

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



Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen des Telemedienangebots Videotext WDR

Geschwätzte Fassung vom 20. April 2010

Redaktionsschluss: 20. Oktober 2009

Von:

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

ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	IV
TABELLENVERZEICHNIS.....	VIII
1 GUTACHTENAUFTRAG	9
2 RECHTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN	11
2.1 Der Beihilfekompromiss	11
2.2 Europarechtlicher Rahmen	11
2.3 Der Drei-Stufen-Test	15
2.4 Marktliche Auswirkungen, publizistischer und ökonomischer Wettbewerb.....	18
2.5 Die Bestimmung des Marktumfeldes.....	20
2.6 Marktabgrenzung, Bedarfsmarktkonzept und HM-Test.....	22
2.7 Marktabgrenzungspraxis der Kommission im Medienbereich	25
2.8 Vorgehensweise	31
3 METHODIK	33
3.1 Schritt A: Angebotsanalyse und Wettbewerbsrecherche.....	33
3.2 Schritt B: Marktumfeldanalyse und Marktabgrenzung	38
3.3 Schritt C: Auswertung der Markt- und Wettbewerbsdaten und Expertengespräche	43
3.4 Schritt D: Analyse der marktlichen Auswirkungen	45
3.5 Schritt E: Gesamtbewertung und Fazit.....	46
4 ANGEBOTSBESCHREIBUNG	49
5 STELLUNGNAHMEN	53
5.1 Generelle, kritische Stellungnahmen	53
5.2 Stellungnahmen zum Telemedienkonzept WDR Text	55
5.2.1 Stellungnahme des VPRT zum WDR Text	55
5.2.2 Stellungnahme des Zeitungsverlegerverbandes NRW zum WDR Text	56
6 VERBUNDENE UND ANGRENZENDE MÄRKTE	57
6.1 Teletextmarkt Deutschland.....	58
6.1.1 Teletext-Nutzung.....	58
6.1.2 Geschäftsmodelle im Teletext.....	63
6.2 Angrenzende Märkte.....	65
6.2.1 Printmarkt	65
6.2.2 Rundfunk-Markt	70
6.2.3 Programmzeitschriften	79
6.2.4 Programm-Supplements.....	81
6.2.5 Online-Nachrichtenangebote	83
6.2.6 Elektronische Programmführer (Geräte-EPGs).....	86

6.3	Vorgelagerte Märkte (Infrastruktur-, Beschaffungsmarkt).....	88
6.3.1	<i>Märkte für TV-Übertragungswege</i>	<i>88</i>
6.3.2	<i>Nachrichtenagenturen</i>	<i>91</i>
6.3.3	<i>Beschaffungsmarkt TV-Programminformationen</i>	<i>93</i>
6.3.4	<i>Arbeitsweise des ARD-Playout-Centers.....</i>	<i>93</i>
6.4	Nachgelagerte Märkte (Nutzer, Zweitverwertung)	95
6.4.1	<i>Online-Nutzung.....</i>	<i>95</i>
6.4.2	<i>EPG-Nutzung.....</i>	<i>99</i>
6.4.3	<i>Mobilfunkmarkt – Mobile Internet.....</i>	<i>100</i>
7	PUBLIZISTISCHE WETTBEWERBSANALYSE	103
7.1	Publizistisches Wettbewerbsumfeld	103
7.2	Beschreibung der publizistischen Wettbewerber von WDR Text	107
7.3	Abgrenzung des intramediären ökonomischen Wettbewerbs..	114
8	HYPOTHETISCHER MONOPOLISTENTEST.....	117
8.1	Generelle Herangehensweise.....	117
8.2	Einschränkungen bei der Ermittlung der Profitabilität	117
8.3	Conjoint-Analyse und Marktabgrenzung bei Programminformationsdiensten	119
8.3.1	<i>Merkmale und Ausprägungen der Conjoint-Analyse....</i>	<i>119</i>
8.3.2	<i>Festlegung der Ausgangssituation (Base Case)</i>	<i>120</i>
8.3.3	<i>Analyse der Präferenzwerte aus der Conjoint-Befragung Programminformationsdienste</i>	<i>122</i>
8.3.4	<i>Marktabgrenzung: Qualitätsreduktion bei WDR Programminformationen</i>	<i>125</i>
8.3.5	<i>Profitabilität der Qualitätsreduktion</i>	<i>127</i>
8.3.6	<i>Marktabgrenzung kostenfreie vs. kostenpflichtige Wettbewerber</i>	<i>128</i>
8.4	Conjoint-Analyse und Marktabgrenzung bei Informationsangeboten	130
8.4.1	<i>Merkmale und Ausprägungen der Conjoint-Analyse....</i>	<i>130</i>
8.4.2	<i>Festlegung der Ausgangssituation (Base Case)</i>	<i>131</i>
8.4.3	<i>Analyse der Präferenzwerte aus der Conjoint-Befragung.....</i>	<i>133</i>
8.4.4	<i>Marktabgrenzung WDR Text</i>	<i>136</i>
8.4.5	<i>Profitabilität der Qualitätsreduktion von WDR Text.....</i>	<i>138</i>
8.4.6	<i>Marktabgrenzung öffentlich-rechtliche vs. private Wettbewerber</i>	<i>138</i>
9	MARKTLICHE AUSWIRKUNGEN	141
9.1	Marktäquivalenzwert von WDR Text	141
9.2	Marktzugewinne durch Austritt von WDR Text im Bereich der Programminformationsdienste	141
9.3	Marktzugewinne durch Austritt von WDR Text im Bereich der Informationsangebote	144

9.4	Auswirkungen auf verbundene Märkte	147
9.4.1	<i>Auswirkung auf Infrastrukturmärkte</i>	<i>148</i>
9.4.2	<i>Auswirkung auf den Markt der Nachrichtenagenturen und Dienstleister</i>	<i>148</i>
9.4.3	<i>Auswirkungen eines Marktaustritts auf den Datenbezug von Programminformationen.....</i>	<i>148</i>
9.4.4	<i>Interne Auswirkungen eines Marktaustritts von WDR Text.....</i>	<i>149</i>
10	FAZIT UND AUSBLICK.....	151
10.1	Zusammenfassung der marktlichen Auswirkungen	151
10.2	Ausblick: zukünftige Entwicklungen relevanten Medien	152
10.2.1	<i>Online-EPGs.....</i>	<i>152</i>
10.2.2	<i>TV-EPGs.....</i>	<i>155</i>
10.2.3	<i>WDR Text</i>	<i>157</i>
ANHANG:	LITERATURLISTE UND DATENBANKEN.....	161

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Methodischer Ablauf des Gutachtens zu den marktlichen Auswirkungen von WDR Text.....	33
Abb. 2:	Publizistischer vs. ökonomischer Wettbewerb	38
Abb. 3:	Conjoint-Analyse für WDR Text und WDR.de: Berücksichtigte Medientypen	40
Abb. 4:	Systematik der Nutzerforschung für WDR.de und WDR Text	43
Abb. 5:	Teletextangebot des WDR Seite 100 und Seite 110.....	50
Abb. 6:	WDR Text Online und Mobil	51
Abb. 7:	Marktumfeld WDR Text	58
Abb. 8:	Technische Reichweite von Teletext, (DE, 1996-2008)	59
Abb. 9:	Tägliche TV-Seher vs. tägliche Teletextnutzer (DE, 2000-2008)	60
Abb. 10:	Teletextnutzung – Leser in Mio. 2008	61
Abb. 11:	Durchschnittliche kumulierte Teletext-Sehdauer in Sek. pro Jahr 2008	62
Abb. 12:	Teletext Marktanteile in Deutschland 2008	62
Abb. 13:	Themenpräferenzen beim Teletext (Deutschland 2007)	63
Abb. 14:	Indizierte Auflagenentwicklung deutscher Printmarkt 2000-2009.....	66
Abb. 15:	Reichweite von Tageszeitungen 1984 bis 2014 in verschiedenen Altersgruppen in Prozent	67
Abb. 16:	Umsätze deutscher Tageszeitungen 2007 und 2008 in Mrd. Euro.....	68
Abb. 17:	NRW-Anteil am Markt für regionale Tageszeitungen 2008	68
Abb. 17:	Auflagenentwicklung bei deutschen Publikumszeitschriften 2000 bis 2008 in Mio. Exemplare / IV. Quartal.....	69
Abb. 18:	Netto-Werbeinnahmen bei Publikums- und Fachzeitschriften	70
Abb. 19:	Entwicklung der Umsätze in der deutschen und nordrhein- westfälischen Rundfunkwirtschaft 2000-2006	71
Abb. 20:	Segementierung der Umsätze der Rundfunkwirtschaft in Deutschland und NRW 2006	71
Abb. 21:	Zusammensetzung des privaten Regional- und Lokalfernsehens in Nordrhein-Westfalen 2008	72
Abb. 22:	Ertragsstruktur im bundesweiten privaten Fernsehen in NRW 2006	73
Abb. 23:	Ertragsstruktur im regionalen privaten Fernsehen in NRW 2006	73
Abb. 24:	Zielgruppen ausgewählter Radiosender in NRW 2009 im Vergleich	77

Abb. 25:	Verteilung der Programmformate bei Radiosendern in NRW gewichtet nach Reichweiten (Hörer pro Tag) 2009..	77
Abb. 26:	Gegenüberstellung von Visits nach IVW und Hörern pro Tag der Radiosender des WDR in Deutschland 2009	78
Abb. 27:	Korrelation zwischen Visits nach IVW und Tagesreichweite der Radiosender insgesamt und privat in NRW 2009.....	79
Abb. 28:	Marktanteile der Programmzeitschriften-Verlage nach verkaufter Auflage (IVW 2/2009)	80
Abb. 29:	Top 5-Gattungsreichweiten in Mio. (netto) 2009	80
Abb. 30:	Entwicklung Brutto-Werbeumsätze Programmpresse	81
Abb. 31:	Entwicklung Gesamtauflage TV-Supplements	82
Abb. 32:	Entwicklung der Netto-Werbeumsätze Zeitungssupplements 2005 bis 2008	83
Abb. 33:	Geräte-EPG-Markt Deutschland 2008	87
Abb. 34:	Marktanteile der Übertragungsebenen in deutschen TV-Haushalten 1992 bis 2009 in Prozent	88
Abb. 35:	Entwicklung des Digitalisierungsgrades in Deutschland....	89
Abb. 36:	Stand der Digitalisierung innerhalb der Übertragungswege 2005 bis 2009 in Prozent.....	89
Abb. 37:	Prognose der IPTV-Haushalte in Deutschland 2008 bis 2014 in Mio.....	90
Abb. 38:	Umsätze deutscher und internationaler Nachrichtenagenturen 2008 in Mio. Euro	91
Abb. 39:	Marktanteile der deutschen Nachrichtenagenturen bei Tageszeitungen im Bereich der Basisdienste in absolut belieferten publizistischen Einheiten	92
Abb. 40:	Marktanteile der deutschen Nachrichtenagenturen bei Tageszeitungen im Bereich der Basisdienste in belieferten publizistischen Einheiten in Prozent.....	92
Abb. 41:	Funktionen von Programmdatenaggregatoren.....	93
Abb. 42:	Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland 1997 bis 2009	95
Abb. 43:	Habitualisierung der Internetnutzung 2008 bis 2009 in Prozent	96
Abb. 44:	Internetnutzer in Deutschland 1997 bis 2009 (in Prozent)	96
Abb. 45:	Internetnutzer in Deutschland nach Geschlecht 2008 bis 2009	97
Abb. 46:	Durchschnittliche Verweildauer bei der Onlinenutzung 2003 bis 2009 (in Min./Tag)	98
Abb. 47:	Durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer der Medien 2009 (Gesamt vs. 14- bis 19-Jährige, in Min./Tag)	98
Abb. 48:	Genutzte Onlineinhalte 2008 bis 2009 (häufig/gelegentlich, in Prozent)	99
Abb. 49:	Nutzung von EPG-Funktionen.....	100

Abb. 50:	Umsatzentwicklung mobiler Datendienste in Mrd. Euro und Anteil an gesamten Non-Voice-Dienst-Umsätzen in Deutschland in Prozent 2002 bis 2008 (Schätzung für 2008)	101
Abb. 51:	Mobile Nutzung von traditionell im Internet angebotenen Inhalten in Deutschland 2008 in Prozent	102
Abb. 52:	Teletextangebot des ZDF (Seite 100)	108
Abb. 53:	Teletextangebot von Sat.1 Seite 100.....	110
Abb. 54:	Teletextangebot von kabel eins Seite 100.....	111
Abb. 55:	Teletextangebot von N24 Seite 100	112
Abb. 56:	Teletextangebot von RTL Seite 100	113
Abb. 57:	Teletextangebot von n-tv Seite 100.....	114
Abb. 58:	Finanzieller Aufwand für das Telemedienangebot WDR Text	118
Abb. 59:	Screenshot Conjoint-Analyse Programminformationen...	122
Abb. 60:	Durchschnittliche Wichtigkeit der einzelnen Merkmale bei der Auswahlentscheidung.....	123
Abb. 61:	Präferenzverteilung für die einzelnen Merkmalsausprägungen	124
Abb. 62:	Verteilung der Präferenzwerte auf die Marktteilnehmer im Base Case	125
Abb. 63:	Ergebnis der Reduktion des Angebots von WDR Text nach Marktsegmenten.....	126
Abb. 64:	Ergebnis der Reduktion des Angebots von WDR Text nach Marktsegmenten und Anbietergruppen	126
Abb. 65:	Marktverschiebungen relativ zum Marktanteil.....	127
Abb. 66:	Auswirkung einer Angebotsreduktion öffentlich-rechtlicher Anbieter auf pay- und werbefinanzierte sowie rein pay-basierte Angebote	129
Abb. 67:	Screenshot Conjoint-Analyse Programminformationen...	133
Abb. 68:	Durchschnittliche Wichtigkeit der einzelnen Merkmale bei der Auswahlentscheidung.....	134
Abb. 69:	Präferenzverteilung für die einzelnen Merkmalsausprägungen	135
Abb. 70:	Verteilung der Präferenzwerte auf die Marktteilnehmer im Base Case	136
Abb. 71:	Ergebnis der Qualitätsreduktion des Angebots WDR Text nach Geschäftsmodellen und dem WDR Textangebot	137
Abb. 72:	Marktverschiebungen relativ zum Marktanteil in Prozent (Markt)	137
Abb. 73:	Ergebnis der Qualitätsreduktion von WDR Text und öff.-rechtl. Teletextangeboten nach Geschäftsmodellen.....	139
Abb. 74:	Berechnung des theoretischen Marktäquivalenzwertes von WDR Text nach Tages-Netto-Reichweite	141
Abb. 75:	WDR Teletextnutzung im Vergleich.....	142

Abb. 76:	Intermediäre Nutzerverschiebung bei Marktaustritt WDR Text (Conjoint)	143
Abb. 77:	Nutzerbefragung: „Über welche Medien informieren Sie sich am häufigsten über das Fernsehprogramm?“ (Mehrfachnennung möglich)	144
Abb. 78:	Marktverschiebung und Marktäquivalenzwert bei Marktaustritt von WDR Text nach Anbietergruppen	145
Abb. 79:	Intermediäre Nutzerverschiebung bei Marktaustritt WDR Text (offene Befragung)	147
Abb. 80:	Prognose Brutto-Onlinewerbemarkt Deutschland 2008-2015.....	153
Abb. 81:	Reichweitenentwicklung der Top 3 IVW-gelisteten Online-EPGs (TV Spielfilm, TVMovie.de und TVToday.de) Jan. 2002 - Jul. 2009.....	153
Abb. 82:	Zunahme der Bedeutung von EPGs im Zeitverlauf (schematisch)	157
Abb. 83:	Genrebezogene Fernsehnutzung und dafür genutzte Abspiel- und Speichermedien: Häufigkeit der Tagebuchnennungen von 50 Personen in zwei Wochen, absolute Zahlen.....	158

Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	Intramediärer publizistischer Wettbewerb zu WDR Text im Bereich Informationsangebote.....	4
Tab. 2:	Intramediärer ökonomischer Wettbewerb zu WDR Text im Bereich Informationsangebote.....	5
Tab. 3:	Inhaltliche Kategorien der GVK-Angebotsdatenbank.....	35
Tab. 4:	Profildaten der GVK-Angebotsdatenbank.....	36
Tab. 5:	Qualitative Kriterien der GVK-Angebotsdatenbank.....	37
Tab. 6:	Methodendesign Conjoint-Analyse für HM-Test von WDR.de und WDR Text.....	42
Tab. 7:	Expertengespräche Goldmedia	44
Tab. 8:	Aufgabenstellung je Methodenschritt.....	47
Tab. 9:	Reichweiten von Online-Nachrichtenportalen 2009 vs. 2008.....	85
Tab. 10:	Wettbewerber in Teilbereichen von WDR Text.....	105
Tab. 11:	Wettbewerber im weitesten Sinn von WDR Text	105
Tab. 12:	Publizistische Wettbewerber WDR Text.....	106
Tab. 13:	Ökonomische Wettbewerber des ARD-Teletextangebots	115
Tab. 14:	Merkmale und Ausprägungen der Conjoint-Analyse Programminformationsdienste.....	119
Tab. 15:	Base Case zur Marktsimulation	120
Tab. 16:	Aufgabenstellung Conjoint-Befragung.....	122
Tab. 17:	Merkmale und Ausprägungen der Conjoint-Analyse	131
Tab. 18:	Base Case zur Marktsimulation	132
Tab. 19:	Aufgabenstellung Conjoint-Befragung.....	133
Tab. 20:	Marktauswirkungen WDR Text.....	151

Zentrale Ergebnisse / Executive Summary

Gutachtauftrag:

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

Methodik:

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

- eine intramediäre publizistische Wettbewerbsanalyse auf Basis der GVK-Angebotsdatenbank,
- eine intermediäre Marktumfeldanalyse unter Berücksichtigung angrenzender Märkte wie Geräte-EPGs, Programmzeitschriften und TV-Supplements,
- eine umfassende Recherche ökonomischer Marktdaten, sowie ein
- Hypothetischer Monopolistentest zur Marktabgrenzung aus Nutzersicht und Analyse der Nutzerverschiebungen bei Marktaustritt von WDR Text,
- eine zusätzliche offene Befragung von Nutzern des WDR Textangebots, bei der alternative Teletexte angegeben werden konnten,
- eine Analyse der von Dritten eingereichten Stellungnahmen zum Telemedienkonzept des WDR sowie spezielle Stellungnahmen zu WDR Text. Soweit die Stellungnahmen die marktlichen Auswirkungen betrafen, wurden diese im Gutachten berücksichtigt.
- Expertengespräche mit Vertretern von Verbänden, die sich konkret zu den marktlichen Auswirkungen der WDR-Telemedien geäußert haben. Ziel war es, spezifischere Aussagen zu dem hier zu untersuchenden Angebot zu erhalten und die vorgeschlagenen Berechnungsmodelle zu diskutieren.

Angebotsbeschreibung:

Das Teletextangebot des WDR bietet den Lesern die Möglichkeit, sich orts- und zeitsouverän umfassend über die spezifischen Programminhalte des WDR sowie über Nachrichten und Serviceangebote zu informieren.

Alle journalistisch-redaktionell relevanten inhaltlichen Kategorien werden dabei in einer großen Angebotstiefe und -breite dargestellt. Das Angebot reicht von regionalen und lokalen Nachrichten über Wirtschafts- und Sportmeldungen bis hin zu Wissensangeboten und Ratgebern. Die Inhalte

gehen dabei in vielen Kategorien über den lokalen und regionalen Fokus in Nordrhein-Westfalen hinaus.

Stellungnahmen:

Die konkret zu WDR Text eingegangenen Stellungnahmen des ZVNRW und des VPRT weisen darauf hin, dass eine Verbreitung des Angebots auf mobile Endgeräte sowie über das Internet bzgl. der Kosten und der Notwendigkeit zu hinterfragen sind. Zudem ist die Aufschlüsselung der Kostenpositionen von WDR Text nicht ausreichend detailliert dargestellt. Der VPRT weist jedoch auch darauf hin, dass das Teletextangebot des WDR der Beschreibung nach in weiten Teilen dem öffentlich-rechtlichen Auftragsprofil entspricht und geht daher eher von geringen marktlichen Auswirkungen aus.

Der Teletextmarkt in Deutschland

Das Medium Teletext ist trotz seiner beschränkten Funktionalität und Optik mit einer Reichweite von über 18 Mio. täglichen Lesern immer noch ein fester Bestandteil im Mediennutzungsverhalten der Deutschen. Jedoch musste auch der Teletext seit 2006 leichte Rückgänge der Nutzerzahlen hinnehmen. Trotzdem ist Teletext mit einer technischen Reichweite von 33,48 Mio. Haushalten weit vor der Konkurrenz der Geräte-EPGs (i.d.R. auf Set-Top-Boxen installierte Elektronische Programmführer) und hält auch dem großen Druck der Onlineangebote stand. Die Zukunft des Teletextes könnte im HD-Text liegen, einer multimedialen Version des heutigen Teletextes, der über mit dem Internet verbundene Hybrid-TV-Geräte abgerufen werden kann.

Publizistische Wettbewerbsanalyse

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

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

Das WDR Textangebot bietet dem Leser sowohl ein umfassendes Informationsangebot als auch einen Programminformationsdienst zum WDR Programm.

Auf Ebene der Programminformationen steht der WDR Text in keinem intramediaeren publizistischen Wettbewerbsverhältnis. Kein anderes Teletext-

angebot bietet Programminformationen zu den WDR Programmen an. Hier spielt sich der Wettbewerb allein auf intermediärer Ebene mit anderen Programminformationsdiensten wie Programmzeitschriften oder Online-EPGs ab.

Daher konzentriert sich die Analyse des intramediären publizistischen Wettbewerbs auf den Bereich der Informationsangebote: Die Wettbewerber wurden nach einem Punktesystem in die Kategorien „umfassende Wettbewerber“, „Wettbewerber in Teilbereichen“ und „Wettbewerber im weitesten Sinn“ unterteilt. Das Punktesystem gliedert sich zunächst nach dem regionalen Fokus (NRW) und der Aktualität (mehrmals tägliche Aktualisierung) der Angebote. Des Weiteren wurden die Wettbewerber auf die Themen Politik, Wirtschaft, Kultur und Sport hin überprüft. Für jede inhaltliche Überschneidung wurde den Teletextangeboten ein Punkt zugerechnet.

- Umfassender Wettbewerber: alle sechs Punkte müssen erfüllt sein
- Wettbewerber in Teilbereichen: regionaler Fokus auf NRW und mindestens eine weitere thematische Überschneidung
- Weitester Wettbewerb: alle Teletextangebote, die nicht über den regionalen Fokus verfügen, aber ein Informationsangebot zusätzlich zum Programminformationsdienst aufwiesen

Mittels dieser Punktevergabe hatte der WDR Text in der publizistischen Wettbewerbsanalyse keine umfassenden Wettbewerber, da kein anderer Teletext in Deutschland sämtliche geforderten Kriterien erfüllt. In Teilbereichen wurde lediglich der Wettbewerber NRW.TV identifiziert, da nur dieser Regional-TV-Sender im Teletext über ein regionales Informationsangebot in Nordrhein-Westfalen verfügt. Alle anderen Lokal- und Regional-TV-Sender aus NRW bieten, sofern überhaupt ein Teletextangebot vorhanden ist, lediglich Programminformationen. Auf nationaler Ebene wurden 43 Teletexte identifiziert, die zumindest im weitesten Wettbewerb mit dem WDR-Angebot stehen.

Aus der Gruppe der „Wettbewerber im weitesten Sinn“ können die Wettbewerber mit umfassenden nationalen Informationsangeboten hervorgehoben werden.

Tab. 1: Intramediärer publizistischer Wettbewerb zu WDR Text im Bereich Informationsangebote

Wettbewerber in Teilbereichen		
NRW.TV		
Wettbewerber im weitesten Sinn mit umfassendem Nachrichteninformationsangebot - ohne regionalen Fokus auf NRW		
Fünf übereinstimmende Kriterien	RBB Teletext	radiobremen Teletext
	BR alpha Teletext	BR Teletext
	MDR Teletext	SWR Teletext Baden-Württemberg
	SWR Teletext Rheinland-Pfalz	ZDF Teletext
	hr Teletext	3sat Teletext
	ARD Teletext	SR Teletext
	EinsFestival Teletext	EinsPlus Teletext
	Sat1 Text	Kabel1 Teletext
	RTL Text	n-tv Teletext
	N24 Teletext	

Quelle: Goldmedia Analyse

Darüber hinaus erstreckt sich der intermediäre publizistische Wettbewerb des WDR Texts auf alle Medien, die über einen Programminformationsdienst mit WDR Programminformationen und/oder über ein ähnlich umfassendes Informationsangebot (Politik, Kultur, Sport etc.) verfügen. Diese Medien können als „angrenzende Märkte“ definiert werden. Zu diesem angrenzenden, intermediären Wettbewerb zählen folgende Märkte:

- Printmarkt (Zeitungen und Zeitschriften)
- Programmzeitschriften
- Programm-Supplements
- Onlineangebote (Nachrichtenportale und EPGs)
- Geräte-EPGs

Ökonomische Wettbewerbsanalyse:

Auf Basis der Identifikation des intramediären publizistischen Wettbewerbs von WDR Text wurde der ökonomisch relevante Wettbewerb bestimmt. Hierunter fallen alle privaten (werbefinanzierten) Teletextangebote. Neben NRW.TV wurden fünf Teletextangebote hervorgehoben, die zwar aufgrund des fehlenden regionalen Fokus auf NRW als Wettbewerber im weitesten Sinn eingestuft wurden, jedoch ähnlich wie der WDR-Text ein umfangreiches nationales Nachrichteninformationsangebot aufweisen. Darüber hinaus existieren 20 weitere nationale TV-Sender mit einem werbefinanzierten Teletext-Angebot, die ebenfalls in die ökonomische Betrachtung mit aufgenommen werden müssen.

Tab. 2: Intramediärer ökonomischer Wettbewerb zu WDR Text im Bereich Informationsangebote

Werbefinanzierte Teletext-Angebote mit umfangreichem Informationsangebot	
NRW.TV	Sat1 Text
Kabel1 Teletext	RTL Text
N24 Teletext	n-tv Teletext
Werbefinanzierte Teletext-Angebote mit geringem Nachrichten-Informationsangebot	
Tele 5 Teletext	Eurosport Teletext
DMAX Teletext	Super RTL Teletext
ProSieben Teletext	RTL II Teletext
1-2-3.tv Teletext	Das Vierte Teletext
Vox Teletext	Astro-TV Teletext
9 Live Teletext	MTV Teletext
DSF Teletext	Viva Teletext
HSE 24 Teletext	sonnenklar.TV Teletext
Der Schmuckkanal Teletext	Rheinmaintv Teletext
Nick Teletext	Bibel.TV Teletext

Quelle: Goldmedia Analyse

Hypothetischer Monopolistentest (SSNIP-Test)

Im Rahmen des Gutachtens wurde ein sog. Hypothetischer Monopolistentest durchgeführt, um herauszufinden, ob die Nutzer das Textangebot im Wettbewerb mit privaten (werbefinanzierten) Programminformationsdiensten und Informationsangeboten sehen oder ob der WDR Text einen eigenen Markt darstellt. Hierfür wurden zwei Conjoint-Analysen mit jeweils 500 Befragten durchgeführt, um die Präferenzen der Nutzer hinsichtlich der Merkmale „WDR Programminformationen“ und „aktuelle Informationen zu verschiedenen Themen“ zu ermitteln. Das Ergebnis war eindeutig: Reduziert man die Angebotstiefe des Programminformationsangebots von WDR Text leicht¹, würden rund 16,6 Prozent der Nutzer von WDR Text zu WDR Online und den privaten Angeboten wechseln. Und reduziert man das Informationsangebot von WDR Text um die angebotenen Dossiers und Hintergrundberichte, würden 16,2 Prozent der Nutzer von WDR Text zu öffentlich-rechtlichen Angeboten abwandern. Damit ist der Nachweis erbracht, dass bei einem monopolistischen Verhalten von WDR Text ein substantieller Nutzeraustausch mit anderen Angeboten stattfinden würde. Eine theoretische Profitabilitätsbetrachtung legt nahe, dass ein kommerzielles Angebot keine solche Angebotsreduktion vornehmen würde, wenn es Ge-

¹ In diesem Fall wurde die tatsächlich vorhandene Angebotstiefe „Ausstrahlungsdaten, Beschreibungen ALLER Sendungen und weiterführende Infos“ auf „Ausstrahlungsdaten, Beschreibungen einer VIELZAHL von Sendungen“ reduziert.

fahr läuft, über 10 Prozent der Nutzerbasis zu verlieren. Das Angebot von WDR Text stellt somit keinen eigenen Markt dar.

Marktliche Auswirkungen

Im Rahmen des Hypothetischen Monopolistentests wurde festgestellt, dass WDR Text in einem ökonomisch relevanten Wettbewerbsverhältnis mit werbefinanzierten Teletextangeboten steht. Das heutige Nutzungsvolumen von WDR Text beläuft sich auf rund 2,2 Mio. Leser pro Tag (Stand 2008). Dieses Nutzungsvolumen lässt sich auf Basis des Netto-Teletext-Werbeumsatzes in Deutschland von rund 32 Mio. Euro in 2008 (Goldmedia-Schätzung) und der Gesamtzahl der in 2008 registrierten Teletext-Leser (nach AGF/GfK) in einen theoretischen Marktäquivalenzwert von rund 1,58 Mio. Euro Werbeumsatz pro Jahr umrechnen.

Im nächsten Schritt wurde geprüft, in welchem Umfang dieser Marktäquivalenzwert bei einem Marktaustritt von WDR Text von den ökonomischen Wettbewerbern kapitalisiert werden könnte.

Dafür wurde zunächst untersucht, in welchen Nutzungssituationen der WDR Text hauptsächlich verwendet wird. Hierfür wurde anhand der Teletextnutzungsdaten errechnet, welcher Anteil der Leser den WDR Text hauptsächlich für das Informationsangebot und welcher Anteil der Leser den WDR Text hauptsächlich für die Programminformationen nutzte. Das Ergebnis zeigte, dass rund zwei Drittel der Leser den Text für das Informationsangebot und ein Drittel für den Programminformationsdienst nutzten. Dementsprechend ließ sich der theoretische Marktäquivalenzwert auf beide Nutzungsbereiche aufteilen, wodurch dem Programminformationsdienst 0,48 Mio. Euro und dem Informationsangebot 1,1 Mio. Euro zugerechnet werden konnten.

Der Marktäquivalenzwert für den **Programmbereich** bezieht sich auf mögliche Teletext-Werbeumsätze. Da jedoch kein Teletextangebot Programminformationen zu anderen Sendern außerhalb der eigenen Sendergruppe anbietet, können diese 30 Prozent des Marktäquivalenzwerts von WDR Text von keinem (privaten) Teletext-Angebot abgeschöpft werden. Diese Nutzung würde sich bei Einstellung des WDR-Text-Angebotes auf andere Medien wie Print- und Online-Angebote sowie EPGs verlagern. Diese Verlagerung der Nutzung hin zum intermediären Wettbewerb lässt sich aufgrund des Medienbruchs und der unterschiedlichen Zählweise der Nutzung (Unique User, Leser, Käufer, Abonnenten etc.) nicht in Euro quantifizieren. Eine Direktbefragung der Nutzer zeigt jedoch, dass Nutzer von WDR Text bereits heute eine Reihe anderer Programminformationsmedien nutzt.

Im Bereich der **Informationsangebote** ist jedoch sehr wohl intramediärer Wettbewerb vorhanden. Mit Hilfe der durchgeführten Conjoint-Analyse wurde nun ein Marktaustritt von WDR Text simuliert und die Abwanderung

der Personen, die eigentlich WDR Text präferieren, zu anderen Teletext-Angeboten berechnet.

Es zeigte sich, dass 41 Prozent der Nutzer des Informationsangebots von WDR Text bei einem Marktaustritt auf einen privaten Teletext ausweichen würden, wodurch sich in Kombination mit der Nutzungssituationsanalyse ein theoretisches Marktvolumen von 0,45 Mio. Euro errechnen lässt. Bei diesem Wert handelt es sich jedoch um einen Maximalwert, der aufgrund wahrscheinlicher Komplementärnutzungseffekte weiter zu korrigieren wäre. Viele WDR Textnutzer rufen auch heute schon Teletextangebote der privaten TV-Sender auf und können demnach nicht als zusätzliche Nutzer privater Teletextangebote gewertet werden.

Generell ist die Monetarisierung zusätzlicher Teletextreichweiten für große TV-Sender wie RTL und Sat.1 über ihre Vermarkter, IP Deutschland und SevenOne Media, durchaus möglich und lukrativ. Je kleiner der Sender und je eingeschränkter die technische Reichweite jedoch ist, desto schwieriger ist es für die Sender, 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 hinaus geht.

Fazit/Zusammenfassung

Lediglich ein Angebot (NRW.TV) wurde von den Gutachtern als Wettbewerber in Teilbereichen identifiziert. Weitere 43 Angebote wurden jedoch als Wettbewerber im weitesten Sinn erfasst. Mit Hilfe einer Marktäquivalenzwert-Betrachtung konnte das theoretische Werbemarktvolumen von WDR Text auf rund 1,58 Mio. Euro pro Jahr quantifiziert werden. Mittels des Hypothetischen Monopolistentests wurde eine Substitutionsbereitschaft von rund 41 Prozent der Teletextleser von Informationsangeboten ermittelt, die bei einem Marktaustritt von WDR Text zu einem privaten Teletextangebot wechseln würden. Hier ist jedoch ein hoher Grad an bereits bestehender, auch intermediärer Komplementärnutzung zu berücksichtigen – bspw. im Bereich der Tageszeitungen oder der Onlinenachrichtenangebote.

Aus Sicht der Gutachter sind die marktlichen Auswirkungen von WDR Text gering. Es besteht daher kein (medien-)ökonomischer Beleg, dass substantiell negative Auswirkungen durch WDR Text auf private Wettbewerber bestehen. Teletext in seiner jetzigen Form hat nur noch ein begrenztes Entwicklungspotenzial. Daher sind auch in naher Zukunft stärkeren Auswirkungen zu erwarten. Welchen Einfluss zukünftige Text-Plattformen wie HD-Text auf den Gesamtmarkt haben werden, kann zu diesem Zeitpunkt noch nicht eingeschätzt werden.

1 Gutachtauftrag

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

Der Prüfungsauftrag umfasst das Teletext-Angebot des TV-Programms des WDR.

Der Auftrag sah dabei folgende methodische Schritte vor:

- die **Abgrenzung des relevanten ökonomischen Marktes** anhand eigener empirischer Analyse (Nutzerbefragung i.S.d. Abs. 7) und unter Berücksichtigung der europäischen und deutschen Spruchpraxis (EuGH, BGH)
- **eine statische Analyse:** Durchführung einer Markt- und Wettbewerbsanalyse des Telemedienangebots WDR Text zur Feststellung des Status Quo unter Einbeziehung des vorhandenen Angebots
- **eine dynamische Analyse:** Markt- und Wettbewerbsanalyse ohne das Telemedienangebot WDR Text; Prognose der Veränderungen des Wettbewerbs in den betroffenen Teilmärkten durch Marktaustrittssimulation auf empirischer Basis (Feststellung der marktlichen Auswirkungen)

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

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

2 Rechtliche Rahmenbedingungen

2.1 Der Beihilfekompromiss

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

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

Nachdem die Bundesländer eine Reihe von Zusagen gemacht hatten, welche die Kommission als ausreichend betrachtete, um die europarechtlichen Bedenken auszuräumen, stellte sie das Verfahren am 24. April 2007 ein. In der Einstellungsentscheidung sind die Regelungen enthalten, die den Gegenstand des Beihilfekompromisses bilden².

2.2 Europarechtlicher Rahmen

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

Art. 87 Abs. 1 EG ist die grundlegende Vorschrift des EG-Beihilferechts, die auch die Grundlage des von der Kommission eingeleiteten Verfahrens bildete. Staatliche Beihilfen sind gemäß Art. 87 Abs. 1 EG grundsätzlich verboten. Eine solche Beihilfe ist gegeben, wenn der Staat durch eine staatliche oder eine aus staatlichen Mitteln finanzierte Maßnahme einzelne Unternehmen begünstigt, während ein Großteil anderer ausgeschlossen bleibt, und wenn daraus eine Wettbewerbsverzerrung resultiert³. 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 Einigung⁴.

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

² 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.

³ Zu den Voraussetzungen des Verbots: *Lübbig/Martin-Ehlers*, „Beihilferecht der EU“, 2. Aufl., 2009, C. H. Beck, Rn. 51 ff.

⁴ Vgl. die Einstellungsentscheidung, Rn. 141 ff., 191, 323.

der öffentlichen Daseinsvorsorge grundsätzlich bei der Anwendbarkeit der europäischen Wettbewerbsregeln bleibt. Ausnahmsweise sind Abweichungen von den Wettbewerbsregeln, und damit auch vom Beihilferecht der Art. 87 ff. EG, zulässig, wenn die Erfüllung des dem Unternehmen erteilten Auftrages anders nicht möglich wäre. Dabei ist der Grundsatz der Verhältnismäßigkeit zu beachten⁵.

Daraus folgt, dass ein Unternehmen, das mit der Erbringung von „Dienstleistungen von allgemeinem wirtschaftlichen Interesse“ betraut worden ist⁶, ausnahmsweise unter den Voraussetzungen des Art. 86 Abs. 2 EG durch staatliche Beihilfen gefördert werden darf. In dem Beihilfekompromiss haben sich die Kommission und Deutschland verständigt, unter welchen Voraussetzungen das deutsche System der öffentlich-rechtlichen Rundfunkfinanzierung gemäß Art. 86 Abs. 2 EG von dem Beihilfeverbot des Art. 87 Abs. 1 EG freigestellt werden kann.

Denn auch im Hinblick auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk ist eine Freistellung vom Beihilfeverbot gemäß Art. 86 Abs. 2 möglich. In einem Protokoll zum EG-Vertrag („Protokoll von Amsterdam“) haben die Mitgliedstaaten deutlich gemacht, dass der Vertrag, insbesondere die Wettbewerbsregeln, nicht die Befugnis der Mitgliedstaaten berühre, den öffentlich-rechtlichen Rundfunk zu finanzieren, sofern die Finanzierung dem öffentlich-rechtlichen Auftrag diene und die Handels- und Wettbewerbsbedingungen nicht in einem Ausmaß beeinträchtige, das dem Interesse der Gemeinschaft zuwiderläuft⁷. Das Europäische Gericht erster Instanz (EuG) hat in zwei Urteilen neueren Datums die Anwendung des Art. 86 Abs. 2 EG auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk bestätigt⁸.

Die Kommission hat zu dieser Problematik die Rundfunkmitteilung vom 2. Juli 2009 herausgegeben⁹. 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 geht¹⁰. Angesichts der Tatsache, dass die Normen des EG-Vertrages und damit auch Art. 86

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

⁶ Typischerweise handelt es sich um Strom- und Wasserversorgung, Abfall- und Abwasserbeseitigung, Grundversorgung mit Telekommunikations- und Postdienstleistungen.

⁷ Das „Protokoll über den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in den Mitgliedstaaten“ hat die Nr. 32.

⁸ 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.

⁹ Mitteilung der Kommission über die Anwendung der Vorschriften über staatliche Beihilfen auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, 2. Juli 2009 (im Folgenden: Rundfunkmitteilung 2009). Sie ist 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.

¹⁰ Rundfunkmitteilung 2009, Rn. 8.

Abs. 2 EG sehr allgemein gehalten sind, ist die Mitteilung eine wertvolle Hilfe für dessen Anwendung in der Praxis. Da die Veröffentlichung im Amtsblatt noch aussteht, ist die Rundfunkmitteilung zum Zeitpunkt der Gutachtenerstellung noch nicht in Kraft¹¹, und war es folglich auch nicht zum Zeitpunkt der Einstellungsentscheidung (dem „Beihilfekompromiss“). Doch die Rundfunkmitteilung 2009 bündelt die Vorgaben der Kommission, wie sie sich auch schon im Beihilfekompromiss finden. Darüber hinaus wird sie für die Beurteilung zukünftiger Fälle maßgeblich sein – auch soweit das deutsche System erneut auf den Prüfstand kommen könnte. Diese Vorgaben lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- **Klare Definition des öffentlich-rechtlichen Auftrages:** Dies fällt in die Zuständigkeit der Mitgliedstaaten; die Kommission will sich hier auf eine Überprüfung offensichtlicher Fehler beschränken¹². Dabei soll eine qualitative Auftragsbestimmung hinreichend sein, der zufolge die Rundfunkanstalt ein großes Programmspektrum und ein ausgewogenes und abwechslungsreiches Programm bieten soll¹³. 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“ dienen¹⁴.
- **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 enthalten¹⁵. 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 sicherzustellen¹⁶. 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 ist¹⁷.
- **Verhältnismäßigkeit:** Die Kommission prüft hier, ob Vorkehrungen dafür getroffen werden, dass erstens eine Überkompensierung der durch den öffentlich-rechtlichen Auftrag veranlassten Kosten vermie-

¹¹ Laut Hinweis auf der Webseite der Kommission wird sie am Tag ihrer Veröffentlichung im EG-Amtsblatt in Kraft treten, s. http://ec.europa.eu/competition/state_aid/legislation/specific_rules.html#broadcasting.

¹² Rundfunkmitteilung 2009, Rn. 39.

¹³ Rundfunkmitteilung 2009, Rn. 45, 47.

¹⁴ Rundfunkmitteilung 2009, Rn. 48.

¹⁵ Rundfunkmitteilung 2009, Rn. 49, 51.

¹⁶ Rundfunkmitteilung 2009, Rn. 53.

¹⁷ Rundfunkmitteilung 2009, Rn. 54.

den 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 einhalten¹⁸.

- **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 dürfen¹⁹. 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 stellt²⁰. Die Kommission fordert aber ein vorheriges Beurteilungsverfahren, das sich auf eine öffentliche Anhörung stützt. In dem Verfahren soll geprüft werden, ob das neue Telemedienangebot einerseits den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft entspricht. Andererseits sollen die potenziellen Auswirkungen auf die Handels- und Wettbewerbsbedingungen ausreichend berücksichtigt werden²¹. Zur Prüfung der Marktauswirkungen soll die Situation bei Bestehen des neuen Dienstes mit der Situation ohne ihn verglichen werden. In die Untersuchung einzubeziehen sind ferner: „das Vorhandensein ähnlicher bzw. substituierbarer Angebote, der publizistische Wettbewerb, die Marktstruktur, die Marktstellung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt, der Grad des Wettbewerbs und die potenziellen Auswirkungen auf Initiativen privater Marktteilnehmer“²². Soweit sich bei diesem Vergleich überwiegend nachteilige Auswirkungen ergeben, sind diese nur dann gerechtfertigt, wenn das öffentlich-rechtliche Angebot einen realen Mehrwert mit sich bringt²³. Die Prüfung ist auch hier durch eine effektiv unabhängige Stelle durchzuführen, die über hinreichende Befugnisse und Ressourcen ausgestattet ist²⁴.

Insgesamt decken sich die Vorgaben der Rundfunkmitteilung 2009 mit denen des Beihilfekompromisses²⁵.

¹⁸ Rundfunkmitteilung 2009, Rn. 40.

¹⁹ Rundfunkmitteilung 2009, Rn. 81.

²⁰ Rundfunkmitteilung 2009, Rn. 83.

²¹ Rundfunkmitteilung 2009, Rn. 84.

²² Rundfunkmitteilung 2009, Rn. 88.

²³ Rundfunkmitteilung 2009, Rn. 88.

²⁴ Rundfunkmitteilung 2009, Rn. 89.

²⁵ Vgl. Einstellungsentscheidung, Rn. 358 ff.

2.3 Der Drei-Stufen-Test

Zur Umsetzung des Beihilfekompromisses wurde mit Wirkung ab 1. Juni 2009 der Rundfunkstaatsvertrag (RStV) geändert²⁶. Dabei wurden die §§ 11 ff. RStV neu geregelt und insbesondere der Funktionsauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in vollem Umfang auf den Online-Bereich erweitert: Der neu eingefügte § 11d RStV enthält nunmehr die Auftragsnorm für Telemedien. § 11f regelt das für Telemedien geltende Verfahren, wozu auch der Drei-Stufen-Test gehört. Ein Drei-Stufen-Test ist dabei nicht für jedes neue Telemedienangebot durchzuführen. Einige Telemedienangebote gelten schon auf Grundlage des RStV selbst als beauftragt, so dass ein Prüfungsverfahren nicht erforderlich ist. Andere Telemedienangebote hingegen sind von vornherein unzulässig.

Die **Mindestanforderung**, die der RStV an Telemedienangebote der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten stellt, ist, dass die Telemedien „journalistisch-redaktionell veranlasst und journalistisch-redaktionell gestaltet“ sein müssen (§ 11d Abs. 1 RStV). In der Begründung zum 12. RÄStV heißt es dazu, dass als „journalistisch-redaktionelle Tätigkeitsschwerpunkte [...] insbesondere die recherchierende Sammlung, die auswählende und gewichtende Bewertung recherchierter Quellen sowie die systematisierende und strukturierende sprachliche oder sonstige Aufbereitung in Betracht“ kommen und dass „zufällige Ansammlungen (unredigierte Chats, Messerergebnisse), nicht bearbeitete Wiedergaben (Web-Kamera, Foto-Galerie) oder nicht gewichtete Inhalte (aufgelistete Agenturmeldungen) Beispiele für Angebote [sind], die das Merkmal journalistisch-redaktionell nicht erfüllen“²⁷.

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)²⁸. 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:²⁹

²⁶ Dies erfolgte durch den 12. Staatsvertrag zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge vom 18.12.2008 (12. RÄStV), abrufbar unter <http://www.rlp.de/ministerpraesident/staatskanzlei/medien>.

²⁷ Begründung zum 12. RÄStV, abrufbar unter <http://www.rlp.de/ministerpraesident/staatskanzlei/medien>, S. 16.

²⁸ Kops/Sokoll/Bensinger, „Rahmenbedingungen für die Durchführung des Drei-Stufen-Tests“, Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 252, März 2009, S. 124.

²⁹ Wie Kops/Sokoll/Bensinger, S. 126, aufzeigen, ist für die zeitlich unbefristeten Archive mit zeit- und kulturgeschichtlichen Inhalten, anders als es der Wortlaut des § 11d Abs. 2 Nr. 4 nahelegen würde, streng genommen dennoch ein Drei-Stufen-Test durchzuführen.

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

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

- Gemäß § 11d Abs. 2 Nr. 3 letzter Hs. RStV sind nichtsendungsbezogene presseähnliche Angebote unzulässig. Die Presseähnlichkeit soll gegeben sein, wenn der Schwerpunkt des Angebots aus Texten besteht, nicht jedoch, wenn eine Kombination aus Bild-, Ton- und Textelementen gewählt wird³⁰.
- Laut § 11d Abs. 5 Satz 1 RStV sind Werbung und Sponsoring in Telemedien nicht zulässig.
- Das Angebot auf Abruf („Video on demand“) von angekauften Spielfilmen und angekauften Folgen von Fernsehserien, die keine Auftragsproduktionen sind, ist nicht zulässig (§ 11d Abs. 5 Satz. 2 RStV).
- Die flächendeckende lokale Berichterstattung in Telemedien ist unzulässig (§ 11d Abs. 5 Satz 3 RStV).
- In der Anlage zu § 11d Abs. 5 Satz 4 RStV sind *unter anderem* folgende Telemedien als unzulässig aufgelistet: Anzeigenportale; Branchenverzeichnisse; Preisvergleichs- und Bewertungsportale; Kontakt- Stellen- und Tauschbörsen; Ratgeberportale ohne Sendungsbezug; Musik-Downloads von kommerziellen Fremdproduktionen; Spielangebote und Foto-Downloads ohne Sendungsbezug; Chats und Foren ohne Sendungsbezug und redaktionelle Begleitung.

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

³⁰ Begründung zum 12. RÄStV, S. 17 f.

Die Rundfunkanstalt hat ihre Telemedienangebote in Telemedienkonzepten zu konkretisieren (§ 11f Abs. 1 RStV), wobei die Konzepte Zielgruppe, Inhalt, Ausrichtung und Verweildauer der Angebote näher beschreiben 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 finanzieller Aufwand für das Angebot erforderlich ist (§ 11f Abs. 4 Satz 2 RStV).

§ 11f Abs. 4 Satz 3 RStV nennt als Kriterien für die Beurteilung der drei Stufen die Quantität und Qualität der vorhandenen frei zugänglichen Angebote, die marktlichen Auswirkungen des geplanten Angebots sowie dessen meinungsbildende Funktion angesichts bereits vorhandener vergleichbarer Angebote, auch des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Die Vorschrift lässt offen, welches Beurteilungskriterium für welche Stufe maßgeblich sein soll. Deshalb ist an sich eine Berücksichtigung jedes Beurteilungskriteriums auf jeder der drei Stufen denkbar. Als logisch erscheint aber eher eine Berücksichtigung der marktlichen Auswirkungen nur auf der zweiten Stufe, wo der Beitrag des Angebots zum publizistischen Wettbewerb thematisiert wird³¹. Diese Frage liegt jedoch außerhalb des gutachterlichen Auftrages und wird deshalb im Folgenden nicht näher behandelt.

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

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

³¹ So offensichtlich auch *Kops/Sokoll/Bensinger*, S. 147.

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

2.4 Marktliche Auswirkungen, publizistischer und ökonomischer Wettbewerb

Der Begriff der marktlichen Auswirkungen wird im RStV nicht definiert, und auch in der Begründung zum 12. RÄStV findet sich keine Erläuterung. Soweit ersichtlich gibt es auch noch keine Fälle in der Spruchpraxis der Kommission oder in der Rechtsprechung, die sich mit ihm befassen. Selbst wenn man die Berücksichtigung der marktlichen Auswirkungen auf der zweiten Stufe verorten sollte, bedeutet dies nicht, dass der Gutachterauftrag eine umfassende Bewertung des Angebots auch in publizistischer Hinsicht erfordert. Gegenstand der Begutachtung ist gerade nicht, ob das zu prüfende Angebot in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beiträgt. Gegenstand der Begutachtung, wie wir es aus § 11f Abs. 5 S. 4 RStV und aus dem Gutachtervertrag, ableiten, ist allein die medienökonomische Bewertung des Telemedienangebots, also seine Auswirkungen auf den ökonomischen, nicht den publizistischen Wettbewerb. Dafür spricht im Übrigen auch der europarechtliche Rahmen: Die Beihilfevorschriften und Art. 86 Abs. 2 EG beziehen sich allein auf den ökonomischen Wettbewerb, dessen Schutz vor Verfälschungen ein grundlegendes Ziel des EG-Vertrages ist (Art. 2, 3 Abs. 1 lit. G EG)³². Der Begriff der „marktlichen Auswirkungen“ lässt sich letztendlich auf das Verhältnismäßigkeitskriterium des Art. 86 Abs. 2 EG zurückführen, wonach die Freistellung der Dienstleistung von allgemeinem wirtschaftlichem Interesse möglich ist, sofern die Handels- und Wettbewerbsbedingungen in der Gemeinschaft nicht in einem Ausmaß beeinträchtigt werden, das dem gemeinsamen Interesse zuwiderläuft³³. 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 ist³⁴. Gemeint ist also primär die „Konkurrenz verschiedener Gedanken, Ansichten und Argumente auf einem ‚Marktplatz der Meinungen‘“³⁵. Den Akteuren des publizistischen Wettbewerbs geht es

³² Vgl. *Lettl*, Kartellrecht, § 1, Rn. 1.

³³ Vgl. Rundfunkmitteilung 2009, Rn. 37 f., 40.

³⁴ *Hoeren/Sieber*, Handbuch Multimedia-Recht, 21. EL 2008, C. H. Beck, Teil 10, Rn. 10.

³⁵ *Hoeren/Sieber*, Rn. 10.

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 ab³⁶. Voraussetzung ist, dass die Wettbewerber auf einem Markt agieren, an dem Angebot und Nachfrage aufeinandertreffen³⁷. Dabei wird es sich im Medienbereich um Werbe- bzw. Anzeigenmärkte handeln, auf denen Medienunternehmen in ihrem für die Nutzer kostenlosen Angebot Zeit bzw. Fläche an Werbekunden absetzen, oder um Rezipientenmärkte, auf denen die Nutzer für den Konsum des Medienangebots bezahlen³⁸. Demgegenüber haben es sowohl die Europäische Kommission als auch das Bundeskartellamt (BKartA) bislang abgelehnt, das Anbieten kostenloser Medieninhalte (Free-TV, Internetdienste) an die Nutzer als Markt im kartellrechtlichen Sinne zu begreifen³⁹: 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 bejahen⁴⁰.

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 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)⁴¹. 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 ökonomi-

³⁶ Hildebrand/Böge, „Prüfung der marktrelevanten Auswirkungen bei www.kikaninchen.de“, 10. Februar 2009, S. 34.

³⁷ Hoeren/Sieber, Rn. 6.

³⁸ Vgl. Hoeren/Sieber, Rn. 7.

³⁹ 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.

⁴⁰ 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.

⁴¹ Hoeren/Sieber, Rn. 8.

schen 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 qualifizieren.

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

2.5 Die Bestimmung des Marktumfeldes

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

Die Abgrenzung des relevanten Marktes spielt primär im Rahmen der Fusionskontrolle und der Missbrauchskontrolle des Art. 82 EG eine Rolle, in geringerem Maße auch bei der Anwendung des Kartellverbots in Art. 81 EG⁴². In der Bekanntmachung der Europäischen Kommission über die „Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft“⁴³ 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.“

⁴² Immenga/Mestmäcker, Kommentar zum Europäischen Kartellrecht, Bd. 1, 4. Aufl., 2007, Art. 81 Abs. 1 EG, Rn. 200 f.

⁴³ Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft (im Folgenden: Marktkenntmachung), ABl. EG Nr. C 372 vom 9.12.1997, S. 5 ff., Rn. 2.

Zugleich ist die Marktabgrenzung aber von der Schutzrichtung der jeweiligen Wettbewerbsvorschrift abhängig (sog. „Relativität der Marktabgrenzung“⁴⁴). So kann die Marktabgrenzung je nach normativem Kontext mehr oder weniger stringent ausfallen und sogar zu unterschiedlichen Ergebnissen führen⁴⁵. Erfahrungsgemäß tendiert die Kommission in Fällen der Fusions- und Missbrauchskontrolle dazu, die Märkte sehr sorgfältig, aber dabei eher eng abzugrenzen⁴⁶. Demgegenüber nimmt sie bei der Beurteilung von Beihilfen eher selten eine Abgrenzung der sachlich und räumlich relevanten Märkte vor⁴⁷. 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 gleich⁴⁸.

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

Einen ähnlichen Standpunkt vertritt offenbar die britische Regulierungsbehörde für den Rundfunk- und Telekommunikationsbereich: Das *Office of Communications* (Ofcom) ist im Rahmen des sog. *Public-Value-Tests* für die Realisierung eines *Market Impact Assessment* (MIA) zuständig. Trotz der Unterschiede zwischen dem britischen und dem deutschen Ansatz⁴⁹ kann

⁴⁴ *Immenga/Mestmäcker*, Art. 82 EGV, Rn. 41.

⁴⁵ Marktkenntmachung, Rn. 12.

⁴⁶ Dies ist in der Fusionskontrolle oftmals praktischen Erwägungen geschuldet: Wenn die Kommission bei der Prüfung eines Zusammenschlusses bereits auf der Grundlage einer besonders engen Marktbetrachtung keine problematischen Folgen vorfindet, so werden solche Folgen auch bei einer weiteren Marktabgrenzung nicht zu befürchten sein. Vgl. exemplarisch Kommission, 26.2.2007, Fall Nr. COMP/M.4521, *LGI / Telenet*, Rn. 24: „*the exact product market definition can also be left open, since even on the basis of the narrowest possible market definition the concentration does not raise serious doubts. A fortiori, there are no competition issues on the basis of a broader market definition [...]*“.

⁴⁷ *Lübbig/Martin-Ehlers*, Rn. 244.

⁴⁸ 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.

⁴⁹ Dazu Meyer, „Der Drei-Stufen-Test und ‚public value‘ – Modell für Deutschland“, 15.2.2008, S. 30 ff.

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 fest⁵⁰, weswegen es einen weiter greifenden Ansatz („*more inclusive approach*“) als die kartellrechtliche Marktabgrenzung befürwortet.

Aus diesem Grund wird für die Bestimmung des Marktumfeldes auf die umfangreiche Marktabgrenzungspraxis der Kommission und der Gerichte zurückgegriffen⁵¹. 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 Güter⁵². 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 BGH⁵³ gleichermaßen zur Marktabgrenzung herangezogen. So stellte etwa der EuGH in seinem *Continental-Can*-Urteil von 1973 fest⁵⁴:

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

Ähnlich formuliert es die Europäische Kommission in ihrer Bekanntmachung über die Definition des relevanten Marktes⁵⁵:

⁵⁰ 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.pdf.

⁵¹ Vgl. unten VII.

⁵² *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.

⁵³ 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.

⁵⁴ 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.

⁵⁵ Marktkenntmachung, Rn. 7.

„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 Verwendung⁵⁶. 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 Wettbewerbsbedingungen⁵⁷.

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 wird⁵⁸. 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 5 bis 10 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 Kommission⁵⁹ 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 5 und 10 Prozent) für die betreffenden Produkte und Gebiete auf leicht verfügbare Substitute ausweichen würden. Ist die Substitution so groß, dass durch den damit einhergehenden Absatzrückgang eine Preiserhöhung nicht mehr einträglich wäre, so werden in den sachlich und räumlich relevanten Markt so lange weitere Produkte und Gebiete einbezogen, bis kleine, dauerhafte Erhöhungen der relativen Preise einen Gewinn einbrächten.“

⁵⁶ EuGH, Urteil vom 13.2.1979, Rs. 85/76, *Hoffmann-La Roche*, Slg. 1979, S. 461, Rn. 28.

⁵⁷ Vgl. dazu mit weiteren Beispielen aus der Rechtsprechung des EuGH *Lettl*, Kartellrecht, 2. Aufl., 2007, § 1, Rn. 27 ff.

⁵⁸ *Immenga/Mestmäcker*, Art. 82 EGV, Rn. 45; *Kling/Thomas*, Kartellrecht, § 5, Rn. 16.

⁵⁹ Marktbekanntmachung, Rn. 17.

Der HM-Test ist *ein* bewährtes Instrument der Marktabgrenzung, seine Anwendung ist aber nicht zwingend. Auf die Grenzen des HM-Tests hat der BGH kürzlich hingewiesen: Bei dem Test handele es sich um eine „Modellerwägung, die für die Marktabgrenzung eine Hilfestellung liefert, die aber die Marktabgrenzung nicht als ausschließliches Kriterium bestimmen kann“⁶⁰. Ähnlich äußerte sich die Kommission in dem Fall *British Interactive Broadcasting / Open*, in dem es um ein neues, bislang nicht existierendes Produkt handelte. Sie erinnerte zunächst an das Bedarfsmarktkonzept, um dann festzustellen, dass eine Anwendung des HM-Tests nicht möglich war, bevor sie eine alternative Methode vorschlug:

*„Die Bewertung der Austauschbarkeit hinsichtlich der Nachfrage ist der wichtigste Faktor für die Bestimmung der sachlich relevanten Märkte. Da es bisher im Vereinigten Königreich noch keine digitalen interaktiven Fernsehdienste, wie diejenigen, die von der BiB angeboten werden sollen, gibt, stehen keine Angaben zur Verfügung, mit denen die wahrscheinliche Reaktion der Verbraucher auf eine hypothetische geringfügige, dauerhafte Veränderung der von BiB für seine Dienste geforderten Preise und ihren möglichen Ersatz beurteilt werden können. Zudem lässt sich die Austauschbarkeit der Nachfrage bewerten, indem Eigenschaften von Produkten oder Dienstleistungen verglichen werden um festzustellen, ob sie zur Deckung eines ständig bestehenden Bedarfs besonders geeignet sind oder nur in begrenztem Maße gegen andere Produkte oder Dienstleistungen austauschbar sind“*⁶¹.

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

⁶⁰ BGH, Beschluss v. 4.3.2008, Az. KVR 21/07, NJW-RR 2008, S. 996, Rn. 18.

⁶¹ 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 erwähnt⁶², 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.⁶³ Der Markt für kostenpflichtige Inhalte soll sich überdies – je nach Nutzernachfrage nach spezifischen Inhalten und Diensten – noch weiter unterteilen lassen⁶⁴.

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 werde⁶⁵. 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 fragmentiert⁶⁶.

⁶² Oben IV.

⁶³ 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.

⁶⁴ Kommission, 20.7.2000, Fall Nr. COMP/JV.48, *Vodafone / Vivendi / Canal Plus*, Rn. 45.

⁶⁵ Kommission, 20.7.2000, Fall Nr. COMP/JV.48, *Vodafone / Vivendi / Canal Plus*, Rn. 29.

⁶⁶ 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 Kommission⁶⁷ vom Europäischen Gericht erster Instanz (EuG)⁶⁸ und vom EuGH⁶⁹ bestätigt wurde. Die Kommission befand, dass zum einen tägliche Programmvorschauen, wie sie in Tageszeitungen erschienen, „nach der von ihnen dem Verbraucher gebotenen Information nur in begrenztem Umfang mit wöchentlichen Programmlisten substituierbar“ seien⁷⁰. Das EuG pflichtete dem bei, denn

„nur wöchentliche Fernsehprogrammführer, die umfassende Programmvorschauen 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“⁷¹.

Zum anderen war die Kommission der Auffassung, dass die sendereigenen Wochenprogrammorschauen, in denen die Programmanbieter selbst über das Programm ihrer jeweiligen Senderfamilie informierten, untereinander nicht austauschbar seien, sondern komplementär⁷². 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 sei⁷³. 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 einheitlich⁷⁴.

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

⁶⁷ 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.

⁶⁸ EuG, 10.7.1991, Rs. T-69/89, *Radio Telefis Eireann gegen Kommission (Magill)*, Slg. 1991, S. II-485.

⁶⁹ 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.

⁷⁰ Kommission, *Magill TV*, Rn. 20.

⁷¹ EuG, *Magill*, Rn. 62.

⁷² Kommission, *Magill TV*, Rn. 20.

⁷³ 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.

⁷⁴ 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 darstelle⁷⁵. Wegen der hohen Penetration der Kabeltechnologie sei ein Verzicht der Inhaltenanbieter 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 lassen⁷⁶.

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 Internet-Seiten, E-Mail und öffentliche Dienste“⁷⁷ umfassen. Es unterscheide sich damit in seinem Inhalt von Pay-TV-Diensten, da letztere eher Unterhaltung böten, bei den interaktiven Fernsehdiensten dagegen Geschäftsvorgänge und Informationen im Vordergrund stünden⁷⁸. Die Kommission ordnete die digitalen interaktiven Fernsehdienste auch einem anderen Markt zu als vergleichbare computergestützte Dienste⁷⁹. 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.⁸⁰ 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.⁸¹ Weiterhin könnten die Märkte nach inhaltlichen Kriterien, also den jeweiligen Buchkategorien, aufgeteilt werden⁸².

⁷⁵ Kommission, 26.2.2007, Fall Nr. COMP/M.4521, *LGI / Telenet*, Rn. 28 f.

⁷⁶ Kommission, 26.2.2007, Fall Nr. COMP/M.4521, *LGI / Telenet*, Rn. 30.

⁷⁷ 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.

⁷⁸ Kommission, 15.9.1999, Fall Nr. IV/36.539, *British Interactive Broadcasting / Open*, ABl. EG Nr. L 312, 6.12.1999, S. 1, Rn. 23.

⁷⁹ Kommission, 15.9.1999, Fall Nr. IV/36.539, *British Interactive Broadcasting / Open*, ABl. EG Nr. L 312, 6.12.1999, S. 1, Rn. 21.

⁸⁰ Kommission, 15.10.2007, Fall Nr. COMP/M.4611, *Egmont / Bonnier (Books)*, Rn. 12, 19.

⁸¹ Kommission, 15.10.2007, Fall Nr. COMP/M.4611, *Egmont / Bonnier (Books)*, Rn. 13.

⁸² Kommission, 15.10.2007, Fall Nr. COMP/M.4611, *Egmont / Bonnier (Books)*, Rn. 15 ff., 19.

Die Kommissionspraxis geht dahin, im Bereich der **Printmedien** je nach Publikationstyp (Zeitungen oder Magazine), Erscheinungsfrequenz, Inhalt (z. B. Special-Interest-Zeitschriften), Qualität, Preis und Zielpublikum separate Märkte abzugrenzen.⁸³ Die Annahme eines bzw. mehrerer Lesermärkte rechtfertigt sich hier durch das Entgelt, das der Leser zum Erwerb der Publikation zahlt. Eine Entscheidung von 2004⁸⁴ veranschaulicht die Kommissionspraxis besonders gut: Die Printpresse sei von anderen Medien⁸⁵ zu unterscheiden, weil letztere keine so breite und vertiefte Analyse der Nachrichten lieferten wie die Printpresse.⁸⁶ 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.⁸⁷ In jeder Sparte müsse weiterhin zwischen dem Lesermarkt, dem Anzeigenmarkt und dem Markt für Kleinanzeigen zu unterscheiden.⁸⁸ 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 abgegrenzt⁸⁹. Unterschiedliche Mediengattungen seien eher komplementär als austauschbar, da verschiedene Medien unterschiedliche Empfänger auf unterschiedliche Art und Weise erreichen würden.⁹⁰ So seien Werbung in Tageszeitungen und Werbung in Magazinen auf Grund von Unterschieden in Leserstruktur, Preisen und Papierqualität nicht substituierbar⁹¹. Ebenso sei Werbung in Ortstelefonbüchern, in Branchenverzeichnissen (den „gelben Seiten“) und in Unternehmensverzeichnissen (die sich an Unternehmen richteten) wegen der unterschiedlichen Zielgruppen und der unterschiedlichen Handhabung in drei separate Märkte zu unterteilen.⁹²

Insbesondere könne der Online-Werbemarkt vom Offline-Werbemarkt abzugrenzen sein, und das trotz eines gewissen Wettbewerbs zwischen bei-

⁸³ 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.

⁸⁴ Kommission, 16.6.2004, Fall Nr. COMP/M.3420, *GIMD / Socpresse*.

⁸⁵ Gemeint sind Fernsehen und Radio, von Internet ist noch keine Rede.

⁸⁶ Kommission, 16.6.2004, Fall Nr. COMP/M.3420, *GIMD / Socpresse*, Rn. 10.

⁸⁷ Kommission, 16.6.2004, Fall Nr. COMP/M.3420, *GIMD / Socpresse*, Rn. 11; es ging um Frankreich.

⁸⁸ Kommission, 16.6.2004, Fall Nr. COMP/M.3420, *GIMD / Socpresse*, Rn. 11.

⁸⁹ Kommission, 7.3.2008, Fall Nr. COMP/M.5051, *APW / GMG / EMAP*, Rn. 22.

⁹⁰ Kommission, 8.4.2005, Fall Nr. COMP/M.3648, *Gruner + Jahr / MPS*, Rn. 11.

⁹¹ Kommission, 16.6.2004, Fall Nr. COMP/M.3420, *GIMD / Socpresse*, Rn. 17.

⁹² 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.

den. Denn Online-Werbung biete mehr noch als klassische Werbung die Möglichkeit des effektiven Ansprechens einer klar umgrenzten Zielgruppe.⁹³ Dass die Kommission dies in diesem Fall von 2008 im Konjunktiv formuliert, 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.⁹⁴ Innerhalb der Online-Werbung sah die Kommission noch die Möglichkeit, zwischen Werbung im Zusammenhang mit Suchmaschinendiensten, allgemeinen Webseiten und Kleinanzeigen zu differenzieren.⁹⁵ Letztendlich kam es in der Entscheidung jedoch nicht auf die konkrete Marktabgrenzung an, so dass die Kommission diese Frage offen ließ⁹⁶.

Auch in ihrer Entscheidung zur gemeinsamen Vermarktung der gewerblichen **Rechte an der UEFA Champions League**⁹⁷ 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 zugegangenen 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.⁹⁸ Daher könnten gerade werbefinanzierte Rundfunkanbieter für Werbespots in Verbindung mit Fußball höhere Preise verlangen als bei anderen Programmen.⁹⁹ Aus diesen Gründen war die Kommission der Auffassung, dass Fußballprogramme nicht durch andere Sport- oder Unterhaltungsprogramme substituierbar seien, und zudem nur ganzjährig regelmäßig ausgetragene Fußballwettbewerbe (erste und zweite Liga, Pokalwettbewerbe auf nationaler Ebene, Champions League und UEFA-Pokal) die erwünschte Zuschauerbindungswirkung und den höheren Werbeplatzpreis mit sich brächten¹⁰⁰. Den sachlich relevanten Markt be-

⁹³ Kommission, 7.3.2008, Fall Nr. COMP/M.5051, *APW / GMG / EMAP*, Rn. 27.

⁹⁴ 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.

⁹⁵ 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.

⁹⁶ Kommission, 7.3.2008, Fall Nr. COMP/M.5051, *APW / GMG / EMAP*, Rn. 30.

⁹⁷ Kommission, 23.7.2003, Fall Nr. COMP/C.2-37.398, *UEFA Champions League*, ABl. EG Nr. L 291, S. 25 ff.

⁹⁸ Kommission, *UEFA Champions League*, Rn. 63.

⁹⁹ Kommission, *UEFA Champions League*, Rn. 75.

¹⁰⁰ Kommission, *UEFA Champions League*, Rn. 77

schränkte sie somit auf die Rechte an regelmäßig ausgetragenen Fußballwettbewerben¹⁰¹.

Zugleich identifizierte die Kommission als nachgelagerte Märkte jene Fernsehmärkte, „auf denen Anbieter frei empfangbarer Programme um einschaltquotenbedingte Werbeeinnahmen und/oder Anbieter von Bezahlfernsehen um Abonnenten [...]: auf diesen Märkten spielt der Fußball eine wichtige Rolle als attraktives Programmangebot, mit dem Werbekunden bzw. Pay-TV-Abonnenten gewonnen werden können“¹⁰². Darüber hinaus betrachtete die Kommission die internetgestützte Übertragung sowie die Übertragung auf UMTS-Handys als gegenüber den Fernsehmärkten separate Märkte¹⁰³:

„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“¹⁰⁴.

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 Spielhöhepunkten im Fernsehen in Wettbewerb treten“¹⁰⁵.

In einem Fall¹⁰⁶, in dem es um **internetgestützten elektronischen Handel** und andere Dienstleistungen im Zusammenhang mit Stahlprodukten ging, ließ die Kommission die Abgrenzung des sachlich relevanten Marktes offen. Sie hielt es aber für denkbar, das internetgestützte Angebot solcher Dienste von anderen Übertragungswegen (Fax, Telefon, E-Mail, persönlichen Kontakt) zu unterscheiden, weil es sich auf Grund seiner Schnelligkeit, der geringen Kosten und der Möglichkeit, das Angebot in mehreren Sprachen vorzuhalten, als weitaus effizienter erweise.¹⁰⁷

¹⁰¹ Kommission, *UEFA Champions League*, Rn. 63.

¹⁰² Kommission, *UEFA Champions League*, Rn. 80.

¹⁰³ Kommission, *UEFA Champions League*, Rn. 82 ff.

¹⁰⁴ Kommission, *UEFA Champions League*, Rn. 83.

¹⁰⁵ Kommission, *UEFA Champions League*, Rn. 84.

¹⁰⁶ Kommission, 16.2.2004, Fall Nr. COMP/M.3334, *Arcelor / ThyssenKrupp / Steel 24-7*.

¹⁰⁷ Kommission, 16.2.2004, Fall Nr. COMP/M.3334, *Arcelor / ThyssenKrupp / Steel 24-7*, Rn. 14.

In geographischer Hinsicht tendiert die Kommission zur Abgrenzung nationaler Märkte.¹⁰⁸ Dies beruht auf kulturellen Gründen, Sprachbarrieren und unterschiedlichen Regulierungsregimes¹⁰⁹. Zwar erwog die Kommission in einigen Fällen auch die Möglichkeit, den gesamten deutschen Sprachraum (Deutschland, Österreich, deutschsprachige Schweiz) als einen geographischen Markt zu behandeln, doch ließ sie diese Frage letztendlich offen¹¹⁰. Gerade Nachrichten sind jedoch in hohem Maße national geprägt, so dass hier von einem nationalen Markt auszugehen ist¹¹¹.

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 Angebots 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* zeigt¹¹², wird ein solcher Ansatz auch von der Kommission befürwortet. Angesichts der Größe der Datenbank und der Tatsache, dass auch Angebote, die nur hinsichtlich einzelner Produktmerkmale übereinstimmen, mit einbezogen werden, ist hier eine sehr breite Marktbetrachtung gesichert. Unter Berücksichtigung der Marktabgrenzungspraxis der Kommission erfolgt diese Analyse intramediär, d. h. nicht medienübergreifend.

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

- Erst in einem weiteren Schritt wird das Ergebnis der bisherigen Marktabgrenzung durch einen **modifizierten HM-Test** validiert. Der HM-Test berücksichtigt die Kostenfreiheit des zu untersuchenden Telemedien-

¹⁰⁸ Vgl. etwa Kommission, *Egmont / Bonnier (Books)*, Rn. 20 f.; Kommission, *GIMD / Socpresse*, Rn. 27 ff.

¹⁰⁹ Kommission, *Vodafone / Vivendi / Canal Plus*, Rn. 66.

¹¹⁰ Kommission, *Gruner+ Jahr/MPS*, Rn. 19 ff.; Kommission, *Gruner+Jahr / Financial Times / JV*, Rn. 21.

¹¹¹ Kommission, *GIMD / Socpresse*, Rn. 27 ff.

¹¹² Oben VI., Fn. 61.

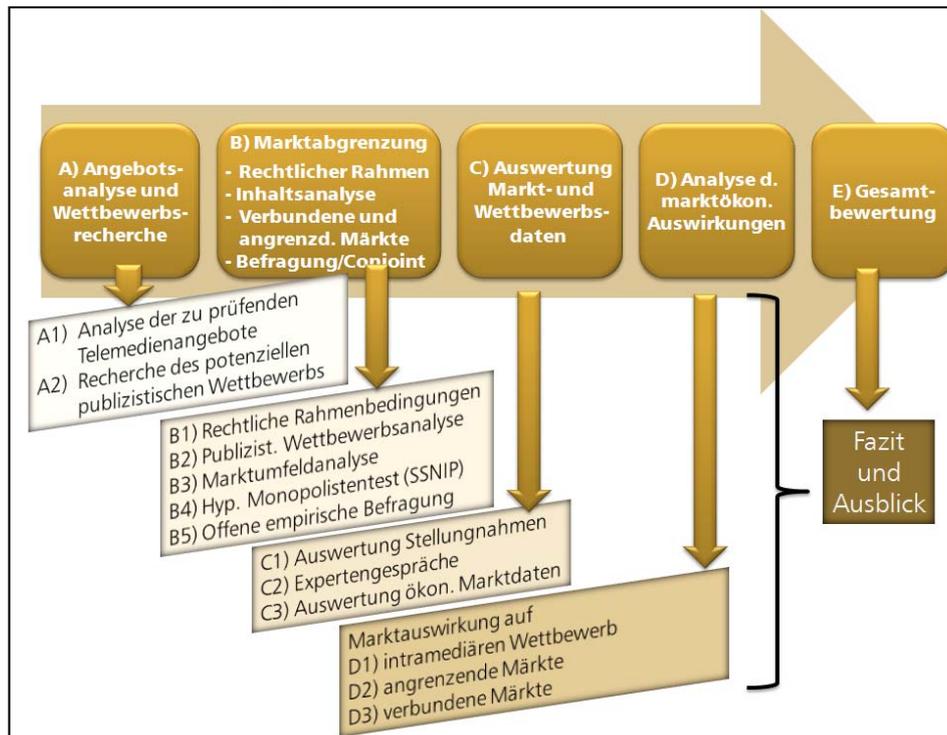
angebots, weswegen an Stelle der Preiserhöhung eine Reduktion der Inhalte postuliert wird. Die Durchführung erfolgt mittels einer Conjoint-Analyse. Der HM-Test ist somit nicht das alleinige Instrument zur Marktabgrenzung und zur Bestimmung der von dem Telemedienangebot betroffenen Wettbewerbsangebote. Er ergänzt die Angebots- und Wettbewerbsanalyse um eine weitere Analyse aus Nutzersicht und garantiert damit eine höhere Verlässlichkeit der Ergebnisse.

3 Methodik

Die Projektgemeinschaft führte die Analyse zu den marktlichen Auswirkungen des Telemedienangebots WDR Text in dem Zeitraum vom 16. Juli 2009 bis 12. Oktober 2009 durch.

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

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



Quelle: Goldmedia

Die nachfolgend im Detail beschriebenen Methodenschritte wurden für das WDR Textangebote durchgeführt.

3.1 Schritt A: Angebotsanalyse und Wettbewerbsrecherche

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

Die GVK-Angebotsdatenbank umfasst die zentralen Angebotsmerkmale aller öffentlich-rechtlichen Telemedienangebote sowie aller relevanten Wettbewerber aus den Bereichen Internet und Teletext. Einzige Ausnahme bilden die Telemedienangebote des NDR sowie dessen regionaler publizisti-

scher Wettbewerb. Zum Stand 15. September 2009 umfasste die Angebotsdatenbank 1.771 Angebote.

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

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

Die Recherche des publizistischen Wettbewerbs umfasste dabei potentiell:

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

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

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

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

Tab. 3: Inhaltliche Kategorien der GVK-Angebotsdatenbank

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

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

Tab. 4: Profildaten der GVK-Angebotsdatenbank

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

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

Tab. 5: Qualitative Kriterien der GVK-Angebotsdatenbank

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

3.2 Schritt B: Marktumfeldanalyse und Marktabgrenzung

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

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

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

- a) Umfassende Wettbewerber,
- b) Wettbewerber in Teilbereichen,
- c) Weitester Wettbewerb.

Das hier verwendete Punktesystem wird in Kapitel 7.1 dargestellt.

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

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

Abb. 2: Publizistischer vs. ökonomischer Wettbewerb



Quelle: Goldmedia

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

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

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

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

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

1. **Marktabgrenzung:** Zum einen sollen im Rahmen der Nutzerforschung die Ergebnisse der publizistischen Marktanalyse verifiziert werden. Es soll geprüft werden, ob die Nutzer bei einer Reduktion der Angebotsqualität des jeweiligen öffentlich-rechtlichen Telemedienangebots auf andere öffentlich-rechtliche oder private/kommerzielle Angebote ausweichen. Findet diese Ausweich-Reaktion statt und ist diese so stark, dass sie für das zu prüfende öffentlich-rechtliche Telemedienangebot zu erheblichen Reichweitenverlusten führt (d.h. im ökonomischen Sinne profitabel oder verlustbringend ist), gehören die alternativ genutzten Angebote zum Wettbewerb und damit zum relevanten Markt.
2. **Verhaltensänderung bei Marktaustritt:** Zum anderen soll die Nutzerforschung Hinweise darauf geben, wie sich die Nutzer verhalten würden, wenn das zu prüfende öffentlich-rechtliche Telemedienangebot aus dem Markt austritt. Diese Ergebnisse stellen eine wichtige Grundlage für die Entwicklungsprognose im Rahmen des dynamischen Szenarios dar.

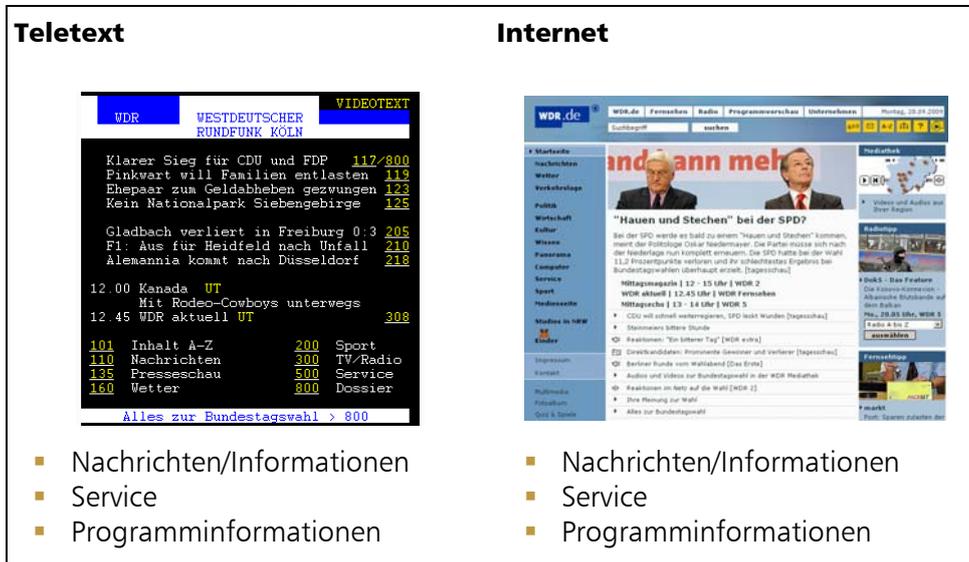
Die methodische Umsetzung des HM-Tests erfolgt auf Basis von **Conjoint-Analysen**. Für die Nutzung von WDR Text sind grundsätzlich zwei verschiedene Nutzungssituationen zu unterscheiden:

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

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

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

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



Quelle: Goldmedia

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

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

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

10 Prozent als klein aber signifikant.¹¹³ Die in diesem Gutachten durchzuführende Reduktion der Qualität lässt sich jedoch schwer prozentual durchführen, weil sich eine Reihe von Qualitätsmerkmalen nicht mengenmäßig bestimmen lassen, bzw. nicht stufenlos reduziert werden können.

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

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

¹¹³ Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, *Amtsblatt Nr. C 372 vom 09/12/1997 S. 0005 – 0013*

Insgesamt wurde folgendes Methodendesign für die Conjoint-Analyse gewählt:

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

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

Quelle: Goldmedia

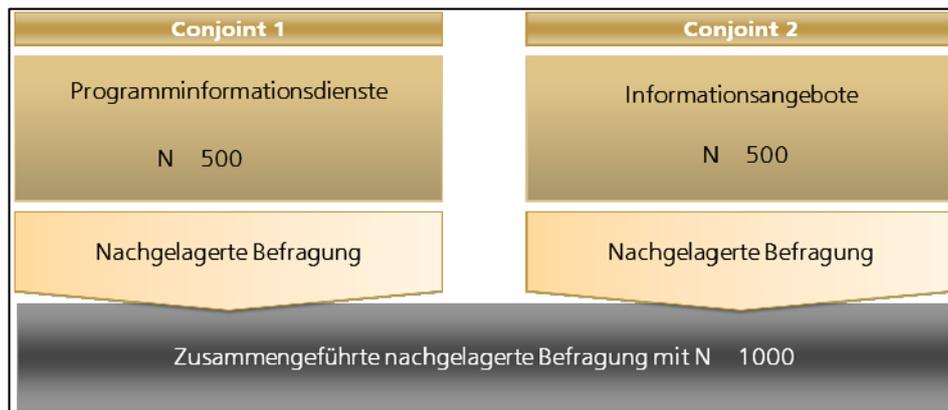
Methodenerweiterung

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

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

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

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



Quelle: Goldmedia

Fusion von Marktanalyse und Nutzerforschung

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

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

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

Auswertung Stellungnahmen

Im Rahmen des Drei-Stufen-Test-Verfahrens für WDR Text hatten Dritte vom 03.06.2009 bis 31.08.2009 die Gelegenheit zur Stellungnahme. Soweit die Stellungnahmen die marktlichen Auswirkungen betreffen, wurden diese im Gutachten berücksichtigt. Die Auswertung der Stellungnahmen wird in Kapitel 5 dargestellt.

Expertengespräche

Zudem wurden Vertreter von allen Verbänden, die sich konkret zu den marktlichen Auswirkungen der WDR-Telemedien geäußert haben, für Expertengespräche angefragt, um spezifischere Aussagen zu dem hier zu untersuchenden Angebot des WDR zu erhalten und die vorgeschlagenen Berechnungsmodelle zu diskutieren.

Tab. 7 gibt eine Übersicht über die bis zum Gutachtenabschluss realisierten Expertengespräche.

Tab. 7: Expertengespräche Goldmedia

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

Quelle: Goldmedia

Ökonomische Fundierung

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

Dazu zählen v.a. folgende Informationen:

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

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

- Nutzungsverhalten
- Reichweitenentwicklung
- Werbemarktentwicklung
- Entwicklung transaktionsbasierter Umsätze

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

3.4 Schritt D: Analyse der marktlichen Auswirkungen

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

Intramediäre Marktauswirkungen

Die Analyse der marktlichen Auswirkungen basiert auf:

- a) der Bewertung konkreter Angaben in den Stellungnahmen,
- b) öffentlich recherchierbarer Informationen zur Wirtschaftlichkeit konkurrierender privater Telemedienangebote,
- c) einer **Berechnung des Marktäquivalenzwertes**, den die Reichweiten und Nutzungsvolumen des WDR Textangebots für kommerzielle Anbieter darstellen würden sowie

- d) einer **Verteilung des Marktäquivalenzwertes auf den intramediären ökonomischen Wettbewerb** gemäß den Ergebnissen der Nutzerforschung.

Ein Abgleich mit den Ergebnissen der publizistischen Wettbewerbsanalyse ergab dann, welche Angebote konkret vom Marktaustritt des WDR Textangebots profitieren würden. **Conjoint-Analysen und publizistische Wettbewerbsanalyse stellen somit ein logisch konsistentes geschlossenes Bezugssystem dar.**

Intermediäre Marktauswirkungen

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

Statisches und dynamisches Szenario

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

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

Diese Unterteilung ist im Falle eines Bestandangebotes wie WDR Text kaum sinnvoll. Das statische Szenario prüft, 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 auf dem Marktaustritt.** Am Ende erfolgt jeweils der Umkehrschluss zu den derzeitigen marktlichen Auswirkungen des Bestandsangebotes.

3.5 Schritt E: Gesamtbewertung und Fazit

Die Ergebnisse der Analyse wurden abschließend in einer **Gesamtbewertung zusammengefasst**. Konkret ging es dabei um die Fragestellung: Befördert oder begrenzt das Angebot WDR Text die Entwicklung kommerzieller Anbieter?

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

Die nachfolgende Tabelle fasst die zentralen Aufgabenstellungen je Analyseschritt zusammen.

Tab. 8: Aufgabenstellung je Methodenschritt

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

D1	Marktsituation <i>mit</i> Telemedienangebot (Statisches Szenario)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Analyse der bestehenden Markt- bzw. Wettbewerbslage (Status quo inkl. WDR Text)
D2	Marktentwicklung <i>ohne</i> Telemedienangebot (Dynamisches Szenario)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Auswirkung wahrscheinlicher Konvertierungsraten und Nutzungsverschiebungen auf den ökonomischen Wettbewerb
D3	Auswirkung auf verbundene und angrenzende Märkte	<p>Auswirkung auf</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Vorgelagerte Märkte ▪ Angrenzende Märkte ▪ Nachgelagerte Märkte
E	Gesamtbewertung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zukünftige Marktentwicklung mit und ohne WDR Text, Abwägung von Wachstums- und Substitutionseffekten

Quelle: Goldmedia

4 Angebotsbeschreibung

Im Folgenden wurde das Teletextangebot des WDR analysiert und beschrieben. Des Weiteren wurde überprüft, in wieweit die Darstellungen des Angebots aus dem WDR Telemedienkonzept mit dem Ist-Zustand übereinstimmen.

Laut des WDR Telemedienkonzeptes bietet der WDR Text ein aktuelles Informationsangebot für alle Bevölkerungs- und Altersgruppen. Die inhaltlichen Kernmerkmale des Angebots sind aktuelle Programminformationen und redaktionell gestaltete Nachrichten aus NRW. Auch national und international relevante Themen werden in Arbeitsteilung und Zusammenarbeit mit den Nachrichten der Tagesschau des ARD Textes abgebildet. Täglich werden mehrmals Hunderte Teletextseiten neu geschrieben bzw. überschrieben. Das Themenspektrum reicht von lokalen und regionalen Nachrichten aus Politik, Wirtschaft, Kultur, Gesellschaft und Sport bis hin zu aktuellen Dossiers (z.B. Olympiade) und umfangreichen Serviceinformationen wie Wetter oder Verkehr. Besonders dem Bereich Sport kommt eine hohe Aufmerksamkeit zu. So werden selbst Fußballergebnisse der unteren lokalen Ligen und die Tabellen regionaler Randsportarten (u. a. Badminton, Billard) im Teletext veröffentlicht.

Ein zusätzliches Feature sind die Untertitel für Hörgeschädigte, die zu einzelnen Sendungen des WDR über den Teletext abrufbar sind. Des Weiteren werden Sendungen des WDR Fernsehens durch programm-bezogene Informationen im WDR Text vertieft.

Analyse des Ist-Zustands

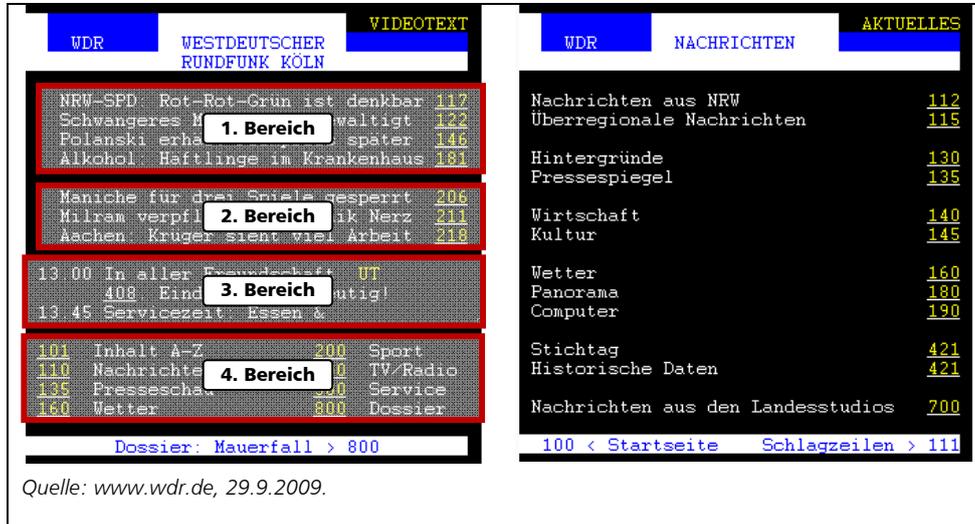
Zur Identifizierung der publizistischen Wettbewerber des WDR Teletextangebots war die Bestimmung der für das Angebot relevanten Kriterien notwendig. Hierfür wurde zunächst eine Analyse der Start- und Übersichtsseite vorgenommen, um anhand der so erlangten inhaltlichen Kriterien die Folgeseiten auf ihre thematische Konsistenz zu prüfen. Programminformationen wurden nicht als Abgrenzungskriterium gewertet, da sie intramedial – also in anderen Teletextangeboten – nicht oder in nur sehr geringem Umfang (RTL Text) vorhanden sind. Der publizistische Wettbewerb erschloss sich somit allein anhand der inhaltlichen Vergleichbarkeit der Teletextangebote.

Die Startseite 100 des WDR Teletextangebots ließ sich in vier Bereiche unterteilen (siehe Abb. 5).

1. Bereich: Vier Schlagzeilen mit aktuellen Nachrichten (regional und überregional) zu Politik, Kultur und Gesellschaft.
2. Bereich: Drei Schlagzeilen über Sport. Häufig Fußball.
3. Bereich: Programminformationen.

- 4. Bereich: Grobes Inhaltsverzeichnis mit den wichtigsten Unterbereichen (Inhalt A-Z, Nachrichten, Presseschau, Service etc.)

Abb. 5: Teletextangebot des WDR Seite 100 und Seite 110



Quelle: www.wdr.de, 29.9.2009.

Als wichtigste Inhalte des WDR Teletextangebots ließen sich regionale Nachrichten (1. Bereich), Serviceinformationen (4. Bereich) sowie Sport (2. Bereich) identifizieren. Dieses Schema war auch auf den Unterseiten weiter nach zu verfolgen.

Die Seite 110 zeigte eine weitere Untergliederung des 4. Bereichs in Form eines Inhaltsverzeichnisses. Auch hier waren Sport, Nachrichten (NRW, überregional) und die Themenfelder Wirtschaft und Kultur direkt abrufbar. Zusätzliche Serviceangebote, die nicht direkt über die Startseite wählbar waren wie etwa Panorama und Computer, wurden hier aufgeführt.

Zwischen Seite 111 und 150 zeigte der Text regionale Nachrichten u. a. zu Politik, Wirtschaft und Kultur. Ab Seite 151 wurden überregionale Nachrichten angeboten, die vom ARD Text übernommen worden sind. Zwischen Seite 160 und 180 gab der WDR Text umfangreiche Informationen zum regionalen Wetter. Bis zur Seite 199 folgten Panorama, die Lottogewinnzahlen und die Computer-Rubrik.

Ab Seite 200 wurde, wie auch in anderen Teletexten üblich, der Sportbereich dargestellt. Hier war zu beachten, dass nicht nur nationale, sondern vor allem regionale Ligen inhaltlich betrachtet wurden. Das Spektrum an Sportarten reichte hier weit über das klassische Bouquet von Fußball, Formel1 und Boxen hinaus. Der Live-Ticker des WDR Texts war ab Seite 600 zu empfangen.

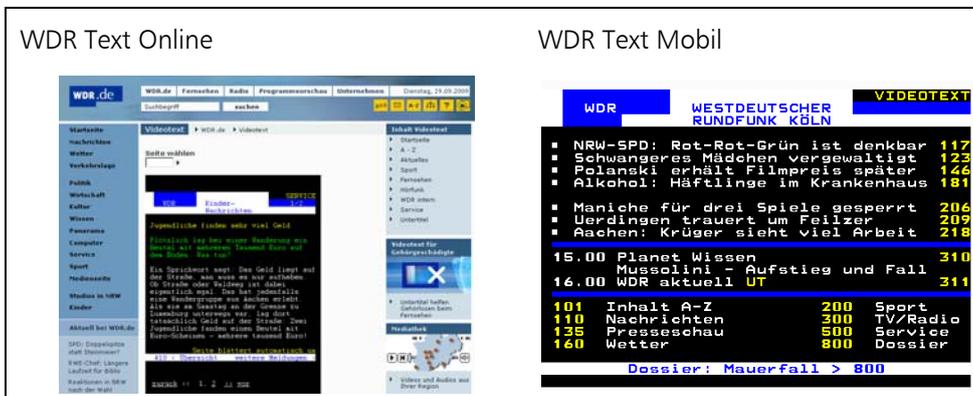
Der Bereich ab Seite 300 war wie üblich für Programminformationen reserviert. Ab Seite 400 wurden Informationen zum Radioprogramm des WDR sowie zu Neuigkeiten des WDR selbst dargestellt.

Mit Seite 500 begann der Servicebereich. Hier waren u. a. Rezepte, Verkehrsinformationen sowie das Horoskop abrufbar. Ab Seite 700 wurden Informationen der einzelnen Regionalstudios hinterlegt. Der Bereich ab Seite 800 befasste sich mit den bereits erwähnten Dossiers, die speziell zu aktuellen Großveranstaltungen oder Jahresrückblicken genutzt wurden.

Insgesamt waren die auf den Seiten liegenden Informationen kompakt dargestellt. Das Teletextangebot des WDR ist frei von Inhalten, die die Entwicklung von Kindern und Jugendlichen beeinträchtigen oder gefährden könnten.

Der WDR Text lässt sich zudem online unter www.wdr.de/themen/global/videotext und mobil unter mobiltex.wdr.de abrufen. Sowohl das Online-Angebot als auch die Mobil-Variante entsprechen dem WDR Textangebot, das über das Fernsehgerät empfangbar ist.

Abb. 6: WDR Text Online und Mobil



Quelle: wdr.de

Der WDR Text ist mit einer Tages-Netto-Reichweite von 2,20 Mio. Lesern in 2008 das meist genutzte Teletextangebot der Dritten Programme.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass alle im Telemedienkonzept des WDR erwähnten Inhalte sich im aktuellen Angebot des WDR Teletextes in entsprechender Form wiederfinden lassen.

5 Stellungnahmen

Zu den Telemedienkonzepten des WDR sind verschiedene Stellungnahmen eingegangen. Der größte Anteil fiel jedoch auf die Onlineangebote des WDR. Da im Rahmen dieses Gutachtens die marktlichen Auswirkungen von WDR Text beauftragt wurden, werden die Stellungnahmen zu anderen WDR-Angeboten nur im allgemeinen Teil berücksichtigt.

Insgesamt sind 2 Stellungnahmen eingegangen, die zumindest in Teilbereichen WDR Text betreffen. Beide Stellungnahmen entfallen auf kommerziell ausgerichtete Verbände.

Da dieses Gutachten die marktlichen Auswirkungen von WDR Text untersucht und somit die Auswirkungen gerade auf die kommerziellen Anbieter analysieren soll, sind die Stellungnahmen der kommerziellen Anbieter von besonderer Relevanz.

Eine vollständige Übersicht der eingegangenen Stellungnahmen findet sich in Anhang 1.

5.1 Generelle, kritische Stellungnahmen

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

Beschreibung der Angebote: Die Beschreibung der Angebote in den Telemedienkonzepten ist aus Sicht der o.g. Verbände zu allgemein, um konkrete Marktauswirkungen für die jeweiligen Verbandsmitglieder abzuleiten.¹¹⁴ Die Telemedienkonzepte ließen somit zu viel Spielraum für eine inhaltliche und funktionale Erweiterung, ohne dass eine erneute Prüfung des Angebots notwendig wäre.

Verbundeffekte: Eine zentrale Kritik der Verbände ist, dass eine Einzelprüfung der jeweiligen ARD-Telemedien die Verbundeffekte außer Acht lassen, die das Gesamtangebot der ARD im Internet mit seinen vielen inhaltlichen Überschneidungen und Dopplungen auf den Gesamtmarkt ausüben.¹¹⁵

Prüfungseinheiten: Vielfach empfinden die Verbände die zur Prüfung ausgedruckten Pakete als zu groß für eine einzelne Analyse. Dies gilt vor

¹¹⁴ Vgl. VPRT, Stellungnahme des Verbandes privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VPRT) zum Telemedienkonzept des WDR (2009), S. 7f; VDZ, Verband Deutscher Zeitschriftenverleger, Stellungnahme im Rahmen des Drei-Stufen-Tests zum Telemedienkonzept für das Internetangebot des WDR, S. 11 und BDZV, Stellungnahme des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger e.V. (BDZV) zu den Telemedienkonzepten der gemeinschaftlichen Angebote der ARD (2009), S. 11.

¹¹⁵ Vgl. bspw. VPRT, Stellungnahme des Verbandes privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VPRT) zu den Telemedienkonzepten der gemeinschaftlichen Angebote der ARD (2009), S. 48.

allem für die Portalangebote der Landesrundfunkanstalten. Hierunter versammeln sich aus Sicht der Verbände eine Vielzahl von Unterangeboten, die einzeln zu prüfen wären.¹¹⁶

Verweildauer: Die in den Telemedienkonzepten beschriebene Verweildauerregelung bietet nach Einschätzung der Verbände keine fundierte Begründung, warum in vielen Fällen (bspw. auch bei Unterhaltungsangeboten wie Spielfilmen und Serien) von der 7-Tage-Regelung (Catch-Up-TV) abgewichen wird. Damit würde das Geschäftsmodell kommerzieller VoD-Plattformen, die Videoangebote kostenpflichtig anbieten, unterminiert. Die Verbände kritisieren darüber hinaus, dass sich in vielen Telemedienkonzepten lediglich Verweise auf das Verweildauerkonzept der ARD finden, ohne konkret darauf einzugehen, für welche Inhalte des jeweiligen Telemedienangebots welche Verweildauer gilt.¹¹⁷

Bezüge zu Programmen und Sendungen: Die Verbände kritisieren, dass in den Telemedienkonzepten für viele Inhalte und Interaktionsmöglichkeiten (Web.2.0-Funktionalitäten) kein konkreter Sendungsbezug definiert ist, sondern höchstens ein Programmbezug.¹¹⁸ Ohne direkten Sendungsbezug sind jedoch viele dieser Angebote lt. 12. RÄStV nicht zulässig (Negativliste).¹¹⁹

Publizistischer Wettbewerb: Der VPRT weist darauf hin, dass kostenpflichtige Angebote, sofern sie generell für jeden zugänglich sind und keinen geschlossenen Nutzerkreis ansprechen, in den relevanten Markt mit aufgenommen werden müssen.¹²⁰ BDZV und VPRT drängen darauf, den intermediären Wettbewerb zu Zeitungen und Zeitschriften mit einzubeziehen, die ähnliche Inhalte wie die ARD-Telemedien anbieten und von den Nutzern daher als Substitut betrachtet werden könnten. Telemedienkonzepte, die in der Bestimmung der publizistischen Wettbewerbsposition diese Angebote ausgrenzen, sind aus Sicht der Verbände unvollständig.¹²¹

Methode: In Stellungnahmen und Gutachten des VPRT aber auch der Landesmedienanstalten wird der Hypothetische Monopolistentest als nur bedingt geeignete oder ungeeignete Methode zur Marktabgrenzung be-

¹¹⁶ BDZV (2009), S. 11.

¹¹⁷ BDZV (2009), S. 8; VPRT (2009), S. 31f.

¹¹⁸ VPRT (2009), S. 45 f.

¹¹⁹ VPRT (2009), S. 25f.; BDZV (2009), S. 6.

¹²⁰ VPRT (2009), S. 43.

¹²¹ BDZV (2009), S. 31 f.; VPRT (2009), S. 43.

schrieben. Insbesondere mit Verweis auf das für diesen Test notwendige Preiskriterium werden hier Bedenken geäußert.¹²²

Eingeschränkte Vielfalt durch Werbung: Auf Ebene der werbefinanzierten Medien wird immer wieder die Behauptung kritisiert, dass werbefinanzierte Medien keine publizistische Vielfalt herstellen kann. Vielmehr wird mit Verweis auf den publizistischen Vielfaltsbeitrag der privaten Hörfunk- und Fernsehunternehmen¹²³ und mit Verweis auf den Vielfaltsbeitrag der Presse¹²⁴ auf den gegenteiligen Effekt verwiesen.

Darstellung von Aufwand und Kosten. Die Verbände bemängeln unisono die zu allgemeine Darstellung der für die einzelnen Telemedienangebote anfallenden Aufwendungen und Kosten. Hierbei werden nur Gesamtsummen genannt, ohne im Detail darzustellen, welche Kosten für die Produktion, Contentakquise sowie die technische Bereitstellung und Distribution der Angebote anfallen.¹²⁵ Besonders problematisch wird dies im Falle der großen Portal-Angebote, wo es keine Kostenangaben zu den Unterbereichen gibt.¹²⁶

5.2 Stellungnahmen zum Telemedienkonzept WDR Text

Ein konkreter Bezug auf das Telemedienkonzept des WDR Texts erfolgte in den Stellungnahmen des Verbandes Privater Rundfunk- und Telemedien e.V. (VPRT) sowie des Zeitungsverlegerverbandes Nordrhein-Westfalen e.V. (ZVNRW). Nachfolgend werden die zentralen Aussagen zu den ökonomischen Auswirkungen des WDR Textangebots zusammengefasst.

5.2.1 Stellungnahme des VPRT zum WDR Text

In seiner Stellungnahme zum WDR Text führte der VPRT an, dass das Teletextangebot zumindest der Beschreibung nach in weiten Teilen dem öffentlich-rechtlichen Auftragsprofil entspreche und eher geringere marktliche Auswirkungen zu erwarten seien. Weiter hieß es, dass der Wettbewerb des WDR Textangebots zwar systematisch betrachtet wurde, jedoch der Kreis der Wettbewerber sich auf Teletextangebote beschränke und somit intermediäre Angebote (wie z. B. Onlineportale) ausgeschlossen würden. Fraglich sei zudem welcher Aufwand durch die mobile Aufbereitung entstehe und weshalb der Dienst generell für mobile Endgeräte verfügbar sein müsse. Als Bitte an den Rundfunkrat formulierte der VPRT die Kostenaufschlüs-

¹²² Vgl. DLM (2009), S. 14f., IPMZ/DLM (2009), S. 9f., HAUCAP/DEWENTER (2009), S. ix; VPRT (2009), S. 13

¹²³ Vgl. VPRT (2009), S.43ff.;

¹²⁴ Vgl. BDZV (2009), S. 19;

¹²⁵ BDZV (2009), S. 42.

¹²⁶ VPRT (2009), S. 10.

selung des finanziellen Aufwands, da mit dem zur Verfügung gestellten Konzept keine detaillierte Aussage möglich sei. Die künftige Entwicklung des Textangebots sei zudem zu hinterfragen, da durch die zunehmende Digitalisierung auch dem Teletext durch interaktive und technisch ausgefeiltere Elemente eine mögliche Wandlung bevorstehe, dessen Ergebnis mit dem Teletext von heute nicht mehr viel zu tun habe.¹²⁷

5.2.2 Stellungnahme des Zeitungsverlegerverbandes NRW zum WDR Text

Der ZVNRW führte in seiner Stellungnahme aus, dass es sich bei der Online- und der Mobil-Version des WDR Textangebots „in weiten Teilen um ein presseähnliches Text-Nachrichtenportal ohne ausgewiesenen Sendungsbezug“ handele¹²⁸ und dies gemäß RStV nicht zulässig sei. Des Weiteren böte das Mobilangebot des WDR Texts gegenüber privaten Angeboten keinen spezifischen Mehrwert. Ein weiterer Kritikpunkt des ZVNRW waren die Aufschlüsselungen des finanziellen Aufwands. Hier müsse eine differenziertere Aufstellung der verschiedenen Kostenpositionen angeboten werden, da sonst keine Stellungnahme möglich sei. Im Speziellen müsse der WDR in seinem Telemedienkonzept zwischen Initial-, Fix- und laufenden Kosten unterscheiden und nach dem Prinzip der Vollkostenrechnung alle anteiligen Kosten isoliert aufführen. Des Weiteren sei für eine seriöse Kostenplanung ein Planungszeitraum von mindestens fünf Jahren anzusetzen.¹²⁹

¹²⁷ VPRT (2009): Stellungnahme des Verbandes privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VPRT) zum Telemedienkonzept des WDR, S. 88ff.

¹²⁸ ZVNRW (2009): Stellungnahme des Zeitungsverlegerverbandes Nordrhein-Westfalen (ZVNRW) zu den Telemedienkonzepten des WDR vom 3. Juni 2009, S. 7.

¹²⁹ ZVNRW (2009): Stellungnahme des Zeitungsverlegerverbandes Nordrhein-Westfalen (ZVNRW) zu den Telemedienkonzepten des WDR vom 3. Juni 2009, S. 31.

6 Verbundene und angrenzende Märkte

Im nachstehenden Kapitel wird das Marktumfeld des hier zu untersuchenden Telemedienangebots WDR Text beschrieben. Grundsätzlich wird dabei zunächst der Teletextmarkt als solcher beschrieben und im Folgenden zwischen vor- und nachgelagerten sowie angrenzenden Märkten unterschieden.

Bei den vorgelagerten Märkten handelt es sich um Beschaffungs- und Infrastrukturmärkte, in denen für das zum Betrieb des zu untersuchenden Angebots notwendige Vorleistungen erbracht werden. Zu den nachgelagerten Märkten zählen der Nutzermarkt sowie ein evtl. vorhandener Markt einer Zweitverwertung des Angebots. Unter angrenzenden Märkten wird der intermediäre Wettbewerb zu Medien verstanden, die ein ähnliches Informationsangebot wie WDR Text bieten und aus Nutzersicht ein Substitut darstellen.

Goldmedia identifizierte für das Telemedienangebot WDR Text die folgenden verbundenen und angrenzenden Märkte.

Zu den vorgelagerten Märkten gehört der TV-Infrastrukturmarkt, der die notwendigen Voraussetzungen für die Übertragung des Teletextangebots schafft. Ferner zählen zu den relevanten Beschaffungsmärkten Nachrichtenagenturen und Programmdatenlieferanten, die Inhalte für den WDR Teletext zur Verfügung stellen.

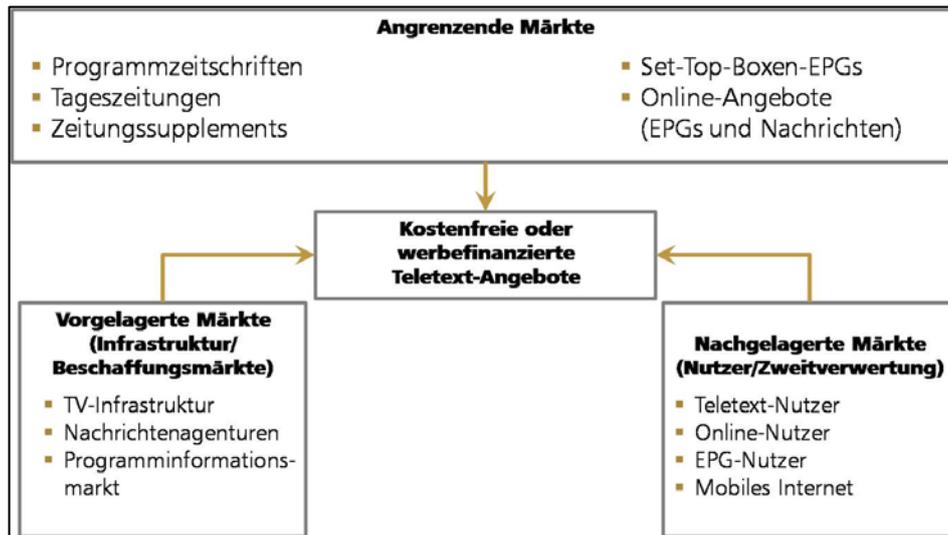
Als nachgelagerte Märkte konnten Teletextnutzer sowie als Zweitverwertungsmarkt der Onlinemarkt (dazu zählen auch mobile Onlineplattformen) identifiziert werden.

Zu den angrenzenden Märkten gehören alle Medienangebote, die Programminformationen zum WDR anbieten und/oder aktuelle Nachrichten zur Verfügung stellen. Dies sind die folgenden Medienangebote:

- Printmarkt (Zeitungen und Zeitschriften)
- Programmzeitschriften
- Programm-Supplements
- Onlineangebote (Nachrichtenportale und EPGs)
- Geräte-EPGs

Zudem wurde der Rundfunkmarkt im generellen dargestellt, um einen Überblick der relevanten Entwicklungen zu vermitteln.

Abb. 7: Marktumfeld WDR Text



Quelle: Goldmedia

6.1 Teletextmarkt Deutschland

6.1.1 Teletext-Nutzung

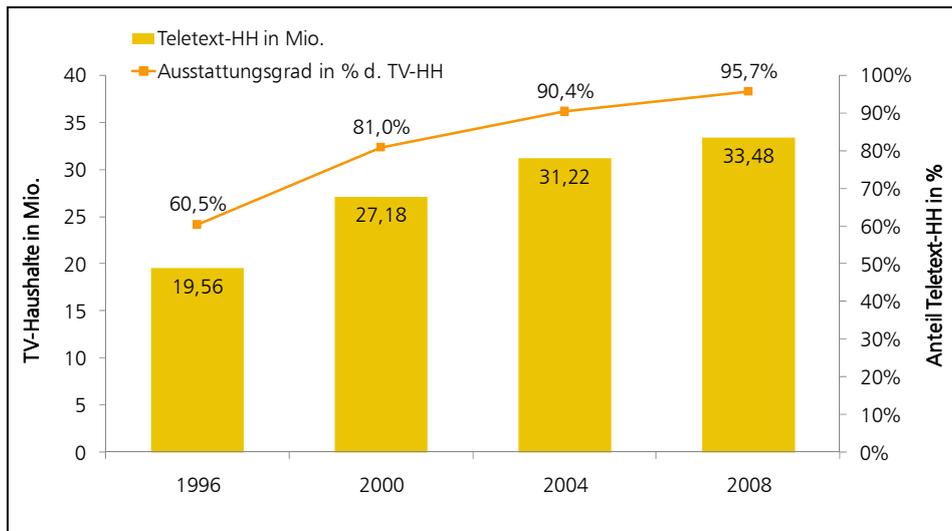
Die Teletext-Technik wurde Anfang der 1970er Jahre in Großbritannien entwickelt. 1980 wurde das Medium in Deutschland eingeführt und seit 1990 im Regelbetrieb von ARD und ZDF ausgestrahlt. 1988 startete bereits SAT.1 mit einem Teletext-Angebot. Weitere kommerzielle Sender zogen in den folgenden Jahren nach. Mittlerweile gehört der Teletext zum Standard-repertoire der meisten Fernsehsender.¹³⁰

Das dem Teletext zugrunde liegende Verfahren nutzt die so genannte Aus-tastlücke 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.¹³¹ Der Anteil der Teletext-fähigen TV-Haushalte hat in den vergangenen Jahren stetig zugenommen. Mittlerweile liegt der Ausstattungsgrad bei 95,7 Prozent (vgl. Abb. 8).

¹³⁰ Vgl. ARD-Projektgruppe Teletext (2001)

¹³¹ Vgl. Geese (2008)

Abb. 8: Technische Reichweite von Teletext, (DE, 1996-2008)



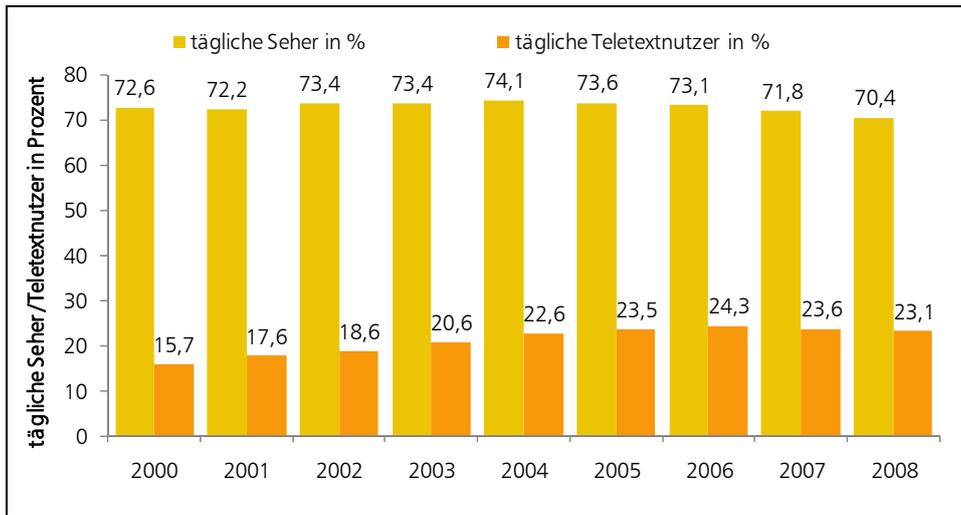
Quelle: AGF/GfK, pc#tv, Fernsehpanel (D+EU)

Mit der steigenden technischen Reichweite von Teletextangeboten stieg auch die Häufigkeit der Nutzung sukzessive an¹³²:

- 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 Teletext-Angebote (Nummer 100) zeichnen sich für rund ein Viertel der kompletten Teletextnutzung verantwortlich.

¹³² Vgl. Geese (2008)

Abb. 9: Tägliche TV-Seher vs. tägliche Teletextnutzer (DE, 2000-2008)

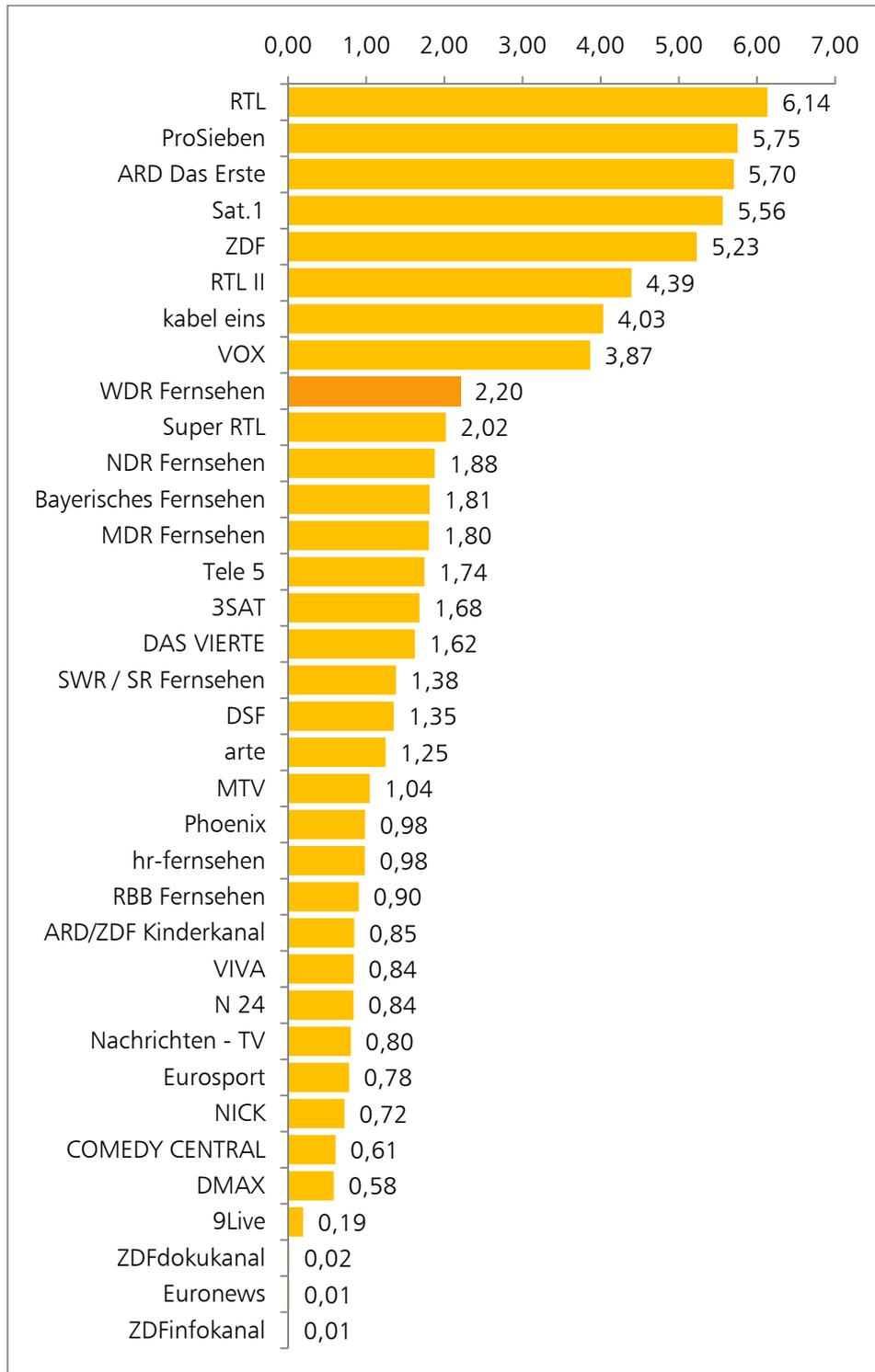


Quelle: AGF/GfK, pc#tv, Fernsehpanel (D+EU), Zuschauer gesamt, bis Nov. 2008

Mit über zwei Millionen täglichen Lesern hatte das Teletextangebot des WDR 2008 den größten Anteil an der gesamten Teletextnutzung der Dritten Programme, die mit knapp sechs Millionen täglichen Lesern auf dem zweiten Rang hinter RTL lagen. In Abb. 10 wurde das Ranking der Tages-Netto-Reichweiten im Detail dargestellt.

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. 10: Teletextnutzung – Leser in Mio. 2008



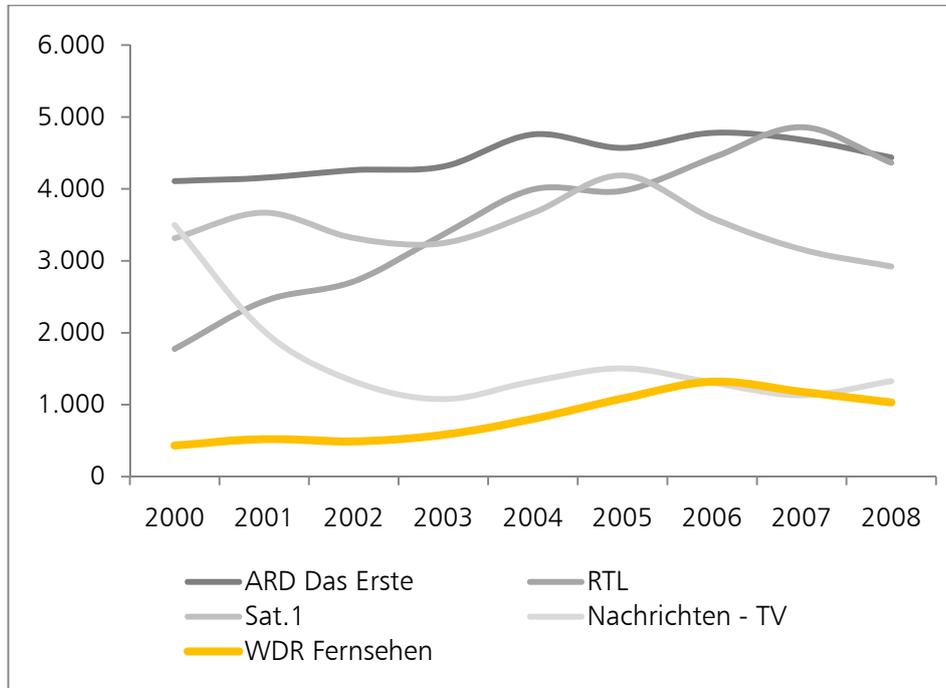
Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung; TV Scope, Fernseh.p.(D+EU)

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

In Abb. 11 wurden die durchschnittlichen Nutzungsdauern der Teletextangebote von ARD, RTL, Sat.1, n-tv und WDR gegenübergestellt. Das WDR-

Angebot liegt mit knapp über 1.000 Sekunden pro Tag in 2008 ungefähr auf dem Niveau des Nachrichtensenders n-tv. ARD und RTL bilden mit der vierfachen Nutzungsdauer des WDR die Spitze der genutzten Teletexte.

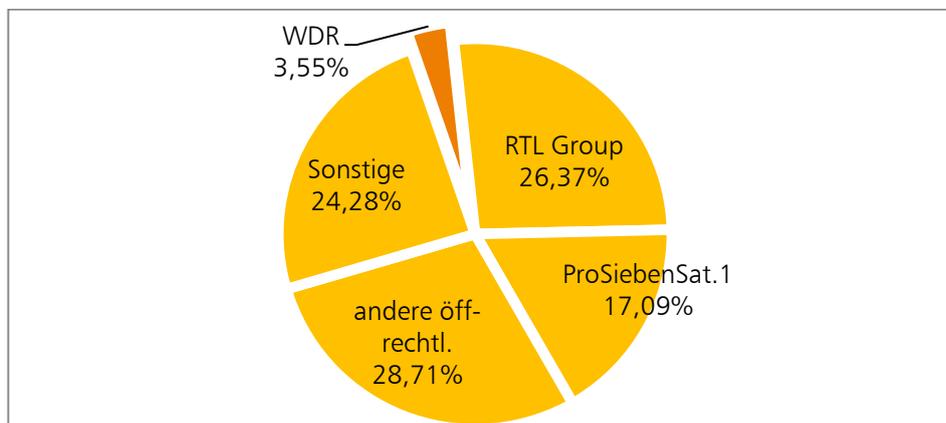
Abb. 11: Durchschnittliche kumulierte Teletext-Sehdauer in Sek. pro Jahr 2008



Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung; TV Scope, Fernsehpr.(D+EU)
Zuschauer Gesamt, BRD-Gesamt, 03:00-03:00 Uhr

Dies spiegelt sich auch im Verhältnis der Marktanteile wieder, die an die Nutzungsdauer gebunden sind. Mit 3,55 Prozent hatte der WDR Text den mit Abstand größten Marktanteil der Dritten Programme. Insgesamt lagen die öffentlich-rechtlichen Angebote mit rund 29 Prozent vor der RTL Group und den Angeboten von ProSiebenSat.1. Abb. 12 zeigt die Marktanteile der einzelnen Sendergruppen in 2008.

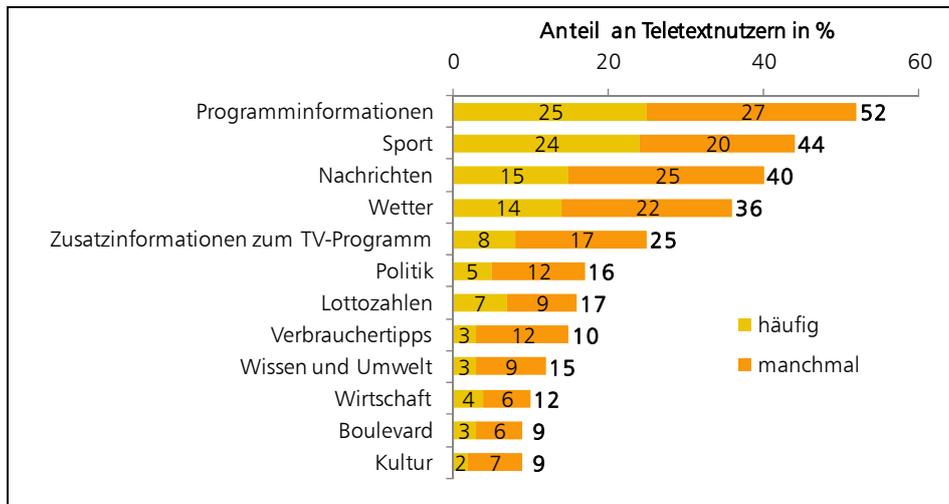
Abb. 12: Teletext Marktanteile in Deutschland 2008



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

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 Information sowie an fünfter Stelle weitere Zusatzinformationen zum TV-Programm mit insgesamt 25 Prozent der Teletextnutzer (acht Prozent „häufig“ und 17 Prozent „manchmal“) (vgl. Abb. 13).

Abb. 13: 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 und Programminformationsdienst durchaus als Vorläufer des Elektronischen Programmführers angesehen werden.

6.1.2 Geschäftsmodelle im Teletext

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 kein Medienwechsel voraussetzt.

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 Werbeumsatz im deutschen Teletextmarkt 2008 auf rund 32 Mio. Euro.¹³³

Nach Expertenschätzung ist die Vermarktung der Teletext-Angebote 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 ist, 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 aktuellen Programminformationen hinaus geht.

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 finden 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-Crawls¹³⁴ oder einer expliziten Bewerbung des Teletextes durch die Sender selbst, lässt sich eine hohe Aufmerksamkeit für die hinterlegten Dienste erzeugen, sodass diese an Relevanz gewinnen.

¹³³ Die Goldmedia Schätzung basiert auf Expertengesprächen sowie einer Bottom-Up-Analyse. Zudem wurde die Marktentwicklung im europäischen Ausland zum Vergleich herangezogen.

¹³⁴ 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.

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 hinweisen. Zusätzlich kamen bei einer Vielzahl von Sendungen iText-Crawls zum Einsatz, um programmbezogene Premium-Inhalte wie Klingeltöne oder dgl. zu bewerben.¹³⁵

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 echten 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 dem 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.

6.2 Angrenzende Märkte

Zu den angrenzenden Märkten zählen Angebote anderer Mediengattungen, die aus Nutzersicht als Substitut für die hier zu untersuchenden Angebote herangezogen werden können. So können Nutzer Programminformationen, die auch im WDR Text zu finden sind, alternativ etwa in Programmzeitschriften, in Programmsupplements bzw. im Programmteil von Tageszeitungen oder in ihrem Geräte-EPG abrufen. Tagesaktuelle Nachrichten, die im WDR Text abrufbar sind, lassen sich aus Nutzersicht auch bei Online-Nachrichten-Angeboten finden. Diese Märkte werden im Folgenden untersucht.

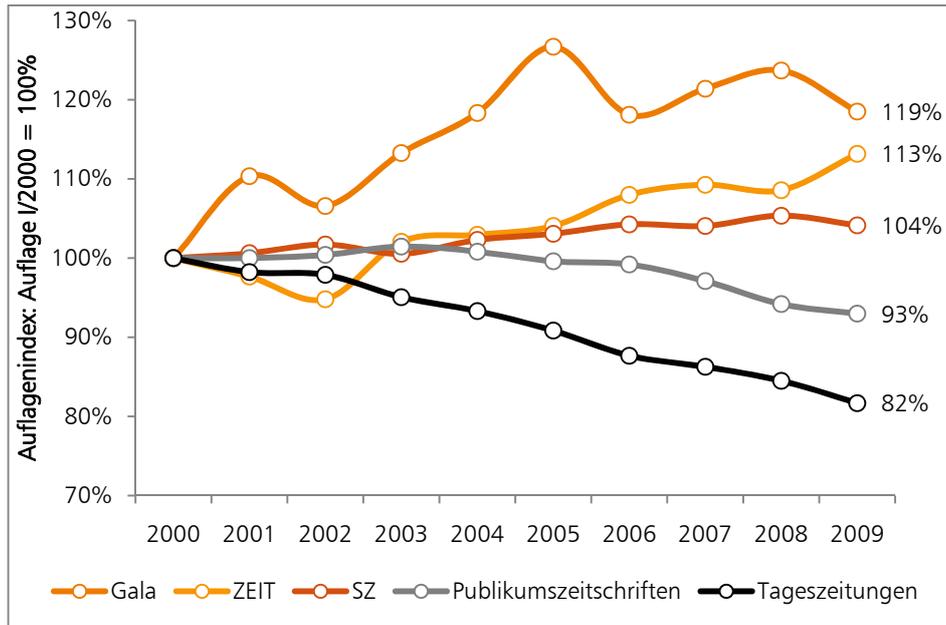
6.2.1 Printmarkt

Der Markt für Tageszeitungen als auch Zeitschriften ist derzeit von starken Auflagenrückgängen geprägt. Publikumszeitschriften büßten seit 2000

¹³⁵ Vgl. Goldmedia (2005): „Call Media – Mehrwertdienste im TV und Hörfunk“, BLM Schriftenreihe Bd. 79, S. 122ff

sieben Prozent ihrer Auflage ein, Tageszeitungen 18 Prozent (Abb. 14). Einige Zeitungen und Zeitschriften wachsen allerdings gegen den Trend, so etwa die Süddeutsche Zeitung, die bis zum ersten Quartal 2009 einen Anstieg der Auflagen um vier Prozent verzeichnete, sowie die ZEIT und die Gala. Diese Beispiele weichen vom Trend des Gesamtmarktes ab, führen aber keine Trendänderung herbei.

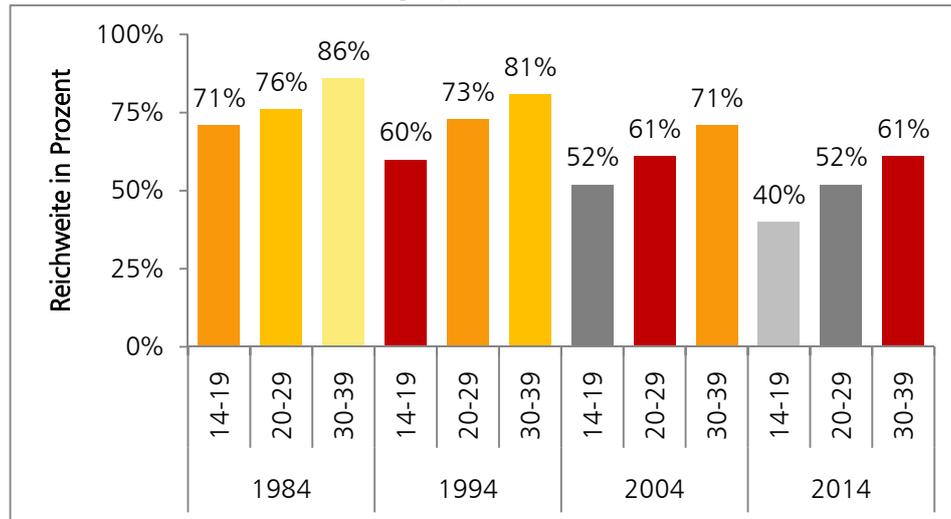
Abb. 14: Indizierte Auflagenentwicklung deutscher Printmarkt 2000-2009



Quelle: Goldmedia-Analyse nach IVW

Ausgehend von der Kohortentheorie kann vermutet werden, dass die Auflagen allgemein in Zukunft noch weiter sinken werden. Der Theorie zufolge bleiben die Gewohnheiten in der Nutzung von Zeitungen, die in der Jugend entwickelt wurden, im weiteren Verlauf des Lebens stabil. Lasen 1984 noch 71 Prozent der 14-19-Jährigen eine Tageszeitung, so blieb der Anteil in dieser Gruppe der nun 30-39-jährigen auch 2004 bei 71 Prozent (Abb. 15). Im gleichen Jahr 2004 gaben nur noch 52 Prozent der 14-19-Jährigen an, eine Tageszeitung zu lesen. Der Anteil der Jugendlichen, die eine Tageszeitung nutzen, sinkt seit 1984. Diese veränderte Lesegewohnheit wird den aktuellen Daten zufolge beibehalten.

Abb. 15: Reichweite von Tageszeitungen 1984 bis 2014 in verschiedenen Altersgruppen in Prozent



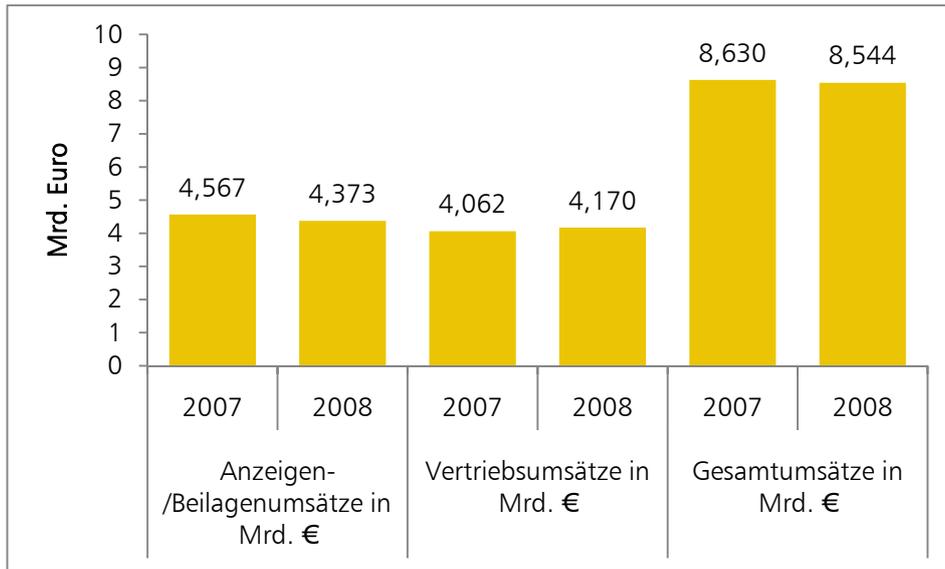
Quelle: AWA

Das Internet ist bei dieser Entwicklung als Einflussfaktor zu berücksichtigen. Tageszeitungen konkurrieren mit diesem Medium bei der Informationsbeschaffung angesichts des begrenzten Zeitbudgets der Nutzer. Dabei gewinnt das Internet häufig aufgrund der besonderen Eigenschaften wie Aktualität und Vielfalt der Inhalte. Dies bestätigt die These der funktionalen Reorganisation der Mediennutzung nach Bonfadelli, wonach das Auftreten eines neuen Mediums eine Reorganisation der Nutzung einleitet. Voraussetzung ist, dass ein Vorteil in der Nutzung des neuen Mediums besteht, indem etwa ähnliche Funktionen effizienter erfüllt werden.¹³⁶

Für die Ermittlung der Umsätze des Print-Marktes sind sowohl die Werbe- als auch die Vertriebsumsätze heranzuziehen. Die Gesamtumsätze deutscher Tageszeitungen gingen dabei in den letzten Jahren zurück (Abb. 16). Vertriebs- und Werbeumsätze tragen dabei in etwa hälftig zum Gesamtumsatz bei. Dabei ist der Trend zu beobachten, dass der Anteil der Vertriebsumsätze leicht ansteigt.

¹³⁶ Marie Luise Kiefer, Entwicklung der Mediennutzung und des Nutzungsverhaltens im Bereich der aktuellen Medien, in: Bernd W. Wirtz, Handbuch Medien- und Multimediemanagement, S. 33-63, hier S. 46.

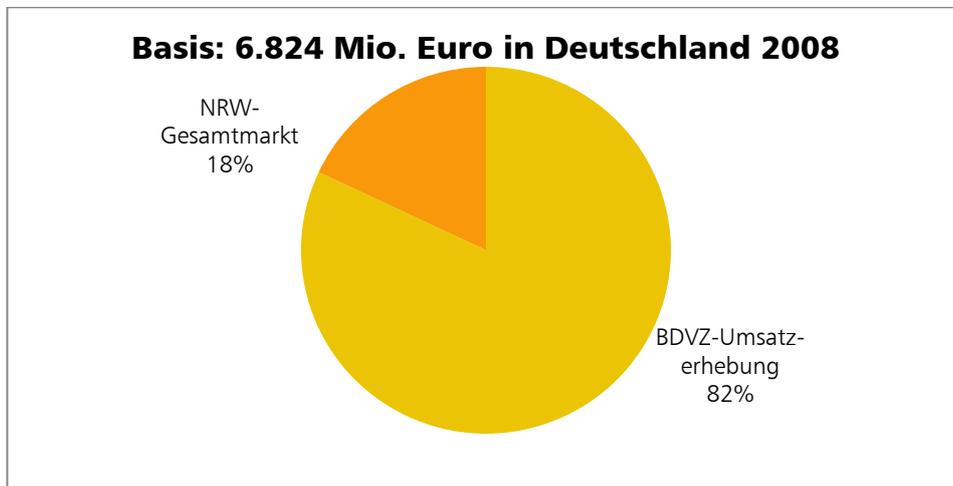
Abb. 16: Umsätze deutscher Tageszeitungen 2007 und 2008 in Mrd. Euro



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

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

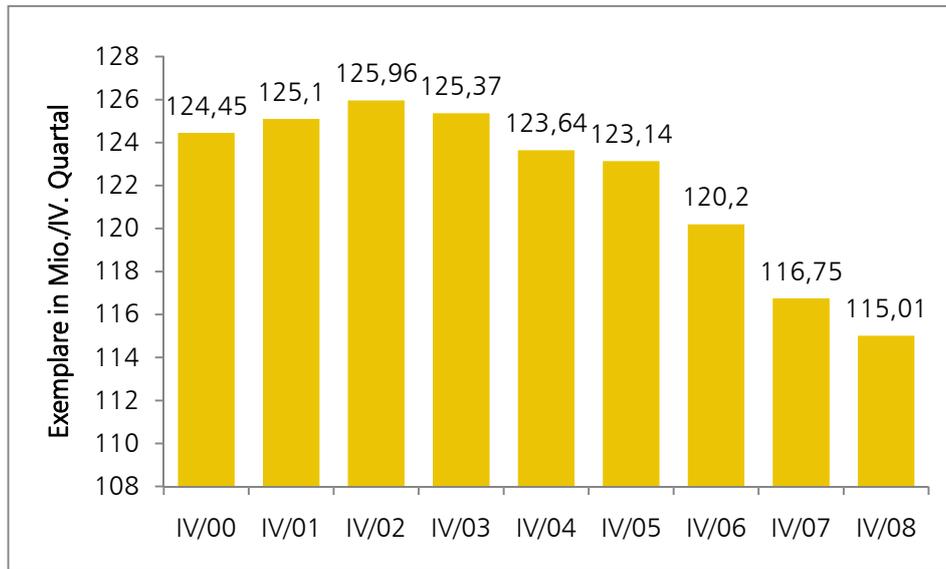
Abb. 17: NRW-Anteil am Markt für regionale Tageszeitungen 2008



Quelle: Goldmedia-Schätzung auf Basis BDZV und IVW

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

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



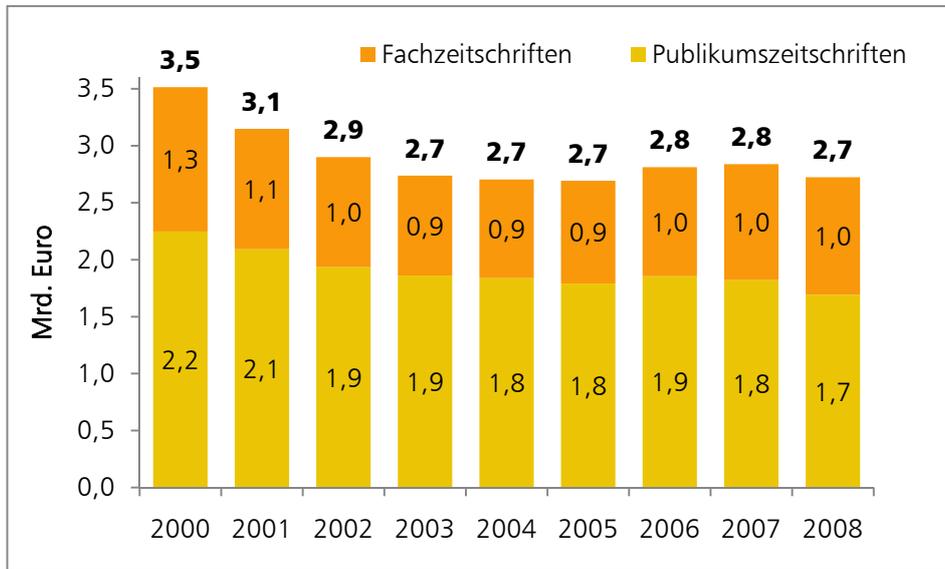
Quelle: IVW, http://www.vdz.de/fileadmin/download/branchendaten/PZ_2009.pdf (Stand: 01.09.2009)

Der Rückgang der Netto-Werbeinnahmen bei Publikumszeitschriften zwischen 2000 und 2008 unterstreicht den zuvor ausgemachten Trend. Betragen die Netto-Werbeinnahmen im Jahr 2000 noch 2,25 Mrd. Euro, gingen sie bis 2008 auf 1,69 Mrd. zurück. Weitere 1,0 Mrd. Euro wurden 2008 durch die Fachzeitschriften im Werbemarkt Erlöst. Hier wurde in den letzten Jahren ein teils stärkeres Wachstum erzielt.

Für die Vertriebs Erlöse gibt auch der Zeitschriftenverband VDZ keine Branchendaten heraus. Auch zur Zusammensetzung der Gesamtumsätze aus Vertriebs- und Werbeerlösen sind nur unzureichende und veraltete Analysen veröffentlicht. Derzeit wird jedoch von dritter Seite der Markt für Zeitschriften auf konstante 6,4 Mrd. Euro inkl. Fachzeitschriften taxiert¹³⁷.

¹³⁷ Vgl. PWC (2009-2013): German entertainment and media outlook.

Abb. 19: Netto-Werbeinnahmen bei Publikums- und Fachzeitschriften



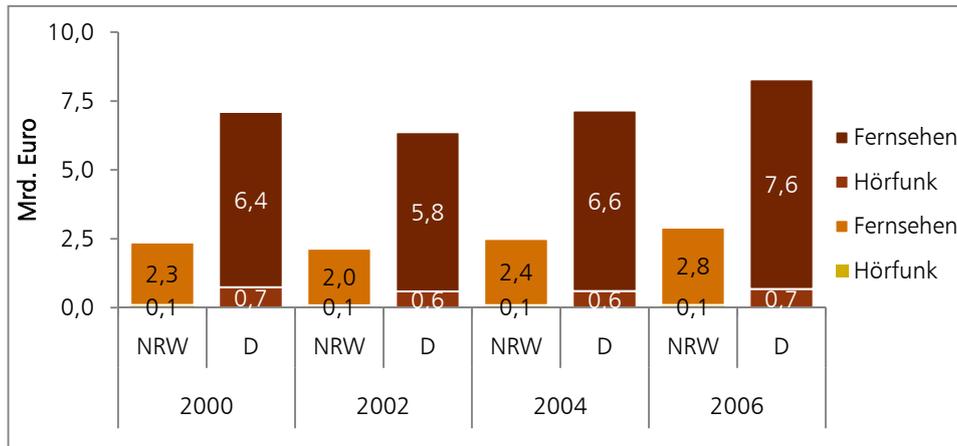
Quelle: ZAW-Jahrbuch, "Werbung in Deutschland", 2004-2009.

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

6.2.2 Rundfunk-Markt

Der Rundfunkmarkt in Deutschland, inkl. aller Erlöse aus Gebührengeldern, Hörfunk- und Fernsehwerbung sowie aus Pay-TV und transaktionsbasierten Umsätzen wie Teleshopping und Gewinnspiele war nach einem kurzen Einbruch im Jahr 2002 wieder steigend bis zur letzten Erhebung im Rahmen der Langzeitstudie „Wirtschaftliche Lage des privaten Rundfunks in Deutschland“ im Jahr 2006 (Abb. 20). Dieser allgemeine Trend traf auch auf Nordrhein-Westfalen zu. Gemessen an den Umsätzen und in Relation mit den immer weiter steigenden Online-Werbeumsätzen konnte demnach kein negativer Zusammenhang festgestellt werden.

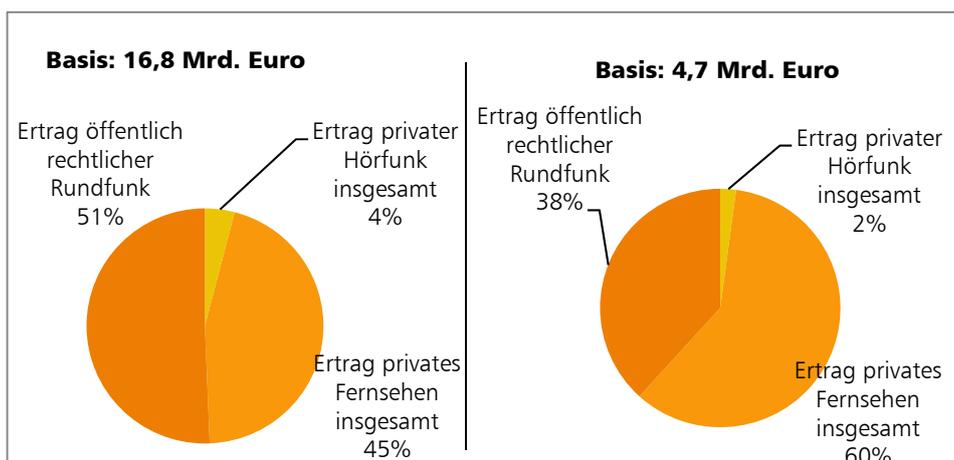
Abb. 20: Entwicklung der Umsätze in der deutschen und nordrhein-westfälischen Rundfunkwirtschaft 2000-2006



Quelle: ALM: Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland

Diese Erlöse werden in Deutschland zu über 50 Prozent vom öffentlich-rechtlichen Rundfunk über die Gebührengelder generiert. Der private Hörfunk hat hier einen vergleichsweise geringen Anteil von nur vier Prozent. Die übrigen 45 Prozent der Gesamterlöse werden vom privaten Fernsehen generiert. In Nordrhein-Westfalen fällt diese Struktur etwas positiver für die privaten Veranstalter aus, da hier wichtige Medienstandorte der privaten Fernsehveranstalter existieren und entsprechende Umsätze überproportional stark in Nordrhein-Westfalen aggregiert werden (Abb. 21). So machen die öffentlich-rechtlichen Veranstalter hier nur einen Anteil von 38 Prozent der Gesamterlöse in Nordrhein-Westfalen aus.

Abb. 21: Segmentierung der Umsätze der Rundfunkwirtschaft in Deutschland und NRW 2006



Quelle: ALM: Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland

Goldmedia geht davon aus, dass sich die Rundfunkwirtschaft seit 2006 aber negativ entwickelt hat. Massive Werbemarkteinbrüche und Umstrukturierungen im Pay-TV-Markt haben hier für deutliche Umsatzrückgänge gesorgt.

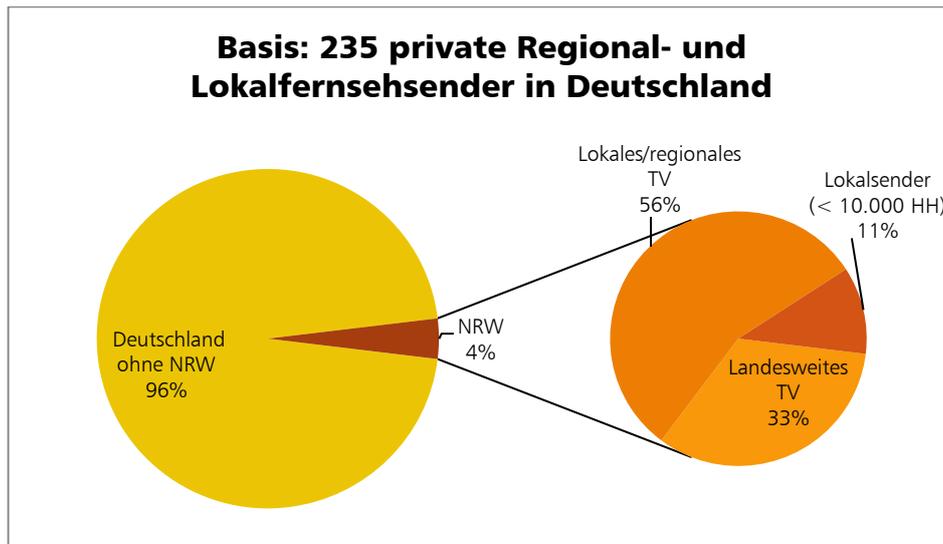
Genauere Schätzungen hierzu werden in der 2009/2010 neu erscheinenden ALM-Studie zur wirtschaftlichen Lage des Rundfunks in Deutschland veröffentlicht werden.

Fernsehen in NRW

In Deutschland unterscheiden sich die Strukturen regionalen und lokalen Fernsehens über die Bundesländer sehr stark. So ist etwa in Nordrhein-Westfalen die Veranstaltung regionalen Fernsehens erst seit 2005 möglich. Zudem erfolgt die Vergabe von Lizenzen hier vor allem für größere Sendgebiete in Ballungsräumen mit einer technischen Reichweite von mindestens 500.000 Haushalten.¹³⁸

Die nordrhein-westfälischen privaten Regional- und Lokalfernsehsender machen dabei nur vier Prozent der Regional- und Lokalfernsehsender in Deutschland aus (Abb. 22). Den größten Anteil daran haben landesweite und regionale TV-Sender.

Abb. 22: Zusammensetzung des privaten Regional- und Lokalfernsehens in Nordrhein-Westfalen 2008

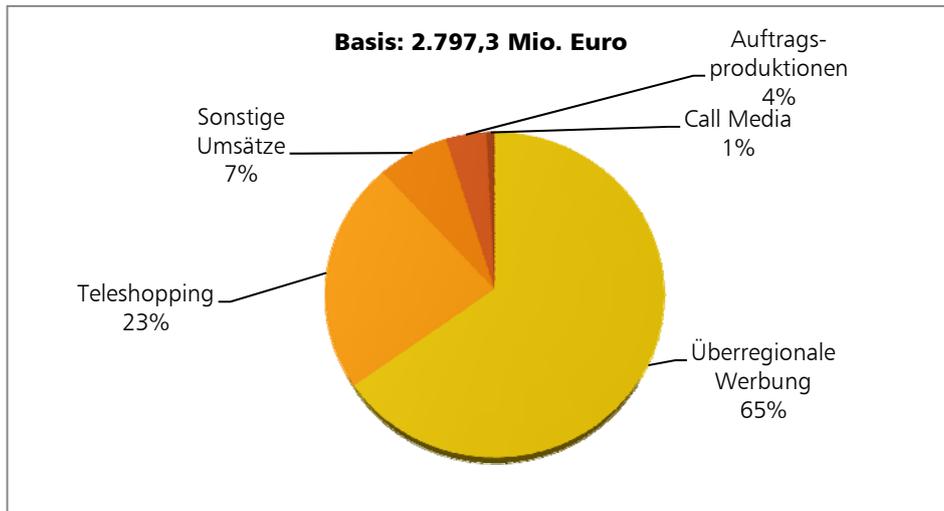


Quelle: ALM Jahrbuch 2008, Landesmedienanstalten und privater Rundfunk in Deutschland, S. 55, Abb. 10.

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

¹³⁸ ALM Jahrbuch 2008, Landesmedienanstalten und privater Rundfunk in Deutschland, S. 119.

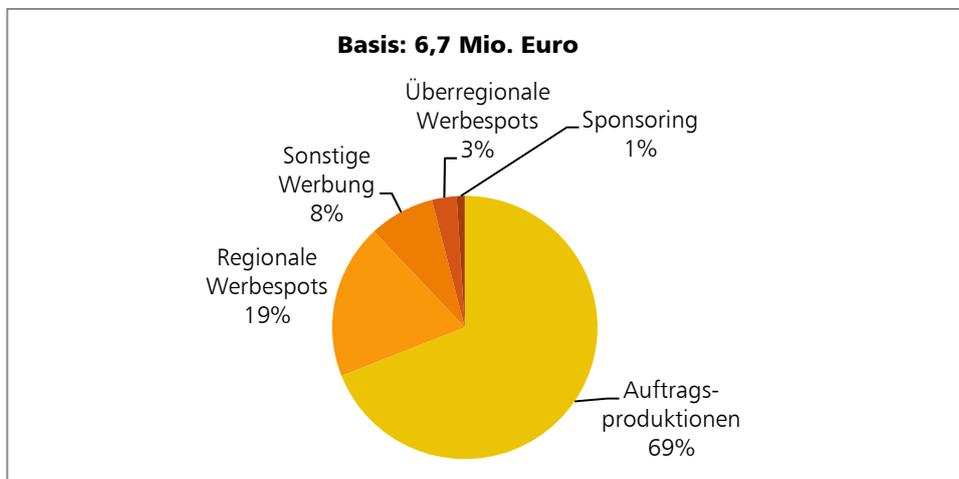
Abb. 23: Ertragsstruktur im bundesweiten privaten Fernsehen in NRW 2006



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

Ein anderes Bild zeigt sich bei den regionalen privaten Fernsehsendern in NRW im Jahr 2006 (Abb. 24). Hier kamen die Einnahmen zu vier Fünfteln aus Auftragsproduktionen und nur zu einem Viertel aus der Werbung. Innerhalb der Werbung sind vor allem regionale Spots von Bedeutung.

Abb. 24: Ertragsstruktur im regionalen privaten Fernsehen in NRW 2006



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

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

Rahmenbedingung im Medienmarkt NRW: Das Zwei-Säulen-Modell

Das Zwei-Säulen-Modell in der Konstruktion des Lokalfunks gehört zu den Besonderheiten des Medienmarktes in Nordrhein-Westfalen und beinhaltet

eine Trennung zwischen dem betriebswirtschaftlichen und publizistischen Anspruch bei Hörfunksendern.

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

Im Gegensatz dazu besteht die Aufgabe der BG in der Sicherstellung der Finanzierung über Werbung und örtliche Zeitungsverleger können sich an ihr mit bis zu 75 Prozent (Verlegerprinzip), kommunale Vertreter mit bis zu 25 Prozent beteiligen. Die Verbreitungsgebiete der lokalen Radios werden durch Kreisgrenzen und kreisfreie Städte bestimmt und von der Landesmedienanstalt Nordrhein-Westfalen lizenziert. Derzeit existieren 46 dieser Verbreitungsgebiete.¹³⁹

Eine weitere Besonderheit stellt die gesetzliche Verpflichtung der Lokalradios dar, mindestens 15 Prozent der Sendezeit, d.h. mindestens 50 Minuten und höchstens zwei Stunden, den Bürgern zwecks eigener Gestaltung zur Verfügung zu stellen. Dies ist die Grundlage für den sogenannten Bürgerfunk. Um ein 24-Stunden-Programm zu ermöglichen, wird außerhalb der Sendezeit der privaten Lokalradios das Mantelprogramm „Radio NRW“ übertragen, an dem auch der WDR beteiligt ist.¹⁴⁰

Bestätigt wurde die das „Zwei-Säulen-Modell“ im sechsten Rundfunkurteil 1991 durch das Bundesverfassungsgericht. Darin wurde das System der Trennung zwischen publizistischer und betriebswirtschaftlicher Verantwortung gestützt, da die Meinungsvielfalt gesichert und monopolistische Tendenzen unterbunden würden.¹⁴¹

¹³⁹ Dr. Brigitte Kertscher, Lernort Bürgerfunk-, offene Hörfunk- und Fernsehkanäle und Nichtkommerzielle Lokalradios in der Bundesrepublik Deutschland, 2005, S. 125 und Elke Schneiderbanger/Markus Börner, Wettbewerbsstrategien lokaler Radiounternehmen: Das Beispiel radio NRW, in: Bernd W. Wirtz, Handbuch Medien- und Multimediamanagement, Wiesbaden 2003, S. 412-421, hier S. 413 f.

¹⁴⁰ Lokaler Hörfunk in Nordrhein-Westfalen, Auf über 100 Frequenzen – Programm aus 46 Gebieten, URL: <http://www.lfm-nrw.de/hoerfunk/lfunk.php3> (Stand: 21. 09.2009).

¹⁴¹ Otto Altendorfer, Medienpolitik, in: Otto Altendorfer/Ludwig Hilmer (Hrsg.), Medienmanagement, Band 4: Gesellschaft – Moderation & Präsentation - Medientechnik, Wiesbaden 2006, S. 47-71, hier S. 56f.

Trotz dieses Urteils wird das „Zwei-Säulen-Modell“ unterschiedlich bewertet. 1988 musste Radio Korah, ein nach diesem Modell organisierter Sender in Hamburg, sein Programm einstellen und schien damit die Ansicht zu bestätigen, dass das Modell nicht dauerhaft existieren könne.¹⁴²

Der Zielkonflikt zwischen Kommerzialität und publizistischem Anspruch werde durch die Trennung in VG und BG nicht bewältigt, waren die Kritiker auch noch später der Ansicht. Das NRW-Modell erhebe zwar den Anspruch, eine Alternative zu bieten, werde dem aber nicht gerecht. Letztendlich würden auch hier kommerzielle Zwänge antizipiert.¹⁴³

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

Darüber hinaus wird möglicherweise die journalistische Unabhängigkeit durch den Umstand beeinträchtigt, dass der WDR am Mantelprogramm Radio NRW beteiligt ist und damit Einfluss auf seinen Wettbewerber nehmen kann. Aus diesen Überlegungen heraus wurde die geplante Beteiligung des WDR an radio NRW in Höhe von 30 Prozent 1989¹⁴⁴ vom Bundeskartellamt untersagt und der Rechtsstreit erst nach einer Rückführung der Beteiligung unter eine gewisse Schwelle beigelegt.¹⁴⁵

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

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

¹⁴² Hans J. Kleinsteuber/Barbara Thomaß, Gegenwärtige Organisationsstrukturen des Hörfunks, in: Medienwissenschaft, HSK 15.3, Berlin 2002, S. 1959-1975, hier S. 1968.

¹⁴³ Stefan Plaß, Medienpolitik in Niedersachsen, Eine Politikprozeß-Analyse zur Einführung nichtkommerziellen lokalen Hörfunks und Offener Kanäle, S. 78f.

¹⁴⁴ Shyr-Hau Shyr, Die Konzentrationsbekämpfung durch Fusionskontrolle im Rundfunkbereich: Vergleich zwischen den Rechtssystemen in der Bundesrepublik Deutschland und in der Republik China (Taiwan), Hamburg 1996, S. 33f.

¹⁴⁵ Jürgen Heinrich, Medienökonomie: Hörfunk und Fernsehen, Wiesbaden 1999, S. 406.

Hörfunk in NRW

Der Radiomarkt in Nordrhein-Westfalen ist von einer großen Anzahl lokaler Sender und von der besonderen Struktur des Zwei-Säulen-Modells in Nordrhein-Westfalen geprägt. Die Lokal-Sender übernehmen dabei in der Regel das Mantelprogramm von Radio NRW.

Die Lokalsender bedienen im Vergleich zu Radio NRW ähnliche Zielgruppen, im Kern die 20- bis 49-Jährigen (Abb. 25). Zudem sind die Programme – mit verschiedenen Unterformen – AC-formatiert. AC oder auch Adult Contemporary ist ein massenattraktives Musikformat mit populären Musiktiteln der letzten zwei Jahrzehnte und wird von der Mehrheit der Sender in Deutschland ausgestrahlt¹⁴⁶.

Ohne das Mantelprogramm von Radio NRW senden die zwei privaten Programme 107.8 Antenne AC und 100'5 DAS HITRADIO. Auch diese Sender verwenden das Format AC und decken sich teilweise in ihrer Zielgruppe. 107.8 Antenne AC spricht die Gruppe der 14- bis 49-Jährigen an, während sich 100'5 DAS HITRADIO an die Gruppe der 25- bis 49-Jährigen richtet.

Die deutschlandweit empfangbaren, öffentlich-rechtlichen wie privaten, Radiosender setzen sich in ihren Zielgruppen und Formaten etwas stärker voneinander ab, als die Lokalradios in NRW. Der Sender JAM FM richtet sich beispielsweise an eine junge Hörergruppe und verwendet das Format Urban Contemporary (UC), bei dem sowohl Black Music als auch Dance den Schwerpunkt bilden. Sunshine live bezieht zusätzlich die Gruppe der 30- bis 35-Jährigen mit ein und setzt auf das Format des Contemporary Hit Radio, CHR. Hier sind vor allem aktuelle populäre Musiktitel in enger Rotation prägend.

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

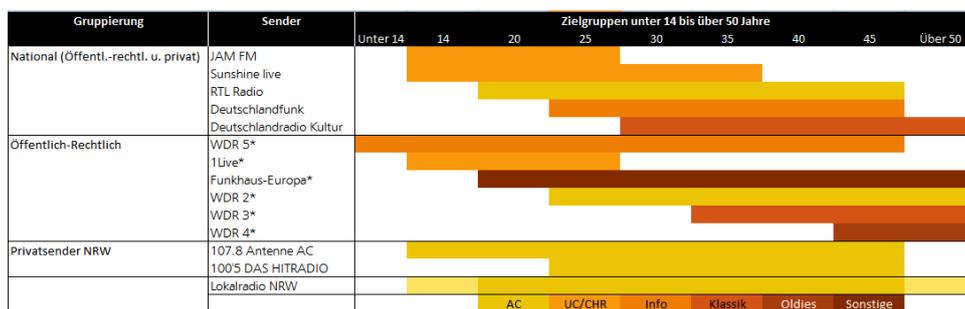
Die Radiosender des WDR besitzen im Vergleich zu den bisher betrachteten Gruppen eine stärkere Differenzierung in Zielgruppen und Programmformaten. WDR 5 richtet sich etwa an eine breite Zielgruppe, indem das Informationsprogramm auch das Kinderangebot des WDR-Hörfunks umfasst. Der Sender 1Live spricht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

¹⁴⁶ Zu Hörfunkmärkten vgl. auch GOLDHAMMER (1998), S. 455ff.

eine ältere Zielgruppe, indem das Programm vornehmlich von Schlagern geprägt ist.

Somit wird deutlich, dass die privaten Hörfunkangebote mit Ausnahme der älteren Bevölkerungsschichten ähnliche Zielgruppen bedienen wie der WDR. Allerdings ist der private Hörfunkmarkt durch die besonderen Strukturen in Nordrhein-Westfalen stark begrenzt. In der Regel beschränkt sich die Vielfalt jeweils auf einen Lokalsender. Eine außenpluralistische Differenzierung etwa auch auf weniger stark nachgefragte Musikformate wie aus anderen Bundesländern bekannt¹⁴⁷ bieten diese Programme nicht.

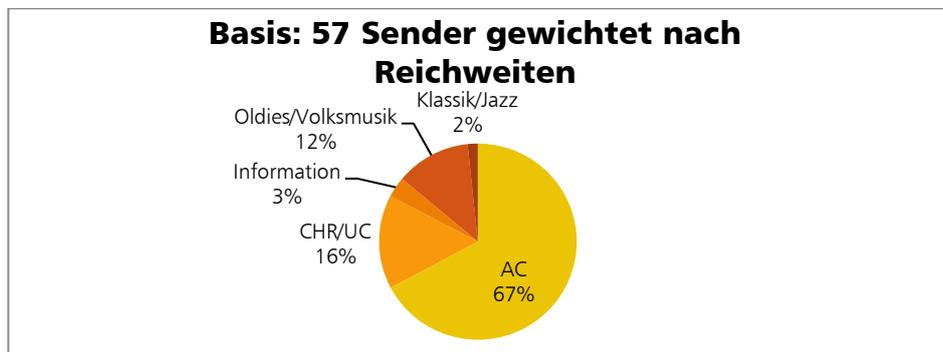
Abb. 25: Zielgruppen ausgewählter Radiosender in NRW 2009 im Vergleich



Quelle: Quelle: W&V SPOTS Hörfunk, Planungsdaten, Deutschland - Österreich - Schweiz, 3/2009; Goldmedia-Analyse (*Formateinordnung der WDR-Sender nach Goldmedia-Analyse, Funkhaus Europa

Wie bereits bei der Analyse der Zielgruppen und Programmformate im Radiomarkt Nordrhein-Westfalens deutlich wurde, ist das Programmformat AC das beherrschende. Werden die einzelnen Formate der Sender jeweils mit den Reichweiten gewichtet, nimmt AC 67 Prozent des Marktes ein (Abb. 26). Gemessen an der Anzahl beträgt der Anteil sogar 84 Prozent.

Abb. 26: Verteilung der Programmformate bei Radiosendern in NRW gewichtet nach Reichweiten (Hörer pro Tag) 2009



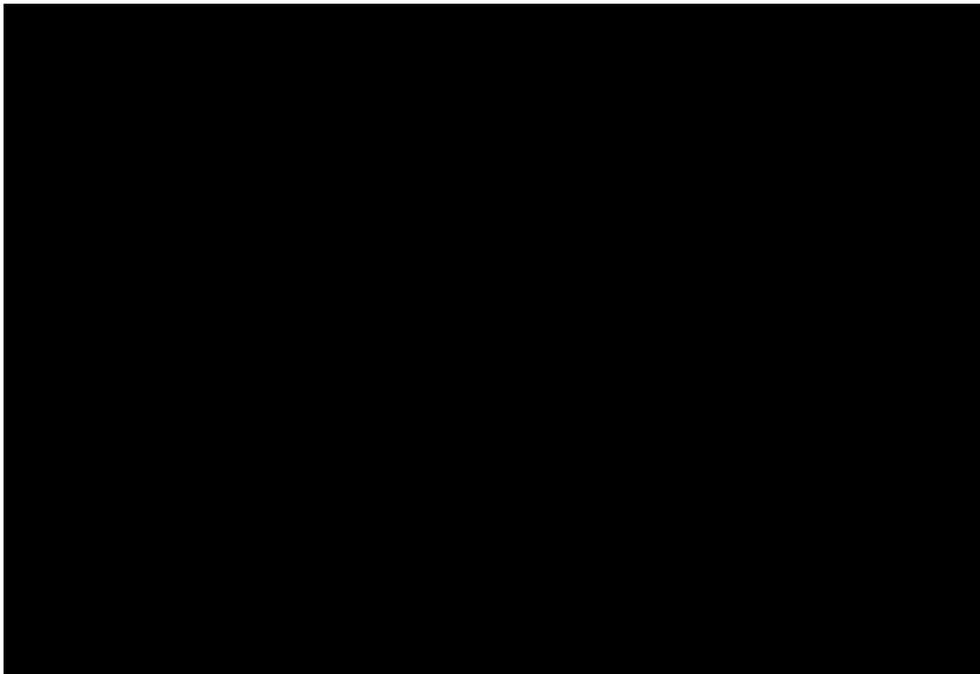
Quelle: Goldmedia nach W&V SPOTS Hörfunk, Planungsdaten, Deutschland - Österreich - Schweiz, 3/2009; AS&S, ma 2009 Radio II.

¹⁴⁷ Als besonders wettbewerbsintensiver Hörfunkmarkt gilt etwa Berlin-Brandenburg. Vgl. KORS (2008), S. 88

Die Gegenüberstellung der Online- und Tagesreichweiten der WDR-Hörfunksender ergibt, dass – mit je nach Sender mehr oder weniger großen Schwankungen – die Reichweiten im klassischen Hörfunkmarkt auch die Online-Reichweiten bestimmen (Abb. 27).

Die Schwankungen unter den einzelnen Sendern sind darauf zurückzuführen, dass die Zielgruppen unterschiedlich affin für Online-Medien sind. So ist etwa bei 1live das Verhältnis zwischen Online- und Hörermarktreichweite deutlich ausgeglichener. Sender, die sich an ältere Bevölkerungsschichten richten (bspw. WDR4) können anteilig nur geringere Online-Reichweiten erzielen. Andererseits ist das Online-Angebot von WDR4 im Vergleich etwa mit WDR5 auch relativ schmal angelegt, was sicherlich auch einen erheblichen Anteil an der unterschiedlichen Nutzungsintensität der Seiten hat.

Abb. 27: Gegenüberstellung von Visits nach IVW und Hörern pro Tag der Radiosender des WDR in Deutschland 2009



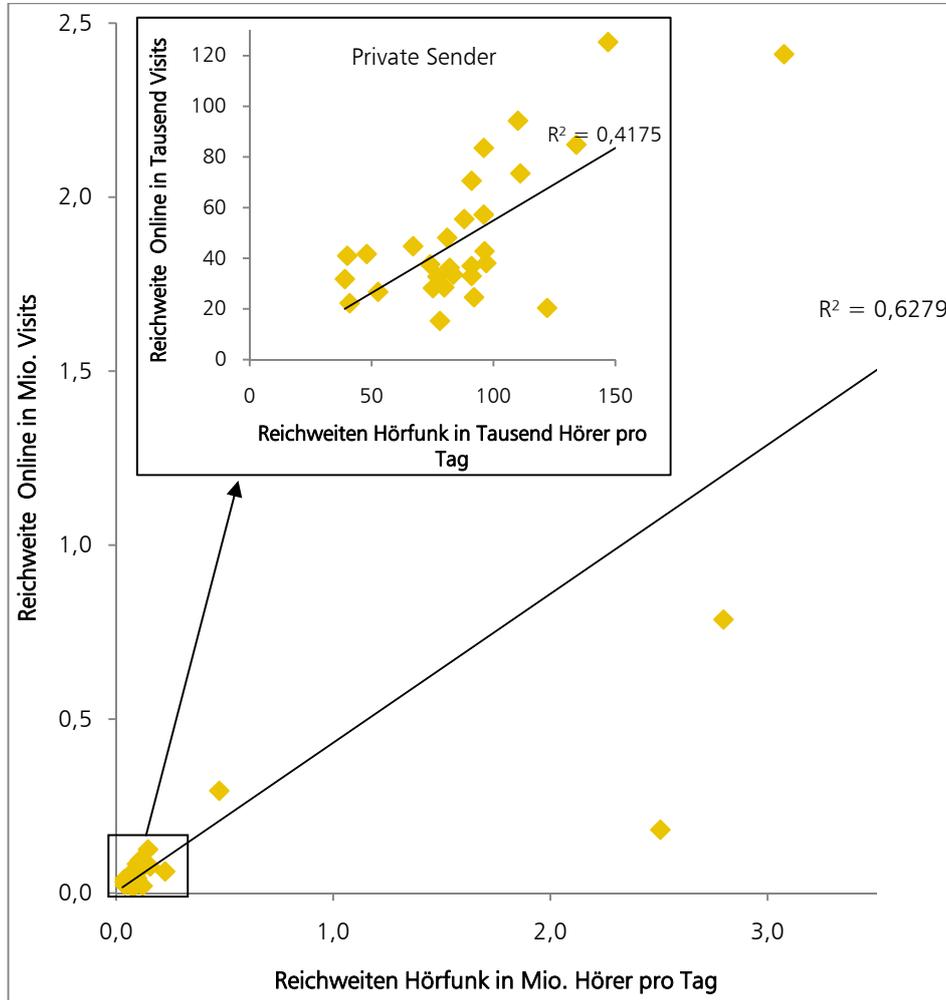
Quelle: W&V SPOTS Hörfunk, Planungsdaten, Deutschland - Österreich - Schweiz, 3/2009; Goldmedia-Analyse auf Basis GVK-Angebotsdatenbank; AS&S, ma 2009 Radio I

Bei der Gegenüberstellung der Online- und Tagesreichweite des Radiomarktes in NRW wird verdeutlicht, dass eine Korrelation zwischen Hörfunkmarkt und Online-Markt existiert (Abb. 28). Am Streudiagramm wird ersichtlich, dass sich die Bedeutung eines Senders im klassischen Hörfunkmarkt positiv auf die Onlinereichweite auswirkt. Noch deutlicher wird dieser Zusammenhang, wenn nur die privaten Radiosender in NRW betrachtet werden.

Anhand der Nutzungsdaten liegt daher die Hypothese nahe, dass die Markenbekanntheit der Hörfunksender aus dem Hörfunkmarkt entscheidend auch für den Online-Markt ist. Ist ein Sender nicht über die lokalen oder regionalen Grenzen hinaus bekannt, sinkt die Wahrscheinlichkeit einer

bundesweiten Nutzung. Der Wettbewerb findet somit auch Online möglicherweise im Hörfunkbereich des WDR vor allem regional statt.

Abb. 28: Korrelation zwischen Visits nach IVW und Tagesreichweite der Radiosender insgesamt und privat in NRW 2009



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

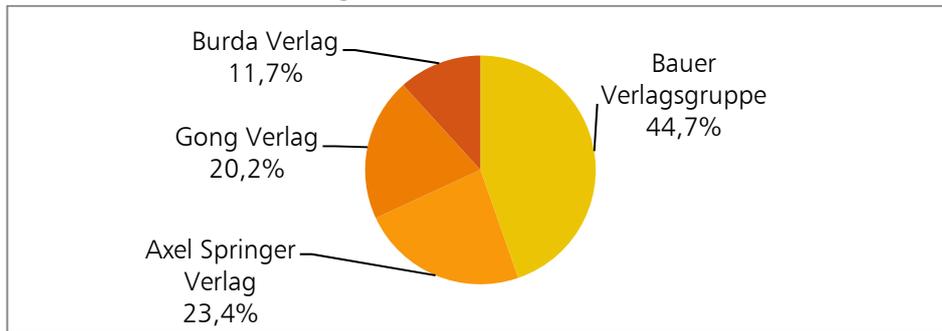
6.2.3 Programmzeitschriften

Programmzeitschriften sind Bestandteil des oben skizzierten 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: Mai 2009). In Abhängigkeit der Erscheinungsweise der Titel lässt sich der Markt für Programmzeitschriften in drei Bereiche einteilen:

- wöchentliche Programmzeitschriften,
- 14-tägliche Programmzeitschriften,
- 4-wöchentliche Programmzeitschriften.

Den deutschen Markt für Programmzeitschriften teilen sich (im Wesentlichen) die vier Verlagshäuser Bauer Verlagsgruppe, Axel Springer Verlag, Gong Verlag und Burda Verlag untereinander auf. Die Bauer Verlagsgruppe (u.a. TV Movie, TV 14) ist Marktführer im Segment der Programmzeitschriften mit einem Marktanteil von 44,7 Prozent. Dahinter liegen der Axel Springer Verlag (u.a. Hörzu, TV Digital) mit einem Marktanteil von 23,4 Prozent, der Gong Verlag (u.a. TV Direkt, nur TV) mit 20,2 Prozent und der Burda Verlag (u.a. TV Spielfilm, TV TODAY) mit 11,7 Prozent (Quelle: IVW 2/2009; Basis: Verkaufte Auflage gesamt, nur IVW-geprüfte Titel).

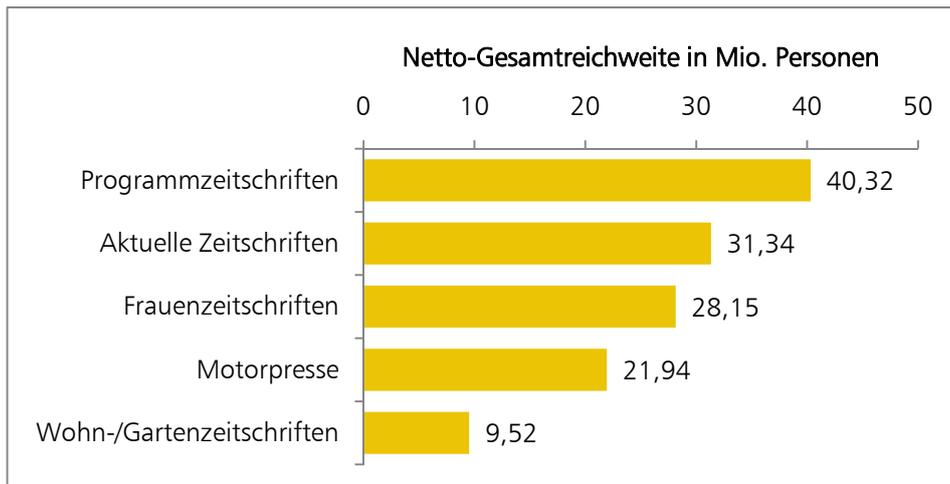
Abb. 29: Marktanteile der Programmzeitschriften-Verlage nach verkaufter Auflage (IVW 2/2009)



Quelle: IVW 2/2009, Basis: Verkaufte Auflage gesamt, nur IVW-geprüfte Titel

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.).¹⁴⁸

Abb. 30: Top 5-Gattungsreichweiten in Mio. (netto) 2009



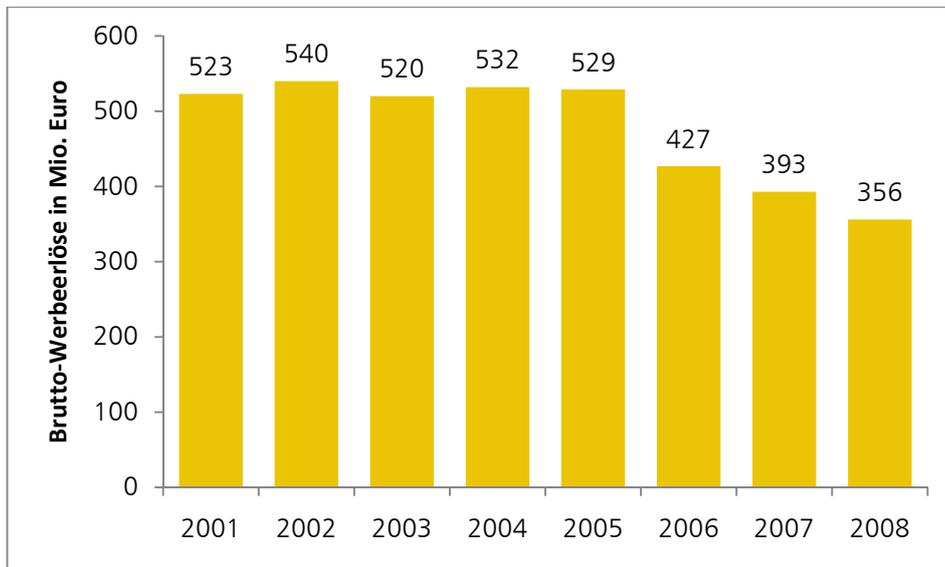
Quelle: ag.ma: Pressemedien II; Basis: nur ma-gemeldete Kaufzeitschriften, Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre (64,82 Mio. Personen)

¹⁴⁸ Vgl. ag.ma: Pressemedien II. Basis: nur ma-gemeldete Kaufzeitschriften

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.¹⁴⁹ Die nach wie vor dominierende Stellung der Programmzeitschriften im Markt für Printerzeugnisse ist jedoch 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.¹⁵⁰

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 bei 523 Mio. Euro lag, betrug dieser im Jahr 2008 nur noch 356 Mio. Euro.

Abb. 31: Entwicklung Brutto-Werbeumsätze Programmpresse



Quelle: VDZ / Nielsen Media Research

6.2.4 Programm-Supplements

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).¹⁵¹ Die im südwestdeutschen Raum verbreitete IWZ („Illustrierte Wochenzeitung“), von der Stuttgarter Zeitung 1973 gegründet, erschien

¹⁴⁹ Vgl. Hasebrink, Uwe/Schröder, Hermann-Dieter/Stark, Birgit (2008): Elektronische Programmführung im digitalen Fernsehen. Nutzerstudie und Marktanalyse. Vistas: Berlin, S. 33.

¹⁵⁰ Ebd.

¹⁵¹ Quelle: http://www.horizont.net/aktuell/medien/pages/protected/Verlagsgruppe-Bauer-macht-bei-Telestunde-Sendeschluss_17417.html, abgerufen am 10.09.2009.

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.¹⁵²

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. verkaufter Exemplare (Quelle: IVW II. Quartal 2009). rtv liegt damit hinter „ADAC motorwelt“ auf Rang zwei unter den von der IVW erfassten deutschen Druckerzeugnissen. Das TV-Supplement Prisma mit einer Auflage von 4,3 Mio. verkauften Exemplaren (Quelle: IVW II. Quartal 2009) wird vom Prisma Verlag herausgegeben und liegt mehr als 60 Tageszeitungen bei.

Abb. 32: Entwicklung Gesamtauflage TV-Supplements

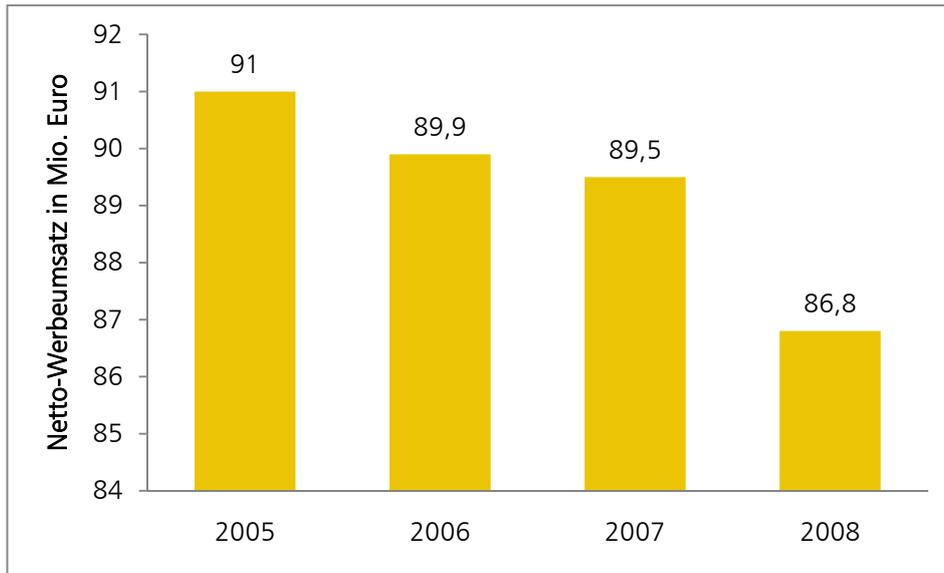


Quelle: IVW

Ihre gemeinsame Auflage stieg seit dem zweiten Quartal 2005 von 12,7 Mio. verkaufter Exemplare auf 13,5 Mio. in zweiten 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 Prozent). 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.

¹⁵² Quelle: <http://www.horizont.net/aktuell/medien/pages/protected/show-73239.html>, abgerufen am 10.09.2009.

Abb. 33: Entwicklung der Netto-Werbeumsätze Zeitungssupplements 2005 bis 2008



Quelle: ZAW

6.2.5 Online-Nachrichtengebote

Ein Hauptbestandteil des WDR Teletexts ist dessen aktuelles Nachrichtenangebot. Dieses deckt ausführlich den Bereich regionale und überregionale Politik sowie Sport ab, weitere Themenbereiche werden, in geringerem Umfang, ebenfalls umfasst. Der WDR Text steht daher auch mit Angeboten im Wettbewerb, die mit einer anderen technischen Infrastruktur vergleichbare Informationen anbieten. Online-Nachrichtengebote bieten ebenso wie der WDR Text aktuelle Nachrichten, die redaktionell betreut und fortlaufend aktualisiert werden. Sie stehen daher mit dem WDR Text in einem intermedialen Wettbewerb. Zudem werden die Inhalte des WDR Textes auch im Internet verfügbar gemacht, sodass der WDR Text auch als intramediärer Wettbewerber kommerzieller Online-Nachrichtenportale zu betrachten ist.

Online-Nachrichtengebote werden von einem Großteil der Internetnutzer frequentiert. 59 Prozent der Internetnutzer ab 14 Jahren lesen im laufenden Jahr Online-Nachrichten¹⁵³. Damit gehören Nachrichten zu den am meisten nachgefragten Informationsangeboten im Netz. Die Bedeutung der Online-Nachrichtengebote gewinnt dabei weiter zunehmend an Bedeutung: Der Branchenverband BITKOM hat das erste Halbjahr 2009 anhand von IVW-Daten mit dem Vorjahreszeitraum verglichen und dabei einen Visit-Zuwachs von 30 Prozent (auf nunmehr 3,1 Milliarden Visits) bei

¹⁵³ Vgl. Van Eimeren, Birgit/Frees, Beate (2009): Der Internetnutzer 2009 - multimedial und total vernetzt? Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie. In: Media Perspektiven 7/2009.

den 20 meistbesuchten deutschen Nachrichtenportalen festgestellt¹⁵⁴. Der Markt für Online-Nachrichtenangebote wächst damit stärker, als die generellen Wachstumstrends der Online-Nutzung nahe legen (vgl. Kapitel 6.4.1).

Bei den reichweitenstärksten Angeboten handelt es sich um die Angebote Spiegel Online und Bild.de, mit weitem Abstand folgen die Angebote Focus.de, Welt Online und Sueddeutsche.de. Zwischen der Spitzengruppe aus Spiegel Online und Bild.de und den nächstgrößten Nachrichtenportalen liegen einige Angebote, die sich an eine spezielle Zielgruppe richten. Dabei handelt es sich um die Sport-Angebote Kicker.de und Sport1.de sowie um die IT-Portale Chip Online und Heise.

Nicht alle Portale der Top-20-Angebotsliste sind Wettbewerber des Nachrichtenangebotes von WDR Text. Der Schwerpunkt des WDR Textes liegt auf einem journalistischen und sachlichen Nachrichtenangebot für NRW und nur in Teilbereichen auf einem überregionalen Informationsangebot, weshalb nur eine Teilmenge der Angebotsliste als relevante Wettbewerber in Frage kommt. In dem Gutachten im Auftrag des VPRT zu den ökonomischen Auswirkungen von öffentlich-rechtlichen Online-Angeboten¹⁵⁵ kommen die Autoren Dewenter und Haucap zu dem Schluss, dass nur Nachrichtenportale mit einem Schwerpunkt auf allgemeinen und überregionalen Nachrichten als Wettbewerber zu betrachten sind.

¹⁵⁴ Vgl. Bitkom (2009): Nachrichten-Websites erreichen neuen Rekord. http://www.bitkom.org/de/presse/8477_60410.aspx, abgerufen am 12.09.2009.

¹⁵⁵ Vgl. 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.

Tab. 9: Reichweiten von Online-Nachrichtenportalen 2009 vs. 2008

Anbieter	Visits / Monat (Mio.)		Unique User / Monat (Mio.)	
	Juli 2009	Juli 2008	1. Quartal 2009	1. Quartal 2008
Spiegel Online	113	87	5,77	5,13
Bild.de	105	64	5,52	4,46
Focus Online	24	18	3,99	2,91
Welt Online	19	18	3,75	3,37
Sueddeutsche.de	24	16	3,03	2,51
Stern.de	17	14	2,08	2,43
FAZ.NET	18	13	2,00	1,80
Zeit Online	11	7	1,64	1,58
RP Online	9	5	1,43	1,07
Abendblatt.de	5	4	1,28	1,10

Quelle: AGOF Internet Facts, IVW Online, Nielsen Net View nach Horizont, 33/2009.

Infolge dessen betrachten sie eine Liste von 14 reichweitenstarken Nachrichtenportalen¹⁵⁶, um den Gesamtmarkt der Nachrichtenportale, die mit öffentlich-rechtlichen Nachrichtenangeboten im Wettbewerb stehen, zu bestimmen. Keine Berücksichtigung finden bei Dewenter und Haucap Boulevardmedien, sowie vom Agenturjournalismus geprägte Angebote¹⁵⁷. Die Autoren gelangen zu der Einschätzung, dass die untersuchten Portale Nettoerlöse in Höhe von insgesamt 57 Mio. Euro erwirtschaften, auf den eigentlichen Bereich des Nachrichtenangebots isoliert betrachtet, jedoch nur 14 Mio. Euro entfallen¹⁵⁸.

Für die Einbeziehung des angrenzenden Marktes der Online-Portale als intermediärer Wettbewerb des WDR Textes erscheint die Einschätzung von Dewenter/Haucap hinreichend plausibel, weshalb sie für die weitere Begutachtung übernommen wurde. Regionale Onlineangebote finden zwar in publizistischer Hinsicht Überschneidungspunkte, sie werden an dieser Stelle jedoch aufgrund ihrer geringen Reichweite und der damit einhergehenden Vermarktbarkeitsprobleme nicht weiter betrachtet.

¹⁵⁶ Zu den von Dewenter/Haucap untersuchten Angeboten zählen: FAZ.NET, Financial Times Deutschland, Frankfurter Rundschau online, Handelsblatt.com, n-tv.de, N24.de, Sueddeutsche.de, taz.de, Welt Online, Zeit Online, Focus Online, RTL.de Nachrichten, Spiegel Online, Stern.de.

¹⁵⁷ Vgl. ebd., S. 109

¹⁵⁸ Vgl. ebd., S. 111

6.2.6 Elektronische Programmführer (Geräte-EPGs)

Als Elektronische Programmführer („Electronic Program Guides“, EPG) werden digitale Navigatoren bezeichnet, deren primäre Aufgabe die Orientierung bei der Fernsehprogrammuche ist. Es handelt sich somit um die elektronische Version einer TV-Programmzeitschrift.

Im engeren Sinne handelt es sich bei dem EPG um eine Benutzeroberfläche für eine Datenbank die in unterschiedlicher Tiefe Informationen über Fernsehprogramme und gegebenenfalls gespeicherte Inhalte anbietet.¹⁵⁹ Bei den Daten kann es sich u.a. um die folgenden Informationen handeln:

- Titel der Sendung
- Beginn und Ende der Sendung
- Sendername
- Genre
- Episodennummer
- Zusatzinformationen zum Programm

Im Angebotsumfang können sich einzelne EPGs erheblich voneinander unterscheiden. Dabei kann grundsätzlich zwischen zwei Formen unterschieden werden:

Bei Basis-Navigatoren bzw. **Basis-EPGs** handelt es sich um eine Oberfläche, die vorinstallierter Bestandteil des digitalen Endgeräts (i.d.R. der Set-Top-Box) ist. Der Basis-EPG dient zum einen zur Steuerung von Basisfunktionen der Box sowie zur einfachen Programmnavigation – i.d.R. einfache Umschaltvorgänge bzw. Auf- und Ab-Navigation in der Programmliste. Dafür werden ausschließlich Programminformationen verarbeitet, die von den Programmveranstaltern selbst zur Verfügung gestellt werden und innerhalb des DVB-Datenstroms gesendet werden.

Werden über die Basis-Navigation hinaus zusätzliche Daten und Dienste im Rahmen einer weiterführenden EPG-Applikation zur Verfügung gestellt, so handelt es sich dabei um so genannte Premium-EPGs. Diese EPGs zeichnen sich durch eine technisch und visuell aufwendigere Oberfläche, sowie durch zusätzliche und standardisierte Programminformationen aus, die durch spezielle Dienstleister (Programmdatenlieferanten) generiert werden.

In Deutschland existieren insgesamt 38,4 Mio. TV-Haushalte. Davon verfügen rund 45 Prozent über Digital-TV. Dies entspricht 17,3 Mio. digitalen TV-Haushalten. Diese Haushalte verfügen damit über eine digitale Set-Top-Box, die mindestens mit einem Basis-EPG ausgestattet ist. Darüber hinaus existieren hochpreisige Set-Top-Boxen, die über einen Premium-EPG verfü-

¹⁵⁹ Vgl. Hasebrink, Uwe/Schröder, Hermann-Dieter/Stark, Birgit (2008): Elektronische Programmführung im digitalen Fernsehen. Nutzerstudie und Marktanalyse. Schriftenreihe der Landesmedienanstalten, Bd. 40. Vistas: Berlin.

gen sowie Pay-TV-Haushalt, die im Rahmen ihres Abonnements Zugang zu einem Bouquet-EPG haben. Hieraus ergeben sich rund 4,8 Mio. Premium-EPG-Haushalte in Deutschland (Stand 12/2008).

Abb. 34: Geräte-EPG-Markt Deutschland 2008



Quelle: Goldmedia

In Deutschland werden bisher nur geringe direkte Erlöse, d.h. Endkundenumsätze, mit Geräte-EPGs erzielt. Der Kunde zahlt hier viel mehr indirekt eine Gebühr für den auf einer hochwertigen Box befindlichen Premium-EPG. Relevante Umsätze fallen bisher vor allem im B2B-Geschäft, bspw. für die Lizenzierung von EPG-Applikationen durch Boxen-Hersteller und den Bezug von Programminformationen durch TV-Plattformen an.

Neben der Vielzahl an verbreiteten Basis-EPGs, die in den digitalen Empfangsgeräten vorinstalliert sind, wird der deutsche Markt vor allem durch Bouquet-EPGs der Pay-TV-Anbieter (z.B. Sky Deutschland) sowie der IPTV- und Kabelnetzbetreiber bestimmt. Eine gesonderte Gebühr für deren Nutzung müssen die Nutzer der entsprechenden EPGs jedoch nicht bezahlen.

Künftig dient der EPG nicht mehr nur der reinen Live-TV-Programmführung sondern wird durch IP-fähige Set-Top-Boxen um den Zugang zu On-Demand-Content und Catch-up-TV-Bibliotheken erweitert. Beispiele hierfür ist z.B.: die Einbindung des Videoload-Archives auf der IPTV-Plattform von T-Home in Deutschland.

Darüber hinaus bietet die Geräteindustrie (z.B. Philips) unabhängig von den Pay-TV-Anbietern Hybrid-TV-Plattformen auf Basis von CE-HTML an, die einen TV-geeigneten Zugang zu Web-Content ermöglichen. Sollten sich diese Hybrid-TV-Plattformen durchsetzen, hat jeder TV-Sender bzw. jede

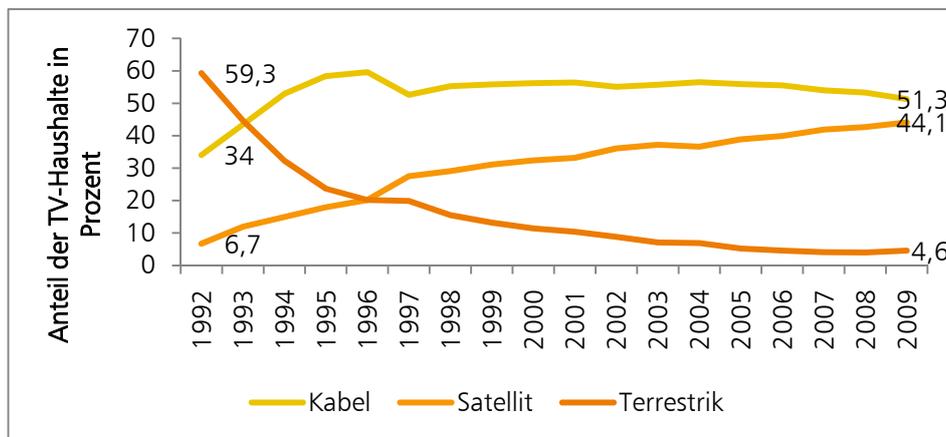
Sendergruppe die Möglichkeit, eigene Bouquet-EPGs im Markt zu etablieren.

6.3 Vorgelagerte Märkte (Infrastruktur-, Beschaffungsmarkt)

6.3.1 Märkte für TV-Übertragungswege

Die Marktanteile der Übertragungsebenen haben sich seit 1992 stark unterschiedlich entwickelt (Abb. 35). Ausgehend von einem Anteil von 59,3 Prozent der deutschen TV-Haushalte hat die Terrestrik insgesamt bis heute stark an Bedeutung verloren. 2009 nutzten nur noch 4,6 Prozent der TV-Haushalte diesen Übertragungsweg. Auch die Einführung von DVB-T bewirkte keine Trendänderung. Dagegen verzeichnete das Kabel als Distributionsweg seit 1992 ausgehend von einem Marktanteil von 34 Prozent ein Zuwachs auf einen Marktanteil über 50 Prozent. In den letzten Jahren ist der Anteil des TV-Kabels aber leicht rückläufig, hiervon profitiert bisher vor allem der Satellitendirektempfang. Den deutlichsten Anstieg gab es allerdings bei der Satellitentechnik. 1992 hatte diese Übertragungsebene einen Marktanteil von 6,7 Prozent und steigerte sich bis 2009 auf 44,1 Prozent.

Abb. 35: Marktanteile der Übertragungsebenen in deutschen TV-Haushalten 1992 bis 2009 in Prozent

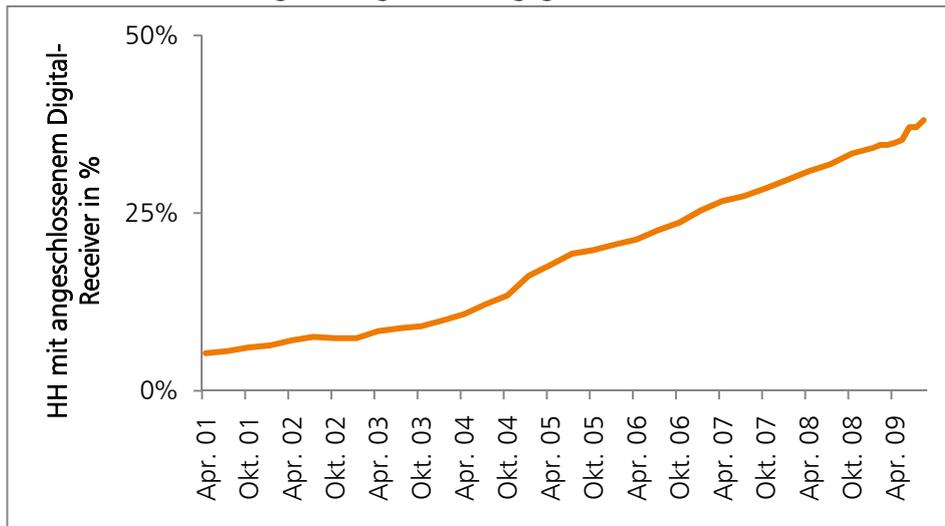


Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, pc#tv, ab 01.01.2001 Fernsehpanel D+EU.
<http://agf.de/daten/merkblatt>

Die Übertragung von Fernsehinhalten erfolgt in Deutschland vermehrt digital. Dies verdeutlicht der anhaltende Anstieg des Digitalisierungsgrades gemessen an den Haushalten mit angeschlossenem Digital-Receiver (Abb. 36). Dieser Wert schwankt zwar je nach Erhebung¹⁶⁰, der starke Wachstumstrend lässt sich aber in allen Erhebungen verdeutlichen.

¹⁶⁰ SES-ASTRA (2008) ermittelt einen Digitalisierungsgrad von 53,1%, der Digitalisierungsbericht der ALM (2008) bestimmt dagegen einen Digitalisierungsgrad von 46,7%.

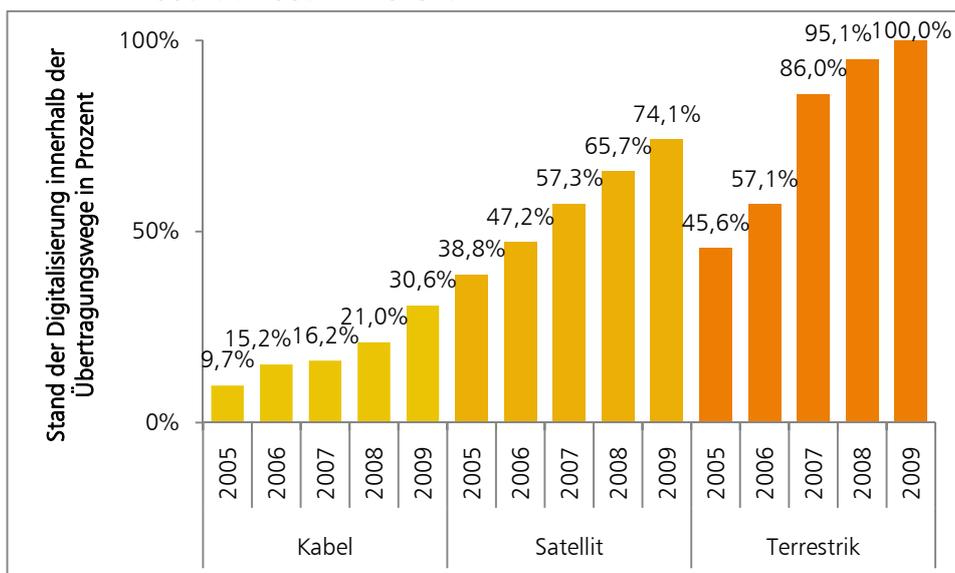
Abb. 36: Entwicklung des Digitalisierungsgrades in Deutschland



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

Der Stand der Digitalisierung ist bei den einzelnen Übertragungswegen stark verschieden. In der Terrestrik war die Digitalisierung nach Messung im Digitalisierungsbericht der Landesmedienanstalten mit 95,1 Prozent im Jahr 2008 am weitesten vorangeschritten und erreichte im Jahr 2009 sogar 100 Prozent (Abb. 37). 2007 wurde noch ein Digitalisierungsgrad von 86 Prozent verzeichnet. Mit 65,7 Prozent war bei Satellit die Digitalisierung niedriger, aber auch gegenüber dem Vorjahr deutlich angestiegen. Am geringsten war die Digitalisierung beim Kabel mit 21 Prozent im Jahr 2008. Allerdings ist der digitale Satellitendirektempfang absolut gesehen die verbreitetste digitale TV-Übertragungsinfrastruktur.

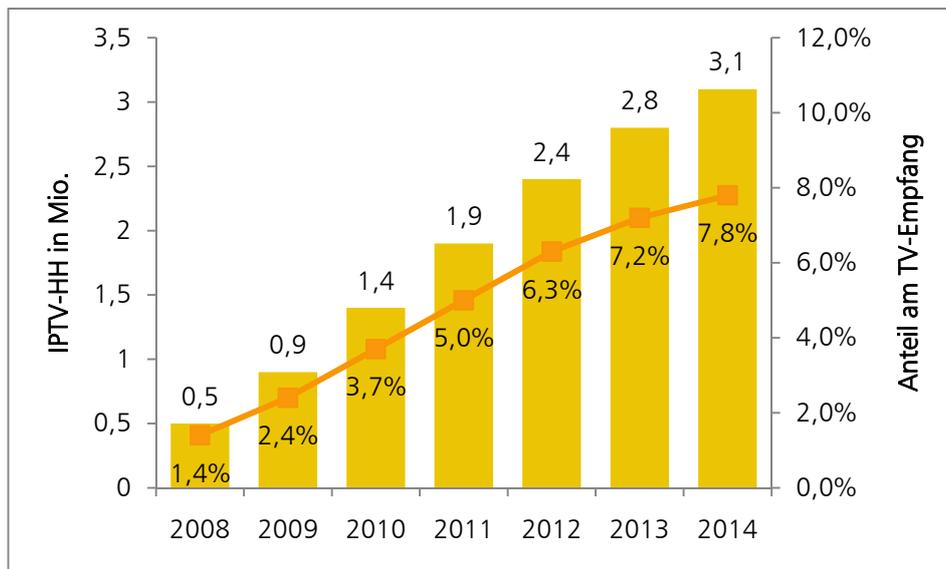
Abb. 37: Stand der Digitalisierung innerhalb der Übertragungswege 2005 bis 2009 in Prozent



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

Eine stark zunehmende Bedeutung könnte in Zukunft das IP-gestützte Fernsehen haben. Zum Jahresende 2008 wurden bereits 0,5 Mio. IPTV-Kunden gezählt. In einer aktuellen Prognose geht Goldmedia bis 2014 von über 3 Mio. IPTV Kunden in Deutschland aus (Abb. 38). IPTV kann dabei vor allem den Markt für Kabelfernsehen negativ beeinflussen.

Abb. 38 Prognose der IPTV-Haushalte in Deutschland 2008 bis 2014 in Mio.



Quelle: Goldmedia

Die einzelnen Marktsegmente generieren dabei unterschiedliche Umsätze. Der Bereich Kabelfernsehen macht dabei einen Umsatz von mehr als 3 Mrd. Euro aus¹⁶¹. Der Umsatz setzt sich aber zu einem erheblichen Teil auch aus Umsätzen jenseits der TV-Distribution zusammen. 2008 machten Umsätze aus Telefonie, Internet und Pay-TV bereits einen Anteil von rund 18 Prozent aus¹⁶². Die Gesamtumsätze werden dabei weiterhin steigen, jedoch ist dies vorrangig auf den Zuwachs im Bereich Zusatzdienste zurückzuführen. Das klassische Geschäft für TV-Distribution ist bei den Kabelnetzbetreibern eher rückläufig, da insgesamt eine Kundenabwanderung stattfindet.

Gesicherte Zahlen für den Gesamtmarkt der terrestrischen Rundfunkübertragung sind dagegen nicht verfügbar. Auf Basis durchschnittlicher Kosten/Umsätze pro Transmitter/Sendeanlage lässt sich dieser Umsatz aber abschätzen. Somit generiert der Markt für die terrestrische TV-Distribution nach Goldmedia-Einschätzung rund 260 Mio. Euro auf Basis der genutzten Transmitter zum Stand 1/2009¹⁶³.

¹⁶¹ Vgl. GOLDMEDIA/MUGLER (2009), S. 50

¹⁶² Vgl. Goldmedia, Die Zukunft der TV-Übertragung, Berlin 2007, S. 40.

¹⁶³ Vgl. GOLDMEDIA/MUGLER (2009), S. 43

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

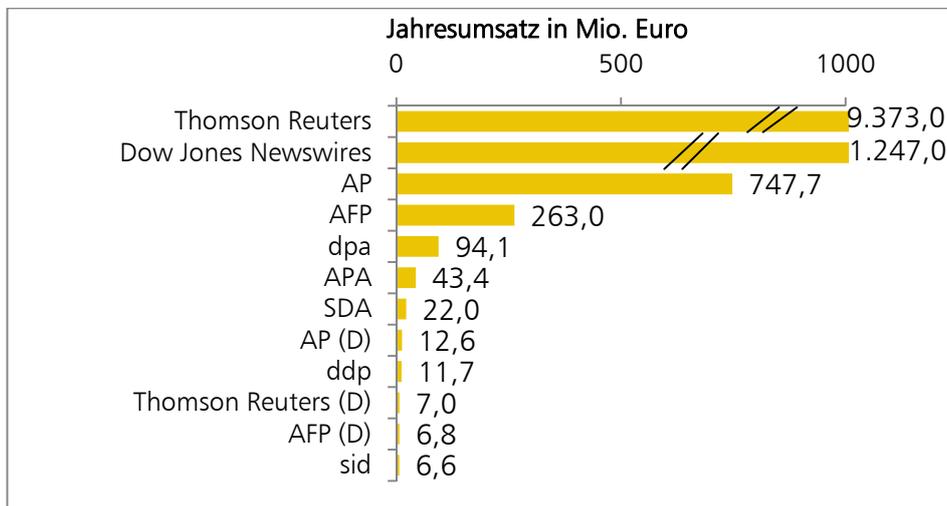
Im Bereich Satellitenfernsehen wird der Umsatz im Wesentlichen durch SES Astra bestimmt. Der Umsatz des Unternehmens wird aber nicht nach Deutschland separiert ausgewiesen. SES Astra generiert international einen Umsatz von 1,63 Mrd. Euro (2008)¹⁶⁴. Da die Nachfrage nach digitalen Satellitenkapazitäten weiter anhält, ist auch in diesem Markt für die Zukunft von einem Wachstum auszugehen.

6.3.2 Nachrichtenagenturen

Nachrichtenagenturen sind die primären Informationslieferanten für alle Medien. Insofern stellen sie einen zentralen vorgelagerten Markt für den WDR Text 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. 39). 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.

Abb. 39: Umsätze deutscher und internationaler Nachrichtenagenturen 2008 in Mio. Euro



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

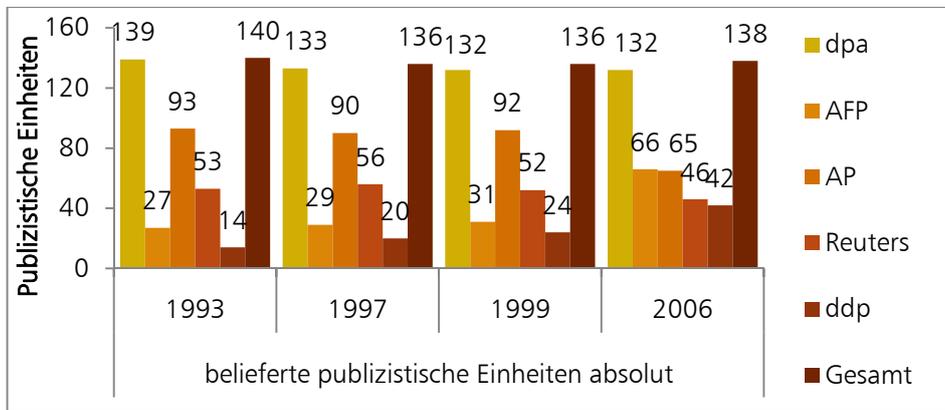
Verglichen mit 2005 zeigen sich in der Umsatzentwicklung über die verschiedenen Agenturen unterschiedliche Tendenzen. Die AFP konnte beispielsweise ihre Umsätze von 256 Mio. Euro in 2005 auf 263 Mio. Euro in

¹⁶⁴ Vgl. SES Annual Report 2008, S. 47.

2009 steigern. Auch die dpa verzeichnete einen – wenn auch leichten – Anstieg von 94 Mio. Euro in 2005 auf 94,1 Mio. Euro in 2009. Der deutsche Dienst der AP verzeichnete dagegen sinkende Umsätze mit 25 Mio. Euro in 2005 und 12,6 Mio. Euro in 2009.

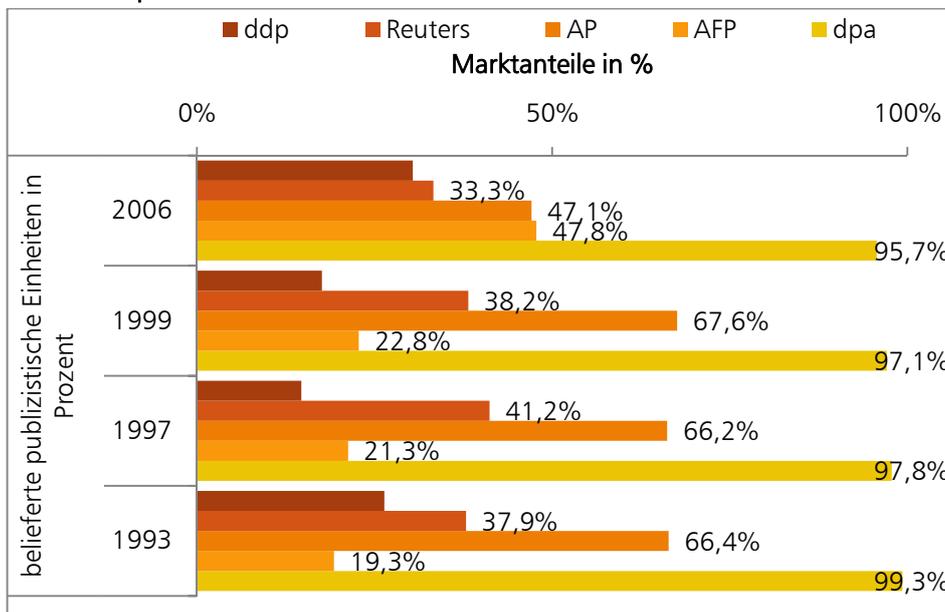
Bei der Betrachtung der Marktanteile deutscher Nachrichtenagenturen gemessen an der Belieferung von Tageszeitungen im Bereich der Basisdienste wird die anhaltende Dominanz der dpa zwischen 1993 und 2006 deutlich (Abb. 40). Die absolut belieferten publizistischen Einheiten sanken zwar von 139 im Jahr 1993 auf 132 im Jahr 2006, damit war die dpa jedoch noch immer Marktführer. Mitinigem Abstand folgte darauf AP mit 93 Einheiten 1993 und 65 Einheiten im Jahr 2006.

Abb. 40: Marktanteile der deutschen Nachrichtenagenturen bei Tageszeitungen im Bereich der Basisdienste in absolut belieferten publizistischen Einheiten



Quelle: BDZV Jahrbuch 2006.

Abb. 41: Marktanteile der deutschen Nachrichtenagenturen bei Tageszeitungen im Bereich der Basisdienste in belieferten publizistischen Einheiten in Prozent



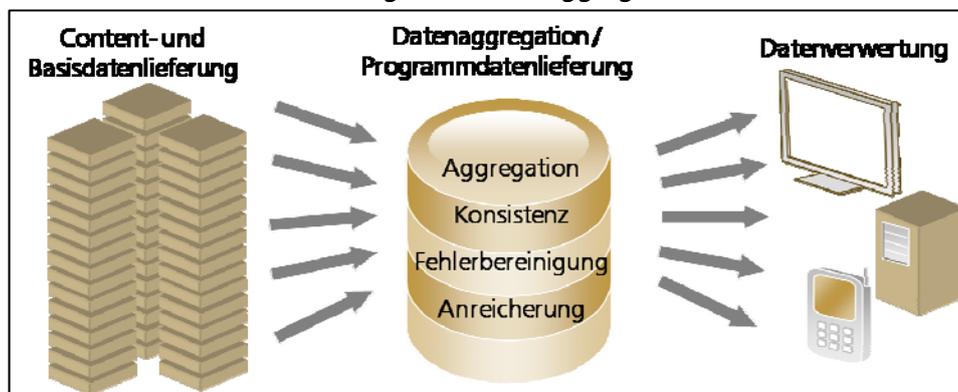
Quelle: BDZV Jahrbuch 2006

Unterstrichen wird dies durch die Betrachtung der Anteile der Agenturen an den belieferten publizistischen Einheiten (Abb. 41). Die Marktanteile der dpa beliefen sich etwa im Jahr 1993 auf 99,3 Prozent und sanken bis 2006 leicht auf 95,7 Prozent ab.

6.3.3 Beschaffungsmarkt TV-Programminformationen

Die Programdatenlieferanten aggregieren Programminformationsdaten sämtlicher TV-Anbieter, bearbeiten diese redaktionell und reichern diese ggf. mit Zusatzinformationen, Empfehlungen und Bild- oder Videomaterial an. Sie stellen Programmdaten i.d.R. gleichermaßen für Online-EPGs als auch für die Fernsehübersichten in klassischen Printmedien zur Verfügung.

Abb. 42: Funktionen von Programmdatenaggregatoren



Quelle: Goldmedia

In Deutschland existiert eine Vielzahl von Programmdatenanbietern, die sich i.d.R. eine der folgenden Kategorien zuordnen lassen:

- Presse-Agenturen (z.B. PPS)
- Programmzeitschriftenverlage bzw. -redaktionen (z.B. Axel Springer AG, Hubert Burda Media, Bauer Media Group, rtv media group)
- Unabhängige Spezialdienstleister (z.B. tvtv, Meta-TV)

Eine Bestimmung der Umsatzgröße des Marktes für Programminformationen in Deutschland ist aufgrund fehlender Daten nicht möglich. Sofern die Anbieter Teil eines Gesamtunternehmens, etwa von Verlagen oder Presseagenturen, darstellen, erfolgt keine separate Ausweisung der in dieser Geschäftseinheit generierten Erlöse. Über kleine Spezialanbieter liegen ebenfalls keine Daten zu Umsatzerlösen vor.

6.3.4 Arbeitsweise des ARD-Playout-Centers

Für den WDR Text werden sowohl die begleitenden Informationen zum laufenden Programm als auch die Untertitel für Hörgeschädigte von einer aktuell arbeitenden Redaktion innerhalb des Programmbereichs Internet erstellt. Themen mit bundes- und weltweiter Relevanz werden in Zusam-

menarbeit mit den Tagesschau-Nachrichten des ARD Textes in den WDR Text integriert. Generell stehen alle Inhalte aus dem ARD Text den Landesrundfunkanstalten und kooperierenden Programmen zur Übernahme zur Verfügung.

Die Programminformationen des WDR werden der Redaktion an den Text sowie an das ARD-Playout-Center zur weiteren Verarbeitung geliefert.

Programminformationen

In der Redaktion Programmdateien und Interaktive Dienste / iTV im ARD Play-Out-Center laufen die Programminformationen sämtlicher Hörfunk- und TV-Programme der ARD zusammen. Pro Woche sind das mehr als 25.000 Datensätze, die unter Umständen mehrfach aktualisiert werden. Während die Hörfunkdaten meist direkt aus den einzelnen Landesrundfunkanstalten zugespielt werden, kommen die TV-Daten aus den Landesrundfunkanstalten über den Dienstleister Deutsche Mailbox ins ARD Play-Out-Center. Diese Daten werden direkt in ein Redaktionssystem eingespielt und von der Redaktion auf Richtigkeit überprüft. Parallel erhält die Redaktion Einzelinformationen zu Programmänderungen und Programmaktualisierungen, die manuell eingepflegt werden müssen.

Die so generierten Textinformationen werden u. a. verwendet für

- SI-Daten der digitalen DVB-Programme¹⁶⁵ (Jeder Programmveranstalter ist verpflichtet, diese Programminformationen gemeinsam mit den Programmen (TV und Hörfunk) auszustrahlen. Nur über diese Daten sind Programme und Sendungen im digitalen Rundfunk auffindbar)
- den Elektronischen Programmführer der ARD (ARD EPG) im Internet. Der Online-EPG zum Abruf der Programminformationen unter der URL Programm.ARD.de, bis zum 31.08.2009 unter der URL ARD-Digital.de

Diese Daten werden für die einzelnen Plattformen zusätzlich aufbereitet. Das bedeutet, für Online werden z.B. Bilder eingebunden oder Links zu einzelnen Online-Angeboten der ARD und der Landesrundfunkanstalten beigefügt.

Innerhalb der ARD werden die vom Playout-Center gesammelten TV-Programminformationen von zahlreichen Online-Angeboten übernommen. Darunter sind: DasErste.de, Sportschau.de, ARD.de, Kindernetz.de, HR-Online, RBB-Online, Tagesschau.de, WDR.de, EinsFestival.de und andere.

¹⁶⁵ Für Elektronische Programmführer, welche die SI-Daten nicht nutzen können, werden die Programmdateien extra aufbereitet. Dazu zählen z.B. die EPGs der IPTV-Plattformen von T-Home, Alice und Vodafone.

6.4 Nachgelagerte Märkte (Nutzer, Zweitverwertung)

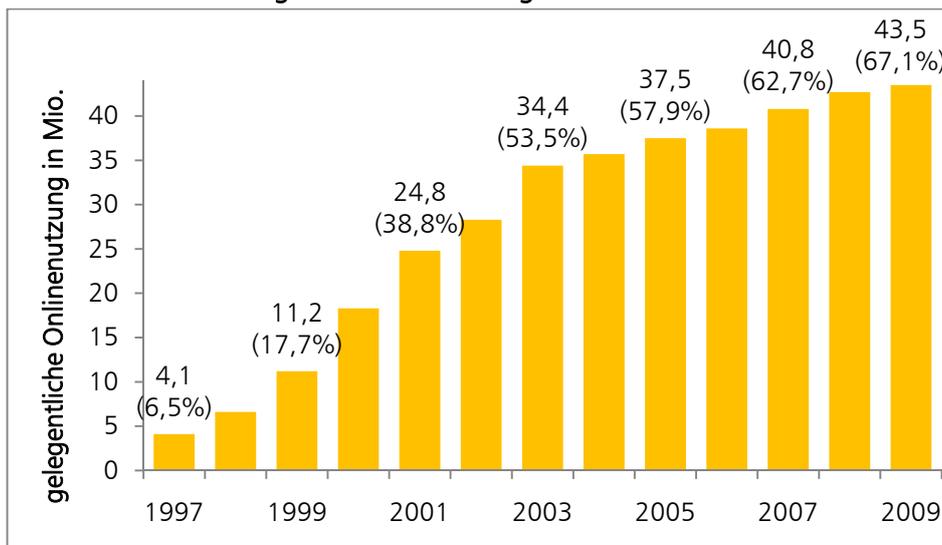
Nach der Untersuchung der vorgelagerten Märkte erfolgt eine Analyse der nachgelagerten Märkte. Hierzu zählen der Nutzermarkt sowie eine ggf. stattfindende Zweitverwertung der Angebote. Daher werden im Folgenden die Online- und Teletextnutzung untersucht. Da der WDR Text per mobilem Endgerät empfangbar ist, wird in einem weiteren Schritt der Markt für mobiles Internet bzw. für mobile Datenübertragung beschrieben.

6.4.1 Online-Nutzung

Die Internetnutzung in Deutschland nimmt weiterhin zu, wobei die Dynamik des Anstiegs insgesamt jedoch leicht zurück geht. 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. 43).

Abb. 43: Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland 1997 bis 2009



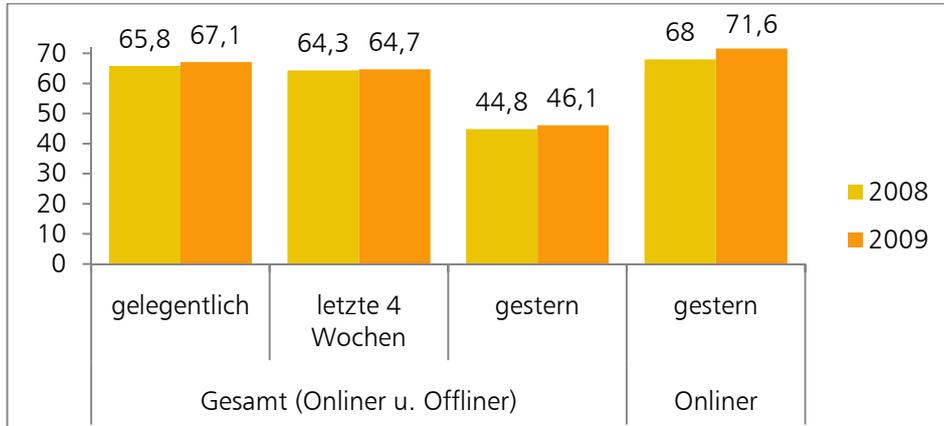
Quelle: Birgit van Eimeren/ Beate Frees, *Der Internetnutzer 2009 - multimedial und total vernetzt?*, Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009, in: *Media Perspektiven* 7/2009, S. 334-348, hier S. 335, Tabelle 1, Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2009: n=1.212).

2009 hatten zudem 67,1 Prozent der Deutschen einen Internetzugang, was eine leichte Steigerung gegenüber 2008 mit 65,8 Prozent bedeutet (Abb. 44). Der Anteil derjenigen, die das Internet „gestern“ nutzten, wuchs aber von 44,8 Prozent auf 46,1 Prozent an. Dies deutet auf eine stärkere Einbindung des Internets in den Alltag hin.¹⁶⁶ Unter den Personen, die 2009

¹⁶⁶ Birgit van Eimeren / Beate Frees; "Der Internetnutzer 2009 - multimedial und total vernetzt?", Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009, in: *Media Perspektiven* 7/2009, S. 335.

online sind, steigt der Anteil der „gestrigen“ Nutzer deutlich von 68 Prozent auf 71,6 Prozent.

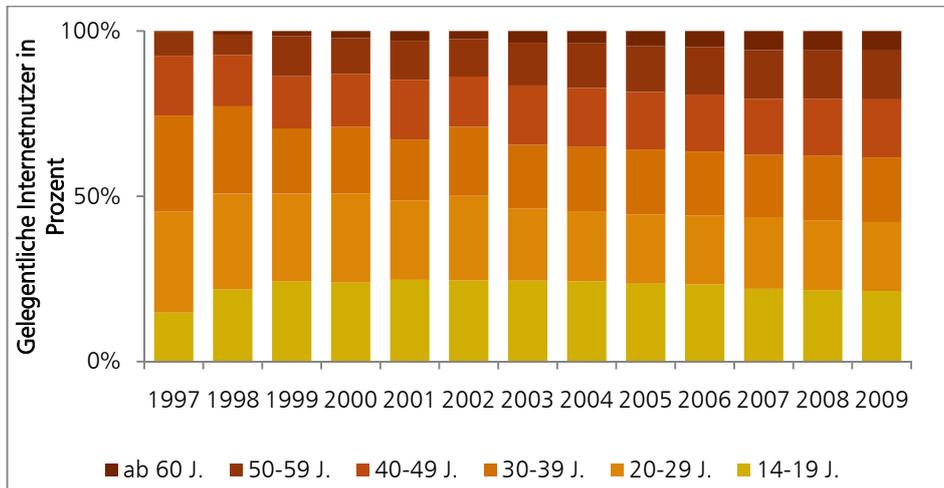
Abb. 44: Habitualisierung der Internetnutzung 2008 bis 2009 in Prozent



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. 45).

Abb. 45: Internetnutzer in Deutschland 1997 bis 2009 (in Prozent)

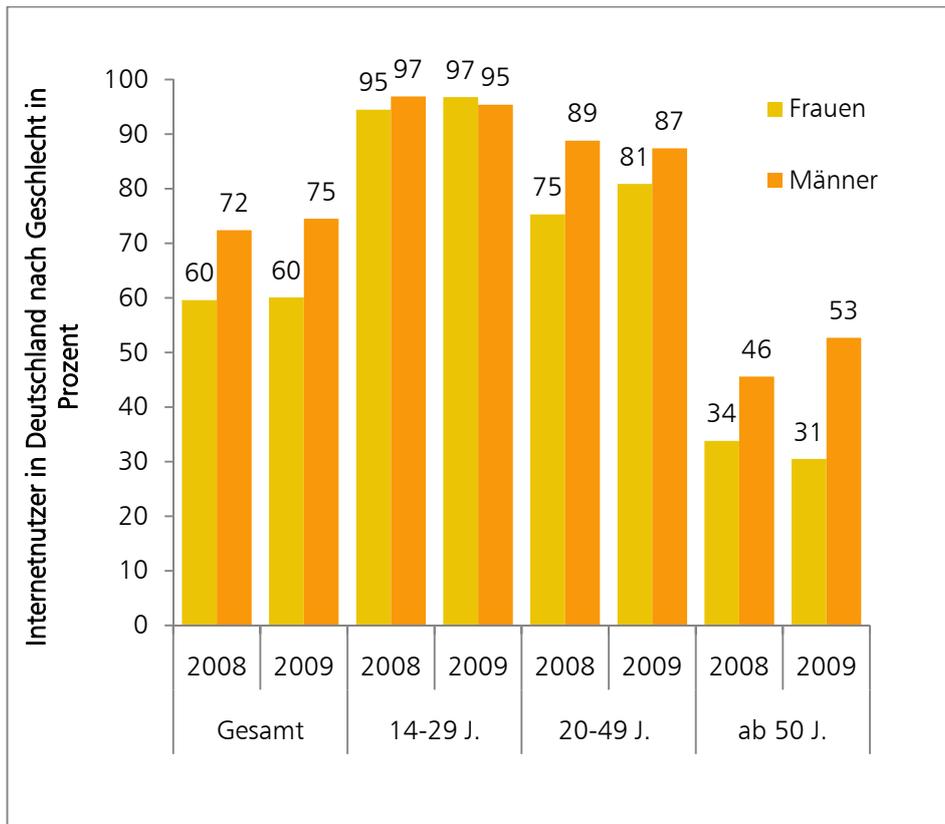


Quelle: Birgit van Eimeren/ Beate Frees, *Der Internetnutzer 2009 - multimedial und total vernetzt?*, Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009, in: *Media Perspektiven 7/2009*, S. 334-348, hier S. 335, Tabelle 3, Basis: Erwachsene ab 14 Jahren in Deutschland (2009: n=1.806).

Das Alter als Einflussfaktor für die Nutzung des Internets hat bei Frauen ein noch stärkeres Gewicht als bei Männern (Abb. 46)¹⁶⁷. In der Gruppe der 14- bis 29-Jährigen ist die Internetnutzung bei den Frauen mit 96,8 Prozent stärker verbreitet als bei den Männern mit 95,4 Prozent.

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

Abb. 46: Internetnutzer in Deutschland nach Geschlecht 2008 bis 2009

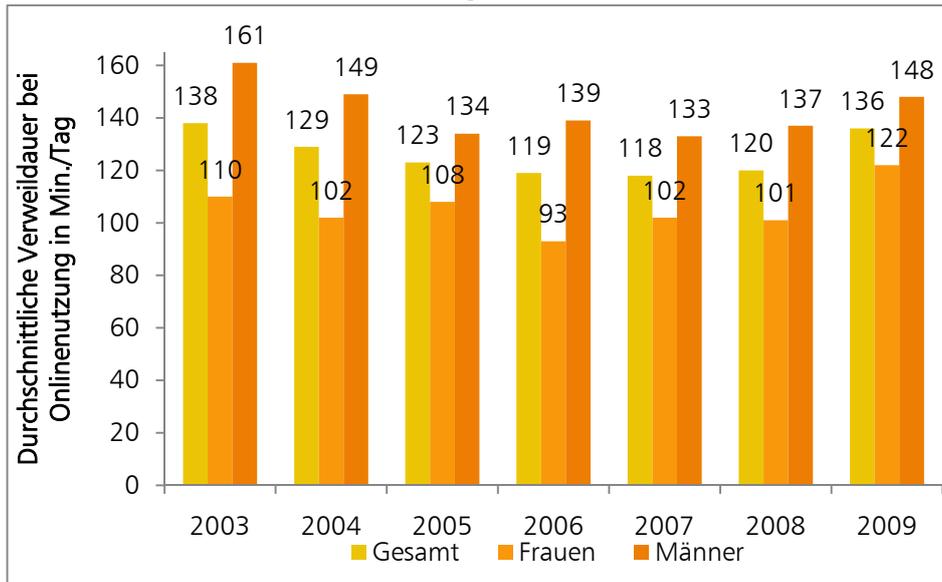


Quelle: Van Eimeren/Frees (2009): Der Internetnutzer 2009 - multimedial und total vernetzt? Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009. In: Media Perspektiven 7/2009, S. 334-348, hier S. 338, Tabelle 5. Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland, 2009: n=1.212, 2008: n= 1.186.

Auch bei der Dauer der Onlinenutzung gibt es große Unterschiede zwischen den Geschlechtern (Abb. 47). 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.

¹⁶⁷ Vgl. 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.

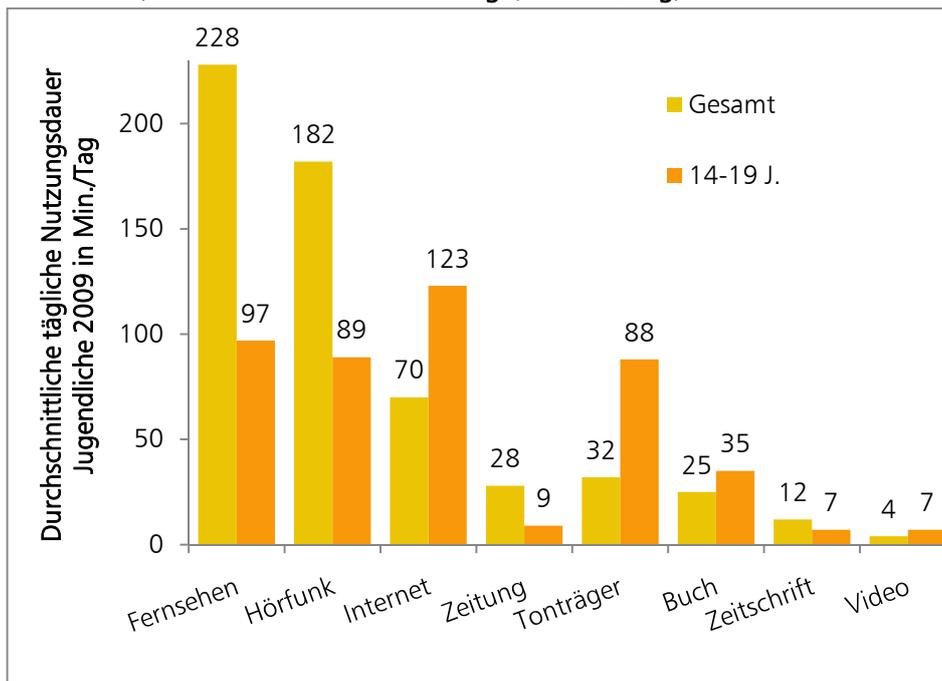
Abb. 47: Durchschnittliche Verweildauer bei der Onlinenutzung 2003 bis 2009 (in Min./Tag)



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. 48). 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. 48: Durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer der Medien 2009 (Gesamt vs. 14- bis 19-Jährige, in Min./Tag)



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

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

2009 informieren sich 59 Prozent der Onliner über aktuelle Nachrichten, während 2004 nur 52 Prozent das Internet dazu nutzen (Abb. 49). 47 Prozent greifen über das Internet auf aktuelle Serviceinformationen wie Wetter und Verkehr zu, ein ebenso hoher Anteil nutzt aktuelle Regionalnachrichten und -informationen.

Abb. 49: Genutzte Onlineinhalte 2008 bis 2009 (häufig/gelegentlich, in Prozent)



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

6.4.2 EPG-Nutzung

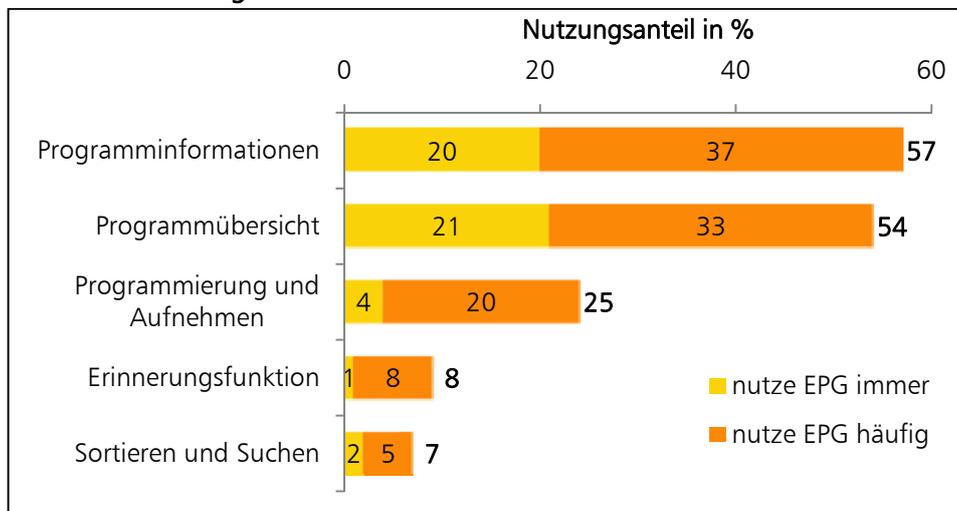
Die Nutzerforschung im Bereich der Elektronischen Programmführer ist bislang noch vergleichsweise wenig ausgeprägt. Den größten Anteil machen bislang Studien zum Thema Usability aus. Einige neuere Erkenntnisse liefert eine Studie der ALM¹⁶⁸. Basis bilden hier rd. 6,5 Mio. Deutsche in

¹⁶⁸ Vgl. Hasebrink, Uwe/Schröder, Hermann-Dieter/Stark, Birgit (2008): *Elektronische Programmführung im digitalen Fernsehen. Nutzerstudie und Marktanalyse*. Schriftenreihe der Landesmedienanstalten, Bd. 40. Vistas: Berlin.

Digital-Haushalten, die laut eigener Aussage zumindest gelegentlich den EPG nutzen.

Demnach ist die Nutzung von EPGs bislang vglw. „oberflächlich“: Der EPG wird in seiner Rolle als elektronische Version einer Programmzeitschrift wahrgenommen und übernimmt damit „meist die Funktion einer kurzfristig ausgelegten Navigations- und Steuerungshilfe, vor allem während des Zap-pens“¹⁶⁹. Weitere tiefergehende Funktionen wie die Aufnahmemöglichkeit und die Erinnerungsfunktion werden dagegen deutlich weniger genutzt was nicht zuletzt daran liegt, dass nicht jeder EPG über diese Funktionalitäten verfügt oder deren Vorhandensein dem Nutzer z.T. nicht bekannt ist.

Abb. 50: Nutzung von EPG-Funktionen



Quelle: ALM 2008, Basis: 6,542 Mio. EPG-Nutzer, n=316, Häufigkeit der Nutzung während des Fernsehens immer/so gut wie immer, häufig, gelegentlich, eher selten, eigentlich nie

6.4.3 Mobilfunkmarkt – Mobile Internet

Der WDR Text ist auch als Mobilversion auf internetfähigen Mobiltelefonen empfangbar. Im Folgenden wird der Markt für mobile Applikationen sowie mobile Datenübertragung als nachgelagerter Markt beschrieben.

Der Mobilfunkmarkt ist von einem Wachstum der Anschlusszahlen auf hohem Niveau gekennzeichnet. Die Mobilfunkpenetration liegt in Deutschland bei 118,1 Prozent im Jahr 2007 und wird für das Jahr 2008 auf 130,6 Prozent geschätzt. Ein großer Teil der Mobilfunkanschlüsse hat bereits Zugang zu höherbitratigen Datenübertragung (UMTS und höher). Insgesamt entfallen 2007 9,2 Mio. der 97,2 Mio. Mobilfunkanschlüsse auf solche Nutzer¹⁷⁰.

¹⁶⁹ Vgl. ebd., S. 124.

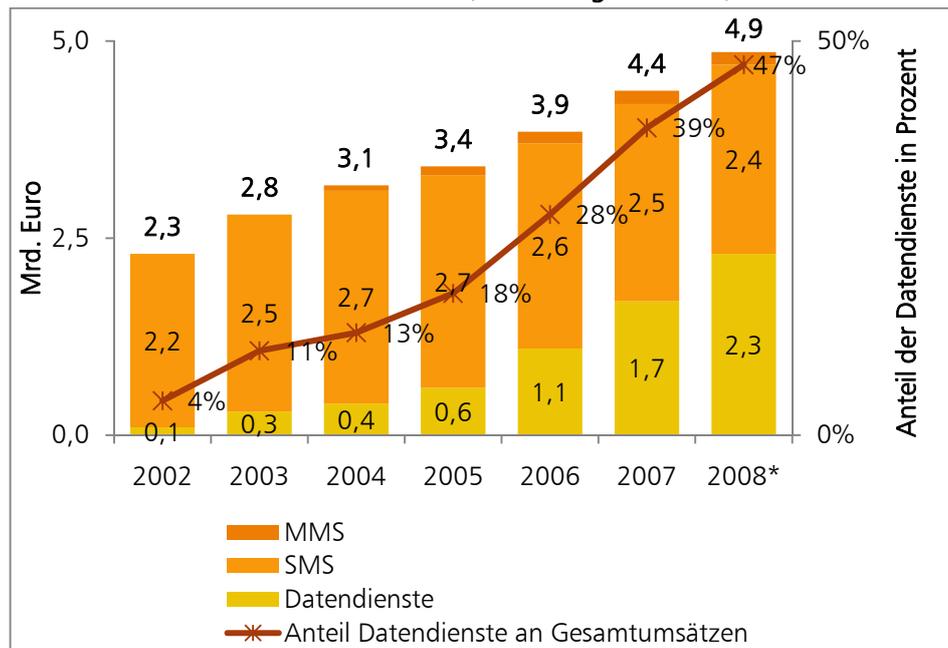
¹⁷⁰ Vgl. BNetzA Jahrbuch 2008, 2007 gibt es 97,15 Mio. Teilnehmer im Mobilfunkmarkt und 9,2 Mio. regelmäßige UMTS-Nutzer. Für 2008 wird eine Teilnehmerzahl von 107,24 Mio. und eine UMTS-Nutzerzahl von 11,2 Mio. prognostiziert.

Die Gesamtmarktumsätze konnten in den letzten Jahren aber nicht entsprechend der wachsenden Vertragslaufzeiten ansteigen. Hintergrund sind die infolge des Wettbewerbsdrucks immer weiter fallenden durchschnittlichen Umsätze pro Kunden. Das Wachstumssegment innerhalb der Mobilfunkbranche sind dabei die mobilen Datendienste.

Der Markt für mobile Datendienste ist von einer positiven Entwicklung geprägt. Wurden im Jahr 2002 Umsätze von 0,1 Mrd. Euro mit mobilen Datendiensten, ausgenommen SMS und MMS, erwirtschaftet, so wurde bis 2007 ein Anstieg auf 1,7 Mrd. Euro erreicht (Abb. 51). Die Prognose für das Jahr 2008 belief sich nach VATM auf 2,3 Mrd. Euro.

Der Anteil der Umsätze mit Datendiensten an den Gesamtumsätzen im Mobilfunkmarkt belief sich 2002 auf 0,43 Prozent und stieg bis 2007 auf 7,42 Prozent. Für das Jahr 2008 wurde ein weiterer Anstieg auf 10,9 Prozent vorhergesagt.¹⁷¹

Abb. 51: Umsatzentwicklung mobiler Datendienste in Mrd. Euro und Anteil an gesamten Non-Voice-Dienst-Umsätzen in Deutschland in Prozent 2002 bis 2008 (Schätzung für 2008)



Quelle: DIALOG CONSULT-/VATM-Analysen.

Die Nutzung des mobilen Internets unterscheidet sich von der stationären Breitband-Nutzung. Die mobilen Endgeräte kommen in Rechen- und Speicherkapazität sowie bei der Übertragungsbandbreite noch nicht an die Kennzahlen stationärer Geräte heran.

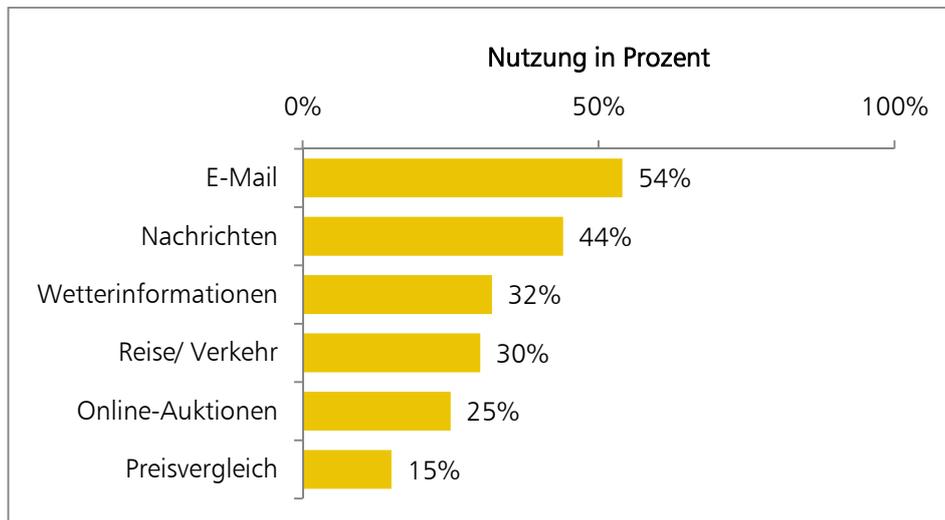
¹⁷¹ Vgl. Umsätze der Datendienste und Gesamtumsätze mit Mobilfunk nach DIALOG CONSULT-/VATM-Analysen und Prognosen in DIALOG CONSULT/VATM, Zehnte gemeinsame Marktanalyse 2008, Ergebnisse der Befragung der Mitgliedsunternehmen im „Verband der Anbieter von Telekommunikations- und Mehrwertdiensten e.V.“

Mobiles Marketing nimmt in der Media-Mix-Planung einen immer festeren Platz ein. Besonders die Smartphone-Welle der letzten Monate hat dafür gesorgt, dass die Verzahnung von Online- und Mobilfunkwerbung wächst und somit die Grenzen zwischen mobilem Marketing und traditionellem Online-Marketing zunehmend verschwinden. Die Vorteile von mobilem Marketing gegenüber klassischer Onlinewerbung sind die nahezu permanente Erreichbarkeit sowie die per GPS ermöglichte Lokalisierung der Nutzer. Ein Nachteil der neuen Werbeform ist jedoch, dass Nutzer von Mobile-Internet dazu tendieren, gezielt Informationen zu suchen und dadurch weniger empfänglich für Werbung sind.

Das Werbevolumen für Mobile-Werbung wurde in Deutschland noch nicht erhoben. Nach einer Goldmedia-Schätzung lag es in 2008 noch unter 100 Mio. Euro in Deutschland (nur Ad Display ohne SMS/MMS-Werbung.)¹⁷²

Zur Nutzung der Inhalte im mobilen Internet geben verschiedene Studien durch Nutzerumfragen Aufschluss. 44 Prozent der Befragten gaben in einer bevölkerungsrepräsentativen Befragung von Mobilfunknutzern im Jahr 2008 an, Nachrichten zu nutzen. Die E-Mail-Bearbeitung machte dagegen einen noch größeren Anteil von 54 Prozent aus (Abb. 52). Wetterinformationen wurden mit 32 Prozent etwas stärker genutzt als Nachrichten aus dem Bereich Reise und Verkehr. Nur 15 Prozent der Befragten nutzen das mobile Internet zum Preisvergleich.

Abb. 52: Mobile Nutzung von traditionell im Internet angebotenen Inhalten in Deutschland 2008 in Prozent



Quelle: "Going Mobile" 2008 (Microsoft Advertising/M:Metrics).

¹⁷² Vgl. Goldmedia Mobile Life Report 2012, Berlin (2008).

7 Publizistische Wettbewerbsanalyse

7.1 Publizistisches Wettbewerbsumfeld

Ziel der publizistischen Wettbewerbsanalyse ist die Identifikation der Wettbewerbsangebote, die inhaltlich mit dem zu untersuchenden Telemedienangebot vergleichbar sind. Zudem wird gezeigt, inwiefern sich die angebotenen Inhalte in Form und Umfang voneinander unterscheiden.

Dem Bedarfsmarktkonzept folgend, muss vom gesamten Marktgeschehen ein relevanter Markt abgegrenzt werden, der aus Sicht eines objektiven Nachfragers zu einem bestimmten Angebot funktionell austauschbare Substitute bereit stellt¹⁷³. Zu prüfen ist, inwiefern etwa ein auf ein bestimmtes publizistisches Spektrum spezialisierter Anbieter seine Inhalte qualitativ anders aufbereitet, als ein inhaltlich breit aufgestelltes General-Interest-Portal. Die in diesem Fall zu überprüfenden Eigenschaften sind vor allem publizistischer Natur. Das bedeutet, eine Analyse des Wettbewerbs findet zuerst über einen Vergleich der angebotenen Inhalte statt.

Eine Betrachtung der ökonomischen Marktmacht einzelner Akteure fand in dieser Prüfungsphase nicht statt. Im Ergebnis der publizistischen Wettbewerbsanalyse werden die identifizierten Angebote in die Kategorien umfassende Wettbewerber, Wettbewerber in Teilbereichen und weiteste Wettbewerber unterteilt.

WDR Text

Aus Abschnitt 0 lassen sich folgende Merkmale des WDR Teletextangebots als wichtigste Unterscheidungskriterien zum Wettbewerb herausdestillieren:

1. Als wichtigstes Kriterium des WDR Teletextangebots ist zunächst der **regionale Fokus auf Nordrhein-Westfalen** zu sehen.
2. Um eines der Kernkompetenzen des Teletextes herauszustellen gilt es die **Aktualität der Informationen** mit in die Wettbewerbsanalyse einfließen zu lassen. Die Inhalte des WDR Texts werden mehrmals täglich aktualisiert.
3. Der inhaltliche Fokus des WDR Teletextangebots liegt auf lokalen, regionalen und überregionalen Nachrichten. Dies beinhaltet die Bereiche:
 - a. Politik
 - b. Wirtschaft
 - c. Kultur
 - d. Sport.

¹⁷³ Ein Angebot ist nur dann funktionell austauschbar, wenn es in seinen Eigenschaften, seinem Verwendungszweck und seinem Preis adäquat zum zu substituierenden Angebot ist. Der Preis stellt bei der Marktabgrenzung für Telemedien dabei keine Determinante dar, da für die zu untersuchenden Telemedienmärkte derzeit kein Geschäftsmodell besteht, bei denen die Nachfrager direkt für ihre Telemediennutzung bezahlen müssen.

Diese sechs Kriterien wurden im Folgenden zur Identifikation der Wettbewerber verwendet.

Im deutschen Fernsehen gibt es 44 relevante überregionale Teletextangebote (inkl. WDR Text). Hinzu kommt ein regionales Teletextangebot (NRW.TV), das sowohl regionale als auch überregionale Nachrichten anbietet. Somit wurden 43 überregionale und ein lokaler/regionaler Teletext anhand der oben genannten Kriterien analysiert, um den Wettbewerber des WDR Teletextangebots zu clustern. Das übergeordnete Ziel der Clusterung war es den Wettbewerb zunächst so umfangreich wie möglich fassen. Folglich waren alle 44 Teletextangebote Wettbewerber des WDR Textangebots. Im nächsten Schritt wurde aufgezeigt in wie fern sich die Wettbewerber auf die einzelnen Bereiche verteilen.

Der Wettbewerb lässt sich anhand der oben genannten Kriterien in drei Bereiche unterteilen.

1. Umfassender Wettbewerb
2. Wettbewerb in Teilbereichen
3. Wettbewerb im weitesten Sinn

In die Kategorie „Umfassender Wettbewerb“ fallen Angebote, die sämtliche oben genannten Kriterien erfüllen. Da außer WDR Text kein Teletextangebot sämtliche Kriterien erfüllt, hat der WDR Text keine umfassenden Wettbewerber.

Wettbewerber in Teilbereichen sind alle Teletextangebote, die mindestens eines der oben genannten Kriterien erfüllen und den regionalen Fokus auf NRW setzen, da dies das Hauptmerkmal des WDR Textes ist. Hier ist lediglich NRW.TV als relevanter Player aufzuführen, da alle anderen TV-Sender in NRW entweder über keinen Teletext oder nur Programminformationen nicht aber Nachrichten in diesem anbieten.

Der weiteste Wettbewerb sind alle übrigen Teletextangebote, die bis zu fünf der hier geforderten Kriterien erfüllen, aber nicht den regionalen Fokus auf NRW haben. Somit fallen auch die vermeintlich inhaltlich annähernd umfangreichen privaten Angebote wie der Teletext von RTL oder Sat.1 sowie die anderen öffentlich-rechtlichen Teletextangebote in diesen Bereich.

In Tab. 12 sind alle in der Untersuchung betrachteten Teletextangebote anhand der oben genannten Kriterien bewertet worden. Folgende Aufteilung in Wettbewerber in Teilbereichen (Tab. 10) und Wettbewerber im weitesten Sinne (Tab. 11) hat die Analyse ergeben:

Tab. 10: Wettbewerber in Teilbereichen von WDR Text

Wettbewerber in Teilbereichen	
NRW.TV	

Quelle: Goldmedia-Analyse

Tab. 11: Wettbewerber im weitesten Sinn von WDR Text

Wettbewerber im weitesten Sinn		
Fünf übereinstimmende Kriterien	RBB Teletext	radiobremen Teletext
	BR alpha Teletext	BR Teletext
	MDR Teletext	SWR Teletext Baden-Württemberg
	SWR Teletext Rheinland-Pfalz	ZDF Teletext
	hr Teletext	3sat Teletext
	ARD Teletext	SR Teletext
	EinsFestival Teletext	EinsPlus Teletext
	Sat1 Text	Kabel1 Teletext
	RTL Text	n-tv Teletext
	N24 Teletext	
Null bis vier übereinstimmende Kriterien	Tele 5 Teletext	Rheinmaintv Teletext
	ProSieben Teletext	DMAX Teletext
	9 Live Teletext	Vox Teletext
	RTL II Teletext	Super RTL Teletext
	1-2-3.tv Teletext	Das Vierte Teletext
	Deutsche Welle Teletext	Phoenix Teletext
	KiKa Teletext	DSF Teletext
	arte Teletext	Eurosport Teletext
	Viva Teletext	MTV Teletext
	Astro-TV Teletext	Bibel.TV Teletext
	HSE 24 Teletext	sonnenklar.TV Teletext
	Nick Teletext	Der Schmuckkanal Teletext

Quelle: Goldmedia-Analyse

Der publizistische Wettbewerb des WDR Teletextangebots besteht folglich aus einem Wettbewerber in Teilbereichen und 43 Wettbewerbern im weitesten Sinn, wobei hier eine weitere Unterteilung notwendig ist, da immerhin 19 Angebote fünf von sechs inhaltliche Vergleichskriterien erfüllen, jedoch nicht den regionalen Fokus auf NRW setzen. In Kapitel 7.2 werden die wichtigsten Wettbewerber im Detail dargestellt.

Tab. 12: Publizistische Wettbewerber WDR Text

Name des Angebotes	Geschäftsmodell	Wettbewerber	NRW Fokus	Aktualisierung: mehrmals täglich	Politik	Wirtschaft	Sport	Kultur	Gesamt Punkte
NRW.TV	Privat	in Teilbereichen	✓	✓	✓	✗	✗	✗	3
RBB Teletext	Öff-Re	im weitesten Sinne	✗	✓	✓	✓	✓	✓	5
radiobremen Teletext	Öff-Re	im weitesten Sinne	✗	✓	✓	✓	✓	✓	5
BR alpha Teletext	Öff-Re	im weitesten Sinne	✗	✓	✓	✓	✓	✓	5
BR Teletext	Öff-Re	im weitesten Sinne	✗	✓	✓	✓	✓	✓	5
MDR Teletext	Öff-Re	im weitesten Sinne	✗	✓	✓	✓	✓	✓	5
SWR Teletext Baden-Württemberg	Öff-Re	im weitesten Sinne	✗	✓	✓	✓	✓	✓	5
SWR Teletext Rheinland-Pfalz	Öff-Re	im weitesten Sinne	✗	✓	✓	✓	✓	✓	5
ZDF Teletext	Öff-Re	im weitesten Sinne	✗	✓	✓	✓	✓	✓	5
hr Teletext	Öff-Re	im weitesten Sinne	✗	✓	✓	✓	✓	✓	5
3sat Teletext	Öff-Re	im weitesten Sinne	✗	✓	✓	✓	✓	✓	5
SR Teletext	Öff-Re	im weitesten Sinne	✗	✓	✓	✓	✓	✓	5
ARD Teletext	Öff-Re	im weitesten Sinne	✗	✓	✓	✓	✓	✓	5
EinsFestival Teletext	Öff-Re	im weitesten Sinne	✗	✓	✓	✓	✓	✓	5
EinsPlus Teletext	Öff-Re	im weitesten Sinne	✗	✓	✓	✓	✓	✓	5
Sat1 Text	Privat	im weitesten Sinne	✗	✓	✓	✓	✓	✓	5
Kabel1 Teletext	Privat	im weitesten Sinne	✗	✓	✓	✓	✓	✓	5
RTL Text	Privat	im weitesten Sinne	✗	✓	✓	✓	✓	✓	5
n-tv Teletext	Privat	im weitesten Sinne	✗	✓	✓	✓	✓	✓	5
N24 Teletext	Privat	im weitesten Sinne	✗	✓	✓	✓	✓	✓	5
Rheinmaintv Teletext	Privat	im weitesten Sinne	✗	✓	✓	✗	✓	✓	4
Tele 5 Teletext	Privat	im weitesten Sinne	✗	✓	✓	✗	✓	✓	4
DMAX Teletext	Privat	im weitesten Sinne	✗	✓	✓	✗	✓	✓	4
ProSieben Teletext	Privat	im weitesten Sinne	✗	✓	✓	✗	✓	✓	4
Vox Teletext	Privat	im weitesten Sinne	✗	✓	✗	✓	✓	✓	3
9 Live Teletext	Privat	im weitesten Sinne	✗	✓	✗	✗	✓	✓	3
Super RTL Teletext	Privat	im weitesten Sinne	✗	✓	✗	✗	✓	✓	3
RTL II Teletext	Privat	im weitesten Sinne	✗	✓	✗	✗	✓	✓	3
Das Vierte Teletext	Privat	im weitesten Sinne	✗	✓	✗	✗	✓	✓	3
1-2-3.tv Teletext	Privat	im weitesten Sinne	✗	✓	✓	✓	✗	✗	3
Phoenix Teletext	Öff-Re	im weitesten Sinne	✗	✓	✓	✓	✗	✗	3
Deutsche Welle Teletext	Öff-Re	im weitesten Sinne	✗	✓	✓	✗	✓	✗	3
DSF Teletext	Privat	im weitesten Sinne	✗	✓	✗	✗	✓	✗	2
KiKa Teletext	Öff-Re	im weitesten Sinne	✗	✗	✗	✗	✓	✓	2
Eurosport Teletext	Privat	im weitesten Sinne	✗	✓	✗	✗	✓	✗	2
arte Teletext	Öff-Re	im weitesten Sinne	✗	✗	✗	✗	✗	✓	1
MTV Teletext	Privat	im weitesten Sinne	✗	✗	✗	✗	✗	✓	1
Viva Teletext	Privat	im weitesten Sinne	✗	✗	✗	✗	✗	✓	1
Bibel.TV Teletext	Privat	im weitesten Sinne	✗	✗	✗	✗	✗	✗	0
Astro-TV Teletext	Privat	im weitesten Sinne	✗	✗	✗	✗	✗	✗	0
sonnenklar.TV Teletext	Privat	im weitesten Sinne	✗	✗	✗	✗	✗	✗	0
HSE 24 Teletext	Privat	im weitesten Sinne	✗	✗	✗	✗	✗	✗	0
Der Schmuckkanal Teletext	Privat	im weitesten Sinne	✗	✗	✗	✗	✗	✗	0
Nick Teletext	Privat	im weitesten Sinne	✗	✗	✗	✗	✗	✗	0

Legende: Häkchen=Ja, das Kriterium wird erfüllt; Kreuz=Nein, das Kriterium wird nicht erfüllt

Quelle: Goldmedia nach GVK-Angebotsdatenbank, Stand: 28.08.2009

7.2 Beschreibung der publizistischen Wettbewerber von WDR Text

Der publizistische Wettbewerb setzte sich aus sämtlichen deutschen überregionalen Teletextangeboten sowie dem Angebot von NRW.TV zusammen. Somit hatte der WDR Text 44 publizistische Wettbewerber in Deutschland. Im Folgenden wurden die Angebote der wichtigsten Wettbewerber partiell dargestellt. Der Fokus lag hierbei auf der Startseite (100), da diese im Vergleich zu den restlichen Teletextseiten (101-799) im Durchschnitt rund 25 Prozent der Nutzung ausmachte. Bei privaten Angeboten wie dem von ProSieben lag der Wert sogar weit höher (40 Prozent)¹⁷⁴.

NRW.TV Text

Der private Regional-Sender NRW.TV wurde 2005 von den Gesellschaftern Ralf G. Neumann und Karl-Ulrich Kuhlo ins Leben gerufen. Im Juni 2008 übernahm die WAZ-Gruppe 24,9 Prozent der Anteile. NRW. TV wird über das Kabelnetz von Unitymedia ausgestrahlt und ist zudem als Live-Stream über das Internet empfangbar. Der 24-stündige Sendebetrieb wurde im Dezember 2008 aufgenommen.

Das Teletextangebot von NRW.TV bietet neben überregionalen Nachrichten zu Politik, Wirtschaft und Sport auch regionale Nachrichten aus Nordrhein-Westfalen. Zudem bietet der Text den Bereich Vermischtes mit internationalen Nachrichten sowie Boulevard- und Gesellschaftsthemen. Der Sportbereich beinhaltet zusätzlich zu Fußball und Formel1 die Sparten Sportmix und Pferdesport.

Der NRW.TV Text bietet somit wie auch der WDR Text regionale Nachrichten aus NRW an. Im Vergleich zum WDR Angebot ist es jedoch in der Breite und Tiefe der Informationen lange nicht so umfangreich.

ZDF Teletext

Das ZDF („Zweites Deutsches Fernsehen“) ist eine der größten Sendeanstalten Europas und bildet mit der ARD und dem Deutschlandradio das öffentlich-rechtliche Rundfunkangebot in Deutschland.

Das Unternehmen beschäftigt rund 3.600 Mitarbeiter an den Standorten Mainz und Berlin sowie 16 weiteren Inlands- und 19 Auslandsstudios. Intendant Markus Schächter verantwortet bereits seit März 2002 die Geschäftstätigkeiten des ZDF. 2007 machte die Sendergruppe einen Ertrag

¹⁷⁴ Vgl. Geese, Stefan (2008): Teletext 2008 – Befunde zu einem wenig beachteten Medium. In: Media Perspektiven 11/2008.

von 1.959 Mio. Euro und blieb damit im Vergleich zum Vorjahr konstant. Der Ertrag setzt sich zu 85 Prozent aus Rundfunkgebühren und zu sechs Prozent aus Werbeumsätzen zusammen. Die übrigen neun Prozent sind Sponsoring und sonstige Einnahmen. Für das Jahr 2008 wurde eine Minderung des Ertrags um rund 27 Mio. Euro erwartet. Eine offizielle Zahl für 2008 war bei Redaktionsschluss noch nicht verfügbar.

Der ZDF Text verfügte in 2008 durchschnittlich über eine Tages-Netto-Reichweite von 5,23 Mio. Lesern und hat einen Marktanteil von rund 12,9 Prozent. Das Teletextangebot ist mit dem WDR zumindest was die Angebotsbreite betrifft nahezu identisch. Wie in Abb. 53 zu sehen, ist der Aufbau der Seite 100 der gleiche. Der erste Bereich deckt Nachrichten zu Politik, Wirtschaft und internationalen Angelegenheiten ab. Der zweite Bereich beinhaltet Sportnachrichten. Im dritten Bereich stehen die aktuellen Programminformationen und der vierte Bereich stellt die Kurzform des Inhaltsverzeichnisses von Seite 101 dar.

Abb. 53: Teletextangebot des ZDF (Seite 100)

100		ZDFtext	Mi 26.08.09	13:02:29
		Mit dem Zweiten sieht man besser		
1. Bereich				
Obama würdigt	gestorbenen	Kennedy	120	
Saar-SPD att.		-Wahlkampf	124	
Gabriel: Gor.		Endlager	127	
China: Organe	von	Hingerichteten	129	
2. Bereich				
FCB: Ribery		reitet ein	204	
Schaaf: "Müs.		h sein"	208	
Frauen-EM:	Schweden	startet stark	213	
3. Bereich				
13.00	ZDF-M	zin	364	
14.00	heute	Schland		
4. Bereich				
Inhalt (A-Z)	101	Kalenderblatt		
Nachrichten		tage	590	
Programm ...		isches	592	
Service ...	500	Woher kommt?	595	

Quelle: ARD-Text.de, Stand: 26.08.2009

Sat.1 Text

Sat.1 ist Teil der ProSiebenSat.1 Group, die die Marken Sat.1, ProSieben, kabel eins und N24 unter einem Dach bündelt und damit der größte werbefinanzierte TV-Konzern in Deutschland ist. Mit einer Reichweite von 78 Mio. TV-Haushalten ist ProSiebenSat.1 nach der RTL Group die zweitgrößte Sendergruppe in Europa.

Das Teletextangebot von Sat.1 hatte 2008 einen Marktanteil von über zehn Prozent und lag mit 5,56 Mio. Tages-Netto-Reichweite nur knapp hinter dem ARD Text. Es ist werbefinanziert und nutzt zudem telefonische Mehrwertdienste als Einnahmequelle.

Der Aufbau des Sat.1-Teletextangebots zeigt diverse Unterschiede zum WDR-Angebot. Die Startseite 100 lässt wie bereits am WDR Teletextangebot dargestellt in vier Bereiche unterteilen. Der erste Bereich enthält im Gegensatz zum WDR-Angebot außer politischen oder regionalen Meldungen auch Sport-Nachrichten.

Der zweite Bereich wird von einem Werbebanner gefüllt, allerdings ist dies lediglich eine Momentaufnahme (siehe Abb. 54) und wird regelmäßig von der Redaktion geändert. Alternativ werden im zweiten Bereich mehrere Headlines gezeigt, die sich in die Kategorie „Ratgeber“ oder „Unterhaltung“ einordnen lassen. Der dritte Bereich beinhaltet wie auch beim WDR Text die aktuellen Programminformationen.

Im vierten Bereich werden weitere Hinweise auf Boulevardnachrichten gegeben. Insgesamt zeigt das Angebot auch auf den Folgeseiten deutlich, dass die entscheidungsrelevanten Kriterien zwar abgedeckt werden, der Fokus jedoch auf anderen Bereichen wie etwa Boulevard und telefonischen Mehrwertdiensten liegt.

Abb. 54: Teletextangebot von Sat.1 Seite 100



Quelle: Sat1.de/service/teletext, Stand: 26.08.2009

Ein weiterer relevanter Wettbewerber des WDR Textes aus der ProSiebenSat.1 Group ist das Angebot von kabel eins.

Der kabel eins Teletext wies 2008 eine Tages-Netto-Reichweite von 4,03 Mio. Lesern auf. Damit lag der Text von kabel eins zwischen den Angeboten von RTL2 und VOX und deutlich vor dem WDR. Betrachtet man jedoch parallel die Marktanteile hatte der kabel eins Text mit lediglich 2,4 Prozent über einen Prozent weniger Marktanteil als der WDR Text (3,5 Prozent).

Inhaltlich liegt der Schwerpunkt des Teletextangebots von kabel eins auf überregionalen Nachrichten, Gesellschaft, Boulevard und Sport sowie einem breiten Servicebereich. Der Aufbau der Seite 100 ist mit dem des Sat.1 Textangebots zu vergleichen. Im ersten Bereich befinden sich die themenübergreifenden Top-Meldungen. Der zweite Bereich ist mit Werbung oder mit Verbraucherhinweisen gefüllt und im dritten Bereich finden sich die Programminformationen. Der vierte Bereich besteht aus Serviceangeboten, die zum Teil auf telefonische Mehrwertdienste verweisen.

Abb. 55: Teletextangebot von kabel eins Seite 100

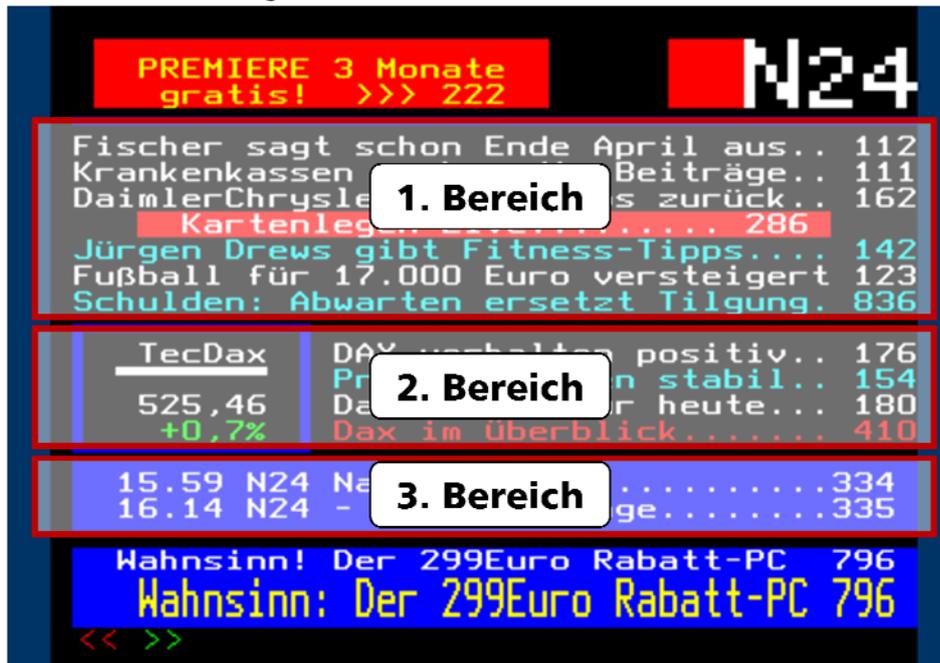


Quelle: kabeleins.de/teletext/, Stand: 01.10.2009

Der dritte relevante Wettbewerber des WDR Textes aus der ProSiebenSat.1 Group ist das Angebot von N24.

Der N24 Teletext hatte mit 0,84 Mio. Lesern pro Tag eine im Vergleich geringe Tages-Netto-Reichweite und auch der Marktanteil von 0,8 Prozent liegt weit hinter den hier dargestellten Wettbewerbern. Inhaltlich setzt der N24 Teletext seinen Schwerpunkt nicht allein auf Nachrichten sondern vielmehr auf eine Mischung aus Wirtschaft, Politik, Entertainment, Ratgeber und Sport (siehe Abb. 56 erster Bereich). Zusätzlich sind Börseninformatio- nen prominent im zweiten Bereich platziert. Der dritte Bereich dient der Darstellung der aktuellen Programminformationen.

Abb. 56: Teletextangebot von N24 Seite 100



Quelle: www.sevenoneintermedia.de/teletext/n24, Stand: 31.08.2009

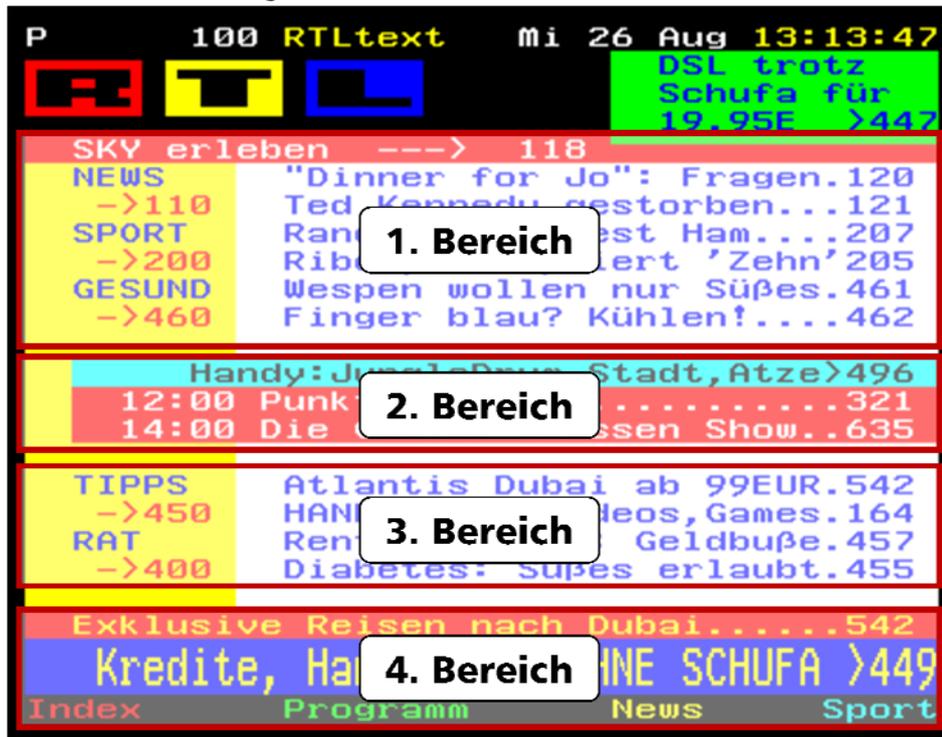
RTL Group

Die RTL Group bildet das Dach für 45 Fernseh- und 32 Radiostationen in elf Ländern und ist damit Europas größte Rundfunkanstalt. Das Unternehmen beschäftigt rund 9.191 Mitarbeiter und machte 2008 einen Umsatz von 5,77 Mrd. Euro wovon über 75 Prozent auf den TV-Bereich fallen. Die Gruppe wurde 2001 von Bertelsmann übernommen. Mittlerweile bezieht sich der Anteil auf 90,5 Prozent. Die übrigen 9,5 Prozent sind auf dem freien Markt verteilt.

Das RTL Teletextangebot verfügte 2008 mit einer Tages-Netto-Reichweite von 6,14 Mio. über die höchste Reichweite im deutschen Teletextmarkt. Mit einem Marktanteil von 15 Prozent lag der RTL-Text auf Rang zwei hinter der ARD. Der Aufbau ähnelt wie auch die Angebote der dargestellten Wettbewerber dem WDR-Angebot sehr stark (siehe Abb. 57).

Inhaltlich ist das RTL Textangebot aber eher mit dem von Sat.1 zu vergleichen. Im ersten Bereich werden sämtliche Nachrichten gemischt und im zweiten Bereich die aktuellen Programminformationen aufgeführt. Bereich drei ist mit dem zweiten Bereich von Sat.1 vergleichbar. Dieser beinhaltet hauptsächlich „Ratgeber“-Informationen und wird temporär von einem Werbebanner überdeckt. Im vierten Bereich wird der Nutzer zu weiteren Ratgeberinformationen sowie telefonischen Mehrwertdiensten geführt. Das RTL Teletextangebot ist wie das von Sat.1 werbefinanziert und erzielt zusätzliche Umsätze durch Callmedia-Angebote.

Abb. 57: Teletextangebot von RTL Seite 100



Quelle: RTL.de, Stand: 26.08.2009

Ein weiterer relevanter Wettbewerber des WDR Textes aus der RTL Group ist das Teletextangebot des Nachrichtensenders n-tv. Mit einer Tages-Netto-Reichweite von 0,8 Mio. Lesern lag n-tv 2008 etwa auf dem Niveau von N24 – mit einem Marktanteil von 4,6 Prozent jedoch sogar vor Teletexten von Sendern wie RTL II oder ProSieben. Der Teletext ist ähnlich wie der des RTL Angebots. Inhaltlich liegt der Fokus jedoch vor allem auf politischen und wirtschaftlichen Nachrichten.

Die im ersten Bereich inhaltlich politisch oder wirtschaftlichen „Top-News“ werden im dritten Bereich mit weiteren Schlagzeilen zu Politik und Wirtschaft untermauert (siehe Abb. 58). Dieser Bereich wird zeitweise auch als Werbefläche genutzt. Zusätzlich zum Abschnitt News ab der Seite 110 stehen die Kategorien Börse, Sport, Welt und Kultur in einer Schnellübersicht im zweiten Bereich. Im vierten Bereich werden aktuelle Programminformationen dargestellt.

Abb. 58: Teletextangebot von n-tv Seite 100



Quelle: n-tv.de, Stand: 31.08.2009

7.3 Abgrenzung des intramediären ökonomischen Wettbewerbs

Die Bestimmung des publizistischen Wettbewerbs ist Voraussetzung für die Identifikation der ökonomisch relevanten Wettbewerber. Der ökonomische Wettbewerb bildet i.d.R. eine Teilmenge des publizistischen Wettbewerbs und leitet sich aus diesem ab. Nicht jeder publizistische Wettbewerber ist per se auch als ökonomischer Wettbewerber einzustufen.

Die Abgrenzung zwischen publizistischem und ökonomischem Wettbewerb erfolgt zunächst anhand des Geschäftsmodells. Kommerzielle Telemedienangebote agieren auf einem zweiseitigen Markt, dessen publizistische Angebote auf der einen Marktseite der Nachfrage nach Reichweiten und auf der anderen Marktseite den Zielgruppen der Werbungtreibenden entsprechen müssen, um erfolgreich am Markt bestehen zu können.

Den öffentlich-rechtlichen Telemedienangeboten ist Werbung oder Sponsoring hingegen nach §11d Abs. (5) des zwölften Rundfunkänderungsstaatsvertrages (12. RfÄndStV) nicht gestattet. Damit lassen sich öffentlich-rechtliche Angebote ausschließlich aus dem allgemeinen Gebührenaufkommen finanzieren, ohne dass diese Angebote selbstständig Einnahmen erwirtschaften dürfen. Öffentlich-rechtliche Telemedienangebote sind somit keine Akteure am Werbemarkt, der privaten Anbietern von Telemedien als

Haupterlösquelle für ihre kommerziellen Angebote dient. Öffentlich-rechtliche Telemedienangebote stehen damit nicht im direkten ökonomischen Wettbewerb mit privaten Anbietern, da sie nicht mit diesen um Werbekunden konkurrieren.

Bei der Bestimmung des Markt- und Wettbewerbsgeschehens sind insbesondere die Binnengliederung eines Marktes, die Identifikation der zentralen Akteure und vor allem die Bezifferung der Gesamtgröße des Marktes von Bedeutung.

Aus der publizistischen Wettbewerbsanalyse ließen sich insgesamt 26 private Teletextangeboten als ökonomischer Wettbewerb identifizieren.

Die relevantesten Wettbewerber waren hierbei die Teletextangebote von Sat1, n-tv, N24, kabel eins und RTL sowie von NRW.TV. In Tab. 13 wurden alle ökonomischen Wettbewerber abgebildet.

Tab. 13: Ökonomische Wettbewerber des ARD-Teletextangebots

Angebot	Betreiber
NRW.TV	Fernsehen aus Nordrhein-Westfalen GmbH & Co. KG
Sat1 Text	SevenOne Intermedia GmbH
Kabel1 Teletext	SevenOne Intermedia GmbH
N24 Teletext	SevenOne Intermedia GmbH
RTL Text	RTL interactive GmbH
n-tv Teletext	Nachrichtenmanufaktur GmbH
Tele 5 Teletext	PMS-INTERACTIVE GmbH
DMAX Teletext	PMS-INTERACTIVE GmbH
ProSieben Teletext	SevenOne Intermedia GmbH
1-2-3.tv Teletext	PMS-INTERACTIVE GmbH
Vox Teletext	RTL interactive GmbH
9 Live Teletext	SevenOne Intermedia GmbH
DSF Teletext	DSF Deutsches Sport Fernsehen
Eurosport Teletext	SevenOne Intermedia GmbH
Super RTL Teletext	puck AG
RTL II Teletext	RTL interactive GmbH
Das Vierte Teletext	SevenOne Intermedia GmbH
Astro-TV Teletext	Questico AG
MTV Teletext	SevenOne Intermedia GmbH
Viva Teletext	SevenOne Intermedia GmbH
sonnenklar.TV Teletext	Euvia Travel
Rheinmaintv Teletext	PMS-INTERACTIVE GmbH
Bibel.TV Teletext	Bibel TV Stiftung gGmbH
HSE 24 Teletext	Home Shopping Europe
Der Schmuckkanal Teletext	New Lifestyle Holding GmbH
Nick Teletext	SevenOne Intermedia GmbH

Quelle: Goldmedia

8 Hypothetischer Monopolistentest

Das Ziel des Hypothetischen Monopolistentests im Rahmen dieses Gutachtens ist es, mittels einer simulierten Angebotsreduktion, die möglichen Austauschbeziehungen zwischen WDR Text und privaten Teletextangeboten zu messen. Sofern diese Austauschbeziehungen bestehen, d.h. WDR Textnutzer bei Angebotsverschlechterung auf andere Angebote umsteigen, und dieser Nutzerrückgang für den WDR nicht profitabel erscheint, ist ein Wettbewerb mit privaten Angeboten gegeben.

8.1 Generelle Herangehensweise

Das programmbegleitende Angebot WDR Text bieten ein umfangreiches Nachrichten- und Informationsangebot, spezielle Wissens-, Unterhaltungs- und Sportangebote sowie umfassende Programminformationen zu den Hörfunk- und Fernsehprogrammen des WDR.

Hier lassen sich zwei verschiedene Nutzungsmotivationen unterscheiden, die im Rahmen der Nutzerforschung getrennt analysiert werden mussten:

- 1) Suche nach Programminformationen
- 2) Suche nach allgemeinen Informationen (Nachrichten, Ratgeber, Kultur usw.)

Während die Programminformationsdienste ganz gezielt zu WDR-Sendungen informieren und dieses „Produkt“ funktionell nur bedingt austauschbar ist (kein anderes Teletextangebot informiert vergleichbar detailliert über WDR-Sendungen, wie der WDR Text selbst), ist die Wettbewerbsintensität im Bereich der Informationsangebote ungleich höher, da hier die Produkte funktionell eher austauschbar erscheinen. Von daher hat Goldmedia diese beiden Segmente voneinander differenziert und separat geprüft.

Es wurde separat eine Conjoint-Analyse zu Programminformationsdiensten und eine zu Informationsangeboten durchgeführt. Dabei wurde ein Unterscheidungsmerkmal „Medium“ aufgenommen, um die Ergebnisse für Teletext und Online-Angebot voneinander trennen zu können.

8.2 Einschränkungen bei der Ermittlung der Profitabilität

Eine zentrale Stufe im Rahmen des Hypothetischen Monopolistentest ist die Prüfung, ob das Angebot trotz des durch die Angebotsreduktion ausgelösten Reichweitenverlusts profitabel betrieben werden könnte. Sofern eine Angebotsreduktion von WDR Text für den WDR profitabel erscheint, stellt er nach Logik des Hypothetischen Monopolistentests einen Anbieter dar, der sich wie ein Monopolist verhalten kann und dementsprechend keinem direkten Wettbewerbsverhältnis ausgesetzt ist.

Da öffentlich-rechtliche Telemedienangebote jedoch nicht unter Profitabilitätskriterien betrieben werden und sie nicht wie werbefinanzierte Angebote in einem zweiseitigen Markt operieren, kann die Profitabilität aber nicht ermittelt werden.

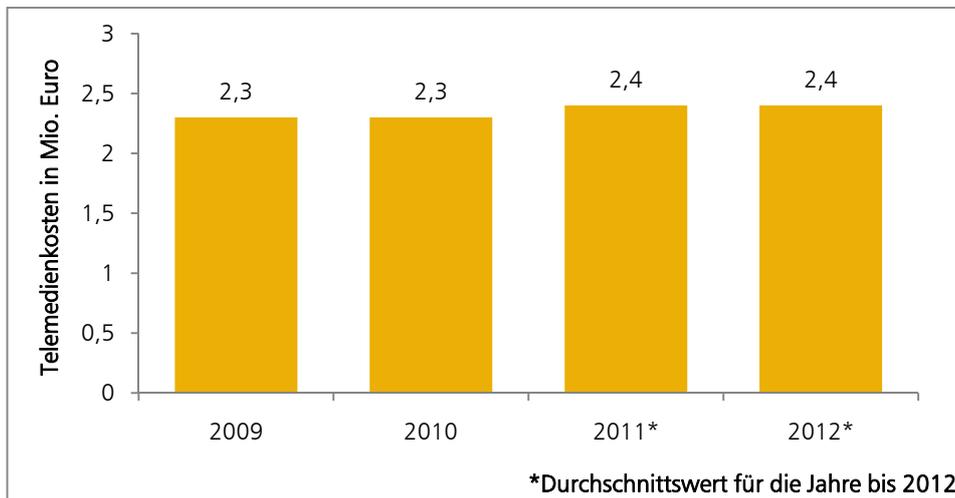
Es könnten allenfalls Aussagen zur Profitabilität gemacht werden, wenn das WDR Textangebot hypothetisch als werbefinanziertes Angebot angenommen wird. Die Profitabilität eines Angebots ergibt sich dann aus dem Deckungsbeitrag, der sich aus der Differenz zwischen Umsatz und den zurechenbaren Kosten ergibt.

Eine Reduktion der Angebotsinhalte bringt dann einerseits Kosteneinsparungen mit sich. Andererseits sinkt bei Reduktion des Angebotsumfangs auch die Zahl der Nutzer.

Damit der werbeeinkaufsrelevante Tausender-Kontaktpreis (TKP) bei fallenden Nutzerzahlen stabil bleibt, müssen die absoluten Werbepreise für das Angebot gesenkt werden. Dies führt zu Mindereinnahmen, die mit den Einsparungseffekten abgeglichen werden müssen, um die Profitabilität einer solchen Angebotsreduktion einschätzen zu können.

Insgesamt wurden für das Teletextangebot des WDR laut Telemedienkonzept Kosten in Höhe von 2,3 Mio. Euro für das Jahr 2008 veranschlagt. Auch für die zukünftigen Jahre werden hier nur überschaubare Wachstumswerte der kalkulierten Kosten des WDR Texts bis 2012 unterstellt. Abb. 59 gibt einen Überblick.

Abb. 59: Finanzieller Aufwand für das Telemedienangebot WDR Text



Quelle: Goldmedia nach WDR Telemedienkonzept WDR Text

Dem steht ein von Goldmedia ermittelter Marktäquivalenzwert auf Basis von Werbefinanzierung von 2,2 Mio. Euro p. a. gegenüber¹⁷⁵. Ohne Querfinanzierung wäre die Profitabilität des Angebotes insgesamt als möglich zu bewerten.

Die Gutachter haben eine marktbezogene Abschätzung vorgenommen, wie sich die Nutzerbasis jeweils auf die Profitabilität auswirken kann.

8.3 Conjoint-Analyse und Marktabgrenzung bei Programm- informationsdiensten

8.3.1 Merkmale und Ausprägungen der Conjoint-Analyse

Tab. 14: Merkmale und Ausprägungen der Conjoint-Analyse
Programminformationsdienste

Merkmals	Ausprägungen
C1 Medium	<ol style="list-style-type: none"> 1. Internet (Online-EPG) 2. Zeitung oder Zeitschrift 3. EPG der Set-Top-Box oder des TV-Geräts 4. Teletext
C2 Angebotsbreite	<ol style="list-style-type: none"> 1. Infos zu EINEM TV-Sender 2. Infos zu ALLEN TV-Sendern
C3 Angebotstiefe	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ausstrahlungsdaten und Beschreibungen NUR von AUSGEWÄHLTEN TV-Sendungen 2. Ausstrahlungsdaten und Beschreibungen einer VIELZAHL von TV-Sendungen 3. Ausstrahlungsdaten, Beschreibungen ALLER TV-Sendungen und weiterführende Infos
C4 Medieneinsatz	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nur Text/keine Vorschaubilder 2. Text und Vorschaubilder 3. Text, Vorschaubilder und Videovorschau(Trailer) von Sendungen
C5 Geschäftsmodell	<ol style="list-style-type: none"> 1. Das Angebot ist kostenfrei und enthält keine Werbung 2. Das Angebot ist kostenfrei und enthält Werbung 3. Das Angebot ist kostenpflichtig und enthält Werbung 4. Das Angebot ist kostenpflichtig und enthält keine Werbung

Quelle: Goldmedia-Analyse WDR Programminformationsdienste, 2009

Mit Blick auf Programminformationen stehen nicht nur verschiedene Online-Angebote, sondern darüber hinaus auch Programmzeitschriften oder elektronische Programmführer (Geräte-/Set-Top-Boxen-EPGs) in einem Wettbewerbsverhältnis mit dem WDR Text. Daher wurden die Online-

¹⁷⁵ Vgl. Kapitel 9.1

Angebote und die Text-Angebote des WDR mit diesen Angeboten auch in der Conjoint-Analyse gegenübergestellt.

Auf Basis der publizistischen Marktanalyse wurden die in Tab. 14 dargestellten Merkmale und Ausprägungen für die Programmierung der Conjoint-Analyse herangezogen.

8.3.2 Festlegung der Ausgangssituation (Base Case)

Im ersten Schritt einer Marktsimulation für den Bereich der Programminformationsdienste wurde der bestehende Markt definiert und als Ausgangsbasis (Base Case, Tab. 15) für alle folgenden Veränderungen und Szenarien herangezogen. Im Base Case wurden die entsprechenden Ausprägungen der geprüften Merkmale aller Marktteilnehmer zugeordnet.

Tab. 15: Base Case zur Marktsimulation

Angebot im Markt	Medium	Angebotsbreite	Angebots-tiefe	Medien-einsatz	Geschäftsmodell
WDR Text	4	1	3	1	1
WDR.de	1	1	3	3	1
Online EPG Basis	1	2	2	2	2
	1	2	3	2	2
	1	2	2	3	2
	1	2	3	3	2
Online-EPG Premium	1	2	3	3	3
Zeitung/ Zeitschrift	2	2	1	2	2
	2	2	2	2	2
	2	2	1	2	3
	2	2	2	2	3
	2	2	1	2	4
	2	2	2	2	4
	2	2	3	2	3
Geräte/STB-EPG Basis	3	2	1	1	1
	3	2	2	1	1
Geräte/STB-EPG-Premium	3	2	2	2	3
	3	2	2	2	4

Quelle: Goldmedia-Analyse WDR Programminformationsdienste, 2009

Auf Basis dieser Merkmale und Ausprägungen entsprechender Wettbewerber in der Marktumfeldanalyse lassen sich die im Markt befindlichen Anbieter in folgende Gruppen unterteilen:

- **WDR.de**
- **WDR Text**
- **Online EPGs Basis:** Online-EPGs übernehmen in der Regel lediglich die SI-Daten (Event Information Table / SI-Daten), die von den TV-Sendern zur Verfügung gestellt werden. Bei den SI-Daten handelt es sich um kurze, inhaltliche Beschreibungen der Sendungen. Bilder werden nicht mit übertragen. Einfache Online-EPGs wie bspw. das Angebot des TV-Supplements Prisma (www.prisma.de) bieten daher zu den einzelnen Sendungen auch keine Bilder an. Lediglich für TV-Tipps werden zusätzlich Bilder integriert. (Sie zählen, wie in Kapitel 7 dargestellt, intramediär zum Wettbewerb in Teilbereichen.)
- **Online-EPGs Premium:** Premium-Online-EPGs zeichnen sich dadurch aus, dass sie für eine Vielzahl von Sendungen redaktionell aufbereitete Programminformationen anbieten, die deutlich über die reduzierten Informationen eines Online-EPGs Basis hinausgehen. Zusätzlich wird von den Pressediensten der TV-Sender eine Vielzahl von Fotos zu den einzelnen Sendungen übernommen. Premium-Online-EPGs stellen diese Informationen entweder mit eigenen Redaktionen zusammen, erhalten die Informationen über ihren Verlag oder beziehen diese Daten von einem externen Dienstleister. Hinzu kommen technische Möglichkeiten der PC-Festplattenrecorder-Steuerung (Beispiel: tvtv.de), die im Rahmen dieser intermediären Conjoint-Analyse nicht berücksichtigt wurden.
- **Programmzeitschriften und Zeitungsbeilagen** (Beispiel: TV Movie, Hörzu, aber auch der Programminformationsteil in Tageszeitungen)
- **Geräte-EPG Basis:** Programmnavigatoren in digitalen TV-Receiver/DVB-Receiver, welche die Programminformationen im DVB-Datenstrom auslesen (Event Information Table / SI-Daten) und damit detaillierte Sendungsinformationen für Sendungen der nächsten Tage zur Verfügung stellen.
- **Geräte-EPG Premium:** Premium-EPGs zeichnen sich (ähnlich wie ihre Online-Pendants) dadurch aus, dass sie redaktionell aufbereitete Programminformationen anbieten, die deutlich über die Informationen des SI-Datensatzes hinausgehen. Zusätzlich bieten sie in unterschiedlichem Umfang Vorschau-Bilder für einzelne Sendungen an. Hinzu kommen technische Möglichkeiten der Festplattenrecorder-Steuerung,

die im Rahmen dieser intermediären Conjoint-Analyse nicht berücksichtigt werden konnten. Premium-EPGs sind kostenpflichtig. Der Nutzer zahlt entweder eine monatliche Gebühr oder einen entsprechenden Aufschlag beim Erwerb der Set-Top-Box oder des TV-Geräts. In der folgenden Tabelle sind alle Marktteilnehmer entsprechend ihrer spezifischen Merkmalsausprägungen kodiert (Base Case).

8.3.3 Analyse der Präferenzwerte aus der Conjoint-Befragung Programminformationsdienste

Im Rahmen der Conjoint-Analyse wurden 500 Probanden zwölf Auswahlentscheidungen mit jeweils zwei Angeboten mit unterschiedlichen Merkmalsausprägungen zur Wahl gestellt. Daraus wurden 6.000 Einzelmeinungen generiert. Den Probanden wurde die Aufgabe wie folgt beschrieben:

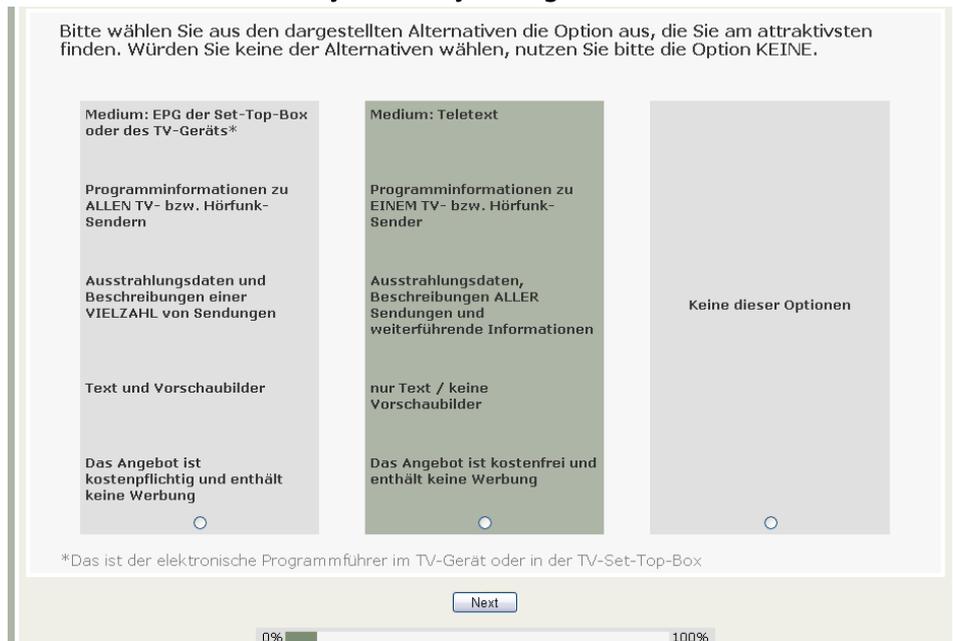
Tab. 16: Aufgabenstellung Conjoint-Befragung

Stellen Sie sich bitte vor, Sie suchen nach Programminformationen eines Hörfunk- oder Fernsehsenders. Nachfolgend werden jeweils zwei Optionen mit unterschiedlichem Informationsangebot verschiedener Medien gegenüber gestellt. Bitte wählen Sie aus den dargestellten Alternativen die Option aus, die Sie am attraktivsten finden. Würden Sie keine der Alternativen wählen, nutzen Sie bitte die Option KEINE.

Insgesamt werden Sie 12 Mal gebeten, sich zwischen den dargebotenen Optionen zu entscheiden. In Abhängigkeit von der Konfiguration Ihres Browsers kann es in Einzelfällen dazu kommen, dass die Anzeige des Fortschritt-Balkens nicht richtig funktioniert.

Quelle: Goldmedia-Analyse WDR Programminformationsdienste, 2009

Abb. 60: Screenshot Conjoint-Analyse Programminformationen

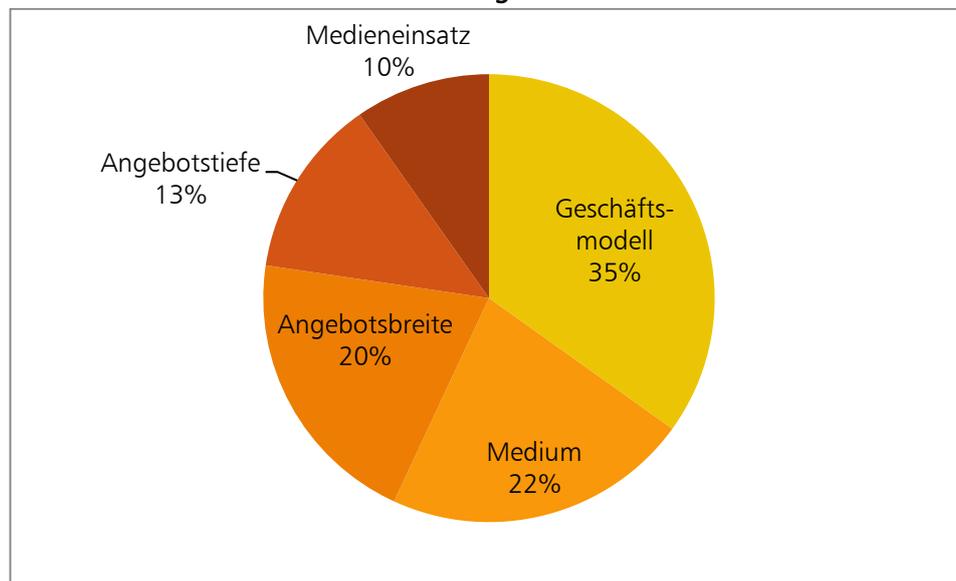


Quelle: Goldmedia-Analyse WDR Programminformationsdienste, 2009

Grundlage der Marksimulationen sind die im Rahmen der Conjoint-Analyse ermittelten Präferenzen für die einzelnen Merkmale und Merkmalsausprägungen.

In einem ersten Analyseschritt wurde die Bedeutung der einzelnen Merkmale für die Auswahlentscheidung der Probanden gefiltert. Die Analyse zeigt deutlich, dass das Geschäftsmodell der zur Auswahl stehenden Plattformen (Werbung und Kosten) das wichtigste Kriterium (35 Prozent) bei der Wahl zwischen den Angeboten darstellt. Der Medieneinsatz hatte für die Befragten die geringste Bedeutung.

Abb. 61: Durchschnittliche Wichtigkeit der einzelnen Merkmale bei der Auswahlentscheidung

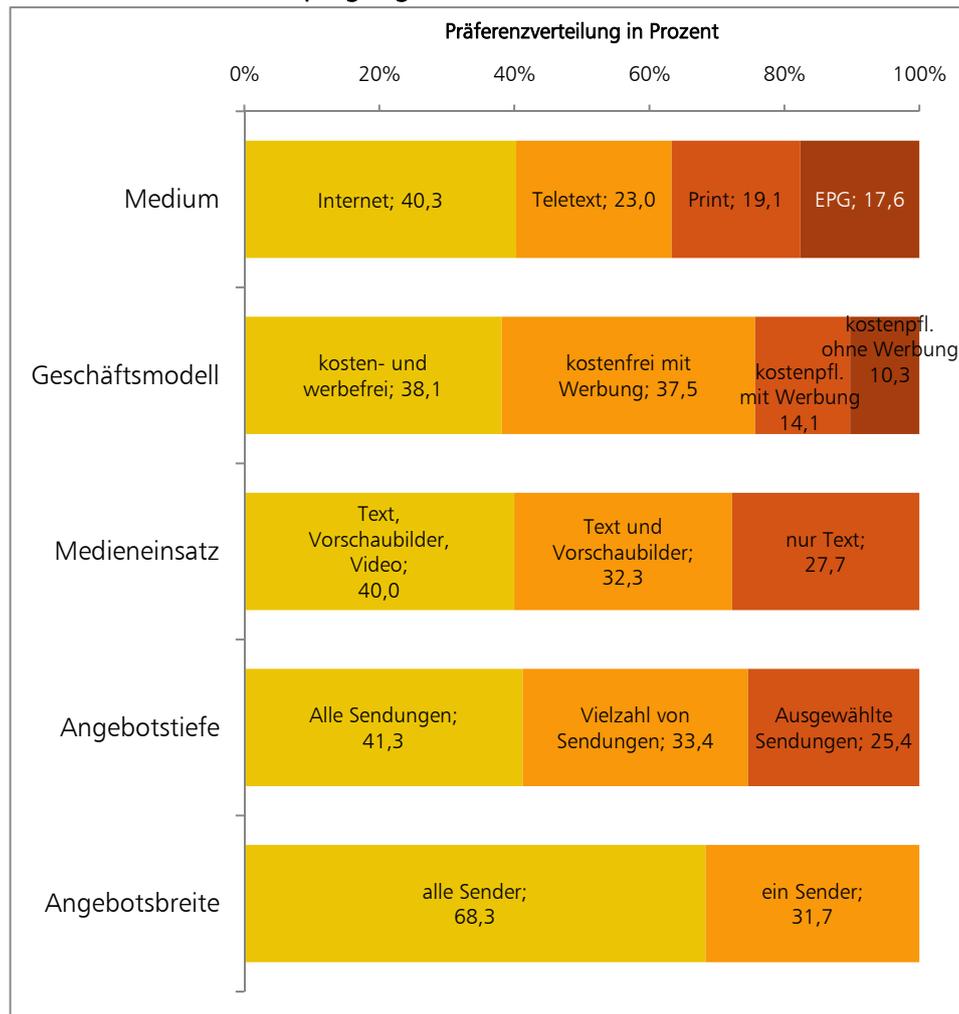


Quelle: Goldmedia-Analyse WDR Programminformationsdienste, 2009, Basis: $n = 500$

Warum das Geschäftsmodell ein so wichtiges Entscheidungskriterium ist, wird deutlich, wenn man die Relevanz der einzelnen *Merkmalsausprägungen* genauer betrachtet: Die Befragten zogen kostenfreie und werbefinanzierte Angebote den zumindest teilweise kostenpflichtigen Angeboten klar vor. Das lässt darauf schließen, dass Nutzer durchaus bereit sind, verschiedene Angebote für unterschiedliche Fernsehprogramme aufzusuchen, solange die Angebote kostenfrei zur Verfügung stehen.

Das Merkmal *Angebotsbreite* entscheidet am zweithäufigsten über die Wahl eines Angebots. Angebote, bei denen alle Sender Bestandteil des Angebotes sind, werden solchen Angeboten mit nur einem Sender klar vorgezogen.

Abb. 62: Präferenzverteilung für die einzelnen Merkmalsausprägungen



Quelle: Goldmedia-Analyse WDR Programminformationsdienste, 2009, Basis: n = 500

Hierbei ist zu berücksichtigen, dass die Probanden ihre Präferenzen vor dem allgemeinen Hintergrund geäußert haben, **Programminformationen zu einem Hörfunk- oder Fernsehsender** zu suchen. Unter dieser Prämisse konnte mit Hilfe der Base-Case-Festlegung das Angebot WDR Text isoliert werden.

Die nachfolgenden Berechnungen basieren auf folgenden Arbeitshypothesen:

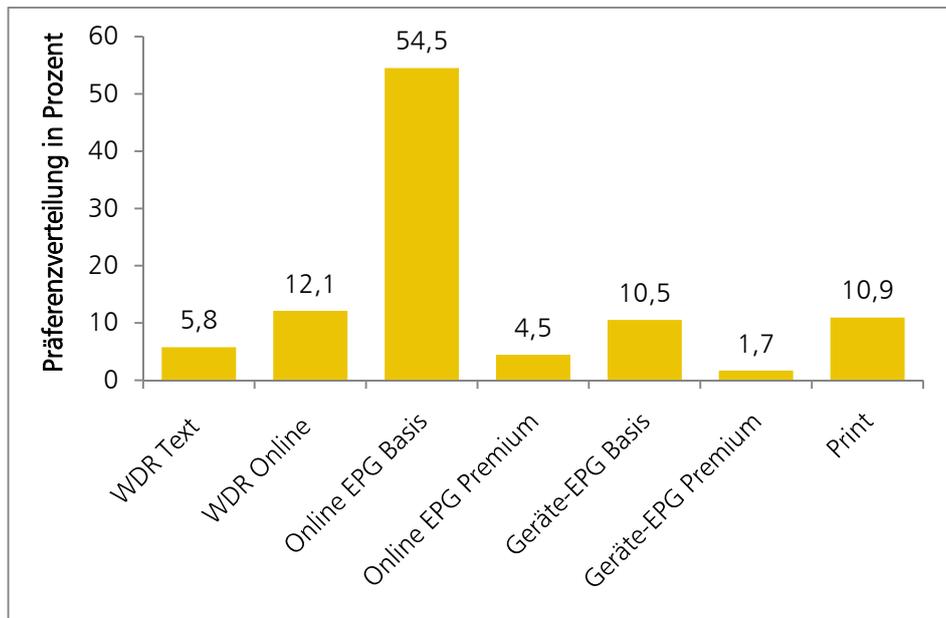
- Die im Base Case definierten Programminformationsdienste stellen 100 Prozent des beteiligten Marktes an Programminformationsdiensten dar, die Informationen zum TV-Programm der WDR-Programme anbieten.
- Den Nutzern sind alle Angebote bekannt (völlige Markttransparenz).
- Die Nutzer haben technisch die Möglichkeit alle Angebote zu nutzen.

- Die Auswahl- und Nutzungsentscheidung fällt ausschließlich auf Basis der eigenen Präferenzen.

Unter diesen Arbeitshypothesen würde sich der Programminformationsmarkt für WDR-Programme wie folgt verteilen: Über die Hälfte der Nutzer würde diese Informationen über einen Online-EPG Basis aufsuchen, also ein werbefinanziertes Online-Angebot, das mehrere Programme gegenüberstellt.

Das Angebot von WDR Online erreicht etwas mehr als zwölf Prozent Marktanteil, erst danach folgen Printangebote mit knapp über zehn Prozent und der WDR Text mit rund sechs Prozent Marktanteil. Der Grund für das schlechte Abschneiden der Printangebote ist darin zu sehen, dass die Kostenpflichtigkeit ein entscheidendes Merkmal für die Nutzer von Programminformationsdiensten ist.

Abb. 63: Verteilung der Präferenzwerte auf die Marktteilnehmer im Base Case



Quelle: Goldmedia-Analyse WDR Programminformationsdienste, 2009, Basis: n = 500

8.3.4 Marktabgrenzung: Qualitätsreduktion bei WDR Programminformationen

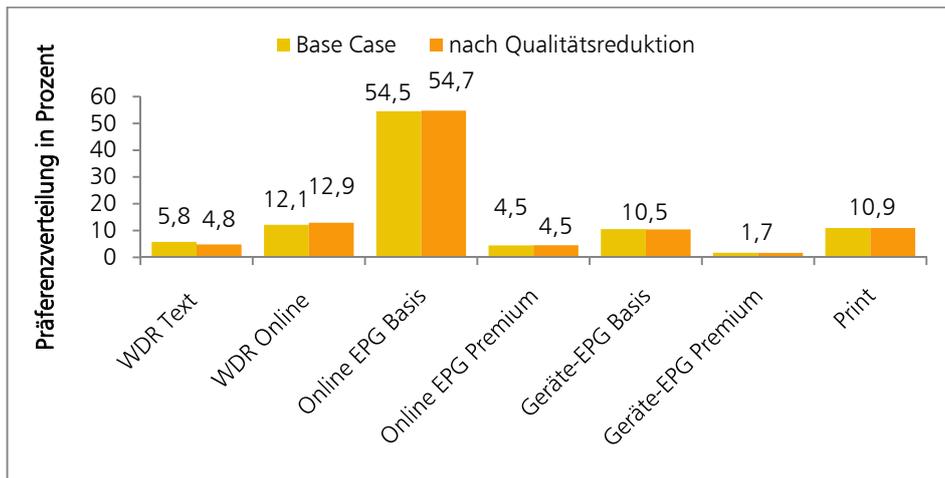
Gemäß der Logik des Hypothetischen Monopolistentests wurde im nächsten Schritt geprüft, wie sich die Präferenzen der Nutzer bei einer kleinen, aber dauerhaften inhaltlichen Reduktion des Teletextangebots des WDR verändern würden.

Als kleine aber dauerhafte Reduktion wurde die Angebotstiefe von WDR Text verringert. Statt der real vorhandenen „Ausstrahlungsdaten, Beschreibungen ALLER Sendungen und weiterführender Infos“ wurde die Ange-

botstiefe auf „Ausstrahlungsdaten, Beschreibungen einer VIELZAHL von Sendungen“ reduziert.

Bei einer solchen Reduktion der Inhalte würde das Angebot WDR Text absolut 1,0 Prozent Marktanteil verlieren.

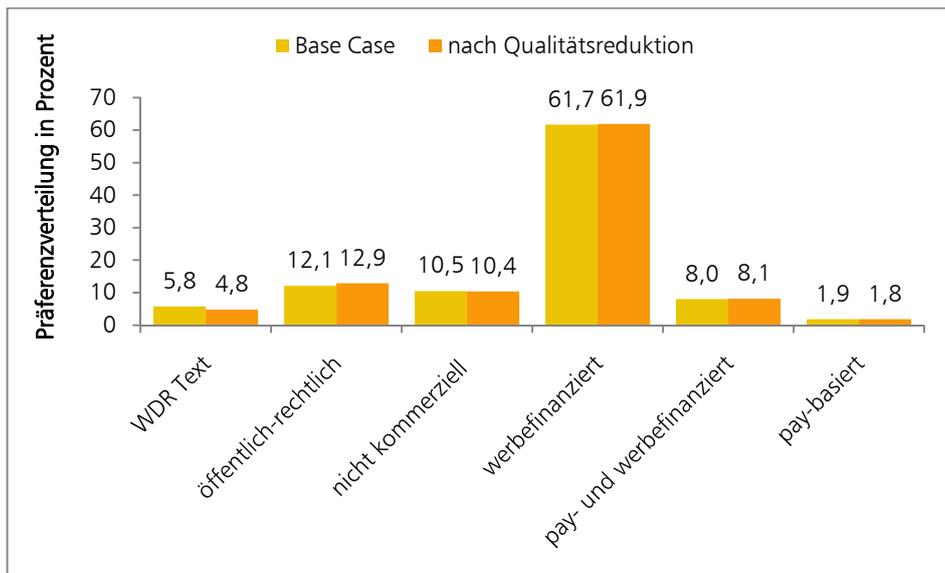
Abb. 64: Ergebnis der Reduktion des Angebots von WDR Text nach Marktsegmenten



Quelle: Goldmedia-Analyse WDR Programminformationsdienste, Oktober 2009, Basis: n = 500

Diese 1,0 Prozent Marktanteil würden vornehmlich WDR Online und Online EPGs als Programminformationsdienst nutzen, wenn der WDR Text nicht mehr zu allen Sendungen Programmbeschreibungen anböte.

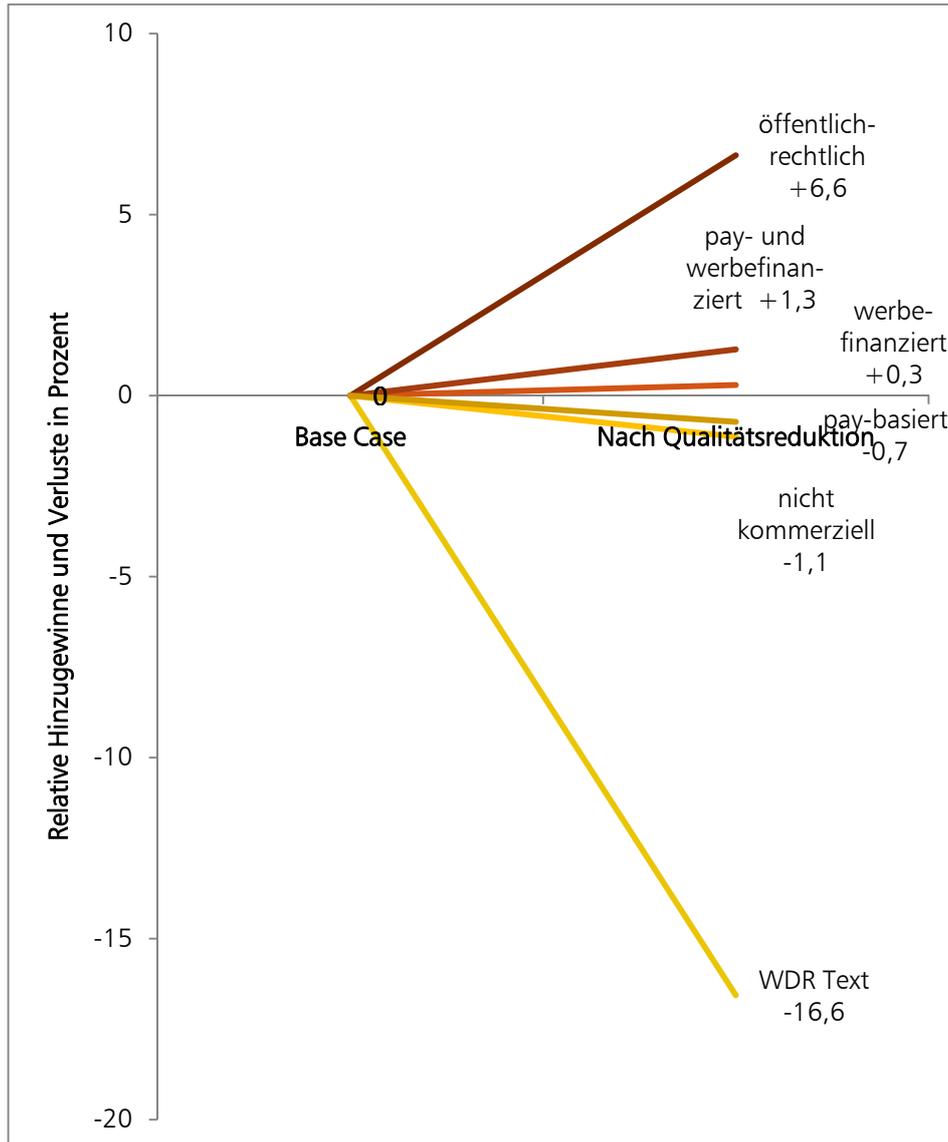
Abb. 65: Ergebnis der Reduktion des Angebots von WDR Text nach Marktsegmenten und Anbietergruppen



Quelle: Goldmedia-Analyse WDR Programminformationsdienste, Oktober 2009, Basis: n = 500

1,0 Prozent Marktanteil entsprechen 16,6 Prozent der Nutzerbasis von WDR Text. Die oben genannte Angebotsreduktion würde demnach dazu führen, dass der WDR rund seiner bisherigen Nutzer verlöre. Die größten relativen Zugewinne mit Blick auf die eigene Nutzerbasis würde WDR Online verzeichnen (+6,6 Prozent). Mit rund 1,3 Prozent folgen die pay- und werbefinanzierten sowie mit 0,3 Prozent die rein werbefinanzierten Angebote.

Abb. 66: Marktverschiebungen relativ zum Marktanteil



Quelle: Goldmedia-Analyse WDR Text, Oktober 2009, Basis: n = 500

8.3.5 Profitabilität der Qualitätsreduktion

Im nächsten Schritt wurde geprüft, ob dieser Verlust von rund einem Sechstel der Nutzerbasis für das Angebot WDR Text aus ökonomischer Sicht trotzdem profitabel wäre. Eine nachgewiesene Profitabilität würde dafür

sprechen, dass es sich bei dem Angebot WDR Text aus Nutzersicht um einen Monopolisten handelt. Ist die Reduktion nicht profitabel, steht das Angebot WDR Text aus Nutzersicht im Wettbewerb mit anderen Programminformationsmedien.¹⁷⁶

Die Profitabilität einer Qualitätsreduktion lässt sich aufgrund nicht vorhandener kommerzieller Einnahmen für WDR Text nur theoretisch bestimmen.

Die Kosteneinsparungen, die durch Minderung der Angebotstiefe erzielt werden könnten, würden jedoch gegen Null gehen, da die Programminformationen in jedem Fall weiter von der WDR-Redaktion erstellt werden würden, da man diese auch für andere Plattformen (WDR.de, programm.ard.de etc.) verwendet. Mögliche Einsparungen könnten lediglich innerhalb der WDR Redaktion realisiert werden, indem die Arbeitszeit und damit Personalkosten verringert werden könnten. Es wurde davon ausgegangen, dass eine Reduktion der Angebotstiefe unprofitable Folgen für den WDR Text haben würde.

Wie die Ergebnisse des Hypothetischen Monopolistentests bestätigten, steht das Angebot von WDR Text mit privat-werbefinanzierten Angeboten im intermediären Wettbewerb. Es konnte gezeigt werden, dass bei einer Qualitätsreduktion entsprechende Substitutionseffekte innerhalb der Marktsegmente zu beobachten waren. Für WDR Text selbst wäre jedoch eine Qualitätsreduktion höchstwahrscheinlich unprofitabel. Damit steht das Angebot im direkten Wettbewerb mit anderen (werbe- und pay-finanzierten) Angeboten.

8.3.6 Marktabgrenzung kostenfreie vs. kostenpflichtige Wettbewerber

Bereits die erste Reduktion der Programminformationstiefe von WDR Text hat gezeigt, dass WDR Text nicht nur im Wettbewerb zu privaten, werbefreien und werbungsführenden Programminformationsmedien steht, sondern auch zu kostenpflichtigen Angeboten. Dazu zählen zum einen werbungsführende Programmzeitschriften, zum anderen auch werbefreie Premium-EPGs auf Set-Top-Boxen.

Nachfolgend soll dargestellt werden, wie stark die Austauschbeziehungen zwischen kostenfreien und kostenpflichtigen Programminformationsmedien tatsächlich sind und ob kostenfreie Angebote ihr Angebot verschlechtern könnten, ohne dass die kostenpflichtigen Angebote massiv an Nutzern

¹⁷⁶ Europäische Kommission, 1997, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, ABl. C 372 vom 09.12.1997

gewinnen würden. Das würde dafür sprechen, dass kostenfreie Angebote nicht in direktem Wettbewerb zu kostenpflichtigen Angeboten stehen. Deutliche Austauschbeziehungen bei Angebotsverschlechterung der kostenfreien Angebote würden hingegen auf eine echte Wettbewerbsbeziehung hindeuten.

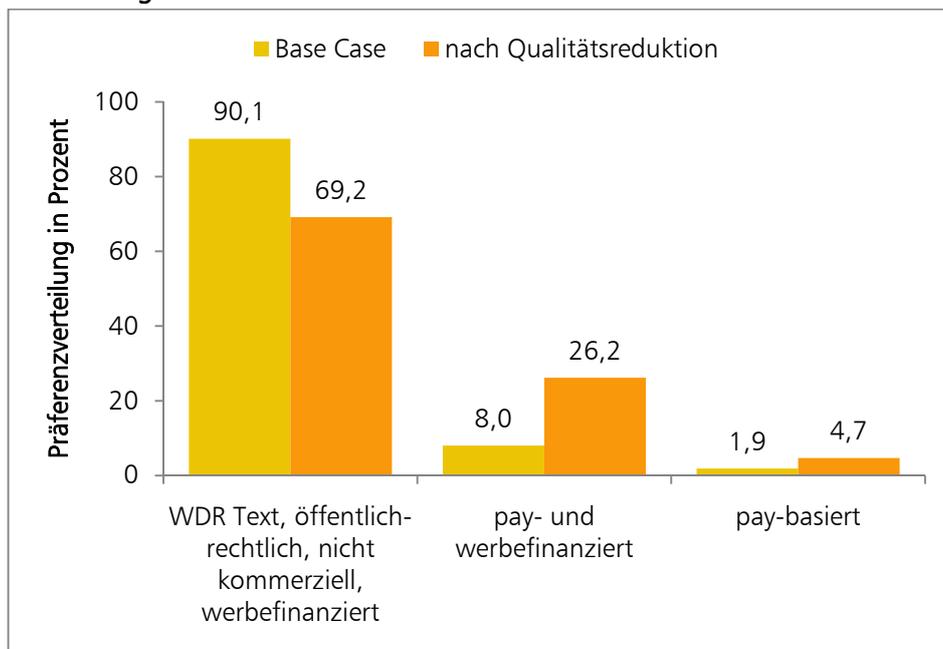
Die Angebotstiefe in der Gruppe der kostenfreien Programminformationsmedien mit Informationen zum WDR variiert zwischen:

- „Ausstrahlungsdaten und Beschreibungen ALLER Sendungen und weiterführende Infos“ (Beispiel WDR Text) und
- „Ausstrahlungsdaten und Beschreibungen einer VIELZAHL von Sendungen“ (Beispiel Online-EPGs).

Für eine einheitliche Angebotsreduktion in der Gruppe der kostenfreien Programminformationsmedien mit Informationen zum WDR, musste die Angebotstiefe folglich für alle Angebote auf „Ausstrahlungsdaten und Beschreibungen NUR von AUSGEWÄHLTEN Sendungen“ reduziert werden.

Führt man diese Angebotsreduktion für alle kostenfreien Programminformationsmedien durch, zeigt sich, dass über 20 Prozent des Marktanteils der kostenfreien Medien zu kostenpflichtigen Angeboten übergehen würden.

Abb. 67: Auswirkung einer Angebotsreduktion öffentlich-rechtlicher Anbieter auf pay- und werbefinanzierte sowie rein pay-basierte Angebote



Quelle: Goldmedia-Analyse WDR Programminformationsdienste, Oktober 2009, Basis: n = 500

Das Ergebnis der Simulation ist, dass alle betrachteten Geschäftsmodelle, die Informationen zum Programm des WDR anbieten, in einem Wettbewerbsverhältnis zueinander stehen. Wenn es qualitativ hochwertige Angebote nur noch im kostenpflichtigen Sektor gäbe, wären immerhin rund 30 Prozent der Nutzer dazu bereit, für den Abruf der Informationen zu zahlen. Wie die Ergebnisse des Hypothetischen Monopolistentests bestätigen, stehen öffentlich-rechtliche, werbefinanzierte, nicht-kommerzielle sowie Pay-Angebote im intermediären Wettbewerb. Es konnte gezeigt werden, dass bei einer Angebotsreduktion deutliche Substitutionseffekte innerhalb der verschiedenen Marktsegmente bestehen.

8.4 Conjoint-Analyse und Marktabgrenzung bei Informationsangeboten

8.4.1 Merkmale und Ausprägungen der Conjoint-Analyse

Informationsangebote des WDR Text stehen zumindest nach ihren überregionalen Produktmerkmalen mit einer Vielzahl von Angeboten aus dem privaten und öffentlich-rechtlichen Bereich im Wettbewerb. Auf diesen Zusammenhang wurde in Kapitel 7 nachhaltig verwiesen.

Der Schwerpunkt der Conjoint-Analyse im Bereich der Informationsangebote liegt demnach darauf, anhand konkreter, für Nutzer der Angebote relevante Produktmerkmale verschiedene Angebote zu differenzieren und bei den Nutzern die Präferenz von Produktbündeln abzufragen.

Auf Basis der publizistischen Marktanalyse wurden folgende Merkmale und Ausprägungen für die Programmierung der Conjoint-Analyse herangezogen (Tab. 17). Die zusätzliche Medienvariable diente dabei ausschließlich zur differenzierten Auswertung nach Text und Internet.

Tab. 17: Merkmale und Ausprägungen der Conjoint-Analyse

Merkmalsname	Ausprägungen
C1 Medium	<ol style="list-style-type: none"> 1. Teletext 2. Internet
C2 Nachrichtenangebot	<ol style="list-style-type: none"> 1. Eingeschränktes Nachrichtenangebot: Top-Nachrichten des Tages plus Wetter 2. Umfassendes Nachrichtenangebot: Aktuelle Nachrichten, Sport, Wirtschaft, Kultur, Wissen, Service (Wetter) mit Dossiers und Hintergrundinformationen
C3 Regionaler Fokus	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nachrichten aus Deutschland, aber nicht aus NRW und keine Regional- und Lokalinformationen, 2. Nachrichten aus Deutschland und NRW aber keine Lokalnachrichten 3. Nachrichten aus Deutschland, NRW und Lokal-Nachrichten
C4 Video-/Audio-Angebot	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kein Video-/Audio-Angebot 2. Kurze Audio-Beiträge (Nachrichten, Sport, Kultur-News), KEIN Video 3. Kurze Video-Beiträge (Nachrichten, Sport, Kultur-News) 4. Umfangreiches Video-Angebot: Aktuelle Nachrichten sowie Sendungen und Beiträge eines Fernsehsenders 5. Umfangreiches Video- und Audio-Angebot: Aktuelle Nachrichten sowie Sendungen und Beiträge eines Hörfunk- oder Fernsehsenders
C5 Dossiers	<ol style="list-style-type: none"> 1. KEINE Dossiers, Hintergrundberichte und Specials zu aktuellen Themen vorhanden 2. Dossiers, Hintergrundberichte und Specials zu aktuellen Themen vorhanden
C6 Geschäftsmodell	<ol style="list-style-type: none"> 1. komplett kostenfrei ohne Werbung 2. komplett kostenfrei mit Werbung

Quelle: Goldmedia-Analyse WDR, 2009

8.4.2 Festlegung der Ausgangssituation (Base Case)

Im ersten Schritt einer Marktsimulation für den Bereich der Informationsangebote wurde der bestehende Markt definiert und als Ausgangsbasis (Base Case) für alle folgenden Veränderungen und Szenarien herangezogen. Im Base Case wurden die entsprechenden Ausprägungen der geprüften Merkmale aller Marktteilnehmer zugeordnet.

Auf Basis dieser Merkmale und Ausprägungen entsprechender Wettbewerber in der Marktumfeldanalyse lassen sich die im Markt befindlichen Anbieter in folgende Gruppen unterteilen:

- **WDR Text:** Das WDR Textangebot ist geprägt durch seinen lokalen und regionalen Fokus. Zudem deckt das Angebot überregionale Nachrichten und Dossiers ab und ist komplett werbefrei.

- **Öffentlich-rechtlicher Teletext:** Die übrigen öffentlich-rechtlichen Teletextangebote ähneln dem des WDR sehr stark. Allerdings liegt hier der Fokus meist auf überregionalen Nachrichten.
- **Text Privat 1:** Die privaten Teletextangebote lassen sich in vier Varianten unterteilen. Text 1 ist stellvertretend für alle regionalen Textangebote, die sowohl über lokale als auch überregionale Nachrichten verfügen, jedoch eine eher eingeschränkte Angebotstiefe aufweisen.
- **Text Privat 2:** Hierunter wurden alle nationalen Teletextangebote mit eingeschränktem Nachrichtenangebot gefasst.
- **Text Privat 3:** Diese Variante steht für private Teletextangebote, die ebenfalls einen nationalen Fokus aufweisen, jedoch im Gegensatz zu Text Privat 2 ein umfassendes Nachrichtenangebote bieten.
- **Text Privat 4:** Hierunter fallen alle Teletextangebote, die zwar ein eingeschränktes Nachrichtenangebot, aber zumindest zeitweise über Dossiers verfügen.
- **Text Privat 5:** Dies sind alle anderen nationalen Teletextangebote, die ihren Lesern ein umfassendes Nachrichtenangebot sowie Dossiers bieten.

In der folgenden Tabelle sind alle Marktteilnehmer entsprechend ihrer spezifischen Merkmalsausprägungen kodiert (Base Case).

Tab. 18: Base Case zur Marktsimulation

	Medium	Nachrichtenangebot	Regionaler Fokus	Video-/Audioangebot	Dossiers	Geschäftsmodell
WDR Text	1	2	3	1	2	1
öffentlich-rechtliche Textangebot jenseits WDR	1	2	1	1	2	1
Text Privat 1	1	1	3	1	1	2
Text Privat 2	1	1	1	1	1	2
Text Privat 3	1	2	1	1	1	2
Text Privat 4	1	1	1	1	2	2
Text Privat 5	1	2	1	1	2	2

Quelle: Goldmedia-Analyse WDR, September 2009

8.4.3 Analyse der Präferenzwerte aus der Conjoint-Befragung

Im Rahmen der Conjoint-Analyse wurden 500 Probanden zwölf Auswahlentscheidungen mit jeweils zwei Angeboten mit unterschiedlichen Merkmalsausprägungen zur Wahl gestellt. Daraus wurden 6.000 Einzelmeinungen generiert.

Den Probanden wurde die Aufgabe wie folgt beschrieben:

Tab. 19: Aufgabenstellung Conjoint-Befragung

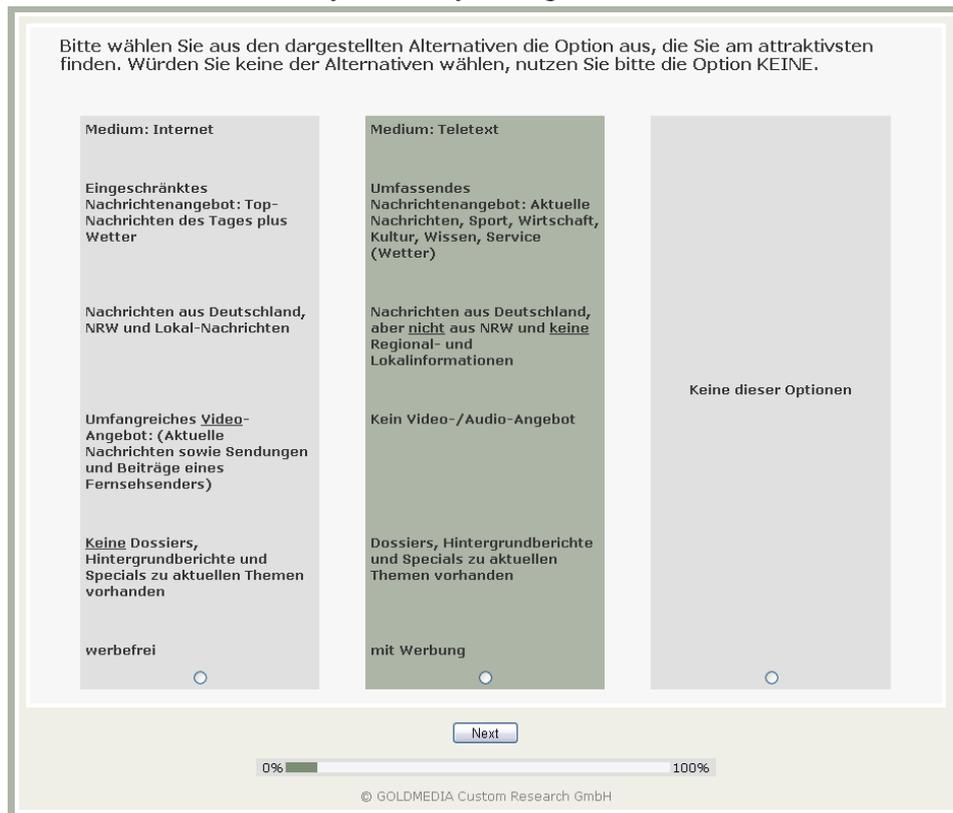
Stellen Sie sich bitte vor, Sie suchen im Teletext oder im Internet nach aktuellen Informationen zu verschiedenen Themen (Politik, Wirtschaft, Sport, Kultur, Regionalnachrichten etc.). Nachfolgend werden jeweils zwei Optionen mit unterschiedlichem Informationsangebot gegenübergestellt.

Bitte wählen Sie aus den dargestellten Alternativen die Option aus, die Sie am attraktivsten finden. Würden Sie keine der Alternativen wählen, nutzen Sie bitte die Option KEINE.

Insgesamt werden Sie zwölf Mal gebeten, sich zwischen den dargebotenen Optionen zu entscheiden. In Abhängigkeit von der Konfiguration Ihres Browsers kann es in Einzelfällen dazu kommen, dass die Anzeige des Fortschritt-Balkens nicht richtig funktioniert.

Quelle: Goldmedia-Analyse WDR Informationsangebote, 2009

Abb. 68: Screenshot Conjoint-Analyse Programminformationen

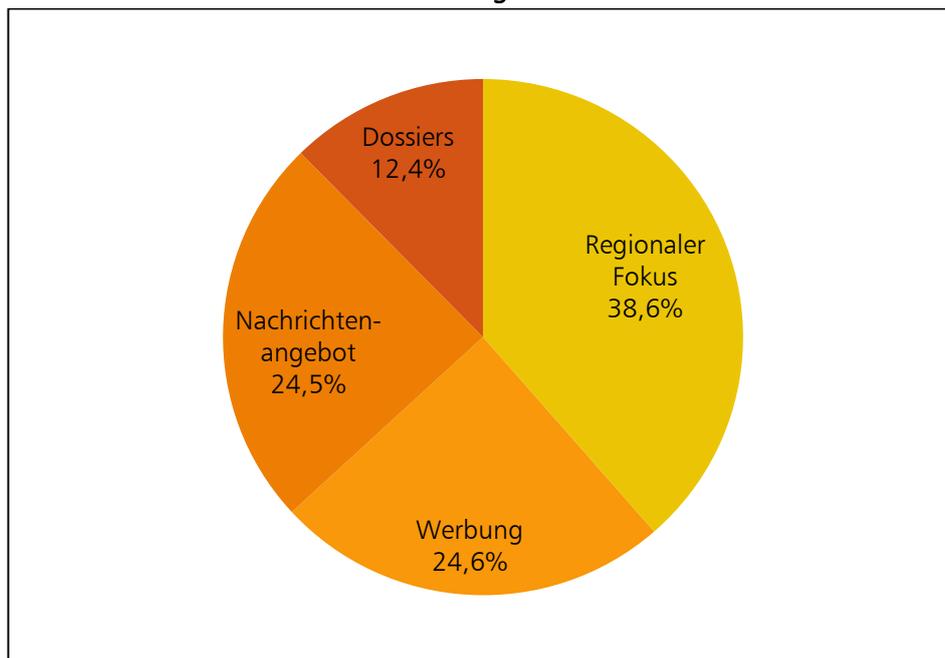


Quelle: Goldmedia-Analyse WDR Informationsangebote, 2009

Grundlage der Marksimulationen sind die mittels der Conjoint-Analyse ermittelten Präferenzen für die einzelnen Merkmale und Merkmalsausprägungen.

In einem ersten Analyseschritt wurde die Bedeutung der einzelnen Merkmale für die Auswahlentscheidung der Probanden gefiltert. Die Analyse zeigt deutlich, dass der regionale Fokus das wichtigste Kriterium (39 Prozent) bei der Wahl zwischen den Angeboten darstellt. Dossiers und Hintergrundberichte hatten für die Befragten die geringste Bedeutung.

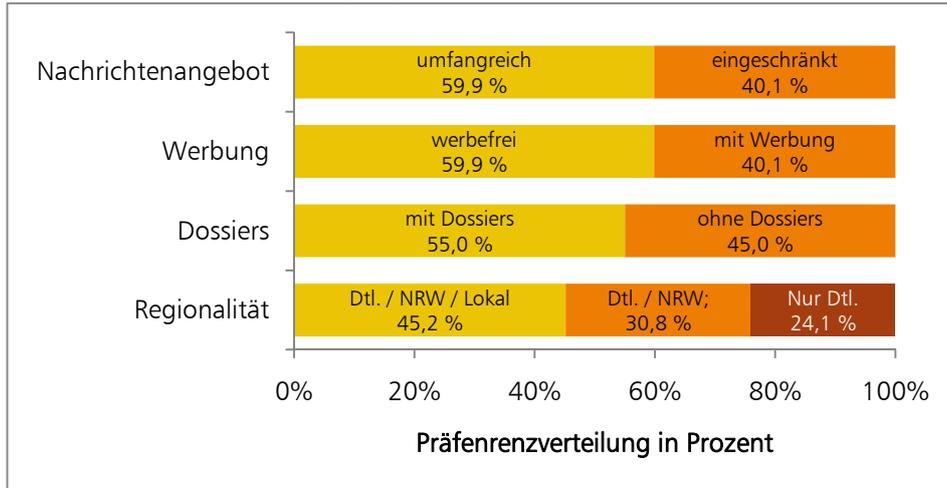
Abb. 69: Durchschnittliche Wichtigkeit der einzelnen Merkmale bei der Auswahlentscheidung



Quelle: Goldmedia-Analyse WDR Informationsangebote, 2009, Basis: n = 500

Warum der regionale Fokus ein so wichtiges Entscheidungskriterium ist, wird deutlich, wenn man die Relevanz der einzelnen Merkmalsausprägungen genauer betrachtet: Für $\frac{3}{4}$ der Befragten waren Angebote mit lokalen oder zumindest regionalem Fokus relevanter als rein national aufgestellte Angebote. Werbefreie und umfassende Nachrichtenangebote werden den werbefinanzierten bzw. eingeschränkten Angeboten vorgezogen. Fast indifferent waren die Nutzer bei Dossiers und Hintergrundberichten. Hier überwogen nur knapp die Angebote, die über Dossiers verfügen.

Abb. 70: Präferenzverteilung für die einzelnen Merkmalsausprägungen



Quelle: Goldmedia-Analyse WDR Informationsangebote, 2009, Basis: n = 500

Es ist jeweils zu berücksichtigen, dass die Probanden ihre Präferenzen vor dem allgemeinen Hintergrund geäußert haben, **Informationen zu verschiedenen Themen** zu suchen. Unter dieser Prämisse konnte mit Hilfe der Base Case-Festlegung das Angebot WDR Text isoliert werden.

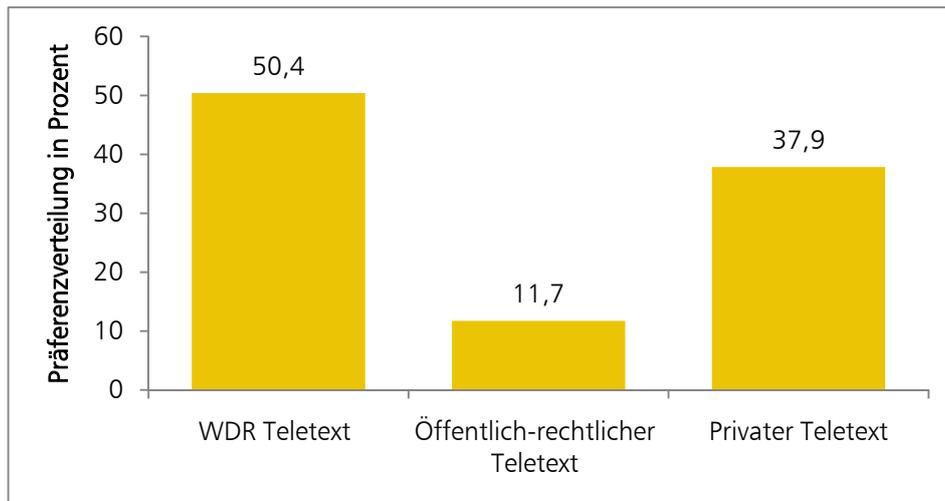
Die nachfolgenden Berechnungen basieren auf folgenden Arbeitshypothesen:

- Die im Base Case definierten Teletextangebote stellen 100 Prozent des beteiligten Marktes an intramediären Informationsangebote dar, die Informationen zum Themen wie Politik, Wirtschaft, Sport und Kultur anbieten.
- Den Nutzern sind alle Angebote bekannt (völlige Markttransparenz)
- Die Nutzer haben technisch die Möglichkeit alle Angebote zu nutzen.
- Die Auswahl- und Nutzungsentscheidung fällt ausschließlich auf Basis der eigenen Präferenzen.

Unter diesen Arbeitshypothesen würde sich der Teletextmarkt für Informationen wie folgt verteilen: Über die Hälfte der Nutzer würde diese Informationen über den WDR Text aufsuchen, knapp zwölf Prozent würden auf andere öffentlich-rechtliche Angebote zurückgreifen und rund 38 Prozent würden ein werbefinanziertes Teletextangebot auswählen.

Dieser Sachverhalt verdeutlicht erneut den hohen Nutzenwert der regionalen Informationen, da diese außer über den WDR Text in NRW nur über den Teletext von NRW.TV abrufbar sind (und das in deutlich geringerem Umfang).

Abb. 71: Verteilung der Präferenzwerte auf die Marktteilnehmer im Base Case



Quelle: Goldmedia-Analyse WDR Informationsangebote, 2009, Basis: n = 500

8.4.4 Marktabgrenzung WDR Text

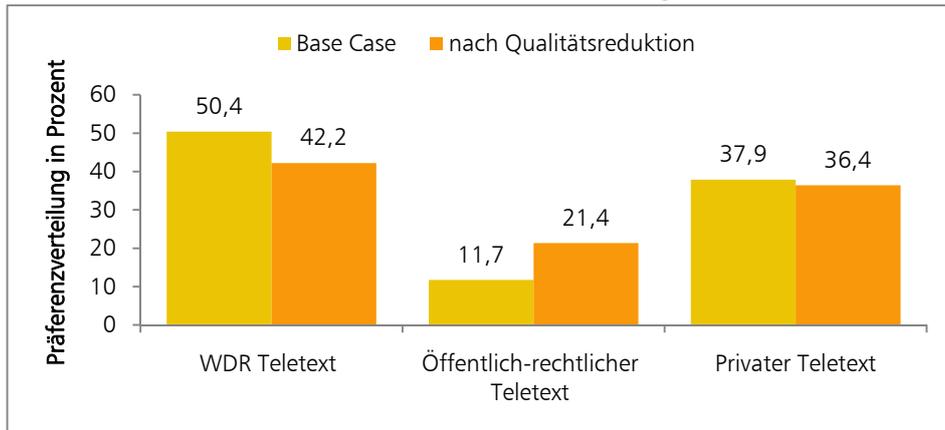
Im nächsten Schritt wurde gemäß der Logik des Hypothetischen Monopolistentests geprüft, wie sich die Präferenzen der Nutzer bei einer Reduktion des Teletextangebots von WDR bzgl. des Informationsgehalts verändern würden.

Die Reduktion wurde in Form eines Verzichts auf *Dossiers und Hintergrundinformationen* im WDR Textangebot durchgeführt.

In der Folge der Qualitätsreduktion des Angebots änderte sich der „Share of Preference“ in Bezug auf Informationen von 50,4 Prozent im Base Case auf 42,2 Prozent nach der Qualitätsreduktion.

Der durch die Reduktion frei gewordene Marktanteil von 8,2 Prozent geht ausschließlich anderen öffentlich-rechtlichen Angeboten zu. Die Angebote der anderen privaten Teletextangebote wiesen trotz Qualitätsreduktion nur minimale jedoch ebenfalls negative Veränderungen des Marktanteils auf. Diese liegen allerdings weit unterhalb der 10-Prozent-Marke und wurden daher als nicht-signifikant eingestuft. Somit gelten private Teletextangebote als Wettbewerber des WDR Text. In Abb. 72 wird dieser Zusammenhang dargestellt.

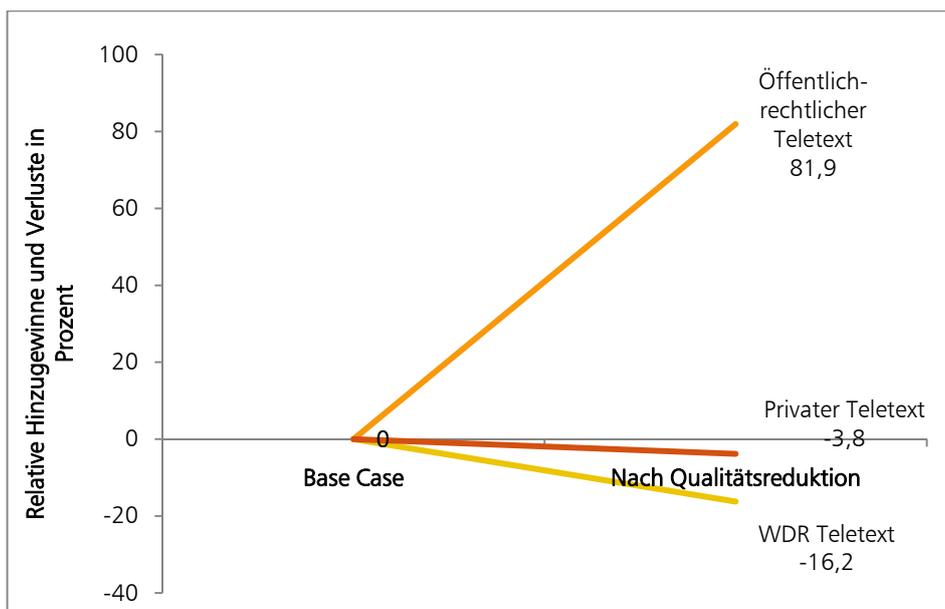
Abb. 72: Ergebnis der Qualitätsreduktion des Angebots WDR Text nach Geschäftsmodellen und dem WDR Textangebot



Quelle: Goldmedia-Analyse WDR Text, Oktober 2009, Basis: n = 500

8,2 Prozent Marktanteil entsprechen 16,22 Prozent der Nutzerbasis von WDR Text. Die oben genannte Angebotsreduktion würde demnach dazu führen, dass WDR Text rund 1/6 seiner Nutzer verliert. Die größten relativen Zugewinne mit Blick auf die eigene Nutzerbasis würden die öffentlich-rechtlichen Teletextangebote mit rund 82 Prozent verzeichnen. Der private Teletext würde demzufolge ebenfalls geringfügig Nutzer verlieren. Grund für das extrem hohe Zuwachspotenzial der öffentlich-rechtlichen Angebote sind Verbundeffekte, die bereits in Kapitel 5.1 genauer erläutert wurden. Dabei handelt es sich um Dopplungen und Überschneidungen von Inhalten des Angebots der ARD, so dass ein vielfach redundantes Angebot zur Verfügung gestellt werden kann.

Abb. 73: Marktverschiebungen relativ zum Marktanteil in Prozent (Markt)



Quelle: Goldmedia-Analyse WDR Text, Oktober 2009, Basis: n = 500

8.4.5 Profitabilität der Qualitätsreduktion von WDR Text

Im zweiten Schritt des Hypothetischen Monopolistentests wurde bewertet, ob das zu untersuchende Angebot auch nach der vorgenommenen Qualitätsreduktion weiterhin profitabel betrieben werden könnte.

Die Profitabilität einer Qualitätsreduktion lässt sich aufgrund nicht vorhandener kommerzieller Einnahmen für WDR Text nur theoretisch bestimmen.

Die Kosteneinsparungen, die durch Minderung der Angebotsbreite erzielt werden könnten, würden gegen Null gehen, da die Inhalte in jedem Fall weiter von der WDR Online- und tagesschau.de-Redaktion erstellt werden würden, da man diese auch für andere Plattformen (WDR.de) verwendet. Mögliche Einsparungen könnten lediglich innerhalb der WDR Redaktion realisiert werden, indem die Arbeitszeit und damit Personalkosten verringert werden könnten.

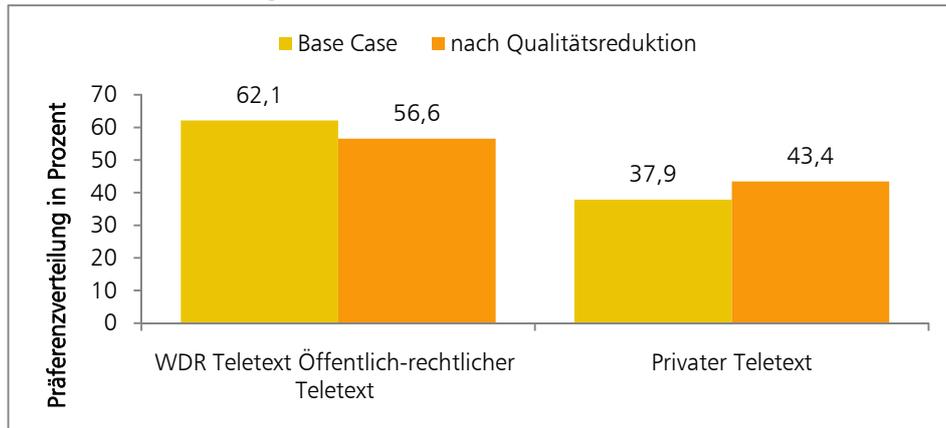
Ein theoretischer relativer Nutzerrückgang von 16,2 Prozent, wie ihn die Conjoint-Analyse bei Reduktion der Angebotstiefe erwarten lässt, erscheint aus dieser Perspektive jedoch nicht profitabel. Dieser Rückgang würde einem Marktäquivalenzwert von rund 180 Tsd. Euro p.a. entsprechen. (vgl. hierzu Kapitel 9.1.2) Die vorgenommene Qualitätsreduktion lässt jedoch keine Personaleinsparungen in gleicher Höhe erwarten.

8.4.6 Marktabgrenzung öffentlich-rechtliche vs. private Wettbewerber

Da die erste Reduktion der Angebotstiefe von WDR Text gezeigt hat, dass das Angebot hauptsächlich Nutzer an andere öffentlich-rechtliche Angebote abgeben würde, soll nachfolgend dargestellt werden, wie stark die Austauschbeziehungen zwischen den gesamten öffentlich-rechtlichen Teletextangeboten und den privaten Teletextangeboten sind. Deutliche Austauschbeziehungen bei der Angebotsverschlechterung der öffentlich-rechtlichen Angebote würden dementsprechend auf eine echte Wettbewerbsbeziehung hindeuten.

In Abb. 74 ist erkennbar, dass sowohl die öffentlich-rechtlichen Teletextangebote als auch der WDR Text derselben Reduktion der Angebotstiefe unterzogen wurden, sodass in der Simulation nun kein öffentlich-rechtliches Telemedienangebot mehr *Dossiers und Hintergrundinformationen* zur Verfügung stellt. Dem privaten Teletext würden die dadurch Marktanteilsverluste der Öffentlich-Rechtlichen in Höhe von 5,5 Prozent eins zu eins zu gute kommen. Somit wurde belegt, dass die geprüften Angebote im Wettbewerb zueinander stehen.

Abb. 74: Ergebnis der Qualitätsreduktion von WDR Text und öff.-rechtl. Teletextangeboten nach Geschäftsmodellen



Quelle: Goldmedia-Analyse WDR Text, Oktober 2009, Basis: $n = 500$

Wie die Ergebnisse des Hypothetischen Monopolistentests bestätigen, steht das Angebot von WDR Text mit privat-werbefinanzierten Angeboten im intramediären Wettbewerb. Es konnte gezeigt werden, dass bei einer Qualitätsreduktion entsprechende Substitutionseffekte innerhalb der Marktsegmente zu beobachten waren. Für WDR Text selbst wäre jedoch eine Qualitätsreduktion unprofitabel. Damit steht das Angebot im direkten Wettbewerb mit anderen (werbefinanzierten) Angeboten.

9 Marktliche Auswirkungen

9.1 Marktäquivalenzwert von WDR Text

Der Marktäquivalenzwert (theoretischer Werbewert) von Teletextangeboten ließ sich mittels des geschätzten Werbemarktvolumens im Teletext von 32,05 Mio. Euro in 2008 und anhand der kumulierten Tages-Netto-Reichweiten der privaten Teletextangebote errechnen.

Für den WDR Text ergab sich dadurch ein theoretischer Werbewert für 2008 von 1,58 Mio. Euro gemessen anhand der Tages-Netto-Reichweite (siehe Abb. 75).

Im Vergleich zum WDR Text hatte RTL nach der gleichen Berechnungsmethode einen theoretischen Werbewert von 4,4 Mio. Euro, Sat.1 einen von 3,99 Mio. Euro und das ZDF einen von 3,75 Mio. Euro. Die beiden Nachrichtensender N24 und n-tv lagen mit jeweils knapp 0,6 Mio. Euro weit dahinter.

Abb. 75: Berechnung des theoretischen Marktäquivalenzwertes von WDR Text nach Tages-Netto-Reichweite



Quelle: Goldmedia-Analyse

Zusätzliche Einnahmen durch telefonische Mehrwertdienste wurden an dieser Stelle nicht berücksichtigt, da valide Schätzungen zum Umsatz mit Telefonmehrwertdiensten und dem Umfang, mit dem die Sender von diesen Diensten profitieren, nicht existieren. Die senderbezogenen Umsätze mit Telefonmehrwertdiensten im Teletext dürften jedoch im Verhältnis zu den Werbeeinnahmen gering sein.

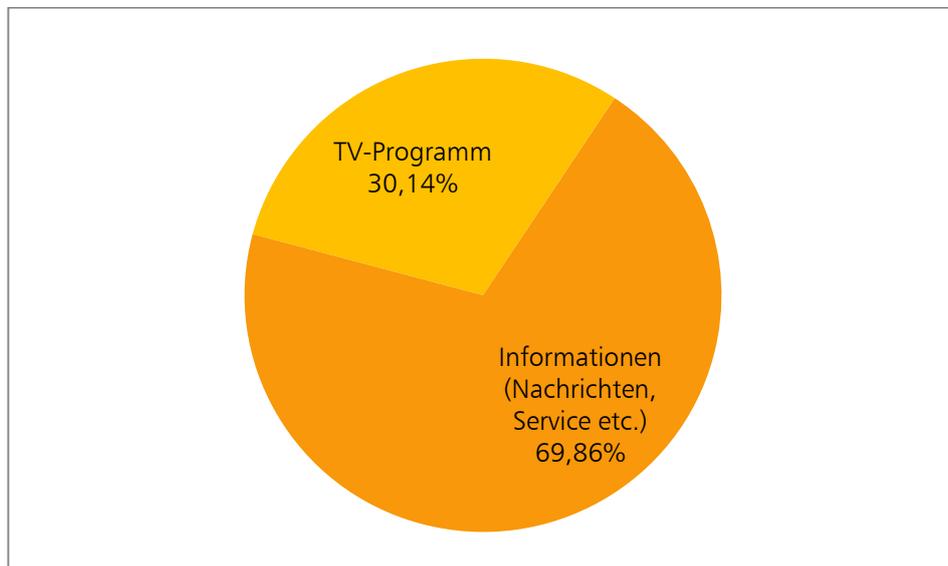
9.2 Marktzugewinne durch Austritt von WDR Text im Bereich der Programminformationsdienste

Im folgenden Schritt wurde untersucht, inwieweit der theoretische Werbewert (Marktäquivalenzwert) von WDR Text bei einem Marktaustritt durch die kommerziellen Telemedienangebote monetarisiert werden könnte. Hierfür wurde im Rahmen der Conjoint-Analysen der Marktaustritt von WDR Text simuliert sowie in einer offenen Befragung die Präferenzen der Teletextnutzer aggregiert.

Festzuhalten war zunächst, wie bzw. wofür das WDR Textangebot von den Teletextlesern genutzt wird, damit eine schlüssige Aufteilung des Marktäquivalenzwertes für Programminformationsdienste und Informationsangebote erfolgen konnte. Es galt hierbei heraus zu filtern, zu welchen Anteilen der WDR Text für Informationen wie Nachrichten oder den Wetterbericht und zu welchen Anteilen für Programminformationen genutzt wird.

Hierzu wurden Daten des Fernsehpanel (D+EU) ausgewertet und die einzelnen Themenbereiche des WDR Texts anhand der Kontaktsummen ins Verhältnis gesetzt. Abb. 76 zeigt, dass die Kontaktsummen des WDR Texts 2008 zu 30 Prozent auf Programminformationen und zu rund 70 Prozent für Nachrichten und Serviceangebote entfielen.

Abb. 76: WDR Teletextnutzung im Vergleich



Quelle: Goldmedia nach Fernsehpanel (D+EU), Zuschauer ab 3 Jahre, NRW, 3 - 3 Uhr

Da mit Ausnahme der RTL Text Seite 309 kein anderes Teletextangebot Programminformationen zu anderen Sendern außerhalb der eigenen Sendergruppe anbietet, gibt es keinen intramediären Wettbewerb zu den Programminformationen des WDR.

30 Prozent des Marktäquivalenzwertes von WDR Text können also von keinem (privaten) Teletext-Angebot abgeschöpft werden. Diese Nutzung würde sich bei Einstellung des WDR-Text-Angebotes auf andere Medien verlagern.

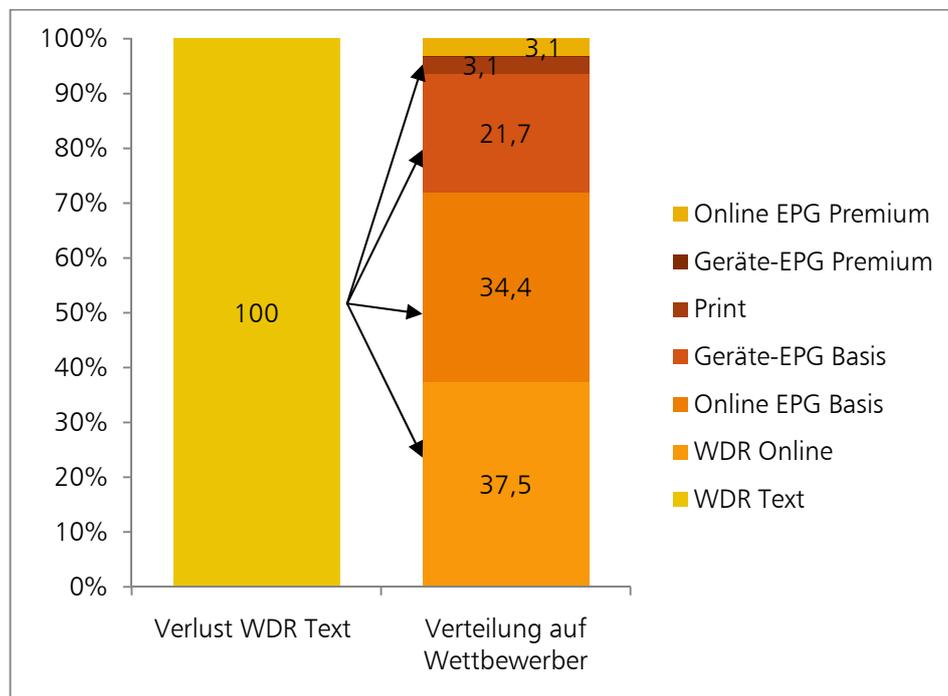
Zum intermediären Wettbewerb von WDR Text zählen, wie in Kapitel 6.2 beschrieben, folgende Märkte:

- Programmzeitschriften
- Tageszeitungen
- Zeitungssupplements
- Geräte-EPGs und
- Onlineangebote (EPGs und Nachrichten).

Die Auswirkungen von WDR Text auf diese Märkte werden in diesem Kapitel untersucht. Hierfür erfolgte eine Marktaustritts-Simulation im Rahmen der Conjoint-Analyse für Programminformationsdienste.

Da Programminformationen bzgl. des WDR Fernsehprogramms in gleichem Umfang wie auf WDR Text in keinem anderen Teletextangebot in Deutschland aufzufinden sind, wurde hier der intermediäre Ansatz gewählt. Es ist also weitaus plausibler, dass ein Teletextnutzer, der sich über das TV-Programm des WDR informieren möchte, dies aber nicht mehr über den WDR Text tun kann, auf ein anderes Medium wie das Internet oder die Tageszeitung wechselt. In Abb. 77 wurde dieser Zusammenhang abgebildet.

Abb. 77: Intermediäre Nutzerverschiebung bei Marktaustritt WDR Text (Conjoint)



Quelle: Goldmedia-Analyse WDR Text Basis: n = 500, Oktober 2009

Demnach würden 37,5 Prozent der WDR Textleser auf WDR Online wechseln. 34,4 Prozent würden einen Online EPG wie z.B. tvspielfilm.de oder

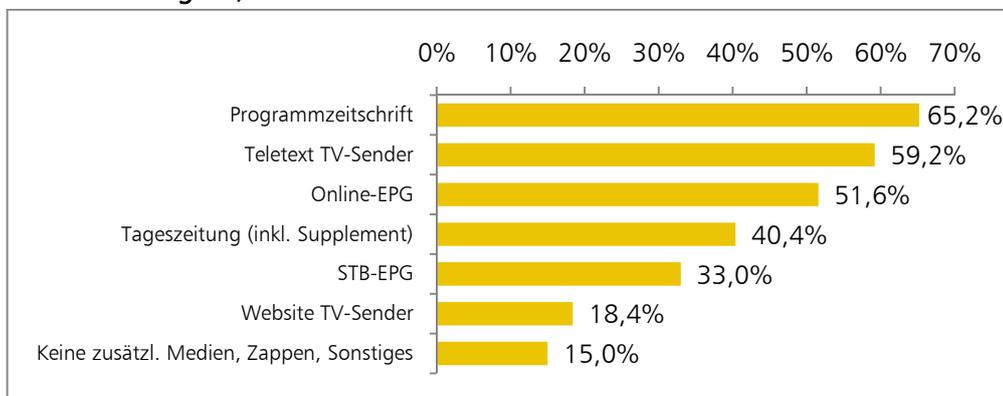
tvmovie.de nutzen und lediglich 3,1 Prozent würde ein Printangebot als Substitut verwenden.

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.) nicht in Euro quantifizieren.

Nicht einkalkuliert lässt sich zudem die bereits existierende Komplementärnutzung der Angebote untereinander: Da die Angebote vielfach parallel genutzt werden, ist es fraglich, ob tatsächlich Zusatzumsätze durch den Wettbewerber erlösbar wären. Viele Teletext-Leser nutzen auch verschiedene Internet-Angebote, Programmzeitschriften und evtl. auch Geräte-EPGs zur Programmrecherche.

Dies verdeutlicht die im Vorfeld der Conjoint-Analyse gestellte Frage, wie sich die Befragten am häufigsten über das TV-Programm informieren. Am weitesten verbreitet sind weiterhin die Programmzeitschriften. Die Hälfte der Befragten an, schon heute Online-EPGs zu nutzen. Geräte-EPGs werden zu 33 Prozent genutzt. Auch Onlineangebote von Fernsehsendern werden bereits zur Einholung von Programminformationen genutzt. Rund 18 Prozent gaben an, sich dort über das TV-Programm zu informieren.

Abb. 78: Nutzerbefragung: „Über welche Medien informieren Sie sich am häufigsten über das Fernsehprogramm?“ (Mehrfachnennung möglich)



Quelle: Goldmedia-Analyse WDR Text Basis: n = 500, Mehrfachnennungen möglich, Oktober 2009

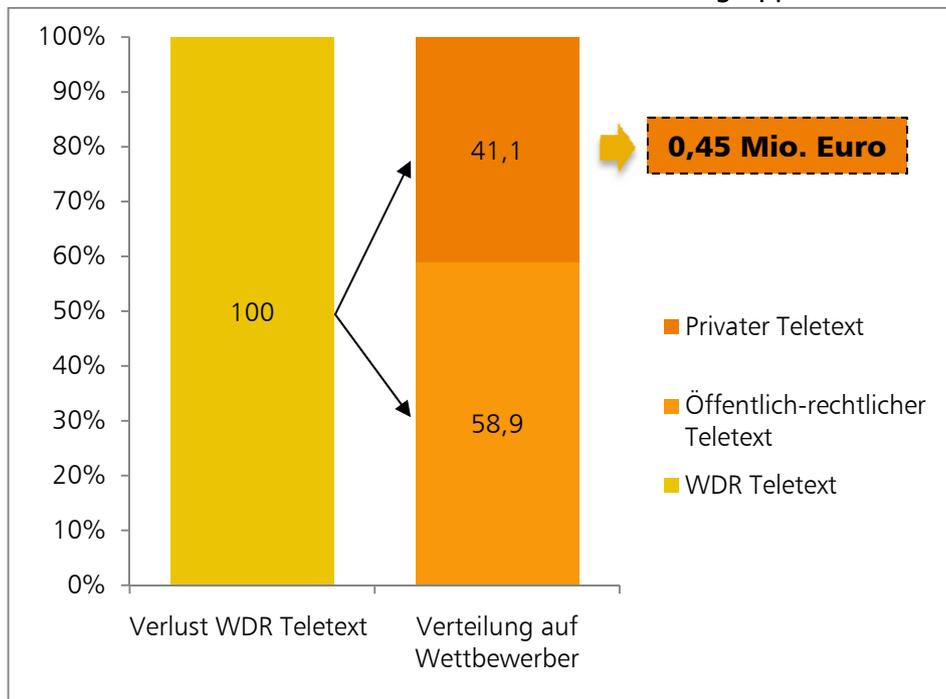
9.3 Marktzugewinne durch Austritt von WDR Text im Bereich der Informationsangebote

Für den intramediären Wettbewerb der Teletextangebote im Bereich Nachrichten und Serviceangebote (allgemeine Informationsangebote) stehen demnach nur noch 70 Prozent des Marktäquivalenzwertes von WDR Text zu Verfügung. Der Marktäquivalenzwert für Nachrichten und Serviceangebote entspricht rund 1,1 Mio. Euro.

Mit Hilfe der Conjoint-Analysen für Informationsangebote wurde im nächsten Schritt ermittelt, inwieweit private Teletextangebote im Bereich aktuelle Nachrichten und Serviceinformationen von einem theoretischen Marktaustritt von WDR-Text profitieren könnten.

Eine Simulation des Marktaustritts von WDR Text brachte für den Bereich der Informationsangebote das Ergebnis, dass 41,1 Prozent der WDR Textnutzer auf kommerzielle Teletextangebote ausweichen würden. 58,9 Prozent würden die Informationen bei anderen öffentlich-rechtlichen Teletextangeboten abrufen. Somit würde der private Teletext in Deutschland 2008 zusätzliche Erlöse in Höhe von maximal 0,45 Mio. Euro erzielen.

Abb. 79: Marktverschiebung und Marktäquivalenzwert bei Marktaustritt von WDR Text nach Anbietergruppen



Quelle: Goldmedia-Analyse WDR Text Basis: n= 500, Oktober 2009

Zu beachten bleibt dabei jedoch die Komplementärnutzung nach der die Nutzer von WDR Text bereits Angebote der privaten Teletextangebote aufrufen und demnach nicht als zusätzliche Nutzer gewertet werden können.

Nicht kalkulierbar sind denkbare negative Einflüsse eines Marktaustritts von WDR Text auf den Gesamtmarkt. Ohne WDR Text würde das Medium Teletext vor allem in der Region NRW insgesamt an Relevanz verlieren. Der WDR Text hat in NRW einen Marktanteil von 11,5 Prozent und zieht über 40 Prozent seiner Nutzer aus der Region. Dies könnte somit dazu führen, dass insgesamt weniger Menschen Teletext nutzen und damit auch die Textangebote der privaten Fernsehsender an Reichweite verlieren. IP und SevenOne Media müssten daraufhin ihre Teletext-Preise senken, um den

Tausender-Kontakt-Preis stabil zu halten, was wiederum zu Einnahmeverlusten führen würde.

Zudem ist eine Abwanderung zu anderen Mediengattungen möglich, da neben NRW.TV die regionalen und lokalen TV-Anbieter in NRW bislang kaum regionale Informationen via Teletext anbieten, sodass die Nutzer dann eher auf Online- oder Printmedien umsteigen würden.

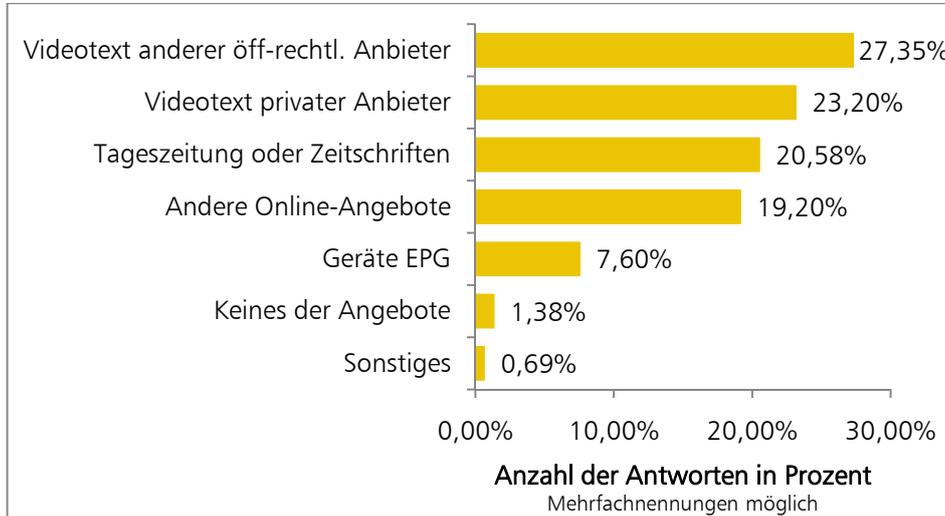
In welchem Maße dies geschieht, wurde für den Bereich der Informationsangebote ausschließlich in der direkten Befragung erhoben. Eine direkte Umrechnung des Marktäquivalenzwertes auf den intermediären Wettbewerb ist auch in diesem Fall nicht möglich.

Offene Befragung

Das Verhalten der Teletextnutzer bei einem Marktaustritt von WDR Text wurde anhand der offenen Befragung generell überprüft, um die Ergebnisse der Conjoint-Analysen zu überprüfen. Zu beachten ist hierbei, dass keine Unterscheidung nach TV-Programminformationen oder Nachrichten erhoben wird, da nur so ein Gesamtszenario ermittelt werden konnte. Folgende Frage wurde den Nutzern gestellt: „Sie haben angegeben, dass sie den Videotext des WDR genutzt haben. Welche Angebote würden sie alternativ nutzen, wenn es den Videotext des WDR nicht mehr gäbe? (Mehrfachnennungen möglich)“. Im Ergebnis zeigte sich, dass die Textangebote der öffentlich-rechtlichen Sender mit 27 Prozent den höchsten Zuspruch erhalten haben. An zweiter Stelle würden die Nutzer auf private Textangebote zurückgreifen.

Abb. 80: Intermediäre Nutzerverschiebung bei Marktaustritt WDR Text (offene Befragung)

Frage: Welche Angebote würden sie alternativ nutzen, wenn es den Videotext des WDR nicht mehr gäbe?



Quelle: Goldmedia-Analyse WDR Text Basis: n = 317, Oktober 2009

Etwa acht Prozent der Nutzer würden bei Marktaustritt des WDR Texts den Elektronischen Programmführer ihrer Set-Top-Box nutzen. Da bisher in diesem Marktsegment keine relevanten direkten Umsätze erzielt wurden, befinden sich Geräte-EPGs nicht im ökonomischen Wettbewerb zum WDR Text.

Des Weiteren ergab die offene Befragung, dass 20,6 Prozent der befragten Nutzer statt des WDR Textangebots eine Tageszeitung oder Zeitschrift nutzen würden.

Diese Personen stellen jedoch nicht unbedingt neue Leser, Käufer oder Abonnenten von Tageszeitungen oder Zeitschriften dar, da bereits heute eine erhebliche Komplementärnutzung von Online- und Printmedien zumindest im Bereich der Programminformationen stattfindet.

Aufgrund der anzunehmenden Komplementärnutzung ist das theoretische zusätzliche Nutzerpotenzial für Printprodukte bei Marktaustritt von WDR Text ökonomisch nicht relevant.

9.4 Auswirkungen auf verbundene Märkte

In diesem Kapitel werden die Auswirkungen von WDR Text auf die vorgelagerten Märkte beleuchtet. Auch hierbei werden die Marktauswirkungen anhand eines Marktaustritts bewertet.

Die nachgelagerten Nutzermärkte wurden im Kontext der intramediären Marktauswirkungen bereits berücksichtigt. Einzige Ausnahme stellt der

mobile Internetmarkt dar, für den jedoch bislang keine Marktzahlen vorliegen, die eine eigenständige Bewertung dieses Marktes ermöglichen würden. Perspektivisch wird der mobile Internetmarkt nach Einschätzung von Goldmedia mit dem klassischen Online-Markt verschmelzen.

9.4.1 Auswirkung auf Infrastrukturmärkte

Die Auswirkungen von WDR Text sind für den TV-Infrastrukturmarkt gering. Im Rahmen der analogen Signalverbreitung wird der Teletext in der Auslastlücke mit übertragen. Zusätzliche Frequenzkapazitäten werden nicht benötigt. Bei der digitalen Signalverbreitung (DVB) fallen für die Textübertragung im geringen Maße Zusatzerlöse für die Netzbetreiber an. Ein Marktaustritt hätte also hier geringe Umsatzeinbußen für Kabel-, Satelliten und DVB-T-Netzbetreiber zur Folge.

9.4.2 Auswirkung auf den Markt der Nachrichtenagenturen und Dienstleister

Die Auswirkungen des WDR Textangebotes auf den Markt der Nachrichtenagenturen sind als gering einzustufen. Es bestehen für den Teletextbereich kaum eigenständige Bezugsverträge mit Agenturen. Der WDR Text erhält sein Nachrichtenangebot von der WDR.de-Redaktion und der Tageschau (NDR). Beide Redaktionen werden Nachrichtendienste wie DPA und Reuters weiter nutzen, auch wenn es keine Weiterleitung von Text-Nachrichten an den WDR Text mehr gibt. Die Nachrichtenagenturen würden somit bei einem Marktaustritt auch keinen großen Kunden einbüßen, da die Bezugsverträge mit den einzelnen Landesrundfunkanstalten weiterlaufen.

9.4.3 Auswirkungen eines Marktaustritts auf den Datenbezug von Programminformationen

Die Rechte für sämtliche Programminformationen sowie die darin eingebetteten Rechte (VG Wort) werden im Vorfeld durch die einzelnen Landesrundfunkanstalten erworben. Die Verwertung dieser Inhalte auf WDR Text stellt mit Bezug auf die Rechte eine kostenfreie Zweitverwertung dar.

Es ist davon auszugehen, dass der WDR die Programminformationen zu ihren Hörfunk- und TV-Programmen auch bei Marktaustritt von WDR Text weiter zentral sammelt und aufbereitet, um sie den Programmzeitschriften und (Online)-EPGs geschlossen zur Verfügung zu stellen.

Das bedeutet, dass sich bzgl. des Programmdatenbezugs durch den WDR nichts ändern würde. Der Dienstleister Deutsche Mailbox würde weiterhin die TV-Daten für die einzelnen Landesrundfunkanstalten aggregieren.

9.4.4 Interne Auswirkungen eines Marktaustritts von WDR Text

Ein Marktaustritt von WDR Text hätte evtl. interne Auswirkungen auf den personellen Bedarf an Redakteuren im Onlinebereich des WDR, der auch für die Erstellung der Inhalte des WDR Texts zuständig ist.

10 Fazit und Ausblick

10.1 Zusammenfassung der marktlichen Auswirkungen

Die Ergebnisse der marktlichen Auswirkungen des untersuchten Angebots WDR Text wurde in den folgenden Tabellen zusammengefasst und bewertet.

Tab. 20: Marktauswirkungen WDR Text

Betroffene Märkte	WDR Text: Marktauswirkungen bei Marktaustritt
Intramediärer ökonomischer Wettbewerb	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Teletextangebote privater Fernsehsender 	<p>Auswirkungen auf den Bereich Programminformationen</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Programminformationen zu WDR-Programmen werden von privaten Teletextangeboten mit einer Ausnahme nicht abgebildet. Daher wurden die intramediären Auswirkungen auf den Teletextmarkt für den Bereich der Programminformationen nicht weiter betrachtet. <hr/> <p>Auswirkungen auf den Bereich Informationsangebote (Aktuelle Nachrichten und Serviceinformationen)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Über 40 Prozent der WDR Textleser von Informationsangeboten würden bei einem Marktaustritt zu einem privaten Angebot wechseln. Das dadurch entstehende maximale Umsatzvolumen beträgt 0,45 Mio. Euro. ▪ Das vorhandene zusätzliche Umsatzpotenzial ist aufgrund bereits vorhandener Komplementärnutzung möglicherweise nur in geringem Umfang zu monetarisieren. ▪ Negativen Auswirkungen auf den ökonomischen Wettbewerb sind als gering einzustufen
Angrenzende Märkte – Intermediärer ökonomischer Wettbewerb	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Programmzeitschriften ▪ Tageszeitungen ▪ Zeitungssupplements ▪ Geräte-EPGs ▪ Onlineangebote (Online-EPGs und Nachrichtenportale) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Teletextnutzer von WDR Programmdiensten sind zwar bei einem Marktaustritt von WDR Text zu über 30 Prozent bereit zu (werbefinanzierten) Onlineangeboten zu wechseln. Jedoch werden diese Onlineangebote bereits heute vielfach komplementär genutzt. Daher sind die marktlichen Auswirkungen auf werbefinanzierte Onlineangebote als gering einzustufen. ▪ Auch bei Printprodukten (Programmzeitschriften, Zeitungssupplements und Tageszeitungen) ist Komplementärnutzung vorhanden. Daher ist das theoretische zusätzliche Nutzerpotenzial für Printprodukte bei einem Marktaustritt von WDR Text ökonomisch nicht relevant.

Betroffene Märkte	WDR Text: Marktauswirkungen bei Marktaustritt
Verbundene Märkte - Vor- und nachgelagerte Märkte	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ TV-Infrastrukturmarkt ▪ Nachrichtenagenturen ▪ Online-Markt (inkl. nachgelagerter mobiler Distribution von WDR-Text) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Auswirkungen von WDR Text sind für den TV-Infrastrukturmarkt gering. ▪ Die Auswirkungen des WDR Texts auf den Markt der Nachrichtenagenturen sind ebenfalls als gering einzustufen. Es bestehen für den Teletextbereich keine eigenständigen Bezugsverträge mit Agenturen. ▪ Auswirkung auf den Online- und Mobilewerbemarkt aufgrund der geringen Bekanntheit der WDR Textangebote in diesen Bereichen sind als sehr gering einzustufen.
Gesamtbewertung	WDR Text ohne relevante marktliche Auswirkungen auf untersuchte Märkte

Quelle: Goldmedia-Analyse

10.2 Ausblick: zukünftige Entwicklungen relevanten Medien

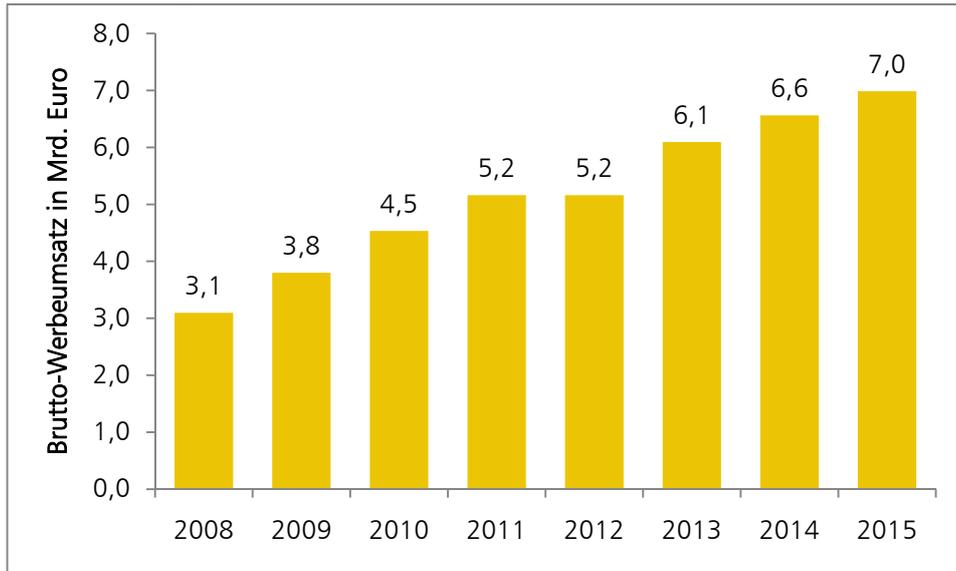
10.2.1 Online-EPGs

Die Rahmenbedingungen für ein weiteres Wachstum des deutschen Online-EPG-Marktes sind günstig. Wie in Kapitel 6.4.1 gezeigt, steigt die Zahl der Onliner in Deutschland weiter an. Auch die ökonomischen Rahmenbedingungen sind positiv, so wuchs der Netto-Onlinewerbemarkt in Deutschland seit 2005 von 332 Mio. Euro auf 754 Mio. Euro in 2008.

Auch künftig ist mit einem weiteren Wachstum des Onlinewerbemarktes in Deutschland zu rechnen. Nach Prognosen von GWP steigt der Brutto-Onlinewerbemarkt¹⁷⁷ bis zum Jahr 2015 mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von zwölf Prozent. Insgesamt sollen die Brutto-Onlineerbeumsätze von 3,0 Mrd. Euro in 2008 auf ca. 7,0 Mrd. Euro ansteigen. Von dieser positiven Marktentwicklung werden auch Online-EPGs profitieren können.

¹⁷⁷ Brutto-Onlineumsätze enthalten Klassische Online-Werbung (Displaywerbung), Suchwort-Vermarktung sowie Affiliate-Netzwerke.

Abb. 81: Prognose Brutto-Onlinewerbemarkt Deutschland 2008-2015

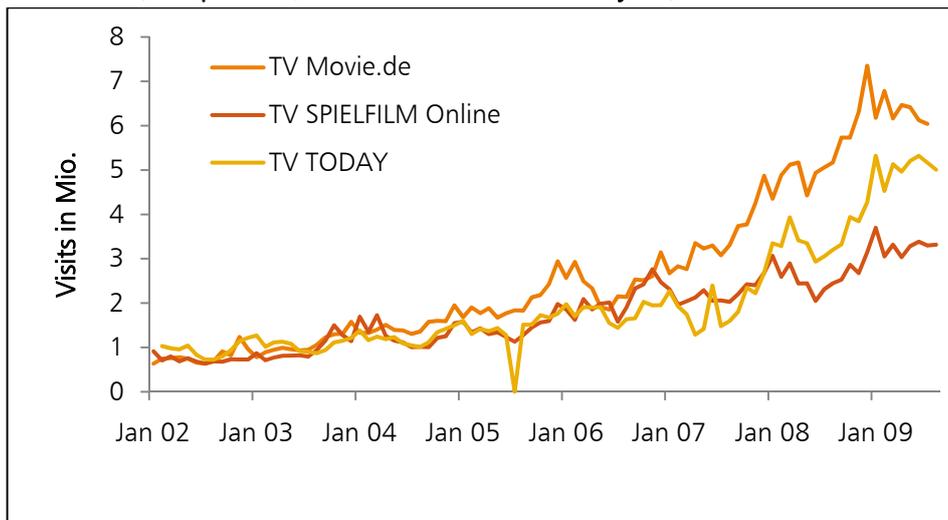


Quelle: GWP

Online-EPGs erfreuen sich bei Nutzern zunehmender Beliebtheit. Betrachtet man über einen Zeitraum von fünf Jahren die drei reichweitenstärksten IVW-gelisteten deutschen Online-Angebote, zeigt sich, dass der Online-EPG-Markt bislang in stetigem Wachstum begriffen ist.

Trotz Markteintritt weiterer Wettbewerbsangebote konnten die Angebote TVMovie.de, TVSpielfilm.de, und TVToday.de ihre Reichweite deutlich steigern. Während im Januar 2004 die drei Angebote gemeinsam 4,65 Mio. Visits generierten, lag dieser Wert bei über 16 Mio. Visits im Januar 2009.

Abb. 82: Reichweitenentwicklung der Top 3 IVW-gelisteten Online-EPGs (TV Spielfilm, TVMovie.de und TVToday.de) Jan. 2002 - Jul. 2009



Quelle: IVW, jeweils Monatswerte

Mit der zunehmenden TV-Nutzung am PC entweder über (interne und externe) TV-Karten oder als Web-Stream dient der Computer immer mehr als vollwertiges Endgerät zur Fernsehnutzung. Zudem spielt die Vernetzung des Computers mit dem heimischen TV-Gerät und die Verwendung als Media-PC eine wachsende Rolle, der nicht nur eine herkömmliche Set-Top-Box ersetzen kann, sondern i.d.R. auch als digitaler Festplattenrekorder fungiert, der über einen Online-EPG bzw. eine EPG-Software gesteuert wird.

Einige Online-EPGs bieten schon heute die Möglichkeit, die heimische Set-Top-Box fernzusteuern. So ist insbesondere eine Fernprogrammierung per Web möglich. Voraussetzung ist eine Internetanbindung der Box. Häufig werden diese Fernprogrammierungsdienste auch als „Premium-Dienste“ kostenpflichtig vermarktet.

Mittlerweile existieren auch die ersten EPG-Angebote für Internet-TV-Angebote im freien Web. Eine besondere Herausforderung ist hier das sehr große und schwer überschaubare Angebot, das inhaltlich u.a. auf Legalität und Jugendschutzbestimmungen überprüft werden muss. Zum anderen stellen die einheitlichen Standards und Formate eine besondere Herausforderung dar, da hier im Gegensatz zu DVB-Signalen häufig noch nicht einmal ein Mindestmaß an Serviceinformationen bestehen. Ein struktureller Unterschied ist hier jedoch, dass keine zeitliche Darstellung erforderlich ist, da die Angebote i.d.R. on demand abrufbar sind. Einer der ersten WebTV-EPGs in Europa war der bereits im März 2007 mit rund 500 verschiedenen Internet-TV-Angeboten gestartete Web-TV-EPG von TV Movie in Deutschland.

Das Mobiltelefon entwickelt sich durch die wachsende Integration von Funktionalitäten und insbesondere durch die Einführung von mobilen Internettechnologien immer mehr zu einem multimedialen Alleskönner. Damit wird es zum einen möglich, sich mobil über das TV-Programm zu informieren und sich an TV-Sendungen erinnern zu lassen. Zusätzlich ist es möglich, das Handy zur Fernsteuerung des EPGs zu nutzen, um so bspw. eine Fernprogrammierung des heimischen PVRs oder des Media PCs zu nutzen. Voraussetzung ist auch hier eine Internetverbindung der Box bzw. des Computers. Erste für die mobile Anwendung adaptierte Online-EPGs sind bereits auf dem Markt verfügbar.

So bietet u.a. anderem die deutsche Programmzeitschrift TV Movie seit Oktober 2008 einen kostenpflichtigen EPG für das Apple iPhone an. Der EPG bietet neben einer sechs-Tages-Vorschau, die beiden Ansichten „Jetzt“ und „Ab 20.15 Uhr“ sowie einen Tagestipp.

Der Markt für Online-EPGs wird künftig weiter wachsen. Eine Stagnation des Marktes bleibt dabei auch mittelfristig unwahrscheinlich, da zuneh-

mend multimediale Inhalte das Angebot der Online-EPGs erweitern und so die Attraktivität der Angebote weiter erhöhen.

10.2.2 TV-EPGs

Diverse technische Trends verändern derzeit die Rahmenbedingungen für TV-basierte Telemedien. Während die aktuellen Set-Top-Box-Generationen des Pay-TV-Anbieters Sky Deutschland sowie von Kabel Deutschland bislang nur die komfortable Steuerung integrierter Festplattenrecorder über den EPG möglich machen, binden die IPTV-Plattformen von T-Home (T-Home Entertain) und Hansenet (Alice) bereits echte Video-on-Demand-Anwendungen auf den EPG-Plattformen ein.

Darüber hinaus kommen unter dem Begriff „Hybrid-TV“ weitere interaktive TV-Anwendungen in die Wohnzimmer, die eine zunehmende Verschmelzung von klassischen TV-Inhalten (Rundfunk) und Online-Inhalten versprechen.

Hybrid-TV bezeichnet die Möglichkeit, über einen integrierten Browser Internet-Inhalte auf dem Fernseher abzurufen. Die Inhalte werden dabei speziell für die Darstellung auf HDTV-Bildschirmen aufbereitet, damit sich auch aus mehreren Metern Entfernung noch eine ansehnliche, gut lesbare Darstellung ergibt. Zudem ist die Menüführung der Seiten so angepasst, dass sie sich leicht mit den Cursortasten der TV-Fernbedienung navigieren lässt. Die technische Basis für diese Hybrid-TV-Anwendungen stellt die Programmiersprache CE-HTML dar.¹⁷⁸ Voraussetzung ist die Verbindung des TV-Geräts bzw. der Hybrid-TV-fähigen Set-Top-Box mit einem Breitband-Internetanschluss.

Bereits heute sind TV-Geräte von Herstellern wie LG, Panasonic, Philips, Samsung, und Sony mit einem Hybrid-TV-Browser ausgestattet. Die Strategie der Geräteindustrie in Bezug auf das Businessmodell unterscheidet sich jedoch noch. Während manche Gerätehersteller (z.B. Sony) noch ein Marktmodell auf Basis einer proprietären Plattform verfolgen, auf der ausschließlich Inhalte von Contentpartnern, die individuelle Verträge mit dem jeweiligen Gerätehersteller abgeschlossen haben, präsentiert werden, setzen andere (z.B. Philips) bereits auf einen offenen Standard, die es den Nutzern ermöglicht, jede Internet-Seite (ob für TV aufbereitet oder nicht) anzusteuern.

¹⁷⁸ Notwendige Texteingaben erfolgen entweder in Handy-Manier oder per Screen-Tastatur. Videos müssen im H.264-Format abgelegt sein, damit der Fernseher sie wiedergeben kann. Flash-Videos, Java-Anwendungen oder PDF-Dokumente können bislang noch nicht wiedergegeben werden.

Auf der Internationalen Funkausstellung 2009 (IFA) wurde der im August 2008 verabschiedete offene Hybrid-TV-Standard „HbbTV“ auf CE-HTML-Basis eines Konsortiums präsentiert, das bislang aus folgenden Unternehmen besteht: ANT Software, Canal+, France Télévision, Humax, Inverto.TV, IRT, Kaon, OpenTV, Opera, Philips, Pleyo, SES Astra und Sony.¹⁷⁹ Die Zertifizierung des HbbTV-Standards durch das European Telecommunications Standards Institute (ETSI) soll in Kürze erfolgen. Hybrid-TV-Browser in Geräten von Philips und Humax (STB) beherrschen bereits HbbTV. Andere Hybrid-TV-Anbieter waren auf der IFA 2009 mit Prototypen vertreten. Auch die ARD (in Kooperation mit dem Institut für Rundfunktechnik IRT), Arte, ZDF und RTL zeigten erste HbbTV-Anwendungen auf der IFA 2009.

Über HbbTV können zum einen verschiedene Elektronische Programmführer realisiert werden, die ihre Programmdateien über das Internet beziehen. Philips kooperiert beispielsweise mit dem EPG-Anbieter tvtv.de.¹⁸⁰ Darüber hinaus lässt sich auch ein interaktiver bebilderter Teletext (HD-Text) über diese Plattform realisieren.

Beide Anwendungen werden (wenn auch grafisch nicht vollständig ausgereift) von der ARD bereits über den offenen iTV-Standard MHP angeboten. Hybrid-TV-Plattformen bieten jedoch deutlich mehr Anwendungsmöglichkeiten, als sie auf Basis des gescheiterten Standards MHP realisierbar sind. Dazu zählen insbesondere Video-on-Demand-Angebote. Von einzelnen Programmtrailern über umfangreiche Mediatheken bis hin zu kostenpflichtigem Video-on-Demand-Content lassen sich eine Vielzahl von Video-Anwendungen realisieren.

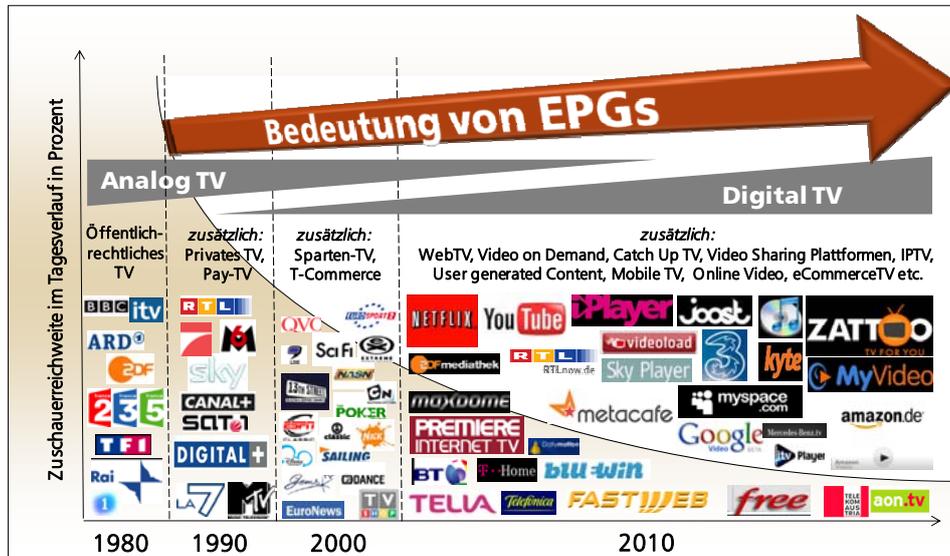
Darüber hinaus erlaubt die Integration von Widgets (eingebundene Programme) eine Vielzahl weiterer Online-basierter Dienste. Philips arbeitet beispielsweise mit einer Reihe von deutschen und europäischen Partnern wie YouTube, Tagesschau.de, eBay.de, Kino.de, Kicker.de, Bild.de, Funspot oder MyAlbum zusammen, die alle eigene Anwendungen für die Hybrid-TV-Plattform entwickelt haben. Weitere (personalisierbare) Dienste sowie Spiele und Social-Media-Anwendungen werden in Kürze folgen.

Die Anforderungen an die Inhaltsnavigation von Elektronischen Programmführern steigen mit der Zunahme des Contents und der Datenquellen damit zukünftig deutlich an.

¹⁷⁹ Vgl. www.hbbtv.org (Stand September 2009)

¹⁸⁰ tvtv vermarktet derzeit einen kostenpflichtigen Online-EPG, mit dem jeder ans Internet angeschlossene PC per Remote-Zugriff komfortabel als Festplattenrecorder genutzt werden kann. Ähnlich wie der Anbieter MoreTV bietet tvtv Premium-EPGs auf verschiedenen Set-Top-Box-Modellen an.

Abb. 83: Zunahme der Bedeutung von EPGs im Zeitverlauf (schematisch)



Quelle: Goldmedia

10.2.3 WDR Text

Für Fernsehsender wie der des WDR bedeutet ein Standard wie HbbTV, dass man eigene Bouquet-EPGs und weiterführende Angebote zukünftig in den Markt bringen kann, ohne die gleiche Anwendung mehrfach für verschiedene proprietäre Plattformen von Pay-TV-Anbietern programmieren zu müssen.

Mit HD-Text ist zudem der Weg für den Teletext der Zukunft vorgezeichnet. An dieser Stelle verschmelzen die Angebote von WDR Text und WDR.de zu einem gemeinsamen Angebot. Die neue Version des Teletexts soll demnach hochauflösende Bilder darstellen können und sowohl per Zahleneingabe als auch per Pfeiltasten bedienbar sein. Kompakte News könnten zudem als kurze Videos eingebettet werden. Die Grundlage für HD-Text ist die bereits beschriebenen HbbTV-Spezifikation und der damit zum Einsatz kommende CE-HTML-Standard.

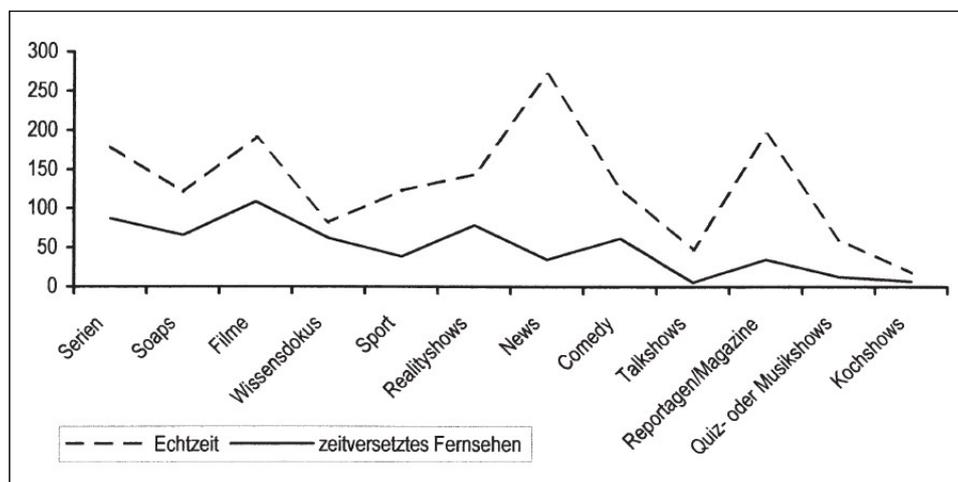
Je nachdem, welche Dienste der WDR zukünftig als Hybrid-TV-Angebote etabliert, wird sich auch der Einfluss auf kommerzielle Angebote unterschiedlich entwickeln. Beispielsweise wird es von entscheidender Bedeutung sein, ob TV-Sender über ihre eigenen Plattformen Aufnahmefunktionalitäten (Festplattenrekorder-Steuerung) in ihre Bouquet-EPGs integrieren. In Kombination mit ausführlichen, bebilderten Programminformationen wäre kommerziellen EPGs wie tvtv.de damit ein wesentlicher USP genommen.

Sollte sich Hybrid-TV zu einem Massenmarkt entwickeln, wird jedoch die Einbindung von Mediatheken (WDR-Mediathek) einen deutlich größeren

Markteinfluss haben. Damit erhält eine Vielzahl von TV-Zuschauern, die bislang kein Pay-TV-Angebot nutzen, die Möglichkeit, massenattraktive lineare TV-Inhalte zeitversetzt zu nutzen. Bereits heute ist die zeitversetzte Nutzung von TV-Inhalten über Timeshift- und Recorderfunktionalitäten von DVD- und Festplattenrecordern sowie durch die zeitversetzte Nutzung von TV-Inhalten über das Internet erheblich.

Ein Forschungsprojekt der ARD-Medienkommission ergab in 2008 in einem Feldversuch mit 50 Probanden, dass bereits heute Menschen genreübergreifend in nicht unerheblichem Maße zeitversetzt fernsehen.¹⁸¹

Abb. 84: Genrebezogene Fernsehnutzung und dafür genutzte Abspiel- und Speichermedien: Häufigkeit der Tagebuchnennungen von 50 Personen in zwei Wochen, absolute Zahlen



n = 50 Befragte, Mehrfachnennungen

Quelle: von Kloppenburg/Simon/Vogt/Schmeisser (2009): „Der flexible Zuschauer? – Zeitversetztes Fernsehen aus Sicht der Rezipienten“ in Mediaperspektiven 1/2009

Die generelle Möglichkeit TV-Inhalte von Free-TV-Sendern als Stream abzurufen wird diesen Trend deutlich steigern. Dadurch sinkt die Reichweite der linearen TV-Programme.

Es ist unklar ob die bisher wenig ertragreiche Werbevermarktung von Video-on-Demand-Inhalten mit dem Zuschauerverlust bei den linearen Programmen Schritt halten kann, um die Verluste auf der linearen Programmebene auszugleichen und darüber hinaus auch die Zusatzkosten, die mit der massenhaften Ausspielung der Inhalte als VoD-Stream deckt.

¹⁸¹ Das AGF/GfK-Fernsehpanels misst seit 2009 die DVD- und Festplattenrecorder-Nutzung in ihrem Panel. Öffentliche Ergebnisse liegen hierzu jedoch bislang noch nicht vor.

Notwendige Rahmenbedingungen für die Marktdurchdringung von Hybrid-TV-Geräten

Ob dieses Szenario eines Hybrid-TV-Massenmarktes jedoch Realität wird, hängt von einer Vielzahl von Rahmenparametern ab:

- Zum einen ist unklar, ob sich die Unterhaltungsgeräteindustrie, die ihre Produkte vielfach auf einen Weltmarkt ausrichtet und keine Sonderlösungen für einzelnen Märkte entwickelt, sich auf einen offenen Standard wie HbbTV verständigt und in wie viele Gerätetypen die Hybrid-TV-Browser eingebunden werden.
- Ein offener Standard wie HbbTV ist wichtig, um schnell eine Vielzahl von Angeboten auf vielen Endgeräten verfügbar zu machen. Proprietäre Angebote, die es erfordern, dass die Contentanbieter ihre TV-Dienste für verschiedene Plattformen programmieren müssen und eine Reihe von Einzelverträgen notwendig sind, behindern die Marktentwicklung.
- Darüber hinaus blockieren die bereits verkauften HDTV-Geräte den Markt für Hybrid-TV-Geräte. In Deutschland wurden bis Ende 2008 über 13 Mio. HDTV-Geräte verkauft.¹⁸² Diese Haushalte werden im Schnitt in den nächsten sieben Jahren kein neues TV-Gerät erwerben.
- In diesem Zusammenhang nimmt die Bedeutung von Hybrid-TV-fähigen Set-Top-Boxen zu. Hierbei spielt die geplante Einführung sog. CI+-Slots (Common Interface) in Set-Top-Boxen eine Rolle. In diese Slots sollten TV-Nutzer zukünftig verschiedene Conditional-Access-Module (CAM-Module) einstecken können um auch die verschiedenen Pay-TV-Angebote nutzen zu können. Personen die eine höherwertige Set-Top-Box erwerben, wollen auch die Möglichkeit haben, damit Pay-TV empfangen zu können.
- Kabelnetzbetreiber, wie beispielsweise Kabel Deutschland, Kabel BW und Unity Media und haben bereits angekündigt, den Standard entsprechend zu unterstützen.¹⁸³ Astra hat angekündigt, dass der Empfang der kostenpflichtigen HDTV-Versionen von RTL, VOX, ProSieben, Sat.1 und kabeleins, die ab Herbst 2009 bzw. Januar 2010 über das neue Astra-Angebot HD+ angeboten werden, einen CI+-kompatiblen

¹⁸² Vgl: Astra Reichweiten Präsentation Marktdaten Europa und Deutschland Jahresende 2008

¹⁸³ Vgl: <http://www.infosat.de/Meldungen/?msgID=52025>

Empfänger voraus setzt.¹⁸⁴ Sky Deutschland hat sich jedoch bezüglich CI+ noch nicht eindeutig positioniert.

- Eine schnellere Marktdurchdringung könnte gelingen, wenn die großen Pay-TV-Anbieter Sky Deutschland, Kabel Deutschland, Unity Media oder auch T-Home und Alice ihre eigenen Set-Top-Boxen für den Empfang von Online-Angeboten Dritter öffnen. Das Bestreben der Pay-TV-Anbieter zielt jedoch darauf ab, die Abonnenten vornehmlich zur Nutzung des eigenen Contents zu bewegen. Daher ist eine Öffnung in Richtung HbbTV-Standard fraglich.
- Zudem ist unklar, wie weit das Engagement der Free-TV-Sender auf den Hybrid-TV-Plattformen ausgebaut wird. Sie stehen vor dem Problem, dass die Zuschauer die angebotenen Free-VoD-Inhalte in zunehmendem Maße nutzen, ohne dass sie die Reichweitenverluste beim linearen Programm durch Erlössteigerungen im VoD-Segment ausgleichen können. Bislang fehlt den Vermarktern und Mediaagenturen ein Messstandard, der Reichweiten und Nutzungsdauer der VoD-Inhalte ausweist und damit eine Vergleichbarkeit mit den AGF-Reichweiten möglich macht. Ohne diese Vergleichbarkeit können Mediaagenturen die heute angebotenen VoD-Werbeformate (z.B. Pre-Role-, Mid-Role- und Post-Role-Spots) bei der Planung klassischer TV-Kampagnen nicht berücksichtigen.

Alle diese Voraussetzungen sind bislang ungeklärt und die Entwicklungen in der Vergangenheit zeigen, dass offene Standards, die nicht von den nationalen Pay-TV-Anbietern mitgetragen werden bzw. staatlich massiv subventioniert werden, keine Erfolgsaussichten haben. Ob es dem Hybrid-TV-Standard mit Unterstützung der großen Free-TV-Sender in Deutschland gelingt, einen Massenmarkt zu erzeugen, bleibt abzuwarten.

Nichtsdestotrotz ist von einer zunehmenden Verschmelzung von Online- und TV-Angebote auszugehen. Dem Teletext steht somit langfristig Konkurrenz im Kerngeschäft bevor. Online-EPGs werden in Form von Widgets über Hybrid-TV-Geräte ihre Programminformationen verbreiten. Nachrichtenportale werden ebenfalls TV-gerechte Angebote schnüren, die sich mit der Fernbedienung steuern lassen und den herkömmlichen Teletext aufgrund ihrer weitaus größeren Angebotsvielfalt und multimedialer Elemente verdrängen könnten. Der Teletext muss also das Thema HD-Text forcieren, um als eigenständige Mediengattung erhalten zu bleiben.

¹⁸⁴ Vgl: <http://www.heise.de/ct/Chaos-bei-Astras-hochaufloesendes-Pay-TV-Angebot-HD-/artikel/143414>

Anhang: Literaturliste und Datenbanken

Allgemeine Literatur

- Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung e.V. (AGOF) (2009):** Berichtsband zur internet facts 2009-II. September 2009.
- Altendorfer, Otto (2006):** Medienpolitik. In: Altendorfer, Otto/Hilmer, Ludwig (Hrsg.): Medienmanagement. Band 4: Gesellschaft – Moderation & Präsentation – Medientechnik. Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden 2006, S. 47-71.
- Anderson, Chris (2006):** The Long Tail. Why the Future of Business Is Selling Less of More. Hyperion: New York.
- Anderson, Chris (2009):** Free – The Future of a Radical Price. Random House Business Books: New York.
- Andrews, Robert (2009):** PCUK/Harris Poll: Only Five Percent Of Readers World Pay For Online News. In: Paid Content UK (20. September 2009). Online abrufbar unter: <http://paidcontent.co.uk/article/419-pcukharris-poll-only-five-percent-of-readers-would-pay-for-online-news/> (Stand: 07.10.2009).
- Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM) (2008):** ALM Jahrbuch. Berlin: Vistas. Online abrufbar unter: <http://www.alm.de/>; <http://www.alm.de/55.html>.
- Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM) (2008):** Beschäftigte und wirtschaftliche Lage im privaten Rundfunk 2005/2006
- Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM) (2008):** Wirtschaftlichen Lage im privaten Rundfunk 2007/2008 (unveröffentlicht).
- Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM) (2008):** ALM Digitalisierungsbericht 2008. Die Frage nach dem digitalen Mehrwehrt. 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/Digitalisierungsbericht_2009/2009-09_Digitalisierungsbericht.pdf.
- ARD/ZDF-Onlinestudie 2009.** Online abrufbar unter <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/>.
- ARD-Projektgruppe Teletext (2001):** Teletext – das unterschätzte Medium. In: Media Perspektiven 02/2001.
- Bauer, Helmut G./Bienefeld, Anna (2009):** Der Public Value Test. Ein Vergleich zwischen dem BBV-Modell und dem geplanten Verfahren beim ZDF. Online abrufbar unter: <http://medienpolitik.eu/cms/index.php?idcatside=210>.
- Bitkom (2009):** Nachrichten-Websites erreichen neuen Rekord. Online abrufbar unter: http://www.bitkom.org/de/presse/8477_60410.aspx.

Bullinger, Martin (1999): Die Aufgaben des öffentlichen Rundfunks, 2. Auflage, Gütersloh.

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

Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (BDZV) (2002): Cash for Content: Strohalm oder Stein der Weisen? Online abrufbar unter:
http://www.bdzv.de/information_multimed+M5e97f939fcb.html
(Stand: 07.10.2009).

Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (BDZV) (2006): Zeitungen 2006. ZV Zeitungs-Verlag Service GmbH: Berlin.

Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (BDZV) (2008): Die Deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten. BDZV-Umsatzerhebung 2008. Online abrufbar unter:
http://www.bdzv.de/fileadmin/bdzv_hauptseite/markttrends_daten/wirtschaftliche_lage/2009/assets/ZahlenDaten_2009.pdf.

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) (2009): Online-Werbung wächst 2009 um 10 Prozent (Stand: 23. September 2009). Online abrufbar unter:
http://www.bvdw.org/uploads/media/090923_ovk_online_report_2009_02_final.pdf.

Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.) (2009): Öffentlich-rechtlicher Rundfunk. In: APuZ Aus Politik und Zeitgeschehen. Nr. 09-10/2009 vom 23. Februar 2009. Online abrufbar unter:
<http://www.bpb.de/files/ZXV87B.pdf>.

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

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

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

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

Deutscher Bundestag (2008): Siebzehntes Hauptgutachten der Monopolkommission 2006/2007 (19.8.2008).

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

im Juli/August 2008. Online abrufbar unter: <http://www.dialog-consult.com/DCNL/PDF/DCNL026.PDF>.

Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) (2009): Mängel bei Drei-Stufen-Test. Landesmedienanstalten veröffentlichen Positionspapier. Pressemeldung 07/2009 vom 25.5.2009. Online abrufbar unter: www.alm.de.

Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) (2009): Positionspapier der Landesmedienanstalten zum Drei-Stufen-Test (vom 25.5.2009). Online abrufbar unter: http://www.alm.de/fileadmin/Download/Drei-Stufen-Test_Positionspapier_der_LMA.pdf.

Dörr, Dieter (2009): Das Verfahren des Drei-Stufen Tests. Stellungnahme angefertigt im Auftrag des Verbandes Privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VPRT). Mainz.

Dörr, Dieter (2009): Telemedien sind der dritte Teil des öffentlich-rechtlichen Auftrags geworden. Interview in: ProMedia 8/2009, S. 18-20

Eifert, Martin (2002): Konkretisierung des Programmauftrages des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Baden-Baden, S. 39ff.

Eumann, Marc Jan/Stadelmaier, Martin (Hrsg.) (2009): Media-Governance und Medienregulierung. Plädoyers für ein neues Zusammenwirken von Regulierung und Selbstregulierung. vorwärts buch Verlag; Berlin.

Facius, Gernot (2008): Déjà-vu – Zeitungen und der öffentlich-rechtliche Rundfunk. In: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (Hrsg.): Zeitungen 2008.ZV Zeitungs-Verlag Service GmbH; Berlin. S. 97-101.

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

Geese, Stefan (2008): Teletext 2008 – Befunde zu einem wenig beachteten Medium. In: Media Perspektiven 11/2008.

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

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

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

Goldmedia GmbH (2004): Fata Morgana Digital? Die Zukunft digitaler Spartenkanäle. Berlin.

Goldmedia GmbH (2007): Die Zukunft der TV-Übertragung. Berlin.

- Goldmedia GmbH (2008):** Perspektiven von Webradio in Deutschland. Berlin.
- Goldmedia GmbH (2008):** Vielfalt durch privaten Rundfunk. Studie im Auftrag des VPRT. Online abrufbar unter:
<http://www.vprt.de/index.html/de/topics/article/id/355/?or=portal&to pic=177&portal=12>.
- Goldmedia GmbH (2009):** BLM-Webradio Monitor 2009. Internetradio-Nutzung in Deutschland. Berlin.
- Goldmedia GmbH (2007):** IPTV 2010: Marktpotenziale für IP-basiertes Fernsehen in Deutschland. Berlin.
- Goldmedia GmbH (Mathias Birkel) (2008):** eCommerceTV: Marktpotenziale für die Integration von Bewegtbild auf Online-Handelsplattformen. Berlin.
- Goldmedia GmbH (Mathias Birkel) (2008):** IPTV 2012: Marktpotenziale für IP-basiertes Fernsehen in Deutschland. Berlin.
- Goldmedia GmbH (2009):** Pressemeldung: Wie wirtschaftlich ist IPTV? Online abrufbar unter:
http://www.goldmedia.com/uploads/media/Pressemeldung_IPTV_2014.pdf (Stand: 07.10.2009).
- Goldmedia GmbH (Mathias Birkel, Marcel Piopiunik) (2009):** EPGs in Europa 2014. Der europäische Markt für Elektronische Programmführer. Berlin (Erscheint 29. Oktober 2009).
- Goldmedia GmbH (Michael Schmid) (2007):** Mobile TV 2012. Marktpotenziale für rundfunkbasiertes Mobile TV in Deutschland. Berlin.
- Goldmedia GmbH (Michael Schmid) (2007):** Zukunft der TV-Infrastrukturen. Berlin.
- Goldmedia GmbH (Michael Schmid) (2008):** Infrastrukturwettbewerb im Breitbandmarkt: Erfolgsfaktoren für den Breitbandmarkt D und EU. Berlin.
- Goldmedia GmbH (2009):** Dokumentation zur GVK-Angebotsdatenbank 2009. Handbuch. September 2009.
- Goldmedia GmbH (Michael Schmid, Daniela Becker) (2008):** Mobile Life 2012: Mobile Life in the 21st Century. Status quo and outlook in Germany. Berlin.
- Goldmedia GmbH/European Media Consulting Association (2008):** Digital switch over: Status quo and outlook of UK, France, Spain, Italy and Germany. Berlin.
- Goldmedia GmbH/Mugler AG (2009):** Wirtschaftliche Auswirkungen der Digitalen Dividende in Deutschland. Berlin, Oberlungwitz.
- Hain, Karl-E. (2009):** Die zeitlichen und inhaltlichen Einschränkungen der Telemedienangebote von ARD, ZDF und Deutschlandradio nach dem 12. RÄndStV: Rechtsgutachten für ARD, ZDF und Deutschlandradio. Nomos: Baden-Baden.

- Hasebrink, Uwe/Schröder, Hermann-Dieter/Stark, Birgit (2008):** Elektronische Programmführung im digitalen Fernsehen. Nutzerstudie und Marktanalyse. Schriftenreihe der Landesmedienanstalten, Bd. 40. Vistas: Berlin.
- Heinrich, Jürgen (1999):** Medienökonomie. Band 2: Hörfunk und Fernsehen. Westdeutscher Verlag: Wiesbaden.
- Held, Thorsten (2008):** Online-Angebote öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten, Baden-Baden, S. 198ff.
- Hildebrand, Doris (1998):** The Role of Economic Analysis in the EC Competition Rules. The European School. Kluwer: Den Haag.
- Hildebrand Doris / Böge Ulf (2009):** Prüfung der marktrelevanten Auswirkungen bei www.kikaninchen.de“ (unveröffentlicht).
- Hildebrand, Doris (2009):** Einordnung der „marktlichen Auswirkungen“ im publizistischen Wettbewerb. Vortrag auf einem Workshop zum 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. München: Vahlen.
- Immenga Ulrich / Mestmäcker Ernst-Joachim (2007):** Kommentar zum Europäischen Kartellrecht, Bd. 1, 4. Aufl., C. H. Beck.
- IP Deutschland (2009):** RTLNOW.de Mediadaten 2009, September 2009. Online abrufbar unter: [http://www.ip-deutschland.de/ipd/loadfile.cfm?file=%3E9P.HP9.^NJ%26%24J!!\]3PQYA*A\]DOZ%3BGKF%3CG5W1CYL!%0A&type=application%2Fpdf](http://www.ip-deutschland.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.ip-deutschland.de/ipd/loadfile.cfm?file=%3E9P.HP9.ZH%3B6%24J!!\]3PQYA*A\]DOZ%3BGKF%3CG5W1CYL!%0A&type=application%2Fpdf](http://www.ip-deutschland.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.
- Kammann, Uwe/Jurkuhn, Katrin/Wolf, Fritz (2007):** Im Spannungsfeld. Zur Qualitätsdiskussion öffentlich-rechtlicher Fernsehprogramme. Studie im Auftrag der Friedrich-Ebert-Stiftung. Berlin. Online abrufbar unter: <http://library.fes.de/pdf-files/stabsabteilung/04418.pdf>.
- Kansky, Holger (2009):** Kreativ durch die Krise – Zur Entwicklung der digitalen Geschäftsfelder. In: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (Hrsg.): Zeitungen 2008. ZV Zeitungs-Verlag Service GmbH: Berlin. S. 197-213.

- Keller, Dieter (2009):** Schwierige Zeiten – Zur wirtschaftlichen Lage der deutschen Zeitungen. In: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (Hrsg.): Zeitungen 2008. ZV Zeitungs-Verlag Service GmbH: Berlin. S. 29-106.
- Kertscher, Dr. Brigitte (2005):** Lernort Bürgerfunk-, offene Hörfunk- und Fernsehkanäle und Nichtkommerzielle Lokalradios in der Bundesrepublik Deutschland. Grin Verlag: München.
- Kettering, Emil/Köhler, Lutz (2009):** VPRT-Gutachten zum Drei-Stufen-Test wiederholen die altbekannten Positionen des Auftraggebers. Stellungnahme der ZDF Hauptabteilung Unternehmensplanung & Medienpolitik vom 27.08.2009. Online abrufbar unter:
<http://medienpolitik.eu/cms/media/pdf/ZDF%20zu%20VPRT-Gutachten.pdf>.
- Kettering, Emil/Köhler, Lutz/Berger, Viktor (2008):** Keine Wettbewerbsverzerrung durch das öffentlich-rechtliche Fernsehen. Fakten zu den Behauptungen des VRPT. Stellungnahme der ZDF Hauptabteilung Unternehmensplanung & Medienpolitik vom 26.03.2008. Online abrufbar unter:
<http://medienpolitik.eu/cms/media/pdf/Fakten%20zur%20angeblichen%20Wettbewerbsverzerrung%2026032008.pdf>.
- Kiefer, Marie Luise (2003):** Entwicklung der Mediennutzung und des Nutzungsverhaltens im Bereich der aktuellen Medien. In:
Wirtz, Bernd W.: Handbuch Medien- und Multimediamanagement. Gabler Verlag: Wiesbaden, S. 33-63.
- Kleinsteuber, Hans J./Thomaß, Barbara (2002):** Gegenwärtige Organisationsstrukturen des Hörfunks. In: Medienwissenschaft HSK 15.3. Berlin.
- Kling/Thomas (2007):** Kartellrecht, Verlag Franz Vahlen.
- Knauer, Peer (2009):** Breitbandinfrastrukturausbau Deutschland. Vortrag auf der VATM Breitband-Konferenz, Februar 2009. Versatel AG.
- Kops, Manfred/Sokoll, Karen/Bensinger, Viola (2009):** Rahmenbedingungen für die Durchführung von Drei-Stufen-Tests. Gutachten erstellt für den Rundfunkrat des Westdeutschen Rundfunks. Zugleich: Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln. Heft 252, Köln/Berlin.
- Kors, Johannes (2008):** Position des Hörfunks. Berlin-Brandenburg im Medienmarkt der Zukunft. Schriftenreihe der mabb Medienanstalt Berlin-Brandenburg, Band 22. Vistas: Berlin.
- Kremp, Matthias (2009):** Nokias Musik-Flatrate kommt. In: Spiegel Online (23.04.2009). Online abrufbar unter:
<http://www.spiegel.de/netzwelt/mobil/0,1518,620799,00.html>
(Stand: 07.10.2009).
- Kruse, Jörn (1996):** Publizistische Vielfalt und Medienkonzentration zwischen Marktkräften und politischen Entscheidungen. In: Altmeppen, Klaus-Dieter (1996): Ökonomie der Medien und des Mediensystems. Grundlagen, Ergebnisse und Perspektiven medienökonomischer Forschung. Westdeutscher Verlag: Opladen.

- Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) (2009):** Lokaler Hörfunk in Nordrhein-Westfalen. Auf über 100 Frequenzen – Programm aus 46 Gebieten. Online abrufbar unter: <http://www.lfm-nrw.de/hoerfunk/lfunk.php3> (Stand: 21. 09.2009).
- Langen, Eugen / Bunte, Hermann-Josef (2006):** Kommentar zum deutschen und europäischen Kartellrecht, Bd. 2, 10. Aufl.
- Lettl, Tobias (2007):** Kartellrecht, 2. Aufl., C. H. Beck.
- Lilienthal, Volker (2009):** Integration als Programmauftrag. In BpB (Hrsg.) (2009): APUZ, S. 6 – 12. Online abrufbar unter: <http://www.bpb.de/files/ZXV87B.pdf>.
- Lübbig Thomas / Martín-Ehlers, Andrés: (2009):** Beihilfenrecht der EU“, 2. Aufl., C. H. Beck.
- Ludwig, Johannes (1993):** Medienökonomie. Eine Einführung in die ökonomischen Strukturen und Probleme von Medienunternehmen. In: Jarren, Otfried (Hrsg.): Medien und Journalismus: Fachwissen für Journalisten, Band I. VS Verlag für Sozialwissenschaften: Berlin.
- Meier, Christian (2009):** Wer zahlt wofür – Geschäftsmodelle im Internet. In: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (Hrsg.): Zeitungen 2008. ZV Zeitungs-Verlag Service GmbH: Berlin. S. 175-185.
- Meyer, Rudolph (2008):** Der Drei-Stufen-Test und ‚public value‘ – Modell für Deutschland.
- Neuberger, Christoph/Nuernbergk, Christian/Rischke, Melanie (2009):** Journalismus im Internet: Zwischen Profession, Partizipation und Technik. Ergebnisse eines DFG-Forschungsprojekts. In: Media Perspektiven 4/2009. Online abrufbar unter: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/04-2009_Neuberger.pdf.
- OECD (2009):** Broadband Portal. Online abrufbar unter: http://www.oecd.org/document/54/0,3343,en_2649_34225_38690102_1_1_1_1,00.html (Stand: 06.08.2009).
- o. Verf. (2009):** Paid Content – Springer will Geld für Onlinejournalismus. In: Spiegel-Online (13.08.2009). Online abrufbar unter: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,642341,00.html> (Stand: 08.10.2009).
- o.Verf. (1999):** Verlagsgruppe Bauer macht bei Telestunde Sendeschluss. http://www.horizont.net/aktuell/medien/pages/protected/Verlagsgruppe-Bauer-macht-bei-Telestunde-Sendeschluss_17417.html.
- o.Verf. (2007):** WAZ-Mediengruppe setzt auf "RTV". <http://www.horizont.net/aktuell/medien/pages/protected/show-73239.html>.
- Pätzold, Ulrich/Röper, Horst (2008):** Fernsehproduktionsmarkt Deutschland 2005 und 2006. Fortschreibung der FORMATT-Studie über Konzentration und regionale Schwerpunkte der Auftragsproduktion. In: Media Perspektiven 3/2008.
- Peters, Butz (2009):** Der „Drei-Stufen-Test“: Die Zukunft der öffentlich-rechtlichen Onlineangebote. In: Kommunikation & Recht, Nr. 1/2009, S. 26-34. Online abrufbar unter: http://www.bvm-law.de/aktuelles/aktuelles_84_3.pdf.

- Plaß, Stefan (2001):** Medienpolitik in Niedersachsen. Eine Politikprozeß-Analyse zur Einführung nichtkommerziellen lokalen Hörfunks und Offener Kanäle. Lit Verlag: Münster.
- PriceWaterhouseCoopers (2008):** German Entertainment and Media Outlook 2008-2012. Fachverlag Moderne Wirtschaft, Frankfurt am Main.
- PriceWaterhouseCoopers: Entertainment Media Outlook (2009-2013).** Online abrufbar unter: <http://www.pwc.com/gx/en/global-entertainment-media-outlook/index.jhtml>.
- Rager, Günther/Weber, Bernd (1992):** Publizistische Vielfalt zwischen Markt und Politik. In: Media Perspektiven 6/1992. Herausgegeben im Auftrag der ARD-Werbegesellschaften.
- Riedinger, Meike (2009):** Der öffentlich-rechtliche Auftrag und die neuen Medien. In: IrisPlus Rechtliche Rundschau der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle. Online abrufbar unter: http://www.obs.coe.int/oea_publ/iris/iris_plus/iplus6_2009.pdf.de vom 24.8.2009.
- Schaader, Peer (2009):** Es ist abzusehen, dass das schiefläuft. ARD und ZDF: Drei-Stufen-Test. In: FAZ vom 13.03.2009. Online abrufbar unter: <http://www.faz.net/s/Rub510A2EDA82CA4A8482E6C38BC79C4911/Doc~E150834C733924637822CA4CFA85094CA~ATpl~Ecommon~Scontent.html>.
- Schmid, Tobias (2009):** Drei-Stufen-Test. Die Strategie der Mediengruppe RTL Deutschland. Vortrag auf einem Workshop zum Drei-Stufen-Test vom 25.05.2009. Online abrufbar unter: http://medienpolitik.eu/cms/media/pdf/Schmid_Workshop%203ST%20Berlin%2025%2005%2009.pdf.
- Schmid, Julia (2008):** Bewegte Zeiten. Das Online-Video-Angebot von deutschen Zeitungen. Konzepte, Produkte, Erlösmodelle. Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (BDZV) (Hrsg.). Berlin 2008.
- Schneiderbanger, Elke/Börner, Markus (2003):** Wettbewerbsstrategien lokaler Radiounternehmen: Das Beispiel radio NRW. In: Wirtz, Bernd W.: Handbuch Medien- und Multimediamanagement. Gabler: Wiesbaden 2003.
- Schulz, Wolfgang (2008):** Der Programmauftrag als Prozess seiner Begründung. Zum Vorschlag eines dreistufigen Public-Value-Tests für neue öffentlich-rechtliche Angebote. In: Media Perspektiven, Nr. 4/2008, S. 158 – 165. Online abrufbar unter: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/04-2008_Schulz.pdf.
- Schulz, Wolfgang (2008):** Der Programmauftrag als Prozess seiner Begründung. Vorschläge zu Verfahren und Organisation des „Drei-Stufen-Tests“ zur Selbstkonkretisierung des Funktionsauftrags öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten. Kurzstudie im Auftrag der Friedrich-Ebert-Stiftung. Berlin 2008. Online abrufbar unter: <http://library.fes.de/pdf-files/stabsabteilung/05240.pdf>.
- Schütz, Walter J. (2007):** Deutsche Tagespresse 2006. In: Media Perspektiven 11/2007.
- Screen Digest/Goldmedia GmbH (2007):** European Broadband Cable 2007. Berlin.

- SES Astra (2008):** Annual Report 2008. Online abrufbar unter:
http://www.ses.com/ses/PDFs/MediaRoom/Financial/AR2008/SES_AR08_ENGLISH.pdf.
- SES Astra (2008):** ASTRA Reichweiten Jahresende 2008. Online abrufbar unter: http://www.ses-astra.com/resources/pdf/en-shared/market_research/0_ASTRA_Satellite_Monitor_09_DE.pdf
- Shuen, Amy (2008):** Web 2.0: A Strategy Guide. O'Reilly: Sebastopol Canada.
- Shyr, Shyr-Hau (1996):** Die Konzentrationsbekämpfung durch Fusionskontrolle im Rundfunkbereich: Vergleich zwischen den Rechtssystemen in der Bundesrepublik Deutschland und in der Republik China (Taiwan). Lit Verlag: Hamburg.
- Stock (2005):** Rettet das Radio. In: Die Zeit Nr. 9 vom 24.2.2005.
- Van Eimeren, Birgit/Frees, Beate (2009):** Der Internetnutzer 2009 - multi-medial und total vernetzt? Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie. In: Media Perspektiven 7/2009.
- Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) (2009):** Branchendaten Publikumszeitschriften 2009. Online abrufbar unter:
http://www.vdz.de/fileadmin/download/branchendaten/PZ_2009.pdf.
- Vogelsang, Ingo (2006):** Die regulatorische Behandlung neuer Märkte im Bereich der Telekommunikation. Gutachten für den Bundesverband Breitbandkommunikation e.V., Boston.
- Von Kloppenburg/Simon/Vogt/Schmeisser (2009):** Der flexible Zuschauer? Zeitversetztes Fernsehen aus Sicht der Rezipienten. In Media Perspektiven 1/2009.
- Westdeutscher Rundfunk (2009):** Antwort auf die Datenanfrage der Goldmedia GmbH durch Eva-Maria Michel vom 2. September 2009.
- Wilson, Fred (2006):** The Freemium Business Model. Online abrufbar unter:
http://www.avc.com/a_vc/2006/03/the_freemium_bu.html (Stand: 01.10.2009).
- Wyss, Vinzenz (2002):** Redaktionelles Qualitätsmanagement: Ziele, Normen, Ressourcen. Forschungsfeld Kommunikation, Band 15. UVK Verlagsgesellschaft: Konstanz.
- Xing AG (2009):** Halbjahresbericht 2009. 1. Januar bis 30. Juni 2009. Hamburg. Online abrufbar unter:
http://corporate.xing.com/fileadmin/image_archive/XING_AG_ergebnisse_H1_2009.pdf (Stand: 07.10.2009).
- Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V. (2009):** Werbung in Deutschland 2009. edition ZAW: Berlin.
- Zerdick, Axel et al (1999):** Die Internet-Ökonomie. Strategien für die digitale Wirtschaft. European Communications Council Report. Springer Verlag Berlin: Heidelberg.

Rundfunkstaatsvertrag und Telemedienkonzepte

Begründung zum 12. RÄStV, online abrufbar unter:

<http://www.rlp.de/ministerpraesident/staatskanzlei/medien>

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

Telemedienkonzepte der gemeinschaftlichen Angebote der ARD, online abrufbar unter: <http://www.ndr.de/unternehmen/organisation/rundfunkrat/telemedienkonzept100.pdf>.

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

Stellungnahmen Dritter

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

Deutscher Journalisten-Verband (2009): Stellungnahme des Deutschen Journalisten-Verbandes e. V. zu den Telemedienkonzepten der gemeinschaftlichen Angebote der ARD.

Dewenter, Ralf/Haucap, Justus (2009): Ökonomische Auswirkungen von öffentlich-rechtlichen Online-Angeboten. Marktauswirkungen innerhalb von Drei-Stufen-Tests. Gutachten im Auftrag des VPRT e.V. Nomos: Baden-Baden.

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

Mediengruppe RTL Deutschland (2009): Stellungnahme zum Drei-Stufen-Test zum Telemedienkonzept „WDR.de“.

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

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

Verband privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VPRT) (2009): Stellungnahme des Verbandes privater Rundfunk und Telemedien e.V. zu den Telemedienkonzepten der Gemeinschaftlichen Angebote der ARD.

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

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

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

Europäischer Gerichtshof

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

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

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

Europäisches Gericht erster Instanz

EuG, Urteil vom 22.10.2008, verb. Rs. T-309/04, T-317/04, T-329/04 und T-336/04, TV 2/Danmark A/S u. a. ./: Kommission, noch nicht in der Slg. Veröffentlicht.

EuG, Urteil vom 26.6.2008, Rs. T-442/03, SIC ./: Kommission, Slg. 2008, S. II-1151.

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

Bundesgerichtshof

BGH, Beschluss vom 10.12.2008, Az. KVR 2/08, Stadtwerke Uelzen, WRP 2009, S. 453.

BGH, Beschluss vom 4.3.2008, Az. KVR 21/07, Soda-Club II, WuW/E DE-R 2268.

BGH, Beschluss vom 16.1.2007, Az. KVR 12/06, National Geographic, BGHZ 170, 299.

BGH, Urteil vom 13.7.2004, Az. KZR 40/02, Standard-Spundfass, BGHZ 160, 67.

Europäische Kommission

Mitteilung der Kommission über die Anwendung der Vorschriften über staatliche Beihilfen auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, 2. Juli 2009 (im Folgenden: Rundfunkmitteilung 2009), online abrufbar unter http://ec.europa.eu/competition/state_aid/legislation/broadcasting_communication_de.pdf.

- Kommission, Emsländische Eisenbahn GmbH, ABl. EG Nr. C 174, 9.7.2008, S. 13.
- Kommission, 7.3.2008, Fall Nr. COMP/M.5051, APW / GMG / EMAP.
- Kommission, 15.10.2007, Fall Nr. COMP/M.4611, Egmont / Bonnier (Books).
- Entscheidung der Kommission vom 24.4.2007, Staatliche Beihilfe E 3/2005: Die Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in Deutschland, K(2007) 1761 endg. (im Folgenden: Einstellungsentscheidung), online abrufbar unter http://ec.europa.eu/community_law/state_aids/comp-2005/e003-05.pdf.
- Kommission, 26.2.2007, Fall Nr. COMP/M.4521, LGI / Telenet.
- Kommission, 8.4.2005, Fall Nr. COMP/M.3648, Gruner + Jahr / MPS.
- Kommission, 16.6.2004, Fall Nr. COMP/M.3420, GIMD / Socpresse.
- Kommission, 16.2.2004, Fall Nr. COMP/M.3334, Arcelor / ThyssenKrupp / Steel 24-7.
- Kommission, 23.7.2003, Fall Nr. COMP/C.2-37.398, UEFA Champions League, ABl. EG Nr. L 291, S. 25 ff.
- Kommission, 27.6.2001, Fall Nr. COMP/M.2468, SEAT Pagine Gialle / ENIRO.
- Kommission, 20.12.2000, Fall Nr. COMP/M.2211, Universal Studio Networks / De Facto 829 (NTL) / Studio Channel Limited.
- Kommission, 16.10.2000, Fall Nr. COMP/M.2137, SLDE / NTL / MSCP / NOOS.
- Kommission, 11.9.2000, Fall Nr. COMP/M.1982, Telia / Oracle / Drutt.
- Kommission, 20.7.2000, Fall Nr. COMP/JV.48, Vodafone / Vivendi / Canal Plus.
- Kommission, 13.10.1999, Fall Nr. IV/M.1439, Telia / Telenor, ABl. EG Nr. L 40, 9.2.2001, S. 1.
- Kommission, 15.9.1999, Fall Nr. IV/36.539, British Interactive Broadcasting / Open, ABl. EG Nr. L 312, 6.12.1999, S. 1.
- Kommission, 20.7.1999, Fall Nr. N 90/97, Lautex GmbH Weberei und Veredelung, ABl. EG Nr. L 42, 15.2.2000, S. 19.
- Kommission, 5.5.1999, Fall Nr. IV/JV.16, Bertelsmann / Viag / Game Channel.
- Kommission, 20.4.1999, Fall Nr. IV/M.1455, Gruner + Jahr / Financial Times / JV.
- Kommission, 17.3.1999, Heracles General Cement Company, ABl. EG Nr. L 66, 14.3.2000, S. 1.
- Kommission, 3.3.1999, Fall Nr. IV/36.327, TPS, ABl. EG Nr. L 90, 2.4.1999, S. 6.
- Kommission, 1.2.1999, Fall Nr. IV/M.1401, Recoletas / Unedisa.
- Kommission, 28.9.1998, Fall Nr. IV/JV.8, Deutsche Telekom / Springer / Holtzbrinck / Infoseek / Webseek, ABl. EG Nr. C 220, 31.7.1999, S. 28.
- Kommission, 15.9.1998, Fall Nr. IV/JV.11, @Home Benelux B.V.

Kommission, 4.8.1998, Fall Nr. COMP/JV.5, Cegetel / Canal + / AOL / Bertelsmann.

Kommission, 27.5.1998, Fall Nr. IV/JV.1, Telia / Telenor / Schibsted.

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

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

Bundeskartellamt

BKartA, Beschluss vom 19.1.2006, Az. B 6 – 92202 – Fa – 103/05, Axel Springer / ProSiebenSat.1, online abrufbar unter <http://www.bundeskartellamt.de/wDeutsch/download/pdf/Fusion/Fusion06/B6-103-05.pdf>

Office of Communications

OFCOM (2007): Methodology for Market Impact Assessment of BBC services. Statement. May 2007. London.

OFCOM (2006): BBC new on-demand proposals. Market Impact Assessment. London, Jan 2006. Online abrufbar unter: http://www.ofcom.org.uk/research/tv/bbcmias/ondemand/bbc_ondemand/bbc_ondemand.pdf.

Office of fair trading

Office of Fair Trading (2008): Guidance on how to assess the competition effects of subsidies. OFT829. January 2007. London.

Datenbanken

ACTA, Allensbacher Computer- und Technik-Analyse, unter <http://www.acta-online.de/>

AG.MA, Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V., unter http://www.agma-mmc.de/files/PM_ma_2009_ZS.pdf

AGF/GFK, Nutzungsdaten Fernsehen und Teletext, unter <http://www.agf.de>

AGOF Reichweiten (2005-2009), unter <http://www.agof.de/internet-facts.566.html>

AGOF-TOP-Planungsdaten (2005-2009), unter <http://www.agof.de/top.567.html>

Alexa Traffic Ranking, unter <http://www.alexa.com/>

ARD-Angaben zu IVW-konformen Nutzungsdaten von ARD/ZDF (2002-2009), Erhebung durch INFOline.

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/>