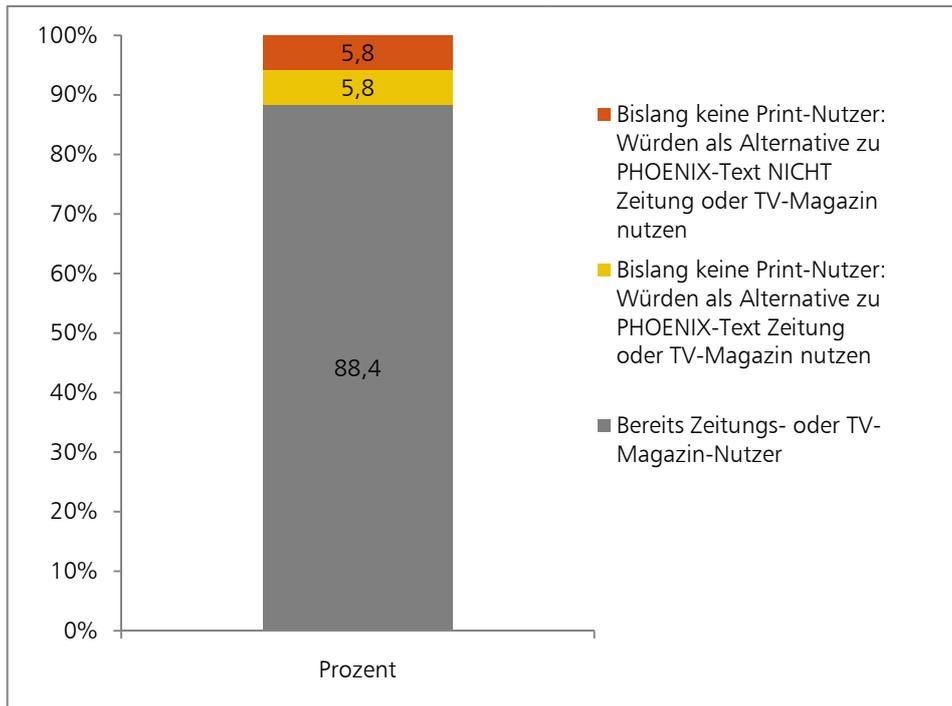
Frage: Woher würden Sie die Programminformationen HAUPTSÄCHLICH beziehen, wenn es diese Teletextangebote [Phoenix-Text] nicht mehr gäbe? Ich lese ihnen jetzt 8 verschiedene Möglichkeiten vor. Bitte sagen Sie mir zu jeder, ob diese auf Sie zutrifft. (Mehrfachnennungen möglich)

Quelle: Goldmedia-Analyse Teletext, CATI-Befragung N=3.500, Basis hier: Nutzer der Programminformationen des Phoenix-Textes (N=275)

Bei Programminformationen verhält es sich ähnlich wie bei den redaktionellen Inhalten des Teletextes: Printmedien werden von den Nutzern klar bevorzugt. Laut Nutzerforschung geben 76,7 Prozent der Nutzer von Programminformationen des Phoenix-Textes an, bei dessen Wegfall Fernsehzeitschriften als vornehmliche Alternative zu nutzen. Fast ebenso viele Nutzer würden auch den Programmteil der Tageszeitung nutzen (74,6 Prozent). An dritter Stelle folgt das TV-Supplement, das immerhin noch von 56,9 Prozent der Phoenix-Text-Nutzer bevorzugt würde.

Setzt man diese Antworten jedoch in Bezug zu der bereits vorhandenen Printnutzung, zeigt sich, dass heute bereits 87 Prozent der Phoenix-Text-Nutzer Print-Titel zur Fernsehprogramminformation nutzen.

Abb. 56: Nutzung von Print-Titeln als hauptsächliche Alternative zu Phoenix-Text im Bereich Programminformationen



Quelle: Goldmedia-Analyse Teletext, CATI-Befragung N=3.500, Basis hier: Nutzer der Programminformationen des Phoenix-Textes (N=275)

5,8 Prozent von 870 Tsd. Phoenix-Text-Nutzern entsprechen 51 Tsd. Nutzern, die theoretisch als zusätzliche Leser von Zeitungen oder Fernsehzeitschriften gewonnen werden können. Setzt man diese Zahl in Relation zum Gesamtmarkt wären das:

- 0,07% der Reichweite aktueller Tageszeitungen 2009
- 0,13% der Reichweite von Programmzeitschriften 2009

Damit wäre der Markteinfluss von Phoenix-Text auf den Printmarkt für Programminformationen als *sehr gering* einzustufen.

11 Auswirkungen auf den vorgelagerten Markt für Nachrichtenagenturen

11.1 Marktanalyse Nachrichtenagenturen in Deutschland

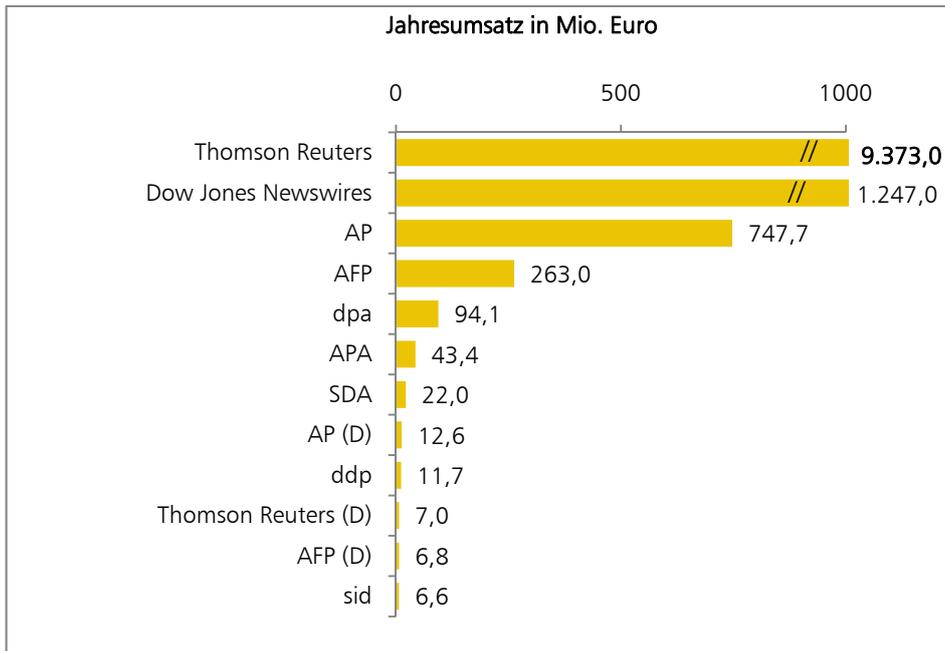
Nachrichtenagenturen sind die primären Informationslieferanten für alle Medien. Insofern stellen sie einen zentralen vorgelagerten Markt für die Telemedien dar.

Im internationalen Vergleich sind die Jahresumsätze deutscher Nachrichtenagenturen relativ gering. International haben die Agenturen Dow Jones Newswires und Thomson Reuters die höchsten Umsätze mit 9,37 und 1,24 Mrd. Euro (Abb. 57). Unter den deutschen Agenturen hat dagegen die dpa den höchsten Umsatz mit 94,1 Mio. Euro. Der deutsche Dienst der AFP weist mit 6,8 Mio. Euro einen der geringsten Umsätze auf.

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

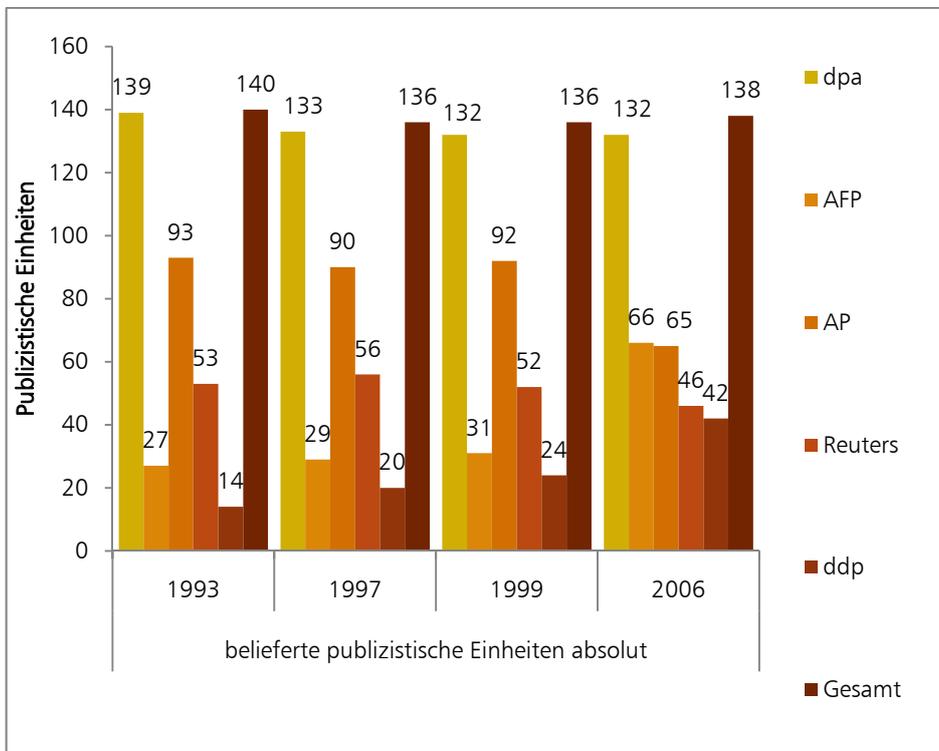
Bei der Betrachtung der Marktanteile deutscher Nachrichtenagenturen, gemessen an der Belieferung von Tageszeitungen im Bereich der Basisdienste, wird die anhaltende Dominanz der dpa zwischen 1993 und 2006 deutlich (Abb. 58). Die absolut belieferten publizistischen Einheiten sanken zwar von 139 im Jahr 1993 auf 132 im Jahr 2006, damit war die dpa jedoch noch immer Marktführer. Mit einigem Abstand folgte darauf AP mit 93 Einheiten 1993 und 65 Einheiten im Jahr 2006.

Abb. 57: Umsätze deutscher und internationaler Nachrichtenagenturen 2008 in Mio. Euro



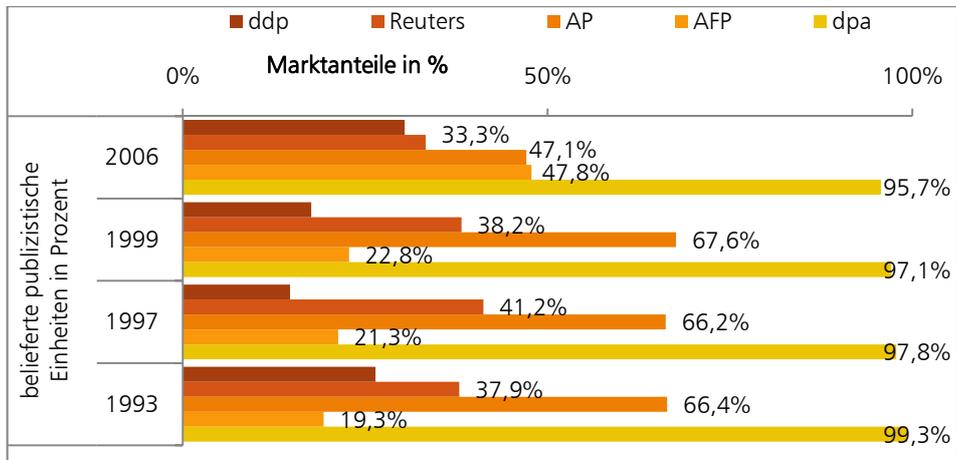
Quelle: www.agenturjournalismus.de, (24.06.2009).

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



Quelle: BDZV Jahrbuch 2006.

Abb. 59: Marktanteile der deutschen Nachrichtenagenturen bei Tageszeitungen im Bereich der Basisdienste in belieferten publizistischen Einheiten in Prozent



Quelle: BDZV Jahrbuch 2006

Unterstrichen wird dies durch die Betrachtung der Anteile der Agenturen an den belieferten publizistischen Einheiten (Abb. 59). Die Marktanteile der dpa beliefen sich etwa im Jahr 1993 auf 99,3 Prozent und sanken bis 2006 leicht auf 95,7 Prozent ab.

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

11.2 Auswirkungen auf den Markt für Nachrichtenagenturen

Die Auswirkungen der Online-Angebote von Phoenix auf den Markt der Nachrichtenagenturen sind als gering einzustufen. Es bestehen in allen Häusern ohnehin Bezugsverträge mit Agenturen. Die Online-Aufbereitung der Inhalte entsteht dabei vielfach im Rahmen eines angepassten Workflows als Nebenprodukt der TV- und Hörfunkproduktion. Eigenständige Bezugsverträge für den Online-Bereich gibt es nur in einzelnen Fällen.

Gleiches gilt für die Teletextangebote von Phoenix, die die Nachrichten der Fernseh- und Online-Redaktionen i.d.R. nur übernehmen und für die Darstellung im Teletext anpassen.

Die Nachrichtenagenturen würden somit bei einem Marktaustritt der Telemedien auch keinen großen Kunden einbüßen, da die Bezugsverträge mit den Häusern weiterlaufen.

12 Fazit marktliche Auswirkungen

In den vorangegangenen Kapiteln wurden die Teledienangebote eingehend und mit Hilfe einer möglichst großen Methodenvielfalt nach ihrem Einfluss in verschiedenen Märkten und Marktsegmenten untersucht:

- Auf Basis einer Analyse des Angebotes der Phoenix-Teledien 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 des Hypothetischen Monopolistentests wurde in allen Segmenten ein gemeinsamer Markt zwischen 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 Phoenix-Teledienangebote 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. 22 zusammengefasst. Für die einzelnen inhaltlichen Bereiche der Phoenix-Teledienangebote wurden dabei sowohl die betroffenen Marktgrößen als auch die nach der Simulation des Marktaustritts berechneten marktlichen Auswirkungen zusammengetragen.

Es wurde dabei grundlegend zwischen dem Online-Werbemarkt, dem Markt für kostenpflichtige Online-Angebote und dem Teletext-Werbemarkt unterschieden.

Tab. 22: Marktliche Auswirkungen der Phoenix-Telemedienangebote 2009 auf Basis Goldmedia-Marktaustrittsszenarien in Mio. Euro

Wettbewerbsbereich	Online-Werbemarkt		Kostspflichtige Angebote		TTX-Werbemarkt	
	Markt gesamt	Einfluss Phoenix*	Markt gesamt	Einfluss Phoenix	Markt gesamt	Einfluss Phoenix*
Nachrichten	75,7	0,001 (0,01%)	-	-	31,2	0,166 (0,53%)
Programm-information	5,3	0,008 (0,15%)			n/a	n/a
Summe inkl. Programm	81,0	0,009 (0,01%)			n/a	n/a

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

Quelle: Goldmedia-Kalkulation nach ZDF/Phoenix, GVK-Angebotsdatenbank, INF Online, IVW, ZAW, Unternehmensangaben.

Folgende Auswirkungen lassen sich auf dieser Basis für den **Onlinemarkt** erkennen:

- Bei phoenix.de wurden die Nutzungen in den Wettbewerbsbereichen Programminformationen und Nachrichten berücksichtigt. Nur in diesen Marktsegmenten steht phoenix.de in publizistischem Wettbewerb mit kommerziellen Anbietern.
- Den Markt für werbefinanzierte **Online-Nachrichtenangebote**, die im Wettbewerb mit phoenix.de stehen, beziffert Goldmedia auf rund 76 Mio. Euro im Jahr 2009. Die Anbieter in diesem Markt könnten bei einem Marktaustritt des Phoenix-Online-Angebotes in dem Segment aber nur eintausend Euro zusätzliche Erlöse generieren. Hintergrund dieses äußerst geringen Wertes ist die Tatsache, dass die Angebote auf phoenix.de nur äußerst selten über den Bereich Programminformationen hinausgehen. Der überwiegende Nutzungsanteil bei phoenix.de ist im Bereich Programminformationen zu verorten.
- Zusätzlich würde ein Großteil der Nutzer des Phoenix-Online-Angebotes zu anderen öffentlich-rechtlichen Online-Angeboten abwandern, wenn das Phoenix-Online-Angebot eingestellt würde.
- 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 Phoenix-Online-Angebot über Phoenix 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 profitie-

ren, wenn öffentlich-rechtliche TV-Sender wie Phoenix online keine Programminformationen über das eigene Angebot mehr zur Verfügung stellen. Insgesamt würde der marktliche Einfluss von phoenix.de jedoch nur rund acht Tsd. Euro betragen.

- Auf andere werbefinanzierte Onlinemärkte hat phoenix.de keine Auswirkungen. Insgesamt kann der marktliche Einfluss von phoenix.de auf werbefinanzierte Wettbewerber daher als *sehr gering* bezeichnet 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 Phoenix stehen hierbei in keinem publizistischen Wettbewerbsverhältnis zu privaten Teletext-Angeboten.
- Im Bereich der redaktionellen Inhalte lag der marktliche Einfluss des Phoenix-Teletextangebotes im Jahr 2009 bei 0,166 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 aus der existierenden hohen Komplementärnutzung: Die Hälfte der Phoenix-Text-Nutzer nutzt heute bereits Teletext-Angebote der Privatsender und wird damit schon 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 Phoenix-Telemedienangebote damit *sehr gering* aus.

Weiterhin stellt sich die Frage, welche Angebote von den Phoenix-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.

Tab. 23: Einfluss von phoenix.de 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
Nachrichten	0,001	31,9%	54,2%	0,0%	13,9%

Quelle: Goldmedia

Hierbei wird deutlich, dass vor allem werbefinanzierte Online-Angebote mit TV-Bezug von den marktlichen Auswirkungen der Phoenix-Online-Angebote betroffen wären. Auch Online-Angebote mit Printbezug haben einen großen Anteil an den negativen Effekten auf den Online-Werbemarkt, die durch das Phoenix-Online-Angebot entstehen. Online-Angebote der Hörfunksender haben dagegen keinen Anteil an den negativen marktlichen Auswirkungen des Phoenix-Online-Angebotes.

Bei der Analyse des intermediären Wettbewerbes wurden angrenzende Medienmärkte untersucht, mit welchen die Phoenix-Telemedien mittelbar oder unmittelbar in Verbindung stehen. Die Analyse intermediärer Marktauswirkungen wurde für die Online-Wettbewerbsbereiche Nachrichten und Programm sowie für die redaktionellen Inhalte des Phoenix-Textes überprüft.

Zur Auswahl standen beim Nachrichtenangebot von Phoenix neben anderen Online-Angeboten TV- und Hörfunkprogramme genauso wie Zeitungen und Zeitschriften. Beim Phoenix-Text wurden zusätzlich Set-Top-Boxen-EPGs und TV-Programm-Supplements separat mit abgefragt. Diese Medien stellen vergleichbare Informationen in den Bereichen Nachrichten und TV-Programm zur Verfügung.

Ergebnis der gutachterlichen Analyse ist, dass in allen untersuchten angrenzenden Märkten die Auswirkungen des Phoenix-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 Phoenix-Telemedien in 70 bis 95 Prozent der Fälle bei der Frage nach intermediären Alternativen wiederum Medien angaben, die sie bereits regelmäßig nutzen.

Dies bedeutet, dass die zusätzlich mögliche Nutzung alternativer Medien bei einem Marktaustritt der Phoenix-Online-Angebote oder von Phoenix-Text durch die heute bereits vorhandene Komplementärnutzung zu großen Teilen aufgefangen wird. Dies bedeutet wiederum, dass Zeitungen und Zeitschriften nur in sehr geringem Umfang neue Leser gewinnen könnten, welche 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.

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. 24: Inhaltliche Kategorien der GVK-Angebotsdatenbank

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

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

Tab. 25: Profildaten der GVK-Angebotsdatenbank

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

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

Tab. 26: 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 ▪ Audioangebot: <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 ▪ Videoangebot: <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 ▪ Nicht 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 Informationsverteilung¹⁹⁰
- b) Intransitive Präferenzstrukturen der Nutzer¹⁹¹

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 Abruf-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-

¹⁹⁰ 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

¹⁹¹ 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 Phoenix-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.¹⁹²

¹⁹² 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

ag.ma (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/Digitalisierungsbbericht_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.tns-infratest.com/2009/2_tv/1nutzung/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/bdzv_hauptseite/markttrends_daten/wirtschaftliche_lage/2009/assets/ZahlenDaten_2009.pdf

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) (2009): Online-Werbung wächst 2009 um 10 Prozent (Stand: 23. September 2009). Online abrufbar unter: [http://www.bvdw.org/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: <http://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.
- 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
- Haarhoff, Ina /Kopp, Reinhold (2009):** Kostenpflichtige Teledienste im Drei-Stufen-Test – Nur eine differenzierende Auslegung führt zu belastbaren Ergebnissen NJOZ 2009, S. 2927.
- 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 (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
- 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-stufentest_.../data/rudolph_meyer_masterarbeit_-_drei-stufen-test_und_public_value.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 vom 24.8.2009

- Schaader, Peer (2009):** Es ist abzusehen, dass das schiefläuft. ARD und ZDF: Drei-Stufen-Test. In: FAZ vom 13.03.2009. Online abrufbar unter : <http://www.faz.net/s/Rub510A2EDA82CA4A8482E6C38BC79C4911/Doc~E150834C733924637822CA4CFA85094CA~ATpl~Ecommon~Scontent.html>
- Schmid, Tobias (2009):** Drei-Stufen-Test. Die Strategie der Mediengruppe RTL Deutschland. Vortrag auf einem Workshop zum Drei-Stufen-Test vom 25.05.2009. Online abrufbar unter: http://medienpolitik.eu/cms/media/pdf/Schmid_Workshop%203ST%20Berlin%2025%2005%2009.pdf
- 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 Gemein-

schaft, 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 Telemedienkonzepte

Zwölfter Staatsvertrag zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge (Zwölfter Rundfunkänderungsstaatsvertrag) (2008) unter: <http://www.rlp.de/ministerpraesident/staatskanzlei/medien>

Begründung zum 12. RÄStV (2008), online abrufbar unter: <http://www.rlp.de/ministerpraesident/staatskanzlei/medien>

ZDF und Westdeutscher Rundfunk (WDR) (2009): Konzept der Phoenix-Telemedienangebote, Mainz 29.05.2009, unter: http://www.unternehmen.zdf.de/fileadmin/files/Download_Dokument_e/DD_Grundlagen/Telemedienkonzepte/Telemedienkonzept_PHOENIX.pdf

ZDF Fernsehrat (2009): Richtlinie für die Genehmigung von Telemedienangeboten (Telemedienkonzept, neue oder veränderte Angebote),

Mainz, 26.06.2009, unter:
http://www.unternehmen.zdf.de/fileadmin/files/Download_Dokumente/DD_Das_ZDF/Fernsehrat/ZDF-Richtlinien_Telemedienkonzepte.pdf

Stellungnahmen Dritter zu marktlichen Auswirkungen (Phoenix)

Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) (2009): Stellungnahme des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger e.V. (BDZV) zu den Konzepten der Telemedienangebote des ZDF, der 3sat-Telemedienangebote sowie der Phoenix-Telemedienangebote

Meyer-Lucht, Robin (CARTA) (2009): Stellungnahme zu den Drei-Stufen-Tests des Telemedienbestands 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 Telemedienkonzept phoenix.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 Telemedienkonzept für phoenix.de, 24.08.2009

Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VPRT) (2009): Stellungnahme des Verbandes Privater Rundfunk und Telemedien e.V. zum Konzept der Phoenix-Telemedienangebote 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
- BVerG, 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, Allenbacher 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 Phoenix-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 Phoenix-Online-Angebote wurden folgende Daten zugrunde gelegt:

Für die Kalkulation potenzieller Werbeumsätze der Phoenix-Online-Angebote wurden folgende Daten zugrundegelegt:

- 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 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.“¹⁹³

¹⁹³ vgl. Anlage 1 zu den IVW-Richtlinien für Online-Angebote – Definitionen und technische Erläuterungen

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 der eingesetzten/angebotenen Bildergalerien, Overlays und Unterseiten bestimmt werden. Werbefinanzierte Seiten versuchen vielfach, ihre Page Impressions künstlich zu erhöhen, weil Page Impressions in der Vergangenheit die Standard-Währung für die Bepreisung von Onlinewerbung darstellten.

Mittlerweile sind jedoch die meisten Media-Agenturen dazu übergegangen, die Online-Mediaplanung nach aussagekräftigeren Werten auszurichten. Dazu zählen zum einen die von der IVW gemessenen Visits.

Eine wesentlich wichtigere Rolle spielt für Media-Agenturen jedoch die von der Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung (AGOF) ausgewiesene Zahl der Unique User.

Die AGOF erfasst mit Hilfe von Cookies und Zählpixeln die einzelnen Nutzer einer Webseite in einem Quartal. Diese Daten kombiniert die AGOF über parallel laufende Nutzerbefragungen mit einer Vielzahl von Informationen zur Soziografie und dem 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, so dass 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 Media-Agenturen geführt.

In Abhängigkeit von der Nutzungszusammensetzung eines Online-Angebotes und von der Belegung mit unterschiedlichen Werbeformen können 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 4-8 Euro genannt. Im Gegensatz dazu setzt der VPRT in seiner Stellungnahme zum Konzept der Teledien des ZDF (Ökonomische Bewertung und marktliche Auswirkungen) zur Berechnung eines Werbeumsatzes einen TKP von rund 15 Euro netto an.¹⁹⁴

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. 27: 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 [in Mio.]
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 Phoenix-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 Relati-

¹⁹⁴ Vgl. 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) S. 41

on zum Netto-Werbemarkt entspräche dies einem Marktanteil von 13 Prozent, was überaus hoch erscheint. Zudem läge dieser Wert *deutlich* über 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.¹⁹⁵

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 aber 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 bei Phoenix (rund 1:5 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 4-8 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:

¹⁹⁵ 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

- Das TKP-Rechenmodell ist sehr abhängig von den angenommenen TKPs, die - wie bereits gezeigt - einem sehr starken Schwankungsbereich unterliegen. 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 und alle 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.