
GUTACHTEN MARKTLICHE AUSWIRKUNGEN:

SWR3.DE



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

Bonn, im Februar 2010

ÜBERBLICK

SEITE

EXECUTIVE SUMMARY	7
1 GUTACHTENAUFTRAG	10
1.1 VORBEMERKUNGEN	10
1.2 BEAUFTRAGUNG DER EE&MC-GUTACHTER	11
1.3 STELLUNGNAHMEN DRITTER.....	11
1.3.1 STELLUNGNAHMEN EINRICHTUNGEN UND VERBÄNDE	12
1.3.2 STELLUNGNAHMEN PRIVATER	13
1.4 GANG DER UNTERSUCHUNG	13
2 ANGEBOT, VERWEILDAUERKONZEPT UND PUBLIZISTISCHER WETTBEWERB	16
2.1 DARSTELLUNG ANGEBOT SWR3.DE	16
2.2 VERWEILDAUERKONZEPT SWR3.DE	20
2.3 PUBLIZISTISCHER WETTBEWERB	23
2.3.1 IDENTIFIKATION DER PUBLIZISTISCHEN ANGEBOTE.....	23
2.3.2 ABGRENZUNG PUBLIZISTISCHER UND ÖKONOMISCHER WETTBEWERB	25
3 STATISCHE MARKT- UND WETTBEWERBSANALYSE	28
3.1 EINFÜHRENDE BEMERKUNGEN.....	28
3.1.1 BETROFFENE MÄRKTE	28
3.1.2 GESCHÄFTSMODELLE.....	29

3.1.3	THEMENBEREICHE AUF SWR3.DE.....	32
3.1.4	VORGELAGERTE MÄRKTE.....	35
3.2	MARKT FÜR NACHRICHTEN-ONLINE-INHALTE.....	40
3.2.1	ONLINE-NUTZUNG VON NACHRICHTENINHALTEN	40
3.2.2	MARKTABGRENZUNG NACHRICHTEN-ONLINE-INHALTE	45
3.2.3	RESULTAT EMPIRISCHE NUTZERBEFRAGUNG NACHRICHTEN-ONLINE-INHALTE	49
3.2.4	RÄUMLICHE MARKTABGRENZUNG NACHRICHTEN-ONLINE-INHALTE	50
3.2.5	MARKTGRÖÙE NACHRICHTEN-ONLINE-INHALTE.....	51
3.2.6	MARKTGRÖÙE VERBUNDENE MÄRKTE	54
3.2.7	MARKTGRÖÙE NACHGELAGERTER MARKT	58
3.3	MARKT FÜR REGIONALE ONLINE-INHALTE	60
3.3.1	ONLINE-NUTZUNG VON REGIONALEN INHALTEN.....	60
3.3.2	MARKTABGRENZUNG REGIONALE ONLINE-INHALTE	64
3.3.3	RESULTAT EMPIRISCHE NUTZERBEFRAGUNG REGIONALE ONLINE-INHALTE.....	67
3.3.4	RÄUMLICHE MARKTABGRENZUNG REGIONALE ONLINE-INHALTE	67
3.3.5	MARKTGRÖÙE REGIONALE ONLINE-INHALTE	67
3.3.6	MARKTGRÖÙE VERBUNDENE MÄRKTE	70
3.3.7	MARKTGRÖÙE NACHGELAGERTER MARKT.....	78

3.4	MARKT FÜR RATGEBER-ONLINE-INHALTE	80
3.4.1	ONLINE-NUTZUNG RATGEBER-INHALTE	80
3.4.2	MARKTABGRENZUNG RATGEBER-ONLINE-INHALTE	84
3.4.3	RESULTAT EMPIRISCHE NUTZERBEFRAGUNG RATGEBER-ONLINE-INHALTE	86
3.4.4	RÄUMLICHE MARKTABGRENZUNG RATGEBER-ONLINE-INHALTE	87
3.4.5	MARKTGRÖßE RATGEBER-ONLINE-INHALTE	87
3.4.6	MARKTGRÖßE VERBUNDENE MÄRKTE	90
3.4.7	MARKTGRÖßE NACHGELAGERTE MÄRKTE	93
3.5	MARKT FÜR INTERNETBASIERTE RADIOINHALTE.....	94
3.5.1	NUTZUNG VON INTERNETBASIERTEN RADIOINHALTEN	94
3.5.2	MARKTABGRENZUNG INTERNETBASIERTE RADIOINHALTE	101
3.5.3	RESULTAT EMPIRISCHE NUTZERBEFRAGUNG INTERNETBASIERTE RADIOINHALTE	102
3.5.4	RÄUMLICHE MARKTABGRENZUNG INTERNETBASIERTE RADIOINHALTE	103
3.5.5	MARKTGRÖßE INTERNETBASIERTE RADIOINHALTE	103
3.5.6	MARKTGRÖßE VERBUNDENE MÄRKTE	105
3.5.7	MARKTGRÖßE NACHGELAGERTER MARKT	106
3.6	ZUSAMMENFASSUNG STATISCHE MARKT- UND WETTBEWERBSANALYSE.....	108

4	DYNAMISCHE MARKT- UND WETTBEWERBS-ANALYSE.....	110
4.1	EINFÜHRENDE BEMERKUNGEN.....	110
4.2	PROGNOSE VORGELAGERTE MÄRKTE BEI MARKTAUSTRITT SWR3.DE.....	114
4.2.1	INFRASTRUKTURMARKT.....	114
4.2.2	BESCHAFFUNGSMARKT	115
4.3	PROGNOSE NUTZERBEREICH BEI MARKTAUSTRITT SWR3.DE.....	117
4.3.1	NACHRICHTEN-ONLINE-INHALTE	117
4.3.2	REGIONALE ONLINE-INHALTE	121
4.3.3	RATGEBER-ONLINE-INHALTE.....	123
4.3.4	INTERNETBASIERTE RADIOINHALTE.....	125
4.4	PROGNOSE VERBUNDENE MÄRKTE BEI MARKTAUSTRITT SWR3.DE.....	128
4.4.1	NACHRICHTEN.....	128
4.4.2	REGIONALE INHALTE	130
4.4.3	RATGEBER-INHALTE.....	132
4.4.4	INTERNETBASIERTE RADIOINHALTE.....	133
4.5	PROGNOSE NACHGELAGERTE MÄRKTE BEI MARKTAUSTRITT SWR3.DE.....	135
4.5.1	ONLINE-WERBEMARKT NACHRICHTEN.....	135
4.5.2	ONLINE-WERBEMARKT REGIONALE INHALTE	137
4.5.3	ONLINE-WERBEMARKT UND PAY-MARKT RATGEBER-INHALTE.....	138
4.5.4	ONLINE-WERBEMARKT INTERNETBASIERTE RADIOINHALTE.....	140

4.6	ZUSAMMENFASSUNG DYNAMISCHE MARKT- UND WETTBEWERBSANALYSE	142
5	PUBLIZISTISCHE WETTBEWERBER UND NUTZERBEFRAGUNG	145
5.1	DARSTELLUNG PUBLIZISTISCHE WETTBEWERBER	145
5.2	THEORETISCHE AUSFÜHRUNGEN NUTZERBEFRAGUNG	152
5.3	DURCHFÜHRUNG NUTZERBEFRAGUNG	164
5.3.1	EINFÜHRENDE BEMERKUNGEN	164
5.3.2	BEFRAGUNG NACHRICHTEN-ONLINE-ANGEBOTE	167
5.3.3	BEFRAGUNG REGIONALE INHALTE	169
5.3.4	BEFRAGUNG RATGEBER-INHALTE	170
5.3.5	BEFRAGUNG INTERNETBASIERTE RADIOINHALTE	171
5.4	AUSWERTUNG NUTZERBEFRAGUNG	174
5.4.1	NACHRICHTEN-ONLINE-ANGEBOTE	174
5.4.2	REGIONAL-INHALTE	183
5.4.3	RATGEBER-INHALTE	191
5.4.4	INTERNETBASIERTE RADIOINHALTE	198
5.5	SCREENSHOTS CONJOINT ANALYSEN	204
5.5.1	ONLINE-NACHRICHTENINHALTE	204
5.5.2	ONLINE-REGIONALINHALTE	205
5.5.3	ONLINE-RATGEBERINHALTE	207
5.5.4	INTERNETBASIERTE RADIOINHALTE	208

6	THEORETISCHE AUSFÜHRUNGEN UND SPRUCHPRAXIS ZUR MARKTABGRENZUNG	210
6.1	MARKTABGRENZUNG IN BEIHILFEVERFAHREN	210
6.2	SPRUCHPRAXIS ZUR MARKTABGRENZUNG	222
6.2.1	SPRUCHPRAXIS BESCHAFFUNGSMARKT	222
6.2.2	SPRUCHPRAXIS INFRASTRUKTURMARKT	224
6.2.3	SPRUCHPRAXIS INTERNET-INHALTE, INTERNET-WERBUNG UND PAY-INHALTE	224
6.2.4	SPRUCHPRAXIS VERBUNDENE MÄRKTE.....	229
7	LITERATURVERZEICHNIS	230
8	ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	234
9	TABELLENVERZEICHNIS	242

EXECUTIVE SUMMARY

Die Prüfung eines Angebots wie SWR3.de ist sehr umfassend. Dem Angebot entsprechend sind in dem hier vorliegenden Gutachten **21 unterschiedliche Märkte** sowohl aus statischer als auch dynamischer Perspektive analysiert worden. Die **Anzahl der Marktsimulationen** in diesen Märkten liegt im **mittleren zweistelligen Bereich**. Alleine zur Marktabgrenzung haben die EE&MC-Gutachter **vier repräsentative face-to-face, in-home Nutzerbefragungen** in Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg durchführen lassen. In Summe haben **3.598 Befragungsergebnisse** in die Analysen Eingang gefunden. Empirisch abgesicherte sachliche Marktabgrenzungen sind Resultate dieser Nutzerbefragungen.

Insbesondere zum Zwecke der Marktabgrenzung war es notwendig, solche umfassenden Analysen vorzunehmen. Grund hierfür war unter anderem die im Telemedienkonzept des SWR vorgenommene Analyse der publizistischen Wettbewerbssituation zu SWR3.de. Die in der SWR-Analyse identifizierten sieben Wettbewerber sind private kommerzielle Hörfunk-Anbieter aus Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz, die gemäß der SWR-Rundfunkanstalt ein zu SWR3.de ähnliches Angebot/Sortiment aufweisen. Diese Darstellung der publizistischen Wettbewerbssituation galt es in der ökonomischen Wettbewerbsanalyse zu überprüfen. Um diese Überprüfung und gegebenenfalls festgestellte Abweichungen von der publizistischen Wettbewerbssituation **intersubjektiv nachvollziehbar** zu gestalten, haben die EE&MC-Gutachter die vier Nutzerbefragungen und die zahlreichen Simulationen vorgenommen. Ohne eine solche fundierte und empirisch abgesicherte Vorgehensweise ist es nicht möglich, andere Ergebnisse als die aus der publizistischen Wettbewerbssituation zu begründen. Die von den EE&MC-Gutachtern für diese Prüfung angewandten Methoden sind *State-of-the-Art* und entsprechen der Vorgehensweise der Europäischen Kommission, die sich wiederum an der Spruchpraxis der Europäischen Gerichtshöfe orientiert.

Ergebnis der umfassenden Untersuchungen und Marktsimulationen in den unterschiedlich vorab definierten Märkten ist, dass die marktlichen Auswirkungen von SWR3.de auf die privaten Angebote je nach Markt bis zu **circa 1,5 Prozentpunkte** ausmachen könnten.

Ein differenzierter Untersuchungsansatz nach Themengebieten ist notwendig, da das Telemedienangebot SWR3.de Inhalte zu unterschiedlichen Themenbereichen anbietet. Unter Anwendung der Spruchpraxis verbietet sich bei dem Angebot SWR3.de eine sortimentsbezogene Bewertung: Die einzelnen Themenbereiche sind aus Nutzersicht untereinander nicht substituierbar. Die Markt- und Wettbewerbsverhältnisse differieren in den einzelnen Themenbereichen. Den Nutzerbedürfnissen entsprechend, sind daher die **Marktanalysen getrennt nach Themenbereichen** durchzuführen. Die meistgenutzten Themen auf SWR3.de sind Nachrichten, regionale Inhalte, Ratgeber-Inhalte und internetbasierte Radioinhalte.

Die Prüfung der einzelnen Bereiche führt zu folgenden Ergebnissen:

Vorgelagerte Märkte

In den beiden **vorgelagerten Märkten**, dem Beschaffungs- und dem Infrastrukturmarkt, stellen die EE&MC-Gutachter sehr geringe marktliche Auswirkungen fest: Ein Marktaustritt von SWR3.de hat keine Auswirkungen auf den Infrastrukturmarkt. Auf dem Beschaffungsmarkt sind geringe negative Auswirkungen bei einem hypothetischen Marktaustritt festzustellen.

Teilbereich Nachrichten-Online-Inhalte

- Der sachlich relevante Markt ist das bundesweite Angebot von Nachrichten-Online-Inhalten aus der Welt, Deutschland, Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz und dem Lokalbereich. Diese Nachrichten-Online-Inhalte werden von öffentlich-rechtlichen und werbefinanzierten Anbietern zum Abruf bereitgehalten.
- Im Rahmen der dynamischen Analyse wird ein Marktaustritt von SWR3.de simuliert.
 - In den verbundenen Märkten Fernsehen, Print und Radio sind keine marktlichen Auswirkungen festzustellen.
 - Im Nutzerbereich würde der Marktaustritt von SWR3.de die Online-Angebote der privaten Anbieter betreffen: Die werbefinanzierten Nachrichten-Online-Angebote könnten Nutzeranteile im Ausmaß von etwa **1,5 Prozentpunkten** hinzugewinnen.
 - Am Nachrichten-Online-Werbemarkt wäre der Zugewinn der privaten Anbieter in einer ähnlichen Größenordnung.

Teilbereich Regionale Online-Inhalte

- Der sachlich relevante Markt ist das Angebot von regionalen Online-Inhalten aus Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz und dem Lokalbereich. Die regionalen Online-Inhalte werden von öffentlich-rechtlichen und werbefinanzierten Anbietern zum Abruf bereitgehalten.
- Im Rahmen der dynamischen Analyse wird ein Marktaustritt von SWR3.de simuliert.
 - In den verbundenen Märkten Fernsehen, Radio und Print sind keine marktlichen Auswirkungen festzustellen.
 - Im Nutzerbereich würde der Marktaustritt von SWR3.de die regionalen Online-Angebote der privaten Anbieter betreffen: Die werbefinanzierten Anbieter könnten Nutzeranteile im Ausmaß von etwa **1,5 Prozentpunkten** hinzugewinnen.
 - Am regionalen Online-Werbemarkt wäre ein Gewinn für die privaten Teilnehmer in einer ähnlichen Größenordnung zu erwarten.

Teilbereich Ratgeber-Online-Inhalte

- Die sachliche Marktabgrenzung ergibt, dass SWR3.de sich bei Ratgeber-Online-Inhalten mit anderen öffentlich-rechtlichen, werbefinanzierten Angeboten und Pay-per-View-Angeboten in einem Markt befindet. Ratgeber-Online-Angebote von Anbietern, die aus der Region des Nutzers stammen, und Ratgeber-Online-Angebote von Anbietern, die nicht aus der Region des Nutzers stammen, sind aus Nutzersicht austauschbar. Nicht im selben sachlich relevanten Markt sind Online-Ratgeber-Angebote zu einem Thema.
- Im Rahmen der dynamischen Analyse wird ein Marktaustritt von SWR3.de simuliert.
 - In den verbundenen Märkten Fernsehen und Print sind keine marktlichen Auswirkungen festzustellen.
 - Im Nutzerbereich würde der Marktaustritt von SWR3.de die Online-Angebote der privaten Anbieter betreffen: Die werbefinanzierten Online-Ratgeber-Angebote könnten Nutzeranteile im Ausmaß von etwa **0,9 Prozentpunkten** bzw. die Pay-per-View-Angebote würden circa **0,2 Prozentpunkte** hinzugewinnen.
 - Am Online-Werbemarkt sowie am Pay-Markt für Ratgeber-Inhalte wären Zugewinne in einer ähnlichen Größenordnung möglich.

Teilbereich Internetbasierte Radioinhalte

- Die sachliche Marktabgrenzung ergibt, dass SWR3.de sich im Bereich der internetbasierten Radioinhalte mit anderen öffentlich-rechtlichen und werbefinanzierten Angeboten mit Bezug zum Fernsehen, Radio, einem Verlag und einem Internet-Provider in einem Markt befindet. Der Markt umfasst Inhalte aus Rheinland-Pfalz/Baden-Württemberg/Deutschland und aus dem Lokalbereich.
- Im Rahmen der dynamischen Analyse wird ein Marktaustritt von SWR3.de simuliert.
 - In den verbundenen Märkten Radio und DVDs sind keine marktlichen Auswirkungen durch einen Marktaustritt von SWR3.de zu erwarten.
 - Im Nutzerbereich würde der Marktaustritt von SWR3.de die Online-Angebote der privaten Anbieter betreffen: Die werbefinanzierten Angebote mit internetbasierten (Radio-)inhalten in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz könnten Nutzeranteile im Ausmaß von circa **1,2 Prozentpunkten** hinzugewinnen.
 - Im Online-Werbemarkt für internetbasierte Radioinhalte in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz wäre der Zugewinn in einer ähnlichen Größenordnung.

1 GUTACHTENAUFTRAG

1.1 VORBEMERKUNGEN

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

Das zuständige Gremium (Rundfunkrat) hat hierbei zu prüfen,

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

¹ 12. RÄStV, Artikel 7.

² Europäische Kommission, K 1761, 24.4.2007.

³ 12. RÄStV, §11f, Abs. 4.

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

Abbildung 1: Drei-Stufen-Test

Anforderungen Drei-Stufen-Test für jedes Angebot

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

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

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

Weitere Prüfkriterien

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

Quelle: Darstellung EE&MC.

Der Rundfunkrat des Südwestrundfunks (SWR) führt das Prüfverfahren für das Angebot „SWR3.de“ durch. „SWR3.de“ stellt im Internet journalistisch-redaktionell veranlasste und gestaltete Inhalte zu Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung für die Bürger in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz bereit.

Bei der Prüfung der sogenannten zweiten Stufe sind u.a. die marktlichen Auswirkungen des bestehenden Angebots zu berücksichtigen. Gemäß den Ausführungen des in Kraft getretenen

12. RÄStV hat das zuständige Gremium zur Prüfung der marktlichen Auswirkungen gutachterliche Beratung hinzuzuziehen.⁴

1.2 BEAUFTRAGUNG DER EE&MC-GUTACHTER

Zur Untersuchung der marktlichen Auswirkungen hat der Rundfunkrat des Südwestrundfunks (SWR) am 3. Juli 2009 die European Economic & Marketing Consultants - EE&MC GmbH mit der Gutachtenerstellung beauftragt. Als Gutachter wurden Frau Mag. Dr. Doris Hildebrand, LL.M. und Herr Dr. Ulf Böge, Präsident des Bundeskartellamts a.D., bestellt.⁵

Das fertiggestellte Gutachten wurde dem SWR-Rundfunkrat schriftlich und elektronisch übermittelt.

Leistungsbeschreibung des Gutachtens

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

1. Abgrenzung des relevanten ökonomischen Marktes unter Berücksichtigung der Spruchpraxis (EuGH, BGH) sofern vorhanden oder anhand eigener empirischer Analyse (Nutzerabfrage); Darstellung des relevanten publizistischen Wettbewerbs.
2. Markt- und Wettbewerbsanalyse mit Angebot (statische Analyse). Feststellung des Status quo unter Einbeziehung des vorhandenen Angebots;

⁴ 12. RÄStV, §11f, Abs. 5.

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

3. Markt- und Wettbewerbsanalyse ohne bestehendes Angebot (dynamische Analyse). Prognose der Veränderungen des Wettbewerbs im betroffenen Teilmarkt durch Marktaustrittssimulation (Feststellung der marktlichen Auswirkungen);
4. Dokumentation und Präsentation der Untersuchungsergebnisse.

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

1.3 STELLUNGNAHMEN DRITTER

Der SWR hat die Angebotsbeschreibung zu SWR3.de am 3. Juni 2009 frei zugänglich im Internet veröffentlicht.⁶ Zur Frage der potentiellen marktlichen Auswirkungen des bestehenden Angebots hatten Dritte die Möglichkeit, Stellungnahmen abzugeben. Die Frist für das Einreichen der Stellungnahmen lief bis zum 29. Juli 2009.⁷ Im Folgenden werden fünf Stellungnahmen von Unternehmen, Verbänden und Institutionen sowie Privatpersonen diskutiert, die

⁶ <http://www.SWR.de/unternehmen/gremien/dreistufentest/-/id=4725372/property=download/nid=4439636/1v3p9h0/tk-swr.pdf>.

⁷ <http://www.swr.de/unternehmen/gremien/dreistufentest/-/id=4439636/nid=4439636/did=4924818/1uon7pb/index.html>.

sich direkt oder indirekt auf das Angebot SWR3.de und dessen marktlichen Auswirkungen beziehen.

1.3.1 Stellungnahmen Einrichtungen und Verbände

Landesjugendring Baden-Württemberg e.V.

Landesjugendring (LJR) ist die Arbeitsgemeinschaft der Jugendverbände in Baden-Württemberg. In der Stellungnahme zu dem Telemedienangebot von SWR3 wird ausgeführt, dass die Begrenzung der Verweildauer für die Online-Inhalte und insbesondere die einzelnen Befristungen des Telemedienkonzeptes „weder nachvollziehbar noch den NutzerInnen vermittelbar“⁸ seien. Der LJR spricht sich dafür aus, dass die Inhalte im Nutzerinteresse langfristig bzw. sogar zeitlich unbegrenzt recherchierbar und verwendbar sein sollten. Im Übrigen weist der LJR auf die Unterschiede zwischen der beabsichtigten Zielgruppe und dem tatsächlichen Durchschnittsalter der Nutzer (26 Jahre) hin. Wegen der entstandenen Angebotslücke müsse daher die Zielgruppe im Alter von 12 bis 20 Jahren durch ein Telemedienkonzept neu erschlossen werden.⁹

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

Der VPRT mahnt in seiner Stellungnahme zu dem Telemedienkonzept von SWR3 an, dass dieses, trotz Aufforderung durch den RStV, keine Ausführungen zu den marktlichen Auswirkungen beinhalte. Dies „schließt die umfassende und qualifizierte Beteiligung der Dritten von der Bewertung der marktlichen

Auswirkungen faktisch aus.“¹⁰ Aufgrund der fehlenden Aussagen zu den marktlichen Auswirkungen im Telemedienkonzept sei eine Stellungnahme nach Ansicht des VPRT zu diesen Auswirkungen auch nicht in umfassendem Maße möglich.¹¹ Gleichwohl äußert sich der VPRT in einer Anlage zu den marktlichen Auswirkungen der „Telemedienkonzepte der gemeinschaftlichen Angebote der ARD / ARD Online“. In dieser Anlage wird der Versuch getätigt, mögliche marktliche Auswirkungen zu erfassen. Die in dieser Anlage getätigten Schlussfolgerungen zu möglichen marktlichen Auswirkungen sind nicht nachprüfbar, da die entsprechenden Berechnungsgrundlagen in der Anlage nicht aufgenommen worden sind.

Der VPRT diskutiert zur Beurteilung der marktlichen Auswirkungen drei Szenarien, die für die künftige Fortentwicklung von besonderer Bedeutung seien. Dabei sollen nicht nur die Wohlfahrtseffekte der Konsumenten, sondern auch die der Pay-Angebote, der Werbeträger und der Werbetreibenden sowie die Kosten des Angebots und die dynamischen Effekte in die Betrachtung mit eingeschlossen werden¹², um schlussendlich eine gesamtgesellschaftliche Wohlfahrt zu ermitteln. Diese Ausführungen des VPRT beziehen sich nicht konkret auf mögliche marktlichen Auswirkungen sondern kommentieren vielmehr, wie der Rundfunkrat in seiner Prüfung vorzugehen habe. Der VPRT erläutert, dass sich die künftigen Angebote [der ARD] auf „Inhalte mit besonders hoher gesellschaftlicher Relevanz, hohem publizistischem Mehrwert sowie vergleichsweise geringer

⁸ Stellungnahme LJR Baden-Württemberg vom 29.7.2009, S. 3.

⁹ Stellungnahme LJR Baden-Württemberg vom 29.7.2009, S. 4.

¹⁰ Stellungnahme VPRT vom 29.07.2009, S. 51.

¹¹ Stellungnahme VPRT vom 29.07.2009, S. 48.

¹² Stellungnahme VPRT (Teil II) vom 29.07.2009, S. 66.

kommerzieller Relevanz konzentrieren" sollten. Dann wäre - so der VPRT - ein insgesamt positiver Effekt für die Gesamtwohlfahrt denkbar.¹³ Sollten die Telemedienangebote der öffentlich-rechtlichen Anstalten in ihrer bisherigen Form jedoch fortgeführt oder gemäß den Telemedienkonzept fortentwickelt werden, würden starke bis sehr starke negative Effekte, auch für die Konsumenten, auftreten.¹⁴

Verband Südwestdeutsche Zeitungsverleger e.V., Verband der Zeitungsverleger in Rheinland-Pfalz und Saarland e.V., Verband Privater Rundfunkanbieter Baden-Württemberg e.V. – Gemeinsame Stellungnahme

Die Verbände sehen bei einer Ausweitung von öffentlich-rechtlichen Online-Angeboten die Gefahr einer Verdrängung vorhandener Angebote. Durch die damit verbundene Verdrängung von Effizienz- und Innovationsvorteilen bedeute dies eine Minderung der Konsumentenwohlfahrt. Es sei folglich darauf zu achten, dass öffentlich-rechtliche Online-Angebote nur dort unterbreitet werden, wo auf Basis eines transparenten Kriterienkatalogs eine Unterversorgung durch den Markt gegeben sei. Ein wettbewerblich organisierter Markt sei am besten geeignet, um ein lesergerechtes, effizientes und innovatives Angebot zu machen.¹⁵

¹³ Stellungnahme VPRT (Teil II) vom 29.07.2009, S. 7.

¹⁴ Stellungnahme VPRT (Teil II) vom 29.07.2009, S. 7.

¹⁵ Gemeinsame Stellungnahme Verband Südwestdeutsche Zeitungsverleger e.V., Verband der Zeitungsverleger in Rheinland-Pfalz und Saarland e.V., Verband Privater Rundfunkanbieter Baden-Württemberg e.V. vom 28.07.2009, S. 13.

1.3.2 Stellungnahmen Privater

Bei den Stellungnahmen der Privaten handelt es sich um Aussagen zum Angebotsumfang und zur Verweildauer. Die allgemeine Meinung der eingegangenen Stellungnahmen ist, dass die Inhalte „so lange wie möglich“ angeboten werden müssten.¹⁶

1.4 GANG DER UNTERSUCHUNG

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

Zudem bietet die jüngste Rundfunkmitteilung der Europäischen Kommission über staatliche Beihilfen zur Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten Orientierung.¹⁷ Die Mitteilung schafft einen klaren Rahmen für die Entwicklung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und sorgt dafür, dass öffentliche wie private Medienveranstalter mehr Rechtssicherheit im Hinblick auf Investitionen haben. Zu den wichtigsten Änderungen gehört, dass mehr Gewicht auf die Rechenschaftspflicht und die wirksame Kontrolle auf einzelstaatlicher Ebene gelegt wird, wobei die globalen Auswirkungen staatlich finanzierter neuer Mediendienste transparent geprüft werden sollen.

¹⁶ Beispielsweise Stellungnahme Harald Buhl vom 13.07.2009.

¹⁷ Europäische Kommission, 2009, Mitteilung der Kommission über die Anwendung der Vorschriften über staatliche Beihilfen auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, abrufbar unter: http://ec.europa.eu/competition/state_aid/legislation/specific_rules.html#broadcasting.

Die Mitteilung bestätigt, dass die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten auf Grundlage der Digitaltechnologie und des Internets **hochwertige Dienste über jegliche Plattformen** anbieten können. Durch die Prüfung der marktlichen Auswirkungen, wie im vorliegenden Gutachten vorgenommen, wird gewährleistet, dass für andere Medienakteure keine unverhältnismäßigen Wettbewerbsverzerrungen entstehen. Auf diese Weise wird ein fairer Wettbewerb zwischen den öffentlich-rechtlichen und den privaten Mediengesellschaften entstehen.¹⁸

Die folgende Abbildung fasst die Prüfkriterien aus der Mitteilung zusammen.

Abbildung 2: Prüfkriterien Rundfunkmitteilung der Europäischen Kommission

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

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

Gemäß diesen Prüfkriterien untersuchen die EE&MC-Gutachter eingangs das Vorhandensein ähnlicher bzw. gleichwertiger Angebote. Zudem wird die Beschreibung der publizistischen Wettbewerbssituation in der ökonomischen Analyse aufgegriffen.

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

¹⁸

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

Beihilfeverfahren. Die Marktabgrenzung selbst ist entsprechend der Methode der Europäischen Kommission durchgeführt, die sich wiederum an der Spruchpraxis der Europäischen Gerichtshöfe orientiert.

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

In einem nächsten Untersuchungsschritt ist die Marktstruktur in den zuvor abgegrenzten Märkten zu analysieren sowie die Marktstellung der öffentlich-rechtlichen Anstalten festzustellen. Eine Abbildung des Grades des Wettbewerbs seitens der privaten Marktteilnehmer ergänzt diese Analyse. Konkret ist eine **statische Markt- und Wettbewerbsanalyse** durchzuführen. Hierbei liegt der Fokus sowohl auf der Regionalität - konkret auf den Bundesländern Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz - als auch dem bundesweiten Bezug des Angebots.

Schwerpunkt der weiteren Analyse ist eine **dynamische Markt- und Wettbewerbsanalyse**. In dieser Analyse sind die marktlichen Auswirkungen mittels der Methode der Marktsimulation darzustellen. Zur Kalkulation der Effekte wird die Situation des Marktes mit dem bestehenden Angebot SWR3.de mit der Situation des Marktes ohne das bestehende Angebot gegenüber gestellt. Diese Form der Analyse wird auch „**Counterfactual**“-Analyse genannt. Anhand der Ergebnisse der Marktsimulation kann die Gefahr einer möglichen Verdrängung privater Initiativen gutachterlich bewertet werden.

Die Mitteilung der Europäischen Kommission führt weiter aus, dass bei überwiegend nachteiligen Auswirkungen, eine staatliche

Finanzierung zugunsten der audiovisuellen Dienste nur dann verhältnismäßig sein würde, wenn sie durch den Mehrwert, der sich aus der Erfüllung sozialer, demokratischer und kultureller Bedürfnisse der Gesellschaft ergibt, gerechtfertigt sei.¹⁹ Diese weitere Prüfung wäre vom SWR-Rundfunkrat - wenn das marktliche Gutachten überwiegend nachteilige marktliche Auswirkungen feststellt - durchzuführen.

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

¹⁹ Europäische Kommission, 2009, Mitteilung der Kommission über die Anwendung der Vorschriften über staatliche Beihilfen auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, abrufbar unter: http://ec.europa.eu/competition/state_aid/legislation/specific_rules.html#broadcasting

2 ANGEBOT, VERWEILDAUERKONZEPT UND PUBLIZISTISCHER WETTBEWERB

Im Folgenden wird auf das Telemedienangebot SWR3.de sowie auf das Verweildauerkonzept von SWR3.de eingegangen. Nach Darstellung des publizistischen Wettbewerbs erfolgt daran anschließend eine Abgrenzung des publizistischen Wettbewerbs vom ökonomischen Wettbewerb, der Gegenstand des hier vorliegenden Gutachtens ist.

2.1 DARSTELLUNG ANGEBOT SWR3.DE

Das Online-Angebot SWR3.de ist das Telemedienangebot des Radiosenders „SWR3“.²⁰ Das Online-Angebot bündelt die redaktionell verantworteten Inhalte des Radioprogramms SWR3 für Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz. Die folgende Darstellung des Angebots beschreibt zunächst die inhaltliche Ausrichtung von SWR3. Anschließend werden die einzelnen Angebotsbestandteile dargestellt. Die genutzten Quellen sind Beobachtungen der aktuellen Webseite sowie die Angaben im Telemedienkonzept des SWR.

Inhalt und Ausrichtung²¹

Die Zielgruppe von SWR3.de richtet sich an Erwachsene im Alter **zwischen 20 und 49 Jahren** in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz. Die Musikinteressen der Zielgruppe von SWR3.de liegen auf aktuellem **Pop und Rock** sowie Titeln mit Bezug zu den **80ern und 90ern**.

²⁰ SWR, Telemedienkonzepte des SWR, S. 73.

²¹ SWR, Telemedienkonzepte des SWR, S. 74 ff.

Die Inhalte der Internetseite SWR3.de umfassen die Bereiche Nachrichten, Politik, Wirtschaft, Sport und Zeitgeschehen. Ein weiterer Schwerpunkt des Informationsangebotes ist die Aufbereitung multimedialer **Ratgeber- und Servicethemen**. Einen anderen Schwerpunkt bilden die sogenannten „*public services*“. Es handelt sich hierbei zum einen um ein aktualisiertes Verkehrsleitprogramm. Zusätzlich werden **Wetterinformationen** zur Verfügung gestellt.

SWR3.de hält des Weiteren spezielle Bildungsangebote zum Abruf bereit, die sich vor allem an die Zielgruppe der Popmusikinteressierten richten. Nach Ausstrahlung der Sendungen im Radio sind die Inhalte zum Nachlesen und Nachhören auf SWR3.de abrufbar.

Auch in kultureller Hinsicht sind Inhalte auf SWR3.de zu finden. In Bezug zur Musik werden vor allem **junge Künstler gefördert** und Randgebiete der populären Musik beleuchtet. Sämtliche Inhalte auch zu Film- und Buchbesprechungen des Hörfunkprogramms sind im Internet nachzulesen.

Im Bereich der Unterhaltung bietet SWR3.de Inhalte zu **Satire und Comedy** an. Es werden satirische, kabarettistische und unterhaltsame Angebote vorgestellt, die auch eine Plattform für neue Talente in diesem Bereich darstellt.

Jeder Dritte mit Onlineerfahrung nutzt auch die Senderhomepage eines Radiosenders.

Angebotsformen/Darstellung²²

Die aufbereiteten Inhalte auf SWR3.de werden in verschiedenen Darstellungsformen angeboten. Diese bestehen aus **multimedialen** oder **Rich-Media** Elementen. Multimedial bezeichnet die Darstellung der Beiträge im Audio- oder Videoformat. Des Weiteren werden statische oder animierte Grafiken angeboten sowie Text, Bild und Bildergalerien. Auch Live-Module werden verwendet, um zum Beispiel Live- oder Videostreams des linearen Hörfunkprogramms auszustrahlen.

SWR3.de-Nutzer können auch über internetfähige Mobiltelefone, Mini-Notebooks, PDAs oder Smartphones auf die Inhalte der Internetseite zugreifen. So sind beispielsweise Podcasts mit Sendungsbeiträgen auch über Mobilfunktelefone abrufbar. Mitschnitte, programmbegleitende Inhalte, Texte und SWR3-Bilder stehen ebenfalls zur mobilen Nutzung zur Verfügung.

Das Angebotsbestandteil der Rich Media Elemente zeichnet sich dadurch aus, dass ausgewählte Sendungen in sogenannten **Audioschleifen oder Loopstreams** dargestellt werden. Hierbei werden zumeist Sendungen des gleichen Genres verknüpft. Diese Sendungsschleifen sind über einen Player abrufbar, der zudem Zusatzinformationen wie Titel, Interpret, Cover etc. anzeigt. Den SWR3-Nutzern wird die Möglichkeit geboten, über die verschiedenen Titel abzustimmen. Beispielsweise bei der Darstellung der Nachrichten werden Zusatzinformationen eingeblendet, wie z.B. Wetter- und Verkehrsinformationen.

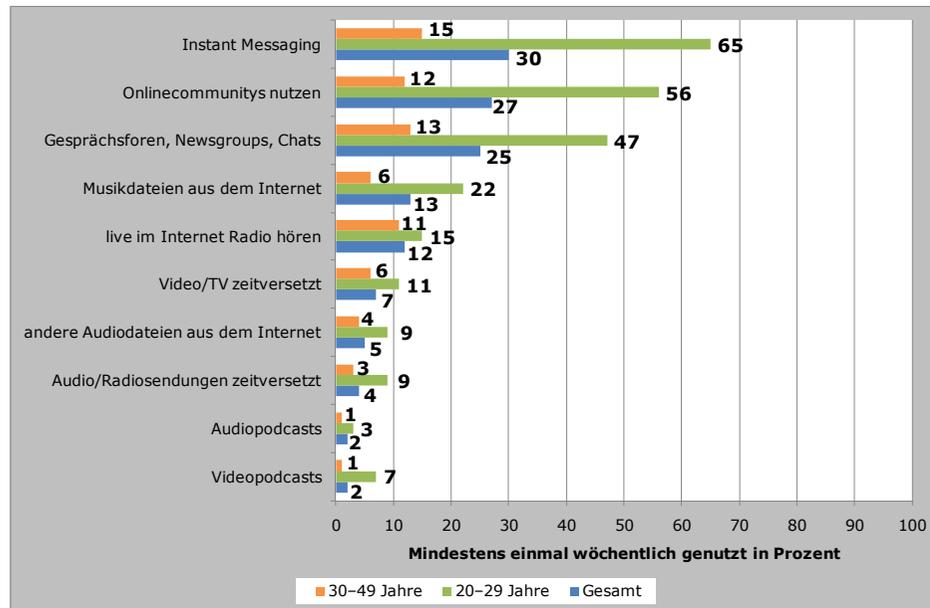
Sendungen mit Studiogästen werden an geeigneter Stelle mit erstellten Bildergalerien begleitet.

Eine weitere Angebotsform auf SWR3.de bildet die **SWR3 Community**. Hier haben Nutzer die Möglichkeit, ein personalisiertes Nutzerprofil anzulegen und sich in Foren, Gruppen oder Chats auszutauschen. Die nutzergenerierten Inhalte werden durch eine Community-Redaktion verwaltet und moderiert. Eine Besonderheit der SWR3-Community ist die Verknüpfung mit regionalen Inhalten aus den Sendungen von SWR3. Die Nutzer haben zudem die Möglichkeit, sich über E-Mails, Votings oder Onlineabstimmungen mit direktem Bezug zu Sendungen zu beteiligen.

In Bezug zur Zielgruppe von SWR3.de sind die wesentlichen Aspekte des Internets die **Kommunikations-, Interaktions- sowie die Social-Media-Anwendungen** (oder Web 2.0). Die nächste Abbildung veranschaulicht die Mediennutzung der Zielgruppe von SWR3.de im Vergleich zum durchschnittlichen Onlinenutzer.

²² SWR, Telemedienkonzepte des SWR, S. 76 ff.

Abbildung 3: Onlineanwendungen nach Altersgruppen (2009, in Prozent)



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

Es zeigt sich, dass die 20-bis-29-Jährigen im Vergleich zur Gesamtheit aller Onlinenutzer bestimmte Anwendungen besonders häufig nutzen. Hier sind insbesondere Instant Messaging, Onlinecommunitys und Gesprächsforen, Newsgroups, Chats zu nennen. Genau entgegengesetzt verhält es sich bei der älteren Nutzergruppe von SWR3.de, den 30-bis-49-Jährigen. Sie nutzen die Anwendungen Instant Messaging, Onlinecommunitys, Gesprächsforen und Musikdateien aus dem Internet laden deutlich

geringer als der Durchschnitt. Es fällt auf, dass **innerhalb der Zielgruppe** von SWR3.de große **Unterschiede** in der Nutzung von Online-Applikationen bestehen.²³

Die Internetseite SWR3.de wird zum größten Teil durch direkte Eingabe der Webadresse besucht (88 Prozent der Nutzer). 9 Prozent der Nutzer rufen SWR3.de über die Suchmaschine Google auf. Die restlichen 3 Prozent finden auf einem anderen Weg zu SWR3.de.²⁴

Im Folgenden soll auf die besondere Eigenschaft der Barrierefreiheit von SWR3.de eingegangen werden.

Das Angebot SWR3.de ist weitgehend **barrierefrei**, so dass auch Menschen mit motorischen oder visuellen Einschränkungen die Inhalte abrufen können. Barrierefreiheit bedeutet:²⁵

- Die Internetseiten sollten skalierbar sein, um die Schrift zu vergrößern.
- Die Seiten sollten übersichtlich strukturiert und an einer optimierten Benutzerführung orientiert sein.
- Die Artikel sollten in verständlicher Sprache geschrieben werden. Fremdwörter, Fachbegriffe oder Abkürzungen sollten vermieden werden.
- Mit einer Zusatzsoftware, sogenannten Screenreadern, können sich Menschen mit Sehbehinderung über Tastaturbefehle Texte vorlesen lassen.²⁶

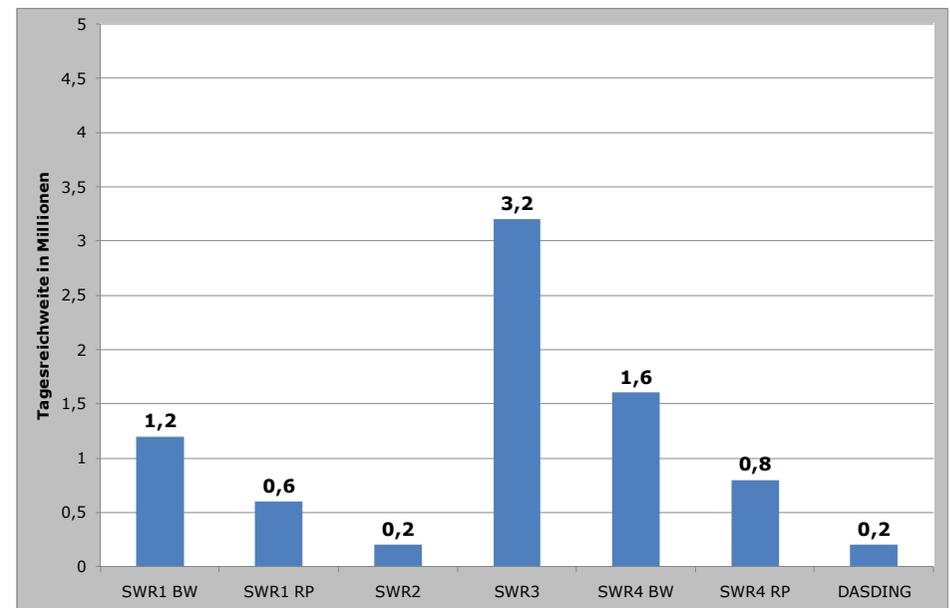
²³ ARD/ZDF-Onlinestudie 2009, media perspektiven 7/2009, Der Internetnutzer 2009 – multimedial und total vernetzt?, S. 341.

²⁴ Datenlieferung SWR.de 20.10.2009.

²⁵ SWR, Telemedienkonzepte des SWR, S. 78.

Abschließend wird noch auf die Reichweite des **SWR3-Radios** im Vergleich zu anderen Radioangeboten des SWR eingegangen: SWR3 erreicht täglich die meisten Zuhörer von allen SWR Angeboten. Im Durchschnitt werden 3,2 Millionen Hörer angesprochen. Die Reichweite von SWR4 BW und SWR4 RP zusammengefasst beträgt 2,4 Millionen und liegt damit an zweiter Stelle. Die entsprechende Reichweite von SWR1 in den Bundesländern beträgt im Durchschnitt etwa 1,8 Millionen Hörer. Die geringsten Reichweiten können SWR2 und DASDING in Höhe von 0,2 Millionen Zuhörern vorweisen.²⁷

Abbildung 4: Reichweiten der SWR Hörfunkprogramme (2007, in Millionen)



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

Die Reichweite des linearen Hörfunkprogramms SWR3 zeigt, dass dieses Programm einen hohen Stellenwert in der Nutzung linearer SWR-Radioangebote einnimmt.

²⁶ Es sind keine Angebote auf SWR3.de gefunden worden, die gegen das Konzept der Barrierefreiheit verstoßen.

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

2.2 VERWEILDAUERKONZEPT SWR3.DE

Die Verweildauer des Angebots SWR3.de richtet sich nach dem **Verweildauerkonzept des SWR**. Die im Konzept genannten Fristen stellen Höchstfristen dar. Die tatsächliche Verweildauer ist meist geringer. Sie orientiert sich nach journalistisch-redaktionellen Kriterien sowie nach den Bedürfnissen der Zielgruppe. Wegen der Ausrichtung des Onlineangebots von SWR3.de an schneller und kurzer Information zum aktuellen Geschehen beinhaltet das Angebot eine Vielzahl von Inhalten, die **bereits nach kurzen Verweildauern ersetzt werden**. Bei einzelnen Rubriken werden die Inhalte teilweise **stündlich, täglich oder spätestens nach sieben Tagen** aus dem Angebot gelöscht und durch aktuellere Ausgaben und Beiträge ersetzt. Die festgelegten Fristen können zudem durch lizenzrechtliche Bestimmungen eingeschränkt werden. Im Folgenden wird auf Verweildauerkonzept des SWR dargestellt.

Verweildauerkonzept SWR

In vielen europäischen Ländern hat sich eine 7-Tages-Frist als Mindestzeitraum der Bereitstellung von Inhalten etabliert. Das Verweildauerkonzept des SWR sieht Verweildauern in den Telemedien vor, die über die 7-Tage-Frist hinausgehen.²⁸ Im Telemedienkonzept ist ausgeführt, dass sich die Verweildauer nach dem Auftrag der Bildung und Information, der Beratung und Unterhaltung und insbesondere der Kulturvermittlung richten soll.²⁹ Um diesen Auftrag zu erfüllen, werden die Inhalte von SWR3.de

gemäß dem SWR-Verweildauerkonzept sowie des SWR-Archivkonzepts vorgehalten.

Das Verweildauerkonzept des SWR differenziert auf der einen Seite zwischen Bild-, Text- und multimedialen Inhalten, sowie auf der anderen Seite zwischen Sendungen, Sendungsbeiträgen und anderen audiovisuellen Inhalten (auf Abruf in der SWR-Mediathek).³⁰ Bei der Verweildauer ist demnach zwischen der Verweildauer auf dem SWR3.de Portal und der SWR-Mediathek zu unterscheiden.

Bild-, Text- und multimediale Inhalte umfassen Angebotsteile, die Inhalte zum Beispiel aus verschiedenen Sendungen bündeln, wie Dossiers, Specials oder Themenschwerpunkte, originäre Inhalte, Bild-, Text- und Tonkombinationen, interaktive Anwendungen sowie integrierte Audios und Videos. Diese Inhalte verbleiben auf der Grundlage des Telemedienkonzepts grundsätzlich **zwölf Monate** in den Telemedien des SWR. Inhalte mit bildendem Charakter können bis zu 5 Jahre auf der Seite verbleiben. Eine genauere Einteilung, wie sie vom SWR für die Verweildauer für SWR3.de durchgeführt wurde, zeigt die folgende Abbildung.

²⁸ SWR, Telemedienkonzepte des SWR, S. 35.

²⁹ SWR, Telemedienkonzepte des SWR, S. 35.

³⁰ SWR, Telemedienkonzepte des SWR, S. 34.

Abbildung 5: Verweildauerkonzept SWR3.de

Bis zu 7 Tagen

tatsächlich: 1 Tag

- /// Inhalte der aktuellen Sendebegleitung, z.B. „Was läuft jetzt“
- /// Informationen zur aktuellen Moderation
- /// Aktuelle Nachrichten, Wetter, Verkehr
- /// Vertiefende Berichte zum aktuellen Nachrichtengeschehen, z.B. „SWR3 Tophema“

Bis zu 12 Monate

tatsächlich: bis ca. 18 Monate

- /// Inhalte und Elemente zu Programm- und Themenschwerpunkten und zu wiederkehrenden Ereignissen, z.B. „Sicher im Netz“, „Autokauf“, Specials zu SWR3-Veranstaltungen und -Aktionen
- /// Auf Sendungen bezogene und programmbegleitende Inhalte, z.B. Servicebeiträge zu Wirtschaft, Umwelt, Verkehr, Computer etc.

Bis zu 5 Jahren

tatsächlich: bis ca. 1 Jahr

- /// Bildungsinhalte, z.B. „Bescheidwisser“, „Tim fragt Tom“

Abhängig vom Berichtsgegenstand

tatsächlich: bis ca. 16 Monate

- /// Angebote zu Wahlen – abhängig von der Legislaturperiode
- /// Nutzergenerierte Inhalte und Beiträge der SWR3land Community

Quelle: Stichproben, Darstellung EE&MC. Telemedienkonzepte des SWR, S. 33 ff., Telemedienkonzepte des SWR zu SWR3.de, S. 79 ff.

Die **SWR-Mediathek** hält Sendungen, Sendungsbeiträge und andere audiovisuelle Inhalte zum Abruf bereit.³¹ Anders als die Inhalte des Portals SWR3.de, werden für die Audio- und Videoinhalte in der SWR-Mediathek engere Grenzen für die Verweildauer gezogen. Die SWR-Mediathek hat die Aufgabe, die

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

Archivkonzept

Gemäß dem SWR-Verweildauerkonzept kann das Online-Angebot SWR3.de Inhalte unbegrenzt vorhalten, sofern es sich um Inhalte gemäß dem Archivkonzept³² handelt. Diese Archivinhalte können innerhalb eines Teilangebots vorgehalten oder in eigenen Specials und Dossiers zusammengefasst werden.

Das SWR-Archivkonzept nennt fünf Archiv-Kategorien³³:

- Zeit- und kulturgeschichtliche Bildungs- und Wissensinhalte („Die hundert größten Rheinland-Pfälzer“),
- Dokumente mit zeit- und kulturgeschichtlicher Relevanz, (Amoklauf von Winnenden, „20 Jahre Rammstein“),
- fortlaufende Chroniken (z.B. „Schätze der Welt“),
- redaktionell ausgewählte Inhalte aus den Rundfunkarchiven (z.B. Volksabstimmung über den Südweststaat 1952) und
- Geschichte des SWR, Rundfunkgeschichte als Zeit und Kulturgeschichte (z.B. „Fernsehtag des SWR“).

³¹ SWR, Telemedienkonzepte des SWR, S. 33.

³² SWR, Telemedienkonzepte des SWR, S. 36.

³³ SWR, Telemedienkonzepte des SWR, S. 36.

Das Archivkonzept von SWR3.de beruht auf der staatsvertraglichen Vorgabe, dass zeit- und kulturgeschichtliche Inhalte unbefristet angeboten werden können. SWR3 leistet für seine Zielgruppe einen kulturellen Beitrag durch Dokumentation von Inhalten beispielsweise aus den Bereichen Popkultur, Comedy, Film und Literatur. Dem nachschlagenden Nutzer stehen auch Informationen wie Biografien, Diskografien, Fotos, eine Übersicht der CD/DVD-Cover sowie deren Rezensionen und Übersetzungen von Liedtexten als Nachschlagewerk zur Verfügung. Nach den gleichen Kriterien archiviert werden auch Inhalte zu Buchkritiken, Filmkritiken und aus dem Bereich der Radio-Comedy.³⁴

Fazit

Das Angebot von SWR3.de orientiert sich an die Zielgruppe der 20- bis 49-Jährigen in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz.

Die Inhalte weisen meist einen Bezug zum linearen Programm auf und werden entsprechend den vier Kernelementen des Grundversorgungsauftrags - Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung - aufbereitet.

Die Verweildauer der SWR3.de-Beiträge richtet sich grundsätzlich nach dem allgemeinen Telemedienkonzept des SWR.

³⁴ SWR, Telemedienkonzepte des SWR, S. 80.

2.3 PUBLIZISTISCHER WETTBEWERB

Nachdem das im Telemedienkonzept beschriebene SWR3.de-Angebot und das Verweildauerkonzept dargestellt wurde, behandeln die folgenden Ausführungen die publizistischen Angebote, die vom SWR in dessen Telemedienkonzept als publizistische Wettbewerber zu SWR3.de identifiziert worden sind. Die Prüfung des publizistischen Wettbewerbs sowie die Bestimmung des publizistischen **Mehrwerts** von SWR3.de sind nicht Gegenstand der vorliegenden Analyse.

Die in Kapitel drei folgende **ökonomische Wettbewerbsanalyse der marktlichen Auswirkungen** ist getrennt von der publizistischen Darstellung zu bewerten. In die ökonomische Analyse finden die Ergebnisse der publizistischen Wettbewerbsanalyse lediglich bei der Marktabgrenzung als Ausgangspunkt der Untersuchung Eingang. Wie in Abschnitt 2.3.2 erläutert sind die beiden Konzepte – publizistischer und ökonomischer Wettbewerb – unterschiedlich. In dem hier vorliegenden Gutachten ist der ökonomische Wettbewerb Gegenstand der Analyse.

2.3.1 Identifikation der publizistischen Angebote

Die Recherchen zur publizistischen Wettbewerbssituation von SWR3.de sind anhand von qualitativ publizistischen Kriterien durchgeführt.³⁵ Die Recherche identifiziert insgesamt **19 publizistische Anbieter als Wettbewerber** aus Rheinland-

Pfalz und Baden-Württemberg. Diese 19 Anbieter werden nach den folgenden Fragen weiter analysiert:³⁶

- Sind Inhalte erkennbar selbst journalistisch verantwortet bzw. veranlasst?
- Sind Inhalte aktuell aufbereitet?
- Besteht eine Angebotsvielfalt in den Bereichen Musik, Unterhaltung und Information?
- Besteht ein Landes- bzw. Regionalbezug?
- Sind Inhalte an eine Nutzerschaft von 20 bis 49 Jahren gerichtet?
- Gibt es Themenschwerpunkte aus den Bereichen Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung?
- Gibt es multimediale Inhalte?

Die Beantwortung dieser Fragen durch den SWR ergibt, dass **acht direkte Wettbewerber** mit einer zu SWR3.de ähnlichen Angebotsstruktur bestehen. Als direkte Wettbewerber im publizistischen Wettbewerb sind die Online-Angebote „rpr1.de“, „antenne1.de“, „radio7.de“, „regenbogen.de“, „donau3fm.de“, „radio-seefunk.de“, „energy.de“ und „mybigfm.de“ identifiziert. Die übrigen Anbieter sind als Wettbewerber in Teilbereichen klassifiziert.³⁷

Die anschließende Tabelle gibt einen Überblick über die acht direkten publizistischen Wettbewerber von SWR3.de, wie sie von den Gutachtern gesehen werden.³⁸ Im **Anhang** werden die publizistischen Wettbewerber detaillierter beschrieben.

³⁵ SWR, Telemedienkonzepte des SWR, S. 81.

³⁶ SWR, Telemedienkonzepte des SWR, S. 82.

³⁷ SWR, Telemedienkonzepte des SWR, S. 82.

³⁸ Stichprobenerhebung 15.10.2009.

Abbildung 6: SWR3.de und seine sechs publizistischen Wettbewerber

Hörfunk	Betreiber	Werbung	Regionalbezug	Angebotsvielfalt				Multimedialität	Interaktivität
				Information	Bildung	Kultur	Unterhaltung		
www.radio7.de	Radio 7 Hörfunk GmbH + Co. KG	ja	ja	ja	nein	ja	ja	ja	nein
www.rpr1.de	Rheinland-Pfälzische Rundfunk GmbH & Co. KG	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja
www.antenne1.de	ANTENNE RADIO GMBH & CO. KG	ja	nein	ja	nein	ja	ja	ja	ja
www.Donau3FM.de	M.O.R.E. Lokalfunk Baden-Württemberg GmbH & Co. KG	ja	ja	ja	nein	ja	ja	ja	nein
www.mybigfm.de	bigFM PPG S.W. GmbH	ja	nein	ja	nein	ja	ja	ja	ja
www.energy.de	Radio NRJ GmbH	ja	ja	ja	nein	ja	ja	ja	ja
www.radio-seefunk.de	Radio Seefunk GmbH & Co. KG	ja	ja	ja	ja	ja	ja	nein	ja
www.regenbogen.de	Radio Regenbogen Hörfunk in Baden GmbH & Co. KG	ja	ja	ja	nein	ja	ja	ja	nein
www.swr3.de	SÜDWESTRUNDFUNK	nein	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja

Quelle: Stichprobe 16.10.2009, Darstellung EE&MC.

2.3.2 Abgrenzung publizistischer und ökonomischer Wettbewerb

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

Unter **publizistischem Wettbewerb** versteht man die Konkurrenz von Meinungen und den damit verbundenen Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Nutzer. Wettbewerb als Mechanismus, der die Pluralität der Meinungen im Medienangebot bei einer Vielzahl unabhängiger Medienanbieter garantieren soll, spielt in der medienpolitischen Diskussion eine sehr bedeutsame Rolle.³⁹

Das Konzept des publizistischen Wettbewerbs verwendet insbesondere die Wertmaßstäbe „publizistische Vielfalt“ und „publizistische Qualität“.⁴⁰ Der Qualitätsbegriff als Maß für publizistischen Wettbewerb umfasst Kriterien wie Aktualität, Richtigkeit, gesellschaftliche Relevanz, Ausgewogenheit und Meinungsvielfalt.⁴¹ Die Vielfalt der Berichterstattung, als verfassungsrechtlicher Zielwert, impliziert nicht eine bloße Vielzahl unterschiedlicher Meinungen. Gefordert ist ein

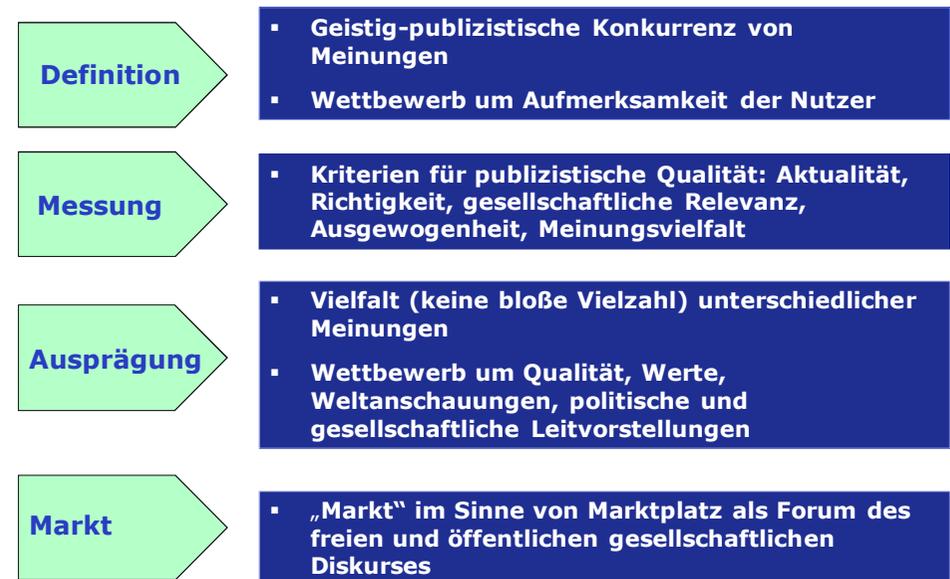
³⁹ Kiefer, M. L., Medienökonomik, 2005, S. 101.

⁴⁰ Heinrich, J., Medienökonomie, Band 2, 1999, S. 23.

⁴¹ Vgl. Schirmer, S., Die Titelseiten-Aufmacher der BILD-Zeitung im Wandel: Eine Inhaltsanalyse unter Berücksichtigung von Merkmalen journalistischer Qualität, 2001, S. 68, in: Schenk, M., Medien Skripten, 2001; Heinrich, J., Medienökonomie, Band 2, 1999, S. 23, 40, 251.

Wettbewerb um Werte, Weltanschauungen sowie politische und gesellschaftliche Leitvorstellungen. Im Konzept des publizistischen Wettbewerbs ist der „Markt“ als Forum des freien und öffentlichen gesellschaftlichen Diskurses zu verstehen.

Abbildung 7: Publizistischer Wettbewerb



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

Der Erfolgsmaßstab und die Zurechnung von Handlungsfolgen des publizistischen Wettbewerbs als reiner Ideenwettbewerb sind

nicht in Geld, sondern in publizistischen, sich verändernden Kategorien aufzufassen.⁴²

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

Der **ökonomische Wettbewerb** kann als wirtschaftliches, dynamisches Ausleseverfahren bezeichnet werden. Der Erfolgsmaßstab kann direkt in Geld ausgedrückt werden. Die Zurechnung von Handlungsfolgen in Geld ist direkt und wesentlich spürbar.⁴³ Im Kontrast zur publizistischen Qualität wird ökonomische Qualität allein durch individuelle Konsumentenpräferenzen über Kosten-Nutzen-Kalküle definiert.⁴⁴ Im Gegensatz zum Konzept des publizistischen Wettbewerbs wird der Markt als Ort des Tausches angesehen, auf dem Angebot und Nachfrage den individuellen Bedürfnissen entsprechend über den Preis koordiniert werden.

Die Messung des ökonomischen Wettbewerbs erfolgt an den Ergebnissen, welche sich aus wirtschaftlicher Sicht als optimal

erweisen (sollen). Längerfristig spiegelt sich ökonomischer Wettbewerb in einer Steigerung der Gesamtwohlfahrt wider.⁴⁵

Abbildung 8: Ökonomischer Wettbewerb



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

⁴² Vgl. Kantzenbach, E., Zum Verhältnis von publizistischem und ökonomischem Wettbewerb aus ökonomischer Sicht, 1988, S. 80, in: Hoffmann-Riem, W., Rundfunk im Wettbewerbsrecht, 1988, S. 78-83.

⁴³ Heinrich, J., Medienökonomie, Band 1, 1999, S. 84, 85.

⁴⁴ Heinrich, J., Medienökonomie, Band 1, 1999, S. 110 und Band 2 S. 251; vgl. auch Altmeppen, K.-D. und Karmasin, M., Medien und Ökonomie, 2003, S. 297.

⁴⁵ So stellte schon Görgens in „Wettbewerb und Wirtschaftswachstum“ (1969) mittels empirischer Untersuchung entsprechende Thesen von Ökonomen fest, dass „die Wettbewerbsintensität [...] eine unabhängige Variable des Wachstums“ ist, S. 269.

Bezeichnend für einen funktionsfähigen und wirksamen Wettbewerb sind die Existenz vieler Anbieter und Nachfrager wie auch die Abwesenheit hoher Markteintrittsbarrieren, externer Effekte und Informationsmängel. Die Gewährleistung der Funktionsfähigkeit des ökonomischen Wettbewerbs entspricht einem zentralen medienpolitischen Anliegen im Sinne der Medienordnung.⁴⁶

Im Rahmen des Drei-Stufen-Tests finden beide Wettbewerbskonzepte Anwendung. Der publizistische Wettbewerb wird von den Rundfunkgremien in Stufe zwei - bei der Frage in welchem Umfang das Angebot in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beigetragen wird - als Maßstab herangezogen sowie in der abschließenden Abwägung des öffentlichen Mehrwerts eines Angebots gegenüber den marktlichen Auswirkungen. Die Prüfung der marktlichen Auswirkungen, zu der gutachterliche Beratung hinzuzuziehen ist, wendet hingegen das **Konzept des ökonomischen Wettbewerbs** an.

Dieser ökonomische Wettbewerb ist Gegenstand der folgenden Analyse.

⁴⁶ Gutachten des Wissenschaftlichen Beirates des BMWT, Offene Medienordnung, 1999, S. 2.

3 STATISCHE MARKT- UND WETTBEWERBSANALYSE

In der folgenden Markt- und Wettbewerbsanalyse wird zunächst eine Marktsituation dargestellt, die das bestehende Angebot SWR3.de beinhaltet. Diese Abbildung des Status quo ist erforderlich, um eine Ausgangsbasis zu schaffen, anhand derer später die durch den simulierten Marktaustritt von SWR3.de hervorgerufenen Änderungen gemessen werden können.

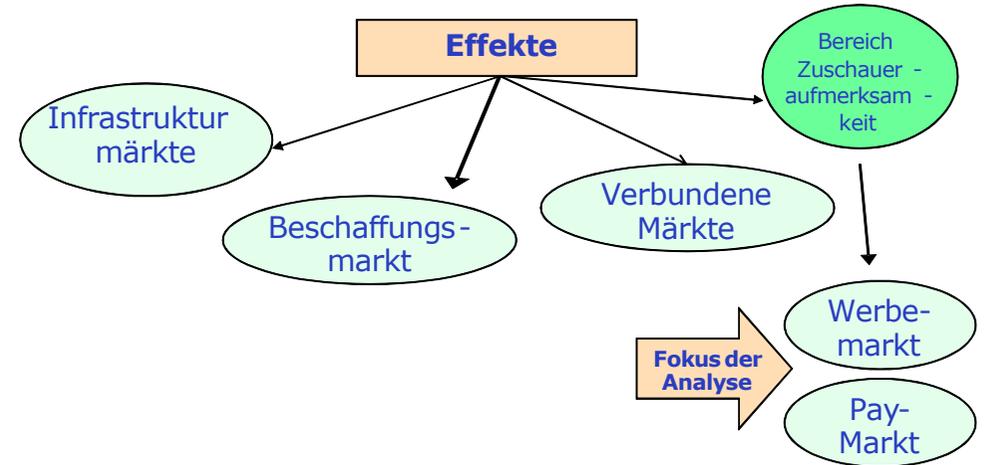
3.1 EINFÜHRENDE BEMERKUNGEN

3.1.1 Betroffene Märkte

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

Die folgende Abbildung illustriert die betroffenen Märkte in Bezug auf SWR3.de.

Abbildung 9: Mögliche betroffene Märkte SWR3.de



Quelle: Darstellung EE&MC.

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

Des Weiteren kann der Online-Werbemarkt durch einen Marktaustritt von SWR3.de betroffen sein. Der Pay-Markt wird dann untersucht, wenn in der Marktabgrenzung Substitutionsbeziehungen nachgewiesen werden konnten. Die marktlichen Auswirkungen im Online-Werbemarkt und im Online-Pay-Markt könnten mittelbar über die Zunahme der Nutzeraufmerksamkeit für die Angebote der kommerziellen Marktteilnehmer bei einem Austritt von SWR3.de spürbar werden.

3.1.2 Geschäftsmodelle

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

Der vorrangige Ansatz in der Wettbewerbsökonomie ist zudem keine Angebotsperspektive sondern eine Marktabgrenzung und –analyse aus **Nutzersicht**. Eine solche Analyse ermöglicht die Darstellung und Bewertung **aller am Markt verfügbaren aktuellen und potentiellen Angebote**. Eine wettbewerbsökonomische Bewertung der marktlichen Auswirkungen aus Nutzersicht, wie sie in diesem Gutachten vorgenommen wird, ist demnach **vollständig und umfassend**.

Die Differenzierung „angebotsseitige Betrachtung“ und „Bewertung aus Nutzersicht“ wird in dem Gutachten in der Darstellung der Marktposition aufgenommen. Während die Übersicht zu den „Marktanteilen“ in diesem Kapitel eine Zusammenschau der verfügbaren Anbieterdaten repräsentiert und per Definition „unvollständig“ ist, liegt der Schwerpunkt der Analysen in Kapitel vier in einer umfassenden Darstellung der Märkte aus Nutzersicht. Das in diesem Gutachten hierfür gewählte

Instrumentarium zur Abbildung der Nutzersicht sind **Conjoint Analysen**. Die in den durchgeführten Conjoint Analysen ausgewiesenen „*Share of Preference*“ bzw. Präferenzanteile entsprechen den tatsächlichen Anteile der aktuellen und potentiellen Anbieter, wie sie sich bei einer umfassenden Marktbetrachtung darstellen.

Die Nutzeranalysen sind zunächst für rundfunkbezogene Angebote vorgenommen worden. War Resultat der Untersuchung, dass auch Angebote anderer Marktteilnehmer - wie die Angebote der Verlage und Internet-Provider - dem Markt hinzuzuzählen sind, sind die Präferenzanteile auf den rundfunkbezogenen Märkten entsprechend relativiert worden. Die dargestellten Präferenzanteile entsprechen dann einer umfassenden Marktbetrachtung, die neben den Angeboten der Rundfunksender auch die Angebote der Verleger und Internet-Portale beinhalten.

Um 100 Prozent des Marktes zu erfassen, werden die aktuellen und potentiellen Online-Angebote aus Nutzersicht unterschiedlichen Geschäftsmodellen zugeordnet. In Analogie zu der wettbewerbsökonomischen Bewertung im Fernsehen unterscheiden sich die im Internet abrufbaren Angebote ebenfalls nach dem gewählten Geschäftsmodell. Eine solche Geschäftsmodell-orientierte Bewertung entspricht der etablierten **Spruchpraxis**, zu der im **Anhang** detailliert ausgeführt wird.

Gemäß dieser Spruchpraxis kann bei den Online-Angeboten ohne Entgelt in werbefinanzierte und werbefreie Online-Angebote unterschieden werden. Im Pay-Bereich bestehen ebenfalls zwei Ausprägungen: für die Nutzung eines Online-Angebots ist entweder ein monatliches Entgelt zu entrichten oder der Abruf einzelner Online-Inhalte ist kostenpflichtig (Pay-per-View).

Unentgeltlicher Bereich/Free-Online-Angebote

Der unentgeltliche Zugang zu Online-Angeboten ist analog zur Einteilung im Fernsehbereich⁴⁷ (dort Free-TV) in kommerzielle und nicht-kommerzielle Angebote vorzunehmen.

Die Online-Angebote der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten sind dem nicht-kommerziellen, werbefreien Bereich zuzuordnen.⁴⁸ Auf den Online-Angeboten der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten findet sich weder Werbung noch Sponsoring (§ 11d Abs. 5 RStV). Die Anstalten decken ihre Kosten über die Rundfunkgebühr. Durch die Gebührenfinanzierung sind die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten unabhängig von den Interessen der werbetreibenden Wirtschaft und gestalten ihre Angebote auf der Grundlage „des Prozesses freier individueller und öffentlicher Meinungsbildung“⁴⁹ gemäß dem gesetzlich verankerten Rundfunkauftrag.

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

⁴⁷ Siehe beispielsweise Bundeskartellamt, Beschluss v. 11.4.2006, Az. B6 – 142/05, RTL/n-tv, 13.

⁴⁸ <http://www.ard.de/intern/ardonline/-/id=8124/15g83ku/index.html> [Stand: 02.09.2009].

⁴⁹ §11 Abs. 1 S. 1 RStV.

Wesentlicher Wettbewerbsparameter der privaten Anbieter sind insofern die Werbeentgelte. Zwischen Nutzer und Anbieter existiert kein direktes Austauschverhältnis.⁵⁰

Alle Anbieter von Online-Angeboten streben eine möglichst hohe Aufmerksamkeit der Nutzer für ihre Angebote an. Die Motivationen dafür sind allerdings unterschiedlicher Natur. So entspricht es dem Auftrag der öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstalter, eine Vielzahl der Bürger mit ihren Angeboten zu erreichen „und dadurch die demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft zu erfüllen“.⁵¹ Im Fall der **privaten Anbieter** besteht hingegen eine unmittelbare **ökonomische Notwendigkeit**, die Nutzer zu erreichen. Für das Geschäftsmodell der Werbefinanzierung ist eine nachweislich hohe Anzahl von Nutzern erforderlich, um die Refinanzierung der Angebote und eine Marge zu ermöglichen.

Die Werbung im Internet kann unterschiedlich untergliedert werden. Möglichkeiten der Einteilung sind: Auswahlmechanismus (d.h. wie die Anzeige ausgewählt wird, damit sie auf dem Bildschirm des Benutzers erscheint), Format (Text, Grafik, Rich Media) oder Distributionskanal (direkt oder über Vermittlung).⁵² Zudem gibt es zwei grundlegende Abrechnungsverfahren für Online-Anzeigen. Das erste ist "Cost per Click" (CPC). Der Preis pro Klick wird vorwiegend bei Textanzeigen (sowohl

⁵⁰ Europäische Kommission, Entscheidung v. 9.11.1994, IV/M.469, MSG Media Service, Rn. 32.

⁵¹ §11 Abs. 1 S. 1 RStV.

⁵² Europäische Kommission, Entscheidung v. 11.3.2008, Fall. Nr. COMP/M.4731, Google/DoubleClick, S. 7 ff.

suchgebundener als auch kontextbezogener Werbung) verwendet, d.h., der Werbetreibende zahlt dem Website-Betreiber nur, wenn der Benutzer die Textanzeige anklickt. Dieses Abrechnungsverfahren zeigt, dass der Werbetreibende bei suchgebundener und kontextbezogener Werbung auf eine direkte Reaktion des Benutzers abzielt (und entsprechend dieser Reaktion bezahlt). Das zweite Abrechnungsverfahren basiert auf dem Tausender-Kontakt-Preis (TKP).⁵³ Dieser wird vorwiegend bei Display-Werbung verwendet und stellt den Preis dar, den der Werbetreibende an den Website-Betreiber für den Sichtkontakt des Benutzers mit einer bestimmten Anzahl von Werbemitteln zahlt.⁵⁴

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

Entgeltlicher Bereich/Pay-Angebote

Im Pay-Bereich bezahlt der Nutzer im Gegensatz zum unentgeltlichen Bereich. Die Abrechnung kann dabei auf zwei Wegen erfolgen: durch ein Abonnement oder durch Bezahlung pro Aufruf (Pay-per-View).⁵⁵

Für den hier betrachteten Fall der bedeutet dies, dass der Nutzer entweder ein regelmäßiges Entgelt für einen bestimmten bzw.

⁵³ Lammenett, E., Internet-Werbung, 60 ff.

⁵⁴ Europäische Kommission, Entscheidung v. 11.3.2008, Fall.Nr. COMP/M.4731, Google/DoubleClick, S. 7 ff.

⁵⁵ Bundeskartellamt, Beschluss v. 11.4.2006, Az. B6 – 142/05, RTL/n-tv, 13.

den gesamten angebotenen Bereich oder ein Entgelt pro abgerufenen Audio- oder Videoclip bezahlt. Über dieses Entgelt existiert eine unmittelbare wirtschaftliche Austauschbeziehung zwischen Nutzer und Anbieter.

Die Programmgestaltung der Pay-Anbieter ist an den Interessen der Zielgruppen ausgerichtet.⁵⁶

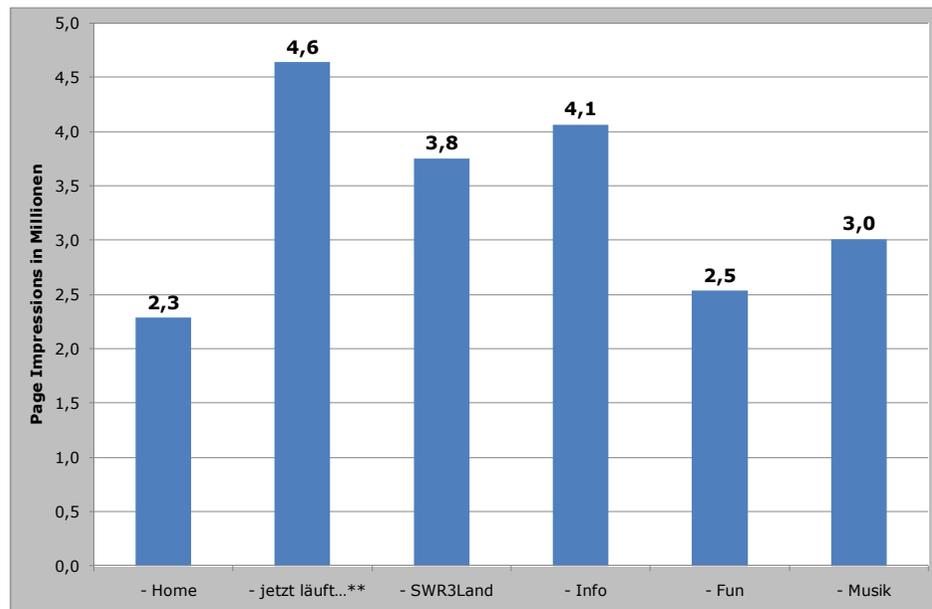
Im Folgenden wird zu den unterschiedlichen Themenbereichen auf SWR3.de ausgeführt. Die Analyse der Themenbereiche zeigt auf, welche Online-Angebote aus Nutzersicht unterschiedlichen Bereichen/Märkten zugeordnet werden können.

⁵⁶ Europäische Kommission, Entscheidung v. 9.11.1994, IV/M.469, MSG Media Service, Rn. 32.

3.1.3 Themenbereiche auf SWR3.de

Das Telemedienangebot SWR3.de bietet Inhalte zu unterschiedlichen Themenbereichen an. Auf SWR3.de finden sich u.a. Inhalte in den Rubriken Home, jetzt läuft...**, SWR3Land, Info, Fun und Musik.⁵⁷ Die folgende Abbildung veranschaulicht die Nutzung der einzelnen Themenbereiche bei SWR3.de.

Abbildung 10: Bevorzugt genutzte Rubriken SWR3.de (Mittelwert Juli 2008–Juli 2009, in Millionen Page Impressions)



Quelle: Datenlieferung vom SWR, vom 11.9.2009.

⁵⁷ SWR, Telemedienkonzepte des SWR, S. 74, www.swr3.de.

Den höchsten Wert erreicht die Rubrik „jetzt läuft...**“ mit ungefähr 4,6 Millionen Page Impressions pro Monat. Damit erreicht diese Rubrik einen Anteil an den Gesamt Page Impressions von circa 23 Prozent. Das Interesse der SWR3-Nutzer am aktuellen Radioprogramm ist ausgeprägt. An zweiter Stelle liegt der Bereich Info mit 4,1 Millionen Page Impressions im Durchschnitt der letzten 12 Monate. In dieser Rubrik sind unter anderem Informationen wie News&Topthema, Wetter-, Verkehrsinformationen, Ratgeberinhalte, etc. abrufbar. Die Community von SWR3, SWR3Land, liegt mit 3,8 Millionen Page Impressions an dritter Stelle und kann einen Nutzeranteil von rund 18,5 Prozent erreichen. Der Bereich „Musik“ erzielt einen Durchschnittswert von 3 Millionen Page Impressions während die Rubrik „Fun“ 2,5 Millionen und die Rubrik „Home“ 2,3 Millionen Page Impressions erreichen.

Basis der durchzuführenden Marktanalyse des SWR3.de Online-Angebots ist nach europäischen Vorgaben eine Marktabgrenzung und -analyse aus **Nutzersicht**. Aus diesem Grund ist das in der Abbildung illustrierte SWR3.de-Nutzungsverhalten Ausgangspunkt der Analyse. Nutzer rufen - abhängig von ihrem konkreten Bedarf - unterschiedliche Themenbereiche auf SWR3.de auf.

Internetangebote können Angebote aus Teilbereichen bereit stellen oder im Sinne des Sortimentsgedankens alle Bereiche in einem Online-Angebot zusammengefasst vorhalten. Die publizistischen Analysen und verfügbaren Marktdaten belegen, dass Nutzer Online-Angebote in Teilbereichen wie beispielsweise Sportportale mit einer ähnlichen Intensität nutzen wie Sportinhalte auf Sortimentsportalen. Aus Nutzer sind die Sportinhalte auf beiden Online-Angeboten substituierbar. Die

erste zu beantwortende Frage lautet daher, (1) ob der sachlich relevante Markt das SWR3.de-Sortimentsangebot umfasst oder (2) ob die unterschiedlichen Teilbereiche des SWR3.de-Angebots aus wettbewerbsökonomischer Sicht getrennt zu bewerten sind. Diese Frage kann unter Heranziehung der kartellrechtlichen Spruchpraxis beantwortet werden.

In dem hier vorliegenden Fall - die Prüfung des Online-Bestandsangebots SWR3.de - ist unter Anwendung der kartellrechtlichen Spruchpraxis zu Sortimentsmärkten eine **Beschränkung der wettbewerbsökonomischen Analyse auf Sortimentsportale zu verneinen**: In sachlicher Hinsicht ist bei SWR3.de zwischen den unterschiedlichen Themenbereichen zu unterscheiden. Die einzelnen Themenbereiche sind untereinander nicht substituierbar und zeichnen sich durch heterogene Wettbewerbsverhältnisse aus. Dem Bedarf an Nachrichten- und Sportinhalten wird beispielsweise in der SWR3-Rubrik „Info“ unter „News und Topthema“ entsprochen, während Ratgeber-Inhalte in der SWR3-Rubrik „Info“ unter „Computer&Netz“ oder „Filme&Bücher“ abgerufen werden können. Die Wettbewerber im Bereich Nachrichten sind andere Marktteilnehmer als im Bereich Ratgeber.

In diesem Zusammenhang ist auf die gerichtlich bestätigte Praxis für Absatzmärkte im Lebensmitteleinzelhandel zu verweisen.⁵⁸ Die Bildung einzelner Märkte für die **Einzelbestandteile eines Sortiments** ist unter Anwendung

⁵⁸ BGH, 2002, Beschluss vom 12.11.2002, WuW/E DE-R 1042, 1043 - „Wal*Mart“.

der Spruchpraxis⁵⁹ dann möglich, wenn sämtliche Anbieter nicht über ein grundsätzlich ähnliches Sortiment verfügen und der Internetnutzer ein solches Sortiment bei einem Internetangebot auch nicht erwarten würde, wenn er das Internetangebot abrufen. Nutzer fragen nicht „Themenbereiche des täglichen Bedarfs“ in **einem Internetangebot** nach. Vielmehr ist es den Internet-Nutzungsgewohnheiten inhärent, dass Nutzer unterschiedliche Angebote im Internet mit unterschiedlichen Themenbereichen und Schwerpunkten durch einfaches Anklicken aufrufen. Der Wechsel von einem Internetangebot zum anderen ist im Internet sofort und jederzeit möglich. Ein Internet-Sortimentsmarkt mit einer Vielzahl von Bereichen, die zusammen den täglichen Bedarf eines Nutzers an Internetinhalten abdecken, ist daher zu verneinen. Dies bedeutet, dass es aus wettbewerbsökonomischer Sicht **nicht gerechtfertigt** ist, eine Analyse der marktlichen Auswirkungen eines Portals wie SWR3.de in **einer Zusammenschau** vorzunehmen. Vielmehr sind für die wichtigsten Teilbereiche des Portals aus Nutzersicht **gesonderte wettbewerbsökonomische Analysen** durchzuführen.

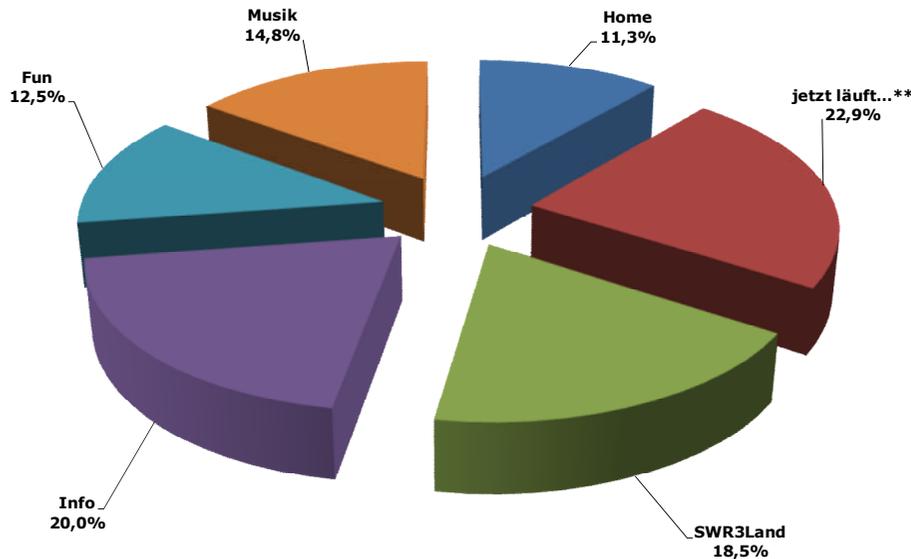
Neben den Themenbereichen Nachrichten- und Ratgeberinhalte sind bei SWR3.de auch die internetbasierten Radioinhalte und regionalen Inhalte zu untersuchen. Bei Nutzung des Online-Angebots SWR3.de nimmt der Radiobezug aus Nutzersicht eine große Rolle ein: 23 Prozent der Page Impressions entfallen, wie bereits beschrieben, auf die Rubrik Radio mit „jetzt läuft...**“. Regionale Inhalte sind unter anderem in der Rubrik SWR3. Land

⁵⁹ Siehe auch Entscheidungen der Europäischen Kommission Rewe/Meinl (Nr. VI/M 1221) und Rewe/Billa (Nr. IV/M.803).

oder bei den Wetter- und Serviceinformationen zu finden. Auf Grund der regionalen Ausrichtung des SWR3.de-Angebots sind die Wettbewerbsverhältnisse bei den regionalen Internetangeboten ebenfalls in die Analyse aufzunehmen.

Die folgende Abbildung illustriert abschließend die Nutzungsanteile nach Themenbereichen.

Abbildung 11: Verteilung der Page Impressions bei SWR3.de (Mittelwert Juli 2008–Juli 2009, in Prozent)



Quelle: Datenzulieferung vom SWR, vom 11.9.2009.

Aufgrund der wettbewerbsökonomischen Vorgaben aus der Spruchpraxis und der in der Abbildung dargestellten Unterteilung

der einzelnen Bereiche haben die EE&MC-Gutachter **vier unterschiedliche Marktanalysen** durchzuführen.

Eine Übersicht der unterschiedlichen Marktanalysen für das Online-Angebot SWR3.de bietet die folgende Übersicht.⁶⁰

Abbildung 12: Übersicht durchzuführende Marktanalysen

1. Bereich für **Nachrichten**
2. Bereich für **regionale Inhalte**
3. Bereich für **Ratgeber-Inhalte**
4. Bereich für **internetbasierte Radioinhalte**

Quelle: Darstellung EE&MC.

Jeder dieser genannten Bereiche wird im Folgenden getrennt analysiert, um die marktlichen Auswirkungen von SWR3.de darstellen zu können.

Die vorgelagerten Märkte von SWR3.de, der Infrastruktur- und der Beschaffungsmarkt, werden in einer Zusammenschau für alle Inhalte gemeinsam analysiert.

⁶⁰ Vgl. 2.1 Darstellung Angebot SWR3.de.

3.1.4 Vorgelagerte Märkte

Infrastrukturmarkt

Zu den Infrastrukturen, über die die Online-Angebote zu nutzen sind, gehören das breitbandige Internet⁶¹ und die mobilen Breitband-Infrastrukturen. Der Zugang der Nutzer zu diesen Infrastrukturen ist die entscheidende Grundlage für den Erfolg der Geschäftsmodelle von Anbietern im Online-Bereich.

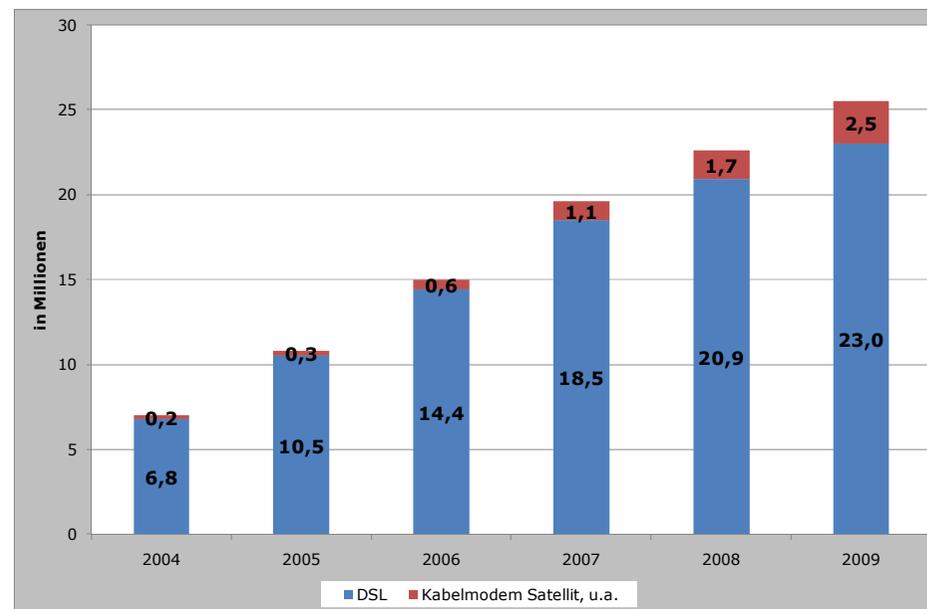
Internetzugänge

Online-Inhalte werden in Deutschland über verschiedene Übertragungswege verteilt. Dabei ist die DSL-Technologie in Deutschland als Breitbandtechnologie führend. Für das Jahr 2008 wiesen die Zahlen der Bundesnetzagentur insgesamt 20,9 Millionen Anschlüsse aus. Für das Jahr 2009 rechnet der Bundesverband Deutscher Industrie e.V. mit einem Anstieg der DSL-Anschlüsse von 10 Prozent auf 23 Millionen. Damit wird die Dominanz der DSL-Technologie unterstrichen. Diese Technologie vereint 2009 einen Marktanteil in Höhe von 90,19 Prozent auf sich.⁶²

⁶¹ Online-Inhalte werden über verschiedene Übertragungswege verteilt. In Deutschland ist die breitbandige Telefonleitung (DSL) die meistgenutzte Technologie. In: BMWi, 11. Faktenbericht 2008, S. 112.

⁶² BDI, Agenda, 2009, S. 3.

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



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

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

Das Wachstum für Internetzugänge wird begünstigt durch innovative Zusatzdienste und sinkende Preise. Breitbanddienste werden zunehmend zusammen mit preiswerten Flatrates für das Telefon, digitalem Fernsehen oder auch Online-Videotheken angeboten.

Markt für Mobile Breitband-Infrastrukturen

Unter der mobilen Nutzung von Online-Inhalten wird die Nutzung des Internets auf mobilen Endgeräten verstanden. Für die Übertragung stehen aktuell verschiedene technische Standards zur Verfügung. Dazu zählen der Mobilfunkstandard UMTS sowie die Weiterentwicklung HSDPA und HSUPA.⁶³ Die Bandbreite wird in den nächsten Jahren weiter zunehmen.⁶⁴ Seit dem Start des UMTS-Netzes in Deutschland im Jahr 2005 konnte ein starkes Wachstum auch bei den Nutzern der breitbandigen Mobilfunknutzung verzeichnet werden.

Der Umsatz der Mobilfunkanbieter aus Non-Voice-Diensten betrug im Jahr 2008 rund 4,9 Milliarden Euro. Fast 47 Prozent dieser Umsätze entfielen auf Datentransfers. Die Datenumsätze haben damit zu den SMS-Umsätzen aufgeschlossen. Die Gründe liegen zum einen in der gestiegenen Verfügbarkeit von entsprechenden Endgeräten, aber auch in der gestiegenen Vielfalt von attraktiven Inhalte-Angeboten.⁶⁵

Im Folgenden wird der Beschaffungsmarkt des Online-Angebots SWR3.de analysiert.

Beschaffungsmarkt

Im Wettbewerb der Programmveranstalter um Nutzer (und indirekt Werbeeinnahmen) spielt die Attraktivität des Online-Angebots eine entscheidende Rolle. Demzufolge ist der Markt für

⁶³ Holznagel, Dörr, Hildebrand, Elektronische Medien, S. 349.

⁶⁴ Ebenda, S. 350.

⁶⁵ BITKOM 2008, S.11.

die **Beschaffung** der Inhalte in Bezug auf das Portal SWR3.de der zu prüfende Markt.

Zwischen der Beschaffungshandlung für die Angebote von Rundfunkanstalten und den Fernseh- sowie Radioinhalten ist ein Bezug festzustellen: Die öffentlich-rechtlichen Anbieter bieten überwiegend programmbezogene Sendungen im Internet an. Daher wird im Folgenden zunächst auf den Beschaffungsmarkt für Fernseh- und Radioinhalte eingegangen, bevor der Aufwand für die Verwertung im Internet dargestellt wird.

Marktgröße Beschaffungsmarkt Rundfunk (Fernsehen und Hörfunk)⁶⁶

Die Gesamtaufwendungen der **öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten** werden sich im Jahr 2009 voraussichtlich auf etwa **8.308 Millionen Euro** belaufen.⁶⁷ Im Bereich Rundfunk zählen dazu neben den Aufwendungen für Fernsehinhalte auch die des Hörfunks. Der Anteil des Hörfunks an allen öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten beläuft sich auf 40,17 Prozent.⁶⁸

Die Aufwendungen des **privaten Rundfunks** betragen 2006 5.489 Millionen Euro.⁶⁹ 2006 entsprach dies etwa 40 Prozent der

⁶⁶ Einzelne Daten wurden vom SWR geliefert. Daten zur gesamten Beschaffungsmarktgröße lagen nicht vor, weshalb der Markt geschätzt wird.

⁶⁷ 16. KEF-Bericht, S. 48.

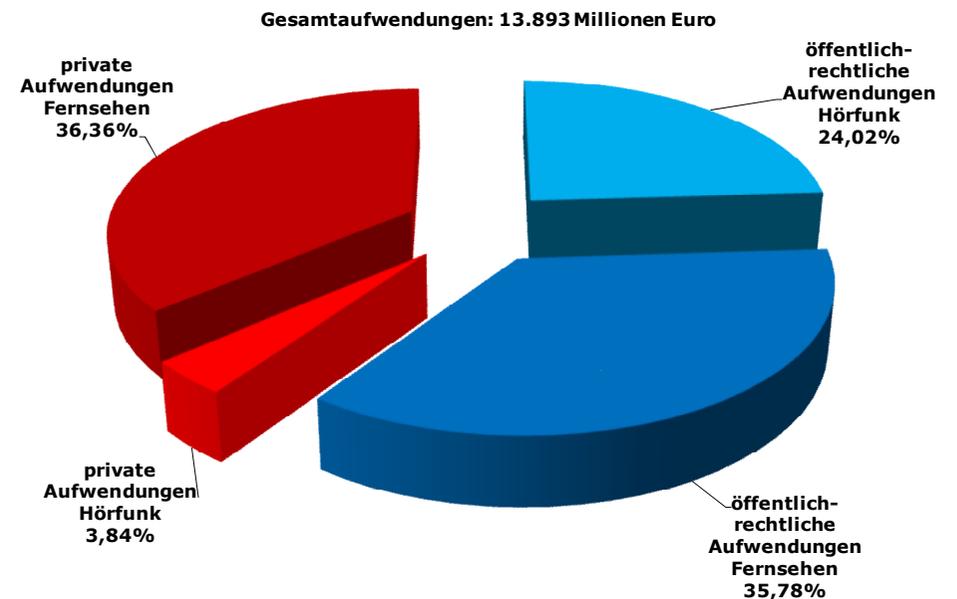
⁶⁸ Durchschnitt des Anteils des Hörfunks an den Gesamterträgen aus Rundfunkgebühren der Jahre 2004 bis 2008; GEZ-Geschäftsbericht 2008, S. 40.

⁶⁹ Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2006, S. 15f.

gesamten Rundfunkaufwendungen.⁷⁰ Unter der Annahme, dass die Aufwendungen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks auch 2009 rund 60 Prozent der Gesamtaufwendungen in Deutschland ausmachen würden, könnten die Aufwendungen der Privaten für 2009 auf rund **5.585 Millionen Euro** geschätzt werden. Der Anteil des Hörfunks privater Veranstalter beläuft sich dabei auf etwa 11 Prozent.⁷¹

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

Abbildung 14: Aufwendungen privater und öffentlich-rechtlicher Rundfunkanbieter (2009, in Prozent)



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

Der Markt für Rundfunk-Beschaffungsaufwendungen beträgt im Jahr 2009 geschätzte **13.893 Millionen Euro**.⁷² Der öffentlich-rechtliche Rundfunk ist ein bedeutender Akteur auf dem deutschen Beschaffungsmarkt.

⁷⁰ Der öffentlich-rechtliche Rundfunk hatte 2006 Aufwendungen in Höhe von 8.891 Millionen Euro. W16. KEF-Bericht, S. 48.

⁷¹ Schätzung der Verhältnisse auf Basis des 16. KEF Berichts und der BLM Studie, Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2006, S.10 ff.

⁷² Schätzung auf der Grundlage der Zahlen von 2006.

Marktgröße Beschaffungsmarkt Online-Inhalte

Genauere Angaben zu der Marktgröße des Beschaffungsmarkts für Online-Inhalte sind nur bedingt möglich. Online-Angebote können theoretisch aus Teilen des Print-, Hörfunk- oder Fernsehangebots übernommen werden. Die potentielle Marktgröße wird somit anhand einer Schätzung für die Angebote von Rundfunkanstalten ermittelt.

Es wird zunächst der Online-Beschaffungsmarkt für **fernsehbezogene Online-Inhalte geschätzt**. Danach wird das Verhältnis zwischen dem Fernseh- und Hörfunkmarkt auf den bisherigen geschätzten Markt angewendet und der Beschaffungsmarkt für **hörfunkbezogene Online-Inhalte** bestimmt. Die Summe ergibt den Gesamtbeschaffungsmarkt für fernseh- und hörfunkbezogene Online-Inhalte von dem der Anteil von SWR3.de zu bestimmen ist.

Für eine Schätzung der Marktgröße Online-Beschaffungsaufwendungen der Angebote von Rundfunkanstalten werden die Onlineaufwendungen von ARD.de mit dem Fernsehmarktanteil der ARD gewichtet. ARD vereinigte im Jahr 2008 einen Fernsehmarktanteil von 13,4 Prozent auf sich. Die Online-Aufwendungen von ARD.de für das Jahr 2009 betragen 14,71 Millionen Euro. Die geschätzten Beschaffungsaufwendungen für **fernsehbezogene Online-Inhalte** liegen daher bei **109,77 Millionen Euro**.

Um die Aufwendungen für hörfunkbezogene Online-Inhalte in einem nächsten Schritt zu berechnen, wird der Anteil der Gesamtausgaben des Hörfunks an den Gesamtausgaben des Rundfunks berechnet. Die Gesamtaufwendungen des Fernsehens

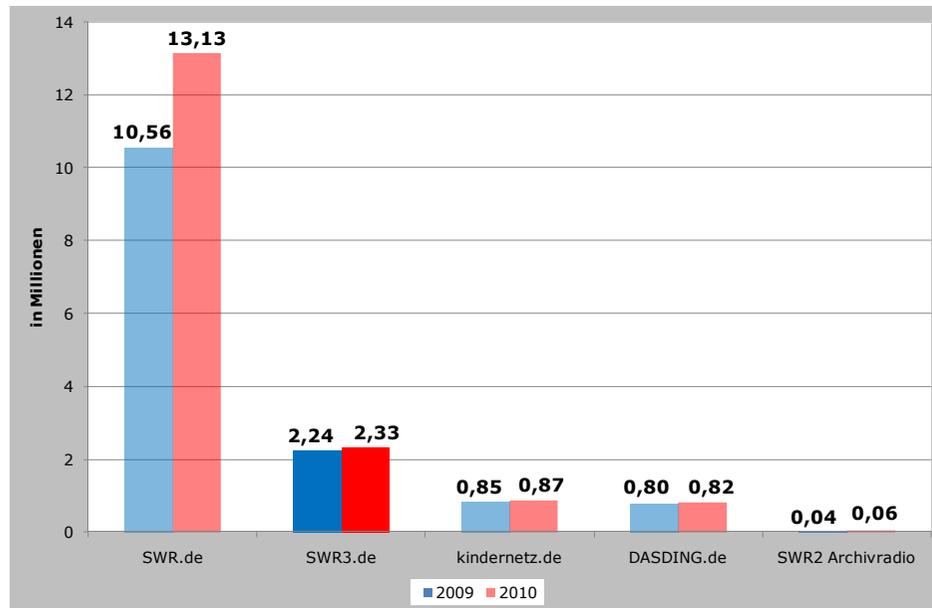
liegen im Jahr 2009 bei geschätzten 10.021 Millionen Euro (öffentlich-rechtliche und private Anbieter). Demgegenüber stehen Gesamtaufwendungen des Hörfunks von 3.872 Millionen Euro (öffentlich-rechtliche und private Anbieter). Folglich beträgt der Anteil der Hörfunkaufwendungen an den Fernsehaufwendungen 38,63 Prozent. Um nun den Gesamtmarkt für fernseh- und hörfunkbezogene Online-Inhalte bestimmen zu können, wird in einem letzten Schritt der Anteil von 38,63 Prozent zu dem Beschaffungsmarkt für fernsehbezogene Online-Inhalte von 109,77 Millionen Euro hinzugerechnet. Die geschätzten Beschaffungsaufwendungen für **hörfunkbezogene Online-Inhalte** liegen bei **42,18 Millionen Euro**. Zusammengerechnet ergibt sich ein **Gesamtbeschaffungsmarkt** für fernseh- und hörfunkbezogene Online-Inhalte von **152,18 Millionen Euro**.

Die geplanten Kosten für das Telemedienangebot SWR3.de betragen im Jahr 2009 2,24 Millionen Euro.⁷³ Neben diesem Online-Angebot bietet SWR auch die Portale SWR.de, DASDING.de, kindernetz.de, planet-schule.de und das SWR2-Archivradio an, die nicht im vorliegenden Gutachten geprüft werden. Insgesamt verbuchen die Telemedienangebote des SWR im Jahr 2009 einen Gesamtaufwand in der Höhe von 14,49 Millionen Euro. Im Jahr 2010 steigen die geplanten Aufwendungen auf rund 17,2 Millionen Euro an.⁷⁴

⁷³ SWR, Telemedienkonzepte des SWR, S.84.

⁷⁴ SWR, Telemedienkonzepte des SWR, S. 68, 84, 104, 116 und 134.

Abbildung 15: Gesamtaufwendungen für SWR-Online-Angebote (2009-2010, in Millionen Euro)



Quelle: Telemedienkonzepte des SWR.

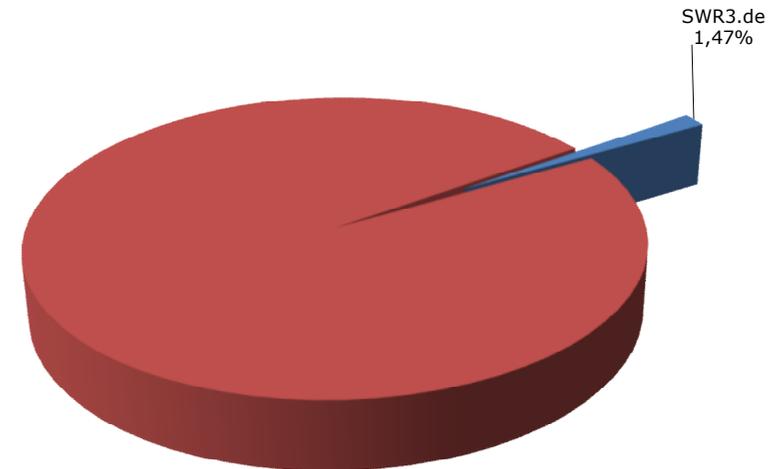
Das Online-Angebot SWR3.de hat im Jahr 2009 somit einen Anteil von 15,5 Prozent am Beschaffungs-Gesamtaufwand des SWR.

Anteil SWR3.de am Online-Beschaffungsmarkt der Angebote von Rundfunkanstalten

Mit 2,24 Millionen Euro Aufwendungen im Jahr 2009 beträgt der **Anteil von SWR3.de** am Online-Beschaffungsmarkt für Angebote von Rundfunkanstalten **1,47 Prozent**.

Die folgende Abbildung illustriert den geschätzten Anteil von SWR3.de auf einem solchen Markt.

Abbildung 16: Anteil SWR3.de am Online- Beschaffungsmarkt für Angebote von Rundfunkanstalten (2009, in Prozent)



Quelle: Darstellung EE&MC.

Werden die Beschaffungsaufwendungen für Online-Angebote dem Markt hinzugezählt, die nicht nur zu den Angeboten von Rundfunkanstalten sind, so würde sich der Anteil von SWR3.de entsprechend reduzieren.

3.2 MARKT FÜR NACHRICHTEN-ONLINE-INHALTE

Im Folgenden wird die Analyse für den ersten Teilbereich des SWR3.de Angebots, den SWR3.de Nachrichten durchgeführt. Bevor die empirisch zu überprüfenden Fragen aufgestellt werden können, ist in einem ersten Analyseschritt die Darstellung der Nutzung von Online-Nachrichteninhalten Ausgangspunkt der Analyse.

3.2.1 Online-Nutzung von Nachrichteninhalten

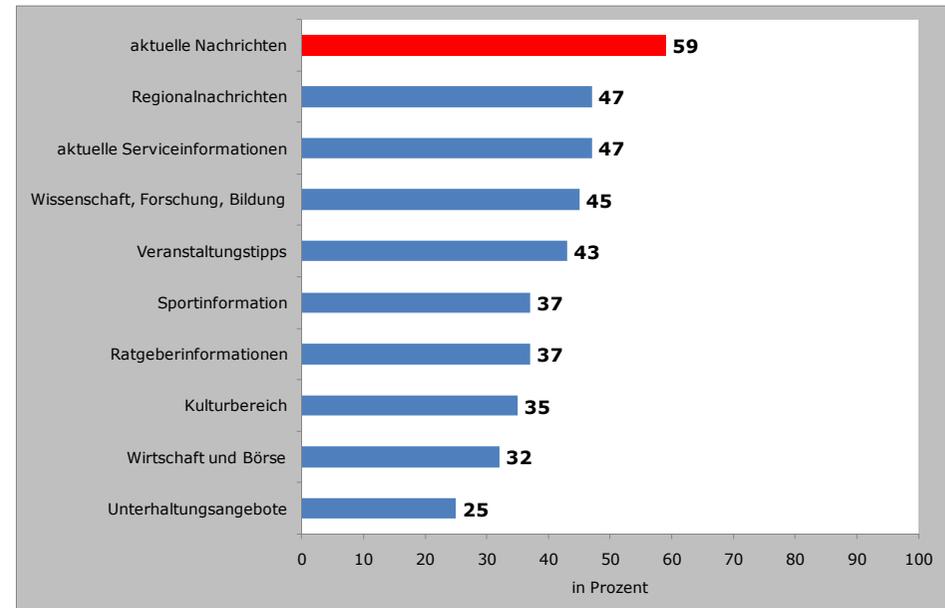
Nachrichten sind Informationen, die sich an eine breite Öffentlichkeit richten. Sie sind durch einen hohen Neuigkeitsgrad gekennzeichnet und unterliegen einer ständigen Aktualisierung.⁷⁵ Diesen Kriterien entspricht das Internet besonders gut.

Einleitend wird im Folgenden eine Übersicht über die genutzten Online-Inhalte dargestellt.

Aktuelle Nachrichten sind die am meisten genutzten Online-Inhalte: 59 Prozent der Online-Nutzer rufen aktuelle Nachrichten häufig oder gelegentlich im Internet ab. Den Nachrichten zuzuordnen sind auch die Regionalnachrichten und Sportnachrichten.

⁷⁵ <http://www.ib.hu-berlin.de/~wumsta/infopub/semiothes/lexicon/default/dc6.html> [Stand: 15.09.2009].

Abbildung 17: Genutzte Online-Inhalte (2009, in Prozent)

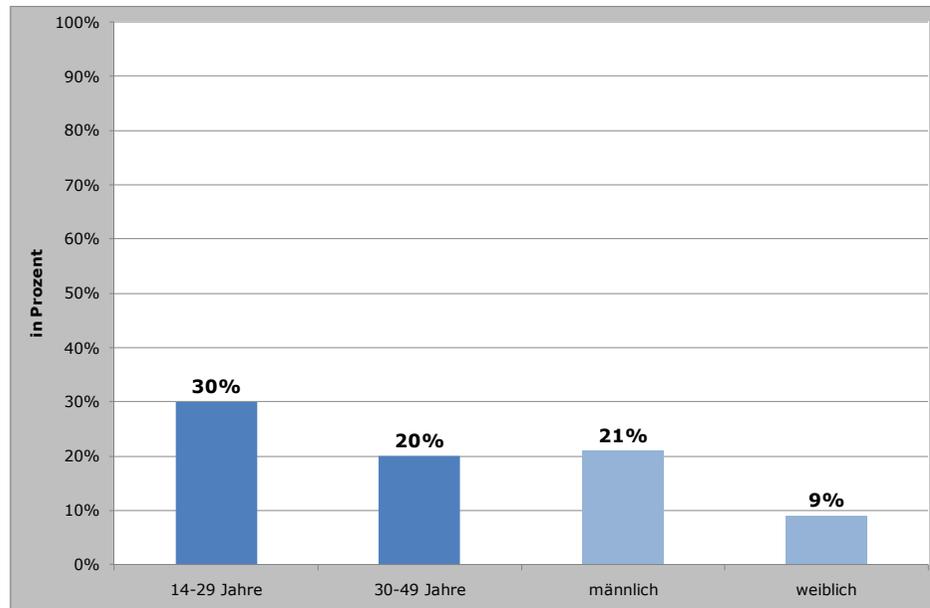


Quelle: van Eimeren, B, Frees, B, Der Internetnutzer 2009 – multimedial und total vernetzt? in: Media Perspektiven 7/2009, S. 342.

Im Folgenden wird auf die Nutzung von Nachrichten-Online-Angeboten eingegangen, um darzustellen, wie solche Angebote genutzt werden. Dabei wird im Speziellen die Nutzung durch die Zielgruppe von SWR3.de analysiert.

Die Nutzerstruktur von Nachrichtenangeboten im Internet illustriert folgende Abbildung.

Abbildung 18: Nutzerstruktur von Nachrichtenangeboten im Internet nach Alter und Geschlecht (2008, in Prozent)



Quelle: Oehmichen, E, Schröter, C, Medienübergreifende Nutzungsmuster: Struktur- und Funktionsverschiebungen, in: Media Perspektiven 8/2008, S. 405.

Die Nutzer von Nachrichteninhalten im Internet sind überwiegend männlich. Während etwas mehr als 20 Prozent der Männer aktuelle Nachrichteninhalte mindestens wöchentlich im Internet nutzen, liegt der Anteil der Frauen bei 9 Prozent. Auch in den Altersklassen gibt es Unterschiede: Fast ein Drittel der Nutzer unter 30 Jahren nutzen mindestens einmal in der Woche

Nachrichtenangebote im Internet.⁷⁶ Dieser Prozentsatz sinkt bei der Altersgruppe der 30-bis-49-Jährigen auf 20 Prozent ab.

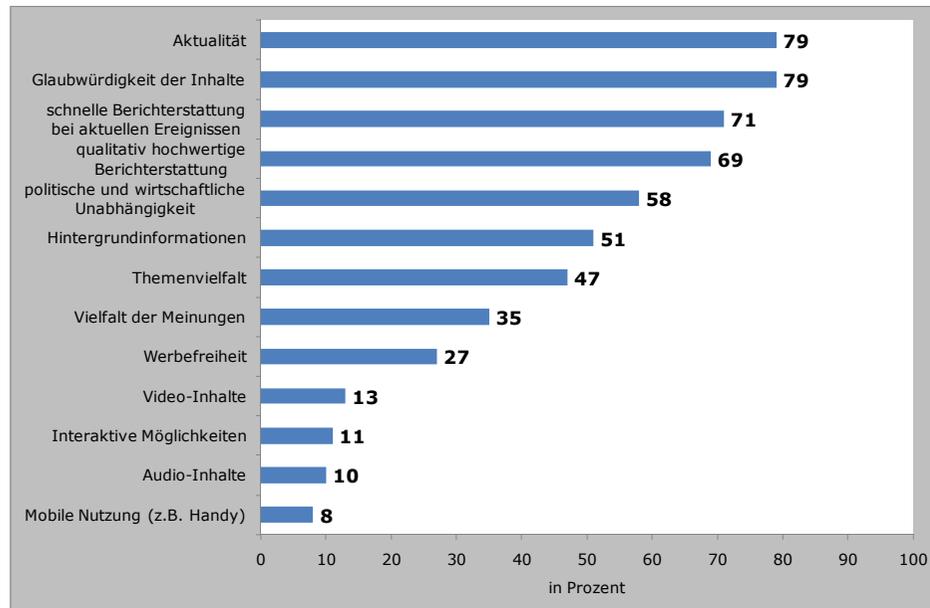
Neben einer glaubwürdigen, aktuellen und schnellen Berichterstattung sind Qualität und Unabhängigkeit wichtige Eigenschaften von Online-Nachrichtenangeboten. Weniger bedeutend sind hingegen Eigenschaften, die speziell auf Online-Angebote zutreffen, wie interaktive Möglichkeiten, Video- und Audio-Inhalte oder auch die Möglichkeit der mobilen Nutzung.⁷⁷

Die folgende Abbildung stellt diese Eigenschaften in einer Übersicht dar.

⁷⁶ Oehmichen, E, Schröter, C, Medienübergreifende Nutzungsmuster: Struktur- und Funktionsverschiebungen, in: Media Perspektiven 8/2008, S. 405.

⁷⁷ Aserto, Wettbewerbsbewertung zu tagesschau.de, S. 16.

Abbildung 19: Wichtigkeit einzelner Eigenschaften bei Nachrichtenangeboten (2009, in Prozent)



Quelle: Aserto, Wettbewerbsbewertung zu tagesschau.de, 2009, S. 16.

Für 79 Prozent der Nutzer von Nachrichten-Online-Angeboten sind Aktualität und Glaubwürdigkeit der Inhalte entscheidende Kriterien, ein Nachrichten-Angebot zu nutzen. Demgegenüber sind das Vorhandensein von Video- und Audioinhalten, interaktive Möglichkeiten sowie eine mobile Nutzung weniger wichtig.

Für die Informationsbeschaffung zum aktuellen Geschehen ruft ein großer Teil der Nutzer direkt eine Internetseite auf. Ein

geringer Teil nutzt keine spezielle Internetseite zur Informationsbeschaffung, sondern informiert sich spontan.⁷⁸

Wichtigste Informationsquelle für Online-Nachrichten ist SPIEGEL ONLINE: 19 Prozent der Befragten einer Studie haben in diesem Zusammenhang die Internetseite SPIEGEL ONLINE genannt. Nahezu gleichauf folgen mit 15 Prozent der Nennungen Google Deutschland sowie T-Online. Bedeutende Nachrichtenportale sind auch ard.de bzw. tagesschau.de und zdf.de bzw. heute.de.⁷⁹ Die Analyse zeigt auch, dass Online-Angebote bekannter Tagesszeitungen von den Nutzern eher selten aufgerufen werden, um aktuelle Nachrichten abzurufen. Sueddeutsche.de, welt.de oder handelsblatt.de erreichen in dieser Analyse lediglich etwa zwei Prozent der Nutzung.

Eine wichtige Rolle innerhalb der Nachrichten nimmt die **Sportberichterstattung** ein.⁸⁰ Dies ist auch bei SWR3.de der Fall. Im Folgenden wird daher auf die Nutzung von Sportinformationen im Internet im Zusammenhang zu Online-Nachrichten eingegangen.

Zunächst wird die Altersstruktur von Sportinteressierten dargestellt, die sich mit derer der Nutzerstruktur von

⁷⁸ Infratest Dimap, Nutzung von Websites zur Information über das politische Geschehen, S. 3.

⁷⁹ Infratest Dimap, Nutzung von Websites zur Information über das politische Geschehen, S. 5.

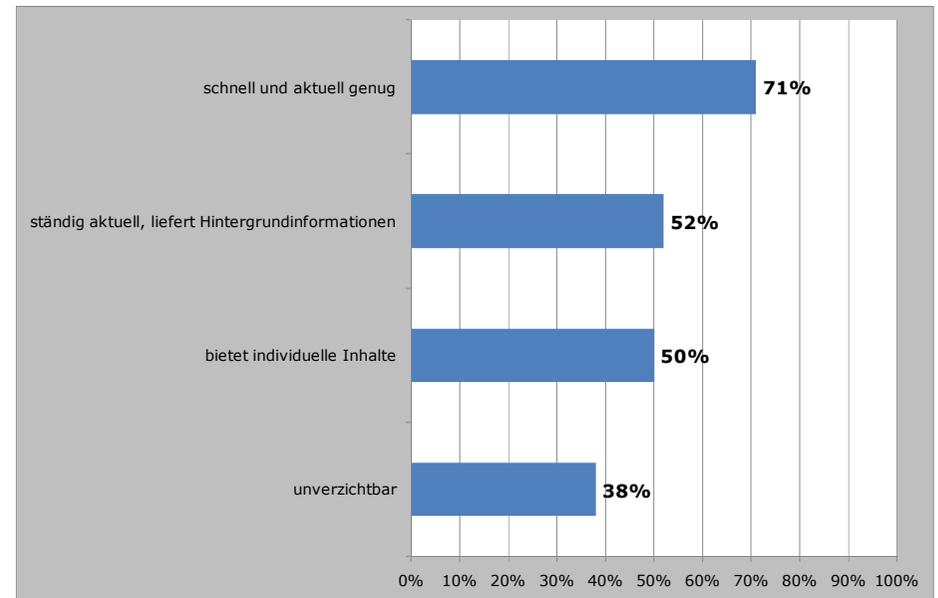
⁸⁰ Media Perspektiven 2/2009, InfoMonitor 2008: Fernsehnachrichten bei ARD, ZDF, RTL und Sat.1, S. 83 / Media Perspektiven 4/2009, Politikthematisierung und Alltagskultivierung im Infoangebot, S. 207.

Nachrichtenangeboten vergleichen lässt. In der Altersgruppe der 14-bis-29-Jährigen sind 30,3 Prozent der Nutzer „sehr interessiert an Sportinformationen“; in der Altersgruppe der 30-bis-49-Jährigen sind es lediglich 17,5 Prozent. Eine Differenzierung nach dem Geschlecht ergibt, dass 34,1 Prozent der Internetnutzer „sehr interessiert an Sportinformationen“ sind, während der entsprechende Prozentsatz bei Frauen bei 10,3 Prozent liegt.⁸¹ Es lässt sich festhalten, dass Sportinformationen besonders für junge Männer einen hohen Stellenwert besitzen. Im Folgenden wird aufgezeigt, wie die Sportinformationsnutzer das Internet als Medium der Informationsgewinnung beurteilen.

Relativ hoch ist der Wert von 38 Prozent der Sportinformations-Nutzer, die angeben, dass das Internet für sie unverzichtbar sei. Diese Aussage gibt Auskunft über die Substituierbarkeit des Internets gegenüber anderen Medien. Die entsprechenden Werte für das Fernsehen (22 Prozent), Zeitungen (12 Prozent), Magazine (1 Prozent) und Radio (14 Prozent) liegen deutlich niedriger.⁸²

Das Internet wird als schnell und aktuell wahrgenommen, wie die folgende Abbildung zeigt.

Abbildung 20: Interneteigenschaften aus Sicht von Sportinformations-Nutzern (2008, in Prozent)



Quelle: EIAA: Sport and the Shift to Interactive Media 2008, S. 24.

Nachdem die Nutzung von Nachrichten-Online-Angeboten in Deutschland dargestellt wurde, wird im Folgenden auf deren Nutzung im Südwesten Deutschlands eingegangen.

Nutzung von Online-Nachrichteninhalten in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz

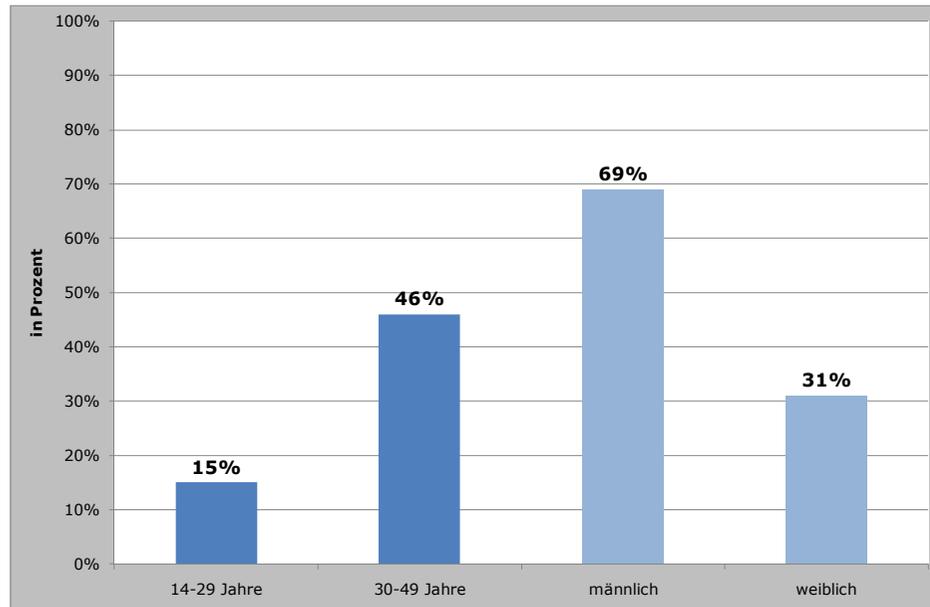
Auch im Südwesten sind die Nutzer von Online-Nachrichtenangeboten überwiegend männlich. Das Durchschnittsalter liegt bei etwa 45 Jahren. Die mittlere

⁸¹ ARD/ZDF Online Studie, Media Perspektiven „Medienübergreifende Nutzungsmuster: Struktur- und Funktionsverschiebungen“, 8/2008, S. 403.

⁸² EIAA, Sport and the Shift to Interactive Media 2008, S. 9.

Altersgruppe zwischen 30 und 49 Jahren ist im Südwesten am stärksten vertreten.⁸³

Abbildung 21: Nutzung von Online-Nachrichten in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz (2008, in Prozent)



Quelle: SWR-Datenzulieferung vom 11.9.2009.

Mehr als zwei Drittel der Nutzer von Online-Nachrichten im Südwesten Deutschlands sind männlich. Dies lässt sich unter

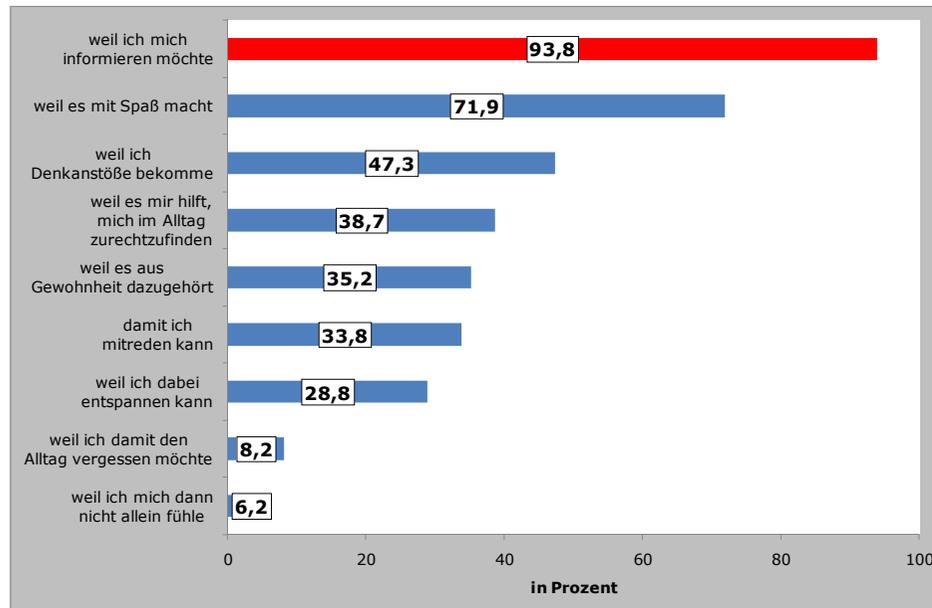
⁸³ SWR-Datenzulieferung vom 11.9.2009; zum Vergleich die Altersstruktur in Gesamt-Deutschland siehe Oehmichen, E, Schröter, C, Medienübergreifende Nutzungsmuster: Struktur- und Funktionsverschiebungen, in: Media Perspektiven 8/2008, S. 405.

anderem auf die höhere Online-Nutzung der Männer zurückführen.

Der Anteil der Nutzer, der sich zumindest gelegentlich Online über aktuelle Berichterstattung und Nachrichten informiert, ist hoch: In Baden-Württemberg nutzen circa 30 Prozent der Internetnutzer gelegentlich und etwa 12 Prozent häufig aktuelle Nachrichteninhalte im Internet. In Rheinland-Pfalz sind die entsprechenden Zahlen circa 41 Prozent für die gelegentliche Nutzung und etwa 15 Prozent für die häufige Nutzung von Online-Nachrichten.

Das bedeutendste Online-Nutzungsmotiv in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz ist der Wunsch sich informieren zu wollen (93,8 Prozent), wie folgende Abbildung zeigt.

Abbildung 22: Online-Nutzungsmotive in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz (2008, in Prozent)

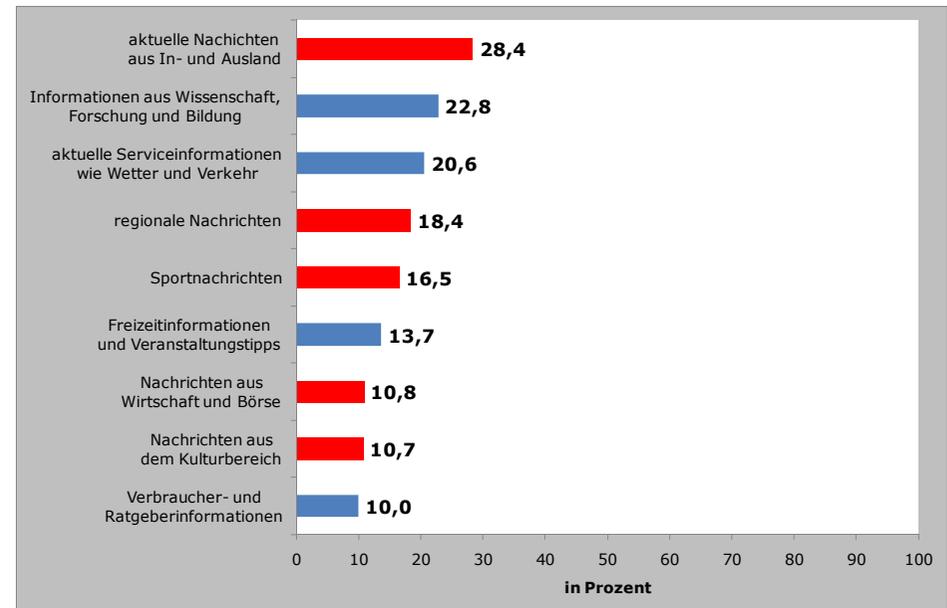


Quelle: SWR-Datenzulieferung von 11.9.2009.

Dieses Nutzungsmotiv findet seine Entsprechung in der tatsächlichen Nutzung, wie folgende Abbildung illustriert. Nachrichteninhalte sind in der Abbildung rot hervorgehoben.

Die Nutzer in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz rufen häufig Nachrichteninhalte aus den Bereichen In- und Ausland (28,4 Prozent), regionale Nachrichten (18,4 Prozent), Sportnachrichten (16,5 Prozent), Nachrichten aus Wirtschaft und Börse (10,8 Prozent) sowie Kulturnachrichten (10,7 Prozent) ab.

Abbildung 23: Nutzung von Nachrichteninhalten in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz (2008, in Prozent)



Quelle: SWR Trend Mai/Juni 2008.

3.2.2 Marktabgrenzung Nachrichten-Online-Inhalte

Um die Marktstellung von SWR3.de im Markt für Online-Nachrichten zu eruieren, ist zunächst eine empirische Abgrenzung der Märkte erforderlich, um im nächsten Schritt die Marktposition von SWR3.de feststellen zu können.

Für die Marktabgrenzung sind die Präferenzen der Nutzer ausschlaggebend. Um eine empirisch fundierte Marktabgrenzung durchführen zu können, sind zunächst Fragen aufzustellen. Die

EE&MC-Gutachter greifen in der Entwicklung ihrer Fragen unter anderem den Gedankengang des SWR zum publizistischen Wettbewerb auf⁸⁴ sowie die Ergebnisse der im vorangegangenen Abschnitt durchgeführten Nutzungsanalyse.

1. Frage

Es bestehen Nachrichten-Online-Angebote zu einem Thema oder zu mehreren Themen. Diese Differenzierung wird im Folgenden aufgenommen und als Frage für die Marktabgrenzung verwendet. Die zu überprüfende Hypothese lautet:

Sind Nachrichten-Online-Angebote zu einem Thema/Teilbereich (beispielsweise Sport, Computer, etc.) und Nachrichten-Online-Angebote zu unterschiedlichen Themen aus Nutzersicht austauschbar?

Ein Angebot zu einem Teilbereich ist definiert als ein Angebot, welches sich nur einem bestimmten Thema widmet. Alle bereitgestellten Nachrichteninhalte in einem solchen Online-Angebot können einem übergeordneten Thema, wie zum Beispiel Sport, Computer etc. zugeordnet werden. Umfassende Nachrichtenangebote hingegen bieten Nachrichten zu einem breiten Themenspektrum, wie etwa zu Boulevard, Kultur, und Sport.

⁸⁴ SWR, Telemedienkonzepte des SWR, S. 65, SWR, Telemedienkonzepte des SWR, S. 81 ff.

2. Frage

Die im Online-Angebot angebotenen Nachrichteninhalte können unterschiedliche regionale Schwerpunkte aufweisen. Während sich SWR3.de an die Bevölkerung in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz richtet, liegen die Schwerpunkte anderer Anbieter in kleinen regionalen Einheiten oder sogar im Lokalbereich.⁸⁵ Andere Nachrichten-Online-Anbieter bieten hingegen Berichterstattungen an, die schwerpunktmäßig Deutschland- und weltweite Nachrichten beinhalten.

Die zweite zu überprüfende Frage lautet demnach:

Sind Nachrichten-Online-Angebote, die Inhalte (a) aus Deutschland+Welt; (b) aus Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz, Deutschland+Welt; (c) überwiegend aus Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz und/oder (d) überwiegend aus dem Lokalbereich anbieten, aus Nutzersicht austauschbar?

3. Frage

Durch Elemente für Interaktion und Kommunikation können sich die Nutzer mit Texten, Bildern, Audios und Videos an der Meinungsbildung beteiligen. So wird den Nutzern zum Beispiel bei einigen Online-Angeboten die Möglichkeit eröffnet, redaktionelle Inhalte zu kommentieren und zu bewerten. Nutzer können beispielsweise in redaktionell betreuten Blogs, Foren und Chats

⁸⁵ SWR, Telemedienkonzepte des SWR, S. 66, SWR, Telemedienkonzepte des SWR, S. 81 ff.

mitdiskutieren und in Gästebüchern ihre Meinung veröffentlichen. Die Frage hierzu lautet:

Sind Nachrichten-Online-Angebote, die Blogs, Chats oder Foren anbieten, und Nachrichten-Online-Angebote, die keine Blogs, Chats oder Foren anbieten, aus Nutzersicht austauschbar?

4. Frage

Die Nachrichtenbeiträge von SWR3.de sind den Angeboten von Rundfunkanstalten zuzuordnen. Nutzer haben auch die Möglichkeit, Nachrichten-Online-Angebote der Verlage oder der Internet-Provider zu nutzen. Die vierte Frage lautet hierzu:

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

5. Frage

In Analogie zum Free-TV kann der frei zugängliche Online-Bereich zwischen werbefinanzierten und öffentlich-rechtlichen Angeboten unterteilt werden. Zahlreiche Nachrichtenangebote im Internet werden durch Werbung finanziert. Dagegen ist das Online-Angebot SWR3.de ein werbefreies, durch Rundfunkgebühren finanziertes Angebot.⁸⁶

⁸⁶ SWR, Telemedienkonzepte des SWR, S. 67, SWR, Telemedienkonzepte des SWR, S. 81 ff.

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

Sind werbefreie und werbefinanzierte Nachrichten-Online-Angebote aus Nutzersicht austauschbar?

Ein weiteres Differenzierungsmerkmal, das für die Austauschbarkeit der Nachrichtenangebote von Bedeutung sein kann, ist die Verweildauer der Inhalte im Internet. Zur Erhebung der Beurteilung aus Nutzersicht werden verschiedene mögliche Verweildauern abgefragt. Die Nutzersicht zu den Verweildauern, die im Verweildauerkonzept des SWR aufgeführt sind⁸⁷, wird wie folgt untersucht. Folgende Zeiträume werden vorgegeben:

Die Nachrichteninhalte sind

- 7 Tage,
- 3 Monate,
- 6 Monate,
- 9 Monate,
- 12 Monate,
- 5 Jahre oder
- zeitlich unbeschränkt im Internet abrufbar.

Die Relevanz des Faktors Verweildauer wird im Rahmen der Nutzerbefragung erhoben.

⁸⁷ SWR, Telemedienkonzepte des SWR, S. 30ff.

In der Befragung werden verschiedene Kombinationen der oben ausgeführten Ausprägungen der einzelnen Attribute abgefragt, um die Präferenzen der Nutzer zu ermitteln. Anhand einer simulierten Qualitätsreduktion, wird im Anschluss daran das Substitutionsverhalten der Nutzer analysiert.

Diese dargestellten Fragen dienen als Grundlage für die empirische Untersuchung zur sachlichen Marktabgrenzung. Entsprechend dem Bedarfsmarktkonzept gilt es, für die Marktabgrenzung die Ausweichmöglichkeiten der Nachfrager, hier zu dem Nachrichten-Online-Angebot von SWR3.de zu untersuchen. Entsprechend europäischer Vorgaben wird zur Ermittlung des tatsächlichen Nachfrageverhaltens der Hypothetische Monopolisten-Test/HM-Test/SSNIP-Test eingesetzt. In den theoretischen Ausführungen der **Anlage** wird hierzu umfangreich ausgeführt.

Zur konkreten Durchführung des HM-Tests wendet EE&MC das Instrument der Conjoint Analyse bzw. der Verbundmessung an. Auch hierzu wird in der **Anlage** ausgeführt.⁸⁸

Die zu prüfenden Fragen sind in folgender Übersicht zusammengefasst.

- Sind Nachrichten-Online-Inhalte aus Nutzersicht austauschbar, die **Nachrichten zu einem Themenbereich**, wie beispielsweise Computer, Sport und **Nachrichten, zu unterschiedlichen Themenbereichen** anbieten?
- Sind Online-Portale aus Nutzersicht austauschbar, die Nachrichten **(a) aus Deutschland und der Welt, (b) aus Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz, Deutschland und der Welt, (c) überwiegend aus Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz und/oder (d) überwiegend aus dem Lokalbereich** anbieten?
- Sind Nachrichten-Online-Portale aus Nutzersicht austauschbar, die **Blogs, Chats oder Foren** anbieten und Nachrichten-Online-Portale, die **keine Blogs, Chats oder Foren** anbieten?
- Sind Nachrichten-Online-Inhalte aus Nutzersicht austauschbar, die **(a) Bezug zum Fernsehen, (b) Bezug zum Radio, (c) Bezug zu einem Internet-Portal und/oder (d) Bezug zu einer Zeitung/Zeitschrift** aufweisen?
- Sind **werbefreie und werbefinanzierte Nachrichten-Online-Portale** aus Nutzersicht austauschbar?

Die Resultate der Nutzerbefragung sind im folgenden Abschnitt dargestellt.

⁸⁸ Zur Conjoint Analyse vgl. Aaker et al., Market Research, 2003.

3.2.3 Resultat empirische Nutzerbefragung Nachrichten-Online-Inhalte

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

Die Messung der Abwanderung der Nachfrager auf Grund einer hypothetischen Qualitätsminderung (hier Verweildauer) hat empirisch belegt, dass bei einer Qualitätsreduzierung Nutzerwanderungen zu werbefinanzierten Angeboten in einem ausreichenden Maße ausgelöst werden, die eine **Zusammenfassung der öffentlich-rechtlichen und der werbefinanzierten Nachrichten-Online-Angebote** in einen sachlich relevanten Markt wettbewerbsökonomisch rechtfertigt.

Die Prüfung hat auch ergeben, dass aus Nutzersicht Nachrichten-Online-Angebote aus Deutschland und der Welt, aus Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz und aus dem Lokalbereich austauschbar sind. Zudem sind Themenbezogene Nachrichten-Online-Angebote mit umfassenden Nachrichten-Online-Angeboten austauschbar. Des Weiteren besteht aus Nutzersicht eine Austauschbarkeit von Nachrichten-Online-Angeboten mit Bezug zum Fernsehen, Radio, Verlagen und Internet-Providern.

Schlussfolgerung Nachrichten-Online-Inhalte:

- Nachrichten-Online-Inhalte sind aus Nutzersicht austauschbar, die **Nachrichten zu einem Themenbereich**, wie beispielsweise Computer, Sport und **Nachrichten, zu unterschiedlichen Themenbereichen** anbieten.
- Nachrichten-Online-Portale sind aus Nutzersicht austauschbar, die Nachrichten **(a) aus Deutschland und der Welt, (b) aus Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz, Deutschland und der Welt, (c) überwiegend aus Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz und/oder (d) überwiegend aus dem Lokalbereich** anbieten.
- Nachrichten-Online-Portale sind aus Nutzersicht austauschbar, die **Blogs, Chats oder Foren** anbieten und die **keine Blogs, Chats oder Foren** anbieten.
- Nachrichten-Online-Inhalte sind aus Nutzersicht austauschbar, die **(a) Bezug zum Fernsehen, (b) Bezug zum Radio, (c) Bezug zu einem Internet-Portal und/oder (d) Bezug zu einer Zeitung/Zeitschrift** aufweisen.
- **Werbefreie und werbefinanzierte Nachrichten-Online-Portale sind** aus Nutzersicht austauschbar.

3.2.4 Räumliche Marktabgrenzung Nachrichten-Online-Inhalte

Die Abgrenzung des räumlich relevanten Marktes folgt grundsätzlich den gleichen Kriterien wie die des sachlich relevanten Marktes. Auch in räumlicher Hinsicht sind die bestehenden Ausweichmöglichkeiten der Nachfrageseite zugrunde zu legen. Hier kommt es darauf an, welche Anbieter aus Sicht der Nutzer zur Deckung ihres Bedarfs räumlich in Betracht kommen. Es gilt insbesondere die Homogenität der Wettbewerbsbedingungen zu untersuchen.

Der räumlich relevante Markt umfasst daher das Gebiet, in dem das Online-Angebot SWR3.de zur Verfügung gestellt wird, in dem die Wettbewerbsbedingungen homogen sind und sich spürbar von anderen Gebieten unterscheiden.⁸⁹

Die Nachrichteninhalte auf SWR3.de sind deutschsprachig. Im Hinblick darauf ist von einem auf den deutschen Sprachraum begrenzten Markt auszugehen. Eine Abgrenzung auf den deutschen Sprachraum entspricht auch dem Ergebnis mehrerer Entscheidungen der Europäischen Kommission zum Markt für Online-Angebote.⁹⁰

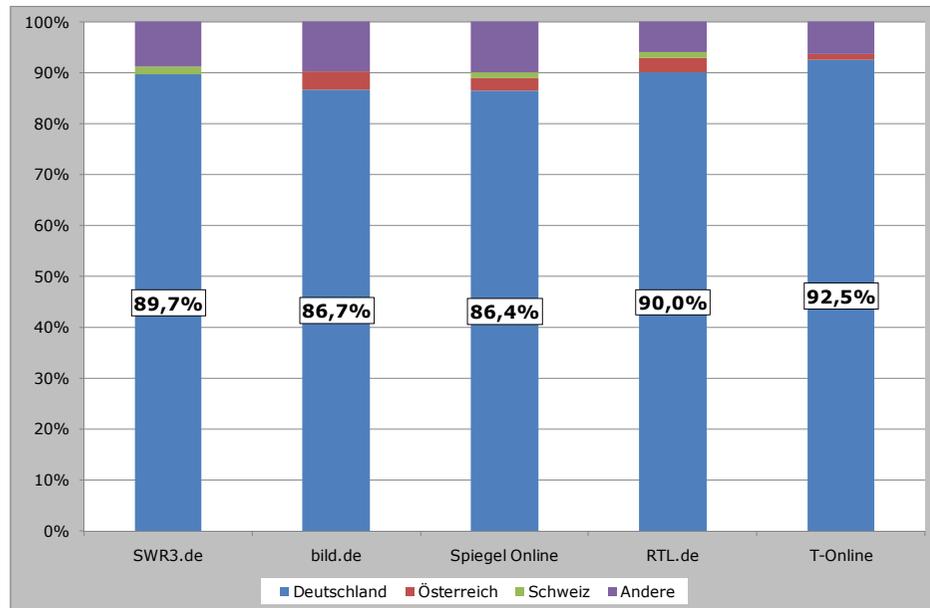
Es kann also der Schluss gezogen werden, dass in dem hier vorliegenden Fall von einem räumlich relevanten Markt für Online-Angebote auszugehen ist, der den gesamten deutschsprachigen Raum umfasst. Neben Deutschland sind insbesondere auch Österreich und die deutschsprachige Schweiz in die Marktabgrenzung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

Eine Auswertung der räumlichen Herkunft der Nutzer von SWR3.de ergibt, dass fast 90 Prozent der Nutzer aus Deutschland auf das Angebot zugreifen.

⁸⁹ Europäische Kommission, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 1997 (ABl. C 372 vom 9.12.1997, Rn. 8).

⁹⁰ Europäische Kommission, Fall Nr. IV/JV.8 - Deutsche Telekom/ Springer/ Holtzbrink/ Infoseek/ Webseek, Rn. 14. Europäische Kommission, Fall Nr. IV/JV.16 - Bertelsmann/ Viag/ Game Channel.

Abbildung 24: Räumliche Aufteilung der Nutzer verschiedener Online-Portale (2009, in Prozent)



Quelle: alexa.com.

Beim Online-Portal bild.de kommt mit 86,7 Prozent ein Großteil der Nutzer aus Deutschland, 3,5 Prozent aus Österreich und 9,8 Prozent aus anderen Ländern. Beim Online-Portal SPIEGEL ONLINE beträgt der Anteil Nutzer, die das Angebot von Deutschland aus nutzen 86,4 Prozent, 2,5 Prozent nutzen es aus Österreich, 1,1 Prozent aus der Schweiz und 10,0 Prozent kommen aus anderen Ländern. Bei den weiteren aufgezeigten Online-Portalen ist das Verhältnis ähnlich. Angesichts der relativen Größe von Deutschland sind diese Ergebnisse plausibel.

Aufgrund der relativen Größe von Deutschland konzentrieren sich die folgenden Analysen daher auf den deutschen Online-Markt, wobei der räumlich relevante Markt, basierend auf der Homogenität der Wettbewerbsbedingungen aus Nutzersicht, auf den deutschsprachigen Raum abzugrenzen ist.

3.2.5 Marktgröße Nachrichten-Online-Inhalte

Auf der Grundlage der vorangegangenen Marktabgrenzung kann nun die Marktgröße bestimmt werden. Ebenso können die relevanten Wettbewerber von SWR3.de in diesem Teilbereich dargestellt werden.⁹¹

Aus den zur Verfügung stehenden Daten zu der Grundgesamtheit aller Online-Anbieter werden diejenigen Angebote herausgefiltert, die der empirisch abgesicherten Marktabgrenzung entsprechen (bspw.: alle öffentlich-rechtlichen und werbefinanzierten Angeboten mit Nachrichten-Inhalten aus der Welt, Deutschland, Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz und dem Lokalbereich). Die Zuordnung zu den Geschäftsmodellen, die der Marktabgrenzung zu Grunde liegen, erfolgt durch Prüfung der Online-Angebote. Die ARD-Goldmedia-Datenbank weicht teilweise von den EE&MC-Prüfungsergebnissen ab, sodass die ARD-Goldmedia-Datenbank keinen Eingang in die Analyse gefunden hat.

Anzumerken ist, dass eine solche Bestimmung des Marktanteils nur eine Indikation liefern kann, da die verfügbaren Daten eine umfassende Darstellung nicht erlauben. Zudem ist die „Währung“

⁹¹ Die Wettbewerber wurden unter anderem mit Hilfe von IVW und der ARD-Goldmedia-Datenbank ermittelt. Die Nutzung der ARD-Goldmedia-Datenbank war nur eingeschränkt möglich, da Zuordnungsprobleme bestehen.

in der diese Anteile gemessen werden (Page Impressions) in der Praxis sehr umstritten. An einer Vereinheitlichung der Messung wird noch gearbeitet.

Nachrichten-Online-Inhalte als Angebote von Rundfunkanstalten

Im Folgenden werden die Nutzeranteile der Nachrichten-Online-Angebote von Rundfunkanstalten dargestellt. Zur Messung der Marktstellung einzelner Anbieter werden die „Page Impressions“ (PI) herangezogen. Page Impressions werden vorwiegend noch als zentrales Maß zur Beurteilung des Erfolgs von Webseiten verwendet. Das Maß dient auch der Bewertung der Reichweite von Werbemaßnahmen im Internet. Eine Page Impression bezeichnet den Abruf einer Seite eines Angebotes durch einen Nutzer.⁹²

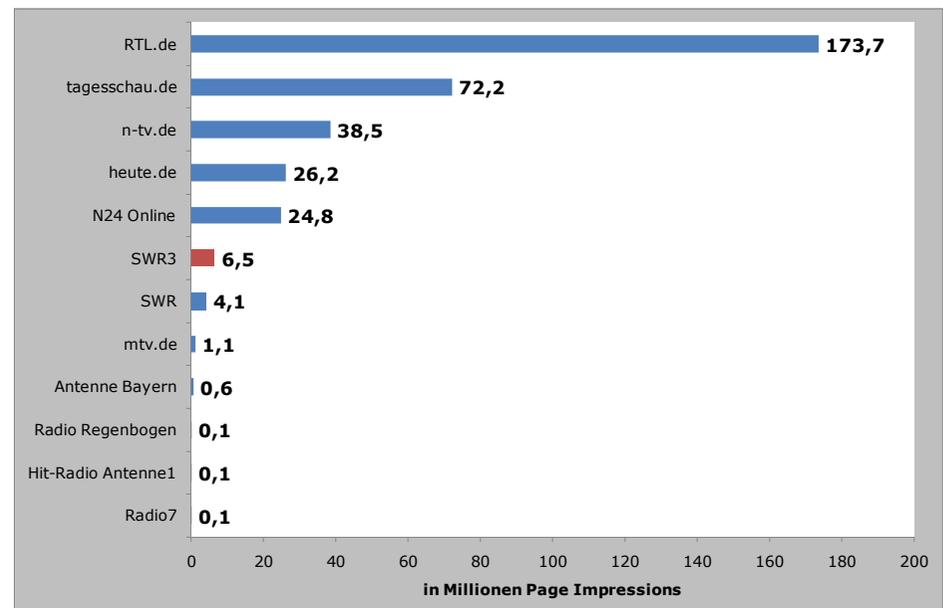
Die Bewertung nach Page Impressions wird für den **Bereich „Nachrichten“** vorgenommen. Nicht-journalistische Inhalte wie E-Commerce, Spiele oder nutzergenerierte Inhalte sind aus der vergleichenden Betrachtung ausgeschlossen.

Die folgende Abbildung illustriert **Online-Angebote von Rundfunkanstalten**. Das meistbesuchte Online-Portal ist „RTL.de“. „RTL.de“ erreichte im Juli 2009 173,7 Millionen Page Impressions mit Bezug zu Nachrichteninhalten. Das Nachrichtenportal der ARD „tagesschau.de“ erreichte 72,2 Millionen Page Impressions. Das Nachrichtenangebot des ZDF, „heute.de“, erzielt einen Wert von 26,2 Millionen Page Impressions. Die Nachrichteninhalte von SWR3.de erreichen 6,5

⁹² IVW, Anlage 1 zu den IVW-Richtlinien für Online Angebote, S. 4.

Millionen Page Impressions.⁹³ Die im SWR-Telemedienkonzept zu SWR3.de genannten publizistischen Wettbewerber erreichen sehr geringe Werte.

Abbildung 25: Page Impressions der Online-Nachrichten-Angebote von Rundfunkanstalten in Millionen (Juli 2009, Nachrichtenanteil)



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

⁹³ Datenlieferung SWR.

Eine Addition aller Online-Angebote von Rundfunkanstalten im Juli 2009 ergibt eine **geschätzte monatliche Gesamtmarktgröße von circa 349 Millionen Page Impressions**.

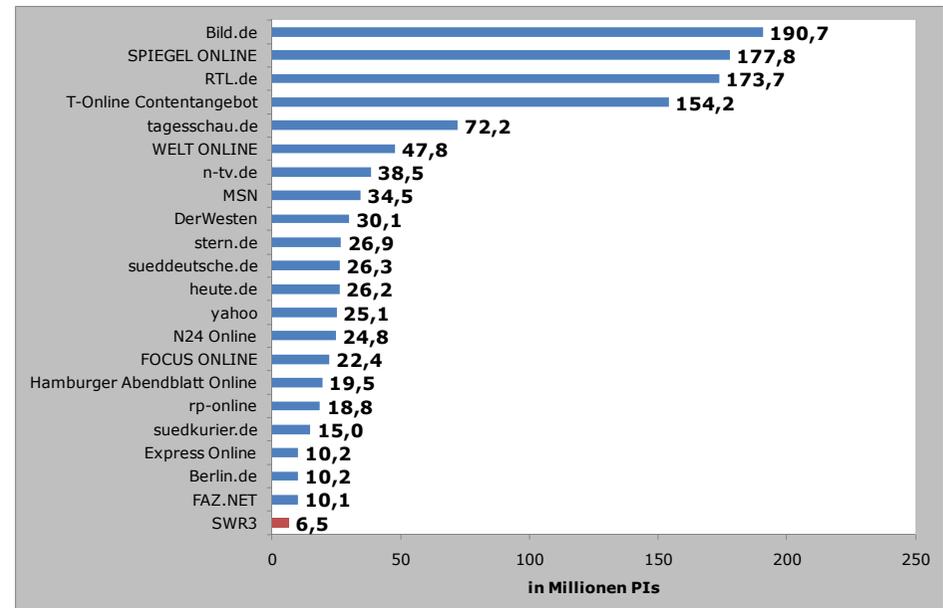
Nachrichten-Online-Inhalte aller Anbieter

Die bisher präsentierten Marktgrößen waren von Rundfunkanstalten. Das heißt, dass in dieser Marktgröße nur die Nutzungszahlen der Fernseh- und Radioanbieter aufgenommen sind. Online-Inhalte können jedoch auch von **Verlagen oder Internet-Portalen** bereitgestellt werden. In der folgenden Betrachtung wird daher der Bezug zu Rundfunkanstalten aufgegeben und eine Bewertung der Marktstellung von „SWR3.de“ in einem **umfassenden Markt** für Online-Angebote vorgenommen.

Im Folgenden werden die Nutzeranteile von kommerziellen und öffentlich-rechtlichen regionalen Inhalten betrachtet. Zur Messung der Marktstellung einzelner Anbieter werden ebenfalls die „Page Impressions“ herangezogen. Bei der Ermittlung der Marktgröße nach Page Impressions aller Anbieter wird auch in diesem Schritt nur der auf Nachrichten bezogene Inhalt der Online-Angebote in der Analyse berücksichtigt. Reine E-Commerce-Angebote, Webseiten mit ausschließlich nutzergenerierten Inhalten, Spielportale oder Suchmaschinen werden in die Marktbetrachtung nicht aufgenommen.

Die folgende Abbildung zeigt die Anzahl der Page Impressions, gewichtet mit ihrer **auf Nachrichten bezogenen Nutzung**, für die beliebtesten Online-Angebote in Deutschland im Juli 2009.

Abbildung 26: Online-Angebote in Page Impressions in Millionen (Juli 2009, Nachrichtenanteil)



Quelle: IVW, ARD.de, ZDF.

Das Portal „bild.de“ war mit 190,7 Millionen Page Impressions die meistbesuchte Webseite, vor dem zweitplatzierten Angebot „Spiegel Online“ mit 177,8 Millionen Page Impressions „RTL.de“ mit monatlich 173,7 Millionen Page Impressions. Auf „tagesschau.de“ entfallen 72,2 Millionen Page Impressions. Im Vergleich zu den meistbesuchten Online-Angeboten wird die Nachrichtenrubrik von „SWR3.de“ mit 6,5 Millionen Page Impressions relativ selten aufgerufen. Die Addition aller Online-Angebote mehr als 10 Millionen Page Impressions im Juli 2009,

gewichtet nach ihrem Nachrichteninhalt, ergibt eine **geschätzte Marktgröße von monatlich 1.524 Millionen Page Impressions**.

3.2.6 Marktgröße verbundene Märkte

Medium Fernsehen

Täglich informieren sich fast 33 Millionen Bürger in einer der Nachrichtensendungen im deutschen Fernsehen. Das heißt, dass jeder zweite Bürger (ab 14 Jahren) täglich die Fernsehnachrichten zur persönlichen Information nutzt.

Für die große Mehrzahl der Bevölkerung ist die aktuelle Information eine wichtige und unersetzliche Funktion des Mediums Fernsehen. Dies belegt eine Studie nach der fast 90 Prozent der Befragten angeben, dass sie Fernsehnachrichten „sehr gern“ oder „gern“ sehen.⁹⁴

Das Fernsehen ist für die Mehrzahl der Bürger das wichtigste Informationsmedium, wenn sich wichtige Dinge auf der Welt ereignen. Studienergebnissen zufolge informieren sich 35 Prozent der Befragten bei wichtigen Geschehnissen zuerst über das Fernsehen, 26 Prozent über das Radio. Das Internet rangiert hierbei mit 15 Prozent knapp hinter der Tageszeitung (16 Prozent).⁹⁵

Die durchschnittlichen Reichweiten der einzelnen Nachrichtensendungen sind bei den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten

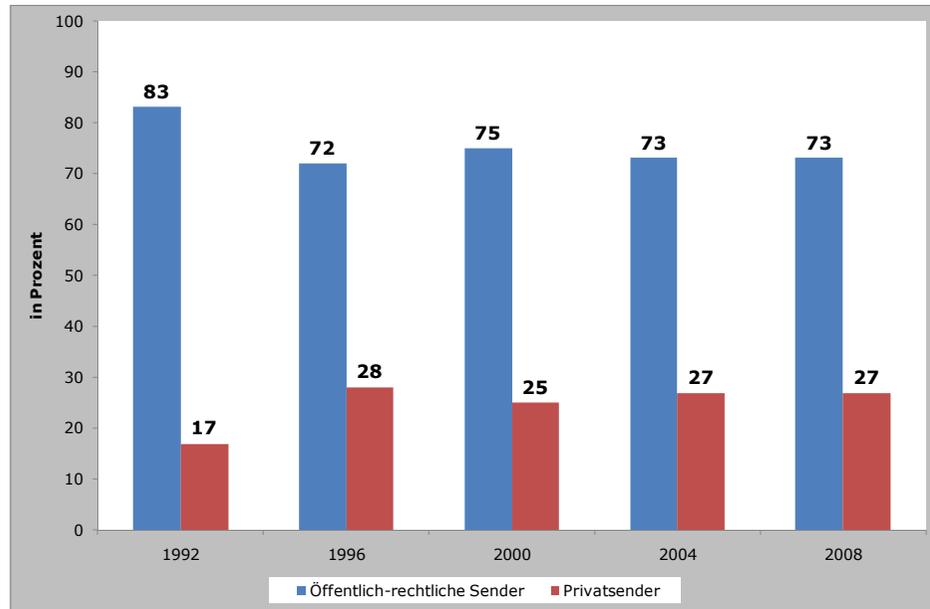
höher als bei kommerziellen Anbietern. 73 Prozent der täglich von den Fernsehzuschauern mit Fernsehnachrichten verbrachten Zeit entfallen auf Angebote im Ersten, im ZDF, bei den Dritten Programmen, 3sat oder Phoenix. 27 Prozent entfallen auf die Privatsender. Die Verteilung zwischen den beiden Bereichen hat sich seit 1996 kaum verändert.⁹⁶ Die folgende Abbildung zeigt die Entwicklung.

⁹⁴ ARD/ZDF Trend 2000-2008.

⁹⁵ Mindline Media, Erst-Medien bei Breaking News-Events, S. 5.

⁹⁶ Zubayr, C., Gesse, S., Die Informationsqualität der Fernsehnachrichten aus Zuschauersicht, in: Media Perspektiven 4/2009, S. 158-173, hier: S. 158-161.

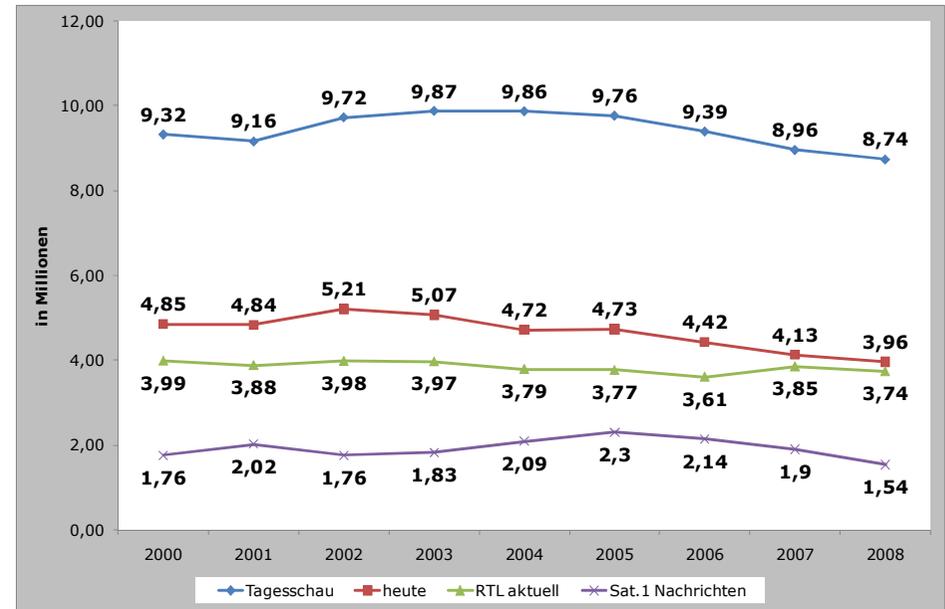
Abbildung 27: Anteil am Nachrichtenkonsum nach Senderfamilien (1992-2008, in Prozent)



Quelle: Zubayr, C., Gesse, S., Die Informationsqualität der Fernsehnachrichten aus Zuschauersicht, in: Media Perspektiven 4/2009, S. 158-173, hier: S. 161.

Gemäß der gezeigten Verteilung überrascht es nicht, dass auch die Reichweiten der Nachrichten der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten höher als die der Privaten sind. Die Sendungen „Tagesschau“ und „heute“ erreichten im Jahr 2008 im Mittel 8,74 bzw. 3,96 Millionen Zuschauer.

Abbildung 28: Durchschnittliche Reichweiten der Fernsehnachrichten (2000-2008, in Millionen Zuschauer)



Quelle: Zubayr, C., Gesse, S., Die Informationsqualität der Fernsehnachrichten aus Zuschauersicht, in: Media Perspektiven 4/2009, S. 158-173, hier: S. 162.

Die Abbildung zeigt einen leichten Rückgang der Reichweite sowohl bei „Tagesschau“ und „heute“ als auch bei „RTL aktuell“ und den „Sat.1 Nachrichten“. Während die öffentlich-rechtlichen Sendungen seit dem Jahr 2000 etwa 11 Prozent an Reichweite verloren haben, beträgt der Verlust der kommerziellen Sender in diesem Bereich etwa 9 Prozent.

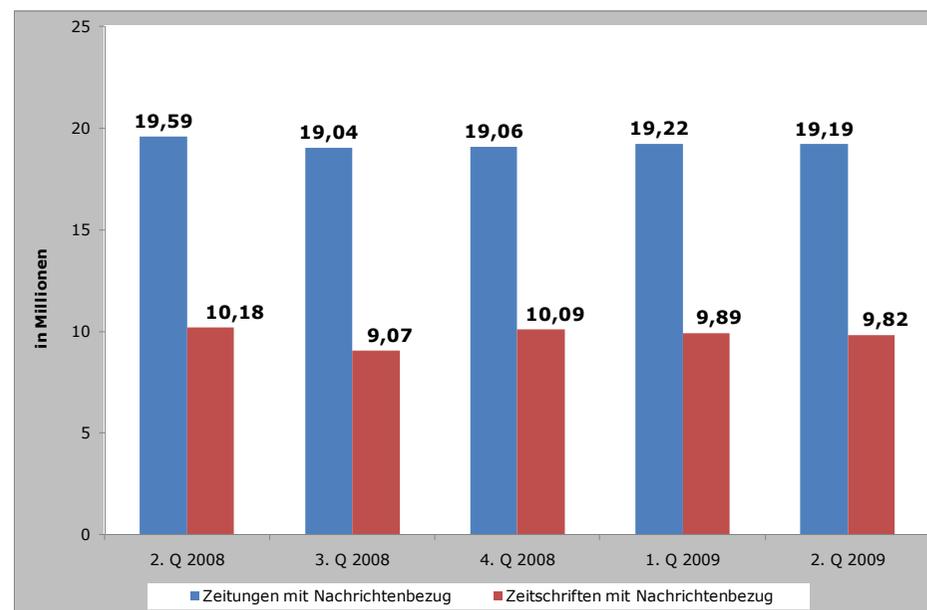
Im SWR3-Gebiet haben 8,96 Millionen Fernsehnutzer Interesse an der Nutzung von überregionalen bzw. regionalen Nachrichten.⁹⁷ Gemessen an der Einwohnerzahl zeigt dies, dass die Fernsehnachrichten im Südwesten eine Reichweite von im Mittel etwa 62 Prozent haben.

Medium Print

Neben dem Fernsehen werden Nachrichten auch über das Medium Print konsumiert.

Die in Tageszeitungen veröffentlichten Meldungen bieten Nachrichten aus verschiedenen Ressorts wie beispielsweise Politik, Wirtschaft, Sport, Finanzen, Kultur und Boulevard. Gemäß der bei IVW veröffentlichten Gesamtliste der Tageszeitungen hat der Absatz im 2. Quartal 2009 rund 19,19 Millionen Exemplare betragen. Der Absatz bei aktuellen Zeitschriften und Magazinen lag bei 9,82 Millionen Exemplaren. Die folgende Abbildung zeigt die Entwicklung in den vergangenen Quartalen.

Abbildung 29: Absatzentwicklung Tageszeitungen, aktuelle Zeitschriften und Magazine (2. Quartal 2008–2. Quartal 2009, in Millionen Exemplare)

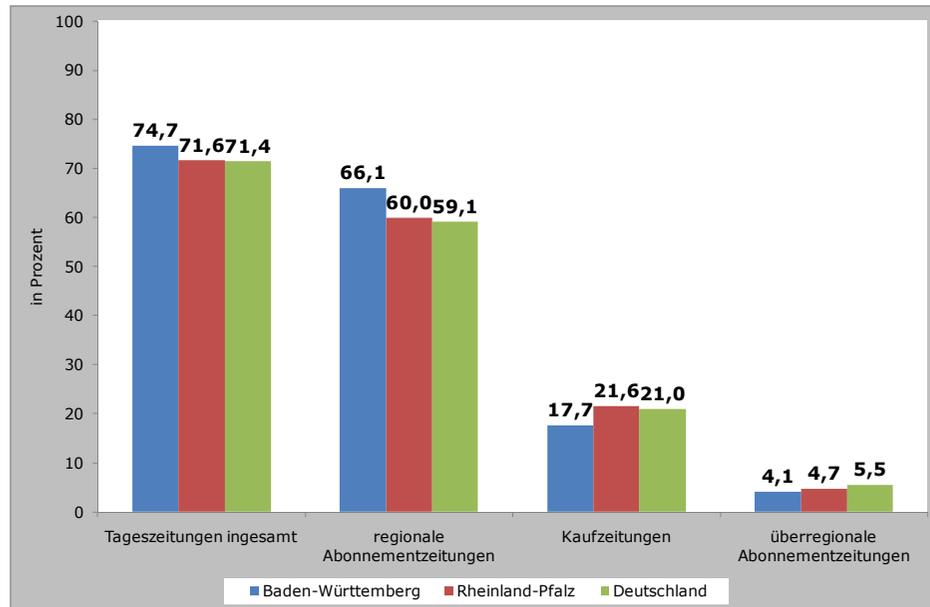


Quelle: IVW.

Die Abbildung zeigt eine fallende Tendenz sowohl bei den Zeitungen als auch bei den Zeitschriften. Die Nachrichteninhalte von Tageszeitungen haben jedoch nach wie vor eine hohe Reichweite. Die folgende Abbildung veranschaulicht dies für die Bundesländer Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz.

⁹⁷ Axel Springer AG, Heinrich Bauer Verlag KG, Axel Springer AG, Heinrich Bauer Verlag KG, Verbraucheranalyse 2009.

Abbildung 30: Reichweiten der Tageszeitungen in Deutschland, Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz (2009, in Prozent)



Quelle: Medienbasisdaten 2009/2010.

In den Bundesländern Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz liegen die Reichweiten der Tageszeitungen über dem Wert für Gesamt-Deutschland. In Baden-Württemberg werden geschätzte 8,03 Millionen, in Rheinland-Pfalz circa 2,9 Millionen Menschen durch Tageszeitungen erreicht.

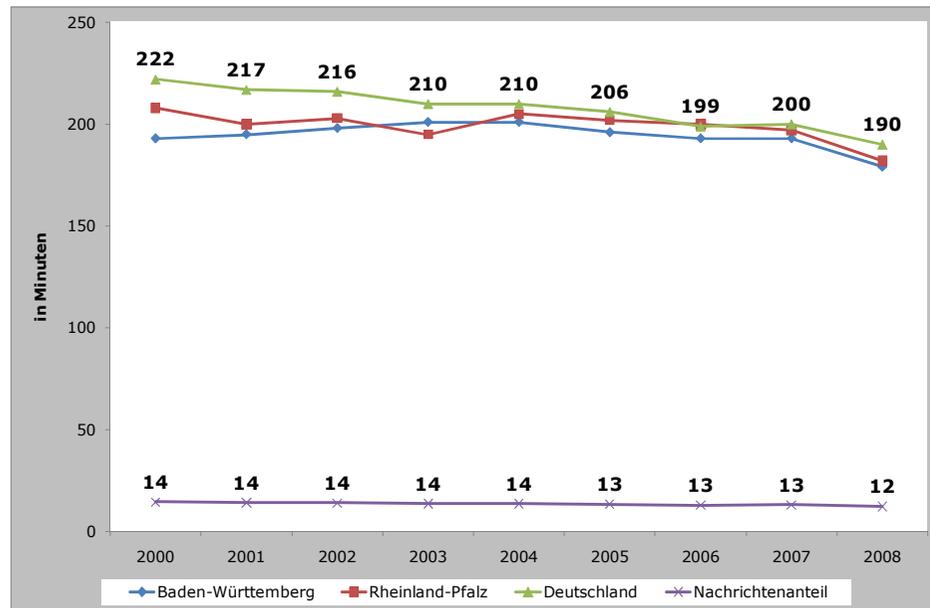
Medium Radio

Aktuelle Meldungen und Nachrichten im Hörfunk haben einen Anteil von etwa 6,5 Prozent am Gesamtprogramm.⁹⁸ Bei einer durchschnittlichen Hördauer von 188 Minuten in Deutschland beträgt die Hördauer von Nachrichteninhalten im Mittel etwa 12 Minuten täglich. Bei einer Gesamtreichweite des Radios in Deutschland von etwa 85 Prozent liegt die Gesamtzahl von Hörfunk-Nachrichten bei etwa 70 Millionen Nutzern.

Die folgende Abbildung zeigt die Entwicklung der Hördauer in Deutschland sowie in den Bundesländern Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz. Im Vergleich dazu zeigt die Abbildung zudem den Nachrichtenanteil in Minuten.

⁹⁸ Merten, K., Götz, M, Gansen, P., Veränderungen im dualen Hörfunksystem, S. 30.

Abbildung 31: Hördauer und Nachrichtenanteil in Deutschland, Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz (2000-2008, in Minuten)



Quelle: Medienbasisdaten 2009/2012.

Während die Hördauer in den letzten Jahren gesunken ist, bleibt der Nachrichtenanteil bei etwa 13 Minuten täglich relativ konstant.

3.2.7 Marktgröße nachgelagerter Markt

Marktgröße Online-Werbemarkt Nachrichteninhalte

Der deutsche Online-Werbemarkt hat im Jahr 2008 eine Größe von 3,65 Milliarden Euro.⁹⁹ Bezogen auf den gesamten Werbemarkt (20,9 Milliarden Euro im Jahr 2008) beträgt der Anteil, der für Online-Werbung ausgegeben wird rund 17,5 Prozent. Bei der folgenden Analyse handelt es sich um die Bewertung anhand der Bruttowerbeumsätze. Im Vergleich zu den Nettowerbeumsätzen beinhalten die Bruttowerbeumsätze nicht die Einflüsse, die durch Preis- und Rabattdruck sowie durch andere Abzüge auf den einzelnen Distributionsstufen entstehen. Demnach fallen die Nettowerbeumsätze deutlich geringer aus.¹⁰⁰ Für eine Vergleichsbetrachtung sind jedoch die Bruttowerbeumsätze aussagekräftiger als durch Rabatte reduzierte Größen. Da Rabatte nicht transparent sind, wären Verzerrungen möglich.

In der folgenden Abbildung wird daher die Entwicklung des Online-Werbemarktes 2007-2009 anhand der Bruttowerbeumsätze graphisch dargestellt.

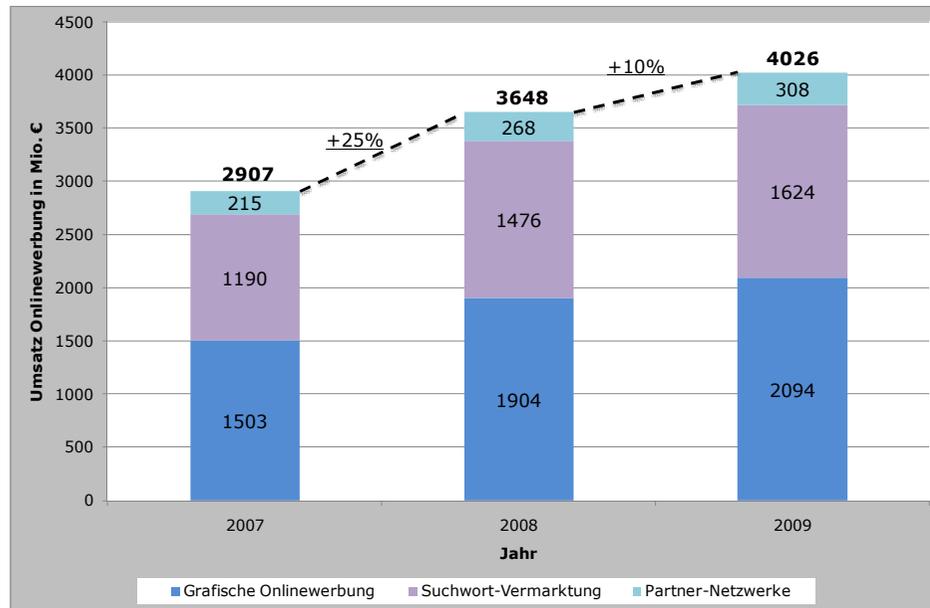
Im Jahr 2009 steigt der Online-Werbemarkt um 10 Prozent auf rund 4 Milliarden Euro an.¹⁰¹

⁹⁹ OVK Online-Report 2009/01, S. 6.

¹⁰⁰ Wie sie z.B. durch den ZAW durchgeführt wird: http://www.zaw.de/doc/Netto-Werbeinnahmen_2008.pdf [21.10.2009].

¹⁰¹ Ebenda, S. 7.

Abbildung 32: Entwicklung Online-Werbemarkt, (2007-2009, in Millionen Euro)



Quelle: BDVW/FAZ 22.9.2009.

Zur Schätzung des Online-Werbemarktes im Bereich Nachrichten werden die Nutzeranteile herangezogen, die laut IVW-Ausweisung bei der Nutzung von Internet-Angeboten auf Nachrichteninhalte entfallen. Im August 2009 hat dieser Anteil 19,29 Prozent betragen. Die Marktgröße für Online-Werbung im Bereich **Nachrichten** wird demnach im Jahr 2009 knapp **777 Millionen Euro** betragen.

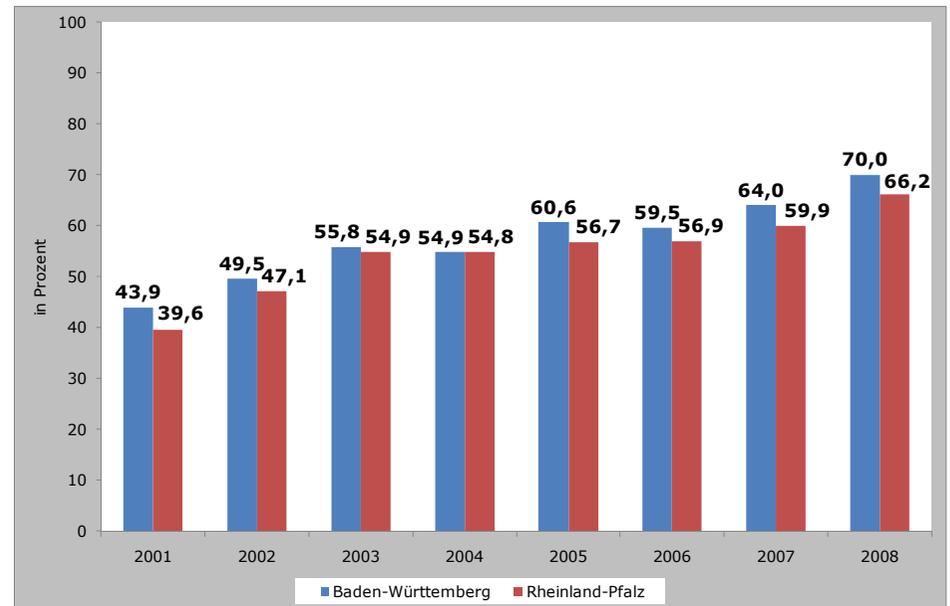
3.3 MARKT FÜR REGIONALE ONLINE-INHALTE

Im Folgenden wird die Analyse für den zweiten Teilbereich des SWR3.de Angebots, den regionalen Inhalten auf SWR3.de, durchgeführt. Auch an dieser Stelle ist die Darstellung der Nutzung von regionalen Inhalten im Internet Ausgangspunkt der Untersuchung.

3.3.1 Online-Nutzung von regionalen Inhalten

Die **Online-Nutzung** hat in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz, wie auch in Gesamtdeutschland, in den letzten Jahren kontinuierlich zugenommen. Die folgende Abbildung zeigt diese Entwicklung in den beiden Bundesländern im Vergleich.

Abbildung 33: Online-Nutzung in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz (2001–2008, in Prozent)

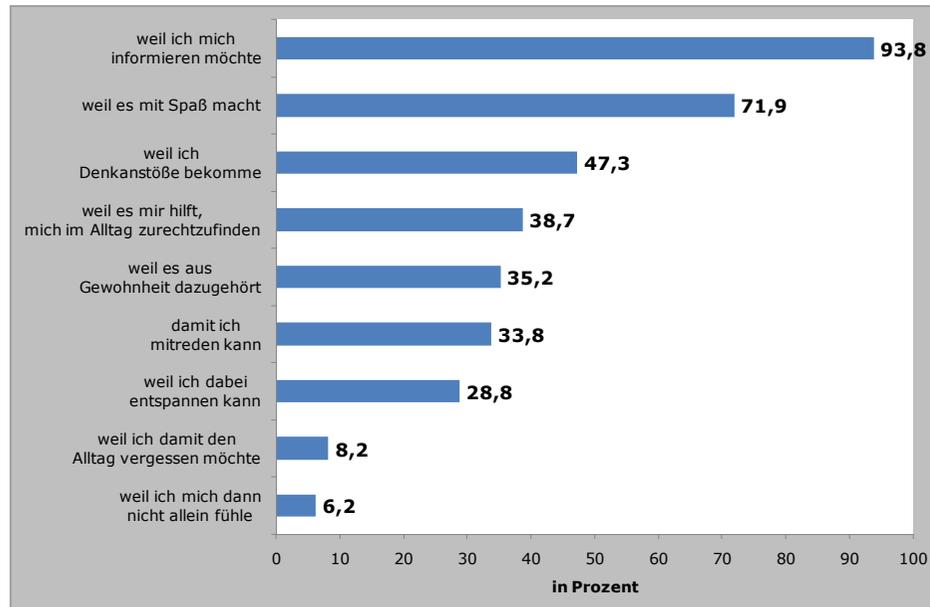


Quelle: Mediendaten Südwest.

Die Entwicklung zeigt, dass Baden-Württemberg eine höhere Nutzung aufweist, als Rheinland-Pfalz. Die Unterschiede bewegen sich dabei im Jahresschnitt zwischen 0,1 und 4,3 Prozent.

Die **Online-Nutzungsmotive** der beiden Bundesländer Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz unterscheiden sich dabei nur unwesentlich von den Motiven Gesamtdeutschlands. Der Informationsaspekt ist für die überwiegende Zahl der Baden-Württemberger und Rheinland-Pfälzer das Hauptnutzungsmotiv bei der Internet-Nutzung, wie die folgende Abbildung zeigt.

Abbildung 34: Nutzungsmotive der Internetnutzung in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz (2009, in Prozent)



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

93,8 Prozent der Befragten in Baden-Württemberg und Rheinland Pfalz gaben an, das Internet vor allem zur Informationsbeschaffung zu nutzen. Weitere wichtige Motive sind der Spaßfaktor (71,9 Prozent) sowie das Interesse, durch das Internet verschiedene Denkanstöße zu erhalten (47,3 Prozent).

Das **Interesse für lokale und regionale Informationen** liegt in Gesamtdeutschland über dem europäischen Mittelwert. So

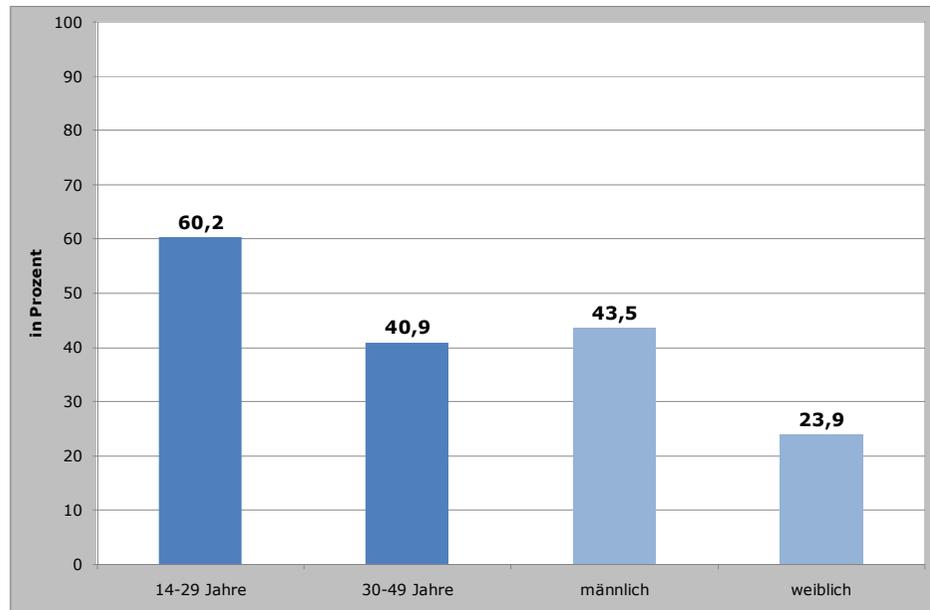
geben in einer Umfrage 51 Prozent der deutschen Internetnutzer an, mindestens einmal im Monat eine Internetseite zu lokalen Informationen zu besuchen. Das sind zwei Prozentpunkte mehr als der europäische Mittelwert.¹⁰² Die Nutzung von regionalen Inhalten ist im Jahr 2008 um sechs Prozent angestiegen. Für 74,5 Prozent der Befragten sind regionale bzw. lokale Informationen der eigenen Stadt/Region ein zumindest „wichtiger“ Aspekt der Internetnutzung.¹⁰³

Die **Nutzer von regionalen und lokalen Inhalten** sind überwiegend männlich. Die junge Altersklasse zwischen 14 und 29 Jahren ist dabei stärker vertreten. Die folgende Abbildung zeigt die Verteilung im Hinblick auf die für SWR3.de relevante Zielgruppe.

¹⁰² EIAA, Mediascope Europe, November 2008, S. 21.

¹⁰³ Ebenda, S. 23.

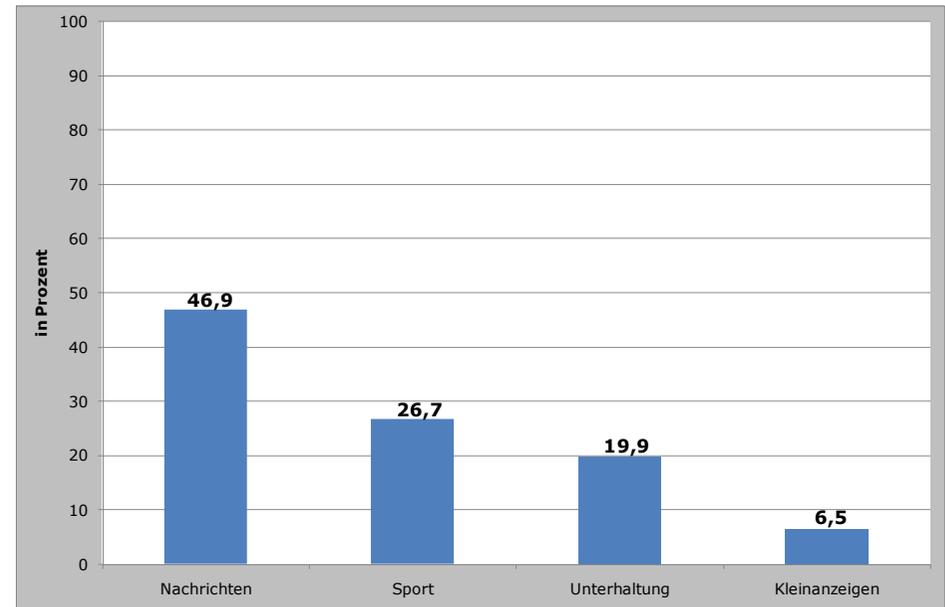
Abbildung 35: Nutzung von regionalen und lokalen Inhalten (2009, in Prozent)



Quelle: AGOF internet facts 2009-I.

Regionale Inhalte decken ebenfalls unterschiedliche Bereiche ab. Die Angebotsbreite reicht von Freizeitangeboten bis hin zu Geschichtsinformationen der Region. Bei der Betrachtung einzelner Inhalte regionaler Internet-Angebote sind es vor allem die regionalen Nachrichten, die für die Nutzer regionaler Angebote von Bedeutung sind. Die folgende Abbildung verdeutlicht dies.

Abbildung 36: Interesse in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz an Bestandteilen eines Regionalangebots im Internet (2009, in Prozent)



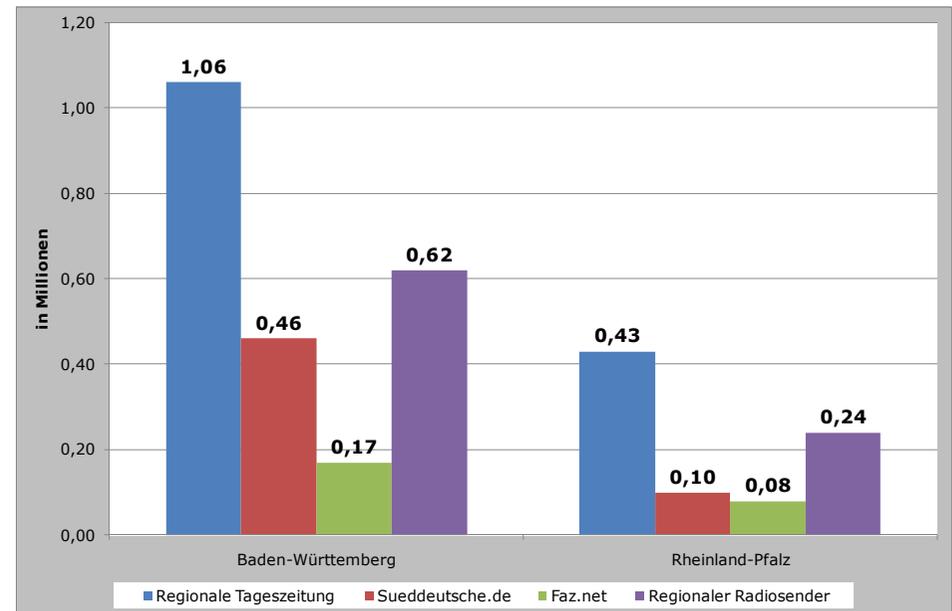
Quelle: Eigene Auswertung, TMK-SWR3.de, IVW August 2009.

Rund 47 Prozent der Aufmerksamkeit der Nutzer fällt auf die Kategorie Nachrichten. Aber auch regionale Sportmeldungen werden von mehr als einem Viertel der Nutzer regionaler Portale aufgesucht. Unterhaltungsinhalte erzielen einen Anteil von knapp

20 Prozent. Regionale Kleinanzeigen sind lediglich für etwa 6,5 Prozent der Nutzer interessant.¹⁰⁴

Der Bedarf nach regionalen Inhalten führt zu einer Zunahme der Nutzung von Online-Auftritten regionaler Tageszeitungen. Welche Relevanz die regionale Online-Print-Berichterstattung für die Internetnutzer in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz hat, belegt eine Nutzungsanalyse der Online-Angebote regionaler Tageszeitungen: 13,6 Prozent der Onliner in Baden-Württemberg nutzen regelmäßig das Online-Angebot einer regionalen Tageszeitung. In Rheinland-Pfalz sind es sogar 15,9 Prozent. Bei den Intensivnutzern, also denjenigen die das Angebot täglich nutzen, liegt die Nutzungszahl in beiden Bundesländern bei knapp 4 Prozent. Um einen Vergleich der Nutzungszahlen verschiedener Anbieter zu erhalten, wird im Folgenden die Online-Nutzung regionaler Tageszeitungen mit der Nutzung regionaler Radiosender und überregionalen Tageszeitungen verglichen.

Abbildung 37: Regelmäßige Nutzer von regionalen und überregionalen Online-Angeboten in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz (2009, in Millionen)



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

Die obige Abbildung zeigt die absolute Zahl der regelmäßigen Nutzer der dargestellten Angebote in beiden Bundesländern. In Baden-Württemberg nutzen etwa 1,06 Millionen die Angebote regionaler Tageszeitungen im Internet und 0,62 Millionen besuchen die Internetauftritte regionaler Radiosender. Dies entspricht einem Anteil an Online-Nutzern in diesem Bundesland von 13,6 Prozent für die Tageszeitungen und 8 Prozent für die

¹⁰⁴ Eigene Auswertung, TMK-SWR.de, IVW August 2009.

Radiosender. In Rheinland-Pfalz liegt der Nutzeranteil der regionalen Tagesszeitungen bei etwa 16 Prozent. Der Nutzeranteil der regionalen Radiosender beträgt etwa 9 Prozent. Die Nutzung der Online-Angebote von überregionalen Zeitungen, hier dargestellt am Beispiel „sueddeutsche.de“ und „faz.net“, ist demgegenüber deutlich geringer: Die Nutzungsanteile liegen zwischen zwei und sechs Prozent.¹⁰⁵ Es zeigt sich, dass auch im weltweiten Internet regionale Inhalte von den Menschen verstärkt genutzt werden.

Die Nutzung regionaler Portale ist der Nachfrage nach regionalen Inhalten entsprechend in den vergangenen Jahren stark angestiegen. Das Angebot „Meinestadt.de“, das Webportale für alle 12.241 Städte und Gemeinden in Deutschland anbietet, hat zwischen 2003 und 2008 die Nutzerzahlen um 386 Prozent steigern können.¹⁰⁶ Im Mai 2009 erreichte das Portal 259,4 Millionen Page Impressions.¹⁰⁷

3.3.2 Marktabgrenzung regionale Online-Inhalte

Im Folgenden werden die Fragen zur Marktabgrenzung vorgestellt. Diese Fragen dienen als Ausgangslage bei der empirischen Nutzerbefragung.

¹⁰⁵ Axel Springer AG, Heinrich Bauer Verlag KG, Axel Springer AG, Heinrich Bauer Verlag KG, Verbraucheranalyse 2009.

¹⁰⁶ Regionale Internetportale, Im Worldwideweb die Nähe suchen, FAZ.net, 26.03.2008.

¹⁰⁷ Mediadaten Meinestadt.de 2009.

1. Frage

Die im Online-Angebot angebotenen Inhalte können eine unterschiedliche regionale Gebundenheit und Ausrichtung aufweisen. Während sich einige Inhalte überwiegend auf das Geschehen in den Bundesländern Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz beziehen, bieten Inhalte anderer Angebote neben Informationen aus den Bundesländern auch spezielle Inhalte aus dem Lokalbereich. Verschiedene weitere Angebote hingegen bieten Inhalte, die sich überwiegend auf den Lokalbereich der Nutzer beziehen und in einem geringeren Umfang das Geschehen in den Bundesländern thematisieren.¹⁰⁸

Die zu überprüfende Frage lautet demnach:

Sind regionale Inhalte, die sich (a) überwiegend auf Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz beziehen, mit Inhalten, die sich (b) auf diese Bundesländer und dem Lokalbereich beziehen und/oder mit Inhalten, die sich (c) überwiegend auf den Lokalbereich beziehen, aus Nutzersicht austauschbar?

2. Frage

Die Anbieter von regionalen Inhalten im Internet stammen aus unterschiedlichen Medienbereichen. Die Beiträge auf SWR3.de sind beispielsweise von einer Rundfunkanstalt. Tageszeitungen weisen ebenfalls ein vielfältiges Online-Angebot an regionalen

¹⁰⁸ SWR, Telemedienkonzepte des SWR, S. 50, SWR, Telemedienkonzepte des SWR, S. 81 ff.

Inhalten auf.¹⁰⁹ Hinzu kommen Angebote von reinen Internetportalen sowie Angebote von regional und lokal ansässigen Institutionen.

Die zu überprüfende Frage lautet:

Sind Angebote mit Bezug (a) zum Fernsehen, (b) zum Radio, (c) zu einem Internet-Portal, (d) zu einem Verlag und/oder Angebote mit Bezug (e) zum Landkreis, Stadt oder Kommune aus Nutzersicht austauschbar?

3. Frage

In Analogie zum Free-TV kann der frei zugängliche Online-Bereich zwischen werbefinanzierten und öffentlich-rechtlichen Angeboten unterteilt werden. Zahlreiche Angebote regionaler Inhalte werden durch Werbung finanziert. Dagegen ist das Online-Angebot SWR3.de ein werbefreies, durch Rundfunkgebühren finanziertes Angebot.¹¹⁰ Aus wettbewerbsökonomischer Sicht gilt es zu prüfen, ob kommerzielle, durch Werbung finanzierte Angebote demselben sachlich relevanten Markt angehören wie werbefreie Online-Angebote. Aus Nutzersicht lautet die zu überprüfende Frage in diesem Fall:

Sind werbefreie und werbefinanzierte Angebote aus Nutzersicht austauschbar?

¹⁰⁹ SWR, Telemedienkonzepte des SWR, S. 67, SWR, Telemedienkonzepte des SWR, S. 81 ff.

¹¹⁰ SWR, Telemedienkonzepte des SWR, S. 67, SWR, Telemedienkonzepte des SWR, S. 81 ff.

Weitere Differenzierungsmerkmale, die für die Austauschbarkeit der Angebote von Bedeutung sein können, sind die angebotenen Inhalte und die Verweildauern dieser Inhalte. Zur Erhebung der Beurteilung aus Nutzersicht werden verschiedene Inhalte mit den dazugehörigen Verweildauern¹¹¹ abgefragt. Die Inhalte sind die folgenden:

- Informationen zu Freizeitangeboten,
- Lokal- und Stadtteilinformationen,
- Aktuelle Nachrichten aus Politik, Wirtschaft, Kultur und Gesellschaft,
- Informationen zu Kunst und Kultur, Museen, Ausstellungen,
- Sportinformationen,
- Aktuelle Serviceinformationen zu Wetter und Verkehr.

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

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

¹¹¹ SWR, Telemedienkonzepte des SWR, S. 30f., SWR, Telemedienkonzepte des SWR, S. 81 ff.

Die Relevanz des Faktors Verweildauer der dargestellten Inhalte wird im Rahmen der Nutzerbefragung erhoben. Die aufgeführten Inhalte entsprechen den im Verweildauerkonzept von SWR3.de aufgenommenen Differenzierungen. Jedem der oben genannten Inhalte ist im Telemedienkonzept eine maximale Verweildauer zugeordnet. In der Befragung selbst werden hypothetische Kombinationen aus Inhalt und Verweildauer abgefragt, um die Präferenzen der Nutzer hinsichtlich der Verweildauer zu ermitteln. Anhand einer simulierten Reduktion der Verweildauer, im Sinne einer Qualitätsreduktion, wird im Anschluss daran das Substitutionsverhalten der Nutzer analysiert.

Anzumerken ist auch, dass regionale Nachrichten in der Nutzerbefragung zu regionalen Inhalten ebenfalls aufgenommen sind. Dies war notwendig, da die Ergebnisse der Nutzerbefragung zu den Nachrichten-Online-Angeboten zum Zeitpunkt der Programmierung der Befragung zu den regionalen Angeboten noch nicht vorlagen. Die in dem vorangegangenen Abschnitt präsentierten Ergebnisse habe eine Austauschbarkeit zwischen Nachrichten-Online-Portalen aus Nutzersicht bestätigt, die Nachrichten (a) aus Deutschland und der Welt, (b) aus Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz, Deutschland und der Welt, (c) überwiegend aus Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz und/oder (d) überwiegend aus dem Lokalbereich anbieten. Dies bedeutet, dass die Analyse der regionalen Inhalte Nachrichten-Angebote nicht umfasst.

Im Folgenden sind die Fragen zusammengefasst.

- Sind regionale Inhalte, die sich **überwiegend auf Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz** beziehen, und Inhalte, die sich auf **diese Bundesländer und den Lokalbereich** beziehen **und/oder Inhalte**, die sich **überwiegend auf den Lokalbereich beziehen**, aus Nutzersicht austauschbar?
- Regionale Inhalte mit **Bezug zum Fernsehen, zum Radio, zu einem Internet-Portal, zu einem Verlag und/oder mit Bezug zum Landkreis, Stadt oder Kommune** aus Nutzersicht austauschbar?
- Sind **werbefreie und werbefinanzierte** Angebote mit regionalen Inhalten aus Nutzersicht austauschbar?

3.3.3 Resultat empirische Nutzerbefragung regionale Online-Inhalte

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

Die Messung der Abwanderung der Nachfrager auf Grund einer hypothetischen Qualitätsminderung (hier Verweildauer) belegt empirisch, dass bei einer Qualitätsreduzierung der regionalen Inhalte Nutzerwanderungen in einem ausreichenden Maße ausgelöst werden, die eine Zusammenfassung der Angebote in einen sachlich relevanten Markt wettbewerbsökonomisch rechtfertigt.

Schlussfolgerung regionale Inhalte:

- Regionale Inhalte, die sich **überwiegend auf Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz** beziehen, und Inhalte, die sich auf **diese Bundesländer und den Lokalbereich** beziehen **und/oder Inhalte**, die sich **überwiegend auf den Lokalbereich** beziehen, sind aus Nutzersicht austauschbar.
- Regionale Inhalte mit **Bezug zum Fernsehen, zum Radio, zu einem Internet-Portal, zu einem Verlag und/oder mit Bezug zum Landkreis, Stadt oder Kommune** sind aus Nutzersicht austauschbar.
- **Werbefreie und werbefinanzierte** Angebote mit regionalen Inhalten sind aus Nutzersicht austauschbar.

3.3.4 Räumliche Marktabgrenzung regionale Online-Inhalte

Der räumlich relevante Markt umfasst das Gebiet, in dem das regionale Online-Angebot von SWR3.de zur Verfügung gestellt wird, in dem die Wettbewerbsbedingungen homogen sind und sich spürbar von anderen Gebieten unterscheiden.¹¹²

Die regionalen Online-Inhalte von SWR3.de sind deutschsprachig und beschränken sich in ihrem Informationsinhalten in erster Linie auf die Region Südwestdeutschlands. Im Hinblick darauf ist von einem auf den südwestdeutschen Raum begrenzten Markt auszugehen. Diese Abgrenzung auf den regionalen Raum entspricht dem Ergebnis einer Entscheidung des Bundeskartellamts zu „Regionalportalen“.¹¹³

Es kann also der Schluss gezogen werden, dass in dem hier vorliegenden Fall von einem räumlich relevanten Markt für regionale Online-Inhalte auszugehen ist, der die Region Südwestdeutschlands, also die Bundesländer Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz, umfasst.

3.3.5 Marktgröße regionale Online-Inhalte

Auf der Grundlage der vorangegangenen Marktabgrenzung kann nun die Marktgröße bestimmt werden. Ebenso können die

¹¹² Europäische Kommission, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 1997 (ABl. C 372 vom 9.12.1997, Rn. 8).

¹¹³ Bundeskartellamt, Beschluss v. 27.02.2002, Az. B6 – 136/01, Rn. 14.

relevanten publizistischen Wettbewerber von SWR3.de in diesem Teilbereich dargestellt werden.¹¹⁴

Im Folgenden werden die Nutzeranteile von kommerziellen und öffentlich-rechtlichen regionalen Inhalten betrachtet. Zur Messung der Marktstellung einzelner Anbieter werden die „Page Impressions“ herangezogen.

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

Regionale Online-Inhalte als Angebote der Rundfunkanstalten

Für die Betrachtung der Ausgangslage werden zunächst die Page Impressions der Hörfunk- und Fernsehbezogenen regionalen Online-Portale betrachtet. Dabei beschränkt sich die Betrachtung auf die Bundesländer Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz.

Für fernsehbezogene Online-Angebote war es nicht möglich, Zahlen für regionale Inhalte zu eruieren. Sie sind daher nicht ausgewiesen. Die errechneten Marktanteile sind insofern zu relativieren.

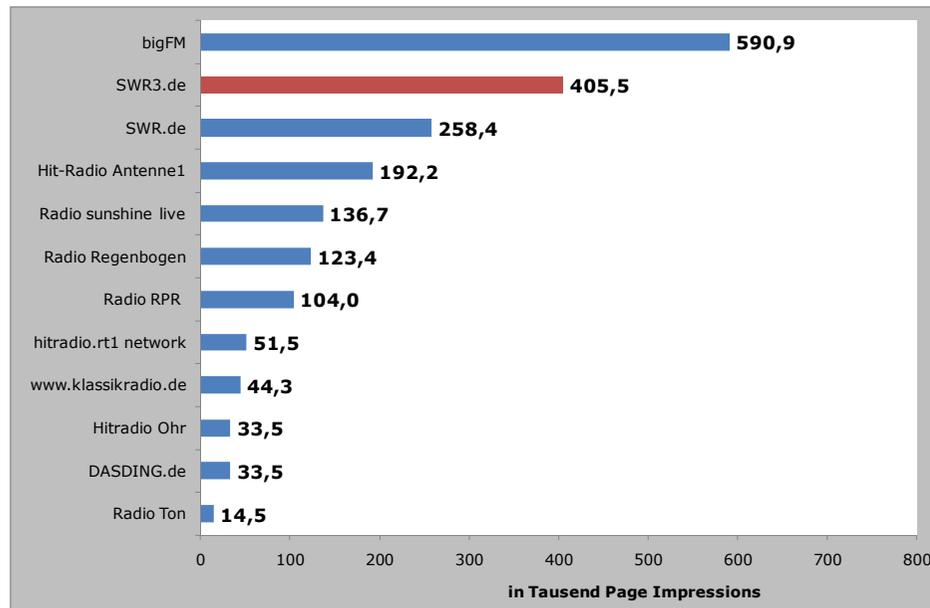
Auswertung nach Page Impressions

Das Angebot von „bigFM“ hatte mit 590,9 Tausend Page Impressions die größte Anzahl an Abrufen innerhalb des Gebietes Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz. Es folgt das Online-Angebot des Radiosenders „SWR3.de“ (405,5 Tausend Page Impressions) sowie von „SWR.de“ (258,4 Tausend Page Impressions). Angebote mit über 100 Tausend Page Impressions pro Monat sind „Hit-Radio Antenne 1“ (192,2 Tausend Page Impressions), „Radio Sunshine live“ (136,7 Tausend Page Impressions), „Radio Regenbogen“ (123,4 Tausend Page Impressions) und „Radio RPR“ (104 Tausend Page Impressions).

Die folgende Abbildung zeigt die Verteilung nach Page Impressions.

¹¹⁴ Die Wettbewerber wurden unter anderem mit Hilfe von IVW und der ARD-Goldmedia-Datenbank ermittelt. Die ARD-Goldmedia-Datenbank ermöglicht jedoch sehr eingeschränkte Analysen, da teilweise die Zuordnungen schwierig nachvollziehbar waren.

Abbildung 38: Page Impressions der regionalen Online-Portale von Rundfunkanstalten (Juli 2009, in Tausend, redaktioneller Content)



Quelle: IVW, Telemedienkonzepte des SWR.

Eine Addition aller Online-Angebote der Fernseh- und Radioanbieter im Juli 2009 ergibt eine geschätzte monatliche Gesamtmarktgröße von circa **2 Millionen Page Impressions**.

Regionale Online-Inhalte aller Angebote

Die bisher präsentierten Marktgrößen waren von Rundfunkanstalten. Das heißt, dass in dieser Marktgröße nur die Nutzungszahlen der Fernseh- und Radioanbieter aufgenommen sind. Online-

Inhalte können jedoch auch von **Verlagen oder Internet-Portalen** bereitgestellt werden. In der folgenden Betrachtung wird daher der Bezug zu Rundfunkanstalten aufgegeben und eine Bewertung der Marktstellung von „SWR3.de“ in einem **umfassenden Markt** für Online-Angebote vorgenommen.

Im Folgenden werden die Nutzeranteile von kommerziellen und öffentlich-rechtlichen regionalen Inhalten betrachtet. Zur Messung der Marktstellung einzelner Anbieter werden die „Page Impressions“ herangezogen.

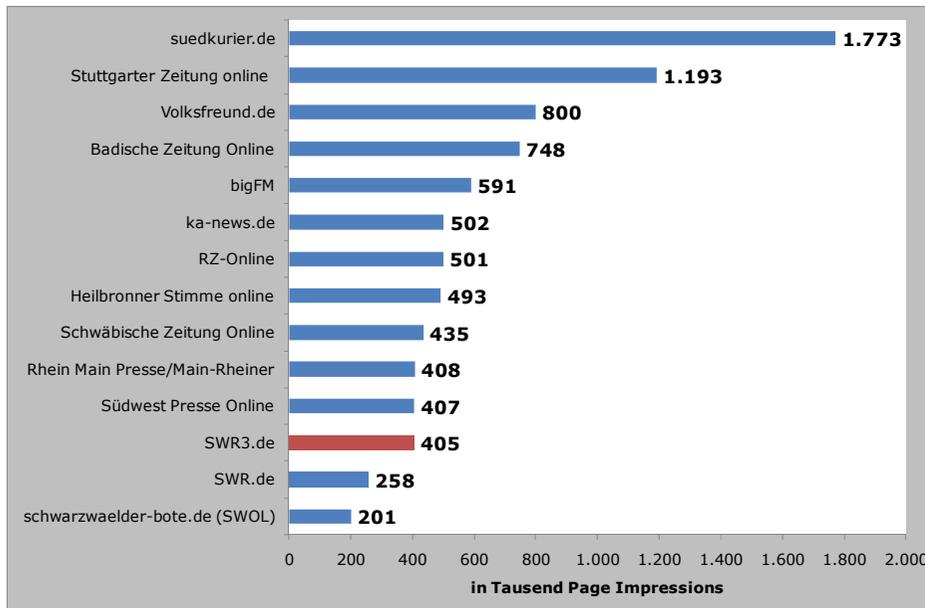
Die Bewertung nach Page Impressions wird auf den Bereich „redaktioneller Inhalt“ beschränkt, um nicht-journalistische Inhalte wie E-Commerce, Spiele oder nutzergenerierte Inhalte aus der vergleichenden Analyse auszuschließen.

In die Marktgröße sind die Nutzungszahlen der Fernseh- und Radioanbieter aufgenommen sowie die regionalen Online-Angebote der Verlage und der Internet-Portale.

Die meistbesuchten regionalen Online-Inhalte sind bei „suedkurier.de“ zu beobachten. Das Angebot erreichte im Juli 2009 1,8 Millionen Page Impressions im regionalen Bereich. Die Stuttgarter Zeitung erzielte mit regionalen Inhalten 1,2 Millionen Page Impressions und „volksfreund.de“ 0,8 Millionen Page Impressions. Das regionale Angebot von „SWR3.de“ liegt mit 405 Tausend Page Impressions.¹¹⁵

¹¹⁵ Datenlieferung SWR.

Abbildung 39: Page Impressions regionale Online-Inhalte in Tausend (Juli 2009, in Tausend, Regionalanteil)



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

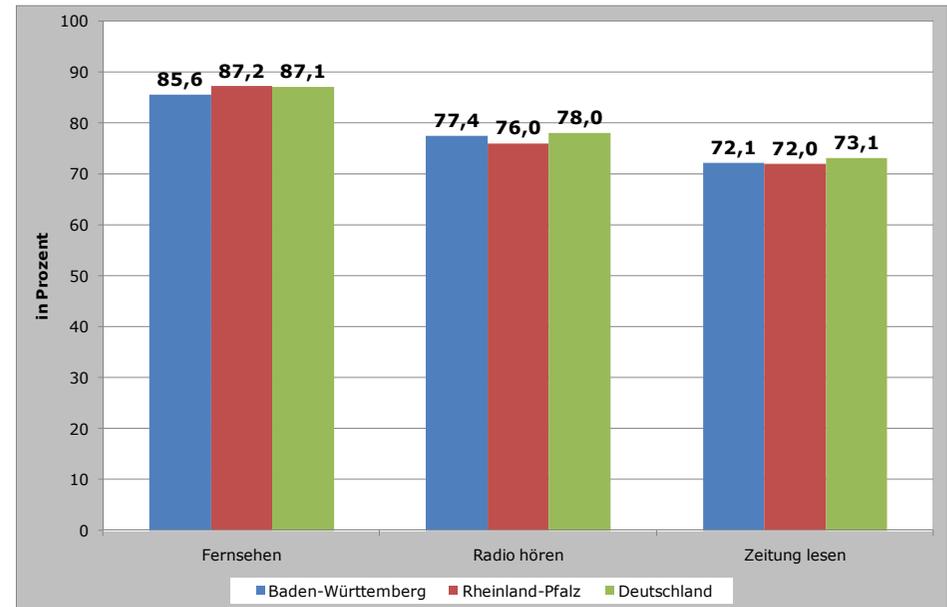
Eine Addition der Page Impressions aller Online-Angebote zu regionalen Inhalten im Juli 2009 ergibt eine geschätzte monatliche **Gesamtmarktgröße von 10,4 Millionen Page Impressions**.

3.3.6 Marktgröße verbundene Märkte

Zu den verbundenen Märkten für regionale Online-Inhalte zählen neben Fernsehen und Radio auch regionale Zeitungen. Die

Nutzung der verschiedenen Medien in den Bundesländern Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz zeigt die folgende Abbildung.

Abbildung 40: Mediennutzung in Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz und Deutschland (2008, in Prozent)



Quelle: Mediendaten Südwest.

Das Fernsehen stellt in Deutschland immer noch das wichtigste Medium dar. In Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz ist dies jedoch nicht der Fall. Unter Verwendung der täglichen Nutzungsdauer wurde der Hörfunk in den Jahren 2002 bis 2007

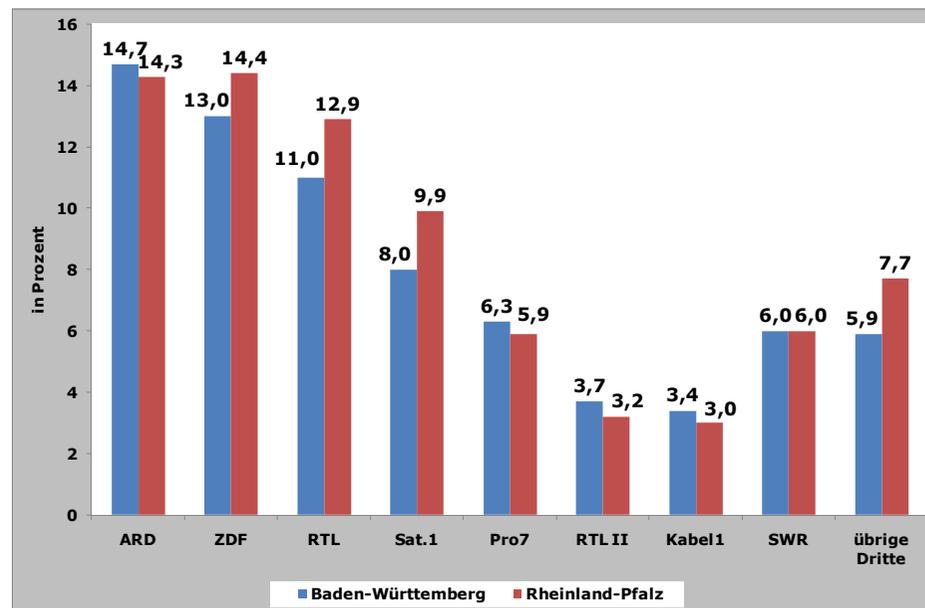
häufiger genutzt.¹¹⁶ Die mittlere tägliche Nutzungsdauer des Mediums Fernsehen lag im Jahr 2007 im Südwesten bei 189 Minuten. Demgegenüber lag die mittlere tägliche Nutzungsdauer des Hörfunks bei 195 Minuten.

Medium Fernsehen

Als größter verbundener Markt ist der des Mediums Fernsehen zu nennen. Um eine Einordnung geben zu können, geben im Folgenden Zuschaueranteile Auskunft über die Marktposition unterschiedlicher Fernsehsender in den beiden Bundesländern.

Im Jahr 2007 erreicht die ARD mit durchschnittlich 14,5 Prozent den größten Zuschaueranteil bei den Nutzern im Südwesten, gefolgt vom ZDF (13,7 Prozent), RTL (12 Prozent) und Sat1 (9 Prozent). Das Fernsehprogramm des SWR erzielt einen Zuschaueranteil von 6 Prozent in beiden Bundesländern.¹¹⁷

Abbildung 41: Zuschaueranteile einzelner Fernsehsender in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz (2007, in Prozent)



Quelle: Basisdaten Medien Baden-Württemberg 2009, Basisdaten Medien Rheinland-Pfalz 2008/09.

Neben den überregionalen Fernsehsendern verpflichtet der Rundfunkstaatsvertrag RTL und Sat.1 im Zuge der Meinungssicherung im Fernsehen (§ 26 RStV) zu der Ausstrahlung von regionalen Fensterprogrammen:

„In den beiden bundesweit verbreiteten reichweitenstärksten Fernsehvollprogrammen sind mindestens im zeitlichen und regional differenzierten

¹¹⁶ Basisdaten Medien Baden-Württemberg 2009, Basisdaten Medien Rheinland-Pfalz 2009/10.

¹¹⁷ Ebenda.

*Umfang der Programmaktivitäten zum 1. Juli 2002 nach Maßgabe des jeweiligen Landesrechts Fensterprogramme zur aktuellen und authentischen Darstellung der Ereignisse des politischen, wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Lebens in dem jeweiligen Land aufzunehmen. Der Hauptprogrammveranstalter hat organisatorisch sicherzustellen, dass die redaktionelle Unabhängigkeit des Fensterprogrammveranstalters gewährleistet ist.*¹¹⁸

Gemäß § 31 Abs. 2 Satz 1 RStV muss die Dauer des Fensterprogramms wöchentlich mindestens 260 Minuten, davon mindestens 75 Minuten in der Sendezeit von 19:00 Uhr bis 23:30 Uhr, betragen.¹¹⁹

Die maximale Reichweite der Regionalfenster von RTL und Sat.1 beläuft sich für Rheinland-Pfalz auf 1,79 Millionen Haushalte und für Baden-Württemberg auf 0,39 Millionen Haushalte, wobei hierbei nur das RTL-Regionalfenster betrachtet wird.¹²⁰

2008 waren in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz insgesamt 29 private Regional- und Lokalfernsehsender aktiv:¹²¹ 22 Sender aus Baden-Württemberg und 7 Sender aus Rheinland-Pfalz. Die Bekanntheit der Regionalprogramme liegt bei 68 Prozent.¹²²

¹¹⁸ § 25 Abs. 4 RStV.

¹¹⁹ § 31 Abs. 2 Satz 1 RStV.

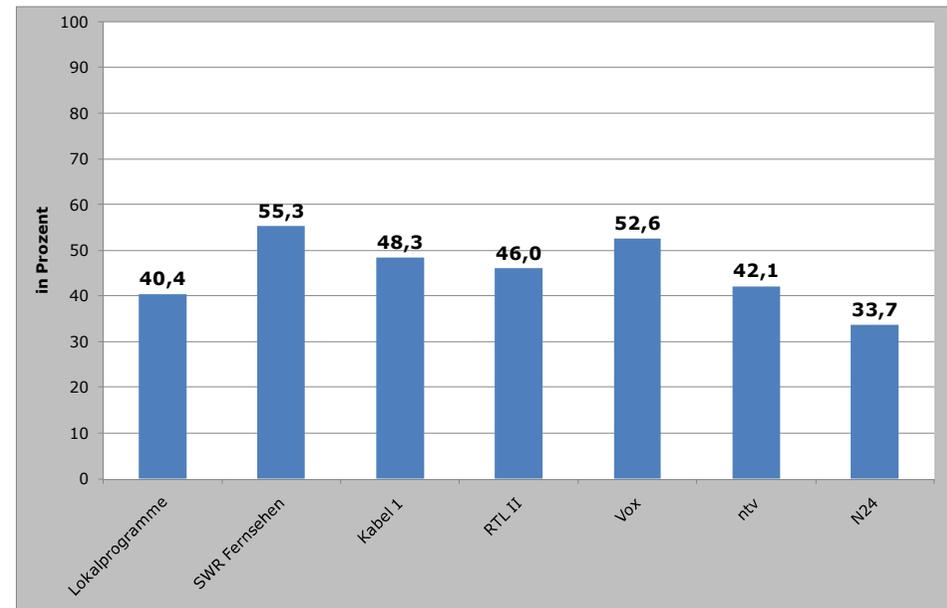
¹²⁰ KEK, Die Reichweite der Regionalfenster von RTL und Sat.1, S.1.

¹²¹ ALM Jahrbuch 2008, S. 120.

¹²² <http://www.mediendaten.de/fernsehen-tv-regionalstudie.html> [Stand: 12.10.2009].

Eine Auswertung zu den Kabelhaushalten zeigt, dass 40 Prozent der Kabelhaushalte in Baden-Württemberg **regionale Programme** mindestens einmal alle 14 Tage sehen. Hierbei werden die Lokalprogramme mit inhaltlich ähnlichen Programmen (SWR Fernsehen, n-tv und N24) und Sendern, die eine ähnliche Reichweite aufweisen (Kabel1, RTL II und Vox), verglichen.

Abbildung 42: Zuschauerkreis Regionalfernsehen in den Empfangshaushalten Baden-Württembergs (2007, in Prozent)



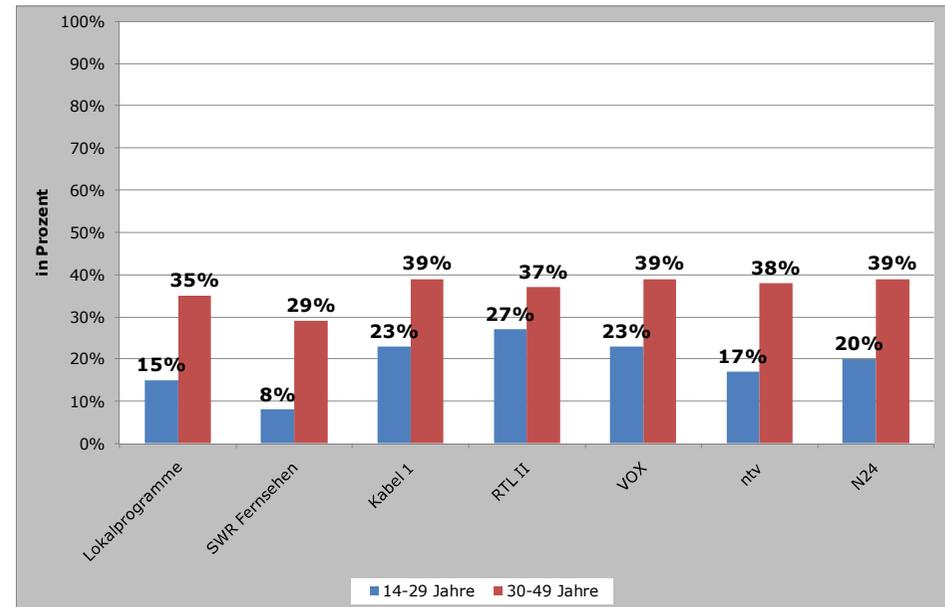
Quelle: Mediendaten Südwest.

Die Grafik zeigt die Marktstellung der einzelnen (regionalen und lokalen) Fernsehsender. Lokalprogramme erreichen demnach

40,4 Prozent, während der größte Zuschauerkreis in dieser Betrachtung mit 55,3 Prozent auf das SWR-Fernsehen fällt, gefolgt von Vox (52,6 Prozent) und Kabel1 (48,3 Prozent), die beide als Sender mit einer ähnlichen Reichweite wie die Lokalprogramme gelten. Die Struktur der Zuschauer ist unterschiedlich. Während die regionalen Fernsehveranstalter vor allem von den Über-50-Jährigen angeschaut werden, sind die Regionalinhalte der größeren landesweiten Anstalten vor allem bei den 30- bis 49-Jährigen beliebt.

Die folgende Abbildung zeigt den Anteil des weitesten Zuschauerkreises für Regional-TV in Baden-Württemberg.

Abbildung 43: Struktureller Anteil weitester Zuschauerkreis Regional-Fernsehen in den Empfangshaushalten Baden-Württemberg (2007, in Prozent)

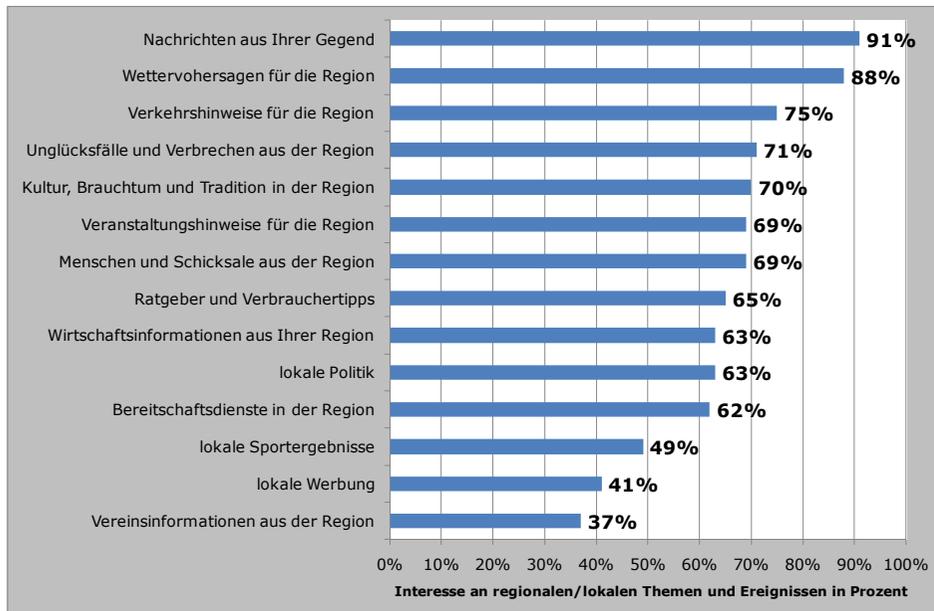


Quelle: Mediendaten Südwest.

Mit steigendem Alter steigt auch das Interesse an regionalem Fernsehen. Die größte Differenz zeigt sich beim SWR und bei n-tv mit jeweils 21 Prozent.

Die nächste Abbildung verdeutlicht, wie sich das Interesse an regionalen/lokalen Inhalten im Fernsehen zusammensetzt. Es werden verschiedene Themen aufgeführt mit dem dazugehörigen Interesse der Personen.

Abbildung 44 : Interesse an regionalen/lokalen Themen und Ereignissen in Prozent (2008, in Prozent)



Quelle: SLM, Ortsnahes Fernsehen in Sachsen 2008, S. 13.

Wie zu erkennen ist liegen die Nachrichten an erster Stelle mit 91 Prozent. Insbesondere mit regionalen Inhalten sind die **Nachrichten am beliebtesten**. An zweiter Stelle liegen die **Wettervorhersagen für die Region** mit 88 Prozent. Ebenfalls sehr beliebt sind Verkehrshinweise, Unglücksfälle, Verbrechen, Kultur, Veranstaltungshinweise und Menschen aus der Region. Geringeres Interesse besteht an regionalen/lokalen Informationen

im Bereich der lokalen Sportereignisse oder der Vereinsinformationen aus der Region.¹²³

Für die Schätzung der **Marktgröße regionale Inhalte** im Fernsehen wird zunächst der Anteil der Informationen im Fernsehen allgemein berechnet. Hierfür wird der Durchschnitt von drei Jahren verwendet. ARD und ZDF strahlen in ihrem Programm einen Informationsanteil von durchschnittlich 45,52 Prozent aus. Bei RTL, Sat.1 und ProSieben sind dies 24,3 Prozent. Der Mittelwert beider Sendergruppen gibt einen geschätzten Wert von circa 35 Prozent.¹²⁴ Von diesem Wert gilt es die regionalen Inhalte zu bestimmen. Hier wird von der tatsächlichen Nutzung regionaler Inhalte im Fernsehen ausgegangen. Diese beträgt laut einer Studie ungefähr 14 Prozent.¹²⁵ Beide Werte miteinander ins Verhältnis gesetzt, ergibt eine geschätzte Bedeutung der regionalen Inhalte im Fernsehen von **circa 5 Prozent**.

Medium Radio

Die Radionutzung hat neben der Fernsehnutzung den größten Anteil am Medienzeitbudget der Einwohner in den Bundesländern Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz. Im Jahr 2008 wurden in diesen Ländern durchschnittlich 185 Minuten pro Tag Radio gehört.¹²⁶ Die Anteile derjenigen Bürger, die täglich Radio hören, liegen in beiden Ländern bei 82,7 Prozent der Bevölkerung. Für

¹²³ SLM, Ortsnahes Fernsehen in Sachsen 2008, S. 13.

¹²⁴ Media Perspektiven 4/2009, Politikthematisierung und Alltagskultivierung im Infoangebot, S. 208.

¹²⁵ Media Perspektiven 8/2008, Medienübergreifende Nutzungsmuster: Struktur- und Funktionsverschiebungen, S. 405.

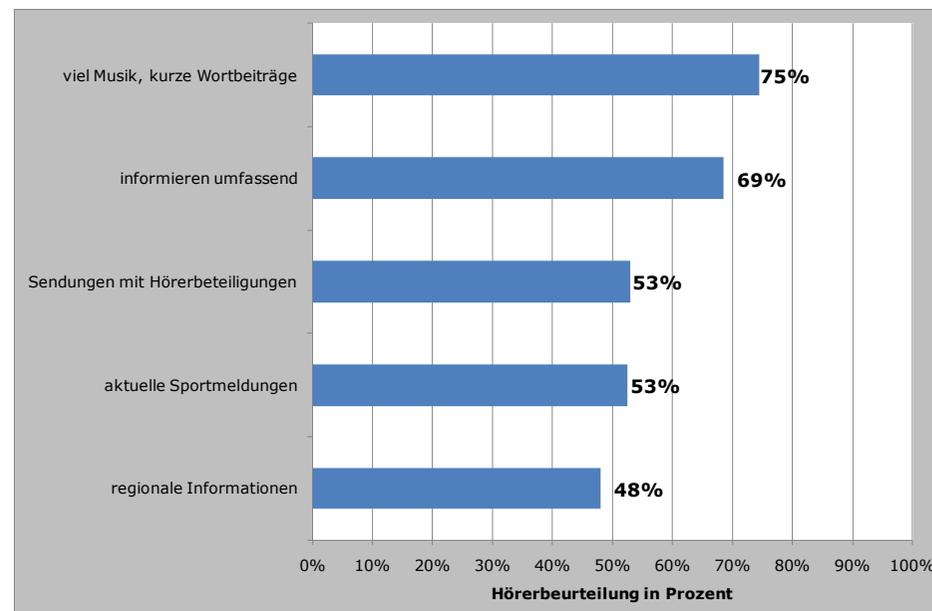
¹²⁶ Medien Basisdaten.

die Radioprogramme des SWR wird eine gesamte Tagesreichweite von 7,63 Millionen Hörern ausgewiesen.¹²⁷ Regionale Inhalte sind Teil des Hörfunkprogramms.

Im Folgenden wird auf die regionalen Inhalte im Medium Radio eingegangen. Grundsätzlich lassen sich die Radioprogramme auf Basis des Musikanteils und der Musikfarbe grob in fünf Kategorien oder fünf Wellen einteilen: Jugendwellen, Popwellen, Oldiewellen, Schlagerwellen und Info- und Kulturwellen.¹²⁸

In der folgenden Abbildung sind Durchschnittswerte von Radiosendern abgebildet. Zu erkennen ist unter anderem die Bedeutung von regionalen Informationen im Radio.

Abbildung 45: Regionale Informationen aus dem Radio (2008, in Prozent)



Quelle: Media Perspektiven 1/2009, Programme, Hörer, Werbewirkung, S. 35.

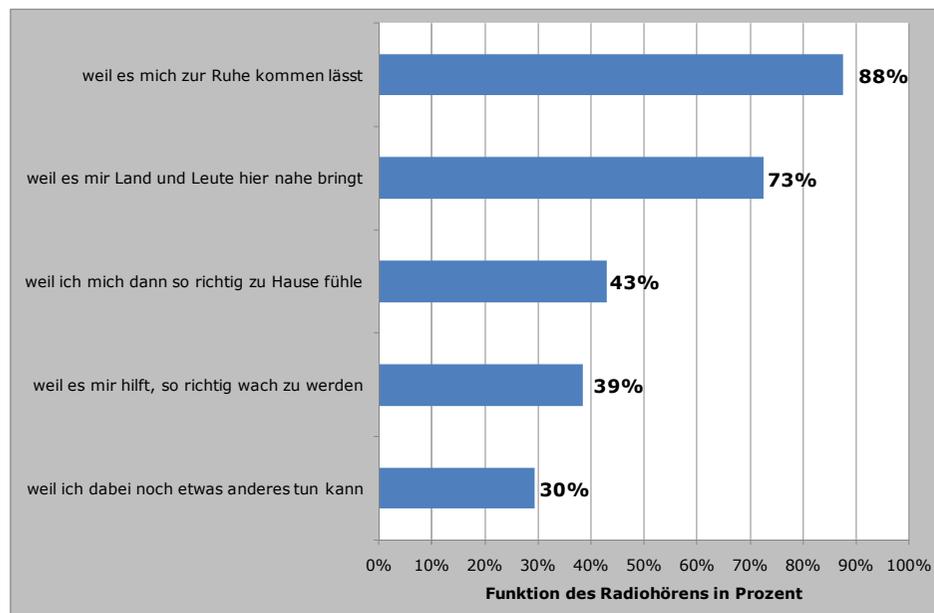
Die Rubrik viel Musik, kurze Wortbeiträge liegt mit 75 Prozent deutlich an der Spitze in der Wahrnehmung der Hörer. An zweiter Stelle liegen die Sendungen mit Hörerbeteiligungen. Die regionalen Informationen werden von mehr als der Hälfte aller Hörer wahrgenommen. 53 Prozent geben an, dass die regionale Informationen das Programm des Radiosenders zutreffend beschreibt. Die regionalen Informationen liegen relativ hoch in der Wahrnehmung der Hörer, noch vor den aktuellen Sportmeldun-

¹²⁷ Medien Basisdaten.

¹²⁸ Media Perspektiven 1/2009, Programme, Hörer, Werbewirkung, S. 1.

gen, die 48 Prozent erreichen.¹²⁹ Die folgende Grafik illustriert welche Funktionen die Hörer dem Radio zuordnen, beziehungsweise warum sie es nutzen.

Abbildung 46: Funktionen des Radios aus Hörersicht (2008, in Prozent)



Quelle: Media Perspektiven 1/2009, Programme, Hörer, Werbewirkung, S. 34.

Wie in der Abbildung zu erkennen ist, hat das Radio eine beruhigende Wirkung auf die Hörer. Die Eigenschaft des Radios,

dass es zur Ruhe kommen lässt, geben 88 Prozent an. In Bezug zu den regionalen Inhalten lässt sich nächste Rubrik betrachten. Diese gibt an „weil es mir Land und Leute hier nahe bringt“ und wird so von 73 Prozent der Hörer beurteilt. Für viele Hörer sind die regionalen Inhalte, mit dem Hintergrund, dass einem Land und Leute in der Region nahe gebracht werden, ein Motiv Radio zu hören. Die Funktion des Radios „zu Hause fühlen“, „wach werden“ und „etwas anderes tun“ liegen mit unter 50 Prozent hinten an.

Medium Zeitungen

In diesem Abschnitt sollen die regionalen Inhalte in verbundenen Markt Print dargestellt werden.

Bei den Zeitungen findet zurzeit generell ein inhaltlicher Wandel statt. Gerade Lokal- und Regionalzeitungen haben in den letzten Jahren ihre Zusatzangebote in Richtung Service und Nutzwert ausgebaut. Bei einigen werden doppelseitige Infografiken eingesetzt, um technische Abläufe zu erläutern. Das Ziel ist immer, dem Leser neben den Nachrichten, die in allen Medien laufen, auch exklusive, neue und unterhaltsame Informationen zu bieten.

Insgesamt lässt sich feststellen, dass bei Tageszeitungen mehr und mehr eine Neuausrichtung erfolgt. Der Trend geht weg von der Tagesaktualität. Es erfolgt eine Hinwendung zu exklusiven alternativen Themen, um sich dem Mainstream des

¹²⁹ Media Perspektiven 1/2009, Programme, Hörer, Werbewirkung, S. 35.

Nachrichtenflusses zu entziehen. Zeitungen werden zum täglichen Servicemagazin.¹³⁰

Die Reichweiten der Tageszeitungen in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz liegen über dem Bundesdurchschnitt. 74,7 Prozent der Einwohner über 14 Jahre in den beiden Bundesländern lesen täglich eine Zeitung.

Die Tageszeitung ist im Themenfeld regionaler Information, Orientierung und Unterhaltung sehr bedeutend. 85,6 Prozent aller Befragten, die an regionalen Themenbereichen sehr stark interessiert sind, nutzen sie mindestens wöchentlich im Medium Zeitungen. Diese Angaben beruhen auf 574 Meinungen von einer Gesamtheit von 2.884 Meinungen von Personen.¹³¹ Werden die Zahlen ins Verhältnis gesetzt, so ergibt sich eine geschätzte Bedeutung der regionalen Inhalte in den Zeitungen von **circa 17 Prozent**.

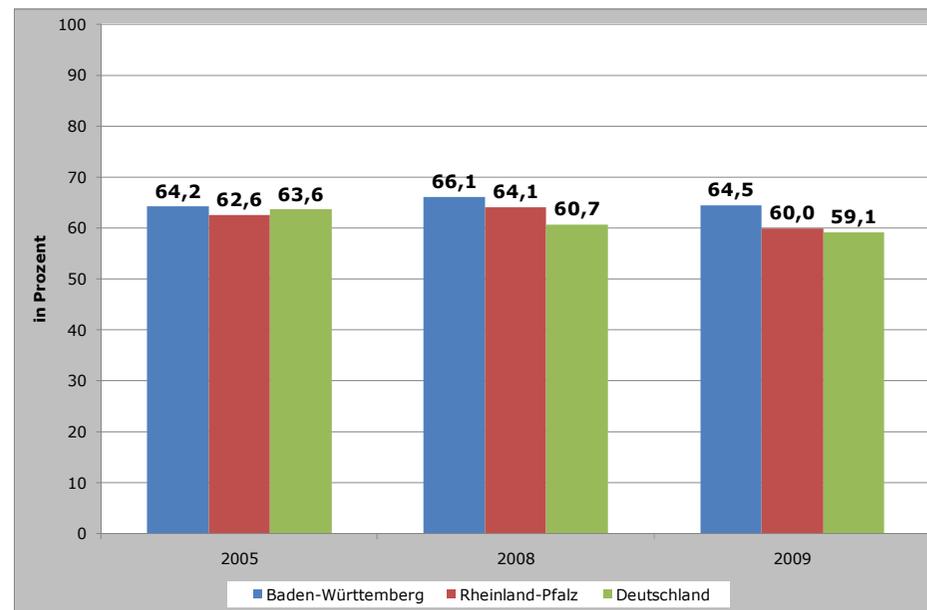
Überdurchschnittlich oft genutzt werden auch regionale Abonnement-Zeitungen.¹³² Die folgende Abbildung zeigt die Entwicklung der Reichweiten der Abonnement-Zeitungen in Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz und Deutschland.

¹³⁰ Media World, Zeitungen setzten auf Nutzwert und neue Inhalte, Oktober 2009.

¹³¹ Media Perspektiven 8/2008, Medienübergreifende Nutzungsmuster: Struktur- und Funktionsverschiebungen, S. 405.

¹³² Basisdaten Medien Baden-Württemberg 2009, Basisdaten Medien Rheinland-Pfalz 2008/09.

Abbildung 47: Reichweiten der regionalen Abonnement-Zeitungen in Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz und Deutschland (2005, 2008 und 2009, in Prozent)

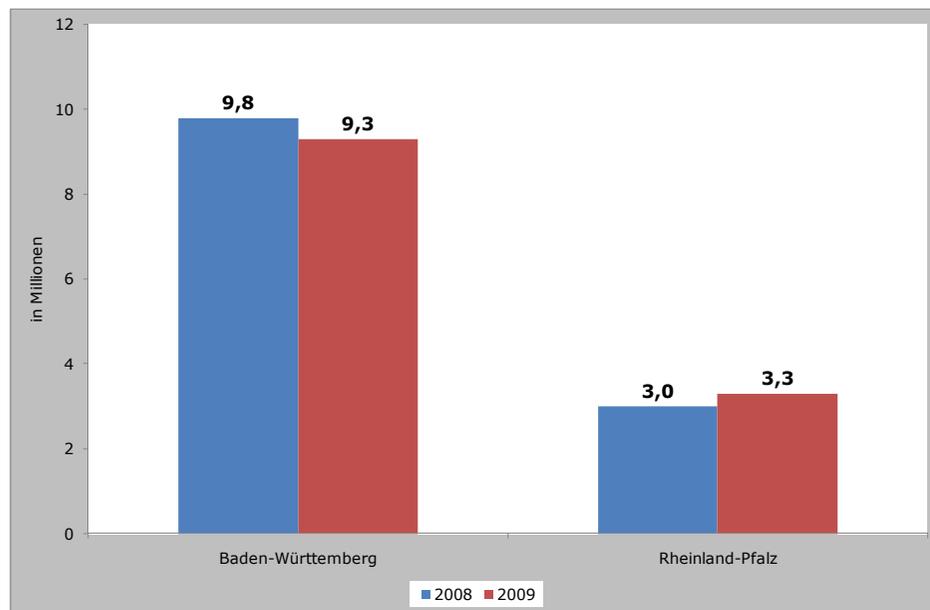


Quelle: Basisdaten Medien Baden-Württemberg 2006 und 2009, Basisdaten Medien Rheinland-Pfalz 2007 und 2008/09.

Im Vergleich zum gesamtdeutschen Raum zeigt sich, dass die südwestlichen Bundesländer Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz keinen kontinuierlichen Rückgang beim Verkauf regionaler Abonnement-Zeitungen verzeichnen. Wie die Grafik zeigt, hat Baden-Württemberg im Vergleich zu Deutschland und Rheinland-Pfalz in jedem Jahr den größten Anteil verkaufter regionaler Abonnement-Zeitungen.

Neben klassischen Zeitschriften sind im regionalen Bereich vor allem auch Anzeigenblätter beliebte Printprodukte, die eine Mischung aus redaktionellen Lokalnachrichten und einem breiten Angebot an Verbraucherinformationen anbieten. In Rheinland-Pfalz hat sich die Auflage der Anzeigenblätter zuletzt um 10 Prozent erhöht, während in Baden-Württemberg die Entwicklung rückläufig ist.

Abbildung 48: Auflagenentwicklung Anzeigenblätter in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz (2008 und 2009, in Millionen)



Quelle: BVDA – Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter.

3.3.7 Marktgröße nachgelagerter Markt

Marktgröße Online-Werbemarkt regionale Inhalte

Der Online-Werbemarkt für regionale Inhalte wird im Folgenden geschätzt. Auf Grundlage der Gesamtgröße des Online-Werbemarktes lässt sich mit Hilfe der Nutzeranteile die Marktgröße berechnen.

In der ARD/ZDF Onlinestudie 2008 gaben 8,9 Prozent an, sehr stark an regionalen Themen interessiert zu sein. Im Ergebnis nutzen somit 8,9 Prozent der Online-Nutzer diesen Themenbereich sehr intensiv. Mit Hilfe dieses Anteils lässt sich der Anteil regionaler Inhalte am gesamten Online-Werbemarkt schätzen. Unter dieser Voraussetzung lag der **Anteil regionaler Inhalte** am Online-Werbemarkt im Jahr 2008 rund **325 Millionen Euro**.

In einem nächsten Schritt kann der Online-Werbemarkt auf die einzelnen Bundesländer verteilt werden. Auf der Grundlage der Onliner in Deutschland¹³³ sowie der Bevölkerungsstatistiken¹³⁴, kann der Gesamtwerbemarkt für die einzelnen Bundesländer berechnet werden. Dies ist notwendig, da das Bundeskartellamt in seiner Entscheidung zu Regionalportalen den Online-Werbemarkt in sachlicher und räumlicher Hinsicht auf die jeweilige Region abgegrenzt hat.¹³⁵

¹³³ (N)Onliner Atlas 2009.

¹³⁴ Statistisches Bundesamt, Statistisches Jahrbuch 2008.

¹³⁵ Beschluss Bundeskartellamt, Gruner+Jahr AG & Co./Bankgesellschaft Berlin AG/Berliner Volksbank

In Deutschland haben im Jahr 2008 69,4 Prozent der Bevölkerung das Internet genutzt. Das entspricht etwa 56,9 Millionen Bundesbürgern. Verteilt auf die Onliner sowie die Einwohnerzahl der einzelnen Bundesländer bedeutet dies einen Online-Werbemarkt in Baden-Württemberg von rund 500 Millionen Euro und in Rheinland-Pfalz von rund 173 Millionen Euro.

Berücksichtigt man nun den Anteil **regionaler Inhalte**, kann ein Anteil für den gesamten Online-Werbemarkt in **Baden-Württemberg von 44,5 Millionen Euro** und in **Rheinland-Pfalz von rund 15,3 Millionen Euro** angenommen werden.

3.4 MARKT FÜR RATGEBER-ONLINE-INHALTE

In diesem Abschnitt wird vertieft auf den Nutzerbereich Ratgeber-Inhalte eingegangen. Eine detaillierte Analyse des Nutzungsverhaltens zu den Ratgeber-Inhalten ist notwendig, um Fragen zur Marktabgrenzung für Online-Ratgeber-Inhalte aufzustellen.

3.4.1 Online-Nutzung Ratgeber-Inhalte

Der Bereich „Verbraucher und Ratgeber“ bildet einen der Kernbereiche der Massenmedien.¹³⁶ Ratgeber-Inhalte präsentieren Sachthemen, die Probleme aufwerfen können und somit bestimmte Hilfeleistungen erfordern. Im Internet werden hierzu eine Vielzahl von Aspekten und Fragestellungen behandelt.¹³⁷

In einer Anlage des Rundfunkstaatsvertrages ist die sogenannte **Negativliste** öffentlich-rechtlicher Telemedien beigefügt. Diese verbietet bestimmte Angebote innerhalb der Telemedien. Im Bezug auf Ratgeber-Inhalte sind dies die folgenden Angebote:

- Keine Preisvergleichsportale sowie Berechnungsprogramme;
- Keine Bewertungsportale für Dienstleistungen, Einrichtungen und Produkte;
- Keine Partner-, Kontakt-, Stellen- oder Tauschbörsen:

- Keine Ratgeberportale ohne Bezug zu Rundfunkanstalten;
- Keine Softwareangebote, soweit nicht zur Wahrnehmung des eigenen Angebots erforderlich und
- Keine Routenplaner.¹³⁸

Diese Inhalte dürfen demnach kein Bestandteil des Ratgeber-Angebots von SWR3.de sein.

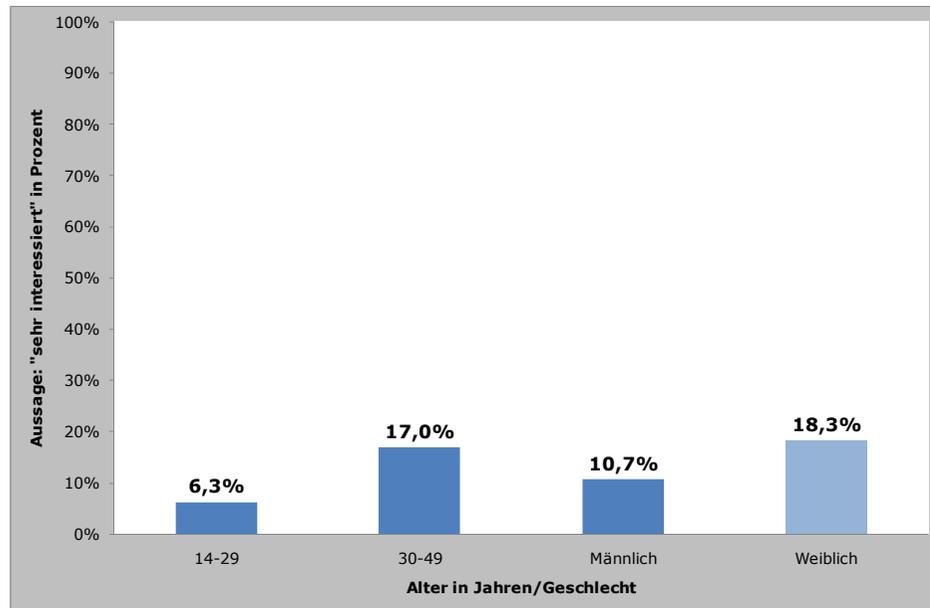
Die folgenden Auswertungen charakterisieren den typischen Nutzer von Ratgeber-Inhalten zu. Es wird zunächst untersucht, ob sich Unterschiede im Alter oder im Geschlecht feststellen lassen. In der nächsten Abbildung werden die Anteile der Nutzer, die sich „sehr“ für Ratgeber-Inhalte (medienunabhängig) interessieren nach Alter und Geschlecht veranschaulicht.

¹³⁶ Medienübergreifende Nutzungsmuster: Struktur- und Funktionsverschiebungen in: Media Perspektiven 8/2008, S. 403.

¹³⁷ Ebenda, S. 408.

¹³⁸ Anlage zu §11d Absatz 5 Satz 4 des Rundfunkstaatsvertrages.

Abbildung 49: „sehr interessiert“ an Ratgeber- und Verbraucherinhalten (2008, in Prozent)



Quelle: Medienübergreifende Nutzungsmuster: Struktur- und Funktionsverschiebungen in: Media Perspektiven 8/2008, S. 403.

Die Grafik zeigt, dass sich Nutzer mittleren Alters, von 30 bis 49 Jahren, am meisten für Ratgeber-Inhalte interessieren. Mit 6,4 Prozent liegen die Jungen, im Alter von 14 bis 29 Jahren, deutlich hinter den „älteren“ Nutzern zurück.¹³⁹ Zwischen den Geschlechtern besteht ebenfalls ein Unterschied. Der Anteil der

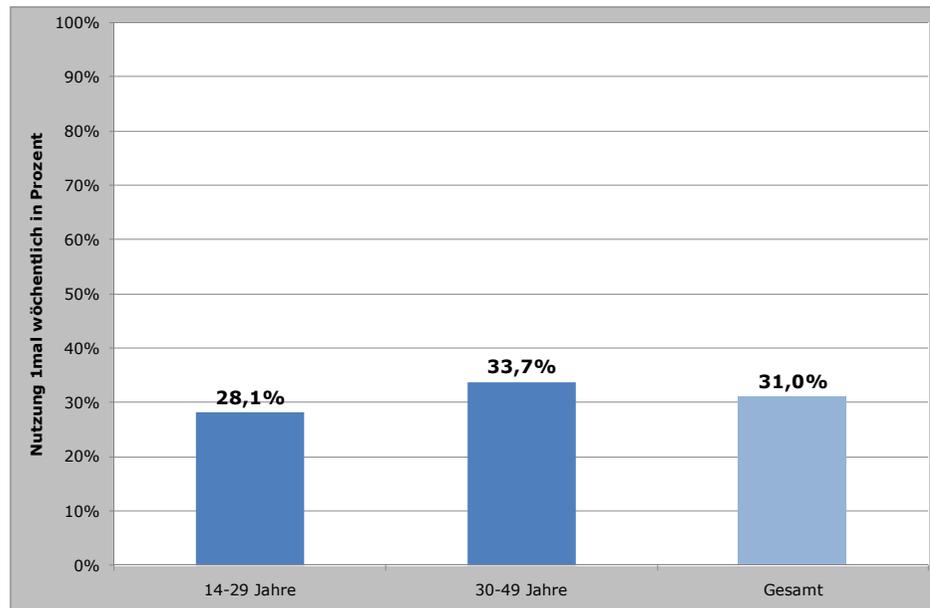
weiblichen Nutzer liegt mit 18,3 Prozent fast doppelt so hoch wie der der männlichen Nutzer.

Der typische „Interessierte“ von Ratgeber-Inhalten ist nach dieser Auswertung in erster Linie **weiblich** und **„mittleren“ Alters**, zwischen 30 und 49 Jahren.

Nachdem der typische Nutzer dargestellt wurde, vermittelt die nächste Abbildung einen Überblick, wie sich das Interesse an Ratgeber-Inhalten in der tatsächlichen Nutzung ausdrückt. Die folgende Abbildung zeigt, wie viele Nutzer mindestens einmal in der Woche Ratgeber-Inhalte im Internet aufsuchen.

¹³⁹ Ebenda, S. 403.

Abbildung 50: Tatsächliche Nutzung von Ratgeber-Inhalten mindestens einmal wöchentlich (2008, in Prozent)



Quelle: Media Research, tns infratest, S. 4.

Es zeigt sich, dass die tatsächliche Nutzung von Ratgeber-Inhalten vorwiegend durch die mittlere Altersklasse getätigt wird. Die 30- bis 49-Jährigen stellen die stärkste Nutzergruppe dar.

Im Folgenden werden die Angebotsformate für Ratgeber-Themen im Internet untersucht.

Für Ratgeber-Foren mit nutzergenerierten Ratgeber-Inhalten steigen die Nutzerzahlen stetig an. Die Besuche von allgemeinen Ratgeber-Angeboten wie „gutefrage.net“ (17.593.722 Visits im Juli 2009), aber auch von Nischenangeboten wie „Sportlerfrage.net“ und „motorradfrage.net“ belegen die Beliebtheit dieser Formate.¹⁴⁰

Neben diesen Ratgeber-Foren werden auch die Online-Ausgaben beliebter Printprodukte bei der Suche nach Ratgeber-Inhalten häufig besucht. Zu nennen ist hier beispielsweise „bild.de“ (105.207.972 Visits im Juli 2009) oder das Angebot des Internet-Providers „T-Online“ (373.129.980 Visits im Juli 2009). Auch Fernsehsender bieten im Internet Ratgeber-Inhalte an, zum Beispiel „RTL.de“ (58.592.732 Visits im Juli 2009).

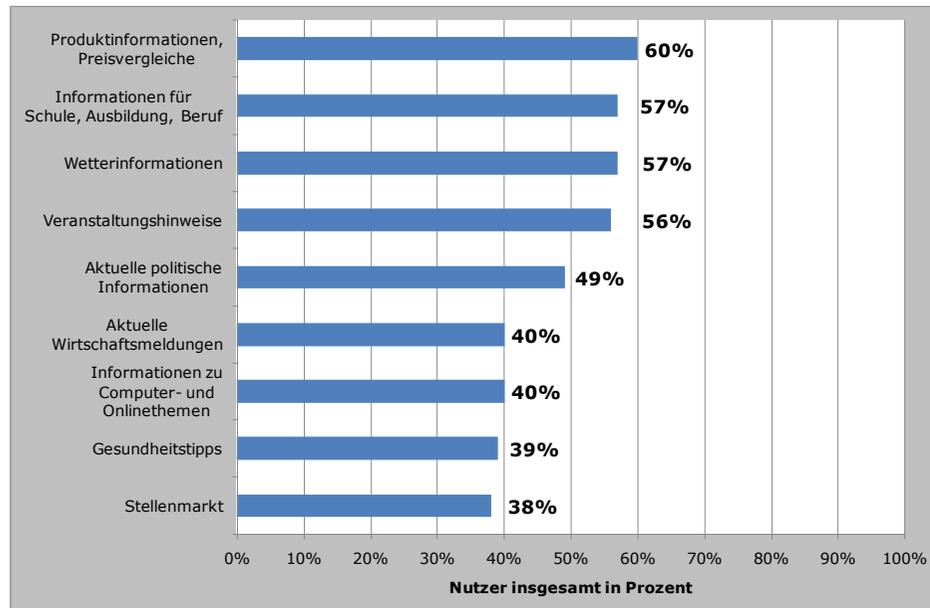
Ein Teil der Onliner verwendet das Internet als Ratgeber für den Produktverkauf, indem sie **Preis- oder Produktvergleiche** online durchführen. Als beliebte Webpages können „www.guenstiger.de“ oder „www.billiger.de“ genannt werden.¹⁴¹

Die **Ratgeber-Themen**, die die Internetnutzer im Internet abfragen, sind in der nächsten Abbildung dargestellt.

¹⁴⁰ Pressemitteilung vom 9.7.2008, IVW-Prüfung belegt die Aktivität der Ratgeber-Community.

¹⁴¹ Deutsche Post, Ratgeber Internet, S. 6.

Abbildung 51: Meist genutzte Ratgeber-Themen (2008, in Prozent)



Quelle: Allensbacher Computer und Technik-Analyse, ACTA 2008.

Die beliebtesten Ratgeber-Inhalte sind neben Produktinformationen und Preisvergleichen (60 Prozent) vor allem Informationen für Schule, Ausbildung und Beruf (57 Prozent) oder Informationen zum Wetter (57 Prozent), knapp gefolgt von Veranstaltungshinweisen (56 Prozent). Aber auch zu Gesundheitsfragen wird das Internet zunehmend genutzt. Die von der Europäischen Union geförderte Studie „eHealth Trends

2005-2007¹⁴² belegt, dass derzeit über 37 Prozent der Deutschen das Internet als wichtigstes Informations- und Kommunikationsmedium im Kontext ihrer Gesundheitsversorgung betrachten.¹⁴³

Nachdem die Nutzung von Ratgeber-Inhalten im gesamten Bundesgebiet aufgezeigt wurde, werden im Folgenden die meist genutzten Ratgeber-Themen in den Regionen Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz darstellen.¹⁴⁴

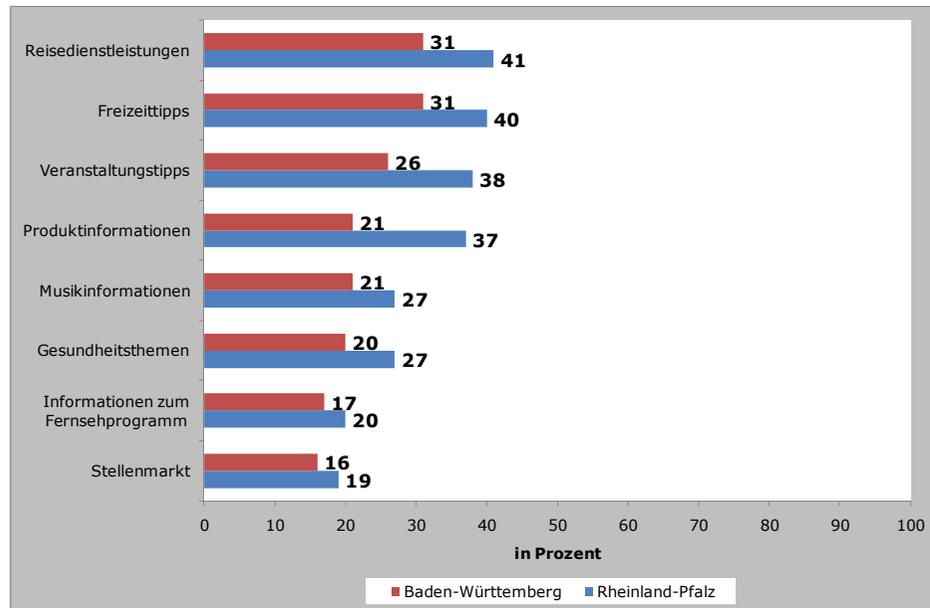
Die nachfolgende Abbildung gibt die meist genutzten Ratgeberthemen in den beiden Bundesländern im Vergleich wieder.

¹⁴² <http://www.egms.de/de/journals/mibe/2008-4/mibe000065.shtml>

¹⁴³ Siehe auch: Pressemitteilung Uni Erlangen: Studie belegt: Das Internet ist ein zentraler Ratgeber in Gesundheitsfragen, vom 25.11.2008.

¹⁴⁴ Allensbacher Computer und Technik-Analyse, ACTA 2008.

Abbildung 52: Meist genutzte Ratgeber-Themen in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz (2009, in Prozent)



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

Es zeigt sich, dass die Verteilung der Interessen in den beiden Bundesländern ähnlich ist. Reisedienstleistungen und Freizeittipps stellen in beiden Ländern die beliebtesten Ratgeberthemen dar.

3.4.2 Marktabgrenzung Ratgeber-Online-Inhalte

Im Folgenden werden die Fragen vorgestellt und beschrieben, die der empirischen Nutzerbefragung zu Ratgeber-Inhalten zu Grunde liegen.

1. Frage

Ratgeber-Inhalte von Online-Angeboten können eine unterschiedliche regionale Gebundenheit aufweisen. Während einige Anbieter aus der Region stammen, in der die Nutzer beheimatet sind, existieren Angebote von Anbietern, die nicht aus der Region des Nutzers stammen. Das Angebot von SWR3.de liegt beispielsweise in der Region der Nutzer. Ein Großteil der Ratgeber-Themen kommt aus dem Nahbereich, dem Lebensumfeld der Nutzer.¹⁴⁵

Die erste zu überprüfende Frage lautet demnach:

Sind Ratgeberangebote von Anbietern, die aus der Region des Nutzers stammen, und Ratgeberangebote von Anbietern, die nicht aus der Region des Nutzers stammen, aus Nutzersicht austauschbar?

2. Frage

In Analogie zum Free-TV kann der frei zugängliche Online-Bereich zwischen werbefinanzierten und öffentlich-rechtlichen Angeboten unterteilt werden. Zahlreiche Ratgeber-Angebote im Internet

¹⁴⁵ SWR, Telemedienkonzepte des SWR, S. 50, SWR, Telemedienkonzepte des SWR, S. 81 ff.

werden durch Werbung finanziert. Dagegen ist das Online-Angebot SWR3.de ein werbefreies, durch Rundfunkgebühren finanziertes Angebot.¹⁴⁶ Aus wettbewerbsökonomischer Sicht gilt es zu prüfen, ob kommerzielle, durch Werbung finanzierte Angebote demselben sachlich relevanten Markt angehören wie werbefreie Online-Angebote.

Aus Nutzersicht lautet die zu überprüfende Frage in diesem Fall:

Sind werbefreie und (umfassend) werbefinanzierte Angebote, die mehrere Ratgeber-Themen anbieten, aus Nutzersicht austauschbar?

3. Frage

In Analogie zu den Sparten- und Vollprogrammen im Fernsehen kann im Online-Bereich zwischen Wettbewerbern in Teilbereichen und umfassenden Wettbewerbern unterschieden werden. Dies gilt auch für Ratgeber-Inhalte. Die Differenzierung wird im Folgenden aufgenommen und als Frage für die ökonomische Marktabgrenzung der Ratgeber-Angebote verwendet.

Die zu überprüfende Hypothese lautet:

Sind Angebote mit Ratgeber-Inhalten zu einem Thema und Ratgeber-Inhalten zu unterschiedlichen Themen aus Nutzersicht austauschbar?

4. Frage

Schließlich bieten einige kommerzielle Anbieter einen Teil ihrer Ratgeber-Inhalte gegen Bezahlung an. Diese Form der Finanzierung ist insbesondere bei Video-on-Demand Angeboten im Internet verbreitet.¹⁴⁷ Teilweise ist für die Nutzer nur einiges auf der Seite kostenpflichtig und manchmal muss zur Nutzung eine monatliche Gebühr bezahlt werden.

Bisherige Studien zu diesen Angeboten zeigen, dass die Nutzer kostenfreie Angebote den Angeboten gegen Bezahlung vorziehen.¹⁴⁸ Für die Marktabgrenzung lautet demnach die zu überprüfende Frage:

Sind (teilweise) kostenpflichtige Ratgeberangebote und kostenfreie Angebote aus Nutzersicht austauschbar?

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

- 7 Tage
- 3 Monate
- 6 Monate
- 9 Monate
- 12 Monate
- 2 Jahre
- 5 Jahre.

¹⁴⁶ Ebenda, S. 67.

¹⁴⁷ <http://ecommerce.hostip.info/pages/839/Pay-Per-View.html>

¹⁴⁸ SevenOneMedia, Videoportale in Deutschland, S. 26.

Die Relevanz des Faktors Verweildauer der Ratgeber-Inhalte wird im Rahmen der Nutzerbefragung erhoben. In der Befragung selbst werden hypothetische Kombinationen aus Ratgeber-Inhalt und Verweildauer abgefragt, um die Präferenzen der Nutzer zu ermitteln.

Anhand einer simulierten Reduktion der Angebotsmenge, im Sinne einer Qualitätsreduktion (hier Verweildauer), wird im Anschluss daran das Substitutionsverhalten der Nutzer analysiert. Die Resultate der Nutzerbefragung sind im folgenden Abschnitt dargestellt.

Im Folgenden sind die Fragen zusammengefasst.

- Sind Ratgeber-Angebote von Anbietern, die **aus der Region** des Nutzers stammen und Ratgeber-Angebote von Anbietern, die **nicht aus der Region** des Nutzers stammen, aus Nutzersicht austauschbar?
- Sind **werbefreie und (umfassende) werbefinanzierte** Angebote aus Nutzersicht austauschbar?
- Sind Angebote mit Ratgeber-Inhalten zu **einem Thema** und Ratgeber-Inhalte zu **unterschiedlichen Themen** aus Nutzersicht austauschbar?
- Sind (teilweise) **kostenpflichtige** Ratgeber-Angebote und **kostenfreie** Angebote aus Nutzersicht austauschbar?

3.4.3 Resultat empirische Nutzerbefragung Ratgeber-Online-Inhalte

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

Schlussfolgerung Ratgeber-Online-Inhalte:

- Ratgeber-Angebote von Anbietern, die **aus der Region** des Nutzers stammen und Ratgeber-Angebote von Anbietern, die **nicht aus der Region** des Nutzers stammen, sind aus Nutzersicht austauschbar.
- **Werbefinanzierte** Angebote mit **einem Ratgeber-Thema** und **öffentlich-rechtliche** Ratgeber-Online-Angebote sind **nicht** austauschbar.
- **Werbefinanzierte** Angebote mit **umfassenden Ratgeber-Inhalten** und **öffentlich-rechtliche** Ratgeber-Online-Angebote sind austauschbar.
- **Kostenfreie** und (teilweise) **kostenpflichtige** Ratgeber-Online-Angebote sind austauschbar.

Die Messung der Abwanderung der Nachfrager auf Grund einer hypothetischen Qualitätsminderung hat empirisch belegt, dass bei einer Qualitätsreduzierung beim Online-Angebot SWR3.de Nutzerwanderungen in einem ausreichenden Maße ausgelöst werden, die eine Zusammenfassung der Online-Ratgeberangebote in einen sachlich relevanten Markt wettbewerbsökonomisch rechtfertigt. **Ratgeber-Online-Inhalte mit einem Thema gehören nicht zum Markt.**

3.4.4 Räumliche Marktabgrenzung Ratgeber-Online-Inhalte

Der räumlich relevante Markt umfasst das Gebiet, in dem das Online-Angebot SWR3.de zur Verfügung gestellt wird, in dem die Wettbewerbsbedingungen homogen sind und sich spürbar von anderen Gebieten unterscheiden.¹⁴⁹

Die Inhalte auf SWR3.de sind deutschsprachig. Eine Abgrenzung auf den deutschen Sprachraum entspricht auch dem Ergebnis mehrerer Entscheidungen der Europäischen Kommission zum Markt für Online-Angebote.¹⁵⁰

3.4.5 Marktgröße Ratgeber-Online-Inhalte

Auf der Grundlage der vorangegangenen Marktabgrenzung kann nun die Marktgröße bestimmt werden. Ebenso können die relevanten Wettbewerber von SWR3.de in diesem Teilbereich dargestellt werden.¹⁵¹

¹⁴⁹ Europäische Kommission, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 1997 (ABl. C 372 vom 9.12.1997, Rn. 8).

¹⁵⁰ Europäische Kommission, Fall Nr. IV/JV.8 - Deutsche Telekom/ Springer/ Holtzbrink/ Infoseek/ Webseek, Rn. 14. Europäische Kommission, Fall Nr. IV/JV.16 - Bertelsmann/ Viag/ Game Channel.

¹⁵¹ Die Wettbewerber wurden unter anderem mit Hilfe von IVW und der ARD-Goldmedia-Datenbank ermittelt. Die Nutzung der ARD-Goldmedia-Datenbank war nur eingeschränkt möglich, da Zuordnungsprobleme bestehen.

Im Folgenden werden die Nutzeranteile der Online-Ratgeber-Angebote von Rundfunkanstalten der kommerziellen und öffentlich-rechtlichen Anbieter untersucht. Zur Auswertung werden die „Page Impressions“ herangezogen.

Online-Ratgeber-Inhalte von Rundfunkanstalten

Die allgemeine Marktsituation der Ratgeber-Angebote kann anderem anhand der IVW-Daten abgebildet werden.¹⁵² Um die Online-Ratgeber-Inhalte der privaten Anbieter schätzen zu können, wird ein Referenzwert für Ratgeber-Inhalte von sat.1 herangezogen.¹⁵³ In der folgenden Bewertung sind nicht-journalistische Inhalte wie E-Commerce, Spiele oder nutzergenerierte Inhalte nicht aufgenommen.

Die Abbildung illustriert die Ratgeber-Online-Angebote der Fernseh- und Radiosender. Das meistbesuchte Ratgeber-Online-Portal von Rundfunkanstalten ist „RTL.de“, das im Juli 2009 geschätzte 18,1 Millionen Page Impressions mit Ratgeber-Inhalten erzielte. Die zusammengefassten Angebote der ARD-Landesrundfunkanstalten (ohne SWR3) folgen mit insgesamt 13,3 Millionen Seitenaufrufen in diesem Bereich. Das Angebot „ARD.de“ erzielte im Ratgeberbereich einen Wert von 11,2

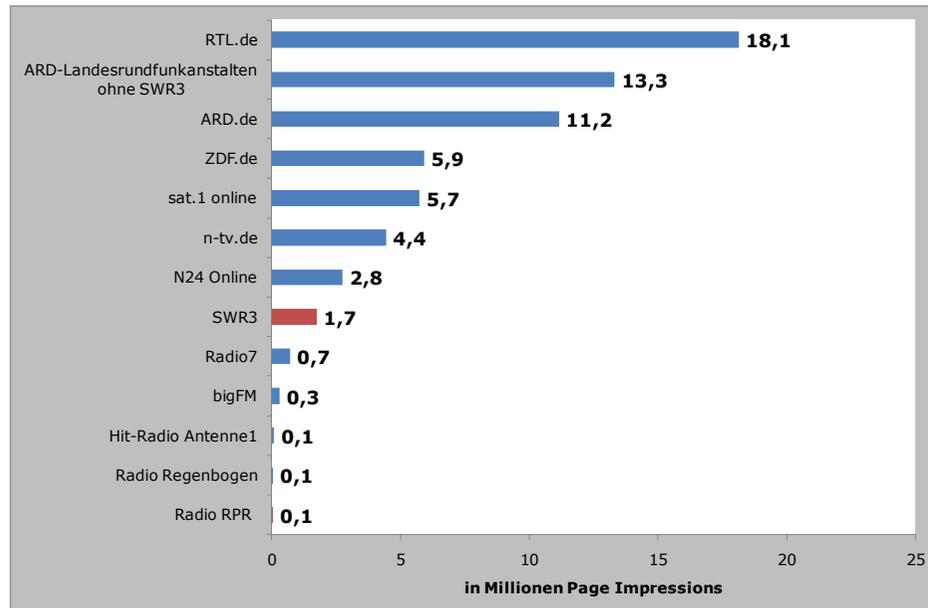
Millionen Page Impressions. Dahinter liegen die Online-Angebote der Fernsehsender ZDF mit 5,9 Millionen Page Impressions und Sat.1 mit 5,7 Millionen Page Impressions. Das Online-Ratgeber-Angebot des SWR3 liegt mit 1,7 Millionen Page Impressions am unteren Ende der Tabelle noch vor dem SWR.¹⁵⁴ Der meistbesuchte publizistische Wettbewerber von SWR3.de bigFM erreicht beispielsweise 74.277 Page Impressions.

¹⁵² Zum redaktionellen Content zählen ausschließlich Inhalte (z.B. Texte, Bilder, Audio- oder Video-Sequenzen), für die der Anbieter die inhaltliche Verantwortung trägt. Siehe IVW, Anlage 2 zu den Richtlinien für Online-Angebote, Kategoriensystem der Online-Angebote in der IVW (Version 1.8), S. 7.

¹⁵³ http://www.sevenoneinteractive.de/fileadmin/user_upload_71i/downloads/Basis_Praesentationen/090625_Sat1de_Basis_2009-I.pdf

¹⁵⁴ Datenlieferung SWR, IVW.

Abbildung 53: Page Impressions der Online-Ratgeber-Inhalte von Rundfunkanstalten (Juli 2009, in Millionen, Ratgeberanteil)



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

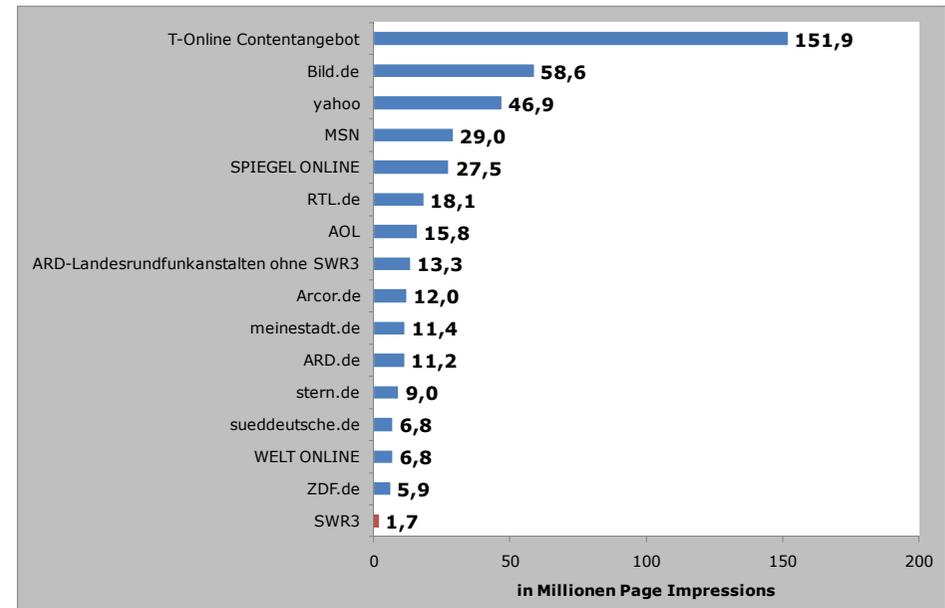
Eine Addition aller Ratgeber-Online-Angebote der Fernseh- und Radioanbieter im Juli 2009 ergibt eine geschätzte monatliche Gesamtmarktgröße von circa **65 Millionen Page Impressions**.

Betrachtung aller Angebote

In der folgenden Betrachtung sind die Online-Angebote anderer Medienunternehmen sowie nicht medienbezogene Online-Angebote aufgenommen. Diese Online-Angebote umfassen

ebenfalls Ratgeber-Inhalte. Die folgende Analyse konzentriert sich daher auf die **ratgeberbezogenen Page Impressions** der Online-Anbieter.

Abbildung 54: Page Impressions der Online-Ratgeber-Inhalte (Juli 2009, in Millionen)



Quelle: IVW Daten Juli 2009, Datenlieferung ZDF und SWR.

Das meistbesuchte Online-Angebot ist „t-online.de“. Es erreichte im Juli 2009 151,9 Millionen Ratgeber-Page Impressions. „Bild.de“ erzielte 58,6 Millionen Ratgeber-Page Impressions, gefolgt von „yahoo“ mit 46,9 Millionen Seitenaufrufen, während das Online-Angebot von „MSN“ rund 29 Millionen Ratgeber-Page Impressions auf sich vereinigte. Spiegel Online erzielt an fünfter Stelle 27,5

Millionen Page Impressions. Die restlichen Sender liegen unter 20 Millionen Page Impressions im Hinblick auf Ratgeberthemen.

Eine Addition der Page Impressions aller Online-Angebote mit Ratgeber-Inhalten im Juli 2009 ergibt eine geschätzte monatliche **Gesamtmarktgröße von circa 509 Millionen Page Impressions.**

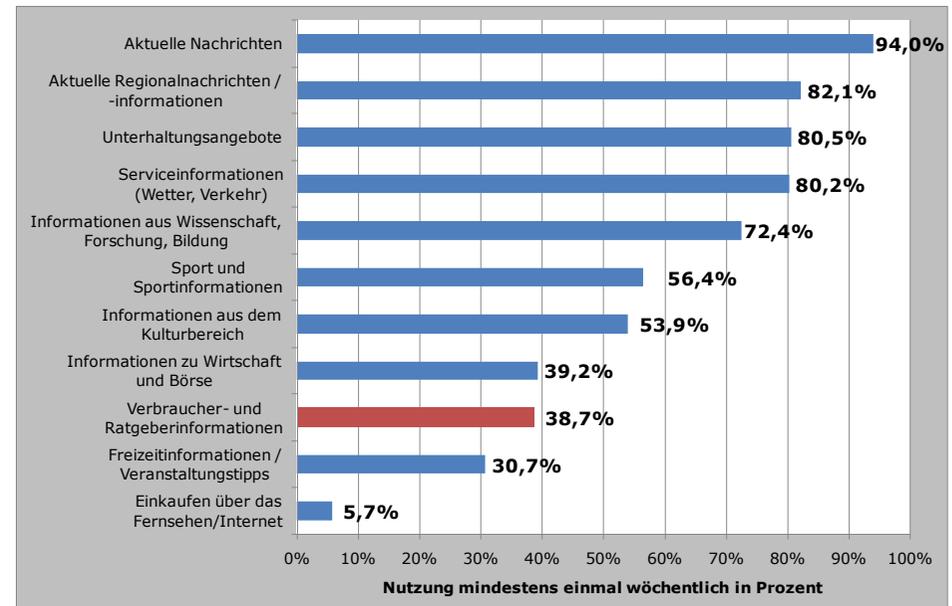
3.4.6 Marktgröße verbundene Märkte

Dieser Abschnitt behandelt die verbundenen Märkte zu den Online-Ratgeber-Inhalten. Als verbundene Märkte werden zum einen das Fernsehen und zum anderen das Medium Print gesehen.

Medium Fernsehen

Bei der Nutzung von Fernsehinhalten bestehen unterschiedliche Motive. Neben Nachrichten und Unterhaltungsangeboten werden auch Ratgeberthemen im Fernsehen genutzt.¹⁵⁵ Die nächste Grafik gibt Aufschluss über die tatsächliche Nutzung von Ratgeber-Sendungen im Fernsehen im Vergleich zu anderen Sendeinhalten.

Abbildung 55: Tatsächliche Nutzung von Ratgeber-Inhalten im Fernsehen (2008, in Prozent)



Quelle: MediaResearch, tns infratest, 2008, S. 1 ff.

Im Vergleich zu anderen Inhalten im Fernsehen, werden Verbraucher- und Ratgeber-Informationen eher wenig genutzt. Etwa zwei Fünftel der Fernsehnutzer sehen mindestens einmal pro Woche eine Sendung mit Verbraucher- und Ratgeber-Informationen.

Für die Schätzung des Anteils der Ratgeber-Sendungen im Fernsehen wird von den tatsächlichen Sendezeitanteilen der Kategorie „Andere Magazine/Ratgeber“ ausgegangen. Demnach lag der Sendeanteil in den Jahren 2004 bis 2006 bei

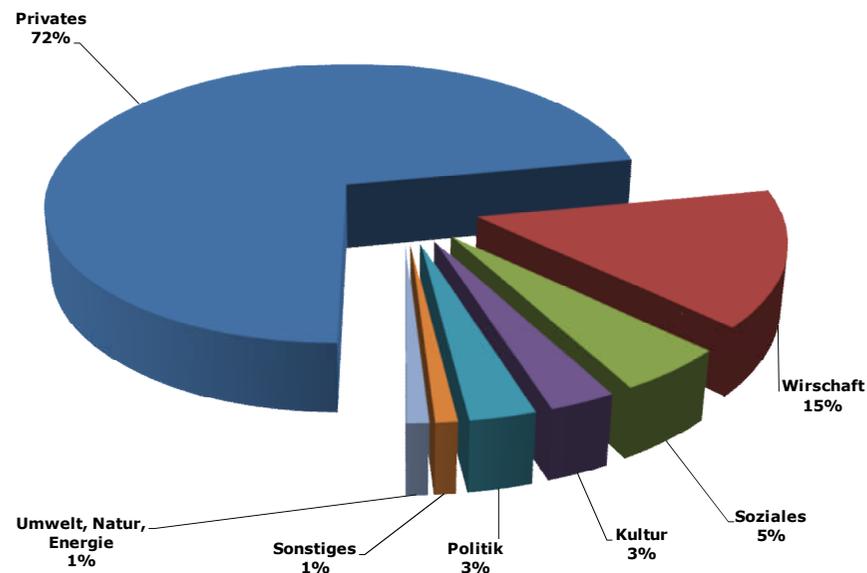
¹⁵⁵ MediaResearch, tns infratest, 2008, S. 1 ff.

der ARD bei 9,4 Prozent und beim ZDF bei 14,4 Prozent. Bei den Privaten, RTL, Sat.1 und ProSieben liegen die Durchschnittswerte bei 7,6, 4,4 und 10,8 Prozent. Zusammengefasst liegt der geschätzte Wert von **Ratgeber-Sendungen** im Fernsehmarkt bei **circa 9 Prozent**.¹⁵⁶

Medium Print

Neben Fernsehsendungen zu Ratgeberinhalten sind auch Ratgeberthemen im Medium Print abgebildet. Die Zusammensetzung von Ratgeber-Themen in der Regionalpresse ist in der nächsten Grafik abgebildet.

Abbildung 56: Themenstruktur auf Ratgeber-Seiten in der Regionalpresse (2005, in Prozent)



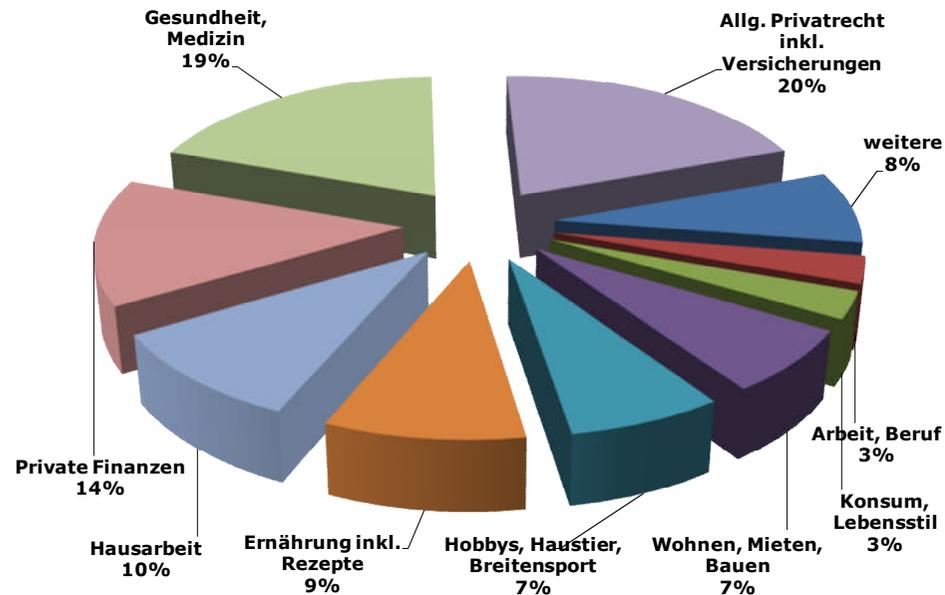
Quelle: Eickelkamp, Qualität von Ratgeberseiten in der deutschen Regionalpresse, S. 9.

Die privaten Themen sind mit einem Anteil von 72 Prozent die größte Kategorie auf den Ratgeber-Seiten. Wirtschaftsthemen folgen mit 15 Prozent und Soziales mit 5 Prozent. Eine genauere Aufteilung der privaten Themen wird in der folgenden Grafik dargestellt.¹⁵⁷

¹⁵⁶ MediaPerspektiven, Sparten, Sendungsformen, und Inhalte im deutschen Fernsehangebot 2006, S. 172.

¹⁵⁷ Eickelkamp, Qualität von Ratgeberseiten in der deutschen Regionalpresse, S. 9.

**Abbildung 57: Struktur innerhalb der privaten Themen
(2005, in Prozent)**



Quelle: Eickelkamp, Qualität von Ratgeberseiten in der deutschen Regionalpresse, S. 9.

Es zeigt sich, dass vor allem die Themen Gesundheit/Medizin sowie das allgemeine Privatrecht von Interesse sind bei privaten Themen.¹⁵⁸

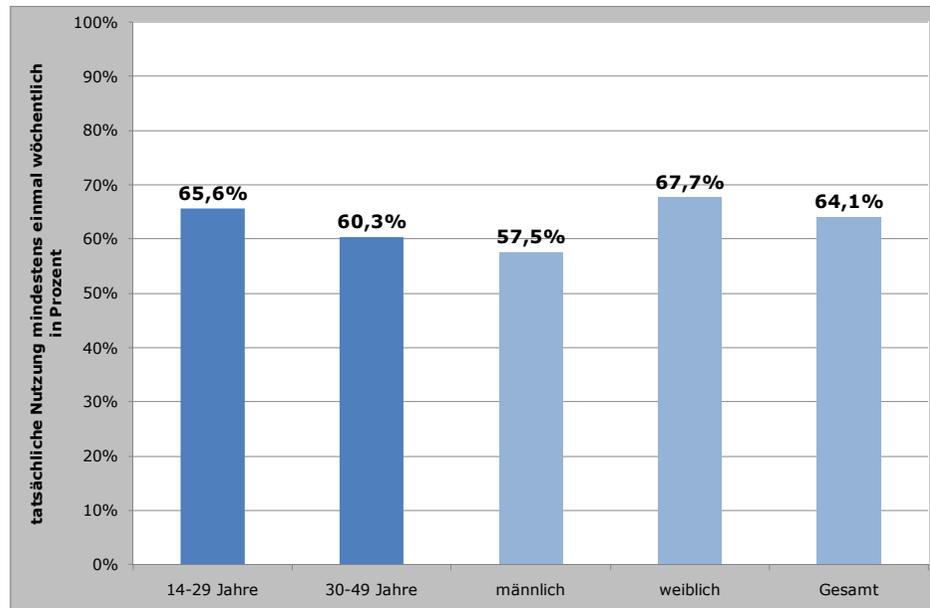
Im Folgenden wird auf den Nutzer von Ratberthemen im Medium Print eingegangen. Wie die folgende Abbildung zeigt, ist

Nutzung der an Ratgeber-Themen interessierten Personen im Medium Print bei den Zeitungen mit 64,1 Prozent relativ hoch. Zu erkennen ist ebenfalls, dass die weiblichen Zeitungsleser mehr Ratgeber-Inhalte konsumieren als die männlichen Nutzer. Bei der Betrachtung der Altersgruppen lassen sich nur geringe Schwankungen erkennen.¹⁵⁹ Es zeigt sich das typische Bild des Zeitung-Ratgeber-Nutzers.

¹⁵⁸ Eickelkamp, Qualität von Ratgeberseiten in der deutschen Regionalpresse, S. 9.

¹⁵⁹ Medienübergreifende Nutzungsmuster: Struktur- und Funktionsverschiebungen in: Media Perspektiven 8/2008, S. 405.

Abbildung 58: Tatsächliche Nutzung Ratgeber-Inhalte in Zeitungen von Ratgeber-Interessierten (2008, in Prozent)



Quelle: Medienübergreifende Nutzungsmuster: Struktur- und Funktionsverschiebungen in: Media Perspektiven 8/2008, S. 405.

Um die Marktgröße für Print-Ratgeber-Inhalte im Medium Print zu schätzen wird wieder auf die tatsächliche Nutzung zurückgegriffen. Es werden die Angaben der Personen berücksichtigt, die angeben, dass sie sich für den Teilbereich Ratgeber interessieren und ihn auch tatsächlich nutzen. Für

Zeitungen ergibt sich ein Wert von circa **9 Prozent**.¹⁶⁰ Es wird davon ausgegangen, dass dieser Wert den Anteil der Ratgeber-Inhalte im Medium Print schätzungsweise wiedergibt.

3.4.7 Marktgröße nachgelagerte Märkte

Marktgröße Online-Werbemarkt Ratgeber-Inhalte

Um die Schätzung des Online-Werbemarkts für Ratgeber-Inhalte durchzuführen, wird auf die Mediennutzung verschiedener Themenbereiche abgestellt. Gemäß der ARD/ZDF Onlinestudie 2008 sind 9 Prozent der Nutzer sehr stark an Verbraucher -und Ratgeberthemen interessiert. Mit Hilfe dieses Anteils lässt sich der Anteil von Ratgeberinhalten am gesamten Online-Werbemarkt schätzen. Unter dieser Bedingung entspricht der Betrag **am Online-Werbemarkt für Ratgeber-Inhalte** im Jahr 2008 rund **328 Millionen Euro**.

Marktgröße Pay-per-View Ratgeberinhalte

Der Pay-per-View Markt, Near-Video-on-Demand Markt (NVoD) und Video-on-Demand Markt weisen im Jahr 2009 in Deutschland eine Summe in Größe von 73 Millionen Euro aus.¹⁶¹ Es ist davon auszugehen, dass der Anteil von Online-Ratgeber-Inhalten im Internet im Format Pay-per-View **unter einem Prozent** des Online-Pay-Marktes liegt.

¹⁶⁰ Medienübergreifende Nutzungsmuster: Struktur- und Funktionsverschiebungen in: Media Perspektiven 8/2008, S. 405.

¹⁶¹ Goldmedia, TV-Sender generieren immer mehr Umsätze außerhalb des traditionellen Werbegeschäfts, 2005.

3.5 MARKT FÜR INTERNETBASIERTE RADIOINHALTE

Im Folgenden wird zu der Nutzung internetbasierter Radioinhalte ausgeführt. Internetbasierte Radioinhalte sind die Fortführung der Hörfunkprogramme im Internet. Diese Angebote gehen über das Angebot von Live-Streams/Webradios hinaus. Sie beinhalten neben den Webradio-Inhalten beispielsweise Hintergrundinformationen zum Programm, die das Gehörte vertiefen sollen. Das inhaltliche Angebot ist so vielfältig und umfangreich wie das allgemeine Angebot von Online-Inhalten. Inhalte wie Nachrichten und Informationen, Sport, Veranstaltungshinweise, Wetter und Verkehrsnachrichten, Berichte über Kultur, Beiträge zum Wissen und zur Bildung sowie unterhaltende Inhalte werden präsentiert. Die zumeist an das jüngere Publikum gerichteten Inhalte bieten zudem oftmals die Möglichkeit der Interaktion und der Kommunikation.

3.5.1 Nutzung von internetbasierten Radioinhalten

Das Mediensystem verändert sich, es finden Änderungsprozesse sowohl im Hinblick auf die Mediennutzung, aber auch hinsichtlich der Medienproduktion statt. Neue Produkte entstehen und etablieren sich. Zu nennen sind hier nicht-lineare Angebote, Internetradio, Audioblogging und Podcasts. Folgende mit Audioinhalten verbundene Nutzungstätigkeiten im Internet sind vorzufinden: Musik hören, Hören von redaktionellen Inhalten, Online-Dokumente lesen oder ansehen, Downloaden, Musik archivieren, Podcasts nutzen. Des Weiteren sind kommunikative oder interaktive Tätigkeiten wie Chatten, die Beteiligung an Foren, das Kommentieren von Beiträgen zu nennen. Insbesondere die Jüngeren sind hier die hauptsächliche Nutzergruppe. Dabei

besteht Interesse an verschiedenen Inhalten, die über den Musikbezug hinaus gehen.¹⁶²

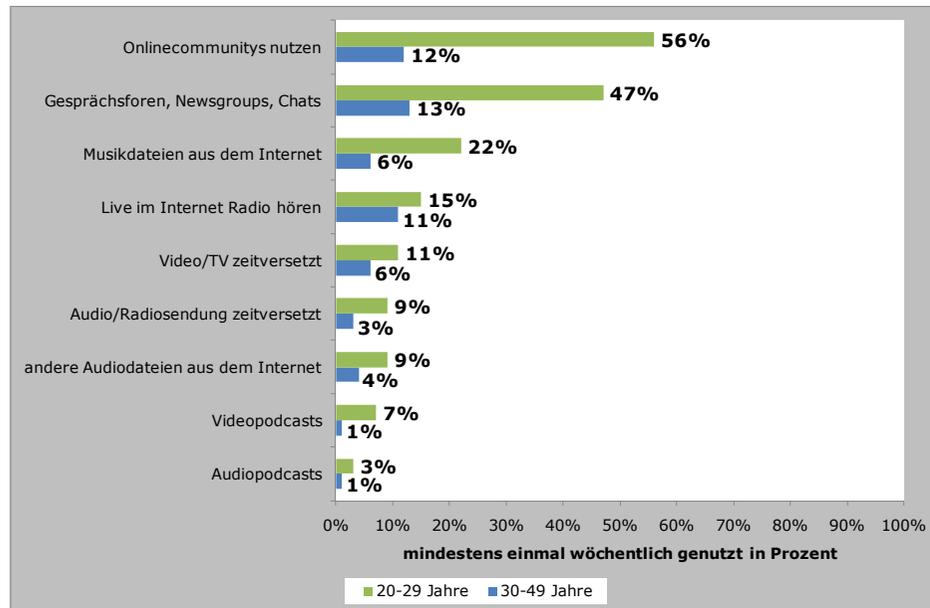
Im Folgenden werden die Onlinenutzungsgewohnheiten der Zielgruppe des SWR3 beleuchtet. Die nächste Abbildung zeigt die Altersgruppen der 20- bis 29- und 30- bis 49-Jährigen in der Nutzung bestimmter Onlineinhalte mindestens einmal wöchentlich.

Zwischen den Altersgruppen bestehen deutliche Unterschiede in den Nutzungsgewohnheiten im Internet. Absolut gesehen fällt auf, dass die Internetnutzung der „Jüngeren“ deutlich höher ist als die der „Älteren“. Die größten Unterschiede bestehen bei der Nutzung von Online-Communitys, Chats oder Musikdateien aus dem Internet. Diese Bereiche sind bei den jüngeren beliebter als bei den älteren. Die Unterschiede sind in den restlichen Bereichen geringer, obwohl die 20- bis 29-Jährigen in jedem Bereich vorne liegen.¹⁶³

¹⁶² Lauber, A., Wagner, U., Theunert, H., Internetradio und Podcasts – neue Medien zwischen Radio und Internet, S. 2-3.

¹⁶³ Media Perspektiven 7/2009, Der Internetnutzer 2009 – multimedial und total vernetzt?, S. 341.

Abbildung 59: Nutzung Onlineapplikationen 20-bis-49-Jähriger im Vergleich (2009, in Prozent)



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

Bezogen auf die Rubrik live im Internet Radio hören beträgt der Unterschied innerhalb der Zielgruppe von SWR3.de nur 4 Prozentpunkte. Absolut gesehen hört jeder achte bis neunte im Internet live Radio. Weniger interessant scheint die zeitversetzte Nutzung von Audio/Radiosendungen zu sein. Hier liegen die Nutzungszahlen bei 9 bzw. 3 Prozent. **Videopodcasts und Audiopodcasts** werden hauptsächlich von den **20-bis-29-Jährigen** genutzt.

Es bleibt festzuhalten, dass innerhalb der Zielgruppe des SWR3 besonders die 20- bis 29-Jährigen Onlinecommunitys, Chats, Newsgroups nutzen und Musikdateien aus dem Internet laden. Die 30- bis 49-Jährigen nutzen diese Möglichkeiten des Internets in einem deutlich geringeren Ausmaß.

Insgesamt zeigt sich, dass die **20- bis-29-Jährigen intensivere Onlinenutzer als die 30- bis-49-Jährigen** sind.

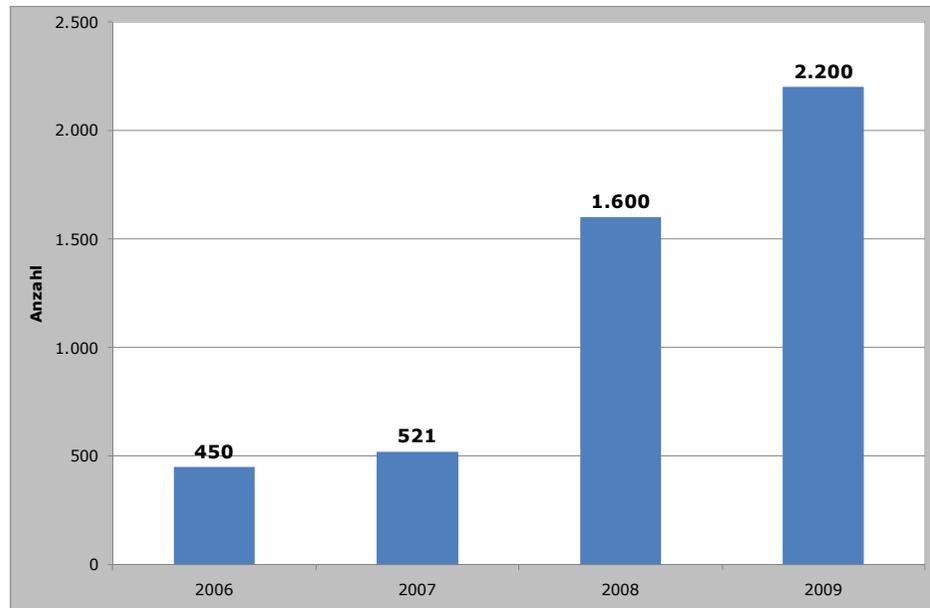
Einer Umfrage des SWR zur Folge hören inzwischen **circa 27 Prozent** der 20-bis-49-Jährigen Mediennutzer aus Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz Radio auch über das Internet.¹⁶⁴ Beim UKW-Radio ist ausgehend von der Verweildauer ein leichter Abwärtstrend erkennbar während beim Webradio/ Internetradio hingegen ein stärkerer Aufwärtstrend feststellbar ist. Die Summen der Verweildauern der Jahre deuten insgesamt auf einen Anstieg der Gesamtverweildauer beim Medium Radio hin.¹⁶⁵

Die Zahl der Webradio-Angebote ist in den letzten Jahren stetig angestiegen. Aktuell werden sie auf etwa 2.200 geschätzt.

¹⁶⁴ SWR, Telemedienkonzepte des SWR, S. 71.

¹⁶⁵ Goldmedia, Online Radio Perspektiven (2008), S. 9.

Abbildung 60: Zahl der Webchannel-Angebote (2006-2009, Anzahl)

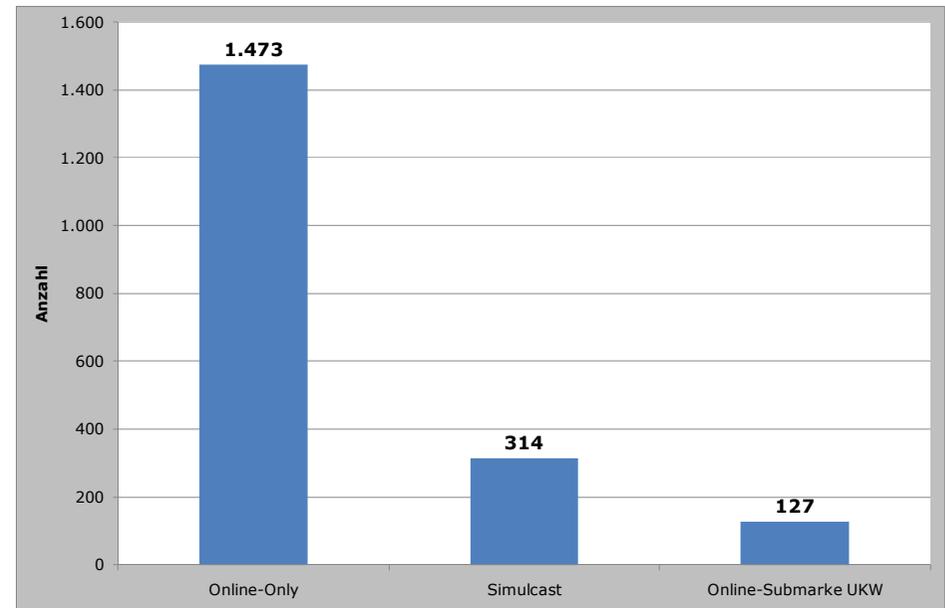


Quelle: BLM-Webradio Monitor, S. 7.

Der Anstieg im Vergleich zu 2007 beträgt circa 322 Prozent.

In der Marktstruktur überwiegen allerdings die sogenannten „Online-Only“ Angebote. Die nächste Abbildung illustriert die Marktstruktur in diesem Bereich.

Abbildung 61: Webchannels nach Anbieterkategorien (April 2009, Anzahl)



Quelle: BLM-Webradio Monitor 2009, S. 7.

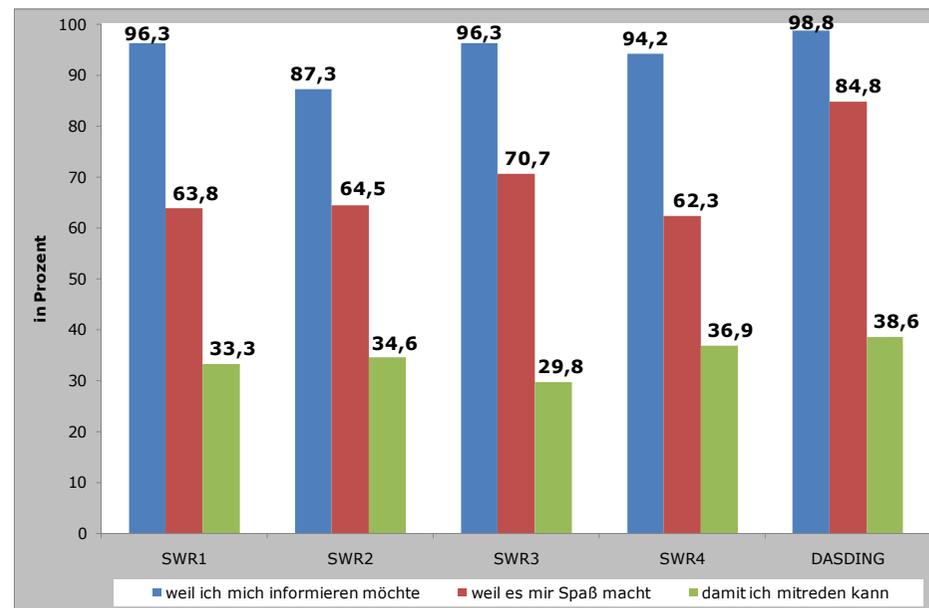
Das Webchannel-Angebot SWR3 ist sowohl der Kategorie Simulcast als auch der Kategorie Online-Submarke zuzuordnen. Das Programm des SWR3-Hörfunksenders wird als Livestream im Internet angeboten. Zugleich stellt SWR3.de als Online-Submarke Inhalte zum ausschließlichen Empfang über das Internet bereit.

Radiobasierte Internetangebote sprechen ein deutlich jüngeres Publikum an. Die Analyse des Nutzungsverhaltens bei Hörfunk und internetbasierten Radioinhalten ergibt, dass „Unterhaltung“ sowie „Comedy und Bunt“ Inhalte sind, die die Nutzer aus dem

Radio kennen und diese auch im Internet nutzen: 39 Prozent der Nutzer von internetbasierten Radioinhalten rufen Themen aus „Unterhaltung“ sowie „Comedy und Buntes“ ab, während der Anteil der allgemeinen Onlinenutzer, die Unterhaltungsinhalte nutzen, bei 25 Prozent liegt. Während Nachrichteninhalte mit fast 60 Prozent in der allgemeinen Onlinenutzung das beliebteste Themengebiet darstellen, ist dies nur für 39 Prozent der Nutzer von internetbasierten Radioinhalten der Fall.¹⁶⁶ Ergebnis der Analyse ist, dass Nutzern, wenn sie im Internet auf originäre Radioinhalte zugreifen, andere Themengebiete wichtiger sind, als bei der sonstigen Nutzung von Online-Inhalten.

Die folgende Abbildung gibt Auskunft über die Nutzungsmotive der Internetangebote der SWR-Radiosender.

Abbildung 62: Nutzungsmotive der Internetbasierten Radioinhalte des SWR in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz (2008, in Prozent)



Quelle: SWR Trend Mai/Juni 2008.

Über 96 Prozent der Nutzer von SWR1, 87 Prozent der Nutzer von SWR2 sowie im Mittel etwa 95 Prozent der Nutzer von SWR3 und SWR4 nutzen das Internetangebot, um „sich zu informieren“. Die jüngere Nutzergruppe des Angebots DASDING stimmt fast zu 100 Prozent der Aussage zu, das Internetangebot wegen der Informationsinhalte zu nutzen. Auch in der Kategorie „weil es mir

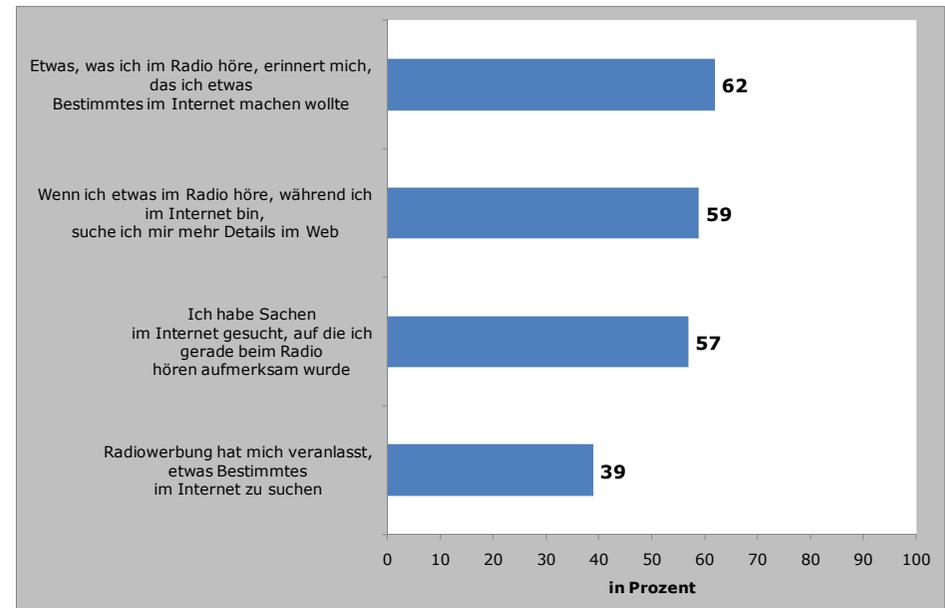
¹⁶⁶ Eigene Auswertung, Oehmichen, E., Schröter, C., Podcast und Radio – Wege zu einer neuen Audiokultur?, in: Media Perspektiven 1/2009, S. 16.

Spaß macht“ liegt diese Nutzergruppe vorne.¹⁶⁷ Die Nutzungsmotive von SWR3.de liegen in einem ähnlichen Spektrum wie die Nutzungsmotive der anderen SWR-Angebote.

Bei der Nutzung von internetbasierten Radioinhalten werden vorrangig regionale Radioprogramme genutzt. 40 Prozent der Nutzer hören Radio mit Regionalbezug, 15 Prozent nutzen Radioprogramme aus anderen Regionen Deutschlands.¹⁶⁸

Verschiedene Alters- und Nutzergruppen des einen Mediums sind für das andere Medium zu gewinnen: der **Nutzertransfer** vom Radio hin zum Internet gelingt. So geben über 50 Prozent der Nutzer an, dass das Radio sie auf Dinge aufmerksam macht, die sie anschließend im Internet suchen. Fast 60 Prozent der Nutzer suchen im Internet nach Details zum Radioprogramm, das sie gerade hören.¹⁶⁹ Die folgende Abbildung führt hierzu detaillierter aus.

Abbildung 63: Radio als Impulsgeber für Internetaktivitäten (2009, in Prozent)



Quelle: Radiozentrale, Mit dem Radio erreichen Sie immer die Richtigen, S. 18.

Die Abbildung zeigt ebenso, dass die Suche nach präziseren Inhalten zum aktuellen Radioprogramm von 59 Prozent der Internet-Nutzer durchgeführt wird. Somit stellen Zusatzinformationen einen entscheidenden Aspekt zur Nutzung internetbasierter Radioinhalte dar.

Das **Interesse an Radiozusatzdiensten** ist bei jungen Nutzern groß. Unter Radiozusatzdiensten werden Angebote verstanden,

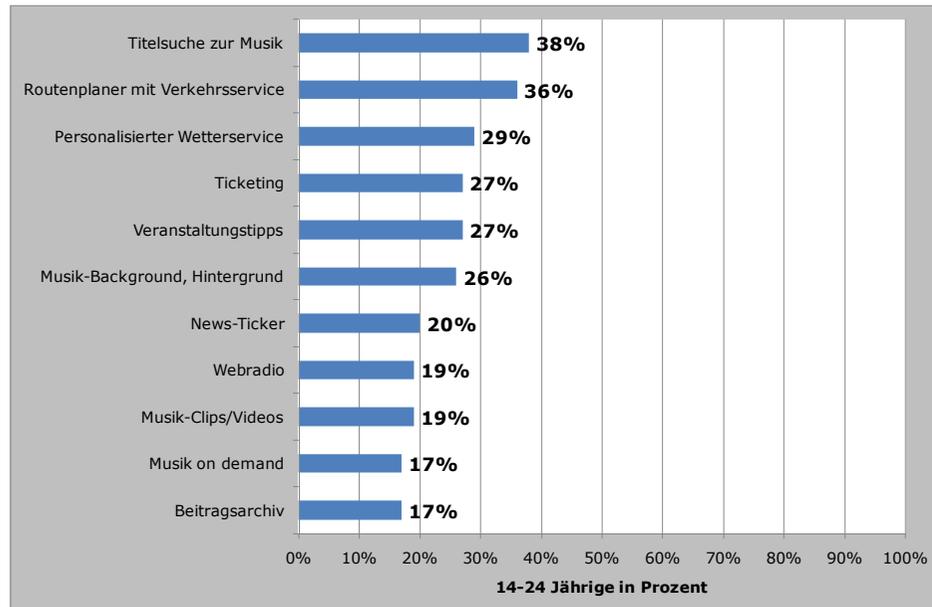
¹⁶⁷ SWR Trend Mai/Juni 2008.

¹⁶⁸ Radiozentrale, Wege und Formen der Radionutzung im digitalen Zeitalter.

¹⁶⁹ Radiozentrale, Mit dem Radio erreichen Sie immer die Richtigen, S. 18.

die aufgrund der zunehmenden Digitalisierung von Texten, Bildern und Musik im Internet angeboten werden können.¹⁷⁰

Abbildung 64: Interesse an Radiozusatzdiensten in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz (2008, in Prozent)



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

Einer auf das SWR3.de-Sendgebiet bezogene Nutzerbefragung ergibt, dass insbesondere die musikbezogenen Zusatzdienste am beliebtesten sind. Titelsuche, aber auch Hintergrundwissen zur

Musik sowie Musik-Clips/Videos und die Möglichkeit, Musikvotings abzugeben, erreichen in der Altersgruppe 14 bis 24 Jahre deutlich überdurchschnittliche Werte. Hinzu kommen typische Serviceleistungen wie Kartenverkauf für Veranstaltungen, Veranstaltungstipps.¹⁷¹ Die folgende Abbildung stellt die Präferenzen der jungen Altersgruppe aus Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz den Präferenzen der Gesamtbevölkerung gegenüber.

Radioprogramme, die im Musik- und Eventbereich auf den Hörer zugeschnittene, personalisierte Zusatzdienste anbieten, sind daher bei den jungen Hörern beliebt.

Radioprogramme bieten zudem viele Möglichkeiten zur Interaktion, beispielsweise über Mitmachangebote direkt im Programm, Gewinnspiele, Hörergespräche oder Musikwünsche. Neun von zehn Jugendlichen beteiligen sich nie aktiv an solchen Aktionen. Anders sieht es mit dem Online-Angebot von Radioanbietern aus: immerhin über 40 Prozent haben sich schon einmal auf der Homepage eines Radioveranstalters umgesehen.¹⁷²

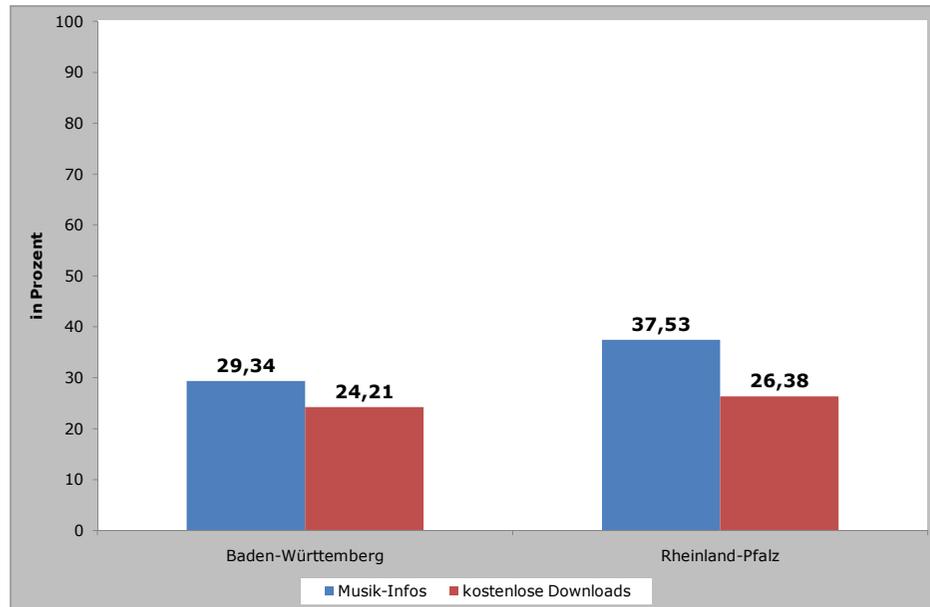
Hintergrundinformationen zu Musikinhalten und Downloads sind auch im Südwesten die beliebtesten Inhalte: im Mittel nutzen 34 Prozent der Nutzer das Internet, um sich über Musikinhalte zu informieren.

¹⁷⁰ Neuwöhner, U, Perspektiven des Radios im digitalen Zeitalter, in: Media Perspektiven 5/2008, S. 253.

¹⁷¹ Ebenda.

¹⁷² MPFS, JIM-Studie 2008, S. 32-33.

Abbildung 65: Nutzung von Musikinformationen und kostenlosen Downloads in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz (2009, in Prozent der Internetnutzer)



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

Neben der Nutzung von Musikinformationen wird in diesem Zusammenhang ebenfalls die Möglichkeit des kostenlosen Downloads von Musik-Dateien genutzt. Jeder vierte Internet-

Nutzer greift in den betrachteten Bundesländern auf diese Inhalte zurück.¹⁷³

Eine wichtige Kategorie der internetbasierten Radioinhalte stellen **Podcasts** dar. Eine Besonderheit von Podcast ist, dass dieses Angebot nicht allein über die Einzelsendung als solche propagiert, abonniert und somit publiziert wird, sondern dass die einzelnen Hörfunksendungen oder Beiträge als Podcast-Episoden schon von Seiten des Anbieters nach Kategorien geordnet werden, um sie so nach einem Genre- oder Sparteninteresse besser identifizierbar und optimal verfügbar zu machen.¹⁷⁴

Im SWR3-Gebiet stehen Podcast-Angebote zu Nachrichten und Politik mit 28 Prozent an der Spitze der Rangliste, gefolgt von Beiträgen aus Gesellschaft und Kultur mit 17 Prozent. Podcasts zu Musikinhalten erreichen nur einen Anteil von 7 Prozent.¹⁷⁵

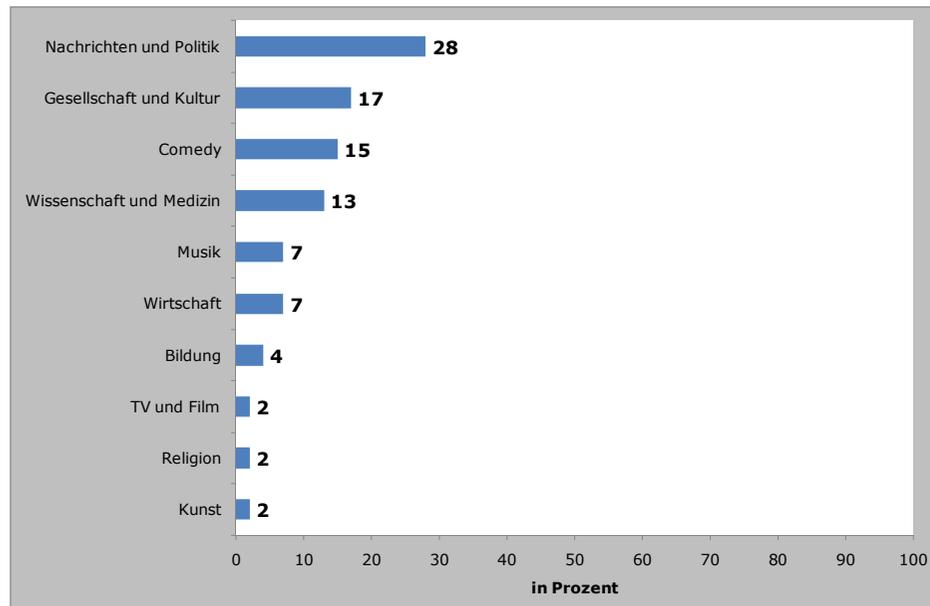
Die folgende Abbildung zeigt die Struktur der genutzten Podcasts von SWR.

¹⁷³ Axel Springer AG, Heinrich Bauer Verlag KG, Axel Springer AG, Heinrich Bauer Verlag KG, Verbraucheranalyse 2009, Statistisches Bundesamt.

¹⁷⁴ Oehmichen, E., Schröter, C., Podcast und Radio: Wege zu einer neuen Audiokultur?, in: Media Perspektiven 1/2009, S. 9-19, hier: S. 14.

¹⁷⁵ Ebenda.

Abbildung 66: Anteile der Nutzung von Podcast-Angeboten in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz (2008, in Prozent)



Quelle: Oehmichen, E., Schröter, C., Podcast und Radio: Wege zu einer neuen Audiokultur?, in: Media Perspektiven 1/2009, S. 9-19, hier: S. 14.

Podcast-Angebote zu Fernsehen und Film, Religion oder Kultur werden demgegenüber weniger genutzt.

3.5.2 Marktabgrenzung internetbasierte Radioinhalte

Internetbasierte Radioinhalte vertiefen die im Hörfunk ausgestrahlten Inhalte im Online-Bereich. Ausgehend vom SWR3.de-Angebot lassen sich die folgenden internetbasierten Radioinhalte nach ihren unterschiedlichen Inhalten differenzieren:

- Umfassende Inhalte zu Musik, Nachrichten, Verkehr, Ratgeber, etc.
- Kulturinhalte zu Musik, Hörspiel, Wissen, Veranstaltungsreihen, etc.
- Regionalinhalte zu Volksmusik, Ratgebern, Landesnachrichten, lokale Informationen, etc.
- Informationsinhalte zu Fachthemen, Nachrichten, Verkehr, Service, etc.

Die folgenden Fragen werden für jeden der oben genannten Inhalte empirisch untersucht.

1. Frage

Die im Internet angebotenen Radioinhalte unterscheiden sich neben der inhaltlichen Differenzierung auch hinsichtlich ihrer regionalen Ausrichtung. Während einige Angebote entweder überwiegend Inhalte aus den Bundesländern Baden-Württemberg oder Rheinland-Pfalz anbieten, präsentieren andere Angebote Inhalte, die lediglich Bezug zum Bundesland oder einen überwiegend lokalen Bezug aufweisen.¹⁷⁶

Die zu überprüfende Frage lautet demnach:

Sind Inhalte (a) aus Rheinland-Pfalz/Baden-Württemberg/Deutschland und Inhalte, die überwiegend (b) aus dem Bundesland stammen, und Inhalte, die (c) überwiegend einen Bezug zum Lokalbereich haben, aus Nutzersicht austauschbar?

¹⁷⁶ SWR, Telemedienkonzepte des SWR, S. 50, SWR, Telemedienkonzepte des SWR, S. 81 ff.

2. Frage

Die Anbieter von internetbasierten (Radio-)inhalten können aus unterschiedlichen Medienbereichen kommen. Die Online-Angebote der Tageszeitungen haben beispielsweise auch ein vergleichsweise vielfältiges Angebot.¹⁷⁷ Die Angebote der Fernsehanstalten und der Internetprovider wären ebenfalls zu nennen.

Die zu überprüfende Frage lautet demnach:

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

3. Frage

In Analogie zum Radio kann der frei zugängliche Online-Bereich zwischen werbefinanzierten und öffentlich-rechtlichen Angeboten unterteilt werden. Zahlreiche Angebote internetbasierter Radioinhalte werden durch Werbung finanziert. Dagegen ist das Online-Angebot SWR3.de ein werbefreies, durch Rundfunkgebühren finanziertes Angebot.¹⁷⁸

Aus wettbewerbsökonomischer Sicht gilt es zu prüfen, ob kommerzielle, durch Werbung finanzierte Angebote demselben sachlich relevanten Markt angehören wie werbefreie Online-

¹⁷⁷ SWR, Telemedienkonzepte des SWR, S. 67, SWR, Telemedienkonzepte des SWR, S. 81 ff.

¹⁷⁸ SWR, Telemedienkonzepte des SWR, S. 67, SWR, Telemedienkonzepte des SWR, S. 81 ff.

Angebote. Aus Nutzersicht lautet die zu überprüfende Frage in diesem Fall:

Sind werbefreie und werbefinanzierte Angebote aus Nutzersicht austauschbar?

4. Frage

Ein Merkmal zur Differenzierung der Angebote von internetbasierten Radioinhalten ist die Verfügbarkeit von multimedialen Inhalten. Darunter fallen Audios und Videos, Grafiken, Texte, Bildergalerien, Audioschleifen, On-Demand-Angebote, Livestreams oder Downloadmöglichkeiten.¹⁷⁹ Die zu überprüfende Frage lautet.

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

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

3.5.3 Resultat empirische Nutzerbefragung Internetbasierte Radioinhalte

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

¹⁷⁹ SWR, Telemedienkonzepte des SWR, S. 66, SWR, Telemedienkonzepte des SWR, S. 81 ff.

Schlussfolgerung internetbasierte Radioinhalte:

- Der Markt umfasst Inhalte (a) aus Rheinland-Pfalz/Baden-Württemberg/Deutschland und Inhalte (b) überwiegend aus dem Bundesland und Inhalte (c) die überwiegend einen Bezug zum Lokalbereich haben.
- Angebote mit Bezug (a) zum Fernsehen, (b) zum Radio, (c) zu einem Internet-Portal und Angebote mit Bezug(d) zu einer Zeitung oder Zeitschrift sind aus Nutzersicht austauschbar.
- Werbefreie und werbefinanzierte Angebote sind aus Nutzersicht austauschbar.
- Multimediale Inhalte und nicht-multimediale Inhalte sind aus Nutzersicht austauschbar.

Die Messung der Abwanderung der Nachfrager auf Grund einer hypothetischen Qualitätsminderung hat empirisch belegt, dass bei einer Qualitätsreduzierung der internetbasierten Radioinhalte auf SWR3.de Nutzerwanderungen in einem ausreichenden Maße ausgelöst werden, die eine Zusammenfassung in einen sachlich relevanten Markt wettbewerbsökonomisch rechtfertigt.

3.5.4 Räumliche Marktabgrenzung Internetbasierte Radioinhalte

Die Internetbasierten Radioinhalte auf SWR3.de sind deutschsprachig. Im Hinblick darauf ist von einem auf den deutschen Sprachraum begrenzten Markt auszugehen.

3.5.5 Marktgröße Internetbasierte Radioinhalte

Auf der Grundlage der vorangegangenen Marktabgrenzung kann nun die Marktgröße bestimmt werden. Ebenso werden die relevanten Wettbewerber von SWR3.de in diesem Teilbereich dargestellt.¹⁸⁰

Internetbasierte Radioinhalte als Angebote von Rundfunkanstalten

Im Folgenden werden die Nutzeranteile der Online-Angebote von Rundfunkanstalten der kommerziellen und öffentlich-rechtlichen Anbieter untersucht.

Die folgende Abbildung illustriert die Online-Angebote der Fernseh- und Radioanstalten. Um eine Vergleichbarkeit herzustellen, gehen bundesweite Online-Angebote, wie RTL, ZDF und ARD, mit einem Anteil von 18 Prozent in die Berechnungen der Marktgröße ein. 18 Prozent entspricht dem Online-Nutzeranteil der beiden Bundesländer Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz im Verhältnis zu Deutschland.¹⁸¹

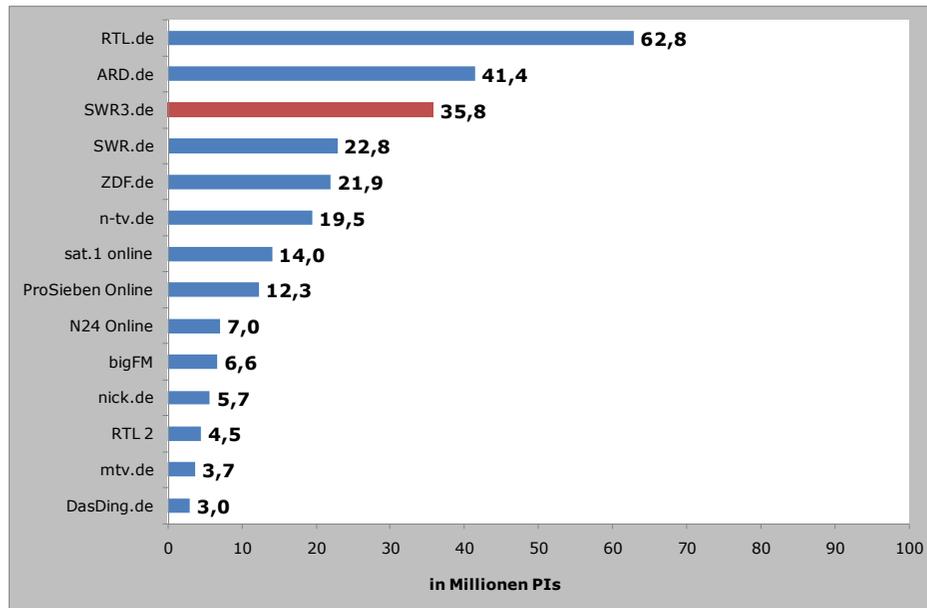
Die meistbesuchte Internetseite ist „RTL.de“, die im Juli 2009 geschätzte 62,8 Millionen Page Impressions aus Baden-Württemberg und Rheinland Pfalz erzielte. Das Angebot „ARD.de“ folgt mit 41,4 Millionen Seitenaufrufen. An dritter Stelle liegt

¹⁸⁰ Die Wettbewerber wurden unter anderem mit Hilfe von IVW und der ARD-Goldmedia Datenbank ermittelt. Hinzuweisen ist, dass die Nutzung der ARD-Goldmedia-Datenbank wegen Zuordnungsproblemen nur eingeschränkt erfolgen konnte.

¹⁸¹ Siehe Statistisches Bundesamt 2009, MediaPerspektiven 2009.

„SWR3“ mit 35,8 Millionen Page Impressions. Der publizistische Wettbewerber bigFM erreicht 6,6 Millionen Page Impressions.

Abbildung 67: Internetbasierte (Radio-)Inhalte von Rundfunkanstalten (Juli 2009, in Millionen Page Impressions)



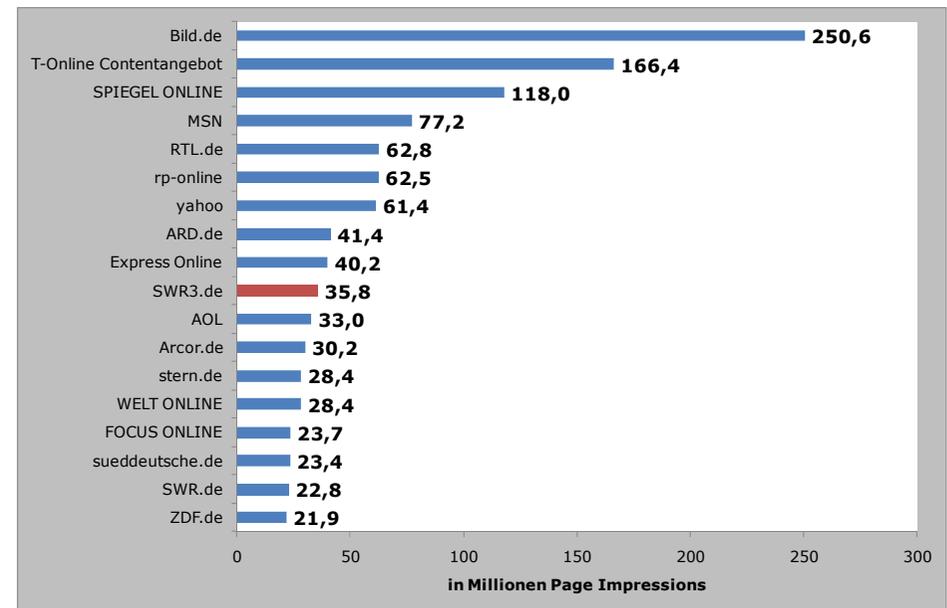
Quelle: IVW, Datenlieferung SWR, ZDF.

Die Gesamtmarktgröße beträgt insgesamt **circa 271 Millionen Page Impressions**.

Internetbasierte Radioinhalte aller Angebote

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

Abbildung 68: Internetbasierte (Radio-)Inhalte (Juli 2009, in Millionen Page Impressions)



Quelle: IVW, Datenlieferung SWR, ZDF.

Das Angebot „Bild.de“ erreicht mit 250,6 Millionen die meisten Page Impressions vor dem Provider T-Online mit 166,4 Millionen Page Impressions. „SWR3.de“ liegt mit 35,8 Millionen Page Impressions am Ende der Tabelle. Die Gesamtmarktgröße ohne die Beschränkung des Bezugs zu Rundfunkanstalten beträgt für internetbasierte Radioinhalte **1.350 Millionen Page Impressions**.

3.5.6 Marktgröße verbundene Märkte

Medium Radio

In Rheinland-Pfalz erreicht das Radio nach den Ergebnissen der Media Analyse 2009 Radio II an einem Durchschnittstag 77,2 Prozent der Bürgerinnen und Bürger. Die ausdauerndsten Radiohörer sind in Rheinland-Pfalz (mit 203 und 197 Minuten Hördauer) in der Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen bzw. der ab 50-Jährigen zu finden. Am wenigsten Radio hören die 10- bis 29-Jährigen.¹⁸²

In Baden-Württemberg erreicht das Radio nach Ergebnissen der Analyse an einem Durchschnittstag 76,4 Prozent der Menschen. Diese hören im Schnitt fast drei Stunden Radio pro Tag. In der Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen sind die intensiveren Nutzer zu finden (mit 208 Minuten Hördauer).¹⁸³

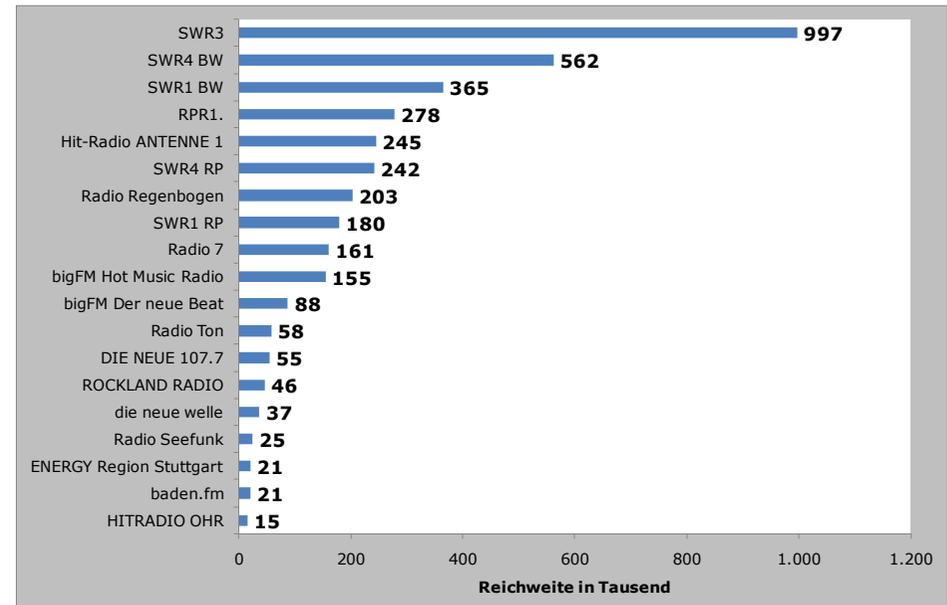
Die öffentlich-rechtlichen SWR-Hörfunkprogramme haben einen hohen Reichweitenanteil sowohl in Baden-Württemberg und

¹⁸² Basisdaten Medien Rheinland-Pfalz 2009/10.

¹⁸³ Basisdaten Medien Baden-Württemberg 2009.

Rheinland-Pfalz. Addiert betragen die Reichweitenanteile von SWR1, SWR4 und SWR3 56,05 Prozent.

Abbildung 69: Reichweiten der Einzelsender in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz (2009, in Tausend)

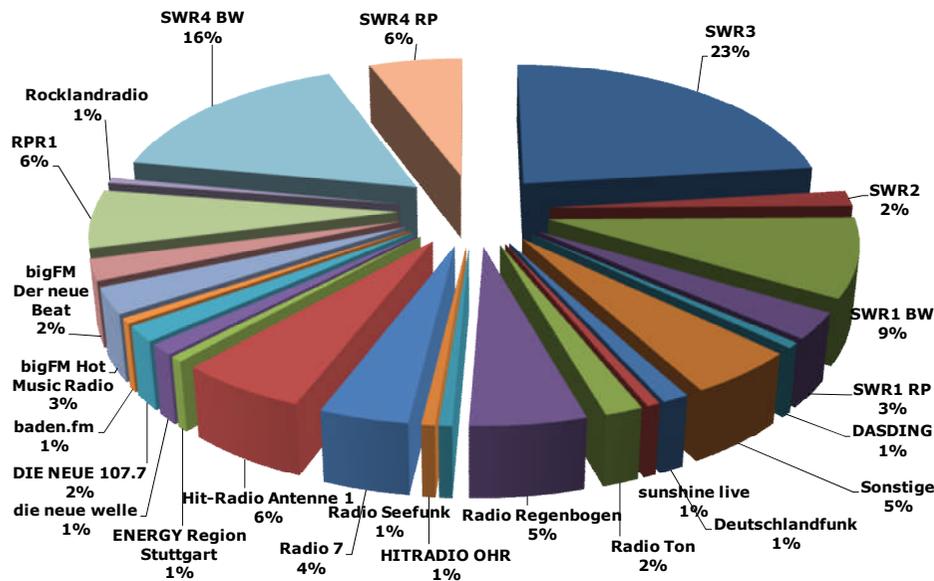


Quelle: Reichweiten.de, Einzelsender in Baden-Württemberg / Rheinland-Pfalz.

Auch in der Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen, einer eher internetaffinen Nutzergruppe, liegt der Reichweitenanteil bei über 50 Prozent. Dies liegt unter anderem an der hohen Anzahl an Radiosendern und der damit einhergehenden hohen Auswahl.

Die folgende Abbildung zeigt die Anteile der Radiosender in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz bezogen auf die werktägliche Hördauer von Personen ab 10 Jahren.

Abbildung 70: Marktanteile nach Hördauer in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz (2009, in Prozent)



Quelle: ma 2009 Radio II.

Die öffentlich-rechtlichen Angebote werden mehr genutzt als die kommerziellen Angebote: sie erzielen einen Gesamtanteil von 60,2 Prozent. Führend in der Nutzung ist SWR3 mit 23,1 Prozent, gefolgt von SWR4 BW mit 16,2 Prozent. Erfolgreichstes

kommerzielles Angebot ist RPR1 mit einem Anteil von 6,4 Prozent.¹⁸⁴

Medium DVDs

Die Versorgung der Haushalte in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz mit DVD-Player/DVD-Recorder ist mit 66,9 bzw. 78,9 Prozent der Haushalte hoch.¹⁸⁵ Das Interesse der Bevölkerung in beiden Bundesländern an DVDs ist ebenfalls groß.

In Baden-Württemberg haben etwa 6,7 Millionen Nutzer in den letzten zwölf Monaten Musik-DVDs/CDs oder Film-DVDs erworben. In Rheinland-Pfalz waren es 2,61 Millionen Nutzer. Es ergibt sich daraus eine geschätzte Mindestmarktgröße von etwa 35 Millionen verkauften Film-DVDs im Südwesten Deutschlands. Diese Schätzung gilt als Minimum-Wert, da hier noch Käufe von 0,58 Millionen Nutzern aus Baden-Württemberg und 0,25 Millionen Nutzer aus Rheinland-Pfalz hinzuzurechnen sind, die im Jahr mehr als 10 Einheiten erwerben. Dies ergibt in Summe mindestens weitere 8,3 Millionen Einheiten, was zu einer Marktgröße von etwa **43,3 Millionen verkauften Einheiten** führt.

3.5.7 Marktgröße nachgelagerter Markt

Um die Schätzung des Online-Werbemarkts für internetbasierte Radioinhalte in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz durchzuführen, wird zunächst die Größe des Online-

¹⁸⁴ ma 2009 Radio II

¹⁸⁵ Basisdaten Medien Baden-Württemberg 2009, Basisdaten Medien Rheinland-Pfalz 2008/09, S. 9; S. 6.

Werbemarktes der beiden Bundesländer berechnet. Dies erfolgt auf der Grundlage der Onliner in Deutschland¹⁸⁶ sowie der Bevölkerungsstatistiken.¹⁸⁷ Dieses Vorgehen entspricht auch der Spruchpraxis des Bundeskartellamtes zu Regionalportalen.¹⁸⁸

Der Online-Werbemarkt hatte im Jahr 2008 eine Größe von 3,65 Milliarden Euro.¹⁸⁹ Verteilt auf die Onliner sowie die Einwohnerzahl der einzelnen Bundesländer bedeutet dies einen Online-Werbemarkt in Baden-Württemberg von rund **500 Millionen Euro** und in Rheinland-Pfalz von rund **173 Millionen Euro**. Wird die Altersgruppe der 20- bis 49-Jährigen, mit einem bundesweiten Anteil von 42,38 Prozent berücksichtigt, so ergibt sich eine Marktgröße für die Zielgruppe von SWR3.de in Summe von **285 Millionen Euro**.¹⁹⁰ Um in einem zweiten Schritt den Teil des Online-Werbemarktes zu berechnen, der auf internetbasierte Radioinhalte entfällt, wird der Anteil der Werbeaufwendungen für Hörfunk gemessen am Gesamtwerbemarkt betrachtet. Dieser beträgt 6,2 Prozent.¹⁹¹ Dies ergibt ein Online-Werbemarktvolumen für internetbasierte Radioinhalte in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz von insgesamt etwa **41,7**

Millionen Euro. Speziell für die Altersgruppe der 20- bis 49-Jährigen folgt eine Marktgröße von **17,6 Millionen Euro**.

¹⁸⁶ (N)Onliner Atlas 2009.

¹⁸⁷ Statistisches Bundesamt, Statistisches Jahrbuch 2008.

¹⁸⁸ Beschluss Bundeskartellamt, Gruner+Jahr AG & Co./Bankgesellschaft Berlin AG/Berliner Volksbank eG/G+JBerlinOnline GmbH & Co. KG/berlin.de new media GmbH & Co. KG (B6-136/01), S. 7.

¹⁸⁹ OVK Online-Report 2009/01, S. 6.

¹⁹⁰ http://www1.bpb.de/wissen/X39RH6,0,0,Bev%F6lkerung_nach_Altersgruppen_und_Geschlecht.html

¹⁹¹ Möbus, P., Heffler, M., Der Werbemarkt 2008, in: Media Perspektiven 6/2009, S. 283.

3.6 ZUSAMMENFASSUNG STATISCHE MARKT- UND WETTBEWERBSANALYSE

Um die sachlich relevanten Märkte abzugrenzen, sind vier Nutzerbefragungen zu den folgenden Inhalten durchgeführt worden:

- **Nachrichten-Online-Inhalte**
- **Regionale Online-Inhalte**
- **Ratgeber-Online-Inhalte**
- **Internetbasierte Radioinhalte**

Unter Heranziehung des Hypothetischen Monopolisten-Tests wurde untersucht, inwiefern eine Qualitätsminderung der Angebote zu einer Abwanderung der Nachfrager auf andere Online-Angebote führen würde. Die auf diese Weise definierten, sachlich relevanten Märkte zu jedem der vier oben genannten Inhalte dienen als Ausgangspunkt für die Ermittlung der marktlichen Auswirkungen von SWR3.de.

Im Folgenden werden die Ergebnisse der einzelnen Marktabgrenzungen zusammengefasst.

Nachrichten-Online-Inhalte

SWR3.de befindet sich in einem Markt für Nachrichten-Online-Inhalte aus der Welt, Deutschland, Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz und aus dem Lokalbereich. Aus Nutzersicht sind Nachrichten-Inhalte austauschbar, die von Fernsehsendern, Radioanbietern, Verlagen und Internet-Portalen zur Verfügung gestellt werden. Aus Nutzersicht sind zudem öffentlich-rechtliche

Angebote und werbefinanzierte Angebote austauschbar. Themenbezogene Nachrichten-Online-Angebote sind mit umfassenden Nachrichten-Online-Angeboten ebenfalls austauschbar.

Der räumlich relevante Markt ist, basierend auf der Homogenität der Wettbewerbsbedingungen, aus Nutzersicht auf den deutschsprachigen Raum abzugrenzen.

Der Markt für Nachrichten-Online-Inhalte wird monatlich auf **1.524 Millionen Page Impressions** geschätzt.

Regionale Online-Inhalte

Regionale Online-Inhalte mit Bezug zum Fernsehen, zum Radio, zu einem Internet-Portal oder zu einem Verlag sind aus Nutzersicht austauschbar. Inhalte, die sich überwiegend auf Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz beziehen, sind mit Inhalten, die sich auf diese Bundesländer und den Lokalbereich beziehen, und Inhalten, die sich überwiegend auf den Lokalbereich beziehen, aus Nutzersicht ebenfalls austauschbar. Öffentlich-rechtliche und werbefinanzierte Angebote sind aus Nutzersicht auch austauschbar und dementsprechend in den sachlich relevanten Markt aufzunehmen.

Der räumlich relevante Markt für regionale Inhalte ist, entsprechend dem Ergebnis einer Entscheidung des Bundeskartellamts zu „Regionalportalen“¹⁹² auf die Region

¹⁹² Bundeskartellamt, Beschluss v. 27.02.2002, Az. B6 – 136/01, Rn. 14.

Südwestdeutschlands, also die Bundesländer Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz, einzugrenzen.

Der Markt für regionale Inhalte im räumlich relevanten Markt wird monatlich auf **10,4 Millionen Page Impressions** geschätzt.

Ratgeber-Online-Inhalte

Ratgeber-Angebote von Anbietern, die aus der Region des Nutzers stammen und Ratgeber-Angebote von Anbietern, die nicht aus der Region des Nutzers stammen, sind aus Nutzersicht austauschbar. Ebenfalls gehören werbefinanzierte und öffentlich-rechtliche Ratgeber-Online-Angebote dem gleichen sachlich relevanten Markt an. Nicht austauschbar und damit nicht demselben sachlich relevanten Markt zugehörig sind werbefinanzierte Angebote, die nur ein Ratgeber-Thema anbieten. Kostenfreie und teilweise kostenpflichtige Ratgeber-Online-Angebote zählen ebenfalls zum Markt.

Die räumliche Abgrenzung des Marktes ist der deutschsprachige Raum.

Der Markt für Ratgeber-Online-Inhalte wird monatlich auf **509 Millionen Page Impressions** geschätzt.

Internetbasierte (Radio-)inhalte

Ergebnis der Untersuchungen zur Marktabgrenzung für internetbasierte Radioinhalte ist, dass Angebote mit Inhalten aus Deutschland, Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz und dem Lokalbereich aus Nutzersicht austauschbar sind. Werbefinanzierte Angebote und öffentlich-rechtliche Angebote sind aus Nutzersicht ebenfalls austauschbar. Dem Markt gehören neben dem Angebot

von Radiosendern auch die Angebote der Fernsehsender, Verlage und Internet-Portale an.

Aufgrund der deutschsprachigen Inhalte ist der räumlich relevante Markt auch hier auf dem deutschsprachigen Raum abzugrenzen.

Der Markt für Internetbasierte (Radio-) Inhalte in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz wird monatlich auf **1.350 Millionen Page Impressions** geschätzt.

4 DYNAMISCHE MARKT- UND WETTBEWERBS-ANALYSE

4.1 EINFÜHRENDE BEMERKUNGEN

Im Rahmen der dynamischen Analyse wird der status quo mit einer Marktsituation verglichen, in der das zu prüfende öffentlich-rechtliche Telemedienangebot nicht mehr angeboten wird. Dies entspricht der Vorgehensweise wie sie in der neuen Rundfunkmitteilung der Europäischen Kommission beschrieben ist.¹⁹³ Dort wird ausgeführt, dass zur Feststellung, ob eine öffentliche Finanzierung audiovisueller Dienste den Handel und den Wettbewerb nicht in einem Ausmaß verzerrt, das dem gemeinsamen Interesse zuwiderläuft, die Situation bei Bestehen des Dienstes mit der Situation ohne ihn zu vergleichen ist.

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

*„Zur Ermittlung der Auswirkungen der staatlichen Beihilfe muss die Kommission von einer kontrafaktischen Situation ausgehen, die sie mit der Situation, in der die Beihilfe gewährt wird, vergleichen kann. Sie muss also ermitteln, wie sich die Situation gestaltet, wenn keine Beihilfe gewährt wird.“*¹⁹⁴

¹⁹³ Mitteilung der Kommission über die Anwendung der Vorschriften über staatliche Beihilfen auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, Rn. 88.

¹⁹⁴ Entwurf Europäische Kommission, Allgemeine Grundsätze für eine ökonomisch ausgerichtete Prüfung der Vereinbarkeit staatlicher Beihilfen nach Artikel 87 Absatz 3 EG-Vertrag, Rn. 17.

Das von EE&MC verwendete Marktsimulationsmodell basiert in Anlehnung an die oben genannte Methode auf einer so genannten „Counterfactual Analysis“. Das Instrumentarium der „Counterfactual Analysis“ bzw. der kontrafaktischen Analyse ist nicht neu. Mit Hilfe einer Counterfactual Analysis werden „Was Wäre Wenn“-Situationen abgebildet und analysiert.¹⁹⁵ Für den konkreten Fall bedeutet dies, dass eine Marktsituation mit und ohne das bestehende Angebot SWR3.de.de zu vergleichen ist.

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

In diesem Kapitel wird ein tatsächlich beobachtetes Ereignis (hier: das Vorhandensein des öffentlich-rechtlichen Telemedienangebots SWR3.de) durch eine imaginäre Alternative (hier: das Nicht-Vorhandensein des öffentlich-rechtlichen Telemedienangebots SWR3.de) ersetzt.¹⁹⁶

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

¹⁹⁵ Friederiszick, Reform des EU-Wettbewerbsrechts und Innovation (-sförderung), S.10.

¹⁹⁶ Lagnado, Sloman, Counterfactual Undoing in Deterministic Causal Reasoning, S. 2.

Parameter der Nachfrageseite

In die Simulation wird das empirisch untersuchte Nachfrageverhalten aus den vier Nutzerbefragungen eingespeist. Anhand der durch die Befragung gemessenen Substitutionsreaktionen und der offenbaren Wanderbewegungen der Nutzer, werden in dem Simulationsmodell die marktlichen Auswirkungen berechnet.

Ziel der Simulationen ist es, der Fragestellung nachzugehen, ob der hypothetische Marktaustritt von SWR3.de marktliche Effekte im Nutzerbereich verursachen würde oder nicht. Diese Effekte gilt es durch die Simulation eines Marktaustritts zu messen. Die Simulationen werden für die vier untersuchten Bereiche Nachrichten, regionale Inhalte, Ratgeber-Inhalte und internetbasierte Radioinhalte getrennt vorgenommen.

Funktionsweise des Marktsimulationsmodells

Konkret werden in das in diesem Gutachten angewandte Marktsimulationsmodell sowohl auf der Angebots- wie auch auf der Nachfrageseite relevante Daten der Marktteilnehmer aufgenommen. Dies erfolgt auf der Angebotsseite auf Basis der praktizierten Geschäftsmodelle. Auf der Nachfrageseite erfolgt die Datenerfassung durch vier im SWR3-Gebiet durchgeführte Nutzerbefragungen.

Marktaustrittssimulationen werden für die Bereiche Nachrichten, Regionales, Ratgeber und internetbasierte Radioinhalte individuell durchgeführt.

Die Attribute, nach denen die **Angebotsseite** der Marktsimulation des Bereichs Nachrichten programmiert wird, sind die folgenden: Geschäftsmodell, Angebotsbreite,

Regionalität, Verweildauer, Interaktion, Anbieter und Werbung. Nach Sichtung der am Markt verfügbaren Angebote werden diese anhand des beschriebenen Attribute-Katalogs eingeordnet und dem Simulationsmodell zugeführt. Für die Anbieterseite der regionalen Inhalte wird eine Erhebung der Angebote nach folgenden Attribute durchgeführt: Geschäftsmodell, Inhalte, Regionalität, Verweildauer, Anbieter und Werbung. Online-Ratgeberangebote werden ebenfalls erfasst und kategorisiert. Dabei spielen folgende Attribute eine Rolle: Geschäftsmodell, Verweildauer, Kostenpflichtigkeit, Angebotsbreite, Werbung und Regionalität. Das Kriterium der Kostenpflichtigkeit ist in das Simulationsmodell bei Ratgeberinhalten inkludiert, da die von EE&MC durchgeführten Marktrecherchen ergaben dass auch kostenpflichtige Ratgeber-Online-Angebote am Markt existieren. Bei Durchführung der Simulation werden die bei diesen Angeboten auftretenden Effekte ebenfalls berücksichtigt und gemessen. Bei internetbasierten Radioinhalten werden angebotsbezogene Daten in Bezug auf die Attribute Geschäftsmodell, Regionalität, Inhalte, Werbung, Anbieter und Multimedialität erfasst und in das Simulationsmodell eingespeist. Im Anhang wird zu den Ausprägungen der einzelnen Attribute detailliert ausgeführt.

Die **nachfrageseitigen Daten**, die in die einzelnen Simulationen eingefügt werden, spiegeln die Nutzerpräferenzen wider, wie sie in Feldbefragungen in Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg erhoben wurden. Entsprechend der oben aufgeführten Attribute der Angebotsseite können die Präferenzanteile der Nutzer für die untersuchten Angebote ausgewiesen werden.

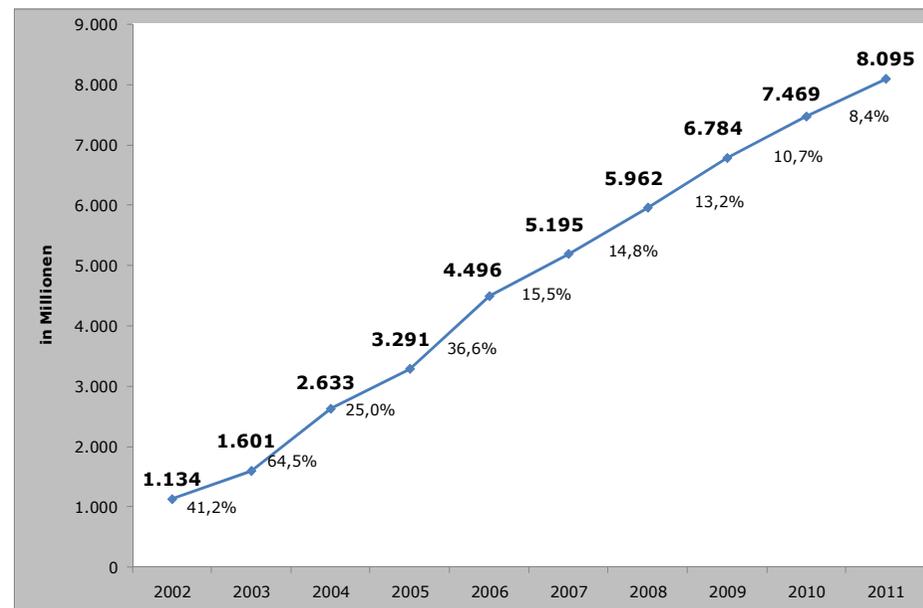
Ausgangsbasis der Simulation sind die Markttatsachen. Im nächsten Schritt wird nun das SWR3.de-Angebot aus dem Markt exkludiert. Im Anschluss daran wird analysiert, wie sich die Präferenzanteile der verbliebenen Angebote verändert haben. Durch die Kombination der angebotsseitigen Attribute mit den im Feld erhobenen Präferenzstrukturen der Nutzer zeigt die Simulation, wie sich die Präferenzanteile für die kommerziellen Geschäftsmodelle bei einem Marktaustritt von SWR3.de verändern würden.

4.2 PROGNOSE VORGELAGERTE MÄRKTE BEI MARKTAUSTRITT SWR3.DE

4.2.1 Infrastrukturmarkt

Die Entwicklung der Gesamtausgaben für den Breitband-Internet-Zugang in Deutschland wird in den kommenden Jahren weiter ansteigen, jedoch an Wachstumsdynamik verlieren. Dafür können im Wesentlichen zwei Gründe angeführt werden: Erstens tritt im Laufe der Zeit eine Marktsättigung ein, zumindest was die durch die DSL-Infrastruktur erreichbaren Regionen betrifft. Zweitens nimmt der Wettbewerb auf dem Markt für Internetzugänge an Intensität zu, was die Preise sinken lässt.¹⁹⁸

Abbildung 72: Entwicklung der Ausgaben für den Breitband-Internet-Zugang und die jährliche Steigung; Trendberechnung (2002-2011, in Millionen Euro)



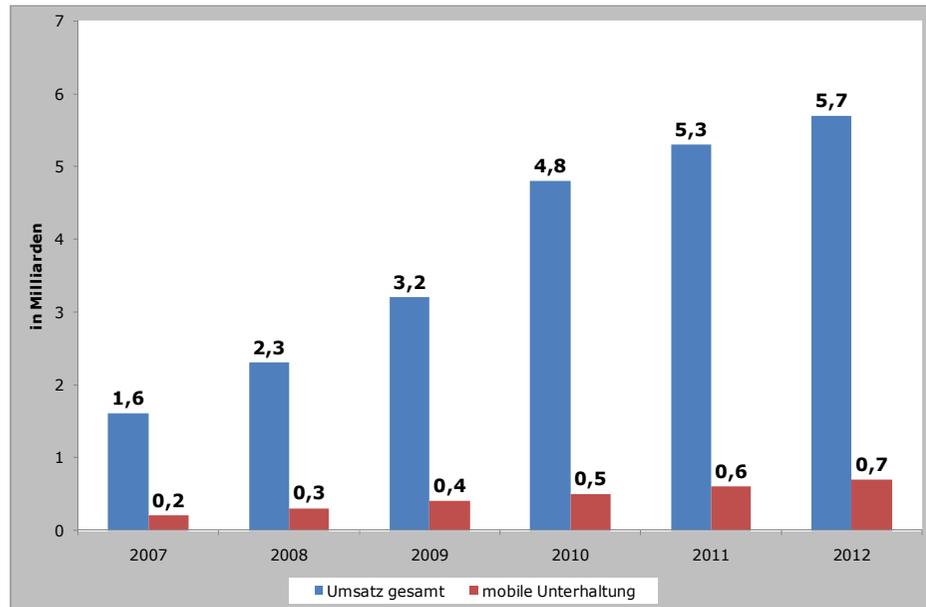
Quelle: PWC, German entertainment and media outlook: 2007-2011.

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

¹⁹⁸ PWC, German Entertainment and Media Outlook: 2007-2011, S. 98.

Übertragung ermöglichen. Für das Jahr 2011 wird eine Penetrationsrate von 50 Prozent vorhergesagt.¹⁹⁹

Abbildung 73: Entwicklung der Umsätze mobiler Datendienste (2007–2012, in Milliarden Euro)



Quelle: BITKOM, Mobile Life 2012, 2008.

Die Abbildung verdeutlicht, dass sowohl die Umsätze im gesamten Bereich der mobilen Datendienste, als auch im Bereich der mobilen Unterhaltung in den kommenden Jahren zunehmen werden. Im Jahr 2012 werden bereits 60 Prozent der

¹⁹⁹ BITKOM, Mobile Life 2012, S. 45.

Mobiltelefone mit UMTS bzw. einer Weiterentwicklung dieses mobilen Datendienstes ausgestattet sein. Damit ist zum einen die Umsatzentwicklung zu erklären, zum anderen lässt diese Prozentzahl weitere Entwicklungen zu. Insgesamt wird eine positive Entwicklung aller Infrastrukturmärkte angenommen.

Konsequenzen eines Marktaustritts von SWR3.de

Ein Marktaustritt von SWR3.de würde die Entwicklung der Infrastrukturmärkte in Deutschland kaum beeinflussen. Der Anteil der SWR3.de-Nutzer an der Gesamtzahl der Internetnutzer in Deutschland ist gering. Zudem ist die Entwicklung in diesem vorgelagerten Markt eher von regulatorischen und technologischen Parametern beeinflusst als von einem Marktaustritt eines einzelnen Online-Portals.

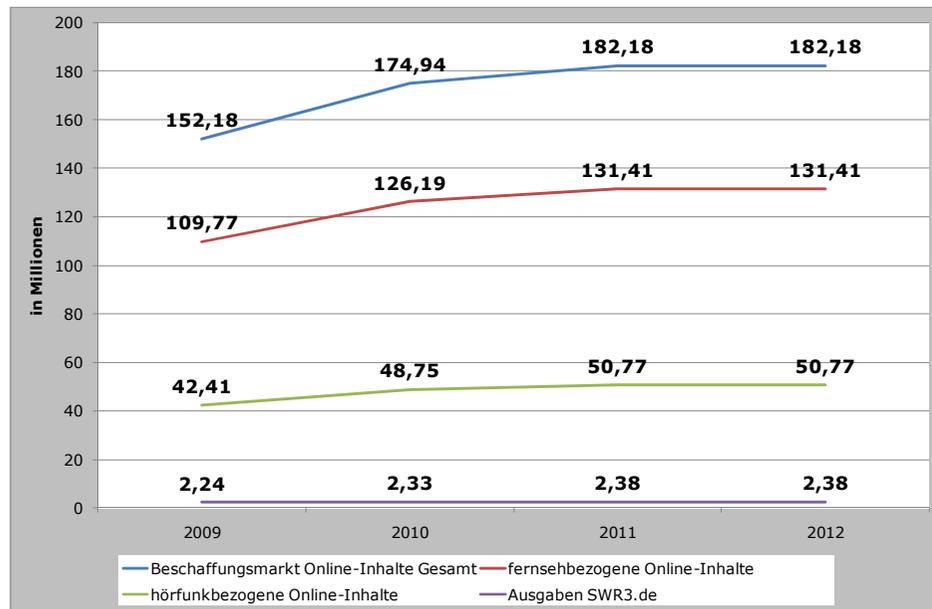
4.2.2 Beschaffungsmarkt

In der statischen Analyse wurde von einem Beschaffungsmarkt in Höhe von 152,18 Millionen Euro ausgegangen. Ähnlich wie für den Fernsehmarkt, wird für den Bereich des Online-Beschaffungsmarktes eine Zunahme der Beschaffungskosten angenommen. Auf der Grundlage der Entwicklung der Beschaffungsaufwendungen für den Gesamtmarkt Online-Inhalte können mit Hilfe einer Trendberechnung die Ausgaben für die einzelnen Bereiche dargestellt werden. Neben den Angaben zu den Ausgaben für SWR3.de²⁰⁰ kann so der **Online-Beschaffungsmarkt** prognostiziert werden. Die folgende Abbildung zeigt die prognostizierte Entwicklung des Beschaffungsmarktes für Online-Inhalte.

²⁰⁰ SWR, Telemedienkonzept des SWR, S. 84.

Es zeigt sich, dass die Beschaffungsausgaben für Online-Inhalte in den nächsten Jahren weiter ansteigen werden. Dabei wird der Anteil von SWR3.de an diesem Beschaffungsmarkt tendenziell sinken, von 1,47 Prozent im Jahr 2009 auf **1,31 Prozent im Jahr 2012**.

Abbildung 74: Entwicklung der Beschaffungsaufwendungen, Trendberechnung (2009-2012, in Millionen Euro)



Quelle: Telemedienkonzepte des SWR zu SWR3.de, Darstellung EE&MC.

Konsequenzen eines Marktaustritts von SWR3.de

Ein Marktaustritt von SWR3.de könnte das Wachstum des Beschaffungsmarktes für **Online-Inhalte** in Deutschland auf

Grund des geringen Anteils von 1,31 bis 1,47 Prozent am Beschaffungsmarkt voraussichtlich kaum beeinflussen.

Dieser geringfügige negative Effekt auf den Beschaffungsmärkten könnte weiter abgeschwächt werden, wenn der Nutzerzugang bei anderen öffentlich-rechtlichen Anstalten oder bei privaten Anbietern einen zusätzlichen Bedarf auf dem Beschaffungsmarkt auslösen würde. Davon ist allerdings nicht in spürbarem Maße auszugehen, da die kommerziellen Online-Anbieter ihre bereits kontrahierten Rechte kostenneutral für ihre bestehenden Online-Angebote nutzen werden, um einen solchen Nutzerzugang zu befriedigen. Dabei ist zu berücksichtigen, dass der Marktaustritt von SWR3.de – wie im folgenden noch aufgezeigt wird – nur zu einem sehr geringen Nutzerzuwachs bei anderen Online-Anbietern führen würde.

4.3 PROGNOSE NUTZERBEREICH BEI MARKTAUSTRITT SWR3.DE

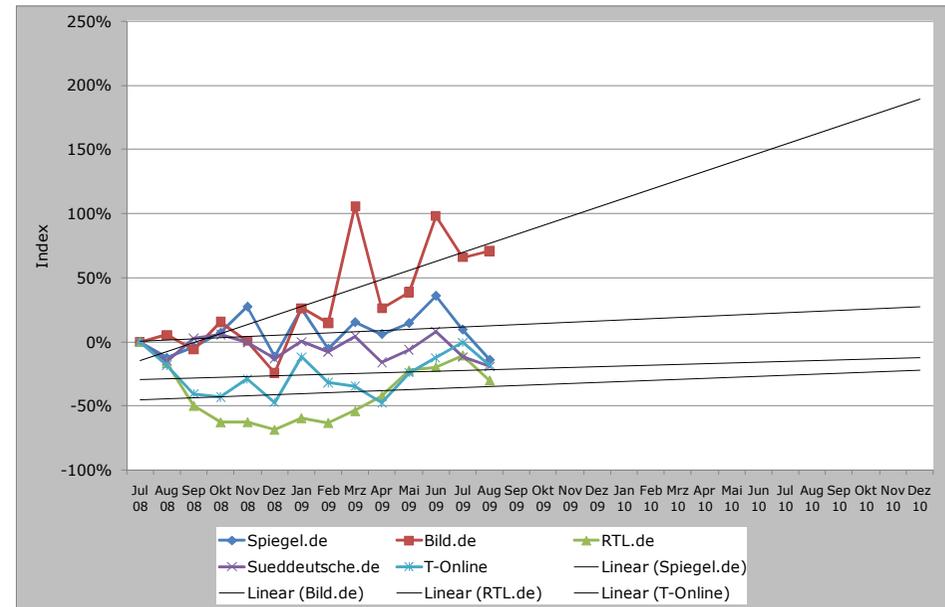
4.3.1 Nachrichten-Online-Inhalte

Trendanalyse

Zunächst wird die Entwicklung der Nachrichten-Online-Angebote prognostiziert, die in den letzten Monaten zu den meist genutzten Angeboten in Bezug auf die Anzahl Page Impressions zählten. Im Anschluss daran werden einige Online-Portale analysiert, die im SWR-Telemedienkonzept als direkte Wettbewerber ausgewiesen sind.

Die folgende Abbildung zeigt häufig genutzte Nachrichtenangebote in Deutschland wie „bild.de“, „Spiegel.de“, „RTL.de“, „Sueddeutsche.de“ sowie „T-Online.de“. Maßstab der Analyse ist die Entwicklung der auf Nachrichteninhalte bezogenen Page Impressions. Um Niveauunterschiede in den Page Impressions auszugleichen, ist die Entwicklung indexiert (ab Juli 2008).

Abbildung 75: Entwicklung und Prognose Page Impressions häufig genutzter Nachrichten-Online-Angebote (Juli 2008–Dezember 2010, in Prozent)



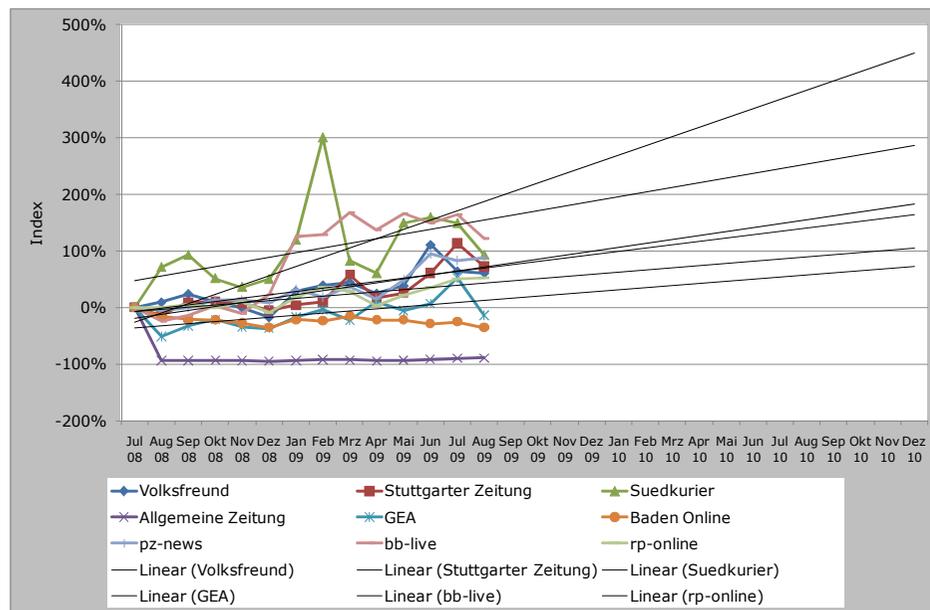
Quelle: IVW, Eigene Auswertung.

Die Prognose ist, dass die Nutzung der meist genutzten Nachrichtenportale weiter ansteigen wird. Exemplarisch sei das Portal „bild.de“ herausgegriffen, das in den vergangenen dreizehn Monaten eine Nutzungssteigerung von 71 Prozent verzeichnen konnte. Der Trend zeigt für alle untersuchten Angebote nach oben.

Im Folgenden wird die Entwicklung von Nachrichteninhalten in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz aufgezeigt. Dargestellt

werden beliebte Nachrichtenangebote aus der betreffenden Region. Zum Ausgleich von Niveauunterschieden in der Höhe der Page Impressions wird die Entwicklung ebenfalls indexiert (ab Juli 2008).

Abbildung 76: Entwicklung und Prognose Page Impressions Nachrichten-Online-Angebote in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz (Juli 2008–Dezember 2010, in Prozent)



Quelle: IVW, Eigene Auswertung.

Auch hier zeigt die Prognose, dass die Nutzeraufmerksamkeit für Nachrichteninhalte im Südwesten weiter zunehmen wird. Die Nutzung der dargestellten Portale ist in den vergangenen dreizehn

Monaten im Mittel um 33 Prozent angestiegen.²⁰¹ Es ist zu erwarten, dass sich dieser Trend weiter fortsetzen wird.

Ergebnisse der Marktaustrittssimulation²⁰²

Die Marktaustrittssimulation untersucht die Änderungen der *Shares of Preference* bei den privaten Angeboten vor und nach einem hypothetischen Marktaustritt von SWR3.de. Aus wettbewerbsökonomischer Sicht sind vor allem die marktlichen Auswirkungen auf die privaten Anbieter bedeutsam. Die Gewinne an Nutzeraufmerksamkeit der öffentlich-rechtlichen Anbieter werden aus diesem Grund nicht ausgewiesen. Insofern präsentieren die Marktaustrittszahlen auch keine Marktanteile, da sie nur die **Veränderungen der privaten Angebote** illustrieren.

EE&MC ist bei diesen Marktsimulationen von einem „worst case“-Szenario ausgegangen: Die von den EE&MC-Gutachtern vorgenommene Marktaustrittssimulation erfolgt unter der Annahme der maximalen Verweildauer aus dem SWR-Telemedienkonzept für Nachrichteninhalte. Diese beträgt 7 Tage.

Im Zuge der Simulation der Nutzerwanderung wird der Markt für Nachrichten-Online-Angebote um das Angebot SWR3.de hypothetisch reduziert. Dies entspricht der Situation, die sich

²⁰¹ Auswertung anhand von IVW-Daten.

²⁰² Die Marktaustrittssimulation ist eine empirische Untersuchung die auf eine hypothetische Situation abstellt. Die *Share of Preference* bestimmen aus Nutzersicht Marktanteile, die eine gute Annäherung an die tatsächliche Marktsituation bieten. Eine Abbildung des Marktes aus Anbietersicht ist wegen der Unzulänglichkeiten der Datenlage nicht realisierbar.

ergibt, wenn das Angebot SWR3.de nicht über den 31. August 2009 hinaus fortgeführt werden sollte.²⁰³

Die Ergebnisse der Simulation werden im folgenden Abschnitt präsentiert.

Hypothetischer Marktaustritt SWR3.de

In der Ausgangssituation umfasst der Markt für Nachrichten-Online-Angebote öffentlich-rechtliche und werbefinanzierte **Angebote der Rundfunkanstalten**. In diesem Markt sind die Angebote der Verleger und der Internet-Provider nicht ausgewiesen.

Unter der Annahme, dass diese Angebote zusammen 100 Prozent des Marktes abbilden, wäre die entsprechende Marktanteilsverteilung wie folgt: Im *Base Case* liegt der aus der Befragung resultierende *Share of Preference* bei Nachrichteninhalten für die öffentlich-rechtlichen Angebote bei **38,06 Prozent**. Die werbefinanzierten Angebote erreichen gemeinsam eine *Share of Preference* von **61,94 Prozent**.

Die werbefinanzierten Nachrichten-Online-Angebote könnten Nutzeraufmerksamkeit hinzugewinnen. Die geschätzten Zugewinne liegen bei circa **6,69 Prozentpunkten für Nachrichteninhalte**.

Im Umkehrschluss bedeutet die Existenz von SWR3.de im Bereich der Nutzung von Nachrichten-Online-Angeboten einen Entzug der

²⁰³ Siehe hierzu 12. RÄStV, Artikel 7.

Nutzeraufmerksamkeit bei den privaten Angeboten der Rundfunkanstalten in Höhe von 6,69 Prozentpunkten.

Die folgende Tabelle illustriert die geschätzte Nutzerabwanderung hin zu den privaten Anbietern bei einem Marktaustritt von SWR3.de in einer **Zusammenschau**.

Tabelle 1: Veränderung der *Shares of Preference* durch Marktaustrittssimulation SWR3.de nach Geschäftsmodellen (in Prozent)

Nachrichteninhalte	vor Marktaustritt	nach Marktaustritt	Nutzerzuwachs in Prozentpunkten
Öffentlich-rechtliche Angebote	38,06%	31,37%	
Werbefinanzierte Angebote	61,94%	68,63%	6,69

Quelle: Darstellung EE&MC.

In der statischen Analyse in diesem Gutachten sind die Marktgrößen ausgewiesen worden. Eine Addition der Page Impressions aller **Nachrichten-Online-Angebote** von Rundfunkanstalten für den Juli 2009 ergab eine geschätzte monatliche Gesamtmarktgröße von **circa 349 Millionen Page Impressions**. **Ohne Bezug zu Rundfunkanstalten**, das heißt inklusive der Angebote der Verlage und der Internet-Provider, ergibt die Addition aller Online-Angebote im Juli 2009, gewichtet nach ihrem Nachrichteninhalte, eine geschätzte Marktgröße von monatlich **circa 1.524 Millionen Page Impressions**. Die Inhalte von den Rundfunkanstalten (auf Fernsehen und Hörfunk) nehmen daher einen Anteil von **circa 23 Prozent** an dieser Gesamtmarktgröße ein. Entsprechend ist der Zuwachs in Höhe von etwa 6,69 Prozentpunkten bei den werbefinanzierten

Angeboten von Rundfunkanstalten zu relativieren, wenn Nachrichten-Angebote anderer Anbieter wie Internet-Provider oder Verlage in die Betrachtung mit einbezogen werden.

Alle werbefinanzierten Nachrichten-Online-Angebote können demnach bei einem Austritt von „SWR3.de“ circa **1,5 Prozentpunkte** hinzugewinnen.

Fazit

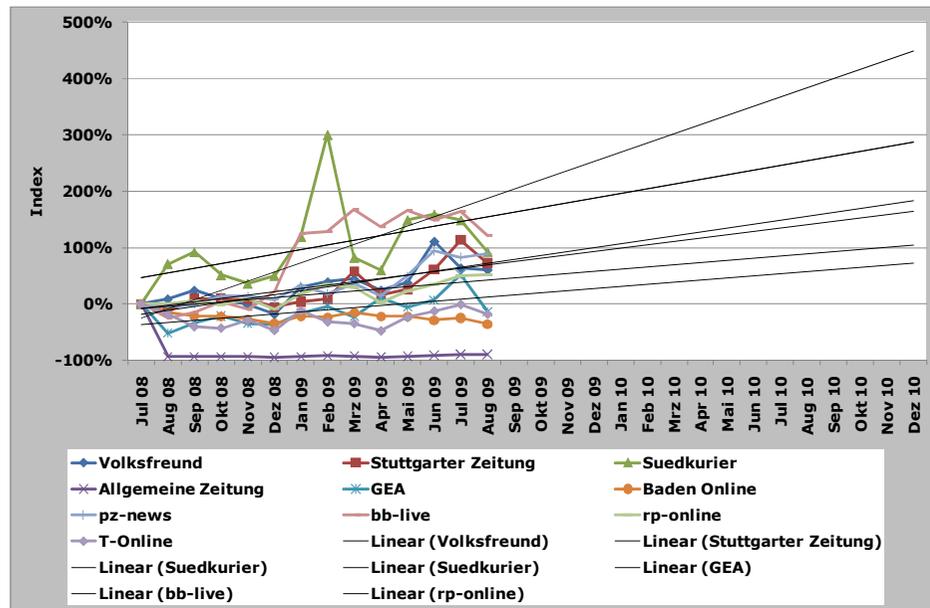
Ein Marktaustritt von SWR3.de würde im Nutzerbereich einen geschätzten Zugewinn für die werbefinanzierten Nachrichten-Online-Angebote in Höhe von circa 1,5 Prozentpunkten Nutzeraufmerksamkeit bedeuten.

4.3.2 Regionale Online-Inhalte

Trendanalyse

Die Entwicklung der Nutzung von regionalen Inhalten in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz wird im Folgenden anhand der Entwicklung der Page Impressions regionaler Portale veranschaulicht. Basis der Indexierung ist Juli 2008.

Abbildung 77: Entwicklung und Prognose Page Impressions regionale Inhalte in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz (Juli 2008 –Dezember 2010, in Prozent)



Quelle: IVW, Eigene Auswertung.

Die Nutzung der dargestellten Portale ist in den vergangenen dreizehn Monaten im Mittel um über 35 Prozent angestiegen.²⁰⁴ Es ist zu erwarten, dass sich dieser Trend weiter fortsetzen wird.

Ergebnisse der Marktaustrittssimulation von SWR3.de

EE&MC ist auch bei diesen Marktsimulationen von einem „**worst case**“-Szenario ausgegangen: Der Simulation wird die maximale in den Telemedienkonzepten beschriebene Verweildauer der Telemedienangebote zu Grunde gelegt. Die vorgenommene Marktaustrittssimulation erfolgt daher **unter der Annahme der maximalen Verweildauer aus dem SWR-Telemedienkonzept** zu SWR3.de für jede der untersuchten Inhalte:²⁰⁵

- Informationen zu Freizeitangeboten: 12 Monate
- Lokal- und Stadtteilinformationen: 12 Monate
- Aktuelle Nachrichten aus Politik, Wirtschaft, Kultur und Gesellschaft: 7 Tage
- Sportinformationen: 7 Tage
- Informationen zu Wetter und Verkehr: 7 Tage

Im Zuge der Simulation der Nutzerwanderung wird der Markt für **Regionalinhalte von Rundfunkanstalten** um das Angebot SWR3.de **reduziert**.²⁰⁶

²⁰⁴ Auswertung anhand von IVW-Daten.

²⁰⁵ SWR, Telemedienkonzepte des SWR, S. 30 ff., SWR, Telemedienkonzepte des SWR, S. 79 ff.

²⁰⁶ Anzumerken ist, dass regionale Nachrichteninhalte auch Teil dieser Analyse sind. Dies dient der vollständigen Erfassung möglicher marktlicher Auswirkungen bei den regionalen Online-

Die Ergebnisse der Simulation werden im folgenden Abschnitt präsentiert.

Marktaustritt SWR3.de

In der Ausgangssituation umfasst der Markt für Regionalinhalte öffentlich-rechtliche und werbefinanzierte Angebote der **Rundfunkanstalten**. Unter der Annahme, dass diese Angebote zusammen 100 Prozent des Marktes abbilden, wäre die entsprechende Marktanteilsverteilung wie folgt: Im *Base Case* liegt der aus der Befragung resultierende *Share of Preference* bei Regionalinhalten für die öffentlich-rechtlichen Angebote bei **27,36 Prozent**. Die werbefinanzierten Angebote erreichen gemeinsam eine *Share of Preference* von **72,64 Prozent**.

Die werbefinanzierten regionalen Online-Inhalte der Rundfunkanstalten könnten Nutzeraufmerksamkeit hinzugewinnen. Die geschätzten Zugewinne liegen bei etwa **8,1 Prozentpunkten für regionale Inhalte**.

Im Umkehrschluss bedeutet die Existenz von SWR3.de im Bereich der Nutzung von regionalen Inhalten einen Entzug der Nutzeraufmerksamkeit bei den privaten Angeboten in einer ähnlichen Größenordnung.

Inhalten. Die Ergebnisse der Nutzerbefragung zu den Nachrichten-Online-Angeboten haben jedoch bestätigt, dass auch regionale Nachrichten dem Markt für Nachrichten-Online-Angeboten hinzuzuzählen ist. Die regionalen Nachrichten sind insofern auch schon in dieser Analyse erfasst.

Die folgende Tabelle illustriert abschließend die geschätzte Nutzerabwanderung hin zu den privaten Anbietern bei einem Marktaustritt von SWR3.de in einer **Zusammenschau**.

Tabelle 2: Veränderung der *Shares of Preference* durch Marktaustrittssimulation SWR3.de nach Geschäftsmodellen (in Prozent)

Regionale Inhalte	vor Marktaustritt	nach Marktaustritt	Nutzerzuwachs in Prozentpunkten
Öffentlich-rechtliche Angebote	27,36%	19,26%	
Werbefinanzierte Angebote	72,64%	80,74%	8,10

Quelle: Darstellung EE&MC.

In der statischen Analyse in diesem Gutachten sind die Marktgrößen ausgewiesen. Eine Addition der Page Impressions aller **Online-Angebote von Rundfunkanstalten mit Regionalinhalten** für den Juli 2009 ergab eine geschätzte monatliche Gesamtmarktgröße von **circa 2 Millionen Page Impressions**. **Ohne Bezug zu Rundfunkanstalten**, das heißt inklusive der Angebote der Verlage und der Internet-Provider, ergibt die Addition aller Online-Angebote im Juli 2009, gewichtet nach ihren Regionalinhalten, eine geschätzte Marktgröße von monatlich **10,4 Millionen Page Impressions**. Die Inhalte von Rundfunkanstalten (Fernsehen- und Hörfunksender) nehmen daher einen Anteil von **circa 19 Prozent** an dieser Gesamtmarktgröße ein. Entsprechend ist der Zuwachs in Höhe von etwa 8,1 Prozentpunkten bei den werbefinanzierten Angeboten von Rundfunkanstalten zu relativieren, wenn Regional-Angebote anderer Anbieter, wie Internet-Provider oder Verlage, in die Betrachtung mit einbezogen werden. Alle werbefinanzierten

Online-Angebote mit Regionalinhalten können demnach bei einem Austritt von „SWR3.de“ circa **1,5 Prozentpunkte** hinzugewinnen.

Fazit

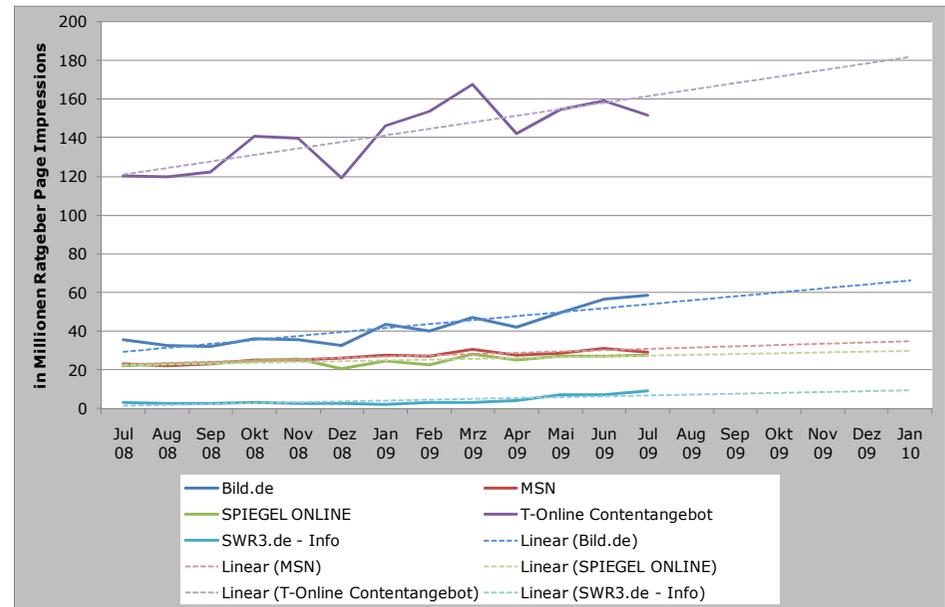
Bei einem hypothetischen Marktaustritt von SWR3.de könnten werbefinanzierte Regionalinhalte Nutzeraufmerksamkeit hinzugewinnen. Der geschätzte Zugewinn beträgt circa 1,5 Prozentpunkte.

4.3.3 Ratgeber-Online-Inhalte

Trendanalyse

Die Entwicklung der Ratgeber-Page Impressions der vier größten Anbieter ist gleichbleibend bis steigend. Die Prognose ist daher, dass die Nutzeraufmerksamkeit für Ratgeber-Inhalte im Internet gleichbleibend bis leicht steigend verlaufen wird. Die folgende Abbildung zeigt die Entwicklung der TOP 4 Ratgeber-Online-Angebote und des Ratgeber-SWR3.de-Angebotes im Zeitverlauf.

Abbildung 78: Prognose Ratgeber-Page Impressions (2009, in Millionen)



Quelle: IVW., Datenlieferung SWR zu SWR3.de.

Ergebnisse der Marktaustrittssimulationen SWR3.de

Im Zuge der Simulation der Nutzerwanderung wird der Markt für Ratgeber-Online-Angebote von Rundfunkanstalten hypothetisch um das Ratgeber-Angebot von SWR3.de **reduziert**.

In der Ausgangssituation umfasst der Markt für Ratgeber-Inhalte von Rundfunkanstalten öffentlich-rechtliche, werbefinanzierte und Pay-Angebote. Unter der Annahme, dass diese Angebote zusammen 100 Prozent des Marktes abbilden, wäre die entsprechende Marktanteilsverteilung wie folgt: Im *Base Case* liegt der aus der Befragung resultierende *Share of Preference* bei Ratgeber-Inhalten von Rundfunkanstalten für die öffentlich-rechtlichen Angebote bei **40,57 Prozent**. Die werbefinanzierten Angebote erreichen gemeinsam eine *Share of Preference* von **49,81 Prozent** und die **Pay-Anbieter** von **9,62 Prozent**.

Die werbefinanzierten Ratgeber-Online-Angebote könnten bei einem Marktaustritt von SWR3.de Nutzeraufmerksamkeit hinzugewinnen. Die geschätzten Zugewinne betragen etwa **6,7 Prozentpunkte**. Die Pay-per-View-Online-Ratgeber-Angebote würden ebenfalls Nutzeraufmerksamkeit hinzugewinnen: Der Zugewinn wäre jedoch geringer: circa **1,3 Prozentpunkte**.

Die folgende Tabelle illustriert abschließend die geschätzte Nutzerabwanderung hin zu den privaten Anbietern bei einem Marktaustritt von SWR3.de in einer **Zusammenschau**.

Tabelle 3: Veränderung der *Shares of Preference* durch Marktaustrittssimulation SWR3.de nach Geschäftsmodellen (in Prozent)

Ratgeber Inhalte	vor Marktaustritt	nach Marktaustritt	Nutzerzuwachs in Prozentpunkten
Werbefinanzierte Angebote	49,81%	56,47%	6,66
Pay-per-View Angebote	9,62%	10,90%	1,28

Quelle: Darstellung EE&MC.

In der statischen Analyse in diesem Gutachten sind die Marktgrößen ausgewiesen. Eine Addition der Page Impressions aller **Ratgeber-Online-Angebote von Rundfunkanstalten** für den Juli 2009 ergab eine geschätzte monatliche Gesamtmarktgröße von **circa 65 Millionen Page Impressions**. **Ohne Bezug zu Rundfunkanstalten**, das heißt inklusive der Angebote der Verlage und der Internet-Provider, ergibt die Addition aller Online-Angebote im Juli 2009, gewichtet nach ihrem Ratgeberinhalt, eine geschätzte Marktgröße von monatlich **509 Millionen Page Impressions**. Die Inhalte von Rundfunkanstalten (auf Fernsehen und Hörfunk) nehmen daher einen Anteil von circa 13 Prozent an dieser Gesamtmarktgröße ein. Entsprechend ist der Zuwachs in Höhe von circa 6,7 Prozentpunkten bei den werbefinanzierten Angeboten von Rundfunkanstalten und etwa 1,3 Prozentpunkten bei den Pay-Angeboten von Rundfunkanstalten zu relativieren, wenn Ratgeber-Angebote anderer Anbieter wie Internet-Provider oder Verlage in die Betrachtung mit einbezogen werden. Alle privaten Ratgeber-Online-Angebote können demnach bei einem Austritt von „SWR3.de“ circa **0,9 Prozentpunkte**

(werbefinanzierte) bzw. circa **0,2 Prozentpunkte (Pay)** hinzugewinnen.

Fazit

Die werbefinanzierten Online-Ratgeber-Angebote könnten bei einem Marktaustritt von SWR3.de Nutzeraufmerksamkeit in Höhe von etwa 0,9 Prozentpunkten hinzugewinnen.

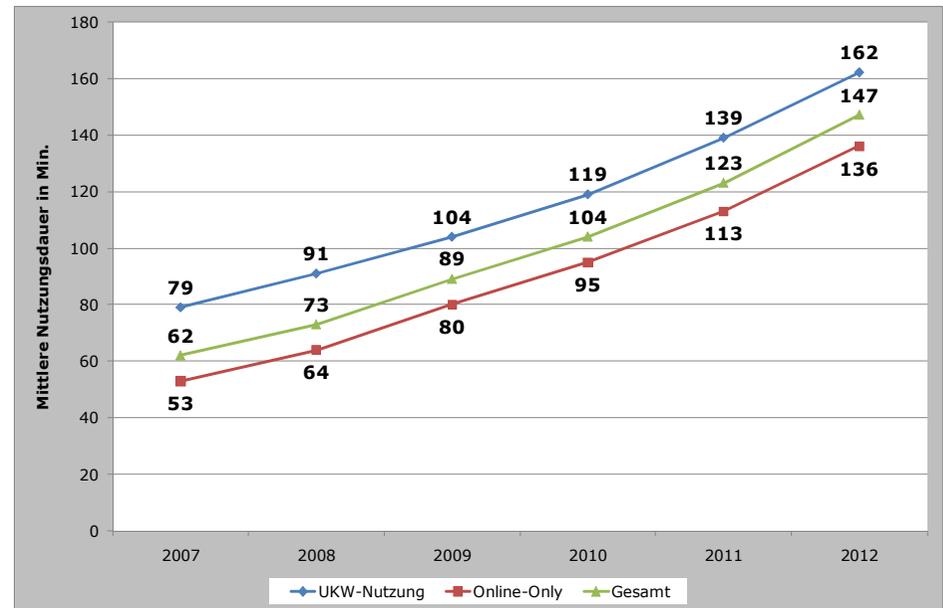
Für die Pay-per-View-Ratgeber-Angebote wäre der Zugewinn an Nutzeraufmerksamkeit mit circa 0,2 Prozentpunkten vergleichsweise gering.

4.3.4 Internetbasierte Radioinhalte

Trendanalyse

Die Prognose der Entwicklung der Nutzung von internetbasierten Radioinhalten geht von einer weiter steigenden Zahl aus. Insbesondere die Nutzung der traditionellen, auch über UKW ausgestrahlten Radioprogramme und deren redaktionelle Inhalte im Internet verzeichnen kontinuierliche Zuwachsraten. Die Wachstumsrate bis 2012 wird auf etwa 56 Prozent geschätzt. Die folgende Abbildung stellt diese Entwicklung graphisch dar.

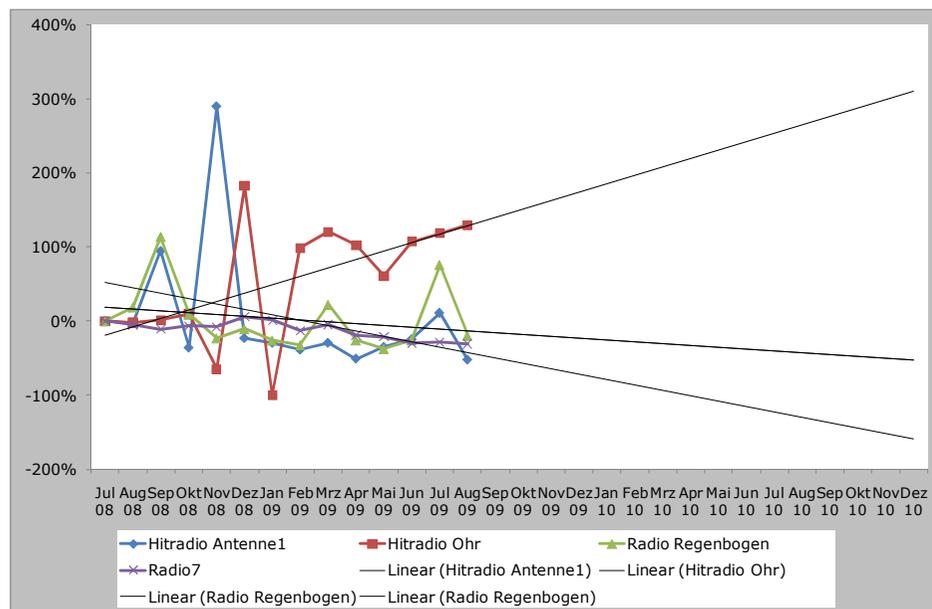
Abbildung 79: Entwicklung Nutzungsdauer Radio-Streams (2007-2012, in Minuten)



Quelle: BLM Webradio Monitor 2009, S. 11.

Anhand verschiedener Online-Angebote von Radiosendern im **SWR3-Gebiet** wird im Folgenden die Nutzungsentwicklung prognostiziert.

Abbildung 80: Entwicklung und Prognose der Page Impressions internetbasierter Radioinhalte in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz (Juli 2008–Dezember 2010, in Prozent)

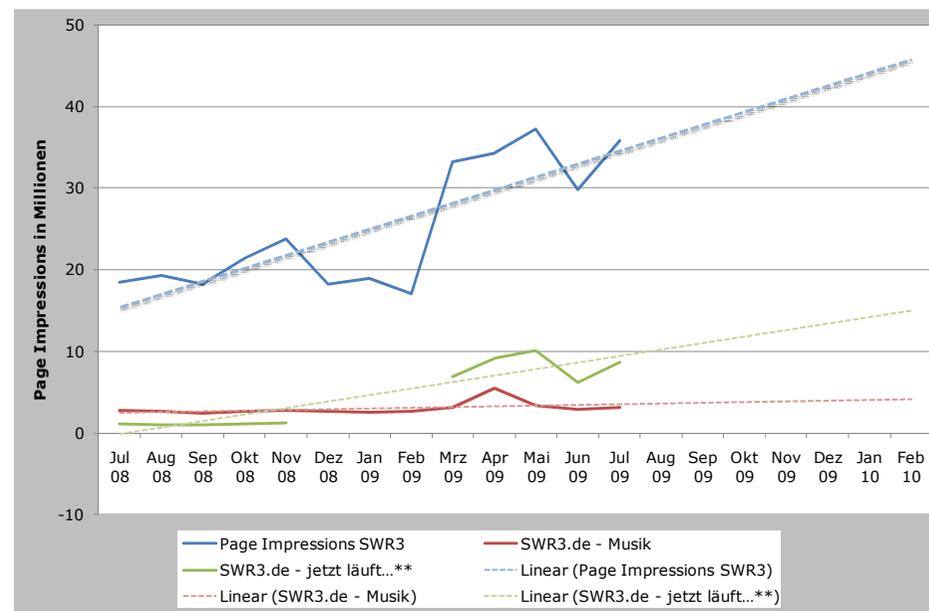


Quelle: IVW.

Die Trendprognosen für die einzelnen Angebote fallen unterschiedlich aus. Der Trend der Nutzung des Online-Angebots „Hitradio Ohr“ zeigt deutlich nach oben. In den vergangenen Monaten haben sich die Nutzungszahlen um 130 Prozent erhöht. Anders verhält es sich bei der Nutzung des Online-Auftritts von „Radio7“. Hier kam es zu einem Rückgang von 31 Prozent im Zeitraum zwischen Juli 2008 und August 2009. Der Mittelwert der

analysierten Angebote liegt mit 6,8 Prozent im positiven Bereich. Die Analyse zeigt, dass die Nutzung von internetbasierten Radioinhalten insgesamt im Südwesten - wenn auch auf mäßigem Niveau - ansteigt. Auch die Nutzung der internetbasierten Radioinhalte von SWR3.de zeigt eine positive Entwicklung und einen nach oben gerichteten Trend.

Abbildung 81: Entwicklung und Prognose der Page Impressions der internetbasierten Radioinhalte von SWR3.de (Juli 2008–Februar 2010, in Millionen)



Quelle: Datenlieferung SWR vom 11.9.2009.

Der Anstieg in der Nutzung von SWR3.de hat im letzten Jahr knapp 94 Prozent betragen. Der Wert ist von 18,48 Millionen auf

35,81 Millionen Page Impressions gestiegen.²⁰⁷ Die beiden Rubriken „Musik“ oder „jetzt läuft...**“, die Bezug zu internetbasierten Radioinhalten aufweisen, zeigen ebenfalls einen steigenden Trend, wie aus der Abbildung zu erkennen ist.

Ergebnis der Marktaustrittssimulation der internetbasierten Radioinhalte SWR3.de

Im Zuge der Simulation der Nutzerwanderung wird der Markt für Internetbasierte Radioinhalte von Rundfunkanstalten um das Angebot SWR3.de **reduziert**.

Der Gewinn an Nutzeraufmerksamkeit bei einem Marktaustritt von SWR3.de bei internetbasierten Radioinhalten würde bei den werbefinanzierten Angeboten circa **6 Prozentpunkte** betragen.

Die folgende Tabelle fasst die Änderungen zusammen.

Tabelle 4: Veränderung der Shares of Preference durch Marktaustrittssimulation SWR3.de nach Geschäftsmodellen (in Prozent, geschätzt)

Internetbasierte Radioinhalte	vor Marktaustritt	nach Marktaustritt	Nutzerzuwachs in Prozentpunkten
Öffentlich-rechtliche Angebote	33,32%	27,45%	
Werbefinanzierte Angebote	66,68%	72,55%	5,87

Quelle: Darstellung EE&MC.

Dieser Wert muss jedoch im Hinblick auf die Position der internetbasierten Radioinhalte relativiert werden. Der Zugewinn

²⁰⁷ Datenlieferung SWR vom 11.9.2009.

von circa **6 Prozentpunkten** reflektiert einen hypothetischen Gewinn der privaten Angeboten **von Rundfunkanstalten**.

In der statischen Analyse in diesem Gutachten sind die Marktgrößen ausgewiesen. Eine Addition der Page Impressions aller **Online-Angebote von Rundfunkanstalten mit internetbasierten Radioinhalten** für den Juli 2009 ergab eine geschätzte monatliche Gesamtmarktgröße von **circa 271 Millionen Page Impressions. Ohne Bezug zu Rundfunkanstalten**, das heißt inklusive der Angebote der Verlage und der Internet-Provider, ergibt die Addition aller Online-Angebote im Juli 2009 eine geschätzte Marktgröße von monatlich **1.350 Millionen Page Impressions**. Die Inhalte von Rundfunkanstalten (auf Fernsehen und Hörfunk) nehmen daher einen Anteil von circa **20 Prozent** dieser Gesamtmarktgröße ein. Entsprechend ist der Zuwachs von Rundfunkanstalten in Höhe von etwa 6 Prozentpunkten bei den werbefinanzierten Angeboten zu relativieren, wenn Online-Angebote anderer Anbieter wie die der Internet-Provider oder Verlage in die Betrachtung mit einbezogen werden. Alle werbefinanzierten Online-Angebote mit internetbasierten Radioinhalten können demnach bei einem Austritt von „SWR3.de“ circa **1,2 Prozentpunkte** hinzugewinnen.

Fazit

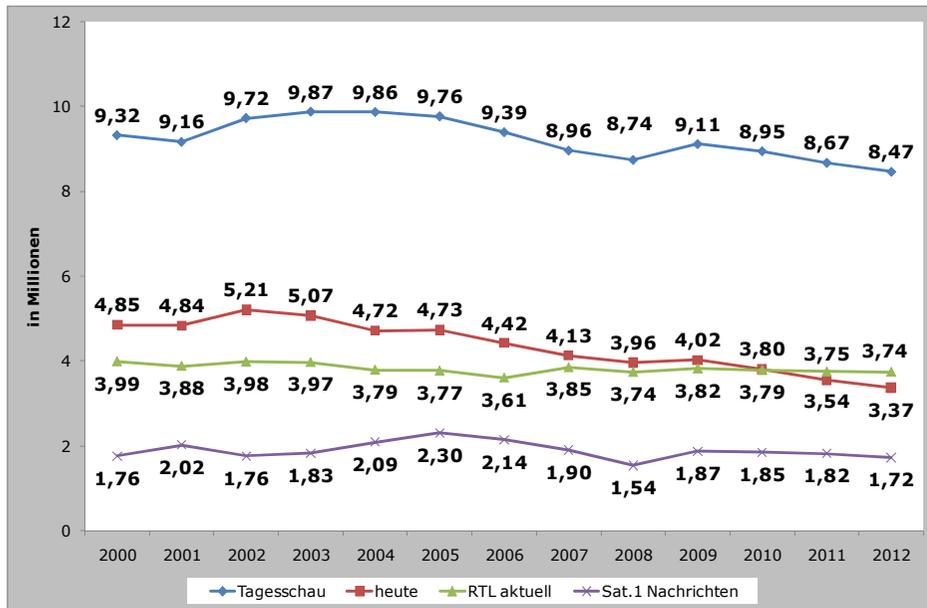
Die werbefinanzierten internetbasierten (Radio-)inhalte könnten bei einem Marktaustritt von SWR3.de Nutzeraufmerksamkeit hinzugewinnen. Der aus der Marktaustrittssimulation errechnete Zugewinn an Nutzeraufmerksamkeit bei den werbefinanzierten Angeboten beträgt etwa 1,2 Prozentpunkte.

4.4 PROGNOSE VERBUNDENE MÄRKTE BEI MARKTAUSTRITT SWR3.DE

4.4.1 Nachrichten

Nachrichten im **Fernsehen** gelten als verbundener Markt zum Nachrichten-Onlinemarkt.

Abbildung 82: Entwicklung und Prognose Reichweiten der Fernsehnachrichten, Trendberechnung (2000-2012, in Millionen)



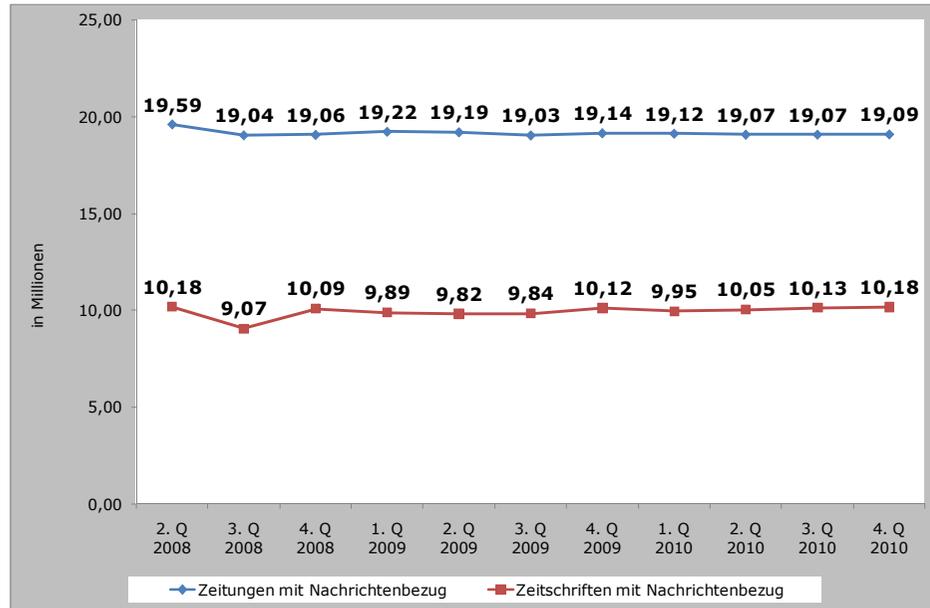
Quelle: Zubayr,C., Gesse,S., Die Informationsqualität der Fernsehnachrichten aus Zuschauersicht, in: Media Perspektiven 4/2009, S. 158-173, hier: S. 162.

Die Abbildung zeigt einen relativ stabilen Verlauf der Reichweiten der einzelnen Sendungen. Für die kommenden Jahre zeigt sich ein Trend der Verringerung der Reichweiten ab. Dieser Trend wird begünstigt durch die zunehmende Nutzung des Internets für aktuelle Informationsbeschaffung. Von einer hiervon abweichenden Entwicklung in Südwestdeutschland ist nicht auszugehen.

Ein weiterer verbundener Markt ist der **Nachrichten-Print-Markt**. Analysiert wird die Entwicklung von Tageszeitungen sowie aktuelle Zeitschriften und Magazine, die im Wesentlichen Nachrichten für die Leser redaktionell aufbereiten. Nicht Gegenstand der Betrachtung sind folglich unterhaltende Printprodukte oder spezifische Fachzeitschriften.

Für die Entwicklung der Absatzzahlen der Tageszeitungen und aktuellen Zeitschriften wird von einer stagnierenden Entwicklung ausgegangen. Die nächste Abbildung verdeutlicht den Trend.

Abbildung 83: Prognose Absatzentwicklung Tageszeitungen und Zeitschriften/Magazinen mit Nachrichtenbezug, Trendberechnung (2. Q 2008 – 4. Q 2010, in Millionen Exemplaren)



Quelle: IVW.

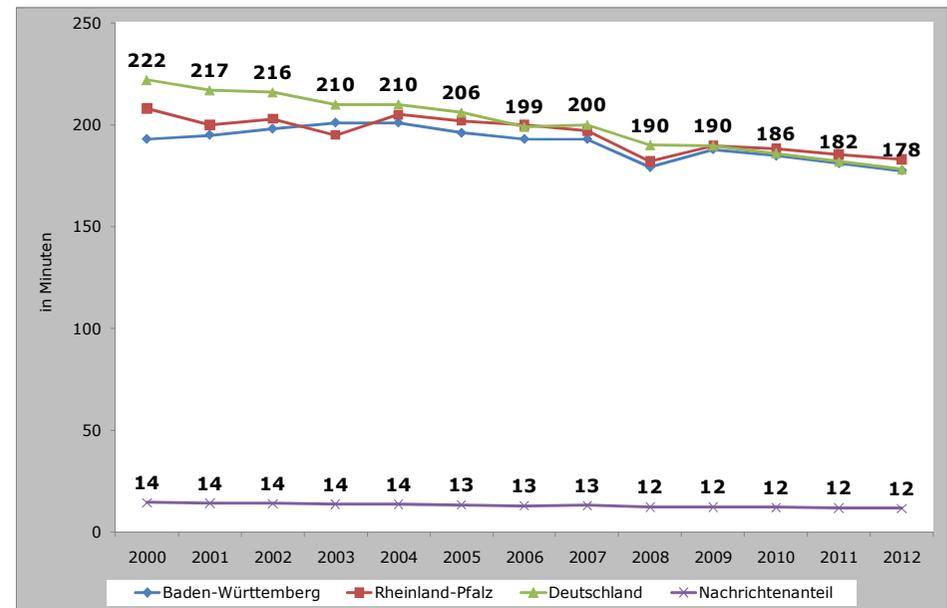
Während die Prognose für die Entwicklung des Marktes für Zeitschriften in Deutschland vor der Wirtschaftskrise noch positiv eingeschätzt wurde,²⁰⁸ wird nun mehr auch in Branchenkreisen

²⁰⁸ Gesamtumsätze aus Werbeeinnahmen und Vertrieb werden bis 2011 einen leichten Zuwachs verzeichnen. PWC, German Entertainment and Media Outlook 2007-2011, S. 116.

mit einer rückläufigen Entwicklung der Auflagen auf diesen Märkten gerechnet.

Auch der **Nachrichten-Hörfunkmarkt** ist ein verbundener Markt zum Nachrichten-Online-Markt. Während die Hörfunkdauer in den nächsten Jahren weiter abnehmen wird, bleibt der Anteil der Nachrichtennutzung konstant.

Abbildung 84: Prognose Entwicklung Hörfunkdauer in Deutschland und Südwestdeutschland, Trendberechnung (2000-2012, in Minuten)



Quelle: Medien Basisdaten auf <http://www.mediendaten.de/>.

Konsequenzen eines Marktaustritts von der Rubrik Nachrichten bei SWR3.de

Bezogen auf den Zuschauerbereich im Fernsehen kann davon ausgegangen werden, dass sich die Reichweite der Fernsehnachrichten auf einem Niveau befindet, das in dieser Weise auch in den kommenden Jahren gehalten wird. Der Marktaustritt von SWR3.de wird keine marktlichen Auswirkungen für das Fernsehen haben.

Generell zeigen die Analysen, dass die Auflagen der Printausgaben der Tageszeitungen sowie der Zeitschriften und aktuellen Magazine in Deutschland stagnieren oder rückläufig sind. Ein Marktaustritt von SWR3.de dürfte auch hier keine Effekte auf diese Entwicklungen ausüben.

Ein Marktaustritt des Portals SWR3.de im Bereich Nachrichten wird zudem keine marktlichen Auswirkungen auf den Hörfunkbereich haben.

Fazit

Als verbundene Märkte für Nachrichten-Online-Inhalte sind das Fernsehen, der Printmarkt und der Hörfunk- bzw. Radiomarkt identifiziert worden.

Ein möglicher Marktaustritt von SWR3.de wird auf diese verbundenen Märkte keinen Einfluss haben.

4.4.2 Regionale Inhalte

Die zunehmende Digitalisierung ermöglicht die immer stärkere Verbreitung regionaler Inhalte im **Fernsehen**. Auch kleinste

Anbieter erhalten die Möglichkeit, ihre Inhalte zu verbreiten. Im Jahr 2008 gab es in Baden-Württemberg bereits 22 Private Regional- und Lokalfernsehsender. Damit hat sich die Anzahl gegenüber 2007 um drei Anbieter erhöht.²⁰⁹ In der statischen Analyse wurden für regionale Fernsehsender eher geringe Zuschauerzahlen ermittelt. Zwar haben über 40 Prozent der Baden-Württemberger wenigstens einmal in den letzten 14 Tagen einen regionalen Fernsehsender geschaut, jedoch stellt dies im Vergleich zu Sendern, die eine ähnliche Reichweite, bzw. einen ähnlichen Inhalt anbieten, nur eine geringe Quote dar. Die Anteile regionaler Inhalte auf dem Fernsehmarkt werden sich in den nächsten Jahren nicht signifikant ändern.

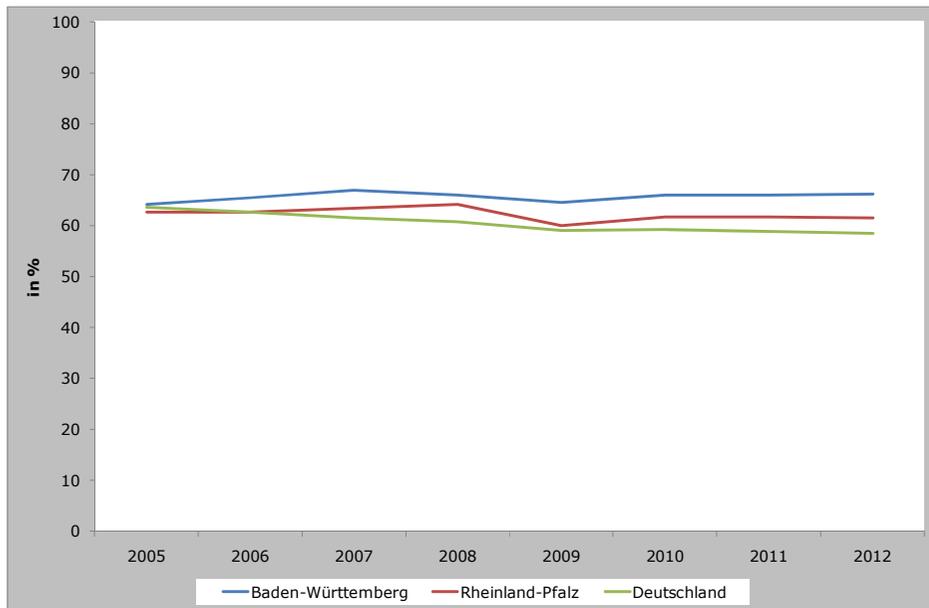
Der **Hörfunkmarkt** für regionale Inhalte ist ebenfalls ein verbundener Markt. Radiosender haben grundsätzlich einen starken regionalen Bezug. Anders als bei Fernsehsendern, gibt es nur wenige bundesweite Hörfunksender. Dementsprechend sind die Anteile regionaler Inhalte im Hörfunk höher als im Fernsehen. Der Hauptaspekt der Berichterstattung regionaler Radiosender liegt daher auf Informationen aus der Region. Die Entwicklung der Anteile regionaler Inhalte im Radio wird sich in den nächsten Jahren nicht wesentlich verschieben. Sowohl in Baden-Württemberg als auch in Rheinland-Pfalz wird die Hörfunknutzung in den kommenden Jahren sinken. In Rheinland-Pfalz war es bereits zwischen den Jahren 2000 und 2007 zu einer Reduzierung von 208 auf 197 Minuten pro Tag gekommen. In Baden-Württemberg ist die Nutzung des Hörfunks vor allem zwischen 2004 und 2007 um durchschnittlich acht Minuten pro Tag gefallen. Bis 2012 ist mit einem durchschnittlichen Nutzungswert

²⁰⁹ ALM Jahrbuch 2007 und 2008.

von etwa 195 Minuten pro Tag zu rechnen. Für die im Radio übertragenden regionalen Inhalte gilt daher, dass die Nutzung dieser Inhalte geringfügig im Zeitverlauf abnehmen wird.

Im **Printbereich** zeigt sich, dass bei den regionalen Abonnement-Zeitungen die Entwicklung relativ stagnieren wird.

Abbildung 85: Reichweite regionale Abonnement-Zeitungen in Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz und Deutschland, Trendberechnung (2005 bis 2012, in Prozent)



Quelle: Basisdaten Medien Baden-Württemberg 2006 und 2009, Basisdaten Medien Rheinland-Pfalz 2007 und 2008/09.

Es ist zu erkennen, dass die Bundesländer Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz in Analogie zum gesamtdeutschen Raum bei den Abonnement-Zeitungen eine Stagnation erfahren. Die obige Abbildung zeigt, dass die Entwicklung der Reichweiten von Abonnementzeitungen in den letzten Jahren relativ stabil war und auch bleiben wird.

Bei den regionalen Zeitungen in den Bundesländern Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz sind parallele Entwicklungen zu beobachten. Auf der Basis von 2004 (=100%) wurde in einer Studie²¹⁰ die Auflagenentwicklung von Zeitungen nach Bundesländern betrachtet.

Abbildung 86: Auflagenentwicklung von Abonnement-Zeitungen in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz (2004–2008, in Prozent)

	2004	2006	2008
Baden-Württemberg	100%	97,5%	95,2%
Rheinland-Pfalz	100%	96,8%	93,8%
Deutschland Gesamt	100%	96,6%	92,0%

Quelle: Schütz, W., Deutsche Tagespresse 2008, in: Media Perspektiven 9/2009, S 473.

²¹⁰ Schütz, W., Deutsche Tagespresse 2008, in: Media Perspektiven 9/2009.

Konsequenzen eines Marktaustritts SWR3.de

Generell zeigt sich auf den verbundenen Märkten eine Stagnation bzw. Abnahme der Nutzung. Sowohl auf dem Fernsehmarkt als auch auf dem Printmarkt ist die Entwicklung stabil. Beim Hörfunkbereich ist sogar ein leichtes Absinken der Nutzung zu erkennen.

Ein Marktaustritt von SWR3.de würde diese Entwicklungen nicht nachhaltig beeinflussen können.

Fazit

Als verbundene Märkte für regionale Inhalte sind das Fernsehen, der Hörfunk und die Presse identifiziert worden.

Ein hypothetischer Marktaustritt von SWR3.de hätte keine Konsequenzen für diese verbundenen Märkte.

4.4.3 Ratgeber-Inhalte

Im Bereich **Fernsehen** erfreuen sich Ratgebersendungen hoher Beliebtheit. Laut einer Umfrage geben 58,5 Prozent der Bundesbürger an, gerne Kochsendungen, Reisemagazine oder Magazine wie z.B. „Ratgeber Gesundheit“ im Fernsehen zu verfolgen.²¹¹

Dieser Trend wird sich auch in Zukunft weiter fortführen. Gerade Kochsendungen werden in immer neuen Formaten angeboten und gewährleisten so hohe Einschaltquoten.

²¹¹ Axel Springer AG, Heinrich Bauer Verlag KG, Axel Springer AG, Heinrich Bauer Verlag KG, Verbraucheranalyse 2009.

Der **Printbereich** ist auch ein verbundener Markt zu den Online-Ratgeber-Inhalten. Die folgende Abbildung stellt die Auflagenentwicklung der (Ratgeber)-Publikumszeitschriften dar und gibt eine Trendprognose bis 2012 ab.

Abbildung 87: Auflagenentwicklung der Publikumszeitschriften Gesamt/Ratgeber (4. Quartal 2002 – 4. Quartal 2012, in Millionen Stück)



Quelle Eigene Auswertung, VDZ Branchendaten.

Bei der **Auflagenentwicklung** von Ratgeber-Publikumszeitschriften ist ein leichter **Abwärtstrend** erkennbar. Seit 2002 verläuft die Entwicklung rückläufig. Zwischen 2002 und 2008 sind die Auflagen um rund 9 Prozent gesunken. Auf Basis

der Prognose ist zu erwarten, dass sich die Auflagenentwicklung in den kommenden Jahren auf einem Niveau von rund 115 Millionen stabilisieren wird.

Dieser Entwicklung können sich die Zeitschriften mit Ratgeber-Inhalten nicht entziehen: Sie weisen einen ähnlichen Verlauf auf. Die Auflagenentwicklung ist seit 2002 gesunken und wird sich in den kommenden Jahren bei rund 10,3 Millionen einpendeln.

Eine ähnliche Auflagenentwicklung ist auch bei den Zeitungen zu beobachten. Die Zeitungen in Deutschland haben eine Gesamtauflage von 25,3 Millionen verkauften Exemplaren pro Erscheinungstag im II Quartal 2009.²¹² Gegenüber dem Vorjahr haben die Zeitungen über 2 Prozent an Auflagen verloren. Ein leichter Abwärtstrend ist auch in Zukunft zu erwarten. Dies gilt auch für die in den Zeitungen ausgewiesenen Ratgeberinhalten.

Konsequenzen eines Marktaustritts SWR3.de

Ein Marktaustritt von SWR3.de würde die aufgezeigten Entwicklungen nicht nachhaltig beeinflussen können.

Fazit

Als verbundene Märkte für Ratgeber-Inhalte gelten die Märkte Fernsehen und Print.

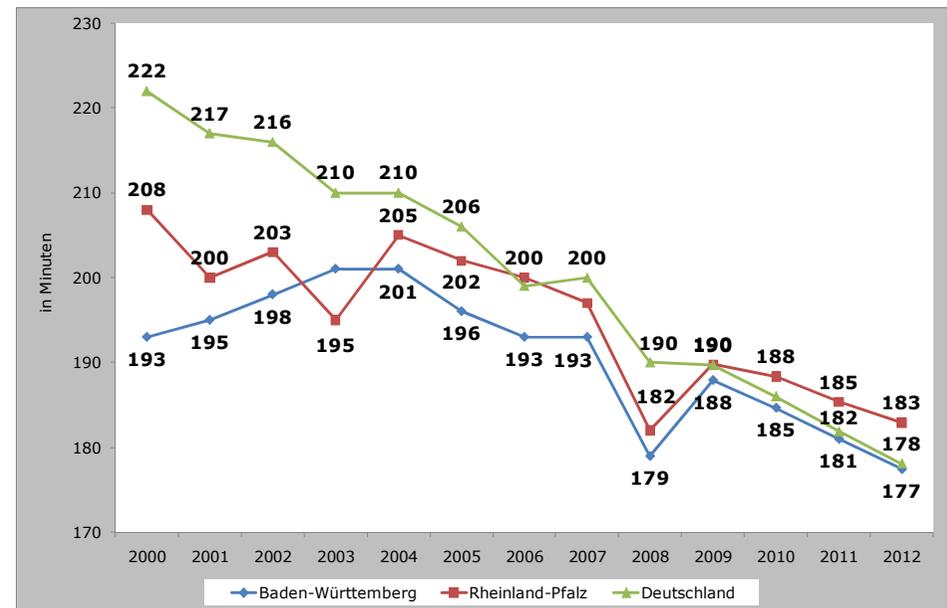
Ein Marktaustritt von SWR3.de im Internet würde keine Effekte auf die Entwicklungen dieser beiden Märkte ausüben.

²¹² http://www.bdzv.de/wirtschaftliche_lage+M5073f767ed6.html

4.4.4 Internetbasierte Radioinhalte

Der **Hörfunkmarkt** ist als verbundener Markt zum Online-Markt zu bewerten. Im Internet werden häufig die im Hörfunk gesendeten Inhalte als Live-Stream simultan übertragen oder zum zeitversetzten Abruf angeboten. Darüber hinaus werden die im Radio gesendeten Inhalte durch redaktionelle Text- Bild- und Videobeiträge vertieft und ergänzt. Die folgende Abbildung zeigt die Prognose der Hörfunkdauer im Südwesten und Deutschland.

Abbildung 88: Prognose Entwicklung Hörfunkdauer in Deutschland, Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz, Trendberechnung (2000-2012, in Minuten)



Quelle: Medienbasisdaten 2009/2010.

Sowohl in Deutschland als auch in der Detailbetrachtung der Bundesländer Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz wird die Hörfunkdauer in den nächsten Jahren sinken. Lag die Nutzungsdauer des Hörfunks im Jahr 2008 in Südwestdeutschland noch unter der mittleren Nutzungsdauer in Gesamtdeutschland, wird es in den nächsten Jahren hier zu einer Angleichung kommen.

Der Markt für **DVDs** gilt ebenfalls als verbundener Markt zu internetbasierten Radioinhalten. In den letzten Jahren hat sich eine kontinuierlich hohe Nutzung von DVDs gezeigt. So wurden in den letzten fünf Jahren in Deutschland beständig mehr als 100 Millionen DVDs verkauft. Gleichzeitig ist die Anzahl der Verleih-DVDs im Jahr 2008 erstmals zurückgegangen.²¹³ Mit der Einführung von Blu-ray/HD-DVD wird dem Videomarkt neuer Schub verliehen, der die Nutzung von DVDs wieder positiv beeinflussen kann. Auch in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz ist weiterhin mit einer positiven Entwicklung auf dem Videomarkt zu rechnen.

Konsequenzen eines Marktaustritts von SWR3.de

Im Hörfunk kann ein etwaiger Marktaustritt von SWR3.de die Entwicklung nicht beeinflussen. Das allgemeine Nutzerverhalten hin zu Webradios kann ebenfalls nicht beeinflusst werden. Für den Markt der DVDs sind auch keine marktlichen Auswirkungen festzustellen.

Fazit

Verbundene Märkte sind der Hörfunk- bzw. Radiomarkt und der DVD-Markt.

Ein Marktaustritt von SWR3.de hat keine Effekte auf die Entwicklung der verbundenen Märkte.

²¹³ Turecek, O., Bärner, H., Roters, G., Videomarkt und Videonutzung 2008, in: Media Perspektiven 5/2009, S. 247.

4.5 PROGNOSE NACHGELAGERTE MÄRKTE BEI MARKTAUSTRITT SWR3.DE

Im Folgenden soll zu der Entwicklung der Online-Werbemärkte nach Bereichen und im Fall der Ratgeber-Inhalte auch zum Pay-per-View-Markt ausgeführt werden.

4.5.1 Online-Werbemarkt Nachrichten

Das Online-Bruttowerbevolumen im Jahr 2009 wird circa vier Milliarden Euro betragen.²¹⁴

Bei der Einordnung der jetzigen Wirtschafts- und Finanzkrise in die Entwicklung des Online-Werbemarktes ist zu beachten, dass zwischen konjunkturellen und strukturellen Entwicklungen zu differenzieren ist. Bei der Entwicklung des Online-Werbemarktes steht die strukturelle Verhaltensänderung im Vordergrund, die trotz der gegenwärtigen konjunkturellen Ausprägung so gut wie nicht beeinträchtigt wird. Dies wird durch jüngste Meldungen bestätigt: Das **Wachstum im Online-Werbemarkt ist ungebrochen**.²¹⁵ Das erste Quartal 2009 verzeichnete - so der Verband BITKOM - ein Umsatzplus von 11,2 Prozent gegenüber dem Vorjahresquartal. Insgesamt wurde in Deutschland von Januar bis März 2009 Online-Werbung im Wert von 340 Millionen Euro geschaltet.²¹⁶ Der Anstieg ist in der immer noch ansteigenden Zahl an Internetnutzern begründet, aber auch im Zuwachs der

Internetnutzungsdauer.²¹⁷ Laut FAZ wird im Online-Werbemarkt für nächstes Jahr sogar ein Wachstum von 25 Prozent erwartet.²¹⁸

Die folgende Abbildung zeigt die Entwicklung und die Prognose für den Online-Werbemarkt bezogen auf Nachrichteninhalte.

²¹⁴ Spiegel Online, Deutscher Online-Werbemarkt soll 2009 um 10 Prozent wachsen, 3.3.09.

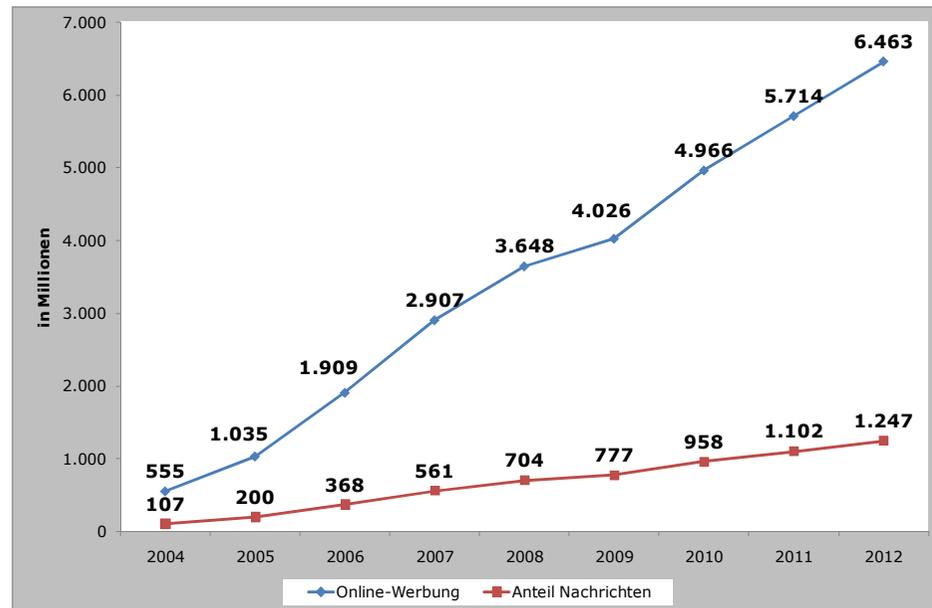
²¹⁵ Digitalmagazin vom 19.5.2009, S. 7.

²¹⁶ BVDW, Pressemitteilung vom 3. März 2009, Online-Werbung wächst auch 2009.

²¹⁷ www.bitkom.org

²¹⁸ BDVW/FAZ 22.9.2009.

Abbildung 89: Entwicklung und Prognose Online-Werbemarkt Nachrichteninhalte, Trendberechnung (2004-2012, in Millionen Euro)



Quelle: OVK Online-Report 2006 bis 2009.

Die neueste Entwicklung auf dem Online-Werbemarkt zeigt der Anbieter Google. Betreiber von Webangeboten können künftig über den Suchmaschinen-giganten Google freie Flächen für grafische Online-Werbung anbieten. Google startete am 18. September 2009 den Marktplatz Doubleclick Ad Exchange, über

den werbetreibende Unternehmen oder Mediaagenturen Werbeflächen in einer Echtzeitauktion ersteigern können.²¹⁹

Legt man den Online-Anteil der **Nutzung von Nachrichteninhalten** mit **19,29 Prozent** zugrunde, ist im Markt für Online-Werbung im Umfeld von **Nachrichteninhalten** ein Durchbrechen der Grenze von **einer Milliarde Umsatz** im Jahr 2011 zu erwarten.

Konsequenzen eines Marktaustritts von SWR3.de

Zur Beurteilung der Konsequenzen eines Marktaustritts von SWR3.de auf den Markt für Online-Werbung kann aufgrund der oben aufgezeigten Verknüpfung zum Nutzerbereich auf die Ergebnisse der Marktsimulation verwiesen werden. Die Nutzerwanderung zu werbefinanzierten **Nachrichten-Online-Angeboten** beträgt etwa 1,5 Prozentpunkte. Das bedeutet im Umkehrschluss, dass die Existenz von SWR3.de zu einem Nutzerrückgang bei den werbefinanzierten **Nachrichten-Online-Angeboten** führt.

Ein Nutzerrückgang kann einen Rückgang an Werbeumsätzen bedeuten: Die Werbeeinnahmen der kommerziellen Online-Anbieter hängen dabei von zahlreichen Faktoren wie etwa dem Vermarktungsmodell oder den zur Verfügung stehenden Online- Werbevolumen ab.²²⁰ Nutzeraufmerksamkeit ist einer

²¹⁹ Digitalmagazin, Nr. 976 / 5.Jg., Netzwelt: Google eröffnet Marktplatz für grafische Online-Werbung, 2009.

²²⁰ Siehe hierzu ZDF Positionspapier vom 20.3.2009. Die Zahlen belegen keine Schiefelage im dualen System, S.4 ff.

von vielen potentiellen Faktoren, die den Werbemarkt beeinflussen können.

Zum anderen könnte ein Werbezuwachs, unter der Annahme, dass Werbung den Nutzen für das Publikum reduziert, bedeuten, dass es zu Rückkoppelungseffekten vom Werbe- auf den Nutzermarkt kommt: Ein Zuwachs an Werbung würde durch einen damit einhergehenden Rückgang in der Nutzung teilweise wieder kompensiert.²²¹

Im Folgenden wird zum Vorteil der privaten Anbieter angenommen, dass der Nutzerrückgang 1 zu 1 auf den Online-Werbemarkt übertragen werden könnte.

Fazit

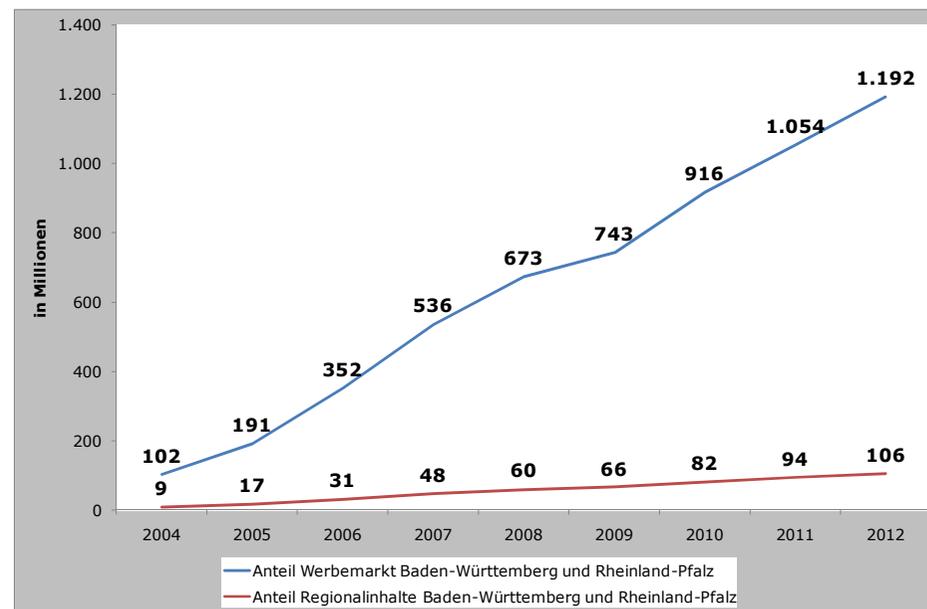
Die Existenz von SWR3.de hat geringe marktliche Effekte auf den Online-Werbemarkt rund um Nachrichteninhalte. Diese Effekte liegen bei geschätzten **1,5 Prozentpunkten**.

4.5.2 Online-Werbemarkt Regionale Inhalte

In der statischen Betrachtung wurde für das Jahr 2008 von einem Online-Werbemarkt in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz von etwa 673 Millionen Euro ausgegangen. Der Anteil der regionalen Inhalte in diesem Online-Werbemarkt lag bei etwa 60 Millionen Euro.

²²¹ Siehe hierzu z.B. Chaudhri, 1998, Pricing and Efficiency of Circulation Industry: The Case of Newspapers.

Abbildung 90: Entwicklung und Prognose Online-Werbemarkt und Anteil Regionalinhalte in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz, Trendberechnung (2004-2012, in Millionen Euro)



Quelle: OVK Online-Report 2006 bis 2009.

Im Jahr 2012 wird der Online-Werbemarkt der beiden Bundesländer 1.192 Millionen Euro betragen. Der Anteil für **regionale Inhalte in diesen Bundesländern wird auf 106 Millionen Euro geschätzt**.

Konsequenzen eines Marktaustritts von SWR3.de

Zur Beurteilung der Konsequenzen eines Marktaustritts von SWR3.de auf dem Markt für Online-Werbung rund um regionale Inhalte kann aufgrund der oben aufgezeigten Verknüpfung zum Nutzerbereich auf die Ergebnisse der Marktsimulation verwiesen werden. Die Nutzerwanderung zu werbefinanzierten regionalen Angeboten beträgt geschätzte 1,5 Prozentpunkte. Das bedeutet im Umkehrschluss, dass die Existenz von SWR3.de dem Online-Werbemarkt Nutzer in einem ähnlichen Umfang entzieht.

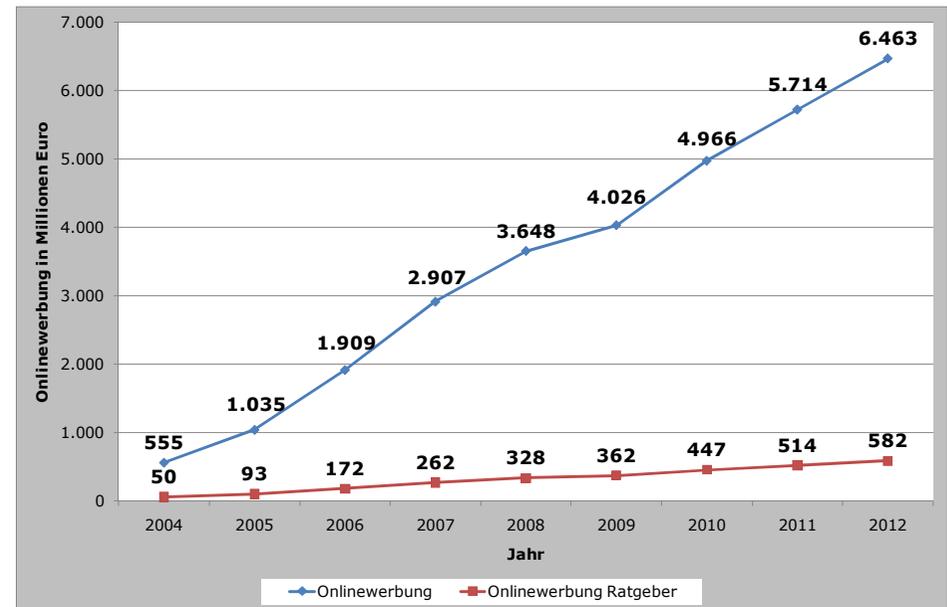
Fazit

Der Markt für Online-Werbung für regionale Inhalte könnte bei einem Marktaustritt von SWR3.de **1,5 Prozentpunkte** hinzugewinnen.

4.5.3 Online-Werbemarkt und Pay-Markt Ratgeber-Inhalte

In der statischen Betrachtung wurde für das Jahr 2008 von einem Online-Werbemarkt im Umfeld von Ratgeber-Inhalten von etwa 328 Millionen Euro ausgegangen. Der Anteil der Ratgeber-Inhalte im Internet beträgt etwa 9 Prozent.

Abbildung 91: Entwicklung und Prognose Online-Werbemarkt und Anteil Ratgeber-Inhalte, Trendberechnung (2004-2012, in Millionen Euro)



Quelle: OVK Online-Report 2006 bis 2009.

Im Jahr 2012 wird der Online-Werbemarkt im Umfeld von Ratgeber-Inhalten **582 Millionen Euro** betragen.

Konsequenzen eines Marktaustritts von SWR3.de

Zur Beurteilung der Konsequenzen eines Marktaustritts von SWR3.de auf dem Markt für Ratgeber-Online-Werbung kann aufgrund der oben aufgezeigten Verknüpfung zum Nutzerbereich auf die Ergebnisse der Marktsimulation verwiesen werden. Die Nutzerwanderung hin zu werbefinanzierten Ratgeber-Online-Angeboten beträgt schätzungsweise **0,9 Prozentpunkte**. Der Online-Werbemarkt wäre in einer ähnlichen Größenordnung betroffen.

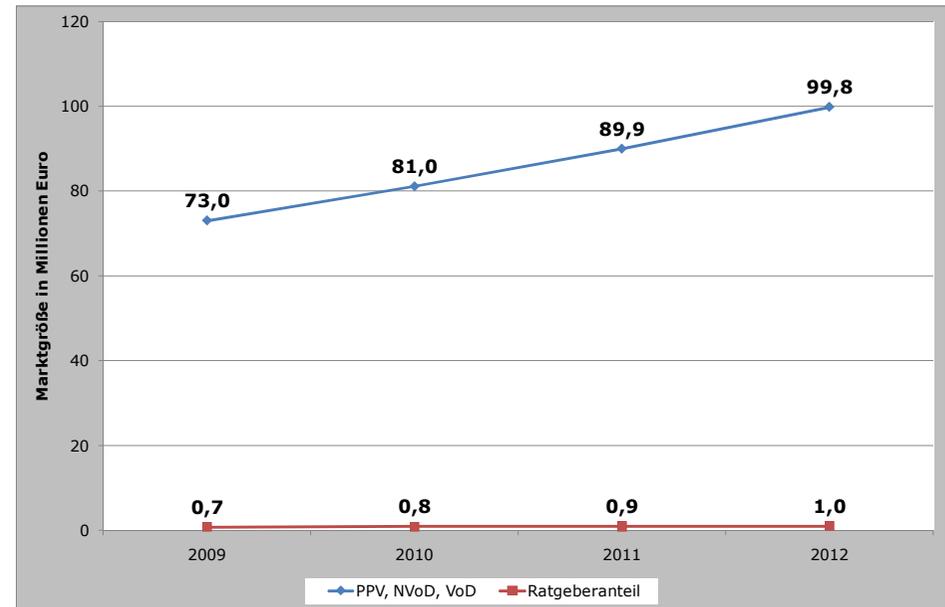
Pay-per-View Ratgeber-Inhalte

Die Wachstumsraten für den Bereich E-Commerce liegen bei circa 11 Prozent.²²² In der Abbildung ist grafisch die Entwicklung des Pay-per-View, Near-Video-on-Demand und Video-on-Demand Marktes mit Wachstumsraten von 11 Prozent abgebildet.

Im statischen Teil wurde die Annahme getroffen, dass der Anteil der Ratgeber-Inhalte im Internet auf Pay-per-View Basis unter einem Prozent des Marktes liegt. Diese Annahme wird für die Prognose ebenfalls angewandt. Die rote Linie in der Abbildung zeigt diesen Ein-Prozentanteil der Ratgeber-Inhalte im Pay-Markt.

²²² Enigma GFK, Das Netz ist zum Fischen da, 2006.

Abbildung 92: Prognose Pay-per-View, Near-Video-on-Demand und Video-on-Demand zu Ratgeberinhalten, Trendberechnung (2009 - 2012, in Millionen Euro)



Quelle: Enigma GFK, Das Netz ist zum Fischen da, 2006.

Konsequenzen eines Marktaustritts von SWR3.de

Generell zeigen die Analysen, dass der Pay-Markt in Deutschland ansteigt und voraussichtlich weiter wachsen wird. Der Anteil von Ratgeber-Inhalten in diesem Markt ist jedoch noch sehr gering.

Zur Beurteilung der Konsequenzen eines Marktaustritts von SWR3.de auf dem Markt für Ratgeber-Online-Werbung kann aufgrund der oben aufgezeigten Verknüpfung zum Nutzerbereich

auf die Ergebnisse der Marktsimulation verwiesen werden. Die Nutzerwanderung hin zu Ratgeber-Pay-Online-Angeboten von Rundfunkanstalten beträgt bei einem hypothetischen Marktaustritt von SWR3.de schätzungsweise **0,2 Prozentpunkte**.

Fazit

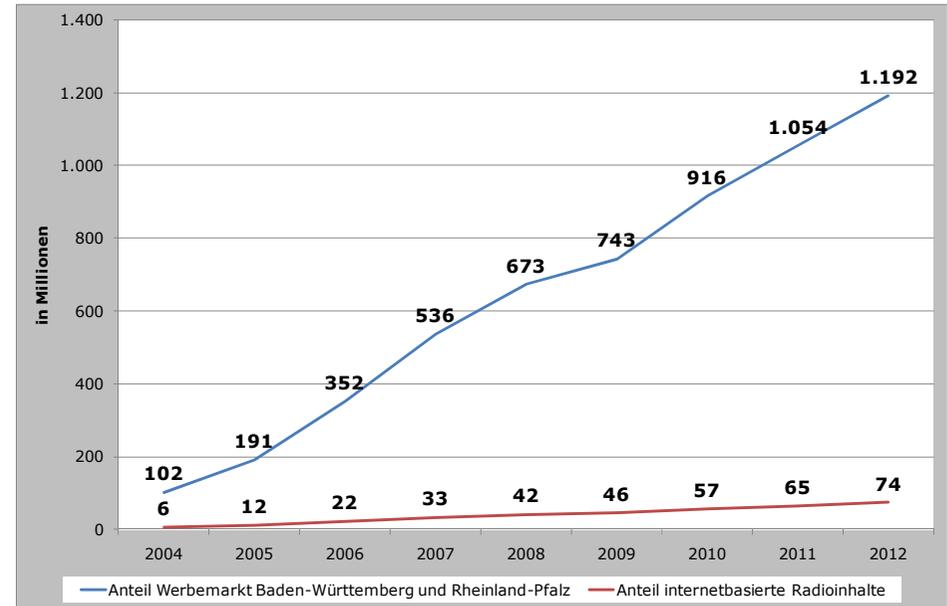
Ein hypothetischer Marktaustritt von SWR3.de bedeutet für den Online-Werbemarkt für Ratgeberinhalte einen geschätzten Zugewinn in Höhe von 0,9 Prozentpunkten.

Ratgeber-Pay-Angebote könnten 0,2 Prozentpunkte hinzugewinnen.

4.5.4 Online-Werbemarkt Internetbasierte Radioinhalte

In der statischen Betrachtung wurde für das Jahr 2008 von einem Online-Werbemarkt in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz von etwa 673 Millionen Euro ausgegangen. Der Anteil der internetbasierten Radioinhalte in diesen beiden Bundesländern beträgt circa 41,7 Millionen Euro.

Abbildung 93: Entwicklung und Prognose Online-Werbemarkt und Anteil internetbasierter Radioinhalte in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz, Trendberechnung (2004-2012, in Millionen Euro)



Quelle: OVK Online-Report 2006 bis 2009.

Legt man die absolute Zahl der Online-Nutzer in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz sowie eine gleichbleibende Nutzung bei internetbasierten Radioinhalten zugrunde, so ist im Bereich der internetbasierten Radioinhalte zukünftig von einer positiven Entwicklung auszugehen. Im Jahr 2012 wird der **Online-Werbemarkt der beiden Bundesländer 1.192 Millionen Euro** betragen. Der Anteil der **internetbasierten**

Radioinhalte in diesen Bundesländern beträgt dann etwa 74 Millionen Euro.

Konsequenzen eines Marktaustritts von SWR3.de

Zur Beurteilung der Konsequenzen eines Marktaustritts von SWR3.de auf dem Markt für Online-Werbung für internetbasierte Radioinhalte kann aufgrund der oben aufgezeigten Verknüpfung zum Nutzerbereich auf die Ergebnisse der Marktsimulation verwiesen werden.

Die Nutzerwanderung zu werbefinanzierten Angeboten beträgt geschätzte 1,2 Prozentpunkte. Das bedeutet im Umkehrschluss, dass die Existenz von SWR3.de zu einem Nutzerrückgang bei den werbefinanzierten Angeboten in einer ähnlichen Größenordnung führt.

Fazit

Für die Online-Werbung für internetbasierte (Radio-)inhalte bedeutet die Existenz von SWR3.de einen Verlust in Höhe 1,2 Prozentpunkten.

4.6 ZUSAMMENFASSUNG DYNAMISCHE MARKT- UND WETTBEWERBSANALYSE

Im Rahmen der dynamischen Analyse wurde der Status Quo mit einer Marktsituation verglichen, in der das zu prüfende öffentlich-rechtliche Telemedienangebot SWR3.de nicht mehr angeboten wird. Die Ergebnisse dieser Analyse werden im Folgenden nach den geprüften Inhalten präsentiert. Die geprüften Inhalte sind:

- **Nachrichten-Inhalte,**
- **Regional-Inhalte,**
- **Ratgeber-Inhalte und**
- **Internetbasierte Radioinhalte.**

Entsprechend der Vorgehensweise im Gutachten werden die Konsequenzen eines Marktaustritts von SWR3.de auf dem vorgelagerten Beschaffungsmarkt, den verbundenen Märkten und dem nachgelagerten Nutzerbereich bzw. Online-Werbemarkt und, wenn opportun, im Pay-Online-Markt aufgezeigt.

Für den vorgelagerten Beschaffungsmarkt ergibt die Prüfung, dass ein Marktaustritt von SWR3.de einen geringen negativen Effekt auf den Beschaffungsmarkt aufweisen würde. Der Infrastrukturmarkt ist von einem Marktaustritt von SWR3.de nicht betroffen.

Nachrichten

Als verbundene Märkte für Nachrichten-Online-Inhalte sind das Fernsehen, der Hörfunk- bzw. Radiomarkt und der Printmarkt identifiziert worden. Ein Marktaustritt von SWR3.de wird auf diesen verbundenen Märkten keinen Einfluss ausweisen.

Im Nutzerbereich würde der Marktaustritt von SWR3.de einen geschätzten Zugewinn für die werbefinanzierten Nachrichten-Online-Angebote in Höhe von **1,5 Prozentpunkten** an Nutzeraufmerksamkeit bedeuten. Im Umkehrschluss bedeutet die Existenz von SWR3.de im Bereich der Nachrichten-Online-Werbung einen Entzug in einer ähnlichen Größenordnung.

Regionale Inhalte

Als verbundene Märkte für regionale Inhalte sind das Fernsehen, der Hörfunk und die Presse identifiziert worden. Ein Marktaustritt von SWR3.de hätte keine Konsequenzen für diese verbundenen Märkte.

Bei einem hypothetischen Marktaustritt von SWR3.de könnten werbefinanzierte Regionalangebote Nutzeraufmerksamkeit hinzugewinnen. Der geschätzte Zugewinn beträgt circa **1,5 Prozentpunkte**. Dieser Zugewinn könnte von werbefinanzierten Online-Angeboten generiert werden, die regionale Inhalte aus Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz und dem lokalen Bereich anbieten. Die Existenz von SWR3.de im Bereich der regionalen Online-Werbung entspricht einem Entzug in einer ähnlichen Größenordnung.

Ratgeber-Inhalte

Als verbundene Märkte für Ratgeber-Inhalte gelten die Märkte Fernsehen und Print. Ein Marktaustritt von SWR3.de im Internet würde keine Effekte auf die Entwicklungen dieser beiden Märkte ausüben.

Im Bereich der Nutzerentwicklung sind die Marktauswirkungen auf werbefinanzierte Online-Angebote und Pay-Angebote

untersucht worden. Die werbefinanzierten Online-Ratgeber-Angebote könnten bei einem Marktaustritt von SWR3.de Nutzeraufmerksamkeit in Höhe von circa **0,9 Prozentpunkte** hinzugewinnen. Für die Pay-per-View-Ratgeber-Angebote wäre der Zugewinn an Nutzeraufmerksamkeit mit etwa **0,2 Prozentpunkte** vergleichsweise gering. Die Existenz von SWR3.de im Bereich der Ratgeber-Online-Werbung entspricht einem Entzug in einer ähnlichen Größenordnung. Auch die Pay-per-View Ratgeberangebote könnten 0,2 Prozentpunkte hinzugewinnen.

Internetbasierte Radioinhalte

Verbundene Märkte sind der Hörfunk- bzw. Radiomarkt und der DVD-Markt. Ein Marktaustritt von SWR3.de hat keine Effekte auf die Entwicklung der verbundenen Märkte.

Im Nutzerbereich könnten die werbefinanzierten internetbasierten Radioinhalte bei einem Marktaustritt von SWR3.de Nutzeraufmerksamkeit hinzugewinnen. Der aus der Marktaustrittssimulation errechnete Zugewinn an Nutzeraufmerksamkeit bei den werbefinanzierten Angeboten beträgt circa **1,2 Prozentpunkte**. Die Existenz von SWR3.de im Bereich der Online-Werbung bei den internetbasierten Radioinhalten entspricht einem Entzug in einer ähnlichen Größenordnung.

GUTACHTEN MARKTLICHE AUSWIRKUNGEN: SWR3.DE ANHÄNGE 1+2



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

Bonn, 13. November 2009

5 PUBLIZISTISCHE WETTBEWERBER UND NUTZERBEFRAGUNG

5.1 DARSTELLUNG PUBLIZISTISCHE WETTBEWERBER

Im Folgenden wird auf die Anbieter, die vom SWR als relevante publizistische Wettbewerber zu SWR3.de identifiziert wurden, eingegangen. Im Fokus steht dabei eine kurze Beschreibung des jeweiligen publizistischen Angebots im Online-Bereich.

antenne1.de

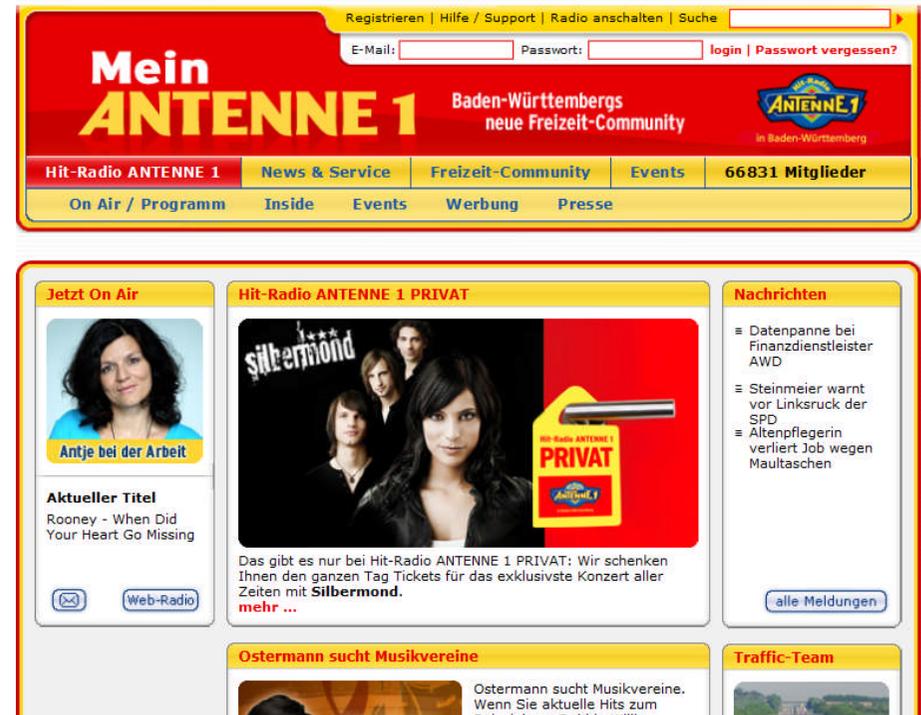
antenne1.de wird von der Gesellschaft ANTENNE RADIO GMBH & CO. KG betrieben und ist ein werbefinanziertes Onlineangebot. Ein Regionalbezug ist kaum feststellbar außer in der Rubrik Events, die sich auf Baden-Württemberg bezieht. Über diese Rubrik können Veranstaltungshinweise zu kulturellen Ereignissen abgerufen werden. Das abrufbare Radioprogramm bietet Unterhaltung. Bildungsinhalte wurden nicht gefunden. Als multimediale Elemente können Videos und Audios in der Freizeit-Community abgerufen werden. Die Nutzer haben die Möglichkeit ein Forum zu nutzen.²²³

Die Page Impressions von Hit-Radio Antenne1 lagen im September 2009 bei 2.929.068, die Visits bei 261.482.²²⁴

²²³ Stichprobe antenne1.de.

²²⁴ IVW.

Abbildung 94: Screenshot antenne1.de (16.10.2009)



Quelle: antenne1.de.

Donau3FM.de

Donau3fm.de wird von der Gesellschaft M.O.R.E. Lokalfunk Baden-Württemberg GmbH & Co. KG betrieben und ist ein werbefinanziertes Onlineangebot. Der Regionalbezug zeigt sich beispielweise in den Nachrichten aus den Regionen Ulm/Neu-Ulm, Biberach oder Günzburg. Über die Rubrik Veranstaltungskalender können Veranstaltungshinweise zu kulturellen Ereignissen abgerufen werden. Das abrufbare

Radioprogramm bietet Unterhaltung. Bildungsinhalte wurden nicht gefunden. In Bezug zur Multimedialität zeigt ein Beitrags-Archiv alte Beiträge im Videoformat an. Eine Möglichkeit zu interaktiver Nutzung wurde nicht gefunden.²²⁵

Die Page Impressions von donau3fm liegen im Schnitt pro Monat bei ungefähr 108.000, die Visits bei 33.000.²²⁶

Abbildung 95: Screenshot Donau3FM.de (16.10.2009)



Quelle: donau3fm.de.

²²⁵ Stichprobe donau3fm.de.

²²⁶ http://www.webcombi.de/wp-content/uploads/2009/09/Webcombi_Radio-TV_Kennzahlen_Q309.pdf

energy.de

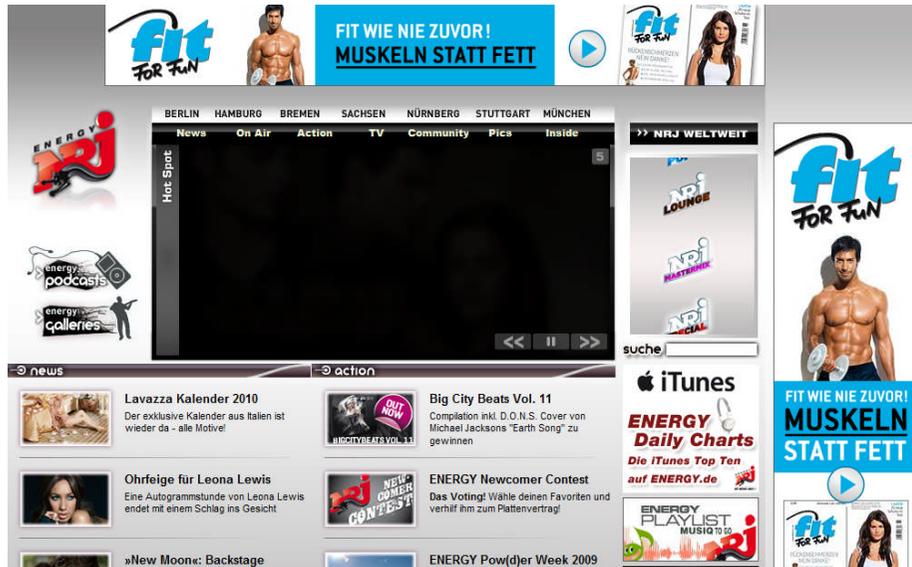
energy.de wird von der Gesellschaft Radio NRJ GmbH betrieben und ist ein werbefinanziertes Onlineangebot. Der Regionalbezug zeigt sich beispielweise darin, dass die jeweilige Region, ob München, Bremen, Berlin, etc. gewählt werden kann. Über die Rubrik Events&Specials oder Konzerte können Veranstaltungshinweise zu kulturellen Ereignissen abgerufen werden. Das abrufbare Radioprogramm bietet Unterhaltung. Bildungsinhalte wurden nicht gefunden. In Bezug zur Multimedialität wird beispielsweise eine Verlinkung zu einer Videoseite angeboten. Die Möglichkeit zu interaktiver Nutzung steht ebenfalls zur Verfügung.²²⁷

Die PageImpression von Radio Energy lagen im September 2009 bei 3.643.379, die Visits bei 788.247.²²⁸

²²⁷ Stichprobe energy.de.de.

²²⁸ IVW.

Abbildung 96: Screenshots energy.de (16.10.2009)



Quelle: energy.de.

Mybigfm.de

mybigfm.de wird von der Gesellschaft bigFM PPG S.W. GmbH betrieben und ist ein werbefinanziertes Onlineangebot. Regionalbezug der Internetseite wurde nicht festgestellt. Über die Rubrik Events können Veranstaltungshinweise zu „kulturellen Ereignissen“ für Jugendliche abgerufen werden. Das Radioprogramm der Internetseite bietet Unterhaltung. Bildungsinhalte wurden nicht gefunden. In Bezug zur Multimedialität zeigt eine Webcam das Radiostudio live an. Eine

Möglichkeit zu interaktiver Nutzung besteht in der BigFM Community.²²⁹

Die Page Impressions von bigFM lagen im September 2009 bei 5.856.739, die Visits bei 456.509.²³⁰

Abbildung 97: Screenshot mybigfm.de (16.10.2009)



Quelle: mybigfm.de.

²²⁹ Stichprobe mybigfm.de.

²³⁰ IVW.

radio7.de

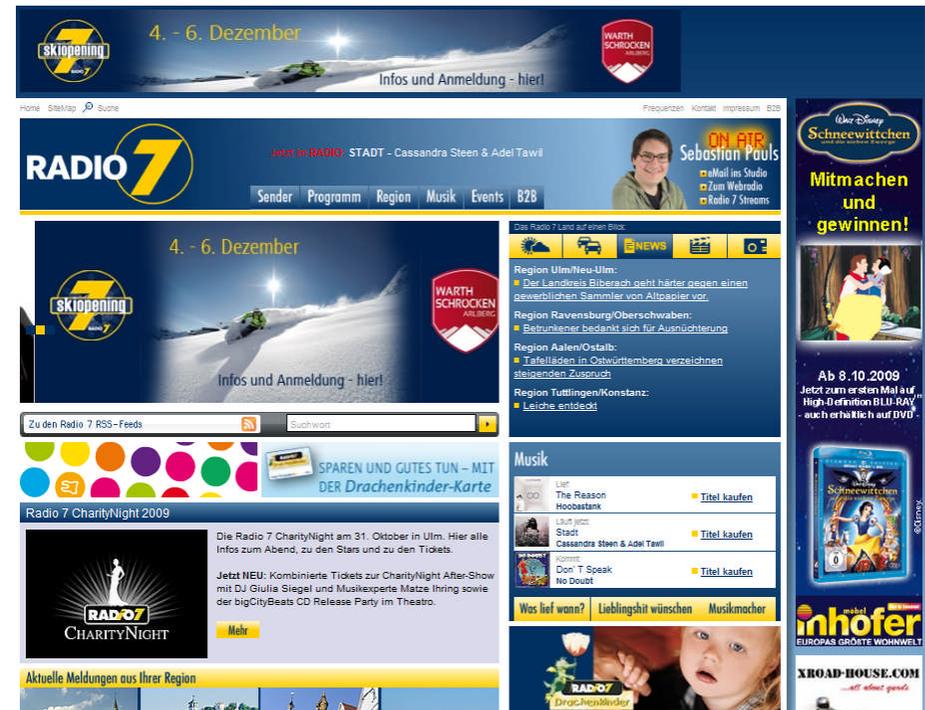
radio7.de wird von der Gesellschaft Radio 7 Hörfunk GmbH + Co. KG betrieben und ist ein werbefinanziertes Onlineangebot. Der Regionalbezug zeigt sich beispielweise in den aktuellen Meldungen aus ihrer Region, womit die Regionen Ulm/Neu-Ulm, Ravensburg/Oberschwaben, Aalen/Ostalb und Tuttlingen/Konstanz gemeint sind. Über die Rubrik Events können Veranstaltungshinweise zu kulturellen Ereignissen abgerufen werden. Das abrufbare Radioprogramm bietet Unterhaltung. Bildungsinhalte wurden nicht gefunden. In Bezug zur Multimedialität können Videos in der Mediathek abgerufen werden. Eine Möglichkeit zu interaktiver Nutzung, z.B. Chat oder Forum, wurde nicht gefunden.²³¹

Die Page Impressions von radio7 lagen im September 2009 bei 15.544.048, die Visits bei 577.275.²³²

²³¹ Stichprobe radio7.de.

²³² IVW.

Abbildung 98 : Screenshot Radio7.de (16.10.2009)



Quelle: radio7.de.

Radio-seefunk.de

Radio-seefunk.de wird von der Gesellschaft Radio Seefunk GmbH & Co.KG betrieben und ist ein werbefinanziertes Onlineangebot. Der Regionalbezug zeigt sich beispielweise in den Nachrichten, da auch ausschließlich regionale Nachrichten abgerufen werden können. Über die Rubrik Veranstaltungen können Veranstaltungshinweise zu kulturellen Ereignissen angesehen werden. Das abspielbare

Radioprogramm bietet Unterhaltung. Bildungsinhalte wurden unter der Rubrik Professor Hademar Bankhofer gefunden. In Bezug zur Multimedialität wird eine Rubrik Mediathek angeboten, beispielsweise mit Bildergalerien. Eine Möglichkeit zu interaktiver Nutzung bietet sich über Twitter.²³³

Die Page Impressions von radio-seefunk.de liegen im Schnitt pro Monat bei ungefähr 65.000, die Visits bei 25.000.²³⁴

Abbildung 99: Screenshot radio-seefunk.de (16.10.2009)



Quelle: radio-seefunk.de.

²³³ Stichprobe radio-seefunk.de.

²³⁴ http://www.webcombi.de/wp-content/uploads/2009/09/Webcombi_Radio-TV_Kennzahlen_Q309.pdf

regenbogen.de

regenbogen.de wird von der Gesellschaft Radio Regenbogen Hörfunk in Baden GmbH & Co. KG betrieben und ist ein werbefinanziertes Onlineangebot. Der Regionalbezug zeigt sich in aktuellen Meldungen aus den Regionen, beispielsweise aus Neckargemünd: „Ende einer Überfalltour - Tankstellenräuber verhaftet“. Über die Rubrik Events können Veranstaltungshinweise zu kulturellen Ereignissen abgerufen werden. Das abrufbare Radioprogramm bietet Unterhaltung. Bildungsinhalte wurden nicht gefunden. Als multimediales Element zeigt eine Webcam das Radiostudio live an. Eine Möglichkeit zu interaktiver Nutzung wurde nicht gefunden.²³⁵

Die Page Impressions von Radio Regenbogen lagen im September 2009 bei 2.075.215, die Visits bei 225.370.²³⁶

²³⁵ Stichprobe regenbogen.de.

²³⁶ IVW.

Abbildung 100: Screenshot regenbogen.de (16.10.2009)



Quelle: regenbogen.de.

rpr1.de

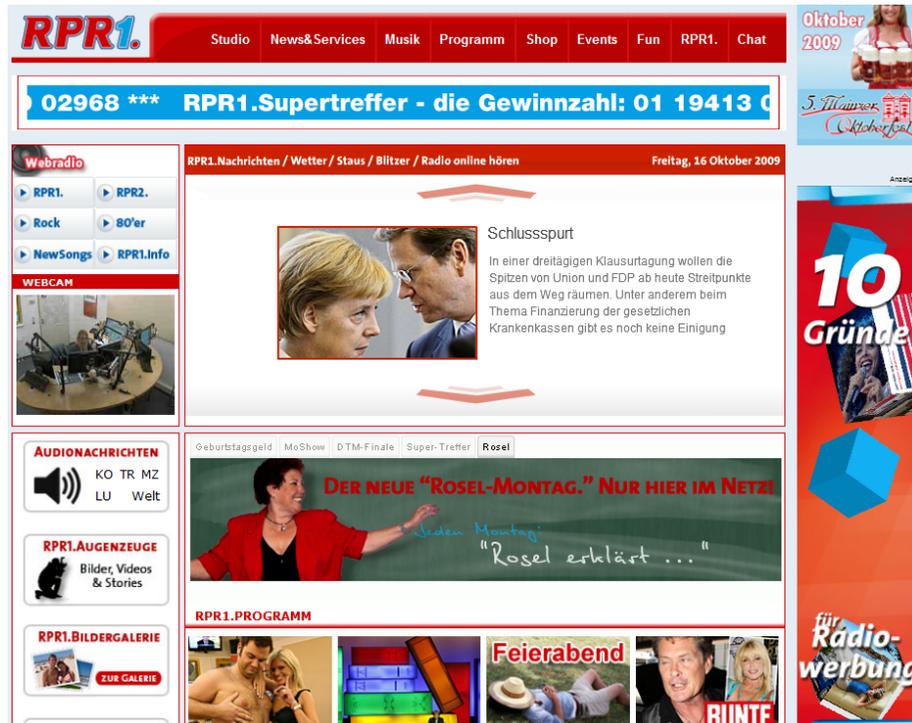
rpr1.de wird von der Gesellschaft Rheinland-Pfälzische Rundfunk GmbH & Co. KG betrieben und ist ein werbefinanziertes Onlineangebot. Der Regionalbezug zeigt sich beispielweise in den Nachrichten, die von den Studios Trier, Koblenz, Mainz und Ludwigshafen moderiert werden. Über die Rubrik Events können Veranstaltungshinweise zu kulturellen Ereignissen abgerufen werden. Das abrufbare Radioprogramm bietet Unterhaltung. Bildungsinhalte sind teilweise im Ratgeber vorhanden. Eine Webcam, als multimediales Element, zeigt das Radiostudio live an. Die Nutzer haben die Möglichkeit interaktiv zu chatten.²³⁷

Die Page Impressions von Radio RPR Rheinland-Pfälzische Rundfunk GmbH & Co.KG lagen im September 2009 bei 1.036.514, die Visits bei 221.001.²³⁸

²³⁷ Stichprobe rpr1.de.

²³⁸ IVW.

Abbildung 101: Screenshot rpr1.de (16.10.2009)



Quelle: rpr1.de.

5.2 THEORETISCHE AUSFÜHRUNGEN NUTZERBEFRAGUNG

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

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

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

Ziel des HM-Tests ist es herauszufinden, ob die Nutzer eines bestimmten Online-Angebots als Reaktion auf eine angenommene kleine, aber dauerhafte Reduktion der relativen Qualität für das

entsprechende Online-Angebot auf leicht verfügbare Alternativen ausweichen würden. Ist die Substitution so groß, dass durch den damit einhergehenden Rückgang der Nutzerzahlen eine Qualitätsreduktion verlustbringend wäre, so werden in den sachlich relevanten Markt so viele weitere Online-Angebote einbezogen, bis kein Verlust mehr konstatiert wird.²³⁹ Zusammenfassend lässt sich der HM-Test als zweistufiges Verfahren darstellen:

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

Zur Schätzung der Änderung der Nachfrage ist eine Conjoint-Analyse geeignet.²⁴⁰ Der Begriff Conjoint-Analyse bezeichnet dabei die Erhebung und Analyse von Präferenzdaten auf Basis von hypothetischen Entscheidungen im Rahmen von Befragungen. Conjoint-Analysen zeigen auf, welche Produkteigenschaften in einer Kaufentscheidung von Bedeutung sind und in welcher Weise unterschiedliche Variationen des Produktes das Kaufverhalten beeinflussen können.²⁴¹

²³⁹ In Anlehnung an Europäische Kommission, 1997, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft (ABl. C 372 vom 9.12.1997, Rn. 17).

²⁴⁰ Zur Conjoint-Analyse vgl. Aaker et al., Marketing Research, 8. Auflage, John Wiley & Sons, 2003.

²⁴¹ Cattin/ Wittink, Commercial Use of Conjoint Analysis: A Survey, S. 44.

Die hier beschriebene Methode der Conjoint-Analyse basiert auf der Prämisse, dass jede Wahl des Konsumenten durch **Nutzenabwägungen** bestimmt wird.²⁴² Der Begriff Conjoint (= **considered jointly**) leitet sich daraus ab, dass der Nutzen einer Produkteigenschaft nicht messbar ist, wenn die Eigenschaften nacheinander betrachtet werden. Erst eine Zusammenschau der Produkteigenschaften ermöglicht die Bestimmung des Nutzens eines Gutes für den Konsumenten.

Konkret können Nutzenabwägungen durch eine Auswahl zwischen Produktkonzepten offenbart werden. Rückschlüsse auf den Nutzen der einzelnen Produkteigenschaften sind auf diese Weise möglich. Eine Conjoint-Analyse ist demnach eine Untersuchung der Wertigkeit von Produkteigenschaften von Gütern und der damit verbundenen Attraktivität dieser Güter für die befragten Personen. Ist die Attraktivität der Güter für die Konsumenten bekannt, ist es möglich, die Nutzungsbereitschaft der Konsumenten für diese Güter zu erforschen. Eine solche **indirekte Form** der Befragung ist bei der Analyse von Preis- bzw. Qualitätsänderungen unumgänglich. Eine direkte Frage, ob ein Konsument eine Preiserhöhung bzw. eine Qualitätsreduktion (am Beispiel: geringere Ausstattung) akzeptieren würde, lässt in der Regel erwarten, dass ein

²⁴² Nutzen bringt die subjektive Wertschätzung von Konsumenten für Güter zum Ausdruck. Wählt ein Konsument zwischen zwei Güterbündeln, so ist er entweder indifferent zwischen den beiden Alternativen oder zieht eine Alternative der anderen vor.²⁴² Im ersten Fall ist der Konsument mit dem Konsum des einen Bündels genauso zufrieden wie mit dem Konsum des anderen. Beide Güterbündel liefern dem Konsumenten denselben Nutzen. Im zweiten Fall möchte er lieber das eine als das andere Bündel konsumieren. Das präferierte Güterbündel liefert dem Konsumenten einen höheren Nutzen. Varian, Grundzüge der Mikroökonomik, S. 50 ff.

verständiger Verbraucher eine derartige Frage verneinen würde. Durch eine wissenschaftliche Erforschung der Zahlungsbereitschaft ist eine Messung aber sehr wohl möglich.

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

Tabelle 5: Attribute & Ausprägungen – Ein Beispiel

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

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

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

Die Nachfrager entscheiden sich in einer üblicherweise computergestützten Befragung für eine der beiden präsentierten

Kombinationen von Produkteigenschaften. Die Gesamtpräferenz eines Konsumenten für ein Produkt setzt sich aus seinen Präferenzen für die einzelnen Produkteigenschaften zusammen.

Aus der Zusammenschau der Präferenzen für die einzelnen Produkteigenschaften ergibt sich eine ableitbare **Nutzenfunktion**. Gemäß der mikroökonomischen Theorie repräsentiert die Nutzenfunktion den funktionalen Zusammenhang zwischen Nutzen und Gütermenge. Den aus Konsumentensicht bevorzugten Güterbündeln werden höhere Zahlen bzw. ein höherer Nutzen zugeordnet.²⁴³ Durch Einsetzen der durch die Befragten den einzelnen Produkteigenschaften zugewiesenen Bewertungen in die Nutzenfunktion kann nach Abschluss der Messung eine Rangfolge der Wichtigkeit der einzelnen Produkteigenschaften bzw. Attribute für die Befragten abgeleitet werden.

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

Die Berechnung dieser Teilnutzenwerte erfolgt anhand eines **Logit-Modells**. Logit-Modelle beschreiben die individuelle Wahl zwischen zwei oder mehreren Alternativen durch eine iterative Herangehensweise.²⁴⁴ Diese iterative Herangehensweise entspricht der Methode, sich der Lösung eines (Rechen-)Problems schrittweise

²⁴³ Siehe Varian, Grundzüge der Mikroökonomik, S. 50 ff.

²⁴⁴ Siehe hierzu Bartels, Testen der Spezifikation von Multinomialen Logit-Modellen, S. 3 ff. oder Brzoska, Die Conjoint-Analyse als Instrument zur Prognose von Preisreaktionen, S. 130 ff.

anzunähern. Sie besteht konkret in der wiederholten Anwendung desselben Rechenverfahrens. Der Rechenprozess ist dann beendet, wenn durch eine weitere Veränderung der Teilnutzenwerte keine Ergebnisverbesserung mehr erreicht werden kann.²⁴⁵ Konkret werden die Teilnutzenwerte in einer Conjoint-Analyse so bestimmt, dass die sich aus dem Modell ergebenden Wahlhäufigkeiten mit den tatsächlichen, aus der Befragung beobachteten Wahlhäufigkeiten der Produkte übereinstimmen.²⁴⁶

Die Summe der Teilnutzenwerte aller Attribute bestimmt folglich den Nutzen eines Produktkonzepts aus Sicht der Befragten. Dieser mit der Conjoint-Analyse geschätzte Nutzen wird als repräsentativ für die einer Kaufentscheidung zugrunde liegenden Präferenzen betrachtet.²⁴⁷

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

²⁴⁵ O.V., Choice-based Conjoint (CBC) Technical Paper, 1999, Sawtooth Software Research Paper Series, S. 11f., von: www.sawtoothsoftware.com/techpap.shtml.

²⁴⁶ O.V., Choice-based Conjoint (CBC) Technical Paper, 1999, Sawtooth Software Research Paper Series, S. 11f., von: www.sawtoothsoftware.com/techpap.shtml.

²⁴⁷ Brzoska, Die Conjoint-Analyse als Instrument zur Prognose von Preisreaktionen, 2003, S.100; siehe auch: Orme, Introduction to Market Simulators for Conjoint Analysis, 2003, Sawtooth Software Research Paper Series, von: www.sawtoothsoftware.com/techpap.shtml.

vorliegenden Fall, ein bestimmtes Online-Portal einem anderen vorzieht. Basierend auf der Bewertung der einzelnen Produkteigenschaften durch die Befragten, ist es möglich, rechnerisch die Wahl des Online-Portals durch die Nutzer zu simulieren. Die *shares of preference* sind demnach Resultat der Auswertung des oben beschriebenen Befragungsablaufs.

Mit Hilfe der *shares of preference* wird die Nachfragewahrscheinlichkeit für die vorgestellten Online-Angebote in Abhängigkeit ihrer jeweiligen Qualität ermittelt. *Shares of preference* stellen nicht exakt die Marktanteile dar, entsprechen diesen aber weitgehend. Die *shares of preference* gleichen dann den Marktanteilen, wenn alle Produkte in die Untersuchung einbezogen werden konnten.²⁴⁸

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

Abbildung 102: Durchführung der Conjoint-Analyse



Quelle: EE&MC.

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

Entwicklung des Fragebogens

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

²⁴⁸ Sawtooth Software Market Simulator (A Supplement to the CBCv 2.6 Manual), S. 16.

untereinander funktionell austauschbar sind. Die Austauschbarkeit bzw. Substituierbarkeit orientiert sich demnach nach den Kriterien Eigenschaften, vorgesehener Verwendungszweck und Preis.²⁴⁹ Diese Vorgaben der Europäischen Kommission wurden im vorliegenden Gutachten angewandt. Dabei wurden die Attribute Produktcharakteristika, vorgesehener Verwendungszweck und anstelle des Preises das Attribut Qualität gewählt.

Programmierung des Fragebogens

Wichtig für die Auswahl der Untersuchungsmethode ist, dass die Schätzung der Nachfragepräferenzen realistisch und robust erfolgt. Aus diesem Grund wurde die Befragung mittels der wahlbasierten Choice Based Conjoint-Analyse (CBC) durchgeführt. CBC ist eine der meistverwendeten Conjoint-Analysen-Methoden und ein sogenanntes Full-Profile-Verfahren.²⁵⁰ Bei einem Full-Profile-Verfahren werden dem Befragten pro Entscheidungsfrage stets alle Produkteigenschaften (Attribute) der zur Auswahl stehenden Produktkonzepte vorgelegt.

Der Ablauf der Befragung entspricht dem oben beschriebenen Konzept der indirekten Befragung. Im Verlauf der Befragung ändern sich lediglich die Ausprägungen der einzelnen Produktmerkmale bzw. Attribute.²⁵¹

²⁴⁹ Europäische Kommission, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 1997 (ABl. C 372 vom 09.12.1997, Rn 7).

²⁵⁰ <http://www.surveyconsole.com/conjoint/choice-based-conjoint.html>.

²⁵¹ Siehe hierzu Sawtooth Software Technical Paper "Which Conjoint Method Should I Use?", S. 4-5 ,
<http://www.sawtoothsoftware.com/download/techpap/whichmth.pdf>

Das Ergebnis der Befragung ist eine Rangfolge der Produktalternativen, die gemäß dem vom Nachfrager zugewiesenen Nutzen geordnet ist.²⁵² Für den vorliegenden Fall bedeute dies, dass die Nutzung eines bestimmten Online-Portals (mit den Attributsausprägungen x_1, x_2) der Nutzung eines anderen Online-Portals (Attributsausprägungen y_1, y_2) nur dann vorgezogen wird, wenn der Nutzen von (x_1, x_2) größer ist als der Nutzen von (y_1, y_2) .

Unter Verwendung der **Sawtooth Software**²⁵³ wurden unterschiedliche Entscheidungssituationen computerunterstützt für jeden der zu Befragenden programmiert und generiert. Sawtooth ist einer der bekanntesten Hersteller von Software für Conjoint-Analysen. Sawtooth entwickelt seit Jahrzehnten Softwareprodukte für Konsumentenbefragungen und Datenanalysen und ist einer der führenden Anbieter von Softwareanwendungen zur Messung von Präferenzen von Konsumenten im Marktforschungsbereich.²⁵⁴ Dem Verband „American Marketing Association“ zufolge ist die Sawtooth Software für Conjoint-Analyse eine der meistverwendeten Softwareprogramme im Bereich der Marktforschung (nach SPSS, Microsoft Excel und SAS System).²⁵⁵

²⁵² Die individuellen Nutzen jedes Befragten ergeben aggregiert eine bestimmte Nutzenfunktion. Schirmer, Heurich, Empirischer Vergleich Choice Based Conjoint-Analysen, S. 15.

²⁵³ Spezialisierte Software zur Datenerhebung für jeden Typus von Conjoint-Untersuchung. <http://www.sawtoothsoftware.com/>.

²⁵⁴ Sawtooth Software Website, About Us, <http://www.sawtoothsoftware.com/aboutus.shtml>.

²⁵⁵ Ergebnis auf Grundlage einer Befragung von 1500 registrierte Nutzer der Internetseite von American Marketing Association, Marketing News, February 1, 2005, S. 55.

Ähnlich wie auf dem Gebiet der Tabellenkalkulation mit Microsoft Excel ist im Anwendungsbereich von Conjoint-Analysen die Sawtooth Software **Industriestandard**. Die Software bedient sich der bekannten statistisch-mathematischen Methoden. Die im Internet öffentlich zugänglichen Fachbeiträge und Beschreibungen geben transparent dazu Auskunft.²⁵⁶ Neben Fachbeiträgen bezüglich der Bedienung und Auswertung der einzelnen Conjoint-Analyse Software Programme von Sawtooth bietet die Internetseite verschiedene Beiträge zum Thema Conjoint-Analyse im Allgemeinen, aber auch Beiträge zu einzelnen Methoden und Vorgehensweisen bei der Marktsimulation.

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

Entwicklung des Interviewprofils

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

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

²⁵⁶ <http://www.sawtoothsoftware.com/education/techpap.shtml>

Angaben zum Nutzerverhalten werden zur Entwicklung des Interviewprofils verwendet.²⁵⁷

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

Das OLG Düsseldorf kritisierte in seinem Urteil in dieser Sache, dass die gewählten Unterscheidungsmerkmale keine hinreichende Gewähr für eine repräsentative Berücksichtigung der verschiedenen Verbrauchergruppen bieten würde.²⁵⁸ Ausschließlich das Merkmal Haushaltsgröße wäre ein verwertbares Kriterium gewesen. Alle anderen verbrauchsrelevanten Umstände (Wohnungsgröße, Staubsaugerbeutel-Größe, Verwendung eines Handsaugers) blieben in dem Interviewprofil jedoch unberücksichtigt.²⁵⁹ Zudem kritisierte das OLG Düsseldorf die Verwendung eines Panels. So würden sich fehlerhafte Antworten im Endergebnis vervielfachen, wenn auf der Grundlage einer Befragung von 15.000 Haushalten auf den

²⁵⁷ KIM-Studien 2005 bis 2008, Kinderwelten 2004 bis 2008, JIM Studien 2006 und 2008.

²⁵⁸ Siehe dazu OLG Düsseldorf, 2006, VI-Kart 9/00 im Fall Melitta/Schultink, Rn. 37.

²⁵⁹ Siehe dazu OLG Düsseldorf, 2006, VI-Kart 9/00 im Fall Melitta/Schultink, Rn. 38.

Gesamtverbrauch in insgesamt 17 europäischen Ländern hochgerechnet werde.²⁶⁰

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

Durchführung der Befragung

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

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

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

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

²⁶⁰ Siehe dazu OLG Düsseldorf, 2006, VI-Kart 9/00 im Fall Melitta/Schultink, Rn. 39.

Faktoren ein.²⁶¹ Die Stichprobengröße bei der Durchführung einer Conjoint-Analyse hängt maßgeblich von der Anzahl der Meinungen (Beobachtungen) ab.²⁶² Die **Anzahl der beobachteten Meinungen** hängt wiederum von der Anzahl an Auswahlmöglichkeiten (Attribute), der Anzahl an Alternativen pro Auswahlmöglichkeit (Ausprägungen) und der Anzahl der Befragten ab.²⁶³ Die Anzahl der Entscheidungsfragen, die in einem Interview abgefragt werden, bestimmt die Stichprobengröße ebenfalls.

Entscheidend bei der Ermittlung einer idealen Stichprobengröße im Rahmen einer Conjoint-Analyse ist es, möglichst effiziente Werte für Stichprobenfehler (Standardfehler) und Messfehler zu erreichen.²⁶⁴ Stichprobenfehler liefern Aussagen über die Güte der durchschnittlichen Ergebnisse der Befragten bezüglich deren Präferenzen.

Unter Messfehler fallen grobe, systematische und zufällige Fehler. Diese stehen beispielsweise im Zusammenhang mit der Dauer der Befragung. Eine zu lange Befragung könnte einen negativen Einfluss

²⁶¹ Im Rahmen der Programmierung der Befragung kann getestet werden, welche Stichprobengröße am effizientesten ist. Dabei wird die Effizienz der Stichprobengröße anhand der Standardabweichung für jede Ausprägung jedes Attributs berechnet. Siehe hierzu Sawtooth Software SSI Web v6.6, http://www.sawtoothsoftware.com/support/issues/ssiweb/online_help/index.html?hid_web_cbc_param_design.htm.

²⁶² Siehe auch Sawtooth Software, Technical Paper Series, Chapter 7, Sample Size Issues for Conjoint Analysis, S. 57, <http://www.sawtoothsoftware.com/download/techpap/samplesz.pdf>

²⁶³ Sawtooth Software 1999 Conference Proceedings, S. 230, <http://www.sawtoothsoftware.com/download/techpap/1999Proceedings.pdf>

²⁶⁴ Siehe auch Sawtooth Software, Technical Paper Series, Chapter 7, Sample Size Issues for Conjoint Analysis, S. 50.

auf die Aufmerksamkeit des Befragten haben, wodurch Messfehler ansteigen. Unter der Annahme, dass die Aufmerksamkeitsspanne eines zu Befragenden begrenzt ist, wird die Anzahl der Entscheidungsfragen pro Interview auf maximal 25 begrenzt.

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

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

Auswertung der Daten

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

- Wertigkeit der Attribute

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

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

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

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

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

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

- Festlegung Base Case/ Ausgangssituation

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

Marktrealitäten der einzelnen Online-Angebote und dient als Ausgangsbasis für die Berechnung der Effekte einer hypothetischen Qualitätsreduktion der Online-Angebote.

Die Ausprägungen der Attribute werden, entsprechend der jeweiligen Online-Angebote, einem Level zugeordnet. Die Zuordnung einzelner Levels innerhalb einzelner Attribute ermöglicht der Software die Berechnung der Wertigkeiten für jedes Attribut und die Bestimmung des Nachfragerückgangs aufgrund einer hypothetischen Qualitätsreduktion.²⁶⁵

Schritt 1: Messung der Abwanderung

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

²⁶⁵ Basierend auf dem Base Case führt das Softwareprogramm eine Simulation der Auswirkungen einer hypothetischen Qualitätsreduktion bei Konstanz aller anderen Attribute durch (relative Qualitätsreduktion). Sawtooth Software Market Simulator (A Supplement to the CBCv 2.6 Manual), S. 47 ff..

Schritt 2: Messung der Profitabilität

Der zweite Schritt bei der Durchführung des HM-Tests besteht darin, die Profitabilität einer Qualitätsreduktion des „hypothetischen Monopolisten“ zu bewerten. Hier ist die Gewinnmarge des hypothetischen Monopolisten entscheidend. Anhand der Umsätze und der Kostenstrukturen der kommerziellen Anbieter kann berechnet werden, wie sich der Deckungsbeitrag bei einer Qualitätsreduktion verändern würde.²⁶⁶

Als Deckungsbeitrag wird die Differenz zwischen dem Erlös und den direkt zuordenbaren Kosten eines Gutes bezeichnet, die zur Deckung aller anderen Kosten und als Gewinn verbleibt.²⁶⁷ Von den Umsätzen sind die direkt zuordenbaren Kosten abzuziehen. Diese sind die variablen Kosten sowie die Erzeugnis-fixen Kosten²⁶⁸ und die Erzeugnis-gruppen-fixen Kosten.²⁶⁹ Schließlich bleiben die unternehmensfixen Kosten übrig, die kostentechnisch nicht mehr verursachungsgerecht zugeordnet werden können. Diese Deckungsbeitragsrechnung wird mehrstufige Deckungsbeitragsrech-

²⁶⁶ Als Deckungsbeitrag wird die Differenz zwischen dem Erlös und den direkt zuordenbaren Kosten eines Gutes bezeichnet, die zur Deckung aller anderen Kosten und als Gewinn verbleibt. Vgl. hierzu beispielsweise Schierenbeck, 2000, Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre, S. 667 ff.

²⁶⁷ Vgl. hierzu beispielsweise Schierenbeck, 2000, Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre, S. 667 ff.; Simon, 1992, Preismanagement, S. 152 ff.; Deitermann/Rückwart, 1999, Rechnungswesen für Industriekaufleute, S. 297 ff.

²⁶⁸ Fixkosten, die den Produkten verursachungsgerecht zugeordnet werden können.

²⁶⁹ Fixkostenanteile, die nicht mehr dem einzelnen Erzeugnis, sondern nur noch bestimmten Erzeugnisgruppen zugeordnet werden können.

nung genannt, da sie den Kostenblock aufspaltet und die Kosten den verursachenden Unternehmensbereichen konkret zuordnet.²⁷⁰

Zweiseitige Märkte und Profitabilitätsmessung

Zweiseitige Märkte können besondere Anforderungen an die Marktabgrenzung und den HM-Test stellen.²⁷¹ Einige Kommentatoren haben versucht, die Besonderheit der zweiseitigen Märkte und ihre Implikationen für die Abgrenzung des relevanten Marktes anhand von wettbewerbsökonomischer Literatur aufzuzeigen.²⁷²

Als Kernproblem führen diese Kommentatoren an, dass eine Preiserhöhung auf der einen Marktseite nicht mehr isoliert betrachtet werden kann, da über indirekte Netzwerkeffekte auch die zweite Marktseite beeinflusst wird, die wiederum über Feedback-Effekte die erste Marktseite berührt. Da es sich bei Medienmärkten um zweiseitige Märkte handelt, wobei die eine Marktseite aus dem Rezipienten und die andere Marktseite aus der Werbeindustrie besteht, kann eine Preiserhöhung bzw. eine Qualitätsreduktion auf der einen Seite nicht isoliert betrachtet werden.²⁷³ Als Beispiel ziehen die Kommentatoren die in der wettbewerbsökonomischen Literatur untersuchten Zeitungs-/Zeitschriftenmärkte und Kreditkartenmärkte heran.²⁷⁴

Am Beispiel des Zeitschriftenmarktes führt eine Preiserhöhung nicht nur zu einem Rückgang der Nutzer auf der einen Marktseite, sondern, durch den indirekten Netzwerkeffekt auch zu einem Rückgang der Nachfrage nach Werbeplatz auf der zweiten Marktseite. Eine Preiserhöhung, die auf einem einseitigen Markt profitabel erscheinen mag, wird auf einem zweiseitigen Markt, wie dem Zeitschriftenmarkt, noch lange nicht profitabel sein, weil nicht nur Leser dadurch verloren gehen, sondern auch Werbeumsätze.²⁷⁵

Auf einem zweiseitigen Markt, wie dem Zeitschriftenmarkt, sollten deshalb bei der Anwendung des HM-Tests die Profitabilitätsveränderungen auf beiden Marktseiten berücksichtigt werden. Der hypothetische Monopolist sollte in einem solchen Fall nicht mehr nur einen Preis um einen signifikanten Prozentsatz anheben, sondern alle Preise. Nur in einem solchen Fall würden alle Substitutionsmöglichkeiten der verschiedenen Marktseiten erfasst.²⁷⁶

Die Kommentatoren führen nicht zu einer von den vorgelegten Untersuchungen abweichenden Situation aus: Vorgelegt wurden Untersuchungen, bei denen auf beiden Seiten Preise gesetzt werden: Auf dem Zeitungs-/Zeitschriftenmarkt wird sowohl auf der einen Marktseite ein Preis verlangt (beispielsweise Abo am Nutzermarkt) als auch auf der anderen Marktseite (Anzeigen am Werbemarkt). Eine ähnliche Konstellation ist auf dem Kreditkartenmarkt vorzufinden.

²⁷⁰ Schierenbeck, Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre, S. 663 ff.

²⁷¹ Siehe beispielsweise Argentesi und Ivaldi, 2007, Market Definition in Printed Media Industries, theory, Practice and Lessons for Broadcasting.

²⁷² VPRT-Gutachten, S. 27 ff.

²⁷³ VPRT-Gutachten, S. 29.

²⁷⁴ Argentesi und Ivaldi, 2007, Market Definition in Printed Media Industries, theory, Practice and Lessons for Broadcasting. FTC, United States vs. Visa, 2001.

²⁷⁵ Argentesi und Ivaldi haben diese Erkenntnis exemplarisch mit Daten aus dem französischen Zeitungsmarkt vorgeführt. Die Vernachlässigung der Effekte auf der zweiten Marktseite können zu einer verzerrten Marktabgrenzung führen. Argentesi und Ivaldi, 2007, Market Definition in Printed Media Industries, theory, Practice and Lessons for Broadcasting, S. 8.

²⁷⁶ Filistrucchi, 2008, A SSNIP Test for Two-Sided Markets: The Case of Media, S. 22.

Unberücksichtigt bleibt das Faktum, dass bei Online-Angeboten nur ein Preis besteht, und zwar auf der zweiten Marktseite, dem Werbemarkt.

Eine angenommene Qualitätsreduktion eines Online-Angebots auf der einen Marktseite wird die Anzahl der Rezipienten vermindern.²⁷⁷ Dies führt wiederum zu Effekten auf dem zweiten Markt: dem Werbemarkt. Wenn für die Werbemaßnahmen eine kleinere Zielgruppe erreicht werden kann, sinkt die Nachfrage nach Werbung. Während auf der einen Seite des Marktes Nutzer verloren gehen, fallen auf der zweiten Marktseite Werbeumsätze aus.²⁷⁸

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

Eine korrekte Marktabgrenzung mit Hilfe des HM-Tests/SSNIP-Tests berücksichtigt somit die Gewinnsituation am Werbemarkt. Da die

²⁷⁷ Weniger Werbung kann bei einer positiven Wertschätzung für Werbung zu einem weiteren Rückgang bei der Nutzerzahl führen. Reduziert Werbung den Nutzen des Publikums, so wird der Rückkoppelungseffekt vom Werbe- auf den Nutzermarkt dazu führen, dass die ursprüngliche Reduktion der Menge zu einem gewissen Teil wieder kompensiert wird.

²⁷⁸ Argentesi und Ivaldi, 2007, Market Definition in Printed Media Industries, theory, Practice and Lessons for Broadcasting.

kommerziellen werbefinanzierten Online-Angebote dem Nutzer kostenfrei zur Verfügung stehen (analog zum Free-TV), ist dies zugleich die einzige der beiden Marktseiten, auf der eine monetäre Bewertung möglich ist.

Umgekehrte Cellophane Fallacy

Neben der Problematik der Besonderheiten der zweiseitigen Märkte bei der Anwendung des HM-Tests führen Kommentatoren an, dass unter Anwendung eines HM-Tests zur Abgrenzung des Online-Marktes eine mögliche Cellophane Fallacy-Problematik²⁷⁹ in umgekehrter Form auftreten könnte.²⁸⁰

Eine zu weite Marktabgrenzung in Artikel 82 EG-Vertrag-Fällen (Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung) in Folge des HM-Tests wird als Cellophane-Fallacy-Problematik bezeichnet. Im Falle einer Marktabgrenzung unter Artikel 82 EG-Vertrag könnte ein über dem Wettbewerbsniveau nachgefragter Preis eines marktbeherrschenden Unternehmens zu einer größeren sachlichen oder räumlichen Marktabgrenzung führen, ohne dass dies inhaltlich auch gerechtfertigt wäre.²⁸¹ Dies bedeutet, dass auf einem monopolartig beherrschten Markt, auf dem deutlich überhöhte Preise verlangt werden, nicht unbedingt von einer Ausdehnung des für die Beurteilung des Marktmachtmissbrauchs abzugrenzenden Marktes auszugehen ist,

²⁷⁹ Der Name geht zurück auf den Du Pont-Fall, in dem dieser Effekt übersehen wurde (U.S. vs. E.I. du Pont de Nemours, 351 U.S. 377 1956). Für eine umfassende Darstellung des Problems und mögliche Lösungen siehe Office of Fair Trading (2001): The role of market definition in monopoly and dominance inquiries.

²⁸⁰ VPRT-Gutachten, S. 31 ff.

²⁸¹ Siehe hierzu Areeda, Hovenkamp, Antitrust Law. Gavil et al., Antitrust Law in Perspective: Cases, Concepts and Problems in Competition Policy.

wenn ein Abnehmer sein Produkt zu einem etwas niedrigeren Preis von einem anderen außerhalb dieses Marktes situierten Anbieter beziehen kann. Ist die Marktabgrenzung zu weit, kann insbesondere eine fälschliche Genehmigung einer eigentlich wettbewerbsschädigenden Praktik eintreten.²⁸²

Kommentatoren argumentieren jetzt, dass in einem Beihilfeverfahren, wie dem des Drei-Stufen-Tests, eine umgekehrte Situation zum Marktmissbrauch vorliegt. Sie behaupten, dass aufgrund staatlicher Subventionen oder anderer Eingriffe ein Unternehmen begünstigt wird und daher befähigt ist, Preise unterhalb des Wettbewerbsniveaus zu setzen. Aufgrund dessen würden Verbraucher „weniger“ bereit sein, das öffentlich-rechtliche Angebot zu substituieren und es würde die Gefahr bestehen, den Markt zu eng abzugrenzen.²⁸³ Als Beispiel werden regulierte Märkte angeführt, auf denen Preise ebenfalls subventioniert sind und dadurch die Gefahr einer umgekehrten Cellophane Fallacy bestehe.²⁸⁴

Aus Sicht von EE&MC besteht bei der Durchführung des HM-Tests zur Ermittlung der Abgrenzung des Online-Marktes nicht die Gefahr einer umgekehrten Cellophane Fallacy. EE&MC simuliert nämlich keine Preiserhöhung sondern eine Qualitätsminderung. Zudem sind aus Nutzersicht sowohl öffentlich-rechtliche Online-Angebote als auch werbefinanzierte Online-Angebote kostenfrei. Die Anmerkung der Kommentatoren geht somit ins Leere.

²⁸² Baake, Wey, Zum Problem der räumlichen Marktabgrenzung bei internationalen Fusionen, S. 8.

²⁸³ VPRT-Gutachten, S.32.

²⁸⁴ VPRT-Gutachten, S. 33. Mit Verweis auf Aron, Burnstein, 2008, Regulatory Policy and the Reverse Cellophane Fallacy, Abstract.

5.3 DURCHFÜHRUNG NUTZERBEFRAGUNG

Im Folgenden wird die Durchführung der Nutzerbefragungen beschrieben. Eingangs wird zu der Entwicklung und Programmierung des Fragebogens sowie der Entwicklung des Interviewprofils ausgeführt. Mit Hilfe der Nutzerbefragung in Form von Conjoint-Analysen gilt es die Frage zu beantworten, welche Angebote in Bezug auf die aufgestellten Fragen aus Nutzersicht austauschbar sind und somit einem Markt zugeordnet werden können bzw. welche Angebote dem Markt nicht hinzuzurechnen sind. Nach den einführenden Bemerkungen werden die einzelnen Nutzerbefragungen beschrieben.

5.3.1 Einführende Bemerkungen

- Entwicklung des Fragebogens

Gegenstand der vorliegenden empirischen Untersuchung sind die zu prüfenden Fragen und die Frage der Austauschbarkeit der Online-Angebote. Im Rahmen der Conjoint-Analyse sollten sich die zu Befragenden demnach die Nutzungsmöglichkeiten der Online-Angebote vorstellen. Zur Erläuterung wurden die zu Befragenden in die Thematik eingeführt.

Entsprechend den europäischen Vorgaben erfolgt die Entwicklung und Programmierung des Fragebogens nach den Kriterien zur Messung der Substituierbarkeit: **Eigenschaften, vorgesehener Verwendungszweck und Preis.**²⁸⁵ Dabei werden für die vorliegende Untersuchung

²⁸⁵ Europäische Kommission, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 1997 (ABl. C 372 vom 09.12.1997, Rn 7).

die Attribute Produktcharakteristika, vorgesehener Verwendungszweck und anstelle des Preises das Attribut Qualität gewählt.

- Programmierung des Fragebogens

Die Programmierung des Fragebogens erfolgt mit Hilfe einer wahlbasierten Choice Based Conjoint Analyse²⁸⁶ (CBC) unter Einbeziehung der im vorherigen Abschnitt erläuterten Attribute, welche aus Sicht der Nutzer wichtig sind.²⁸⁷

Unter Verwendung der **Sawtooth Software** werden unterschiedliche Entscheidungssituationen für jeden der zu Befragenden programmiert und generiert. Jeder zu Befragende erhält jeweils 20 Auswahlentscheidungen zwischen jeweils zwei Entscheidungssituationen. Die Software ermittelt die jeweiligen Auswahlentscheidungen bestehend aus den unterschiedlichen Ausprägungen der Attribute pro Befragten nach dem Zufallsprinzip.

Während das prinzipielle Layout der Frage während der Befragung konstant bleibt, werden die Ausprägungen der Attribute für jede Frage zufällig generiert. Der zu Befragende kann sich bei jeder Frage zwischen der linken oder der rechten Alternative entscheiden. Durch Anklicken des kleinen Kreises unter der jeweiligen Alternative am Bildschirm des Computers bestätigt der zu Befragende seine Auswahl. Auf diese Weise können die Teilnutzenwerte, die jeder Befragte bestimmten Attributen zuweist, abgeleitet werden.

²⁸⁶ Siehe hierzu Anhang 2.

²⁸⁷ Diese Attribute stellen nur einen Teil der Variablen bei der Einkaufsentscheidung dar.

- Entwicklung des Interviewprofils

Zur Festlegung des Interviewprofils werden Kriterien zugrunde gelegt, die entscheidend für ein bestimmtes Nutzungsverhalten im Internet sind und eine hinreichende Gewähr für eine repräsentative Berücksichtigung der verschiedenen Nutzergruppen in Deutschland bieten.²⁸⁸ Neben allgemeinen Marketingstudien zum Nutzungsverhalten von Internetnutzern werden Studien der ARD/ZDF-Medienforschung zur Ermittlung relevanter Kriterien verwendet.

Folgende Merkmale werden in die Erstellung des Interviewprofils einbezogen:

- Regionen: Die Aufteilung der Befragten nach Regionen im Bundesgebiet gewährleistet zunächst eine anteilige Befragung nach demographischen Gesichtspunkten.
- Altersklassen: Die Aufteilung der Befragten nach Altersklassen garantiert die unterschiedliche Berücksichtigung des Nutzungsverhaltens jüngerer und älterer Nutzer bezüglich der Online-Angebote.²⁸⁹
- Geschlecht: Die Aufteilung nach Geschlecht spielt bei der Nutzung von Online-Angeboten ebenfalls eine bedeutsame Rolle. So unterscheiden sich sowohl die Nutzungshäufigkeit als auch die Präferenzen von Männern und Frauen bezüglich der Online-Angebote.²⁹⁰

²⁸⁸ Siehe dazu OLG Düsseldorf, 2006, VI-Kart 9/00 im Fall Melitta/Schultink, Rn. 37.

²⁸⁹ Siehe hierzu ARD/ZDF Online Studie 2008, in MediaPerspektiven 8/2008.

²⁹⁰ Siehe hierzu ARD/ZDF Online Studie 2009, in MediaPerspektiven 7/2009.

Basierend auf Haushalts- und Bevölkerungszahlen des Statistischen Bundesamtes wird ein Querschnitt der Bevölkerung nach Altersgruppen und Bundesländern (Regionen) abgebildet. Für diese Befragung maßgebend sind die Bundesländer Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz. Die Aufteilung der zu befragenden Personen nach Regionen erfolgt anhand der Bevölkerungszahlen der beiden Bundesländer.²⁹¹ Zur Aufteilung der zu Befragenden auf die Altersklassen werden die Anteile entsprechend der Bevölkerung der jeweiligen Altersklasse in Deutschland verteilt.²⁹² Ebenfalls vorgegeben ist die Aufteilung nach Geschlecht. In Anlehnung an die ARD/ZDF Online-Studie, die eine ungleiche Nutzung des Internets zwischen Frauen und Männern aufzeigt, wird die Quote bei der Befragung auf 54:46 zu Gunsten der Männer festgelegt. Diese Quote berücksichtigt zum einen die generelle Aufteilung in den Bundesländern (51 Prozent Frauen, 49 Prozent Männer), zum anderen den höheren Anteil männlicher Online-Nutzer (74,5 Prozent) gegenüber den weiblichen Online-Nutzern (60,1 Prozent).

Zusätzliches Kriterium ist, dass alle zu Befragenden Erfahrungen im Internet aufweisen müssen. Bei Verneinung der Frage, ob das Internet genutzt wird, wird der Befragte von der Teilnahme ausgeschlossen.

Im Folgenden ist für die einzelnen Nutzerbefragungen die Stichprobe jeweils dargestellt. Sie basiert auf der Struktur der Bevölkerung nach Angaben des Mikrozensus des Statistischen Bundesamtes zum Stichtag 31.12.2007.²⁹³

²⁹¹ Statistisches Bundesamt, Statistisches Jahrbuch 2008.

²⁹² Ebenda.

²⁹³ Ebenda.

In der Nutzerbefragung zu Nachrichten sind **878 Beantwortungen** in die Analyse aufgenommen worden.

Abbildung 103: Befragte nach Region, Altersklassen und Geschlecht von 20 bis 49 Jahre für Nachrichten

Nachrichten							
Region	20-29 Jahre		30-39 Jahre		40-49 Jahre		Summe
	männlich	weiblich	männlich	weiblich	männlich	weiblich	
Baden-Württemberg	102	85	109	92	138	115	641
Rheinland-Pfalz	37	32	39	32	52	44	237
Summe	139	117	148	124	190	159	878

Quelle: Darstellung EE&MC

In die Nutzerbefragung zu regionalen Inhalten flossen **884 Beantwortungen** ein.

Abbildung 104: Befragte nach Region, Altersklassen und Geschlecht von 20 bis 49 Jahre für regionale Inhalte

Regionale Inhalte							
Region	20-29 Jahre		30-39 Jahre		40-49 Jahre		Summe
	männlich	weiblich	männlich	weiblich	männlich	weiblich	
Baden-Württemberg	103	86	110	92	139	116	646
Rheinland-Pfalz	37	32	40	32	52	45	238
Summe	140	118	150	124	191	161	884

Quelle: Darstellung EE&MC

Die Nutzerbefragung zu Ratgeberinhalte umfasst **882 Antworten**.

Abbildung 105: Befragte nach Region, Altersklassen und Geschlecht von 20 bis 49 Jahre für Ratgeberinhalte

Ratgeber							
Region	20-29 Jahre		30-39 Jahre		40-49 Jahre		Summe
	männlich	weiblich	männlich	weiblich	männlich	weiblich	
Baden-Württemberg	103	86	109	92	139	115	644
Rheinland-Pfalz	37	32	40	32	52	45	238
Summe	140	118	149	124	191	160	882

Quelle: Darstellung EE&MC

Die Nutzerbefragung zu internetbasierten Radioinhalten erreichte **954 Antworten**.

Abbildung 106: Befragte nach Region, Altersklassen und Geschlecht von 20 bis 49 Jahre für Internetbasierte Radioinhalte

Internetbasierte Radioinhalte							
Region	20-29 Jahre		30-39 Jahre		40-49 Jahre		Summe
	männlich	weiblich	männlich	weiblich	männlich	weiblich	
Baden-Württemberg	111	93	117	100	150	125	696
Rheinland-Pfalz	40	35	43	35	57	48	258
Summe	151	128	160	135	207	173	954

Quelle: Darstellung EE&MC

In der Summe liegen somit **3.598 repräsentative Befragungsergebnisse** der 20-bis-49-Jährigen vor.

Durchführung der Befragung

EE&MC hat zur Durchführung der Befragung das Marktforschungsinstitut Trend Census aus Essen beauftragt. Mittels WAPI-Interviews (Web Assisted Personal Interviewing) wurden alle Interviews als persönliche In-Home-Befragungen durchgeführt.

Zunächst wird auf den Bereich der Nachrichten-Online-Angebote eingegangen.

5.3.2 Befragung Nachrichten-Online-Angebote

Im Folgenden soll auf die Ausprägungen der einzelnen Attribute detailliert eingegangen werden.

Produktcharakteristika

Regionalität²⁹⁴

Eine wichtige Eigenschaft aus Sicht der Nutzer in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz stellt die Regionalität des Angebotes dar.²⁹⁵ Die gewählten Ausprägungen sind demnach:

- Die Seite bietet Nachrichten aus Deutschland und der Welt;
- Die Seite bietet Nachrichten aus meiner Region, Deutschland und der Welt;
- Die Seite bietet Nachrichten überwiegend aus Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz;
- Die Seite bietet Nachrichten überwiegend aus meinem Lokalbereich.

Werbung²⁹⁶

Folgende Ausprägungen des Attributs Werbung werden in die Befragung aufgenommen:

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

Umfassend/ein Thema²⁹⁷

Die Ausprägungen bezüglich der Angebotsbreite werden wie folgt definiert:

- Die Seite bietet Nachrichten zu einem Thema (beispielsweise Sport, Computer, etc.);
- Die Seite bietet Nachrichten zu unterschiedlichen Themen.

Bezug²⁹⁸

Die zu untersuchende Frage ist, ob die Nachrichten-Online-Angebote, die einen unterschiedlichen Bezug aufweisen, untereinander austauschbar sind oder nicht.

Die Ausprägungen lauten:

- Die Seite hat Bezug zum Fernsehen;
- Die Seite hat Bezug zum Radio;
- Die Seite hat Bezug zu einem Internetportal;
- Die Seite hat Bezug zu einer Zeitung/Zeitschrift.

²⁹⁴ SWR, Telemedienkonzepte des SWR, S. 50, SWR, Telemedienkonzepte des SWR, S. 73 ff.

²⁹⁵ Ebenda, S. 64 ff.

²⁹⁶ SWR, Telemedienkonzepte des SWR, S. 84.

²⁹⁷ Ebenda, S. 81 ff.

²⁹⁸ Ebenda, S. 81 ff.

Qualität

Die Qualität gilt als bedeutsames Attribut, weil sie im vorliegenden Fall als Kriterium für die Messung des Nachfragerückgangs herangezogen wird. Sie ist damit entscheidend für die Marktabgrenzung. In der vorliegenden Analyse wird daher anstelle einer relativen Preiserhöhung durch den hypothetischen Monopolisten von einer Reduktion der relativen Qualität ausgegangen.

Verweildauer²⁹⁹

In der Befragung werden die folgenden Verweildauern untersucht:

- Inhalte sind 7 Tage abrufbar;
- Inhalte sind 3 Monate abrufbar;
- Inhalte sind 6 Monate abrufbar;
- Inhalte sind 9 Monate abrufbar;
- Inhalte sind 12 Monate abrufbar;
- Inhalte sind 5 Jahre abrufbar;

Interaktion³⁰⁰

Durch Elemente für Interaktion und Kommunikation können sich die Nutzer mit Texten, Bildern, Audios und Videos an der Meinungsbildung beteiligen. So wird den Nutzern zum Beispiel bei einigen Nachrichtenangeboten die Möglichkeit eröffnet, redaktionelle Inhalte zu kommentieren und zu bewerten. Dabei können die Nutzer in redaktionell betreuten Blogs, Foren und Chats mitdiskutieren und in

Gästebüchern ihre Meinung veröffentlichen. Die Ausprägungen zu diesem Attribut sind wie folgt definiert:

- Die Seite hat Blogs, Chats oder Foren,
- Die Seite hat keine Blogs, Chats oder Foren.

Verwendungszweck

Um die Nachfragesubstituierbarkeit der einzelnen Online-Angebote aus Sicht der Nutzer zu ermitteln, wird neben den Eigenschaften auch der beabsichtigte Gebrauch bzw. Verwendungszweck untersucht. Als Verwendungszweck gilt die Nutzung von Nachrichteninhalten.

Durchführung der Befragung

Die Programmierung der Befragung erfolgte im September 2009 durch EE&MC. Die Befragung durch Trend Census fand zwischen dem 21. September und dem 30. September 2009 statt. Weitere Befragungsergebnisse wurden in den ersten beiden Januarwochen 2010 generiert.

Für die Herleitung statistisch signifikanter Aussagen standen EE&MC im Anschluss an die Feldphase insgesamt 878 Interviews zur Verfügung. In jedem Interview werden 20 Entscheidungsfragen beantwortet. Somit werden insgesamt 17.560 Meinungen abgefragt.

Die **878 Befragungen** gewährleisten eine **repräsentative Verbraucherbefragung** und ermöglichen somit die Durchführung einer soliden Marktabgrenzung.

²⁹⁹ SWR, Telemedienkonzepte des SWR, S. 30 ff.

³⁰⁰ SWR, Telemedienkonzepte des SWR, S. 81 ff.

5.3.3 Befragung regionale Inhalte

Produktcharakteristika

Regionalität³⁰¹

Die Regionalität bildet ein entscheidendes Alleinstellungsmerkmal für regionale Online-Inhalte.³⁰² Die Ausprägungen bezüglich der Regionalität werden wie folgt definiert:

- Überwiegend aus Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz;
- Aus meinem Bundesland und meinem Lokalbereich
 - Lokalbereich: mein Landkreis, meine Stadt, meine Kommune;
- Überwiegend aus meinem Lokalbereich
 - Lokalbereich: mein Landkreis, meine Stadt, meine Kommune.

Bezug³⁰³

Die regionalen Inhalte von SWR3.de sind von Rundfunkanstalten. Zudem haben Nutzer auch die Möglichkeit, regionale Inhalte von Anbietern wie Verlagen oder aber auch Angebote von originären Internetanbietern zu nutzen. Darüber hinaus kann ein Bezug zum jeweiligen Landkreis, der Stadt oder der Kommune bestehen. Die Ausprägungen lauten demnach:

- Die Seite hat Bezug zum Fernsehen;

³⁰¹ SWR, Telemedienkonzepte des SWR, S. 50, SWR, Telemedienkonzepte des SWR, S. 73 ff.

³⁰² Ebenda, S. 73 ff.

³⁰³ Ebenda, S. 81 ff.

- Die Seite hat Bezug zum Radio;
- Die Seite hat Bezug zu einem Internetportal, Beispielsweise t-online, msn.de, etc.;
- Die Seite hat Bezug zu einer Zeitung oder einem Verlag aus der Region;
- Die Seite hat Bezug zum Landkreis, Stadt, Kommune.

Werbung

Folgende Ausprägungen des Attributs Werbung werden in die Befragung aufgenommen:

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

Qualität

Verweildauer³⁰⁴

In der Befragung werden die folgenden Verweildauern untersucht:

- Inhalte sind 24 Stunden abrufbar;
- Inhalte sind 7 Tage abrufbar;
- Inhalte sind 3 Monate abrufbar;
- Inhalte sind 6 Monate abrufbar;
- Inhalte sind 9 Monate abrufbar;
- Inhalte sind 12 Monate abrufbar;
- Inhalte sind 5 Jahre abrufbar;
- Inhalte sind zeitlich unbeschränkt abrufbar.

³⁰⁴ SWR, Telemedienkonzepte des SWR, S. 30 ff.

Verwendungszweck

Inhalte

Einen wichtigen Aspekt aus Nutzersicht zur Beantwortung der Fragen bei regionalen Online-Angeboten stellen die Inhalte einer Website dar. Dazu werden folgende Ausprägungen des Attributs Inhalte in die Befragung aufgenommen:

- Informationen zu Freizeitangeboten;
- Lokal- und Stadtteilinformationen;
- Aktuelle Nachrichten aus Politik, Wirtschaft, Kultur und Gesellschaft;
- Informationen zu Kunst und Kultur, Museen, Ausstellungen;
- Sportinformationen;
- Aktuelle Serviceinformationen zu Wetter und Verkehr.

Durchführung der Befragung

Die Befragung durch Trend Census fand zwischen dem 9. September und dem 21. September 2009 statt. Weitere Befragungsergebnisse wurden in den ersten beiden Januarwochen 2010 generiert.

Für die Herleitung statistisch signifikanter Aussagen standen EE&MC im Anschluss an die Feldphase insgesamt 884 Interviews zur Verfügung. In jedem Interview werden 20 Entscheidungsfragen beantwortet. Somit werden insgesamt 17.680 Meinungen abgefragt.

Die **884 Befragungen** gewährleisten eine **repräsentative Verbraucherbefragung** und ermöglichen somit die Durchführung einer soliden Marktabgrenzung.

5.3.4 Befragung Ratgeber-Inhalte

Produktcharakteristika

Regionalität³⁰⁵

Eine wichtige Eigenschaft aus Sicht der Nutzer zur Beantwortung der Fragen ist der regionale Bezug des Anbieters. Dabei wird von der Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation ausgegangen:³⁰⁶

- der Anbieter hat Bezug zu meiner Region;
- der Anbieter hat keinen Bezug zu meiner Region.

Werbung³⁰⁷

Folgende Ausprägungen des Attributs Werbung werden in die Befragung aufgenommen:

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

Kosten

Hinsichtlich der Kosten eines Ratgeber-Online-Portals werden die folgenden Ausprägungen in die Befragung integriert:

- Ratgeber-Inhalte sind kostenfrei abrufbar;
- Einige Ratgeber-Inhalte sind kostenpflichtig abrufbar: beispielsweise der Abruf eines Videos;
- Ratgeber-Inhalte sind kostenpflichtig abrufbar: beispielsweise ist ein monatlicher Betrag zu zahlen.

³⁰⁵ SWR, Telemedienkonzepte des SWR, S. 50, SWR, Telemedienkonzepte des SWR, S. 73 ff.

³⁰⁶ SWR, Telemedienkonzepte des SWR, S. 73 ff.

³⁰⁷ Ebenda, S. 84.

Qualität

Alle auf SWR3.de verantworteten und publizierten Inhalte werden gemäß den Kriterien des Verweildauerkonzeptes des SWR vorgehalten.³⁰⁸

Verweildauer

- Die Inhalte sind 7 Tage abrufbar;
- Die Inhalte sind 3 Monate abrufbar;
- Die Inhalte sind 6 Monate abrufbar;
- Die Inhalte sind 9 Monate abrufbar;
- Die Inhalte sind 12 Monate abrufbar;
- Die Inhalte sind 5 Jahre abrufbar;
- Die Inhalte sind zeitlich unbeschränkt.

Umfassend/ein Thema³⁰⁹

Die Ausprägungen bezüglich der Qualität der Ratgeber-Online-Portale im Rahmen der Befragung sind demnach die folgenden Kriterien:

- Die Seite hat viele unterschiedliche Themen: zum Beispiel Auto+Motor, Gesundheit;
- Die Seite hat ein Thema: zum Beispiel ausschließlich Gesundheit;

³⁰⁸ Ebenda, S. 30 ff.

³⁰⁹ SWR, Telemedienkonzepte des SWR, S. 81 ff.

Verwendungszweck

Um die Nachfragesubstituierbarkeit der einzelnen Online-Angebote aus Sicht der Nutzer zu ermitteln, wird neben den Eigenschaften auch der beabsichtigte Gebrauch bzw. Verwendungszweck untersucht. Als Verwendungszweck gilt die Nutzung von Ratgeberinhalten.

Durchführung der Befragung

Die Befragung durch Trend Census fand zwischen dem 7. September und dem 18. September 2009 statt. Weitere Befragungsergebnisse wurden in den ersten beiden Januarwochen 2010 generiert.

Für die Herleitung statistisch signifikanter Aussagen standen EE&MC im Anschluss an die Feldphase insgesamt 882 Interviews zur Verfügung. In jedem Interview werden 20 Entscheidungsfragen beantwortet. Somit werden insgesamt 17.640 Meinungen abgefragt.

Die **882 Befragungen** gewährleisten eine **repräsentative Verbraucherbefragung** und ermöglichen somit die Durchführung einer soliden Marktabgrenzung.

5.3.5 Befragung Internetbasierte Radioinhalte

Produktcharakteristika

Bezug³¹⁰

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

³¹⁰ SWR, Telemedienkonzepte des SWR, S. 81 ff.

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

Regionalität³¹¹

Eine wichtige Eigenschaft aus Sicht der Nutzer zur Beantwortung der Fragen stellt die überregionale Vielfalt des Angebotes dar. Dabei wird von der Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation ausgegangen.³¹²

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

Werbung³¹³

Folgende Ausprägungen des Attributs Werbung werden in die Befragung aufgenommen:

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

³¹¹ Ebenda, S. 71.

³¹² Ebenda, S. 81 ff.

³¹³ SWR, Telemedienkonzepte des SWR, S. 84 ff.

Qualität

Interaktion³¹⁴

Eine wichtige Eigenschaft aus Sicht der Nutzer zur Beantwortung der Fragen stellt die Interaktionsmöglichkeit des Angebotes dar. Folgende Ausprägungen des Attributs Interaktion werden in die Befragung aufgenommen

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

Multimedia³¹⁵

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

- Die Seite ist multimedial (Videos, Grafiken, Texte, Bildergalerien, Downloads, On-Demand-Angebote und Livestreams)
- Die Seite ist nicht multimedial (Text und/oder Bildergalerie).

³¹⁴ SWR, Telemedienkonzepte des SWR, S. 77.

³¹⁵ Ebenda, S. 76.

Verwendungszweck

Inhalte³¹⁶

Um die Nachfragesubstituierbarkeit der einzelnen Online-Angebote aus Sicht der Nutzer zu ermitteln, wird neben den Eigenschaften und den Qualitäten auch der beabsichtigte Gebrauch bzw. Verwendungszweck untersucht. Als Verwendungszweck der Nutzung werden die verschiedenen verfügbaren internetbasierten Radioinhalte definiert.

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

Durchführung der Befragung

Die Befragung durch Trend Census fand zwischen dem 6. Oktober und dem 14. Oktober 2009 statt. Weitere Befragungsergebnisse wurden in den ersten beiden Januarwochen 2010 generiert.

Für die Herleitung statistisch signifikanter Aussagen standen EE&MC im Anschluss an die Feldphase insgesamt 954 Interviews zur Verfügung. In jedem Interview werden 20 Entscheidungsfragen beantwortet. Somit werden insgesamt 19.080 Meinungen abgefragt.

Die **954 Befragungen** gewährleisten eine **repräsentative Verbraucherbefragung** und ermöglichen somit die Durchführung einer soliden Marktabgrenzung.

³¹⁶ SWR, Telemedienkonzepte des SWR, S. 74 ff.

5.4 AUSWERTUNG NUTZERBEFRAGUNG

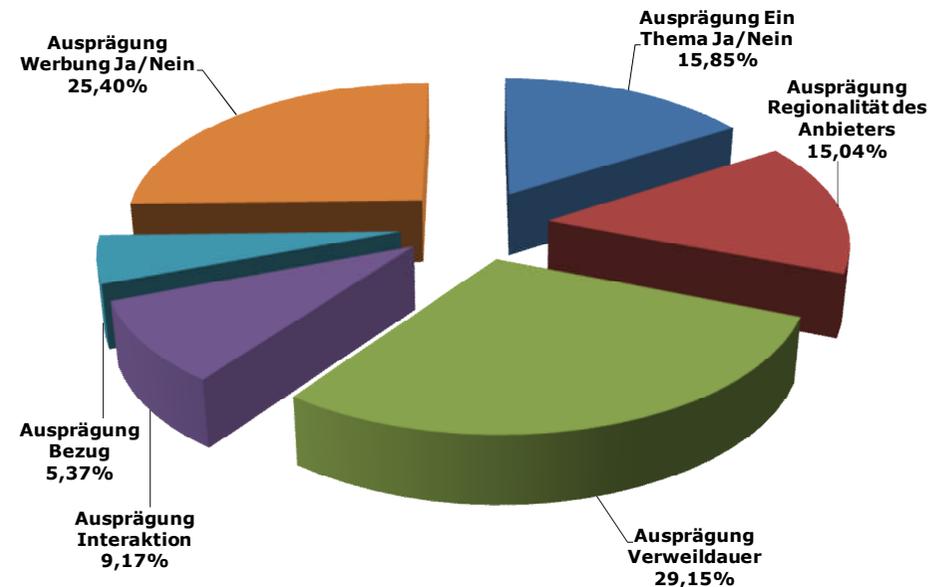
Nachdem die Durchführung der einzelnen Conjoint-Analysen erläutert wurde, soll in einem nächsten Schritt die Auswertung der einzelnen Befragungen dargestellt werden. Dabei werden, wie auch schon bei der Darstellung der Durchführung, alle Bereiche separat betrachtet. Zunächst erfolgt die Auswertung der relativen Wertigkeit der Attribute. Die Wertigkeit zeigt auf, in welchem Ausmaß die Attribute die Wahrscheinlichkeit der Nutzung beeinflussen.

5.4.1 Nachrichten-Online-Angebote

Die Auswertung der Kriterien für die Nutzung von Online-Angeboten mit Bezug zu Nachrichteninhalten zeigt, dass die Verweildauer das bedeutendste Kriterium in der Entscheidungsfindung ist. Für **29,15 Prozent** aller Befragten hat die Ausprägung der **Verweildauer** bei der Wahl des Online-Nachrichtenangebots die höchste Bedeutung. Aus Nutzersicht folgt nach der Wichtigkeit anschließend das Attribut „Ausprägung **Werbung**“ (**25,40 Prozent**), „Ausprägung **Regionalität des Anbieters**“ (**15,04 Prozent**), das Attribut „Ausprägung ein Thema Ja/Nein“ (15,85 Prozent), „Ausprägung Interaktion“ (9,17 Prozent), und „Ausprägung Bezug“ (5,37 Prozent).

Die folgende Abbildung veranschaulicht die relative Wichtigkeit jedes einzelnen Attributes bei der Wahl von Online-Nachrichtenangeboten unter der Annahme eines Gesamtnutzenwertes von 100 Prozent.

Abbildung 107: Relative Wertigkeit der einzelnen Attribute bei der Entscheidungsfindung (in Prozent)



Quelle: Darstellung EE&MC.

Zusammenfassend kann an dieser Stelle festgehalten werden, dass aus Sicht der Befragten die Tatsache bedeutsam ist, über welchen Zeitraum Inhalte auf der Webseite abrufbar bleiben, und ob das Angebot werbefrei ist. Die Ausprägung „Ein Thema Ja/Nein“ erreicht 15,85 Prozent.

Ebenfalls ist aus Nutzersicht die regionale Ausrichtung der Nachrichten-Online-Angebote von Bedeutung. Im Vergleich zu den anderen Ausprägungen ist der erreichte Nutzerwert mit 15,04 Prozent geringer. Die Ausprägungen „ein Thema Ja/Nein“, „Interaktion“ und „Bezug“

weisen aus Nutzersicht in ihrer Entscheidungsfindung eine geringere Bedeutung auf.

Die Ergebnisse der Nutzerbefragung werden als Input für die Marktabgrenzung eingesetzt. Ziel der Analyse ist eine Marktabgrenzung unter Zuhilfenahme hypothetischer Reduktionen der Angebotsmenge und der Analyse der dadurch ausgelösten Nutzerwanderungen.

Nachdem die Wertigkeiten der einzelnen Attribute aus Nutzersicht bestimmt sind, werden Berechnungen über die Auswirkungen einer Qualitätsreduktion, ausgehend von einem sogenannten *Base Case*, vorgenommen. Qualitätsreduktion bedeutet in diesem Zusammenhang - wie bereits erläutert - eine Reduktion der Angebotsmenge im Internet. „Qualitätsreduktion“ ist nicht als eine qualitative Bewertung der Online-Angebote zu verstehen.

Die folgende Tabelle gibt Auskunft über die Levels.

Tabelle 6: Übersicht der Attribute Nachrichten-Online-Angebote

Ausprägungen Attribut Ein Thema Ja/Nein	Level
Nachrichten zu einem Thema	1
Nachrichten zu unterschiedlichen Themen	2
Ausprägungen Attribut Regionalität	Level
aus Deutschland und der Welt	1
aus meiner Region, Deutschland und der Welt	2
überwiegend aus Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz	3
überwiegend aus meinem Lokalbereich	4
Ausprägungen Attribut Verweildauer	Level
sind 7 Tage abrufbar.	1
sind 3 Monate abrufbar.	2
sind 6 Monate abrufbar.	3
sind 9 Monate abrufbar.	4
sind 12 Monate abrufbar.	5
sind 5 Jahre abrufbar.	6
sind zeitlich unbeschränkt abrufbar.	7
Ausprägungen Attribut Interaktion	Level
Die Seite hat Blogs, Chats oder Foren,	1
Die Seite hat keine Blogs, Chats oder Foren,	2
Ausprägungen Attribut Medialer Bezug	Level
Bezug zum Fernsehen	1
Bezug zum Radio	2
Bezug zu einem Internet-Portal	3
Bezug zu einer Zeitung/Zeitschrift	4
Ausprägungen Attribut Werbung Ja/Nein	Level
und Werbung.	1
und ist werbefrei.	2

Quelle: Darstellung EE&MC.

Diese Ausgangssituation reflektiert die bestehenden Marktrealitäten der einzelnen Online-Angebote mit Nachrichteninhalten (werbefinanzierte und öffentlich-rechtliche Angebote). Die tatsächliche,

am Markt beobachtbare Angebotsbreite der verschiedenen Online-Angebote wird in diesen *Base Case* aufgenommen.

Öffentlich-rechtliche Anbieter

Es existieren Online-Angebote der öffentlich-rechtlichen Anbieter mit Nachrichteninhalten, die werbefrei sind und über unterschiedliche Themen aus der Region, Deutschland und der Welt berichten. Zudem weisen die Angebote einen Bezug zum Fernsehen auf. Diesen Anbietern ist SWR3.de zuzuordnen.³¹⁷

Weiter bestehen werbefreie Online-Portale der öffentlich-rechtlichen Anbieter mit einem Bezug zum Fernsehen, die Nachrichten aus Deutschland und der Welt zum Abruf bereithalten, jedoch keinen regionalen Bezug aufweisen. Zu öffentlich-rechtlichen Angeboten ohne regionalen Bezug ist bspw. heute.de zuzurechnen.³¹⁸

Einige öffentlich-rechtliche Online-Portale bieten ebenfalls Nachrichten aus der Region, Deutschland und der Welt, und weisen einen Bezug zum Radio auf. Öffentlich-rechtliche Nachrichtenangebote mit Radiobezug sind bspw. SWR3.³¹⁹

Die Online-Nachrichtenangebote der öffentlich-rechtlichen Anstalten bieten zusätzlich interaktive Elemente.

Als Verweildauer wird im *Base Case* für die öffentlich-rechtlichen Angebote die tatsächlich am Markt beobachtete Verweildauer eingestellt.

³¹⁷ Vgl. <http://www.SWR.de>.

³¹⁸ Vgl. <http://www.heute.de>.

³¹⁹ <http://www.swr3.de/startpage/-id=47310/14mpkol/index.html>

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

Werbefinanzierte Anbieter

Im Bereich der privaten Online-Nachrichten-Anbieter existieren werbefinanzierte Angebote, die Nachrichten aus aller Welt und Deutschland anbieten. Dieser Kategorie ist z.B. das Online-Angebot RTL.de zuzurechnen.³²⁰

Des Weiteren existieren werbefinanzierte Online-Nachrichten-Anbieter, die Nachrichteninhalte nur zu einem Thema anbieten. Beispiele sind die Online-Angebote heise.de oder computerbild.de³²¹, welche sich nur auf den Bereich Computer und Telekommunikation konzentrieren.

Einige Online-Nachrichtenangebote unterscheiden sich in Bezug auf das Attribut „Regionalität“. Während einige Angebote Nachrichten aus Deutschland und der Welt anbieten, berichten andere Online-Angebote zusätzlich auch zu Themen aus der Region. Als Beispiel für eine überregionale und regionale Berichterstattung ist rponline.de zu nennen.³²² Andere Online-Nachrichtenangebote wie mybigfm.de berichten ausschließlich oder vorwiegend über regionale Themen aus Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz, während andere wie bspw. stimme.de überwiegend Nachrichten aus dem Lokalbereich anbieten.

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

³²⁰ <http://www.rtl.de>

³²¹ <http://www.heise.de>, www.computerbild.de

³²² <http://www.rponline.de/>

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

Berechnung Nachfragerückgang durch hypothetische Reduktion der Angebotsmenge/ Qualitätsreduktion

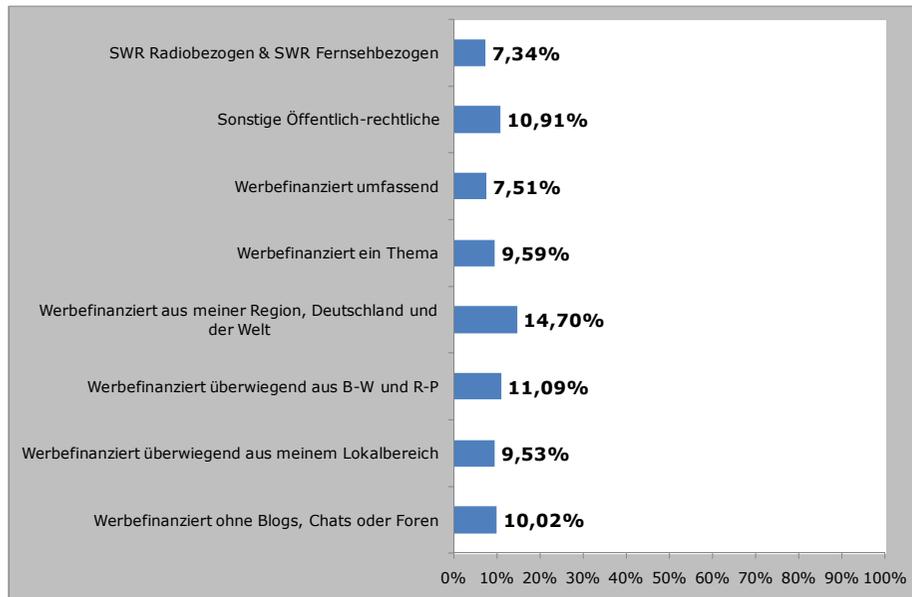
Basierend auf dem *Base Case* führt das Softwareprogramm eine Simulation der Auswirkungen einer hypothetischen Reduktion der Angebotsmenge zunächst ausgehend von den öffentlich-rechtlichen Anbietern bei Konstanz aller anderen Attribute durch (**relative Reduktion**). Ziel der Simulation ist die Messung der mit der Reduktion der Angebotsmenge bei den öffentlich-rechtlichen Angeboten einhergehenden Nutzerabwanderung. Die zu beantwortende Frage lautet, ob die Nutzer der jeweiligen Nachrichten-Online-Angebote als Reaktion auf eine angenommene bleibende **Qualitätsreduktion (hier: Reduktion der Interaktion)** für die betreffende Online-Nachrichten-Seite auf leicht verfügbare Substitute ausweichen würden. Hierbei ist anzumerken, dass eine Änderung der Qualität für den Nutzer wahrnehmbar sein muss. Ist die Substitution so groß, dass durch den damit einhergehenden Nutzerrückgang eine Qualitätsreduktion nicht mehr einträglich wäre, so werden in den sachlich relevanten Markt so lange weitere Angebotsformate einbezogen, bis kleine, dauerhafte Qualitätsreduktionen nur noch zu geringen Abwanderungen der Nutzer führen.³²³

In einem ersten Untersuchungsschritt wird eruiert, ob öffentlich-rechtliche Angebote, die neben dem überregionalen Angebot auch einen regionalen Bezug aufweisen, in einem Markt mit öffentlich-rechtlichen Online-Nachrichtenangeboten sind, die sich in erster Linie auf die überregionale Berichterstattung konzentrieren. Im weiteren Schritt wird geprüft, ob fernsehbezogene öffentlich-rechtliche Nachrichten-Online-Angebote und hörfunkbezogene öffentlich-rechtliche Angebote dem gleichen Markt zuzurechnen sind. In den nächsten Schritten wird untersucht, ob neben den öffentlich-rechtlichen Angeboten auch werbefinanzierte Angebote dem sachlich relevanten Markt angehören. Hierbei wird insbesondere die regionale Ausprägung variiert.

Zur Bestimmung der Veränderung der Nachfrage errechnet die Software den sogenannten „**Share of Preference**“ „vor“ und „nach“ der Qualitätsreduktion. Die *Shares of Preference* oder Präferenzanteile geben die Wahrscheinlichkeit an, mit der die Nutzer die simulierten Nachrichten-Online-Angebote wählen würden. Die folgende Abbildung fasst die Auswirkungen aufgrund der **Qualitätsreduktion (hier: Merkmal Interaktion)** zusammen.

³²³ In Anlehnung an die Bekanntmachung der Europäischen Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft (ABl. C 372 vom 9.12.1997).

Abbildung 108: Rückgang der *Shares of Preference* nach der hypothetischen Reduktion der Angebotsmenge des öffentlich-rechtlichen Angebots der Rundfunkanstalten (in Prozent)



Darstellung EE&MC.

Die folgenden Ausführungen gehen detailliert auf die Untersuchungsergebnisse, welche Angebote dem sachlich relevanten Markt von SWR3.de hinzuzuzählen sind, ein.

Die erste zu überprüfende Frage ist:

Sind öffentlich-rechtliche Nachrichtenangebote mit Bezug zum Radio bzw. Bezug zum Fernsehen aus Nutzersicht austauschbar?

Ausgehend von den *Shares of Preference* des Base Case wird im ersten Schritt eine relative Qualitätsreduktion von SWR3.de berechnet. Ist die Substitution, gemessen anhand des *Share of Preference*, hoch, bedeutet dies, dass einige Nutzer bei einer solchen Qualitätsreduktion auf andere, vergleichbare Angebote ausweichen. Ist dies zu beobachten, ist eine Qualitätsreduktion aus Sicht der öffentlich-rechtlichen Anbieter - auch ohne Durchführung des zweiten Schritts im HM-Test, der Profitabilitätsberechnung - nicht gewinnbringend.

Im ersten Schritt gilt es zu untersuchen, ob öffentlich-rechtliche Online-Nachrichtenangebote mit Hörfunkbezug aus Nutzersicht austauschbar sind mit öffentlich-rechtlichen Angeboten mit Fernsehbezug.

Die aus der Befragung resultierenden *Shares of Preference* für die öffentlich-rechtlichen Angebote sinken nach einer hypothetischen Qualitätsreduktion der öffentlich-rechtlichen Angebote mit Radiobezug um **7,34 Prozent** ab.

Die Nutzer weichen auf Angebote mit Fernsehbezug aus, sobald die öffentlich-rechtlichen Angebote mit Hörfunkbezug die Angebotsmenge einschränken.

Die Abwanderung ist auch hier von einer solchen Größenordnung, dass davon ausgegangen werden kann, dass die nächsten Marktanbieter, in diesem Fall die öffentlich-rechtlichen Anbieter mit Fernsehbezug zum Markt gehören.

SWR3.de befindet sich demnach in einem Markt mit den öffentlich-rechtlichen Online-Nachrichten-Angeboten mit Fernseh- und Regionalbezug wie z.B. SWR.de.

Sind überregionale/regionale und überregionale öffentlich-rechtliche Online-Nachrichtenangebote aus Nutzersicht austauschbar?

Der aus der Befragung resultierende *Share of Preference* der Angebote, die sowohl eine überregionale als auch eine regionale Berichterstattung bieten, sinkt im Vergleich zur Ausgangssituation nach einer hypothetischen Qualitätsreduktion um **10,91 Prozent** ab. Sobald die Angebotsmenge der öffentlich-rechtlichen Nachrichtenangebote mit Regionalbezug reduziert wird, wandern rund dreizehn Prozent ihrer Nutzer zu den ausschließlich überregional orientierten öffentlich-rechtlichen Anbietern ab.

Die Abwanderung ist in einer solchen Größenordnung, dass davon ausgegangen werden kann, dass die nächsten öffentlich-rechtlichen Angebote, öffentlich-rechtliche Angebote mit einem überregionalen Bezug, dem gleichen sachlich relevanten Markt hinzuzuzählen sind wie die ausschließlich regionalen öffentlich-rechtlichen Online-Nachrichtenangebote.

SWR3.de befindet sich demnach in einem Markt mit öffentlich-rechtlichen Anbietern, die überregionale Nachrichteninhalte anbieten, wie heute.de.

Die nächste zu überprüfende Frage lautet:

Sind werbefreie und werbefinanzierte Online-Nachrichtenangebote aus Nutzersicht austauschbar?

Es gilt zu untersuchen, ob öffentlich-rechtliche und werbefinanzierte Online-Nachrichtenangebote aus Nutzersicht austauschbar sind.

Ausgehend von der bisherigen Marktdefinition wird simuliert, dass alle öffentlich-rechtlichen Anbieter ihre Angebotsmenge reduzieren bzw. die Angebotsmenge beschränken. Findet keine Ausweichreaktion der Nutzer statt, so wären die werbefinanzierten Anbieter nicht zum Markt zu zählen. Untersucht wurde auch, ob die werbefinanzierten Angebote unterschiedlicher Medienanbieter austauschbar sind.

Die Nutzerabwanderungen zugunsten werbefinanzierter Angebote sind geringer als die zuvor beobachteten. Die Abwanderung liegt bei **7,51 Prozent**.

SWR3.de befindet sich demnach in einem Markt mit werbefinanzierten Online-Nachrichten-Angeboten mit umfassenden Inhalten aus Deutschland und der Welt, wie z.B. RTL.de. Die Analyse bestätigt auch, dass die Nachrichten-Online-Angebote unterschiedlicher Medienanbieter (Radio, Fernsehen, Verlage, Internet-Portale) untereinander austauschbar sind.

Im nächsten Schritt wird nun untersucht, ob werbefinanzierte Angebote unterschiedlicher Medienanbieter mit Inhalten aus Deutschland und der Welt, die nur ein Thema anbieten, dem Markt hinzuzuzählen sind.

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

Es gilt zu untersuchen, ob Angebote aus dem bisher definierten Markt aus Nutzersicht mit themenbezogenen Angeboten austauschbar sind.

Der Nutzerrückgang bei einer Qualitätsreduktion aller bisher zum Markt gehörenden Angebote zugunsten von werbefinanzierten Angeboten mit Inhalten aus Deutschland und der Welt, die lediglich ein Thema anbieten, beträgt **9,59 Prozent**.

Aufgrund der hohen Nutzerwanderungen wird im Folgenden angenommen, dass themenbezogene Online-Nachrichtengebote ebenfalls zum Markt zu zählen sind.

SWR3.de befindet sich demnach in einem Markt mit werbefinanzierten Online-Nachrichten-Angeboten mit Inhalten aus Deutschland und der Welt, die nur ein Thema anbieten, wie z.B. heise.de.

Sind werbefinanzierte überregionale/regionale und werbefinanzierte überregionale Online-Nachrichtengebote aus Nutzersicht austauschbar?

Es gilt zu untersuchen, ob Angebote aus dem bisher definierten Markt aus Nutzersicht mit werbefinanzierten Angeboten austauschbar sind, die neben Inhalten aus Deutschland und der Welt auch Inhalte aus der eigenen Region anbieten. Hierzu wird eine gemeinsame Qualitätsreduktion der bisher zum Markt zugeordneten Angebote simuliert.

Der Nutzerrückgang bei einer Qualitätsreduktion aller bisher zum Markt gehörenden Angebote zugunsten von werbefinanzierten Angeboten mit Inhalten der eigenen Region, Deutschland und der Welt beträgt **14,70 Prozent**.

Auch hier wird aufgrund der hohen Nutzerwanderungen im Folgenden angenommen, dass die untersuchten Online-Nachrichtengebote ebenfalls zum Markt zu zählen sind.

SWR3.de befindet sich demnach in einem Markt mit werbefinanzierten Online-Nachrichten-Angeboten mit Inhalten aus der eigenen Region, Deutschland und der Welt, wie z.B. sz-online.de.

Im folgenden Schritt wird untersucht, ob werbefinanzierte Angebote mit Inhalten, die überwiegend die Bundesländer Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz betreffen, in den Markt einzubeziehen sind. Diese Untersuchung wird durchgeführt, um folgende Frage zu prüfen:

Sind werbefinanzierte Online-Nachrichtengebote mit Themen aus der Region, Deutschland und der Welt, und Nachrichtengebote mit Themen, die überwiegend aus Baden-Württemberg und Rheinland Pfalz stammen, aus Nutzersicht austauschbar?

Es gilt zu untersuchen, ob Angebote aus dem bisher definierten Markt aus Nutzersicht mit werbefinanzierten Angeboten austauschbar sind, die Inhalte überwiegend aus Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz anbieten. Hierzu wird wiederum eine gemeinsame Qualitätsreduktion der bisher zum Markt zugeordneten Angebote simuliert. Der Nutzerrückgang bei einer Qualitätsreduktion aller bisher zum Markt gehörenden Angebote zugunsten von werbefinanzierten Angeboten mit Inhalten aus Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz beträgt **11,09 Prozent**.

SWR3.de befindet sich demnach in einem Markt mit werbefinanzierten Online-Nachrichten-Angeboten mit überwiegenden Inhalten aus Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz.

Im nächsten Schritt wird untersucht, ob werbefinanzierte Angebote mit Inhalten, die überwiegend den Lokalbereich betreffen, in den Markt einzubeziehen sind. Diese Untersuchung wird durchgeführt, um folgende Frage zu prüfen:

Sind werbefinanzierte Online-Nachrichtengebote mit Themen aus der Region, Deutschland und der Welt, bzw. Nachrichtengebote mit Themen, die überwiegend aus Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz stammen, und Online-Nachrichtengebote mit Themen, die überwiegend aus dem Lokalbereich stammen, aus Nutzersicht austauschbar?

Es gilt zu untersuchen, ob Angebote aus dem bisher definierten Markt aus Nutzersicht mit werbefinanzierten Angeboten austauschbar sind, die Inhalte überwiegend aus dem Lokalbereich anbieten. Hierzu wird wiederum eine gemeinsame Qualitätsreduktion der bisher zum Markt zugeordneten Angebote simuliert.

Der Nutzerrückgang bei einer Qualitätsreduktion aller bisher zum Markt gehörenden Angebote zugunsten von werbefinanzierten Angeboten mit Inhalten aus dem Lokalbereich beträgt **9,53 Prozent**.

SWR3.de befindet sich demnach in einem Markt mit werbefinanzierten Online-Nachrichten-Angeboten mit überwiegenden Inhalten aus dem Lokalbereich.

Im letzten Schritt wird untersucht, ob werbefinanzierte Angebote mit Blogs, Chats oder Foren in einem Markt mit Angeboten ohne Blogs, Chats oder Foren sind. Variiert wurde in diesem Fall das Qualitätskriterium Angebotsmenge (ein Thema/umfassende Themen). Die zu überprüfende Frage ist:

Sind Nachrichten-Online-Angebote, die Blogs, Chats oder Foren anbieten, und Nachrichten-Online-Angebote, die keine Blogs, Chats oder Foren anbieten, aus Nutzersicht austauschbar?

Der aus der Befragung resultierende *Share of Preference* der Angebote, die sinkt im Vergleich zur Ausgangssituation nach einer hypothetischen Qualitätsreduktion um **10,02 Prozent** ab. Die Frage ist daher zu bejahen: *Angebote, die Blogs, Chats oder Foren anbieten, sind mit Nachrichten-Online-Angeboten austauschbar, die keine Blogs, Chats oder Foren anbieten.*

Die folgende Abbildung fasst die relativen Rückgänge der *Shares of Preference* in allen untersuchten Kategorien zusammen.

Abbildung 109: Zusammenfassung - Rückgang der *Shares of Preference* nach der hypothetischen Qualitätsreduktion (in Prozent)

	Nachrichten						
SWR Radiobezogen	7,34%						
SWR Fernsehbezogen	10,91%						
Sonstige Öffentlich-rechtliche		7,51%					
Werbefinanzierte mit Inhalten aus Deutschland und der Welt			9,59%				
Werbefinanzierte mit Inhalten aus Deutschland und der Welt über ein Thema				14,70%			
Werbefinanzierte mit Inhalten aus eigener Region					11,09%		
Werbefinanzierte mit Inhalten überwiegend aus B-W und R-P						9,53%	
Werbefinanzierte mit Inhalten überwiegend aus eigenem Lokalbereich							10,02%
Werbefinanzierte ohne Blogs, Chats oder Foren							

Quelle: Eigene Darstellung.

Die zusammenfassende Abbildung zeigt, dass die Nutzerabwanderung infolge der Qualitätsreduktion bei allen Schritten mindestens sieben Prozent beträgt.

Die obige Abbildung gibt die Ergebnisse der Befragung der Nutzerpräferenz für die **Online-Nachrichtenangebote** der Rundfunkanstalten über die gesamte Stichprobe in der Ausgangssituation des *Base Case* wieder.³²⁴ Online-Nachrichten-Inhalte ohne diesen Bezug repräsentieren jedoch einen Großteil des Internetangebots.

- So weisen beispielsweise die Online-Nachrichtenangebote der Verleger wie Bild.de oder der Internet-Provider wie T-

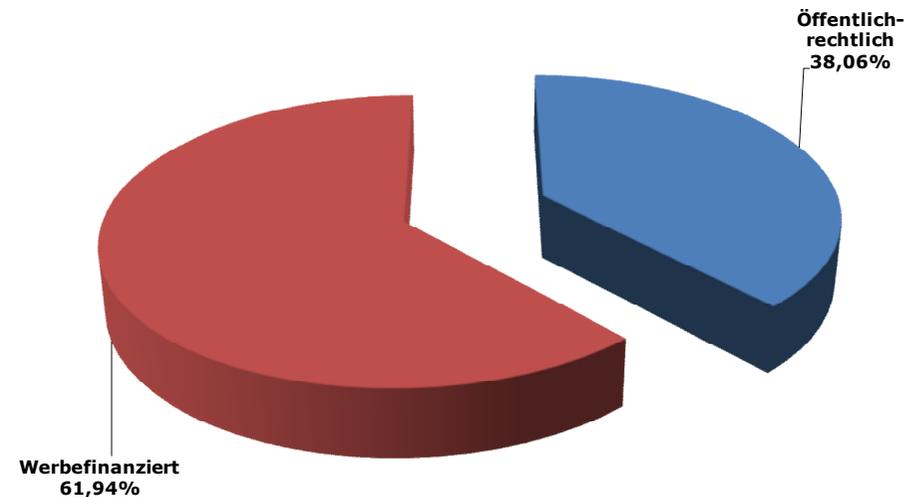
³²⁴ Sawtooth Software Market Simulator (A Supplement to the CBC 2.6 Manual), S. 48.

Online keinen Bezug zu einem Angebot einer Rundfunkanstalt auf, da diese Anbieter keine Rundfunkanbieter sind.

- Einige Rundfunkanbieter wie beispielsweise n-tv.de stellen in ihren Internet-Angeboten zahlreiche Inhalte bereit, die keinen Bezug zum Programm aufweisen.

Dies bedeutet, dass die in der folgenden Abbildung dargestellten *Share of Preference* sich lediglich auf die Teilmenge der **Inhalte der Rundfunkanstalten** beziehen.

Abbildung 110: *Shares of Preference* Nachrichten-Inhalte in der Ausgangssituation Rundfunkanbieter (in Prozent)



Quelle: Darstellung EE&MC.

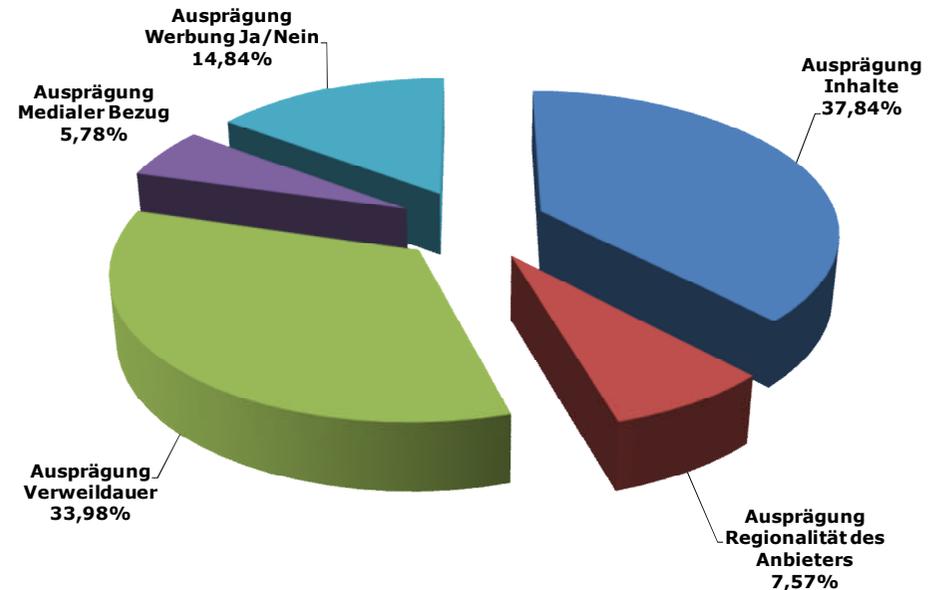
Unter der Annahme, dass der Markt für Nachrichten-Online-Angebote öffentlich-rechtliche und werbefinanzierte Angebote umfasst und diese zusammen 100 Prozent des Marktes abbilden, wäre die entsprechende Marktanteilsverteilung wie folgt: Im *Base Case* liegt der aus der Befragung resultierende *Share of Preference* für die öffentlich-rechtlichen Rundfunkangebote im Internet bei **35,09 Prozent**, die werbefinanzierten Rundfunkangebote im Internet erreichen eine *Share of Preference* von **64,91 Prozent**.

5.4.2 Regional-Inhalte

Die Auswertung der Kriterien für die Nutzung von Online-Angeboten mit Bezug zu regionalen Inhalten zeigt, dass die Ausprägung Inhalte das bedeutendste Kriterium in der Entscheidungsfindung ist. Für 37,84 Prozent aller Befragten hat die „Ausprägung Inhalte“ bei der Wahl des regionalen Online-Angebots die höchste Bedeutung. Aus Nutzersicht folgt nach der Wichtigkeit anschließend das Attribut „Ausprägung Verweildauer“ (33,98 Prozent), „Ausprägung Werbung Ja/Nein“ (14,84 Prozent), das Attribut „Ausprägung Regionalität des Anbieters“ (7,57 Prozent) und „Ausprägung Medialer Bezug“ (5,78 Prozent).

Die folgende Abbildung veranschaulicht die relative Wichtigkeit jedes einzelnen Attributs bei der Wahl von regionalen Online-Angeboten unter der Annahme eines Gesamtnutzenwertes von 100 Prozent.

Abbildung 111: Relative Wertigkeit der einzelnen Attribute bei der Entscheidungsfindung (in Prozent)



Quelle: Darstellung EE&MC.

Zusammenfassend kann an dieser Stelle festgehalten werden, dass aus Sicht der Befragten die Tatsache bedeutsam ist, welche Inhalte das Angebot umfasst. Ebenfalls ist aus Nutzersicht die Verweildauer der angebotenen Inhalte von Bedeutung, mit einem relativ hohen Nutzerwert von 33,98 Prozent. Die Ausprägungen „Regionalität des Anbieters“, „Werbung Ja/Nein“ und „Medialer Bezug“ weisen aus Nutzersicht in ihrer Entscheidungsfindung dagegen eine geringere Bedeutung auf. Hier liegen die Werte bei 14,84 bzw. 5,78 Prozent. Hinsichtlich der Wertigkeit der Attribute ist die Schlussfolgerung möglich, dass die Nutzer spezifisch die Inhalte nachfragen, an denen

sie interessiert sind. Die Tatsache, ob das Angebot einen Bezug zum Fernsehen oder zum Radio hat, beziehungsweise ob die Inhalte überwiegend das gesamte Bundesland oder nur den eigenen Lokalbereich betreffen, weist aus Nutzersicht eine geringere Wichtigkeit auf als die Tatsache, welche Art der Inhalte angeboten wird.

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

Festlegung Base Case/ Ausgangssituation

Erster Schritt in der Analyse ist die Festlegung eines „Base Case“. Diese Ausgangssituation reflektiert die bestehenden Marktrealitäten der einzelnen regionalen Online-Angebote (werbefinanzierte und öffentlich-rechtliche).

Die Festlegung der Ausgangswerte erfolgt anhand der bereits für die Bestimmung der Attributs-Ausprägungen recherchierten Informationen: Dem jeweiligen Online-Angebot (werbefinanziert oder öffentlich-rechtlich) wird bei jedem Attribut das dazugehörige Level bzw. die entsprechende Ausprägung zugeordnet.

Die folgende Tabelle gibt Auskunft über die Levels.

Nach Darstellung der Tabelle wird auf die Geschäftsmodelle eingegangen, die in die Marktsimulation Eingang gefunden haben.

Tabelle 7: Übersicht der Attribute

Ausprägungen Attribut Inhalte	Level
Informationen zu Freizeitangeboten	1
Lokal- und Stadtteil-Informationen	2
Aktuelle Nachrichten aus Politik, Wirtschaft, Kultur und Gesellschaft	3
Informationen zu Kunst und Kultur, Museen, Ausstellungen	4
Sportinformationen	5
Aktuelle Service- Informationen zu Wetter und Verkehr	6
Ausprägungen Attribut Regionalität	Level
überwiegend aus Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz	1
aus meinem Bundesland und meinem Lokalbereich	2
überwiegend aus meinem Lokalbereich	3
Ausprägungen Attribut Verweildauer	Level
sind 24 Stunden abrufbar.	1
sind 7 Tage abrufbar.	2
sind 3 Monate abrufbar.	3
sind 6 Monate abrufbar.	4
sind 9 Monate abrufbar.	5
sind 12 Monate abrufbar.	6
sind 5 Jahre abrufbar.	7
sind zeitlich unbeschränkt abrufbar.	8
Ausprägungen Attribut Medialer Bezug	Level
Die Seite hat Bezug zum Fernsehen	1
Die Seite hat Bezug zum Radio	2
Die Seite hat Bezug zu einem Internet-Portal	3
Die Seite hat Bezug zu einer Zeitung oder einem Verlag aus der Region	4
Ausprägungen Attribut Werbung Ja/Nein	Level
und Werbung.	1
und keine Werbung.	2

Quelle: Darstellung EE&MC.

Öffentlich-rechtliche Anbieter

Es existieren regionale Online-Angebote der öffentlich-rechtlichen Anbieter, die werbefrei sind und Inhalte überwiegend aus Baden-

Württemberg und Rheinland-Pfalz anbieten. Dieser Kategorie ist der fernsehbezogene Bereich von SWR.de zuzuordnen.³²⁵

Weiter bestehen werbefreie Online-Portale der öffentlich-rechtlichen Anbieter, die ebenfalls Inhalte überwiegend aus Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz anbieten, und einen Bezug zum Radio aufweisen. Dieser Kategorie sind zum Beispiel die Online-Angebote SWR3.de oder DADING.de zuzurechnen.³²⁶

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

Werbefinanzierte Anbieter

Im Bereich der privaten regionalen Online-Anbieter existieren werbefinanzierte Angebote, die Inhalte überwiegend aus Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz anbieten. Ein Beispiel ist das Online-Angebot mybigfm.de.³²⁷

Einige regionale Online-Angebote bieten Inhalte teilweise aus einem Bundesland, und teilweise aus dem Lokalbereich an. Online-Angebote mit lokalem sowie regionalem Bezug sind Webseiten stuttgarterzeitung.de³²⁸ oder rhein-zeitung.de.³²⁹

Des Weiteren existieren werbefinanzierte regionale Online-Anbieter, die Inhalte überwiegend aus einem Lokalbereich anbieten. Als Beispiel für ein Online-Angebot mit überwiegend lokalem Bezug ist stimme.de³³⁰ zu

³²⁵ <http://www.swr.de/tv/>.

³²⁶ Vgl. <http://www.swr3.de>, <http://www.dasing.de>

³²⁷ <http://www.mybigfm.de>

³²⁸ <http://www.stuttgarter-zeitung.de>

³²⁹ <http://rhein-zeitung.de/>

³³⁰ <http://www.stimme.de/>

nennen, welches sich vorwiegend auf die Region Heilbronn-Franken, Hohenlohe und Kraichgau konzentriert.

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

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

Berechnung Nachfragerückgang durch hypothetische Reduktion der Angebotsmenge/ Qualitätsreduktion

In einem ersten Untersuchungsschritt wird eruiert, ob sich öffentlich-rechtliche regionale Online-Angebote, die einen Bezug zum Fernsehen aufweisen, in einem Markt mit radiobezogenen Online-Angeboten befinden. In einem nächsten Schritt wird untersucht, ob neben den öffentlich-rechtlichen Angeboten auch andere Geschäftsmodelle dem sachlich relevanten Markt angehören. Es wird geprüft, ob werbefinanzierte Online-Angebote dem Markt hinzuzuzählen sind oder nicht.

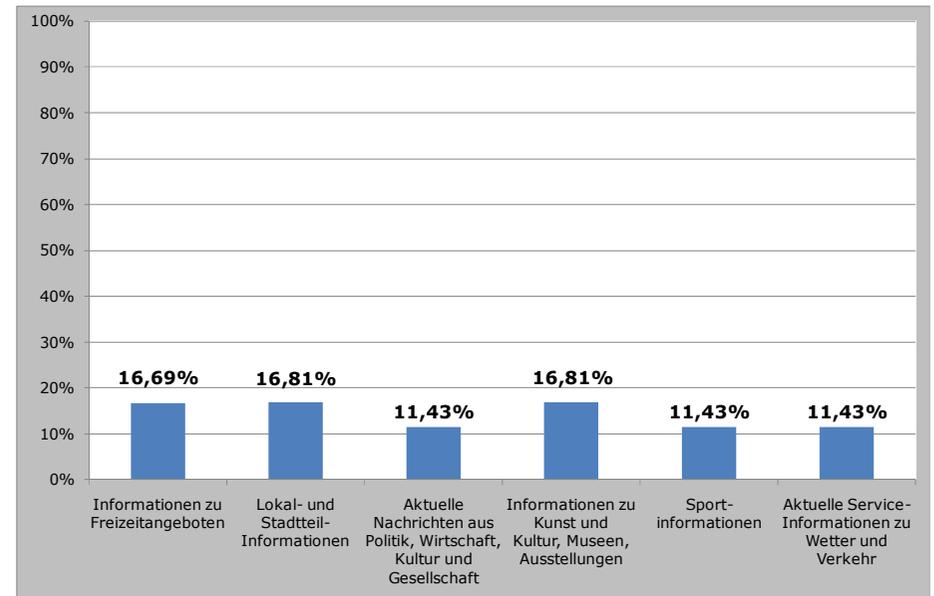
Zur Bestimmung der Veränderung der Nachfrage errechnet die Software den sogenannten „**Share of Preference**“ „vor“ und „nach“ der Qualitätsreduktion. Die *Shares of Preference* oder Präferenzanteile geben die Wahrscheinlichkeit an, mit der die Nutzer die simulierten regionalen Online-Angebote wählen würden. Die für die Marktabgrenzung relevanten Simulationen werden für die Ausprägungen des Attributs „Inhalte“ – (1) Informationen zu Freizeitangeboten, (2) Lokal- und Stadtteil-Informationen, (3) Aktuelle Nachrichten aus Politik, Wirtschaft, Kultur und Gesellschaft, (4)

Informationen zu Kunst und Kultur, Museen, Ausstellungen, (5) Sportinformationen und (6) Aktuelle Service-Informationen zu Wetter und Verkehr – einzeln durchgeführt.

Die Resultate der Simulationen sind im Folgenden dargestellt.

Die folgende Abbildung zeigt die Auswirkungen aufgrund der **Qualitätsreduktion (hier: Merkmal Verweildauer)** bei einem öffentlich-rechtlichen Anbieter mit Bezug zum Radio nach den untersuchten Inhalten.

Abbildung 112: Rückgang der *Shares of Preference* nach der hypothetischen Qualitätsreduktion beim Öffentlich-rechtlichen Angebot mit Bezug zum Radio (in Prozent)



Quelle: Darstellung EE&MC.

Der aus der Befragung resultierende *Share of Preference* der öffentlich-rechtlichen Radiobezogenen Anbieter sinkt im Vergleich zur Ausgangssituation nach einer hypothetischen Qualitätsreduktion um **11,43 bis 16,81 Prozent** ab. Die Abwanderung ist in einer solchen Größenordnung, dass davon ausgegangen werden kann, dass die nächsten öffentlich-rechtlichen Angebote, Angebote mit einem Bezug zum Fernsehen, dem gleichen sachlich relevanten Markt hinzuzuzählen sind wie die hörfunkbezogenen öffentlich-rechtlichen Online-Anbieter mit regionalem Schwerpunkt.

Im nächsten Schritt wird untersucht, ob kommerzielle, werbefinanzierte Online-Angebote in den Markt einzubeziehen sind. Konkret ist dies die Überprüfung der Frage:

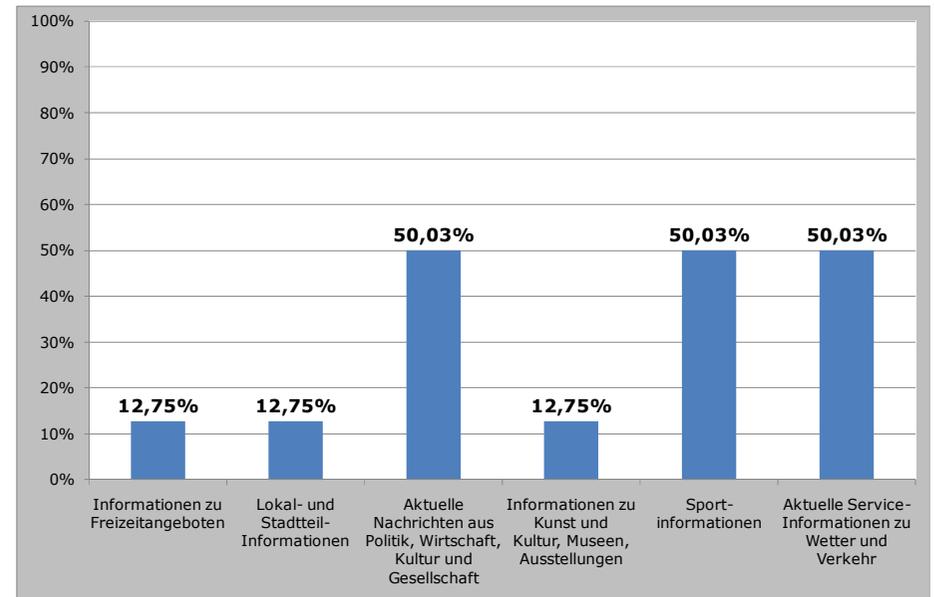
Sind werbefreie und werbefinanzierte Online-Angebote, die überwiegend Inhalte aus Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz anbieten, aus Nutzersicht austauschbar?

Die folgende Abbildung zeigt die Veränderungen der *Shares of Preference* bei einer gemeinsamen Qualitätsreduktion aller öffentlich-rechtlichen Anbieter. Es gilt zu untersuchen, ob öffentlich-rechtliche regionale Online-Angebote aus Nutzersicht austauschbar sind mit kommerziellen, werbefinanzierten Online-Angeboten, die Inhalte überwiegend aus Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz anbieten.

Die aus der Befragung resultierenden *Shares of Preference* für die öffentlich-rechtlichen Angebote sinken nach einer hypothetischen Qualitätsreduktion bei Informationen zu Freizeitangeboten, bei Lokal- und Stadtteilinformationen sowie bei Informationen zu Kunst, Kultur, Museen und Ausstellungen um **12,75 Prozent** ab. Bei aktuellen Nachrichten aus Politik, Wirtschaft, Kultur und Gesellschaft, bei Sportinformationen sowie bei aktuellen Service-Informationen zu Wetter und Verkehr ist die Nutzerabwanderung mit **50,03 Prozent** deutlich stärker.

Die folgende Abbildung zeigt die Auswirkungen aufgrund der **Qualitätsreduktion (hier: Merkmal Verweildauer)** der beiden öffentlich-rechtlichen Online-Angebote mit regionalem Schwerpunkt.

Abbildung 113: Rückgang der *Shares of Preference* nach hypothetischen Qualitätsreduktion bei öffentlich-rechtlichen Angeboten (in Prozent)



Quelle: Darstellung EE&MC.

Die Nutzer weichen auf werbefinanzierte Angebote aus, sobald sich die Qualität der öffentlich-rechtlichen Angebote reduziert. In drei inhaltlichen Bereichen kommt es zu einer Abwanderung von circa der Hälfte aller Nutzer.

Der Rückgang ist bei allen sechs Inhalten von einer solchen Größenordnung, dass davon ausgegangen werden kann, dass die nächsten Marktanbieter, in diesem Fall werbefinanzierte Anbieter, die vorwiegend Inhalte aus Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz

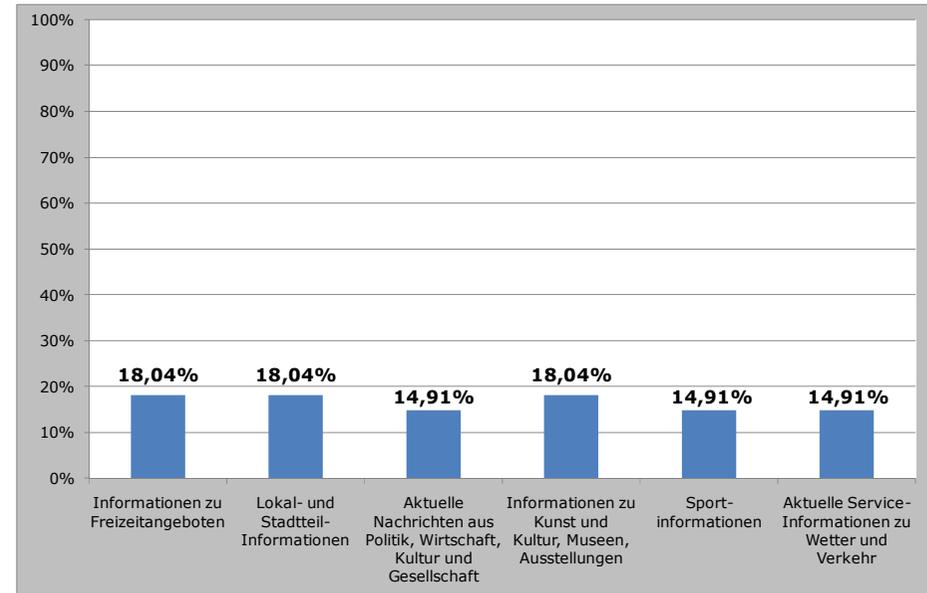
anbieten, dem gleichen sachlich relevanten Markt hinzuzuzählen sind wie die öffentlich-rechtlichen Anbieter. Die Analyse zeigt, dass Abwanderungen zu allen untersuchten fünf werbefinanzierten Medienanbietern erfolgen: Fernsehen; Radio; Internet-Portale; Verlage und Kommunen.

Im nächsten Schritt wird untersucht, ob werbefinanzierte Angebote, die Inhalte aus einem Bundesland und aus dem Lokalbereich anbieten, in den Markt einzubeziehen sind. Diese Untersuchung wird durchgeführt, um folgende Frage zu prüfen:

Sind öffentlich-rechtliche regionale Online-Angebote mit werbefinanzierten Angeboten austauschbar, die Inhalte aus einem Bundesland und aus dem Lokalbereich anbieten?

Die folgende Abbildung zeigt die Veränderungen der *Shares of Preference* bei einer gemeinsamen Qualitätsreduktion (**hier: Merkmal Verweildauer**) der gesamten öffentlichen-rechtlichen und der unterschiedlichen werbefinanzierten Medien-Anbieter, die vorwiegend Inhalte aus Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz anbieten. Ausgehend von der bisherigen Marktdefinition wird simuliert, dass alle öffentlich-rechtlichen und die unterschiedlichen werbefinanzierten Medien-Anbieter, die vorwiegend Inhalte aus dem SWR3-Sendegebiet anbieten, ihre Qualität reduzieren. Findet keine Ausweichreaktion der Nutzer statt, so wären die Anbieter, die Inhalte aus einem Bundesland und aus dem Lokalbereich anbieten, nicht zum Markt zu zählen.

Abbildung 114: Rückgang der *Shares of Preference* nach hypothetischer Qualitätsreduktion bei öffentlich-rechtlichen und werbefinanzierten Anbietern, die vorwiegend Inhalte aus dem SWR3-Sendegebiet anbieten (in Prozent)



Quelle: Darstellung EE&MC.

Der Nutzerrückgang in den Kategorien Informationen zu Freizeitangeboten, Lokal- und Stadtteilinformationen und Informationen zu Kunst, Kultur, Museen und Ausstellungen liegt jeweils bei **18,04 Prozent**, bei aktuellen Nachrichten aus Politik, Wirtschaft, Kultur und Gesellschaft, bei Sportinformationen sowie bei aktuellen Service-Informationen zu Wetter und Verkehr **14,91 Prozent**. Die Abwanderungen zu allen untersuchten fünf werbefinanzierten Medienanbietern - Fernsehen; Radio; Internet-Portale; Verlage und

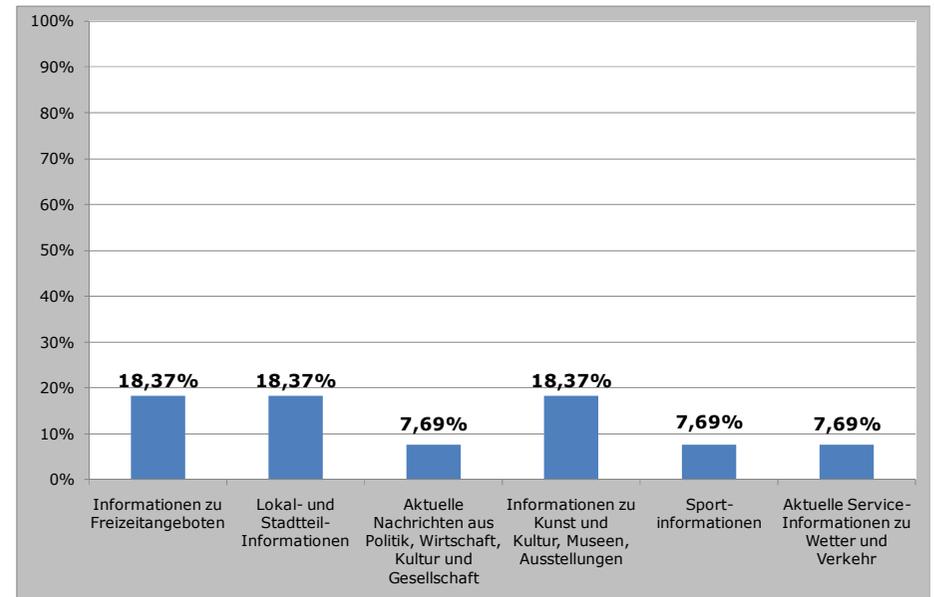
Kommunen – sind auch in diesem Fall in allen sechs inhaltlichen Bereichen ausreichend hoch. Somit kann davon ausgegangen werden, dass die unterschiedlichen werbefinanzierten Medien-Angebote, die Inhalte aus einem Bundesland und aus dem Lokalbereich anbieten, dem gleichen sachlich relevanten Markt hinzuzuzählen sind wie die öffentlich-rechtlichen und unterschiedlichen werbefinanzierten Medien-Anbieter, die vorwiegend Inhalte aus dem SWR3-Sendegebiet anbieten.

SWR3.de befindet sich demnach bei den regionalen Inhalten in einem Markt mit werbefinanzierten Online-Anbietern, die Inhalte aus Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz und dem Lokalbereich anbieten.

Im letzten Schritt wird nun untersucht, ob auch lokale werbefinanzierte Angebote dem Markt hinzuzuzählen sind.

Die folgende Abbildung zeigt die Veränderungen der *Shares of Preference* bei einer gemeinsamen Qualitätsreduktion aller öffentlichen-rechtlichen und werbefinanzierten regionalen Anbieter (**hier: Merkmal Verweildauer**). Es gilt zu untersuchen, ob Anbieter aus dem bisherig definierten Markt (öffentlich-rechtliche und werbefinanzierte) aus Nutzersicht mit werbefinanzierten Anbietern austauschbar sind, die überwiegend Inhalte aus dem Lokalbereich anbieten.

Abbildung 115: Rückgang der *Shares of Preference* nach der hypothetischen Qualitätsreduktion bei SWR3.de und regionalen werbefinanzierten Angeboten (in Prozent)



Quelle: Darstellung EE&MC.

Die Nutzerabwanderung zugunsten der lokalen Angebote bei Informationen zu Freizeitangeboten, bei Lokal- und Stadtteilinformationen sowie bei Informationen zu Kunst, Kultur, Museen und Ausstellungen beträgt **18,37 Prozent**, bei aktuellen Nachrichten aus Politik, Wirtschaft, Kultur und Gesellschaft, bei Sportinformationen sowie bei aktuellen Service-Informationen zu Wetter und Verkehr liegt dieser Wert bei **7,69 Prozent**. Abwanderungen zu allen untersuchten fünf werbefinanzierten Medienanbietern - Fernsehen; Radio; Internet-Portale; Verlage und Kommunen – sind Teil der Analyse. Trotz der

geringen Abwanderungen zu lokalen Angeboten in drei der inhaltlichen Kategorien wird im Folgenden **zugunsten der werbefinanzierten Anbieter** angenommen, dass Online-Angebote, die überwiegend lokale Inhalte umfassen, ebenfalls zum sachlich relevanten Markt von SWR3.de zu zählen sind. Die folgende Abbildung fasst die relativen Rückgänge der *Shares of Preference* in allen untersuchten Kategorien zusammen.

Abbildung 116: Zusammenfassung - Rückgang der Shares of Preference nach der hypothetischen Qualitätsreduktion (in Prozent)

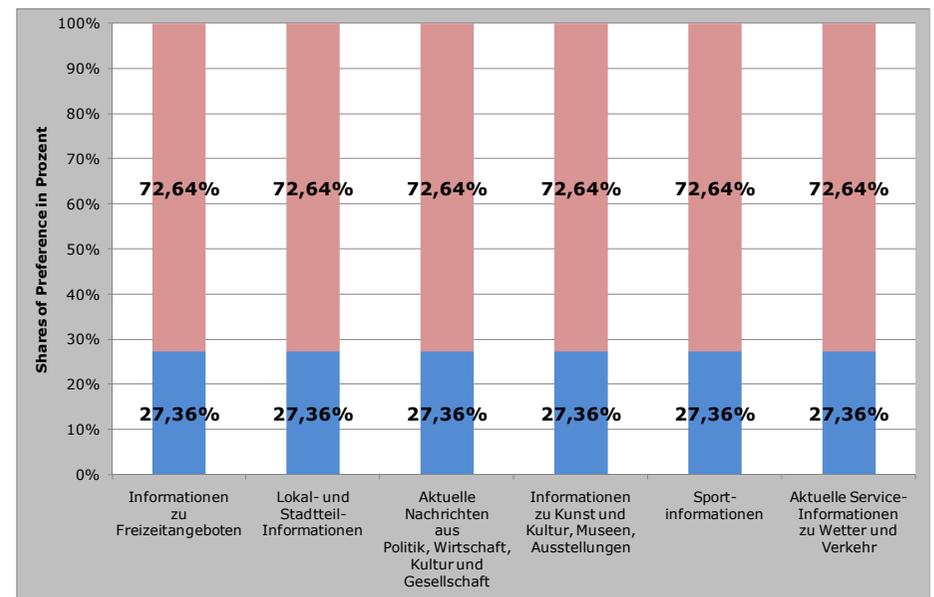
	Regionale Inhalte					
	1 - Informationen zu Freizeitangeboten			2 - Lokal- und Stadtteil-Informationen		
öffentlich-rechtliche Hörfunkinhalte	16,69%			16,81%		
öffentlich-rechtliche Fernsehinhalte	12,75%			12,75%		
Werbefinanzierte aus B-W und R-P		18,04%			18,04%	
Werbefinanzierte aus eigenem Bundesland und lokal			18,37%			18,37%
Werbefinanzierte überwiegend lokal						18,37%
	3 - Aktuelle Nachrichten aus Politik, Wirtschaft, Kultur und Gesellschaft			4 - Informationen zu Kunst und Kultur, Museen, Ausstellungen		
öffentlich-rechtliche Hörfunkinhalte	11,43%			16,81%		
öffentlich-rechtliche Fernsehinhalte	50,03%			12,75%		
Werbefinanzierte aus B-W und R-P		14,91%			18,04%	
Werbefinanzierte aus eigenem Bundesland und lokal			7,69%			18,37%
Werbefinanzierte überwiegend lokal						18,37%
	5 - Sportinformationen			6 - Aktuelle Service-Informationen zu		
öffentlich-rechtliche Hörfunkinhalte	11,43%			11,43%		
öffentlich-rechtliche Fernsehinhalte	50,03%			50,03%		
Werbefinanzierte aus B-W und R-P		14,91%			14,91%	
Werbefinanzierte aus eigenem Bundesland und lokal			7,69%			7,69%
Werbefinanzierte überwiegend lokal						7,69%

Quelle: Darstellung EE&MC.

Die folgende Abbildung illustriert die Ergebnisse der Befragung der Nutzerpräferenz für **Online-Angebote zu regionalen Inhalten der Rundfunkanstalten** über die gesamte Stichprobe in der

Ausgangssituation des *Base Case*.³³¹ Dies bedeutet, dass die in der folgenden Abbildung dargestellten *Share of Preference* sich auf die **Teilmenge der Rundfunkanstalten** beziehen. Die öffentlich-rechtlichen Internetangebote vereinigen 27,36 Prozent, während die werbefinanzierten Internetangebote der Rundfunkanstalten 72,64 Prozent Shares of Preference erreichen.

Abbildung 117: Shares of Preference regionale Inhalte in der Ausgangssituation (in Prozent)



Quelle: Darstellung EE&MC.

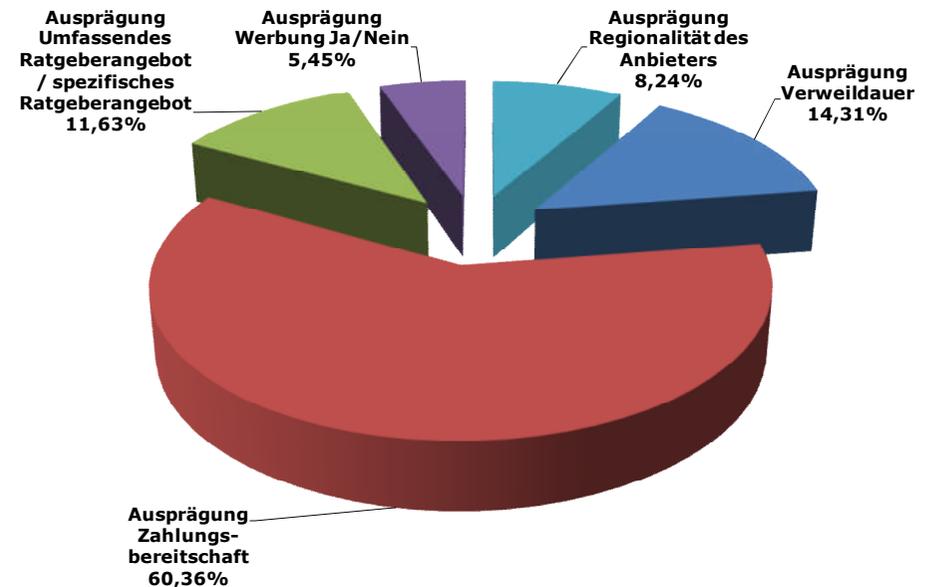
³³¹ Sawtooth Software Market Simulator (A Supplement to the CBC 2.6 Manual), S. 48.

5.4.3 Ratgeber-Inhalte

Die Auswertung der Kriterien für die Nutzung von Online-Angeboten mit Bezug zu Ratgeber-Inhalten zeigt, dass die Relevanz der Kosten das bedeutendste Kriterium in der Entscheidungsfindung ist. Für **60,36 Prozent** aller Befragten misst die **Ausprägung der Kosten** bei der Wahl des Ratgeber-Online-Angebots die höchste Bedeutung. Aus Nutzersicht folgt nach der Wichtigkeit anschließend das Attribut „Ausprägung Verweildauer“ (14,31 Prozent), „Ausprägung Umfassendes Ratgeberangebot / spezifisches Ratgeberangebot“ (11,63 Prozent), „Ausprägung Regionalität des Anbieters“ (8,24 Prozent) und „Ausprägung Werbung Ja/Nein“ (5,45 Prozent).

Die folgende Abbildung veranschaulicht die relative Wichtigkeit jedes einzelnen Attributes bei der Wahl von Online-Ratgeber-Angeboten unter der Annahme eines Gesamtnutzenwertes von 100 Prozent.

Abbildung 118: Relative Wertigkeit der einzelnen Attribute bei der Entscheidungsfindung (in Prozent)



Quelle: Darstellung EE&MC.

Zusammenfassend kann an dieser Stelle festgehalten werden, dass aus Sicht der Befragten die Tatsache bedeutsam ist, in welchem Ausmaß für das Angebot Kosten anfallen. Diese Wertigkeit sagt nichts über die Höhe möglicher Kosten aus, sondern lediglich über die Tatsache an sich, ob Kosten anfallen oder nicht. Ein Wert von über 60 Prozent in der Entscheidungsfindung ist sehr hoch.

Ebenfalls ist aus Nutzersicht die Ausprägung Angebotsbreite der Ratgeber-Seite von Bedeutung. Im Vergleich zur Ausprägung „Kosten“ ist jedoch der erreichte Nutzerwert mit 11,63 Prozent gering. Die

Ausprägungen „Regionalität des Anbieters“ und „Werbung Ja/Nein“ weisen aus Nutzersicht in ihrer Entscheidungsfindung eine noch geringere Bedeutung auf. Hier liegen die Werte zwischen fünf und acht Prozent. Hinsichtlich der Wertigkeit „Verweildauer“ ist die Aussage möglich, dass die Nutzer erwarten, dass Ratgeber-Inhalte im Internet stets aktuell sind. Die Tatsache, dass unterschiedliche Verweildauern angeboten werden, weist aus Nutzersicht eine geringere Wichtigkeit auf als die Tatsache, ob und in welchem Ausmaß Kosten anfallen würden.

Die Ergebnisse der Nutzerbefragung werden als Input für die Marktabgrenzung eingesetzt. Ziel der Analyse ist eine Marktabgrenzung unter Zuhilfenahme hypothetischer Reduktionen der Angebotsmenge und der Analyse der dadurch ausgelösten Nutzerwanderungen.

Festlegung Base Case/ Ausgangssituation

Erster Schritt in der Analyse ist die Festlegung eines „Base Case“. Diese Ausgangssituation spiegelt die bestehenden Marktrealitäten der einzelnen Online-Angebote mit Ratgeber-Inhalten (werbefinanzierte, öffentlich-rechtliche und Pay-per-View-Angebote) wider. Die tatsächliche, am Markt beobachtbare Angebotsbreite der verschiedenen Online-Angebote wird in diesem Base Case aufgenommen. Die folgende Tabelle zeigt die Levels der einzelnen Ausprägungen im Base Case.

Tabelle 8: Übersicht der Attribute Ratgeber

Ausprägungen Bezug Region	Level
Bezug zu meiner Region	1
kein Bezug zu meiner Region	2
Ausprägungen Attribut Ratgeberthema	Level
Es gibt unterschiedliche Ratgeberthemen	1
Es gibt ein Ratgeberthema	2
Ausprägungen Attribut Verweildauer	Level
sind 7 Tage abrufbar.	1
sind 3 Monate abrufbar.	2
sind 6 Monate abrufbar.	3
sind 9 Monate abrufbar.	4
sind 12 Monate abrufbar.	5
sind 5 Jahre abrufbar.	6
sindzeitlich unbeschränkt abrufbar.	7
Ausprägungen Attribut Kosten	Level
kostenfrei abrufbar	1
Einige Inhalte sind kostenpflichtig abrufbar	2
Inhalte sind kostenpflichtig abrufbar	3
Ausprägungen Attribut Werbung Ja/Nein	Level
mit Werbung	1
ohne Werbung	2

Quelle: Eigene Darstellung.

Die Levels werden entsprechend der Marktbeobachtungen zugeordnet.

- Öffentlich-rechtliche Anbieter

Es existieren Online-Angebote der öffentlich-rechtlichen Anbieter mit Ratgeber-Inhalten, die werbefrei sind und über unterschiedliche Ratgeber-Themen berichten. Zudem werden die Ratgeber-Inhalte ständig aktualisiert. Diese Online-Ratgeber-Angebote können in der

Region der befragten Personen liegen oder nicht. Ein Beispiel für einen Anbieter, der innerhalb dieser Region liegt, ist SWR.de oder SWR3.³³²

Weiter bestehen werbefreie Online-Portale der öffentlich-rechtlichen Anbieter, die ebenfalls über unterschiedliche Ratgeber-Themen berichten und nicht in der Region der befragten Personen oder Nutzer liegen. Öffentlich-rechtliche Angebote außerhalb der Region der Nutzer ist bspw. ndr.de/Ratgeber.³³³

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

- Werbefinanzierte Anbieter

Im Bereich der privaten Online-Ratgeber-Anbieter existieren werbefinanzierte Angebote, die viele unterschiedliche Ratgeber-Themen anbieten. Als Beispiel für einen umfassenden Ratgeber ist n-tv.de/ratgeber zu nennen.³³⁴

Des Weiteren existieren werbefinanzierte Online-Ratgeber-Angebote, die nur ein Ratgeber-Thema anbieten. Beispiele hierfür sind die Websites gesundheit.de³³⁵ oder boerse.de³³⁶, welche sich nur auf ein Thema konzentrieren.

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

³³² Vgl. SWR.de – Ratgeber, SWR3.de - Info

³³³ Vgl. ndr.de - Ratgeber

³³⁴ <http://www.n-tv.de/ratgeber/>

³³⁵ <http://www.gesundheit.de/>

³³⁶ <http://www.boerse.de/>

- Pay-finanzierte Anbieter

Es bestehen auch Pay-per-View-Angebote. Als Beispiel für ein Pay-per-View-Angebot ist test.de³³⁷ zu nennen.

Diese Pay-per-View-Ratgeber-Online-Angebote werden im *Base Case* ebenfalls abgebildet.

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

Berechnung Nachfragerückgang durch hypothetische Reduktion der Angebotsmenge/ Qualitätsreduktion

Basierend auf dem *Base Case* führt das Softwareprogramm eine Simulation der Auswirkungen einer hypothetischen Reduktion der Angebotsmenge zunächst ausgehend von den öffentlich-rechtlichen Anbietern bei Konstanz aller anderen Attribute durch (**relative Reduktion**). Ziel ist die Messung der mit der Reduktion der Angebotsmenge bei den öffentlich-rechtlichen Angeboten einhergehenden Nutzerabwanderung. Die zu beantwortende Frage lautet, ob die Nutzer der jeweiligen Online-Ratgeberangebote als Reaktion auf eine angenommene bleibende Qualitätsreduktion für die betreffende Online-Ratgeber-Seite auf leicht verfügbare Substitute ausweichen würden. Hierbei ist anzumerken, dass eine Änderung der Angebotsmenge für den Nutzer wahrnehmbar sein muss. Ist die Substitution so groß, dass durch den damit einhergehenden Nutzerrückgang eine Qualitätsreduktion nicht mehr einträglich wäre, so

³³⁷ <http://www.test.de/>

werden in den sachlich relevanten Markt so lange weitere Angebotsformate einbezogen, bis kleine, dauerhafte Qualitätsreduktionen nur noch zu geringen Abwanderungen der Nutzer führen.³³⁸ Als Qualitätsreduktion wird im vorliegenden Fall eine Reduktion der Angebotsbreite simuliert.

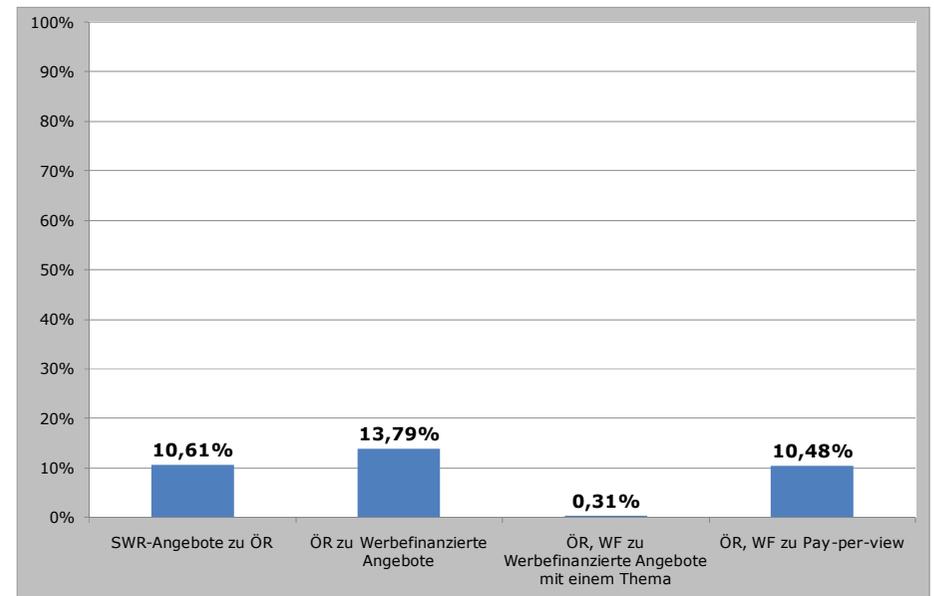
In einem ersten Untersuchungsschritt wird eruiert, ob öffentlich-rechtliche Angebote, die aus der Region des Nutzers stammen in einem Markt mit Online-Ratgeberangeboten sind, die nicht aus der Region des Nutzers sind.

In einem nächsten Schritt wird untersucht, ob neben den öffentlich-rechtlichen Angeboten auch andere Geschäftsmodelle dem sachlich relevanten Markt angehören. Zunächst wird daher geprüft, ob werbefinanzierte Online-Angebote mit mehreren Ratgeber-Themen dem Markt hinzuzuzählen sind oder nicht. Anschließend wird untersucht, ob werbefinanzierte Online-Angebote mit einem Ratgeber-Thema dem Markt hinzuzuzählen sind bevor die Prüfung erfolgt, ob auch Pay-per-View-Angebote dem Markt hinzuzuzählen sind oder nicht.

Zur Bestimmung der Veränderung der Nachfrage errechnet die Software den sogenannten „**Share of Preference**“ vor und nach der **Qualitätsreduktion**. Die *Shares of Preference* oder Präferenzanteile geben die Wahrscheinlichkeit an, mit der die Nutzer die simulierten Online-Ratgeberangebote wählen würden. Die folgende Abbildung zeigt die Veränderungen der *Shares of Preference* bei allen vier Schritten.

³³⁸ In Anlehnung an die Bekanntmachung der Europäischen Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft (ABl. C 372 vom 9.12.1997).

Abbildung 119: Rückgang der *Shares of Preference* nach der hypothetischen Reduktion der Angebotsmenge des öffentlich-rechtlichen Angebots der Rundfunkanstalten (in Prozent)



Quelle: Eigene Darstellung.

Ausgangspunkt der folgenden Analyse ist, im Rahmen der wettbewerbsökonomischen Analyse zu untersuchen, welche Angebote dem sachlich relevanten Markt von SWR3.de hinzuzuzählen sind.

Die erste zu überprüfende These ist:

Sind öffentlich-rechtliche Ratgeberangebote von Anbietern, die aus der Region des Nutzers stammen und Ratgeberangebote von Anbietern, die nicht aus der

Region des Nutzers stammen, aus Nutzersicht austauschbar?

Ausgehend von den *Shares of Preference* des *Base Case* wird im ersten Schritt eine relative Qualitätsreduktion von SWR3.de (**hier der Angebotsmenge: Umfassend/ein Thema**) berechnet. Ist die Substitution, gemessen anhand des *Share of Preference*, hoch, bedeutet dies, dass einige Nutzer bei einer solchen Qualitätsreduktion auf andere, vergleichbare Angebote ausweichen. Ist dies zu beobachten, ist eine Qualitätsreduktion aus Sicht der öffentlich-rechtlichen Anbieter - auch ohne Durchführung des zweiten Schritts im HM-Test, der Profitabilitätsberechnung - nicht gewinnbringend. Im Folgenden werden die Ergebnisse dieses ersten Schrittes der Simulation dargestellt.

Im ersten Schritt wird untersucht, ob öffentlich-rechtliche Anbieter, die aus der Region des Nutzers oder nicht aus der Region des Nutzers sind, einem sachlich relevanten Markt angehören.

Der aus der Befragung resultierende *Share of Preference* der aus der Region des Nutzers stammenden öffentlich-rechtlichen Anbieter sinkt im Vergleich zur Ausgangssituation nach einer hypothetischen Qualitätsreduktion bei allen Inhalten um **10,61 Prozent** ab. Sobald die öffentlich-rechtlichen Anbieter ihr Angebot auf ein Ratgeber-Thema beschränken, verlieren sie Nutzer an die öffentlich-rechtlichen Angebote, die sich nicht in der Region der Nutzer befinden.

Die Abwanderung ist in einer solchen Größenordnung, dass davon ausgegangen werden kann, dass die nächsten öffentlich-rechtlichen Angebote, Angebote die nicht aus der Region des Nutzers stammen, dem gleichen sachlich relevanten Markt hinzuzuzählen sind.

SWR3.de befindet sich demnach in einem Markt mit den öffentlich-rechtlichen Anbietern, die nicht aus der Region des Nutzers stammen und Ratgeber-Inhalte anbieten, wie mdr.de, ndr.de, etc.

Im nächsten Schritt wird untersucht, ob kommerzielle, werbefinanzierte Online-Angebote in den Markt einzubeziehen sind. Konkret bedeutet dies für die Überprüfung der Frage:

Sind werbefreie und (umfassende) werbefinanzierte Angebote, die mehrere Ratgeber-Themen anbieten, aus Nutzersicht austauschbar?

Es gilt zu untersuchen, ob öffentlich-rechtliche Online-Ratgeberangebote aus Nutzersicht austauschbar sind mit kommerziellen, werbefinanzierten Online-Ratgeberangeboten, die mehrere Ratgeber-Themen anbieten.

Die aus der Befragung resultierenden *Shares of Preference* für die öffentlich-rechtlichen Angebote sinken nach einer hypothetischen Qualitätsreduktion (**hier der Angebotsmenge: Umfassend/ein Thema**) bei allen öffentlichen-rechtlichen Ratgeber-Angeboten um **13,79 Prozent** ab.

Die Nutzer weichen auf (umfassende) werbefinanzierte Angebote aus, sobald die öffentlich-rechtlichen ihr Online-Angebot auf ein Ratgeber-Thema beschränken würden.

Die Abwanderung ist von einer solchen Größenordnung, dass davon ausgegangen werden kann, dass die nächsten Marktanbieter, in diesem Fall die werbefinanzierten Anbieter, die mehrere Ratgeber-

Themen vorweisen können, dem gleichen sachlich relevanten Markt hinzuzuzählen sind wie die öffentlich-rechtlichen Anbieter.

SWR3.de befindet sich demnach in einem Markt mit den (umfassenden) werbefinanzierten Anbietern.

Im nächsten Schritt wird untersucht, ob die nicht umfassenden, werbefinanzierten Online-Ratgeberangebote in den Markt einzubeziehen sind. Diese Untersuchung wird durchgeführt, um folgende Frage zu prüfen:

Sind Angebote mit Ratgeber-Inhalten zu einem Thema und Ratgeber-Inhalte zu unterschiedlichen Themen aus Nutzersicht austauschbar?

Es gilt zu untersuchen, ob öffentlich-rechtliche und werbefinanzierte Online-Ratgeberangebote aus Nutzersicht austauschbar sind mit nicht umfassenden, werbefinanzierten Online-Ratgeberangeboten oder nicht. Ausgehend von der bisherigen Marktdefinition wird simuliert, dass alle öffentlich-rechtlichen und umfassenden werbefinanzierten Anbieter ihre Angebotsmenge reduzieren. Findet keine Ausweichreaktion der Nutzer statt, so würden die (nicht umfassenden) werbefinanzierten Anbieter, die nur ein Ratgeber-Thema vorweisen, nicht zum Markt zählen. Die **Qualitätsreduktion** bei den Öffentlich-rechtlichen Angeboten ist hier die „Angebotsmenge: Umfassend/ein Thema“ und bei den werbefinanzierten Angeboten die Einführung einer „Kostenpflicht“.

Die Nutzerabwanderungen zugunsten der (nicht umfassenden) werbefinanzierten Anbieter, die nur ein Ratgeber-Thema haben, fallen sehr gering aus. Die Abwanderung aus den inhaltlichen Kategorien liegt

mit 0,31 nahe bei null. Die nicht umfassenden, werbefinanzierten Anbieter stellen kein Substitut zu dem bisherigen Markt, bestehend aus den öffentlich-rechtlichen und den umfassenden werbefinanzierten Online-Ratgeberangeboten, dar. Die nicht umfassenden, werbefinanzierten Anbieter sind demnach **nicht** dem gleichen sachlich relevanten Markt hinzuzuzählen sind wie die öffentlich-rechtlichen und umfassenden werbefinanzierten Anbieter.

SWR3.de befindet sich demnach nicht in einem Markt mit den nicht umfassenden, werbefinanzierten Anbietern, die nur ein Ratgeber-Thema vorweisen.

Im letzten Schritt wird nun untersucht, ob Pay-per-View-Online-Ratgeberangebote dem Markt hinzuzuzählen sind.

Sind (teilweise) kostenpflichtige Ratgeberangebote und kostenfreie Angebote aus Nutzersicht austauschbar?

Es gilt zu untersuchen, ob Anbieter aus dem bisherigen definierten Markt aus Nutzersicht mit Pay-per-View-Anbietern austauschbar sind.

Der Nutzerrückgang zugunsten der Pay-per-View-Angebote bei einer gemeinsamen Qualitätsreduktion (**hier der Angebotsmenge: Umfassend/ein Thema**) aller öffentlichen-rechtlichen und (umfassenden) werbefinanzierten Ratgeber-Angeboten beträgt **10,48 Prozent**.

Diese relativ hohen Abwanderungen zu Pay-per-View-Angeboten zeigen, dass es sich im Markt um Substitute handelt. Die Pay-per-View-Anbieter sind ebenfalls zum sachlich relevanten Markt von SWR3.de hinzuzuzählen.

SWR3.de befindet sich demnach in einem Markt mit den Pay-per-View-Anbietern, die Ratgeber-Themen anbieten.

Die folgende Abbildung fasst die relativen Rückgänge der *Shares of Preference* in allen vier Schritten zusammen.

Abbildung 120: Zusammenfassung - Rückgang der *Shares of Preference* nach der hypothetischen Reduktion der Angebotsbreite (in Prozent)

	Ratgeber - Nutzerabwanderung in %			
SWR.de	10,61%			
Andere öffentlich-rechtliche Angebote	←	13,79%		
Werbefinanzierte Angebote (umfassende Ratgeberinhalte)		←	0,31%	10,48%
Werbefinanzierte Angebote (ein Ratgeberthema)			←	
Pay-per-View Angebote				↓

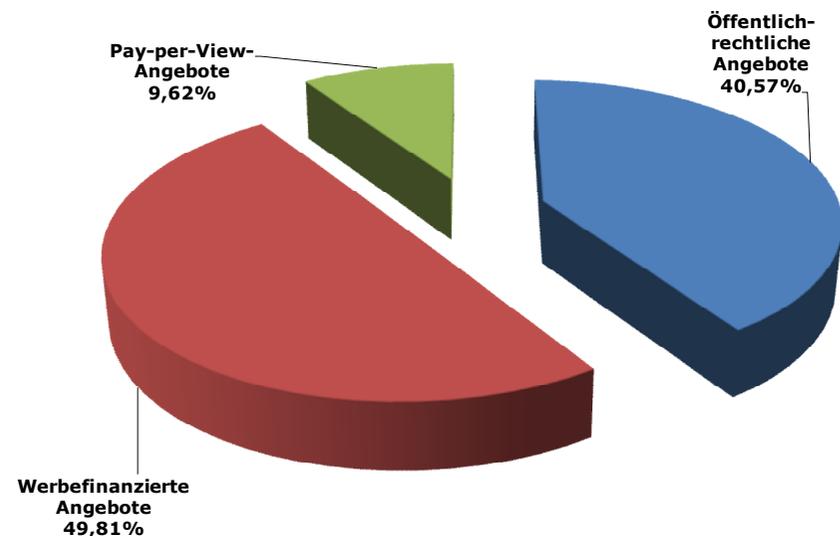
Quelle: Darstellung EE&MC.

Berechnung der Qualitätsänderungen

Die folgende Abbildung gibt die Ergebnisse der Befragung der Nutzerpräferenz für die **Online-Ratgeberangebote** der Rundfunkanstalten über die gesamte Stichprobe in der Ausgangssituation des *Base Case* wieder.³³⁹ Dies bedeutet, dass die in der folgenden Abbildung dargestellten *Share of Preference* sich lediglich auf die **Teilmenge der Rundfunkanstalten** beziehen.

³³⁹ Sawtooth Software Market Simulator (A Supplement to the CBC 2.6 Manual), S. 48.

Abbildung 121: *Shares of Preference* Ratgeber-Inhalte von Rundfunkanstalten in der Ausgangssituation (in Prozent)



Quelle: Darstellung EE&MC.

Unter der Frage, dass der Markt für Online-Angebote von Rundfunkanstalten öffentlich-rechtliche, werbefinanzierte und Pay-per-View-Angebote umfasst und diese zusammen 100 Prozent des Marktes abbilden, wäre die entsprechende Marktanteilsverteilung wie folgt: Im *Base Case* liegt der aus der Befragung resultierende *Share of Preference* bei den unterschiedlichen Ratgeber-Inhalten für die öffentlich-rechtlichen Angebote bei **40,57 Prozent**. Die werbefinanzierten Angebote erreichen gemeinsam eine *Share of Preference* in Höhe von **49,81 Prozent**. Die Pay-per-View-Angebote erreichen Anteile von **9,62 Prozent**.

Diese Abbildung beinhaltet nicht die Online-Ratgeber-Inhalte **ohne Bezug** zu Rundfunkanstalten. Diese Online-Ratgeber-Inhalte repräsentieren jedoch einen Großteil des Internetangebots. So weisen beispielsweise die Online-Ratgeberangebote der Zeitungen wie stuttgarter-zeitung.de keinen Bezug zum Angebot einer Rundfunkanstalt auf, da diese Anbieter keine Rundfunkanbieter sind.

Dies bedeutet, dass die in der Abbildung dargestellten *Share of Preference* sich lediglich auf die Teilmenge **Inhalte der Rundfunkanstalten** beziehen. In einem Markt, der über die Inhalte der Rundfunkanstalten hinausgeht, sind die Anteile der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten entsprechend geringer. Von einem solchen größeren Markt ist jedoch auszugehen, da die Befragung ergab, dass aus Nutzersicht die Angebote austauschbar sind, unabhängig welcher Anbieter sie erstellt hat.

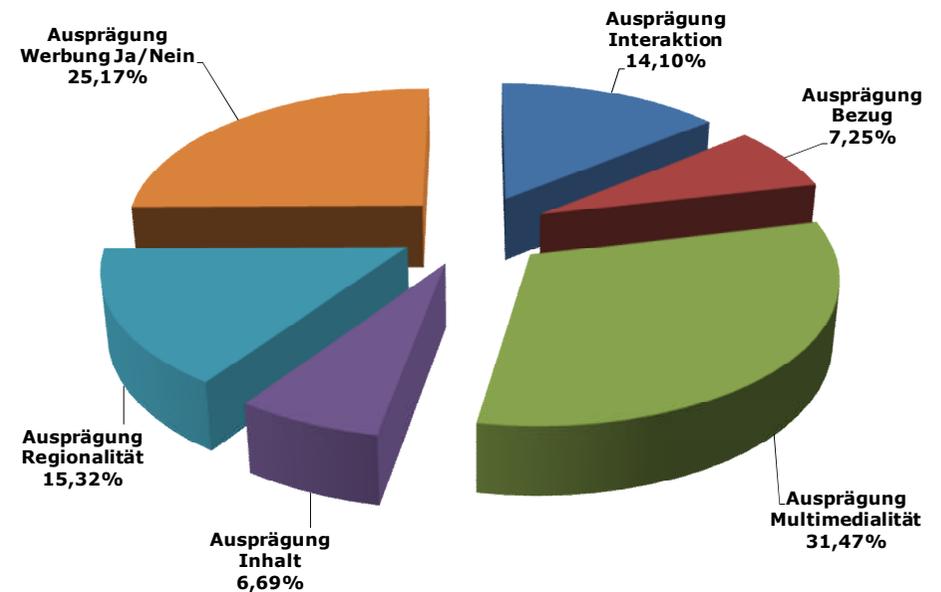
5.4.4 Internetbasierte Radioinhalte

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

Die Auswertung der Kriterien für die Nutzung der radiobasierten Inhalte von SWR3.de zeigt, dass die Ausprägung **Multimedialität mit 31,47 Prozent** vor der Ausprägung **Werbung mit 25,17 Prozent** das bedeutendste Kriterium in der Entscheidungsfindung ist. Für **15,32 Prozent** aller Befragten ist die Ausprägung der Regionalität bei der Wahl von dritthöchster Bedeutung. Aus Nutzersicht folgt nach der Wichtigkeit anschließend das Attribut „Interaktion“ (14,10 Prozent), die Ausprägung „Bezug“ (7,25 Prozent) und die Ausprägung „Inhalte“ (6,69 Prozent).

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

Abbildung 122: Relative Wertigkeit der einzelnen Attribute bei der Entscheidungsfindung (in Prozent)



Quelle: Darstellung EE&MC.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass aus Sicht der Befragten an erster Stelle die Tatsache bedeutsam ist, ob das Angebot multimedial ist oder nicht.

Ebenfalls ist aus Nutzersicht Werbung sowie die Interaktion von Bedeutung. Die Ausprägungen „Regionalität“ und „Inhalte“ weisen aus Nutzersicht in ihrer Entscheidungsfindung eine geringe Bedeutung auf. Hinsichtlich der Wertigkeit der Attribute ist die Schlussfolgerung möglich, dass die Nutzer vor allem die internetbasierten Radioinhalte nachfragen, die multimedial gestaltet sind und Interaktionen ermöglichen.

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

Festlegung Base Case/ Ausgangssituation

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

Tabelle 9: Übersicht der Attribute

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

Quelle: Darstellung EE&MC.

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

Öffentlich-rechtliche Anbieter

Es existieren Angebote der öffentlich-rechtlichen Anbieter, die multimedial und werbefrei sind, eine Community haben und umfassende Inhalte überwiegend aus Deutschland und dem Bundesland (Rheinland-Pfalz oder Baden-Württemberg) bieten. Zudem weisen die Angebote einen Bezug zum Hörfunk auf. Diesen Anbietern ist „SWR3.de“ zuzuordnen.³⁴⁰

Andere öffentlich-rechtliche Online-Portale haben Bezug zum Fernsehen und bieten Inhalte aus Deutschland und den Bundesländern an (z.B. SWR.de).³⁴¹

Weiter bestehen werbefreie Online-Portale der öffentlich-rechtlichen Anbieter, die umfassende Radioinhalte bieten und nicht in der Region der befragten Personen oder Nutzer liegen. Ein Beispiel für einen Anbieter mit regionalem sowie überregionalem Bezug ist „ARD.de“.³⁴²

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

³⁴⁰ Vgl. <http://www.SWR.de>

³⁴¹ Vgl. SWR.de - <http://www.swr.de/swr2>, <http://www.swr.de/swr24>, <http://www.swr.de/contra>

³⁴² Vgl. ARD.de

Werbefinanzierte Anbieter

Im Bereich der privaten Online-Anbieter existieren werbefinanzierte Angebote, die umfassende internetbasierte Radioinhalte überwiegend aus Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz anbieten und einen Bezug zum Fernsehen, Radio oder zu einer Zeitung/Zeitschrift aufweisen. Als Beispiel ist hier das Angebot „RPR1.de“ zu nennen.³⁴³ Ein Beispiel für ein Angebot mit Bezug zu einem Internetportal ist „t-online.de“.³⁴⁴

Einige Online-Angebote unterscheiden sich in Bezug auf das Attribut „Regionalität“. Während sich einige Angebote vorwiegend auf ein Bundesland konzentrieren, bieten andere Online-Angebote zusätzlich auch Inhalte aus dem Lokalbereich an wie beispielsweise „stimme.de“.

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

Ausgehend vom *Base Case* werden nun Veränderungen in der Angebotsmenge als Qualitätsänderungen durchgeführt. Die Nutzerbewegungen geben an, welche Angebotsformate einem Markt zuzurechnen sind. Zur Bestimmung der Veränderung der Nachfrage errechnet die Software den sogenannten „**Share of Preference**“ „vor“ und „nach“ der **Qualitätsreduktion (hier: das Merkmal Interaktion)**.

³⁴³ <http://www.rpr1.de>

³⁴⁴ <http://www.rponline.de>

Berechnung Nachfragerückgang durch hypothetische Reduktion der Angebotsmenge/ Qualitätsreduktion

In einem ersten Untersuchungsschritt wird eruiert, ob öffentlich-rechtliche Angebote mit Bezug zum Radio (Radioteil SWR.de, SWR3.de, DASDING.de) in einem Markt mit öffentlich-rechtlichen Angeboten mit Bezug zum Fernsehen (Fernsehteil SWR.de) sind. Beide öffentlich-rechtlichen Angebote bieten Inhalte aus dem Bundesland und Deutschland. Der entsprechende Prozentsatz der Nutzerabwanderung im Falle einer Qualitätsreduktion beträgt **7,63 Prozent**.

In einem nächsten Schritt wird eruiert, ob öffentlich-rechtliche Angebote mit Bezug zum Fernsehen, die überwiegend **Inhalte aus Deutschland und der Welt** anbieten dem Markt ebenfalls angehören. Bei einer Qualitätsreduktion finden Nutzerwanderungen im Ausmaß von **11,14 Prozent** statt.

Hinsichtlich der werbefinanzierten Online-Portale wird untersucht, ob öffentlich-rechtlichen Angebote und Portale der unterschiedlichen Medienanbieter mit Inhalten aus Deutschland und dem Bundesland, Inhalten aus Deutschland und der Welt, Inhalten überwiegend aus dem Bundesland und Inhalte überwiegend aus dem Lokalbereich untereinander austauschbar sind.

Die zu überprüfende These ist:

Sind werbefreie und werbefinanzierte internetbasierte Radioinhalte aus Nutzersicht austauschbar?

Es gilt zu untersuchen, ob öffentlich-rechtliche und werbefinanzierte internetbasierte Radioinhalte aus Nutzersicht austauschbar sind. Ausgehend von der bisherigen Marktdefinition wird simuliert, dass

öffentlich-rechtliche Anbieter ihre Qualität reduzieren bzw. die Angebotsmenge beschränken. Findet keine Ausweichreaktion der Nutzer statt, so wären die werbefinanzierten Anbieter nicht zum Markt zu zählen.

Die Nutzerabwanderung zugunsten werbefinanzierter Angebote liegt bei **8,25 Prozent**. Dies gilt für alle untersuchten vier werbefinanzierten Medienanbietern - Fernsehen; Radio; Internet-Portale und V erlage. Diese Abwanderung zeigt, dass werbefinanzierte Angebote aus dem Bundesland und Deutschland dem Markt zuzurechnen sind.

SWR3.de befindet sich demnach in einem Markt mit werbefinanzierten Online-Angeboten mit Bezug zum Radio, Fernsehen, Internet-Portalen und Verlagen mit Inhalten aus Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz und Deutschland.

In den nächsten Schritten wird untersucht, ob werbefinanzierte Angebote aus anderen Regionen ebenfalls austauschbar sind.

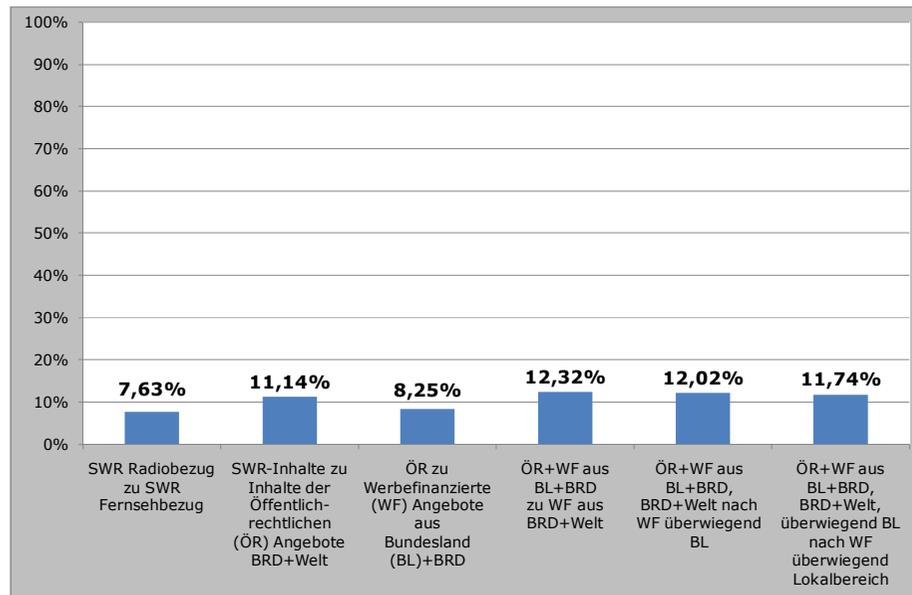
Sind vorwiegend auf Deutschland und das Bundesland bezogene internetbasierte (Radio-)inhalte und internetbasierte (Radio-)inhalte überwiegend aus (1) Deutschland + Welt, (2) überwiegend aus den Bundesländern und Angebote (3) überwiegend aus dem Lokalbereich aus Nutzersicht austauschbar?

Die entsprechenden Prozentsätze sind für internetbasierte (Radio-)inhalte bei Abwanderungen hin zu Angeboten überwiegend aus (1) Deutschland + Welt **12,32 Prozent**, zu Angeboten (2) überwiegend

aus den Bundesländern **12,02 Prozent** und hin zu Angeboten (3) überwiegend aus dem Lokalbereich **11,74 Prozent**.

Die folgende Abbildung fasst die relativen Rückgänge der *Shares of Preference* in allen untersuchten Kategorien in einer Zusammenschau dar.

Abbildung 123: Zusammenfassung - Rückgang der *Shares of Preference* nach der hypothetischen Qualitätsreduktion (in Prozent)



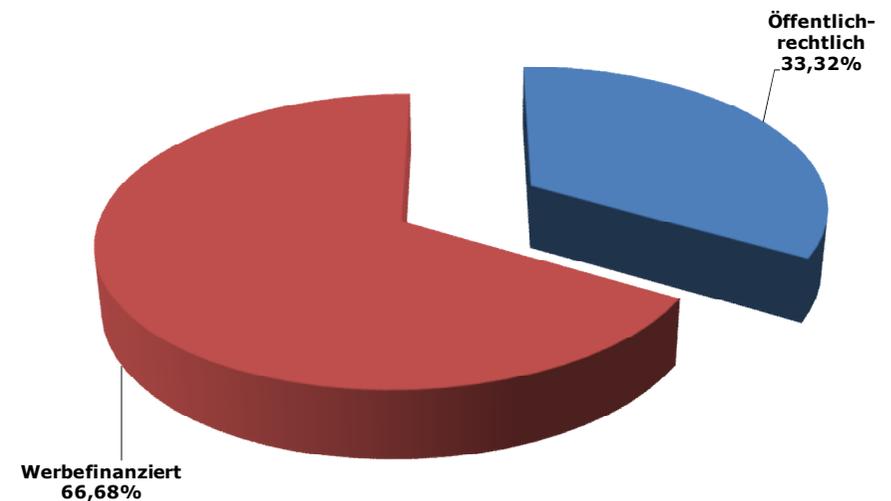
Quelle: Darstellung EE&MC.

Berechnung der Qualitätsänderungen

Die obige Abbildung gibt die Ergebnisse der Befragung der Nutzerpräferenz für die **internetbasierten Radioinhalte** über die gesamte Stichprobe in der Ausgangssituation des *Base Case* wieder.³⁴⁵

Die *Shares of Preference* wie sie sich aus der Conjoint-Analyse sind in der folgenden Abbildung dargestellt.

Abbildung 124: *Shares of Preference* internetbasierte Radioinhalte in der Ausgangssituation (in Prozent)



Quelle: Darstellung EE&MC.

³⁴⁵ Sawtooth Software Market Simulator (A Supplement to the CBC 2.6 Manual), S. 48.

Diese Abbildung stellt internetbasierte Radioinhalte **mit Bezug zu Rundfunkanstalten** dar. Die internetbasierten Radioinhalte ohne Bezug zu Rundfunkanstalten repräsentieren jedoch einen Großteil des Internetangebots.

5.5 SCREENSHOTS CONJOINT ANALYSEN

Im Folgenden werden für die einzelnen Befragungen die Screenshots dargestellt.

5.5.1 Online-Nachrichteninhalte

Abbildung 125: Einleitung der Befragung (Nachrichten)

Im Folgenden können Sie aus zwei Internetseiten auswählen. Suchen Sie bitte die Internetseite aus, die Sie am liebsten nutzen wollen.

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

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

Die Befragung dauert ungefähr 10 Minuten.

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

Darstellung EE&MC

Abbildung 126: Beispiel A einer Entscheidungsfrage (Nachrichten)

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

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

Klicken Sie bitte auf eines der beiden Felder

Darstellung EE&MC

Abbildung 127: Beispiel B einer Entscheidungsfrage (Nachrichten)

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

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

Klicken Sie bitte auf eines der beiden Felder

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

Darstellung EE&MC

5.5.2 Online-Regionalinhalte

Abbildung 128: Einleitung der Befragung (Regionales)

Im Folgenden können Sie aus zwei Internetseiten mit regionalen Inhalten auswählen.

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

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

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

Die Befragung dauert ungefähr 15 Minuten.

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

Darstellung EE&MC

Abbildung 129: Beispiel A einer Entscheidungsfrage (Regionales)

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

<p>Lokal- und Stadtteilinformationen</p> <p>aus meinem Bundesland und meinem Lokalbereich</p> <p>sind 7 Tage abrufbar.</p> <p>Die Seite hat Bezug zum Landkreis, Stadt oder Kommune und keine Werbung.</p> <p><input type="radio"/></p>	<p>Aktuelle Nachrichten aus Politik, Wirtschaft, Kultur und Gesellschaft</p> <p>überwiegend aus Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz</p> <p>sind zeitlich unbeschränkt abrufbar.</p> <p>Die Seite hat Bezug zum Radio und Werbung.</p> <p><input type="radio"/></p>
---	--

Klicken Sie bitte auf eines der beiden Felder

Darstellung EE&MC

Abbildung 130: Beispiel B einer Entscheidungsfrage mit Erläuterungen (Regionales)

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

<p>Lokal- und Stadtteilinformationen</p> <p>aus meinem Bundesland und meinem Lokalbereich</p> <p>sind 7 Tage abrufbar.</p> <p>Die Seite hat Bezug zum Landkreis, Stadt oder Kommune und keine Werbung.</p> <p><input type="radio"/></p>	<p>Aktuelle Nachrichten aus Politik, Wirtschaft, Kultur und Gesellschaft</p> <p>überwiegend aus Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz</p> <p>sind zeitlich unbeschränkt abrufbar.</p> <p>Die Seite hat Bezug zum Radio und Werbung.</p> <p><input type="radio"/></p>
---	--

Klicken Sie bitte auf eines der beiden Felder

Darstellung EE&MC

5.5.3 Online-Ratgeberinhalte

Abbildung 131: Einleitung der Befragung (Ratgeberinhalte)

Im Folgenden können Sie aus zwei Internetseiten über Ratgeberthemen auswählen.
Suchen Sie bitte die Internetseite aus, die Sie am liebsten nutzen wollen.
Ihre Auswahl können Sie am Ende der Seite durch Anklicken des Punktes bestätigen! Nach dem Anklicken drücken Sie bitte auf "Weiter"
Wenn etwas unverständlich ist, finden Sie Hilfetexte direkt in der Befragung.
Gehen Sie einfach mit dem Cursor auf den Text, den Sie nicht verstehen.

Die Befragung dauert ungefähr 15 Minuten.

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

Darstellung EE&MC

Abbildung 132: Beispiel A einer Entscheidungsfrage (Ratgeberinhalte)

Welche der beiden Ratgeberinhalte aus dem Internet würden Sie lieber nutzen ?
Klicken Sie bitte Ihre Auswahl unten an

Die Inhalte sind 9 Monate kostenfrei abrufbar. Es gibt viele unterschiedliche Ratgeberthemen mit Werbung und der Anbieter der Seite ist nicht aus meiner Region.	Die Inhalte sind 6 Monate kostenpflichtig abrufbar. Es gibt ein Ratgeberthema ohne Werbung und der Anbieter der Seite ist aus meiner Region.
---	---

Klicken Sie bitte auf eines der beiden Felder

Darstellung EE&MC

Abbildung 133: Beispiel B einer Entscheidungsfrage mit Erläuterungen (Ratgeberinhalte)

Welche der beiden Ratgeberinhalte aus dem Internet würden Sie lieber nutzen ?
Klicken Sie bitte Ihre Auswahl unten an

Die Inhalte sind 9 Monate kostenfrei abrufbar. Es gibt viele unterschiedliche Ratgeberthemen mit Werbung und der Anbieter ist nicht aus meiner Region.	Die Inhalte sind 6 Monate kostenpflichtig abrufbar. Es gibt ein Ratgeberthema ohne Werbung Anbieter der Seite ist aus meiner Region.
---	--

zum Beispiel Auto+Motor, Gesundheit, etc.

Klicken Sie bitte auf eines der beiden Felder

Darstellung EE&MC

5.5.4 Internetbasierte Radioinhalte

Abbildung 134: Einleitung der Befragung (internetbasierte Radioinhalte)

- Im Folgenden stellen wir Ihnen einige Fragen zu multimedialen Angeboten.
- Multimediale Angebote umfassen Audios, Videos, Grafiken, Texte, Bildgalerien, On-Demand-Angebote und Radio-Livestreams.
- Nicht multimediale Angebote bestehen aus Texten und Bildern.

Darstellung EE&MC

**Abbildung 135: Beispiel A einer Entscheidungsfrage
(internetbasierte Radioinhalte)**

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

Die Seite hat überwiegend aus meinem Lokalbereich Informationsinhalte, keine Werbung, Bezug zu einer Zeitung/Zeitschrift und ist nicht multimedial.	Die Seite hat aus meinem Bundesland und Deutschland umfassende Inhalte, Werbung, Bezug zum Radio und ist multimedial.
---	---

Klicken Sie bitte auf eines der beiden Felder

Darstellung EE&MC

Abbildung 136: Beispiel B einer Entscheidungsfrage mit Erläuterungen (internetbasierte Radioinhalte)

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

Die Seite hat überwiegend aus meinem Lokalbereich Informationsinhalte, keine Werbung, Bezug zu einer Zeitung/Zeitschrift und ist nicht multimedial.	Die Seite hat aus meinem Bundesland und Deutschland umfassende Inhalte, Werbung, Bezug zum Radio und ist multimedial.
---	---

Klicken Sie bitte auf eines der beiden Felder

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

Darstellung EE&MC

6 THEORETISCHE AUSFÜHRUNGEN UND SPRUCHPRAXIS ZUR MARKTABGRENZUNG

6.1 MARKTABGRENZUNG IN BEIHILFEVERFAHREN

Der Begriff des more economics based approach – eines stärker ökonomisch fundierten Ansatzes – ist in der öffentlichen Diskussion und wissenschaftlichen Auseinandersetzung zur europäischen Wettbewerbspolitik seit Jahren allgegenwärtig. Seit Wettbewerbskommissar Karel van Miert verfolgt die Generaldirektion Wettbewerb der Europäischen Kommission das Ziel, das Wettbewerbsrecht unter Berufung auf einen more economics based approach Schritt für Schritt neu auszurichten. Diese Reform hat jetzt auch das Beihilfenrecht erreicht. Staatliche Beihilferegeln bilden den zweiten Teil der europäischen Wettbewerbsregeln und richten sich gegen Wettbewerbsbeschränkungen, die durch staatliche Hoheitsträger in Form einer Beihilfenvergabe verursacht werden.³⁴⁶ Wettbewerbskommissarin Nellie Kroes sieht die Umsetzung des more economics based approach in den Beihilferegeln als „flagship project“ ihrer Amtszeit an.³⁴⁷

Eine solche vertiefte wirtschaftliche Betrachtung wird auch vom Europäischen Gerichtshof (EuGH) gefordert. In den letzten Jahren hat der EuGH klargestellt, dass die Europäische Kommission verpflichtet

ist, die Voraussetzungen des Artikels 87 (1) EG-Vertrag hinsichtlich einer Unvereinbarkeit einer Beihilfe mit dem Gemeinsamen Markt ausführlich zu prüfen. Hierzu zähle insbesondere die Analyse, inwiefern und auf welchem Markt der Wettbewerb durch die Beihilfe beeinträchtigt wird oder werden könnte.³⁴⁸ Die Europäische Kommission müsse zudem ausführlich Gründe angeben, warum die betreffende Maßnahme in den Anwendungsbereich des Artikels 87 (1) EG-Vertrag falle. Dabei habe die Europäische Kommission auch in den Fällen, in denen sich aus den Umständen, unter denen die Beihilfe gewährt worden ist, ergibt, dass sie den Handel zwischen Mitgliedsstaaten beeinträchtigen oder den Wettbewerb verfälschen oder zu verfälschen drohen, zu diesen Umständen in der Begründung ihrer Entscheidung umfassend auszuführen.³⁴⁹ Diese jüngeren Urteile des EuGH haben die Reformbewegungen der Europäischen Kommission in Richtung einer verfeinerten wirtschaftlichen Betrachtungsweise (refined economic approach) weiter begünstigt.

Auch die deutsche Monopolkommission hat diesen Reformbewegungen in ihrem 17. Hauptgutachten einen Beitrag gewidmet. Die Monopolkommission führt in ihren Vorschlägen zum ökonomischen Ansatz bei Artikel 87 EG-Vertrag zur Marktabgrenzung in Beihilfefällen aus. So fordert die Monopolkommission die Europäische Kommission auf, die Frage, ob die jeweilige Maßnahme spürbare grenzüberschreitende Wettbewerbsbeschränkungen hervorruft oder nicht, im Rahmen einer genaueren Prüfung zu klären. Dabei sind – so die Monopolkommission – mehrere Faktoren zu berücksichtigen, die sowohl die Beihilfe und ihre Vergabe (Beihilfenkriterien) als

³⁴⁶ Monopolkommission, 17. Hauptgutachten 2006/2007: Weniger Staat, mehr Wettbewerb, 2008, Der more economic approach in der europäischen Beihilfenkontrolle; Rn. 886

³⁴⁷ Neelie Kroes, „European Competition Policy in a changing world and globalised economy: fundamentals, new objectives and challenges ahead“, SPEECH/07/364, GCLC/College of Europe Conference on „50 years of EC Competition Law“, Brussels, 5th June 2007.

³⁴⁸ EuGH, T-34/02, Le Levant v. Kommission, vom 22.2.2006, Rn. 123.

³⁴⁹ EuGH, C-494/06 P, WAM v. Kommission, vom 30.4.2009, Rn. 49; siehe auch Urteil Portugal/Kommission, Rn. 89).

auch die relevanten Märkte, die prognostizierbaren Auswirkungen auf den Wettbewerb und die Marktstellung des begünstigten Unternehmens (Marktkriterien) betreffen. Die skizzierte Untersuchung setze voraus - so die Monopolkommission - dass die Europäische Kommission anstelle einer allgemeinen sektorbezogenen Prüfung künftig auch in **Beihilfenverfahren, ebenso wie im Kartellrecht, die betroffenen Märkte sachlich und räumlich definiere** und die Marktposition des Begünstigten feststelle. Eine konkrete Marktabgrenzung unter Ermittlung des Marktanteils des Begünstigten kommt insbesondere dann in Betracht, wenn das individuell begünstigte Unternehmen und das geförderte Projekt bereits feststehen.³⁵⁰ Dies ist im Drei-Stufen-Test für den Bestand der Fall.

Der deutsche Beihilfen-Kompromiss für die Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in Deutschland³⁵¹ ist gemäß diesen europäischen Beihilferegeln verabschiedet worden. Die im Rahmen des Drei-Stufen-Tests zu durchlaufenden Prüfungen sind daher gemäß der Vorgaben der Europäischen Kommission durchzuführen.

Im Juni 2009 hat die Europäische Kommission ihre Erläuterungen zu "Common principles for an economic assessment of the compatibility of State aid under Article 87.3 EC-Treaty" vorgelegt. Diese Erläuterungen bieten eine zusätzliche Orientierung.

³⁵⁰ Monopolkommission, 17. Hauptgutachten 2006/2007: Weniger Staat, mehr Wettbewerb, 2008, Der more economic approach in der europäischen Beihilfenkontrolle; Rn. 1112-1113. Vorsitzender der Monopolkommission ist zurzeit Professor Justus Haucap.

³⁵¹ Staatliche Beihilfe E 3/2005 (ex CP 2/2003, CP 232/2002, CP 43/2003, CP 243/2004 und CP 195/2004) – Deutschland, K(2007) 1761, vom 24.4.2007

In diesen Erläuterungen führt die Europäische Kommission aus, dass der Umfang der Marktanalyse sich nach der jeweiligen Beihilfesache richtet. Für die Untersuchung der positiven Auswirkungen einer Beihilfe erübrige sich normalerweise eine genaue Marktabgrenzung. Für die Einschätzung der negativen Auswirkungen einer Beihilfe kann die Marktanalyse hingegen wichtig sein. Da im Drei-Stufen-Test marktliche Auswirkungen zu prüfen sind, die unter Umständen für die ökonomischen Wettbewerber negativ sind, ist demnach eine Marktabgrenzung der von der Beihilfe betroffenen sachlich und räumlich relevanten Märkte angebracht.³⁵²

In ihren diesbezüglichen Erläuterungen bestätigt die Europäische Kommission, dass für die Marktabgrenzung in Beihilfeverfahren die Instrumente angewandt werden, die auch für Kartell- und Fusionsfälle für die Abgrenzung der Märkte zur Verfügung stehen. Die Europäische Kommission hat bereits in zahlreichen Beihilfeverfahren eine solche Marktabgrenzung vorgenommen.³⁵³ In diesen Verfahren ist gemäß den Vorgaben der Europäischen Kommission zunächst festzustellen, welche Produkte betroffen sind. Auf diese Weise lassen sich dann auch die Auswirkungen auf die

³⁵² Da viele Märkte – wenn auch in unterschiedlichem Maße – betroffen sein können, konzentriert sich die Europäische Kommission in ihren Untersuchungen in der Regel auf jene Märkte, auf denen die Auswirkungen besonders klar und/oder auffallend sind.

³⁵³ N 767/2007 – LIP-Rumänien-Ford Craiova (ABl. C 248 vom 30.4.2008); N 850/2006 – MSR 2002 – Q-Cells, Deutschland (ABl. C 270 vom 13.11.2007); N 907/2006 – MSR 2002 - N 674/2006 – Soutien de l'Agence de l'innovation industrielle en faveur du programme „NANOSMART“ (ABl. C 120 vom 31.5.2007); N 810/2006 – AMD, Dresden – MSF 2002 (ABl. C 246 vom 20.10.2007); N 409/2006 – HighSi GmbH (ABl. C 77 vom 5.4.2007) und N 582/2007 Propapier PM 2 KG (noch nicht veröffentlicht).

Wettbewerber und Verbraucher ermitteln. Bei den betroffenen Produkten handelt es sich um Produkte von Herstellern, die ihr Verhalten ändern und dadurch Preissenkungen, Outputsteigerungen, Zuwächse beim Erwerb von Inputs, Veränderungen bei den Aufwendungen für die Entwicklung eines Produkts, Änderungen im Fertigungsprozess, einen Marktzutritt bzw. Marktaustritt oder einen Standortwechsel herbeiführen. In diesem Zusammenhang kann es sich bei den betroffenen Produkten nicht nur um die momentan vom Beihilfeempfänger hergestellten Produkte, sondern auch um neue, aus der Entwicklung hervorgehende Produkte handeln. In einigen Fällen, in denen die Beihilfe nicht einer bestimmten Tätigkeit, sondern dem begünstigten Unternehmen als Ganzem zugutekommt, sind alle von diesem Unternehmen hergestellten Produkte als betroffene Produkte zu betrachten.³⁵⁴

Zur konkreten Vorgehensweise der Marktabgrenzung führt die Europäische Kommission wie folgt aus (Hervorhebungen wurden im Zitat selbst durchgeführt):

*„Die Ermittlung der von der Beihilfe betroffenen Wettbewerber kommt der Abgrenzung der sachlich relevanten Märkte gleich, auf denen die Beihilfe zu einer **Verlagerung der Nachfrage** zulasten der Wettbewerber und zugunsten des Beihilfeempfängers führen kann. Zu einer Nachfrageverlagerung kann es jedoch nur insoweit kommen, wie die Wettbewerber Produkte herstellen, die mit dem betroffenen Produkt austauschbar*

(substituierbar) sind. Darüber hinaus werden Märkte, auf die sich die Nachfrageverlagerung direkt auswirkt, betroffen sein, da die Wettbewerber auch weniger Inputs und komplementäre Güter kaufen werden. Die betroffenen Verbraucher sind die Abnehmer der betroffenen Waren auf diesen Märkten.

Die **betroffenen sachlich relevanten Märkte** umfassen alle **Produkte**, die der **Verbraucher als austauschbar** oder substituierbar mit einem betroffenen Produkt betrachtet sowie die **verbundenen Inputmärkte** (z.B. Zulieferer des Beihilfeempfängers) und **komplementäre Märkte**.

Für die Abgrenzung des betroffenen sachlich relevanten Marktes sind unter anderem folgende Faktoren relevant: Merkmale und Verwendungszweck des Produkts, Verbraucherpräferenzen, Beweise für die Austauschbarkeit (Substituierbarkeit) aus jüngster Zeit, Hemmnisse und Kosten im Zusammenhang mit der Verlagerung der Nachfrage auf Substitute und die Nachfrageverlagerung aufgrund von Preissenkungen, Preiselastizität und Kreuzpreiselastizität.

Des Weiteren muss auch auf die Auswirkung der Beihilfe auf die Substituierbarkeit eingegangen werden (z.B. durch Senkung des Preises für ein Produkt, das bislang von den Abnehmern nicht als Substitut für die billigeren Produkte wahrgenommen wurde).

Die angebotsseitige Substituierbarkeit kann bei der Abgrenzung der betroffenen Märkte ebenfalls eine Rolle spielen, nämlich dann, wenn der Beihilfeempfänger schnell in diese Märkte eintreten bzw. dort schnell expandieren kann. Ob ein solcher Marktzutritt möglich ist, lässt sich an Faktoren

³⁵⁴ Europäische Kommission, Entwurf Allgemeine Grundsätze für eine ökonomisch ausgerichtete Prüfung der Vereinbarkeit Staatlicher Beihilfen nach Artikel 87 Absatz 3 EG-Vertrag, Rn. 55ff

wie bestehenden Verbundvorteilen zwischen zwei Märkten (z.B. wenn sich zwei Produkte mit denselben Produktionsanlagen herstellen lassen) und angebotsseitiger Kreuzelastizität (Fähigkeit, die Produktion schnell umzustellen) erkennen.

Je nach Wettbewerbslage und der Wahrscheinlichkeit, dass sich die Beihilfe auf verbundenen Märkte auswirken könnte, ist von Fall zu Fall zu prüfen, welche sachlich relevanten Märkte eingehender untersucht werden müssen.³⁵⁵

Sobald ermittelt worden ist, welche Wettbewerber und Verbraucher von der Beihilfe betroffen sind, muss ebenfalls herausgefunden werden, wo diese niedergelassen sind. Dies ist insofern besonders wichtig, als die grenzübergreifenden Auswirkungen einer staatlichen Beihilfe unbedingt beobachtet werden müssen. Aber selbst wenn es sich bei den räumlich relevanten Märkten um nationale oder subnationale Märkte handelt, kann sich eine Beihilfe negativ auf den Handel auswirken, indem z.B. Unternehmen aus anderen Mitgliedsstaaten die Niederlassung erschwert wird.³⁵⁶

Wie bei der Abgrenzung der sachlich relevanten Märkte sollten für die Abgrenzung der räumlich relevanten Märkte vor allem nachfragebezogene Erwägungen herangezogen werden. Maßgebliche Faktoren für die Bestimmung des räumlich relevanten Marktes sind Art und Eigenschaften der betroffenen

³⁵⁵ Europäische Kommission, Allgemeine Grundsätze für eine ökonomisch ausgerichtete Prüfung der Vereinbarkeit Staatlicher Beihilfen nach Artikel 87 Absatz 3 EG-Vertrag, Rn. 55ff.

³⁵⁶ Siehe z.B. Rechtssache C-280/00, Altmark Trans und Regierungspräsidium Magdeburg, Slg. 2003, I 7747 („Altmark-Urteil“), Rn. 77-79.

Produkte, die Existenz von Marktzutrittsschranken, Transportkosten, Verbraucherpräferenzen, deutlich unterschiedliche Marktanteile der Unternehmen zwischen räumlich benachbarten Gebieten und wesentliche Preisunterschiede.³⁵⁷

Die von der Europäischen Kommission in Beihilfeprüfungen angewandte Marktabgrenzung folgt demnach der wohldefinierten Methode, die in der Bekanntmachung der Europäischen Kommission zur Abgrenzung des relevanten Marktes³⁵⁸ ihre konkrete Ausgestaltung gefunden hat.³⁵⁹ Die Europäische Kommission wendet zur Marktabgrenzung in den Wettbewerbsregeln zur Beihilfe demnach die identischen Verfahren an, die sie seit mehr als 12 Jahren in ihrer Bekanntmachung vom 9. Dezember 1997, ausformuliert hat. Diese sind die Analysen von folgenden Punkten:

- Merkmale und Verwendungszweck des Produkts,³⁶⁰
- Verbraucherpräferenzen,³⁶¹

³⁵⁷ Europäische Kommission, Allgemeine Grundsätze für eine ökonomisch ausgerichtete Prüfung der Vereinbarkeit Staatlicher Beihilfen nach Artikel 87 Absatz 3 EG-Vertrag, Rn. 55ff.

³⁵⁸ Europäische Kommission, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 1997 (ABl. C 372 vom 9.12.1997).

³⁵⁹ Die Bekanntmachung führt aus, dass Unternehmen den folgenden Wettbewerbskräften ausgesetzt sind: Nachfragesubstituierbarkeit, Angebotssubstituierbarkeit und potenzieller Wettbewerb. Gegenwärtig bleibt der potenzielle Wettbewerb bei der Marktabgrenzung unberücksichtigt.

³⁶⁰ Europäische Kommission, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 1997 (ABl. C 372 vom 9.12.1997), Rn. 36.

³⁶¹ Europäische Kommission, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 1997 (ABl. C 372 vom 9.12.1997), Rn. 41.

- Beweise für die Austauschbarkeit (Substituierbarkeit) aus jüngster Zeit,³⁶²
- Hemmnisse und Kosten im Zusammenhang mit der Verlagerung der Nachfrage auf Substitute³⁶³ und
- Nachfrageverlagerung aufgrund von Preissenkungen, Preiselastizität und Kreuzpreiselastizität.³⁶⁴

Gemäß den Vorgaben der Europäischen Kommission umfasst demnach ein sachlich relevanter Produktmarkt sämtliche Erzeugnisse und/oder Dienstleistungen umfasst, die von den Verbrauchern hinsichtlich ihrer **Eigenschaften, Preise** und ihres **vorgesehenen Verwendungszwecks** als austauschbar oder substituierbar angesehen werden.³⁶⁵ Ein geografisch relevanter Markt umfasst das Gebiet, in dem die beteiligten Unternehmen die relevanten Produkte oder Dienstleistungen anbieten und in dem die Wettbewerbsbedingungen hinreichend homogen sind.

Diese Definition des Marktes dient der genauen Abgrenzung des Gebietes, auf dem Unternehmen miteinander in Wettbewerb stehen. Damit kann der Rahmen festgelegt werden, innerhalb dessen die

Europäische Kommission das Wettbewerbsrecht anwendet. Hauptzweck der Marktdefinition ist die systematische Ermittlung der Wettbewerbskräfte, denen sich die beteiligten Unternehmen zu stellen haben.

Der Begriff des relevanten Marktes unterscheidet sich von Marktbegriffen, wie sie oft in anderen Zusammenhängen gebraucht werden. So sprechen beispielsweise Unternehmen häufig vom Markt, wenn sie das Gebiet meinen, auf dem sie ihre Produkte verkaufen, oder allgemein die Branche, der sie angehören.

Die sachliche und räumliche Abgrenzung des relevanten Marktes ist bei der Würdigung eines Wettbewerbsfalls häufig ausschlaggebend. Die Wettbewerbskräfte, denen die Unternehmen unterliegen, speisen sich hauptsächlich aus drei Quellen:

- Nachfragesubstituierbarkeit
- Angebotssubstituierbarkeit und
- Potentieller Wettbewerb.

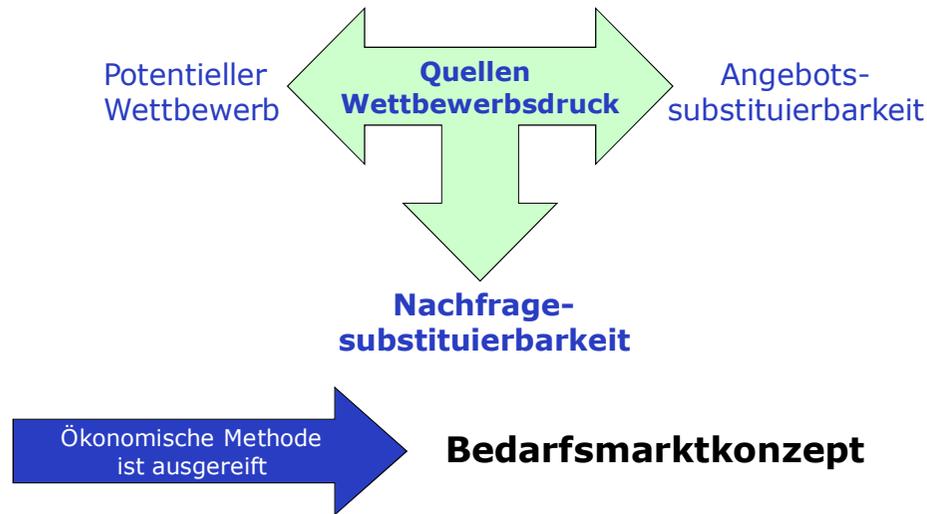
³⁶² Europäische Kommission, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 1997 (ABl. C 372 vom 9.12.1997), Rn. 38.

³⁶³ Europäische Kommission, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 1997 (ABl. C 372 vom 9.12.1997), Rn. 50.

³⁶⁴ Europäische Kommission, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 1997 (ABl. C 372 vom 9.12.1997), Rn. 39.

³⁶⁵ Europäische Kommission, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 1997 (ABl. C 372 vom 9.12.1997), Rn. 7.

Abbildung 137: Ökonomische Methode zur Marktabgrenzung



Darstellung EE&MC

Aus ökonomischer Sicht – im Hinblick auf die Definition des relevanten Marktes – stellt die Möglichkeit der **Nachfragesubstitution** die am unmittelbarsten wirksame und stärkste disziplinierende Kraft dar, die auf die Anbieter eines gegebenen Produkts einwirkt. Die Wettbewerbskräfte, die durch die Angebotssubstituierbarkeit und den potentiellen Wettbewerb gegeben sind, wirken im Allgemeinen weniger unmittelbar und erfordern auf jeden Fall die Untersuchung weiterer Faktoren.³⁶⁶

³⁶⁶ Europäische Kommission, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 1997 (ABl. C 372 vom 9.12.1997), Rn. 13-14.

Ein Unternehmen oder eine Gruppe von Unternehmen kann die gegebenen Bedingungen nicht erheblich beeinflussen, wenn die Kunden in der Lage sind, ohne weiteres auf verfügbare Substitute auszuweichen. Die Abgrenzung des relevanten Marktes besteht daher im Wesentlichen darin, das den Nachfragern tatsächlich oder potenziell zur Verfügung stehende Alternativangebot zu bestimmen, und zwar sowohl in Bezug auf verfügbare Online-Angebote als im Hinblick auf potenziell neuer Produkte.

Bei der Prüfung der **Nachfragesubstituierbarkeit** ist die Sicht der Marktgegenseite zu untersuchen. Hierbei ist zu hinterfragen, welche Leistungen aus Sicht der Nachfrager austauschbar sind.³⁶⁷ In Deutschland ist diese Methode als **Bedarfsmarktkonzept** bekannt und durch den Bundesgerichtshof bestätigt.³⁶⁸ Um das tatsächliche Verbraucherverhalten zur Anwendung des Bedarfsmarktkonzeptes zu erfassen, sind empirische Studien oft unerlässlich. Diese Notwendigkeit einer vertieften empirischen Untersuchung wurde mehrfach durch den EuGH bestätigt.³⁶⁹ In solchen empirischen Untersuchungen ist – so

³⁶⁷ Europäische Kommission, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 1997 (ABl. C 372 vom 9.12.1997, Rn. 15).

³⁶⁸ Ständige Rechtsprechung; BGH, Beschluss vom 25.06.1985, WuW/E BGH 2150, 2157 „Edelstahlbestecke“. Das Substitutionskonzept geht dabei von der Annahme aus, dass Produkte einem so genannten Bedarfsmarkt zuzuordnen sind, wenn sie die gleichen Grundbedürfnisse befriedigen. Demgemäß sind in die jeweils sachlich relevanten Märkte Produkte und Dienstleistungen einzubeziehen, die sich nach ihren Eigenschaften, ihrem wirtschaftlichen Verwendungszweck und ihrer Preislage so nahe stehen, dass der verständige Verbraucher sie für die Deckung eines bestimmten Bedarfs als gegeneinander austauschbar ansieht.

³⁶⁹ Vgl. EuG-Urteile zu Tetra/Laval-Sidel, Sony BMG, Airtours-First Choice.

beispielsweise das Oberlandesgericht Düsseldorf – eine hinreichende Gewähr für eine repräsentative Berücksichtigung der verschiedenen Nutzergruppen zu gewährleisten.³⁷⁰

Das **Konzept der Substituierbarkeit** ist seit Jahrzehnten weltweit etabliert. Mit Hilfe des Kriteriums der Substituierbarkeit kann die Untersuchung auf die möglichen Substitute eingegrenzt werden, um anschließend den Produktmarkt sowie den räumlich relevanten Markt mit größerer Sicherheit bestimmen zu können. Die Europäische Kommission hat ihre diesbezüglichen Vorgaben zur Prüfung der Nachfragesubstituierbarkeit in ihrer Bekanntmachung aus dem Jahre 1997 in den Randnummern 15-17 wie folgt ausformuliert:

„15. Die Beurteilung der Substituierbarkeit der Nachfrage erfordert eine Bestimmung derjenigen Produkte, die von den Abnehmern als austauschbar angesehen werden. Eine Möglichkeit, diese Bestimmung vorzunehmen, lässt sich als ein gedankliches Experiment betrachten, bei dem von einer geringen, nicht vorübergehenden Änderung der relativen Preise ausgegangen und eine Bewertung der wahrscheinlichen Reaktion der Kunden vorgenommen wird. Aus verfahrensmäßigen und praktischen Erwägungen steht bei der Marktabgrenzung der Preis im Mittelpunkt, genauer gesagt die Nachfragesubstitution aufgrund kleiner, dauerhafter Änderungen bei den relativen Preisen. Hieraus lassen sich klare Hinweise in Bezug auf die für die Definition von Märkten relevanten Informationen gewinnen.

³⁷⁰ Siehe dazu OLG Düsseldorf, 2006, VI-Kart 9/00 im Fall Melitta/Schultink, Rn. 37.

16. Diese Vorgehensweise erfordert, dass, ausgehend von den verschiedenen Produkten, die von den beteiligten Unternehmen verkauft werden, und dem Gebiet, in dem diese Produkte verkauft werden, bestimmte Produkte und Gebiete in die Marktdefinition zusätzlich einbezogen oder davon ausgenommen werden, je nachdem, ob der von diesen Produkten und Gebieten ausgehende Wettbewerb das Preisgebaren der Parteien kurzfristig beeinflusst oder beschränkt.

17. Die zu beantwortende Frage lautet, ob die Kunden der Parteien als Reaktion auf eine angenommene kleine, bleibende Erhöhung der relativen Preise (im Bereich zwischen 5 und 10 Prozent) für die betreffenden Produkte und Gebiete auf leicht verfügbare Substitute ausweichen würden. Ist die Substitution so groß, dass durch den damit einhergehenden Absatzrückgang eine Preiserhöhung nicht mehr einträglich wäre, so werden in den sachlich und räumlich relevanten Markt so lange weitere Produkte und Gebiete einbezogen, bis kleine, dauerhafte Erhöhungen der relativen Preise einen Gewinn einbrächten.“

Diese Methode wird in Europa **Hypothetischer Monopolistentest (HM-Test)** bezeichnet.³⁷¹ In anderen Ländern ist dieses Testverfahren, der HM-Test, als **SSNIP-Test** bekannt. SSNIP steht für „small but significant and nontransitory price increase“. Dieser Begriff wird vorwiegend in den USA und im angelsächsischen Sprachgebrauch verwendet.³⁷²

³⁷¹ Siehe Hildebrand, D, The Role of Economic Analysis in the EC Competition Rules, 2009, S. 322

³⁷² FTC, 1997, Horizontal Merger Guidelines, S.5.

Mit dem HM-Test untersucht die Europäische Kommission die Substituierbarkeit auf der Nachfrageseite (d.h. auf Seiten der Kunden) und auf der Angebotsseite (d.h. auf Seiten der Anbieter). Im ersten Fall wird ermittelt, ob die Kunden des relevanten Produkts bei einer geringen, aber dauerhaften Änderung des geltenden Preises (um 5 bis 10 Prozent) die Möglichkeit haben, in unmittelbarer und wirksamer Weise auf ein gleichartiges Produkt zurückzugreifen; im zweiten Fall wird geprüft, ob andere Anbieter die Möglichkeit haben, ihre Produktion und ihre Vermarktung auf dem relevanten Markt unmittelbar und wirksam umzustellen.³⁷³ Der HM-Test beantwortet demnach die Frage, ob ein Unternehmen, das ein Monopol für eine spezielle Gruppe von Produkten hat, die Preise würde erhöhen wollen. Diese Frage zielt weniger auf die Möglichkeit eines solchen Preisschrittes, ist es doch jedem Unternehmen freigestellt seine Preise zu erhöhen. Vielmehr liegt der Schwerpunkt der Analyse auf der Feststellung der Profitabilität einer solchen Preiserhöhung. Sind für eine Gruppe an betroffenen Produkten Substitutionsbeziehungen von signifikanter Bedeutung, so wird der Preisanstieg eines hypothetischen Monopolisten zu erheblichen Verkaufseinbußen führen und der Gewinn des hypothetischen Monopolisten wird entsprechend fallen.

Eine in der **Kommissionspraxis häufig verwendete Methode zur Bestimmung dieser Substitutionsbeziehungen ist die Befragung von Kunden der betroffenen Produkte**. Ausgehend vom engsten Markt wird die Analyse sequenziell ausgeweitet. In jedem Analyseschritt wird festgestellt, ob eine entsprechende Preiserhöhung für einen hypothetischen Monopolisten unter

³⁷³ http://europa.eu/legislation_summaries/competition/firms/l26073_de.htm.

Beachtung der oben benannten Mengeneffekte profitabel wäre. In vielen Fällen können bereits aufgrund von Produktcharakteristika und unterschiedlicher Funktionsweise der untersuchten Produkte enge Substitutionsbeziehungen ausgeschlossen werden. In **kritischen Fällen** kann die Beurteilung durch verschiedene **empirische Methoden** komplimentiert werden.³⁷⁴

Zahlreiche Länder wenden den HM-Test weltweit zur Marktabgrenzung an, wie eine Studie des **International Competition Network** bestätigt. „As noted in the introduction, the SSNIP test has been widely accepted as the tool to implement the “hypothetical monopolist” test for market definition. The test is designed as a sometimes rough but often useful way to probe the boundaries of the product and geographic markets. The SSNIP is an iterative process beginning with the narrowest possible product definition (or geographic area) and querying whether a “hypothetical monopolist” (i.e., a firm controlling the entire output of the product (or geographic area) as defined) could profitably maintain a SSNIP. If the SSNIP would be profitable then the next closest substitutes are added to the product group (or the geographic area is expanded) and the process is repeated. This process continues until a set of products (or geographic area) is found where a “hypothetical monopolist” would be unable to profitably impose a SSNIP.“³⁷⁵

Auch die amerikanische Behörde, die Federal Trade Commission (FTC), bestätigt in unterschiedlichen Studien, dass:“ *One common*

³⁷⁴ <http://ec.europa.eu/dgs/competition/economist/marktabgrenzung.pdf>

³⁷⁵

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

way of defining the market is to apply the conceptual framework of a hypothetical monopolist.“³⁷⁶

Die **britische Wettbewerbsbehörde**, das Office of Fair Trading (OFT), diskutiert in einer Ausarbeitung zur Prüfung von Beihilfen ebenfalls Methoden der Marktabgrenzung. Die Behörde spricht sich konkret für die Anwendung des Hypothetischen Monopolistentests (HM-Test/SSNIP-Test) **in Beihilfverfahren** aus.³⁷⁷

Die **britische Behörde Ofcom**, die in Großbritannien die Untersuchungen der marktlichen Auswirkungen durchführt, hat ebenfalls in Leitlinien zu Methoden der Marktabgrenzung ausgeführt. Ofcom bedient sich demnach der gleichen Analyseinstrumentarien, die im Wettbewerbsrecht Anwendung finden. Der Fokus der Analyse ist wie im Wettbewerbsrecht auch – so Ofcom – auf der **Nachfragesubstituierbarkeit**, die sich mit Hilfe von Nutzerbefragungen erfassen lässt.³⁷⁸

³⁷⁶ <http://www.jftc.com/newpdf/staffopinions/KWL-Market%20Definition-SSSL-Final%20Report%20ARR.pdf>

³⁷⁷ OFT, Guidance on how to assess the competition effects of subsidies, 2007, Rn. 3.12.

³⁷⁸ "There is nevertheless a degree of overlap between competition law market definition and what Ofcom does here – to assess impact we need to identify the products and services for which the BBC service is a substitute. We therefore employ some of the tools used when defining markets in competition law since these tools are useful for identifying and assessing substitutability. For instance, in gauging substitutability, we identify the relevant characteristics of the service in question and identify potential demand side substitutes taking into account similarity of characteristics, consumer research and secondary data." OFCOM, Methodology for Market Impact Assessments of BBC Services, Rn. 3.14.

Britische Berater wie PWC bestätigen ebenfalls: "The SSNIP test is used by competition authorities throughout the world as the standard means of defining the relevant economic market. The test works by first selecting the relevant product(s), and then asking whether it would be feasible for a hypothetical monopoly supplier of those products to raise prices by a small but significant amount."³⁷⁹

Unter Wettbewerbsökonomen liegt demnach Einigkeit vor, dass für Marktabgrenzungen in Beihilfverfahren empirische Nutzerbefragungen zur Umsetzung des HM-Tests heranzuziehen sind.

Beim HM-Test steht die Nachfragesubstitution aufgrund kleiner, dauerhafter Änderungen der relativen Preise im Mittelpunkt der Analyse. In der Industrieökonomik ist der Preis aus Sicht eines Monopolisten ein entscheidender Faktor zur Optimierung seines Outputs. Allerdings kann nicht nur der Preis die Nachfrage nach einem Gut beeinflussen. Die Produktqualität kann ähnliche Effekte hervorrufen.³⁸⁰ Ein hypothetischer Monopolist kann demnach – wenn aus Nachfragersicht keine Substitute vorliegen – eine Preiserhöhung gewinnbringend durchführen, ohne dass durch die Preiserhöhung ein Rückgang der Nachfrage ausgelöst wird, die schlussendlich für den Hypothetischen Monopolisten verlustbringend wäre. Es besteht für einen Hypothetischen Monopolisten aber auch die Möglichkeit, die **Qualität gewinnbringend zu reduzieren**. Bei einer solchen qualitätsbasierten Veränderung von Produkten³⁸¹ wird angenommen, dass die Produkte im hypothetischen Markt im Preis nicht verändert

³⁷⁹ <http://www.pwc.co.uk/pdf/pwc-competition-notes-spring04.pdf>

³⁸⁰ Bester, H. (2004), Theorie der Industrieökonomik, S. 41.

³⁸¹ Die Analyse der Qualitätsbestimmung geht zurück auf Spence (1975).

werden und sich lediglich über das Merkmal Qualität differenzieren.³⁸² Der hypothetische Monopolist versucht über das Merkmal Qualität, seinen Output zu optimieren.³⁸³ Alternativ zum Preis kann daher das Merkmal „Qualität“ im Rahmen des HM-Tests verändert werden.³⁸⁴

In einer Studie für die Europäische Kommission, „Market Definition in the Media Sector - Economic Issues“³⁸⁵, aus dem Jahr 2002 wurde bestätigt, dass diese Vorgehensweise auch im Mediensektor anzuwenden ist:

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

test on quality rather than price is that the former is a subjective rather than an objective variable, and the test has to be tailored to each particular case. Whereas all consumers will, to varying degrees, be adversely affected by a price increase, the same generalisation does not apply to quality. Specifically, a slight change in a product’s attributes could be perceived by some customers as an increase and by others as a decrease in quality. ... A useful approach is therefore to attempt to find a change to a dimension of quality that would be seen to be a negative change as universally as possible. For instance, in the context of newspapers, it is probably better to consider a slight reduction in quantity of all types of content, rather than the reduction in one type of content or an increase in advertisements (which may be valued by some readers). ... Suppose there is need to define markets for the services that an advertising-funded free-to-air broadcaster and a publicly-funded free-to-air broadcaster (such as the BBC) could compete in. The relevant markets are likely to be markets for attracting viewers to watch television content. Although no monetary exchanges occur, we can think of these markets as comprising exchange whereby broadcasters supply viewers with attractive content in return for which the viewers watch the broadcasts.”³⁸⁶

³⁸² Coate, Economic Models in Merger Analysis: A Case Study of the Merger Guidelines, 2005, S. 11.

³⁸³ In Anlehnung an Tirole, J., The Theory of Industrial Organization, S.101 ff.

³⁸⁴ Vgl. Auch Coate, Economic Models in Merger Analysis: A Case Study of the Merger Guidelines, 2005, S. 12.

³⁸⁵ http://ec.europa.eu/competition/publications/studies/european_economic_cs.pdf

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

³⁸⁶ Market Definition in the Media Sector - Economic Issues in: http://ec.europa.eu/competition/publications/studies/european_economic_cs.pdf, S. 40 und S.88.

von Fusionsverfahren verwendet.³⁸⁷ Unter der Annahme, dass Produkte in einem Markt unterschiedliche Qualitätsniveaus besitzen, ebenso wie unterschiedliche Preise, ist in der Regel davon auszugehen, dass Nachfrager ein Produkt mit einer höheren Qualität einem Produkt mit einer niedrigeren Qualität vorziehen.³⁸⁸ In der Praxis hat sich somit eine solche Vorgehensweise bewährt.

In der in diesem Gutachten durchgeführten Analyse wird daher das Merkmal „Qualität“ anstelle des Merkmals „Preis“ im Rahmen des HM-Tests verändert. Es stellt sich die Frage: Wie verändert sich die Nachfrage, wenn die „Qualität“ reduziert wird?³⁸⁹ In diesem Zusammenhang ist anzumerken, dass „Qualität“ nicht für die Güte oder Beschaffenheit des Inhalts eines Online-Angebotes steht wie es im publizistischen Wettbewerb der Fall ist, sondern für eine Veränderung des Angebotsumfangs. Die Einbeziehung weiterer Online-Angebote in den relevanten Markt hängt daher davon ab, inwieweit eine **Änderung der Qualität** des zu prüfenden Angebotes die Nutzer

³⁸⁷ Siehe hierzu Competition Commission, Somerfield plc and Wm Morrison Supermarkets plc., A report on the acquisition by Somerfield plc of 115 stores from Wm Morrison Supermarkets plc und Monopolies and Merger Commission, London Clubs International plc and Capital Corporation PLC, A report on merger situation. Ähnlich ist der Fall einer geplanten Übernahme der Capital Corporation PLC durch die London Clubs International plc, bei der getestet wurde, ob ein hypothetischer Monopolist mittels einer 5-prozentigen Senkung der Qualität Gewinne machen könnte. Monopolies and Merger Commission, London Clubs International plc and Capital Corporation PLC, A report on merger situation, S. 3.

³⁸⁸ Coate, Economic Models in Merger Analysis: A Case Study of the Merger Guidelines, 2005, S. 11.

³⁸⁹ Vgl. z. B. Boshoff, W. H., S. A. du Plessis und N.M. Theron (2007), Two-sided market theory and its implication for market definition- An application to the SAA/nationwide and primedia cases.

dazu veranlasst, in einem ausreichenden Maße zu anderen wettbewerblichen Angeboten zu wechseln.³⁹⁰

Einige Kommentatoren haben die Verwendung des Merkmals Preis bei kostenfreien weil gebührenfinanzierten Angeboten als mögliches Risiko angemerkt. Richtigerweise kann durch die Verwendung des Merkmals Qualität keine Gefahr einer Verzerrung der Marktabgrenzung entstehen. Einer eventuell zu engen Marktabgrenzung wird mittels der Verwendung des Merkmals „Qualität“ anstelle des Preises vorgebeugt.³⁹¹ Anzumerken ist, dass die Kritik auch bei Verwendung des Merkmals „Preis“ ins Leere gehen würde: Zum einen sind sowohl die durch Werbung finanzierten Angebote als auch die öffentlich-rechtlichen Angebote aus Nutzersicht kostenfrei.

Abschließend kann demnach festgehalten werden, dass durch eine Untersuchung der Merkmale und des Verwendungszwecks eines Online-Angebotes in einem ersten Schritt der **Umfang der Untersuchung** möglicher Substitute eingegrenzt werden kann. Wie aufgezeigt, reichen Produktmerkmale und Verwendungszweck jedoch nicht aus, um zu entscheiden, ob zwei Online-Angebote Nachfragesubstitute sind. Funktionale Austauschbarkeit oder ähnliche

³⁹⁰ Europäische Kommission, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 1997 (ABl. C 372 vom 09.12.1997, Rn. 15).

³⁹¹ Eine zu enge Marktabgrenzung wird auch als „umgekehrte Cellophane Fallacy“ bezeichnet. Cellophane Fallacy beschreibt eigentlich die Gefahr einer zu weiten Abgrenzung. Siehe hierzu Hildebrand, 2009, The Role of Economic Analysis in the EC Competition Rules – The European School, S. 384 ff. Ist die Marktabgrenzung zu eng, würden wettbewerbskonforme Vorgänge unterbunden werden. Siehe hierzu auch Baake, Wey, Zum Problem der räumlichen Marktabgrenzung bei internationalen Fusionen, S. 8.

Merkmale sind als solche noch keine ausreichenden Kriterien, da die Kundenreaktion auf Änderungen bei den relativen Preisen auch von anderen Faktoren abhängen kann.³⁹² Weitere empirische Nachweise sind notwendig. Ökonometrische Modelle sind daher bedeutsame Werkzeuge für die Implementierung des SSNIP-Tests.³⁹³ Diese Werkzeuge werden in diesem Gutachten eingesetzt.

³⁹² Europäische Kommission, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 1997 (ABl. C 372 vom 9.12.1997, Rn. 36).

³⁹³ Argentesi, E, Ivaldi, M, Market Definition in Printed Media Industry: Theory and Practice, Juli 2005

6.2 SPRUCHPRAXIS ZUR MARKTABGRENZUNG

Telemedienangebote können Auswirkungen auf unterschiedliche Märkte aufweisen. Diese Märkte befinden sich sowohl auf den vorgelagerten als auch auf den nachgelagerten Marktstufen. Zudem können auch verbundene Märkte betroffen sein.

Zu einigen Märkten besteht bereits eine etablierte Spruchpraxis der Europäischen Kommission bzw. der nationalen Gerichte und Kartellbehörden. Zu dieser Spruchpraxis soll im Folgenden ausgeführt werden, insoweit sie für die Gutachtenerstellung relevant ist.

6.2.1 Spruchpraxis Beschaffungsmarkt

Der Beschaffungsmarkt, zu dessen Spruchpraxis der folgende Abschnitt ausführt, ist der Markt für die Beschaffung von Online-Inhalten. Hierzu zählen auch die Rechte zur Verbreitung von audiovisuellen Inhalten im Internet. Nach ständiger Entscheidungspraxis³⁹⁴ der Europäischen Kommission sind im Hinblick auf die Übertragungsrechte im audiovisuellen Bereich zwei Kategorien von Märkten zu unterscheiden:

- die vorgelagerten Märkte für den Erwerb von Übertragungsrechten für Sendungen (Filme, Serien usw.) oder Veranstaltungen (z.B. Sportveranstaltungen)
- und die Zwischenmärkte für die Vermarktung von Pay-TV-Programmen und -Diensten (nachfrageseitig auch als der

³⁹⁴ Europäische Kommission, COMP/M.4504, SFR/Télé 2 France, 18.7.2007, Rn. 23.

Erwerb von Übertragungsrechten für Programme definiert).³⁹⁵

Der Erwerb von Übertragungsrechten an audiovisuellen Inhalten kann in Rechte für die Verwertung klassischer (so genannter linearer) Fernsehprogramme einerseits und Rechte für die Verwertung im Rahmen „nicht linearer“ Fernsehdienste, insbesondere Video-on-Demand und Pay-per-View Online-Dienste, differenziert werden. Beim Erwerb von Video-on-Demand Übertragungsrechten im Vergleich zum Erwerb von anderen audiovisuellen Übertragungsrechten ist anzumerken, dass erhebliche Unterschiede in Bezug auf Nachfrage, Preisniveau und Vergütungsstruktur bestehen, so dass aus Nachfragersicht die entsprechenden Übertragungsrechte auf dem vorgelagerten Markt voneinander abgegrenzt werden können. Dies bedeutet, dass für den Erwerb von Übertragungsrechten ein eigenständiger Markt für kostenfreie Video-on-Demand und Pay-per-view Online-Dienste besteht.

Eine noch genauere Abgrenzung zwischen Vide-on-Demand-Übertragungsrechten für aktuelle Kinospielefilme einerseits und für Katalogfilme andererseits wurde von der Kommission ebenfalls ins Auge gefasst. Ebenso diskutierte die Kommission, ob eine Untergliederung zwischen Übertragungsrechten für amerikanische Kinospielefilme und Übertragungsrechte für nationale Kinospielefilme relevant sei: Die Filme seien insbesondere im Hinblick auf Identität, Angebot und vor allem Preis und Attraktivität unterschiedlich. Auch andere Arten von Sendungen können unterschieden werden. Zu nennen sind hier beispielsweise Serien, Zeichentrickfilme,

³⁹⁵ Vergleiche auch Europäische Kommission, COMP/M. 2876 – Newscorp/Telepiù, 16.4.2004.

Dokumentarfilme und, wenn auch in geringerem Maße, bestimmte Sportsendungen. Die Kommission konnte in ihrer Untersuchung aus dem Jahr 2007³⁹⁶ jedoch nicht zweifelsfrei feststellen, dass - auch bei Video-on-Demand-Übertragungsrechten - eine Abgrenzung auf der Grundlage des Übertragungstyps relevant sei. Insofern ist eine solche Abgrenzung in der Spruchpraxis nicht bestätigt.

Die Kommission hat zudem mehrmals eine Untergliederung der Märkte anhand der Programmsparten ins Auge gefasst (insbesondere Premium-Inhalte und Sport). Sie hat auch hierzu bisher nicht abschließend entschieden. Vielmehr haben Marktuntersuchungen die Analyse der Kommission bestätigt, der zufolge sich ein attraktives Programm bouquet aus einem Basispaket mit mehreren Programmsparten (Premium-Inhalte, Kino, Jugend, Sport, Information) und ergänzenden, mehr oder weniger austauschbaren Programmgenres zusammensetzt. Die Kommission hat diesen Standpunkt mit folgenden Worten bekräftigt: Die Vielfältigkeit von Programmen und die Abdeckung aller wichtigen Sparten sind in der Tat weiterhin ein wichtiges Kriterium für die Abonnenten.

In ihrer Entscheidung in dem Zusammenschlussverfahren *Vivendi/Canal+/Seagram*³⁹⁷ ist die Europäische Kommission detailliert auf die Verwertungskette von Medieninhalten eingegangen und hat bei der Abgrenzung hauptsächlich mit der Existenz unterschiedlicher zeitlicher Verwertungsfenster argumentiert.³⁹⁸ Für den Erwerb von Rechten innerhalb des ersten

³⁹⁶ Europäische Kommission, COMP/M.4504, SFR/Télé 2 France, 18.7.2007, Rn. 23.

³⁹⁷ Europäische Kommission, Comp/M.2050, Vivendi/Canal+/Seagram, 13.10.2000.

³⁹⁸ Ebenda, Rn. 18.

Verwertungsfensters seien wesentlich höhere Entgelte zu zahlen als für Inhalte im Rahmen der Zweitverwertung. In diesem Verfahren hatte die Europäische Kommission einen Markt für den Erwerb von Übertragungsrechten für sogenannte „First-Window-Filme“ definiert.³⁹⁹

Bei der räumlichen Marktabgrenzung geht die Europäische Kommission im Einklang mit ihrer ständigen Entscheidungspraxis⁴⁰⁰ davon aus, dass es sich bei den abgegrenzten Märkten um nationale Märkte handelt. Was den Erwerb von Inhalten (Sendungen oder Programme) anbetrifft, so finden Verhandlungen zwischen Anbietern und Abnehmern auf nationaler Ebene statt, unabhängig davon, ob sich die Rechte auf in- oder ausländische Inhalte beziehen.⁴⁰¹

Schlussfolgerung

Für die Marktabgrenzung zum Beschaffungsmarkt für Online-Inhalte bedeutet diese Spruchpraxis, dass die Beschaffungshandlungen von SWR3.de losgelöst von den Beschaffungshandlungen für das SWR-Hörfunkprogramm zu bewerten sind. Zudem werden die marktlichen Auswirkungen am kleinstmöglichen Beschaffungsmarkt, nämlich dem Beschaffungsmarkt für Online-Angebote in Deutschland, untersucht.

³⁹⁹ Ebenda, Rn. 18.

⁴⁰⁰ Siehe beispielsweise die Entscheidungen in den Sachen COMP/M.2766 Vivendi/Universal/Hachette/Multimthématiques und COMP/M.4204 Cinven/UPC France.

⁴⁰¹ Europäische Kommission, COMP/M.4504, SFR/Télé 2 France, 18.7.2007, Rn. 48.

6.2.2 Spruchpraxis Infrastrukturmarkt

Bei der sachlichen Marktabgrenzung der Infrastrukturmärkte ist zu prüfen, ob die verschiedenen Infrastrukturen aus Nutzersicht austauschbar sind. Die zu prüfenden Infrastrukturen sind die in Deutschland genutzten Übertragungsmedien für Rundfunk- und Internet-Inhalte: terrestrische Übertragung (DVB-T), Kabel-, Satellitenübertragung, mobile Übertragung/UMTS sowie DSL.

Die Europäische Kommission hat in ihrer Entscheidung *LGI/Telenet*⁴⁰² aus dem Jahr 2007 den Infrastrukturmarkt für Fernsehdienste abgegrenzt. Hier hat sie in Betracht gezogen, alle Übertragungswege einem sachlich relevanten Markt zuzuordnen (Kabel, Satellit und DSL). Letztendlich wurde die Marktabgrenzung jedoch offen gelassen.⁴⁰³

Auch in einer jüngeren Entscheidung aus dem Jahr 2008 bestätigt die Europäische Kommission, dass Wettbewerbsbehörden prinzipiell – hier in einer Entscheidung zum Pay-Markt – nicht in die Form der technischen Übertragungsart weiter unterteilen. Mit anderen Worten: Eine sachliche Marktabgrenzung findet nicht nach den unterschiedlichen Rundfunkinfrastrukturen wie Kabel, Satellit oder DSL statt. Der Grund ist, dass Produzenten von Pay-Programmen üblicherweise daran interessiert sind, dass ihre Kanäle so weit wie möglich distribuiert werden, um ihre Gewinne zu maximieren. Zudem wird auch eine Präsenz auf allen möglichen Infrastrukturen

⁴⁰² Europäische Kommission, COMP/M.4521 LGI/Telenet, 26.2.2007.

⁴⁰³ Europäische Kommission, COMP/M.4521 LGI/Telenet, 26.2.2007, Rn. 24.

gewünscht. Die Kommission hat aber auch in dieser Entscheidung die sachliche Marktabgrenzung schlussendlich offen gelassen.⁴⁰⁴

Die Abgrenzung des räumlichen Infrastrukturmarktes ist auf das deutsche Bundesgebiet beschränkt.⁴⁰⁵

6.2.3 Spruchpraxis Internet-Inhalte, Internet-Werbung und Pay-Inhalte

Die Europäische Kommission differenziert in ihrer Entscheidungspraxis die Märkte Internet-Zugang, Internet-Inhalte und Dienstleistungsmärkte, die wiederum in werbefinanzierte Märkte sowie in Pay-Märkte unterschieden werden können.

Dienstleistungsmärkte

In ihrer *Vizzavi*-Entscheidung⁴⁰⁶ aus dem Jahr 2000 hat die Kommission einen Markt für Internet-Portale mit einem breiten Focus und Internet-Portale mit einem engen/vertikalen Focus diskutiert: Ein Portal werde als „Gateway“ definiert, über das Konsumenten und Unternehmen Zugang zu einer Bandbreite von Online-Diensten sowie zu einem breiteren Internet-Angebot erhalten. Ein Portal aggregiert demnach eine große Anzahl von Internet-Nutzern und Internet-Abonnenten rund um eine spezifische Dienstleistung. Der Wettbewerb zwischen den Portalen

⁴⁰⁴ Europäische Kommission, COMP/M.5121 NEWS CORP/PREMIERE, 25.6.2008, Rn. 22

⁴⁰⁵ Beschluss Bundeskartellamt, Liberty Media Corporation/VIOLA Kabelgesellschaft (Deutschland) GmbH/Deutsche Telekom AG (B7-168/01), S. 19 f..

⁴⁰⁶ Europäische Kommission, COMP/JV 48 Vodafone/Vivendi/Canal+ (Vizzavi), 20.7.2000, Rn. 47 ff.

findet seine Ausgestaltung rund um die Attraktivität und Funktionalität wie beispielsweise Zusammenhang, Inhalt, Handel, Kommunikation, etc. eines Portals. Ein Portal ähnelt demnach einem Einkaufszentrum, in dem die Abonnenten von Pay-Angeboten oder die werbetreibende Industrie ihre Auswahl in Abhängigkeit der Marke tätigen.

Diese Portale können einen vertikalen oder einen horizontalen Fokus ausweisen. Vertikale Portale fokussieren sich eng auf eine bestimmte Produktkategorie oder Funktionalität. Beispiele sind bestimmte Nutzerpräferenzen wie Sport, Videospiele oder Reisen. Vertikale Portale stehen nicht untereinander im Wettbewerb. Beispiele für horizontale Portale sind Yahoo! Excite und Altavista. Die Portale bieten umfangreiche Verzeichnisse an. Jedes Portal entspricht einem besonderen Konsumentennutzen. Umsätze werden durch Spesen und über "third party content providers" generiert.

In ihrer *SFR*-Entscheidung⁴⁰⁷ hat die Kommission festgestellt, dass angesichts der zahlreichen Internet-Angebote es wahrscheinlich ist, dass unterschiedliche Dienstleistungsmärkte bestehen, die die Nutzerwünsche befriedigen. Die Kommission hat diese Märkte noch nie im Detail spezifizieren müssen. Die Kommission hat lediglich festgestellt, dass eine Differenzierung in Pay-Online-Angebote und Free-Online-Angebote zu erfolgen hat: In Anlehnung an ihre Spruchpraxis im Fernsehen hat die Kommission eine Austauschbarkeit von Pay-Angeboten und Free-Angeboten im Internet regelmäßig verneint. Zur besseren Verständlichkeit dieser Spruchpraxis wird im

⁴⁰⁷ Europäische Kommission, COMP/M.4504, *SFR/Télé 2 France*, 18.7.2007, Rn. 40.

Folgenden die Spruchpraxis der Kartellbehörden für den Fernseh-Bereich dargestellt.

Spruchpraxis Fernsehen

Die Europäische Kommission grenzt den Fernsehmarkt in die beiden sachlich relevanten Märkte Pay-TV und Free-TV ab. Die unterschiedliche Marktabgrenzung begründet sich in den verschiedenen Finanzierungsformen. Pay-TV etabliert eine kommerzielle Beziehung zwischen dem Fernsehsender und dem Zuschauer während Free-TV eine Beziehung zwischen der werbetreibenden Industrie und dem Fernsehsender herstellt. Unzweifelhaft ist eine Interaktion zwischen den beiden Fernsehmärkten über die Zuschauerperspektive vorhanden. Aus Zuschauersicht sind jedoch Programme mit über Pay-TV verfügbaren Premium-Inhalten nicht mit Programmen und Inhalten des Free-TV austauschbar. Schlussendlich sind die Geschäftsmodelle sehr unterschiedlich und die Angebotssubstituierbarkeit ist beschränkt. Während die Free-TV-Anbieter sich entweder über Werbeeinnahmen oder Rundfunkgebühren finanzieren, erhalten die Pay-TV-Anbieter einen Großteil ihrer Einnahmen aus den Abonnement-Gebühren bzw. zu einem beschränkten Teil aus der Werbung. Die Europäische Kommission hält somit fest, dass Free-TV und Pay-TV unterschiedliche Märkte sind.

Hinsichtlich der Zuschaueraufmerksamkeit hat die Europäische Kommission in ihrer Spruchpraxis mehrmals hervorgehoben, dass aus Zuschauersicht kein Markt im ökonomischen Sinn vorliegt: Ein Free-TV „Fernseh Zuschauermarkt“ bestehe nicht.⁴⁰⁸ Ähnlich argumentiert die

⁴⁰⁸ Europäische Kommission, COMP/M.2996 *RTL/CNN/Time Warner/N-TV*, 5.11.2002, , Rn. 10; Europäische Kommission, COMP/JV.57 *TPS*

Kommission auch in ihrer Entscheidung zu *Newscorp/Telepiú*.⁴⁰⁹ Sie grenzt in diesem Fall wiederum keinen „Zuschauermarkt“ ab, sondern stellt die unterschiedlichen Finanzierungsmodelle von werbefinanzierten und Pay-basierten Anbietern in ihrer Marktabgrenzung in den Vordergrund.

In einem anderen Fall, *RTL/CNN/Time Warner/N-TV*, weist die Kommission zwar auf die ökonomischen Sachzwänge hinsichtlich der Zuschauer hin.⁴¹⁰ In ihrer Entscheidung im Fall *Bertelsmann/Burda/HOS Lifeline*⁴¹¹ zu Internet-Angeboten hat die Kommission zum wiederholten Male ausgeführt, dass es dahingestellt bleiben kann, ob online verbreitete (Gesundheits-) Informationen, die jedermann kostenlos über Internet einsehen kann, überhaupt als ein Markt anzusehen ist.

Diese ständige Praxis der Europäischen Kommission im Fernsehbereich wurde 2007 wieder bekräftigt: Der Pay-TV-Vertrieb und der Free-TV-Vertrieb sind zwei unterschiedliche sachliche Märkte. Ohne die Interaktion zwischen den beiden Fernsehmärkten zu bestreiten, kann – so die Kommission – aus Sicht des Zuschauers danach unterschieden werden, ob ein Fernsehangebot ohne spezifische Gegenleistung verfügbar ist oder aber ob ein aktives Vorgehen in Form eines

Vertragsabschlusses notwendig ist, um Zugang zu bestimmten Programmen zu erhalten.⁴¹²

Auch das Bundeskartellamt wendet diese Marktabgrenzung an und hat die Besonderheit des Zuschauerbereichs in seinen Entscheidungen aufgegriffen. Gemäß Bundeskartellamt in seinen Beschlüssen zu den Verfahren *RTL/n-tv*⁴¹³ und *Axel Springer/ProSiebenSat.1*⁴¹⁴ ist der „Zuschauerbereich“ nicht als Markt im eigentlichen Sinne zu qualifizieren, da es im frei empfangbaren Fernsehen wegen des fehlenden Entgelts an einer für den Leistungsaustausch im Marktprozess wesentlichen Voraussetzung fehle. Das werbefinanzierte Fernsehprogrammangebot diene lediglich als „Werberahmenprogramm“, welches sich an Zuschauer richte, um Zuschaueraufmerksamkeit für die werbende Industrie zu generieren.⁴¹⁵ Das Oberlandesgericht Düsseldorf äußert sich zum Zuschauerwettbewerb in seinem Beschluss zu *Axel Springer/ProSiebenSat.1*⁴¹⁶ dahingehend, dass die Programmplanung der privaten Sender darauf ausgerichtet ist, möglichst hohe Einschaltquoten zu erreichen, um die eigene Position auf dem „Zuschauermarkt“ und dem nachgelagerten Fernsehwerbemarkt zu sichern.⁴¹⁷ Sachlich relevanter Markt ist

II, 30.4.2002, Rn. 14; Europäische Kommission, COMP/M.2876 *Newscorp/Telepiú*, 2.4.2003, Rn. 47.

⁴⁰⁹ Europäische Kommission, COMP/M.2876, *Newscorp/Telepiú*, 2.4.2003, Rn. 47.

⁴¹⁰ Entscheidung COMP/M.2996, *RTL/CNN/Time Warner/N-TV*, 5.11.2002, Rn. 10

⁴¹¹ Europäische Kommission, COMP/M.973 *Bertelsmann / Burda - HOS Lifeline*, COMP/M.973, 15.9.1997

⁴¹² Europäische Kommission, COMP/M.4504, *SFR/Télé 2 France*, 18.7.2007, Rn. 45.

⁴¹³ Bundeskartellamt, 2006, Beschluss vom 11. 04.2006, B6-142/05, S. 13, *RTL/n-tv*.

⁴¹⁴ Bundeskartellamt, 2006, Beschluss vom 19. 01.2006, B6-92202-Fa-103/05, S. 25, *Axel Springer/ProSiebenSat.1*.

⁴¹⁵ Bundeskartellamt, 2006, Beschluss vom 11. 04.2006, B6-142/05, S. 13, *RTL/n-tv*.

⁴¹⁶ OLG Düsseldorf, VI-Kart 7/06 (V), *Axel Springer/ProSiebenSat.1*, Rn. 130ff.

⁴¹⁷ OLG Düsseldorf, VI-Kart 7/06 (V), *Axel Springer/ProSiebenSat.1*, Rn. 130ff.

insofern der Fernsehwerbemarkt, der auch gegenüber anderen Werbeträgern abzugrenzen ist: Der Markt bilde gegenüber den Märkten der Hörfunkwerbung sowie den Print- und Online-Anzeigenmärkten einen eigenen sachlich relevanten Markt.⁴¹⁸

Übertragung Spruchpraxis in das Internet

Bereits in *Bertelsmann/Burda/HOS Lifeline*⁴¹⁹ aus dem Jahr 1997 hat die Kommission bestätigt, dass die Zurverfügungstellung von paid-for-content wie beispielsweise Spiele und spezielle Nachrichtendienstleistungen im Internet eigenständige Märkte, losgelöst von den Internet-Werbemärkten darstellen. Die Kommission hat dies mit der Tatsache begründet, dass diese beiden Aktivitäten Umsätze in unterschiedlichen Formen generieren: Werbeumsätze werden von Werbern finanziert und Pay-Inhalte von Abonnenten bezahlt. Darüber hinaus werden die Aktivitäten meist von unterschiedlichen Unternehmen durchgeführt und fordern einen unterschiedlichen Input. Da Lifeline - so die Kommission - sich über Werbung finanziere und entsprechende Werbemöglichkeiten anbiete, sei jedenfalls der Markt für das Anbieten von Werbemöglichkeiten im Internet abzugrenzen.

Eine Zusammenfassung von werbefinanzierten Angeboten und Pay-Angeboten im Internet hat die Europäische Kommission insofern nie vorgenommen.⁴²⁰

⁴¹⁸ Bundeskartellamt, 2006, Beschluss vom 19. 01.2006, B6-92202-Fa-103/05, S. 25, Axel Springer/ProSiebenSat.1.

⁴¹⁹ Europäische Kommission, COMP/M.973 Bertelsmann / Burda - HOS Lifeline, COMP/M.973, 15.9.1997

⁴²⁰ Europäische Kommission, COMP IV/M.973 Bertelsmann/BURDA - HOS Lifeline, 15.9.1997, S. 3; Europäische Kommission, COMP IV/JV.1 Telia/Telenor/Schibsted, 27.5.1998, S. 4; Europäische Kommission,

Nach Erkenntnissen der Kommission handelt es sich bei dem Angebot von Werbemöglichkeiten im Internet um einen eigenständigen sachlich relevanten Markt: Die Werbemöglichkeiten im Internet stehen grundsätzlich allen Werbeinteressenten offen. Die Europäische Kommission hat diese Auffassung bereits in ihrer *Vizzavi*-Entscheidung⁴²¹ bestätigt: Die Umsätze im Online-Bereich werden durch den Verkauf von Werbefläche auf Internet-Seiten generiert. Werbeflächen können entweder direkt an die werbetreibende Industrie verkauft werden oder an Intermediäre, die diese Werbefläche dann an die werbetreibende Industrie weiterverkaufen. Demnach sei von einem Internet-Werbemarkt bzw. Online-Werbemarkt auszugehen.

In ihrer Spruchpraxis zum Online-Werbemarkt hat die Kommission eine Gesamtbetrachtung aller Werbeträger prinzipiell verneint. Dies wurde im Zusammenschlussverfahren *Google/DoubleClick*⁴²² wiederum bestätigt. Die Kommission hat in diesem Verfahren einen Markt für die Bereitstellung von Online-Werbung vom Offline-Werbemarkt abgegrenzt. Sie erklärt die Separierung des Online-Werbemarktes vom Offline-Werbemarkt mit der Begründung, dass Online-Werbung im Gegensatz zu Offline-Werbung zielgruppengenaue und effektiver einzusetzen ist. Der Online-Werbemarkt sei auch aufgrund der

Comp/JV.5 Cegetel/Canal +/AOL/Bertelsmann, 4.8.1998, S. 4.; Europäische Kommission, COMP IV/JV.8 Deutsche Telekom/ Springer/ Holtzbrink/ Infoseek/ Webseek, 28.9.1998, S. 3; Europäische Kommission, Fall Nr. COMP IV/JV.11*@ HOME BENELUX B.V., 15.9.1998, S. 3-4.

⁴²¹ Europäische Kommission, COMP/JV 48 Vodafone/Vivendi/Canal+ (Vizzavi), 20.7.2000, , Rn. 42 ff.

⁴²² Europäische Kommission, COMP/M.4731 Google/DoubleClick, 11.3.2008, Rn 45 f.

besonderen Berichts- und Abrechnungssysteme von den anderen Werbemärkten zu trennen. Die relevanten Märkte sind demnach:

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

Der Markt für die Vermittlung von Online-Werbefläche, der möglicherweise noch weiter untergliedert werden könnte und zwar nach der Vermittlung von suchgebundener Werbung einerseits und der Vermittlung von nicht suchgebundener Werbung andererseits.⁴²³

In zahlreichen Entscheidungen wie in *Telia/Telenor/Schibsted* Entscheidung⁴²⁴ wurde dieser Online-Werbemarkt räumlich als nationaler Markt abgegrenzt.⁴²⁵

Spruchpraxis regionale Online-Portale

Das Bundeskartellamt hat in einem Beschluss eine Marktabgrenzung für regionale Online-Angebote (sogenannte „Regionalportale“) in sachlicher und räumlicher Hinsicht diskutiert.⁴²⁶ Der Beschluss bezieht sich auf den Bereich der Internet-Werbung.

⁴²³ Europäische Kommission, COMP/M.4731 Google/DoubleClick, 11.3.2008, Rn. 45.

⁴²⁴ Europäische Kommission, COMP IV/JV.1 Telia/Telenor/Schibsted, 27.5.1998

⁴²⁵ So auch in: Europäische Kommission, COMP/M.4731 Google/DoubleClick, 11.3.2008, Rn. 84.

⁴²⁶ Beschluss Bundeskartellamt, Gruner+Jahr AG & Co./Bankgesellschaft Berlin AG/Berliner Volksbank eG/G+J BerlinOnline GmbH & Co. KG/berlin.de new media GmbH & Co. KG (B6-136/01), S. 7.

Basierend auf der Annahme, dass es sich bei regionalen Online-Inhalten um ein kostenloses, internetbasiertes Service- und Informationsangebot eines regionalen Anbieters handelt, sind hinsichtlich des Verwendungszwecks nur solche Angebote austauschbar, die sich auf Informations- und Serviceangebote aus der Region beziehen. Regionalportale werden hauptsächlich aufgerufen, um Informationen über die betreffende Region zu erhalten. „Angebote anderer Regionalportale wie auch bannerfinanzierte Suchmaschinen oder überregionale Tageszeitungen sind somit mit den Angeboten der [...] Regionalportale nicht austauschbar.“⁴²⁷ Der sachlich relevante Markt ist demnach auf ein regional beschränktes Informationsangebot zu reduzieren.

Hinsichtlich des räumlich relevanten Marktes geht die Reichweite über die regionalen Grenzen hinaus. Gleichwohl werden die Angebote ausschließlich innerhalb der Region genutzt. „Insofern ist in Bezug auf das [...] Angebot eine signifikante [über die Region] hinausgehende oder gar bundesweite Geschäftstätigkeit [...] eindeutig zu verneinen.“

Es kann daher von einem auf die Region beschränkten sachlich und räumlich relevanten Markt ausgegangen werden. Nicht in den relevanten Markt für Internet-Werbung gehören – so das Bundeskartellamt – die regionalen Abo-Tageszeitungen, Kaufzeitungen und Anzeigenblätter. Die Unterscheidung zu den Regionalportalen liegt in erster Linie in den zeitlichen und personellen Reichweiten sowie Preis- und Qualitätsunterschiede.

⁴²⁷ Beschluss Bundeskartellamt, Gruner+Jahr AG & Co./Bankgesellschaft Berlin AG/Berliner Volksbank eG/G+J BerlinOnline GmbH & Co. KG/berlin.de new media GmbH & Co. KG (B6-136/01), S. 8.

Gleichwohl muss man bei diesen Angeboten von benachbarten Märkten ausgehen, da gewisse Substitutionsbeziehungen bestehen.

Schlussfolgerung

Aus der etablierten Spruchpraxis ist ableitbar, dass im Internet der Nutzerbereich kein Markt im ökonomischen Sinne ist. Die Nutzeraufmerksamkeit wird vielmehr als Input in den nachgelagerten Märkten für Internet-Werbung und Internet-Pay-Dienstleistungen verwendet. Die Kommission hat eine Zusammenfassung dieser beiden Märkte in ihrer Spruchpraxis – in Anlehnung an die Marktabgrenzungen im Fernsehbereich - regelmäßig verneint. Eine Abgrenzung der Märkte nach Internet-Inhalten ist von der Kommission nie vorgenommen worden. Sie hat lediglich die Möglichkeit einer Abgrenzung nach vertikalen und horizontalen Portalen diskutiert.

6.2.4 Spruchpraxis verbundene Märkte

In ihrer Spruchpraxis hat die Kommission festgestellt, dass der sachlich relevante Markt für geschlossene medizinische Onlinedienste für professionelle Nutzer ein eigenständiger Markt ist. Aus Sicht der Nutzer stellen andere Informationsquellen wie Fachzeitschriften oder Kongresse keine ausreichende Alternative zu dem Komplettangebot und den Kommunikationsmöglichkeiten eines Onlinedienstes dar.⁴²⁸ Eine Substituierbarkeit wurde insofern verneint.

Die Frage, ob verbundene Märkte wie Radio, DVDs, Zeitschriften, etc. eigenständige Märkte darstellen oder nicht wurde in unterschiedlichen Studien erörtert. Insofern kann beispielsweise auf die Analyse der

Rechtsanwaltskanzlei Bird & Bird zu dem Thema „Market Definition in the Media Sector - Comparative Legal Analysis“ aus dem Jahr 2002 verwiesen werden. Diese Studie hat die Kanzlei für die Europäische Kommission erstellt. Resultat dieser umfassenden Untersuchungen ist, dass diese Märkte eigenständige Märkte sind.

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

⁴²⁸ Entscheidung vom 15.9.1997 in der Sache - Bertelsmann / Burda - HOS Lifeline, COMP/M.973.

7 LITERATURVERZEICHNIS

- Aaker et al., Market Research, 2003
Accenture, Videoportale in Deutschland, 2008
ACTA, Allensbacher Computer- und Technikanalyse, 2008
ARD-Forschungsdienst, Funktionsmotive und Funktionen des Radios, in: Media Perspektiven 9/2000, 2000
ARD/ZDF, Kinder und Medien 2003, in: Media Perspektiven 9/2004
Argentesi, Elena, Ivaldi, Marc, Market Definition in the Printed Media Industry: Theory and Practice, 2007
Aserto, Wettbewerbsbewertung zu tagesschau.de, 2009
Baake, Pio, Zum Problem der räumlichen Marktabgrenzung bei internationalen Fusionen, 2009
Bergmann, Wolfgang, „Man darf sich vom Theater insgesamt auch unterhalten lassen“, in: promedia 10/2008, 2008
Bester, Helmut, Theorie der Industrieökonomik, 2004
BLM, Webradio Monitor, 2009
BMW, 11. Faktenbericht, 2008
BMW, 12. Faktenbericht, 2009
Boshof, du Plessis, Theron, *Two-sided market theory and its implication for market definition: an application to the SAA/Nationwide and cases*, 2007
Brockhaus Enzyklopädie, 2006
Chaudhri, Vivek, Pricing and efficiency of a circulation industry: The case of newspapers, 1998
Coate, Malcolm, Economic Models in Merger Analysis: A Case Study of the Merger Guidelines, 2005
Deutscher Musikrat, 2007
Eichelkamp, Andreas, Nutzwertjournalismus im Fernsehen am Beispiel von Ratgebersendungen, 2004
Europäische Kommission, Europe's Digital Competitiveness Report 2009, 2009
Federal Trade Commission, Horizontal Merger Guidelines, 1997
Filistrucchi, Lappo, A SSNIP test for two-sided markets: the case of media, 2008
Friederiszick, Hans W., Reform des EU-Wettbewerbsrechts und Innovationsförderung, 2007
Gavil, Andrew I., Kovacic, William E., Baker, Jonathan B., Antitrust Law in Perspective: Cases, Concepts, and Problems in Competition Policy, 2006
Goldmedia, Mobile Life 2012, 2008
Görgens, Egon, Wettbewerb und Wirtschaftswachstum, 1969
Heinrich, Jürgen, Medienökonomie 2, 2002
Hildebrand, Doris, The Role of Economic Analysis in the EC Competition Rules, 2009
IconKids&Youth Kinder und Mütterbus, 2007
IP Deutschland, Clipfish.de Mediadaten August 2009, 2009
iwv, Anlage 1 zu den IVW-Richtlinien für Online-Angebote, 2008

Kantzenbach, Erhard, Zum Verhältnis von publizistischem und ökonomischem Wettbewerb aus ökonomischer Sicht, S. 80, in: Hoffmann-Riem, Wolfgang, Rundfunk im Wettbewerbsrecht, 1988

Kiefer, Marie Luise, Medienökonomik: Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien, 2005

Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten, 16. Bericht der Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten, 2007

Medien Basisdaten

Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest, KIM-Studie, 2005 - 2008

Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest, KIM-Studie, 2006 und 2008

Möbus, Pamela/Heffler, Michael, Der Werbemarkt 2008, in: Media Perspektiven 6/2009, 2009

Monopolkommission, 17. Hauptgutachten 2006/2007, 2008

Oehmichen, Ekkehardt/Schröter, Christian, Medienübergreifende Nutzungsmuster: Struktur- und Funktionsverschiebungen, in: Media Perspektiven 8/2008, 2008

Olson, James/Roese, Neal, Counterfactual thinking : a critical overview, 1995

PWC, German Entertainment and Media Outlook: 2007 – 2011, 2007

Ridder, Christa-Maria/Hofsümmer/Karl, Heinz, Wert und Relevanz der Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk, in: Media Perspektiven 2/2008, 2008

Sawtooth Software, Conference Proceedings, 1999

Schierenbeck, Henner, Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre, 2000

Schirmer, Stefan, Die Titelseiten-Aufmacher der BILD-Zeitung im Wandel: Eine Inhaltsanalyse unter Berücksichtigung von Merkmalen journalistischer Qualität, in: Medien Skripten, 2001

Schirmer, Bernadette, Heurich, Kirsten, Empirischer Vergleich der Choice-Based Conjoint Analyse, Finite Mixture Choice-Based Conjoint Analyse und der Hierarchischen Bayes Choice-Based Conjoint Analyse, 2006

Sevenload, Mediadaten, 2009

SevenOneMedia, MyVideo Mediadaten Juli 2009, 2009

SevenOneMedia, Werbemarktreport 2008, 2008

Sloman, Steven/Lagnado David, Counterfactual undoing in deterministic causal reasoning. In W. Gray & C. D. Schunn (Eds.), Proceedings of the twenty-fourth annual conference of the cognitive science society, 2002

Statistisches Bundesamt, Statistisches Jahrbuch, 2008

SWR Medienforschung, Online Befragung, April 2008

SWR, Datenzulieferung, 03.09.2009

Telemedienkonzept des ZDF, 2009

Telemedienkonzepte der gemeinschaftlichen Angebote der ARD, 2009

Tirole, Jean, The Theory of Industrial Organization, 1988

TNSinfratest, Internetnutzung, Funkanalyse Bayern, 2009

TNSinfratest, MediaResearch, 2008

Turecek, Oliver/Bärner, Helmut/Roters, Gunnar, Videomarkt und Videonutzung 2008, in: Media Perspektiven 5/2009, 2009

van Eimeren, Birgit, Frees, Beate, Der Internetnutzer 2009 – multimedial und total vernetzt? in: Media Perspektiven 7/2009, 2009
van Eimeren, Birgit, Frees, Beate, Nutzungsoptionen digitaler Audio- und Videoangebote, in: Media Perspektiven 7/2009, 2009
VPRT, Ökonomische Auswirkungen von öffentlich-rechtlichen Online-Angeboten, 2009
Windgasse, Thomas, Webradio: Potenziale eines neuen Verbreitungswegs für Hörfunkprogramme, in: Media Perspektiven 3/2009, 2009
Wissenschaftlicher Beirat des BMWi, Gutachten, Offene Medienordnung, 1999
ZDF, Positionspapier, Die Zahlen belegen keine Schieflage im dualen System, 2009
Zubayr, Camille/ Gerhard, Heinz, Tendenzen im Zuschauerverhalten, in: Media Perspektiven 3/2009, 2009

Rechtsquellen

12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag (RÄStV)

BGH, Beschluss vom 25.06.1985, WuW/E BGH 2150, 2157, „Edelstahlbestecke“

Bundeskartellamt, Beschluss v. 06.11.2001, Az. B6-136/01, 2001

Bundeskartellamt, Beschluss v. 11.4.2006, Az. B6 – 142/05, RTL/n-tv, 2006

Bundeskartellamt, Beschluss v. 27.02.2002, Az B6 – 136/01

Bundeskartellamt, Beschluss vom 19.01.2006, B6-92202-Fa-103/05, Axel Springer/ProSiebenSat.1

Bundeskartellamt, Beschluss, Gruner+Jahr AG & Co./Bankgesellschaft Berlin AG/Berliner Volksbank eG/G+J BerlinOnline GmbH + Co. KG/berlin.de
new media GmbH & Co. KG, B6-136/01

Bundeskartellamt, Liberty Media corporation/VIOLA Kabelgesellschaft (Deutschland) GmbH/Deutsche Telekom AG, B7-168/01

EuGH, C-280/00, Altmark Trans und Regierungspräsidium Magdeburg, Slg. 2003, I 7747

EuGH, C-494/06 P, WAM v. Kommission, vom 30.4.2009

EuGH, T-34/02, Le Levant v. Kommission, vom 22.2.2006

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

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

Europäische Kommission, Entscheidung, K(2007) 1761 endg. vom 24. April 2007 - Staatliche Beihilfe E 3/2005, 2007

Europäische Kommission, Fall Nr. COMP IV/JV. 1, Telia/Telenor/Schibsted, 27.5.1998

Europäische Kommission, Fall Nr. COMP IV/JV. 11 @ HOME BENELUX B.V., 15.9.1998

Europäische Kommission, Fall Nr. COMP/JV. 48, Vodafone/Vivendi/Canal+ (Vizzavi), 20.7.2000

Europäische Kommission, Fall Nr. COMP/JV. 57, TPS II, 30.4.2002

Europäische Kommission, Fall Nr. COMP/M.2050, Vivendi/Canal+/Seagram, 13.10.2000

Europäische Kommission, Fall Nr. COMP/M.2766, Vivendi/Universal/Hachette/Multimthématiques

Europäische Kommission, Fall Nr. COMP/M.2876, Newscorp/Telepiù, 16.4.2004

Europäische Kommission, Fall Nr. COMP/M.2996, RTL/CNN/Time Warner/N-TV, 5.11.2002

Europäische Kommission, Fall Nr. COMP/M.4204, Cinven/UPC France

Europäische Kommission, Fall Nr. COMP/M.4504, SFR/Télé 2 France, 18.7.2007
Europäische Kommission, Fall Nr. COMP/M.4521, LGI/Telenet, 26.2.2007
Europäische Kommission, Fall Nr. COMP/M.5121, Newscorp/Premiere, 25.6.2008
Europäische Kommission, Fall Nr. IV/JV.16 – Bertelsmann/ Viag/ Game Channel, 1999
Europäische Kommission, Fall Nr. IV/JV.8 - Deutsche Telekom/ Springer/ Holtzbrink/ Infoseek/ Webseek, 1998
Europäische Kommission, Fall Nr. IV/M.469, MSG Media Service, 1994
Europäische Kommission, Fall Nr. IV/M973 – Bertelsmann/ Burda – Hos Lifeline, 1999
Europäische Kommission, Fall Nr. COMP/JV. 5, Cegetel/Canal+/AOL/Bertelsmann, 4.8.1998
Europäische Kommission, Fall. Nr. COMP/M.4731, Google/DoubleClick, 2008
Europäische Kommission, Leitlinien zur Ermittlung der Marktmacht im Bereich der elektronischen Kommunikation, 2002
Europäische Kommission, Mitteilung der Kommission über die Anwendung der Vorschriften über staatliche Beihilfen auf den öffentlich- rechtlichen Rundfunk, 2009
OLG Düsseldorf, VI-Kart 7/06 (V), Axel Springer/ProSiebenSat.1
OLG Düsseldorf, VI-Kart 9/00 im Fall Melitta/Schultink, 2006

Stellungnahmen

Stellungnahme Deutsches Rotes Kreuz – Landesverband Badische Rotes Kreuz e.V. vom 27.07.2009
Stellungnahme Harald Buhl vom 13.07.2009
Stellungnahme Landesjugendring Baden-Württemberg vom 29.07.2009
Stellungnahme Verband Privater Rundfunk und Telemedien e. V. vom 29.07.2009
Gemeinsame Stellungnahme: Verband Südwestdeutsche Zeitungsverleger e.V., Verband der Zeitungsverleger in Rheinland-Pfalz und Saarland e.V.,
Verband Privater Rundfunkanbieter Baden-Württemberg e.V.

8 ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Drei-Stufen-Test	10
Abbildung 2: Prüfkriterien Rundfunkmitteilung der Europäischen Kommission	14
Abbildung 3: Onlineanwendungen nach Altersgruppen (2009, in Prozent)	18
Abbildung 4: Reichweiten der SWR Hörfunkprogramme (2007, in Millionen).....	19
Abbildung 5: Verweildauerkonzept SWR3.de	21
Abbildung 6: SWR3.de und seine sechs publizistischen Wettbewerber	24
Abbildung 7: Publizistischer Wettbewerb.....	25
Abbildung 8: Ökonomischer Wettbewerb	26
Abbildung 9: Mögliche betroffene Märkte SWR3.de	28
Abbildung 10: Bevorzugt genutzte Rubriken SWR3.de (Mittelwert Juli 2008–Juli 2009, in Millionen Page Impressions)	32
Abbildung 11: Verteilung der Page Impressions bei SWR3.de (Mittelwert Juli 2008–Juli 2009, in Prozent)	34
Abbildung 12: Übersicht durchzuführende Marktanalysen	34
Abbildung 13: Zahl der Breitbandanschlüsse in Deutschland (2004-2009, in Millionen).....	35
Abbildung 14: Aufwendungen privater und öffentlich-rechtlicher Rundfunkanbieter (2009, in Prozent).....	37
Abbildung 15: Gesamtaufwendungen für SWR-Online-Angebote (2009-2010, in Millionen Euro)	39
Abbildung 16: Anteil SWR3.de am Online- Beschaffungsmarkt für Angebote von Rundfunkanstalten (2009, in Prozent)	39
Abbildung 17: Genutzte Online-Inhalte (2009, in Prozent).....	40
Abbildung 18: Nutzerstruktur von Nachrichtenangeboten im Internet nach Alter und Geschlecht (2008, in Prozent).....	41
Abbildung 19: Wichtigkeit einzelner Eigenschaften bei Nachrichtenangeboten (2009, in Prozent)	42
Abbildung 20: Interneteeigenschaften aus Sicht von Sportinformations-Nutzern (2008, in Prozent)	43
Abbildung 21: Nutzung von Online-Nachrichten in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz (2008, in Prozent).....	44

Abbildung 22: Online-Nutzungsmotive in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz (2008, in Prozent).....	45
Abbildung 23: Nutzung von Nachrichteninhalten in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz (2008, in Prozent).....	45
Abbildung 24: Räumliche Aufteilung der Nutzer verschiedener Online-Portale (2009, in Prozent).....	51
Abbildung 25: Page Impressions der Online-Nachrichten-Angebote von Rundfunkanstalten in Millionen (Juli 2009, Nachrichtenanteil)	52
Abbildung 26: Online-Angebote in Page Impressions in Millionen (Juli 2009, Nachrichtenanteil)	53
Abbildung 27: Anteil am Nachrichtenkonsum nach Senderfamilien (1992-2008, in Prozent).....	55
Abbildung 28: Durchschnittliche Reichweiten der Fernsehnachrichten (2000-2008, in Millionen Zuschauer).....	55
Abbildung 29: Absatzentwicklung Tageszeitungen, aktuelle Zeitschriften und Magazine (2. Quartal 2008–2. Quartal 2009, in Millionen Exemplare)	56
Abbildung 30: Reichweiten der Tageszeitungen in Deutschland, Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz (2009, in Prozent)	57
Abbildung 31: Hördauer und Nachrichtenanteil in Deutschland, Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz (2000-2008, in Minuten)	58
Abbildung 32: Entwicklung Online-Werbemarkt, (2007-2009, in Millionen Euro)	59
Abbildung 33: Online-Nutzung in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz (2001–2008, in Prozent).....	60
Abbildung 34: Nutzungsmotive der Internetnutzung in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz (2009, in Prozent)	61
Abbildung 35: Nutzung von regionalen und lokalen Inhalten (2009, in Prozent).....	62
Abbildung 36: Interesse in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz an Bestandteilen eines Regionalangebots im Internet (2009, in Prozent).....	62
Abbildung 37: Regelmäßige Nutzer von regionalen und überregionalen Online-Angeboten in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz (2009, in Millionen).....	63
Abbildung 38: Page Impressions der regionalen Online-Portale von Rundfunkanstalten (Juli 2009, in Tausend, redaktioneller Content)....	69
Abbildung 39: Page Impressions regionale Online-Inhalte in Tausend (Juli 2009, in Tausend, Regionalanteil)	70
Abbildung 40: Mediennutzung in Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz und Deutschland (2008, in Prozent).....	70
Abbildung 41: Zuschaueranteile einzelner Fernsehsender in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz (2007, in Prozent).....	71

Abbildung 42: Zuschauerkreis Regionalfernsehen in den Empfangshaushalten Baden-Württembergs (2007, in Prozent).....	72
Abbildung 43: Struktureller Anteil weitester Zuschauerkreis Regional-Fernsehen in den Empfangshaushalten Baden-Württemberg (2007, in Prozent)	73
Abbildung 44 : Interesse an regionalen/lokalen Themen und Ereignissen in Prozent (2008, in Prozent).....	74
Abbildung 45: Regionale Informationen aus dem Radio (2008, in Prozent).....	75
Abbildung 46: Funktionen des Radios aus Hörersicht (2008, in Prozent)	76
Abbildung 47: Reichweiten der regionalen Abonnement-Zeitungen in Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz und Deutschland (2005, 2008 und 2009, in Prozent)	77
Abbildung 48: Auflagenentwicklung Anzeigenblätter in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz (2008 und 2009, in Millionen)	78
Abbildung 49: „sehr interessiert“ an Ratgeber- und Verbraucherinhalten (2008, in Prozent)	81
Abbildung 50: Tatsächliche Nutzung von Ratgeber-Inhalten mindestens einmal wöchentlich (2008, in Prozent)	82
Abbildung 51: Meist genutzte Ratgeber-Themen (2008, in Prozent)	83
Abbildung 52: Meist genutzte Ratgeber-Themen in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz (2009, in Prozent)	84
Abbildung 53: Page Impressions der Online-Ratgeber-Inhalte von Rundfunkanstalten (Juli 2009, in Millionen, Ratgeberanteil).....	89
Abbildung 54: Page Impressions der Online-Ratgeber-Inhalte (Juli 2009, in Millionen)	89
Abbildung 55: Tatsächliche Nutzung von Ratgeber-Inhalten im Fernsehen (2008, in Prozent)	90
Abbildung 56: Themenstruktur auf Ratgeber-Seiten in der Regionalpresse (2005, in Prozent).....	91
Abbildung 57: Struktur innerhalb der privaten Themen (2005, in Prozent)	92
Abbildung 58: Tatsächliche Nutzung Ratgeber-Inhalte in Zeitungen von Ratgeber-Interessierten (2008, in Prozent)	93
Abbildung 59: Nutzung Onlineapplikationen 20-bis-49-Jähriger im Vergleich (2009, in Prozent)	95
Abbildung 60: Zahl der Webchannel-Angebote (2006-2009, Anzahl)	96
Abbildung 61: Webchannels nach Anbieterkategorien (April 2009, Anzahl).....	96

Abbildung 62: Nutzungsmotive der Internetbasierten Radioinhalte des SWR in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz (2008, in Prozent)	97
Abbildung 63: Radio als Impulsgeber für Internetaktivitäten (2009, in Prozent).....	98
Abbildung 64: Interesse an Radiozusatzdiensten in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz (2008, in Prozent)	99
Abbildung 65: Nutzung von Musikinformationen und kostenlosen Downloads in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz (2009, in Prozent der Internetnutzer)	100
Abbildung 66: Anteile der Nutzung von Podcast-Angeboten in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz (2008, in Prozent)	101
Abbildung 67: Internetbasierte (Radio-)Inhalte von Rundfunkanstalten (Juli 2009, in Millionen Page Impressions)	104
Abbildung 68: Internetbasierte (Radio-)Inhalte (Juli 2009, in Millionen Page Impressions)	104
Abbildung 69: Reichweiten der Einzelsender in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz (2009, in Tausend)	105
Abbildung 70: Marktanteile nach Hördauer in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz (2009, in Prozent)	106
Abbildung 71: EE&MC Simulationsmodell	111
Abbildung 72: Entwicklung der Ausgaben für den Breitband-Internet-Zugang und die jährliche Steigung; Trendberechnung (2002-2011, in Millionen Euro)	114
Abbildung 73: Entwicklung der Umsätze mobiler Datendienste (2007–2012, in Milliarden Euro)	115
Abbildung 74: Entwicklung der Beschaffungsaufwendungen, Trendberechnung (2009-2012, in Millionen Euro).....	116
Abbildung 75: Entwicklung und Prognose Page Impressions häufig genutzter Nachrichten-Online-Angebote (Juli 2008–Dezember 2010, in Prozent).....	117
Abbildung 76: Entwicklung und Prognose Page Impressions Nachrichten-Online-Angebote in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz (Juli 2008–Dezember 2010, in Prozent)	118
Abbildung 77: Entwicklung und Prognose Page Impressions regionale Inhalte in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz (Juli 2008 – Dezember 2010, in Prozent)	121
Abbildung 78: Prognose Ratgeber-Page Impressions (2009, in Millionen).....	123
Abbildung 79: Entwicklung Nutzungsdauer Radio-Streams (2007-2012, in Minuten)	125

Abbildung 80: Entwicklung und Prognose der Page Impressions internetbasierter Radioinhalte in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz (Juli 2008–Dezember 2010, in Prozent)	126
Abbildung 81: Entwicklung und Prognose der Page Impressions der internetbasierten Radioinhalte von SWR3.de (Juli 2008–Februar 2010, in Millionen)	126
Abbildung 82: Entwicklung und Prognose Reichweiten der Fernsehnachrichten, Trendberechnung (2000-2012, in Millionen).....	128
Abbildung 83: Prognose Absatzentwicklung Tageszeitungen und Zeitschriften/Magazinen mit Nachrichtenbezug, Trendberechnung (2. Q 2008 – 4. Q 2010, in Millionen Exemplaren)	129
Abbildung 84: Prognose Entwicklung Hörfunkdauer in Deutschland und Südwestdeutschland, Trendberechnung (2000-2012, in Minuten)	129
Abbildung 85: Reichweite regionale Abonnement-Zeitungen in Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz und Deutschland, Trendberechnung (2005 bis 2012, in Prozent)	131
Abbildung 86: Auflagenentwicklung von Abonnement-Zeitungen in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz (2004–2008, in Prozent)..	131
Abbildung 87: Auflagenentwicklung der Publikumszeitschriften Gesamt/Ratgeber (4. Quartal 2002 – 4. Quartal 2012, in Millionen Stück)	132
Abbildung 88: Prognose Entwicklung Hörfunkdauer in Deutschland, Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz, Trendberechnung (2000-2012, in Minuten)	133
Abbildung 89: Entwicklung und Prognose Online-Werbemarkt Nachrichteninhalte, Trendberechnung (2004-2012, in Millionen Euro)	136
Abbildung 90: Entwicklung und Prognose Online-Werbemarkt und Anteil Regionalinhalte in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz, Trendberechnung (2004-2012, in Millionen Euro).....	137
Abbildung 91: Entwicklung und Prognose Online-Werbemarkt und Anteil Ratgeber-Inhalte, Trendberechnung (2004-2012, in Millionen Euro).....	138
Abbildung 92: Prognose Pay-per-View, Near-Video-on-Demand und Video-on-Demand zu Ratgeberinhalten, Trendberechnung (2009 - 2012, in Millionen Euro).....	139
Abbildung 93: Entwicklung und Prognose Online-Werbemarkt und Anteil internetbasierter Radioinhalte in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz, Trendberechnung (2004-2012, in Millionen Euro).....	140
Abbildung 94: Screenshot antenne1.de (16.10.2009)	145

Abbildung 95: Screenshot Donau3FM.de (16.10.2009)	146
Abbildung 96: Screenshots energy.de (16.10.2009)	147
Abbildung 97: Screenshot mybigfm.de (16.10.2009)	147
Abbildung 98 : Screenshot Radio7.de (16.10.2009)	148
Abbildung 99: Screenshot radio-seefunk.de (16.10.2009)	149
Abbildung 100: Screenshot regenbogen.de (16.10.2009)	150
Abbildung 101: Screenshot rpr1.de (16.10.2009)	151
Abbildung 102: Durchführung der Conjoint-Analyse	155
Abbildung 103: Befragte nach Region, Altersklassen und Geschlecht von 20 bis 49 Jahre für Nachrichten	166
Abbildung 104: Befragte nach Region, Altersklassen und Geschlecht von 20 bis 49 Jahre für regionale Inhalte	166
Abbildung 105: Befragte nach Region, Altersklassen und Geschlecht von 20 bis 49 Jahre für Ratgeberinhalte	166
Abbildung 106: Befragte nach Region, Altersklassen und Geschlecht von 20 bis 49 Jahre für Internetbasierte Radioinhalte	166
Abbildung 107: Relative Wertigkeit der einzelnen Attribute bei der Entscheidungsfindung (in Prozent)	174
Abbildung 108: Rückgang der <i>Shares of Preference</i> nach der hypothetischen Reduktion der Angebotsmenge des öffentlich-rechtlichen Angebots der Rundfunkanstalten (in Prozent)	178
Abbildung 109: Zusammenfassung - Rückgang der <i>Shares of Preference</i> nach der hypothetischen Qualitätsreduktion (in Prozent)	182
Abbildung 110: <i>Shares of Preference</i> Nachrichten-Inhalte in der Ausgangssituation Rundfunkanbieter (in Prozent)	182
Abbildung 111: Relative Wertigkeit der einzelnen Attribute bei der Entscheidungsfindung (in Prozent)	183
Abbildung 112: Rückgang der <i>Shares of Preference</i> nach der hypothetischen Qualitätsreduktion beim Öffentlich-rechtlichen Angebot mit Bezug zum Radio (in Prozent)	186
Abbildung 113: Rückgang der <i>Shares of Preference</i> nach hypothetischen Qualitätsreduktion bei öffentlich-rechtlichen Angeboten (in Prozent)	187

Abbildung 114: Rückgang der <i>Shares of Preference</i> nach hypothetischer Qualitätsreduktion bei öffentlich-rechtlichen und werbefinanzierten Anbietern, die vorwiegend Inhalte aus dem SWR3-Sendegebiet anbieten (in Prozent).....	188
Abbildung 115: Rückgang der <i>Shares of Preference</i> nach der hypothetischen Qualitätsreduktion bei SWR3.de und regionalen werbefinanzierten Angeboten (in Prozent)	189
Abbildung 116: Zusammenfassung - Rückgang der <i>Shares of Preference</i> nach der hypothetischen Qualitätsreduktion (in Prozent).....	190
Abbildung 117: <i>Shares of Preference</i> regionale Inhalte in der Ausgangssituation (in Prozent)	190
Abbildung 118: Relative Wertigkeit der einzelnen Attribute bei der Entscheidungsfindung (in Prozent)	191
Abbildung 119: Rückgang der <i>Shares of Preference</i> nach der hypothetischen Reduktion der Angebotsmenge des öffentlich-rechtlichen Angebots der Rundfunkanstalten (in Prozent)	194
Abbildung 120: Zusammenfassung - Rückgang der <i>Shares of Preference</i> nach der hypothetischen Reduktion der Angebotsbreite (in Prozent).....	197
Abbildung 121: <i>Shares of Preference</i> Ratgeber-Inhalte von Rundfunkanstalten in der Ausgangssituation (in Prozent)	197
Abbildung 122: Relative Wertigkeit der einzelnen Attribute bei der Entscheidungsfindung (in Prozent)	198
Abbildung 123: Zusammenfassung - Rückgang der <i>Shares of Preference</i> nach der hypothetischen Qualitätsreduktion (in Prozent).....	202
Abbildung 124: <i>Shares of Preference</i> internetbasierte Radioinhalte in der Ausgangssituation (in Prozent)	202
Abbildung 125: Einleitung der Befragung (Nachrichten)	204
Abbildung 126: Beispiel A einer Entscheidungsfrage (Nachrichten)	204
Abbildung 127: Beispiel B einer Entscheidungsfrage (Nachrichten)	205
Abbildung 128: Einleitung der Befragung (Regionales)	205
Abbildung 129: Beispiel A einer Entscheidungsfrage (Regionales).....	206
Abbildung 130: Beispiel B einer Entscheidungsfrage mit Erläuterungen (Regionales)	206
Abbildung 131: Einleitung der Befragung (Ratgeberinhalte)	207
Abbildung 132: Beispiel A einer Entscheidungsfrage (Ratgeberinhalte)	207

Abbildung 133: Beispiel B einer Entscheidungsfrage mit Erläuterungen (Ratgeberinhalte)	208
Abbildung 134: Einleitung der Befragung (internetbasierte Radioinhalte)	208
Abbildung 135: Beispiel A einer Entscheidungsfrage (internetbasierte Radioinhalte)	209
Abbildung 136: Beispiel B einer Entscheidungsfrage mit Erläuterungen (internetbasierte Radioinhalte)	209
Abbildung 137: Ökonomische Methode zur Marktabgrenzung	215

9 TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Veränderung der <i>Shares of Preference</i> durch Marktaustrittssimulation SWR3.de nach Geschäfts-modellen (in Prozent)	119
Tabelle 2: Veränderung der <i>Shares of Preference</i> durch Marktaustrittssimulation SWR3.de nach Geschäftsmodellen (in Prozent)	122
Tabelle 3: Veränderung der <i>Shares of Preference</i> durch Marktaustrittssimulation SWR3.de nach Geschäfts-modellen (in Prozent)	124
Tabelle 4: Veränderung der <i>Shares of Preference</i> durch Marktaustrittssimulation SWR3.de nach Geschäftsmodellen (in Prozent, geschätzt)	127
Tabelle 5: Attribute & Ausprägungen – Ein Beispiel	153
Tabelle 6: Übersicht der Attribute Nachrichten-Online-Angebote	175
Tabelle 7: Übersicht der Attribute	184
Tabelle 8: Übersicht der Attribute Ratgeber	192
Tabelle 9: Übersicht der Attribute	199