

Rundfunkrat des Südwestrundfunks
Vorsitzender Dr. Harald Augter
Neckarstr. 230
70190 Stuttgart



Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen des Telemedienangebots EinsPlus.de

Berlin, 25. September 2009

Von:

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

INHALTSVERZEICHNIS

ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	4
TABELLENVERZEICHNIS	6
ZENTRALE ERGEBNISSE/EXECUTIVE SUMMARY	7
1 GUTACHTENAUFTRAG.....	13
2 RECHTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN	14
2.1 Der Beihilfekompromiss.....	14
2.2 Europarechtlicher Rahmen	14
2.3 Der Drei-Stufen-Test	17
2.4 Marktliche Auswirkungen, publizistischer und ökonomischer Wettbewerb	21
2.5 Die Bestimmung des Marktumfeldes.....	23
2.6 Marktabgrenzung, Bedarfsmarktkonzept und HM-Test	25
2.7 Marktabgrenzungspraxis der Kommission im Medienbereich.....	27
2.8 Vorgehensweise	34
3 ANGEBOTSBESCHREIBUNG.....	34
3.1 Ist-Zustand des Angebots EinsPlus.de	34
3.2 Weitere öffentlich-rechtliche Telemedien mit Informationen zu EinsPlus.....	35
3.3 Unterschiede zwischen Ist-Zustand und Telemedienkonzept.....	36
4 METHODIK.....	39
4.1 Schritt A: Angebotsanalyse und Wettbewerbsrecherche.....	39
4.2 Schritt B: Marktumfeldanalyse und Marktabgrenzung.....	44
4.3 Schritt C: Auswertung der Markt- und Wettbewerbsdaten und Expertengespräche.....	48
4.4 Schritt D: Analyse der marktökonomischen Auswirkungen	49
4.5 Schritt E: Gesamtbewertung und Ausblick.....	50
5 STELLUNGNAHMEN	53
5.1 Generelle Kritik der Verbände	53
5.2 Stellungnahmen zu EinsPlus.de	54
5.2.1 <i>Stellungnahme des BDZV</i>	54
5.2.2 <i>Stellungnahme des VDZ</i>	55
5.2.3 <i>Stellungnahme des VPRT</i>	55
5.3 Abgleich mit den Methodenvorschlägen Dritter.....	56
5.3.1 <i>Methodenvorschlag Dewenter/Haucap</i>	56
5.3.2 <i>Methodenvorschlag des VPRT</i>	58
5.3.3 <i>Leitfaden für externe Gutachten Universität Zürich/DLM</i>	60

6	MARKTUMFELDDANALYSE.....	62
6.1	Der Markt für Elektronische Programmführer	63
6.1.1	<i>Der Markt für Set-Top-Boxen-EPGs in Deutschland.....</i>	<i>63</i>
6.1.2	<i>EPG-Nutzung.....</i>	<i>66</i>
6.2	Der Markt für Online-EPGs	67
6.2.1	<i>Online-EPG-Angebot.....</i>	<i>67</i>
6.2.2	<i>Marktvolumen Online-EPGs.....</i>	<i>69</i>
6.3	Der Markt für Programmzeitschriften	71
6.4	Der Markt für Programm-Supplements	74
6.5	Verbundene Märkte.....	76
6.5.1	<i>Vorgelagert: Breitbandmarkt.....</i>	<i>76</i>
6.5.2	<i>Vor- und nachgelagert: TV-Programminformationen.....</i>	<i>84</i>
7	PUBLIZISTISCHE WETTBEWERBSANALYSE	86
7.1	Klassifizierung des intramediären publizistischen Wettbewerbs....	86
7.2	Abgrenzung des intramediären ökonomischen Wettbewerbs	92
8	HYPOTHETISCHER MONOPOLISTENTEST	95
8.1	Auswertung der Conjoint-Analyse.....	95
8.1.1	<i>Merkmale und Ausprägungen der Conjoint-Analyse.....</i>	<i>95</i>
8.1.2	<i>Festlegung der Ausgangssituation (Base Case).....</i>	<i>96</i>
8.1.3	<i>Analyse der Präferenzwerte aus der Conjoint-Befragung</i>	<i>97</i>
8.2	Marktabgrenzung auf Basis der Nutzerforschung	101
8.2.1	<i>Marktabgrenzung EinsPlus.de vom Wettbewerb</i>	<i>101</i>
8.2.2	<i>Profitabilität der Angebotsreduktion</i>	<i>103</i>
8.2.3	<i>Marktabgrenzung kostenfreie vs. kostenpflichtige Wettbewerber</i>	<i>104</i>
9	MARKTÖKONOMISCHE AUSWIRKUNGEN	106
9.1	Intramediäre Marktauswirkungen	106
9.1.1	<i>Marktäquivalenzwert von EinsPlus.de.....</i>	<i>106</i>
9.1.2	<i>Intramediäre Marktzugewinne EinsPlus.de</i>	<i>107</i>
9.2	Auswirkungen auf angrenzende und verbundene Märkte	110
9.2.1	<i>Auswirkungen auf angrenzende Märkte von EinsPlus.de</i>	<i>110</i>
9.2.2	<i>Auswirkung auf den Markt der Programminformationen.....</i>	<i>111</i>
10	FAZIT UND AUSBLICK	112
10.1	Zusammenfassung der marktökonomischen Auswirkungen	112
10.2	Ausblick: Zukünftige Entwicklung von Online-EPGs.....	113
10.3	Ausblick: Zukünftige Entwicklung von TV-EPGs.....	116
10.3.1	<i>Zukünftige Entwicklung des Marktumfeldes.....</i>	<i>116</i>
10.3.2	<i>Zukünftige Bedeutung für EinsPlus</i>	<i>118</i>
10.4	Marktauswirkungen von EinsPlus.de bei Ausbau zum Ratgeber- und Serviceportal	119

ANHANG 1:	LITERATURLISTE UND DATENBANKEN	121
ANHANG 2:	BASISDATEN MARKTÄQUIVALENZWERT	131
ANHANG 3:	CONJOINT-ANALYSE IM RAHMEN DES HM-TESTS.....	133

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Methodischer Ablauf des Gutachtens zu den marktlichen Auswirkungen von EinsPlus.de.....	39
Abb. 2:	Publizistischer vs. ökonomischer Wettbewerb im intramediären Markt	45
Abb. 3:	Marktumfeld aus Sicht von EinsPlus.de	62
Abb. 4:	Set-Top-Boxen-EPG-Markt Deutschland 2008	65
Abb. 5:	Nutzung von EPG-Funktionen.....	67
Abb. 6:	Reichweiten ausgewählter deutscher Online-EPGs in 2008 nach IVW und Vermarkterangaben	71
Abb. 7:	Marktanteile der Programmzeitschriften-Verlage nach verkaufter Auflage (IVW 2/2009).....	72
Abb. 8:	Top 5-Gattungsreichweiten in Mio. (netto) 2009	73
Abb. 9:	Entwicklung Brutto-Werbeumsätze Programmpresse Deutschland 2001-2008 (in Mio. Euro).....	74
Abb. 10:	Entwicklung Gesamtauflage Programm-Supplements rtv und Prisma 2. Quartal 2005 – 2. Quartal 2009	75
Abb. 11:	Entwicklung der Netto-Werbeumsätze Zeitungssupplements 2005 bis 2008	75
Abb. 12:	Umsatzerlöse im Telekommunikationsdienstmarkt 1998-2008 in Mrd. Euro	76
Abb. 13:	Entwicklung Breitbandanschlüsse in Deutschland 2001-2008	77
Abb. 14:	Verteilung der DSL-Anschlüsse nach Downstream-Breitband in Mio. Anschlüsse	77
Abb. 15:	Preisentwicklung DSL in Deutschland 2003-2007	78
Abb. 16:	DSL-Kundenzahlen nach Unternehmen Ende 2007 in Mio. bzw. Prozent	78
Abb. 17:	Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland 1997 bis 2009	80
Abb. 18:	Habitualisierung der Internetnutzung 2008 bis 2009 in Prozent.....	80
Abb. 19:	Internetnutzer in Deutschland 1997 bis 2009 (in Prozent)	81
Abb. 20:	Internetnutzer in Deutschland nach Geschlecht 2008 bis 2009	82
Abb. 21:	Durchschnittliche Verweildauer bei der Onlinenutzung 2003 bis 2009 (in Min./Tag)	82

Abb. 22:	Durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer der Medien 2009 (Gesamt vs. 14- bis 19-Jährige, in Min./Tag)	83
Abb. 23:	Genutzte Onlineinhalte 2008 bis 2009 (häufig/gelegentlich, in Prozent)	84
Abb. 24:	Funktionen von Programmdatenaggregatoren	85
Abb. 25:	Verteilung publizistische Wettbewerber von EinsPlus.de nach Anbieterkategorie	90
Abb. 26:	Publizistisches Wettbewerbsumfeld von EinsPlus.de nach Wettbewerbsintensität	91
Abb. 27:	Mapping des publizistischen und ökonomischen Wettbewerbs von EinsPlus.de	93
Abb. 28:	Screenshot Conjoint-Analyse EinsPlus.de.....	98
Abb. 29:	Durchschnittliche Wichtigkeit der einzelnen Merkmale bei der Auswahlentscheidung.....	99
Abb. 30:	Präferenzverteilung für die einzelnen Merkmalsausprägungen..	100
Abb. 31:	Verteilung der Präferenzwerte auf die Marktteilnehmer im Base Case.....	101
Abb. 32:	Ergebnis der Reduktion des Angebots von Einsplus.de nach Marktsegmenten (Reduktion 1)	102
Abb. 33:	Ergebnis der Reduktion des Angebots von EinsPlus.de nach Marktsegmenten und Anbietergruppen (Reduktion 1).....	102
Abb. 34:	Marktverschiebung relativ zum Marktanteil in Prozent (Markt) nach Reduktion 1	103
Abb. 35:	Auswirkung einer Angebotsreduktion nichtkommerzieller Anbieter und rein werbefinanzierter Anbieter auf die Shares of Preference	105
Abb. 36:	Berechnung des Marktäquivalenzwertes von EinsPlus.de	107
Abb. 37:	Marktverschiebung bei simulierten Marktaustritt von EinsPlus.de nach Märkten und Anbietergruppen	108
Abb. 38:	Nutzerbefragung: Derzeitige Quellen der Programminformation und Alternativen zu EinsPlus.de	109
Abb. 39:	Marktverschiebung bei simuliertem Marktaustritt von EinsPlus.de nach Märkten und Anbietergruppen	110
Abb. 40:	Prognose Brutto-Onlinewerbemarkt Deutschland 2008-2015...	114
Abb. 41:	Reichweitenentwicklung der Top 3 IVW-gelisteten Online-EPGs (tvmovie.de, TV Spielfilm, TVToday.de) Jan. 2004 - Jan. 2009...	114
Abb. 42:	Zunahme der Bedeutung von EPGs im Zeitverlauf (schematisch)	115
Abb. 43:	Methodik zur Erfassung einer hypothetischen Entwicklung in einem kostenfreien Markt.....	135
Abb. 44:	Marktsituation mit öffentlich-rechtlichen Telemedien	135
Abb. 45:	Marktentwicklung bei a) Reduktion der preisäquivalenten Nutzungsdimension b) bei Marktaustritt der ÖR-Telemedien (Dynamisches Szenario)	136

Tabellenverzeichnis

Tab. 1	Inhaltliche Kategorien der GVK-Angebotsdatenbank.....	41
Tab. 2	Profildaten der GVK-Angebotsdatenbank	42
Tab. 3	Qualitative Kriterien der GVK-Angebotsdatenbank.....	43
Tab. 4:	Methodendesign Conjoint-Analyse für HM-Test.....	47
Tab. 5:	Expertengespräche Goldmedia	48
Tab. 6:	Aufgabenstellung je Methodenschritt.....	51
Tab. 7:	Unterscheidung von Basis- und Premium-EPGs.....	64
Tab. 8:	Anbieter Set-Top-Boxen-EPGs Deutschland 2008.....	66
Tab. 9:	Punktesystem zur Klassifizierung des publizistischen Wettbewerbs von EinsPlus.de.....	88
Tab. 10:	Identifizierter publizistischer Wettbewerb EinsPlus.de nach Wettbewerbsintensität.....	89
Tab. 11:	Merkmale und Ausprägungen der Conjoint-Analyse	95
Tab. 12:	Base Case zur Marktsimulation	97
Tab. 13:	Aufgabenstellung Conjoint-Befragung	98
Tab. 14:	Marktauswirkungen EinsPlus.de	112
Tab. 15:	Angebotsmerkmale für HM-Conjoint-Analyse.....	134

Zentrale Ergebnisse/Executive Summary

Gutachtauftrag:

Die Projektgemeinschaft Goldmedia GmbH und Salans LLP in Kooperation mit Prof. Dr. Tobias Lettl von der Juristischen Fakultät der Universität Potsdam wurde am 24. Juli 2009 vom Rundfunkrat des SWR damit beauftragt, ein Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen im Sinne des § 11f Abs. 4 S.3 i.V.m. Abs. 5 S.4 Rundfunkstaatsvertrag für das Telemedienangebot www.EinsPlus.de zu erstellen.

Methodik:

Die Projektgemeinschaft setzte für die Analyse der Marktauswirkungen ein breites Methodenspektrum ein, um eine in Beihilfverfahren von der EU-Kommission gewünschte breite Markt Betrachtung zu gewährleisten. Zentrale Bestandteile waren:

- eine intramediäre publizistische Wettbewerbsanalyse auf Basis der GVK-Angebotsdatenbank,
- eine intermediäre Marktumfeldanalyse unter Berücksichtigung angrenzender Märkte wie Set-Top-Boxen-EPGs, Programmzeitschriften und TV-Supplements,
- eine umfassende Recherche ökonomischer Marktdaten, sowie ein
- Hypothetischer Monopolistentest zur Markt abgrenzung aus Nutzersicht und Analyse der Nutzerverschiebungen bei Marktaustritt von EinsPlus.de
- Die von Dritten eingereichten Stellungnahmen zum Telemedienkonzept der ARD-Telemedien sowie spezielle Stellungnahmen zu EinsPlus.de wurden vollständig gesichtet. Soweit die Stellungnahmen die marktlichen Auswirkungen betrafen, wurden diese im Gutachten berücksichtigt.

Zudem wurden Vertreter von allen Verbänden, die sich konkret zu den marktlichen Auswirkungen der ARD-Telemedien geäußert haben, für Expertengespräche angefragt, um spezifischere Aussagen zu dem hier zu untersuchenden Angebot zu erhalten und die vorgeschlagenen Berechnungsmodelle zu diskutieren. Insgesamt wurden dazu acht Expertengespräche mit Vertretern folgender Unternehmen und Institutionen realisiert: BDZV, IP Deutschland, Vox, ProSiebenSat.1, Produzentenallianz, RTL, VDZ, VPRT. In allen Expertengesprächen wurden die in den Stellungnahmen bereits vorgebrachten Einschätzungen bestätigt.

Angebotsbeschreibung:

Das Onlineangebot EinsPlus.de bietet den Zuschauern von EinsPlus die Möglichkeit, sich orts- und zeitsouverän sowie umfassend über die spezifischen Programminhalte von EinsPlus zu informieren. Hierfür wurde eine

Navigation entwickelt, die es den Zuschauern ermöglicht, sich neben einer zeitlichen Programmübersicht auch selektiv über das Programmangebot anhand von sieben Rubriken (Gesundheit, Kochen, Reise, Wissen, Leben, Natur und Technik) zu informieren. Derzeit steht das Angebot EinsPlus.de daher im publizistischen Wettbewerb mit anderen Programminformationsmedien, die Informationen zum Programm von EinsPlus anbieten.

Im Telemedienkonzept der gemeinschaftlichen Angebote der ARD wird das Angebot von EinsPlus.de jedoch deutlich umfassender beschrieben. Das Telemedienkonzept sieht zu den einzelnen Bereichen und Themenschwerpunkten eine Reihe weiterführender (Hintergrund-)Informationen, Dossiers, Infografiken, die Einbindung von Links zu weiterführenden Informationen sowie Partizipationsmöglichkeiten vor. Diese Inhalte konnte von den Gutachtern im Untersuchungszeitraum nicht nachvollzogen werden.

Auf Nachfrage der Gutachter wurde vom SWR eine Übersicht über die Online-Aktivitäten von EinsPlus.de erstellt, die im Zeitraum 2006 bis 2009 in die Bereiche Zusatzinformationen, Multimedia-Inhalte, Infografiken und Partizipationsmöglichkeiten der Zuschauer fallen. Diese Übersicht zeigt, dass solche Angebote in der Vergangenheit nur sehr vereinzelt auftraten. Da das Budget für EinsPlus.de in den nächsten Jahren lt. Telemedienkonzept nicht substantiell steigen wird, geht Goldmedia nicht von einer deutlichen Angebotsausweitung in den nächsten Jahren aus. Wir weisen jedoch darauf hin, dass das vorliegende Telemedienkonzept grundsätzlich ein deutlich umfassenderes Angebot möglich macht. Eine Ausweitung des Angebots hin zu einem echten Ratgeber- und Serviceportal würde auch den Kreis der publizistischen Wettbewerber deutlich erweitern. Daher wird der Aspekt der Angebotsausweitung im Sinne einer Betrachtung eines Entwicklungskorridors im Ausblick berücksichtigt.

Stellungnahmen:

Die konkret zu EinsPlus.de eingegangenen Stellungnahmen von BDZV und VDZ attestieren dem derzeitigen Angebot einen sehr hohen Sendungsbezug. Derzeit werden keine negativen, den privaten Wettbewerb störenden Auswirkungen festgestellt. Alle Stellungnahmen (inkl. VPRT) weisen jedoch darauf hin, dass bei einer Erweiterung des Angebots in Richtung Ratgeber- und Serviceportal erhebliche Marktauswirkungen zu befürchten seien.

Publizistische Wettbewerbsanalyse

Im Rahmen des Gutachtens wurde eine publizistische Wettbewerbsanalyse durchgeführt um aufzuzeigen, welche Online-EPGs umfangreiche Programminformationen zu EinsPlus anbieten und über Suchfunktionen das Auffinden von EinsPlus-Sendungen im Online-EPG vereinfachen. Diese Angebote würden bei einem Marktaustritt wahrscheinlich einen höheren Zu-

spruch durch die Nutzer erfahren, die sich über das Programm von EinsPlus informieren möchten, als Angebote, die nur Basisinformationen zur Programmausstrahlung (Titel und Uhrzeit) abbilden.

Grundsätzlich wurden 42 Online-Angebote identifiziert, die Programminformationen zu EinsPlus anbieten. Diese Wettbewerber wurden nach einem Punktesystem in die Kategorien „umfassende Wettbewerber“ und „Wettbewerber in Teilbereichen“ unterteilt. Als umfassende publizistische Wettbewerber von EinsPlus.de wurden 14 Online-Angebote identifiziert. Weitere 28 Angebote wurden, aufgrund ihres im Umfang begrenzten Funktions- und Inhalte-Angebots¹, nur als Wettbewerber in Teilbereichen klassifiziert.

Umfassender publizistischer Wettbewerb zu EinsPlus.de

- | | |
|----------------------------|------------------|
| ▪ Arcor.de (Vodafone) | ▪ TV14.de |
| ▪ General-Anzeiger-Bonn.de | ▪ TVDigital.de |
| ▪ Kabeldeutschland.de | ▪ TVInfo.de |
| ▪ Klack.de | ▪ tvmovie.de |
| ▪ MSN.de | ▪ TVSpielfilm.de |
| ▪ Netzeitung.de | ▪ TVToday.de |
| ▪ Prinz.de | ▪ Tvtv.de |

Unter den Angeboten, die zum umfassenden Wettbewerb von EinsPlus.de gezählt werden können, befinden sich eine Reihe der reichweitenstärksten, werbefinanzierten Online-EPGs. Darüber hinaus gehören jedoch auch Online-EPGs von Pay-TV-/IPTV-Anbietern und weniger reichweitenstarke, werbefinanzierte Online-Angebote (wie bspw. das Portal des Bonner General-Anzeigers) zum Markt der umfassenden Wettbewerber.

Darüber hinaus erstreckt sich der intermediäre publizistische Wettbewerb auf alle Medien, die Programminformationen zu EinsPlus anbieten. Diese Medien können als „angrenzende Märkte“ definiert werden. Zu diesem angrenzenden, intermediären Wettbewerb zählen folgende Märkte:

- Programmzeitschriften
- Zeitungssupplements
- Set-Top-Boxen-EPGs

Zusätzlich zählen die ARD-eigenen Programminformationsmedien PlusText (Teletext von EinsPlus), ARD-Digital.de sowie das ARD-Portal/iTV zum intermediären, publizistischen Wettbewerb.

¹ Der Vergleichsmaßstab für diese Bewertung ist das Online-Angebot EinsPlus.de gewesen.

Ökonomische Wettbewerbsanalyse:

Auf Basis der Identifikation des intramediären publizistischen Wettbewerbs von EinsPlus.de wurde der ökonomisch relevante Wettbewerb (umfassender Wettbewerb und Wettbewerb in Teilbereichen) bestimmt. Hierunter fallen im engeren Sinne elf Online-Dienste, deren *vorrangiges* Angebot darin besteht, einen kostenfreien und werbefinanzierten Online-EPG bereit zu stellen.

Intramediärer ökonomischer Wettbewerb

Programmzeitschriften

- hörzu.de
- prisma.de
- rtv.de
- **tv14.de**
- **tvdigital.de**
- tvhus.de
- **tvmovie.de**
- **tvspielfilm.de**
- **tvtoday.de**

EPG-Dienstleister

- meta.tv
- **tvv.de**

Der intermediäre ökonomische Wettbewerb besteht vorrangig aus den Programmzeitschriften und den TV-Supplements der Tageszeitungen. Sechs dieser Anbieter zählen zum umfassenden Wettbewerb von EinsPlus.de (fett markiert).²

Hypothetischer Monopolistentest (SSNIP-Test)

Im Rahmen des Gutachtens wurde ein sog. SSNIP-Test durchgeführt, um herauszufinden, ob die Nutzer die Webseite ebenfalls im Wettbewerb mit anderen Programminformationsmedien sehen, oder ob die Plattform EinsPlus.de einen eigenen Markt darstellt. Hierfür wurde eine Conjoint-Analyse mit 700 Befragten durchgeführt, um die Präferenzen der Nutzer hinsichtlich der Merkmale verschiedener Programminformationsmedien zu ermitteln. Das Ergebnis war eindeutig: Reduziert man die Angebotstiefe des Informationsangebots von EinsPlus.de leicht³, würden rund 18 Prozent der Nutzer von EinsPlus.de zu kommerziellen Programminformationsplattformen wechseln. Damit ist der Nachweis erbracht, dass bei einem monopolistischen

² Ebenfalls zum intermediären ökonomischen Wettbewerb zählen kostenpflichtige elektronische Programmführer, die in höherpreisigen Set-Top-Boxen integriert sind. Diese Premium-EPG-Dienste bieten gegen eine monatliche Gebühr redaktionell bearbeiteten, grafisch anspruchsvollen EPG-Content an, kombiniert mit der Möglichkeit einen Festplattenrecorder (PVR) zu steuern. Der Markt für diese Dienste ist in Deutschland derzeit jedoch (noch) sehr klein und kann bislang nicht beziffert werden. Es ist unklar, in wie weit sich kostenpflichtige Dienste zukünftig zu einem Massenmarkt entwickeln.

³ In diesem Fall wurde die tatsächlich vorhandene Angebotstiefe „Ausstrahlungsdaten, Beschreibungen ALLER TV-Sendungen und weiterführende Infos“ auf „Ausstrahlungsdaten, Beschreibungen VIELER TV-Sendungen“ reduziert.

Verhalten von EinsPlus (Reduktion der Angebotsinhalte) ein substantieller Nutzeraustausch mit anderen Angeboten stattfinden würde. Das Angebot von EinsPlus.de stellt somit keinen eigenen Markt dar.

Marktökonomische Auswirkungen

Im Rahmen des SSNIP-Tests wurde festgestellt, dass EinsPlus.de in einem ökonomisch relevanten Wettbewerbsverhältnis mit werbefinanzierten Online-EPGs steht. Das heutige Nutzungsvolumen von EinsPlus.de beläuft sich auf rund 1,7 Mio. Visits pro Jahr (Stand 2008). Dieses Nutzungsvolumen lässt sich auf Basis des Netto-Online-Werbeumsatzes in Deutschland (754 Mio. EUR in 2008) und der Gesamtzahl der in 2008 registrierten Visits (nach IVW) in einen theoretischen Marktäquivalenzwert von rund 40.000 Euro Werbeumsatz pro Jahr umrechnen.

Mit Hilfe der durchgeführten Conjoint-Analyse lässt sich jedoch feststellen, dass nur rund 30,4 Prozent der heutigen Nutzer bei einem Marktaustritt von EinsPlus.de einen anderen Online-EPG nutzen würden. Damit reduziert sich der Wert für die theoretisch generierbaren Marktzugewinne durch werbungstreibende Online-EPGs auf ca. 14 Tsd. Euro p.a.. Dieses Volumen ist nach Einschätzung des Gutachters nicht marktrelevant.

Hinzu kommt der Umstand, dass bereits heute eine Vielzahl der EinsPlus.de-Nutzer parallel auch andere Online-EPGs nutzen (Komplementärnutzung). Eine intensivere Nutzung der privaten Angebote durch Wegfall von EinsPlus.de wäre somit für die privaten Wettbewerber nur schwer monetarisierbar. Da die theoretischen Zugewinne der intramediären Wettbewerber zudem marginal sind, ist das Angebot EinsPlus.de aus ökonomischer Sicht im intramediären Wettbewerb ohne Relevanz.

Der intermediäre publizistische Wettbewerb erstreckt sich auf die Elektronischen Programmführer, die über digitale Set-Top-Boxen in den Haushalten mit digitalem Fernsehanschluss zur Verfügung stehen sowie auf die Programmzeitschriften und TV-Supplements, die Programminformationen zu EinsPlus in ihrem Angebot haben. Da im Marktsegment der Elektronischen Programmführer derzeit keine relevanten direkten Umsätze erzielt werden, befinden sich Set-Top-Boxen-EPGs nicht im ökonomischen Wettbewerb zu EinsPlus.de.

Die Conjoint-Analyse ergab zudem, dass sich nur rund 21 Prozent der Befragten bei einem Marktaustritt von EinsPlus.de in Programmzeitschriften bzw. TV-Supplements über das Programm von EinsPlus informieren würden. Im Rahmen der direkten Nutzerbefragung konnte dargestellt werden, dass auch bei Printprodukten (Programmzeitschriften, Zeitungssupplements) eine umfangreiche Komplementärnutzung bereits gegeben ist: Rund 64 Prozent der Befragten gaben an, eine Programmzeitschrift oder ein TV-Supplement

zu nutzen. Daher ist das theoretische zusätzliche Käufer-/Abonnentenpotenzial für Printprodukte bei Marktaustritt von EinsPlus.de sehr begrenzt und ökonomisch ebenfalls nicht relevant.

Fazit/Zusammenfassung

Insgesamt vierzehn Angebote konnten vom Gutachter als vollumfängliche publizistische Wettbewerber von EinsPlus.de identifiziert werden. Weitere 28 Angebote wurden als Wettbewerber in Teilbereichen erfasst. Mit Hilfe einer Marktäquivalenzwert-Betrachtung konnte das theoretische Werbekaufvolumen von EinsPlus.de (bei 1,7 Mio. Visits im Jahr) mit rund 40.000 Euro pro Jahr quantifiziert werden. Da mittels SSNIP-Test eine Substitutionsbereitschaft von rund 30,4 Prozent der Nutzer ermittelt wurde, reduzieren sich die Marktauswirkungen weiter auf rund 14.000 Euro pro Jahr. Hinzu kommt ein hoher Grad an bereits bestehender, auch intermediärer Komplementärnutzung – bspw. zum Programmzeitschriftenbereich. Daher sind aus Sicht des Gutachters die marktlichen Auswirkungen von EinsPlus.de äußerst gering. – Es besteht daher kein (medien-)ökonomischer Beleg, dass negative Auswirkungen durch EinsPlus.de auf private Wettbewerber bestehen.

1 Gutachtauftrag

Die Projektgemeinschaft Goldmedia GmbH und Salans LLP in Kooperation mit Prof. Dr. Tobias Lettl von der Juristischen Fakultät der Universität Potsdam wurde am 24. Juli 2009 damit beauftragt, ein Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen im Sinne des § 11f Abs. 4 S.3 i.V.m. Abs. 5 S.4 Rundfunkstaatsvertrag für das Telemedienangebot www.EinsPlus.de zu erstellen.

Gegenstände des Gutachtens sind insbesondere

- die Abgrenzung des relevanten ökonomischen Marktes anhand eigener empirischer Analysen (Nutzerbefragung) und unter Berücksichtigung der europäischen und deutschen Spruchpraxis (EuGH, BGH)
- eine statische Analyse: Durchführung einer Markt- und Wettbewerbsanalyse mit dem Telemedienangebot www.EinsPlus.de und Feststellung des Status quo unter Einbeziehung des vorhandenen Angebots
- eine dynamische Analyse: Markt- und Wettbewerbsanalyse ohne www.EinsPlus.de; Prognose der Veränderungen des Wettbewerbs im betroffenen Teilmarkt durch Marktaustrittssimulation auf empirischer Basis (Feststellung der marktlichen Auswirkungen)

Darüber sollen vor- und nachgelagerte sowie verwandte bzw. benachbarte Märkte in die Untersuchung mit einbezogen werden.

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

2 Rechtliche Rahmenbedingungen

2.1 Der Beihilfekompromiss

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

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

Nachdem die Bundesländer eine Reihe von Zusagen gemacht hatten, welche die Kommission als ausreichend betrachtete, um die europarechtlichen Bedenken auszuräumen, stellte sie das Verfahren am 24. April 2007 ein. In der Einstellungsentscheidung sind die Regelungen enthalten, die den Gegenstand des Beihilfekompromisses bilden⁴.

2.2 Europarechtlicher Rahmen

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

Art. 87 Abs. 1 EG ist die grundlegende Vorschrift des EG-Beihilferechts, die auch die Grundlage des von der Kommission eingeleiteten Verfahrens bildete. Staatliche Beihilfen sind gemäß Art. 87 Abs. 1 EG grundsätzlich verboten. Eine solche Beihilfe ist gegeben, wenn der Staat durch eine staatliche oder eine aus staatlichen Mitteln finanzierte Maßnahme einzelne Unternehmen begünstigt, während ein Großteil anderer ausgeschlossen bleibt, und wenn daraus eine Wettbewerbsverzerrung resultiert⁵. Die Kommission und die Bundesländer stritten bis zuletzt darüber, ob das deutsche System der Gebührenfinanzierung als Beihilfe einzuordnen sei, und erzielten in diesem Punkt auch keine Einigung⁶.

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

⁴ Entscheidung der Kommission vom 24.4.2007, Staatliche Beihilfe E 3/2005: Die Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in Deutschland, K(2007) 1761 endg. (im Folgenden: Einstellungsentscheidung), online abrufbar unter http://ec.europa.eu/community_law/state_aids/comp-2005/e003-05.pdf.

⁵ Zu den Voraussetzungen des Verbots: *Lübbig/Martin-Ehlers*, „Beihilferecht der EU“, 2. Aufl., 2009, C. H. Beck, Rn. 51 ff.

⁶ Vgl. die Einstellungsentscheidung, Rn. 141 ff., 191, 323.

öffentlichen Daseinsvorsorge grundsätzlich bei der Anwendbarkeit der europäischen Wettbewerbsregeln bleibt. Ausnahmsweise sind Abweichungen von den Wettbewerbsregeln, und damit auch vom Beihilferecht der Art. 87 ff. EG, zulässig, wenn die Erfüllung des dem Unternehmen erteilten Auftrages anders nicht möglich wäre. Dabei ist der Grundsatz der Verhältnismäßigkeit zu beachten⁷.

Daraus folgt, dass ein Unternehmen, das mit der Erbringung von „Dienstleistungen von allgemeinem wirtschaftlichen Interesse“ betraut worden ist⁸, ausnahmsweise unter den Voraussetzungen des Art. 86 Abs. 2 EG durch staatliche Beihilfen gefördert werden darf. In dem Beihilfekompromiss haben sich die Kommission und Deutschland verständigt, unter welchen Voraussetzungen das deutsche System der öffentlich-rechtlichen Rundfunkfinanzierung gemäß Art. 86 Abs. 2 EG von dem Beihilfeverbot des Art. 87 Abs. 1 EG freigestellt werden kann.

Denn auch im Hinblick auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk ist eine Freistellung vom Beihilfeverbot gemäß Art. 86 Abs. 2 möglich. In einem Protokoll zum EG-Vertrag („Protokoll von Amsterdam“) haben die Mitgliedstaaten deutlich gemacht, dass der Vertrag, insbesondere die Wettbewerbsregeln, nicht die Befugnis der Mitgliedstaaten berühre, den öffentlich-rechtlichen Rundfunk zu finanzieren, sofern die Finanzierung dem öffentlich-rechtlichen Auftrag diene und die Handels- und Wettbewerbsbedingungen nicht in einem Ausmaß beeinträchtige, das dem Interesse der Gemeinschaft zuwiderläuft⁹. Das Europäische Gericht erster Instanz (EuG) hat in zwei Urteilen neueren Datums die Anwendung des Art. 86 Abs. 2 EG auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk bestätigt¹⁰.

Die Kommission hat zu dieser Problematik die Rundfunkmitteilung vom 2. Juli 2009 herausgegeben¹¹. Die Mitteilung selbst hat nicht den Charakter einer Rechtsvorschrift. Es handelt sich vielmehr um eine Erläuterung der Grundsätze, von denen sich die Kommission in ihrer beihilferechtlichen Entscheidungspraxis in den Fällen leiten lässt, in denen es speziell um die Sonderstellung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks geht¹². Angesichts der Tatsache, dass die Normen des EG-Vertrages und damit auch Art. 86 Abs. 2 EG sehr allgemein gehalten sind, ist die Mitteilung eine wertvolle Hilfe für des-

⁷ Vgl. *Lettl*, Kartellrecht, 2. Aufl. 2007, § 5, Rn. 36.

⁸ Typischerweise handelt es sich um Strom- und Wasserversorgung, Abfall- und Abwasserbeseitigung, Grundversorgung mit Telekommunikations- und Postdienstleistungen.

⁹ Das „Protokoll über den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in den Mitgliedstaaten“ hat die Nr. 32.

¹⁰ EuG, Urteil vom 26.6.2008, Rs. T-442/03, *SIC .I. Kommission*, Slg. 2008, S. II-1151; EuG, Urteil vom 22.10.2008, verb. Rs. T-309/04, T-317/04, T-329/04 und T-336/04, *TV 2/Danmark A/S u. a. .I. Kommission*, noch nicht in der Slg. veröffentlicht.

¹¹ Mitteilung der Kommission über die Anwendung der Vorschriften über staatliche Beihilfen auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, 2. Juli 2009 (im Folgenden: Rundfunkmitteilung 2009). Sie ist abrufbar unter http://ec.europa.eu/competition/state_aid/legislation/broadcasting_communication_de.pdf. Es handelt sich um eine aktualisierte und konsolidierte Fassung der Rundfunkmitteilung von 2001, ABl. EG Nr. C 320, 15.11.2001, S. 5 ff.

¹² Rundfunkmitteilung 2009, Rn. 8.

sen Anwendung in der Praxis. Da die Veröffentlichung im Amtsblatt noch aussteht, ist die Rundfunkmitteilung zum Zeitpunkt der Gutachtenerstellung noch nicht in Kraft¹³, und war es folglich auch nicht zum Zeitpunkt der Einstellungsentscheidung (dem „Beihilfekompromiss“). Doch die Rundfunkmitteilung 2009 bündelt die Vorgaben der Kommission, wie sie sich auch schon im Beihilfekompromiss finden. Darüber hinaus wird sie für die Beurteilung zukünftiger Fälle maßgeblich sein – auch soweit das deutsche System erneut auf den Prüfstand kommen könnte. Diese Vorgaben lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- **Klare Definition des öffentlich-rechtlichen Auftrages:** Dies fällt in die Zuständigkeit der Mitgliedstaaten; die Kommission will sich hier auf eine Überprüfung offensichtlicher Fehler beschränken¹⁴. Dabei soll eine qualitative Auftragsbestimmung hinreichend sein, der zufolge die Rundfunkanstalt ein großes Programmspektrum und ein ausgewogenes und abwechslungsreiches Programm bieten soll¹⁵. Ein offensichtlicher Fehler wäre es aber, wenn die Rundfunkanstalt mit Tätigkeiten beauftragt wird, die realistischerweise nicht der Befriedigung der „demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft“ dienen¹⁶.
- **Ausdrückliche Betrauung und wirksame Kontrolle:** Die Betrauung der Rundfunkanstalt muss durch einen Rechtsakt, durch einen Vertrag oder bindende Aufgabenbeschreibung erfolgen. Der Betrauungsakt muss den Auftrag genau definieren und Regelungen zur Berechnung des finanziellen Ausgleichs und zur Vermeidung von Überkompensation enthalten¹⁷. Ferner soll die Erfüllung des Auftrages durch eine Behörde oder Stelle transparent und wirksam kontrolliert werden, wobei es Aufgabe der Mitgliedstaaten ist, eine wirksame Kontrolle sicherzustellen¹⁸. Diese Kontrolle schätzt die Kommission nur dann als realistisch ein, wenn die Kontrollstelle von der Rundfunkanstalt effektiv unabhängig und mit hinreichenden Befugnissen und Ressourcen ausgestattet ist¹⁹.
- **Verhältnismäßigkeit:** Die Kommission prüft hier, ob Vorkehrungen dafür getroffen werden, dass erstens eine Überkompensierung der durch den öffentlich-rechtlichen Auftrag veranlassten Kosten vermieden wird, dass zweitens eine Quersubventionierung kommerzieller Tätigkeiten durch das öffentlich-rechtliche Finanzierungssystem vermieden wird,

¹³ Laut Hinweis auf der Webseite der Kommission wird sie am Tag ihrer Veröffentlichung im EG-Amtsblatt in Kraft treten, s. http://ec.europa.eu/competition/state_aid/legislation/specific_rules.html#broadcasting.

¹⁴ Rundfunkmitteilung 2009, Rn. 39.

¹⁵ Rundfunkmitteilung 2009, Rn. 45, 47.

¹⁶ Rundfunkmitteilung 2009, Rn. 48.

¹⁷ Rundfunkmitteilung 2009, Rn. 49, 51.

¹⁸ Rundfunkmitteilung 2009, Rn. 53.

¹⁹ Rundfunkmitteilung 2009, Rn. 54.

und dass drittens die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten bei kommerziellen Tätigkeiten im Übrigen die Marktbedingungen einhalten²⁰.

- **Speziell zu neuen Telemediendiensten:** Nach Auffassung der Kommission sollen die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten grundsätzlich auch neue Technologien und Verbreitungswege zur Erfüllung ihres öffentlich-rechtlichen Auftrages nutzen dürfen²¹. Prinzipiell sei es sogar denkbar, neue Telemediendienste entgeltlich anzubieten, sofern das Entgeltelement die Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrages, also letztendlich die Befriedigung der demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft, nicht in Frage stellt²². Die Kommission fordert aber ein vorheriges Beurteilungsverfahren, das sich auf eine öffentliche Anhörung stützt. In dem Verfahren soll geprüft werden, ob das neue Telemedienangebot einerseits den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft entspricht. Andererseits sollen die potenziellen Auswirkungen auf die Handels- und Wettbewerbsbedingungen ausreichend berücksichtigt werden²³. Zur Prüfung der Marktauswirkungen soll die Situation bei Bestehen des neuen Dienstes mit der Situation ohne ihn verglichen werden. In die Untersuchung einzubeziehen sind ferner: „das Vorhandensein ähnlicher bzw. substituierbarer Angebote, der publizistische Wettbewerb, die Marktstruktur, die Marktstellung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt, der Grad des Wettbewerbs und die potenziellen Auswirkungen auf Initiativen privater Marktteilnehmer“²⁴. Soweit sich bei diesem Vergleich überwiegend nachteilige Auswirkungen ergeben, sind diese nur dann gerechtfertigt, wenn das öffentlich-rechtliche Angebot einen realen Mehrwert mit sich bringt²⁵. Die Prüfung ist auch hier durch eine effektiv unabhängige Stelle durchzuführen, die über hinreichende Befugnisse und Ressourcen ausgestattet ist²⁶.

Insgesamt decken sich die Vorgaben der Rundfunkmitteilung 2009 mit denen des Beihilfekompromisses²⁷.

2.3 Der Drei-Stufen-Test

Zur Umsetzung des Beihilfekompromisses wurde mit Wirkung ab 1. Juni 2009 der Rundfunkstaatsvertrag (RStV) geändert²⁸. Dabei wurden die

²⁰ Rundfunkmitteilung 2009, Rn. 40.

²¹ Rundfunkmitteilung 2009, Rn. 81.

²² Rundfunkmitteilung 2009, Rn. 83.

²³ Rundfunkmitteilung 2009, Rn. 84.

²⁴ Rundfunkmitteilung 2009, Rn. 88.

²⁵ Rundfunkmitteilung 2009, Rn. 88.

²⁶ Rundfunkmitteilung 2009, Rn. 89.

²⁷ Vgl. Einstellungsentscheidung, Rn. 358 ff.

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

Die **Mindestanforderung**, die der RStV an Telemedienangebote der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten stellt, ist, dass die Telemedien „journalistisch-redaktionell veranlasst und journalistisch-redaktionell gestaltet“ sein müssen (§ 11d Abs. 1 RStV). In der Begründung zum 12. RÄStV heißt es dazu, dass als „journalistisch-redaktionelle Tätigkeitsschwerpunkte [...] insbesondere die recherchierende Sammlung, die auswählende und gewichtende Bewertung recherchierter Quellen sowie die systematisierende und strukturierende sprachliche oder sonstige Aufbereitung in Betracht“ kommen und dass „zufällige Ansammlungen (unredigierte Chats, Messerergebnisse), nicht bearbeitete Wiedergaben (Web-Kamera, Foto-Galerie) oder nicht gewichtete Inhalte (aufgelistete Agenturmeldungen) Beispiele für Angebote [sind], die das Merkmal journalistisch-redaktionell nicht erfüllen“²⁹.

Ist das Merkmal der journalistisch-redaktionellen Veranlassung und Gestaltung erfüllt, erfolgt für die Prüfung die nächste Weichenstellung: Gewisse Kategorien von Telemedien werden **bereits durch den RStV selbst beauftragt**, wie dies für Rundfunkprogramme allgemein bereits der Fall ist (auch soweit sie online über Livestream übertragen werden)³⁰. Ein Beauftragungsverfahren samt Drei-Stufen-Test ist dann nicht erforderlich. Es handelt sich jedenfalls um die in § 11d Abs. 2 Nr. 1 und 2 RStV genannten Angebote:³¹

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

²⁸ Dies erfolgte durch den 12. Staatsvertrag zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge vom 18.12.2008 (12. RÄStV), abrufbar unter <http://www.rlp.de/ministerpraesident/staatskanzlei/medien>.

²⁹ Begründung zum 12. RÄStV, abrufbar unter <http://www.rlp.de/ministerpraesident/staatskanzlei/medien>, S. 16.

³⁰ Kops/Sokoll/Bensinger, „Rahmenbedingungen für die Durchführung des Drei-Stufen-Tests“, Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 252, März 2009, S. 124.

³¹ Wie Kops/Sokoll/Bensinger, S. 126, aufzeigen, ist für die zeitlich unbefristeten Archive mit zeit- und kulturgeschichtlichen Inhalten, anders als es der Wortlaut des § 11d Abs. 2 Nr. 4 nahelegen würde, streng genommen dennoch ein Drei-Stufen-Test durchzuführen.

lediglich auf Quellen und Materialien der Sendung zurückgegriffen wird und die Telemedien die Sendung nur vertiefen und begleiten.

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

- Gemäß § 11d Abs. 2 Nr. 3 letzter Hs. RStV sind nichtsendungsbezogene presseähnliche Angebote unzulässig. Die Presseähnlichkeit soll gegeben sein, wenn der Schwerpunkt des Angebots aus Texten besteht, nicht jedoch, wenn eine Kombination aus Bild-, Ton- und Textelementen gewählt wird³².
- Laut § 11d Abs. 5 Satz 1 RStV sind Werbung und Sponsoring in Telemedien nicht zulässig.
- Das Angebot auf Abruf („Video on demand“) von angekauften Spielfilmen und angekauften Folgen von Fernsehserien, die keine Auftragsproduktionen sind, ist nicht zulässig (§ 11d Abs. 5 Satz. 2 RStV).
- Die flächendeckende lokale Berichterstattung in Telemedien ist unzulässig (§ 11d Abs. 5 Satz 3 RStV).
- In der Anlage zu § 11d Abs. 5 Satz 4 RStV sind *unter anderem* folgende Telemedien als unzulässig aufgelistet: Anzeigenportale; Branchenverzeichnisse; Preisvergleichs- und Bewertungsportale; Kontakt- Stellen- und Tauschbörsen; Ratgeberportale ohne Sendungsbezug; Musik-Downloads von kommerziellen Fremdproduktionen; Spielangebote und Foto-Downloads ohne Sendungsbezug; Chats und Foren ohne Sendungsbezug und redaktionelle Begleitung.

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

Die Rundfunkanstalt hat ihre Telemedienangebote in Telemedienkonzepten zu konkretisieren (§ 11f Abs. 1 RStV), wobei die Konzepte Zielgruppe, Inhalt, Ausrichtung und Verweildauer der Angebote näher beschreiben sollen und eine Nachprüfung des Finanzbedarfs durch die Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF) ermöglichen müssen

³² Begründung zum 12. RÄStV, S. 17 f.

(§ 11f Abs. 2). Ferner hat die Rundfunkanstalt gegenüber dem zuständigen Gremium darzulegen, dass das Angebot vom Auftrag umfasst ist (§ 11f Abs. 4 S. 1). Dieses Erfordernis wird vom RStV in die drei Prüfungsstufen aufgeschlüsselt, die den Drei-Stufen-Test bilden:

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

§ 11f Abs. 4 Satz 3 RStV nennt als Kriterien für die Beurteilung der drei Stufen die Quantität und Qualität der vorhandenen frei zugänglichen Angebote, die marktlichen Auswirkungen des geplanten Angebots sowie dessen meinungsbildende Funktion angesichts bereits vorhandener vergleichbarer Angebote, auch des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Die Vorschrift lässt offen, welches Beurteilungskriterium für welche Stufe maßgeblich sein soll. Deshalb ist an sich eine Berücksichtigung jedes Beurteilungskriteriums auf jeder der drei Stufen denkbar. Als logisch erscheint aber eher eine Berücksichtigung der marktlichen Auswirkungen nur auf der zweiten Stufe, wo der Beitrag des Angebots zum publizistischen Wettbewerb thematisiert wird³³. Diese Frage liegt jedoch außerhalb des gutachterlichen Auftrages und wird deshalb im Folgenden nicht näher behandelt.

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

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

³³ So offensichtlich auch *Kops/Sokoll/Bensinger*, S. 147.

2.4 Marktliche Auswirkungen, publizistischer und ökonomischer Wettbewerb

Der Begriff der marktlichen Auswirkungen wird im RStV nicht definiert, und auch in der Begründung zum 12. RÄStV findet sich keine Erläuterung. Soweit ersichtlich gibt es auch noch keine Fälle in der Spruchpraxis der Kommission oder in der Rechtsprechung, die sich mit ihm befassen. Selbst wenn man die Berücksichtigung der marktlichen Auswirkungen auf der zweiten Stufe verorten sollte, bedeutet dies nicht, dass der Gutachtauftrag eine umfassende Bewertung des Angebots auch in publizistischer Hinsicht erfordert. Gegenstand der Begutachtung ist gerade nicht, ob das zu prüfende Angebot in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beiträgt. Gegenstand der Begutachtung, wie wir es aus § 11f Abs. 5 S. 4 RStV und aus dem Gutachtervertrag, ableiten, ist allein die medienökonomische Bewertung des Telemedienangebots, also seine Auswirkungen auf den ökonomischen, nicht den publizistischen Wettbewerb. Dafür spricht im Übrigen auch der europarechtliche Rahmen: Die Beihilfevorschriften und Art. 86 Abs. 2 EG beziehen sich allein auf den ökonomischen Wettbewerb, dessen Schutz vor Verfälschungen ein grundlegendes Ziel des EG-Vertrages ist (Art. 2, 3 Abs. 1 lit. G EG)³⁴. Der Begriff der „marktlichen Auswirkungen“ lässt sich letztendlich auf das Verhältnismäßigkeitskriterium des Art. 86 Abs. 2 EG zurückführen, wonach die Freistellung der Dienstleistung von allgemeinem wirtschaftlichem Interesse möglich ist, sofern die Handels- und Wettbewerbsbedingungen in der Gemeinschaft nicht in einem Ausmaß beeinträchtigt werden, das dem gemeinsamen Interesse zuwiderläuft³⁵. Diese (potenzielle) Beeinträchtigung zu messen ist der Zweck der Untersuchung der „marktlichen Auswirkungen“.

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

Demgegenüber zielt der ökonomische Wettbewerb auf Gewinnmaximierung durch Eroberung von Marktanteilen ab³⁸. Voraussetzung ist, dass die Wettbewerber auf einem Markt agieren, an dem Angebot und Nachfrage

³⁴ Vgl. *Lettl*, Kartellrecht, § 1, Rn. 1.

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

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

³⁷ *Hoeren/Sieber*, Rn. 10.

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

aufeinandertreffen³⁹. Dabei wird es sich im Medienbereich um Werbe- bzw. Anzeigenmärkte handeln, auf denen Medienunternehmen in ihrem für die Nutzer kostenlosen Angebot Zeit bzw. Fläche an Werbekunden absetzen, oder um Rezipientenmärkte, auf denen die Nutzer für den Konsum des Medienangebots bezahlen⁴⁰. Demgegenüber haben es sowohl die Europäische Kommission als auch das Bundeskartellamt (BKartA) bislang abgelehnt, das Anbieten kostenloser Medieninhalte (Free-TV, Internetdienste) an die Nutzer als Markt im kartellrechtlichen Sinne zu begreifen⁴¹: Das Erbringen kostenloser Mediendienstleistungen bilde keinen Markt, weil es an einer Austauschbeziehung „Leistung gegen Geld“ fehle. Dagegen sei dies für den Verkauf von Werbemöglichkeiten oder das Erbringen von entgeltlichen Mediendiensten zu bejahen⁴².

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

Zugleich ist der Begriff des publizistischen Wettbewerbs weiter ist als der des ökonomischen. Denn es existieren zahlreiche Medienanbieter, die um die Aufmerksamkeit der Rezipienten ringen, ohne jedoch an dem ökonomischen Wettbewerb um Werbekunden oder zahlende Kunden teilzunehmen. Dies gilt insbesondere für nicht-kommerzielle Anbieter, wie Blogs, Internetforen, soweit sie werbefrei sind, Bürgerrundfunk und Offene Kanäle, mit Einschränkungen auch für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Da diese Anbieter zwar am publizistischen Wettbewerb teilnehmen, aber nicht auf einem Markt im klassischen Sinn agieren, werden sie – mit Ausnahme der öffentlich-rechtlichen Angebote – im Rahmen der Untersuchung der markt-

³⁹ Hoeren/Sieber, Rn. 6.

⁴⁰ Vgl. Hoeren/Sieber, Rn. 7.

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

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

⁴³ Hoeren/Sieber, Rn. 8.

lichen Auswirkungen in diesem Gutachten nicht berücksichtigt. Mit anderen Worten: Die Auswirkungen, die ein öffentlich-rechtliches Telemedienangebot auf sie haben wird, sind nicht als „marktlich“ i. S. d. RStV zu qualifizieren.

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

2.5 Die Bestimmung des Marktumfeldes

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

Die Abgrenzung des relevanten Marktes spielt primär im Rahmen der Fusionskontrolle und der Missbrauchskontrolle des Art. 82 EG eine Rolle, in geringerem Maße auch bei der Anwendung des Kartellverbots in Art. 81 EG⁴⁴. In der Bekanntmachung der Europäischen Kommission über die „Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft“⁴⁵ heißt es somit:

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

Zugleich ist die Marktabgrenzung aber von der Schutzrichtung der jeweiligen Wettbewerbsvorschrift abhängig (sog. „Relativität der Marktabgrenzung“⁴⁶). So kann die Marktabgrenzung je nach normativem Kontext mehr oder weniger stringent ausfallen und sogar zu unterschiedlichen Ergebnissen führen⁴⁷. Erfahrungsgemäß tendiert die Kommission in Fällen der Fusi-

⁴⁴ *Immenga/Mestmäcker*, Kommentar zum Europäischen Kartellrecht, Bd. 1, 4. Aufl., 2007, Art. 81 Abs. 1 EG, Rn. 200 f.

⁴⁵ Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft (im Folgenden: Marktbekanntmachung), ABl. EG Nr. C 372 vom 9.12.1997, S. 5 ff., Rn. 2.

⁴⁶ *Immenga/Mestmäcker*, Art. 82 EGV, Rn. 41.

⁴⁷ Marktbekanntmachung, Rn. 12.

ons- und Missbrauchskontrolle dazu, die Märkte sehr sorgfältig, aber dabei eher eng abzugrenzen⁴⁸. Demgegenüber nimmt sie bei der Beurteilung von Beihilfen eher selten eine Abgrenzung der sachlich und räumlich relevanten Märkte vor⁴⁹. In den Fällen, in denen sie zum relevanten Markt Stellung genommen hat, kam dies mehr einer allgemeinen Beschreibung des Tätigkeitsfeldes des betreffenden Unternehmens sowie des Sektors einschließlich seiner Entwicklungsperspektiven gleich⁵⁰.

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

Einen ähnlichen Standpunkt vertritt offenbar die britische Regulierungsbehörde für den Rundfunk- und Telekommunikationsbereich: Das *Office of Communications* (Ofcom) ist im Rahmen des sog. *Public-Value-Tests* für die Realisierung eines *Market Impact Assessment* (MIA) zuständig. Trotz der Unterschiede zwischen dem britischen und dem deutschen Ansatz⁵¹ kann dieses MIA der Bewertung der marktlichen Auswirkungen nach dem RStV zumindest angenähert werden. Im Hinblick auf das MIA vertritt Ofcom die Auffassung, dass die Marktabgrenzung nach klassischem Kartell- und Wettbewerbsrecht nicht identisch sei mit der Bewertung der Auswirkungen, die nun im Hinblick auf neue Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks erforderlich sei. In seinem MIA zu „*BBC new on-demand proposals*“ vom

⁴⁸ Dies ist in der Fusionskontrolle oftmals praktischen Erwägungen geschuldet: Wenn die Kommission bei der Prüfung eines Zusammenschlusses bereits auf der Grundlage einer besonders engen Markt-betrachtung keine problematischen Folgen vorfindet, so werden solche Folgen auch bei einer weite-ren Markt-abgrenzung nicht zu befürchten sein. Vgl. exemplarisch Kommission, 26.2.2007, Fall Nr. COMP/M.4521, *LGI / Telenet*, Rn. 24: „*the exact product market definition can also be left open, since even on the basis of the narrowest possible market definition the concentration does not raise serious doubts. A fortiori, there are no competition issues on the basis of a broader market defini-tion [...]*“.

⁴⁹ Lübbig/Martin-Ehlers, Rn. 244.

⁵⁰ Kommission, 20.7.1999, Fall Nr. N 90/97, *Lautex GmbH Weberei und Veredelung*, ABl. EG Nr. L 42, 15.2.2000, S. 19, Rn. 51: „Lautex ist im Textilsektor tätig.“; Kommission, 17.3.1999, *Heracles Gene-ral Cement Company*, ABl. EG Nr. L 66, 14.3.2000, S. 1, Rn. 67 ff.; Kommission, *Emsländische Ei-senbahn GmbH*, ABl. EG Nr. C 174, 9.7.2008, S. 13, Rn. 36 ff.

⁵¹ Dazu Meyer, „Der Drei-Stufen-Test und ‚public value‘ – Modell für Deutschland“, 15.2.2008, S. 30 ff.

23. Januar 2006 hält Ofcom eine Reihe von Unterschieden fest⁵², weswegen es einen weiter greifenden Ansatz („*more inclusive approach*“) als die kartellrechtliche Marktabgrenzung befürwortet.

Aus diesem Grund wird für die Bestimmung des Marktumfeldes auf die umfangreiche Marktabgrenzungspraxis der Kommission und der Gerichte zurückgegriffen⁵³. Es wird jedoch zugleich ein weiterer Fokus gewählt als der relevante Markt, der auch benachbarte, vor- und nachgelagerte Märkte mit einbezieht.

2.6 Marktabgrenzung, Bedarfsmarktkonzept und HM-Test

Die Marktabgrenzung erfolgt nach dem Kriterium der funktionellen Austauschbarkeit bzw. Substituierbarkeit der betroffenen Güter⁵⁴. Alle Güter und Dienstleistungen, die gegeneinander austauschbar sind, weil sie ein und denselben Bedarf decken, bilden einen gemeinsamen Markt (sog. **Bedarfsmarktkonzept**). Das Bedarfsmarktkonzept wird von der Kommission, dem EuGH und dem BGH⁵⁵ gleichermaßen zur Marktabgrenzung herangezogen. So stellte etwa der EuGH in seinem *Continental-Can*-Urteil von 1973 fest⁵⁶:

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

Ähnlich formuliert es die Europäische Kommission in ihrer Bekanntmachung über die Definition des relevanten Marktes⁵⁷:

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

⁵² Ofcom, 23.1.2006, „BBC new on-demand proposals – Market Impact Assessment“, Rn. 2.35, online abrufbar unter http://www.ofcom.org.uk/research/tv/bbcmias/ondemand/bbc_ondemand/bbc_ondemand.pdf.

⁵³ Vgl. unten VII.

⁵⁴ *Immenga/Mestmäcker*, Art. 82 EGV, Rn. 38, 43; *Langen/Bunte*, Kommentar zum deutschen und europäischen Kartellrecht, Bd. 2, 10. Aufl., 2006, Art. 82 EG, Rn. 20.

⁵⁵ Vgl. z. B. BGH, Urteil vom 13.7.2004, Az. KZR 40/02, *Standard-Spundfass*, BGHZ 160, 67, 73; BGH, Beschluss vom 16.1.2007, Az. KVR 12/06, *National Geographic*, BGHZ 170, 299, Rn. 18; BGH, Beschluss vom 4.3.2008, Az. KVR 21/07, *Soda-Club II*, WuW/E DE-R 2268, Rn. 15; BGH, Beschluss vom 10.12.2008, Az. KVR 2/08, *Stadtwerke Uelzen*, WRP 2009, S. 453, Rn. 7.

⁵⁶ EuGH, Urteil vom 21.2.1973, Rs. C-6/72, *Europemballage Corporation und Continental Can Company Inc. gegen Kommission*, Slg. 1973, S. 215, Rn. 32.

⁵⁷ Marktkenntmachung, Rn. 7.

Vollkommene Austauschbarkeit ist nicht erforderlich. Es genügt ein hinreichender Grad von Austauschbarkeit im Hinblick auf die gleiche Verwendung⁵⁸. Dies setzt voraus, dass nur ein Teil der Marktgegenseite zwei Produkte als gegeneinander austauschbar ansieht. Dieser Teil der Marktgegenseite muss aber so erheblich sein, dass zwischen den konkreten Produkten so viel Wettbewerb erzeugt wird, dass ein Angriff auf die Position eines Unternehmens am Markt durch andere Unternehmen möglich ist. Die Austauschbarkeit der Produkte wird nach verschiedenen Kriterien beurteilt, insbesondere nach den objektiven Merkmalen und den Verwendungsmöglichkeiten des Produkts, seinem Preis, der Struktur von Angebot und Nachfrage sowie den Wettbewerbsbedingungen⁵⁹.

Ein wichtiges Kriterium zur Ermittlung der Austauschbarkeit von Gütern und damit zur Bestimmung des relevanten Marktes ist die sog. *Kreuzpreiselastizität*, die durch den SSNIP-Test („*small but significant non-transitory increase in price*“) bzw. **HM-Test** („hypothetischer Monopolist“) ermittelt wird⁶⁰. Der HM-Test beruht auf einem Gedankenexperiment, bei dem eine geringe, aber bleibende Preiserhöhung beim betreffenden Produkt unterstellt wird (in der Regel in Höhe von 5 bis 10 Prozent). Untersucht wird dann, ob Nutzer und Verbraucher angesichts dieser Preiserhöhung auf andere Produkte ausweichen, und wenn ja auf welche. Diese Produkte gelten dann als mit dem ursprünglichen Produkt austauschbar und gehören demnach demselben Markt an. In der Marktbekanntmachung der Kommission⁶¹ heißt es dazu:

„Die zu beantwortende Frage lautet, ob die Kunden der Parteien als Reaktion auf eine angenommene kleine, bleibende Erhöhung des relativen Preises (im Bereich zwischen 5 und 10 Prozent) für die betreffenden Produkte und Gebiete auf leicht verfügbare Substitute ausweichen würden. Ist die Substitution so groß, dass durch den damit einhergehenden Absatzrückgang eine Preiserhöhung nicht mehr einträglich wäre, so werden in den sachlich und räumlich relevanten Markt so lange weitere Produkte und Gebiete einbezogen, bis kleine, dauerhafte Erhöhungen der relativen Preise einen Gewinn einbrächten.“

Der HM-Test ist ein bewährtes Instrument der Marktabgrenzung, seine Anwendung ist aber nicht zwingend. Auf die Grenzen des HM-Tests hat der BGH kürzlich hingewiesen: Bei dem Test handele es sich um eine „Modell-erwägung, die für die Marktabgrenzung eine Hilfestellung liefert, die aber die Marktabgrenzung nicht als ausschließliches Kriterium bestimmen

⁵⁸ EuGH, Urteil vom 13.2.1979, Rs. 85/76, *Hoffmann-La Roche*, Slg. 1979, S. 461, Rn. 28.

⁵⁹ Vgl. dazu mit weiteren Beispielen aus der Rechtsprechung des EuGH *Lettl*, Kartellrecht, 2. Aufl., 2007, § 1, Rn. 27 ff.

⁶⁰ *Immenga/Mestmäcker*, Art. 82 EGV, Rn. 45; *Kling/Thomas*, Kartellrecht, § 5, Rn. 16.

⁶¹ Marktbekanntmachung, Rn. 17.

kann“⁶². Ähnlich äußerte sich die Kommission in dem Fall *British Interactive Broadcasting / Open*, in dem es um ein neues, bislang nicht existierendes Produkt handelte. Sie erinnerte zunächst an das Bedarfsmarktkonzept, um dann festzustellen, dass eine Anwendung des HM-Tests nicht möglich war, bevor sie eine alternative Methode vorschlug:

*„Die Bewertung der Austauschbarkeit hinsichtlich der Nachfrage ist der wichtigste Faktor für die Bestimmung der sachlich relevanten Märkte. Da es bisher im Vereinigten Königreich noch keine digitalen interaktiven Fernsehdienste, wie diejenigen, die von der BiB angeboten werden sollen, gibt, stehen keine Angaben zur Verfügung, mit denen die wahrscheinliche Reaktion der Verbraucher auf eine hypothetische geringfügige, dauerhafte Veränderung der von BiB für seine Dienste geforderten Preise und ihren möglichen Ersatz beurteilt werden können. Zudem lässt sich die Austauschbarkeit der Nachfrage bewerten, indem Eigenschaften von Produkten oder Dienstleistungen verglichen werden um festzustellen, ob sie zur Deckung eines ständig bestehenden Bedarfs besonders geeignet sind oder nur in begrenztem Maße gegen andere Produkte oder Dienstleistungen austauschbar sind“*⁶³.

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

2.7 Marktabgrenzungspraxis der Kommission im Medienbereich

Die im Folgenden dargestellte Marktabgrenzungspraxis der Kommission erfolgte vor allem im Rahmen der Fusionskontrolle. Wie bereits dargelegt tendiert die Kommission hier zu einer engen Abgrenzung der Märkte. Insbesondere nimmt sie soweit ersichtlich keine medienübergreifenden (interme-

⁶² BGH, Beschluss v. 4.3.2008, Az. KVR 21/07, NJW-RR 2008, S. 996, Rn. 18.

⁶³ Kommission, 15.9.1999, Fall Nr. IV/36.539, *British Interactive Broadcasting / Open*, ABI. EG Nr. L 312, 6.12.1999, S. 1, Rn. 13.

diäre) Märkte an. Vielmehr bilden die über das identische Medium übertragenen Inhalte und Angebote in der Regel einen eigenen Markt.

Eine Konstante in der Kommissionspraxis war es bislang, wie bereits erwähnt⁶⁴, bei **unentgeltlichen Medienangeboten** keinen eigentlichen Hörer-, Zuschauer- oder Nutzermarkt anzunehmen, sondern stattdessen die relevanten Märkte in anderen Feldern zu suchen. Der Begriff des Marktes erfordert nach diesem Verständnis nämlich eine Austauschbeziehung nach dem Muster „Produkt gegen Geld“ oder „Dienstleistung gegen Geld“. An einer solchen Austauschbeziehung fehlt es jedoch, soweit die Nutzer für die Hörfunk-, Fernseh- oder Online-Inhalte kein Nutzungsentgelt zahlen müssen. Daher lehnte es die Kommission in einer Reihe von Entscheidungen ab, einen einheitlichen Markt für kostenfreie Internetdienste abzugrenzen; stattdessen nahm sie jeweils für das Anbieten von Internetzugängen, für das Anbieten von Werbemöglichkeiten im Internet (Anzeigen- oder Werbemarkt) und für kostenpflichtige Internetinhalte separate Märkte an.⁶⁵ Der Markt für kostenpflichtige Inhalte soll sich überdies – je nach Nutzernachfrage nach spezifischen Inhalten und Diensten – noch weiter unterteilen lassen⁶⁶.

Im Hinblick auf das Bereitstellen von **Internetzugangsdiensten** differenzierte die Kommission weiter zwischen dem Internetzugang mittels einer Standleitung (*dedicated access*), welcher eher von großen Firmenkunden nachgefragt werde, und dem Internetzugang durch Einwahl in das normale Telefonnetz (*dial-up access*), welcher hingegen von privaten Haushalten und kleinen und mittleren Unternehmen favorisiert werde⁶⁷. Darüber hinaus sei auch der Internetzugang in Abhängigkeit des jeweiligen Empfangsgerätes – namentlich WAP-fähige Mobiltelefone, oder Fernsehgeräte samt DVB-Set-Top-Boxen, oder PCs – in drei verschiedene sachlich relevante Märkte fragmentiert⁶⁸.

Für **Fernsehprogrammzeitschriften** gingen die Kommission und die europäischen Gerichte von engen separaten Teilmärkten aus. Einzige Quelle ist hier soweit ersichtlich der Fall *Magill*, bei dem die Marktabgrenzung der Kommission⁶⁹ vom Europäischen Gericht erster Instanz (EuG)⁷⁰ und vom EuGH⁷¹

⁶⁴ Oben IV.

⁶⁵ Kommission, 20.7.2000, Fall Nr. COMP/JV.48, *Vodafone / Vivendi / Canal Plus*, Rn. 27; Kommission, 5.5.1999, Fall Nr. IV/JV.16, *Bertelsmann / Viag / Game Channel*, Rn. 7 f.; Kommission, 15.9.1998, Fall Nr. IV/JV.11, *@Home Benelux B.V.*, Rn. 14 ff.; Kommission, 4.8.1998, Fall Nr. COMP/JV.5, *Cegetel / Canal + / AOL / Bertelsmann*, Rn. 11 ff.; Kommission, 27.5.1998, Fall Nr. IV/JV.1, *Telia / Telenor / Schibsted*, Rn. 15, 17.

⁶⁶ Kommission, 20.7.2000, Fall Nr. COMP/JV.48, *Vodafone / Vivendi / Canal Plus*, Rn. 45.

⁶⁷ Kommission, 20.7.2000, Fall Nr. COMP/JV.48, *Vodafone / Vivendi / Canal Plus*, Rn. 29.

⁶⁸ Kommission, 20.7.2000, Fall Nr. COMP/JV.48, *Vodafone / Vivendi / Canal Plus*, Rn. 33 f.

⁶⁹ Kommission, 21.12.1988, 89/205/EWG, Fall Nr. IV/31.851, *Magill TV Guide gegen ITP, BBC und RTE*, ABl. EG Nr. L 78, 21.3.1989, S. 43.

⁷⁰ EuG, 10.7.1991, Rs. T-69/89, *Radio Telefis Eireann gegen Kommission (Magill)*, Slg. 1991, S. II-485.

⁷¹ EuGH, 6.4.1995, Rs. C-241/91 P und C-242/91 P, *RTE und ITP gegen Kommission (Magill)*, Slg. 1995, S. I-743.

bestätigt wurde. Die Kommission befand, dass zum einen tägliche Programmvorschauen, wie sie in Tageszeitungen erschienen, „nach der von ihnen dem Verbraucher gebotenen Information nur in begrenztem Umfang mit wöchentlichen Programmlisten substituierbar“ seien⁷². Das EuG pflichtete dem bei, denn

„nur wöchentliche Fernsehprogrammführer, die umfassende Programmvorschauen für die kommende Woche enthalten, gestatten es den Verbrauchern, im Voraus zu entscheiden, welche Sendungen sie ansehen wollen, und gegebenenfalls ihrer Freizeitaktivitäten der Woche dementsprechend zu planen“⁷³.

Zum anderen war die Kommission der Auffassung, dass die sendereigenen Wochenprogrammorschauen, in denen die Programmanbieter selbst über das Programm ihrer jeweiligen Senderfamilie informierten, untereinander nicht austauschbar seien, sondern komplementär⁷⁴. Sowohl der Verleger einer Programmzeitschrift als auch der interessierte Verbraucher könne nicht von einem Senderprogrammheft auf das andere ausweichen, sondern benötige alle, um ein umfassendes Bild des Fernsehprogramms zu erhalten.

Gemäß ständiger Kommissionspraxis gibt es einen separaten sachlich relevanten Markt für **Bezahlfernsehen (Pay-TV)**, der von frei zugänglichem Fernsehen, das sich durch Werbeeinnahmen oder durch staatliche Gebühren finanziert, zu unterscheiden sei⁷⁵. Hingegen hielt es die Kommission nicht für geboten, den Pay-TV-Markt weiter nach Übertragungsweg zu unterteilen oder gar zwischen analogem und digitalem Fernsehen zu differenzieren: Der Pay-TV-Markt sei einheitlich⁷⁶.

Im Hinblick auf die **Einspeisung von Rundfunksignalen** nahm die Kommission an, dass jedenfalls die Übertragung über Kabelnetze einen separaten sachlichen Markt darstelle⁷⁷. Wegen der hohen Penetration der Kabeltechnologie sei ein Verzicht der Inhaltenanbieter auf die Einspeisung in die Kabelnetze nicht möglich. Die verschiedenen Übertragungsinfrastrukturen Kabel, DSL und Satellit seien weniger gegeneinander austauschbar als vielmehr komplementär. Die Frage, ob tatsächlich ein einheitlicher Einspeisemarkt anzunehmen sei, konnte die Kommission allerdings offen lassen⁷⁸.

⁷² Kommission, *Magill TV*, Rn. 20.

⁷³ EuG, *Magill*, Rn. 62.

⁷⁴ Kommission, *Magill TV*, Rn. 20.

⁷⁵ Kommission, 20.12.2000, Fall Nr. COMP/M.2211, *Universal Studio Networks / De Facto 829 (NTL) / Studio Channel Limited*, Rn. 13; Kommission, 16.10.2000, Fall Nr. COMP/M.2137, *SLDE / NTL / MSCP / NOOS*, Rn. 17; Kommission, 15.9.1999, Fall Nr. IV/36.539, *British Interactive Broadcasting / Open*, ABl. EG Nr. L 312, 6.12.1999, S. 1, Rn. 24; Kommission, 3.3.1999, Fall Nr. IV/36.327, *TPS*, ABl. EG Nr. L 90, 2.4.1999, S. 6, Rn. 25.

⁷⁶ Kommission, 15.9.1999, Fall Nr. IV/36.539, *British Interactive Broadcasting / Open*, ABl. EG Nr. L 312, 6.12.1999, S. 1, Rn. 25 ff.

⁷⁷ Kommission, 26.2.2007, Fall Nr. COMP/M.4521, *LGI / Telenet*, Rn. 28 f.

⁷⁸ Kommission, 26.2.2007, Fall Nr. COMP/M.4521, *LGI / Telenet*, Rn. 30.

In ihrer Entscheidung *British Interactive Broadcasting / Open* grenzte die Kommission einen eigenen sachlich relevanten Markt für **digitale interaktive Fernsehdienste** ab. Das betreffende Dienstangebot sollte „Home-Banking, Home-Shopping, Urlaub und Reisen, Herunterladen von Spielen, Online-Lernen, Unterhaltung und Freizeit, Sport, Motorwelt, eine von Dritten zusammengestellte begrenzte Auswahl an Internet-Seiten, E-Mail und öffentliche Dienste“⁷⁹ umfassen. Es unterscheidet sich damit in seinem Inhalt von Pay-TV-Diensten, da letztere eher Unterhaltung böten, bei den interaktiven Fernsehdiensten dagegen Geschäftsvorgänge und Informationen im Vordergrund stünden⁸⁰. Die Kommission ordnete die digitalen interaktiven Fernsehdienste auch einem anderen Markt zu als vergleichbare computergestützte Dienste⁸¹. Allerdings dürfte die im Jahr 1999 noch nachvollziehbare Begründung, dass Fernsehen in nahezu allen Haushalten verfügbar sei, internetfähige PCs dagegen weitaus weniger präsent seien, heute so nicht mehr zutreffen.

Im Hinblick auf **Bücher** ging die Kommission in einem Fall von vier separaten Märkten aus: erstens der Markt für den Erwerb in- und ausländischer Verlagsrechte, zweitens der Vertriebsmarkt, drittens der Markt für den Verkauf von Büchern an Buchhändler und viertens der Endkundenmarkt.⁸² Hingegen schloss sie es aus, auf der letzten Handelsstufe gegenüber den Endkunden von einem separaten Fernabsatzmarkt für Bücher auszugehen. Im konkreten Fall (betroffen war Dänemark) habe es keine Hinweise gegeben, die es rechtfertigen würden, für Buchclubs, Versand- und Onlinehandel einen eigenen Markt anzunehmen; sie seien vielmehr dem allgemeinen Endkundenmarkt zuzuordnen.⁸³ Weiterhin könnten die Märkte nach inhaltlichen Kriterien, also den jeweiligen Buchkategorien, aufgeteilt werden⁸⁴.

Die Kommissionspraxis geht dahin, im Bereich der **Printmedien** je nach Publikationstyp (Zeitungen oder Magazine), Erscheinungsfrequenz, Inhalt (z. B. Special-Interest-Zeitschriften), Qualität, Preis und Zielpublikum separate Märkte abzugrenzen.⁸⁵ Die Annahme eines bzw. mehrerer Lesermärkte rechtfertigt sich hier durch das Entgelt, das der Leser zum Erwerb der Publikation zahlt. Eine Entscheidung von 2004⁸⁶ veranschaulicht die Kommissi-

⁷⁹ Kommission, 15.9.1999, Fall Nr. IV/36.539, *British Interactive Broadcasting / Open*, ABl. EG Nr. L 312, 6.12.1999, S. 1, Rn. 11.

⁸⁰ Kommission, 15.9.1999, Fall Nr. IV/36.539, *British Interactive Broadcasting / Open*, ABl. EG Nr. L 312, 6.12.1999, S. 1, Rn. 23.

⁸¹ Kommission, 15.9.1999, Fall Nr. IV/36.539, *British Interactive Broadcasting / Open*, ABl. EG Nr. L 312, 6.12.1999, S. 1, Rn. 21.

⁸² Kommission, 15.10.2007, Fall Nr. COMP/M.4611, *Egmont / Bonnier (Books)*, Rn. 12, 19.

⁸³ Kommission, 15.10.2007, Fall Nr. COMP/M.4611, *Egmont / Bonnier (Books)*, Rn. 13.

⁸⁴ Kommission, 15.10.2007, Fall Nr. COMP/M.4611, *Egmont / Bonnier (Books)*, Rn. 15 ff., 19.

⁸⁵ Kommission, 7.3.2008, Fall Nr. COMP/M.5051, *APW / GMG / EMAP*, Rn. 12; Kommission, 8.4.2005, Fall Nr. COMP/M.3648, *Gruner + Jahr / MPS*, Rn. 10; Kommission, 16.6.2004, Fall Nr. COMP/M.3420, *GIMD / Socpresse*, Rn. 12; Kommission, 20.4.1999, Fall Nr. IV/M.1455, *Gruner + Jahr / Financial Times / JV*, Rn. 16; Kommission, 1.2.1999, Fall Nr. IV/M.1401, *Recoletas / Unedisa*, Rn. 17 ff.

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

onspraxis besonders gut: Die Printpresse sei von anderen Medien⁸⁷ zu unterscheiden, weil letztere keine so breite und vertiefte Analyse der Nachrichten lieferten wie die Printpresse.⁸⁸ Innerhalb der Printpresse sei zwischen Tageszeitungen und Magazinen zu unterscheiden; im betroffenen Mitgliedstaat könne die Unterscheidung zwischen landesweiter Tagespresse, regionaler Tagespresse, Magazinen, spezialisierten Zeitschriften und kostenlosen Zeitungen getroffen werden.⁸⁹ In jeder Sparte müsse weiterhin zwischen dem Lesermarkt, dem Anzeigenmarkt und dem Markt für Kleinanzeigen zu unterscheiden.⁹⁰ Das Beispiel macht deutlich, dass die Kommission sehr spezialisierte Märkte abgrenzt und intramediär oder gar intermediär übergreifende Märkte kaum annimmt.

Werbe- und Anzeigenmärkte werden in der Kommissionspraxis gemeinhin entsprechend den Publikationsmärkten nach Medium, Inhalt und Zielgruppe als separate Märkte abgegrenzt⁹¹. Unterschiedliche Mediengattungen seien eher komplementär als austauschbar, da verschiedene Medien unterschiedliche Empfänger auf unterschiedliche Art und Weise erreichen würden.⁹² So seien Werbung in Tageszeitungen und Werbung in Magazinen auf Grund von Unterschieden in Leserstruktur, Preisen und Papierqualität nicht substituierbar⁹³. Ebenso sei Werbung in Ortstelefonbüchern, in Branchenverzeichnissen (den „gelben Seiten“) und in Unternehmensverzeichnissen (die sich an Unternehmen richteten) wegen der unterschiedlichen Zielgruppen und der unterschiedlichen Handhabung in drei separate Märkte zu unterteilen.⁹⁴

Insbesondere könne der Online-Werbemarkt vom Offline-Werbemarkt abzugrenzen sein, und das trotz eines gewissen Wettbewerbs zwischen beiden. Denn Online-Werbung biete mehr noch als klassische Werbung die Möglichkeit des effektiven Ansprechens einer klar umgrenzten Zielgruppe.⁹⁵ Dass die Kommission dies in diesem Fall von 2008 im Konjunktiv formuliert, ist überraschend, da sie in ihrer früheren Praxis stets unmissverständlich von einem eigenständigen Markt für Internetwerbung ausging und gegenteiligem Parteivortrag, demzufolge vielmehr ein übergreifender Werbemarkt anzunehmen sei, stets eine klare Absage erteilte.⁹⁶ Innerhalb der Online-Werbung sah die Kommission noch die Möglichkeit, zwischen Werbung im Zusammenhang mit Suchmaschinendiensten, allgemeinen Webseiten und

⁸⁷ Gemeint sind Fernsehen und Radio, von Internet ist noch keine Rede.

⁸⁸ Kommission, 16.6.2004, Fall Nr. COMP/M.3420, *GIMD / Socpresse*, Rn. 10.

⁸⁹ Kommission, 16.6.2004, Fall Nr. COMP/M.3420, *GIMD / Socpresse*, Rn. 11; es ging um Frankreich.

⁹⁰ Kommission, 16.6.2004, Fall Nr. COMP/M.3420, *GIMD / Socpresse*, Rn. 11.

⁹¹ Kommission, 7.3.2008, Fall Nr. COMP/M.5051, *APW / GMG / EMAP*, Rn. 22.

⁹² Kommission, 8.4.2005, Fall Nr. COMP/M.3648, *Gruner + Jahr / MPS*, Rn. 11.

⁹³ Kommission, 16.6.2004, Fall Nr. COMP/M.3420, *GIMD / Socpresse*, Rn. 17.

⁹⁴ Kommission, 27.6.2001, Fall Nr. COMP/M.2468, *SEAT Pagine Gialle / ENIRO*, Rn. 11 ff. Ebenso Kommission, 13.10.1999, Fall Nr. IV/M.1439, *Telia / Telenor*, ABl. EG Nr. L 40, 9.2.2001, S. 1, Rn. 108 ff.

⁹⁵ Kommission, 7.3.2008, Fall Nr. COMP/M.5051, *APW / GMG / EMAP*, Rn. 27.

⁹⁶ Kommission, 20.7.2000, Fall Nr. COMP/JV.48, *Vodafone / Vivendi / Canal Plus*, Rn. 42 f.; Kommission, 11.9.2000, Fall Nr. COMP/M.1982, *Telia / Oracle / Drutt*, Rn. 14.

Kleinanzeigen zu differenzieren.⁹⁷ Letztendlich kam es in der Entscheidung jedoch nicht auf die konkrete Marktabgrenzung an, so dass die Kommission diese Frage offen ließ⁹⁸.

Auch in ihrer Entscheidung zur gemeinsamen Vermarktung der gewerblichen **Rechte an der UEFA Champions League**⁹⁹ hat die Kommission zu einer eher engen Abgrenzung der sachlich relevanten Märkte tendiert. Dabei ging es dort nicht um ein Fusionskontrollverfahren, sondern um die Anwendung des Kartellverbots des Art. 81 Abs. 1 EG. Bereits den Markt für den Erwerb von Fußball-Übertragungsrechten grenzte die Kommission relativ eng ab. Auf diesem Markt fragen die Rundfunkanbieter (sowohl öffentlich-rechtliche als auch private, inkl. Pay-TV-Anbieter) von den Rechteinhabern die Fußball-Übertragungsrechte nach. Den ihr zugegangenen Stellungnahmen entnahm die Kommission, dass Fußball für alle Sender eine herausragende Rolle spiele, weil er für den ausstrahlenden Sender imagefördernd sei und das Ansprechen und die Bindung einer wichtigen Zuschauerzielgruppe ermögliche.¹⁰⁰ Daher könnten gerade werbefinanzierte Rundfunkanbieter für Werbespots in Verbindung mit Fußball höhere Preise verlangen als bei anderen Programmen.¹⁰¹ Aus diesen Gründen war die Kommission der Auffassung, dass Fußballprogramme nicht durch andere Sport- oder Unterhaltungsprogramme substituierbar seien, und zudem nur ganzjährig regelmäßig ausgetragene Fußballwettbewerbe (erste und zweite Liga, Pokalwettbewerbe auf nationaler Ebene, Champions League und UEFA-Pokal) die erwünschte Zuschauerbindungswirkung und den höheren Werbeplatzpreis mit sich brächten¹⁰². Den sachlich relevanten Markt beschränkte sie somit auf die Rechte an regelmäßig ausgetragenen Fußballwettbewerben¹⁰³.

Zugleich identifizierte die Kommission als nachgelagerte Märkte jene Fernsehmärkte, „auf denen Anbieter frei empfangbarer Programme um einschaltquotenbedingte Werbeeinnahmen und/oder Anbieter von Bezahlfernsehen um Abonnenten [...]: auf diesen Märkten spielt der Fußball eine wichtige Rolle als attraktives Programmangebot, mit dem Werbekunden bzw. Pay-TV-Abonnenten gewonnen werden können“¹⁰⁴. Darüber hinaus betrachtete die Kommission die internetgestützte Übertragung sowie die Übertragung auf UMTS-Handys als gegenüber den Fernsehmärkten separate Märkte¹⁰⁵:

⁹⁷ Kommission, 7.3.2008, Fall Nr. COMP/M.5051, *APW / GMG / EMAP*, Rn. 28. Vgl. auch Kommission, 27.6.2001, Fall Nr. COMP/M.2468, *SEAT Pagine Gialle / ENIRO*, Rn. 18.

⁹⁸ Kommission, 7.3.2008, Fall Nr. COMP/M.5051, *APW / GMG / EMAP*, Rn. 30.

⁹⁹ Kommission, 23.7.2003, Fall Nr. COMP/C.2-37.398, *UEFA Champions League*, ABl. EG Nr. L 291, S. 25 ff.

¹⁰⁰ Kommission, *UEFA Champions League*, Rn. 63.

¹⁰¹ Kommission, *UEFA Champions League*, Rn. 75.

¹⁰² Kommission, *UEFA Champions League*, Rn. 77.

¹⁰³ Kommission, *UEFA Champions League*, Rn. 63.

¹⁰⁴ Kommission, *UEFA Champions League*, Rn. 80.

¹⁰⁵ Kommission, *UEFA Champions League*, Rn. 82 ff.

„Da die neuen Dienstleistungen [in den Bereichen Mobilfunk und Internet, Anm. der Gutachter] ein immer spezielleres, zielgruppenspezifischeres Inhalteangebot ermöglichen, werden künftig viel kleinere Verbraucherkategorien als Nachfrager identifiziert und bedient werden können als mit dem derzeitigen Medienangebot vorstellbar“¹⁰⁶.

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

„Auf Abruf über Mobilfunkgeräte oder das Internet gelieferte Leistungen werden nicht mit Live-Übertragungen im Fernsehen konkurrieren. Ebenso wenig werden über den Mobilfunk übertragene Videoausschnitte nicht mit klassischen Zusammenfassungen von Spielhöhenpunkten im Fernsehen in Wettbewerb treten“¹⁰⁷.

In einem Fall¹⁰⁸, in dem es um **internetgestützten elektronischen Handel** und andere Dienstleistungen im Zusammenhang mit Stahlprodukten ging, ließ die Kommission die Abgrenzung des sachlich relevanten Marktes offen. Sie hielt es aber für denkbar, das internetgestützte Angebot solcher Dienste von anderen Übertragungswegen (Fax, Telefon, E-Mail, persönlichen Kontakt) zu unterscheiden, weil es sich auf Grund seiner Schnelligkeit, der geringen Kosten und der Möglichkeit, das Angebot in mehreren Sprachen vorzuhalten, als weitaus effizienter erweise.¹⁰⁹

In geographischer Hinsicht tendiert die Kommission zur Abgrenzung nationaler Märkte.¹¹⁰ Dies beruht auf kulturellen Gründen, Sprachbarrieren und unterschiedlichen Regulierungsregimes¹¹¹. Zwar erwog die Kommission in einigen Fällen auch die Möglichkeit, den gesamten deutschen Sprachraum (Deutschland, Österreich, deutschsprachige Schweiz) als einen geographischen Markt zu behandeln, doch ließ sie diese Frage letztendlich offen¹¹². Gerade Nachrichten sind jedoch in hohem Maße national geprägt, so dass hier von einem nationalen Markt auszugehen ist¹¹³.

¹⁰⁶ Kommission, *UEFA Champions League*, Rn. 83.

¹⁰⁷ Kommission, *UEFA Champions League*, Rn. 84.

¹⁰⁸ Kommission, 16.2.2004, Fall Nr. COMP/M.3334, *Arcelor / ThyssenKrupp / Steel 24-7*.

¹⁰⁹ Kommission, 16.2.2004, Fall Nr. COMP/M.3334, *Arcelor / ThyssenKrupp / Steel 24-7*, Rn. 14.

¹¹⁰ Vgl. etwa Kommission, *Egmont / Bonnier (Books)*, Rn. 20 f.; Kommission, *GIMD / Socpresse*, Rn. 27 ff.

¹¹¹ Kommission, *Vodafone / Vivendi / Canal Plus*, Rn. 66.

¹¹² Kommission, *Gruner+Jahr/MPS*, Rn. 19 ff.; Kommission, *Gruner+Jahr / Financial Times / JV*, Rn. 21.

¹¹³ Kommission, *GIMD / Socpresse*, Rn. 27 ff.

2.8 Vorgehensweise

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

- Den ersten Schritt bildet die **Angebots- und Wettbewerbsanalyse** anhand der vorab von Goldmedia entwickelten Angebotsdatenbank. Es werden die charakteristischen Produktmerkmale des zu untersuchenden Angebots herausgearbeitet (Inhalte, Angebotsbreite, Angebotstiefe, technische Features etc.). Anhand dieser Merkmale werden mittels der Datenbank potenzielle Wettbewerber recherchiert. Letztlich ist dies nichts anderes als eine Untersuchung der Substituierbarkeit von Angeboten, die bei den Produktmerkmalen und -eigenschaften ansetzt. Wie die bereits zitierte Entscheidung *British Interactive Broadcasting / Open* zeigt¹¹⁴, wird ein solcher Ansatz auch von der Kommission befürwortet. Angesichts der Größe der Datenbank und der Tatsache, dass auch Angebote, die nur hinsichtlich einzelner Produktmerkmale übereinstimmen, mit einbezogen werden, ist hier eine sehr breite Marktbetrachtung gesichert. Unter Berücksichtigung der Marktabgrenzungspraxis der Kommission erfolgt diese Analyse intramediär, d. h. nicht medienübergreifend.

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

- Erst in einem weiteren Schritt wird das Ergebnis der bisherigen Marktabgrenzung durch einen **modifizierten HM-Test** validiert. Der HM-Test berücksichtigt die Kostenfreiheit des zu untersuchenden Telemedienangebots, weswegen an Stelle der Preiserhöhung eine Reduktion der Inhalte postuliert wird. Die Durchführung erfolgt mittels einer Conjoint-Analyse. Der HM-Test ist somit nicht das alleinige Instrument zur Marktabgrenzung und zur Bestimmung der von dem Telemedienangebot betroffenen Wettbewerbsangebote. Er ergänzt die Angebots- und Wettbewerbsanalyse um eine weitere Analyse aus Nutzersicht und garantiert damit eine höhere Verlässlichkeit der Ergebnisse.

3 Angebotsbeschreibung

3.1 Ist-Zustand des Angebots EinsPlus.de

Das Online-Angebot EinsPlus.de zeichnet sich derzeit durch seinen vorrangigen Sendungs- und Programmbezug aus.

¹¹⁴ Oben VI., Fn. 63.

Der Programmschwerpunkt des digitalen ARD-TV-Senders EinsPlus besteht aus Reportagen, Magazinen und Dokumentationen aus den Bereichen Gesundheit, Kochen, Reise, Wissen, Leben, Natur und Technik. Die Mehrzahl der Programme wurde vorab bereits auf dem Gemeinschaftsprogramm der ARD (Das Erste) bzw. auf den Dritten Programmen der Landesrundfunkanstalten ausgestrahlt. EinsPlus bündelt diese Programmformate zu einem Spartenkanal, der für die Vermittlung von Orientierung, Lebenshilfe und Wissen steht. Darüber hinaus werden verschiedene Schwerpunktthemen im Programm von EinsPlus präsentiert.

Das Onlineangebot EinsPlus.de bietet den Zuschauern von EinsPlus die Möglichkeit, sich ort- und zeitsouverän und umfassend über die spezifischen Programminhalte von EinsPlus zu informieren. Hierfür wurde eine Navigation entwickelt, die es den Zuschauern ermöglicht, sich neben einer zeitlichen Programmübersicht auch selektiv über das Programmangebot in den sieben Rubriken Gesundheit, Kochen, Reise, Wissen, Leben, Natur und Technik zu informieren. Darüber hinaus wird das wöchentliche Schwerpunktthema in einem eigenen Bereich des Online-Angebots inhaltlich aufbereitet.

Die Beschreibungen der Programminhalte der Sendereihen und vielfach auch der einzelnen Sendungen ist sehr umfangreich. Darüber hinaus finden sich auf den Unterseiten zu den einzelnen Sendungen vielfach weiterführende Links, die häufig auf die Programmquelle verweisen. Hierbei handelt es sich i.d.R. um Unterseiten der einzelnen Landesrundfunkanstalten.

3.2 Weitere öffentlich-rechtliche Telemedien mit Informationen zu EinsPlus

Die Inhalte auf EinsPlus.de werden von der Redaktion des ARD Play-Out-Centers in Potsdam (POC) betreut. Neben der Website EinsPlus.de integriert das POC die Programminformationen zu EinsPlus in weitere öffentlich-rechtlichen Telemedien. Dazu zählen:

- der ARD Online-EPG ARD-Digital.de (seit 01.09.2009 programm.ard.de)
- das Videotextangebot von EinsPlus (PlusText)
- sowie spezielle EinsPlus-Seiten im Angebot des ARD-Portals

Der ARD Online EPG ARD-Digital.de (seit 01.09.2009 programm.ard.de)¹¹⁵ bietet einen Überblick zu allen TV- und Hörfunkprogrammen der ARD und

¹¹⁵ Seit September 2009 ist der ARD-Online-EPG unter der URL www.programm.ARD.de zu erreichen. Die Inhalte haben sich nach Angaben der ARD nicht verändert (bisher www.ARD-Digital.de, Reiter "Programmorschau"). Die URL www.ARD-Digital.de bleibt bestehen und informiert ausschließlich über das Projekt ARD Digital (bisheriger Reiter "Über ARD Digital").

verlinkt zudem prominent zu den digitalen Spartenkanälen der ARD. Dazu zählen neben EinsPlus die Kanäle Eins Extra und Eins Festival.

ARD-Digital.de übernimmt den Text und die Bilder, welche auf der EinsPlus.de-Seite zu den einzelnen Sendungen präsentiert werden. Es fehlen jedoch die auf EinsPlus.de angebotenen zusätzlichen Links zu ähnlichen Sendungen bzw. zu weiterführenden Programminformationen auf Webseiten der Landesrundfunkanstalten.

Der Teletext von EinsPlus (PlusText) entspricht dem ARD Text für Das Erste mit Ausnahme der Programminformationen.

Für den PlusText werden diese Programminformationen von unten gekürzt (d.h. vielfach halbiert). Diese gekürzten Programminformationen für den PlusText entsprechen textlich den SI-Daten (Service-Informationen), welche die ARD mit ihren digitalen TV-Programmen im DVB-Datenstrom aussendet. Diese SI-Daten werden von den Elektronischen Programmführern in den digitalen Set-Top-Boxen (DVB-Receiver) ausgelesen.

Die gekürzten Programminformationstexte werden auch für die Eins-Plus-Seiten auf dem ARD-Portal/iTV inkl. EPG verwendet und um Bilder ergänzt. Das ARD-Portal stellt einen sog. Bouquet-EPG für die ARD-Programme für digitale Set-Top-Boxen dar und basiert auf dem Technologiestandard MHP (Multimedia Home Platform). Da sich MHP in Deutschland jedoch nicht durchsetzen konnte, können diese Dienste in Deutschland nur von einer sehr geringen Zahl von TV-Haushalten mit MHP-Receiver empfangen werden. Die ARD ist derzeit die einzige Sendeanstalt, die weiterhin Programminformationen in MHP ausspielt mit dem Ziel, diese Plattform zukünftig auf Basis neuer, massenmarktfähiger Standards für interaktives Fernsehen anbieten zu können (vgl. Abschnitt 10.3).

3.3 Unterschiede zwischen Ist-Zustand und Telemedienkonzept

Das Bestandsangebot EinsPlus.de stellt derzeit eine reine Programminformationsplattform für den digitalen ARD-Spartenkanal EinsPlus dar. Dementsprechend bezeichnet der Bundesverband der Deutschen Zeitungsverleger (BDZV) das Online-Angebot EinsPlus.de auch „als Vorbild für alle öffentlich-rechtlichen Onlinedienste [...], da die Inhalte auf die Sendungen bezogen sind und das Onlineportal auf umfassende Textdienste verzichtet.“¹¹⁶

Aus Sicht der Gutachter konzentriert sich der publizistische Wettbewerb daher zurzeit ausschließlich auf den Markt für Programminformationen. Dazu zählen v.a. Tageszeitungen, Programmzeitschriften, Elektronische Pro-

¹¹⁶ Stellungnahme des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger e.V. (BDZV) zu den Telemedienkonzepten der gemeinschaftlichen Angebote der ARD, S. 111

grammführer (EPGs) digitaler TV-Receiver und Online-EPGs. Hinzu kommen die Programminformationen, die über den EinsPlus Teletext (PlusText), den MHP-basierten Bouquet-EPG ARD Portal sowie die Online-Portalseite ARD-Digital.de abgerufen werden können. Webseiten und Teletext-Angebote anderer TV-Sender zählen nicht zum publizistischen Wettbewerb, weil diese keine Programminformationen zu EinsPlus bieten.

Das Telemedienkonzept zu EinsPlus.de sieht jedoch eine Reihe weiterführender Angebote vor, die im Zeitraum der Gutachtenerstellung jedoch nicht im Angebot enthalten waren: Dazu zählen vor allem Specials und Dossiers, die zu den Inhalten einzelner Sendungen sowie generell zu Themenschwerpunkten weiterführende, redaktionell aufbereitete Hintergrundinformationen zur Verfügung stellen. Des Weiteren sollen interaktive Kartenanwendungen, Bildergalerien, vertonte Bildergalerien (Slide-Shows), Erklärungsgrafiken und Spiele sowie Flash-Animationen zum Einsatz kommen. Über die Programminformation hinaus soll EinsPlus.de damit Service- und Ratgeberthemen umfänglich aufbereiten.

Hinzukommen sollen eine Reihe interaktiver Elemente, die allgemein mit dem Begriff „Web 2.0“ verbunden werden. Dazu zählen Blogs, Foren, Chat-Funktionen sowie die Möglichkeit der Nutzer, Texte, Bilder, sowie eigene Audio- und Video-Beiträge hochzuladen. Entsprechend dieser inhaltlichen Erweiterung wurde auch die Marktabgrenzung im Telemedienkonzept zu EinsPlus.de vorgenommen. Der SWR sieht hier eine Vielzahl von Service- und Ratgeber-Portalen, die Inhalte zu den Themengebieten von EinsPlus wie Gesundheit, Reise, Ernährung, Kochen und Wissenschaft anbieten und einen Fernsehbezug aufweisen, im Wettbewerb mit EinsPlus.de.¹¹⁷

Die Kritik in den Stellungnahmen bezieht sich daher vornehmlich auf diese weiterführenden Angebotsinhalte sowie die in diesem Zusammenhang vorgenommene Marktabgrenzung des SWR. (vgl. Kapitel 5.2)

Auf Nachfrage der Gutachter wurde vom SWR eine Übersicht über die Online-Aktivitäten von EinsPlus.de erstellt, die im Zeitraum 2006 bis 2009 in die Bereiche Zusatzinformationen, Multimedia-Inhalte, Infografiken und Partizipationsmöglichkeiten der Zuschauer fallen. Diese Übersicht zeigt, dass solche Angebote in der Vergangenheit nur sehr vereinzelt auftraten.

Goldmedia folgt daher im Rahmen seiner Marktabgrenzung nicht dem Telemedienkonzept, sondern orientiert sich am aktuellen Ist-Zustand des Online-Angebots EinsPlus.de. Dies hat folgenden Grund: Alle verfügbaren Marktdaten zu EinsPlus.de (v.a. die Reichweiten-Daten) beziehen sich auf EinsPlus.de als Programminformationsplattform. Die über die Jahre sehr

¹¹⁷ Telemedienkonzept der gemeinschaftlichen Angebote der ARD, S. 152 ff.

vereinzelt eingestreuten Zusatzangebote tragen bislang nicht substantiell zur Reichweite des Angebots bei.

Wie sich die Nutzung der Seite EinsPlus.de entwickeln würde, wenn die o.g. zusätzlichen Inhalte und technischen Features kontinuierlich und konsequent für eine Reihe von Programmformaten eingesetzt würden, ist schwer einschätzbar. Dies liegt v.a. auch daran, dass das Telemedienkonzept selbst diese Zusatzangebote nur grob skizziert. Der geplante Umfang dieser Zusatzinformationen (d.h. Angebotsbreite und Angebotstiefe) wird aus der Beschreibung im Telemedienkonzept für den Gutachter nicht umfassend deutlich. Dies gilt auch für die Verhältnismäßigkeit von sendungsbezogenen Zusatzinformationen mit eher kurzfristiger Verweildauer gegenüber langfristig verfügbaren programm- und themenbezogenen Zusatzinformationen.

Zur zukünftigen Entwicklung von EinsPlus.de gibt es vom SWR die folgende Information: *„Aufgrund der personell begrenzten Situation konnte die bislang im ARD-Play-Out-Center in Potsdam (POC) redaktionell gepflegte Website von EinsPlus nur projektbezogen und daher zeitlich begrenzt mit zusätzlichen interaktiven und Bewegtbild-Angeboten, Specials und Dossiers versehen werden. Um kontinuierlich ein breiteres Informationsangebot auf eins-plus.de bieten zu können, plant der SWR seit einiger Zeit den Umzug der Online-Redaktion von Potsdam-Babelsberg nach Baden-Baden. Aus technischen Gründen hat sich diese Umstrukturierung aber verzögert.“*¹¹⁸

Da das Budget für EinsPlus.de in den nächsten Jahren lt. Telemedienkonzept nicht substantiell steigen wird, geht Goldmedia auch bei Umzug der EinsPlus.de-Redaktion nicht von einer deutlichen Angebotsausweitung in den nächsten Jahren aus.

Wir weisen jedoch darauf hin, dass das vorliegende Telemedienkonzept grundsätzlich ein deutlich umfassenderes Angebot möglich macht. Eine Ausweitung des Angebots hin zu einem echten Ratgeber- und Serviceportal würde auch den Kreis der publizistischen Wettbewerber deutlich erweitern. Daher wird der Aspekt der Angebotsausweitung im Sinne einer Betrachtung eines Entwicklungskorridors im Ausblick berücksichtigt.

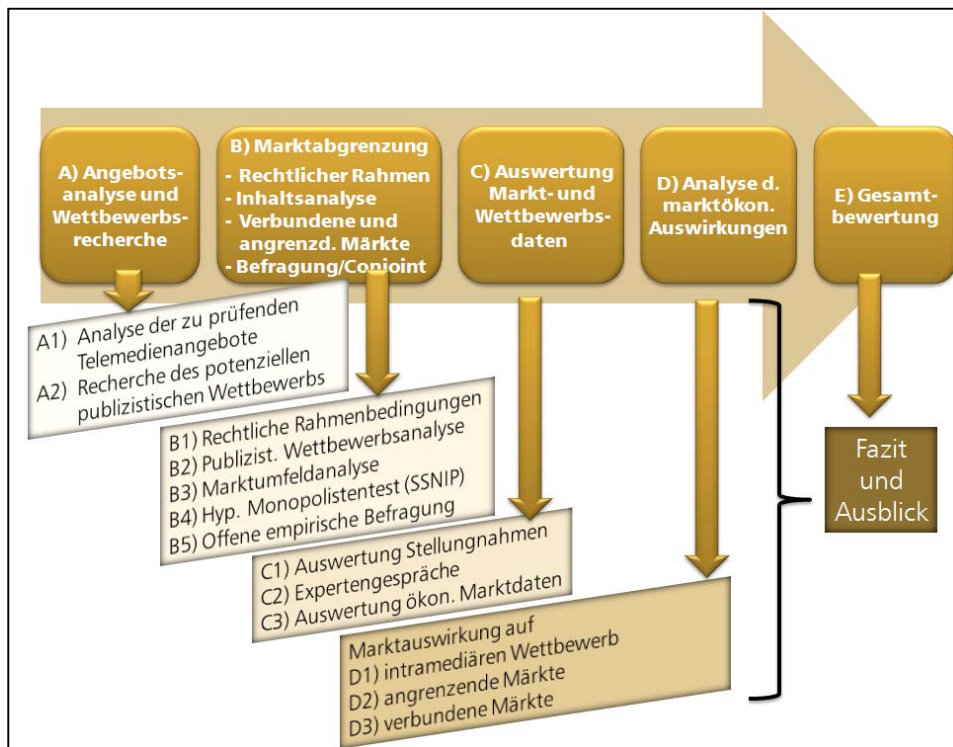
¹¹⁸ Quelle: Jürgen Ebenau, EinsPlus-Redaktionsleiter

4 Methodik

Die Projektgemeinschaft führte die Analyse zu den marktlichen Auswirkungen des Telemedienangebots www.EinsPlus.de (nachfolgend EinsPlus.de) im Zeitraum 24. Juli 2009 bis 25. September 2009 durch.

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

Abb. 1: Methodischer Ablauf des Gutachtens zu den marktlichen Auswirkungen von EinsPlus.de



Quelle: Goldmedia

4.1 Schritt A: Angebotsanalyse und Wettbewerbsrecherche

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

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

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

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

Die Recherche des publizistischen Wettbewerbs umfasste dabei potentiell:

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

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

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

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

Tab. 1 Inhaltliche Kategorien der GVK-Angebotsdatenbank

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

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

Tab. 2 Profildaten der GVK-Angebotsdatenbank

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

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

Tab. 3 Qualitative Kriterien der GVK-Angebotsdatenbank

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

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

Für eine detaillierte Darstellung der Suchmethodik, der Identifizierung der publizistischen Wettbewerber sowie der Kodierung der Angebote in der Datenbank verweisen wir auf das Benutzerhandbuch „Dokumentation GVK-Angebotsdatenbank“, Stand 15. September 2009.

4.2 Schritt B: Marktumfeldanalyse und Marktabgrenzung

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

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

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

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

Das hier verwendete Punktesystem wird in Kapitel 7.1 dargestellt.

Da sich dieses Gutachten vornehmlich auf die marktlichen Einflüsse konzentriert, fallen nicht alle Angebote, die in einem publizistischen Wettbewerb mit EinsPlus.de stehen (dazu zählen z.B. auch nicht-kommerzielle Angebote), in die ökonomische Betrachtung.

Der intramediäre ökonomische Wettbewerb bildet i.d.R. eine Teilmenge des publizistischen Wettbewerbs (siehe Abb. 2). Daher wurde im Anschluss eine Eingrenzung der potenziellen Wettbewerber auf den Bereich der ökonomischen Wettbewerber vorgenommen.

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

Abb. 2: Publizistischer vs. ökonomischer Wettbewerb im intramediären Markt



Quelle: Goldmedia

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

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

Der Hypothetische Monopolistentest dient der Marktmachtprüfung. Er soll die Frage beantworten, in welchem Umfang das Monopolverhalten eines Anbieters (i.d.R. Preissteigerung ohne Qualitätsanpassung) Abwanderung der Konsumenten zu anderen Angeboten bzw. Marktzutritte weiterer Wettbewerber (die ähnliche Produkte zu niedrigeren Preisen anbieten) zur Folge haben könnte. Findet keine Abwanderung der Konsumenten statt oder wäre der einsetzende Rückgang der Kundenbasis für den Anbieter aufgrund der Preissteigerung trotzdem profitabel, wird eine Monopolstellung vermutet.

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

1. **Marktabgrenzung:** Zum einen sollen im Rahmen der Nutzerforschung die Ergebnisse der publizistischen Marktanalyse verifiziert werden. Es soll geprüft werden, ob die Nutzer bei einer Reduktion der Angebotsinhalte des jeweiligen öffentlich-rechtlichen Telemedienangebots auf andere öffentlich-rechtliche oder private/kommerzielle Angebote ausweichen. Findet diese Ausweichreaktion statt und ist diese so stark, dass sie für das zu prüfende öffentlich-rechtliche Telemedienangebot zu erheblichen Reichweitenverlusten führt (d.h. im ökonomischen Sinne un-

profitabel oder verlustbringend wäre), gehören die alternativ genutzten Angebote zum Wettbewerb und damit zum relevanten Markt.¹¹⁹

2. **Verhaltensänderung bei Marktaustritt:** Zum anderen soll die Nutzerforschung Hinweise darauf geben, wie sich die Nutzer verhalten würden, wenn das zu prüfende öffentlich-rechtliche Telemedienangebot aus dem Markt austritt. Diese Ergebnisse stellen eine wichtige Grundlage für die Entwicklungsprognose im Rahmen des zusätzlich zu prüfenden Marktaustrittsszenarios (dynamisches Szenario) dar.

Die methodische Umsetzung des HM-Tests erfolgt auf Basis einer **Conjoint-Analyse**. Das zur Prüfung des Nutzerverhaltens eingesetzte Elastizitätskriterium ist i.d.R. der Angebotspreis.

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

Der englische Begriff für den Hypothetischen Monopolistentest lautet „*Small but significant and non-transitory increase in price*“ (SSNIP-Test). Im ursprünglichen Verwendungszusammenhang wird also eine kleine aber signifikante Preiserhöhung durch den hypothetischen Monopolisten angenommen. Die EU-Kommission bezeichnet Preiserhöhungen zwischen 5 und 10 Prozent als klein aber signifikant.¹²⁰ Die in diesem Gutachten vorgenommene Reduktion der Inhalte lässt sich jedoch nicht prozentual durchführen, weil sich eine Reihe inhaltlicher Merkmale nicht mengenmäßig bestimmen lassen bzw. nicht stufenlos reduziert werden können.

Das Angebot von EinsPlus.de steht im Wettbewerb mit anderen Programminformationsmedien. Aus diesem Grund wurde bei der Entwicklung der Conjoint-Analyse ein intermediäres Marktumfeld definiert. Dazu zählen Programminformationsangebote aus den Bereichen: Online-EPGs, Set-Top-Boxen-EPGs und Print-Titel. Das im Rahmen dieses hypothetischen Monopolistentests verwendete Elastizitätskriterium „Angebotstiefe“ wurde für EinsPlus.de von „Ausstrahlungsdaten, Beschreibungen ALLER TV-Sendungen und weiterführende Infos“ auf „Ausstrahlungsdaten und Beschreibungen einer VIELZAHL von TV-Sendungen“ reduziert.

¹¹⁹ Hierbei wird auf die Zweiseitigkeit, die der Onlinemarkt für die privaten Angebote i.d.R. aufweist, Rücksicht genommen. Die Analyse, ob eine Angebotsreduktion für den SWR profitabel wäre, wird auch unter dem Aspekt theoretischer (Werbe-)Umsatzeinbußen, die ein privater Anbieter einkalkulieren muss, durchgeführt.

¹²⁰ Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, *Amtsblatt Nr. C 372 vom 09/12/1997 S. 0005 - 0013*

Folgendes Methodendesign wurde für die Conjoint-Analyse gewählt.

Tab. 4: Methodendesign Conjoint-Analyse für HM-Test

Merkmale der Analyse	Ausprägung
Interview-Form	Online-Panel
Methodik	Choice-Based-Conjoint (CBC) (Bis zu neun Merkmale mit jeweils bis zu sechs Ausprägungen) Vor- und nachgeschaltete Nutzungsabfrage
Fallzahl	n=700
Eingesetzte Software	Sawtooth (Sawtooth Software, Inc.) und SPSS Dimensions (SPSS Inc.)
Quotierte Stichprobe	Frauen und Männer mit Altersklasse: 14 – 69 Jahre Regionale Verteilung: deutschlandweite Erhebung Basis: Mikrozensus des Statistischen Bundesamts und ggf. AGF/GfK-Statistiken
Elastizitätskriterien zur Marktabgrenzung	Medieneinsatz, Angebotsbreite

Quelle: Goldmedia

Methodenerweiterung

Mit der modernen **Choice-Based-Conjoint-Analyse** können im Rahmen *einer Analyse* wissenschaftlich fundiert **Unterangebote und verschiedene Zielgruppen (Subgruppen) gleichzeitig analysiert** werden. Hierfür wurden vor und nach der Conjoint-Befragung eine Reihe von **Zusatzfragen (Direktbefragung) zur Medien- und Telemediennutzung geschaltet**.

Damit können die Personen in der Stichprobe über die Stammmerkmale (Alter, Geschlecht, Bildungsstand, Familienstand, Kinder) hinaus in weitere Untergruppen gegliedert werden. In der Auswertung können dann gezielt die Präferenzen einzelner Subgruppen betrachtet werden.

Im Rahmen dieser Conjoint-Analyse wurden vorgelagert direkte Fragen zur derzeitigen Mediennutzung in Bezug auf Programminformationen gestellt. Nachgelagert wurden die Personen, die angaben, EinsPlus.de zu nutzen, auch direkt gefragt, welche Alternativen sie nutzen würden, wenn es EinsPlus.de nicht mehr gäbe (Marktaustrittsszenario). Diese Direktbefragung wurde ebenfalls intermediär durchgeführt. Das bedeutet, es wurde auch nach Tageszeitungen und (Programm-)Zeitschriften gefragt.

Eine detaillierte Methodenbeschreibung zur Anwendung des HM-Tests auf das Telemedienangebot EinsPlus.de sowie der verwendeten Merkmale und Ausprägungen der Conjoint-Analysen findet sich in Anhang 3.

Fusion der Marktabgrenzungen

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

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

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

Auswertung Stellungnahmen

Im Rahmen des Drei-Stufen-Test-Verfahrens für EinsPlus.de hatten Dritte vom 03.06.2009 bis 29.07.2009 die Gelegenheit zur Stellungnahme. Soweit die Stellungnahmen die marktlichen Auswirkungen betreffen, wurden diese im Gutachten berücksichtigt. Die Auswertung der Stellungnahmen wird in Kapitel 5 dargestellt.

Expertengespräche

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

Tab. 5: Expertengespräche Goldmedia

Name	Position	Institution
Dr. Christoph Fiedler, R.A.	Geschäftsführer Europa- und Medienpolitik	Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V. (VDZ)
Frank Giersberg	Leiter Marktentwicklung	Verband privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VPRT)
Heiko Zysk	Stellvertretender Leiter Medienpolitik	ProSiebenSat.1 Media AG
Matthias Büchs	Bereichsleiter Online / Mobile / Teletext / VoD / IPTV	RTL Interactive GmbH
Prof. Dr. Oliver Castendyk	Sektionsgeschäftsführer Entertainment	Allianz Deutscher Produzenten - Film & Fernsehen e.V.
RA Helmut Verdenhalven	Leiter der Abteilung Medienpolitik	Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (BDZV)

Quelle: Goldmedia

Ökonomische Fundierung

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

Dazu zählen v.a. folgende Informationen:

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

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

- Nutzungsverhalten
- Reichweitenentwicklung
- Werbemarktentwicklung
- Entwicklung transaktionsbasierter Umsätze

Hierfür wurden verschiedene Quellen wie AGF/GfK- und AGOF/IVW-Daten sowie Markt-Media-Studien herangezogen. Für ökonomische Rahmendaten wurden Bilanzen und Geschäftsberichte, der elektronische Bundesanzeiger sowie Daten von Nielsen Media verwendet (vgl. Anhang 2).

4.4 Schritt D: Analyse der marktökonomischen Auswirkungen

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

Intramediäre Marktauswirkungen

Die Analyse der marktökonomischen Auswirkungen basiert auf:

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

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

Intermediäre Marktauswirkungen

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

Statisches und dynamisches Szenario

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

- Statisches Szenario: Aktuelle Auswirkungen der ARD-Telemedien auf den Wettbewerb
- Dynamisches Szenario: Marktentwicklung bei Marktaustritt des zu prüfenden Angebots.

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

4.5 Schritt E: Gesamtbewertung und Ausblick

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

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

Die nachfolgende Tabelle fasst die zentralen Aufgabenstellungen je Analyseschritt zusammen.

Tab. 6: Aufgabenstellung je Methodenschritt

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

Nr.	Methodenschritt	Aufgabenstellung
D	Analyse der marktökonomischen Auswirkungen	
D1	Auswirkung auf den intramediären Wettbewerb	Auswirkung wahrscheinlicher Konvertierungsraten und Nutzungsverschiebungen auf den <i>intramediären</i> ökonomischen Wettbewerb
D2	Auswirkung auf angrenzende Märkte	Auswirkung wahrscheinlicher Konvertierungsraten und Nutzungsverschiebungen auf den <i>intermediären</i> ökonomischen Wettbewerb
D3	Auswirkung auf verbundene Märkte	Auswirkung auf <ul style="list-style-type: none"> ▪ vorgelagerte Märkte ▪ nachgelagerte Märkte
E	Gesamtbewertung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Abwägung von Wachstums- und Substitutionseffekten ▪ Zukünftige Marktentwicklung

Quelle: Goldmedia

5 Stellungnahmen

Beim SWR sind eine Vielzahl von Stellungnahmen von Verbänden und Privatpersonen eingegangen, die sich allgemein auf den Stellenwert und die Auswirkungen der Drei-Stufen-Test-Verfahren beziehen. Vor allem die Neuregelungen des 12. RÄStV werden eingehend kommentiert. Eine gezielte Stellungnahme zu den ARD Telemedienkonzepten findet hingegen nur vereinzelt statt.

5.1 Generelle Kritik der Verbände

In den Stellungnahmen des Verbandes privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VPRT), des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) und des Verbands Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) werden folgende generelle Kritikpunkte an den Telemedienkonzepten zu den ARD-Gemeinschaftsangeboten und den Telemedien der einzelnen Landesrundfunkanstalten vorgebracht:

Beschreibung der Angebote: Die Beschreibung der Angebote in den Telemedienkonzepten ist aus Sicht der o.g. Verbände zu allgemein, um konkrete Marktauswirkungen für die jeweiligen Verbandsmitglieder abzuleiten. Die Telemedienkonzepte lassen somit zu viel Spielraum für inhaltliche und funktionale Erweiterung, ohne dass eine erneute Prüfung des Angebots notwendig wäre. Damit wird aus Sicht der Verbände §11f (Telemedienkonzepte sowie neue oder veränderte Telemedien) des 12. RÄStV ausgehebelt, der eine Neuprüfung von Bestandsangeboten fordert, wenn sich die inhaltliche Gesamtausrichtung des Angebots oder die angestrebte Zielgruppe verändert.

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

Prüfungseinheiten: Vielfach empfinden die Verbände die zur Prüfung ausgeschriebenen Pakete als zu groß für eine einzelne Analyse. Dies gelte vor allem für die Portalangebote der Landesrundfunkanstalten. Hierunter versammelten sich eine Vielzahl von Unterangeboten, die aus Sicht der Verbände einzeln zu prüfen wären.

Verweildauer: Die in den Telemedienkonzepten beschriebene Verweildauerregelung bietet aus Sicht der Verbände keine fundierte Begründung, warum in vielen Fällen (bspw. auch bei Unterhaltungsangeboten wie Spielfilmen und Serien) von der 7-Tage-Regelung (Catch-Up-TV) abgewichen wird. Damit würde das Geschäftsmodell kommerzieller VoD-Plattformen, die Videos kostenpflichtig anbieten, unterminiert. Die Verbände kritisieren darüber

hinaus, dass sich in vielen Telemedienkonzepten lediglich Verweise auf das Verweildauerkonzept der ARD fänden, ohne konkret darauf einzugehen, welche Verweildauer für welche Inhalte des jeweiligen Telemedienangebots gelte.

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

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

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

5.2 Stellungnahmen zu EinsPlus.de

Nachfolgend werden die zentralen Aussagen der Verbände zusammengefasst, die inhaltlich auf die ökonomischen Auswirkungen des Online-Angebots EinsPlus.de Bezug nehmen.

5.2.1 Stellungnahme des BDZV

Wie in Kapitel 3.3 bereits erwähnt, stellt aus Sicht des BDZV das derzeitige Angebot aufgrund des sehr engen Sendungsbezugs der Programminformationen ein Vorbild für alle öffentlich-rechtlichen Onlinedienste dar. Der BDZV macht jedoch deutlich, dass das Telemedienkonzept aufgrund der zu allgemeinen Beschreibung der zukünftigen Angebote nicht prüfbar ist.¹²¹

¹²¹ Stellungnahme des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger e.V. (BDZV) zu den Telemedienkonzepten der gemeinschaftlichen Angebote der ARD, S. 111

5.2.2 Stellungnahme des VDZ

Ähnlich wie der BDZV stellt der VDZ fest, dass das derzeitige Angebot von EinsPlus.de soweit ersichtlich zurzeit keine sendungsunabhängigen presseähnlichen Angebote enthält. Mit Blick auf das Telemedienkonzept weist der Verband jedoch darauf hin, dass dies auch für die Zukunft sichergestellt werden muss und sich die weitere Ausgestaltung des Angebots an den im 12. RÄStV vorgeschriebenen Grenzen orientiert.

In Bezug auf den relevanten Wettbewerb übernimmt der VDZ die im Telemedienkonzept vom SWR dargestellten thematischen Bereiche Gesundheit, Reise, Technik, Ernährung/Kochen, Natur, Leben, Wissen und kritisiert, dass die hier vorgenommene Wettbewerbsanalyse unvollständig ist. Aus Sicht des VDZ bedienen zahlreiche Online-Angebote von Verlagen die oben genannten Themen. Entsprechend spricht der VDZ dem Angebot EinsPlus.de einen publizistischen Mehrwert ab.

Aus Sicht des VDZ müssen alle Angebote als relevante Wettbewerber berücksichtigt werden, seien es Print- oder Online-Angebote, die Informationen zu den Themen Gesundheit, Reise, Technik, Ernährung/Kochen, Natur, Leben, Wissen vorhalten und grundsätzliches Wissen mit konkreten Problemlösungsstrategien verbinden. Die Stellungnahme enthält exemplarische Listen mit Printtiteln verschiedener Kategorien, die mit den Inhalten auf EinsPlus.de im Wettbewerb stehen. Ein konkreter Bezug zum Markt der Programmzeitschriften und deren Online-Angebote (bspw. tvspielfilm.de oder hoerzu.de) findet sich in der Stellungnahme nicht.

Aus Sicht des VDZ ist nach dieser Analyse davon auszugehen, „[...] dass das Angebot EinsPlus.de nicht nur weiter den Markt zu Lasten bestehender privater Angebote beeinträchtigen wird, sondern auch weitere Marktverschiebungen zu Lasten entsprechender Angebote zur Folge haben wird.“¹²²

5.2.3 Stellungnahme des VPRT

In der Analyse des Telemedienkonzepts zu EinsPlus.de kommt der VPRT zu dem Schluss, dass EinsPlus.de zu einem umfassenden Themenportal für die Bereiche Wissen, Gesundheit, Reise, Technik, Ernährung/Kochen Natur und Leben ausgebaut werden könnte, wenn es gemäß der im Konzept skizzierten Angebotsbreite genehmigt wird. Der VPRT stellt fest: „Nicht sendungsbezogene Ratgeberportale sind jedoch gesetzlich unzulässig.“¹²³

Die im Konzept angesprochene Ergänzungsfunktion zum TV-Programm lässt aus Sicht des VPRT offen, ob die geplanten Dossiers und Specials und

¹²² Verband Deutscher Zeitschriftenverleger: Stellungnahme im Rahmen des Drei-Stufen-Tests zum Telemedienkonzept für EinsPlus.de (Stand: 29.07.2009)

¹²³ Stellungnahme des Verbandes privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VPRT) zu den Telemedienkonzepten der Gemeinschaftlichen Angebote der ARD, S. 82

interaktiven Funktionen tatsächlich sendungs- oder nur programmbezogen sind. Demnach ist das vorgelegte Konzept aus Sicht des VPRT nicht genehmigungsfähig.

5.3 Abgleich mit den Methodenvorschlägen Dritter

5.3.1 Methodenvorschlag Dewenter/Haucap

Neben den spezifischen Stellungnahmen zu den einzelnen Telemedienkonzepten hat der VPRT ein zusätzliches Gutachten zu den ökonomischen Auswirkungen von öffentlich-rechtlichen Telemedien bei Prof. Dr. Ralf Dewenter (TU Ilmenau) und Prof. Dr. Justus Haucap (Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg) vorgelegt.¹²⁴

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

In dem Gutachten von Dewenter und Haucap wird zum einen herausgearbeitet, dass es im Online-Bereich kein Marktversagen gibt. Darüber hinaus wird dargestellt, dass der Hypothetische Monopolistentest die Zweiseitigkeit von werbefinanzierten Online-Angeboten vernachlässigt und damit zu einer zu engen Marktabgrenzung führen kann. Denn im Gegensatz zu den öffentlich-rechtlichen Angeboten, die primär auf den Nutzermarkt ausgerichtet sind, muss der private Wettbewerb auch die Werbemärkte bedienen.

Eine Preiserhöhung oder auch Reduktion der Inhalte könnte aus Sicht öffentlich-rechtlicher Anbieter profitabel erscheinen, da hier ökonomisch nur mögliche Reichweitenverluste mit möglichen Kosteneinsparungen abgewogen werden müssen. Sofern diese Profitabilitätsbetrachtung als „profitabel“ erachtet wird, wäre das Angebot nach der Logik des HM-Tests ein Monopolist. Es würde dann einen eigenen Markt darstellen, der nicht in direktem Wettbewerbsverhältnis mit privaten Angeboten steht. Diese Profitabilitätsbetrachtung greift jedoch nach Ansicht der Professoren zu kurz. Nach Ansicht der Gutachter müssen die Geschäftsmodelle der privaten Wettbewerber als Basis der Betrachtung herangezogen werden und die Zweiseitigkeit der Märkte berücksichtigt werden. Schließlich gehen für private Anbieter bei einer Angebotsreduktion nicht nur Reichweiten, sondern damit auch Werbeeinnahmen verloren. Dieser drohende Umsatzrückgang muss mit den möglichen Kosteneinsparungen ins Verhältnis gesetzt werden. Die Beurtei-

¹²⁴ Dewenter, Ralf und Haucap, Justus (2009): Ökonomische Auswirkungen von öffentlich-rechtlichen Online-Angeboten – Marktauswirkungen innerhalb von Drei-Stufen-Tests. Gutachten im Auftrag des VPRT e.V., 27. Juli 2009.

lung muss also aus Sicht einer werbefinanzierten Plattform erfolgen.¹²⁵ Goldmedia hat diese Betrachtungsweise im Rahmen seiner Profitabilitätsbetrachtung berücksichtigt.

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

- Analysen anhand von Umfragedaten sowie
- Analysen anhand von Marktdaten.¹²⁶

Goldmedia hat grundsätzlich beide methodischen Ansätze für dieses Gutachten verwendet (vgl. Kapitel 3). Das von Dewenter und Haucap vorgeschlagene Modell der Identifikation von Substitutions- und Komplementärbeziehungen zwischen Online-Angeboten (und damit der Erkennung von Wettbewerbsbeziehungen) mit Hilfe von Granger-Kausalitätstests und Kreuzkorrelationsfunktionen, die auf Basis monatlicher Visits¹²⁷ durchgeführt wurden, kann jedoch nicht übernommen werden.

Aus methodischen Erwägungen erscheint das Verfahren nicht geeignet, da der Onlinemarkt als Angebotsmarkt insgesamt einem starken Wachstum unterliegt. In diesem Wachstumsprozess gibt es per se positive Korrelationen zwischen den Angeboten. Eine Bereinigung dieser Effekte (wie z.B. mittels Moving Averages) kann nicht wirklich präzise gelingen, so dass hier nach einer Bereinigung von einem verbleibenden „Rauschen“ in den Daten auszugehen ist. Da die von Dewenter und Haucap gefundenen Effekte mitunter recht gering sind, werden diese einer kritischen Würdigung letztlich nicht Stand halten.¹²⁸

Weiterhin bleibt das Problem des komplementären Konsums substituierbarer Online-Angebote durch Online-Nutzer (parallele Nutzung bspw. von tagesschau.de und spiegel.de) völlig unberücksichtigt. Durch doppelte Zählung derselben Nutzer ergeben sich Verzerrungen in den Daten. Bei besonderen Nachrichtensituationen steigt beispielsweise die positive Korrelation

¹²⁵ Dewenter, Ralf und Haucap, Justus: „Ökonomische Auswirkungen von öffentlich-rechtlichen Online-Angeboten – Marktauswirkungen innerhalb von Drei-Stufen-Tests“, Gutachten im Auftrag des VPRT e.V., 27. Juli 2009, S. 27ff.

¹²⁶ Ebd., S. 66ff

¹²⁷ Visits gehören zu den charakteristischen Benutzerkennzahlen von Webseiten. Es handelt sich dabei um aufeinander folgende Seitenaufrufe in einem definierten Zeitraum. Es werden nur Zeiträume von weniger als 15 Minuten registriert, wenn innerhalb dieser Zeit Seitenelemente aufgerufen werden. Die Besuche gelten als beendet, wenn 15 Minuten lang kein Element einer Seite aufgerufen wird. Quelle: Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW)

¹²⁸ Diese Problematik verschärft sich noch, wenn die Wachstumstrends nicht einheitlich sind, wenn z.B. ein Angebot stagniert, also somit faktisch schrumpft. Hier könnten sich Korrelationen erhöhen oder aufheben, ohne dass sich hier Austauschbeziehungen vergleichbarer Angebote ableiten lassen. So zeigt sich bei dem sehr erfolgreichen Angebot von RTL.de beispielsweise sehr oft eine positive Beziehung zu anderen Angeboten. Hier liegt die Vermutung nahe, dass es sich um Artefakte der Datenbereinigung handelt.

automatisch stark an und es besteht die Gefahr, dass Substitute hier nicht mehr korrekt ausgewiesen werden.

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

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

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

Für jeden Bereich analysiert¹²⁹ wurde die...

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

Goldmedia hat die Einschätzungen zu den für dieses Gutachten relevanten Bereiche Reisen sowie Familie / Freizeit / Gesundheit berücksichtigt.

5.3.2 Methodenvorschlag des VPRT

Der VPRT hat im Anschluss an das Dewenter/Haucap-Gutachten eine zweite Stellungnahme mit eigenen Analysen zu den marktlichen Auswirkungen der ARD-Telemedien eingereicht.¹³⁰

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

Grundlage bildet eine Kalkulation des geschätzten negativen Effektes öffentlich-rechtlicher Angebote auf Basis von Page Impressions (PIs)¹³¹ und

¹²⁹ Vgl. Dewenter/Haucap, S. 93ff.

¹³⁰ VPRT (2009): Stellungnahme des Verbandes privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VPRT) zu den Telemedienkonzepten der gemeinschaftlichen Angebote der ARD / ARD Online, Teil II – Ökonomische Bewertung / Marktliche Auswirkungen.

¹³¹ Unter Page Impressions (PI) versteht man Seitenaufrufe. Es handelt sich um die Anzahl der Zugriffe auf eine HTML-Seite, unabhängig von der Anzahl der darin eingebundenen Elemente. Die Angabe Page Impressions ist ein Bewertungskriterium für Online-Werbung. Gemessen wird die Anzahl der

marktüblichen Tausender-Kontaktpreisen (TKPs). Der VPRT berechnet so den theoretischen Brutto-Werbeumsatz eines öffentlich-rechtlichen Online-Angebots.¹³²

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

Auch der Einsatz von Durchschnitts-TKPs ist zur Berechnung von Marktwerten nur auf den ersten Blick geeignet. Bei genauerer Analyse muss man feststellen, dass die Listenpreise in der Verhandlung mit den Werbekunden und Mediaagenturen in der Regel erheblich, teilweise bis zu 80 oder gar 90 Prozent, unterschritten werden, - man spricht hier von der sog. „*Brutto-Netto-Schere*“. Bruttopreise nach Preisliste sind daher völlig ungeeignet, um die realen Marktdimensionen nachvollziehen zu können. Daher orientiert sich Goldmedia an den Netto-OnlineWerbeumsätzen des ZAW und setzt diese mit der Zahl der generierten Visits ins Verhältnis.¹³³

Der VPRT schlägt im nächsten Schritt vor, die Analyse der Negativ-Effekte auf Basis der oben genannten IVW-Kategorien durchzuführen. Da die ARD bei der Messung der Online-Reichweite mit Infonline denselben Dienstleister zur Messung der IVW-Daten nutzt wie die privaten Anbieter, lag es nahe, dass eine solche Ausweisung möglich wäre.¹³⁴

Goldmedia war daher bemüht, diesen Vorschlag aufzugreifen und hat bei den Landesrundfunkanstalten wiederholt um eine Ausweisung der Page-Impressions für die zu prüfenden Online-Angebote nach der IVW-Systematik gebeten.¹³⁵

Die einheitliche und gleichbleibende Antwort aus den Häusern war, dass eine Kodierung der Inhalte nach dem IVW-Kategorienystem momentan aus methodischen Vorbehalten gegenüber den IVW-Kategorien nicht stattfin-

Sichtkontakte von Besuchern einer HTML-Seite, d.h. die Nutzung einzelner Seiten eines Angebots. Quelle: Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW)

¹³² Der VPRT schlägt hierbei vor, die von den ARD-Angeboten generierten Page-Impressions um einen Korrekturfaktor zu erhöhen, da ARD-Angebote in der Regel weniger Page Impressions generieren als private, werbefinanzierte Seiten. (Weniger Bildergalerien, grafische Overlays, Landing-Pages etc.) Quelle: VPRT, Stellungnahme II, S. 39 ff

¹³³ Zusätzlich berücksichtigt Goldmedia im Rahmen seiner Beurteilung der möglichen marktlichen Auswirkungen die bereits existierende Komplementärnutzung der Onliner von öffentlich-rechtlichen und privaten Angeboten. Diese Doppelnutzung reduziert das tatsächliche Potenzial an Nutzern, die mit Wegfall eines öffentlich-rechtlichen Angebots von den privaten Online-Anbietern als zusätzliche Reichweite (in Form von Visits oder Unique Users) vermarktet werden können.

¹³⁴ VPRT (2009): Stellungnahme des Verbandes privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VPRT) zu den Telemedienkonzepten der gemeinschaftlichen Angebote der ARD / ARD Online, Teil II – Ökonomische Bewertung / Marktliche Auswirkungen, S. 42 ff.

¹³⁵ Da Goldmedia seine Berechnung anhand von Visit-Daten vornimmt, wäre eine Gewichtung der Visits auf Basis der in den einzelnen IVW-Kategorien gezählten Page-Impressions vorgenommen worden.

det. Daher können derzeit keine Angaben zu diesen Kategorien gemacht werden.

Die ARD-Anstalten nutzen ausschließlich die grundlegende Technik des SZM-Zählverfahren. Die Auswertungen der IVW Logfiles führt jede Landesrundfunkanstalt nach eigenen Anforderungen selbst durch. Eine Ausweitung auf Basis der IVW-Kategorien könnte nach ARD-Angaben nur mit großem Aufwand manuell in groben Zügen nachgebildet werden, was aus kostenökonomischen Gründen nicht zu leisten wäre.

Goldmedia hat daher einen anderen Weg zur Ermittlung der Marktäquivalenzwerte für Unterangebote der zu prüfenden öffentlich-rechtlichen Online-Portale gewählt und orientiert sich an den Unterseiten der einzelnen Medien (TV-Sender, Hörfunksender) sowie an den Reichweiten der Mediatheken.

5.3.3 Leitfaden für externe Gutachten Universität Zürich/DLM

Die Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) hat Herrn PD Dr. Josef Trappel¹³⁶ von der Universität Zürich und Daniel Hürst mit der Entwicklung eines Leitfadens für externe Gutachtern zu marktlichen und publizistischen Auswirkungen im Rahmen von Drei-Stufen-Tests beauftragt.

Das in diesem Leitfaden vorgestellte Verfahren zur Bewertung marktlicher Auswirkungen erscheint aus Goldmedia-Sicht wenig geeignet: Die Erstellung eines simplen Leitfadens wurde hier betrieben, um die Komplexität der Gutachten zu reduzieren.

Aus unserer Sicht kann man sich aber einer komplexen Aufgabe, wie der gutachterlichen Bewertung von Telemedien im Rahmen eines Drei-Stufen-Tests, nur mit entsprechend differenzierten Methoden nähern, ohne in die Beliebigkeit subjektiver Meinungsbildung abzurutschen. Das Trappel'sche Bewertungsschema genügt leider weder dem erforderlichen Gütekriterium der Objektivität, noch den Anforderungen der EU.

So werden die aufgestellten Indikatoren beispielsweise mit Werten von 1 bis 5 abgestuft, aus deren Summe später das Ergebnis berechnet wird. Bereits das Fehlen der Null auf der Skala bedeutet, dass jeder Indikator hier in jedem Fall zu Buche schlagen muss. Darüber hinaus sind die Skalenzuordnungen vieler Indikatoren weder genau zu gewichten noch trennscharf operationalisiert.¹³⁷

¹³⁶ Trappel, Josef/Hürst, Daniel (2009): Leitfaden für externe Gutachten zu marktlichen und publizistischen Auswirkungen im Rahmen von Drei-Stufen-Tests. Im Auftrag der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM).

¹³⁷ So ist es für einen Gutachter relativ schwierig einzuschätzen, ob sich ein Markt derzeit genau auf dem Zenit der Marktphase befindet und mit „3“ bewertet werden muss, oder ob der Zenit noch kurz bevor steht und hier somit nur die 2 zu wählen wäre.

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

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

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

Der Leitfaden ist mit dem Anspruch angetreten, „*Scheingenaugigkeit generell zu vermeiden [...]*“¹³⁸, kann diesem Anspruch aber selbst nicht gerecht werden und trägt letztlich sogar zu genau dieser Scheingenaugigkeit bei. Das vorgestellte Verfahren wird von uns also nicht berücksichtigt, da:

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

Das Verfahren entspricht somit nicht den Anforderungen zur Sicherung guter wissenschaftlicher Praxis, so wie diese beispielsweise von der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) formuliert ist¹³⁹.

¹³⁸ Vgl. Trappel/Hürst, S. 12.

¹³⁹ Vgl. DFG (1998): Sicherung guter wissenschaftlicher Praxis. Wiley-VCH Verlag, 1998. Weinheim.

6 Marktumfeldanalyse

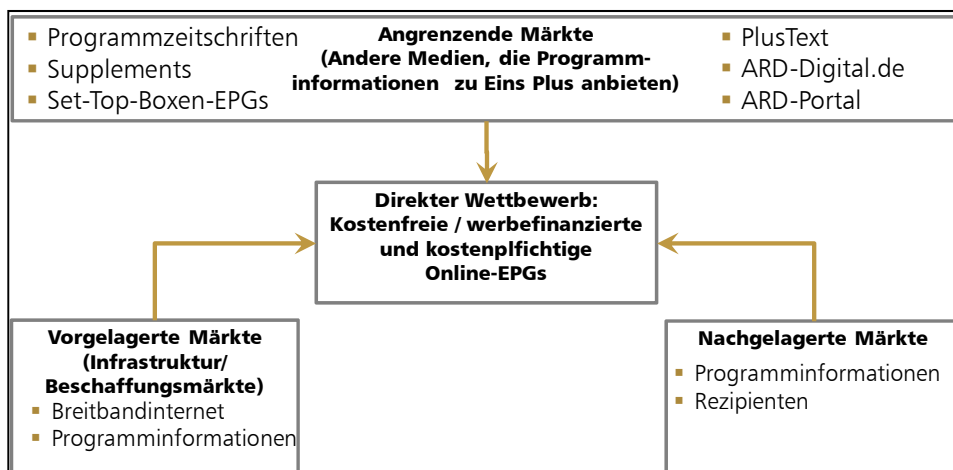
Im nachstehenden Kapitel wird das Marktumfeld zu EinsPlus.de beschrieben. Dazu zählen zum einen die Online-EPGs, mit denen EinsPlus.de im direkten publizistischen Wettbewerb steht.

Darüber hinaus erstreckt sich der publizistische Wettbewerb auf alle Medien, die Programminformationen zu EinsPlus anbieten. Diese Medien können als „angrenzende Märkte“ definiert werden. Zu diesem angrenzenden, intermediären Wettbewerb zählen folgende Märkte:

- Set-Top-Boxen-EPGs
- Programmzeitschriften
- Zeitungssupplements

Darüber hinaus zählen die ARD-eigenen Programminformationsmedien PlusText (Teletext von EinsPlus), ARD-Digital.de sowie das ARD-Portal/iTV zum intermediären, publizistischen Wettbewerb.

Abb. 3: Marktumfeld aus Sicht von EinsPlus.de



Quelle: Goldmedia

Zu den vorgelagerten Märkten der Plattform EinsPlus.de zählt vor allem der Markt für Breitbandinternetverbindungen.

Der Markt für die Erstellung von Programminformationen stellt für den Spartenkanal EinsPlus, dessen Sendungen vorab bereits auf anderen ARD-Kanälen als Erstaussstrahlung gelaufen sind, sowohl ein vor- als auch ein nachgelagerter Markt dar.

6.1 Der Markt für Elektronische Programmführer

6.1.1 Der Markt für Set-Top-Boxen-EPGs in Deutschland

Set-Top-Boxen und TV-Geräte mit integrierten DVB-Receiver verfügen über elektronische Programmführer („Electronic Program Guides“, EPG), die zur Navigation durch die TV-Programme genutzt werden können. Wie eine elektronische TV-Programmzeitschrift bieten sie dem Zuschauer Orientierung bei der Fernsehprogrammuche.

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

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

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

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

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

Im Rahmen der Angebote von Pay-TV-Anbietern oder Netzbetreibern werden die EPGs mit weiteren Informationen zu den eigenen Programmen sowie ggf. mit einem Zugang zu zusätzlichen Diensten ergänzt. Hierbei kann es sich bspw. um Pay-Per-View, Informationsdienste, interaktive Spiele-Angebote oder auch Web-Content handeln. Viele Premium-EPGs ermögli-

chen zudem eine komfortable Steuerung/Programmierung des in der Set-Top-Box eingebauten Festplattenrecorders (Personal Video-Recorder/PVR).

Premium-EPGs von Pay-TV-Anbietern wie Sky Deutschland oder von Netzbetreibern wie Kabel Deutschland oder Deutsche Telekom (T-Home Entertain) werden auch als Bouquet-EPGs bezeichnet.

Premium-EPGs werden aber auch von Anbietern zusammengestellt, die selbst keine TV-Anbieter oder Netzbetreiber sind. Deren EPGs werden häufig in Zusammenhang mit hochwertigen Set-Top-Boxen vertrieben, auf denen der jeweilige Premium-EPG vorinstalliert ist.

Tab. 7: Unterscheidung von Basis- und Premium-EPGs

	Basis-EPG	Premium-EPG
Navigationstiefe	Basisfunktionen zur Steuerung der Box	Zusätzlich: EPG-Applikation mit Zugang zu weiteren Features
Datentiefe	Nur DVB-SI-Daten	Detaillierte Programminfos zum eigenen Bouquet bzw. zu allen Sendern
Oberfläche	eher schlicht	anspruchsvoll, ggf. Einsatz von Bild oder Videomaterial

Quelle: Goldmedia

In Deutschland existieren insgesamt 38,4 Mio. TV-Haushalte. Davon verfügten Ende 2008 rund 45 Prozent über einen Digital-TV-Anschluss. Dies entspricht 17,3 Mio. digitalen TV-Haushalten. Diese Haushalte verfügen damit über eine digitale Set-Top-Box, die mindestens mit einem Basis-EPG ausgestattet ist. Darüber hinaus existieren hochpreisige Set-Top-Boxen, die über einen Premium-EPG verfügen sowie Pay-TV-Haushalte, die im Rahmen ihres Abonnements Zugang zu einem Bouquet-EPG haben. Hieraus ergeben sich rund 4,8 Mio. Premium-EPG-Haushalte in Deutschland (Stand 12/2008).

Direkte Erlöse, d.h. Endkundenumsätze, werden mit Premium-Set-Top-Boxen-EPGs in Deutschland bislang kaum erzielt. Der Kunde zahlt hier viel mehr indirekt über den Kaufpreis eine Gebühr für den auf einer hochwertigen Box befindlichen Premium-EPG. Relevante Umsätze werden daher vor allem im B2B-Geschäft erzielt, bspw. für die Lizenzierung von EPG-Applikationen durch Set-Top-Boxen-Hersteller und den Bezug von Programminformationen durch TV-Plattformen.

Der Anbieter more.tv bietet als einziger deutscher Anbieter einen Premium-Set-Top-Boxen EPG auf Basis eines Abonnementmodells. Für die Nutzung wird ein monatliches Entgelt von 5,95 bis 6,95 Euro fällig. Wahlweise kann der Dienst fünf Jahre lang für einen einmaligen Preis von 195 Euro genutzt werden. Nur ein Teil der Kunden, die eine more-tv-kompatible Set-Top-Box erworben haben, bleibt jedoch als zahlende Kunden erhalten. Mit wie vielen der bisher abgesetzten rund 250 Tsd. Endgeräte tatsächlich direkte Endkundenerlöse erzielt werden, ist nicht bekannt. Es ist jedoch davon auszu-

gehen, dass mit Blick auf den Gesamtmarkt keine relevanten Endkundenumsätze erzielt werden.

Abb. 4: Set-Top-Boxen-EPG-Markt Deutschland 2008



Quelle: Goldmedia/Screen Digest, Stand 12/2008

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

Eine Übersicht zu den in Deutschland verfügbaren Set-Top-Boxen-EPGs gibt die nachstehende Tabelle.

Tab. 8: Anbieter Set-Top-Boxen-EPGs Deutschland 2008

EPG Anbieter	Distribution
Alice home TV (Hansenet)	IPTV
Arcor/Vodafone IPTV	IPTV
Guide plus + (Hörzu)	Satellit, Kabel
Kabel Deutschland	Kabel
More TV	Satellit, Kabel
NexTView	Satellit, Kabel
Primacom	Kabel
Sieh Fern Info	Satellit, Kabel, DVB-T
Sky Deutschland	Satellit, Kabel
TeleColumbus	Kabel
T-Home (Deutsche Telekom)	IPTV
tvtv	Satellit, Kabel

Quelle: Goldmedia, Stand 12/2008

6.1.2 EPG-Nutzung

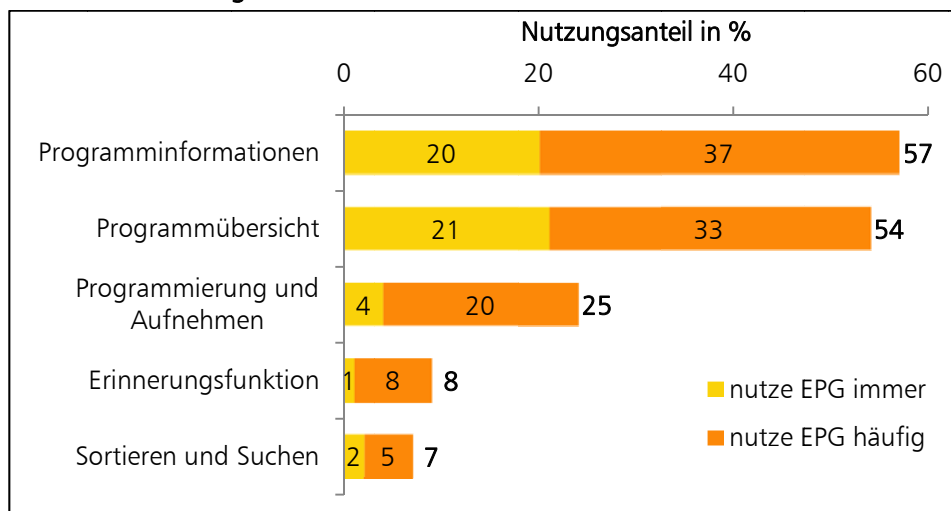
Die Nutzerforschung im Bereich der Elektronischen Programmführer ist bislang noch vergleichsweise wenig ausgeprägt. Den größten Anteil machen bislang Studien zum Thema Usability aus. Einige neuere Erkenntnisse liefert eine Studie der ALM¹⁴⁰. Basis bilden hier rd. 6,5 Mio. Deutsche in Digital-Haushalten, die laut eigener Aussage zumindest gelegentlich den EPG nutzen.

Demnach ist die Nutzung von EPGs bislang vglw. „oberflächlich“: Der EPG wird in seiner Rolle als elektronische Version einer Programmzeitschrift wahrgenommen und übernimmt damit „meist die Funktion einer kurzfristig ausgelegten Navigations- und Steuerungshilfe, vor allem während des Zap-pens“¹⁴¹. Weitere tiefergehende Funktionen wie die Aufnahmemöglichkeit und die Erinnerungsfunktion werden dagegen deutlich weniger genutzt, was nicht zuletzt daran liegt, dass nicht jeder EPG über diese Funktionalitäten verfügt oder deren Vorhandensein dem Nutzer z.T. nicht bekannt sind.

¹⁴⁰ Vgl. Hasebrink, Uwe/Schröder, Hermann-Dieter/Stark, Birgit (2008): Elektronische Programmführung im digitalen Fernsehen. Nutzerstudie und Marktanalyse. Schriftenreihe der Landesmedienanstalten, Bd. 40. Vistas: Berlin.

¹⁴¹ Vgl. ebd., S. 124.

Abb. 5: Nutzung von EPG-Funktionen



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

6.2 Der Markt für Online-EPGs

6.2.1 Online-EPG-Angebot

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

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

General-Interest-Portale

Zu den identifizierten Wettbewerbern aus dem Bereich Online zählen auch General-Interest-Portale (wie z.B. GMX.de), die im Rahmen ihres Gesamtangebots u.a. einen Online-EPG anbieten. Programminformationen stellen bei diesen Angeboten meist kein zentrales inhaltliches Element dar, sondern bieten den Nutzern vielmehr zusätzlichen Service.

Reine Online-EPGs

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

Bei den Anbietern dieser Dienste handelt es sich vielfach um spezialisierte Unternehmen, die technische Plattformen für EPG-Lösungen bereitstellen.

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

Inzwischen sind EPG-Dienstleister nicht mehr nur ausschließlich auf dem B2B-Markt aktiv, sondern wenden sich über eigene Webangebote auch direkt an die Internetnutzer. Aus diesem Grund werden sie, obwohl sie primär auf einem angrenzenden Markt tätig werden, auch in der publizistischen Wettbewerbsanalyse berücksichtigt.

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

Verlage

Zu den Angeboten der Verlage zählen die Online-Angebote der Programmzeitschriften, die in unterschiedlichem Umfang über das TV- und teilweise auch über das Hörfunk-Programm informieren. Das Geschäftsmodell dieser Angebote ist in der Regel werbefinanziert, d.h. das Anbieten von TV-Programminformationen ist Kern der jeweiligen Online-Angebote. Darüber hinaus zählen ferner einige Portale der Tages- und Wochenzeitungen der Verlage zum weitesten Wettbewerb, da sie i.d.R. über ein kurzes TV-Programm verfügen.

TV-Infrastruktur/Pay-TV

Neben originären Pay-TV-Anbietern wie Sky Deutschland (vormals Premiere) haben sich in den letzten Jahren auch die TV-Infrastrukturanbieter wie Kabel Deutschland und IPTV-Anbieter wie die Deutsche Telekom (T-Home Entertain) zu Anbietern von Pay-TV-Paketen entwickelt. Diese Anbieter informieren auf ihren Online-Angeboten über das empfangbare Programm-bouquet, wozu i.d.R. auch die ARD-Programme zählen.

Der Online-EPG ist dabei kein zentraler Bestandteil des Internetangebots, sondern wird als zusätzlicher Service für die eigenen Kunden angeboten. Daher sind die Online-EPGs der TV-Infrastrukturanbieter i.d.R. werbefrei.

Teilweise wird dabei auch eine Aufnahmefunktion in Verbindung mit einem digitalen Videorekorder (PVR) für Kunden in den Online-EPG integriert.

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

Online-Plattformen zur Aufzeichnung von TV-Programmen

Neben EPG-Plattformen, die darauf ausgerichtet sind, TV-Programme auf dem eigenen PC bzw. der eigenen Set-Top-Box aufzuzeichnen, gibt es auch (tlw. kostenpflichtige) Angebote, TV-Sendungen auf Servern im Internet aufzuzeichnen und die aufgezeichneten Programme runterzuladen. Beispiele für diese Dienste sind OnlineTVrecorder, Shift.tv oder Save.tv.

Software-basierte PC-EPGs

Neben Online-EPGs im Browser existieren zudem verschiedene PC-basierte EPGs, die als Offline-Applikation keine ständige Internetverbindung verlangen und die Daten bis zu 14 Tage vorhalten, bis ein erneutes Update erforderlich ist. Ein Beispiel hierfür ist z.B. das Programm TV-Browser.¹⁴²

Zudem werden immer häufiger PCs mit eingebauten TV-Karten und einer entsprechenden Software verkauft, die es erlaubt, den PC als Festplatten-Recorder einzusetzen. Bekanntes Beispiel für einen Media-PC-EPG ist der Windows Media Center's Electronic Programming Guide (the Guide), der in Windows Vista Home Premium und Windows Vista Ultimate enthalten und sowohl mit Kabel als auch mit Satelliten- und DVB-T-Empfang kompatibel ist.

6.2.2 Marktvolumen Online-EPGs

Zur näheren Bestimmung der gegenwärtigen Marktsituation der Online-EPG-Angebote können derzeit nur die verfügbaren Online-Reichweiten dieser Plattformen herangezogen werden.

Daten zur Nutzung kostenpflichtiger Online-/PC-basierter EPGs liegen derzeit nicht vor. Die Zahl der Abonnenten dieser kostenpflichtigen Dienste wird bislang von den Anbietern nicht kommuniziert. Goldmedia geht jedoch davon aus, dass es sich hier bislang um einen sehr kleinen Markt handelt.

Die nachfolgende Marktanalyse zur Reichweite von Online-EPGs basiert vornehmlich auf Daten der AGOF-Rangliste (Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V.) und den Ausweisungen der IVW (Informationsgemeinschaft

¹⁴² <http://www.tvbrowser.org/>

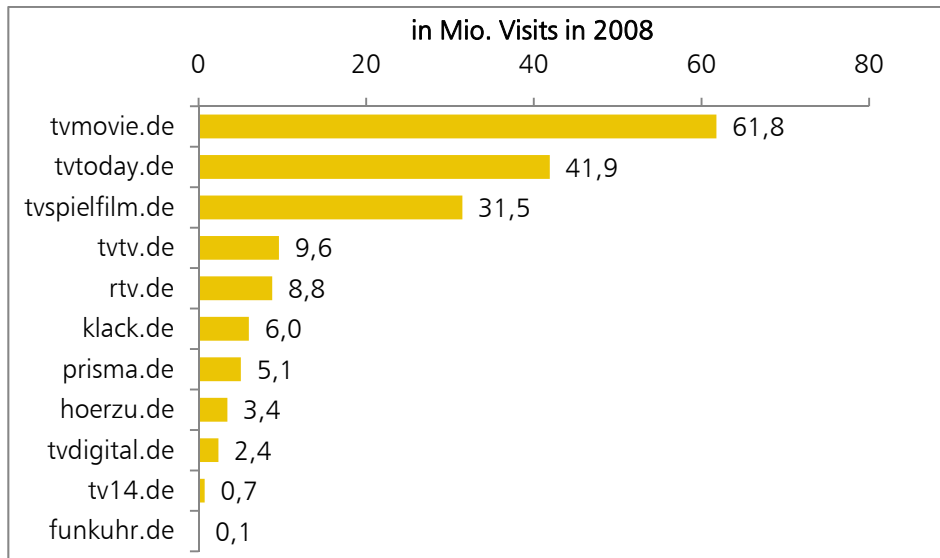
zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.)¹⁴³. In den Fällen, in denen für reichweiteschwächere Online-EPGs keine IVW/AGOF-Daten verfügbar waren, wurden die entsprechenden Angaben direkt von den jeweiligen Werbevermarktern eingeholt. Anhand der verfügbaren Daten konnte die Reichweite von zwölf kommerziellen Online-EPG-Angeboten bestimmt werden.

Bei den reichweitenstärksten Online-EPG-Angeboten handelt es sich insbesondere um die Onlineableger von Programmzeitschriften: tvmovie.de, TVSpielfilm.de und TVToday.de. In dieser Spitzengruppe liegen die aggregierten Reichweiten des Jahres 2008 zwischen 31 Millionen und 62 Millionen Visits pro Angebot. Weitere Angebote fallen in ihrer Reichweite gegenüber der Spitzengruppe deutlich ab. Nur noch drei weitere Angebote werden überhaupt durch die IVW erfasst (rtv.de, prisma.de, TV14.de). Dabei erreichte 2008 keines der restlichen Angebote über 10 Millionen Visits.

Der Online-EPG-Markt ist geprägt von wenigen, reichweitenstarken Anbietern und einer Vielzahl von Angeboten, die im Vergleich dazu nur eine begrenzte Reichweite aufweisen. Die reichweitenstarken Angebote gehörten dabei zu den ersten EPGs, die online verfügbar wurden. Angebote mit späterem Markteintritt haben, trotz publizistisch sehr ähnlicher Angebotscharakteristika, nicht die Reichweiten der Angebote mit frühem Markteintritt erreichen können. Im Jahr 2008 vereinigte die vier Angebote umfassende Spitzengruppe 83% des von Goldmedia quantitativ erfassten Marktes.

¹⁴³ Online-Werbebudgets, die professionellen Werbevermarktern unterstehen, werden nicht ohne anerkannte, branchenübliche Reichweitenkontrolle verplant. Webangebote, die nicht von AGOF oder IVW erfasst werden, jedoch trotzdem Anzeigenwerbung anbieten, fallen bei der Gesamtgröße des Marktes nicht ins Gewicht, da es sich hierbei nicht um professionell gehandelte Online-Werbung drehen kann.

Abb. 6: Reichweiten ausgewählter deutscher Online-EPGs in 2008 nach IVW und Vermarkterangaben



Quellen: IVW, Axel Springer AG, Quarter Media GmbH

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

Goldmedia errechnete nach diesem Vorgehen für das gesamte deutsche werbefinanzierte Marktsegment für Online-EPGs für das Jahr 2008 eine Marktgröße von 216 Mio. Visits pro Jahr.

6.3 Der Markt für Programmzeitschriften

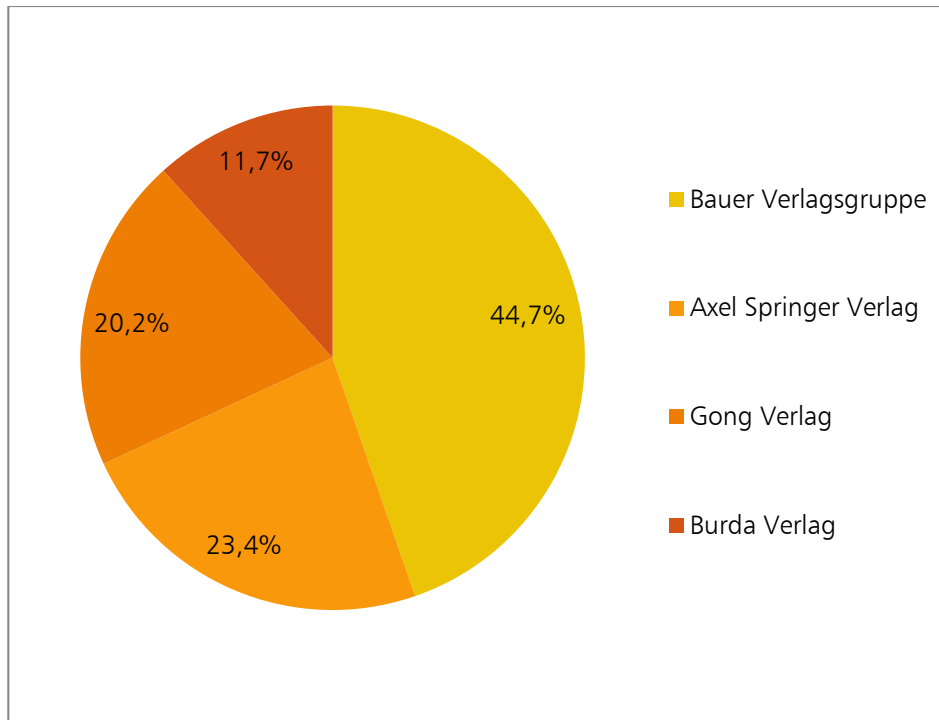
Programmzeitschriften sind Bestandteil des oben skizzierten Marktes der Publikumszeitschriften. Mit über 30 Titeln im Presseeinzelhandel ist der deutsche Markt für Programmzeitschriften sehr vielfältig. Zum Vergleich: In Frankreich gibt es 13 verschiedene Kauf-Programmzeitschriften, in Großbritannien sind es acht Titel (Stand: Mai 2009). In Abhängigkeit von der Erscheinungsweise der Titel lässt sich der Markt für Programmzeitschriften in drei Bereiche einteilen:

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

Den deutschen Markt für Programmzeitschriften teilen sich (im Wesentlichen) die vier Verlagshäuser Bauer Verlagsgruppe, Axel Springer Verlag,

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

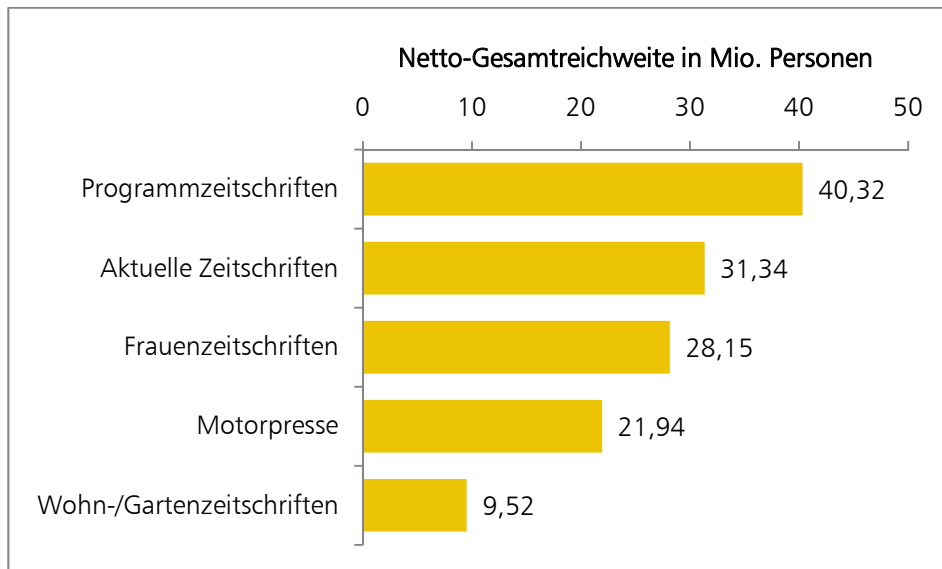
Abb. 7: Marktanteile der Programmzeitschriften-Verlage nach verkaufter Auflage (IVW 2/2009)



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

Mit einer Netto-Gesamtreichweite von 40,32 Mio. Personen stellen Programmzeitschriften die wichtigste Zeitschriftengattung in Deutschland dar, noch vor aktuellen Zeitschriften (Reichweite 31,34 Mio.) und Frauenzeitschriften (Reichweite 28,15 Mio.).¹⁴⁴

¹⁴⁴ Quelle : ma 2009 Pressemedien II Basis : nur ma-gemeldete Titel.

Abb. 8: Top 5-Gattungsreichweiten in Mio. (netto) 2009

Quelle: ma 2009 Pressemedien II; Basis : nur ma-gemeldete Kaufzeitschriften, Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre (64,82 Mio. Personen)

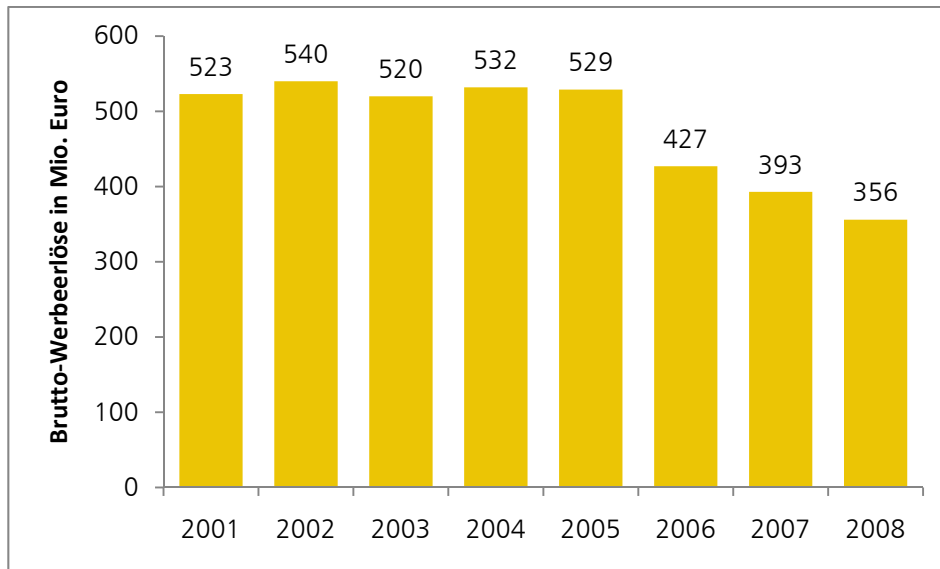
Der Markt für Programmzeitschriften ist in den letzten Jahren einigen Veränderungen unterworfen gewesen, die eng mit der zunehmenden Digitalisierung der TV-Infrastrukturen einhergehen. So ist die Reichweite lange etablierter Programmzeitschriftentitel zwischen 1998 und 2008 von 14,33 Mio. auf 10,52 Mio. Exemplare gesunken.¹⁴⁵ Die nach wie vor dominierende Stellung der Programmzeitschriften im Markt für Printerzeugnisse ist jedoch Ausdruck der Tatsache, dass innovative, neue Zeitschriftenangebote, die sich gezielt an Digital-TV-Nutzer richten (TV Digital, TV Spielfilm XXL), den Programmzeitschriftenmarkt auf hohem Niveau stabilisieren.¹⁴⁶

Die Gesamt-Brutto-Werbeumsätze der deutschen Programmpresse gingen laut Angaben von Nielsen Media Research zwischen 2001 und 2008 um etwa ein Drittel zurück. Während der Brutto-Werbeumsatz der deutschen Programmzeitschriften bei 523 Mio. Euro lag, betrug dieser im Jahr 2008 nur noch 356 Mio. Euro.

¹⁴⁵ Vgl. Hasebrink, Uwe/Schröder, Hermann-Dieter/Stark, Birgit (2008): Elektronische Programmführung im digitalen Fernsehen. Nutzerstudie und Marktanalyse. Vistas: Berlin, S. 33.

¹⁴⁶ Ebd.

Abb. 9: Entwicklung Brutto-Werbeumsätze Programmpresse Deutschland 2001-2008 (in Mio. Euro)



Quelle: VDZ / Nielsen Media Research

6.4 Der Markt für Programm-Supplements

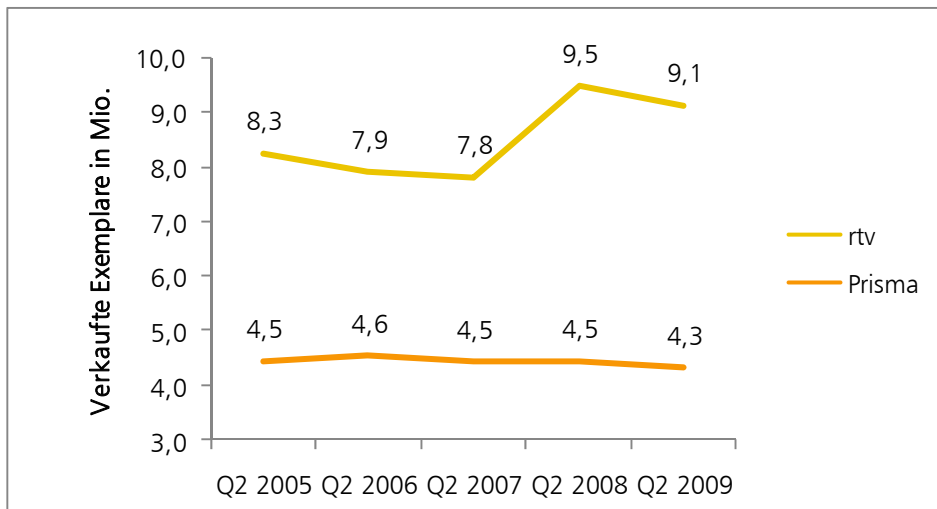
Die Zahl der kostenlosen Programmsupplements, die wöchentlich Tageszeitungen beiliegen, verringerte sich in den vergangenen zehn Jahren von fünf auf zwei Anbieter. Die Verlagsgruppe Bauer stellte ihr TV-Supplement „Telestunde“ bereits im Jahr 2000 ein (damalige Auflage rund 1,54 Mio. Exemplare).¹⁴⁷ Die im südwestdeutschen Raum verbreitete IWZ („Illustrierte Wochenzeitung“), von der Stuttgarter Zeitung 1973 gegründet, erschien 2004 zum letzten Mal und wurde durch rtv ersetzt. Im Jahr 2008 schließlich stellte die WAZ-Mediengruppe ihr eigenes TV-Supplement BWZ („Bunte Wochenzeitung“) ein und legt ihren Tageszeitungen seitdem ebenfalls rtv bei.¹⁴⁸

Die beiden verbleibenden TV-Supplements rtv und Prisma teilen den deutschen Markt unter sich auf. rtv liegt über 200 regionalen Tageszeitungen bei und wird vom Deutschen Supplement Verlag (zu Arvato/Bertelsmann) herausgegeben mit einer wöchentlichen Gesamtauflage von über 9,1 Mio. verkaufter Exemplare (Quelle: IVW II. Quartal 2009). rtv liegt damit hinter „ADAC motorwelt“ auf Rang zwei unter den von der IVW erfassten deutschen Druckerzeugnissen. Das TV-Supplement Prisma mit einer Auflage von 4,3 Mio. verkauften Exemplaren (Quelle: IVW II. Quartal 2009) wird vom Prisma Verlag herausgegeben und liegt mehr als 60 Tageszeitungen bei.

¹⁴⁷ Quelle: http://www.horizont.net/aktuell/medien/pages/protected/Verlagsgruppe-Bauer-macht-bei-Telestunde-Sendeschluss_17417.html, abgerufen am 10.09.2009.

¹⁴⁸ Quelle: <http://www.horizont.net/aktuell/medien/pages/protected/show-73239.html>, abgerufen am 10.09.2009.

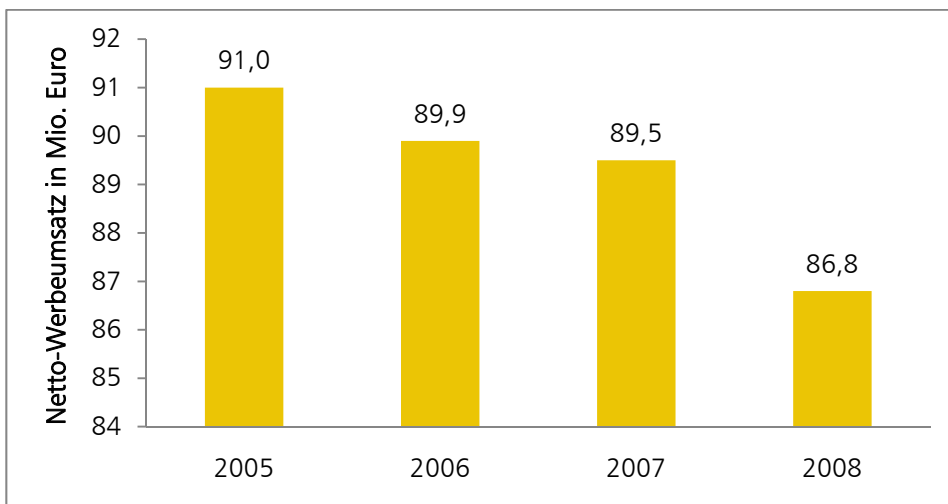
Abb. 10: Entwicklung Gesamtauflage Programm-Supplements rtv und Prisma 2. Quartal 2005 – 2. Quartal 2009



Quelle: IVW

Ihre gemeinsame Auflage stieg seit dem zweiten Quartal 2005 von 12,7 Mio. verkaufter Exemplare auf 13,5 Mio. im zweiten Quartal 2009. Gemeinsam erreichen die beiden TV-Supplements rtv und Prisma laut MA 2009/II über 20 Mio. Leser in Deutschland und damit etwa ein Drittel der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren (32,4%). Die Netto-Werbeerlöse der Zeitungssupplements gingen von 91 Mio. Euro in 2005 auf 86,8 Mio. Euro zurück. Damit waren Supplement-Werbeumsätze im vierten Jahr in Folge rückläufig.

Abb. 11: Entwicklung der Netto-Werbeumsätze Zeitungssupplements 2005 bis 2008



Quelle: ZAW

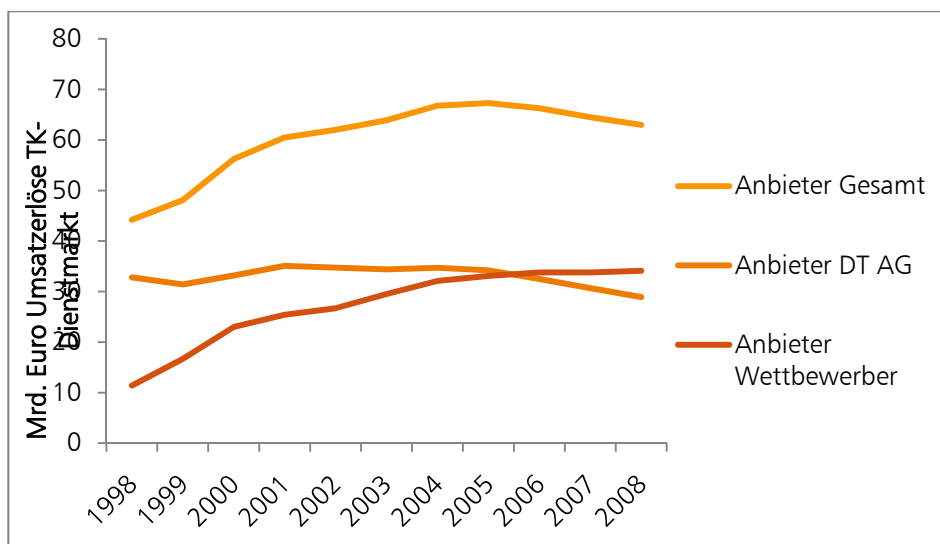
6.5 Verbundene Märkte

6.5.1 Vorgelagert: Breitbandmarkt

Für die Analyse der Auswirkungen der zu untersuchenden Angebote auf die vorgelagerten Märkte ist es erforderlich, den Breitbandmarkt zu betrachten. Auf dem Breitbandmarkt wird die für ARD-Digital.de notwendige Infrastruktur geschaffen. Darüber hinaus gibt es eine gegenseitige Beeinflussung zwischen der Entwicklung des Breitbandmarktes und der digitalen Medienangebote. Der Breitbandmarkt ist dabei im Wesentlichen Teil des Telekommunikationsmarktes.

Die Umsatzerlöse der Telekommunikationsdienstleister betragen im Jahr 2008 insgesamt rund 63,0 Mrd. Euro und gingen damit um 2,3 Prozent zurück (Abb. 12). Die Wettbewerber der Deutschen Telekom AG verzeichneten allerdings Umsatzerlöse von 34,1 Mrd. Euro, während die Deutsche Telekom AG ein Ergebnis von 28,9 Mrd. erreichte.¹⁴⁹

Abb. 12: Umsatzerlöse im Telekommunikationsdienstmarkt 1998-2008 in Mrd. Euro



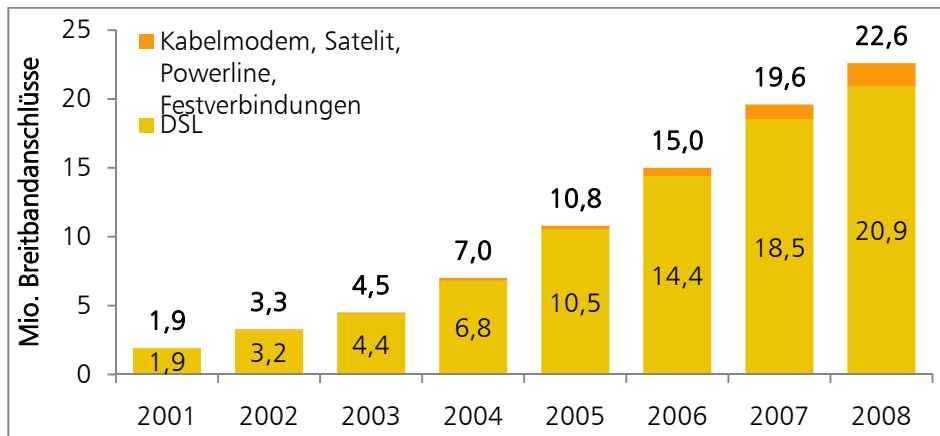
Quelle: Bundesnetzagentur (2009): Jahresbericht 2008. Bonn, S. 62.

Die Expansion¹⁵⁰ des Breitbandmarktes lässt sich anhand der Entwicklung der Breitbandanschlüsse verdeutlichen. Gab es im Jahr 2007 noch 18,5 Mio. DSL-Anschlüsse erhöhte sich diese Zahl in 2008 auf 20,9 Mio. (Abb. 13). Die Digitalen Anschlussleitungen (DSL) dominieren in Deutschland gegenüber Anschlusstechnologien wie Kabelmodem, Satellit, Stromverbindung (Powerline) oder Festverbindung. Der Zugang zu Breitband-Internet wird dabei immer mehr zur Basis bei der Nutzung multimedialer Angebote im Internet. Viele Angebote lassen sich mit einem schmalbandigen Internetzugang kaum noch realisieren.

¹⁴⁹ Vgl. Bundesnetzagentur (2009): Jahresbericht 2008. Bonn, S. 62.

¹⁵⁰ Vgl. Commission of the European Communities (2009): Europe's Digital Competitiveness Report, Volume 2: i2010 – ICT Country Profiles {COM(2009) 390}, S. 26.

Abb. 13: Entwicklung Breitbandanschlüsse in Deutschland 2001-2008

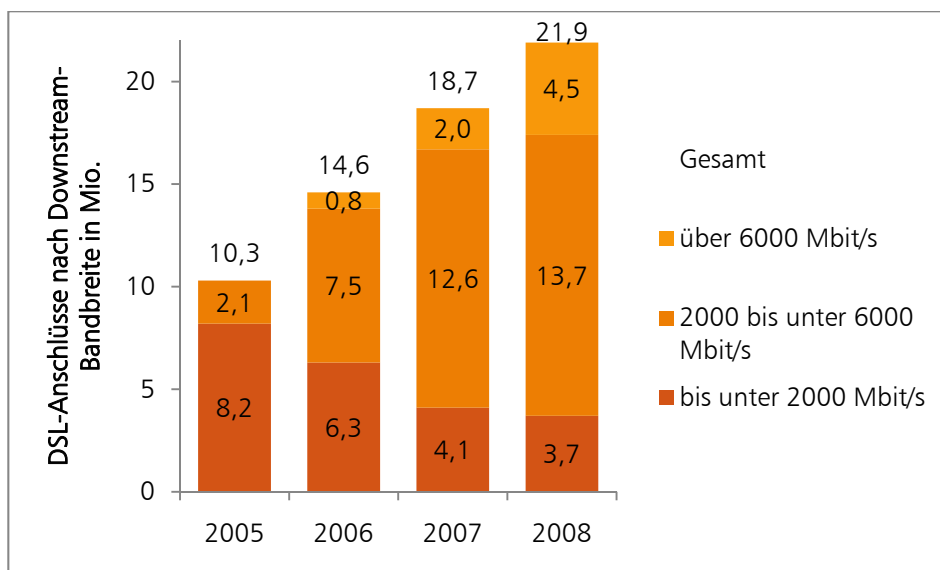


Quelle: Bundesnetzagentur (2009): Jahresbericht 2008. Bonn, S. 62.

Bei den DSL-Anschlüssen steigt die Zahl der leistungsfähigeren Anschlüsse bezogen auf die Downstream-Bandbreite (Abb. 14). Während die DSL-Anschlüsse mit einer Downstream-Bandbreite von unter 2000 Mbit/s seit 2005 rückläufig sind, nehmen solche mit einer Downstream-Bandbreite zwischen 2000 und 6000 und über 6000 Mbit/s weiter zu.

Solche Haushalte, die bereits mit Breitband-Internet versorgt sind, können also in immer stärkerem Maße auf höherbitratige Anschlüsse wechseln. Größtenteils bieten dabei die Internetprovider zum bisherigen Preis eine höhere Bandbreite an. Demnach ist von einer Migration hin zu höherbitratigen Anschlüssen auszugehen. Damit verbunden ist auch die Möglichkeit, in immer besserer Qualität Audio- und Videoangebote abzurufen.

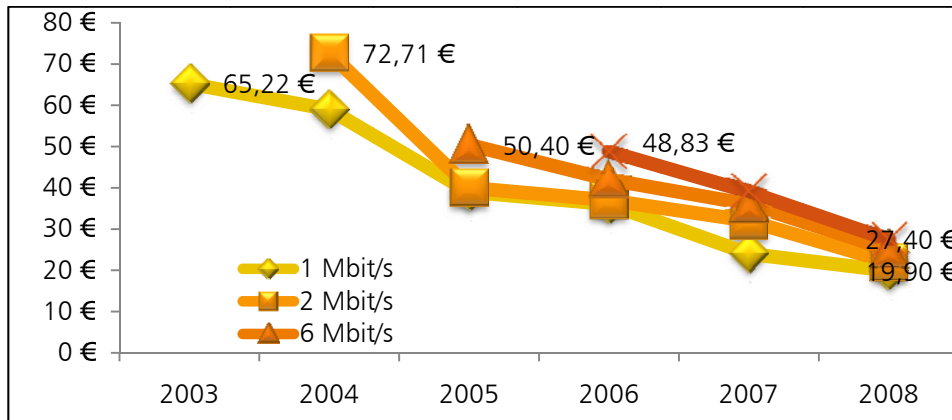
Abb. 14: Verteilung der DSL-Anschlüsse nach Downstream-Breitband in Mio. Anschlüsse



Quelle: Dialog Consult/ VATM (2008): Zehnte gemeinsame Marktanalyse 2008, Ergebnisse einer Befragung der Mitgliedsunternehmen im "Verband der Anbieter von Telekommunikations- und Mehrwertdiensten e.V.", Berlin, S. 18.

Die zunehmende Verbreitung von DSL-Anschlüssen wird von einer günstigen Preisentwicklung unterstützt. So ging der durchschnittliche monatliche Endkundenpreis für einen Telefon- und DSL-Anschluss mit einer Leistung von 1 Mbit/s zwischen 2003 und 2007 um fast 70 Prozent zurück (Abb. 15). Die Preise können Provider-seitig nur gehalten werden, wenn gleichzeitig die Bandbreite immer weiter erhöht wird.

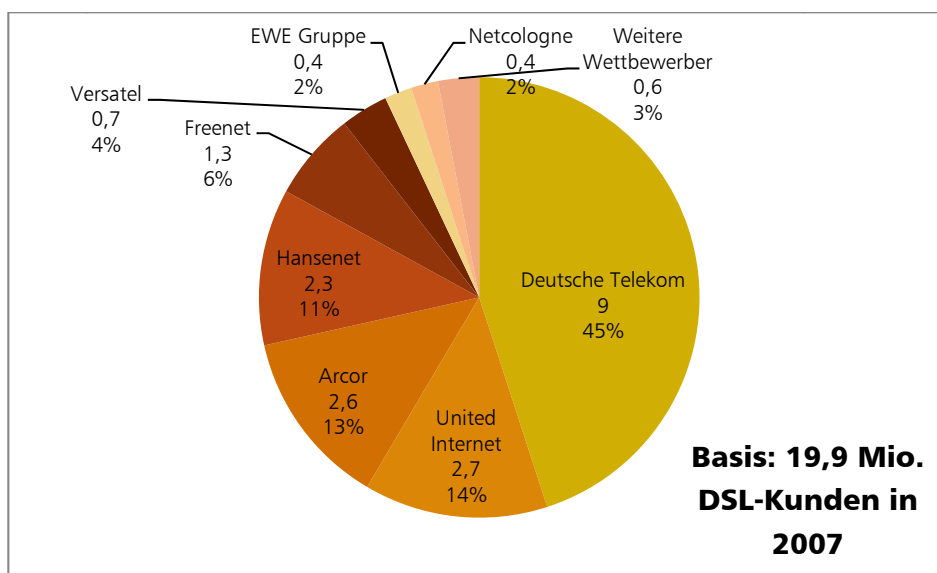
Abb. 15: Preisentwicklung DSL in Deutschland 2003-2007



Quelle: wik consult (2003-2006), VATM (2007-2008): Durchschnittliche monatliche Grundgebühr für die Kombination aus Telefon- und DSL-Anschluss (Double Play-Paket).

Ende 2007 besaß die Deutsche Telekom AG die größten Marktanteile unter den deutschen Breitband-Anbietern mit einer Kundenzahl von 9 Mio. (Abb. 16). Damit war das Unternehmen noch mehr als dreimal so groß wie sein stärkster Wettbewerber, United Internet.

Abb. 16: DSL-Kundenzahlen nach Unternehmen Ende 2007 in Mio. bzw. Prozent



Quelle: Dialog Consult/ VATM, Zehnte gemeinsame Marktanalyse 2008, Ergebnisse einer Befragung der Mitgliedsunternehmen im "Verband der Anbieter von Telekommunikations- und Mehrwertdiensten e.V.", Berlin 2008, S. 17

Mit den Breitbandkunden werden direkt Zugangserlöse generiert. Diese resultieren im Wesentlichen aus der Gebühr für den Anschluss. Der Jahresumsatz im Breitbandmarkt kann demnach unter Kenntnis durchschnittlicher Umsätze und Kundenanzahl abgeschätzt werden.

Auf Basis der von der OECD publizierten durchschnittlichen monatlichen Breitbandpreise für Deutschland¹⁵¹ und des Jahresdurchschnitts der DSL-Anschlüsse ergibt sich für 2008 ein geschätzter Jahresumsatz von rund 10,914 Mrd. Euro für das Breitband-Zugangsgeschäft in Deutschland.

Allerdings ist zu beachten, dass die Breitbandanschlüsse vielfach ein Teil eines Kombiproduktes aus Telefon und Internetzugang sind. Teilweise erfolgt auch eine gekoppelte Vermarktung mit Fernsehinhalten.

Abschließend kann festgestellt werden, dass der Breitbandmarkt von einer positiven Entwicklung geprägt ist. Dies stellt eine günstige Voraussetzung für die Angebote der ARD dar, denn eine verbesserte Verbindungsqualität und sinkende Preise für den Endkunden ebnen den Weg zur Verbreitung der Medieninhalte.

Die breitbandige Infrastruktur stellt aber nicht nur eine Voraussetzung für das Angebot der ARD (u.a. ARD-Digital.de) dar, sondern wird selbst von diesem beeinflusst. Attraktive digitale Medienangebote haben eine positive Rückwirkung auf die vorgelagerten Märkte wie den Breitbandmarkt, indem die Nachfrage nach breitbandigen Verbindungen durch sie stimuliert wird.

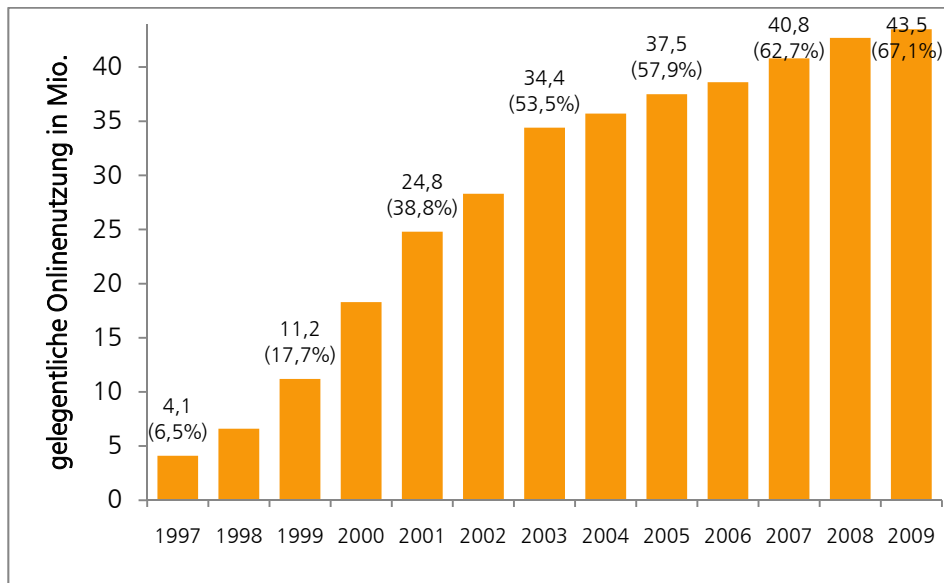
Online-Nutzung

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

Die allgemeine Entwicklung der Internetnutzung ist weiterhin positiv. Jedoch wurde 2009 mit 1,9 Prozent die geringste Wachstumsrate seit 1997 verzeichnet (Abb. 17).

¹⁵¹ Average broadband monthly subscription price, by country, USD PPP (Oct. 2008), Germany Average Subscription Price USD = 59,79; Vgl. OECD Broadband Portal, URL: http://www.oecd.org/document/54/0,3343,en_2649_34225_38690102_1_1_1_1,00.html (Stand: 06.08.2009)

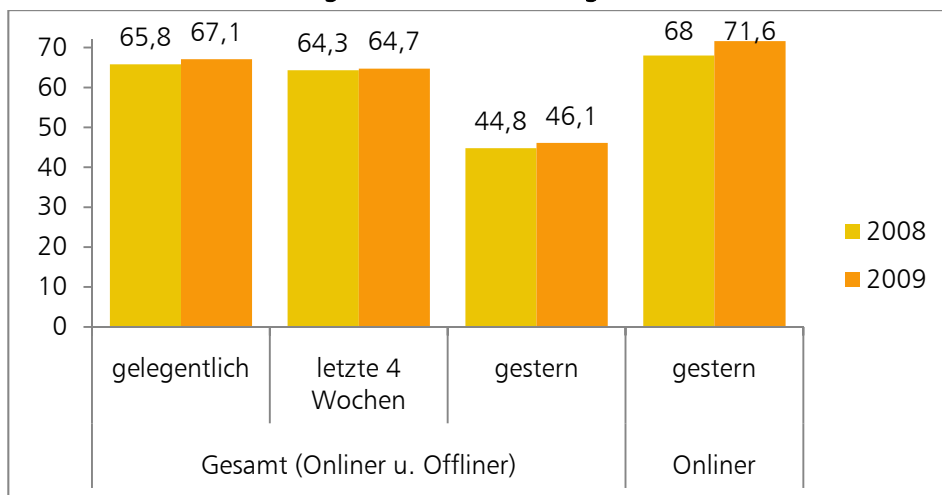
Abb. 17: Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland 1997 bis 2009



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

2009 hatten zudem 67,1 Prozent der Deutschen einen Internetzugang, was eine leichte Steigerung gegenüber 2008 mit 65,8 Prozent bedeutet (Abb. 18). Der Anteil derjenigen, die das Internet „gestern“ nutzten, wuchs aber von 44,8 Prozent auf 46,1 Prozent an. Dies deutet auf eine stärkere Einbindung des Internets in den Alltag hin.¹⁵² Unter den Personen, die 2009 online sind, steigt der Anteil der „gestrigen“ Nutzer deutlich von 68 Prozent auf 71,6 Prozent.

Abb. 18: Habitualisierung der Internetnutzung 2008 bis 2009 in Prozent



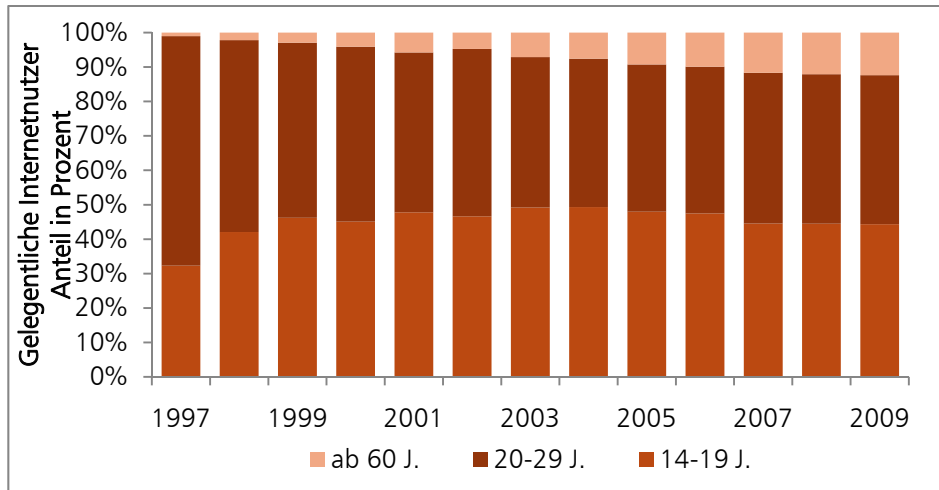
Quelle: Birgit van Eimeren/ Beate Frees, *Der Internetnutzer 2009 - multimedial und total vernetzt?*, Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009, in: *Media Perspektiven* 7/2009, S. 334-348, hier S. 335, Tabelle 2, Basis: Erwachsene ab 14 Jahren in Deutschland (2009: n=1.806).

¹⁵² Birgit van Eimeren / Beate Frees; "Der Internetnutzer 2009 - multimedial und total vernetzt?", Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009, in: *Media Perspektiven* 7/2009, S. 335.

Dabei zeigt ein Vergleich der Nutzerstruktur, dass diese sich zwischen 1997 und 2009 kaum geändert hat. Am stärksten sind die 14- bis 29-Jährigen im Internet vertreten: 2009 nutzten 97,5 Prozent der 14- bis 19-Jährigen das Internet gelegentlich und 95,2 Prozent der 20- bis 29-Jährigen.

Quasi jeder Jugendliche ist damit online. Die Gruppe der ab 60-Jährigen ist dagegen mit 27,1 Prozent eher schwach vertreten (siehe Abb. 19).

Abb. 19: Internetnutzer in Deutschland 1997 bis 2009 (in Prozent)



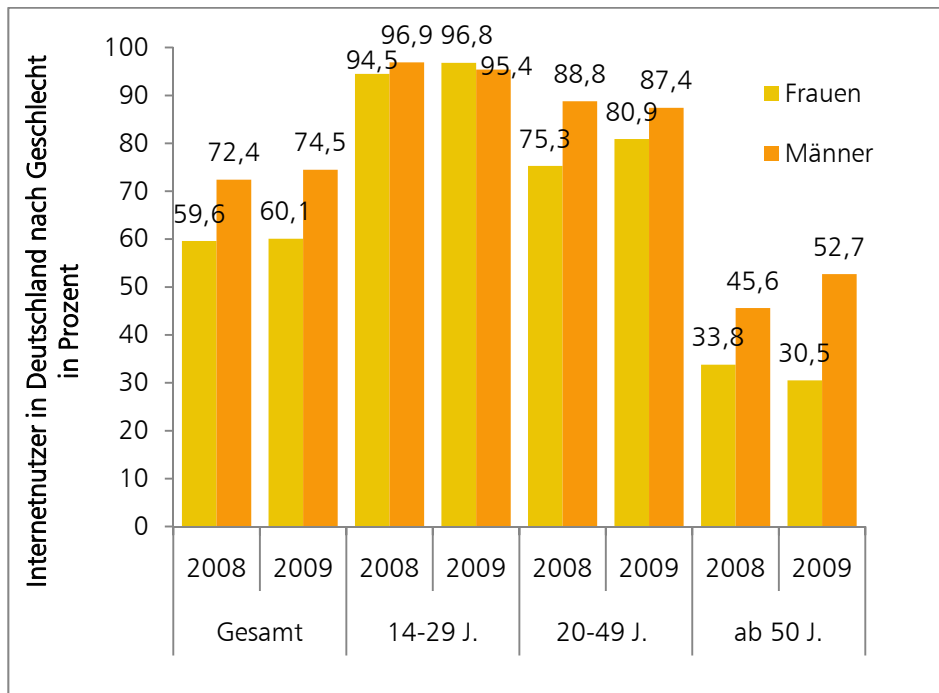
Quelle: Birgit van Eimeren/ Beate Frees, *Der Internetnutzer 2009 - multimedial und total vernetzt?*, Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009, in: *Media Perspektiven* 7/2009, S. 334-348, hier S. 335. Tabelle 3, Basis: Erwachsene ab 14 Jahren in Deutschland (2009: n=1.806).

Das Alter als Einflussfaktor für die Nutzung des Internets hat bei Frauen ein noch stärkeres Gewicht als bei Männern (Abb. 20)¹⁵³. In der Gruppe der 14- bis 29-Jährigen ist die Internetnutzung bei den Frauen mit 96,8 Prozent stärker verbreitet als bei den Männern mit 95,4 Prozent.

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

¹⁵³ Vgl. Van Eimeren/Frees (2009): *Der Internetnutzer 2009 - multimedial und total vernetzt?* Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009. In: *Media Perspektiven* 7/2009, S. 334-348, hier S. 338.

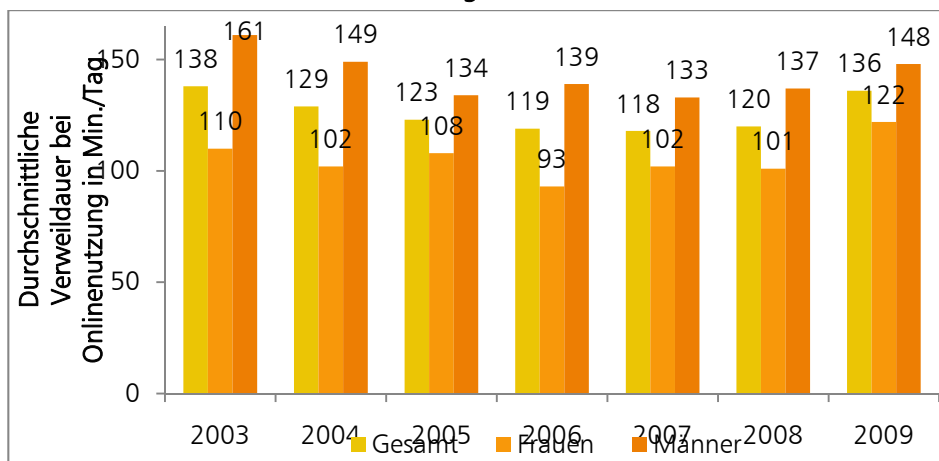
Abb. 20: Internetnutzer in Deutschland nach Geschlecht 2008 bis 2009



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

Auch bei der Dauer der Onlinenutzung gibt es große Unterschiede zwischen den Geschlechtern (Abb. 21). Die gesamte Verweildauer über alle Gruppen steigt zwar verglichen mit dem Vorjahr, doch die Gruppe der Männer verweilt wesentlich länger im Internet als die der Frauen.

Abb. 21: Durchschnittliche Verweildauer bei der Onlinenutzung 2003 bis 2009 (in Min./Tag)

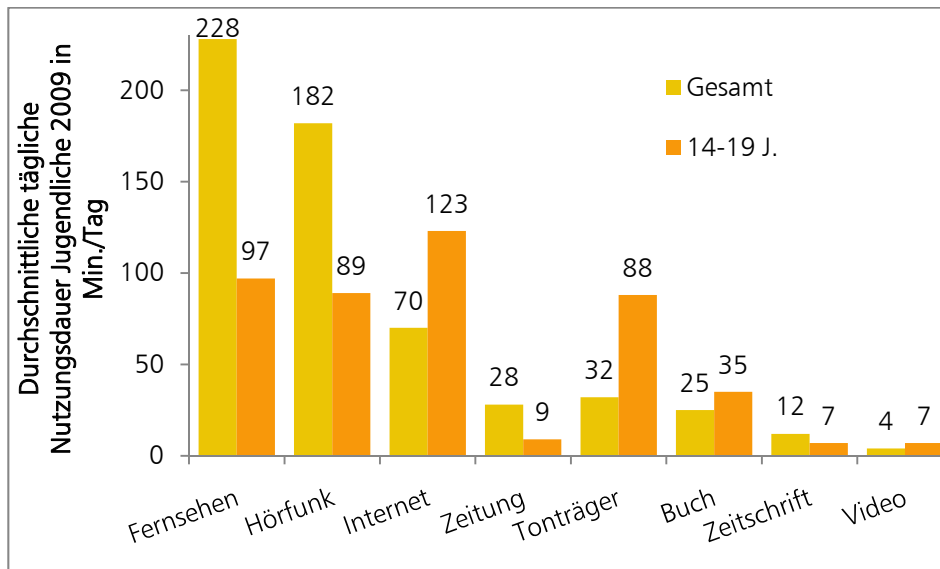


Quelle: Van Eimeren/Frees (2009): Der Internetnutzer 2009 - multimedial und total vernetzt? Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009. In: Media Perspektiven 7/2009, S. 334-348, hier S. 346, Tabelle 17. Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland, 2009: n=1.212.

Unter den Jugendlichen ist die durchschnittliche Nutzungsdauer des Internets verglichen mit anderen Medien am längsten (Abb. 22). Während ins-

gesamt noch mit 228 Min./Tag die Inanspruchnahme des Fernsehens dominiert, ist bei der Gruppe der 14- bis 19-Jährigen das Medium, welches mit 123 Min./Tag am meisten genutzt wird, das Internet.

Abb. 22: Durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer der Medien 2009 (Gesamt vs. 14- bis 19-Jährige, in Min./Tag)



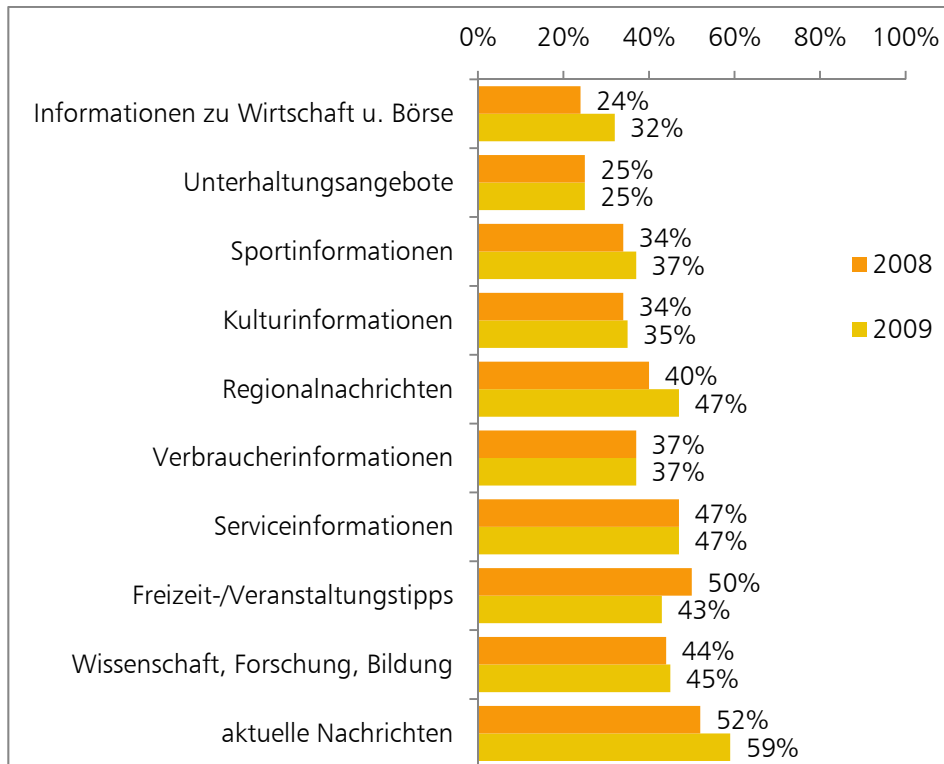
Quelle: Van Eimeren/Frees (2009): *Der Internetnutzer 2009 - multimedial und total vernetzt? Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009*. In: *Media Perspektiven* 7/2009, S. 334-348, hier S. 348, Tabelle 21.

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

2009 informieren sich 59 Prozent der Onliner über aktuelle Nachrichten, während 2004 nur 52 Prozent das Internet dazu nutzten (Abb. 23). 47 Prozent greifen über das Internet auf aktuelle Serviceinformationen wie Wetter und Verkehr zu, ein ebenso hoher Anteil nutzt aktuelle Regionalnachrichten und -informationen.

Die vorangegangene Beschreibung belegt auch in Bezug auf die nutzerbezogenen Daten eine positive Entwicklung des Breitbandmarktes. Die gestiegenen Verweildauern und die zunehmende Nutzung des Internets sind günstige Voraussetzungen für das Angebot der ARD. Dieses könnte wiederum einen positiven Einfluss auf die Dynamik des Marktes haben, indem attraktive Inhalte bereit gestellt werden.

Abb. 23: Genutzte Onlineinhalte 2008 bis 2009
(häufig/gelegentlich, in Prozent)



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

6.5.2 Vor- und nachgelagert: TV-Programminformationen

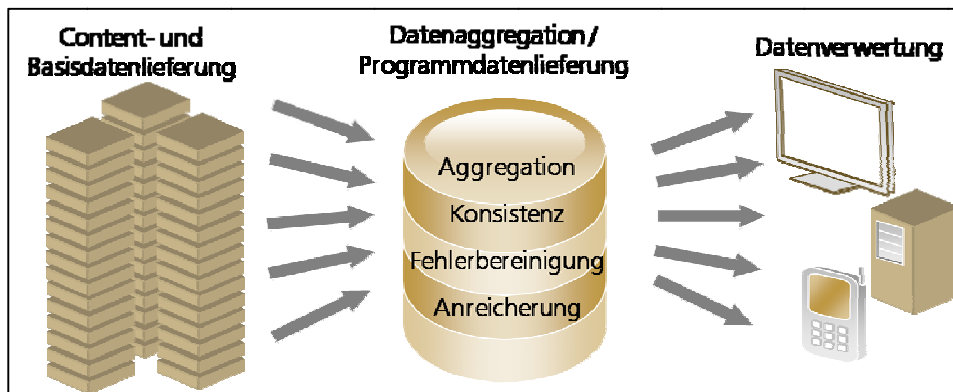
Der Markt für Programminformationen stellt für EinsPlus.de sowohl ein vor- als auch ein nachgelagerter Markt dar.

Vorgelagert müssen die Programminformationen vom ARD Play-Out-Center in Potsdam, wo u.a. die Angebote EinsPlus.de, ARD-Digital.de, PlusText und das ARD-Portal betreut werden, über die Redaktionen der einzelnen Landesrundfunkanstalten beschafft werden.

Nachgelagert leitet das ARD-Play-Out-Center diese Informationen an Verlage und externe Dienstleister weiter, die diese Informationen für kommerzielle (Online-)EPGs und Programmzeitschriften aufbereiten. Dieser Markt wird im Folgenden beschrieben:

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

Abb. 24: Funktionen von Programmdatenaggregatoren



Quelle: Goldmedia

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

- Presse-Agenturen: Hierzu zählen z.B. die Presse-Programm-Service GmbH (pps) der Deutschen Presseagentur (dpa) oder die dmb GmbH (Deutsche Mailbox)
- Programmzeitschriftenverlage bzw. -redaktionen (z.B. Axel Springer AG, Hubert Burda Media, Bauer Media Group, rtv media group)
- Unabhängige Spezialdienstleister (z.B. tvtv, oder Meta-TV)

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

7 Publizistische Wettbewerbsanalyse

7.1 Klassifizierung des intramediären publizistischen Wettbewerbs

Im Rahmen der intramediären publizistischen Wettbewerbsanalyse wurden die Wettbewerbsangebote identifiziert, die inhaltlich mit dem zu untersuchenden Telemedienangebot mindestens in Teilbereichen vergleichbar sind. Zudem wird gezeigt, inwiefern sich die angebotenen Inhalte in Form und Umfang voneinander unterscheiden.

Ziel dieser Analyse war es aufzuzeigen, welche Online-EPGs umfangreiche Programminformationen zu EinsPlus anbieten und über Suchfunktionen das Auffinden von Eins-Plus-Sendungen im Online-EPG vereinfachen. Diese Angebote würden bei einem Marktaustritt wahrscheinlich einen höheren Zuspruch durch die Nutzer erfahren, die sich über das Programm von EinsPlus informieren möchten, als Angebote die nur Basisinformationen zur Programmausstrahlung (Titel und Uhrzeit) abbilden.

Das Online-Angebot EinsPlus.de begleitet das Fernsehprogramm EinsPlus in mehrfacher Hinsicht. In erster Linie besteht das Angebot aus einem Online-EPG zum Fernsehprogramm von EinsPlus. Einzelne Beiträge zu Programmschwerpunkten lassen sich in einer Überblickdarstellung thematisch gebündelt darstellen. Ebenso ist es möglich, zwischen verschiedenen Themenfeldern (wie Gesundheit, Kochen, Reise, etc.) zu wählen.

Der publizistische Mehrwert des Angebots EinsPlus.de liegt in der umfassenden Angebotstiefe der Programminformationen. So sind Programminformationen nicht nur zu fast allen Sendungen vorhanden, auch in der Textlänge der einzelnen Sendungsbeschreibungen ist das EinsPlus.de-Angebot in der Regel ausführlicher als die kommerziellen Angebote des Wettbewerbs. Zudem bieten einige Elektronische Programmführer kaum oder gar keine Programminformationen zu den Sendern des ARD-Digitalbouquets (und damit auch zu EinsPlus) an.

Mit Hilfe der von Goldmedia vorab für die Gremienvorsitzendenkonferenz der ARD (GVK) entwickelten Angebotsdatenbank wurden alle publizistischen Wettbewerbsangebote identifiziert, die Programminformationen zum TV-Programm von EinsPlus zur Verfügung stellen. Die Wettbewerbsangebote wurden also speziell auf ihre Nachfragesubstituierbarkeit mit dem Angebot EinsPlus.de verglichen.

Berücksichtigung fanden hierbei lokale, regionale und nationale Online-Angebote, die über EinsPlus-Sendungen, über Ausstrahlungsdatum und

-uhrzeit in tabellarischer Form¹⁵⁴ informieren. Angebote, die lediglich auf EPGs anderer Websites verlinken, wurden nicht berücksichtigt. Insgesamt konnten 42 kommerzielle und öffentlich-rechtliche Angebote identifiziert werden, die im Wettbewerb zu EinsPlus.de stehen.

Diese Angebote lassen sich klassifizieren in

- umfassende Wettbewerber und
- Wettbewerber in Teilbereichen.

Die Abgrenzung des Wettbewerbs fußt auf einer inhaltsanalytischen Untersuchung sämtlicher Angebote auf Basis bestimmter, in der GVK-Angebotsdatenbank erfasster, Kriterien. Für die Klassifizierung des publizistischen Wettbewerbs anhand dieser Kriterien fand ein Punktesystem Anwendung. Die vorgenommene Klassifizierung verdeutlicht somit die inhaltliche Binnendifferenzierung der einzelnen Marktangebote – insbesondere, was deren spezifische Programminformationstiefe im Vergleich zum Angebot EinsPlus.de betrifft.

Insgesamt waren maximal 15 Punkte zu erreichen, maximal zehn Punkte für inhaltliche Kriterien und bis zu fünf Punkte für technische Kriterien. Inhaltliche Kriterien gehen somit doppelt so stark in die Bewertung ein, wie technische Angebotsmerkmale.

- Zu den **inhaltlichen Kriterien** zählen die Ausführlichkeit von Beschreibungstexten¹⁵⁵, das Vorhandensein von speziellen Programmtipps zu EinsPlus, eine Bildbegleitung sowie die Möglichkeit, das spezielle Spektrum von Dokumentationen und Reportagen (aufgrund der zugrundeliegenden redaktionellen EPG-Kodierung) zielgenau auf bestimmte Rubriken einzugrenzen.
- Die **technischen Kriterien** sind gängige generische Online-Funktionalitäten. Hierzu zählen Komfort- und Interaktions-Features wie Newsletter, Empfehlungsfunktion, Email-Erinnerung sowie gängige Merkmale elektronischer Programmführer (EPGs): Genresortierung und Personalisierungsmöglichkeiten (z.B. Favoritenliste, oder individuell eingeschränkte Senderübersichten)

¹⁵⁴ Anbieter, die nur ausgewählte Programmhinweise bieten („www.kino.de“ etwa zu Spielfilmen) werden nicht berücksichtigt, da ihr Angebot keinen EPG darstellt.

¹⁵⁵ Hinweis zur Bewertung des Textumfangs: Geprüft wurden Reportage-Formate, die repräsentativ für das EinsPlus-Programm sind. An zwei aufeinanderfolgenden Freitagen wurde die Programminformation aller Wettbewerber zu einer Reportage im Abendprogramm, sowie zu einer Reportage im Vorabendprogramm einer Stichprobe unterzogen. Während alle Wettbewerber Primetime-Reportagen ausführlich abdecken (20:00 Uhr – 21:00 Uhr), boten nur wenige Wettbewerber ausführliche Begleittexte für Reportagen des Vorabends (18:00 Uhr – 20:00 Uhr). Um die volle Punktzahl für programmbegleitende Texte zu erreichen (4 von insgesamt 15 Punkten) muss ein Angebot ausführliche Programminformationen für die Vorabend-, wie die Primetime-Reportage bei beiden durchgeführten Stichproben enthalten.

Tab. 9: Punktesystem zur Klassifizierung des publizistischen Wettbewerbs von EinsPlus.de

Kriterien-Kategorie	Ausprägung der Kriterien
Inhaltliche Kriterien	<ul style="list-style-type: none"> ▪ keine / wenige / viele Beschreibungstexte (doppelte Gewichtung) ▪ Empfehlungen / Tagestipp zu EinsPlus ▪ Bilder / Galerien ▪ Nähere Angaben zum Themenspektrum eines Dokumentar- oder Reportageformats
Technische Kriterien	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sortierung nach TV-Formaten ▪ Erinnerungsfunktion ▪ Newsletter ▪ Personalisierung der Website ▪ Empfehlungsfunktion

Quelle: Goldmedia

Je höher die Anzahl der erfüllten Kategorien eines Angebots ist, desto besser kann ein beliebiges Angebot EinsPlus.de aus Nachfragesicht substituieren und umso umfassender ist der Wettbewerb zu EinsPlus.de.

Die Einteilung der Wettbewerber in umfassende Wettbewerber, Wettbewerber in Teilbereichen sowie den weitesten Wettbewerberkreis erfolgte nach folgender Systematik:

- Umfassende Wettbewerber sollten wenigstens die Hälfte der möglichen Punkte erreichen
- Wettbewerber in Teilbereichen mindestens ein Viertel der möglichen Punkte
- Eine Kategorie weitester Wettbewerb wurde nicht vergeben, da sämtliche Angebote, die EinsPlus-Programminformationen anbieten, schon per Definition Wettbewerber in Teilbereichen sein müssen.¹⁵⁶

¹⁵⁶ Wettbewerber, die das Programm von EinsPlus nicht abbilden, wurden nicht mit in die Analyse aufgenommen.

Tab. 10: Identifizierter publizistischer Wettbewerb EinsPlus.de nach Wettbewerbsintensität

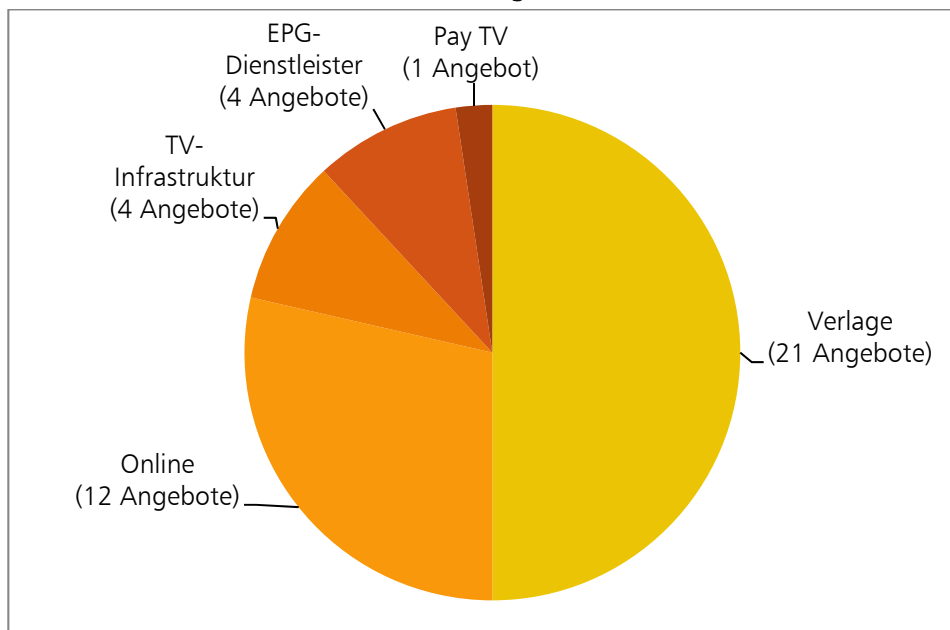
Allgemeine Informationen		Marktvergleich			Bewertungskriterien			
Name des Angebotes	Anbieter / Betreiber	Geschäftsmodell	Medienbezug	Wettbewerb	Redaktionelle Aufbereitung (doppelt gewichtet)	Technische Merkmale (einfach gewichtet)	Bewertungspunkte Gesamt	
einsplus.de	ARD Play-Out-Center Rundfunk Berlin Brandenburg	-	-	-	10	5	15	
umfassende Wettbewerber	tvvtv.de	tvvtv Services, Zweigniederlassung von Sony United Kingdom Ltd.	Werbung	EPG-Dienstleister	umfassend	10	4	14
	Kabeldeutschland.de	Kabel Deutschland Vertrieb und Service GmbH & Co. KG	keine Werbung	TV-Infrastrukturanbieter	umfassend	10	3	13
	Tv14.de	Bauer Digital KG	Werbung	Print	umfassend	10	2	12
	Tvtoday.de	TV SPIELFILM Verlag GmbH	Werbung	Print	umfassend	8	4	12
	Tvmovie.de	Heinrich Bauer Verlag KG	Werbung	Print	umfassend	8	3	11
	Arcor.de	Vodafone AG & Co. KG	Werbung	Online	umfassend	8	2	10
	Klack.de	Convers Media Services LTD.	Werbung	Online	umfassend	6	4	10
	Netzeitung.de	NZ Netzeitung GmbH	Werbung	Online	umfassend	8	1	9
	PRINZ	JAHRESZEITEN Verlag GmbH	Werbung	Print	umfassend	8	1	9
	Tvdigital.de	Axel Springer AG TV DIGITAL	Werbung	Print	umfassend	6	3	9
	Msn.de	Microsoft Deutschland GmbH	Werbung	Online	umfassend	6	2	8
	Tvinfo.de	Tvinfo Internet GmbH	Werbung	Online	umfassend	4	4	8
	General-Anzeiger Bonn	Bonner Zeitungsdruckerei und Verlagsanstalt H. Neusser	Werbung	Print	umfassend	6	2	8
	Tvspielfilm.de	TV SPIELFILM Verlag GmbH	Werbung	Print	umfassend	4	4	8
Wettbewerber in Teilbereichen	safe.tv	Save.TV Limited	keine Werbung	EPG-Mehrwertdienst	Teilbereich	4	3	7
	GMX.de	GMX GmbH	Werbung	Online	Teilbereich	6	1	7
	Web.de	WEB.DE GmbH	Werbung	Online	Teilbereich	6	1	7
	Hoerzu.de	Axel Springer AG/ HÖRZU	Werbung	Print	Teilbereich	4	3	7
	Unityweb.de	Unity Media GmbH	keine Werbung	TV-Infrastrukturanbieter	Teilbereich	6	1	7
	More.tv	moreTV Broadcasting GmbH	keine Werbung	EPG-Mehrwertdienst	Teilbereich	4	2	6
	Moviepilot.de	moviepilot GmbH	Werbung	Online	Teilbereich	6	0	6
	T-Online.de	Deutsche Telekom AG	Werbung	Online	Teilbereich	6	0	6
	Derwesten.de	WAZ NewMedia GmbH & Co. KG	Werbung	Print	Teilbereich	6	0	6
	Express	Verlag M. DuMont Schauberg - Expedition der Kölnischen Zeitung GmbH und Co. KG	Werbung	Print	Teilbereich	4	2	6
	mz-web.de	Mitteldeutsches Druck- und Verlagshaus GmbH & Co. KG	Werbung	Print	Teilbereich	4	2	6
	Prisma.de	Prisma-Verlag GmbH & Co KG	Werbung	Print	Teilbereich	4	2	6
	rp-online.de	RP ONLINE GmbH	Werbung	Print	Teilbereich	4	2	6
	arenaSAT	Sport Rechte und Marketing GmbH	keine Werbung	TV-Sender / Pay-TV	Teilbereich	6	0	6
	meta.tv	Meta.TV GmbH	Werbung	EPG-Dienstleister	Teilbereich	4	1	5
	Quotenmeter.de	Quotenmeter.de	Werbung	Online	Teilbereich	4	1	5
	Yahoo.de	Yahoo! Deutschland GmbH	Werbung	Online	Teilbereich	4	1	5
	Kölnler Stadt-Anzeiger	Verlag M. DuMont Schauberg - Expedition der Kölnischen Zeitung GmbH und Co. KG	Werbung	Print	Teilbereich	4	1	5
	Kölnische Rundschau	Verlag M. DuMont Schauberg - Expedition der Kölnischen Zeitung GmbH und Co. KG	Werbung	Print	Teilbereich	4	1	5
	Leverkusener-anzeiger.de	Verlag M. DuMont Schauberg - Expedition der Kölnischen Zeitung GmbH und Co. KG	Werbung	Print	Teilbereich	4	1	5
	RTV.de	Deutscher Supplement Verlag GmbH	Werbung	Print	Teilbereich	2	3	5
	Wunderweib.de	Bauer Digital KG	Werbung	Print	Teilbereich	4	1	5
	KabelBW.de	Kabel Baden-Württemberg GmbH & Co. KG	keine Werbung	TV-Infrastrukturanbieter	Teilbereich	4	1	5
	AOL.de	AOL Deutschland Medien GmbH	Werbung	Online	Teilbereich	2	1	3
	Tvhus.de	Bauer Digital KG	Werbung	Print	Teilbereich	2	1	3
	Alice DSL EPG	HanseNet Telekommunikation GmbH	keine Werbung	TV-Infrastrukturanbieter	Teilbereich	2	1	3
Frankfurter Allgemeine Zeitung	F.A.Z. Electronic Media GmbH	Werbung	Print	Teilbereich	2	0	2	
Spiegel Online	SPIEGEL Online GmbH/ Unternehmen der SPIEGELnet GmbH	Werbung	Print	Teilbereich	2	0	2	

Quelle: Goldmedia Analyse nach GVK-Angebotsdatenbank, Stand: 15.09.2009

Die 42 identifizierten Online-Angebote, die zum weiteren publizistischen Wettbewerbsumfeld von EinsPlus.de zählen, lassen sich in die nachstehenden Kategorien einteilen:

- 21 Angebote von Verlagen
- 12 Angebote von Onlineunternehmen (z.B. Online-Plattformen)
- 4 Angebote von TV-Infrastrukturanbietern (z.B. Kabel, IPTV)
- 4 Angebote von EPG-Dienstleistern
- 1 Angebot eines Pay TV-Veranstalters

Abb. 25: Verteilung publizistische Wettbewerber von EinsPlus.de nach Anbieterkategorie



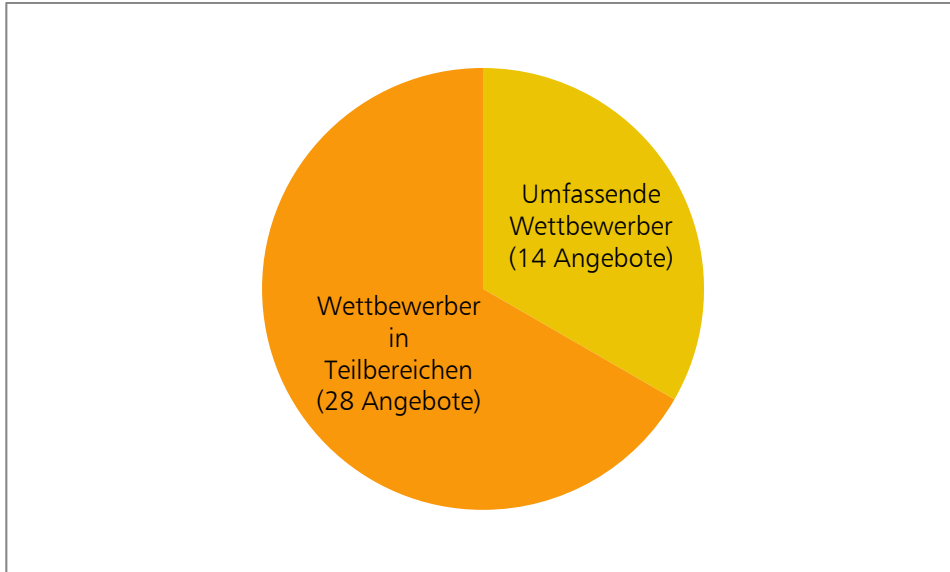
Quelle: Goldmedia Analyse nach GVK-Angebotsdatenbank, 15.09.2009

Die Merkmalsausprägungen variieren vielfältig unter den Wettbewerbern. Das Wettbewerberfeld ist gleichmäßig über die Punkteskala verteilt. (Die Punktezahl der einzelnen Angebote reichte von 2 bis 14 Punkten).

Als umfassende publizistische Wettbewerber von EinsPlus.de wurden 14 Online-Angebote identifiziert. Weitere 28 Angebote wurden, aufgrund ihres im Umfang begrenzten Funktions- und Inhalte-Angebots¹⁵⁷ nur als Wettbewerber in Teilbereichen klassifiziert.

¹⁵⁷ Der Vergleichsmaßstab für diese Bewertung ist das Online-Angebot EinsPlus.de gewesen.

Abb. 26: Publizistisches Wettbewerbsumfeld von EinsPlus.de nach Wettbewerbsintensität



Quelle: Goldmedia Analyse nach GVK-Angebotsdatenbank, 15.09.2009

Als umfassende publizistische Wettbewerber von EinsPlus.de wurden die folgenden 14 Online-Angebote identifiziert:

- Arcor.de (Vodafone)
- General-Anzeiger-Bonn.de
- Kabeldeutschland.de
- Klack.de
- MSN.de
- Netzeitung.de
- Prinz.de
- TV14.de
- TVDigital.de
- TVInfo.de
- tvmovie.de
- TVSpielfilm.de
- TVToday.de
- Tvtv.de

Unter diesen Angeboten, die zum umfassenden Wettbewerb von EinsPlus.de gezählt werden können, befinden sich eine Reihe der reichweitenstärksten, werbefinanzierten Online-EPGs, die bereits in Kap. 6.2 dargestellt wurden. Darüber hinaus gehören jedoch auch Online-EPGs von Pay-TV-/IPTV-Anbietern und weniger reichweitenstarken, werbefinanzierten Online-Angeboten wie dem Portal des Bonner General-Anzeigers zum Markt der umfassenden Wettbewerber.

7.2 Abgrenzung des intramediären ökonomischen Wettbewerbs

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

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

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

Bei der Bestimmung des Markt- und Wettbewerbsgeschehens sind insbesondere die Binnengliederung eines Marktes, die Identifikation der zentralen Akteure und vor allem die Bezifferung der Gesamtgröße des Marktes von Bedeutung. Auf Basis der Identifikation des publizistischen Wettbewerbs von EinsPlus.de (siehe Kapitel 7.1) wurde der ökonomisch relevante Wettbewerb wie folgt bestimmt:

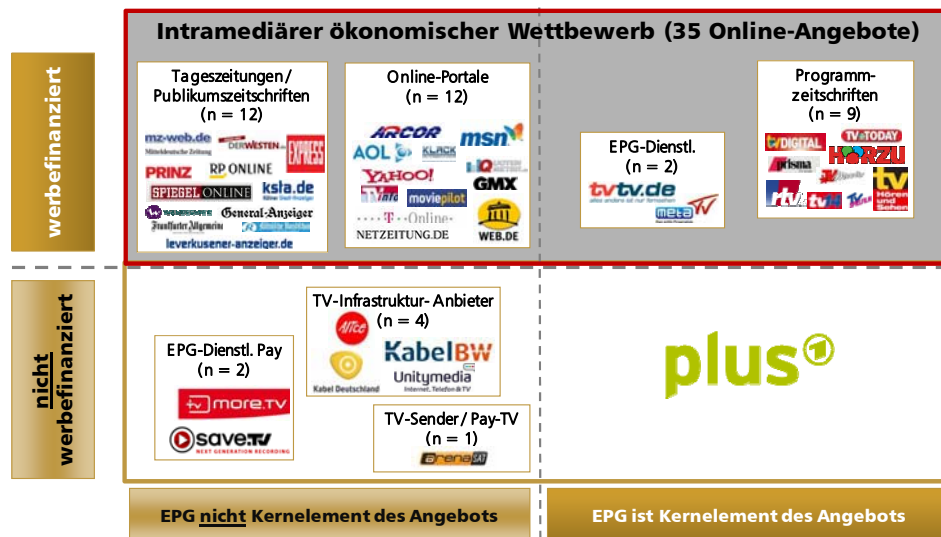
Im ersten Schritt wurden vom ökonomisch relevanten Wettbewerb alle kommerziellen Angebote ausgeschlossen, die sich nicht über Werbung finanzieren. Hierunter fallen zum Beispiel TV-Infrastrukturanbieter (z.B. Kabelnetz-, IPTV-Betreiber), die einen werbefreien Online-EPG primär als Serviceangebot für ihre eigenen Kunden anbieten.

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

sich die Anzahl der möglichen ökonomischen Wettbewerber auf 35 Angebote.

Zur Marktbestimmung wurden als nächstes Online-Angebote, die thematisch sehr breit aufgestellt sind und als Teil ihres Angebots *mitunter* auch Online-EPGs anbieten, vorläufig ausgeklammert. Dies betrifft 24 Angebote. Da das spezifische Angebot Online-EPG in den Online-Werbemarkt-Analysen der führenden Marktforschungsunternehmen nicht als eigene Inhaltskategorie erfasst wird, lagen keine empirischen Erkenntnisse darüber vor, wie häufig Online-EPG-Angebote von den Nutzern der General-Interest-Portale nachgefragt werden. Eine Bezifferung der Größe des Marktes für EPGs, die nicht Kernelement eines Online-Angebotes sind, kann daher nur indirekt und zu einem späteren Zeitpunkt der Marktbestimmung erfolgen, wenn die Marktstruktur bereits erkennbar geworden ist.

Abb. 27: Mapping des publizistischen und ökonomischen Wettbewerbs von EinsPlus.de



Quelle: Goldmedia Analyse nach GVK-Angebotsdatenbank, Stand: 15.09.2009

Als Ausgangspunkt der Marktbestimmung verblieben daher elf kommerzielle Webseiten, deren *vorrangiges* Angebot darin besteht, einen kostenfreien und werbefinanzierten Online-EPG bereit zu stellen. Zu den Anbietern solcher Online-Angebote, die primär Programminformationen zur Verfügung stellen, zählen neun Angebote von Programmzeitschriften und zwei Angebote von EPG-Dienstleistern. Sechs dieser Anbieter (fett markiert) zählen zum umfassenden Wettbewerb von EinsPlus.de.

Hierzu zählen folgende ökonomische Wettbewerber:

Programmzeitschriften

- hörzu.de
- prisma.de
- rtv.de
- **tv14.de**
- **tvdigital.de**
- tvhus.de
- **tvmovie.de**
- **tvspielfilm.de**
- **tvtoday.de**

EPG-Dienstleister

- meta.tv
- **tv.tv.de**

8 Hypothetischer Monopolistentest

8.1 Auswertung der Conjoint-Analyse

8.1.1 Merkmale und Ausprägungen der Conjoint-Analyse

Gemäß der inter- und intramediären Marktanalyse steht das Angebot von EinsPlus.de im Wettbewerb mit anderen Programminformationsmedien. Aus diesem Grund wurde bei der Entwicklung der Conjoint-Analyse ein intermediäres Marktumfeld definiert. Dazu zählen Programminformationsangebote aus den Bereichen: Online-EPGs, Set-Top-Boxen-EPGs und Print-Titel.

Die weiteren öffentlich-rechtlichen Plattformen mit umfangreichen Informationen zum Programm von EinsPlus (ARD-Digital.de, PlusText, ARD-Portal) wurden im Rahmen des Hypothetischen Monopolistentests aus methodischen Gründen nicht einzeln berücksichtigt. Es wird angenommen, dass bei einer Angebotsreduktion von EinsPlus.de bzw. bei einer vollständigen Einstellung des Programmangebots (Marktaustrittsszenario) auch die Eins-Plus-Inhalte aus den anderen ARD-Telemedien entsprechend reduziert bzw. eingestellt werden.

Die Marktabgrenzung konzentriert sich somit auf die von Dritten betriebeben/produzierten Programminformationsmedien (Online-EPGs, Set-Top-Boxen-EPGs und Print-Titel). Auf Basis der publizistischen Marktanalyse wurden folgende Merkmale und Ausprägungen für die Programmierung der Conjoint-Analyse herangezogen:

Tab. 11: Merkmale und Ausprägungen der Conjoint-Analyse

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

Quelle: Goldmedia-Analyse EinsPlus.de, September 2009

8.1.2 Festlegung der Ausgangssituation (Base Case)

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

Die Auswahl der relevanten Marktteilnehmer und die Recherche der ihnen eigenen Kombination an Merkmalsausprägungen erfolgte auf Basis der Marktumfeldanalyse sowie der publizistischen, intramediären Wettbewerbsanalyse (GVK-Angebotsdatenbank).

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

- **EinsPlus.de**
- **Online EPGs Basis:** Basis-Online-EPGs übernehmen in der Regel lediglich die SI-Daten (Event Information Table / SI-Daten), die von den TV-Sendern im DVB-Datenstrom mit übertragen werden. Bei den SI-Daten handelt es sich um kurze, inhaltliche Beschreibungen der Sendungen. Bilder werden nicht mit übertragen. Einfache Online-EPGs wie bspw. das Angebot des TV-Supplements Prisma (www.prisma.de) bieten daher zu den einzelnen Sendungen auch keine Bilder an. Lediglich für TV-Tipps werden zusätzlich Bilder integriert. (Sie zählen, wie in Kapitel 7 dargestellt intramediär zum Wettbewerb in Teilbereichen.)
- **Online-EPGs Premium:** Premium-Online-EPGs zeichnen sich dadurch aus, dass sie für eine Vielzahl von Sendungen redaktionell aufbereitete Programminformationen anbieten, die deutlich über die Informationen des SI-Datensatzes hinausgehen. Zusätzlich wird von den Pressediensten der TV-Sender eine Vielzahl von Fotos zu den einzelnen Sendungen übernommen. Premium-Online-EPGs stellen diese Informationen entweder mit eigenen Redaktionen zusammen, erhalten die Informationen über ihren Verlag oder beziehen diese Daten von einem externen Dienstleister. Hinzu kommen technische Möglichkeiten der PC-Festplattenrecorder-Steuerung (Beispiel: tvtv.de), die im Rahmen dieser intermediären Conjoint-Analyse nicht berücksichtigt werden können. (Diese Online-EPGs zählen, wie in Kapitel 7 dargestellt intramediär zum umfassenden Wettbewerb.)
- **Programmzeitschriften** (Beispiel: TV Movie, Hoerzu)
- **TV-Supplements** (Zeitungsbeilagen mit TV-Programminformationen (Beispiele: rtv, Prisma)
- **Set-Top-Box-EPG Basis:** Programm navigatoren in digitalen TV-Receiver/DVB-Receiver, welche die Programminformationen im DVB-Datenstrom auslesen (Event Information Table / SI-Daten) und damit

detaillierte Sendungsinformationen für Sendungen der nächsten sieben Tage zur Verfügung stellen.

- **STB EPG Premium:** Premium-EPGs zeichnen sich (ähnlich wie ihre Online-Pendants) dadurch aus, dass sie redaktionell aufbereitete Programminformationen anbieten, die deutlich über die Informationen des SI-Datensatzes hinausgehen. Zusätzlich bieten sie in unterschiedlichem Umfang Vorschau-Bilder auf einzelne Sendungen an. Hinzu kommen technische Möglichkeiten der Festplattenrecorder-Steuerung, die im Rahmen dieser intermediären Conjoint-Analyse nicht berücksichtigt werden können.

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

Tab. 12: Base Case zur Marktsimulation

Angebot im Markt	Medium	Angebotsbreite	Angebots-tiefe	Geschäftsmodell
EinsPlus.de	1	1	3	1
Online-EPG Basis	1	2	2	2
Online-EPG Premium	1	2	3	4
Programmzeitschrift	2	2	2	3
TV-Supplement	2	2	2	2
STB-EPG Basis	3	2	2	1
STB-EPG Premium	3	2	3	4

Quelle: Goldmedia-Analyse EinsPlus.de, September 2009

Die Geschäftsmodelle ...

1. Das Angebot ist kostenfrei und enthält keine Werbung
2. Das Angebot ist kostenfrei und enthält Werbung

wie sie bei EinsPlus.de, bei Online-EPG Basis und bei TV-Supplements greifen, beschreiben den Umstand, dass für die Nutzung dieser Medien keine Einzeltransaktionen getätigt werden müssen. Aus Nutzersicht treten die Gebühren, die für den Empfang/Erhalt dieser Programminformationsmedien in Form von Rundfunkgebühren, DSL-Flatrates und Zeitungsabonnements gezahlt werden müssen, in den Hintergrund.

8.1.3 Analyse der Präferenzwerte aus der Conjoint-Befragung

Im Rahmen der Conjoint-Analyse wurden 700 Probanden 12 Auswahlentscheidungen mit jeweils zwei Angeboten mit unterschiedlichen Merkmalsausprägungen zur Wahl gestellt. Daraus wurden 6.000 Einzelmeinungen generiert.

Den Probanden wurde die Aufgabe wie folgt beschrieben:

Tab. 13: Aufgabenstellung Conjoint-Befragung

Wir möchten gerne von Ihnen erfahren, wie Sie sich im Allgemeinen über Fernsehprogramme informieren, was Ihnen dabei wichtig ist und was Sie nicht so wichtig finden.

Bitte wählen Sie im Folgenden jeweils aus den zwei dargestellten Alternativen die Option aus, die Sie am attraktivsten finden. Eine Option besteht immer aus

1. Medium
2. Anzahl der Programme, über die informiert wird
3. Umfang der Programminformationen
4. Angaben zu Werbung und Nutzungskosten

Würden Sie keine der Alternativen wählen, nutzen Sie bitte die Option KEINE.

Bitte denken Sie nun an TV-SENDUNGEN (Programmformate) aus folgenden Bereichen: Reportagen, Dokumentationen, Magazinen sowie Service- und Ratgebersendungen. Wie würden Sie sich über solche Programme informieren?

Quelle: Goldmedia-Analyse EinsPlus.de, September 2009

Abb. 28: Screenshot Conjoint-Analyse EinsPlus.de

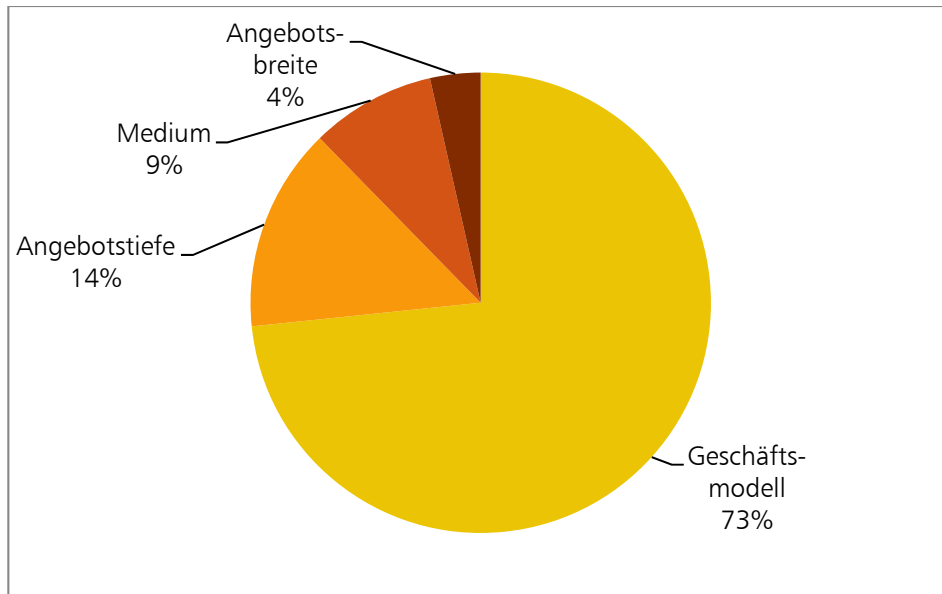


Quelle: Goldmedia-Analyse EinsPlus.de, September 2009

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

In einem ersten Analyseschritt wurde die Bedeutung der einzelnen Merkmale für die Auswahlentscheidung der Probanden gefiltert. Die Analyse zeigt deutlich, dass das Geschäftsmodell der zur Auswahl stehenden Plattformen (Werbung und Kosten) das wichtigste Kriterium (73 Prozent) bei der Wahl zwischen den Angeboten darstellt. Die Angebotsbreite hatte für die Befragten die geringste Bedeutung.

Abb. 29: Durchschnittliche Wichtigkeit der einzelnen Merkmale bei der Auswahlentscheidung



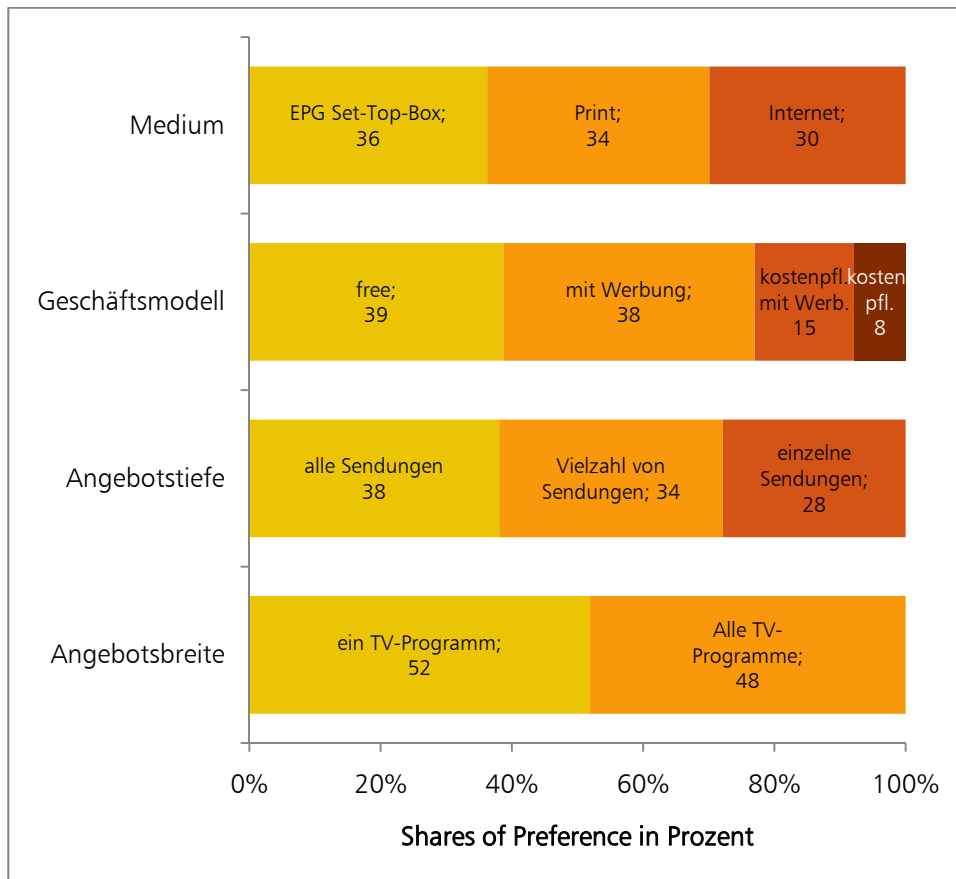
Basis: $n = 700$

Quelle: Goldmedia-Analyse EinsPlus.de, September 2009

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

Das Merkmal *Angebotstiefe* entscheidet am zweithäufigsten über die Wahl eines Angebots. Angebote, bei denen es ausführliche Informationen zu allen Sendungen gibt, wurden denjenigen vorgezogen, bei denen es nur zu einer Vielzahl von Sendungen oder zu einzelnen Sendungen weitergehende Informationen gibt.

Abb. 30: Präferenzverteilung für die einzelnen Merkmalsausprägungen



Basis: n = 700

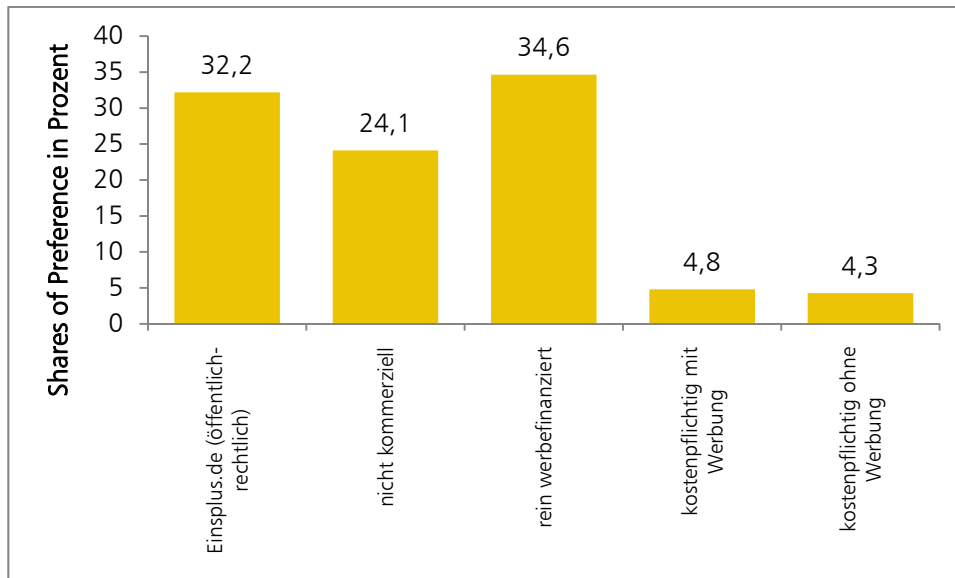
Quelle: Goldmedia-Analyse EinsPlus.de, September 2009

Hierbei ist jeweils zu berücksichtigen, dass die Probanden ihre Präferenzen vor dem Hintergrund geäußert haben, **Programminformationen zu Sendungen aus den Bereichen Reportagen, Dokumentationen, Magazinen sowie Service- und Ratgebersendungen** zu suchen. Unter dieser Prämisse konnte mit Hilfe der Base-Case-Festlegung das Angebot EinsPlus.de isoliert werden.

Die nachfolgenden Berechnungen basieren auf folgender Arbeitshypothese: Die im Base Case definierten Programminformationsmedien stellen 100 Prozent des beteiligten Marktes an Programminformationsmedien dar, die Informationen zum TV-Programm von EinsPlus anbieten.

Unter dieser Arbeitshypothese würde sich der Programminformationsmarkt für EinsPlus wie folgt verteilen: Über 30 Prozent der Nutzer würden direkt die Online-Seite von EinsPlus ansteuern. Die übrigen Nutzer verteilen sich gemäß nachfolgender Abbildung auf die einzelnen Geschäftsmodelle.

Abb. 31: Verteilung der Präferenzwerte auf die Marktteilnehmer im Base Case



Basis: $n = 700$

Quelle: Goldmedia-Analyse EinsPlus.de, September 2009

8.2 Marktabgrenzung auf Basis der Nutzerforschung

8.2.1 Marktabgrenzung EinsPlus.de vom Wettbewerb

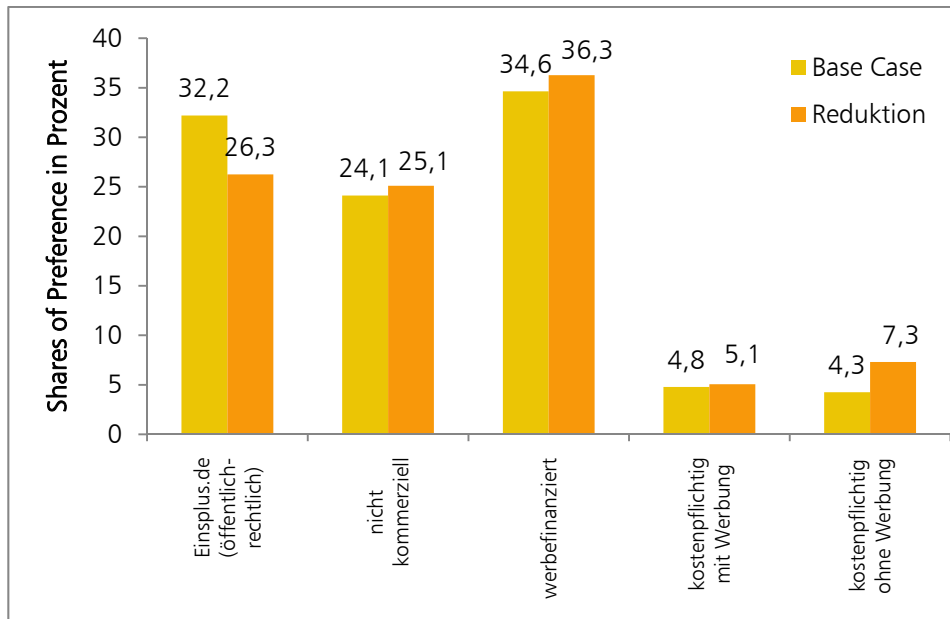
Aus der Analyse der 6.000 abgeleiteten Einzelmeinungen wurden die Wertigkeiten der einzelnen Merkmale und deren Ausprägungen in Form von Teilnutzwerten ermittelt. Anhand der ermittelten Teilnutzwerte kann bestimmt werden, in welchem Ausmaß einzelne Merkmale für eine Entscheidung zu einem bestimmten Angebot vom Nutzer herangezogen werden und wie sich Präferenzen bei Veränderungen fester Ausprägungskombinationen (Base Case) verschieben würden.

Gemäß der Logik des Hypothetischen Monopolistentests wurde im nächsten Schritt geprüft, wie sich die Präferenzen der Nutzer bei einer kleinen, aber dauerhaften inhaltlichen Reduktion des Online-Angebots EinsPlus.de verändern würden.

Als kleine aber dauerhafte Reduktion wurde die Angebotstiefe von EinsPlus.de verringert. Statt der real vorhandenen „Ausstrahlungsdaten, Beschreibungen ALLER TV-Sendungen und weiterführende Infos“ wurde die Angebotstiefe auf „Ausstrahlungsdaten, Beschreibungen VIELER TV-Sendungen“ reduziert.

Mit einer solchen Reduktion der Inhalte würde das Angebot EinsPlus.de absolut rund sechs Prozent Marktanteil verlieren.

Abb. 32: Ergebnis der Reduktion des Angebots von Einsplus.de nach Marktsegmenten (Reduktion 1)

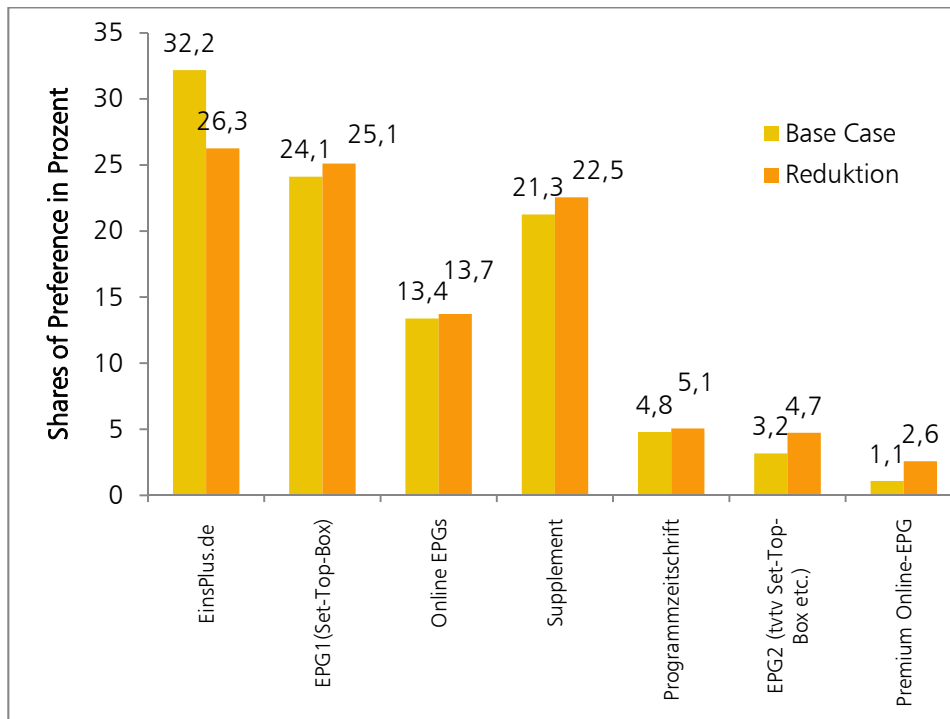


Basis: n = 700

Quelle: Goldmedia-Analyse EinsPlus.de, September 2009

Diese sechs Prozent Marktanteil würden vornehmlich Set-Top-Box-EPGs als Programminformationsmedium nutzen, wenn EinsPlus.de nicht mehr zu allen TV-Sendungen Programmbeschreibungen anbietet.

Abb. 33 Ergebnis der Reduktion des Angebots von EinsPlus.de nach Marktsegmenten und Anbietergruppen (Reduktion 1)

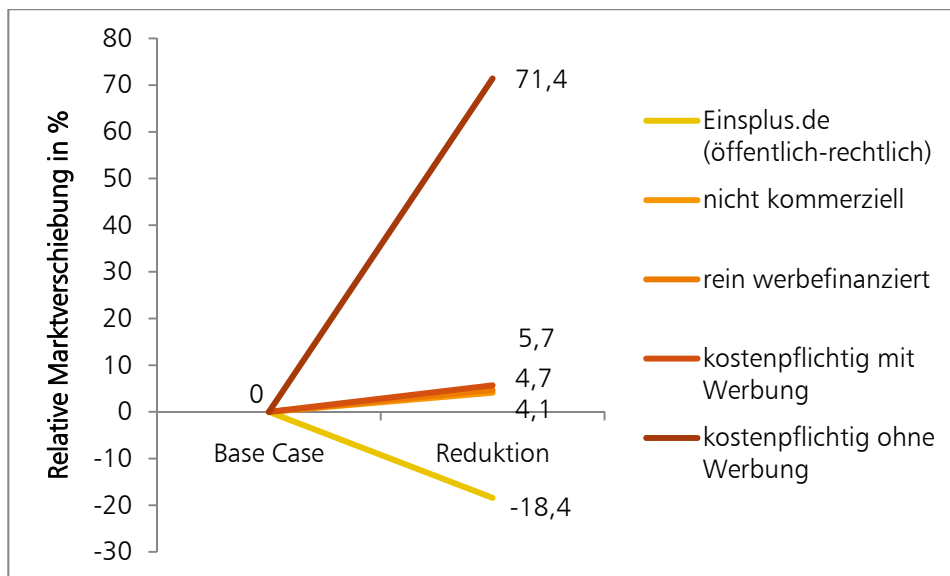


Basis: n = 700

Quelle: Goldmedia-Analyse EinsPlus.de, September 2009

Sechs Prozent Marktanteil entsprechen 18 Prozent der Nutzerbasis von EinsPlus.de. Die oben genannte Angebotsreduktion würde demnach dazu führen, dass EinsPlus.de rund 1/5 seiner Nutzer verliert. Die größten relativen Zugewinne mit Blick auf die eigene Nutzerbasis würden die kostenpflichtigen, werbefreien Elektronischen Programmführer verzeichnen. Dies hängt damit zusammen, dass diese Dienste real bislang kaum eine Rolle spielen. Kleine absolute Zuwächse stellen bei Angeboten mit sehr kleinen Nutzerbasen ein prozentual großes Wachstum dar.

Abb. 34: Marktverschiebung relativ zum Marktanteil in Prozent (Markt) nach Reduktion 1



Basis: $n = 700$

Quelle: Goldmedia-Analyse EinsPlus.de, September 2009

8.2.2 Profitabilität der Angebotsreduktion

Nach Logik des Hypothetischen Monopolistentests wurde im nächsten Schritt geprüft, ob dieser Verlust von 1/5 der Nutzerbasis für das Angebot EinsPlus.de aus ökonomischer Sicht trotzdem profitabel wäre. Eine nachgewiesene Profitabilität würde dafür sprechen, dass es sich bei dem Angebot EinsPlus.de aus Nutzersicht um einen Monopolisten handelt. Ist die Reduktion nicht profitabel, steht das Angebot EinsPlus.de aus Nutzersicht im Wettbewerb mit anderen Programminformationsmedien.¹⁵⁸

Die Profitabilität eines Angebots ergibt sich aus dem Deckungsbeitrag, der sich aus der Differenz zwischen Umsatz und den zurechenbaren Kosten ergibt. Bei einer Angebotsreduktion sinken für den Anbieter die Herstellungskosten des Angebots. Bei werbefinanzierten Angebote sinken zusätzlich auch die (Werbe-)Umsatzerlöse, da durch die Angebotsreduktion die Zahl der Angebotsnutzer sinkt. Damit der werbeeinkaufsrelevante Tausen-

¹⁵⁸ Europäische Kommission, 1997, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, ABl. C 372 vom 09.12.1997

der-Kontaktpreis (TKP) stabil bleibt, müssen die absoluten Werbepreise für das Angebot gesenkt werden. Das bedeutet, eine mögliche Veränderung der Profitabilität des Angebots ist Abhängig vom Verhältnis der oben genannten Effekte.

Die Profitabilität einer Angebotsreduktion lässt sich aufgrund nicht vorhandener kommerzieller Einnahmen bei EinsPlus.de nur theoretisch bestimmen.

Die Kosteneinsparungen, die durch die Reduktion der redaktionellen Inhalte von „Ausstrahlungsdaten, Beschreibungen ALLER TV-Sendungen und weiterführende Infos“ auf „Ausstrahlungsdaten, Beschreibungen VIELER TV-Sendungen“ erzielt werden können liegen allenfalls im Personalbereich.

Die redaktionelle Betreuung der Website EinsPlus.de erfolgt derzeit durch wenige Mitarbeiter im ARD-Play-Out-Center in Potsdam. Die Pflege der Website geschieht auf Teilzeitbasis. Die Personalkosten lassen sich auf schätzungsweise eine halbe Stelle eingrenzen.

Die Mehrzahl der verwendeten Bilder und Texte sind bereits produziert und werden durch die Redaktion neu zusammengestellt und ggf. ergänzt. Die Rechte für die verwendeten Bilder und Texte sind in der Regel durch die erstausstrahlende Landesrundfunkanstalt bzw. die ARD bereits erworben.

Der Einsatz entsprechender Content-Management-Systeme ermöglicht die automatisierte Einbindung von Texten und Bildern in vordefinierte Templates. Der damit verbundene Arbeitsaufwand ist größtenteils unabhängig von Anzahl und Umfang der Daten. Auch die Kosten für die technische Infrastruktur blieben bei einer Reduktion des bestehenden Angebots relativ stabil.

Ein theoretischer relativer Nutzerrückgang von 18,4 Prozent, wie ihn die Conjoint-Analyse bei Reduktion der Angebotstiefe erwarten lässt, erscheint aus dieser Perspektive in keiner Weise profitabel. Damit ist der Nachweis erbracht, dass sich EinsPlus.de im Wettbewerb mit anderen öffentlich-rechtlichen und privaten Programminformationsmedien befindet und keinen eigenen Markt darstellt.

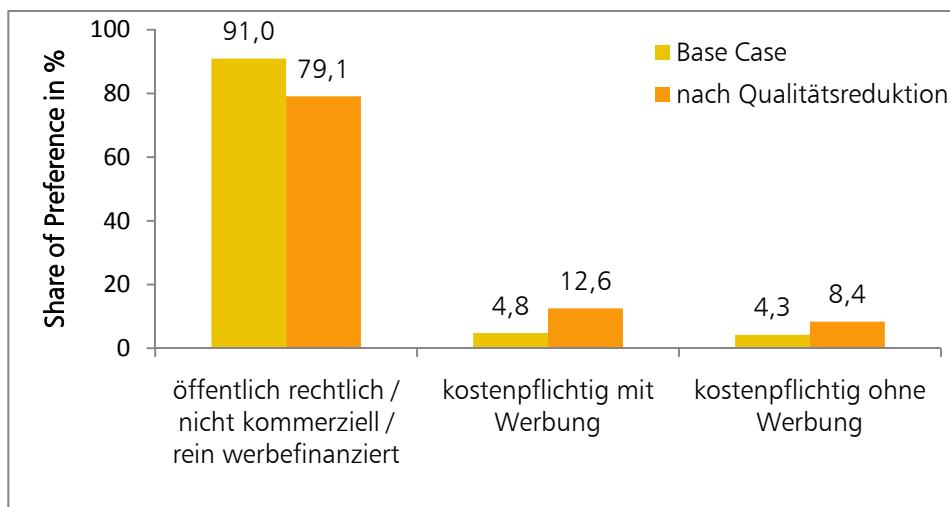
8.2.3 *Marktabgrenzung kostenfreie vs. kostenpflichtige Wettbewerber*

Bereits die erste Reduktion der Programmqualität von EinsPlus.de hat gezeigt, dass EinsPlus.de nicht nur im Wettbewerb mit privaten werbefreien und werbungsführenden Programminformationsmedien steht, sondern auch mit kostenpflichtigen Angeboten. Dazu zählen zum einen werbungsführende Programmzeitschriften wie auch werbefreie Premium-EPGs im Internet und auf Set-Top-Boxen.

Nachfolgend soll dargestellt werden, wie stark die Austauschbeziehungen zwischen kostenfreien und kostenpflichtigen Programminformationsmedien tatsächlich sind und ob kostenfreie Angebote ihr Angebot verschlechtern könnten, ohne dass die kostenpflichtigen Angebote massiv an Nutzern gewinnen würden. Das würde dafür sprechen, dass kostenfreie Angebote nicht in direktem Wettbewerb mit kostenpflichtigen Angeboten stehen. Deutliche Austauschbeziehungen bei Angebotsverschlechterung der kostenfreien Angebote würden hingegen auf eine echte Wettbewerbsbeziehung hindeuten.

Um eine einheitliche Angebotsreduktion für alle kostenfreien Programminformationsmedien mit Informationen zu EinsPlus durchzuführen, musste die Angebotstiefe von „Ausführliche Informationen für viele Sendungen“ auf „Ausführliche Informationen nur für einzelne Sendungen“ reduziert werden. Führt man diese Angebotsreduktion für alle kostenfreien Programminformationsmedien durch, zeigt sich, dass rund 12 Prozent der Nutzer kostenfreier Medien auf kostenpflichtige Angebote wechseln würden.

Abb. 35: Auswirkung einer Angebotsreduktion nichtkommerzieller Anbieter und rein werbefinanzierter Anbieter auf Shares of Preference



Basis: $n = 700$

Quelle: Goldmedia-Analyse EinsPlus.de, September 2009

Das Ergebnis der Simulation ist, dass alle betrachteten Geschäftsmodelle, die Informationen zum Programm von EinsPlus anbieten, in einem Wettbewerbsverhältnis zueinander stehen. Wenn es qualitativ hochwertige Angebote nur noch im kostenpflichtigen Sektor gäbe, wären immerhin rund 20 Prozent der Nutzer dazu bereit, für den Abruf der Informationen zu zahlen. Wie die Ergebnisse des Hypothetischen Monopolistentests bestätigen, stehen öffentlich-rechtliche, werbefinanzierte, nicht-kommerzielle sowie Pay-Angebote im intramediären Wettbewerb. Es konnte gezeigt werden, dass bei einer Angebotsreduktion deutliche Substitutionseffekte innerhalb der verschiedenen Marktsegmente zu beobachten sind.

9 Marktökonomische Auswirkungen

9.1 Intramediäre Marktauswirkungen

9.1.1 Marktäquivalenzwert von *EinsPlus.de*

Im nächsten Schritt wurden die Marktauswirkungen von EinsPlus.de auf den intramediären ökonomischen Wettbewerb geprüft.

Die Marktumfeldanalyse (Kap. 6.2) zeigte, dass im intramediären Wettbewerb zu EinsPlus.de vornehmlich werbefinanzierte Online-EPGs stehen. Aus diesem Grund ist anzunehmen, dass die Existenz einer umfassenden Programminformationsplattform zum TV-Programm von EinsPlus negative Einflüsse auf die Reichweiten und die damit verbundenen Werbeumsätze dieser Online-EPGs haben könnte. Die Reichweite, die EinsPlus.de heute aggregiert, steht den kommerziellen Online-EPGs nicht zur Verfügung.

In diesem Kapitel wird berechnet, welchen ökonomischen Wert die Plattform EinsPlus.de hätte, wenn sie ein werbefinanziertes Angebot darstellen würde. Dieser Wert wird als „Marktäquivalenzwert“ bezeichnet.

Ob und in welchem Umfang dieser theoretische Werbeumsatz bei Marktaustritt von EinsPlus.de von den kommerziellen Programminformationsseiten im Internet monetarisiert werden könnte, wird im nächsten Kapitel untersucht.

Die Berechnung des Marktäquivalenzwertes erfolgte auf folgender Basis:

- Online-Netto-Werbeumsatz 2008 gemäß Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft e.V. (ZAW) ohne Suchwortvermarktung (Google-Adwords) und Affiliate-Marketing: 754 Mio. Euro
- Summe der Reichweiten (Visits) aller IVW-gemessenen (werbeführenden) Online-Angebote im Jahr 2008: 33 Mrd. Visits

Hieraus wurde der durchschnittliche Werbewert pro Visit errechnet: 0,0229 Euro (2,29 Cent). Die umfangreiche Begründung für die hier ausgewählten Basisdaten für die Berechnung des Marktäquivalenzwertes findet sich in Anhang 2.

Der Online-EPG der ARD, ARD-Digital.de (jetzt Programm.ARD.de) generierte inklusive der Einzelseiten für die digitalen Spartensender (EinsPlus.de, einsfestival.de, eins-extra.de) im Jahr 2008 rund 6,9 Mio. Visits. Einzelinformationen zu den Visits von EinsPlus.de sind derzeit nicht verfügbar. Daher wird angenommen, dass rund ein Viertel der Visits auf die Online-Seite EinsPlus.de entfällt. Damit generierte EinsPlus.de in 2008 schätzungsweise 1,7 Mio. Visits. Dies entspricht einem Marktäquivalenzwert von rund 40.000 Euro pro Jahr.

Damit liegt der Marktäquivalenzwert von EinsPlus.de etwas über den für dieses Online-Angebot vom SWR für 2009 eingeplanten Kosten in Höhe von 32.000 Euro.¹⁵⁹

Abb. 36: Berechnung des Marktäquivalenzwertes von EinsPlus.de



Quelle: Goldmedia

9.1.2 Intramediäre Marktzugewinne EinsPlus.de

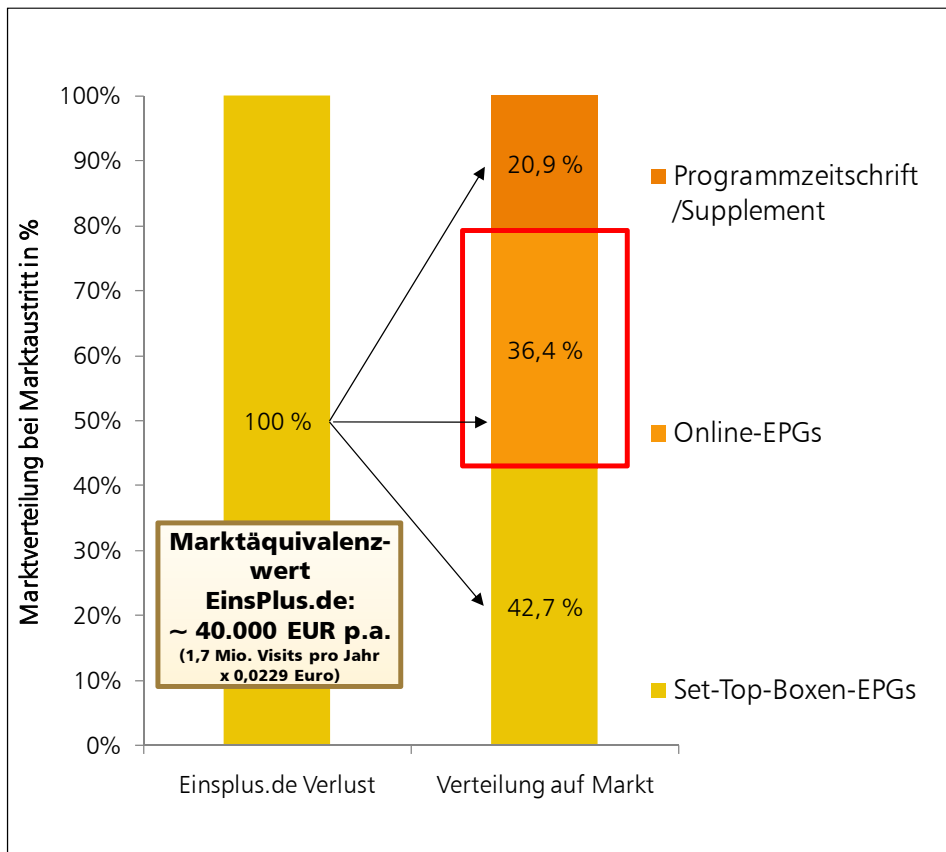
Im nächsten Schritt wurde untersucht, in welchem Umfang der theoretische Werbeumsatz bei Marktaustritt von EinsPlus.de von den kommerziellen Wettbewerbern im Internet monetarisiert werden könnte.

Hierfür wurde im Rahmen der Conjoint-Analyse ein Marktaustritt von EinsPlus.de simuliert. Die Annahme ist, dass mit einem Marktaustritt von EinsPlus.de **keine Programminformationen zu EinsPlus auf öffentlich-rechtlichen Telemedien (Internet und Teletext)** mehr zur Verfügung stehen.

Das Ergebnis dieses Marktaustritts-Szenarios ist, dass die Mehrzahl der Nutzer auf kosten- und werbefreie Elektronische Programmführer der digitalen TV-Receiver (Set-Top-Boxen) sowie auf TV-Supplements und Programmzeitschriften ausweichen würden. Die Zahl der Nutzer, die kostenfreie aber werbeführende Online-EPGs als Alternative nutzen würden, liegt bei rund 36 Prozent.

¹⁵⁹ Telemedienkonzepte der gemeinschaftlichen Angebote der ARD, 2009, S. 157

Abb. 37: Marktverschiebung bei simuliertem Marktaustritt von EinsPlus.de nach Märkten und Anbietergruppen

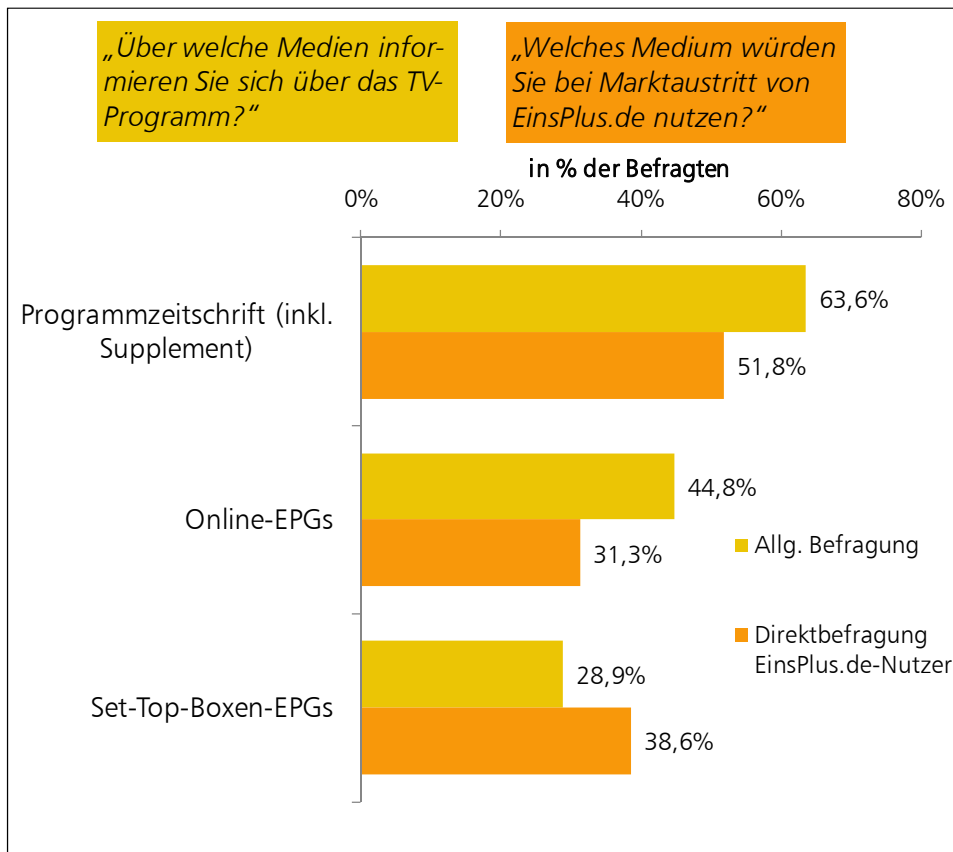


Basis: n = 700

Quelle: Goldmedia-Analyse EinsPlus.de, September 2009

Diese Verschiebung wird auch durch die im Anschluss an die Conjoint-Analyse durchgeführte, direkte Nutzerbefragung gestützt. Die 86 Personen, die EinsPlus.de aus der eigenen Nutzung kennen, würden nach eigenen Angaben vornehmlich Programmzeitschriften (inkl. TV-Supplements), Elektronische Programmführer der digitalen Receiver (Set-Top-Boxen) und Online-EPGs für Programminformationen zu EinsPlus nutzen. Lediglich rund 30 Prozent der Befragten geben auch Online-EPGs als Alternative an.

Abb. 38: Nutzerbefragung: Derzeitige Quellen der Programminformation und Alternativen zu EinsPlus.de



Basis: n = 86, Direktbefragung EinsPlus.de-Nutzer Mehrfachnennungen möglich
 Quelle: Goldmedia-Analyse EinsPlus.de, September 2009

Auf Basis der Conjoint-Analyse lässt sich feststellen, dass nur rund 36 Prozent der heutigen Nutzer von EinsPlus.de kostenfreie Online-EPGs nutzen würden. Damit reduziert sich der in Abschnitt 9.1.1 ermittelte Marktäquivalenzwert von rund 40.000 Euro auf rund 14.600 Euro p.a..

Hinzu kommt ein Effekt, der im Rahmen dieser Analyse nicht berücksichtigt werden kann: **die sog. Komplementärnutzung**. Viele Onliner nutzen täglich verschiedene Internet-Angebote zur Programmrecherche. Darunter auch Plattformen, die evtl. auch als Substitut zu einem Angebot wie EinsPlus.de fungieren könnten. Das bedeutet, Online-EPGs zählen heute bereits eine Reihe von EinsPlus.de-Nutzern auch zu ihrem Rezipientenstamm.

Da Planung und Vergütung von Online-Werbung jedoch immer mehr auf Unique-User statt auf Page-Impressions oder Visits abstellt (vgl. hierzu Anhang 2), könnten werbefinanzierte Online-EPGs verlängerte Surfzeiten von Stammnutzern und die damit höheren PI- und Visitzahlen (ausgelöst durch einen Marktaustritt von EinsPlus.de) nicht in vollem Umfang kapitalisieren. Schließlich lässt sich ein Unique User nur einmal verkaufen. Damit wird das transferierbare ökonomische Potenzial der Plattform EinsPlus.de im Verhältnis zu den Reichweiten und Erträgen der meisten Online-EPGs weiter reduziert.

Aus ökonomischer Sicht ist das Online-Angebot EinsPlus.de für den intramediären Wettbewerb daher ohne Relevanz.

9.2 Auswirkungen auf angrenzende und verbundene Märkte

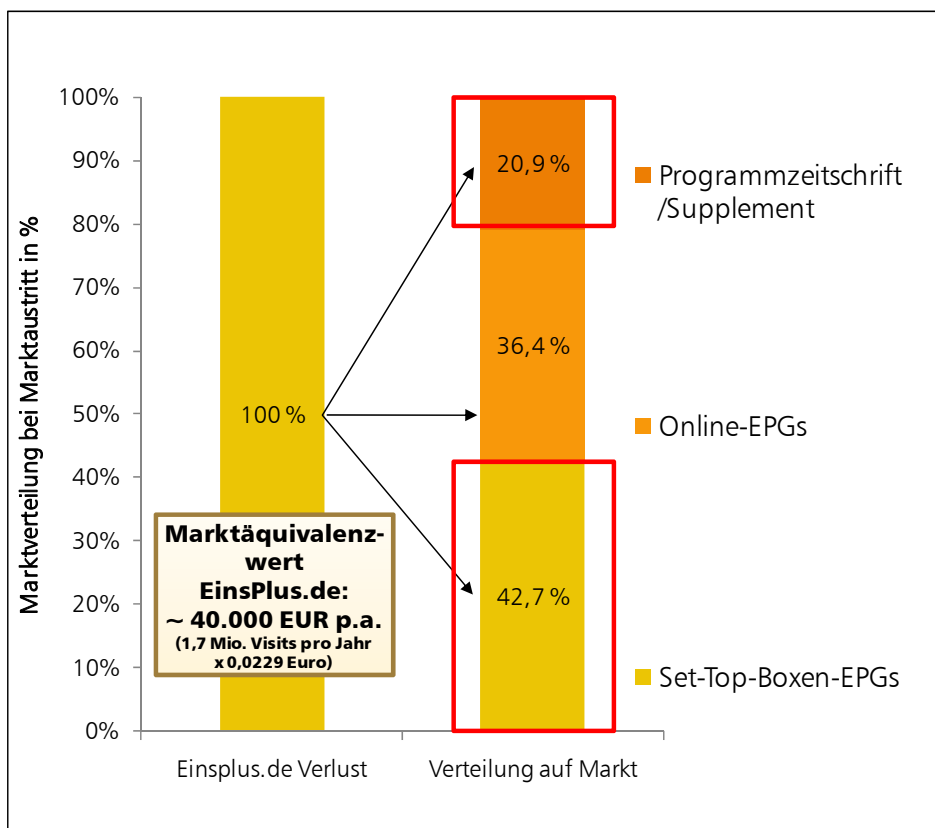
9.2.1 Auswirkungen auf angrenzende Märkte von EinsPlus.de

Zum intermediären publizistischen Wettbewerb von EinsPlus.de zählen die Programminformationsmedien

- Elektronische Programmführer in Set-Top-Boxen, sowie
- Programmzeitschriften und TV-Supplements.

Die Conjoint-Analyse ergab, dass bei einem Marktaustritts-Szenario (d.h. EinsPlus.de und PlusText gehen vom Markt und auch der Online-EPG ARD-Digital.de stellt keine Programminformationen mehr zu EinsPlus zur Verfügung) rund 42,7 Prozent der Nutzer vornehmlich auf kosten- und werbefreie Elektronische Programmführer der digitalen TV-Receiver (Set-Top-Boxen) ausweichen würden. Da bisher in diesem Marktsegment keine relevanten direkten Umsätze erzielt werden, befinden sich Set-Top-Boxen-EPGs nicht in einem messbaren ökonomischen Wettbewerb zu EinsPlus.de.

Abb. 39: Marktverschiebung bei simulierten Marktaustritt von EinsPlus.de nach Märkten und Anbietergruppen



Basis: n = 700

Quelle: Goldmedia-Analyse EinsPlus.de, September 2009

Nur rund 21 Prozent der Befragten würden auf TV-Supplements und Programmzeitschriften ausweichen, um sich über das Programm von EinsPlus zu informieren.

Diese Personen stellen jedoch nicht unbedingt potentiell neuen Leser, Käufer oder Abonnenten von Programmzeitschriften oder TV-Supplements dar. Auf die Frage, welche Medien zur Beschaffung von Programminformationen genutzt werden, gaben 63,6 Prozent an, eine Programmzeitschrift bzw. ein TV-Supplement zu nutzen (siehe Abb. 38). Dies zeigt, dass bereits heute eine Komplementärnutzung zwischen Online- und Printmedien zur Programminformation stattfindet. **Aufgrund der anzunehmenden Komplementärnutzung ist das theoretische zusätzliche Nutzerpotenzial für Printprodukte bei Marktaustritt von EinsPlus.de ökonomisch nicht relevant.**

9.2.2 Auswirkung auf den Markt der Programminformationen

Ein Marktaustritt von EinsPlus.de hätte auf den Markt der Programminformationen keinerlei Auswirkungen.

Wie in Kapitel 3.2 dargestellt, bezieht EinsPlus.de den Großteil seiner Programminformationen, inklusive der damit verbundenen Bilder, aus den bereits vorhandenen Daten, die für die Webseiten der Landesrundfunkanstalten bzw. für die ARD-Seite zur Erstausstrahlung des Programms produziert wurden. In diesem Zusammenhang sind auch die meisten Bild- und Text-Rechte bereits erworben bzw. abgegolten.

Eine Erlösquelle stellt das Online-Portal EinsPlus.de derzeit nur für die externen Dienstleister dar, die im Rahmen des Webhostings und der Webgestaltung Dienstleistungen für EinsPlus erbringen.

Auswirkungen hätte ein Marktaustritt von EinsPlus.de demnach für die wenigen Mitarbeiter beim ARD Play-Out-Center, die derzeit für Erstellung, Pflege und Ausbau des Online-Angebots EinsPlus.de zuständig sind.

Zudem ist davon auszugehen, dass EinsPlus die eigenen Programminformationen den Programmzeitschriften, Elektronischen Programmführern und Online-EPGs auch bei einem Marktaustritt von EinsPlus.de weiter zur Verfügung stellen würde.

10 Fazit und Ausblick

10.1 Zusammenfassung der marktökonomischen Auswirkungen

Die Ergebnisse der marktökonomischen Auswirkungen des untersuchten Telemedienangebots EinsPlus.de wurden in der folgenden Tabelle zusammengefasst und bewertet.

Tab. 14: Marktauswirkungen EinsPlus.de

Betroffene Märkte	EinsPlus.de: Marktauswirkungen bei Marktaustritt
Intramediärer ökonomischer Wettbewerb	
<ul style="list-style-type: none"> ■ Online-EPGs 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Auf Basis der Conjoint-Analyse lässt sich feststellen, dass rund 30,4 Prozent der heutigen Nutzer von EinsPlus.de bei Marktaustritt einen Online-EPG nutzen würden. ■ Theoretischer Wert der kommerziellen Marktzugewinne p.a. bei Marktaustritt von EinsPlus.de für Online-EPGs beträgt ca. 14 Tsd. Euro p.a. ■ Die Mehrzahl der EinsPlus.de-Nutzer zählt heute bereits zu den Nutzern von privaten Online-EPGs (Komplementärnutzung). Eine intensivere Nutzung der privaten Angebote durch Wegfall von EinsPlus.de ist schwer monetarisierbar. ■ Da die theoretischen Zugewinne der intramediären Wettbewerber marginal sind, ist das Angebot EinsPlus.de aus ökonomischer Sicht im intramediären Wettbewerb ohne Relevanz.
Angrenzende Märkte – Intermediärer ökonomischer Wettbewerb	
<ul style="list-style-type: none"> ■ Programmzeitschriften ■ Zeitungssupplements ■ Set-Top-Boxen-EPGs 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Laut Conjoint-Analyse würden ca. 43 Prozent der EinsPlus.de-Nutzer bei Marktaustritt einen Set-Top-Boxen-EPG nutzen. Da bisher in diesem Marktsegment keine relevanten direkten Umsätze erzielt werden, befinden sich Set-Top-Boxen-EPGs nicht im ökonomischen Wettbewerb zu EinsPlus.de. ■ Rund 21 Prozent der Nutzer würden sich lt. Conjoint-Analyse bei Marktaustritt von EinsPlus.de in Programmzeitschriften bzw. -supplements über das Programm von EinsPlus informieren. Auch bei Printprodukten (Programmzeitschriften, Zeitungssupplements) ist heute bereits eine umfangliche Komplementärnutzung festzustellen. Daher ist das theoretische zusätzliche Käufer-/Abonnentenpotenzial für Printprodukte bei Marktaustritt von EinsPlus.de ökonomisch nicht relevant.

Betroffene Märkte	EinsPlus.de : Marktauswirkungen bei Marktaustritt
Verbundene Märkte - Vor- und nachgelagerte Märkte	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Breitband-Infrastrukturmarkt ▪ Programminformationsangebot für Dritte ▪ ARD-interne Weiterverwendung von Programminformationen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Auswirkungen von EinsPlus.de auf den Breitband-Infrastrukturmarkt sind aufgrund der niedrigen Nutzerzahlen als gering einzustufen. ▪ Arbeitsleistungen externer Dienstleister werden für die Zusammenstellung der Programminformationen auf EinsPlus.de kaum in Anspruch genommen. Die derzeitigen Marktauswirkungen auf den Markt der Programminformationen sind daher gering. ▪ Es ist davon auszugehen, dass Programminformationen zu EinsPlus auch bei Marktaustritt von EinsPlus.de weiter bei anderen ARD-eigenen Telemedienangeboten (z.B. Programm.ARD.de) zu finden sein werden. Außerdem werden die Programminformationen zu EinsPlus weiterhin Dritten zur Verfügung gestellt. Auswirkungen auf den Markt für Programminformationen sind somit nicht zu erwarten.
Gesamtbewertung	EinsPlus.de ohne relevante marktökonomische Auswirkungen auf untersuchte Märkte

Quelle: Goldmedia-Analyse

10.2 Ausblick: Zukünftige Entwicklung von Online-EPGs

Das intramediare Marktumfeld von EinsPlus.de wird auch zukünftig aus Online-EPGs entstehen. Voraussetzung hierfür ist, dass keine substantiellen Veränderungen am Angebot EinsPlus.de vorgenommen werden und das Angebot damit dem hier untersuchten Bestandsangebot entspricht. D.h. EinsPlus.de bietet weiterhin vornehmlich Informationen zum Programm von EinsPlus. Daher soll in diesem Abschnitt näher auf die zukünftige Entwicklung von Online-EPGs eingegangen werden.

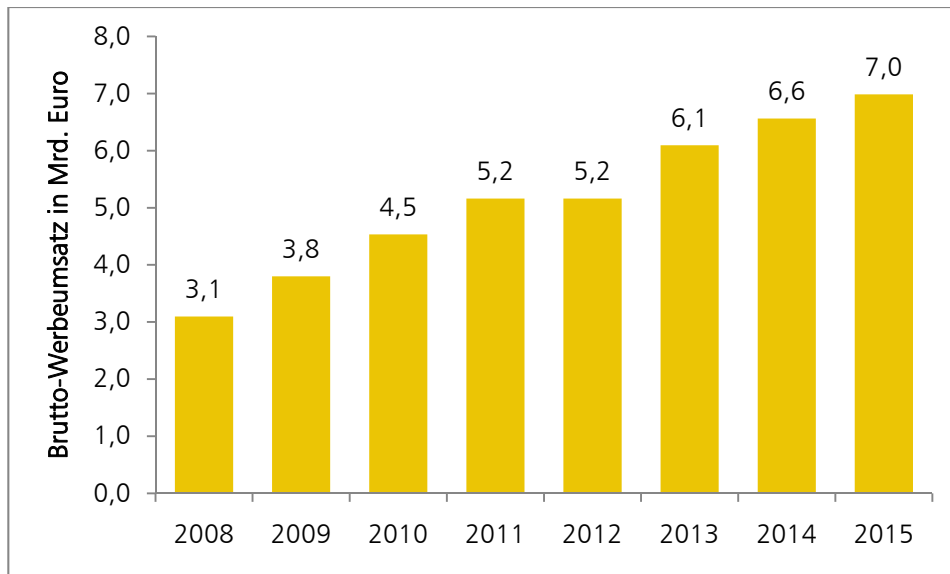
Die Rahmenbedingungen für ein weiteres Wachstum des deutschen Online-EPG-Markts sind günstig. Wie in Kapitel 6.5.1 gezeigt, steigt die Zahl der Onliner in Deutschland weiter an. Auch die ökonomischen Rahmenbedingungen sind positiv, so wuchs der Netto-Onlinewerbemarkt in Deutschland seit 2005 von 332 Mio. Euro auf 754 Mio. Euro in 2008.

Auch künftig ist mit einem weiteren Wachstum des Onlinewerbemarktes in Deutschland zu rechnen. Nach Prognosen von GWP steigt der Brutto-Onlinewerbemarkt¹⁶⁰ bis zum Jahr 2015 mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von zwölf Prozent. Insgesamt sollen die Brutto-Onlinewerbeumsätze von 3,0 Mrd. Euro in 2008 auf ca. 7,0 Mrd. Euro ansteigen.

¹⁶⁰ Brutto-Onlineumsätze enthalten Klassische Online-Werbung (Displaywerbung), Suchwort-Vermarktung sowie Affiliate-Netzwerke.

Von dieser positiven Marktentwicklung werden auch Online-EPGs profitieren können.

Abb. 40: Prognose Brutto-Onlinewerbemarkt Deutschland 2008-2015

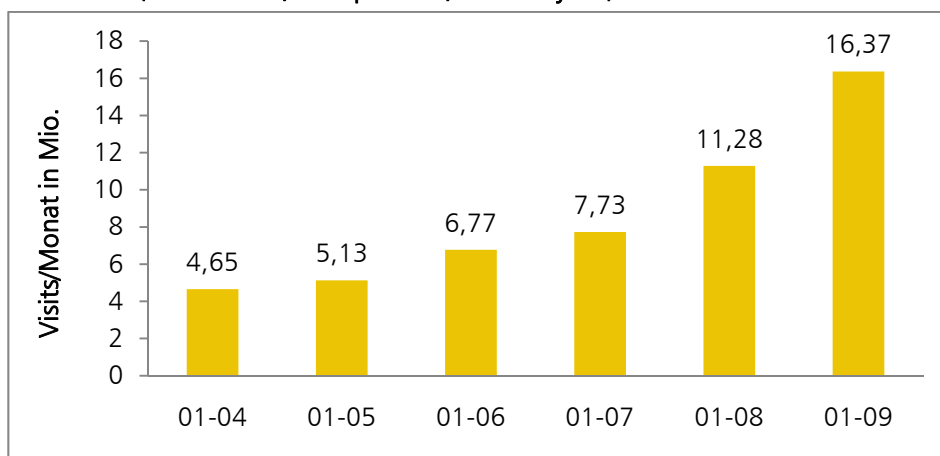


Quelle: GWP

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

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

Abb. 41: Reichweitenentwicklung der Top 3 IVW-gelisteten Online-EPGs (tvmovie.de, TV Spielfilm, TVToday.de) Jan. 2004 - Jan. 2009



Quelle: IVW, jeweils Monatswerte Januar

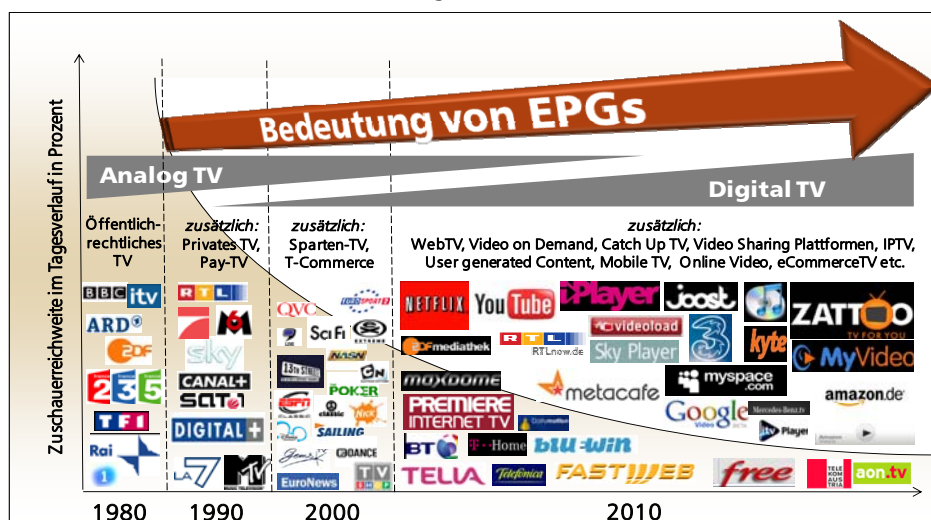
Mit der zunehmenden TV-Nutzung am PC entweder über (interne und externe) TV-Karten oder als Web-Stream dient der Computer immer mehr als vollwertiges Endgerät zur Fernsehnutzung. Zudem spielt die Vernetzung des Computers mit dem heimischen TV-Gerät und die Verwendung als Media-PC eine wachsende Rolle,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

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

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

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

Abb. 42: Zunahme der Bedeutung von EPGs im Zeitverlauf (schematisch)



Quelle: Goldmedia

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

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

Der Markt für Online-EPGs wird künftig weiter wachsen. Eine Stagnation des Marktes bleibt dabei auch mittelfristig unwahrscheinlich, da zunehmend multimediale Inhalte das Angebot der Online-EPGs erweitern und so die Attraktivität der Angebote weiter erhöhen.

10.3 Ausblick: Zukünftige Entwicklung von TV-EPGs

10.3.1 Zukünftige Entwicklung des Marktumfeldes

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

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

Net-TV bezeichnet die Möglichkeit, über einen integrierten Browser Internet-Inhalte auf dem Fernseher abzurufen. Die Inhalte werden dabei speziell für die Darstellung auf HDTV-Bildschirmen aufbereitet, damit sich auch aus mehreren Metern Entfernung noch eine ansehnliche, gut lesbare Darstellung ergibt. Zudem ist die Menüführung der Seiten so angepasst, dass sie sich leicht mit den Cursortasten der TV-Fernbedienung navigieren lässt. Die technische Basis für diese Net-TV-Anwendungen stellt die Programmierspra-

che CE-HTML dar.¹⁶¹ Voraussetzung ist die Verbindung des TV-Geräts bzw. der Net-TV-fähigen Set-Top-Box mit einem Breitband-Internetanschluss.

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

Auf der Internationalen Funkausstellung 2009 (IFA) wurde der im August 2008 verabschiedete offene Hybrid-TV-Standard „HbbTV“ auf CE-HTML-Basis eines Konsortiums präsentiert, das bislang aus folgenden Unternehmen besteht: ANT Software, Canal+, France Télévision, Humax, Inverto.TV, IRT, Kaon, OpenTV, Opera, Philips, Pleyo, SES Astra und Sony.¹⁶² Die Zertifizierung des HbbTV-Standards durch das European Telecommunications Standards Institute (ETSI) soll in Kürze erfolgen. Net-TV-Browser in Geräten von Philips und Humax (STB) beherrschen bereits HbbTV. Andere Net-TV-Anbieter waren auf der IFA 2009 mit Prototypen vertreten. Auch die ARD (in Kooperation mit dem Institut für Rundfunktechnik IRT), Arte, ZDF und RTL zeigten erste HbbTV-Anwendungen auf der IFA 2009.

Über HbbTV können zum einen verschiedene Elektronische Programmführer realisiert werden, die ihre Programmdateien über das Internet beziehen. Philips kooperiert beispielsweise mit dem EPG-Anbieter tvtv.de.¹⁶³ Darüber hinaus lässt sich auch ein interaktiver bebildeter Teletext (HD-Text) über diese Plattform realisieren.

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

¹⁶¹ Notwendige Texteingaben erfolgen entweder in Handy-Manier oder per Screen-Tastatur. Videos müssen im H.264-Format abgelegt sein, damit der Fernseher sie wiedergeben kann. Flash-Videos, Java-Anwendungen oder PDF-Dokumente können bislang noch nicht wiedergegeben werden.

¹⁶² Vgl. www.hbbtv.org (Stand September 2009)

¹⁶³ tvtv vermarktet derzeit einen kostenpflichtigen Online-EPG, mit dem jeder ans Internet angeschlossene PC per Remote-Zugriff komfortabel als Festplattenrecorder genutzt werden kann. Ähnlich wie der Anbieter MoreTV bietet tvtv Premium-EPGs auf verschiedenen Set-Top-Box-Modellen an.

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

10.3.2 Zukünftige Bedeutung für EinsPlus

Das Portal EinsPlus.de wird mit seinen ausführlichen Informationen, seinen vielfältigen Navigationsmöglichkeiten sowie der Vielzahl angebotener Links auch zukünftig eher für die Nutzung am PC ausgerichtet bleiben. Jedoch finden sich die reinen Programminformationen auch heute schon im Online-EPG ARD-Digital.de (jetzt Programm.ARD.de) vollumfänglich wieder. Für das MHP-basierte ARD-Portal werden gekürzte Programminformationen angeboten.

Ein Standard wie HbbTV könnte bedeuten, dass Senderfamilien wie die ARD zukünftig TV-basierte Bouquet-EPGs für einen Massenmarkt anbieten können. Net-TV-Applikationen könnten daher auch für EinsPlus ein relevantes Zusatzmedium werden, das mehr Interaktivität als das bisherige ARD-Portal bietet.

Mit HD-Text ist zudem der Weg für den Teletext der Zukunft vorgezeichnet. An dieser Stelle verschmelzen die Angebote von ARD Text und ARD-Portal zu einem gemeinsamen Angebot.

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

Sollte sich Net-TV zu einem Massenmarkt entwickeln, wird jedoch die Einbindung von Mediatheken (z.B. ARD-Mediathek) einen deutlich größeren Markteinfluss haben. Damit erhält eine Vielzahl von TV-Zuschauern, die bislang kein Pay-TV-Angebot nutzen, die Möglichkeit, massenattraktive lineare TV-Inhalte zeitversetzt zu nutzen.

Ob dieses Szenario eines Net-TV-Massenmarktes jedoch Realität wird, hängt von einer Vielzahl von Rahmenparametern ab. Die Entwicklungen in der Vergangenheit haben gezeigt, dass offene Standards, die nicht von den nationalen Pay-TV-Anbietern mitgetragen werden bzw. staatlich massiv

subventioniert werden, keine Erfolgsaussichten haben. Ob es dem Net-TV-Standard mit Unterstützung der großen Free-TV-Sender in Deutschland gelingt, einen Massenmarkt zu erzeugen, bleibt abzuwarten.

10.4 Marktauswirkungen von EinsPlus.de bei Ausbau zum Ratgeber- und Serviceportal

Wie in Kapitel 3.3 dargestellt, werden im Telemedienkonzept zu EinsPlus.de eine Reihe weiterführender zusätzlicher Angebote angeführt, die derzeit jedoch nicht auf EinsPlus.de nicht vorhanden sind. Hierzu zählen vor allem Specials und Dossiers, die zu den Inhalten einzelner Sendungen (Sendungsbezug) sowie generell zu Themenschwerpunkten weiterführende, redaktionell aufbereitete Hintergrundinformationen zur Verfügung stellen. Außerdem sollen interaktive Kartenanwendungen, Bildergalerien, vertonte Bildergalerien (Slide-Shows), Erklärungsgrafiken und Spiele sowie Flash-Animationen zum Einsatz kommen. All diese Inhalte und Anwendungen sind in der Vergangenheit nur sehr sporadisch für einzelne Sendungen und Sendereihen umgesetzt worden.

Bei einer konsequenten Erweiterung des Angebots EinsPlus.de gemäß dem im Telemedienkonzept beschriebenen Entwicklungskorridor, könnte EinsPlus.de theoretisch zu einem echten Service- und Ratgeberportal ausgebaut werden.

In diesem Fall würden neben Online-EPGs zusätzlich auch Internetangebote aus dem Bereich Service- und Ratgeber (reine Onlineangebote sowie Webauftritte von Fernsehsendern) im Wettbewerb zu EinsPlus.de stehen.

Konkret sieht das Telemedienkonzept die theoretische Erweiterung von EinsPlus.de auf die nachstehenden inhaltlichen Themenbereiche vor¹⁶⁴:

- Gesundheit
- Reise
- Technik
- Ernährung / Kochen
- Natur
- Leben
- Wissen

Die im Telemedienkonzept genannten Themenbereiche stecken jedoch einen zu groben Rahmen ab, der es nach Einschätzung von Goldmedia nicht ermöglicht, den publizistischen Wettbewerb eines erweiterten Angebots EinsPlus.de eindeutig zu bestimmen.

¹⁶⁴ Siehe ARD Telemedienkonzept, S. 153

Darüber hinaus, enthält das Telemedienkonzept keine konkreten Angaben über den möglichen Umfang einer Erweiterung von EinsPlus.de. Daher lassen sich auf dieser Basis auch keine evtl. vorhandenen marktökonomischen Auswirkungen von EinsPlus.de bei einer Angebotserweiterung ermitteln.

Bei Implementierung der im Telemedienkonzept genannten zusätzlichen Inhalte und technischen Merkmale müsste das zu betrachtende Marktumfeld zudem um Publikumszeitschriften und Tageszeitungen, die Service- und Ratgeberthemen beinhalten, erweitert werden. Eine Identifikation betroffener Printtitel ist aufgrund der bereits erwähnten groben Skizzierung im Telemedienkonzept nicht möglich.

Eine Neuorientierung zu einem redaktionell betreuten umfänglichen Service- und Ratgeberportal wird nach Einschätzung von Goldmedia mit dem im Telemedienkonzept veranschlagten Budget von jährlich ca. 31 Tsd. Euro nicht möglich sein. Folglich ist davon auszugehen, dass bei einem Ausbau des Angebots EinsPlus.de im Rahmen der vorgegebenen Budgetgrenzen von geringen, sofern überhaupt vorhandenen, marktökonomischen Auswirkungen auszugehen ist.

Anhang 1: Literaturliste und Datenbanken

Allgemeine Literatur

- Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM) (2008):**
ALM Jahrbuch. Berlin: Vistas. Abrufbar unter: <http://www.alm.de/>;
<http://www.alm.de/55.html>
- Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM) (2008):** Beschäftigte und wirtschaftliche Lage im privaten Rundfunk 2005/2006
- Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM) (2008):** Wirtschaftlichen Lage im privaten Rundfunk 2007/2008 (unveröffentlicht)
- Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM) (2008):** ALM Digitalisierungsbericht 2008. Die Frage nach dem digitalen Mehrwert.
Vistas: Berlin. Online abrufbar unter: <http://www.alm.de/fileadmin/forschungsprojekte/GSDZ/digitalisierungsbericht2008D.pdf>
- Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM) (2009):** Digitalisierungsbericht 2009. Vistas: Berlin. Online abrufbar unter:
http://www.alm.de/fileadmin/forschungsprojekte/GSDZ/Digitalisierung_sbericht_2009/2009-09_Digitalisierungsbericht.pdf
- ARD/ZDF-Onlinestudie 2009.** Online abrufbar unter
<http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/>
- ARD-Projektgruppe Teletext (2001):** Teletext – das unterschätzte Medium.
In: Media Perspektiven 02/2001.
- Bauer, Helmut G./Bienefeld, Anna (2009):** Der Public Value Test. Ein Vergleich zwischen dem BBV-Modell und dem geplanten Verfahren beim ZDF. Online abrufbar unter:
<http://medienpolitik.eu/cms/index.php?idcatside=210>
- Bitkom (2009):** Nachrichten-Websites erreichen neuen Rekord. Online abrufbar unter: http://www.bitkom.org/de/presse/8477_60410.aspx
- Bullinger, Martin (1999):** Die Aufgaben des öffentlichen Rundfunks, 2. Auflage, Gütersloh
- Bundesnetzagentur (2009):** Jahresbericht 2008. Online abrufbar unter:
<http://www.bundesnetzagentur.de/media/archive/15901.pdf>
- Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (BDZV)(2006):** Zeitungen 2006. ZV Zeitungs-Verlag Service GmbH: Berlin.
- Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (BDZV)(2008):** Die Deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten. BDZV-Umsatzerhebung 2008. Online abrufbar unter:
http://www.bdzv.de/fileadmin/bdzv_hauptseite/markttrends_daten/wirtschaftliche_lage/2009/assets/ZahlenDaten_2009.pdf
- Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.) (2009):** Öffentlich-rechtlicher Rundfunk. In: APuZ Aus Politik und Zeitgeschehen. Nr. 09-10/2009 vom 23. Februar 2009. Online abrufbar unter:
<http://www.bpb.de/files/ZXV87B.pdf>

Commission of the European Communities (2009):

Europe's Digital Competitiveness Report, Volume 2: i2010 – ICT Country Profiles {COM(2009) 390}.

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

Deutscher Bundestag (2008): Siebzehntes Hauptgutachten der Monopolkommission 2006/2007. (19.8.2008)

Dialog Consult/VATM (2008): Zehnte gemeinsame Marktanalyse 2008. Ergebnisse einer Befragung der Mitgliedsunternehmen im "Verband der Anbieter von Telekommunikations- und Mehrwertdiensten e.V." im Juli/August 2008. Online abrufbar unter: <http://www.dialog-consult.com/DCNL/PDF/DCNL026.PDF>

Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) (2009): Mängel bei Drei-Stufen-Test. Landesmedienanstalten veröffentlichen Positionspapier. Pressemeldung 07/2009 vom 25.5.2009. Unter: www.alm.de

Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) (2009): Positionspapier der Landesmedienanstalten zum Drei-Stufen-Test (vom 25.5.2009)

Dörr, Dieter (2009): Das Verfahren des Drei-Stufen Tests. Stellungnahme angefertigt im Auftrag des Verbandes Privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VPRT). Mainz

Dörr, Dieter (2009): Telemedien sind der dritte Teil des öffentlich-rechtlichen Auftrags geworden. Interview in: ProMedia 8/2009, S. 18-20

Eifert, Martin (2002): Konkretisierung des Programmauftrages des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, Baden-Baden, S. 39ff.

Eumann, Marc Jan/Stadelmaier, Martin (Hrsg.) (2009): Media-Governance und Medienregulierung. Plädoyers für ein neues Zusammenwirken von Regulierung und Selbstregulierung. Berlin: vorwärts buch Verlag

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

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

Goldmedia GmbH (2004): Fata Morgana Digital? Die Zukunft digitaler Spartenkanäle. Berlin.

Goldmedia GmbH (2007): Die Zukunft der TV-Übertragung. Berlin.

Goldmedia GmbH (2008): Perspektiven von Webradio in Deutschland. Berlin.

Goldmedia GmbH (2008): Vielfalt durch privaten Rundfunk. Studie im Auftrag des VPRT. Online abrufbar unter: <http://www.vprt.de/index.html/de/topics/article/id/355/?or=portal&topic=177&portal=12>

Goldmedia GmbH (2009): BLM-Webradio Monitor 2009. Internetradio-Nutzung in Deutschland. Berlin.

Goldmedia GmbH (2007): IPTV 2010: Marktpotenziale für IP-basiertes Fernsehen in Deutschland. Berlin.

- Goldmedia GmbH (Mathias Birkel) (2008):** eCommerceTV: Marktpotenziale für die Integration von Bewegtbild auf Online-Handelsplattformen. Berlin.
- Goldmedia GmbH (Mathias Birkel) (2008):** IPTV 2012: Marktpotenziale für IP-basiertes Fernsehen in Deutschland. Berlin
- Goldmedia GmbH (Mathias Birkel, Marcel Piopiunik) (2009):** EPGs in Europa 2014. Der europäische Markt für Elektronische Programmführer. Berlin. (Erscheint 29. Oktober 2009)
- Goldmedia GmbH (Michael Schmid) (2007):** Mobile TV 2012. Marktpotenziale für rundfunkbasiertes Mobile TV in Deutschland. Berlin.
- Goldmedia GmbH (Michael Schmid) (2007):** Zukunft der TV-Infrastrukturen. Berlin.
- Goldmedia GmbH (Michael Schmid) (2008).** Infrastrukturwettbewerb im Breitbandmarkt: Erfolgsfaktoren für den Breitbandmarkt D und EU. Berlin
- Goldmedia GmbH (Michael Schmid, Daniela Becker) (2008):** Mobile Life 2012: Mobile Life in the 21st Century. Status quo and outlook in Germany. Berlin.
- Goldmedia GmbH/European Media Consulting Association (2008):** Digital switch over: Status quo and outlook of UK, France, Spain, Italy and Germany. Berlin.
- Goldmedia GmbH/Mugler AG (2009):** Wirtschaftliche Auswirkungen der Digitalen Dividende in Deutschland. Berlin, Oberlungwitz.
- Hain, Karl-E. (2009):** Die zeitlichen und inhaltlichen Einschränkungen der Telemedienangebote von ARD, ZDF und Deutschlandradio nach dem 12. RÄndStV: Rechtsgutachten für ARD, ZDF und Deutschlandradio. Nomos: Baden-Baden
- Hasebrink, Uwe/Schröder, Hermann-Dieter/Stark, Birgit (2008):** Elektronische Programmführung im digitalen Fernsehen. Nutzerstudie und Marktanalyse. Schriftenreihe der Landesmedienanstalten, Bd. 40. Vistas: Berlin.
- Held, Thorsten (2008):** Online-Angebote öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten, Baden-Baden, S. 198ff.
- Hildebrand, Doris (1998):** The Role of Economic Analysis in the EC Competition Rules. The European School. Kluwer: Den Haag
- Hildebrand Doris / Böge Ulf (2009):** Prüfung der marktrelevanten Auswirkungen bei www.kikaninchen.de (unveröffentlicht)
- Hildebrand, Doris (2009):** Einordnung der „marktlichen Auswirkungen“ im publizistischen Wettbewerb. Vortrag auf einem Workshop zum Dreistufen Test vom 25.5.2009. Online abrufbar unter: http://medienpolitik.eu/cms/media/pdf/Hildebrand_EEMC%20Workshop%20DST%20Berlin%2020090525.pdf
- Hoeren, Thomas / Sieber, Ulrich (Hrsg.) (2008):** Handbuch Multimedia-Recht, 21. EL, C. H. Beck

- Holznapel, Bernd/Dörr, Dieter/Hildebrand, Doris (2008):** Elektronische Medien: Entwicklung und Regulierungsbedarf. Studie des Münchner Kreises. München: Vahlen
- Immenga Ulrich / Mestmäcker Ernst-Joachim (2007):** Kommentar zum Europäischen Kartellrecht, Bd. 1, 4. Aufl., C. H. Beck
- Jarren/Donges/Held/Jürgens/Künzler/Schulz (2001):** Der öffentliche Rundfunk im Netzwerk von Politik, Wirtschaft und Gesellschaft, Baden-Baden
- Kammann, Uwe/Jurkuhn, Katrin/Wolf, Fritz (2007):** Im Spannungsfeld. Zur Qualitätsdiskussion öffentlich-rechtlicher Fernsehprogramme. Studie im Auftrag der Friedrich-Ebert-Stiftung. Berlin. Online abrufbar unter: <http://library.fes.de/pdf-files/stabsabteilung/04418.pdf>
- Kettering, Emil/Köhler, Lutz (2009):** VPRT-Gutachten zum Drei-Stufen-Test wiederholen die altbekannten Positionen des Auftraggebers. Stellungnahme der ZDF Hauptabteilung Unternehmensplanung & Medienpolitik vom 27.08.2009. Online abrufbar unter: <http://medienpolitik.eu/cms/media/pdf/ZDF%20zu%20VPRT-Gutachten.pdf>
- Kettering, Emil/Köhler, Lutz/Berger, Viktor (2008):** Keine Wettbewerbsverzerrung durch das öffentlich-rechtliche Fernsehen. Fakten zu den Behauptungen des VRPT. Stellungnahme der ZDF Hauptabteilung Unternehmensplanung & Medienpolitik vom 26.03.2008. Online abrufbar unter: <http://medienpolitik.eu/cms/media/pdf/Fakten%20zur%20angeblichen%20Wettbewerbsverzerrung%2026032008.pdf>
- Kiefer, Marie Luise (2003):** Entwicklung der Mediennutzung und des Nutzungsverhaltens im Bereich der aktuellen Medien. In: Wirtz, Bernd W.: Handbuch Medien- und Multimediamanagement. Gabler Verlag: Wiesbaden, S. 33-63.
- Kling/Thomas (2007):** Kartellrecht, Verlag Franz Vahlen
- Knauer, Peer (2009):** Breitbandinfrastrukturausbau Deutschland. Vortrag auf der VATM Breitband-Konferenz, Februar 2009. Versatel AG.
- Kops, Manfred / Sokoll, Karen / Bensinger, Viola (2009):** Rahmenbedingungen für die Durchführung des Drei-Stufen-Tests, Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 252
- Kops, Manfred/Sokoll, Karen/Bensinger, Viola (2009):** Rahmenbedingungen für die Durchführung von Drei-Stufen-Tests. Gutachten erstellt für den Rundfunkrat des Westdeutschen Rundfunks. Zugleich: Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln. Heft 252, Köln/Berlin
- Langen, Eugen / Bunte, Hermann-Josef (2006):** Kommentar zum deutschen und europäischen Kartellrecht, Bd. 2, 10. Aufl.
- Lettl, Tobias (2007):** Kartellrecht, 2. Aufl., C. H. Beck
- Lilienthal, Volker (2009):** Integration als Programmauftrag. In BpB (Hrsg.) (2009): APUZ, S. 6 – 12. Online abrufbar unter: <http://www.bpb.de/files/ZXV87B.pdf>
- Lübbig Thomas / Martín-Ehlers, Andrés: (2009):** Beihilfenrecht der EU“, 2. Aufl., C. H. Beck

- Meyer, Rudolph (2008):** Der Drei-Stufen-Test und ‚public value‘ – Modell für Deutschland
- o.Verf. (1999): **Verlagsgruppe Bauer macht bei Telestunde Sendeschluss.**
http://www.horizont.net/aktuell/medien/pages/protected/Verlagsgruppe-Bauer-macht-bei-Telestunde-Sendeschluss_17417.html
- o.Verf. (2007): **WAZ-Mediengruppe setzt auf "RTV".**
<http://www.horizont.net/aktuell/medien/pages/protected/show-73239.html>
- Peters, Butz (2009):** Der „Drei-Stufen-Test“: Die Zukunft der öffentlich-rechtlichen Onlineangebote. In: Kommunikation & Recht, Nr. 1/2009, S. 26-34. Online abrufbar unter:
http://www.bvm-law.de/aktuelles/aktuelles_84_3.pdf
- PriceWaterhouseCoopers (2008):** German Entertainment and Media Outlook 2008-2012. Fachverlag Moderne Wirtschaft, Frankfurt am Main.
- PWC Entertainment Media Outlook (2009-2013).** Online abrufbar unter:
<http://www.pwc.com/gx/en/global-entertainment-media-outlook/index.jhtml>
- Riedinger, Meike (2009):** Der öffentlich-rechtliche Auftrag und die neuen Medien. In: IrisPlus Rechtliche Rundschau der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle. Unter:
http://www.obs.coe.int/oea_publ/iris/iris_plus/iplus6_2009.pdf.de vom 24.8.2009
- Schaader, Peer (2009):** Es ist abzusehen, dass das schiefläuft. ARD und ZDF: Drei-Stufen-Test. In: FAZ vom 13.03.2009. Online abrufbar unter :
<http://www.faz.net/s/Rub510A2EDA82CA4A8482E6C38BC79C4911/Doc~E150834C733924637822CA4CFA85094CA~ATpl~Ecommon~Scontent.html>
- Schmid, Tobias (2009):** Drei-Stufen-Test. Die Strategie der Mediengruppe RTL Deutschland. Vortrag auf einem Workshop zum Drei-Stufen-Test vom 25.05.2009. Online abrufbar unter:
http://medienpolitik.eu/cms/media/pdf/Schmid_Workshop%203ST%20Berlin%2025%2005%2009.pdf
- Schulz, Wolfgang (2008):** Der Programmauftrag als Prozess seiner Begründung. Zum Vorschlag eines dreistufigen Public-Value-Tests für neue öffentlich-rechtliche Angebote. In: Media Perspektiven, Nr. 4/2008, S. 158 – 165. Online abrufbar unter: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/04-2008_Schulz.pdf
- Schulz, Wolfgang (2008):** Der Programmauftrag als Prozess seiner Begründung. Vorschläge zu Verfahren und Organisation des „Drei-Stufen-Tests“ zur Selbstkonkretisierung des Funktionsauftrags öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten. Kurzstudie im Auftrag der Friedrich-Ebert-Stiftung. Berlin 2008. Online abrufbar unter:
<http://library.fes.de/pdf-files/stabsabteilung/05240.pdf>
- Screen Digest/Goldmedia GmbH (2007):** European Broadband Cable 2007. Berlin.
- SES Astra (2008):** Annual Report 2008. Online abrufbar unter:
http://www.ses.com/ses/PDFs/MediaRoom/Financial/AR2008/SES_AR08_ENGLISH.pdf

- SES Astra (2008):** ASTRA Reichweiten Jahresende 2008. Online abrufbar unter: http://www.ses-astra.com/resources/pdf/en-shared/market_research/0_ASTRA_Satellite_Monitor_09_DE.pdf
- Van Eimeren, Birgit/Frees, Beate (2009):** Der Internetnutzer 2009 - multi-medial und total vernetzt? Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie. In: Media Perspektiven 7/2009.
- Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) (2009):** Branchendaten Publikumszeitschriften 2009. Online abrufbar unter: http://www.vdz.de/fileadmin/download/branchendaten/PZ_2009.pdf
- Vogelsang, Ingo (2006):** Die regulatorische Behandlung neuer Märkte im Bereich der Telekommunikation. Gutachten für den Bundesverband Breitbandkommunikation e.V., Boston.
- Von Kloppenburg/Simon/Vogt/Schmeisser (2009):** Der flexible Zuschauer? Zeitversetztes Fernsehen aus Sicht der Rezipienten. In Media Perspektiven 1/2009.
- Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V. (2009):** Werbung in Deutschland 2009. edition ZAW: Berlin.

Rundfunkstaatsvertrag und Telemedienkonzepte

- Begründung zum 12. RÄStV**, online abrufbar unter: <http://www.rlp.de/ministerpraesident/staatskanzlei/medien>
- Telemedienkonzepte der gemeinschaftlichen Angebote der ARD**, online abrufbar unter: <http://www.ndr.de/unternehmen/organisation/rundfunkrat/telemedienkonzept100.pdf>
- Zwölfter Staatsvertrag zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge (Zwölfter Rundfunkänderungsstaatsvertrag)** unter: <http://www.rlp.de/ministerpraesident/staatskanzlei/medien>

Stellungnahmen Dritter

- Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (BDZV) (2009):** Stellungnahme des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger e.V. zu den Telemedienkonzepten der gemeinschaftlichen Angebote der ARD
- Deutscher Journalisten-Verband (2009):** Stellungnahme des Deutschen Journalisten-Verbandes e. V. zu den Telemedienkonzepten der gemeinschaftlichen Angebote der ARD.
- Dewenter, Ralf / Haucap, Justus (2009):** Ökonomische Auswirkungen von öffentlich-rechtlichen Online-Angeboten. Marktauswirkungen innerhalb von Drei-Stufen-Tests. Gutachten im Auftrag des VPRT e.V. Nomos: Baden-Baden
- Trappel, Josef/Hürst, Daniel (2009):** Leitfaden für externe Gutachten zu marktlichen und publizistischen Auswirkungen im Rahmen von Drei-Stufen-Tests. Im Auftrag der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM).

Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) (2009):

Stellungnahme im Rahmen des Drei-Stufen-Tests zum Telemedienkonzept für EinsPlus.de (Stand: 29.07.2009)

Verband privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VPRT) (2009): Stellungnahme des Verbandes privater Rundfunk und Telemedien e.V. zu den Telemedienkonzepten der Gemeinschaftlichen Angebote der ARD

Verband privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VPRT) (2009): Stellungnahme des Verbandes privater Rundfunk und Telemedien e.V. zu den Telemedienkonzepten der gemeinschaftlichen Angebote der ARD / ARD Online, Teil II – Ökonomische Bewertung / Marktliche Auswirkungen

Europäischer Gerichtshof

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

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

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

Europäisches Gericht erster Instanz

EuG, Urteil vom 22.10.2008, verb. Rs. T-309/04, T-317/04, T-329/04 und T-336/04, TV 2/Danmark A/S u. a. ./: Kommission, noch nicht in der Slg. Veröffentlicht

EuG, Urteil vom 26.6.2008, Rs. T-442/03, SIC ./: Kommission, Slg. 2008, S. II-1151

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

Bundesgerichtshof

BGH, Beschluss vom 10.12.2008, Az. KVR 2/08, Stadtwerke Uelzen, WRP 2009, S. 453

BGH, Beschluss vom 4.3.2008, Az. KVR 21/07, Soda-Club II, WuW/E DE-R 2268

BGH, Beschluss vom 16.1.2007, Az. KVR 12/06, National Geographic, BGHZ 170, 299

BGH, Urteil vom 13.7.2004, Az. KZR 40/02, Standard-Spundfass, BGHZ 160, 67

Europäische Kommission

Mitteilung der Kommission über die Anwendung der Vorschriften über staatliche Beihilfen auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, 2. Juli 2009 (im Folgenden: Rundfunkmitteilung 2009), online abrufbar unter http://ec.europa.eu/competition/state_aid/legislation/broadcasting_communication_de.pdf

- Kommission, Emsländische Eisenbahn GmbH, ABl. EG Nr. C 174, 9.7.2008, S. 13
- Kommission, 7.3.2008, Fall Nr. COMP/M.5051, APW / GMG / EMAP
- Kommission, 15.10.2007, Fall Nr. COMP/M.4611, Egmont / Bonnier (Books)
- Entscheidung der Kommission vom 24.4.2007, Staatliche Beihilfe E 3/2005: Die Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in Deutschland, K(2007) 1761 endg. (im Folgenden: Einstellungsentscheidung), online abrufbar unter http://ec.europa.eu/community_law/state_aids/comp-2005/e003-05.pdf
- Kommission, 26.2.2007, Fall Nr. COMP/M.4521, LGI / Telenet
- Kommission, 8.4.2005, Fall Nr. COMP/M.3648, Gruner + Jahr / MPS
- Kommission, 16.6.2004, Fall Nr. COMP/M.3420, GIMD / Socpresse
- Kommission, 16.2.2004, Fall Nr. COMP/M.3334, Arcelor / ThyssenKrupp / Steel 24-7
- Kommission, 23.7.2003, Fall Nr. COMP/C.2-37.398, UEFA Champions League, ABl. EG Nr. L 291, S. 25 ff.
- Kommission, 27.6.2001, Fall Nr. COMP/M.2468, SEAT Pagine Gialle / ENIRO
- Kommission, 20.12.2000, Fall Nr. COMP/M.2211, Universal Studio Networks / De Facto 829 (NTL) / Studio Channel Limited
- Kommission, 16.10.2000, Fall Nr. COMP/M.2137, SLDE / NTL / MSCP / NOOS
- Kommission, 11.9.2000, Fall Nr. COMP/M.1982, Telia / Oracle / Drutt
- Kommission, 20.7.2000, Fall Nr. COMP/JV.48, Vodafone / Vivendi / Canal Plus
- Kommission, 13.10.1999, Fall Nr. IV/M.1439, Telia / Telenor, ABl. EG Nr. L 40, 9.2.2001, S. 1
- Kommission, 15.9.1999, Fall Nr. IV/36.539, British Interactive Broadcasting / Open, ABl. EG Nr. L 312, 6.12.1999, S. 1
- Kommission, 20.7.1999, Fall Nr. N 90/97, Lautex GmbH Weberei und Veredelung, ABl. EG Nr. L 42, 15.2.2000, S. 19
- Kommission, 5.5.1999, Fall Nr. IV/JV.16, Bertelsmann / Viag / Game Channel
- Kommission, 20.4.1999, Fall Nr. IV/M.1455, Gruner + Jahr / Financial Times / JV
- Kommission, 17.3.1999, Heracles General Cement Company, ABl. EG Nr. L 66, 14.3.2000, S. 1
- Kommission, 3.3.1999, Fall Nr. IV/36.327, TPS, ABl. EG Nr. L 90, 2.4.1999, S. 6
- Kommission, 1.2.1999, Fall Nr. IV/M.1401, Recoletas / Unedisa
- Kommission, 28.9.1998, Fall Nr. IV/JV.8, Deutsche Telekom / Springer / Holtzbrinck / Infoseek / Webseek, ABl. EG Nr. C 220, 31.7.1999, S. 28
- Kommission, 15.9.1998, Fall Nr. IV/JV.11, @Home Benelux B.V.
- Kommission, 4.8.1998, Fall Nr. COMP/JV.5, Cegetel / Canal + / AOL / Bertelsmann
- Kommission, 27.5.1998, Fall Nr. IV/JV.1, Telia / Telenor / Schibsted

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

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

Bundeskartellamt

BKartA, Beschluss vom 19.1.2006, Az. B 6 – 92202 – Fa – 103/05, Axel Springer / ProSiebenSat.1, online abrufbar unter <http://www.bundeskartellamt.de/wDeutsch/download/pdf/Fusion/Fusion06/B6-103-05.pdf>

Office of Communications

OFCOM (2007): Methodology for Market Impact Assessment of BBC services. Statement. May 2007. London

OFCOM (2006): BBC new on-demand proposals. Market Impact Assessment. London, Jan 2006. Online abrufbar unter: http://www.ofcom.org.uk/research/tv/bbcmias/ondemand/bbc_ondemand/bbc_ondemand.pdf

Office of fair trading

Office of Fair Trading (2008): Guidance on how to assess the competition effects of subsidies. OFT829. January 2007. London

Datenbanken

ACTA, Allensbacher Computer- und Technik-Analyse, unter <http://www.acta-online.de/>

AG.MA, Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V., unter http://www.agma-mmc.de/files/PM_ma_2009_ZS.pdf

AGF/GFK, Nutzungsdaten Fernsehen und Teletext, unter <http://www.agf.de>

AGOF Reichweiten (2005-2009), unter <http://www.agof.de/internet-facts.566.html>

AGOF-TOP-Planungsdaten (2005-2009), unter <http://www.agof.de/top.567.html>

Alexa Traffic Ranking, unter <http://www.alexa.com/>

ARD-Angaben zu IVW-konformen Nutzungsdaten von ARD/ZDF (2002-2009), Erhebung durch INFOnline.

AS&S Hörfunkreichweiten, unter www.reichweiten.de

AWA, Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, unter <http://www.awa-online.de/>

Axel Springer AG, Mediadaten, unter
http://www.axelspringer-mediapilot.de/Unsere-Medien-Online-Portale_551338.html

GfK Commercial Download Monitor, unter
www.gfkps.com/scopedivisions/entertainment/downloads/index.de.html

Google Ad Planner, unter
<https://www.google.com/adplanner/>

IVW, Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V., unter <http://www.ivw.de/>

IVW-Online-Statistik (2002-2009), unter
<http://www.ivwonline.de/ausweisung2/suchen2.php>

Media Perspektiven. Basisdaten 2008.

Nielsen Mobile Ad Statistik, Brutto-Werbeumsätze Mobile, unter
<http://www.nielsen-online.com/intl.jsp?country=de>

Nielsen Online Paneldaten (2007-2009), unter
<http://www.nielsen-online.com/intl.jsp?country=de>

Nielsen Video Ad Statistik (2008-2009), unter
<http://www.nielsen-online.com/intl.jsp?country=de>

Nielsen-Bruttowerbestatistik (2005-2009), unter
<http://www.nielsen.de/pages/default.aspx>

OECD, Breitbandstatistik, unter: http://www.oecd.org/document/54/0,3343,en_2649_34225_38690102_1_1_1_1,00.html

Quarter Media GmbH, Mediadaten, unter
http://www.quartermedia.de/index.php?pageid=03_18

Screen Digest Intelligence Services, unter
<http://www.screendigest.com/>

Seitwert, Bewertung deutscher Webseiten, unter
<http://www.seitwert.de/>

Statista, unter
<http://de.statista.com/statistik/studien/kategorie/14/>

TNS Infratest, ARD-Trend 2007.

VUMA, Verbrauchs- und Medienanalyse, unter
<http://www.vuma.de/>

Anhang 2: Basisdaten

Marktäquivalenzwert

Die Berechnung des Marktäquivalenzwertes erfolgte auf folgender Basis:

- Online-Netto-Werbeumsatz 2008 gemäß Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft e.V. (ZAW) ohne Suchwortvermarktung (Google-Adwords) und Affiliate-Marketing: 754 Mio. Euro
- Summe der Reichweitendaten aller IVW-gemessenen (werbeführenden) Online-Angebote im Jahr 2008: 33 Mrd. Visits

Nutzung der ZAW-Daten

Der ZAW erfragt bei seinen Mitgliedsverbänden und Einzelmitgliedern den jeweiligen Netto-Online-Werbeumsatz.

Neben dem ZAW weisen auch der Bundesverband für Internetwirtschaft, Telekommunikation und neue Medien (Bitkom) sowie der Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V. (BVDW) Marktdaten zum Online-Werbeumsatz aus.

Bitkom und OVK erfassen mit Hilfe der Marktforschungsinstitute Thomson Media Control und Nielsen Media Research jedoch den Brutto-Werbeumsatz auf TKP-Basis (Tausender-Kontaktpreis = Listenpreis). Der OVK ergänzt seine Marktdarstellung um die Bereiche Affiliate-Netzwerke und Suchwort-Vermarktung (Google-Adwords).

Für die hier durchgeführte Analyse sind jedoch die tatsächlichen Netto-Umsätze ohne die Bereiche Affiliate-Netzwerke und Suchwort-Vermarktung von Interesse. Affiliate-Marketing und Suchwort-Vermarktung sind sog. „performance-basierte“ Werbeumsätze. Hier fallen nur Gebühren an, wenn der Nutzer bestimmte Links anklickt und eine Interaktion auslöst. Diese Werbefinanzierungsmodelle werden vornehmlich von Google selbst und von einer Vielzahl von kleinen Webangeboten zur Refinanzierung genutzt.

Im Fokus dieser Analyse stehen jedoch vor allem reichweitenstärkere Premium-Angebote mit redaktionell veranlasstem Content. Diese Webseiten finanzieren sich in der Regel über klassische TKP-basierte Werbepreismodelle.

Nutzung von Visit-Daten

Die IVW definiert einen Visit wie folgt: „Ein Visit bezeichnet einen zusammenhängenden Nutzungsvorgang. Ein Visit beginnt, wenn ein Nutzer innerhalb eines Angebotes eine Page Impression erzeugt. Jede weitere Page Impression, die der Nutzer im Folgenden innerhalb des Angebotes erzeugt, wird diesem Visit zugeordnet. Der Visit wird als beendet angesehen, wenn länger als 30 Minuten keine Pageimpression durch den Nutzer erzeugt

worden ist. Wechselt der Nutzer auf ein neues Angebot und kehrt innerhalb von 30 Minuten auf das alte Angebot zurück, so wird kein neuer Visit gezählt. Wechselt der Nutzer auf ein neues Angebot und kehrt nach Ablauf einer Frist von 30 Minuten auf das alte Angebot zurück, so wird ein neuer Visit gezählt.“¹⁶⁵

Die Kalkulation des Marktäquivalenzwertes basiert auf Visits und nicht auf Page Impressions (Seitenabrufe von Visits), da die Höhe der Page Impressions nicht nur durch die Zahl der Nutzer, sondern vor allem durch den Umfang der eingesetzten/angebotenen Bildergalerien, Overlays und Unterseiten bestimmt werden. Werbefinanzierte Seiten versuchen vielfach, ihre Page Impressions künstlich zu erhöhen, weil Page Impressions in der Vergangenheit die Standard-Währung für die Bepreisung von Onlinewerbung darstellten.

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

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

Die AGOF erfasst mit Hilfe von Cookies und Zählpixel die einzelnen Nutzer einer Webseite in einem Quartal. Diese Daten kombiniert die AGOF über parallel laufende Nutzerbefragungen mit einer Vielzahl von Informationen zur Soziografie und dem Konsumverhalten der Online-Nutzer.

Über die AGOF-Daten können zudem exklusive Nutzer einer Website im Vergleich zu einer bestimmten Gruppe anderer Online-Angebote ausgewiesen werden. Somit können Netto-Summen der Nutzer errechnet werden, die bei Werbeschaltung auf mehreren Webseiten erreicht werden können.

Damit stellen die AGOF-Daten mittlerweile die wichtigste Grundlage für die Berechnung von Reichweiten und Strukturen von Online-Werbeträgern und die Erstellung von Online-Mediaplänen dar.

Damit wären die AGOF-Zahlen auch für die Errechnung des Marktäquivalenzwertes den Visit-Zahlen vorzuziehen. Jedoch ist die ARD bislang kein Mitglied der AGOF, so dass AGOF-Zahlen nicht als Basis-Daten herangezogen werden können.

Für die einzelnen URLs der ARD-Online-Angebote stehen bislang lediglich Visits und Page Impressions zur Verfügung. Für die Unterseiten der Portal-Angebote können lediglich Page Impressions ausgewiesen werden.

¹⁶⁵ vgl. Anlage 1 zu den IVW-Richtlinien für Online-Angebote – Definitionen und technische Erläuterungen

Anhang 3: Conjoint-Analyse im Rahmen des HM-Tests

Generelle Methodenbeschreibung

Die Conjoint-Analyse ist eine Technik, welche für Beurteilungen von Produkten (Dienstleistungen, Konsum- oder Investitionsgüter), die als Kombinationen von Attributeigenschaften aufgefasst werden können, eingesetzt wird. Die Analyse zeigt, welchen Mehrwert die einzelnen Attributeausprägungen für die Kunden bieten. Der „Wert“ oder der „Nutzen“ einer Attributeigenschaft ist dessen Wichtigkeit bei der Auswahlentscheidung, relativ zu den übrigen Attributeigenschaften.

Der Vorteil der Conjoint-Analyse besteht darin, dass der Wert nicht direkt abgefragt, sondern aus einer Entscheidungssituation abgeleitet wird, **die der realen Auswahl-situation sehr ähnlich ist**. Die befragte Person muss sich wiederholt zwischen zwei oder mehreren unterschiedlichen Angeboten entscheiden.

Die Ausprägungen der Attribute werden systematisch zu Produkten/Angeboten kombiniert. Der befragten Person werden nun unterschiedliche Produktkombinationen zur Entscheidung vorgelegt. Mit einem Discrete Choice-Modell und einer Hierarchical-Bayes-Analysis wird anschließend aus dem Präferenzverhalten der Befragten der individuelle „Nutzen-Wert“ der einzelnen Attributeausprägungen ermittelt und eine „Nutzen-Wert-Hierarchie“ der Attribute erstellt.

Die so entstandene „Wert-Hierarchie“ bzw. „Nutzen-Hierarchie“ kann zu folgenden Zwecken verwendet werden:

- **Segmentierung** des Marktes in Medien-Typen
- **Segmentierung** des Marktes nach Anbieter-Typen (öffentlich-rechtlich, privat-werbefinanziert, pay und nicht-kommerziell)
- **Marktsimulation** zur Vorhersage von Marktverschiebungen bei Veränderungen der Attributeausprägungen von Marktteilnehmern
- Berechnung eines **Marktaustrittsszenarios** für einen Marktteilnehmer

Wahl der Attribute für die HM-Conjoint Analyse

Da die öffentlich-rechtlichen Angebote kostenfrei genutzt werden können, definiert man für die Conjoint-Analyse im Rahmen des Drei-Stufen-Tests ein Merkmalsbündel (Attribute), das ausschließlich aus publizistischen Inhalts- oder Qualitätskriterien besteht. Diese Attribute haben i.d.R. vier bis sechs Ausprägungen.

Die Attribute müssen alle relevanten Eigenschaften der heute bereits bestehenden und der potenziellen neuen Angebote beschreiben. Die Conjoint-Analyse dieses Gutachtens basiert auf den folgenden Attributen und Ausprägungen.

Tab. 15: Angebotsmerkmale für HM-Conjoint-Analyse

Merkmal	Ausprägungen
C1 Medium	<ol style="list-style-type: none"> 1. Medium: Internet 2. Medium: Zeitung oder Zeitschrift 3. Medium: EPG der Set-Top-Box oder des TV-Geräts (in einer Anmerkung wurden die Begriffe EPG und Set-Top-Box erklärt)
C2 Angebotsbreite	<ol style="list-style-type: none"> 1. Infos zu einem TV-Sender 2. Infos zu allen TV-Sendern
C3 Angebotstiefe	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ausstrahlungsdaten und Beschreibungen NUR von AUSGEWÄHLTEN TV-Sendungen 2. Ausstrahlungsdaten und Beschreibungen einer VIELZAHL von TV-Sendungen 3. Ausstrahlungsdaten, Beschreibungen ALLER TV-Sendungen und weiterführende Infos
C4 Geschäftsmodell	<ol style="list-style-type: none"> 1. Das Angebot ist kostenfrei und enthält keine Werbung 2. Das Angebot ist kostenfrei und enthält Werbung 3. Das Angebot ist kostenpflichtig und enthält Werbung 4. Das Angebot ist kostenpflichtig und enthält keine Werbung

Quelle: Goldmedia

Die jeweiligen Ausprägungen müssen sich gegenseitig ausschließen, d.h. die Wahl einer Ausprägung verhindert automatisch die Wahl einer anderen Ausprägung.

Methodendesign

Goldmedia koppelt die **Choice-Based-Conjoint-Analyse** mit einer Reihe vor- und nachgelagerter Zusatzfragen, die sich vornehmlich auf die persönlichen Nutzungsgewohnheiten der Panellisten beziehen.

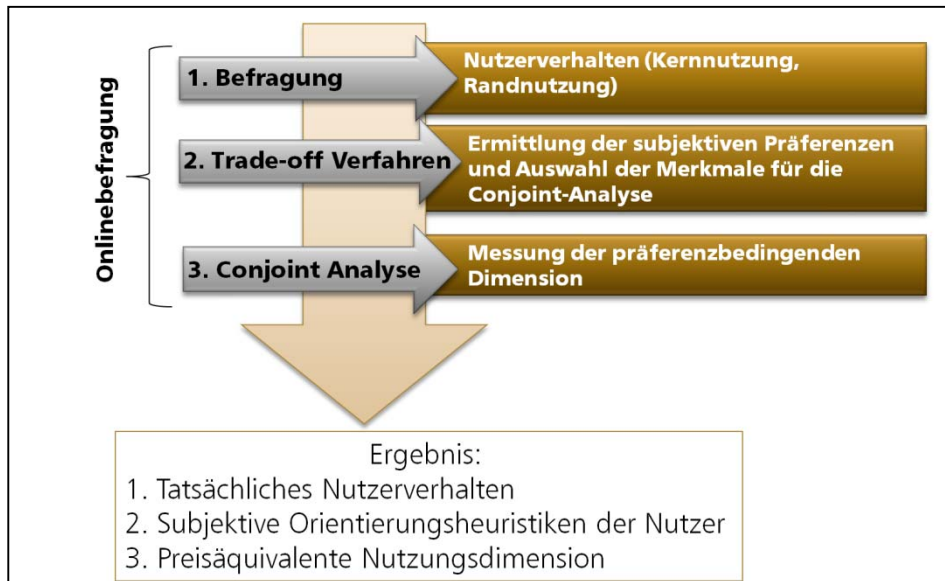
Anhand dieser Nutzungsabfrage ist es möglich ...

- a) konkrete Aussagen zu verschiedenen Zielgruppen (Subgruppen) abzuleiten
- b) zusätzliche Hinweise zu der möglichen Nutzungsveränderung bei **Marktaustritt** des jeweiligen öffentlich-rechtlichen Angebots zu erhalten

Die Online-Befragung gliedert sich in die drei Stufen:

1. Vorbefragung
2. Auswahl der präferierten Angebote durch die Panellisten (Präferiertes Angebot = Merkmalsbündel mit präferierten Ausprägungen)
3. Nachbefragung
4. Durchführung der Conjoint-Analyse

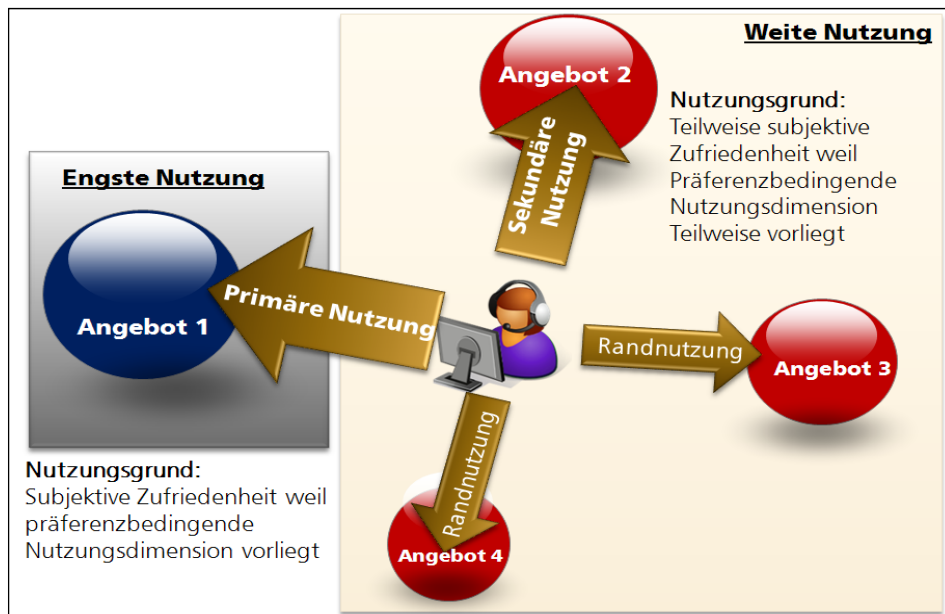
Abb. 43: Methodik zur Erfassung einer hypothetischen Entwicklung in einem kostenfreien Markt



Quelle: Goldmedia

Im ersten Schritt lässt sich so die Ist-Situation im Markt inklusive des zu prüfenden Telemedienangebots (Bestandsangebot) beschreiben.

Abb. 44: Marktsituation mit öffentlich-rechtlichen Telemedien



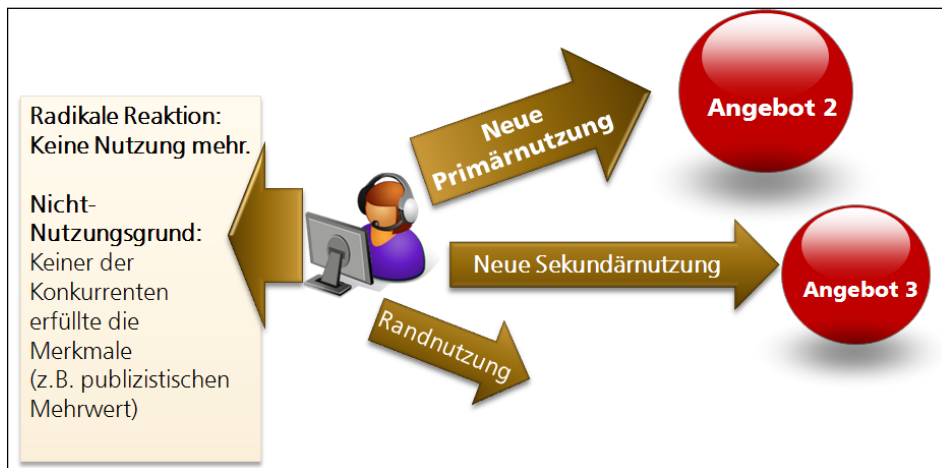
Quelle: Goldmedia

Im Rahmen einer Conjoint-Analyse wird dann berechnet, auf welche Angebote (Kombinationen von Merkmalsausprägungen) die Nutzer ausweichen, wenn

- sich zentrale (preisäquivalente) Nutzenkriterien verschlechtern (HM-Test)
- das Angebot komplett eingestellt wird.

Hierfür werden entsprechende Konvertierungsraten (Wahrscheinlichkeit der Konvertierung) zu alternativen Angeboten berechnet. Diese Aussagen lassen sich anhand der vor- und nachgeschalteten Fragestellungen für verschiedene Subgruppen spezifizieren.

Abb. 45 Marktentwicklung bei ...
 a) Reduktion der preisäquivalenten Nutzungsdimension (Marktabgrenzungsverfahren, HM-Test)
 b) bei Marktaustritt der ÖR-Telemedien (Dynamisches Szenario)



Quelle: Goldmedia

Übertragung auf die publizistische Wettbewerbsanalyse

Die Ergebnisse, auf welche Kombinationen von Merkmalsausprägungen It. Conjoint sich die Nutzung verlagert, werden auf die publizistische Marktanalyse übertragen. Es wird geprüft, welche publizistischen Wettbewerber dieser Kombination von Merkmalsausprägungen am ehesten entsprechen. Diese Angebote würden folglich von einer Angebotsreduktion des zu prüfenden Angebots bzw. von einer Angebotseinstellung am ehesten profitieren. Conjoint-Analyse und publizistische Wettbewerbsanalyse stellen somit ein geschlossenes Bezugssystem dar.

Erhebungsmethode Online-Panel

Für die hier realisierte Befragung wurden n=736 Personen im Alter zwischen 14 und 69 Jahren in einer Onlinebefragung zum Programminformationsverhalten befragt. Die Teilnehmer der Untersuchung wurden nach verschiedenen Merkmalen geschichtet, um eine Repräsentativität der Ergebnis-

se zu gewährleisten. Die Schichtung erfolgte über die Merkmale Alter, Geschlecht, Bundesland und Ortsgröße gemäß der tatsächlichen Verteilung in Deutschland¹⁶⁶. Die Rekrutierung erfolgte über den internationalen Felddienstleister Research Now GmbH. Die Feldzeit der Untersuchung erstreckte sich über den Zeitraum vom 07.08.09 bis zum 15.08.09. Verschiedene Plausibilitätschecks wurden zur Qualitätssicherung standardmäßig durchgeführt (Zeit- und Antwortkontrolle, um sog. „Durchklicker“ zu identifizieren). 36 Datensätze wurden daraufhin von der Auswertung ausgeschlossen.

Die technische Umsetzung erfolgte im Goldmedia-Rechenzentrum über einen Befragungsserver. Die softwaretechnische Umsetzung der Befragung erfolgte mittels der Spezialsoftware „Sawtooth SSI Web“ für die Erstellung der direkten Befragung und „Sawtooth SSI Web CBC“ für die Erstellung der Conjoint-Befragung. Die mit Pearl-Skripten gesteuerte Ausgabe der Onlinefragebögen wurde über einen Apache2-Standardwebserver realisiert, welcher auch die Daten der ausgefüllten Fragebögen vor einer weiteren Verarbeitung aggregierte.

Die Befragung dauerte je nach Antwortverhalten zwischen 10 und 30 Minuten pro Teilnehmer. Sie gliederte sich in die Teile Vorbefragung, Choice-Based-Conjoint Konzeptauswahl und Nachbefragung.

¹⁶⁶ Quelle: Statistisches Bundesamt, Wiesbaden 2009; Stand:16.07.2009