
GUTACHTEN MARKTLICHE AUSWIRKUNGEN: SWR.DE



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

Bonn, 13. November 2009

ÜBERBLICK

SEITE

EXECUTIVE SUMMARY	8
1 GUTACHTENAUFTRAG.....	12
1.1 VORBEMERKUNGEN	12
1.2 BEAUFTRAGUNG DER EE&MC-GUTACHTER	13
1.3 STELLUNGNAHMEN DRITTER.....	13
1.3.1 STELLUNGNAHMEN DER VERBÄNDE.....	14
1.3.2 STELLUNGNAHMEN ANDERER MARKTTEILNEHMER	17
1.3.3 STELLUNGNAHMEN PRIVATER	20
1.4 GANG DER UNTERSUCHUNG	20
2 ANGEBOTE, VERWEILDAUERKONZEPT UND PUBLIZISTISCHER WETTBEWERB	23
2.1 ONLINE-ANGEBOT SWR.DE.....	23
2.1.1 INHALTE SWR.DE	24
2.1.2 NUTZUNG SWR.DE.....	29
2.2 VERWEILDAUERKONZEPT SWR.DE.....	31
2.3 PUBLIZISTISCHER WETTBEWERB	34
2.3.1 IDENTIFIKATION DER PUBLIZISTISCHEN ANGEBOTE.....	34
2.3.2 ABGRENZUNG PUBLIZISTISCHER UND ÖKONOMISCHER WETTBEWERB	39

3	STATISCHE MARKT- UND WETTBEWERBSANALYSE	42
3.1	EINFÜHRENDE BEMERKUNGEN	42
3.1.1	BETROFFENE MÄRKTE	42
3.1.2	GESCHÄFTSMODELLE	43
3.1.3	INHALTE AUF SWR.DE	46
3.1.4	VORGELAGERTE MÄRKTE	49
3.2	MARKT FÜR NACHRICHTEN-ONLINE-INHALTE	54
3.2.1	ONLINE-NUTZUNG VON NACHRICHTENINHALTEN	54
3.2.2	MARKTABGRENZUNG NACHRICHTEN-ONLINE-INHALTE	60
3.2.3	RESULTAT EMPIRISCHE NUTZERBEFRAGUNG NACHRICHTEN-ONLINE-INHALTE	63
3.2.4	RÄUMLICHE MARKTABGRENZUNG NACHRICHTEN-ONLINE-INHALTE	64
3.2.5	MARKTGRÖÖE NACHRICHTEN-ONLINE-INHALTE	65
3.2.6	MARKTGRÖÖE VERBUNDENE MÄRKTE	68
3.2.7	MARKTGRÖÖE NACHGELAGERTER MARKT	72
3.3	MARKT FÜR REGIONALE ONLINE-INHALTE	73
3.3.1	ONLINE-NUTZUNG VON REGIONALEN INHALTEN	73
3.3.2	MARKTABGRENZUNG REGIONALE ONLINE-INHALTE	76
3.3.3	RESULTAT EMPIRISCHE NUTZERBEFRAGUNG REGIONALE ONLINE-INHALTE	78
3.3.4	RÄUMLICHE MARKTABGRENZUNG REGIONALE ONLINE-INHALTE	79

3.3.5	MARKTGRÖÖE REGIONALE ONLINE-INHALTE	79
3.3.6	MARKTGRÖÖE VERBUNDENE MÄRKTE	82
3.3.7	MARKTGRÖÖE NACHGELAGERTER MARKT	90
3.4	MARKT FÜR RATGEBER-ONLINE-INHALTE	91
3.4.1	ONLINE-NUTZUNG RATGEBER-INHALTE	91
3.4.2	MARKTABGRENZUNG RATGEBER-ONLINE-INHALTE	95
3.4.3	RESULTAT EMPIRISCHE NUTZERBEFRAGUNG RATGEBER-ONLINE-INHALTE	97
3.4.4	RÄUMLICHE MARKTABGRENZUNG RATGEBER-ONLINE-INHALTE	98
3.4.5	MARKTGRÖÖE RATGEBER-ONLINE-INHALTE	98
3.4.6	MARKTGRÖÖE VERBUNDENE MÄRKTE	100
3.4.7	MARKTGRÖÖE NACHGELAGERTE MÄRKTE	104
3.5	MARKT FÜR MEDIATHEK-INHALTE	105
3.5.1	ONLINE-NUTZUNG MEDIATHEKEN	105
3.5.2	MARKTABGRENZUNG MEDIATHEK-INHALTE.....	109
3.5.3	RESULTAT EMPIRISCHE NUTZERBEFRAGUNG MEDIATHEK-INHALTE.....	110
3.5.4	RÄUMLICHE MARKTABGRENZUNG MEDIATHEK-INHALTE	111
3.5.5	MARKTGRÖÖE MEDIATHEK-INHALTE	112
3.5.6	MARKTGRÖÖE VERBUNDENE MÄRKTE	113
3.5.7	MARKTGRÖÖE NACHGELAGERTE MÄRKTE	115

3.6	MARKT FÜR INTERNETBASIERTE RADIOINHALTE.....	116
3.6.1	NUTZUNG VON INTERNETBASIERTEN RADIOINHALTEN	116
3.6.2	MARKTABGRENZUNG INTERNETBASIERTE RADIOINHALTE	123
3.6.3	RESULTAT EMPIRISCHE NUTZERBEFRAGUNG INTERNETBASIERTE RADIOINHALTE	124
3.6.4	RÄUMLICHE MARKTABGRENZUNG INTERNETBASIERTE RADIOINHALTE.....	125
3.6.5	MARKTGRÖÙE INTERNETBASIERTE RADIOINHALTE	125
3.6.6	MARKTGRÖÙE VERBUNDENE MÄRKTE.....	127
3.6.7	MARKTGRÖÙE NACHGELAGERTER MARKT.....	128
3.7	ZUSAMMENFASSUNG STATISCHE MARKT- UND WETTBEWERBSANALYSE.....	130
4	DYNAMISCHE MARKT- UND WETTBEWERBSANALYSE	132
4.1	EINFÜHRENDE BEMERKUNGEN.....	132
4.2	PROGNOSE VORGELAGERTE MÄRKTE BEI MARKTAUSTRITT SWR.DE	136
4.2.1	INFRASTRUKTURMARKT.....	136
4.2.2	BESCHAFFUNGSMARKT	137
4.3	PROGNOSE NUTZERBEREICH BEI MARKTAUSTRITT SWR.DE.....	139
4.3.1	NACHRICHTEN-INHALTE	139
4.3.2	REGIONALE INHALTE	142
4.3.3	RATGEBER-INHALTE.....	145

4.3.4	MEDIATHEK-INHALTE	148
4.3.5	INTERNETBASIERTE RADIOINHALTE.....	150
4.4	PROGNOSE VERBUNDENE MÄRKTE BEI MARKTAUSTRITT SWR.DE.....	154
4.4.1	NACHRICHTEN-INHALTE	154
4.4.2	REGIONALE INHALTE	156
4.4.3	RATGEBER-INHALTE.....	158
4.4.4	MEDIATHEK-INHALTE	159
4.4.5	INTERNETBASIERTE RADIOINHALTE.....	161
4.5	PROGNOSE NACHGELAGERTE MÄRKTE BEI MARKTAUSTRITT SWR.DE.....	163
4.5.1	ONLINE-WERBEMARKT NACHRICHTEN-INHALTE	163
4.5.2	ONLINE-WERBEMARKT REGIONALE INHALTE	164
4.5.3	ONLINE-WERBEMARKT UND PAY-MARKT RATGEBER-INHALTE.....	165
4.5.4	ONLINE-WERBEMARKT UND PAY-MARKT MEDIATHEK-INHALTE	167
4.5.5	ONLINE-WERBEMARKT INTERNETBASIERTE RADIOINHALTE.....	169
4.6	ZUSAMMENFASSUNG DYNAMISCHE MARKT- UND WETTBEWERBSANALYSE.....	170
5	ANHANG 1: NUTZERBEFRAGUNG.....	173
5.1	THEORETISCHE AUSFÜHRUNGEN NUTZERBEFRAGUNG	173
5.2	DURCHFÜHRUNG NUTZERBEFRAGUNG.....	185

5.2.1	EINFÜHRENDE BEMERKUNGEN	185
5.2.2	BEFRAGUNG NACHRICHTEN-INHALTE	187
5.2.3	BEFRAGUNG REGIONALE INHALTE	189
5.2.4	BEFRAGUNG RATGEBER-INHALTE	191
5.2.5	BEFRAGUNG MEDIATHEK-INHALTE.....	192
5.2.6	BEFRAGUNG INTERNETBASIERTE RADIOINHALTE	193
5.3	AUSWERTUNG NUTZERBEFRAGUNG	196
5.3.1	NACHRICHTEN-INHALTE	196
5.3.2	REGIONAL INHALTE	204
5.3.3	RATGEBER-INHALTE.....	212
5.3.4	MEDIATHEK-INHALTE	219
5.3.5	INTERNETBASIERTE RADIOINHALTE	224
5.4	SCREENSHOTS CONJOINT ANALYSEN	231
5.4.1	NACHRICHTEN-INHALTE	231
5.4.2	REGIONALE INHALTE	232
5.4.3	RATGEBER--INHALTE	234
5.4.4	MEDIATHEK-INHALTE	235
5.4.5	INTERNETBASIERTE RADIOINHALTE.....	237

6	ANHANG 2: THEORETISCHE AUSFÜHRUNGEN.....	239
6.1	MARKTABGRENZUNG IN BEIHILFEVERFAHREN	239
6.2	SPRUCHPRAXIS ZUR MARKTABGRENZUNG	251
6.2.1	SPRUCHPRAXIS BESCHAFFUNGSMARKT	251
6.2.2	SPRUCHPRAXIS INFRASTRUKTURMARKT	253
6.2.3	SPRUCHPRAXIS INTERNET-INHALTE, INTERNET-WERBUNG UND PAY-INHALTE	253
6.2.4	SPRUCHPRAXIS VERBUNDENE MÄRKTE.....	258
7	LITERATURVERZEICHNIS.....	259
8	ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	264
9	TABELLENVERZEICHNIS.....	271

EXECUTIVE SUMMARY

Die Prüfung eines Angebots wie SWR.de ist sehr umfassend. Dem Angebot entsprechend sind in dem hier vorliegenden Gutachten **27 unterschiedliche Märkte** sowohl aus statischer als auch dynamischer Perspektive analysiert worden. Die **Anzahl der Marktsimulationen** in diesen Märkten liegt im **mittleren zweistelligen Bereich**. Zur Marktabgrenzung haben die EE&MC-Gutachter **fünf Nutzerbefragungen** in Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg durchgeführt. Diese Nutzerbefragungen waren notwendig, um die Märkte aus ökonomischer Sicht abzugrenzen. Grund hierfür war die im Telemedienkonzept des SWR vorgenommene Analyse der publizistischen Wettbewerbssituation von SWR.de. Gemäß dieser vom SWR durchgeführten Analyse ist **„SWR.de im publizistischen Wettbewerb durch keinen anderen Wettbewerber zu ersetzen“**. Diese Darstellung der publizistischen Wettbewerbssituation von SWR.de galt es in der ökonomischen Wettbewerbsanalyse zu überprüfen. Um diese Überprüfung und gegebenenfalls festgestellte Abweichungen von dieser Analyse der publizistischen Wettbewerbssituation intersubjektiv nachvollziehbar zu gestalten, haben die EE&MC-Gutachter die fünf Nutzerbefragungen und die zahlreichen Simulationen vorgenommen. Ohne eine solche fundierte und empirisch abgesicherte Vorgehensweise ist es nicht möglich, Marktabgrenzungen zu begründen. Die von den EE&MC-Gutachtern für diese Prüfung angewandten Methoden sind *State-of-the-Art* und entsprechen der Vorgehensweise der EU-Kommission, die sich wiederum an der Spruchpraxis der Europäischen Gerichtshöfe orientiert.

Ergebnis der umfassenden Untersuchungen in den unterschiedlich vorab definierten Märkten ist, dass die marktlichen Auswirkungen von SWR.de auf die privaten Angebote je nach Markt unterschiedlich bis zu **circa 2,3 Prozentpunkte** ausmachen könnten.

Die EE&MC-Gutachter haben einen differenzierten Untersuchungsansatz angewandt, da das Telemedienangebot SWR.de Inhalte zu unterschiedlichen Themenbereichen anbietet. Unter Anwendung der Spruchpraxis verbietet sich bei dem Angebot SWR.de zudem eine sortimentsbezogene Bewertung. Die einzelnen Themenbereiche sind aus Nutzersicht untereinander nicht substituierbar. Den Nutzerbedürfnissen entsprechend, sind die **Marktanalysen getrennt nach Themenbereichen** durchzuführen. Die meistgenutzten Themen auf SWR.de sind Nachrichten, regionale Inhalte, Ratgeber-Inhalte, Mediathek-Inhalte und internetbasierte Radioinhalte. Um diese Märkte abzugrenzen, hat EE&MC eine Befragung von 3.500 Personen (Face-to-Face, in-home) durchführen lassen. Empirisch abgesicherte sachliche Marktabgrenzungen sind Resultate dieser Nutzerbefragungen. Die von den EE&MC-Gutachtern für die Marktabgrenzungen angewandte Methode entspricht der Methode, die die EU-Kommission zur Marktabgrenzung heranzieht.

Die Prüfung der einzelnen Bereiche führt zu folgenden Ergebnissen:

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

Teilbereich Nachrichten-Online-Inhalte

- Der sachlich relevante Markt ist das bundesweite Angebot von Nachrichten-Online-Inhalten aus der Welt, Deutschland, Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz und dem Lokalbereich. Diese Nachrichten-Online-Inhalte werden von den öffentlich-rechtlichen und werbefinanzierten Anbietern zum Abruf bereitgehalten.
- Im Rahmen der dynamischen Analyse wird ein Marktaustritt von SWR.de simuliert.
 - In den verbundenen Märkten Fernsehen, Print und Radio sind keine marktlichen Auswirkungen festzustellen.
 - Im Nutzerbereich würde der Marktaustritt von SWR.de die Online-Angebote der privaten Anbieter betreffen: Die werbefinanzierten bundesweiten Nachrichten-Online-Angebote könnten Nutzeranteile im Ausmaß von **1,8 Prozentpunkten** hinzugewinnen.
 - Am Nachrichten-Online-Werbemarkt wäre der Nutzerzugewinn der privaten Anbieter in einer ähnlichen Größenordnung.

Teilbereich Regionale Online-Inhalte

- Der sachlich relevante Markt ist das Angebot von regionalen Online-Inhalten aus Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz und dem Lokalbereich. Die regionalen Inhalte werden von öffentlich-rechtlichen und werbefinanzierten Anbietern zum Abruf bereitgehalten.
- Im Rahmen der dynamischen Analyse wird ein Marktaustritt von SWR.de simuliert.
 - In den verbundenen Märkten Fernsehen, Radio und Print sind keine marktlichen Auswirkungen festzustellen.
 - Im Nutzerbereich würde der Marktaustritt von SWR.de die regionalen Online-Angebote der privaten Anbieter betreffen: Die werbefinanzierten Regionalanbieter könnten Nutzeranteile im Ausmaß von **2,3 Prozentpunkten** hinzugewinnen.
 - Am regionalen Online-Werbemarkt wäre ein Nutzergewinn in ähnlicher Größenordnung zu erwarten.

Teilbereich Ratgeber-Online-Inhalte

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

Teilbereich Mediathek-Inhalte

- Der sachlich relevante Markt ist das Angebot von (teilweise) Pay-Angeboten und kostenfreien Angeboten, die werbefrei oder werbefinanziert sind. Von Amateuren erstellte Inhalte gehören aus Nutzersicht nicht zum Markt.
- Im Rahmen der dynamischen Analyse wird ein Marktaustritt der SWR-Mediathek simuliert.
 - In den verbundenen Märkten Fernsehen, Hörfunk und DVDs sind keine marktlichen Auswirkungen festzustellen.
 - Im Nutzerbereich würde der Marktaustritt von SWR.de die Mediatheken der privaten Anbieter betreffen: Die werbefinanzierten Mediatheken könnten Nutzeranteile im Ausmaß von **0,2 Prozentpunkten** bzw. die Pay-Angebote **0,1 Prozentpunkte** hinzugewinnen.
 - Der Marktaustritt der SWR-Mediathek hätte weder auf dem Online-Werbemarkt noch auf dem Pay-Markt marktliche Auswirkungen.

Teilbereich Internetbasierte Radioinhalte

- Die sachliche Marktabgrenzung ergibt, dass sich das SWR.de-Angebot im Bereich der internetbasierten Radioinhalte mit anderen öffentlich-rechtlichen und werbefinanzierten Angeboten mit Bezug zum Fernsehen, Radio, einem Verlag und einem

Internet-Provider, die umfassende Inhalte aus Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz anbieten, in einem Markt befindet. Online-Angebote mit Regional- oder Informationsinhalten aus Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz sind ebenfalls dem Markt zuzuordnen. Online-Angebote vorwiegend aus dem Lokalbereich gehören auch zum Markt.

- Im Rahmen der dynamischen Analyse wird ein Marktaustritt von SWR.de simuliert.
 - In den verbundenen Märkten Radio und DVDs sind keine marktlichen Auswirkungen durch einen Marktaustritt von SWR.de zu erwarten.
 - Im Nutzerbereich würde der Marktaustritt von SWR.de die Online-Angebote der privaten Anbieter betreffen: Die werbefinanzierten Angebote mit internetbasierten (Radio-)inhalten in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz könnten Nutzeranteile im Ausmaß von **2,1 Prozentpunkten** hinzugewinnen.
 - Im Online-Werbemarkt für internetbasierte Radioinhalte in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz wäre der Nutzerzugewinn in einer ähnlichen Größenordnung.

1 GUTACHTENAUFTRAG

1.1 VORBEMERKUNGEN

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

Das zuständige Gremium (Rundfunkrat) hat hierbei zu prüfen,

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

¹ 12. RÄStV, Artikel 7.

² Europäische Kommission, K 1761, 24.4.2007.

³ 12. RÄStV, §11f, Abs. 4.

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

Abbildung 1: Drei-Stufen-Test

Anforderungen Drei-Stufen-Test für jedes Angebot

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

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

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

Weitere Prüfkriterien

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

Quelle: Darstellung EE&MC.

Der Rundfunkrat des Südwestrundfunks (SWR) führt das Prüfverfahren für das Angebot „SWR.de“ durch. Bei der Prüfung der sogenannten zweiten Stufe sind u.a. die marktlichen Auswirkungen des bestehenden Angebots zu berücksichtigen. Gemäß den Ausführungen des in Kraft getretenen 12. RÄStV hat das zuständige Gremium zur Prüfung der marktlichen Auswirkungen gutachterliche Beratung hinzuzuziehen.⁴

⁴ 12. RÄStV, §11f, Abs. 5.

1.2 BEAUFTRAGUNG DER EE&MC-GUTACHTER

Zur Untersuchung der marktlichen Auswirkungen hat der Rundfunkrat des Südwestrundfunks (SWR) am 24. Juli 2009 die European Economic & Marketing Consultants - EE&MC GmbH mit der Gutachtenerstellung beauftragt. Als Gutachter sind Frau Mag. Dr. Doris Hildebrand, LL.M., und Herr Dr. Ulf Böge, Präsident des Bundeskartellamts a.D., bestellt.⁵ Die Gutachtenerstellung erfolgt unter Mitarbeit von EE&MC-Analysten.

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

Leistungsbeschreibung des Gutachtens

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

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

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

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

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

1.3 STELLUNGNAHMEN DRITTER

Der SWR hat die Angebotsbeschreibung am 3. Juni 2009 frei zugänglich im Internet veröffentlicht.⁶ Zur Frage der potentiellen marktlichen Auswirkungen des bestehenden Angebots hatten Dritte die Möglichkeit, Stellungnahmen abzugeben. Die Frist für das Einreichen der Stellungnahmen lief bis zum 29. Juli 2009.⁷ Insgesamt hat der SWR Rundfunkrat 48 Stellungnahmen erhalten. Davon bezieht sich eine Teilmenge von 27 Stellungnahmen explizit oder implizit auf SWR.de. Im

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

⁷ <http://www.SWR.de/unternehmen/gremien/dreistufentest/-/id=4439636/nid=4439636/did=4724816/cqj554/index.html>

Folgenden werden Stellungnahmen von Unternehmen, Verbänden und Institutionen sowie Privatpersonen diskutiert, die sich direkt oder indirekt auf das Angebot SWR.de und dessen marktlichen Auswirkungen beziehen.

1.3.1 Stellungnahmen der Verbände

BITKOM – Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.

BITKOM äußert sich allgemein zu den zu untersuchenden Telemedienkonzepten. BITKOM warnt davor, die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten einen unbegrenzten Freiraum zu gewähren: *„BITKOM hat sich bereits intensiv am Gesetzgebungsverfahren zum 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag beteiligt und nachdrücklich davor gewarnt, den öffentlich-rechtlichen Sendern einen Freibrief für den Aufbau von Medienportalen im Netz auszustellen.“*⁸ BITKOM erkennt aber gleichzeitig die Wichtigkeit des Auftrages der öffentlich-rechtlichen Sender im Netz an: *„Dies bedeutet nicht, dass BITKOM einen Auftrag der öffentlich-rechtlichen Sender im Netz insgesamt bestreitet.“*⁹ Daher sieht BITKOM den Drei-Stufen-Test als fundamentale Entscheidung für die gesamte Entwicklung des Funktionsauftrages öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten an.¹⁰ Allgemein sieht BITKOM das Verweildauerkonzept als zu weit. Der Regelfall sollte es sein, eine 7-Tages-Frist zu bewahren und Inhalte, wie etwa Serien

⁸ Stellungnahme BITKOM vom 28.07.2009, S. 1.

⁹ Stellungnahme BITKOM vom 28.07.2009, S. 1.

¹⁰ Vgl. Stellungnahme BITKOM vom 28.07.2009, S. 2.

oder „ausgewählte Unterhaltungsangebote“, nicht sechs bzw. zwölf Monate bereit zu stellen.

Bundesverband der Entwickler von Computerspielen (GAME)

Der Bundesverband der Entwickler von Computerspielen bezieht sich in seiner Stellungnahme vor allem auf die Auslegungspraxis des Begriffs „sendungsbezogen“. Dabei geht es um die Situation, dass öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten Computerspiele mit *nicht sendungsbezogenem Content* aufgrund der geltenden Rechtslage eher nicht bei deutschen Entwicklern in Auftrag geben. Es ist daher im Interesse des Bundesverbandes der Entwickler von Computerspielen ein erstrebenswertes Ziel, *„dass mittelfristig auch das öffentlich-rechtliche Fernsehen Computerspiele bei deutschen Entwicklern in Auftrag gibt“*.¹¹ Dafür sei ein unkomplizierteres Vergabeverfahren notwendig.

Deutsche Lebens-Rettungs-Gesellschaft (DLRG)

Die DLRG hält die Beschneidung der Internetpräsenz auf sieben Tage nicht für ein geeignetes Mittel. Sie sieht in der Recherchemöglichkeit in Mediatheken – jenseits von tagesaktueller Ergebnisberichterstattung – einen hohen Wert in der Darstellung der Ziele und Tätigkeiten der DLRG.¹²

¹¹ Stellungnahme GAME Bundesverband vom 15.07.2009, S. 1.

¹² Stellungnahme DLRG vom 28.07.2009, S. 2.

Deutscher Familienverband

Der Deutsche Familienverband unterscheidet zwischen den Angeboten der kommerziellen- und der öffentlich-rechtlichen Online-Portale. Gerade durch kommerzielle Portale befürchtet der Familienverband zukünftig *„eine einseitige und verzerrte Werteprägung, wenn die großen Portale, die von den Usern vorrangig genutzt werden, ausschließlich nach Kriterien der Massen- und der Werbeattraktivität gestaltet sind.“*¹³ Somit stellen marktliche Auswirkungen, die sich positiv für öffentlich-rechtliche Anbieter auswirken, nach Ansicht des Familienverbandes einen Schritt in die richtige Richtung dar. Um diese positiven Auswirkungen zu gewährleisten, *„ist es unverzichtbar, dass öffentlich-rechtliche Telemedienangebote möglichst langfristig zum Abruf bereit gehalten werden.“*¹⁴

Deutscher Verkehrssicherheitsrat e.V. (DVR)

Im Hinblick auf die Verweildauer hält es der DVR für notwendig, einzelne Angebote über die geforderte 7-Tage-Frist hinaus anzubieten. *„Eine Verweildauer einzelner Angebote im Netz von lediglich sieben Tagen halten wir für viel zu kurz.“*¹⁵

¹³ Stellungnahme Deutscher Familienverband vom 28.07.2009, S. 2.

¹⁴ Stellungnahme Deutscher Familienverband vom 28.07.2009, S. 3.

¹⁵ Stellungnahme DVR vom 20.07.2009, S. 2.

Deutsches Rotes Kreuz – Landesverband Badisches Rotes Kreuz e.V.

Der Landesverband des Badischen Roten Kreuz spricht sich in seiner Stellungnahme dafür aus, die Telemedienangebote des SWR mit der höchstmöglichen Verweildauer auszustatten.¹⁶

Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ)

Der VDZ kritisiert in seiner Stellungnahme, dass der SWR in seiner Darstellung nicht auf die marktlichen Auswirkungen eingehe, obwohl dieses in § 11 f Abs. 4 RStV explizit als ein Kriterium genannt werde.¹⁷

Bereits das vorhandene Angebot SWR.de beeinträchtigt, so der VDZ, die Angebote der privaten Online-Presse. Ein Fortführen dieses Angebots würde zu weiteren Marktverschiebungen, besonders im Bereich der Online-Angebote von Verlagen, führen.¹⁸

Durch die steigenden Einnahmen von ARD und ZDF infolge der Gebührenerhöhungen und aufgrund gleichzeitiger Einnahmerückgänge der privaten Medien sieht der VDZ private Medienunternehmen strukturell benachteiligt.¹⁹

Die Ausführungen des SWR zur Verweildauer werden laut VDZ den Anforderungen des Rundfunkänderungsstaatsvertrages

¹⁶ Stellungnahme DRK-Landesverband Badisches Rotes Kreuz e.V. vom 27.07.2009.

¹⁷ Stellungnahme VDZ vom 29.07.2009, S. 26.

¹⁸ Stellungnahme VDZ vom 29.07.2009, S. 26.

¹⁹ Stellungnahme VDZ vom 29.07.2009, S. 26.

nicht gerecht. Nach dem abgestuften Verweildauerkonzept werde die 7-Tages-Frist fast gar nicht eingehalten. Das durch den SWR vorgelegte Modell sei nicht bestimmt genug und *„bietet keine nachvollziehbare und tragfähige Begründung für die unterschiedliche Verweildauer der Angebote“*.²⁰

Der VDZ stellt abschließend fest, dass das Telemedienangebot des SWR die Vielfalt der privaten Angebote negativ beeinflusse. Es sei sehr wahrscheinlich, *„dass SWR.de den privaten Angeboten mittel- und unmittelbare Anteile im publizistischen Wettbewerb wird abnehmen können.“* Darin sehe der VDZ eine Beeinträchtigung der medialen Vielfalt und des Medienangebots.²¹

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

Der VPRT mahnt in seiner Stellungnahme zu den Telemedienkonzepten des SWR an, dass dieses, trotz Aufforderung durch den RStV, keine Ausführungen zu den marktlichen Auswirkungen beinhalte. Dies *„schließt die umfassende und qualifizierte Beteiligung der Dritten von der Bewertung der marktlichen Auswirkungen faktisch aus.“*²² Aufgrund der fehlenden Aussagen zu den marktlichen Auswirkungen im Telemedienkonzept sei eine Stellungnahme nach Ansicht des VPRT zu diesen Auswirkungen auch nicht in umfassendem Maße möglich.²³ Gleichwohl äußert sich der VPRT in einer Anlage zu den marktlichen Auswirkungen der

„Telemedienkonzepte der gemeinschaftlichen Angebote der ARD/ARD Online“. In dieser Anlage wird der Versuch getätigt, mögliche marktliche Auswirkungen zu erfassen. Die in dieser Anlage getätigten Schlussfolgerungen zu möglichen marktlichen Auswirkungen sind jedoch nicht nachprüfbar, da die entsprechenden Berechnungsgrundlagen in der Anlage nicht aufgenommen sind.

Der VPRT diskutiert zur Beurteilung der marktlichen Auswirkungen drei Szenarien, die für die künftige Fortentwicklung von besonderer Bedeutung seien. Dabei sollen nicht nur die Wohlfahrtseffekte der Konsumenten, sondern auch die der Pay-Angebote, der Werbeträger und der Werbetreibenden sowie die Kosten des Angebots und die dynamischen Effekte in die Betrachtung mit eingeschlossen werden²⁴, um schlussendlich eine gesamtgesellschaftliche Wohlfahrt zu ermitteln. Diese Ausführungen des VPRT beziehen sich nicht konkret auf mögliche marktlichen Auswirkungen sondern kommentieren vielmehr, wie der Rundfunkrat in seiner Prüfung vorzugehen habe. Der VPRT erläutert, dass sich die künftigen Angebote auf *„Inhalte mit besonders hoher gesellschaftlicher Relevanz, hohem publizistischem Mehrwert sowie vergleichsweise geringer kommerzieller Relevanz konzentrieren“* sollten. Dann wäre - so der VPRT - ein insgesamt positiver Effekt für die Gesamtwohlfahrt denkbar.²⁵ Sollten die Telemedienangebote der öffentlich-rechtlichen Anstalten in ihrer bisherigen Form jedoch fortgeführt oder gemäß dem Telemedienkonzept fortentwickelt werden, würden

²⁰ Stellungnahme VDZ vom 29.07.2009, S. 12ff.

²¹ Stellungnahme VDZ vom 29.07.2009, S. 27.

²² Stellungnahme VPRT vom 29.07.2009, S. 51.

²³ Stellungnahme VPRT vom 29.07.2009, S. 48.

²⁴ Stellungnahme VPRT (Teil II) vom 29.07.2009, S. 66.

²⁵ Stellungnahme VPRT (Teil II) vom 29.07.2009, S. 7.

starke bis sehr starke negative Effekte, auch für die Konsumenten, auftreten.²⁶

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

Die Verbände sehen bei einer Ausweitung von öffentlich-rechtlichen Online-Angeboten die Gefahr einer Verdrängung vorhandener Angebote. Durch die damit verbundene Verdrängung von Effizienz- und Innovationsvorteilen bedeute dies eine Minderung der Konsumentenwohlfaht. Es sei folglich darauf zu achten, dass öffentlich-rechtliche Online-Angebote nur dort unterbreitet werden, wo auf Basis eines transparenten Kriterienkatalogs eine Unterversorgung durch den Markt gegeben sei. Ein wettbewerblich organisierter Markt sei am besten geeignet, um ein lesergerechtes, effizientes und innovatives Angebot zu machen.²⁷

1.3.2 Stellungnahmen anderer Marktteilnehmer

Bundesnetzwerk Bürgerschaftliches Engagement (BBE)

Für das BBE besteht ein übergeordnetes gesellschaftliches Interesse daran, dass die öffentlich-rechtlichen Medien „eine

²⁶ Stellungnahme VPRT (Teil II) vom 29.07.2009, S. 7.

²⁷ Gemeinsame Stellungnahme Verband Südwestdeutsche Zeitungsverleger e.V., Verband der Zeitungsverleger in Rheinland-Pfalz und Saarland e.V., Verband Privater Rundfunkanbieter Baden-Württemberg e.V. vom 28.07.2009, S. 13.

möglichst lange Verweildauer und damit kostenfreie Nutzbarkeit relevanter Inhalte“ anbieten.²⁸ Eine Verweildauer, die über die 7-Tage-Frist hinausgehe, sei somit von gemeinschaftlichem Interesse.

Bundesvereinigung Deutscher Bibliotheks- und Informationsverbände e.V. (BID)

Wie das BBE äußert sich auch die BID lediglich zu der Verweildauer der öffentlich-rechtlichen Telemedienangebote. Diese habe sich in erster Linie an dem Interesse der Allgemeinheit und nicht „an kommerziellen Geschäftsinteressen Dritter zu orientieren“.²⁹

CARTA, Dr. Meyer-Lucht

Dr. Meyer-Lucht bezieht sich in seiner Stellungnahme zu der Blogsphäre in Deutschland und dem damit einhergehenden Bereich der Blogs im Zusammenhang mit dem Drei-Stufen-Test.

Dr. Meyer-Lucht verweist darauf, dass bei der Veranstaltung von Blogs strikt auf den Sendungsbezug geachtet werden müsse: „*Hiernach dürften sendungsbezogene Blog-Angebote ‚keinen eigenständigen Charakter‘ haben, sie dürfen nur die Quellen konkreter Sendungen nutzen und müssten den Bezug auf eine bestimmte Sendung jeweils ausweisen.*“³⁰

²⁸ Stellungnahme BBE vom 17.07.2009, S. 3.

²⁹ Stellungnahme BID vom 20.07.2009, S. 3.

³⁰ Stellungnahme CARTA vom 29.07.2009, S. 3.

Nach Ansicht von Dr. Meyer-Lucht müssen alle Blogs, die nach dem 31. August 2010 weitergeführt werden sollen, einzeln in den Telemedienkonzepten aufgeführt und beschrieben werden, „wobei auf das [...] Verbot textjournalistischer Blogs zu achten ist.“³¹

Der geforderte publizistische Mehrwert öffentlich-rechtlicher Angebote könne auch im Bezug auf einen Blog nur dann vorliegen, wenn er sich deutlich von anderen Angeboten unterscheidet. Es sei daher notwendig, „jeden einzelnen rundfunkähnlich gestalteten Blog“³² zu überprüfen und dabei seine Kosten detailliert auszuführen.

Es gäbe nach Ansicht von Dr. Meyer-Lucht genügend privatwirtschaftlicher Anbieter von Blogs: „Es ist daher nicht Aufgabe der öffentlich-rechtlichen Anstalten, in erheblichem Umfang Blogs anzubieten.“³³

Deutsche Bischofskonferenz

Die Kirche habe ein besonderes Interesse daran, „dass die [Telemedienangebote] über die im Rundfunkstaatsvertrag festgeschriebene 7-Tages-Frist hinaus einer interessierten Öffentlichkeit frei zugänglich bleiben“.³⁴ Vor allem Angebote aus den Bereichen Medienpädagogik, Kultur oder Minderheitenberichte dürften nach Auffassung der Kirche nicht nur sieben Tage

³¹ Stellungnahme CARTA vom 29.07.2009, S. 3.

³² Stellungnahme CARTA vom 29.07.2009, S. 4.

³³ Stellungnahme CARTA vom 29.07.2009, S. 3.

³⁴ Stellungnahme Deutsche Bischofskonferenz vom 21.07.2009, S. 2.

in den Telemedien der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten verbleiben.

Deutscher Musikrat

Nach Ansicht des Deutschen Musikrats sollten kulturelle Themen über Mediatheken langfristig abrufbar bleiben bzw. im Internet vertieft behandelt werden.³⁵

Deutscher Olympischer SportBund (DOSB)

Der DOSB sieht in einer zeitlich begrenzten Internetpräsenz eine Beschneidung der Möglichkeiten, den Bürgern Beiträge zu liefern, die über Unterhaltungskriterien hinausreichen. Er spricht sich somit für eine längere Verweildauer aus.³⁶

Deutscher Volkshochschul-Verband e.V. (DVV)

Der DVV vergleicht die Rundfunklandschaft mit der bundesdeutschen Struktur und Ordnung der Weiterbildung in Deutschland und betont, dass dort der Wettbewerb der Volkshochschulen mit privaten und freien Trägern auf einem insgesamt gut funktionierenden Markt stattfindet.³⁷

International Federation Of Library Associations and Institutions (IFLA)

Die IFLA hält es für erschreckend, wenn einzelne Sendungen nicht jederzeit und dauerhaft im Internet verfügbar sein sollten.

³⁵ Stellungnahme Deutscher Musikrat vom 29.07.2009, S. 2.

³⁶ Stellungnahme DOSB vom 28.07.2009, S. 2.

³⁷ Stellungnahme DVV vom 27.07.2009, S. 1.

Sie vertritt die Meinung, dass das, was heute rechtlich möglich ist, auch voll ausgeschöpft werden sollte.³⁸

Landesjugendring Baden-Württemberg (LJR)

Der LJR bezieht seine Ausführungen zum Verweildauerkonzept des SWR in erster Linie auf die Nutzerinteressen von Kindern und Jugendlichen. In seiner Stellungnahme begrüßt es der LJR, dass die Angebote des SWR alle Altersgruppen, also auch Kinder und Jugendliche ansprechen. Er fordert gleichzeitig den Ausbau der Text-, Audio- und Videodateien und dies bestenfalls auch zum Download.³⁹ Eine umfassendere Definition sowie eine Plattform-übergreifendes Archivkonzept sei für den LJR eine notwendige Voraussetzung um die Themenrecherche junger Nutzer zu gewährleisten.⁴⁰

Mediengruppe RTL Deutschland

Die Mediengruppe RTL Deutschland hat vor dem Hintergrund des 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrags keine grundsätzlichen Einwände gegen ein Online-Angebot wie SWR.de.⁴¹ Gleichwohl würde durch ein solches Angebot anderen Marktteilnehmern Aufmerksamkeit entzogen, die die Attraktivität für „Werbetreibende und damit die Bereitschaft, für Werbung auf diesem Portal zu zahlen“ hemme.⁴²

³⁸ Stellungnahme IFLA vom 29.07.2009, S. 2.

³⁹ Stellungnahme LJR vom 29.07.2009, S. 2.

⁴⁰ Stellungnahme LJR vom 29.07.2009, S. 3.

⁴¹ Stellungnahme RTL vom 29.07.2009, S. 4.

⁴² Stellungnahme RTL vom 29.07.2009, S. 19.

Im Angebot von RTL.de und SWR.de gäbe es nach Ansicht der Mediengruppe RTL viele Überschneidungen, wonach der Nutzer viele Bereiche als Substitute betrachte und diese somit im direkten Wettbewerb stünden. Dieser Wettbewerb würde jedoch durch die Finanzierung von SWR.de über die Gebührengelder verzerrt. Dies sei „insbesondere in Bezug auf das Verweildauerkonzept begründet“.⁴³ Gleichwohl seien „für eine Quantifizierung der wettbewerblichen Effekte“ zu wenige Angaben im Telemedienkonzept des SWR getätigt worden.⁴⁴

Auch die Darstellung der geplanten oder zukünftigen interaktiven Angebote wird im Telemedienkonzept des SWR nach Ansicht der RTL Mediengruppe zu wenig spezifiziert. „Solange aber der Umfang dieser Angebote nicht näher definiert wird, besteht [...] die Gefahr, dass [...] die Wettbewerbssituation immer mehr durch den Einsatz von Gebührengeldern verzerrt wird.“⁴⁵

Im Hinblick auf die Verweildauern kritisiert die Mediengruppe RTL die große interpretatorische Freiheit des Verweildauerkonzepts von SWR.de sowie die enorme Ausweitung der Online-Verfügbarkeit. Damit entstünde ein enormer Konkurrenzdruck auf die ohnehin nur schwer finanzierbaren Online-Inhalte.⁴⁶

Auf Grund der Überschneidung der Inhalte privater (VOX und RTL) und öffentlich-rechtlicher Angebote sei davon auszugehen, dass eine Nutzerabwanderung zu SWR.de stattfinden wird. Dies

⁴³ Stellungnahme RTL vom 29.07.2009, S. 25.

⁴⁴ Stellungnahme RTL vom 29.07.2009, S. 25.

⁴⁵ Stellungnahme RTL vom 29.07.2009, S. 28.

⁴⁶ Stellungnahme RTL vom 29.07.2009, S. 29.

führe zu Verlust von Werbeeinnahmen und damit zu einem erheblichen Verlustausfall.⁴⁷

Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.

Im Hinblick auf die Verweildauer ist die Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. der Meinung, dass den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten eine hinreichend große Flexibilität zu gewähren sei, damit sie ihren Auftrag in der Online-Welt erfüllen könnten. *„Das [...] Verweildauerkonzept genügt unserer Meinung nach diesen Ansprüchen.“* Gerade aus Nutzersicht seien die darin vorgestellten Vorgaben für die Verweildauer sinnvoll.⁴⁸

1.3.3 Stellungnahmen Privater

Bei den Stellungnahmen der Privaten handelt es sich um generelle Aussagen zum Angebotsumfang und zur Verweildauer, nicht aber zu marktlichen Auswirkungen. Generelle Aussage der drei eingegangenen Stellungnahmen, die sich zu dem Telemedienkonzept SWR.de geäußert haben, ist, dass die Inhalte *„so lange wie möglich“* angeboten werden müssten.⁴⁹

⁴⁷ Stellungnahme RTL vom 29.07.2009, S. 31.

⁴⁸ Stellungnahme Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. vom 28.07.2009, S. 4.

⁴⁹ Beispielsweise Stellungnahme Harald Buhl vom 13.07.2009.

1.4 GANG DER UNTERSUCHUNG

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

Zudem bietet die jüngste Rundfunkmitteilung der Europäischen Kommission über staatliche Beihilfen zur Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten Orientierung.⁵⁰ Die Mitteilung schafft einen klaren Rahmen für die Entwicklung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und sorgt dafür, dass öffentliche wie private Medienveranstalter mehr Rechtssicherheit im Hinblick auf Investitionen haben. Zu den wichtigsten Änderungen gehört, dass mehr Gewicht auf die Rechenschaftspflicht und die wirksame Kontrolle auf einzelstaatlicher Ebene gelegt wird, wobei die globalen Auswirkungen staatlich finanzierter neuer Mediendienste transparent geprüft werden sollen. Die Mitteilung bestätigt, dass die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten auf Grundlage der Digitaltechnologie und des Internets hochwertige Dienste über jegliche Plattformen anbieten können.

Durch die Prüfung der marktlichen Auswirkungen wird gewährleistet, dass für andere Medienakteure keine unverhältnismäßigen Wettbewerbsverzerrungen entstehen. Auf

⁵⁰ Europäische Kommission, 2009, Mitteilung der Kommission über die Anwendung der Vorschriften über staatliche Beihilfen auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, abrufbar unter: http://ec.europa.eu/competition/state_aid/legislation/specific_rules.html#broadcasting

diese Weise soll ein fairer Wettbewerb zwischen den öffentlich-rechtlichen und den privaten Mediengesellschaften entstehen.⁵¹

Die folgende Abbildung fasst die Prüfkriterien aus der Mitteilung zusammen.

Abbildung 2: Prüfkriterien Rundfunkmitteilung der Europäischen Kommission

- Prüfung durch Vergleich der Situation mit und ohne neues Angebot

- **Prüfungsrelevant**
 - Das Vorhandensein ähnlicher bzw. substituierbarer Angebote
 - der publizistische Wettbewerb
 - die Marktstruktur
 - die Marktstellung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt
 - der Grad des Wettbewerbs und die potenziellen Auswirkungen auf Initiativen privater Marktteilnehmer

Quelle: Europäische Kommission, 2009, Mitteilung der Kommission

51

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

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

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

In einem nächsten Analyseschritt erfolgt die **Marktabgrenzung**, die Basis jeder wettbewerbsökonomischen Analyse ist. Dies gilt auch, wie im Theorieteil in der Anlage aufgezeigt, für staatliche Beihilfeverfahren. Die Marktabgrenzung selbst ist entsprechend der Methode der Europäischen Kommission durchgeführt, die sich wiederum an der Spruchpraxis der Europäischen Gerichtshöfe orientiert.

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

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

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

Die Mitteilung der Europäischen Kommission führt weiter aus, dass bei überwiegend nachteiligen Auswirkungen, eine staatliche Finanzierung zugunsten der audiovisuellen Dienste nur dann verhältnismäßig sein würde, wenn sie durch den Mehrwert, der sich aus der Erfüllung sozialer, demokratischer und kultureller Bedürfnisse der Gesellschaft ergibt, gerechtfertigt sei.⁵² Diese weitere Prüfung wäre vom SWR-Rundfunkrat - wenn das marktliche Gutachten überwiegend nachteilige marktliche Auswirkungen feststellt - durchzuführen.

Im Folgenden wird zunächst auf das SWR.de-Angebot, die Verweildauer und die publizistische Wettbewerbssituation eingegangen.

⁵² Europäische Kommission, 2009, Mitteilung der Kommission über die Anwendung der Vorschriften über staatliche Beihilfen auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, abrufbar unter:
http://ec.europa.eu/competition/state_aid/legislation/specific_rules.html#broadcasting

2 ANGEBOTE, VERWEILDAUERKONZEPT UND PUBLIZISTISCHER WETTBEWERB

In den folgenden Ausführungen wird das Online-Angebot SWR.de, seine Nutzung, das Verweildauerkonzept von SWR.de und der publizistische Wettbewerb von SWR.de analysiert. Dabei wird auf dem im Telemedienkonzept des SWR bestehenden Bestand verwiesen. Anschließend erfolgt eine Abgrenzung des publizistischen Wettbewerbs vom ökonomischen Wettbewerb.

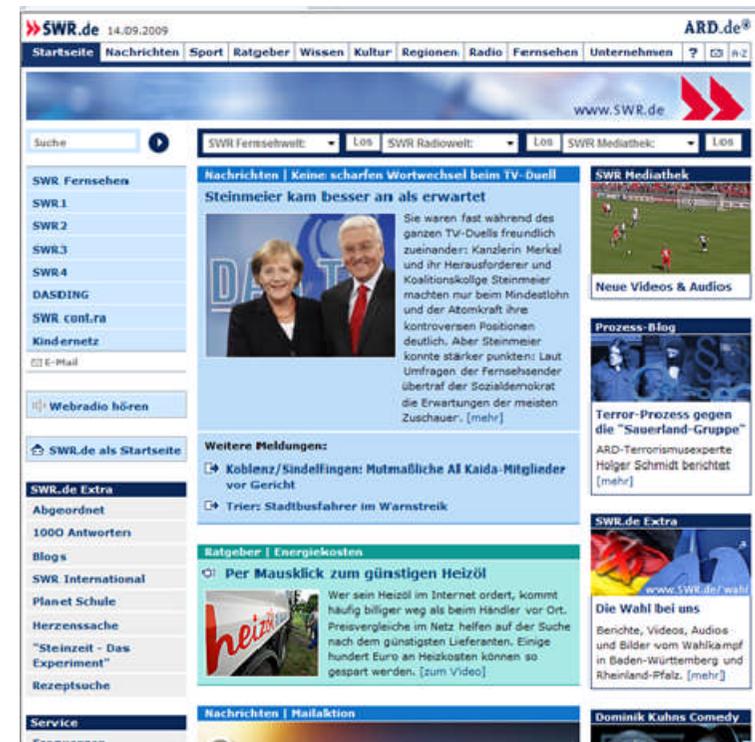
2.1 ONLINE-ANGEBOT SWR.DE

Das Telemedienangebot SWR.de stellt im Internet journalistisch-redaktionell veranlasste und gestaltete Inhalte bereit. Es bietet neben Informationen zu den Radio- und Fernsehprogrammen Nachrichten mit regionalem Schwerpunkt, Sportinformationen, Ratgeberthemen und Berichte aus dem kulturellen Leben. Zugleich ist SWR.de eine Plattform für das Zuschauer- und Nutzerfeedback und ermöglicht die Beteiligung an Programmaktionen.

Die SWR-Hörfunkwellen sind als Webradio zu empfangen. Zudem wird ein großer Teil der Fernseh- und Hörfunkbeiträge in Text- und Bildform sowie als Video-on-Demand bzw. Audio-on-Demand oder als Podcast zur Verfügung gestellt. Gebündelt sowie thematisch sortiert stehen diese Angebote über die SWR-Mediathek zur Verfügung.

Das Angebot von SWR.de richtet sich an alle Altersgruppen und bietet eine Verknüpfung zwischen den Regionen der Bundesländer Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz.

Abbildung 3: Screenshot der Seite SWR.de vom 14.9.2009



Quelle: SWR.de

Im Folgenden wird auf das Online-Angebot näher eingegangen.

2.1.1 Inhalte SWR.de

Das Angebot SWR.de umfasst mehrere Angebotsteile und kann in folgende neun Bereiche gegliedert werden:

- Nachrichten,
- Sport,
- Ratgeber,
- Wissen,
- Kultur,
- Regionen,
- Radio,
- Fernsehen und
- Unternehmen.

Nutzer haben über SWR.de Zugang zu den Angeboten von SWR-Fernsehen und den SWR-Hörfunkwellen sowie zur SWR-Mediathek. Außerdem bietet SWR.de eine Vernetzung auf mehreren Ebenen zu den SWR-Angeboten SWR3.de, DASDING.de, kindernetz.de und planet-schule.de.

Zu den einzelnen Themengebieten werden auf der Startseite jeweils ein bis drei Berichte in Kurzform und mit Bild präsentiert. Zusätzlich zu den Berichten findet der Nutzer Hinweise zu Sendungen oder Links zu Beiträgen, die im Zusammenhang mit dem Thema des entsprechenden Berichts stehen.

Im Folgenden werden die Angebotsbestandteile, wie sie sich auf der Internetseite des Südwestrundfunks präsentieren, kurz skizziert.

Nachrichten: Die Rubrik bietet den Nutzern aktuelle Meldungen, die von den Geschehnissen in Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz und der Welt berichten. Die Nachrichten sind regional nach den Bundesländern untergliedert. 13 Regionenzugänge führen direkt zu den Nachrichten aus den Landesstudios.⁵³ Zusätzlich werden dem Nutzer Verknüpfungen zu aktuellen Nachrichtensendungen im Audio- und Videoformat sowie Wetter- und Verkehrsnachrichten angeboten. Der Nutzer kann zudem auf Nachrichten in Bildern und die „tagesschau in 100 Sekunden“ zugreifen.

Sport: In der Sportrubrik werden hauptsächlich Informationen über sportliche Wettbewerbe sowie Personalentscheidungen in den Sportvereinen oder sonstige Nachrichten aus dem Bereich Sport veröffentlicht. Der Nutzer kann über eine Auswahlleiste Nachrichten einer ausgewählten Sportart aufrufen. Die Leiste umfasst folgende Sportarten: Fußball, Eishockey, Handball, Basketball, Volleyball und Leichtathletik. Der Bereich Fußball ist nochmals gegliedert in die Vereine VfB Stuttgart, Karlsruher SC, 1899 Hoffenheim, FSV Mainz 05, 1. FC Kaiserslautern, FC Freiburg und TuS Koblenz.

Ratgeber: Die Online-Ratgeber beschäftigen sich mit Sachthemen, um bestimmte Hilfeleistungen zu bieten.⁵⁴ Im Bereich Ratgeber bietet der SWR umfangreiche Informationen zu den Themen Auto & mobil, Bauen & Wohnen, Essen & Trinken, Familie, Garten, Geld & Arbeit, Gesund & aktiv und

⁵³ Telemedienkonzepte des SWR, S. 49.

⁵⁴ Eichelkamp, A., Nutzwertjournalismus im Fernsehen am Beispiel von Ratgebersendungen, S. 4.

Multimedia an. Verbindungen bestehen zu Seiten von Ratgeber-Sendungen wie ARD-Buffer, ARD Ratgeber Auto & Verkehr, ARD Ratgeber Recht, MARKTCHECK, Kaffee oder Tee? und plusminus. Über entsprechende Links kann der Nutzer sich über die jeweiligen Themen ausführlich informieren.

Wissen: Ein großer Bereich des Angebots SWR.de ist der Wissensvermittlung zuzuordnen.⁵⁵ Wissen bedeutet, verschiedene Fähigkeiten zu erlernen, die auf Erfahrungen mit der Umwelt beruhen. Im Online-Angebot SWR.de finden Nutzer unter der Rubrik Wissen Beiträge zu den Themen Mensch & Alltag, Natur & Kosmos, Abenteuer & Reisen sowie Technik & Forschung. Ferner werden Links aufgelistet, die zu den Themenseiten 1000 Antworten, Deutschlands größter Gedächtnistest, Unser Wald und Steinzeit – Das Experiment führen. Zudem bestehen Verbindungen zu den Seiten von Sendungen wie Wissen bei SWR2, Planet Wissen, zum SWR3 Podcast, SWR3-Bescheid-Wisser, Umweltblog, SWR-Mediathek und zu wissen.ARD.de angeboten.

Kultur: Das Angebot SWR.de umfasst alle Bereiche des kulturellen Lebens im Südwesten. Kultur ist ein „nicht genau definierter Begriff für Hörfunk- und Fernsehsendungen meist dokumentarischer Art zu Themen und Ereignissen aus den Bereichen Literatur, Musik, bildende Künste und Wissenschaft. Kultur wird häufig in Magazinform dargestellt.⁵⁶ Zur Kultur gehören insbesondere klassische, zeitgenössische, und Weltmusik, Literatur, Lyrik, Kunst, aktuelle Kulturthemen aus

dem Sendegebiet, Landes- und Länderkunde, politisches Feuilleton, Geschichte, Religion, Philosophie und Soziologie, Sprache, Biografien interessanter Persönlichkeiten, aber auch kulturelle Aspekte aus dem Bereich Naturwissenschaft, Ökologie, Wirtschaft oder Medizin.⁵⁷ Konkret enthält der Bereich Kultur im Angebot SWR.de Beiträge zu Film, Musik, Buch und zu Veranstaltungen. Neben Programm- und Kulturtipps findet der Nutzer umfangreiche Informationen zu verschiedenen Kultursendungen des SWR und zu kulturellen Veranstaltungen in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz.

Regionen: In der Rubrik Regionen werden Beiträge zu diversen regionalen Themen aus Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz veröffentlicht. Die Nutzer erhalten einen Überblick über die regionale Vielfalt und die Auswirkungen großer Zusammenhänge auf ihre Lebenssituation. Ein Großteil der Themen kommt aus dem Lebensumfeld der Nutzer.⁵⁸ Diese können über eine Auswahlleiste mit insgesamt 13 Regionen in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz Beiträge aufgerufen werden. Es werden zudem Verknüpfungen zu Seiten von diversen Sendungen wie Fahr mal hin, Die Fallers, Landesschau KulTour, Landesschau Baden-Württemberg, Landesschau unterwegs oder Schätze des Landes angeboten. Zusätzlich findet der Nutzer Links zu Landesnachrichten, Wetter- und Verkehrsnachrichten sowie zur Aktion Herzenssache.

Radio: Von der Rubrik Radio aus kann der Nutzer alle SWR-Radiosender als Webradio hören und auch über entsprechende

⁵⁵ Telemedienkonzepte des SWR, S. 51.

⁵⁶ http://db.ard.de/abc/main.index_abc [Stand: 03.09.2009].

⁵⁷ Telemedienkonzepte des SWR, S. 52.

⁵⁸ Telemedienkonzepte des SWR, S. 50.

Links ihre Seiten öffnen. Alle Radiowellensender des SWR werden mit einer kurzen Beschreibung und dem Logo vorgestellt. Ausgehend hiervon gelangt der Nutzer auf die Seiten der Radiosender, wo er über das Hörfunkprogramm informiert wird. Diese Seiten bieten je nach Sender Informationen über Schwerpunktthemen und Veranstaltungen, Nachrichten, Beiträge zu den Themen Ratgeber, Musik und Sport sowie Podcasts und Downloadmöglichkeiten von bereits ausgestrahlten Sendungen an. Im Bereich Radio kann der Nutzer außerdem aktuelle Regionalnachrichten im Audioformat hören. Informationen über Frequenzen der SWR-Radiosender sind ebenfalls verfügbar.

Fernsehen: In der Rubrik Fernsehen wirbt der SWR für vier Sendungen mit jeweils einer kurzen Beschreibung und einem Bild unter Angabe der Sendezeit. Dieser Bereich bietet den Nutzern tagesbezogene Programmübersichten zum SWR Fernsehen in Baden-Württemberg und in Rheinland-Pfalz. Hier werden die Sendungen grundsätzlich mit Titel, Untertitel und unter Angabe der Sendezeit aufgelistet vorgestellt. Außerdem ist eine Liste mit allen Sendungen verfügbar, von der aus der Nutzer ausführliche Informationen zu den von ihm gewählten Sendungen abrufen kann. Auf den Seiten der einzelnen Sendungen findet der Nutzer in der Regel Informationen über bereits ausgestrahlte Sendungen, folgende Sendung, Redaktion, Moderation, und Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme.

Unternehmen: Unter der Rubrik Unternehmen stellt sich der SWR mit seinem Programm, Standorte, Geschichte, Organisation, Gremien und Technik vor. Des Weiteren werden

Presseinformationen zum Unternehmen veröffentlicht. Außerdem bietet die Rubrik Verknüpfungen zu folgenden Serviceseiten: Programm-Hotlines, Frequenzen, Führungen, Ticketservice, SWR-Shop, Mittschnittdienst und Manuskriptdienst.

SWR.de schafft also als Vernetzungsangebot nach mehreren Kriterien Zugänge zu den Inhalten aus Hörfunk, Fernsehen und Online und bildet gleichzeitig die Klammer für die markenbezogenen Seiten der Hörfunkwellen und des SWR-Fernsehens.⁵⁹

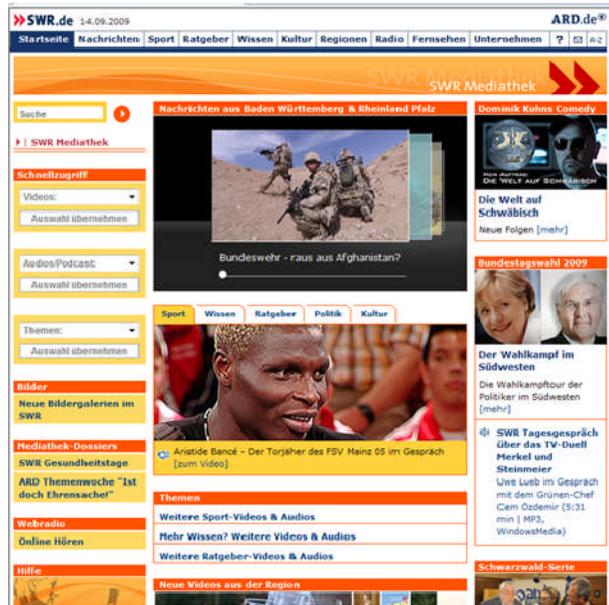
SWR-Mediathek

Die SWR-Mediathek ist der strukturierte Zugang zu den Sendungen, Sendungsbeiträgen oder anderen audiovisuellen Inhalten auf Abruf. In der Mediathek werden diese Inhalte gebündelt und nach redaktionellen Kriterien zusammengestellt.⁶⁰

⁵⁹ Telemedienkonzepte des SWR, S. 47.

⁶⁰ Telemedienkonzepte des SWR, S. 56.

Abbildung 4: Screenshot SWR-Mediathek vom 14.9.2009



Quelle: SWR.de

In der SWR-Mediathek stehen Beiträge, Sendungen oder Programme zum Abruf als On-Demand-Streams zur Verfügung. Audios und Videos werden als Lang- oder Kurzfassungen zum Download oder als Podcast-Abonnement angeboten.⁶¹

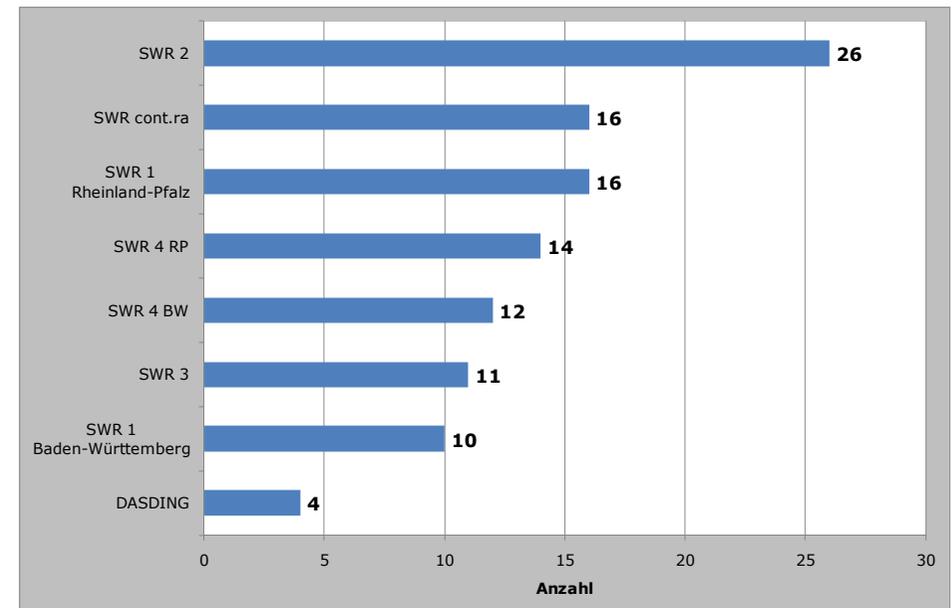
Derzeit sind in der SWR-Mediathek 257 Beiträge aus 32 Fernsehsendungen eingestellt.⁶² Hinzu kommen 109

⁶¹ Telemedienkonzepte des SWR, S. 57.

⁶² Stand: 14.09.2009.

abonmierbare Podcasts der einzelnen Radioprogramme.⁶³ Die folgende Abbildung zeigt von welchen Radioprogrammen die einzelnen Podcast-Angebote stammen.

Abbildung 5: Übersicht Podcast-Angebote in der SWR-Mediathek (14.9.2009, Anzahl)



Quelle: SWR.de

Die meisten Podcasts gehören zum Angebot von SWR 2. Mit 26 abonmierbaren Podcasts bietet dieser Sender mehr als sechsmal

⁶³ SWR.de

so viele Angebote wie das Jugendradio DASDING mit vier Podcasts.

Die Audios und Videos werden nach Themenbereichen gebündelt, um den Nutzern die thematische Orientierung zu vereinfachen. Der Bereich Regionen stellt die Abrufinhalte sortiert nach geografischen Kriterien dar. Zudem wird eine Übersicht über alle Sendungen mit Abrufangeboten gegeben.⁶⁴

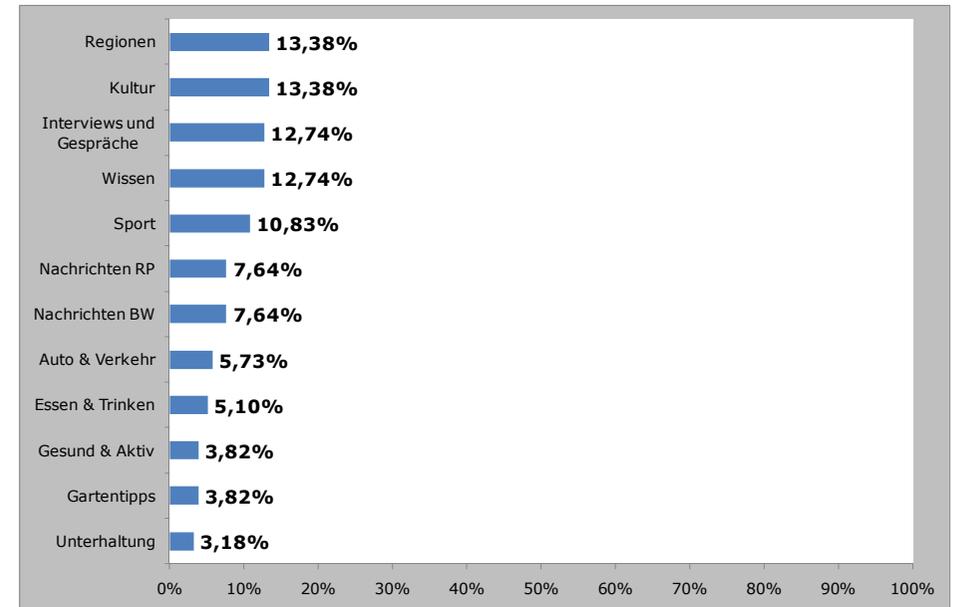
Die Beiträge können folgenden Rubriken zugeordnet werden:

- Nachrichten,
- Sport,
- Interview & Gespräche,
- Ratgeber,
- Wissen,
- Kultur,
- Regionen und
- Unterhaltung.

Wie folgender Abbildung zu entnehmen ist, bilden Beiträge aus den Kategorien Kultur und Regionen den größten Anteil der eingestellten Beiträge. Aber auch die Kategorien Wissen sowie Interviews & Gespräche sind stark vertreten. Insgesamt ist die Verteilung aber als gleichmäßig einzustufen.

⁶⁴ Telemedienkonzepte des SWR, S. 56.

Abbildung 6: Übersicht Video Beiträge der SWR-Mediathek nach Kategorien (14.9.2009, in Prozent)



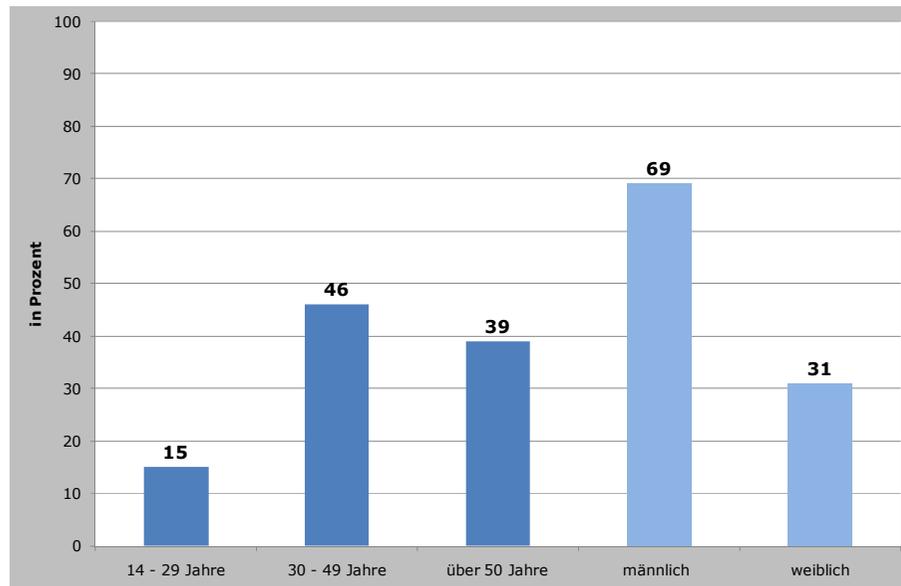
Quelle: SWR.de

Nach der Darstellung der Angebotsbestandteile von SWR.de soll im Folgenden auf die Nutzung eingegangen werden.

2.1.2 Nutzung SWR.de

Basis der folgenden Auswertungen zur Nutzerstruktur sind Telefonumfragen, die mit SWR.de-Nutzern durchgeführt wurden.⁶⁵ Die folgende Abbildung verdeutlicht die sich aus der Umfrage ergebene Nutzerstruktur von SWR.de.

Abbildung 7: Nutzerstruktur von SWR.de (2008, in Prozent)



Quelle: SWR Trend Mai/Juni 2008.

⁶⁵ SWR Medienforschung, SWR Trend Mai/Juni 2008, Telefonumfrage von 1.326 Personen im Befragungsgebiet Baden-Württemberg/Rheinland-Pfalz

SWR.de-Nutzer sind zu 46 Prozent mittleren Alters (zwischen 30 und 49 Jahren) und vorwiegend männlich (69 Prozent). Der Anteil der Nutzer, die älter als 50 Jahre sind, beträgt 39 Prozent. Der Anteil der jüngeren Nutzer unter 30 Jahren beträgt 15 Prozent. Die Nutzer von SWR.de erreichen folglich ein **Durchschnittsalter von etwa 45 Jahren**.

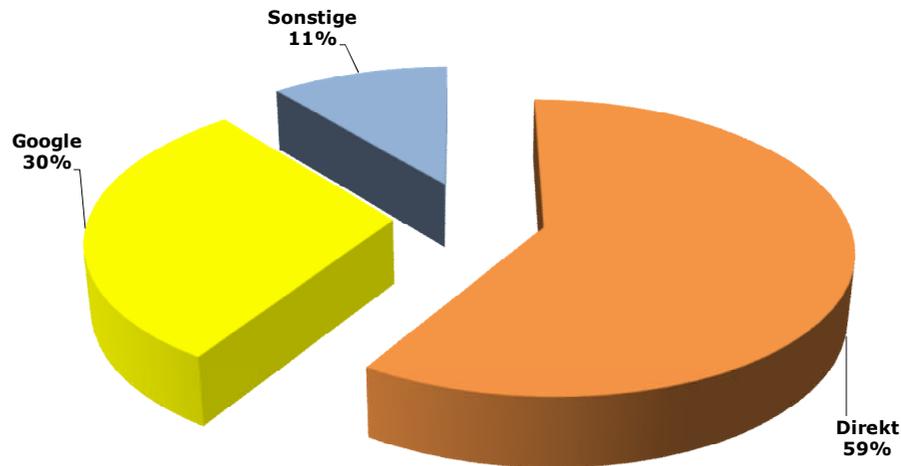
Eine Analyse des Klickverhaltens ermöglicht Aussagen über die Auffindbarkeit des SWR.de-Angebots. Hierbei wird untersucht, von welchen Online-Angeboten die Nutzer auf das SWR.de Angebot gelangen. Die Auswertung des Clickstreams⁶⁶ ergibt folgende Resultate:

- 59 Prozent der Nutzer von SWR.de gelangen direkt auf die Seite,
- 30 Prozent der Nutzer gelangen über die Online-Suchmaschine Google auf die Seite und
- 11 Prozent der Nutzer kommen über sonstige Wege auf das Online-Angebot SWR.de.

Die folgende Abbildung illustriert dieses Click-Verhalten.

⁶⁶ Mit Clickstream wird der Datenstrom bezeichnet, den das Surfverhalten eines Internetnutzers auf einer Website hinterlässt.

Abbildung 8: Weg zu SWR.de (2009)

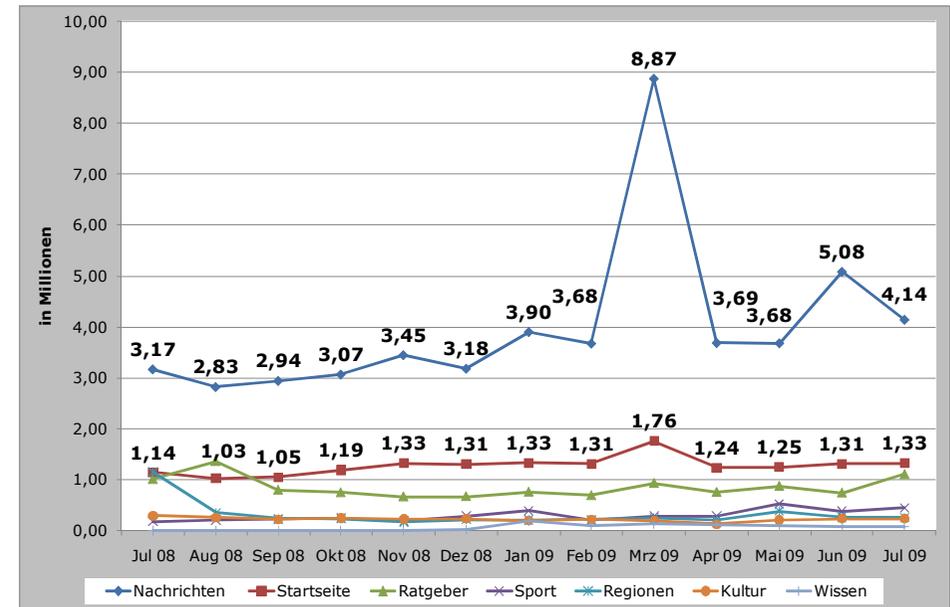


Quelle: SWR Medienforschung, Logfileanalyse SWR.de

Aus der Analyse geht hervor, dass die Nutzer das Online-Angebot SWR.de gezielt aufrufen.

Nachdem der typische Nutzer des SWR.de-Angebots dargestellt wurde, wird im Folgenden zur Nutzung der einzelnen Rubriken des SWR.de-Angebots im Zeitverlauf ausgeführt.

Abbildung 9: Entwicklung der Page Impressions der einzelnen SWR.de-Rubriken (Juli 2008 – Juli 2009, in Millionen)



Quelle: Datenlieferung vom SWR, vom 11.9.2009.

Der Wert der monatlichen Page Impressions in der Rubrik Nachrichten schwankt zwischen 2,83 und 8,87 Millionen (März 2009). Dieser hohe, vom Mittelwert (4,04 Millionen Page Impressions) abweichende Wert ist auf das singuläre Ereignis des Amoklaufs von Winnenden zurückzuführen. Die Berichterstattung hierzu hat die Nutzungszahlen der Nachrichtenrubrik von SWR.de um etwa 40 Prozent ansteigen

lassen.⁶⁷ Die Nutzung aller übrigen Rubriken ist im Zeitverlauf stabil geblieben. Neben dem Ressort Nachrichten sind die Ressorts Ratgeber, Sport und Regionen bedeutsam.

Im Folgenden wird das im Telemedienkonzept ausgewiesene Verweildauerkonzept präsentiert.

2.2 VERWEILDAUERKONZEPT SWR.DE

Im Telemedienkonzept des SWR ist die maximale Verweildauer angegeben. Nach eigenen Angaben wird diese in der Praxis jedoch häufig nicht vollständig ausgenutzt. Darüber hinaus werden viele Sendungen gar nicht angeboten.⁶⁸

Das Verweildauerkonzept des SWR differenziert auf der einen Seite zwischen Bild-, Text- und multimedialen Inhalten, sowie auf der anderen Seite zwischen Sendungen, Sendungsbeiträgen und anderen audiovisuellen Inhalten (auf Abruf in der SWR-Mediathek).⁶⁹ Bei der Verweildauer auf SWR.de ist demnach zwischen der Verweildauer auf dem SWR.de Portal und der SWR-Mediathek zu unterscheiden.

In vielen europäischen Ländern hat sich eine 7-Tages-Frist als Mindestzeitraum der Bereitstellung von Inhalten etabliert. Das Verweildauerkonzept des SWR sieht Verweildauern in den Telemedien vor, die über die 7-Tage-Frist hinausgehen.⁷⁰ Die

Verweildauer ist hier abhängig von der Art der Sendung und ihrer zeit- und kulturgeschichtlichen Relevanz.

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

⁶⁷ Datenlieferung vom SWR, vom 11.9.2009.

⁶⁸ Telemedienkonzepte des SWR, S. 35.

⁶⁹ Telemedienkonzepte des SWR, S. 34.

⁷⁰ Telemedienkonzepte des SWR, S. 35.

Abbildung 10: Verweildauer auf SWR.de

Bis zu 12 Monaten	tatsächlich: bis zu 12 Monate
<ul style="list-style-type: none">/// Dossiers, Specials, Themenschwerpunkte, interaktive Anwendungen, originäre Bild-, Text- und Tonkombinationen, integrierte Audios & Videos, z.B. „Landesschau“/// Auf Sendungen bezogene und programmbegleitende Inhalte	
Bis zu 12 Monaten	tatsächlich: bis zu 9 Monate
<ul style="list-style-type: none">/// Rubrik Kultur, z.B. „Nachtkultur“	
Bis zu 5 Jahren	tatsächlich: bis zu 5 Jahre
<ul style="list-style-type: none">/// Inhalte und Angebotsteile aus dem Bereich Bildung, z.B. „SWR2 Aula“, „Unser Wald“	
Abhängig vom Berichtsgegenstand	
<ul style="list-style-type: none">/// Nutzergenerierte Inhalte in Communities	

Quelle: Darstellung EE&MC.

Anders als die Inhalte des Portals SWR.de, werden für die Audio- und Videoinhalte in der SWR-Mediathek engere Grenzen für die Verweildauer gezogen.

Die **SWR-Mediathek** hält Sendungen, Sendungsbeiträge und andere audiovisuelle Inhalte zum Abruf bereit.⁷¹ Die SWR-Mediathek hat die Aufgabe, die auf Abruf eingestellten Sendungen, Sendungsbeiträge und andere audiovisuelle Inhalte aller SWR-Telemedienangebote zu bündeln und zentral zu erschließen. Dabei übernimmt sie die von der erstellenden

⁷¹ Telemedienkonzepte des SWR, S. 33.

Redaktion dafür vorgesehene Verweildauer der jeweiligen Inhalte. Im Bereich der Abrufangebote werden beispielsweise aktuelle Sendungen wie „Baden-Württemberg aktuell“, „Rheinland-Pfalz aktuell“ und die Nachrichtensendungen der Hörfunkprogramme maximal sieben Tage vorgehalten. Die folgende Abbildung zeigt die Verweildauer der einzelnen Bestandteile in der SWR-Mediathek. Dabei wird die tatsächliche Verweildauer der Vorgabe durch das Telemedienkonzept gegenübergestellt.

Abbildung 11: Verweildauer in der SWR-Mediathek

Bis zu 7 Tagen	tatsächlich: 1-3 Tage
<ul style="list-style-type: none">/// Aktuelle Sendungen, z.B. „baden-württemberg aktuell“/// Beiträge aus den Radioprogrammen und Interviewws	
Bis zu 6 Monaten nach Ausstrahlung der letzten Folge	tatsächlich: bis zu 2 Monaten
<ul style="list-style-type: none">/// Serielle Angebote und Mehrteiler, z.B. „Die Fellers“	
Bis zu 12 Monate	tatsächlich: bis zu 11 Monate
<ul style="list-style-type: none">/// Magazine, Dokumentationen, Reportagen, Hörspiele/// Ausgewählte Unterhaltungssendungen, Interview- und Talkformate/// Sendungen, Sendungsbeiträge und andere audiovisuelle Inhalte zu Programm- und Themenschwerpunkten sowie jährlich wiederkehrende Ereignisse	

Quelle: Darstellung EE&MC.

Archivkonzept

Gemäß dem Verweildauerkonzept kann das Online-Angebot SWR.de Inhalte unbegrenzt vorhalten, sofern es sich um Inhalte gemäß dem Archivkonzept⁷² handelt. Diese Archivinhalte können innerhalb eines Teilangebots vorgehalten oder in eigenen Specials und Dossiers zusammengefasst werden.

Das Archivkonzept des SWR nennt fünf Archiv-Kategorien⁷³:

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

⁷² Telemedienkonzept SWR, S. 36.

⁷³ Telemedienkonzept SWR, S. 36.

2.3 PUBLIZISTISCHER WETTBEWERB

Nachdem der im Telemedienkonzept beschriebene Bestand dargestellt wurde, behandelt der folgende Abschnitt die publizistischen Wettbewerber, die vom SWR im Telemedienkonzept SWR.de identifiziert worden sind.

Die Prüfung des publizistischen Wettbewerbs sowie die Bestimmung des publizistischen Mehrwerts der geplanten Angebote sind nicht Gegenstand der vorliegenden Analyse. Die spätere ökonomische Analyse in Abschnitt 3 ist getrennt von der jetzigen publizistischen Darstellung zu betrachten, die zur Bestimmung der marktlichen Auswirkungen das Konzept des ökonomischen Wettbewerbs anwendet.

2.3.1 Identifikation der publizistischen Angebote

Die Recherchen zur publizistischen Wettbewerbssituation hat der SWR im März 2009 durchgeführt.

Der SWR hat eine mehrstufige Recherche durchgeführt. Dieser erste Analyseschritt brachte im Ergebnis 54 Anbieterseiten, die als potentielle Wettbewerber eingestuft wurden. Ausgehend von den Angaben des „Jahrbuchs Fernsehen 2008“, der Stichwortsuche bei den Suchmaschinen Google und Yahoo und der Berücksichtigung von regionalen Tagesszeitungen sowie der Auflistungen von Radio- und Senderportalen konnten Angebote von regionalen Tageszeitungen und Fernsehsendern sowie kommerzieller und nicht-kommerzieller Radios recherchiert werden. Nach dem ersten Schritt war für die weitere Abgrenzung der publizistischen Wettbewerbssituation folgende Wettbewerbsdefinition bestimmend:

Mit SWR.de stehen jene Angebote im publizistischen Wettbewerb,

- deren Inhalte journalistisch verantwortet bzw. veranlasst sind,
- deren Zielgruppe die Gesamtbevölkerung ist,
- deren Informationen aktuell aufbereitet sind,
- die eine Angebotsvielfalt aufweisen,
- die auftragsrelevante Themenbereiche wie Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung enthalten,
- die multimediale Inhalte zur Verfügung stellen,
- die eine Möglichkeit zur Interaktivität bieten und
- deren Inhalte einen Landes- bzw. Regionalbezug haben.

Diese spezifischen Merkmale von SWR.de haben als Bewertungskriterien für die Abgrenzung des potentiellen publizistischen Wettbewerbs Eingang gefunden. Auf dieser Basis ist das Angebot in **(a) direkte Wettbewerber, (b) Wettbewerber in Teilbereichen und (c) keine Wettbewerber** unterteilt worden.

26 Angebote sind als direkte Wettbewerber, 11 als Wettbewerber in Teilbereichen und 17 als „kein Wettbewerber“ definiert worden. Es zeigt sich, dass nach Ansicht des SWR vor allem Zeitungen und Fernsehsender direkte Wettbewerber sind.

Die folgende Abbildung zeigt die 54 vom SWR recherchierten Online-Angebote und deren Einteilung in die drei Bereiche.

Abbildung 12: Übersicht der durch den SWR recherchierten 54 potentiellen publizistischen Wettbewerber (2009)

Angebot	Dirrekter Wettbewerber	Wettbewerber im Teilbereich	Kein Wettbewerber
akoblentz.de		x	
allgemeine-zeitung.de	x		
antenne-kh.de		x	
antenne-kl.de		x	
antenne-landau.de		x	
antenne-pfalz.de		x	
antennewest.de	x		
artmetropol.tv/index.php?section=show_movie			x
baden.fm	x		
baden-online.de	x		
bb-live.de	x		
bermudafunk.org			x
bwfamilie.tv			x
Donau3FM.de	x		
ez-online.de	x		
freefm.de			x
freies-radio.de			x
funkhaus-freiburg.de		x	
gea.de	x		
gugglifofox.de			x
hellewelle.de			x
horads.de			x
hunderttausend.de/artikel/ar_view_videos.aspx		x	
k3-fernsehen.de		x	
kirchenfernsehen.de			x
klassikradio.de		x	
kulturkurier.de		x	

Angebot	Dirrekter Wettbewerber	Wettbewerber im Teilbereich	Kein Wettbewerber
l-tv.de			x
mannheimer-morgen.de	x		
pz-news.de	x		
querfunk.de			x
radioaktiv.org			x
radio-seefunk.de	x		
regio-tv.de	x		
rheinpfalz.de	x		
rhein-zeitung.de	x		
rmtv.de	x		
rnf.de	x		
rp-online.de	x		
rtf1.de		x	
rtv-karlsruhe.de		x	
schwarzwaldradio.com		x	
sthoerfunk.de			x
stimme.de	x		
stuttgarter-nachrichten.de			x
stuttgarter-zeitung.de	x		
suedkurier.de	x		
szon.de	x		
t-online.de	x		
tv-mittelrhein.com	x		
tv-suedbaden.de	x		
volksfreund.de	x		
württembergweb.de	x		
wueste-welle.de			x

Quelle: Darstellung EE&MC, Datenzulieferung SWR vom 11.09.2009.

Als **direkte Wettbewerber** sind Angebote ausgewiesen, die eine anhand der eingangs genannten Priorisierungskriterien zu SWR.de ähnliche Angebotsstruktur aufweisen. Sie sind in folgender Tabelle dargestellt.

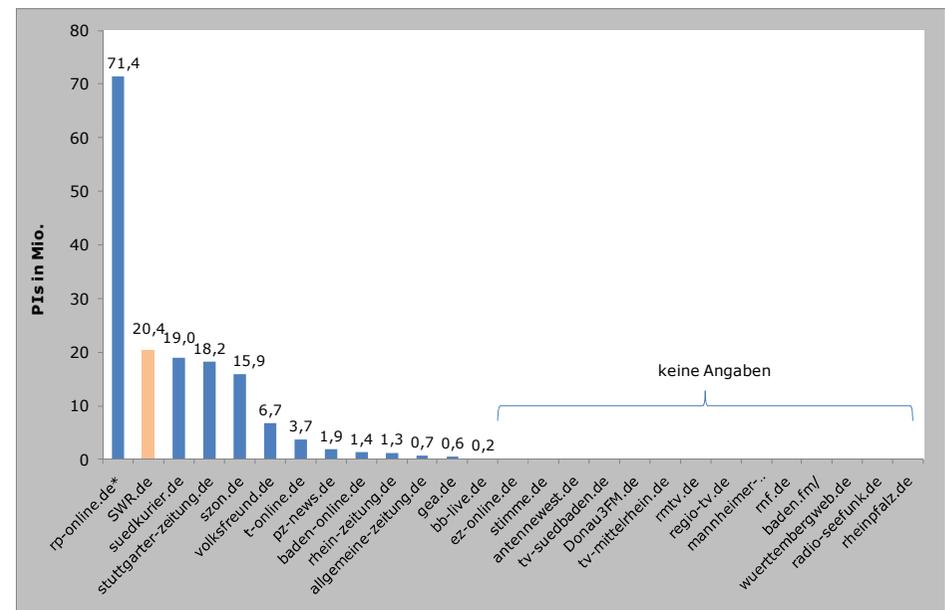
Tabelle 1: Direkte Wettbewerber von SWR.de

	Regional	Nachrichten	Ratgeber	Sport	Kultur	Audios & Videos	Geschäftsmodell
SWR.de	X	X	X	X	X	X	Landesrundfunkanstalt
pz-news.de	X	X		X	X	X	regionale Tageszeitung
ez-online.de	X	X		X	X		regionale Tageszeitung
baden-online.de	X	X	X	X	X	X	regionale Tageszeitung
szon.de	X	X	X	X	X	X	regionale Tageszeitung
gea.de	X	X		X	X	X	regionale Tageszeitung
suedkurier.de	X	X	X	X		X	regionale Tageszeitung
stimme.de	X	X		X	X	X	regionale Tageszeitung
bb-live.de	X	X	X	X		X	regionale Tageszeitung
rp-online.de	X	X	X	X	X	X	regionale Tageszeitung
stuttgarter-zeitung.de	X	X	X	X	X	X	regionale Tageszeitung
rhein-zeitung.de	X	X	X	X	X	X	regionale Tageszeitung
volksfreund.de	X	X		X		X	regionale Tageszeitung
antennewest.de	X	X	X	X	X	X	regionaler komm. TV-Sender
tv-suedbaden.de	X	X		X		X	regionaler komm. TV-Sender
Donau3FM.de	X	X		X			kommerzieller Hörfunk
allgemeine-zeitung.de	X	X	X	X		X	regionale Tageszeitung
tv-mittelrhein.de	X	X	X	X	X	X	regionaler komm. TV-Sender
rmtv.de	X	X	X	X	X	X	regionaler komm. TV-Sender
regio-tv.de						X	regionaler komm. TV-Sender
mannheimer-morgen.de	X	X	X	X	X	X	regionale Tageszeitung
mf.de	X	X		X		X	regionaler komm. TV-Sender
baden.fm/	X	X	X	X		X	kommerzieller Hörfunk
wuerttembergweb.de	X	X	X				Bereich Information
radio-seefunk.de	X	X		X		X	kommerzieller Hörfunk
rheinpfalz.de	X	X	X	X		X	regionale Tageszeitung
t-online.de		X	X	X	X	X	Internetprovider

Quelle: SWR Telemedienkonzept, www.who.is/website-information

In folgender Abbildung sind die Nutzungszahlen der direkten Wettbewerber dargestellt. Mit 20,4 Millionen Page Impressions im Monat August 2009 gehört SWR.de zu den am häufigsten genutzten Angeboten.

Abbildung 13: Nutzungsdaten der direkten Wettbewerber (Page Impressions August 2009, in Millionen)



Quelle: IVW, SWR Telemedienkonzept.⁷⁴

⁷⁴ rp-online.de: Das „Sendegebiet“ ist überwiegend in Düsseldorf & Region, nördlicher und südlicher Niederrhein und das Bergische Land

Als Wettbewerber in **Teilbereichen** sind jene Angebote definiert, die eine zumindest ähnliche Angebotsstruktur zu SWR.de aufweisen. Zusammen mit den direkten Wettbewerbern sind dies 37 Wettbewerber.⁷⁵ Diese Wettbewerbsangebote sind im Telemedienkonzept den qualitativ-publizistischen Merkmalen von SWR.de gegenübergestellt worden, um die **relevanten publizistischen Wettbewerber** zu identifizieren.⁷⁶ Die Fragestellungen, die es dabei zu beantworten galt, lauten:

- Welche Zielgruppen werden angesprochen?
- Welche Inhalte und thematische Ausrichtungen enthält ein Angebot?
- Welche Angebotsformen, Darstellungen und spezifischen multimedialen Gestaltungselemente sind vorhanden?
- Enthält das Angebot Rich-Media-Elemente?
- Hat der Nutzer die Möglichkeit zur Interaktion und Kommunikation?
- Ist das Angebot barrierefrei?

In diese Analyse sind alle Merkmale des Online-Angebots SWR.de einbezogen worden.⁷⁷ Die **regionale Gebundenheit** und die

angesprochene Zielgruppe waren die Hauptabgrenzungskriterien.⁷⁸ Ein potentieller Wettbewerber ist vom SWR als tatsächlicher Wettbewerber ausgeschlossen worden, sobald ein Kriterium nicht erfüllt war.

Anhand dieser Unterscheidungskriterien stellt der SWR fest, „dass SWR.de sowohl einen eigenständigen Beitrag zur freien und öffentlichen Meinungsbildung leistet als auch zur Erfüllung von demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen beiträgt.“ **SWR.de ist somit im publizistischen Wettbewerb – so die Analyse des SWR - durch keinen anderen Wettbewerber zu ersetzen.**⁷⁹

In der Analyse des ökonomischen Wettbewerbs ist es jedoch notwendig über die publizistische Sicht hinauszugehen und potentielle Substitute aus Nutzersicht zu bewerten. Zunächst werden einleitend hierzu die Interdependenzbeziehungen zwischen publizistischem und ökonomischem Wettbewerb dargelegt.

⁷⁵ Hier werden die Angaben des Telemedienkonzepts verwendet. Die Datenzulieferung des SWR spricht von 13 Wettbewerbern in Teilbereichen, das Telemedienkonzept hingegen nur von 11.

⁷⁶ Telemedienkonzepte des SWR, S. 66.

⁷⁷ Hierzu sind u.a. Aspekte wie das Vorhandensein multimedialer Gestaltungselemente, die Möglichkeit für den Nutzer zu

interagieren oder die Barrierefreiheit des Angebots berücksichtigt worden.

⁷⁸ Telemedienkonzepte des SWR, S. 66.

⁷⁹ Telemedienkonzepte des SWR, S. 68.

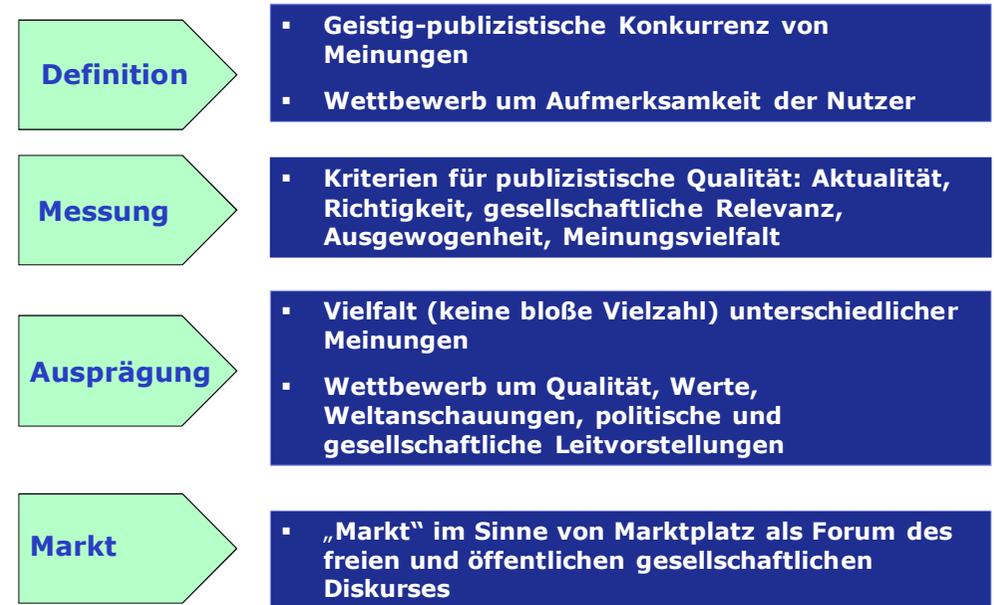
2.3.2 Abgrenzung publizistischer und ökonomischer Wettbewerb

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

Der publizistische Wettbewerb zu SWR.de ist auf Grundlage der Zielgruppe, der thematischen Ausrichtung, der multimedialen Gestaltung, der Interaktionsmöglichkeiten sowie der Barrierefreiheit eingegrenzt.⁸⁰ Es ist durchaus vorstellbar, dass sich der ökonomische Wettbewerb umfassender präsentiert als der publizistische Wettbewerb.

Unter **publizistischem Wettbewerb** wird die Konkurrenz von Meinungen verstanden und der damit verbundene Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Nutzer. Wettbewerb als Mechanismus, der die Pluralität der Meinungen im Medienangebot bei einer Vielzahl unabhängiger Medienanbieter garantieren soll, spielt in der medienpolitischen Diskussion eine sehr bedeutsame Rolle.⁸¹

Abbildung 14: Publizistischer Wettbewerb



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

Das Konzept des publizistischen Wettbewerbs verwendet insbesondere Wertmaßstäbe „publizistische Vielfalt“ und „publizistische Qualität“.⁸² Der Qualitätsbegriff als Maß für publizistischen Wettbewerb umfasst Kriterien wie Aktualität, Richtigkeit, gesellschaftliche Relevanz, Ausgewogenheit und

⁸⁰ Telemedienkonzepte des SWR, S. 66.

⁸¹ Kiefer, M. L., Medienökonomik, 2005, S. 101.

⁸² Heinrich, J., Medienökonomie, Band 2, 1999, S. 23.

Meinungsvielfalt.⁸³ Die Vielfalt der Berichterstattung, als verfassungsrechtlicher Zielwert, impliziert nicht eine bloße Vielzahl unterschiedlicher Meinungen. Gefordert ist ein Wettbewerb um Werte, Weltanschauungen sowie politische und gesellschaftliche Leitvorstellungen. Im Konzept des publizistischen Wettbewerbs ist der „Markt“ als Forum des freien und öffentlichen gesellschaftlichen Diskurses zu verstehen.

Der Erfolgsmaßstab und die Zurechnung von Handlungsfolgen des publizistischen Wettbewerbs als reiner Ideenwettbewerb sind nicht in Geld, sondern in publizistischen, sich verändernden Kategorien aufzufassen.⁸⁴

In Abgrenzung zur Definition des publizistischen Wettbewerbs geht es beim **ökonomischen Wettbewerb** um den Wettbewerb um Marktanteile und Renditen: Ziel ist die Gewinnmaximierung.

Abbildung 15: Ökonomischer Wettbewerb



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

Der ökonomische Wettbewerb ist ein wirtschaftliches, dynamisches Ausleseverfahren. Der Erfolgsmaßstab kann direkt in Geld ausgedrückt werden: Die Zurechnung von Handlungsfolgen in Geld ist direkt und wesentlich spürbar.⁸⁵ Im Kontrast zur publizistischen Qualität wird ökonomische Qualität allein durch individuelle Konsumentenpräferenzen über Kosten-Nutzen-

⁸³ Vgl. Schirmer, S., Die Titelseiten-Aufmacher der BILD-Zeitung im Wandel: Eine Inhaltsanalyse unter Berücksichtigung von Merkmalen journalistischer Qualität, 2001, S. 68, in: Schenk, M., Medien Skripten, 2001; Heinrich, J., Medienökonomie, Band 2, 1999, S. 23, 40, 251.

⁸⁴ Vgl. Kantzenbach, E., Zum Verhältnis von publizistischem und ökonomischem Wettbewerb aus ökonomischer Sicht, 1988, S. 80, in: Hoffmann-Riem, W., Rundfunk im Wettbewerbsrecht, 1988, S. 78-83.

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

Kalküle definiert.⁸⁶ Im Gegensatz zum Konzept des publizistischen Wettbewerbs wird der Markt als Ort des Tausches angesehen, auf dem Angebot und Nachfrage den individuellen Bedürfnissen entsprechend über den Preis koordiniert werden.

Die Messung des ökonomischen Wettbewerbs erfolgt an den Ergebnissen, welche sich aus wirtschaftlicher Sicht als optimal erweisen (sollen). Längerfristig spiegelt sich ökonomischer Wettbewerb in einer Steigerung der Gesamtwohlfahrt wieder.⁸⁷ Bezeichnend für einen funktionsfähigen und wirksamen Wettbewerb sind die Existenz vieler Anbieter und Nachfrager wie auch die Abwesenheit hoher Markteintrittsbarrieren, externer Effekte und Informationsmängel. Die Gewährleistung der Funktionsfähigkeit des ökonomischen Wettbewerbs entspricht einem zentralen medienpolitischen Anliegen im Sinne der Medienordnung.⁸⁸

Im Rahmen des Drei-Stufen-Tests finden beide Wettbewerbskonzepte Anwendung. Der publizistische Wettbewerb wird von den Rundfunkgremien in Stufe zwei - bei der Frage in welchem Umfang das Angebot in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beigetragen wird - als Maßstab herangezogen sowie

in der abschließenden Abwägung des öffentlichen Mehrwerts eines Angebots gegenüber den marktlichen Auswirkungen. Die Prüfung der marktlichen Auswirkungen, zu der gutachterliche Beratung hinzuzuziehen ist, wendet hingegen das **Konzept des ökonomischen Wettbewerbs** an.

Aus ökonomischer Sicht kann ein Angebot sowohl positive als auch negative Auswirkungen im ökonomisch relevanten Markt aufweisen. Diese Effekte sollen im Folgenden anhand der Markt- und Wettbewerbsanalyse ermittelt werden.

⁸⁶ Heinrich, J., Medienökonomie, Band 1, 1999, S. 110 und Band 2 S. 251; vgl. auch Altmeyen, K.-D. und Karmasin, M., Medien und Ökonomie, 2003, S. 297.

⁸⁷ So stellte schon Görgens in „Wettbewerb und Wirtschaftswachstum“ (1969) mittels empirischer Untersuchung entsprechende Thesen von Ökonomen fest, dass „die Wettbewerbsintensität [...] eine unabhängige Variable des Wachstums“ ist (S. 269).

⁸⁸ Gutachten des Wissenschaftlichen Beirates des BMWT, Offene Medienordnung, 1999, S. 2.

3 STATISCHE MARKT- UND WETTBEWERBSANALYSE

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

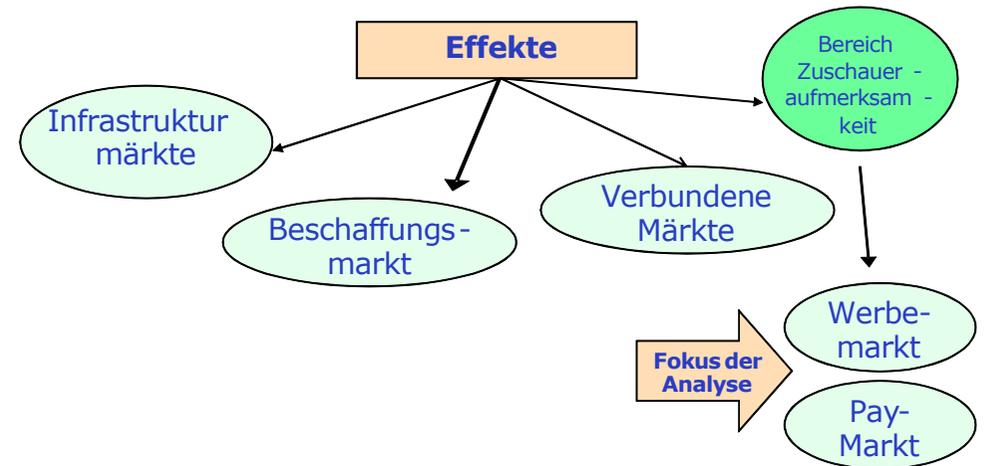
3.1 EINFÜHRENDE BEMERKUNGEN

3.1.1 Betroffene Märkte

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

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

Abbildung 16: Mögliche betroffene Märkte SWR.de



Quelle: Darstellung EE&MC.

Die Beurteilung der marktlichen Auswirkungen auf den Beschaffungs- und Infrastrukturmarkt sowie den verbundenen Märkten erfolgt anhand von allgemeinen Marktdaten, welche die Marktbeziehungen der einzelnen Akteure reflektieren. Des Weiteren kann der Online-Werbemarkt durch einen Marktaustritt von SWR.de betroffen sein. Der Pay-Markt wird dann untersucht, wenn Substitutionsbeziehungen nachgewiesen werden konnten. Die marktlichen Auswirkungen im Online-Werbemarkt und im Online-Pay-Markt könnten mittelbar über die Zunahme der Nutzeraufmerksamkeit für die Angebote der kommerziellen Marktteilnehmer bei einem Austritt von SWR.de spürbar werden.

3.1.2 Geschäftsmodelle

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

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

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

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

Die Nutzeranalysen sind zunächst für rundfunkbezogene Angebote vorgenommen worden. War Resultat der Untersuchung, dass auch Angebote anderer Marktteilnehmer - wie die Angebote der Verlage und Internet-Provider - dem Markt hinzuzuzählen sind, sind die Präferenzanteile auf den rundfunkbezogenen Märkten entsprechend relativiert worden. Insofern gelingt es auf Grund der Analyse der Nutzerperspektive in diesem Gutachten die **marktlichen Auswirkungen umfassend** zu erfassen.

Aus Nutzersicht können die aktuellen und potentiellen Online-Angebote unterschiedlichen Geschäftsmodellen zugeordnet werden. In Analogie zu der wettbewerbsökonomischen Bewertung im Fernsehen unterscheiden sich die im Internet abrufbaren Angebote ebenfalls nach dem **gewählten Geschäftsmodell**.

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

Unentgeltlicher Bereich/Free-Online-Angebote

Der unentgeltliche Zugang zu Online-Angeboten ist analog zur Einteilung im Fernsehbereich⁸⁹ (dort Free-TV) in kommerzielle und nicht-kommerzielle Angebote vorzunehmen.

Die Online-Angebote der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten sind dem nicht-kommerziellen, werbefreien Bereich zuzuordnen.⁹⁰ Auf den Online-Angeboten der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten findet sich weder Werbung noch Sponsoring (§ 11d Abs. 5 RStV). Die Anstalten decken ihre Kosten über die Rundfunkgebühr. Durch die Gebührenfinanzierung sind die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten unabhängig von den Interessen der werbetreibenden Wirtschaft und gestalten ihre Angebote auf der Grundlage „des Prozesses freier individueller und öffentlicher Meinungsbildung“⁹¹ gemäß dem gesetzlich verankerten Rundfunkauftrag.

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

⁸⁹ Siehe beispielsweise Bundeskartellamt, Beschluss v. 11.4.2006, Az. B6 – 142/05, RTL/n-tv, 13.

⁹⁰ <http://www.ard.de/intern/ardonline/-/id=8124/15g83ku/index.html> [Stand: 02.09.2009].

⁹¹ §11 Abs. 1 S. 1 RStV.

Wesentlicher Wettbewerbsparameter der privaten Anbieter sind insofern die Werbeentgelte. Zwischen Nutzer und Anbieter existiert kein direktes Austauschverhältnis.⁹²

Alle Anbieter von Online-Angeboten streben eine möglichst hohe Aufmerksamkeit der Nutzer für ihre Angebote an. Die Motivationen dafür sind allerdings unterschiedlicher Natur. So entspricht es dem Auftrag der öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstalter, eine Vielzahl der Bürger mit ihren Angeboten zu erreichen „und dadurch die demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft zu erfüllen“.⁹³ Im Fall der privaten Anbieter besteht hingegen eine unmittelbare **ökonomische Notwendigkeit**, die Nutzer zu erreichen. Für das Geschäftsmodell der Werbefinanzierung ist eine nachweislich hohe Anzahl von Nutzern erforderlich, um die Refinanzierung der Angebote und eine Marge zu ermöglichen.

Die Werbung im Internet kann unterschiedlich untergliedert werden. Möglichkeiten der Einteilung sind: Auswahlmechanismus (d.h. wie die Anzeige ausgewählt wird, damit sie auf dem Bildschirm des Benutzers erscheint), Format (Text, Grafik, Rich Media) oder Distributionskanal (direkt oder über Vermittlung).⁹⁴ Zudem gibt es zwei grundlegende Abrechnungsverfahren für Online-Anzeigen. Das erste ist "Cost per Click" (CPC). Der Preis pro Klick wird vorwiegend bei Textanzeigen (sowohl

⁹² Europäische Kommission, Entscheidung v. 9.11.1994, IV/M.469, MSG Media Service, Rn. 32.

⁹³ §11 Abs. 1 S. 1 RStV.

⁹⁴ Europäische Kommission, Entscheidung v. 11.3.2008, Fall. Nr. COMP/M.4731, Google/DoubleClick, S. 7 ff.

suchgebundener als auch kontextbezogener Werbung) verwendet, d.h., der Werbetreibende zahlt dem Website-Betreiber nur, wenn der Benutzer die Textanzeige anklickt. Dieses Abrechnungsverfahren zeigt, dass der Werbetreibende bei suchgebundener und kontextbezogener Werbung auf eine direkte Reaktion des Benutzers abzielt (und entsprechend dieser Reaktion bezahlt). Das zweite Abrechnungsverfahren basiert auf dem Tausender-Kontakt-Preis (TKP).⁹⁵ Dieser wird vorwiegend bei Display-Werbung verwendet und stellt den Preis dar, den der Werbetreibende an den Website-Betreiber für den Sichtkontakt des Benutzers mit einer bestimmten Anzahl von Werbemitteln zahlt.⁹⁶

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

Entgeltlicher Bereich/Pay-Angebote

Im Pay-Bereich bezahlt der Nutzer im Gegensatz zum unentgeltlichen Bereich. Die Abrechnung kann dabei auf zwei Wegen erfolgen: durch ein Abonnement oder durch Bezahlung pro Aufruf (Pay-per-View).⁹⁷

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

⁹⁵ Lammenett, E., Internet-Werbung, 60 ff.

⁹⁶ Europäische Kommission, Entscheidung v. 11.3.2008, Fall.Nr. COMP/M.4731, Google/DoubleClick, S. 7 ff.

⁹⁷ Bundeskartellamt, Beschluss v. 11.4.2006, Az. B6 – 142/05, RTL/n-tv, 13.

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

Die Programmgestaltung der Pay-Anbieter ist an den Interessen der Zielgruppen ausgerichtet.⁹⁸

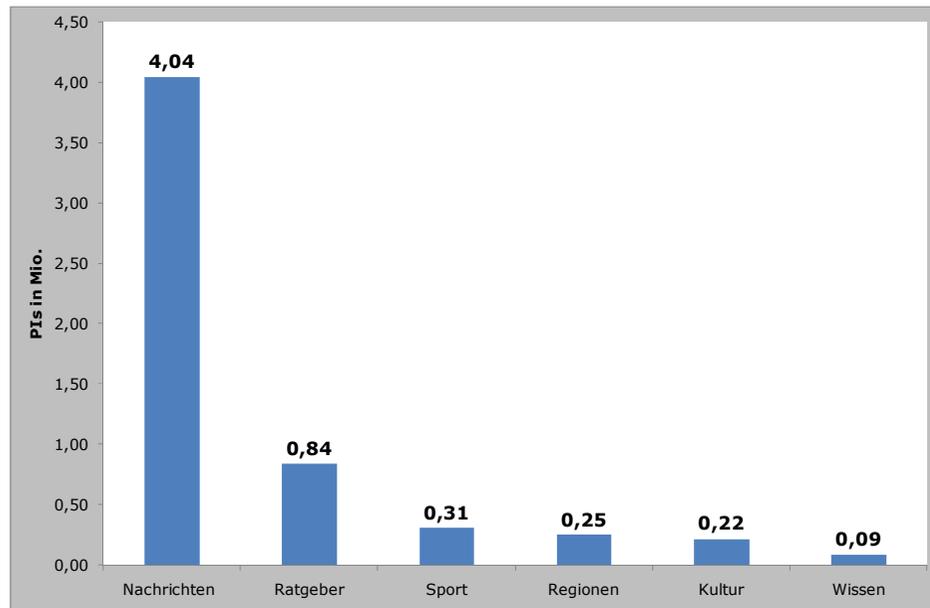
Im Folgenden wird zu den unterschiedlichen Themenbereichen auf SWR.de ausgeführt. Die Analyse der Themenbereiche zeigt auf, welche Online-Angebote aus Nutzersicht unterschiedlichen Bereichen zugeordnet werden können.

⁹⁸ Europäische Kommission, Entscheidung v. 9.11.1994, IV/M.469, MSG Media Service, Rn. 32.

3.1.3 Inhalte auf SWR.de

Das Telemedienangebot SWR.de bietet Inhalte zu unterschiedlichen Themenbereichen an. Auf SWR.de finden sich u.a. Inhalte zu den Rubriken Nachrichten, Sport, Ratgeber, Wissen, Kultur und Regionen.⁹⁹ Die folgende Abbildung veranschaulicht, wie hoch die Besucherzahlen der einzelnen Themenbereiche bei SWR.de sind.

Abbildung 17: Bevorzugt genutzte Rubriken (Mittelwert Juli 2008–Juli 2009, in Millionen Page Impressions)



Quelle: Datenlieferung vom SWR, vom 11.9.2009.

⁹⁹ SWR, Telemedienkonzepte des SWR, S. 48.

Über die Hälfte aller Klicks bei SWR.de entfallen auf die Rubrik Nachrichten. Der mittlere monatliche Wert an Page Impressions beträgt 4,04 Millionen. Rund 18 Prozent der Klicks entfallen auf die Startseite des Angebots, die einen Wert von durchschnittlich 1,29 Millionen Page Impressions erzielt. Die Rubrik Ratgeber erreicht mit durchschnittlich 0,84 Millionen Page Impressions einen Anteil von etwa 12 Prozent und ist damit die zweithäufigste genutzte Rubrik. An dritter Stelle liegt Sport mit durchschnittlich 0,31 Millionen Page Impressions pro Monat, gefolgt von dem Bereich Regionen mit 0,25 Millionen Page Impressions. Die Rubriken Kultur und Wissen erzielen jeweils 0,22 und 0,09 Millionen Page Impressions. Die Rubriken Nachrichten, Sport, regionale Inhalte und Ratgeber-Inhalte sind somit die meistgenutzten Rubriken des SWR.de-Angebots.

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

Internetangebote können Angebote aus Teilbereichen bereit stellen oder im Sinne des Sortimentsgedankens alle Bereiche in einem Online-Angebot zusammengefasst vorhalten. Die publizistischen Analysen und verfügbaren Marktdaten belegen, dass Nutzer Online-Angebote in Teilbereichen wie beispielsweise Sportportale mit einer ähnlichen Intensität nutzen wie Sportinhalte auf Sortimentsportalen. Aus Nutzer sind die Sportinhalte auf beiden Online-Angeboten substituierbar. Die erste zu beantwortende Frage lautet daher, (1) ob der sachlich

relevante Markt das SWR.de-Sortimentsangebot umfasst oder (2) ob die unterschiedlichen Teilbereiche des SWR.de-Angebots aus wettbewerbsökonomischer Sicht getrennt zu bewerten sind. Diese Frage kann unter Heranziehung der kartellrechtlichen Spruchpraxis beantwortet werden.

In dem hier vorliegenden Fall - die Prüfung des Online-Bestandsangebots SWR.de - ist unter Anwendung der kartellrechtlichen Spruchpraxis zu Sortimentsmärkten eine **Beschränkung der wettbewerbsökonomischen Analyse auf Sortimentsportale zu verneinen**: In sachlicher Hinsicht ist bei SWR.de zwischen den unterschiedlichen Themenbereichen zu unterscheiden. Die einzelnen Themenbereiche sind untereinander nicht substituierbar und zeichnen sich durch heterogene Wettbewerbsverhältnisse aus. Dem Bedarf an Nachrichteninhalten wird beispielsweise in der SWR-Rubrik Nachrichten entsprochen¹⁰⁰, während regionale Inhalte in der SWR-Rubrik Regionen und Ratgeber-Inhalte in der SWR-Rubrik Ratgeber abgerufen werden. Die Wettbewerber im Bereich Nachrichten sind andere Marktteilnehmer als im Bereich Ratgeber. Die Marktanalysen sind entsprechend dieser unterschiedlichen Nutzerbedürfnisse und Wettbewerbsverhältnisse getrennt nach Themenbereichen durchzuführen.

In diesem Zusammenhang ist auf die gerichtlich bestätigte Praxis für Absatzmärkte im Lebensmitteleinzelhandel zu

¹⁰⁰ Im Folgenden wird davon ausgegangen, dass das Nutzerverhalten für den Sportbereich dem im Nachrichtenbereich entspricht.

verweisen.¹⁰¹ Die Bildung einzelner Märkte für die **Einzelbestandteile eines Sortiments** ist unter Anwendung der Spruchpraxis¹⁰² dann möglich, wenn sämtliche Anbieter nicht über ein grundsätzlich ähnliches Sortiment verfügen und der Internetnutzer ein solches Sortiment bei einem Internetangebot auch nicht erwarten würde, wenn er das Internetangebot abrufen. Nutzer fragen nicht „Themenbereiche des täglichen Bedarfs“ in **einem Internetangebot** nach. Vielmehr ist es den Internet-Nutzungsgewohnheiten inhärent, dass Nutzer unterschiedliche Angebote im Internet mit unterschiedlichen Themenbereichen und Schwerpunkten durch einfaches Anklicken aufrufen. Der Wechsel von einem Internetangebot zum anderen ist im Internet sofort und jederzeit möglich. Ein Internet-Sortimentsmarkt mit einer Vielzahl von Bereichen, die zusammen den täglichen Bedarf eines Nutzers an Internetinhalten abdecken, ist daher zu verneinen. Dies bedeutet, dass es aus wettbewerbsökonomischer Sicht **nicht gerechtfertigt** ist, eine Analyse der marktlichen Auswirkungen eines Portals wie SWR.de in **einer Zusammenschau** vorzunehmen. Vielmehr sind für die wichtigsten Teilbereiche des Portals aus Nutzersicht **gesonderte wettbewerbsökonomische Analysen** durchzuführen.

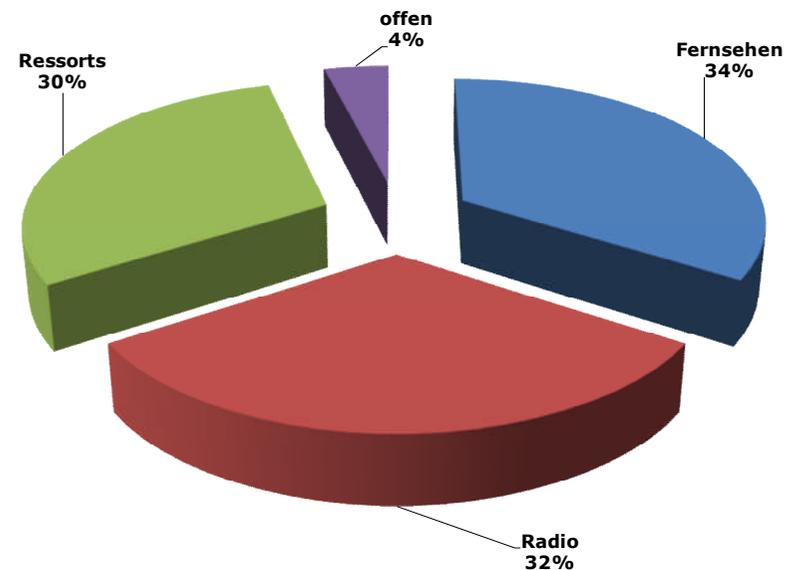
Von den Themenbereichen Nachrichten, Regionen und Ratgebern sind Mediatheken und internetbasierte Radioinhalte zu unterscheiden. Die zeitsouveräne Nutzung der SWR-Mediathek

¹⁰¹ BGH, 2002, Beschluss vom 12.11.2002, WuW/E DE-R 1042, 1043 – „Wal*Mart“.

¹⁰² Siehe auch Entscheidungen der Europäischen Kommission Rewe/Meinl (Nr. VI/M 1221) und Rewe/Billa (Nr. IV/M.803).

erzielt durchschnittlich 0,11 Millionen Page Impressions im Monat.¹⁰³ Darüber hinaus bietet SWR.de auch internetbasierte Radioinhalte. Hierbei handelt es sich vertiefende Informationen zu im Radio ausgestrahlten Inhalten. Dies sind Onlineinhalte der Hörfunkwellen SWR1 Baden-Württemberg, SWR1 Rheinland-Pfalz, SWR2, SWR4 Baden-Württemberg, SWR4 Rheinland-Pfalz und SWR contra. Die Radiosender SWR3 und DASDING verfügen über eigene Online-Auftritte, die nicht Gegenstand dieser Prüfung sind. Die folgende Abbildung belegt, dass bei Nutzung des Online-Angebots SWR.de der Radiobezug aus Nutzersicht eine große Rolle einnimmt: 32 Prozent der Page Impressions entfallen auf die Rubrik Radio.

Abbildung 18: Verteilung der Page Impressions bei SWR.de (1. Quartal 2009, in Prozent)



Quelle: Datenlieferung vom SWR, vom 11.9.2009.

Es lässt sich also festhalten, dass unterschiedliche Marktanalysen notwendig sind. Eine Übersicht der unterschiedlichen Marktanalysen, die für das Online-Angebot SWR.de durchzuführen sind, bietet die folgende Abbildung.

¹⁰³ Datenlieferung vom SWR, vom 11.9.2009.

Abbildung 19: Übersicht durchzuführende Marktanalysen

- Bereich für Nachrichten
- Bereich für regionale Inhalte
- Bereich für Ratgeber-Inhalte
- Bereich für Mediatheken/Videoportale
- Bereich für internetbasierte Radioinhalte

Quelle: Darstellung EE&MC.

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

Das Ergebnis der Analyse der vorgelagerten Märkte hat Gültigkeit für alle fünf Bereiche. Aus diesem Grund werden in einem ersten Schritt der Infrastruktur- und der Beschaffungsmarkt dargestellt.

3.1.4 Vorgelagerte Märkte

Infrastrukturmarkt

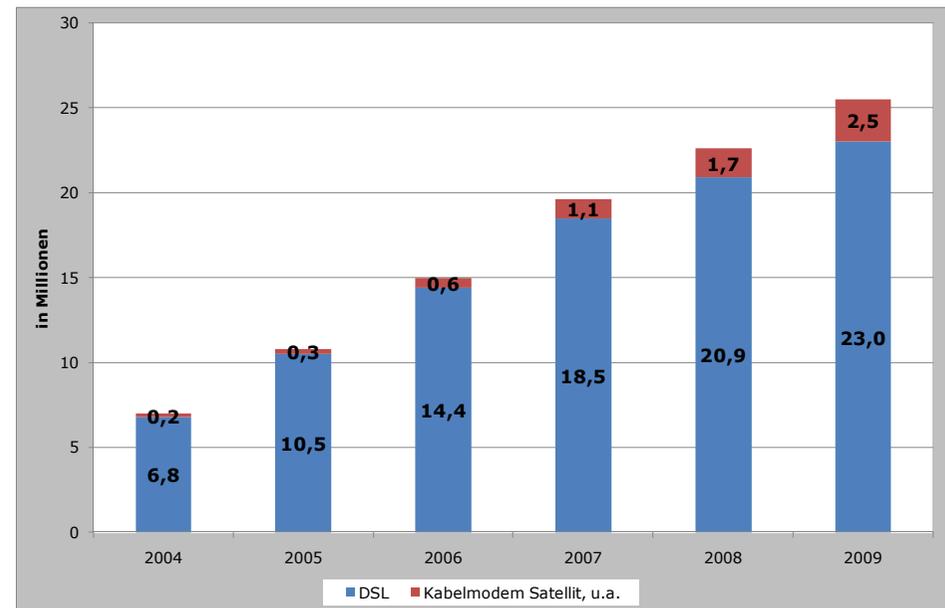
Zu den Infrastrukturen, über die die Online-Angebote zu nutzen sind, gehören das breitbandige Internet¹⁰⁴ und die mobilen Breitband-Infrastrukturen. Der Zugang der Nutzer zu diesen Infrastrukturen ist die entscheidende Grundlage für den Erfolg der Geschäftsmodelle von Anbietern im Online-Bereich.

¹⁰⁴ Online-Inhalte werden über verschiedene Übertragungswege verteilt. In Deutschland ist die breitbandige Telefonleitung (DSL) die meistgenutzte Technologie. In: BMWi, 11. Faktenbericht 2008, S. 112.

Internetzugänge

Online-Inhalte werden in Deutschland über verschiedene Übertragungswege verteilt. Dabei ist die DSL-Technologie in Deutschland als Breitbandtechnologie führend, wie die folgende Abbildung zeigt.

Abbildung 20: Zahl der Breitbandanschlüsse in Deutschland (2004-2009, in Millionen)



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

Für das Jahr 2008 wiesen die Zahlen der Bundesnetzagentur insgesamt 20,9 Millionen Anschlüsse aus. Für das Jahr 2009 rechnet der Bundesverband Deutscher Industrie e.V. mit einem

Anstieg der DSL-Anschlüsse von 10 Prozent auf 23 Millionen. Damit wird die Dominanz der DSL-Technologie unterstrichen. Diese Technologie vereint 2009 einen Marktanteil in Höhe von 90,19 Prozent auf sich.¹⁰⁵

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

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

Markt für Mobile Breitband-Infrastrukturen

Unter der mobilen Nutzung von Online-Inhalten wird die Nutzung des Internets auf mobilen Endgeräten verstanden. Für die Übertragung stehen aktuell verschiedene technische Standards zur Verfügung. Dazu zählen der Mobilfunkstandard UMTS sowie die Weiterentwicklung HSDPA und HSUPA.¹⁰⁶ Die Bandbreite wird in den nächsten Jahren weiter zunehmen.¹⁰⁷ Seit dem Start des UMTS-Netzes in Deutschland im Jahr 2005 konnte ein starkes Wachstum auch bei den Nutzern der breitbandigen Mobilfunknutzung verzeichnet werden.

Der Umsatz der Mobilfunkanbieter aus Non-Voice-Diensten betrug im Jahr 2008 rund 4,9 Milliarden Euro. Fast 47 Prozent dieser

¹⁰⁵ BDI, Agenda, 2009, S. 3.

¹⁰⁶ Holznagel, Dörr, Hildebrand, Elektronische Medien, S. 349.

¹⁰⁷ Ebenda, S. 350.

Umsätze entfielen auf Datentransfers. Die Datenumsätze haben damit zu den SMS-Umsätzen aufgeschlossen. Die Gründe liegen zum einen in der gestiegenen Verfügbarkeit von entsprechenden Endgeräten, aber auch in der gestiegenen Vielfalt von attraktiven Inhalte-Angeboten.¹⁰⁸

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

Beschaffungsmarkt

Im Wettbewerb der Programmveranstalter um Nutzer (und indirekt Werbeeinnahmen) spielt die Attraktivität des Online-Angebots eine entscheidende Rolle. Demzufolge ist der Markt für die **Beschaffung** der Inhalte in Bezug auf das Portal SWR.de der zu prüfende Markt.

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

¹⁰⁸ BITKOM 2008, S.11.

Marktgröße Beschaffungsmarkt Rundfunk (Fernsehen und Hörfunk)¹⁰⁹

Die Gesamtaufwendungen der **öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten** werden sich im Jahr 2009 voraussichtlich auf etwa **8.308 Millionen Euro** belaufen.¹¹⁰ Im Bereich Rundfunk zählen dazu neben den Aufwendungen für Fernsehinhalte auch die des Hörfunks. Der Anteil des Hörfunks an allen öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten beläuft sich auf 40,17 Prozent.¹¹¹

Die Aufwendungen des **privaten Rundfunks** betragen 2006 5.489 Millionen Euro.¹¹² 2006 entsprach dies etwa 40 Prozent der gesamten Rundfunkaufwendungen.¹¹³ Unter der Annahme, dass die Aufwendungen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks auch 2009 rund 60 Prozent der Gesamtaufwendungen in Deutschland ausmachen würden, könnten die Aufwendungen der Privaten für 2009 auf rund **5.585 Millionen Euro** geschätzt werden. Der Anteil des Hörfunks privater Veranstalter beläuft sich dabei auf etwa 11 Prozent.¹¹⁴

¹⁰⁹ Einzelne Daten wurden vom SWR geliefert. Daten zur gesamten Beschaffungsmarktgröße lagen nicht vor, weshalb der Markt geschätzt wird.

¹¹⁰ 16. KEF-Bericht, S. 48.

¹¹¹ Durchschnitt des Anteils des Hörfunks an den Gesamterträgen aus Rundfunkgebühren der Jahre 2004 bis 2008; GEZ-Geschäftsbericht 2008, S. 40.

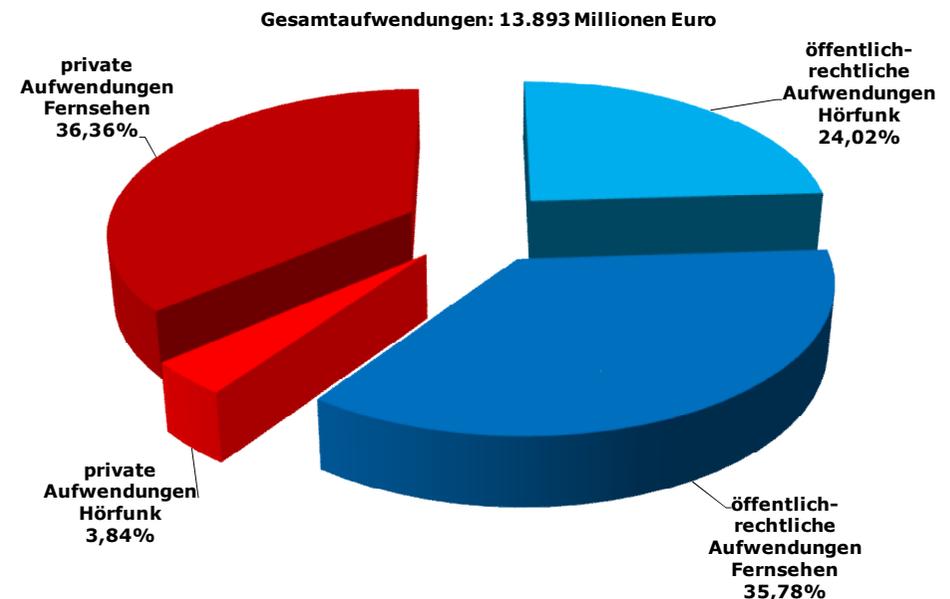
¹¹² Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2006, S. 15f.

¹¹³ Der öffentlich-rechtliche Rundfunk hatte 2006 Aufwendungen in Höhe von 8.891 Millionen Euro. W16. KEF-Bericht, S. 48.

¹¹⁴ Schätzung der Verhältnisse auf Basis des 16. KEF-Berichts und der BLM Studie, Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2006, S.10 ff.

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

Abbildung 21: Aufwendungen privater und öffentlich-rechtlicher Rundfunkanbieter (2009, in Prozent)



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

Der Markt für Rundfunk-Beschaffungsaufwendungen beträgt im Jahr 2009 geschätzte **13.893 Millionen Euro**.¹¹⁵ Der öffentlich-

¹¹⁵ Schätzung auf der Grundlage der Zahlen von 2006.

rechtliche Rundfunk ist ein bedeutender Akteur auf dem deutschen Beschaffungsmarkt.

Marktgröße Beschaffungsmarkt Online-Inhalte

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

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

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

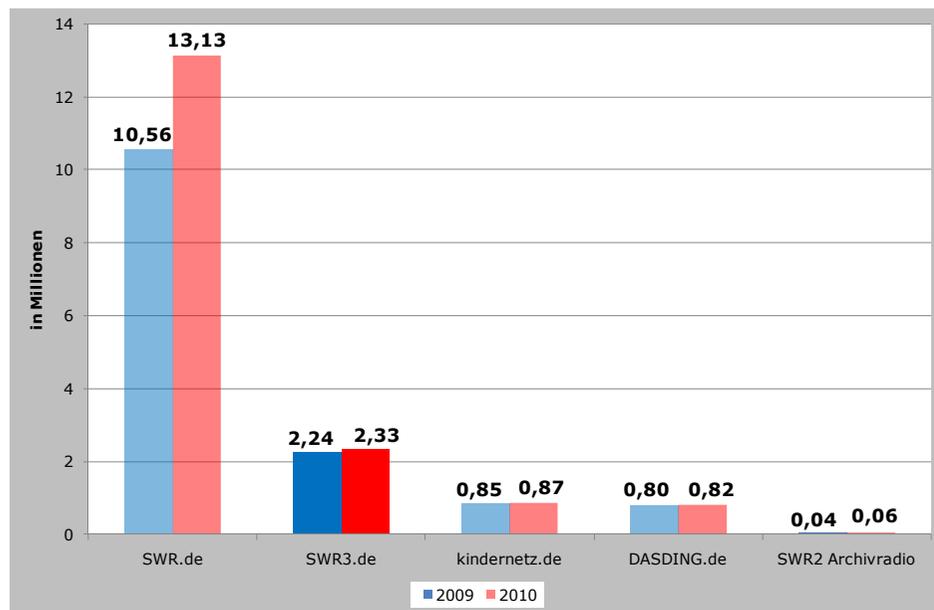
Um die Aufwendungen für hörfunkbezogene Online-Inhalte in einem nächsten Schritt zu berechnen, wird der Anteil der Gesamtausgaben des Hörfunks an den Gesamtausgaben des Rundfunks berechnet. Die Gesamtaufwendungen des Fernsehens liegen im Jahr 2009 bei geschätzten 10.021 Millionen Euro (öffentlich-rechtliche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

Die geplanten Kosten für das Telemedienangebot SWR.de betragen im Jahr 2009 10,56 Millionen Euro.¹¹⁶ Neben diesem Online-Angebot bietet SWR auch die Portale SWR3.de, DASDING.de, kindernetz.de, planet-schule.de und das SWR2-Archivradio an, die nicht im vorliegenden Gutachten geprüft werden. Insgesamt verbuchen die Telemedienangebote des SWR im Jahr 2009 einen Gesamtaufwand in der Höhe von 14,49

¹¹⁶ SWR, Telemedienkonzepte des SWR, S.84.

Millionen Euro. Im Jahr 2010 steigen die geplanten Aufwendungen auf rund 17,2 Millionen Euro an.¹¹⁷

Abbildung 22: Gesamtaufwendungen für SWR-Online-Angebote (2009-2010, in Millionen Euro)



Quelle: Telemedienkonzepte des SWR.

Das Online-Angebot SWR.de hat im Jahr 2009 somit einen Anteil von 61,4 Prozent am Beschaffungs-Gesamtaufwand des SWR.

Anteil SWR.de am Beschaffungsmarkt für Online-Inhalte der Angebote von Rundfunkanstalten

Die Gesamtaufwendungen im Online-Bereich von SWR.de betragen demnach im Jahr 2009 10,56 Millionen Euro.¹¹⁸ Betrachtet man den Gesamtmarkt für rundfunkbezogene Online-Inhalte von 152,18 Millionen Euro, so beträgt der **Anteil von SWR.de 6,94 Prozent**. Werden die Beschaffungsaufwendungen der Verleger und Internet-Provider für Online-Inhalte dem Markt ebenfalls hinzugezählt, würde der Anteil von SWR.de geringer ausfallen.

Nachdem die vorgelagerten Märkte, die für alle Bereiche Gültigkeit besitzen, dargestellt wurden, werden im Folgenden die einzelnen Bereiche separat dargestellt.

¹¹⁷ SWR, Telemedienkonzepte des SWR, S. 68, 84, 104, 116 und 134.

¹¹⁸ SWR, Telemedienkonzept zu SWR.de, S 68.

3.2 MARKT FÜR NACHRICHTEN-ONLINE-INHALTE

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

3.2.1 Online-Nutzung von Nachrichteninhalten

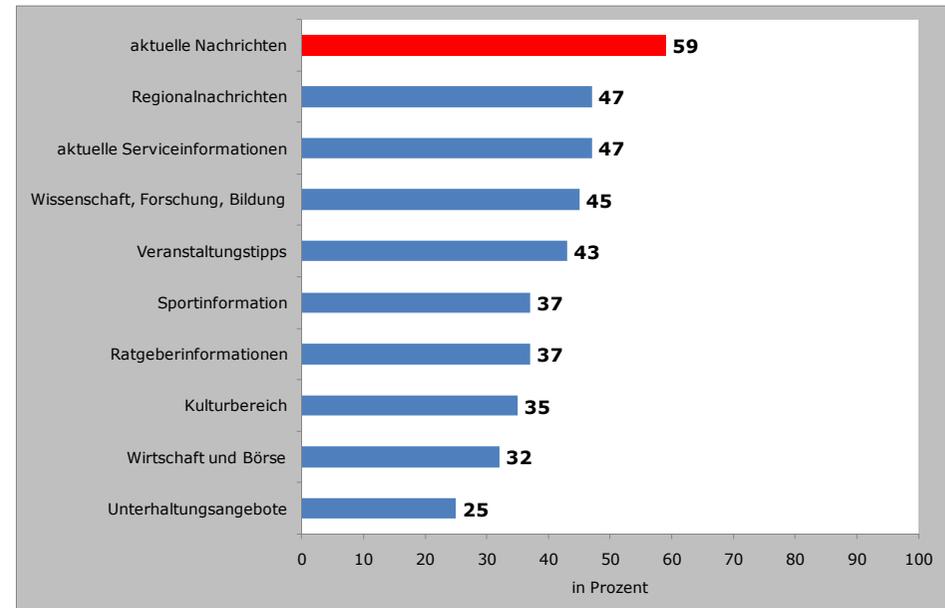
Nachrichten sind Informationen, die sich an eine breite Öffentlichkeit richten. Sie sind durch einen hohen Neuigkeitsgrad gekennzeichnet und unterliegen einer ständigen Aktualisierung.¹¹⁹ Diesen Kriterien entspricht das Internet besonders gut.

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

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

¹¹⁹ <http://www.ib.hu-berlin.de/~wumsta/infopub/semiothes/lexicon/default/dc6.html> [Stand: 15.09.2009].

Abbildung 23: Genutzte Online-Inhalte (2009, in Prozent)

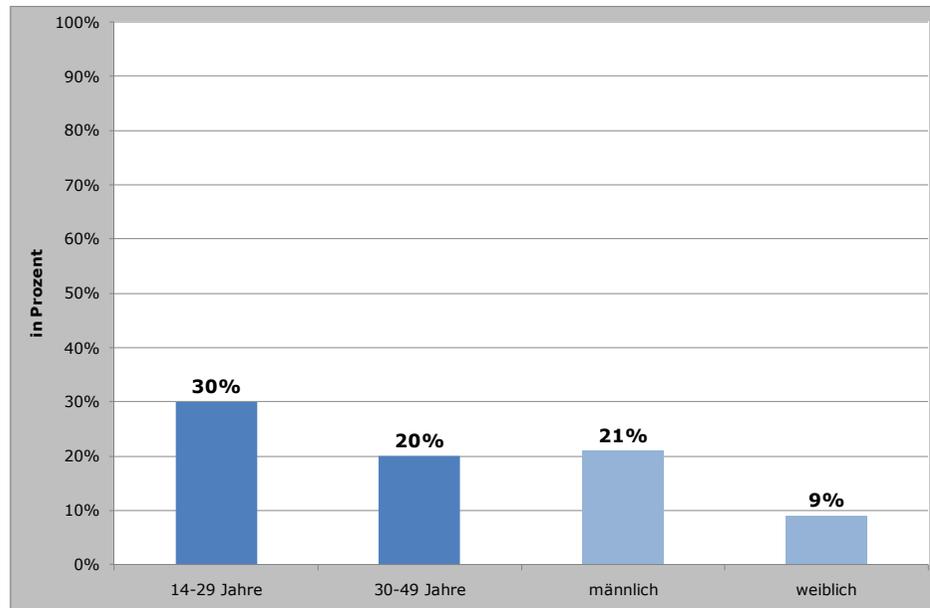


Quelle: van Eimeren, B, Frees, B, Der Internetnutzer 2009 – multimedial und total vernetzt? in: Media Perspektiven 7/2009, S. 342.

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

Die Nutzerstruktur von Nachrichtenangeboten im Internet illustriert folgende Abbildung.

Abbildung 24: Nutzerstruktur von Nachrichtenangeboten im Internet nach Alter und Geschlecht (2008, in Prozent)



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

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

Nachrichtenangebote im Internet.¹²⁰ Dieser Prozentsatz sinkt bei der Altersgruppe der 30-bis-49-Jährigen auf 20 Prozent ab.

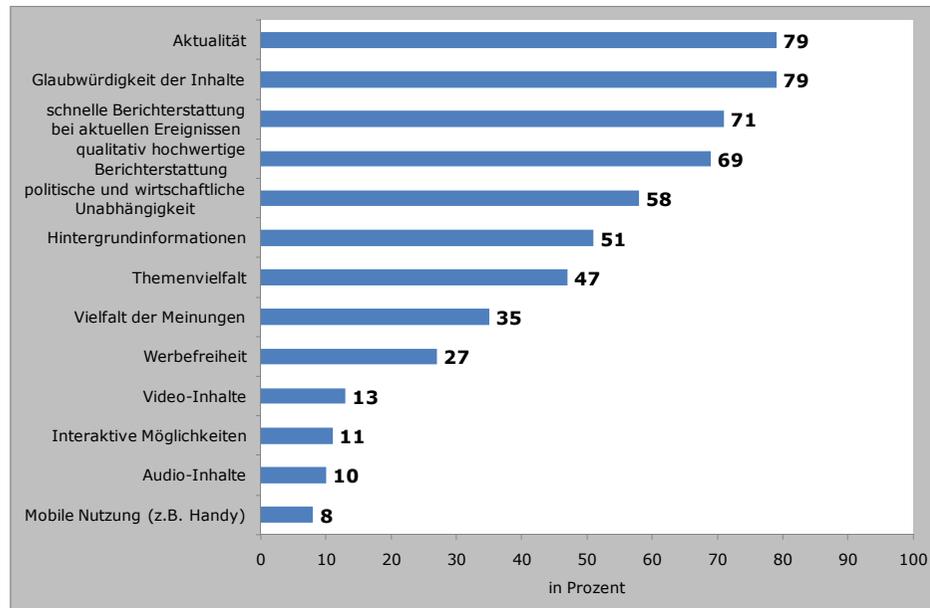
Neben einer glaubwürdigen, aktuellen und schnellen Berichterstattung sind Qualität und Unabhängigkeit wichtige Eigenschaften von Online-Nachrichtenangeboten. Weniger bedeutend sind hingegen Eigenschaften, die speziell auf Online-Angebote zutreffen, wie interaktive Möglichkeiten, Video- und Audio-Inhalte oder auch die Möglichkeit der mobilen Nutzung.¹²¹

Die folgende Abbildung stellt diese Eigenschaften in einer Übersicht dar.

¹²⁰ Oehmichen, E, Schröter, C, Medienübergreifende Nutzungsmuster: Struktur- und Funktionsverschiebungen, in: Media Perspektiven 8/2008, S. 405.

¹²¹ Aserto, Wettbewerbsbewertung zu tagesschau.de, S. 16.

Abbildung 25: Wichtigkeit einzelner Eigenschaften bei Nachrichtenangeboten (2009, in Prozent)



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

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

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

geringer Teil nutzt keine spezielle Internetseite zur Informationsbeschaffung, sondern informiert sich spontan.¹²²

Wichtigste Informationsquelle für Online-Nachrichten ist SPIEGEL ONLINE: 19 Prozent der Befragten einer Studie haben in diesem Zusammenhang die Internetseite SPIEGEL ONLINE genannt. Nahezu gleichauf folgen mit 15 Prozent der Nennungen Google Deutschland sowie T-Online. Bedeutende Nachrichtenportale sind auch ard.de bzw. tagesschau.de und zdf.de bzw. heute.de.¹²³ Die Analyse zeigt auch, dass Online-Angebote bekannter Tagesszeitungen von den Nutzern eher selten aufgerufen werden, um aktuelle Nachrichten abzurufen. Sueddeutsche.de, welt.de oder handelsblatt.de erreichen in dieser Analyse lediglich etwa zwei Prozent der Nutzung.

Eine wichtige Rolle innerhalb der Nachrichten nimmt die **Sportberichterstattung** ein.¹²⁴ Dies ist auch bei SWR.de der Fall. Im Folgenden wird daher auf die Nutzung von Sportinformationen im Internet im Zusammenhang zu Online-Nachrichten eingegangen.

Zunächst wird die Altersstruktur von Sportinteressierten dargestellt, die sich mit derer der Nutzerstruktur von Nachrichtenangeboten vergleichen lässt. In der Altersgruppe der

¹²² Infratest Dimap, Nutzung von Websites zur Information über das politische Geschehen, S. 3.

¹²³ Ebenda, S. 5.

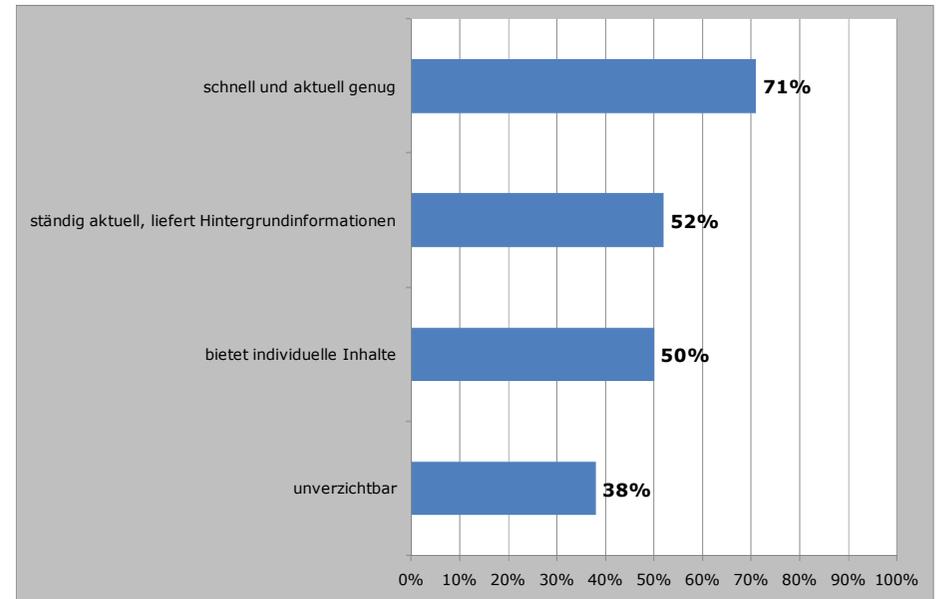
¹²⁴ Media Perspektiven 2/2009, InfoMonitor 2008: Fernsehnachrichten bei ARD, ZDF, RTL und Sat.1, S. 83 / Media Perspektiven 4/2009, Politikthematisierung und Alltagskultivierung im Infoangebot, S. 207.

14-bis-29-Jährigen sind 30,3 Prozent der Nutzer „sehr interessiert an Sportinformationen“; in der Altersgruppe der 30-bis-49-Jährigen sind es lediglich 17,5 Prozent. Eine Differenzierung nach dem Geschlecht ergibt, dass 34,1 Prozent der Internetnutzer „sehr interessiert an Sportinformationen“ sind, während der entsprechende Prozentsatz bei Frauen bei 10,3 Prozent liegt.¹²⁵ Es lässt sich festhalten, dass Sportinformationen besonders für junge Männer einen hohen Stellenwert besitzen. Im Folgenden wird aufgezeigt, wie die Sportinformationsnutzer das Internet als Medium der Informationsgewinnung beurteilen.

Relativ hoch ist der Wert von 38 Prozent der Sportinformations-Nutzer, die angeben, dass das Internet für sie unverzichtbar sei. Diese Aussage gibt Auskunft über die Substituierbarkeit des Internets gegenüber anderen Medien. Die entsprechenden Werte für das Fernsehen (22 Prozent), Zeitungen (12 Prozent), Magazine (1 Prozent) und Radio (14 Prozent) liegen deutlich niedriger.¹²⁶

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

Abbildung 26: Interneteigenschaften aus Sicht von Sportinformations-Nutzern (2008, in Prozent)



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

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

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

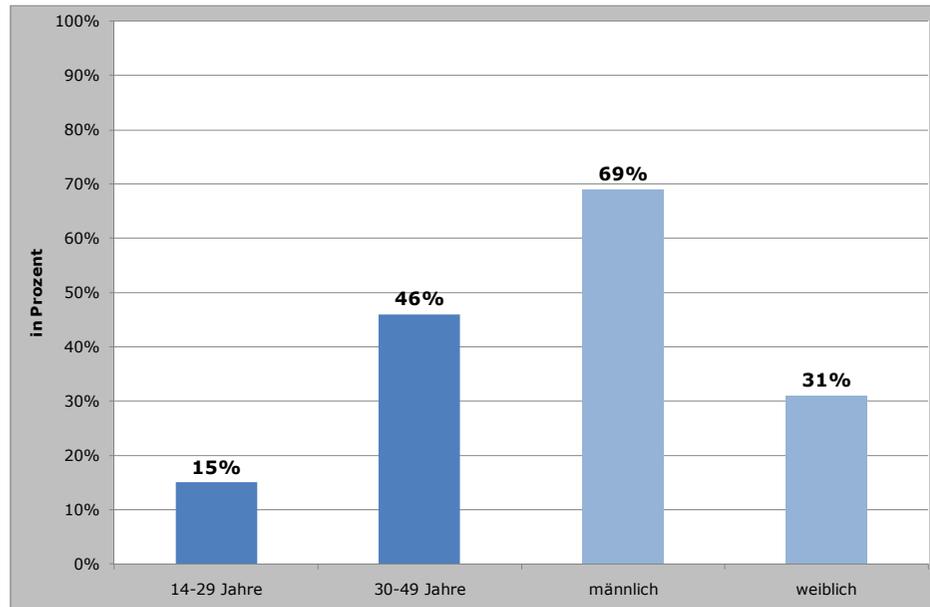
Auch im Südwesten sind die Nutzer von Online-Nachrichtenangeboten überwiegend männlich. Das Durchschnittsalter liegt bei etwa 45 Jahren. Die mittlere

¹²⁵ ARD/ZDF Online Studie, Media Perspektiven „Medienübergreifende Nutzungsmuster: Struktur- und Funktionsverschiebungen“, 8/2008, S. 403.

¹²⁶ EIAA, Sport and the Shift to Interactive Media 2008, S. 9.

Altersgruppe zwischen 30 und 49 Jahren ist im Südwesten am stärksten vertreten.¹²⁷

Abbildung 27: Nutzung von Online-Nachrichten in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz (2008, in Prozent)



Quelle: SWR-Datenzulieferung vom 11.9.2009.

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

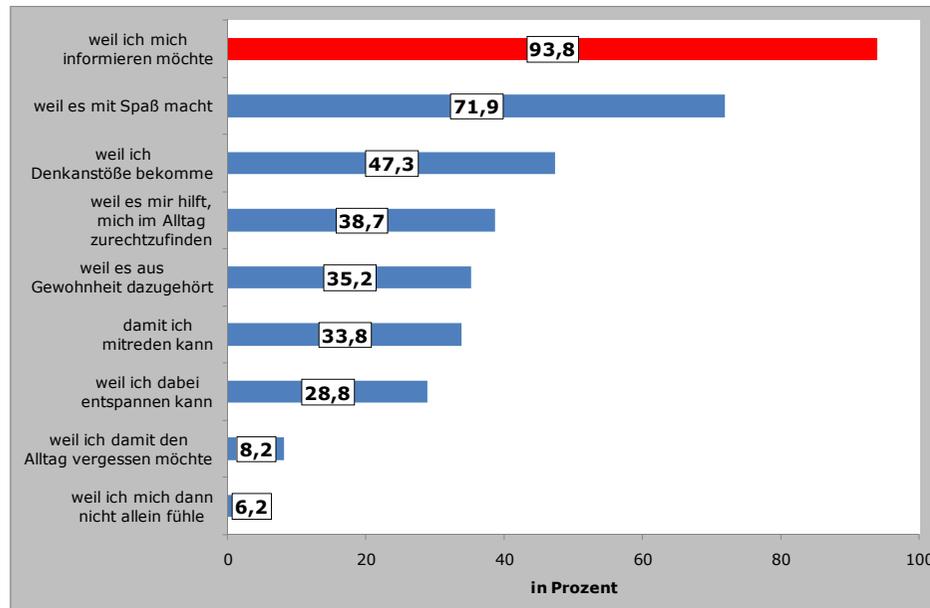
¹²⁷ SWR-Datenzulieferung vom 11.9.2009; zum Vergleich die Altersstruktur in Gesamt-Deutschland siehe Oehmichen, E, Schröter, C, Medienübergreifende Nutzungsmuster: Struktur- und Funktionsverschiebungen, in: Media Perspektiven 8/2008, S. 405.

anderem auf die höhere Online-Nutzung der Männer zurückführen.

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

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

Abbildung 28: Online-Nutzungsmotive in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz (2008, in Prozent)

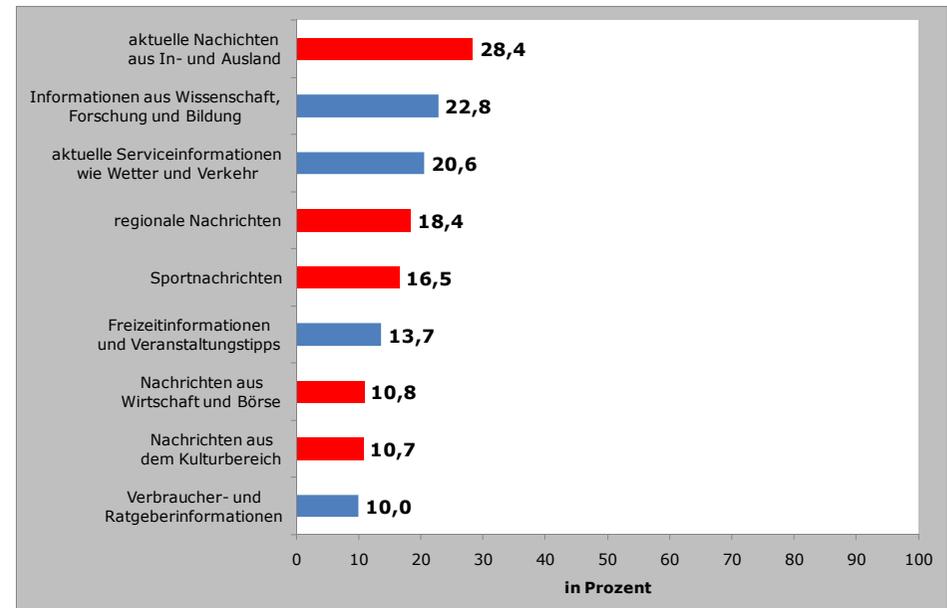


Quelle: SWR-Datenzulieferung von 11.9.2009.

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

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

Abbildung 29: Nutzung von Nachrichteninhalten in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz (2008, in Prozent)



Quelle: SWR Trend Mai/Juni 2008.

3.2.2 Marktabgrenzung Nachrichten-Online-Inhalte

Um die Marktstellung von SWR.de im Markt für Online-Nachrichten zu eruieren, ist zunächst eine Abgrenzung der Märkte erforderlich, um im nächsten Schritt Marktanteile berechnen zu können.

Für die Marktabgrenzung sind die Präferenzen der Nutzer ausschlaggebend. Um eine empirisch fundierte Marktabgrenzung durchführen zu können, sind zunächst Fragen aufzustellen. Die EE&MC-Gutachter greifen in der Entwicklung ihrer Fragen unter anderem den Gedankengang des SWR zum publizistischen Wettbewerb auf.¹²⁸

1. Frage

In Analogie zu den Sparten- und Vollprogrammen im Fernsehen wird im Online-Bereich auch zwischen Wettbewerbern in Teilbereichen und umfassenden Wettbewerbern unterschieden. Diese Differenzierung wird im Folgenden aufgenommen und als Frage für die Marktabgrenzung verwendet. Die zu überprüfende Hypothese lautet:

Sind Nachrichten-Online-Angebote zu einem Thema/Teilbereich und Nachrichten-Online-Angebote zu unterschiedlichen Themen aus Nutzersicht austauschbar?

Ein Angebot in Teilbereichen ist definiert als ein Angebot, welches sich nur einem bestimmten Thema widmet. Alle bereitgestellten Nachrichteninhalte in einem solchen Online-Angebot können

¹²⁸ SWR, Telemedienkonzept zu SWR.de, S. 65.

einem übergeordneten Thema, wie zum Beispiel Sport, Computer etc. zugeordnet werden. Umfassende Nachrichtenangebote hingegen bieten ein breites Themenspektrum, etwa auch die Bereiche Boulevard, Kultur, und Sport.

2. Frage

Die im Online-Angebot angebotenen Nachrichteninhalte können unterschiedliche regionale Schwerpunkte aufweisen. Während sich SWR.de an die Bevölkerung in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz richtet, liegen die Schwerpunkte anderer Anbieter in kleinen regionalen Einheiten oder sogar im Lokalbereich.¹²⁹ Andere Nachrichten-Online-Anbieter bieten hingegen Berichterstattungen an, die schwerpunktmäßig Deutschland- und weltweite Nachrichten beinhalten.

Die zweite zu überprüfende Frage lautet demnach:

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

3. Frage

Durch Elemente für Interaktion und Kommunikation können sich die Nutzer mit Texten, Bildern, Audios und Videos an der Meinungsbildung beteiligen. So wird den Nutzern zum Beispiel bei

¹²⁹ SWR, Telemedienkonzepte des SWR, S. 66, SWR, Telemedienkonzepte des SWR, S. 81 ff.

einigen Online-Angeboten die Möglichkeit eröffnet, redaktionelle Inhalte zu kommentieren und zu bewerten. Nutzer können beispielsweise in redaktionell betreuten Blogs, Foren und Chats mitdiskutieren und in Gästebüchern ihre Meinung veröffentlichen. Die Frage hierzu lautet:

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

4. Frage

Die Nachrichtenbeiträge von SWR.de haben Bezug zum Rundfunkprogramm des SWR. Nutzer haben auch die Möglichkeit, Nachrichten-Online-Angebote der Verlage oder Internet-Provider zu nutzen. Die vierte Frage lautet hierzu:

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

5. Frage

In Analogie zum Free-TV kann der frei zugängliche Online-Bereich zwischen werbefinanzierten und öffentlich-rechtlichen Angeboten unterteilt werden. Zahlreiche Nachrichtenangebote im Internet werden durch Werbung finanziert. Dagegen ist das Online-

Angebot SWR.de ein werbefreies, durch Rundfunkgebühren finanziertes Angebot.¹³⁰

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

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

Ein weiteres Differenzierungsmerkmal, das für die Austauschbarkeit der Nachrichtenangebote von Bedeutung sein kann, ist die Verweildauer der Inhalte im Internet. Zur Erhebung der Beurteilung aus Nutzersicht werden verschiedene mögliche Verweildauern abgefragt. Die Nutzersicht zu den Verweildauern, die im Verweildauerkonzept des SWR aufgeführt sind¹³¹, wird wie folgt untersucht. Folgende Zeiträume werden vorgeben:

Die Nachrichteninhalte sind

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

¹³⁰ SWR, Telemedienkonzept zu SWR.de, S. 67.

¹³¹ SWR, Telemedienkonzepte, S. 30ff.

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

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

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

Zur konkreten Durchführung des HM-Tests wendet EE&MC das Instrument der Conjoint Analyse bzw. der Verbundmessung an. Auch hierzu wird in der **Anlage** ausgeführt.¹³²

Die zu prüfenden Fragen sind in folgender Übersicht zusammengefasst.

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

Die Resultate der Nutzerbefragung sind im folgenden Abschnitt dargestellt.

¹³² Zur Conjoint Analyse vgl. Aaker et al., Market Research, 2003.

3.2.3 Resultat empirische Nutzerbefragung Nachrichten-Online-Inhalte

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

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

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

Schlussfolgerung Nachrichten-Online-Inhalte:

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

3.2.4 Räumliche Marktabgrenzung Nachrichten-Online-Inhalte

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

Der räumlich relevante Markt umfasst daher das Gebiet, in dem das Online-Angebot SWR.de zur Verfügung gestellt wird, in dem die Wettbewerbsbedingungen homogen sind und sich spürbar von anderen Gebieten unterscheiden.¹³³

Die Nachrichteninhalte auf SWR.de sind deutschsprachig. Im Hinblick darauf ist von einem auf den deutschen Sprachraum begrenzten Markt auszugehen. Eine Abgrenzung auf den deutschen Sprachraum entspricht auch dem Ergebnis mehrerer Entscheidungen der Europäischen Kommission zum Markt für Online-Angebote.¹³⁴

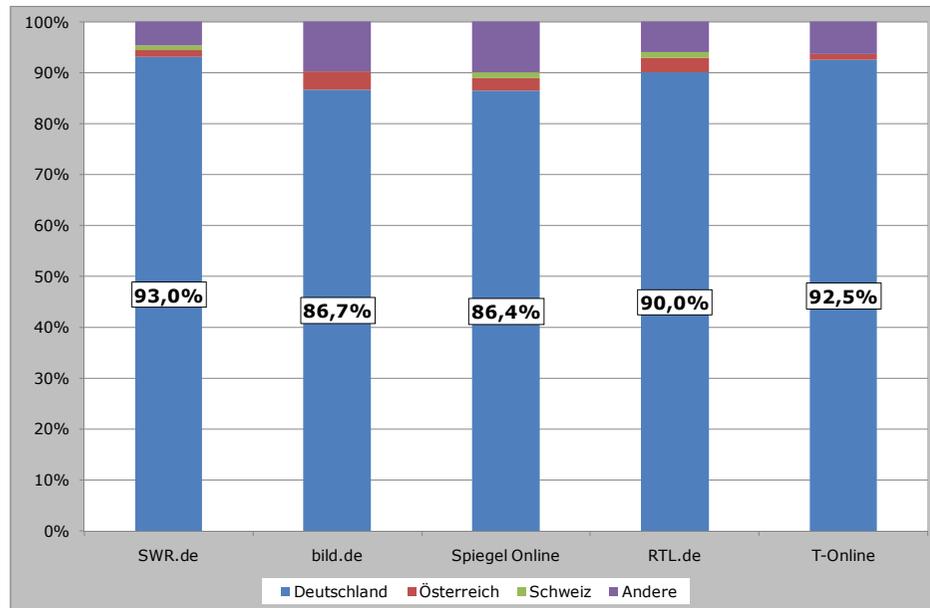
Es kann also der Schluss gezogen werden, dass in dem hier vorliegenden Fall von einem räumlich relevanten Markt für Online-Angebote auszugehen ist, der den gesamten deutschsprachigen Raum umfasst. Neben Deutschland sind insbesondere auch Österreich und die deutschsprachige Schweiz in die Marktabgrenzung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

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

¹³³ Europäische Kommission, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 1997 (ABl. C 372 vom 9.12.1997, Rn. 8).

¹³⁴ Europäische Kommission, Fall Nr. IV/JV.8 - Deutsche Telekom/ Springer/ Holtzbrink/ Infoseek/ Webseek, Rn. 14. Europäische Kommission, Fall Nr. IV/JV.16 - Bertelsmann/ Viag/ Game Channel.

Abbildung 30: Räumliche Aufteilung der Nutzer verschiedener Online-Portale (2009, in Prozent)



Quelle: alexa.com.

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

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

3.2.5 Marktgröße Nachrichten-Online-Inhalte

Auf der Grundlage der vorangegangenen Marktabgrenzung kann nun die Marktgröße bestimmt werden. Ebenso können die relevanten Wettbewerber von SWR.de in diesem Teilbereich dargestellt werden.¹³⁵

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

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

¹³⁵ Die Wettbewerber wurden unter anderem mit Hilfe von IVW und der ARD-Goldmedia-Datenbank ermittelt. Die Nutzung der ARD-Goldmedia-Datenbank war nur eingeschränkt möglich, da Zuordnungsprobleme bestehen.

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

Nachrichten-Online-Inhalte als Angebote von Rundfunkanstalten

Im Folgenden werden die Nutzeranteile der Nachrichten-Online-Angebote der kommerziellen und öffentlich-rechtlichen Angebote von Rundfunkanstalten dargestellt. Zur Messung der Marktstellung einzelner Anbieter werden die „Page Impressions“ (PI) herangezogen. Page Impressions werden vorwiegend noch als zentrales Maß zur Beurteilung des Erfolgs von Webseiten verwendet. Das Maß dient auch der Bewertung der Reichweite von Werbemaßnahmen im Internet. Eine Page Impression bezeichnet den Abruf einer Seite eines Angebotes durch einen Nutzer.¹³⁶

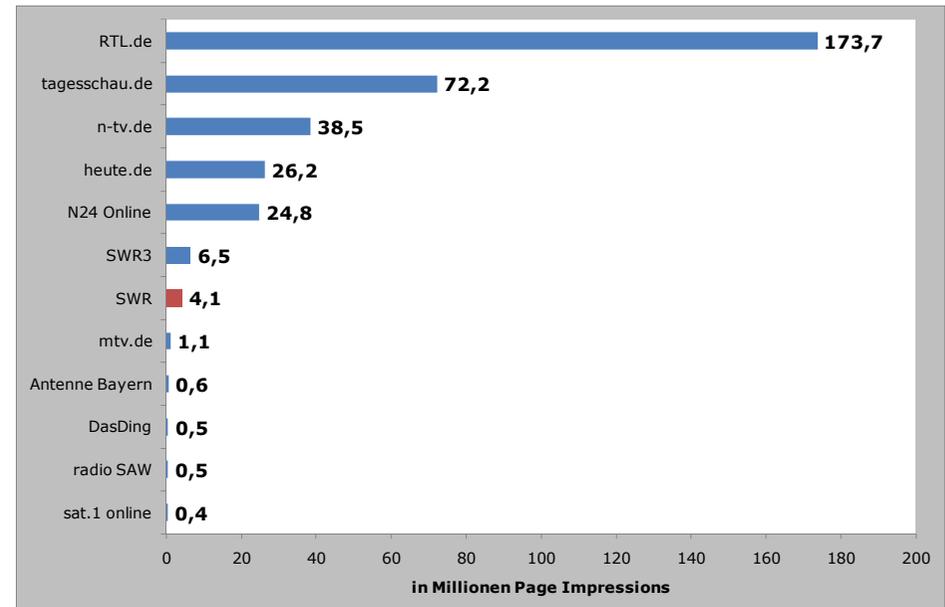
Die Bewertung nach Page Impressions wird für den Bereich „Nachrichten“ vorgenommen. Nicht-journalistische Inhalte wie E-Commerce, Spiele oder nutzergenerierte Inhalte sind aus der vergleichenden Betrachtung ausgeschlossen.

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

¹³⁶ IVW, Anlage 1 zu den IVW-Richtlinien für Online Angebote, S. 4.

Impressions. Die Nachrichteninhalte des SWR.de folgen mit 4,1 Millionen Page Impressions.¹³⁷

Abbildung 31: Page Impressions der Online-Angebote von Rundfunkanstalten in Millionen (Juli 2009, Nachrichtenanteil)



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

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

¹³⁷ Datenlieferung SWR.

Nachrichten-Online-Inhalte aller Angebote

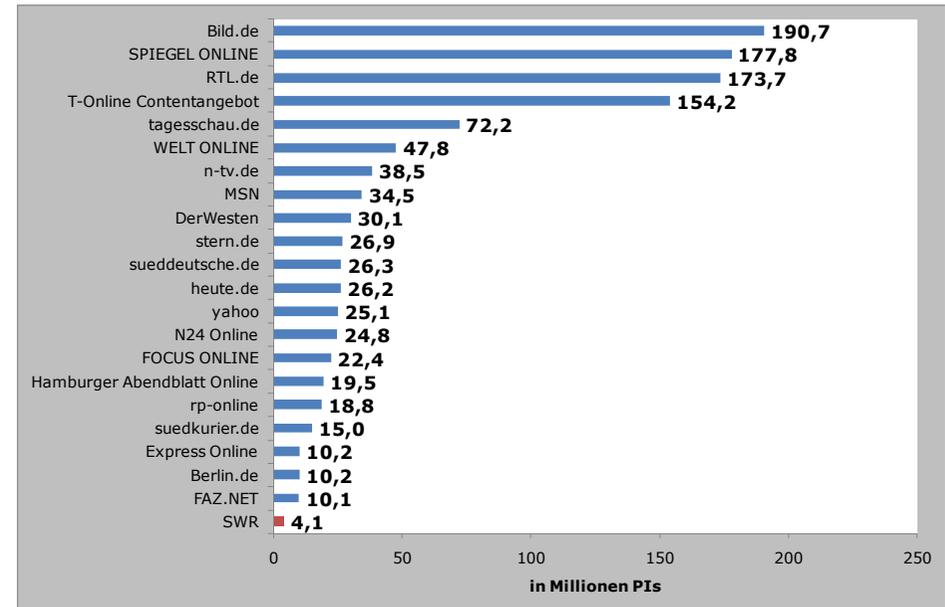
Die bisher präsentierten Marktgrößen waren von Rundfunkanstalten. Das heißt, dass in dieser Marktgröße nur die Nutzungszahlen der Fernseh- und Radioanbieter aufgenommen sind. Online-Inhalte können jedoch auch von **Verlagen oder Internet-Portalen** bereitgestellt werden. In der folgenden Betrachtung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

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

Die folgende Abbildung zeigt die Anzahl der Page Impressions, gewichtet mit ihrer **auf Nachrichten bezogenen Nutzung**, für die beliebtesten Online-Angebote in Deutschland im Juli 2009. Das Portal „bild.de“ war mit 190,7 Millionen Page Impressions die meistbesuchte Webseite, vor dem zweitplatzierten Angebot „Spiegel Online“ mit 177,8 Millionen Page Impressions „RTL.de“ mit monatlich 173,7 Millionen Page Impressions. Auf „tagesschau.de“ entfallen 72,2 Millionen Page Impressions. Im Vergleich zu den meistbesuchten Online-Angeboten wird die

Nachrichtenrubrik von „SWR.de“ mit 4,1 Millionen Page Impressions relativ selten aufgerufen.

Abbildung 32: Online-Angebote in Page Impressions in Millionen (Juli 2009, Nachrichtenanteil)



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

Die Addition aller Online-Angebote mehr als 10 Millionen Page Impressions im Juli 2009, gewichtet nach ihrem Nachrichteninhalt, ergibt eine **geschätzte Marktgröße von monatlich 1.524 Millionen Page Impressions**.

3.2.6 Marktgröße verbundene Märkte

Medium Fernsehen

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

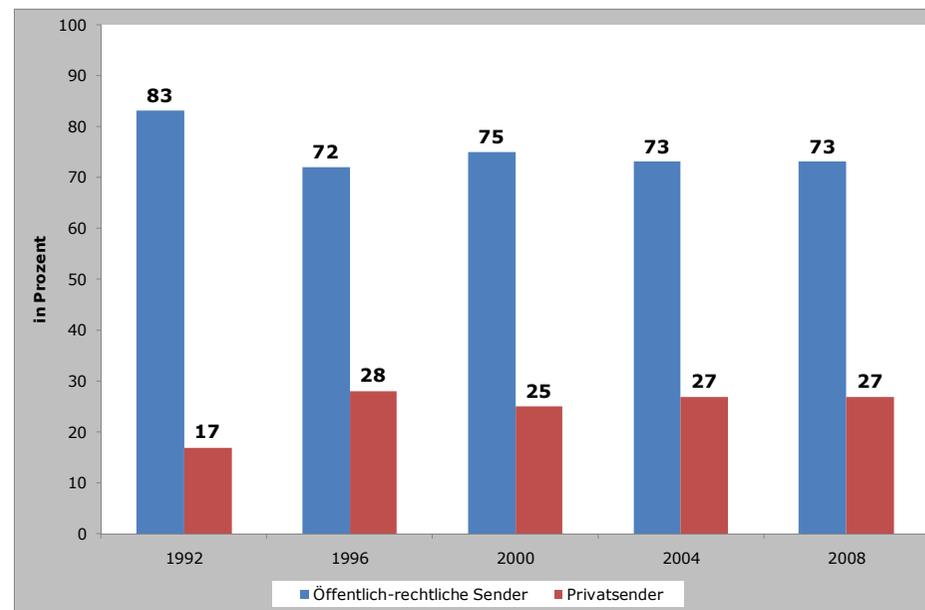
Für die große Mehrzahl der Bevölkerung ist die aktuelle Information eine wichtige und unersetzliche Funktion des Mediums Fernsehen. Dies belegt eine Studie nach der fast 90 Prozent der Befragten angeben, dass sie Fernsehnachrichten „sehr gern“ oder „gern“ sehen.¹³⁸

Das Fernsehen ist für die Mehrzahl der Bürger das wichtigste Informationsmedium, wenn sich wichtige Dinge auf der Welt ereignen. Studienergebnissen zufolge informieren sich 35 Prozent der Befragten bei wichtigen Geschehnissen zuerst über das Fernsehen, 26 Prozent über das Radio. Das Internet rangiert hierbei mit 15 Prozent knapp hinter der Tageszeitung (16 Prozent).¹³⁹

Die durchschnittlichen Reichweiten der einzelnen Nachrichtensendungen sind bei den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten höher als bei kommerziellen Anbietern. 73 Prozent der täglich von den Fernsehzuschauern mit Fernsehnachrichten verbrachten Zeit entfallen auf Angebote im Ersten, im ZDF, bei den Dritten Programmen, 3sat oder Phoenix. 27 Prozent entfallen auf die

Privatsender. Die Verteilung zwischen den beiden Bereichen hat sich seit 1996 kaum verändert.¹⁴⁰ Die folgende Abbildung zeigt die Entwicklung.

Abbildung 33: Anteil am Nachrichtenkonsum nach Senderfamilien (1992-2008, in Prozent)



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

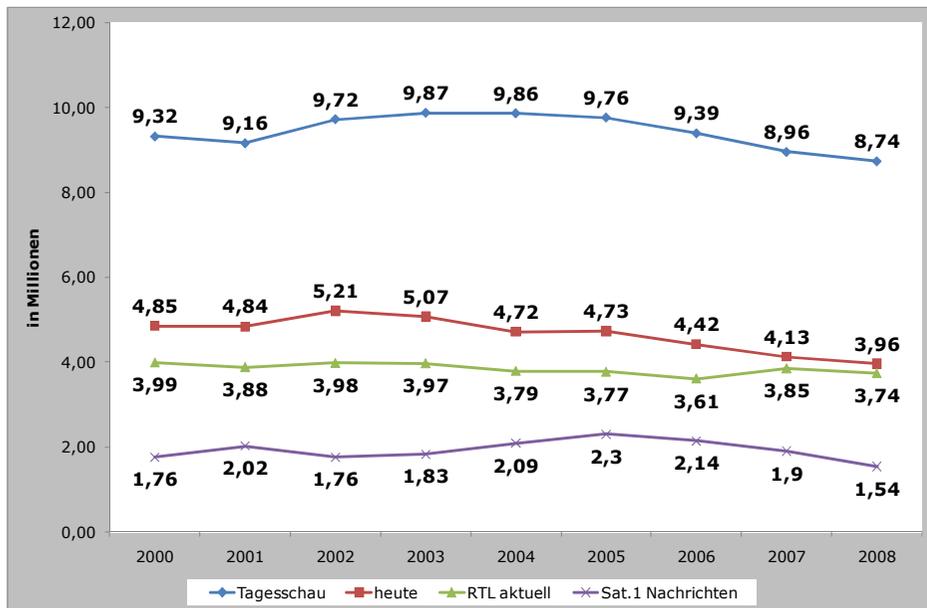
¹³⁸ ARD/ZDF Trend 2000-2008.

¹³⁹ Mindline Media, Erst-Medien bei Breaking News-Events, S. 5.

¹⁴⁰ Zubayr, C., Gesse, S., Die Informationsqualität der Fernsehnachrichten aus Zuschauersicht, in: Media Perspektiven 4/2009, S. 158-173, hier: S. 158-161.

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

Abbildung 34: Durchschnittliche Reichweiten der Fernsehnachrichten (2000-2008, in Millionen Zuschauer)



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

Die Abbildung zeigt einen leichten Rückgang der Reichweite sowohl bei „Tagesschau“ und „heute“ als auch bei „RTL aktuell“

und den „Sat.1 Nachrichten“. Während die öffentlich-rechtlichen Sendungen seit dem Jahr 2000 etwa 11 Prozent an Reichweite verloren haben, beträgt der Verlust der kommerziellen Sender in diesem Bereich etwa 9 Prozent.

Im SWR-Gebiet haben 8,96 Millionen Fernsehnutzer Interesse an der Nutzung von überregionalen bzw. regionalen Nachrichten.¹⁴¹ Gemessen an der Einwohnerzahl zeigt dies, dass die Fernsehnachrichten im Südwesten eine Reichweite von im Mittel etwa 62 Prozent haben.

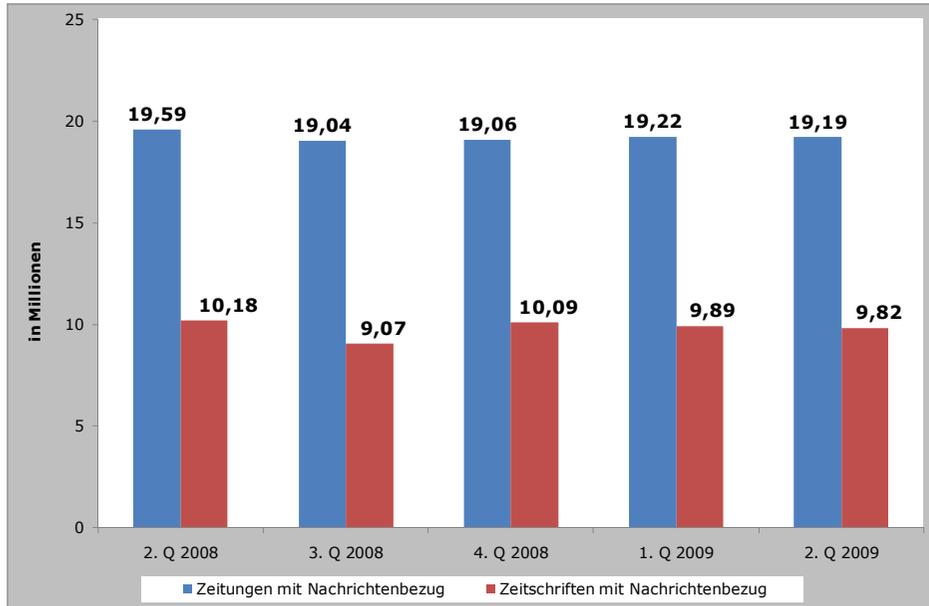
Medium Print

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

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

¹⁴¹ Axel Springer AG, Heinrich Bauer Verlag KG, Axel Springer AG, Heinrich Bauer Verlag KG, Verbraucheranalyse 2009.

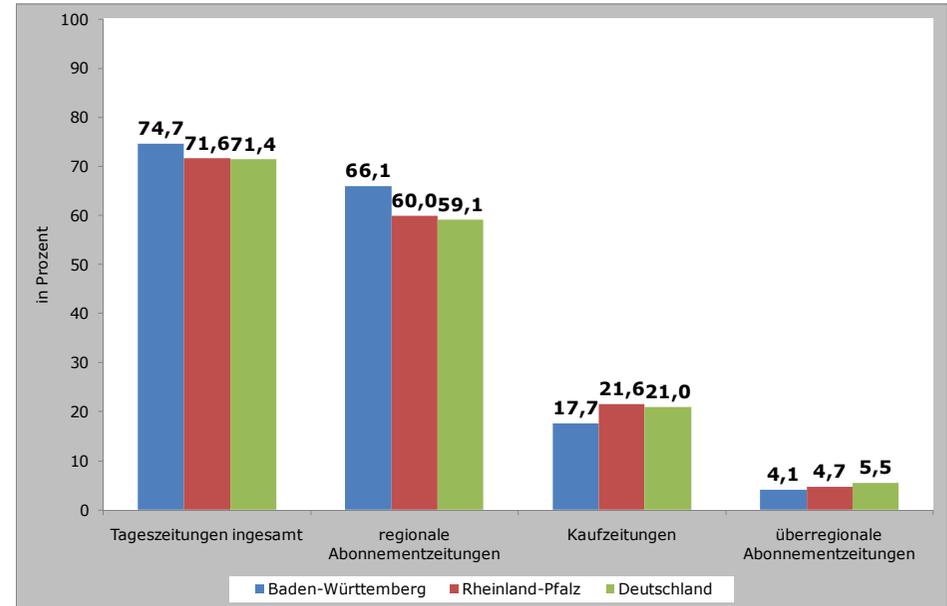
Abbildung 35: Absatzentwicklung Tageszeitungen, aktuelle Zeitschriften und Magazine (2. Quartal 2008–2. Quartal 2009, in Millionen Exemplare)



Quelle: IVW.

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

Abbildung 36: Reichweiten der Tageszeitungen in Deutschland, Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz (2009, in Prozent)



Quelle: Medienbasisdaten 2009/2010.

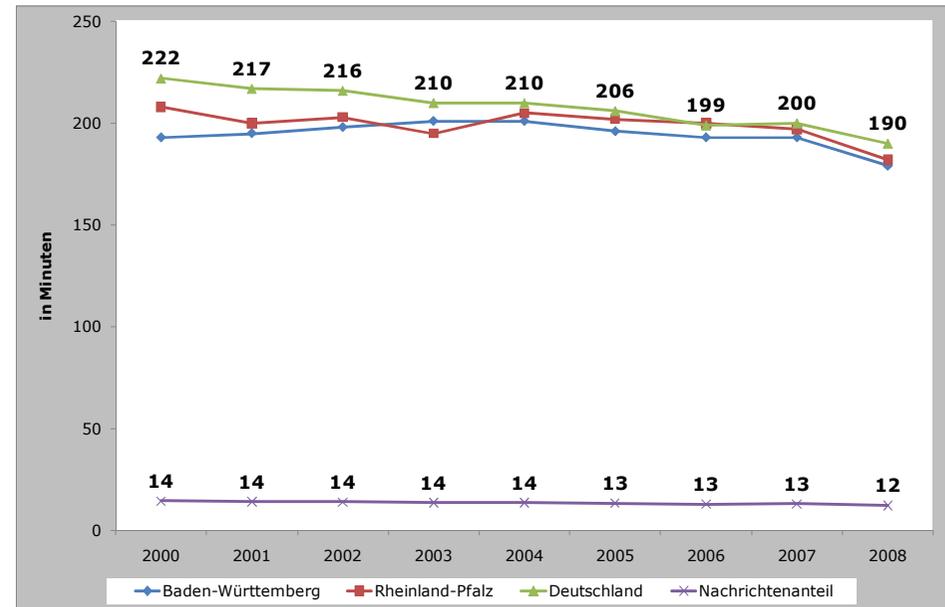
In den Bundesländern Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz liegen die Reichweiten der Tageszeitungen über dem Wert für Gesamt-Deutschland. In Baden-Württemberg werden geschätzte 8,03 Millionen, in Rheinland-Pfalz circa 2,9 Millionen Menschen durch Tageszeitungen erreicht.

Medium Radio

Aktuelle Meldungen und Nachrichten im Hörfunk haben einen Anteil von etwa 6,5 Prozent am Gesamtprogramm.¹⁴² Bei einer durchschnittlichen Hördauer von 188 Minuten in Deutschland beträgt die Hördauer von Nachrichteninhalten im Mittel etwa 12 Minuten täglich. Bei einer Gesamtreichweite des Radios in Deutschland von etwa 85 Prozent liegt die Gesamtzahl von Hörfunk-Nachrichten bei etwa 70 Millionen Nutzern.

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

Abbildung 37: Hördauer und Nachrichtenanteil in Deutschland, Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz (2000-2008, in Minuten)



Quelle: Medienbasisdaten 2009/2012.

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

¹⁴² Merten, K., Götz, M., Gansen, P., Veränderungen im dualen Hörfunksystem, S. 30.

3.2.7 Marktgröße nachgelagerter Markt

Marktgröße Online-Werbemarkt Nachrichteninhalte

Der deutsche Online-Werbemarkt hat im Jahr 2008 eine Größe von 3,65 Milliarden Euro.¹⁴³ Bezogen auf den gesamten Werbemarkt (20,9 Milliarden Euro im Jahr 2008) beträgt der Anteil, der für Online-Werbung ausgegeben wird rund 17,5 Prozent. Bei der folgenden Analyse handelt es sich um die Bewertung anhand der Bruttowerbeumsätze. Im Vergleich zu den Nettowerbeumsätzen beinhalten die Bruttowerbeumsätze nicht die Einflüsse, die durch Preis- und Rabattdruck sowie durch andere Abzüge auf den einzelnen Distributionsstufen entstehen. Demnach fallen die Nettowerbeumsätze deutlich geringer aus.¹⁴⁴ Für eine Vergleichsbetrachtung sind jedoch die Bruttowerbeumsätze aussagekräftiger als durch Rabatte reduzierte Größen. Da Rabatte nicht transparent sind, wären Verzerrungen möglich.

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

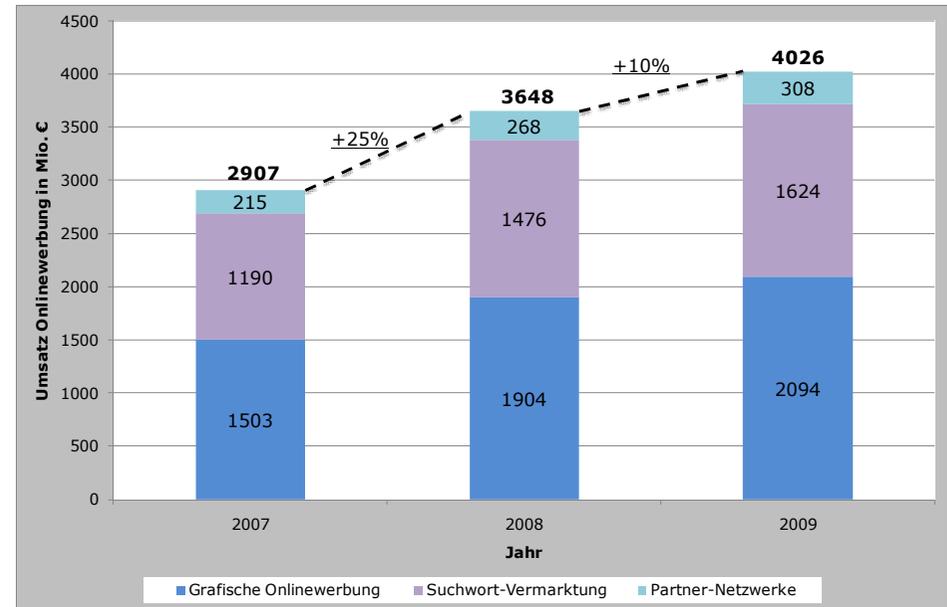
Im Jahr 2009 steigt der Online-Werbemarkt um 10 Prozent auf rund 4 Milliarden Euro an.¹⁴⁵

¹⁴³ OVK Online-Report 2009/01, S. 6.

¹⁴⁴ Wie sie z.B. durch den ZAW durchgeführt wird:
http://www.zaw.de/doc/Netto-Werbeerinnahmen_2008.pdf
[21.10.2009].

¹⁴⁵ Ebenda, S. 7.

Abbildung 38: Entwicklung Online-Werbemarkt, (2007-2009, in Millionen Euro)



Quelle: BDVW/FAZ 22.9.2009.

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

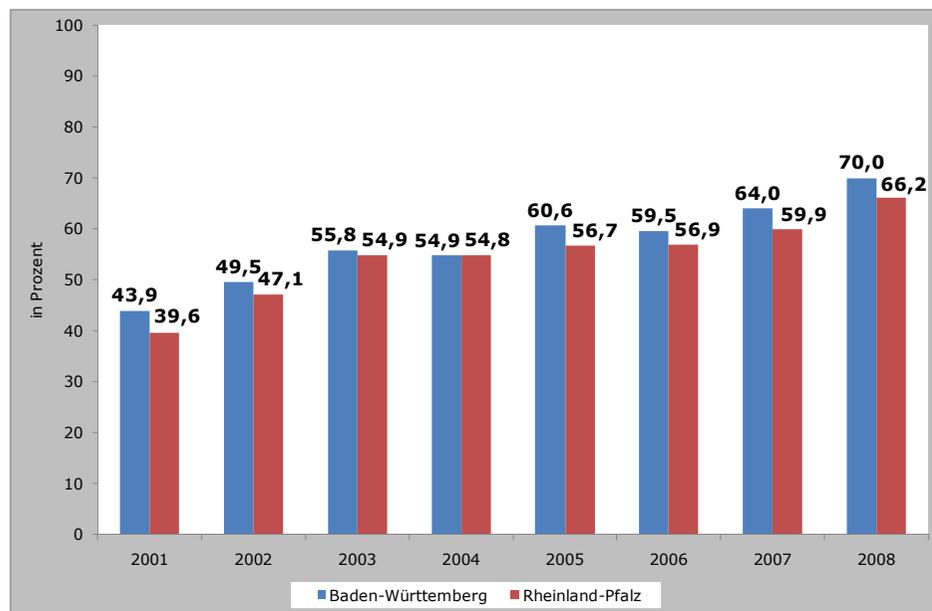
3.3 MARKT FÜR REGIONALE ONLINE-INHALTE

Im Folgenden wird die Analyse für den zweiten Teilbereich des SWR.de Angebots, den regionalen Inhalten auf SWR.de, durchgeführt.

3.3.1 Online-Nutzung von regionalen Inhalten

Die folgende Abbildung zeigt diese Entwicklung der **Online-Nutzung** in den beiden Bundesländern im Vergleich.

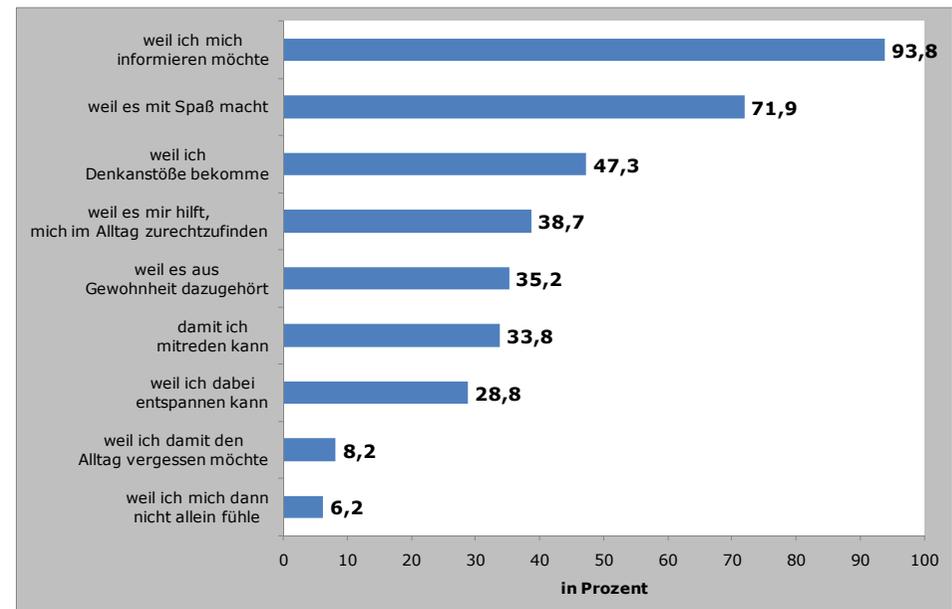
Abbildung 39: Online-Nutzung in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz (2001–2008, in Prozent)



Quelle: Mediendaten Südwest. <http://www.mediendaten.de/>

Die Online-Nutzung hat in den letzten Jahren kontinuierlich zugenommen. Die Entwicklung zeigt, dass Baden-Württemberg eine höhere Nutzung aufweist, als Rheinland-Pfalz. Die Unterschiede bewegen sich dabei im Jahresschnitt zwischen 0,1 und 4,3 Prozent. Die **Online-Nutzungsmotive** der beiden Bundesländer unterscheiden sich dabei nur unwesentlich von den Motiven Gesamtdeutschlands.

Abbildung 40: Nutzungsmotive Internetnutzung in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz (2009, in Prozent)



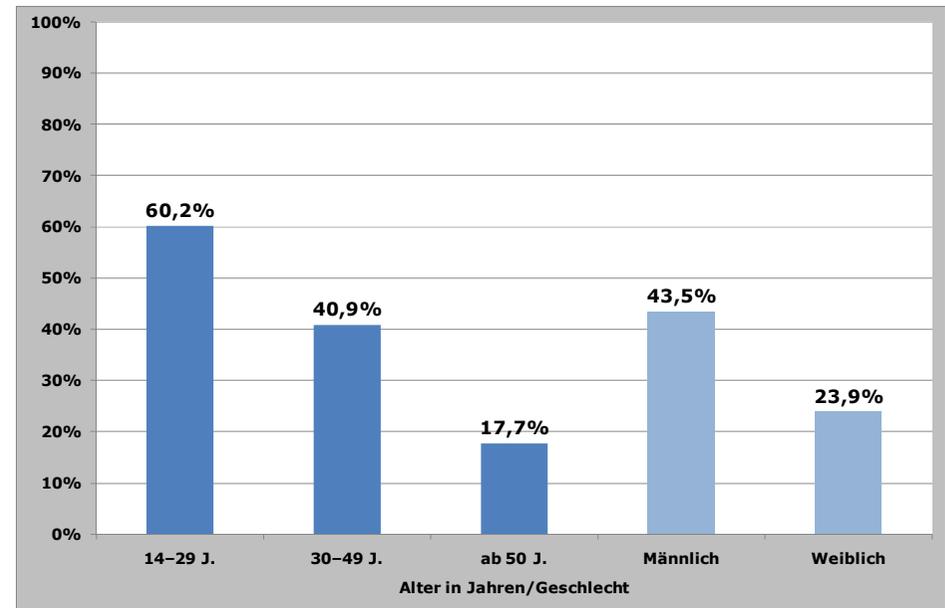
Quelle: Axel Springer AG, Heinrich Bauer Verlag KG, Axel Springer AG, Heinrich Bauer Verlag KG, Verbraucheranalyse 2009.

Der Informationsaspekt ist für die überwiegende Zahl der Baden-Württemberger und Rheinland-Pfälzer das Hauptnutzungsmotiv bei der Internet-Nutzung: 93,8 Prozent der Befragten in Baden-Württemberg und Rheinland Pfalz gaben an, das Internet vor allem zur Informationsbeschaffung zu nutzen. Weitere wichtige Motive sind der Spaßfaktor (71,9 Prozent) sowie das Interesse, durch das Internet verschiedene Denkanstöße zu erhalten (47,3 Prozent).

Das **Interesse für lokale und regionale Informationen** liegt in Gesamtdeutschland über dem europäischen Mittelwert. So geben in einer Umfrage 51 Prozent der deutschen Internetnutzer an, mindestens einmal im Monat eine Internetseite zu lokalen Informationen zu besuchen. Das sind zwei Prozentpunkte mehr als der europäische Mittelwert.¹⁴⁶ Die Nutzung von regionalen Inhalten ist im Jahr 2008 um sechs Prozent angestiegen. Für 74,5 Prozent der Befragten sind regionale bzw. lokale Informationen der eigenen Stadt/Region ein zumindest „wichtiger“ Aspekt der Internetnutzung.¹⁴⁷

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

Abbildung 41: Nutzung von regionalen und lokalen Inhalten (2009, in Prozent)



Quelle: AGOF internet facts 2009-I.

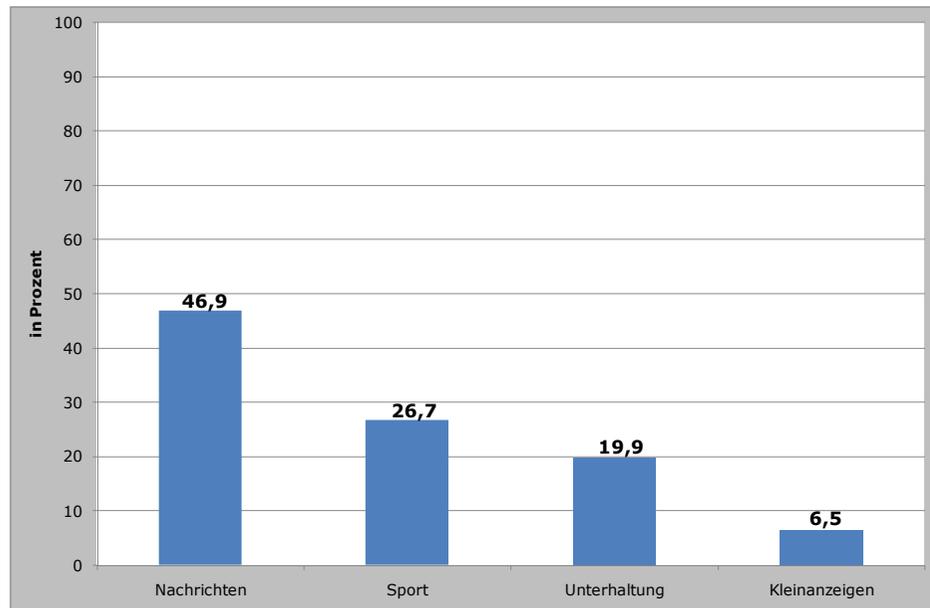
Der Anteil der Nutzer regionaler und lokaler Inhalte nimmt mit steigendem Alter ab. Dies ist vor allem auf die mit dem Alter sinkende Nutzung des Internets allgemein zurückzuführen.

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

¹⁴⁶ EIAA, Mediascope Europe, November 2008, S. 21.

¹⁴⁷ Ebenda, S. 23.

Abbildung 42: Interesse in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz an Bestandteilen eines Regionalangebots im Internet (2009, in Prozent)



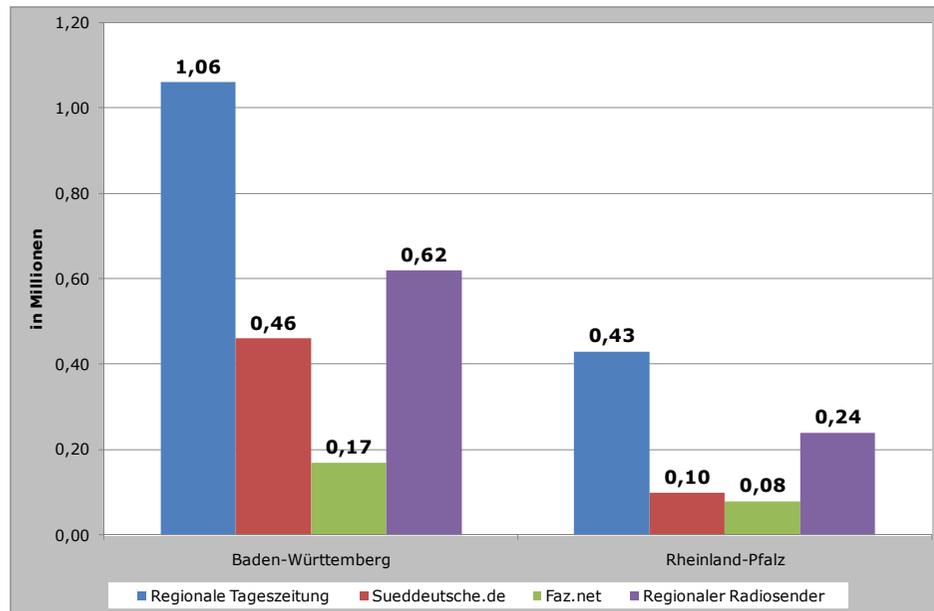
Quelle: Auswertung EE&MC, TMK-SWR.de, IVW August 2009.

Rund 47 Prozent der Aufmerksamkeit der Nutzer fällt auf die Kategorie Nachrichten. Aber auch regionale Sportmeldungen werden von mehr als einem Viertel der Nutzer regionaler Portale aufgesucht. Unterhaltungsinhalte erzielen einen Anteil von knapp 20 Prozent. Regionale Kleinanzeigen sind lediglich für etwa 6,5 Prozent der Nutzer interessant.¹⁴⁸

¹⁴⁸ Eigene Auswertung, TMK-SWR.de, IVW August 2009.

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

Abbildung 43: Regelmäßige Nutzer von regionalen und überregionalen Online-Angeboten in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz (2009, in Millionen)



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

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

Radiosender. In Rheinland-Pfalz liegt der Nutzeranteil der regionalen Tagesszeitungen bei etwa 16 Prozent. Der Nutzeranteil der regionalen Radiosender beträgt etwa 9 Prozent. Die Nutzung der Online-Angebote von überregionalen Zeitungen, hier dargestellt am Beispiel „sueddeutsche.de“ und „faz.net“, ist demgegenüber deutlich geringer: Die Nutzungsanteile liegen zwischen zwei und sechs Prozent.¹⁴⁹ Es zeigt sich, dass auch im weltweiten Internet regionale Inhalte von den Menschen verstärkt genutzt werden.

Die Nutzung regionaler Portale ist der Nachfrage nach regionalen Inhalten entsprechend in den vergangenen Jahren stark angestiegen. Das Angebot „Meinestadt.de“, das Webportale für alle 12.241 Städte und Gemeinden in Deutschland anbietet, hat zwischen 2003 und 2008 die Nutzerzahlen um 386 Prozent steigern können.¹⁵⁰ Im Mai 2009 erreichte das Portal 259,4 Millionen Page Impressions.¹⁵¹

Nachdem zu der Nutzung regionaler Inhalte ausgeführt wurde, soll im Folgenden auf die Marktabgrenzung eingegangen werden.

3.3.2 Marktabgrenzung regionale Online-Inhalte

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

¹⁴⁹ Axel Springer AG, Heinrich Bauer Verlag KG, Axel Springer AG, Heinrich Bauer Verlag KG, Verbraucheranalyse 2009.

¹⁵⁰ Regionale Internetportale, Im Worldwideweb die Nähe suchen, FAZ.net, 26.03.2008.

¹⁵¹ Mediadaten Meinestadt.de 2009.

1. Frage

Die im Online-Angebot angebotenen Inhalte können eine unterschiedliche regionale Gebundenheit und Ausrichtung aufweisen. Während sich einige Inhalte überwiegend auf das Geschehen in den Bundesländern Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz beziehen, bieten Inhalte anderer Angebote neben Informationen aus den Bundesländern auch spezielle Inhalte aus dem Lokalbereich. Verschiedene weitere Angebote hingegen bieten Inhalte, die sich überwiegend auf den Lokalbereich der Nutzer beziehen und in einem geringeren Umfang das Geschehen in den Bundesländern thematisieren.¹⁵²

Die zu überprüfende Frage lautet demnach:

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

2. Frage

Die Anbieter von regionalen Inhalten im Internet stammen aus unterschiedlichen Medienbereichen. Die Beiträge von SWR.de nehmen beispielsweise Bezug auf die Angebote der Rundfunkanstalt. Tageszeitungen weisen ebenfalls ein vielfältiges Angebot an regionalen Inhalten auf.¹⁵³ Hinzu kommen Angebote

von reinen Internetportalen sowie Angebote von regional und lokal ansässigen Institutionen.

Die zu überprüfende Frage lautet:

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

3. Frage

In Analogie zum Free-TV kann der frei zugängliche Online-Bereich zwischen werbefinanzierten und öffentlich-rechtlichen Angeboten unterteilt werden. Zahlreiche Angebote regionaler Inhalte werden durch Werbung finanziert. Dagegen ist das Online-Angebot SWR.de ein werbefreies, durch Rundfunkgebühren finanziertes Angebot.¹⁵⁴

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

Sind werbefreie und werbefinanzierte Angebote aus Nutzersicht austauschbar?

Weitere Differenzierungsmerkmale, die für die Austauschbarkeit der Angebote von Bedeutung sein können, sind die angebotenen

¹⁵² SWR, Telemedienkonzept zu SWR.de, S. 50.

¹⁵³ SWR, Telemedienkonzept zu SWR.de, S. 67.

¹⁵⁴ SWR, Telemedienkonzept zu SWR.de, S. 67.

Inhalte und die Verweildauern dieser Inhalte. Zur Erhebung der Beurteilung aus Nutzersicht werden verschiedene Inhalte mit den dazugehörigen Verweildauern¹⁵⁵ abgefragt. Die Inhalte sind die folgenden:

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

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

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

Die Relevanz des Faktors Verweildauer der dargestellten Inhalte wird im Rahmen der Nutzerbefragung erhoben. Die aufgeführten Inhalte entsprechen den im Verweildauerkonzept von SWR.de aufgenommenen Differenzierungen. Jedem der oben genannten

¹⁵⁵ SWR, Telemedienkonzepte des SWR, S. 30f.

Inhalte ist im Telemedienkonzept eine maximale Verweildauer zugeordnet. In der Befragung selbst werden hypothetische Kombinationen aus Inhalt und Verweildauer abgefragt, um die Präferenzen der Nutzer hinsichtlich der Verweildauer zu ermitteln. Anhand einer simulierten Reduktion der Verweildauer, im Sinne einer Qualitätsreduktion, wird im Anschluss daran das Substitutionsverhalten der Nutzer analysiert.

Im Folgenden sind die Fragen zusammengefasst.

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

3.3.3 Resultat empirische Nutzerbefragung Regionale Online-Inhalte

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

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

Schlussfolgerung regionale Inhalte:

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

3.3.4 Räumliche Marktabgrenzung regionale Online-Inhalte

Der räumlich relevante Markt umfasst das Gebiet, in dem das regionale Online-Angebot von SWR.de zur Verfügung gestellt

wird, in dem die Wettbewerbsbedingungen homogen sind und sich spürbar von anderen Gebieten unterscheiden.¹⁵⁶

Die regionalen Online-Inhalte von SWR.de sind deutschsprachig und beschränken sich in ihrem Informationsinhalten in erster Linie auf die Region Südwestdeutschlands. Im Hinblick darauf ist von einem auf den südwestdeutschen Raum begrenzten Markt auszugehen. Diese Abgrenzung auf den regionalen Raum entspricht dem Ergebnis einer Entscheidung des Bundeskartellamts zu „Regionalportalen“.¹⁵⁷

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

3.3.5 Marktgröße regionale Online-Inhalte

Auf der Grundlage der vorangegangenen Marktabgrenzung kann nun die Marktgröße bestimmt werden. Ebenso können die relevanten publizistischen Wettbewerber von SWR.de in diesem Teilbereich dargestellt werden.¹⁵⁸

¹⁵⁶ Europäische Kommission, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 1997 (ABl. C 372 vom 9.12.1997, Rn. 8).
¹⁵⁷ Bundeskartellamt, Beschluss v. 27.02.2002, Az. B6 – 136/01, Rn. 14.
¹⁵⁸ Die Wettbewerber wurden unter anderem mit Hilfe von IVW und der ARD-Goldmedia-Datenbank ermittelt. Die ARD-Goldmedia-Datenbank

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

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

Regionale Online-Inhalte der Rundfunkanstalten

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

Für die Fernsehbezogenen Inhalte war es nicht möglich, Zahlen für regionale Inhalte zu eruieren. Sie sind daher nicht ausgewiesen. Die errechneten Marktanteile sind insofern zu relativieren.

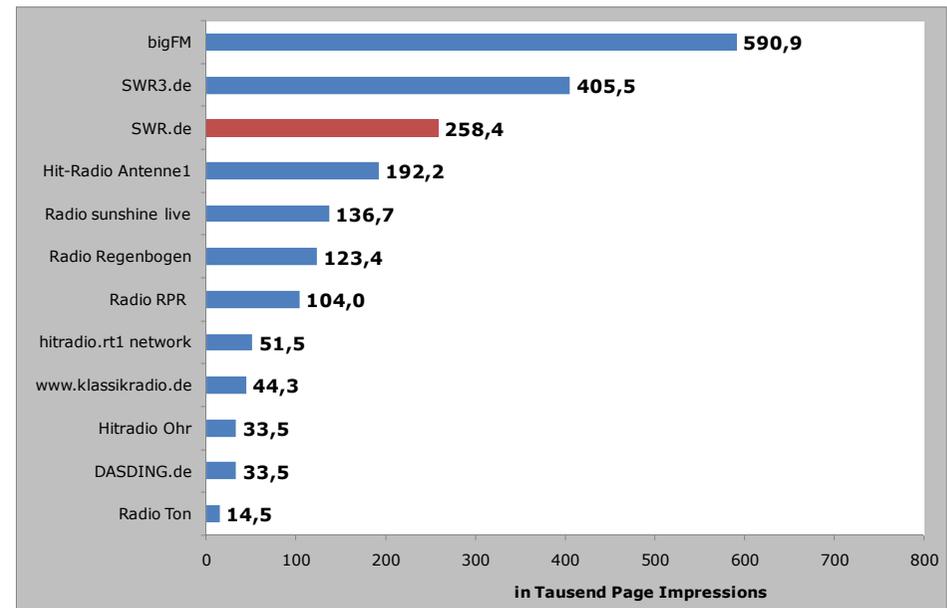
Das Angebot von „bigFM“ hatte mit 590,9 Tausend Page Impressions die größte Anzahl an Abrufen innerhalb des Gebietes Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz. Es folgt das Online-Angebot des Radiosenders „SWR3.de“ (405,5 Tausend Page Impressions) sowie von „SWR.de“ (258,4 Tausend Page Impressions). Angebote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

ermöglicht jedoch sehr eingeschränkte Analysen, da teilweise die Zuordnungen schwierig nachvollziehbar waren.

Impressions), „Radio Sunshine live“ (136,7 Tausend Page Impressions), „Radio Regenbogen“ (123,4 Tausend Page Impressions) und „Radio RPR“ (104 Tausend Page Impressions).

Die folgende Abbildung zeigt die Verteilung nach Page Impressions.

Abbildung 44: Page Impressions der regionalen Online-Portale durch Angebote von Rundfunkanstalten (Juli 2009, in Tausend, redaktioneller Content)



Quelle: IVW, Telemedienkonzept SWR.de.

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

Regionale Online-Inhalte aller Angebote

Bei den bisher präsentierten Marktgrößen handelte es sich ausschließlich um Angebote von Rundfunkanstalten. Das heißt, dass in dieser Marktgröße nur die Nutzungszahlen der Fernseh- und Radioanbieter aufgenommen sind. Online-Inhalte können jedoch auch von **Verlagen oder Internet-Portalen** bereitgestellt werden. In der folgenden Betrachtung wird daher diese Beschränkung aufgegeben und eine Bewertung der Marktstellung von „SWR.de“ in einem **umfassenden Markt** für Online-Angebote vorgenommen.

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

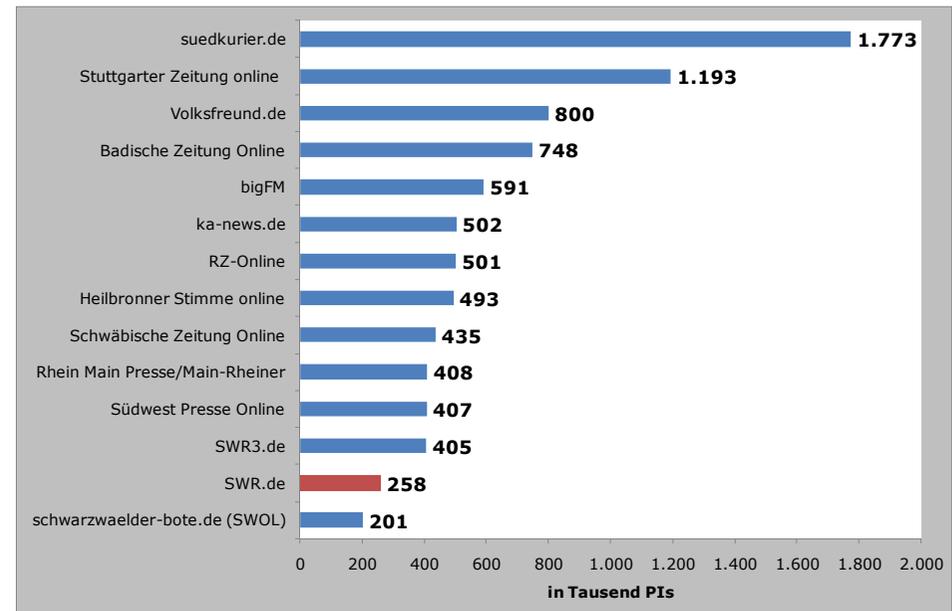
Die Bewertung nach Page Impressions wird auf den Bereich „redaktioneller Inhalt“ beschränkt, um nicht-journalistische Inhalte wie E-Commerce, Spiele oder nutzergenerierte Inhalte aus der vergleichenden Analyse auszuschließen.

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

Die meistbesuchten regionalen Online-Inhalte sind bei „suedkurier.de“ zu beobachten. Das Angebot erreichte im Juli 2009 1,7 Millionen Page Impressions im regionalen Bereich. Die Stuttgarter Zeitung erzielte mit regionalen Inhalten 1,2 Millionen Page Impressions und „volksfreund.de“ 0,8 Millionen Page

Impressions. Das regionale Angebot von „SWR.de“ liegt mit 258.000 Tausend Page Impressions am Ende der Tabelle.¹⁵⁹

Abbildung 45: Page Impressions regionale Online-Inhalte in Tausend (Juli 2009, in Tausend, Regionalanteil)



Quelle: IVW; Datenlieferung SWR.de vom 11.09.2009.

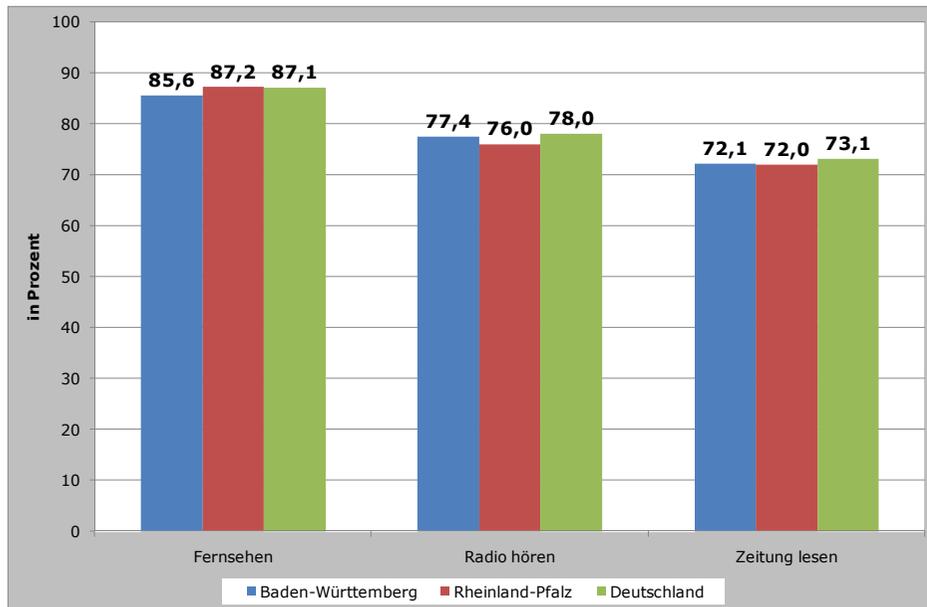
Eine Addition der Page Impressions aller Online-Angebote zu regionalen Inhalten im Juli 2009 ergibt eine geschätzte monatliche **Gesamtmarktgröße von 10,4 Millionen Page Impressions**.

¹⁵⁹ Datenlieferung SWR.

3.3.6 Marktgröße verbundene Märkte

Zu den verbundenen Märkten für regionale Online-Inhalte zählen neben Fernsehen und Radio auch regionale Zeitungen. Die Nutzung der verschiedenen Medien in den Bundesländern Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz zeigt die folgende Abbildung.

Abbildung 46: Mediennutzung in Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz und Deutschland (2008, in Prozent)



Quelle: Mediendaten Südwest.

Das Fernsehen stellt in Deutschland immer noch das wichtigste Medium dar. In Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz ist dies jedoch nicht der Fall. Unter Verwendung der täglichen

Nutzungsdauer wurde der Hörfunk in den Jahren 2002 bis 2007 häufiger genutzt.¹⁶⁰ Die mittlere tägliche Nutzungsdauer des Mediums Fernsehen lag im Jahr 2007 im Südwesten bei 189 Minuten. Demgegenüber lag die mittlere tägliche Nutzungsdauer des Hörfunks bei 195 Minuten.

Medium Fernsehen

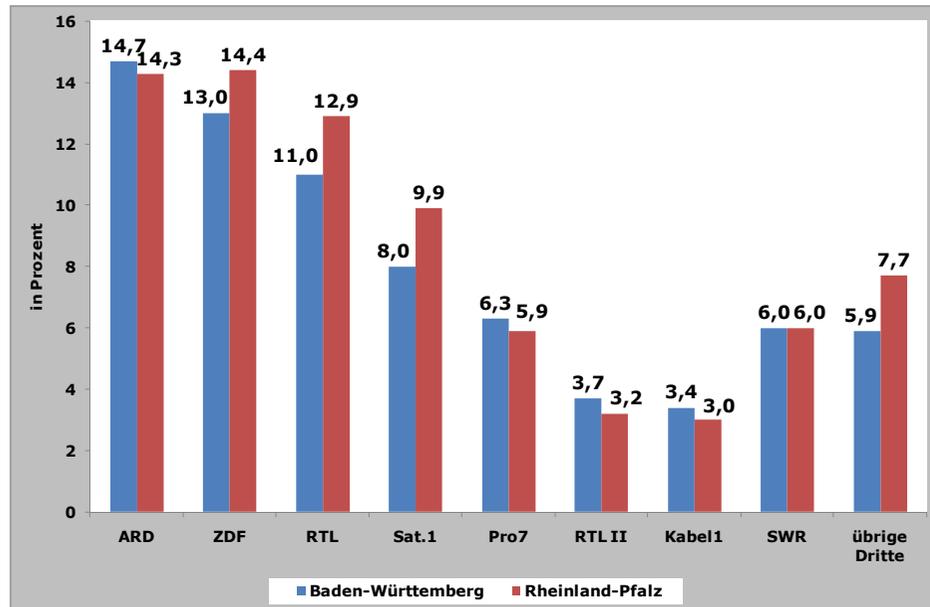
Als größter verbundener Markt ist der des Mediums Fernsehen zu nennen. Um eine Einordnung geben zu können, geben im Folgenden Zuschaueranteile Auskunft über die Marktposition unterschiedlicher Fernsehsender in den beiden Bundesländern.

Im Jahr 2007 erreicht die ARD mit durchschnittlich 14,5 Prozent den größten Zuschaueranteil bei den Nutzern im Südwesten, gefolgt vom ZDF (13,7 Prozent), RTL (12 Prozent) und Sat1 (9 Prozent). Das Fernsehprogramm des SWR erzielt einen Zuschaueranteil von 6 Prozent in beiden Bundesländern.¹⁶¹

¹⁶⁰ Basisdaten Medien Baden-Württemberg 2009, Basisdaten Medien Rheinland-Pfalz 2009/10.

¹⁶¹ Ebenda.

Abbildung 47: Zuschaueranteile einzelner Fernsehsender in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz (2007, in Prozent)



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

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

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

Umfang der Programmaktivitäten zum 1. Juli 2002 nach Maßgabe des jeweiligen Landesrechts Fensterprogramme zur aktuellen und authentischen Darstellung der Ereignisse des politischen, wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Lebens in dem jeweiligen Land aufzunehmen. Der Hauptprogrammveranstalter hat organisatorisch sicherzustellen, dass die redaktionelle Unabhängigkeit des Fensterprogrammveranstalters gewährleistet ist.“¹⁶²

Gemäß § 31 Abs. 2 Satz 1 RStV muss die Dauer des Fensterprogramms wöchentlich mindestens 260 Minuten, davon mindestens 75 Minuten in der Sendezeit von 19:00 Uhr bis 23:30 Uhr, betragen.¹⁶³

Die maximale Reichweite der Regionalfenster von RTL und Sat.1 beläuft sich für Rheinland-Pfalz auf 1,79 Millionen Haushalte und für Baden-Württemberg auf 0,39 Millionen Haushalte, wobei hierbei nur das RTL-Regionalfenster betrachtet wird.¹⁶⁴

2008 waren in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz insgesamt 29 private Regional- und Lokalfernsehsender aktiv:¹⁶⁵ 22 Sender aus Baden-Württemberg und 7 Sender aus Rheinland-Pfalz. Die Bekanntheit der Regionalprogramme liegt bei 68 Prozent.¹⁶⁶

¹⁶² § 25 Abs. 4 RStV.

¹⁶³ § 31 Abs. 2 Satz 1 RStV.

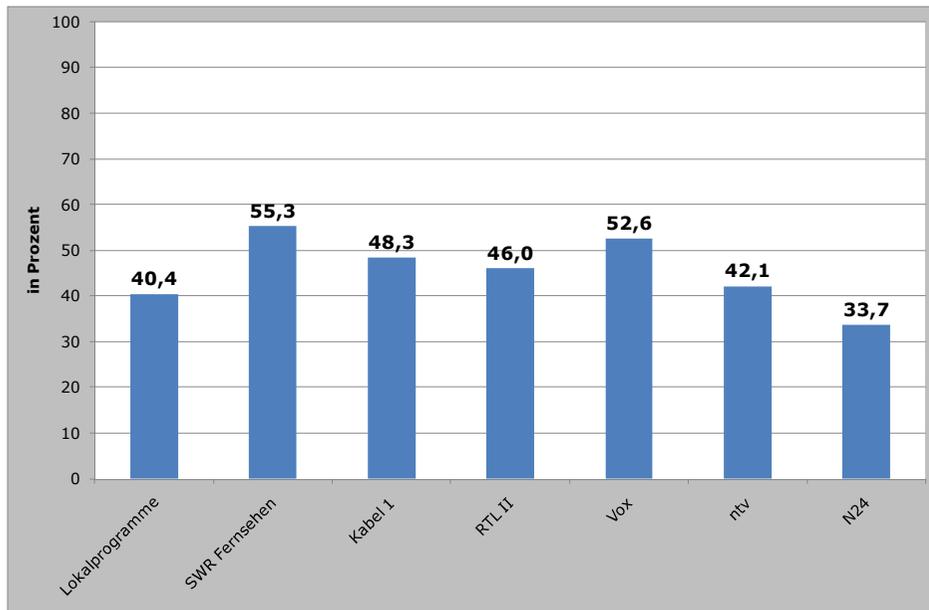
¹⁶⁴ KEK, Die Reichweite der Regionalfenster von RTL und Sat.1, S.1.

¹⁶⁵ ALM Jahrbuch 2008, S. 120.

¹⁶⁶ <http://www.mediendaten.de/fernsehen-tv-regionalstudie.html> [Stand: 12.10.2009].

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

Abbildung 48: Zuschauerkreis Regionalfernsehen in den Empfangshaushalten Baden-Württembergs (2007, in Prozent)



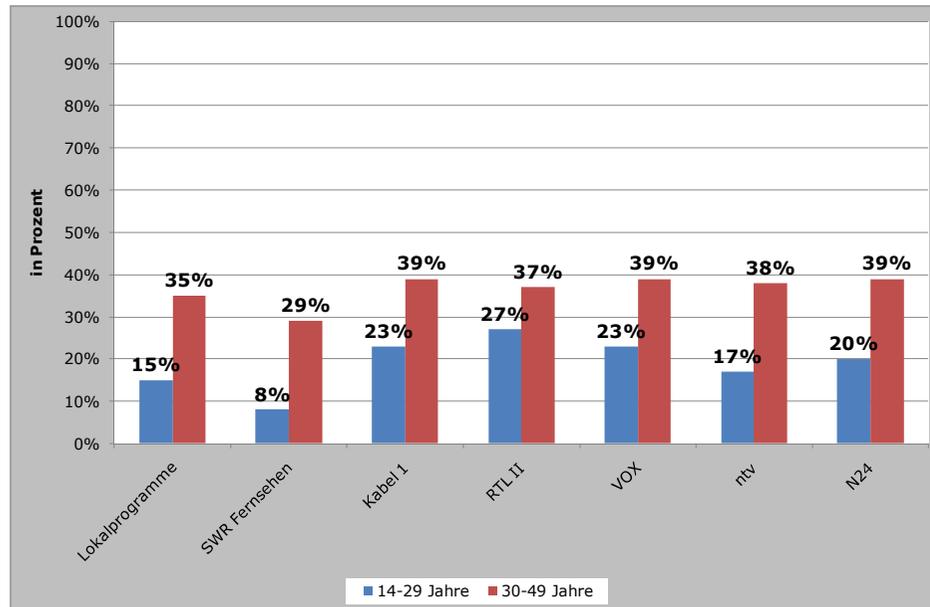
Quelle: Mediendaten Südwest.

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

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

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

Abbildung 49: Struktureller Anteil weitester Zuschauerkreis Regional-Fernsehen in den Empfangshaushalten Baden-Württemberg (2007, in Prozent)

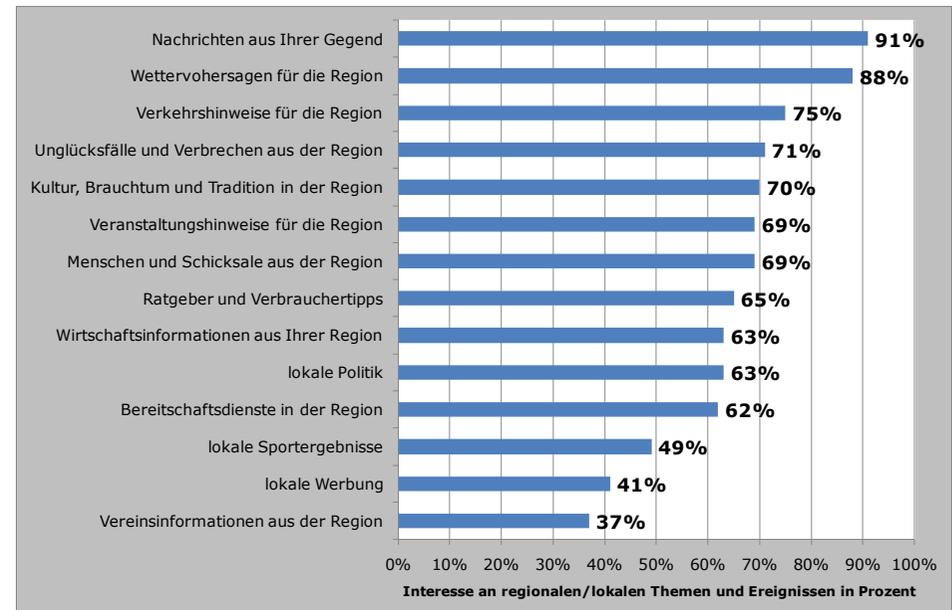


Quelle: Mediendaten Südwest.

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

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

Abbildung 50 : Interesse an regionalen/lokalen Themen und Ereignissen in Prozent (2008, in Prozent)



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

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

im Bereich der lokalen Sportereignisse oder der Vereinsinformationen aus der Region.¹⁶⁷

Für die Schätzung der **Marktgröße regionale Inhalte** im Fernsehen wird zunächst der Anteil der Informationen im Fernsehen allgemein berechnet. Hierfür wird der Durchschnitt von drei Jahren verwendet. ARD und ZDF strahlen in ihrem Programm einen Informationsanteil von durchschnittlich 45,52 Prozent aus. Bei RTL, Sat.1 und ProSieben sind dies 24,3 Prozent. Der Mittelwert beider Sendergruppen gibt einen geschätzten Wert von circa 35 Prozent.¹⁶⁸ Von diesem Wert gilt es die regionalen Inhalte zu bestimmen. Hier wird von der tatsächlichen Nutzung regionaler Inhalte im Fernsehen ausgegangen. Diese beträgt laut einer Studie ungefähr 14 Prozent.¹⁶⁹ Beide Werte miteinander ins Verhältnis gesetzt, ergibt eine geschätzte Bedeutung der regionalen Inhalte im Fernsehen von **circa 5 Prozent**.

Medium Radio

Die Radionutzung hat neben der Fernsehnutzung den größten Anteil am Medienzeitbudget der Einwohner in den Bundesländern Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz. Im Jahr 2008 wurden in diesen Ländern durchschnittlich 185 Minuten pro Tag Radio gehört.¹⁷⁰ Die Anteile derjenigen Bürger, die täglich Radio hören, liegen in beiden Ländern bei 82,7 Prozent der Bevölkerung. Für

¹⁶⁷ SLM, Ortsnahes Fernsehen in Sachsen 2008, S. 13.

¹⁶⁸ Media Perspektiven 4/2009, Politikthematisierung und Alltagskultivierung im Infoangebot, S. 208.

¹⁶⁹ Media Perspektiven 8/2008, Medienübergreifende Nutzungsmuster: Struktur- und Funktionsverschiebungen, S. 405.

¹⁷⁰ Medien Basisdaten.

die Radioprogramme des SWR wird eine gesamte Tagesreichweite von 7,63 Millionen Hörern ausgewiesen.¹⁷¹ Regionale Inhalte sind Teil des Hörfunkprogramms.

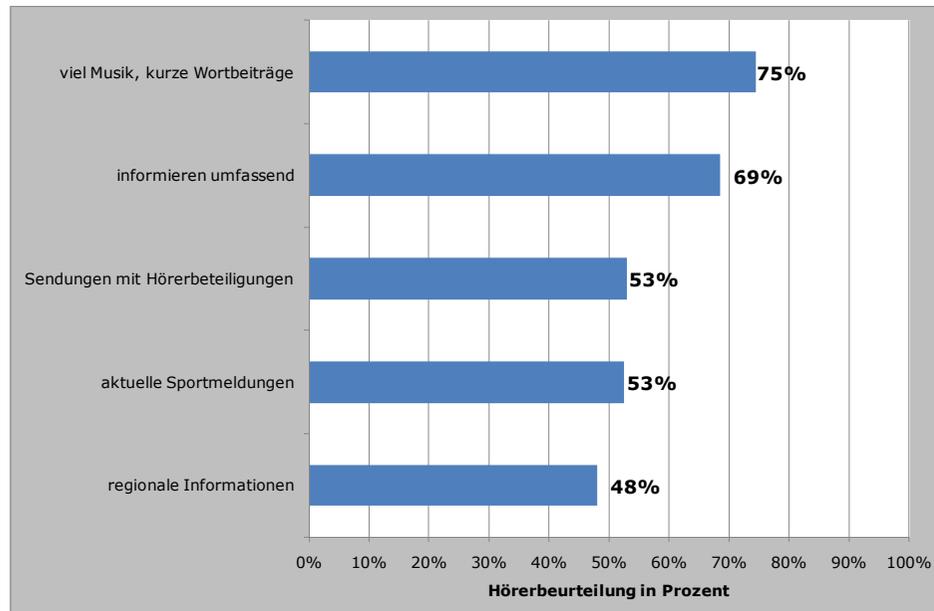
Im Folgenden wird auf die regionalen Inhalte im Medium Radio eingegangen. Grundsätzlich lassen sich die Radioprogramme auf Basis des Musikanteils und der Musikfarbe grob in fünf Kategorien oder fünf Wellen einteilen: Jugendwellen, Popwellen, Oldiewellen, Schlagerwellen und Info- und Kulturwellen.¹⁷²

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

¹⁷¹ Medien Basisdaten.

¹⁷² Media Perspektiven 1/2009, Programme, Hörer, Werbewirkung, S. 1.

Abbildung 51: Regionale Informationen aus dem Radio (2008, in Prozent)

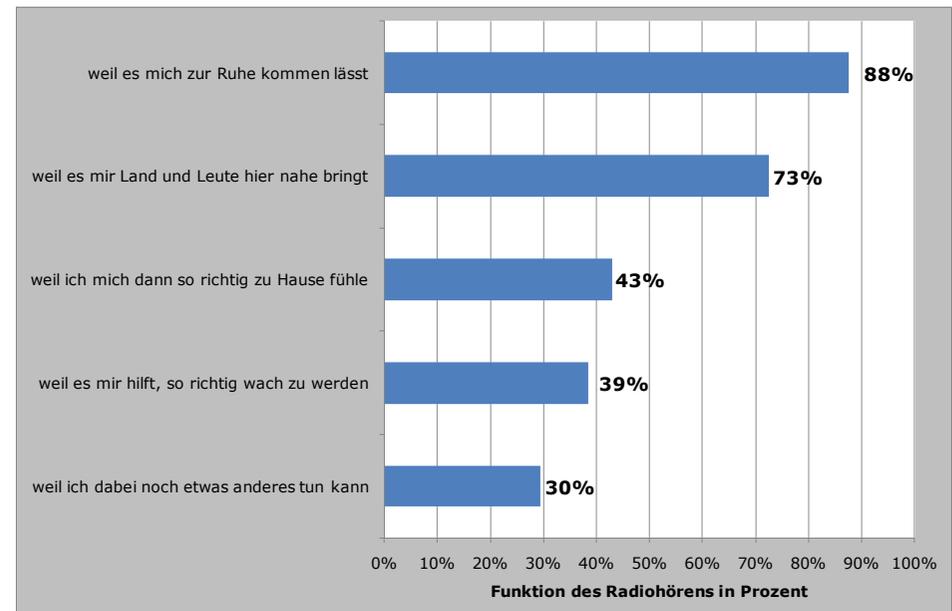


Quelle: Media Perspektiven 1/2009, Programme, Hörer, Werbewirkung, S. 35.

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

gen, die 48 Prozent erreichen.¹⁷³ Die folgende Grafik illustriert welche Funktionen die Hörer dem Radio zuordnen, beziehungsweise warum sie es nutzen.

Abbildung 52: Funktionen des Radios aus Hörersicht (2008, in Prozent)



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

Wie in der Abbildung zu erkennen ist, hat das Radio eine beruhigende Wirkung auf die Hörer. Die Eigenschaft des Radios, dass es zur Ruhe kommen lässt, geben 88 Prozent an. In Bezug

¹⁷³ Media Perspektiven 1/2009, Programme, Hörer, Werbewirkung, S. 35.

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

Medium Zeitungen

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

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

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

Nachrichtenflusses zu entziehen. Zeitungen werden zum täglichen Servicemagazin.¹⁷⁴

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

Die Tageszeitung ist im Themenfeld regionaler Information, Orientierung und Unterhaltung sehr bedeutend. 85,6 Prozent aller Befragten, die an regionalen Themenbereichen sehr stark interessiert sind, nutzen sie mindestens wöchentlich im Medium Zeitungen. Diese Angaben beruhen auf 574 Meinungen von einer Gesamtheit von 2.884 Meinungen von Personen.¹⁷⁵ Werden die Zahlen ins Verhältnis gesetzt, so ergibt sich eine geschätzte Bedeutung der regionalen Inhalte in den Zeitungen von **circa 17 Prozent**.

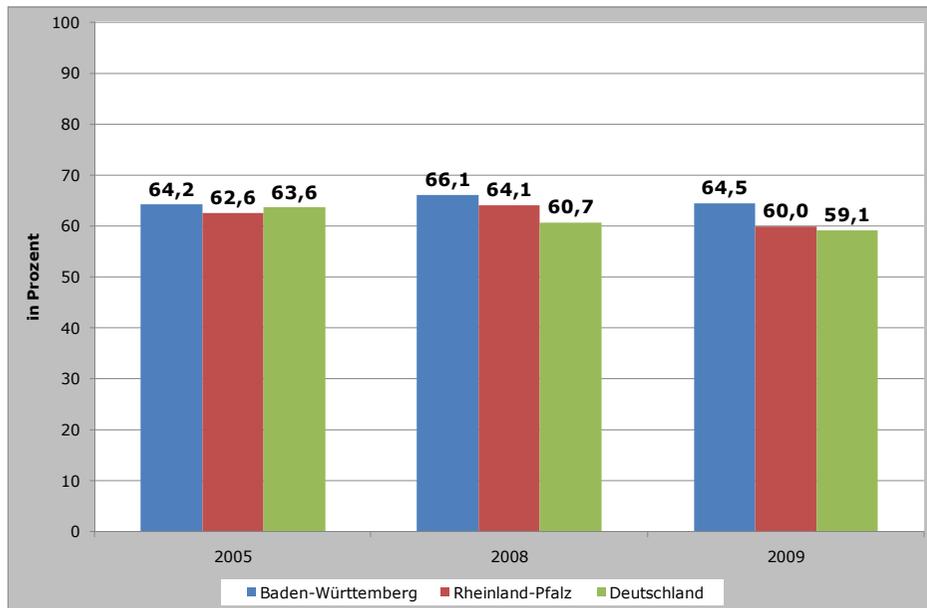
Überdurchschnittlich oft genutzt werden auch regionale Abonnement-Zeitungen.¹⁷⁶ Die folgende Abbildung zeigt die Entwicklung der Reichweiten der Abonnement-Zeitungen in Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz und Deutschland.

¹⁷⁴ Media World, Zeitungen setzten auf Nutzwert und neue Inhalte, Oktober 2009.

¹⁷⁵ Media Perspektiven 8/2008, Medienübergreifende Nutzungsmuster: Struktur- und Funktionsverschiebungen, S. 405.

¹⁷⁶ Basisdaten Medien Baden-Württemberg 2009, Basisdaten Medien Rheinland-Pfalz 2008/09.

Abbildung 53: Reichweiten der regionalen Abonnement-Zeitungen in Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz und Deutschland (2005, 2008 und 2009, in Prozent)

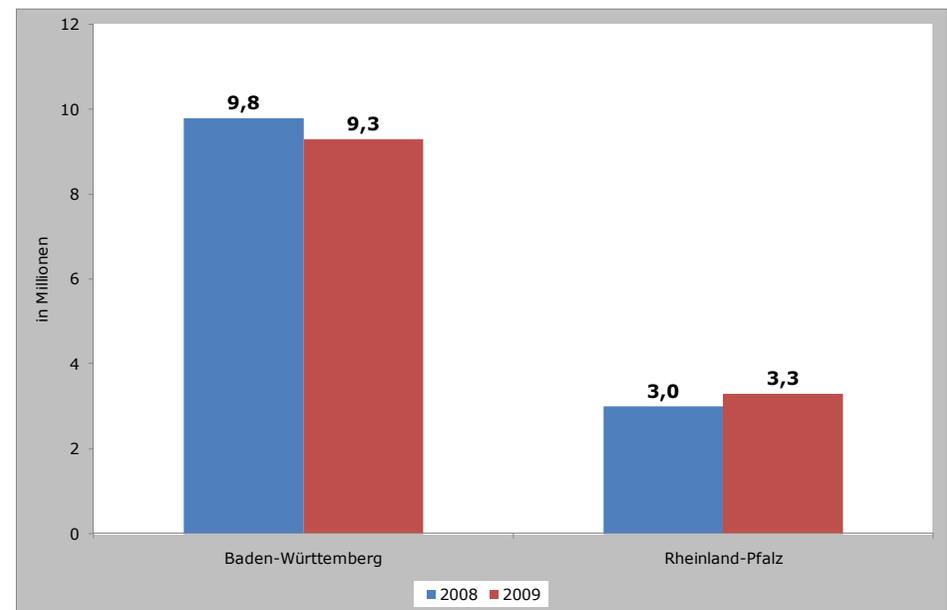


Quelle: Basisdaten Medien Baden-Württemberg 2006 und 2009, Basisdaten Medien Rheinland-Pfalz 2007 und 2008/09.

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

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

Abbildung 54: Auflagenentwicklung Anzeigenblätter in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz (2008 und 2009, in Millionen)



Quelle: BVDA – Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter.

3.3.7 Marktgröße nachgelagerter Markt

Marktgröße Online-Werbemarkt regionale Inhalte

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

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

In einem nächsten Schritt kann der Online-Werbemarkt auf die einzelnen Bundesländer verteilt werden. Auf der Grundlage der Onliner in Deutschland¹⁷⁷ sowie der Bevölkerungsstatistiken¹⁷⁸, kann der Gesamtwerbemarkt für die einzelnen Bundesländer berechnet werden. Dies ist notwendig, da das Bundeskartellamt in seiner Entscheidung zu Regionalportalen den Online-Werbemarkt in sachlicher und räumlicher Hinsicht auf die jeweilige Region abgegrenzt hat.¹⁷⁹

¹⁷⁷ (N)Onliner Atlas 2009.

¹⁷⁸ Statistisches Bundesamt, Statistisches Jahrbuch 2008.

¹⁷⁹ Beschluss Bundeskartellamt, Gruner+Jahr AG & Co./Bankgesellschaft Berlin AG/Berliner Volksbank eG/G+JBerlinOnline GmbH & Co. KG/berlin.de new media GmbH & Co. KG (B6-136/01), S. 7.

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

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

3.4 MARKT FÜR RATGEBER-ONLINE-INHALTE

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

3.4.1 Online-Nutzung Ratgeber-Inhalte

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

Der Bereich „Verbraucher und Ratgeber“ bildet einen der Kernbereiche der Massenmedien.¹⁸⁰ Ratgeber-Inhalte präsentieren Sachthemen, die Probleme aufwerfen können und somit bestimmte Hilfeleistungen erfordern. Im Internet werden hierzu eine Vielzahl von Aspekten und Fragestellungen behandelt.¹⁸¹

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

- Keine Preisvergleichsportale sowie Berechnungsprogramme;
- Keine Bewertungsportale für Dienstleistungen, Einrichtungen und Produkte;
- Keine Partner-, Kontakt-, Stellen- oder Tauschbörsen;
- Keine Ratgeberportale ohne Sendungsbezug;
- Keine Softwareangebote, soweit nicht zur Wahrnehmung des eigenen Angebots erforderlich und
- Keine Routenplaner.¹⁸²

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

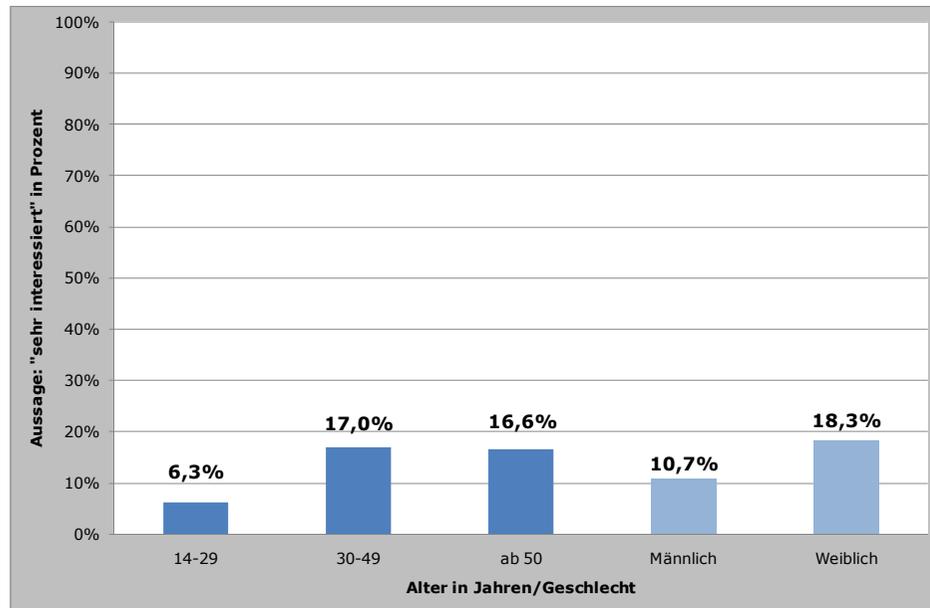
Die folgenden Auswertungen charakterisieren den typischen Nutzer von Ratgeber-Inhalten zu. Es wird zunächst untersucht, ob sich Unterschiede im Alter oder im Geschlecht feststellen lassen. In der nächsten Abbildung werden die Anteile der Nutzer, die sich „sehr“ für Ratgeber-Inhalte (medienunabhängig)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

¹⁸⁰ Medienübergreifende Nutzungsmuster: Struktur- und Funktionsverschiebungen in: Media Perspektiven 8/2008, S. 403.

¹⁸¹ Ebenda, S. 408.

¹⁸² Anlage zu §11d Absatz 5 Satz 4 des Rundfunkstaatsvertrages.

Abbildung 55: „sehr interessiert“ an Ratgeber- und Verbraucherinhalten (2008, in Prozent)



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

Die Grafik zeigt, dass sich Nutzer mittleren Alters, von 30 bis 49 Jahren, am meisten für Ratgeber-Inhalte interessieren. Nutzer ab 50 Jahren haben ein ähnlich hohes Interesse. Mit 6,4 Prozent liegen die Jungen, im Alter von 14 bis 29 Jahren, deutlich hinter den „älteren“ Gruppen zurück.¹⁸³ Zwischen den Geschlechtern besteht ebenfalls ein Unterschied. Der Anteil der weiblichen

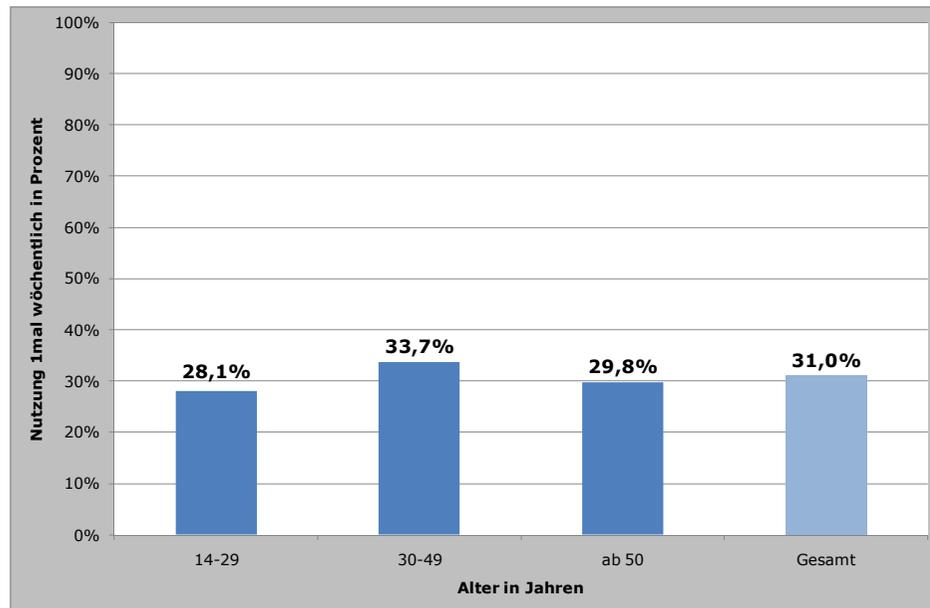
Nutzer liegt mit 18,3 Prozent fast doppelt so hoch wie der der männlichen Nutzer.

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

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

¹⁸³ Ebenda, S. 403.

Abbildung 56: Tatsächliche Nutzung von Ratgeber-Inhalten mindestens einmal wöchentlich (2008, in Prozent)



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

Auch hier sind die Befragten mittleren Alters, von 30 bis 49 Jahren, die stärkste Nutzergruppe. Ein Unterschied in der tatsächlichen Nutzung besteht bei den „Jungen“. Diese sind mit 28,1 Prozent mit einem deutlich höheren Anteil vertreten als in der vorherigen Abbildung 56. Bei dieser Gruppe scheint das Interesse an Ratgeber-Inhalten nicht so groß zu sein, während die tatsächliche Nutzung hingegen intensiver ist und sogar mit der Nutzung der „Älteren“, ab 50 Jahren, vergleichbar ist.

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

Für Ratgeber-Foren mit nutzergenerierten Ratgeber-Inhalten steigen die Nutzerzahlen stetig an. Die Besuche von allgemeinen Ratgeber-Angeboten wie „gutefrage.net“ (17.593.722 Visits im Juli 2009), aber auch von Nischenangeboten wie „Sportlerfrage.net“ und „motorradfrage.net“ belegen die Beliebtheit dieser Formate.¹⁸⁴

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

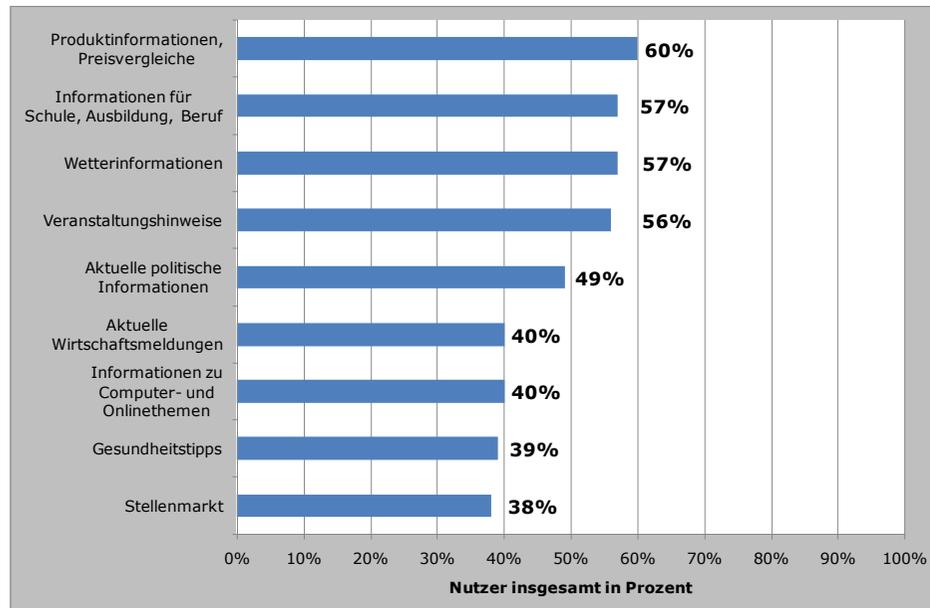
Ein Teil der Onliner verwendet das Internet als Ratgeber für den Produktverkauf, indem sie **Preis- oder Produktvergleiche** online durchführen. Als beliebte Webpages können „www.guenstiger.de“ oder „www.billiger.de“ genannt werden.¹⁸⁵

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

¹⁸⁴ Pressemitteilung vom 9.7.2008, IVW-Prüfung belegt die Aktivität der Ratgeber-Community.

¹⁸⁵ Deutsche Post, Ratgeber Internet, S. 6.

Abbildung 57: Meist genutzte Ratgeber-Themen (2008, in Prozent)



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

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

2005-2007¹⁸⁶ belegt, dass derzeit über 37 Prozent der Deutschen das Internet als wichtigstes Informations- und Kommunikationsmedium im Kontext ihrer Gesundheitsversorgung betrachten.¹⁸⁷

Ergänzend zu der Nutzung von Ratgeber-Inhalten im gesamten Bundesgebiet, werden im Folgenden die meist genutzten Ratgeber-Themen in den Regionen Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz darstellen.¹⁸⁸

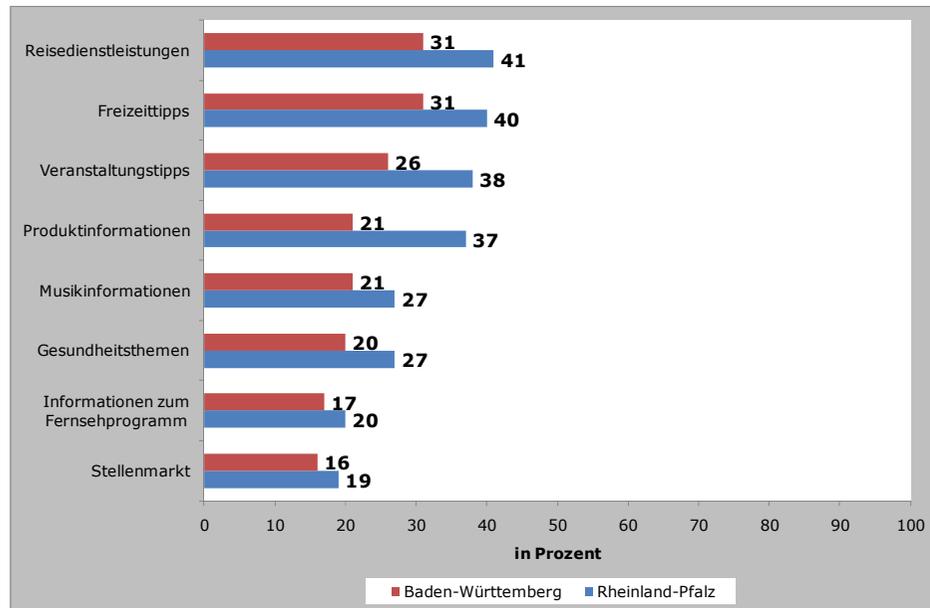
Die nachfolgende Abbildung gibt die meist genutzten Ratgeberthemen in den beiden Bundesländern im Vergleich wieder.

¹⁸⁶ <http://www.egms.de/de/journals/mibe/2008-4/mibe000065.shtml>

¹⁸⁷ Siehe auch: Pressemitteilung Uni Erlangen: Studie belegt: Das Internet ist ein zentraler Ratgeber in Gesundheitsfragen, vom 25.11.2008.

¹⁸⁸ Allensbacher Computer und Technik-Analyse, ACTA 2008.

Abbildung 58: Meist genutzte Ratgeber-Themen in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz (2009, in Prozent)



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

Es zeigt sich, dass die Verteilung der Interessen in den beiden Bundesländern ähnlich ist. Reisedienstleistungen und Freizeittipps stellen in beiden Ländern die beliebtesten Ratgeberthemen dar. Informationen zum Fernsehprogramm sowie der Stellenmarkt werden hingegen weniger stark nachgefragt.

3.4.2 Marktabgrenzung Ratgeber-Online-Inhalte

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

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

1. Frage

Ratgeber-Inhalte von Online-Angeboten können eine unterschiedliche regionale Gebundenheit aufweisen. Während einige Anbieter aus der Region stammen, in der die Nutzer beheimatet sind, existieren Angebote von Anbietern, die nicht aus der Region des Nutzers stammen. Das Angebot von SWR.de liegt beispielsweise in der Region der Nutzer. Ein Großteil der Ratgeber-Themen kommt aus dem Nahbereich, dem Lebensumfeld der Nutzer.¹⁸⁹

Die erste zu überprüfende Frage lautet demnach:

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

2. Frage

In Analogie zum Free-TV kann der frei zugängliche Online-Bereich zwischen werbefinanzierten und öffentlich-rechtlichen Angeboten unterteilt werden. Zahlreiche Ratgeber-Angebote im Internet werden durch Werbung finanziert. Dagegen ist das Online-Angebot SWR.de ein werbefreies, durch Rundfunkgebühren finanziertes Angebot.¹⁹⁰ Aus wettbewerbsökonomischer Sicht gilt es zu prüfen, ob kommerzielle, durch Werbung finanzierte Angebote demselben sachlich relevanten Markt angehören wie werbefreie Online-Angebote.

¹⁸⁹ SWR, Telemedienkonzepte des SWR, S. 50.

¹⁹⁰ Ebenda, S. 67.

Aus Nutzersicht lautet die zu überprüfende Frage in diesem Fall:

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

3. Frage

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

Die zu überprüfende Hypothese lautet:

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

4. Frage

Schließlich bieten einige kommerzielle Anbieter einen Teil ihrer Ratgeber-Inhalte gegen Bezahlung an. Diese Form der Finanzierung ist insbesondere bei Video-on-Demand Angeboten im Internet verbreitet.¹⁹¹ Teilweise ist für die Nutzer nur einiges auf der Seite kostenpflichtig und manchmal muss zur Nutzung eine monatliche Gebühr bezahlt werden.

¹⁹¹ <http://ecommerce.hostip.info/pages/839/Pay-Per-View.html>.

Bisherige Studien zu diesen Angeboten zeigen, dass die Nutzer kostenfreie Angebote den Angeboten gegen Bezahlung vorziehen.¹⁹² Für die Marktabgrenzung lautet demnach die zu überprüfende Frage:

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

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

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

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

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

¹⁹² SevenOneMedia, Videoportale in Deutschland, S. 26.

3.4.3 Resultat empirische Nutzerbefragung Ratgeber-Online-Inhalte

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

Schlussfolgerung Ratgeber-Online-Inhalte:

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

Die Messung der Abwanderung der Nachfrager auf Grund einer hypothetischen Qualitätsminderung hat empirisch belegt, dass bei

einer Qualitätsreduzierung beim Online-Angebot SWR.de im Sinne einer Reduktion der Angebotsmenge Nutzerwanderungen in einem ausreichenden Maße ausgelöst werden, die eine Zusammenfassung der Online-Ratgeberangebote in einen sachlich relevanten Markt wettbewerbsökonomisch rechtfertigt. Angebote von Rundfunkanstalten für Ratgeber-Inhalte mit einem Thema gehören nicht zum Markt.

3.4.4 Räumliche Marktabgrenzung Ratgeber-Online-Inhalte

Der räumlich relevante Markt umfasst das Gebiet, in dem das Online-Angebot SWR.de zur Verfügung gestellt wird, in dem die Wettbewerbsbedingungen homogen sind und sich spürbar von anderen Gebieten unterscheiden.¹⁹³

Die Inhalte auf SWR.de sind deutschsprachig. Eine Abgrenzung auf den deutschen Sprachraum entspricht auch dem Ergebnis mehrerer Entscheidungen der Europäischen Kommission zum Markt für Online-Angebote.¹⁹⁴

¹⁹³ Europäische Kommission, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 1997 (ABl. C 372 vom 9.12.1997, Rn. 8).

¹⁹⁴ Europäische Kommission, Fall Nr. IV/JV.8 - Deutsche Telekom/ Springer/ Holtzbrink/ Infoseek/ Webseek, Rn. 14. Europäische Kommission, Fall Nr. IV/JV.16 - Bertelsmann/ Viag/ Game Channel.

3.4.5 Marktgröße Ratgeber-Online-Inhalte

Auf der Grundlage der vorangegangenen Marktabgrenzung kann nun die Marktgröße bestimmt werden. Ebenso können die relevanten Wettbewerber von SWR.de in diesem Teilbereich dargestellt werden.¹⁹⁵

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

Ratgeber-Online-Inhalte der Rundfunkanstalten

Die allgemeine Marktsituation der Ratgeber-Angebote wird unter anderem anhand der IVW-Daten abgebildet.¹⁹⁶ Um die Online-Ratgeber-Inhalte der privaten Anbieter schätzen zu können, wird ein Referenzwert für Ratgeber-Inhalte von sat1 herangezogen.¹⁹⁷ In der folgenden Bewertung sind nicht-journalistische Inhalte wie

¹⁹⁵ Die Wettbewerber wurden unter anderem mit Hilfe von IVW und der ARD-Goldmedia-Datenbank ermittelt. Die Nutzung der ARD-Goldmedia-Datenbank war nur eingeschränkt möglich, da Zuordnungsprobleme bestehen.

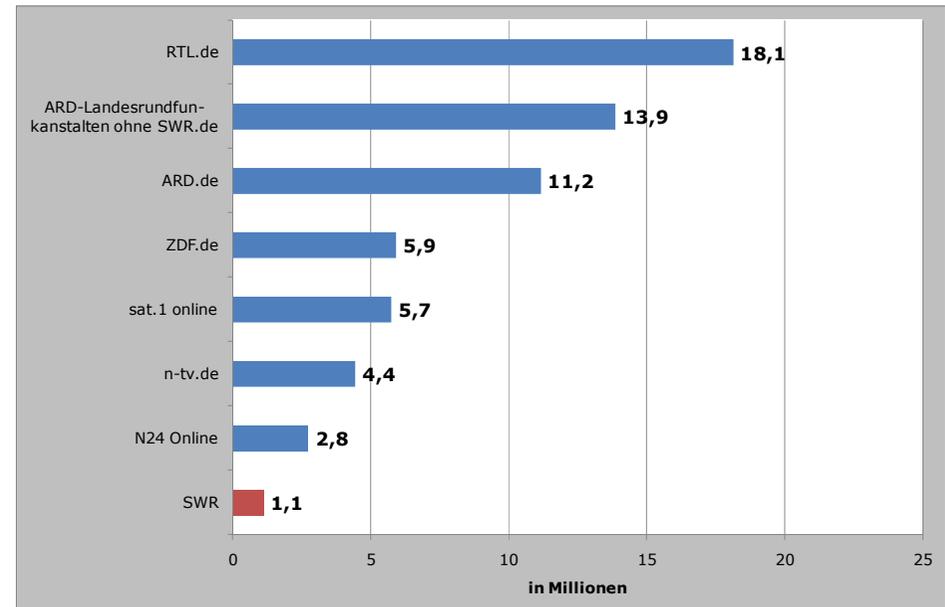
¹⁹⁶ Zum redaktionellen Content zählen ausschließlich Inhalte (z.B. Texte, Bilder, Audio- oder Video-Sequenzen), für die der Anbieter die inhaltliche Verantwortung trägt. Siehe IVW, Anlage 2 zu den Richtlinien für Online-Angebote, Kategoriensystem der Online-Angebote in der IVW (Version 1.8), S. 7.

¹⁹⁷ http://www.sevenoneinteractive.de/fileadmin/user_upload_71i/downloads/Basis_Praesentationen/090625_Sat1de_Basis_2009-I.pdf.

E-Commerce, Spiele oder nutzergenerierte Inhalte nicht aufgenommen.

Die Abbildung illustriert die Ratgeber-Online-Angebote der Fernseh- und Radiosender. Das meistbesuchte Ratgeber-Online-Portal von Rundfunkanstalten ist „RTL.de“, das im Juli 2009 18,1 Millionen Page Impressions mit Ratgeber-Inhalten erzielte. Die zusammengefassten Angebote der ARD-Landesrundfunkanstalten (ohne SWR) folgen mit insgesamt 13,9 Millionen Seitenaufrufen in diesem Bereich. Das Angebot „ARD.de“ erzielte im Ratgeberbereich einen Wert von 11,2 Millionen Page Impressions. Dahinter liegen die Online-Angebote der Fernsehsender ZDF mit 5,9 Millionen Page Impressions und Sat.1 mit 5,7 Millionen Page Impressions. Das Online-Ratgeber-Angebot des SWR liegt mit 1,1 Millionen Page Impressions am Ende der Tabelle.¹⁹⁸

Abbildung 59: Page Impressions der Online-Ratgeber-Inhalte von Rundfunkanstalten (Juli 2009, in Millionen, Ratgeberanteil)



Quelle: IVW, ARD.de; ZDF Positionspapier 22.Oktober 2008, Datenlieferung SWR.de vom 11.09.2009.

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

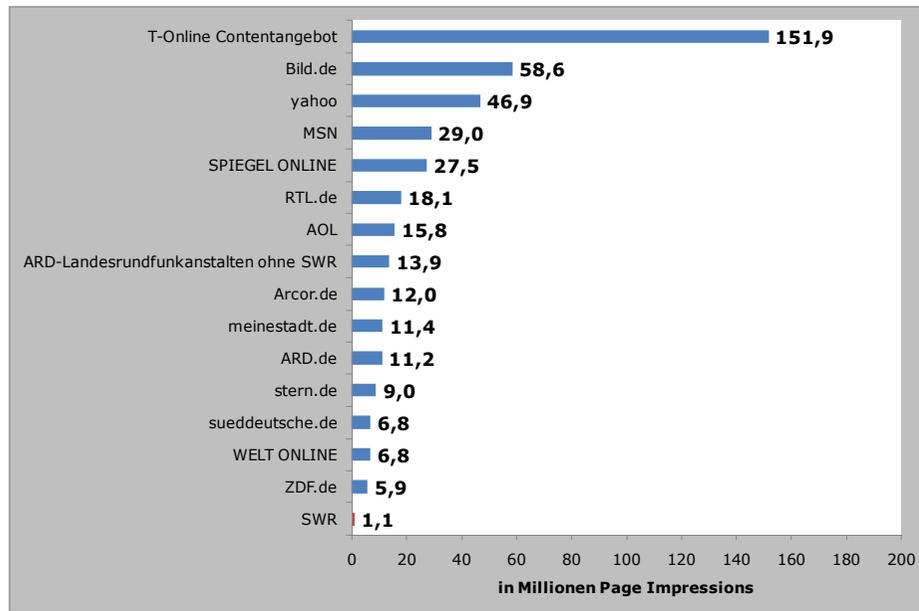
Ratgeber-Online-Inhalte aller Angebote

In der folgenden Betrachtung sind die Online-Angebote anderer Medienunternehmen sowie nicht medienbezogene Online-

¹⁹⁸ Datenlieferung SWR, IVW.

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

Abbildung 60: Page Impressions der Online-Ratgeber-Inhalte (Juli 2009, in Millionen)



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

Das meistbesuchte Online-Angebot ist „t-online.de“. Es erreichte im Juli 2009 151,9 Millionen Ratgeber-Page Impressions. „Bild.de“ erzielte 58,6 Millionen Ratgeber-Page Impressions, gefolgt von „yahoo“ mit 46,9 Millionen Seitenaufrufen, während das Online-Angebot von „MSN“ rund 29 Millionen Ratgeber-Page Impressions

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

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

3.4.6 Marktgröße verbundene Märkte

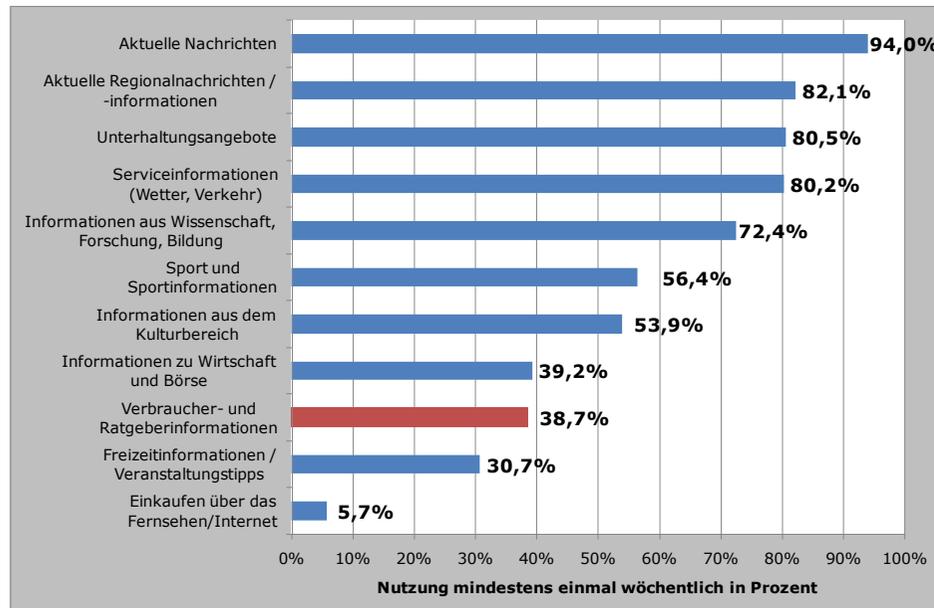
Dieser Abschnitt behandelt die verbundenen Märkte zu den Online-Ratgeber-Inhalten. Als verbundene Märkte werden zum einen das Fernsehen und zum anderen das Medium Print gesehen.

Medium Fernsehen

Bei der Nutzung von Fernsehinhalten bestehen unterschiedliche Motive. Neben Nachrichten und Unterhaltungsangeboten werden auch Ratgeberthemen im Fernsehen genutzt.¹⁹⁹ Die nächste Grafik gibt Aufschluss über die tatsächliche Nutzung von Ratgeber-Sendungen im Fernsehen im Vergleich zu anderen Sendeinhalten.

¹⁹⁹ MediaResearch, tns infratest, 2008, S. 1 ff.

**Abbildung 61: Tatsächliche Nutzung von Ratgeber-
Inhalten im Fernsehen (2008, in Prozent)**



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

Im Vergleich zu anderen Sendeinhalten im Fernsehen werden Verbraucher- und Ratgeber-Informationen eher wenig genutzt.

Für die Schätzung des Anteils der Ratgeber-Sendungen im Fernsehen wird von den tatsächlichen Sendezeitanteilen der Kategorie „Andere Magazine/Ratgeber“ ausgegangen. Demnach lag der Sendeanteil in den Jahren 2004 bis 2006 bei der ARD bei 9,4 Prozent und beim ZDF bei 14,4 Prozent. Bei den Privaten, RTL, Sat.1 und Prosieben liegen die Durchschnittswerte bei 7,6, 4,4 und 10,8 Prozent.

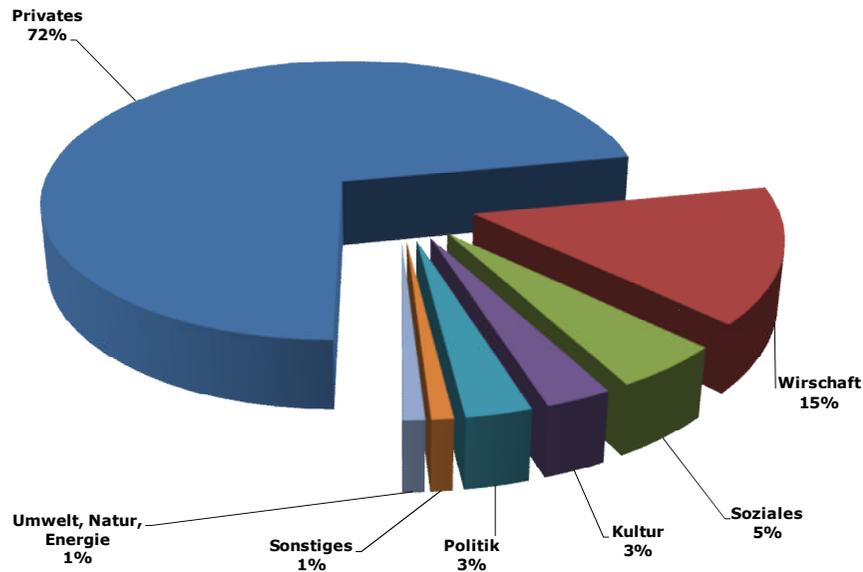
Zusammengefasst liegt der geschätzte Wert von **Ratgeber-Sendungen** im Fernsehmarkt bei **circa 9 Prozent**.²⁰⁰

Medium Print

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

²⁰⁰ MediaPerspektiven, Sparten, Sendungsformen, und Inhalte im deutschen Fernsehangebot 2006, S. 172.

Abbildung 62: Themenstruktur auf Ratgeber-Seiten in der Regionalpresse (2005, in Prozent)

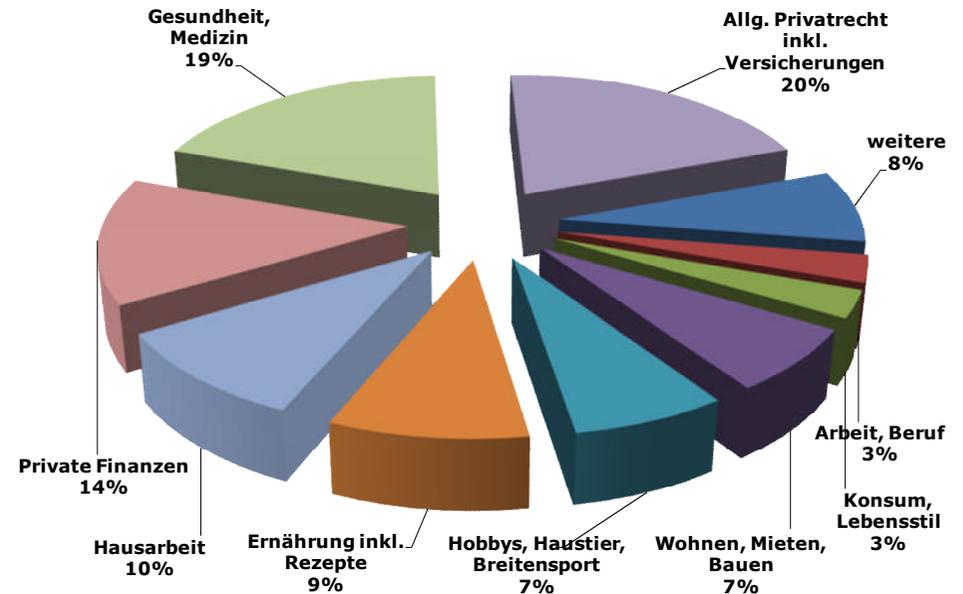


Quelle: Eickelkamp, Qualität von Ratgeberseiten in der deutschen Regionalpresse, S. 9.

Die privaten Themen sind mit einem Anteil von 72 Prozent die größte Kategorie auf den Ratgeber-Seiten. Wirtschaftsthemen folgen mit 15 Prozent und Soziales mit 5 Prozent. Eine genauere Aufteilung der privaten Themen wird in der folgenden Grafik dargestellt.²⁰¹

²⁰¹ Eickelkamp, Qualität von Ratgeberseiten in der deutschen Regionalpresse, S. 9.

Abbildung 63: Struktur innerhalb der privaten Themen (2005, in Prozent)



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

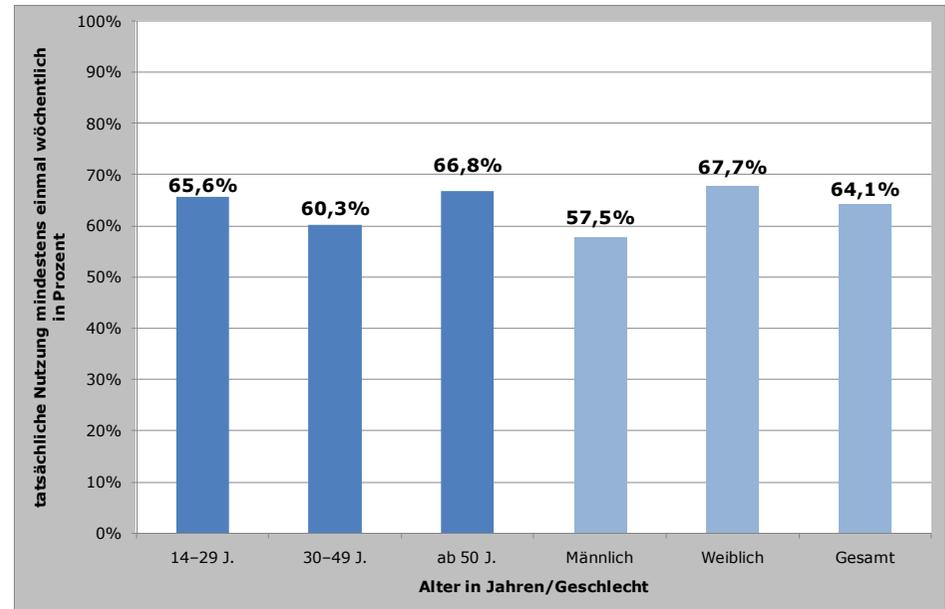
Es zeigt sich, dass vor allem die Themen Gesundheit/Medizin sowie das allgemeine Privatrecht von Interesse sind bei privaten Themen.²⁰²

²⁰² Eickelkamp, Qualität von Ratgeberseiten in der deutschen Regionalpresse, S. 9.

Wie zu erkennen ist, umfassen private Themen eine Vielzahl von speziellen Themenbereichen wie zum Beispiel „Allgemeines Privatrecht inklusive Versicherungen“ sowie „Gesundheit, Medizin“.²⁰³

Im Folgenden wird auf den Nutzer von Ratgeberthemen im Medium Print eingegangen. Wie die folgende Abbildung zeigt, ist Nutzung der an Ratgeber-Themen interessierten Personen im Medium Print bei den Zeitungen mit 64,1 Prozent relativ hoch. Zu erkennen ist ebenfalls, dass die weiblichen Zeitungsleser mehr Ratgeber-Inhalte konsumieren als die männlichen Nutzer. Bei der Betrachtung der Altersgruppen lassen sich nur geringe Schwankungen erkennen.²⁰⁴ Es zeigt sich das typische Bild des Zeitung-Ratgeber-Nutzers.

Abbildung 64: Tatsächliche Nutzung Ratgeber-Inhalte in Zeitungen von Ratgeber-Interessierten (2008, in Prozent)



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

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

²⁰³ Eickelkamp, Qualität von Ratgeberseiten in der deutschen Regionalpresse, S. 9.

²⁰⁴ Medienübergreifende Nutzungsmuster: Struktur- und Funktionsverschiebungen in: Media Perspektiven 8/2008, S. 405.

Zeitungen ergibt sich ein Wert von circa **9 Prozent**.²⁰⁵ Es wird davon ausgegangen, dass dieser Wert den Anteil der Ratgeber-Inhalte im Medium Print schätzungsweise wiedergibt.

3.4.7 Marktgröße nachgelagerte Märkte

Marktgröße Online-Werbemarkt Ratgeber-Inhalte

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

Marktgröße Pay-per-View Ratgeberinhalte

Der Pay-per-View Markt, Near-Video-on Demand Markt (NVoD) und Video-on-Demand Markt weisen im Jahr 2009 in Deutschland eine Summe in Größe von 73 Millionen Euro aus.²⁰⁶ Es ist davon auszugehen, dass der Anteil von Online-Ratgeber-Inhalten im Internet im Format Pay-per-View **unter einem Prozent** des Online-Pay-Marktes liegt.

²⁰⁵ Medienübergreifende Nutzungsmuster: Struktur- und Funktionsverschiebungen in: Media Perspektiven 8/2008, S. 405.

²⁰⁶ Goldmedia, TV-Sender generieren immer mehr Umsätze außerhalb des traditionellen Werbegeschäfts, 2005.

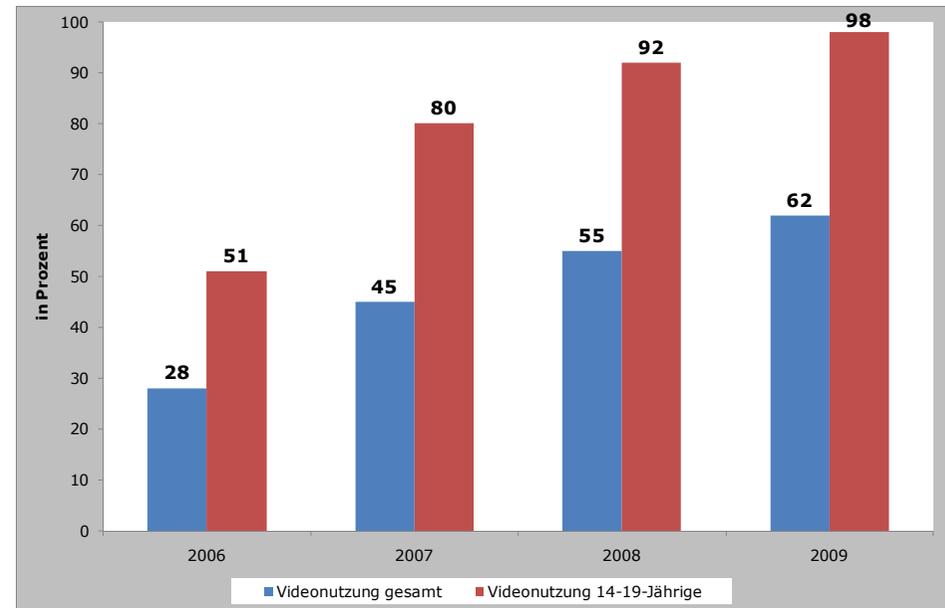
3.5 MARKT FÜR MEDIATHEK-INHALTE

In diesem Abschnitt wird vertieft auf den Nutzerbereich Mediathek-Inhalte eingegangen. Eine detaillierte Analyse des Nutzungsverhaltens ist notwendig, um Fragen zur Marktabgrenzung aufstellen zu können.

3.5.1 Online-Nutzung Mediatheken

Der Anteil der Nutzung von **Bewegtbildern** im Internet liegt in 2009 bei 62 Prozent der Nutzer. Im Jahr 2008 lag dieser Wert noch bei 55 Prozent. Der Anteil zum Vorjahr ist somit um 7 Prozentpunkte angestiegen. Die folgende Abbildung gibt hierzu detailliert Auskunft.

Abbildung 65: Abruf von Videodateien im Internet zumindest gelegentlich (2006-2009, in Prozent)



Quelle: van Eimeren, B, Frees, B, Der Internetnutzer 2009 – multimedial und total vernetzt? in: Media Perspektiven 7/2009, S. 344.

Die Nutzung von Videodateien ist besonders bei jüngeren Personen beliebt. Die 14- bis 19-Jährigen rufen aktiv im Internet Videos ab. Diese **junge Zielgruppe** nutzt zu **98 Prozent** zumindest gelegentlich Videodateien im Internet. Dieser Wert liegt um 36 Prozentpunkte über der Nutzungshäufigkeit der Gesamtheit der Nutzer.

Der Anstieg der Nutzungszahlen korrespondiert mit den verfügbaren Bewegtbildangeboten. Vor allem Videoportale sind

bei den Nutzern sehr beliebt. Das große Angebot, schnelle Ladezeiten und die flexible Nutzbarkeit sind bedeutsame Argumente für die Zunahme der Nutzung.²⁰⁷

Insgesamt 10 Prozent der deutschen Haushalte haben bereits das Angebot einer Mediathek genutzt. Auffallend ist, dass die Nutzung von Video-on-Demand-Angeboten eher gering ausfällt. Lediglich 1,5 Prozent der deutschen Haushalte haben Erfahrungen mit diesen Angeboten.²⁰⁸ Gemäß Angaben der ALM haben 4,3 Prozent der Fernsehhaushalte Livestreams im Internet schon genutzt, davon knapp ein Drittel mindestens einmal pro Woche.²⁰⁹

Bei den Online-Nutzern liegt der Anteil der Nutzung deutlich höher. Live im Internet ferngesehen haben bereits 18 Prozent der Online-Nutzer (2008: 12 Prozent). Innerhalb weniger Jahre konnte sich die Zahl der Nutzer mehr als verdoppeln. Das zunehmende Bedürfnis einer von festen Programm- und Zeitschemata der Sender unabhängigen Nutzung kann hierfür als Grund angeführt werden. Dies zeigt sich auch in den zunehmenden Abrufzahlen von Fernsehsendungen, die zeitversetzt genutzt werden.²¹⁰

Mehr als ein Drittel der Internetnutzer, die Videos im Internet anschauen, nutzen dabei originäre Fernsehinhalte.²¹¹ 21 Prozent nutzen Videoportale, um Fernsehsendungen oder Teile daraus

nach der Ausstrahlung im Fernsehen anzuschauen. 17 Prozent nutzen hierfür die Online-Angebote von Fernsehsendern. 11 Prozent laden sich Fernsehinhalte auf den PC oder Laptop oder auf mobile Endgeräte, wie das Handy oder PDA.²¹²

Neben Videoinhalten werden den Nutzern im Internet auch **Audioinhalte** zur Nutzung angeboten. Mehr als die Hälfte der Internetnutzer in Deutschland macht von diesem Angebot Gebrauch.

Audiodateien werden aktuell von 51 Prozent der Internetnutzer abgerufen.²¹³

Wie in der nächsten Abbildung zu sehen ist, zeigt die Nutzung von Audiodateien einen leichten Anstieg. Die zeitversetzte Nutzung von Audioinhalten ist demgegenüber noch geringer etabliert. Lediglich 11 Prozent der deutschen Internetnutzer rufen gelegentlich zeitlich versetzt Audioinhalte ab.

²⁰⁷ ALM, Digitalisierungsbericht 2008, S. 52.

²⁰⁸ ALM, Digitalisierungsbericht 2008, S. 53.

²⁰⁹ Ebenda.

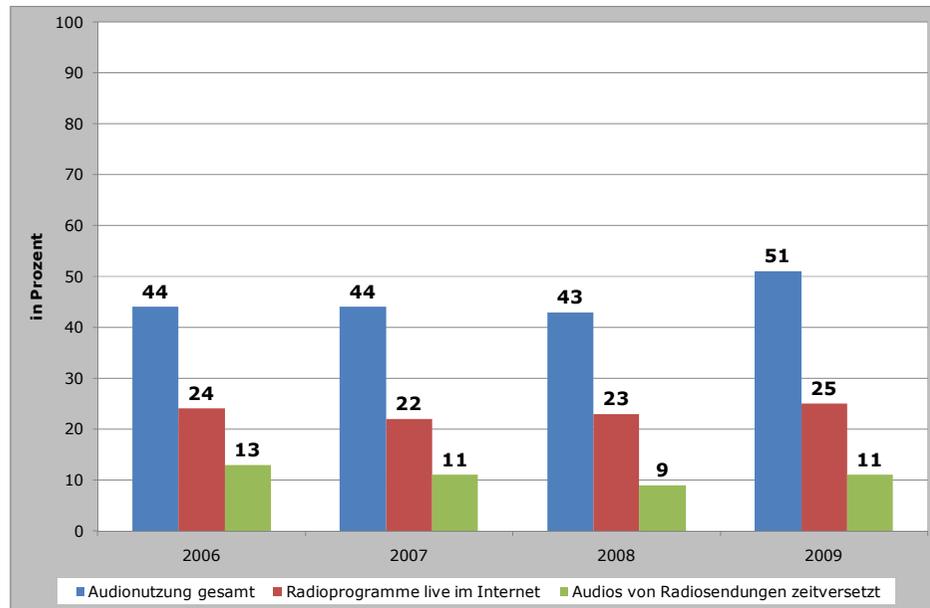
²¹⁰ van Eimeren, B, Frees, B, Der Internetnutzer 2009 – multimedial und total vernetzt? in: Media Perspektiven 7/2009, S. 343.

²¹¹ Mindline Media, TV-Content im Web, September 2009, S. 7.

²¹² Ebenda.

²¹³ van Eimeren, B, Frees, B, Der Internetnutzer 2009 – multimedial und total vernetzt? in: Media Perspektiven 7/2009, S. 342.

Abbildung 66: Abruf von Audiodateien im Internet zumindest gelegentlich (2006-2009, in Prozent)



Quelle: van Eimeren, B, Frees, B, Der Internetnutzer 2009 – multimedial und total vernetzt? in: Media Perspektiven 7/2009, S. 343.

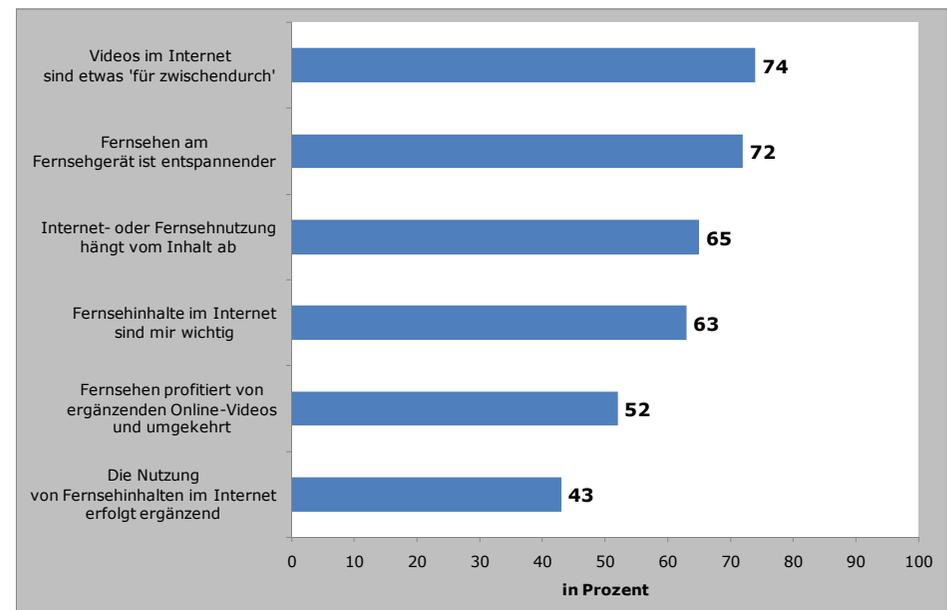
Es zeigt sich auch, dass die Nutzung von Audiodateien vor der Nutzung von Videodateien liegt.

Die Motive der Nutzung von Fernsehinhalten im Internet sind vielfältig. Für die Mehrheit der Nutzer sind Online-Videos etwas „für zwischendurch“. Der Großteil der Befragten bevorzugt

weiterhin das Fernsehen am klassischen Fernsehgerät in einer entspannten „Lean-back“-Position.²¹⁴

Die folgende Abbildung zeigt die Zustimmung der Nutzer von Fernsehinhalten im Internet zu verschiedenen Aussagen.

Abbildung 67: Aussagen zur Nutzung von Fernsehinhalten im Internet (2009, in Prozent)



Quelle: Mindline Media, TV-Content im Web, S. 18.

Für 74 Prozent der Befragten ist das Anschauen von Videos im Internet ein Zeitvertreib für zwischendurch. Komplette

²¹⁴ Mindline Media, TV-Content im Web, September 2009, S 18.

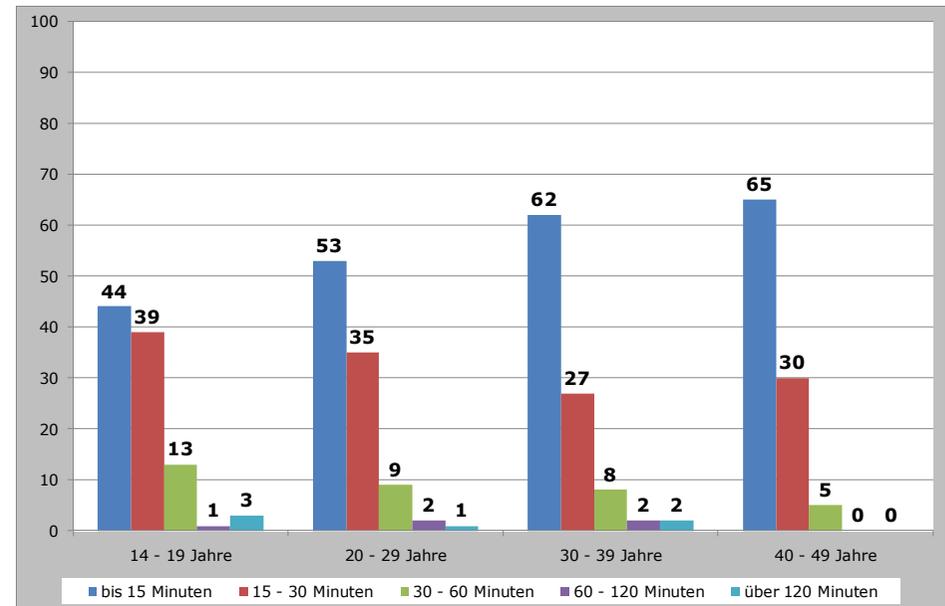
Sendungen werden jedoch vor dem Fernsehgerät konsumiert. 65 Prozent stimmen der Aussage zu, dass es vom Programm abhängt, welches Medium genutzt wird: Manche Events müsse man einfach live im Fernsehen sehen, während man sich andere Inhalte auch gut einen oder mehrere Tage später online anschauen könne. 43 Prozent nutzen Fernsehinhalte im Internet vorwiegend, wenn sie zum Beispiel eine Serienfolge verpasst haben oder um die besten Szenen einer Sendung nochmals anzusehen.²¹⁵

Internetnutzer, die zumindest selten Mediathekeninhalte abrufen, rufen an erster Stelle Sendungen zu Nachrichten und aktuellen Informationen ab (zwei Drittel dieser Zielgruppe). Auf den folgenden Rängen werden bevorzugt die Formate Serien und Fernsehfilme (gut über die Hälfte dieser Zielgruppe) sowie Comedy und Buntes (knapp die Hälfte der Zielgruppe) angesehen.²¹⁶

Hinsichtlich der Nutzungsdauer sind ebenfalls Unterschiede festzustellen. Von Amateuren erstellte Videos haben zumeist eine geringe Länge. Fernsehinhalte, die zum zeitversetzten Abruf bereitgestellt werden, dauern hingegen länger.

Die folgende Abbildung zeigt die Unterschiede in der Nutzungsdauer verschiedener Altersklassen. Dies lässt zum einen Rückschlüsse auf das Nutzungsverhalten schließen, wie auch über die genutzten Inhalte.

Abbildung 68: Nutzungsdauer Mediatheken nach Altersklassen (2008, in Prozent)



Quelle: Accenture, Videoportale in Deutschland, 2008

Ergebnis der Analyse ist, dass der Anteil der Nutzer, der weniger als 15 Minuten bei den Angeboten verweilt, mit zunehmendem Alter ansteigt. 56 Prozent der Nutzer verbleiben weniger als 15 Minuten in einer Mediathek. 33 Prozent verbleiben im Durchschnitt zwischen 15 und 30 Minuten während nur 9 Prozent das Angebot zwischen 60 und 120 Minuten nutzen. Knapp 2 Prozent der Nutzer verbleiben länger als zwei Stunden in einer

²¹⁵ Mindline Media, TV-Content im Web, September 2009, S 18.

²¹⁶ Ebenda.

Mediathek oder einem Videoportal.²¹⁷ Dies lässt den Rückschluss zu, dass nicht Fernsehinhalte (die meistens eine längere Dauer haben als 15 Minuten), sondern eher **kürzere Videos** in der Nutzung überwiegen.

3.5.2 Marktabgrenzung Mediathek-Inhalte

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

1. Frage

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

Sind werbefreie und werbefinanzierte Mediatheken/Videoportale aus Nutzersicht austauschbar?

2. Frage

Mediatheken und Videoportale können sowohl professionelle, zumeist für das Fernsehen produzierte Inhalte enthalten als auch von Nutzern generierte Inhalte anbieten.²¹⁸ Welcher Art von Inhalten im Angebot überwiegt, ist unterschiedlich. Relevant ist hier die Bedeutung einer eigenen journalistischen Verantwortlich-

²¹⁷ Accenture, Videoportale in Deutschland, 2008

²¹⁸ SWR, Telemedienkonzepte des SWR, S. 56.

keit des Anbieters aus Sicht der Nutzer. Die zu prüfende Frage lautet:

Sind professionell erstellte Inhalte und von Amateuren erstellte Inhalte austauschbar?

3. Frage

Schließlich bieten einige kommerzielle Anbieter einen Teil ihrer Inhalte gegen Bezahlung an. Diese Form der Finanzierung ist bei Video-on-Demand Angeboten im Internet verbreitet.²¹⁹

Bisherige Studien zu Videoportalen zeigen, dass Nutzer kostenfreie Angebote den Angeboten gegen Bezahlung vorziehen.²²⁰ Im Rahmen der Marktabgrenzung für Mediatheken/Videoportale lautet demnach die zu überprüfende Frage:

Sind (teilweise) Pay-Angebote oder kostenfreie Angebote aus Nutzersicht austauschbar?

4. Frage

Einige kommerzielle Anbieter bieten ihre Inhalte ausschließlich gegen Bezahlung an. Diese Form der Online-Angebote wird als Pay-Angebot bezeichnet.²²¹

Im Rahmen der Marktabgrenzung für Mediatheken/Videoportale lautet demnach die zu überprüfende Frage:

²¹⁹ <http://ecommerce.hostip.info/pages/839/Pay-Per-View.html>.

²²⁰ SevenOneMedia, Videoportale in Deutschland, S. 26.

²²¹ <http://ecommerce.hostip.info/pages/839/Pay-Per-View.html>.

Sind Pay-Angebote und kostenfreie Angebote aus Nutzersicht austauschbar?

Weitere Differenzierungsmerkmale, die für die Austauschbarkeit der Angebote von Bedeutung sein können, sind die angebotenen Inhalte und die Verweildauern dieser Inhalte. Zur Erhebung der Beurteilung aus Nutzersicht werden verschiedene Inhalte mit den dazugehörigen Verweildauern²²² abgefragt. Die Inhalte sind die folgenden:

- Nachrichten & Sport;
- Inhalte aus der Region
- Magazine, Dokus und Unterhaltungssendungen;
- Comedy und „Buntes“;
- Serien;
- Ratgeber und Wissen zur Bildung;
- Sendungen zur Zeit- und Kulturgeschichte.

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

- 7 Tage
- 3 Monate
- 6 Monate
- 9 Monate
- 12 Monate
- 5 Jahre
- Zeitlich unbeschränkt.

Die Fragen sind in einer Zusammenschau nochmals dargestellt.

- Sind **werbefreie** und **werbefinanzierte** Mediatheken/Videoportale aus Nutzersicht austauschbar?
- Sind **professionell** erstellte Inhalte und **von Amateuren** erstellte Inhalte austauschbar?
- Sind **Pay-per-View-Angebote** und **kostenfreie Angebote** aus Nutzersicht austauschbar?
- Sind **Pay-Angebote** und **kostenfreie Angebote** aus Nutzersicht austauschbar?

Die Resultate der Nutzerbefragung sind im folgenden Abschnitt dargestellt.

3.5.3 Resultat empirische Nutzerbefragung Mediathek-Inhalte

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

²²² SWR, Telemedienkonzepte, S. 30f.

Schlussfolgerung Mediatheken/Videoportale:

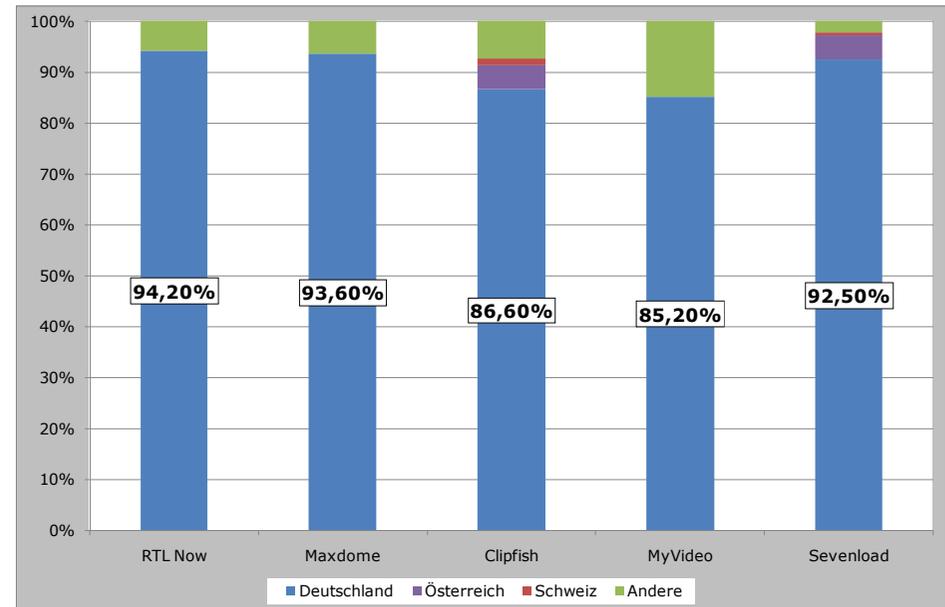
- **Werbefreie** und **werbefinanzierte** Mediatheken sind aus Nutzersicht in einem Markt.
- **Professionell** erstellte Inhalte und **von Amateuren** erstellte Inhalte in Mediatheken sind **nicht** in einem Markt.
- **(Teilweise) Pay-Angebote** und **kostenfreie** Angebote sind aus Nutzersicht austauschbar.

3.5.4 Räumliche Marktabgrenzung Mediathek-Inhalte

Die Inhalte in der SWR-Mediathek sind deutschsprachig.

Die Auswertung der räumlichen Herkunft der Nutzer bestätigt, dass fast 90 Prozent der Nutzer aus Deutschland auf das Angebot zugreifen.

Abbildung 69: Räumliche Aufteilung der Nutzer verschiedener Mediatheken und Videoportale (2009, in Prozent)



Quelle: alexa.com.

Im Hinblick darauf wäre von einem auf den deutschen Sprachraum begrenzten Markt auszugehen. Aus Nachfragersicht kann aber auch ein räumlich weltweiter Markt angenommen werden, da vergleichbare Online-Angebote weltweit über das Internet zu erreichen sind.²²³ Eine Eingrenzung auf den deutschen

²²³ Europäische Kommission, Fall Nr. IV/M973 – Bertelsmann/ Burda – Hos Lifeline, Rn. 9.

Sprachraum entspricht jedoch dem Ergebnis mehrerer Entscheidungen der Europäischen Kommission zum Markt für Online-Angebote.²²⁴

3.5.5 Marktgröße Mediathek-Inhalte

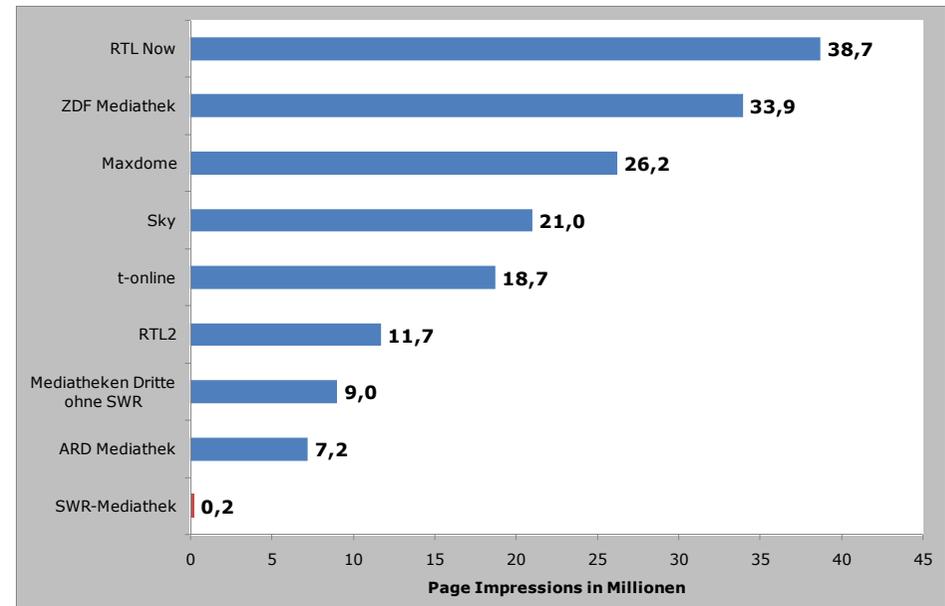
Auf der Grundlage der vorangegangenen Marktabgrenzung kann nun die Marktgröße bestimmt werden. Ebenso können die relevanten Wettbewerber von SWR.de in diesem Teilbereich dargestellt werden.

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

Auswertung nach Page Impressions

In der folgenden Abbildung werden die Nutzeranteile der meistverwendeten deutschen Mediatheken zur Bestimmung der Marktstellung einzelner Anbieter ermittelt und mit der SWR-Mediathek verglichen. Zur Auswertung wird die Anzahl der Page Impressions pro Monat herangezogen.

Abbildung 70: Page Impressions der Mediatheken/Video Portale (Juli 2009, in Millionen)



Quelle: IP Deutschland, SevenOneMedia, Telemedienkonzept ZDF.

„RTL Now“ erreicht monatlich 38,7 Millionen Page Impressions und führt damit vor der Mediathek des „ZDF“ mit 33,9 Millionen Page Impressions. Die Pay-Anbieter „Maxdome“ und „Sky“ erreichen jeweils 26,2 bzw. 21 Millionen Page Impressions monatlich. Die Zahl der Zugriffe auf die SWR-Mediathek liegt mit einem Wert von 0,2 Millionen Page Impressions noch einmal deutlich darunter.

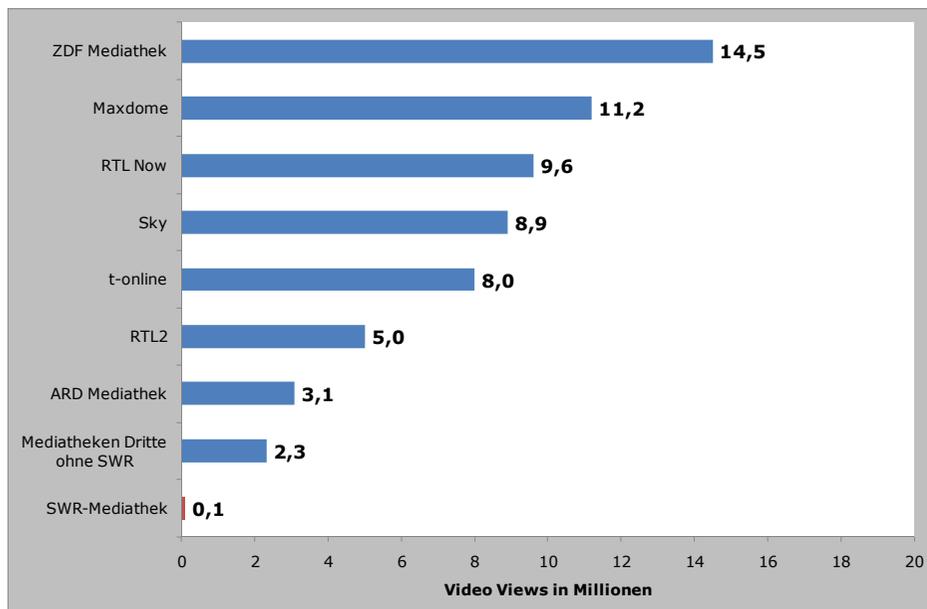
Die Gesamtmarktgröße ohne Einbezug der Angebote mit überwiegend nutzergenerierten Inhalten wird auf **167 Millionen Page Impressions im Monat** geschätzt.

²²⁴ Europäische Kommission, Fall Nr. IV/JV.8 - Deutsche Telekom/ Springer/ Holtzbrink/ Infoseek/ Webseek, Rn. 14. Europäische Kommission, Fall Nr. IV/JV.16 - Bertelsmann/ Viag/ Game Channel.

Auswertung nach Video Views

Neben der Darstellung anhand der Page Impressions ist es bei Videoabrufen auch möglich, die Nutzung anhand der Video Views darzustellen. Die folgende Abbildung zeigt die meistgenutzten Mediatheken/Videoportale anhand der Video Views.

Abbildung 71: Video Views der Mediatheken/Video Portale (2009, in Millionen)



Quelle: IP Deutschland, SevenOneMedia, Sevenload.de Mediadaten, Interactive Media, Telemedienkonzept ZDF.

Gemessen anhand der Video Views liegt die ZDF Mediathek mit monatlich 14,5 Millionen Video Views vor den privaten Anbietern „Maxdome“ (11,2 Millionen), „RTL Now“ (9,6 Millionen) und „Sky“

(8,9 Millionen). Die Zahl der Video Views der ARD-Mediathek war im Vergleich zu den größten Anbieter mit einem Wert von rund 3 Millionen relativ gering. Die Zahl der Sichtungen bei der SWR-Mediathek liegt mit geschätzten knapp 100.000 Video Views noch einmal deutlich darunter. Die geschätzte Marktgröße ist **63 Millionen Video Views** monatlich.

3.5.6 Marktgröße verbundene Märkte

Dem Markt für Mediathekeninhalte verbunden sind der Markt für Fernsehinhalte, Hörfunkinhalte und DVDs.

Medium Fernsehen

Das Fernsehen stellt in Deutschland immer noch das wichtigste Medium dar. Neben der Radionutzung besitzt die Fernsehnutzung den größten Anteil am Medienzeitbudget der Deutschen und ist damit das beliebteste Medium. Im Fernsehzuschauerbereich erreicht das Fernsehen derzeit etwa 87,9 Prozent aller Haushalte.²²⁵

Im Fernsehen nehmen Informationssendungen den größten Anteil am täglichen Fernsehkonsum ein.²²⁶ An zweiter Stelle folgt das Genre Fiktion.

Die folgenden Zuschaueranteile geben Auskunft zu der Marktposition der verschiedenen Fernsehsender: Im Jahr 2008 erreichte die ARD mit 13,4 Prozent den größten Zuschaueranteil

²²⁵ Media Perspektiven/SWR Medienforschung, Medien Basisdaten, 2009.

²²⁶ Tendenzen im Zuschauerverhalten - Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2008 in: Media Perspektiven 3/2009, S. 107.

gefolgt von den ARD-Dritten mit 13,2 Prozent, dem ZDF (13,1 Prozent), RTL (11,7 Prozent) und Sat.1 (10,3 Prozent).

Die Monetarisierung dieser Zuschaueranteile findet auf dem Fernseh-Werbemarkt statt. Zwar unterliegen die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten einer Beschränkung der Werbung für die Zeit von 17.00 bis 20.00. Dennoch werden 21 Prozent der Fernseh-Werbung in diesem Zeitraum ausgestrahlt.²²⁷

Der Bruttowerbeumsatz der privaten Fernsehsender lag im Jahr 2008 bei 8,618 Milliarden Euro.²²⁸ Dies entspricht einem Plus gegenüber dem Vorjahr von 4,5 Prozent.²²⁹

Medium Hörfunk

Radio gilt, genau wie das Fernsehen, als Lean-Back-Medium. Die Radionutzung hat neben der Fernsehnutzung den größten Anteil an dem Medienzeitbudget der Deutschen. Im Jahr 2008 wurden durchschnittlich 176 Minuten pro Tag Radio gehört.²³⁰

Radio wird vor allem genutzt, um über Wichtiges sofort informiert zu sein, um dabei zu entspannen, um aufgeheitert zu werden und damit die Arbeit leichter von der Hand geht.²³¹ Das Radio

²²⁷ Ridder, C.-M., Hofsummer, K.H., Wert und Relevanz der Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk, in: Media Perspektiven 2/2008, S. 51.

²²⁸ Möbus, P., Heffler, M., Der Werbemarkt 2008, in: Media Perspektiven 6/2009, S. 283.

²²⁹ SevenOneMedia, Werbemarktreport 2008, S. 6.

²³⁰ Media Perspektiven/SWR Medienforschung, Medien Basisdaten, 2009.

²³¹ Nutzungsmotive und Funktionen des Radios in Media Perspektiven 9/2000, S. 428.

verzeichnet täglich 54,974 Millionen Hörer.²³² Damit entwickelt sich die Zahl der Radiohörer in den letzten Jahren positiv. Vor allem bei den 10- bis 29-Jährigen stieg der Anteil der täglichen Radiohörer auf 70,6 Prozent.²³³ Insgesamt werden im Bereich der Hörfunknutzung derzeit etwa 78,7 Prozent der Bevölkerung erreicht.²³⁴ Die Aufteilung der Nettoreichweite nach privaten Sendern und ARD-Sendern zeigt eine relative Ausgeglichenheit. Für das Gesamtangebot der ARD werden 36.170 Tausend Einzelstunden und für die gesamten privaten Anbieter 37.401 Tausend Einzelstunden durch die ma 2009 Radio II ausgewiesen.

Medium DVDs

Die Versorgung der deutschen Haushalte mit einem DVD-Player/DVD-Recorder ist mit 69,6 Prozent der Haushalte hoch.²³⁵ 2008 wurde im deutschen Videomarkt durch den Verkauf von 103,7 Millionen Bildtonträgern ein Umsatz von 1.291 Millionen Euro erwirtschaftet. Im Bereich der Vermietung von Bildtonträgern konnte die Branche im Jahr 2008 264 Millionen Euro erzielen. Mit etwa 107,5 Millionen Verleihvorgängen wurde ein ähnlich hoher Stand erreicht wie im Jahr zuvor. Den größten Anteil am Gesamtumsatz stellen dabei DVD-Veröffentlichungen von Spielfilmen dar, die innerhalb von 12 Monaten nach dem Kinostart erschienen sind. Daneben sind es vor allem DVDs von Fernsehprodukten (Serien und Filme aus dem aktuellen Fernsehprogramm), die mit 23 Prozent einen hohen Anteil

²³² Pressemitteilung der ag.ma vom 03.07.2009.

²³³ ma 2009 Radio II.

²³⁴ AGF/GfK Fernsehforschung, pc#tv.

²³⁵ Videomarkt und Videonutzung 2008 in: Media Perspektiven 5/2009, S. 250.

aufweisen.²³⁶ Eine Analyse der Verkaufs- und Verleihcharts 2008 zeigt, dass Spielfilme den mit Abstand größten Anteil einnehmen. Unter den Top-10 finden sich ausschließlich Spielfilm-Titel.²³⁷

3.5.7 Marktgröße nachgelagerte Märkte

Online-Werbemarkt Mediatheken

Um die Schätzung des Online-Werbemarkts rund um Mediatheken durchzuführen, wird vom Interesse an Unterhaltungsinhalten im Internet ausgegangen. Laut einer Online-Studie gaben im Jahr 2008 15,5 Prozent der Nutzer an, das Internet vorwiegend für den Bereich Unterhaltung zu nutzen.²³⁸ Zu diesem Bereich zählt vor allem auch der Konsum von Videoinhalten.

Demnach lässt sich ein Markt für Online-Werbung im Bereich von Mediathekeninhalten von **565 Millionen Euro** schätzen.

Marktgröße Pay-Angebote Mediatheken

Die Märkte Pay-per-View, Near-Video-on Demand (NVoD) und Video-on-Demand haben im Jahr 2009 in Deutschland in der Summe eine Größe von **73 Millionen Euro**.²³⁹ Auf dem deutschen Markt existieren sechs Anbieter die Inhalte im Internet im Pay-per-View Format anbieten. Diese sind Arcor, Maxdome, RTL Now!, Videobuster, Videoload und VoD Anixe HD. Die Inhalte

der Anbieter sind mit überwiegender Mehrheit Spielfilme, Serien, Comedy, Shows und Dokumentationen.²⁴⁰

²³⁶ Videomarkt und Videonutzung 2008 in: Media Perspektiven 5/2009, S. 251.

²³⁷ Ebenda, S. 250f.

²³⁸ media perspektiven 8/2008, Medienübergreifende Nutzungsmuster: Struktur- und Funktionsverschiebungen, S. 402.

²³⁹ Goldmedia, TV-Sender generieren immer mehr Umsätze außerhalb des traditionellen Werbegeschäfts, 2005.

²⁴⁰ <http://www.video-on-demand.info/vod-anbieter-ppv.php>.

3.6 MARKT FÜR INTERNETBASIERTE RADIOINHALTE

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

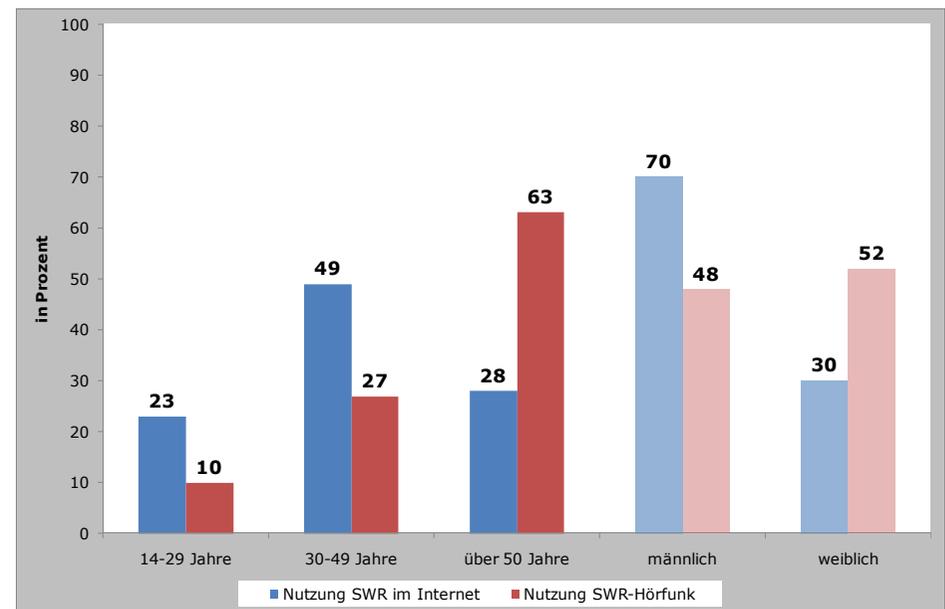
3.6.1 Nutzung von internetbasierten Radioinhalten

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

besteht Interesse an verschiedenen Inhalten, die über den Musikbezug hinaus gehen.²⁴¹

In der folgenden Abbildung werden die **Altersstrukturen** der SWR-Hörfunksender und die der internetbasierten Radioinhalte des SWR verglichen.

Abbildung 72: Nutzerstruktur der Hörfunk- und Internetangebote des SWR in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz (2009, in Prozent)



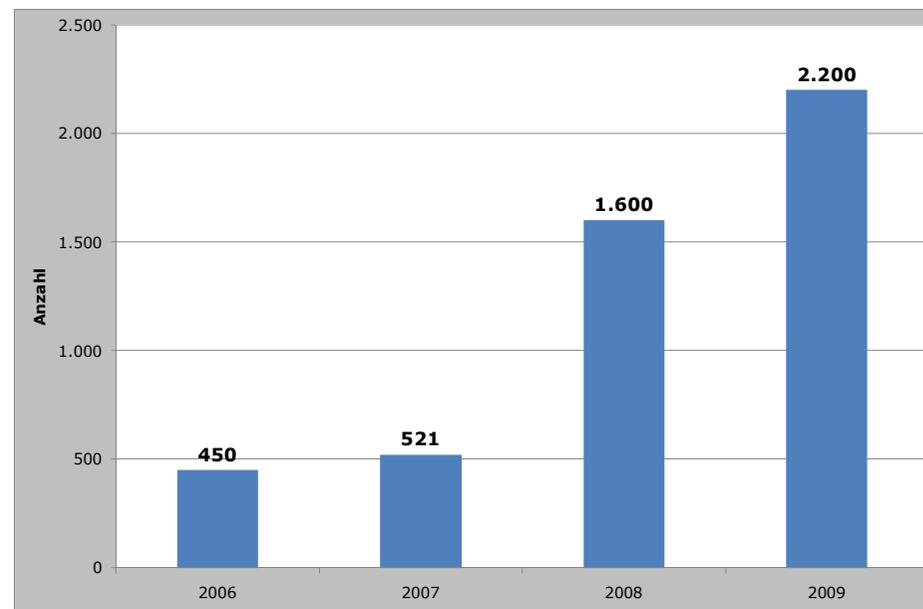
Quelle: ma 2009 Radio II; SWR, Datenzulieferung vom 11.9.2009.

²⁴¹ Lauber, A., Wagner, U., Theunert, H., Internetradio und Podcasts – neue Medien zwischen Radio und Internet, S. 2-3.

Die Internetangebote sprechen ein deutlich jüngeres Publikum an. Der Anteil der Nutzer in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz, die älter als 50 Jahre sind, beträgt 28 Prozent. Der Anteil dieser Nutzer der Hörfunkprogramme liegt demgegenüber bei 63 Prozent.²⁴²

Beim UKW-Radio ist ausgehend von der Verweildauer ein leichter Abwärtstrend erkennbar während beim Webradio/ Internetradio hingegen ein stärkerer Aufwärtstrend feststellbar ist. Die Summen der Verweildauern der Jahre deuten insgesamt auf einen Anstieg der Gesamtverweildauer beim Medium Radio hin.²⁴³ Damit einhergehend ist die Zahl der Webradio-Angebote in den letzten Jahren stetig angestiegen. Aktuell werden sie auf etwa 2.200 geschätzt.

Abbildung 73: Zahl der Webchannel-Angebote (2006-2009, Anzahl)



Quelle: BLM-Webradio Monitor, S. 7.

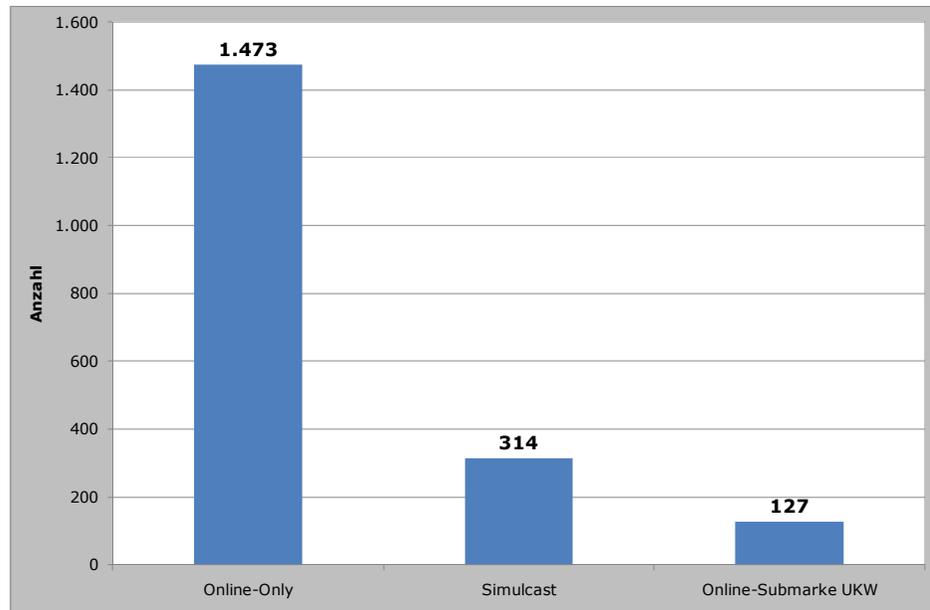
Der Anstieg im Vergleich zu 2007 beträgt circa 322 Prozent.

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

²⁴² ma 2009 Radio II; SWR, Datenlieferung vom 11.9.2009.

²⁴³ Goldmedia, Online Radio Perspektiven (2008), S. 9.

**Abbildung 74: Webchannels nach Anbieterkategorien
(April 2009, Anzahl)**

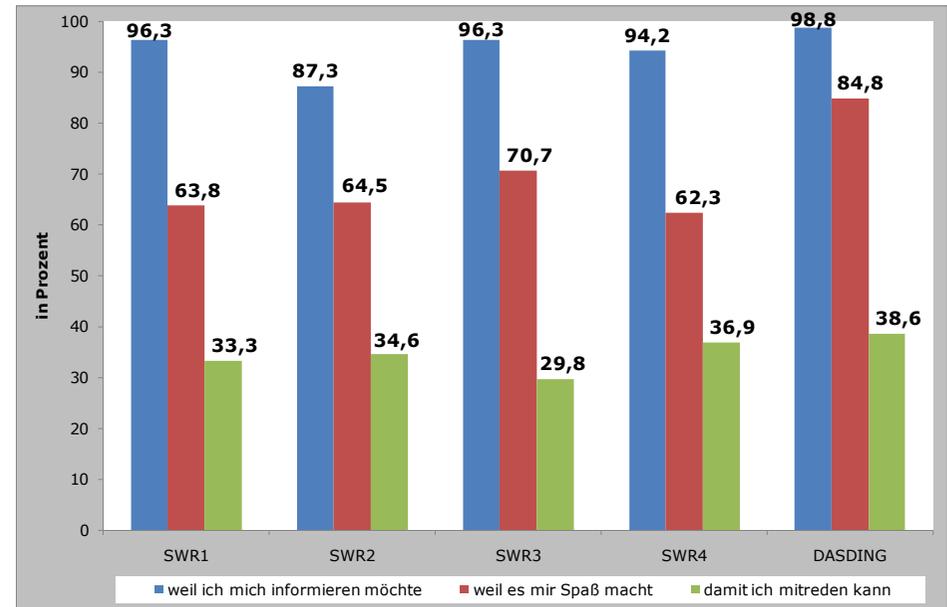


Quelle: BLM-Webradio Monitor 2009, S. 7.

Das Webchannel-Angebot von SWR ist sowohl der Kategorie Simulcast als auch der Kategorie Online-Submarke zuzuordnen. Das Programm der SWR-Hörfunksender wird als Livestream im Internet angeboten. Zugleich stellen die Hörfunkprogramme von SWR als Online-Submarke Inhalte zum ausschließlichen Empfang über das Internet bereit

Nachdem die Nutzerstruktur dargestellt wurde, wird im Folgenden auf die **Motive der Nutzung** eingegangen. Die folgende Abbildung führt hierzu aus.

Abbildung 75: Nutzungsmotive der SWR-Internetangebote durch Hörfunknutzer in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz (2008, in Prozent)



Quelle: SWR Trend Mai/Juni 2008.

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

Informationsinhalte zu nutzen. Auch in der Kategorie „weil es mir Spaß macht“ liegt diese Nutzergruppe vorn.²⁴⁴

Bei der Nutzung von internetbasierten Radioinhalten werden vorrangig regionale Radioprogramme genutzt. 40 Prozent der Nutzer hören Radio mit Regionalbezug, 15 Prozent nutzen Radioprogramme aus anderen Regionen Deutschlands.²⁴⁵

Eine Analyse des Nutzungsverhaltens bei Hörfunk und internetbasierten Radioinhalten zeigt, dass Unterhaltung und „Comedy und Buntes“ Inhalte sind, die die Nutzer aus dem Radio kennen und diese auch im Internet nutzen. 39 Prozent der Nutzer von internetbasierten Radioinhalten rufen Themen aus Unterhaltung, Comedy und Buntes ab, während der Anteil der allgemeinen Onlinenutzer, der Unterhaltungsinhalte nutzt, bei 25 Prozent liegt. Während Nachrichteninhalte mit fast 60 Prozent in der allgemeinen Onlinenutzung das beliebteste Themengebiet darstellen, ist dies nur für 39 Prozent der Nutzer von internetbasierten Radioinhalten der Fall.²⁴⁶ Ergebnis der Analyse ist, dass Nutzern, wenn sie im Internet auf originäre Radioinhalte zugreifen, andere Themengebiete wichtiger sind, als bei den sonstigen Nutzern von Online-Inhalten.

Über 96 Prozent der Nutzer von SWR1, 87 Prozent der Nutzer von SWR2 sowie im Mittel etwa 95 Prozent der Nutzer von SWR3 und

²⁴⁴ SWR Trend Mai/Juni 2008.

²⁴⁵ Radiozentrale, Wege und Formen der Radionutzung im digitalen Zeitalter.

²⁴⁶ Eigene Auswertung, Oehmichen, E., Schröter, C., Podcast und Radio – Wege zu einer neuen Audiokultur?, in: Media Perspektiven 1/2009, S. 16.

SWR4 nutzen das Internetangebot, um „sich zu informieren“. Die jüngere Nutzergruppe des Angebots DASDING stimmt fast zu 100 Prozent der Aussage zu, das Internetangebot wegen der Informationsinhalte zu nutzen. Auch in der Kategorie „weil es mir Spaß macht“ liegt diese Nutzergruppe vorne.²⁴⁷ Die Nutzungsmotive von SWR.de liegen in einem ähnlichen Spektrum wie die Nutzungsmotive der anderen SWR-Angebote.

Bei der Nutzung von internetbasierten Radioinhalten werden vorrangig regionale Radioprogramme genutzt. 40 Prozent der Nutzer hören Radio mit Regionalbezug, 15 Prozent nutzen Radioprogramme aus anderen Regionen Deutschlands.²⁴⁸

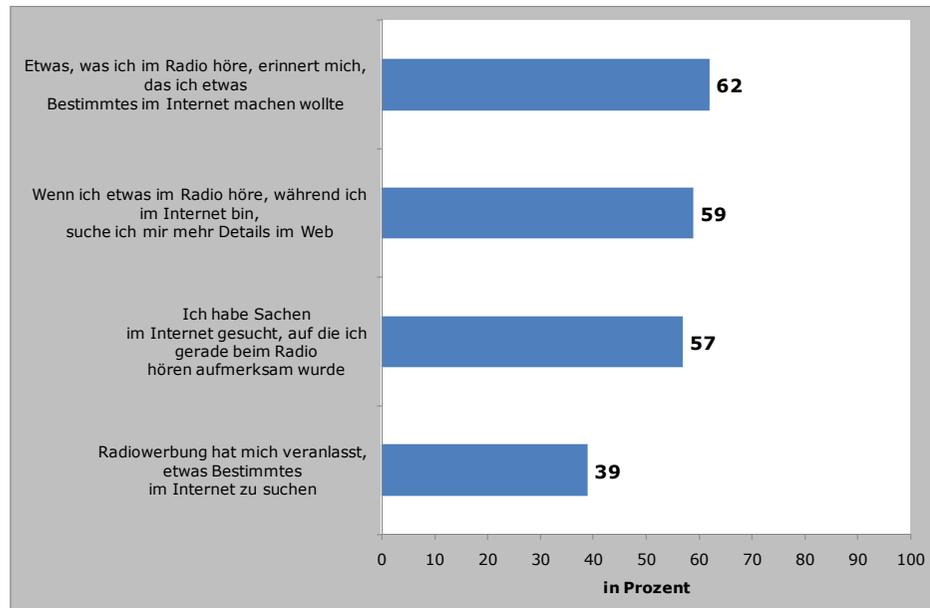
Verschiedene Alters- und Nutzergruppen des einen Mediums sind für das andere Medium zu gewinnen: der **Nutzertransfer** vom Radio hin zum Internet gelingt. So geben über 50 Prozent der Nutzer an, dass das Radio sie auf Dinge aufmerksam macht, die sie anschließend im Internet suchen. Fast 60 Prozent der Nutzer suchen im Internet nach Details zum Radioprogramm, das sie gerade hören.²⁴⁹ Die folgende Abbildung führt hierzu detaillierter aus.

²⁴⁷ SWR Trend Mai/Juni 2008.

²⁴⁸ Radiozentrale, Wege und Formen der Radionutzung im digitalen Zeitalter.

²⁴⁹ Radiozentrale, Mit dem Radio erreichen Sie immer die Richtigen, S. 18.

Abbildung 76: Radio als Impulsgeber für Internetaktivitäten (2009, in Prozent)



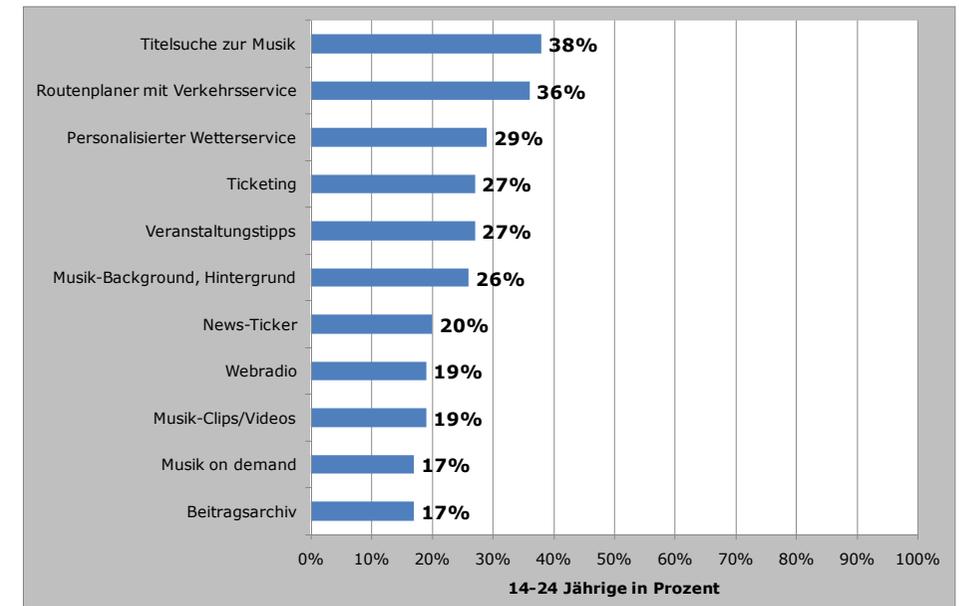
Quelle: Radiozentrale, Mit dem Radio erreichen Sie immer die Richtigen, S. 18.

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

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

die aufgrund der zunehmenden Digitalisierung von Texten, Bildern und Musik im Internet angeboten werden können.²⁵⁰

Abbildung 77: Interesse an Radiozusatzdiensten in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz (2008, in Prozent)



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

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

²⁵⁰ Neuwöhner, U, Perspektiven des Radios im digitalen Zeitalter, in: Media Perspektiven 5/2008, S. 253.

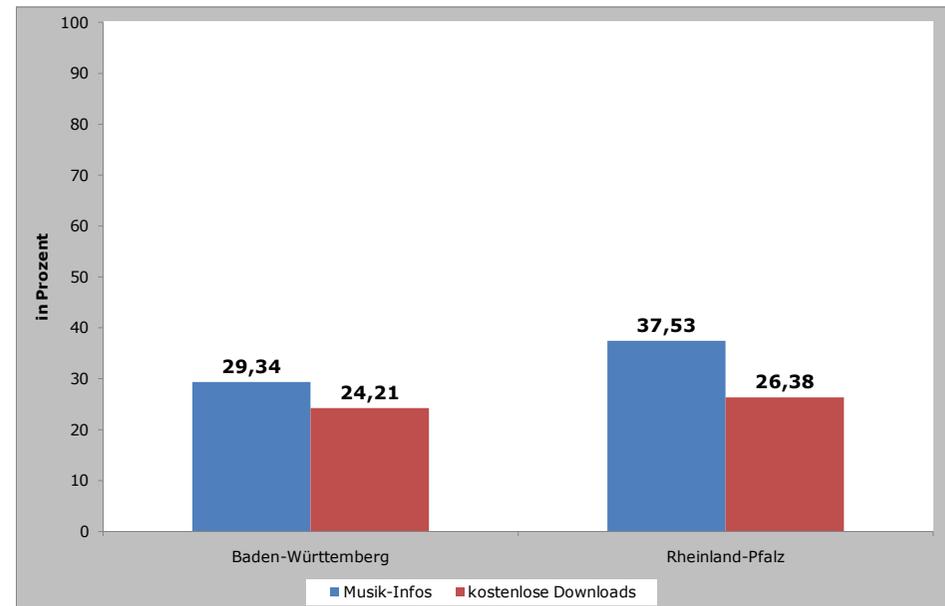
Musik sowie Musik-Clips/Videos und die Möglichkeit, Musikvotings abzugeben, erreichen in der Altersgruppe 14 bis 24 Jahre deutlich überdurchschnittliche Werte. Hinzu kommen typische Serviceleistungen wie Kartenverkauf für Veranstaltungen, Veranstaltungstipps.²⁵¹ Die folgende Abbildung stellt die Präferenzen der jungen Altersgruppe aus Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz den Präferenzen der Gesamtbevölkerung gegenüber.

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

Radioprogramme bieten zudem viele Möglichkeiten zur Interaktion, beispielsweise über Mitmachangebote direkt im Programm, Gewinnspiele, Hörergespräche oder Musikwünsche. Neun von zehn Jugendlichen beteiligen sich nie aktiv an solchen Aktionen. Anders sieht es mit dem Online-Angebot von Radioanbietern aus: immerhin über 40 Prozent haben sich schon einmal auf der Homepage eines Radioveranstalters umgesehen.²⁵²

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

Abbildung 78: Nutzung von Musikinformationen und kostenlosen Downloads in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz (2009, in Prozent der Internetnutzer)



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

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

²⁵¹ Ebenda.

²⁵² MPfS, JIM-Studie 2008, S. 32-33.

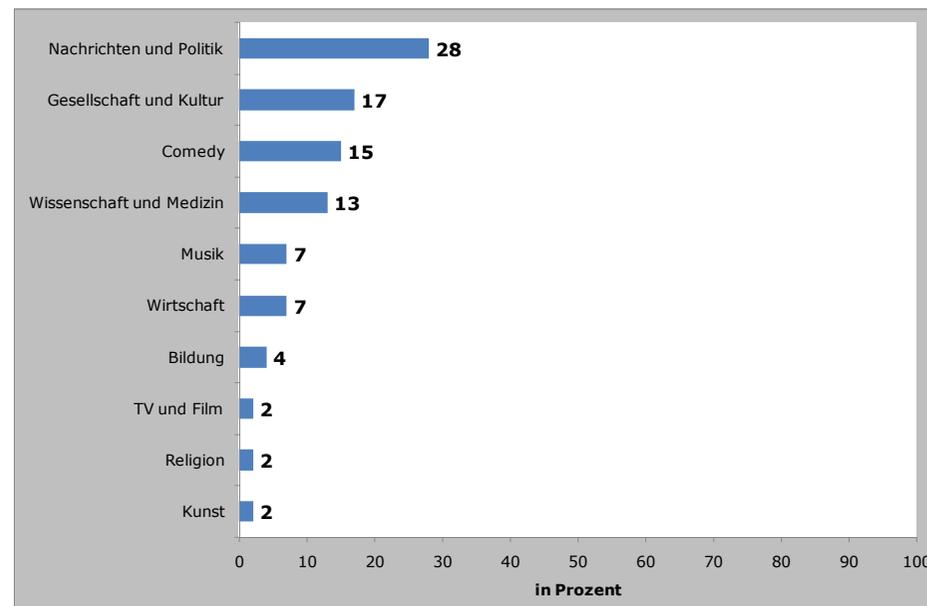
Nutzer greift in den betrachteten Bundesländern auf diese Inhalte zurück.²⁵³

Eine wichtige Kategorie der internetbasierten Radioinhalte stellen **Podcasts** dar. Eine Besonderheit von Podcast ist, dass dieses Angebot nicht allein über die Einzelsendung als solche propagiert, abonniert und somit publiziert wird, sondern dass die einzelnen Hörfunksendungen oder Beiträge als Podcast-Episoden schon von Seiten des Anbieters nach Kategorien geordnet werden, um sie so nach einem Genre- oder Sparteninteresse besser identifizierbar und optimal verfügbar zu machen.²⁵⁴

Im Südwesten stehen Podcast-Angebote zu Nachrichten und Politik mit 28 Prozent an der Spitze der Rangliste, gefolgt von Beiträgen aus Gesellschaft und Kultur mit 17 Prozent. Podcasts zu Musikinhalten erreichen nur einen Anteil von 7 Prozent.²⁵⁵ Podcast-Angebote zu Fernsehen und Film, Religion oder Kultur werden demgegenüber weniger genutzt.

Die folgende Abbildung zeigt die Struktur der genutzten Podcast-Angebote.

Abbildung 79: Anteile der Nutzung von Podcast-Angeboten in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz (2008, in Prozent)



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

²⁵³ Axel Springer AG, Heinrich Bauer Verlag KG, Axel Springer AG, Heinrich Bauer Verlag KG, Verbraucheranalyse 2009, Statistisches Bundesamt.

²⁵⁴ Oehmichen, E., Schröter, C., Podcast und Radio: Wege zu einer neuen Audiokultur?, in: Media Perspektiven 1/2009, S. 9-19, hier: S. 14.

²⁵⁵ Ebenda.

3.6.2 Marktabgrenzung internetbasierte Radioinhalte

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

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

Diese Inhalte bilden die Hörfunkprogramme des SWR im Internet ab. DASDING und SWR3 sind eigenständige Online-Angebote, die nicht gemeinsam mit SWR.de zu prüfen sind.

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

1. Frage

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

Inhalte, die lediglich Bezug zum Bundesland oder einen überwiegend lokalen Bezug aufweisen.²⁵⁶

Die zu überprüfende Frage lautet demnach:

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

2. Frage

Die Anbieter von internetbasierten Radioinhalten kommen originär aus unterschiedlichen Medienbereichen. Die Beiträge von SWR.de haben Bezug zu dem analogen Programm des SWR. Die Online-Angebote der Tageszeitungen haben jedoch auch ein vergleichsweise vielfältiges Angebot.²⁵⁷ Die Angebote der Internetprovider sind ebenfalls zu nennen.

Die zu überprüfende Frage lautet demnach:

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

²⁵⁶ SWR, Telemedienkonzepte des SWR, S. 50.

²⁵⁷ SWR, Telemedienkonzepte des SWR, S. 67.

3. Frage

In Analogie zum Radio kann der frei zugängliche Online-Bereich zwischen werbefinanzierten und öffentlich-rechtlichen Angeboten unterteilt werden. Zahlreiche Angebote internetbasierter Radioinhalte werden durch Werbung finanziert. Dagegen ist das Online-Angebot SWR.de ein werbefreies, durch Rundfunkgebühren finanziertes Angebot.²⁵⁸

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

Sind werbefreie und werbefinanzierte Angebote aus Nutzersicht austauschbar?

4. Frage

Ein Merkmal zur Differenzierung der Angebote von internetbasierten Radioinhalten ist die Verfügbarkeit von multimedialen Inhalten. Darunter fallen Audios und Videos, Grafiken, Texte, Bildergalerien, Audioschleifen, On-Demand-Angebote, Livestreams oder Downloadmöglichkeiten.²⁵⁹ Die zu überprüfende Frage lautet.

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

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

3.6.3 Resultat empirische Nutzerbefragung Internetbasierte Radioinhalte

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

Schlussfolgerung internetbasierte Radioinhalte

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

²⁵⁸ SWR, Telemedienkonzepte des SWR, S. 67.

²⁵⁹ SWR, Telemedienkonzepte des SWR, S. 66.

Die Messung der Abwanderung der Nachfrager auf Grund einer hypothetischen Qualitätsminderung hat empirisch belegt, dass bei einer Qualitätsreduzierung den internetbasierten Radioinhalten auf SWR.de Nutzerwanderungen in einem ausreichenden Maße ausgelöst werden, die eine Zusammenfassung der regionalen und lokalen Angebote in einen sachlich relevanten Markt wettbewerbsökonomisch rechtfertigt. Auch die Angebote, die neben regionalen Inhalten auch Inhalte aus Deutschland abbilden, sind dem Markt zuzuordnen.

3.6.4 Räumliche Marktabgrenzung Internetbasierte Radioinhalte

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

3.6.5 Marktgröße Internetbasierte Radioinhalte

Auf der Grundlage der vorangegangenen Marktabgrenzung kann nun die Marktgröße bestimmt werden. Ebenso werden die relevanten Wettbewerber von SWR.de in diesem Teilbereich dargestellt.²⁶⁰

²⁶⁰ Die Wettbewerber wurden unter anderem mit Hilfe von IVW und der ARD-Goldmedia Datenbank ermittelt. Hinzuweisen ist, dass die Nutzung der ARD-Goldmedia-Datenbank wegen Zuordnungsproblemen nur eingeschränkt erfolgen konnte.

Internetbasierte Radioinhalte der Rundfunkanstalten

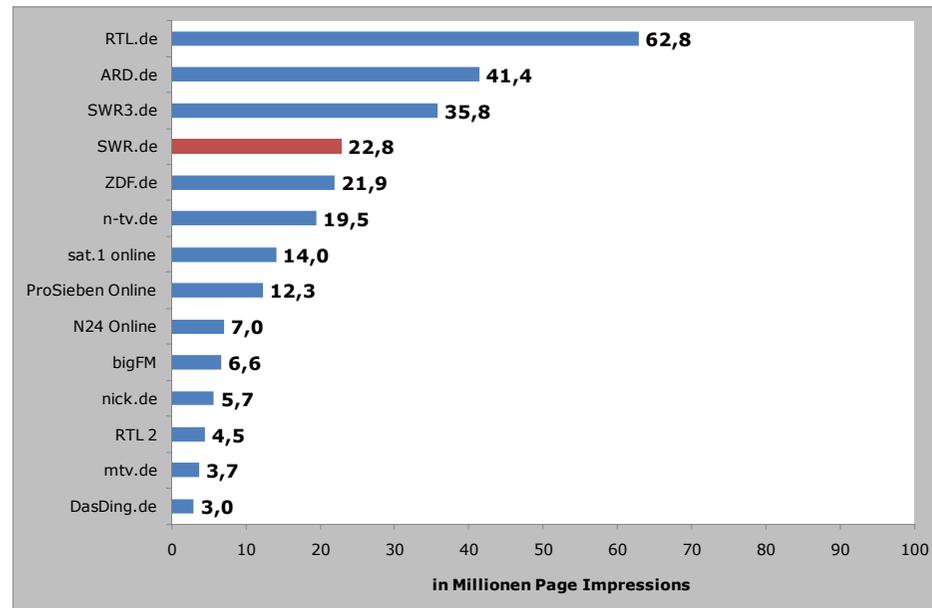
Im Folgenden werden die Nutzeranteile der Online-Angebote der kommerziellen und öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten untersucht.

Die folgende Abbildung illustriert die Online-Angebote der Fernseh- und Radiosender. Im Gegensatz zu den regionalen Online-Angeboten des SWR gehen bundesweite Online-Angebote, wie RTL, ZDF und ARD, mit einem Anteil von 18 Prozent in die Berechnungen der Marktgröße ein. 18 Prozent entspricht den Online-Nutzeranteil der beiden Bundesländer Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz im Verhältnis zu Deutschland.²⁶¹

Die meistbesuchte Internetseite ist „RTL.de“, die im Juli 2009 geschätzte 62,8 Millionen Page Impressions aus Baden-Württemberg und Rheinland Pfalz erzielte. Das Angebot „ARD.de“ folgt mit 41,4 Millionen Seitenaufrufen. An dritter Stelle liegt „SWR3“ mit 35,8 Millionen Page Impressions.

²⁶¹ Siehe Statistisches Bundesamt 2009, MediaPerspektiven 2009.

Abbildung 80: Angebote von Rundfunkanstalten zu internetbasierten (Radio-)Inhalten (Juli 2009, in Millionen Page Impressions)



Quelle: IVW, Datenlieferung SWR, ZDF.

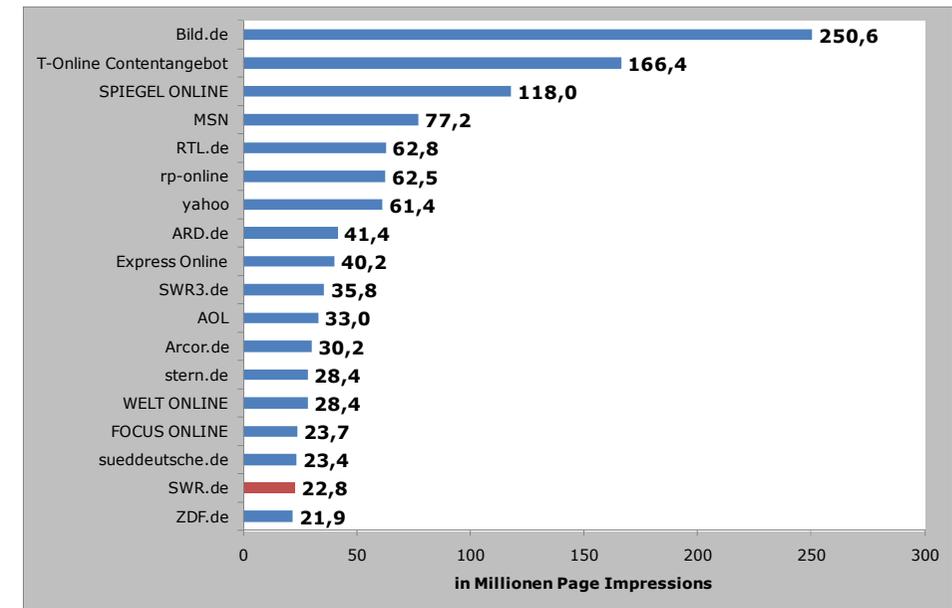
Die Gesamtmarktgröße beträgt insgesamt **circa 271 Millionen Page Impressions**.

Internetbasierte Radioinhalte aller Angebote

In der folgenden Abbildung werden Angebote betrachtet, die entsprechend der Marktabgrenzung von Fernsehsendern, Hörfunkanbietern, Verlagen und Internet-Providern angeboten werden. Der „Radiobezug“ ist von den befragten Nutzern nicht als Abgrenzungsmerkmal bestätigt worden. Wie bei der oben

durchgeführten Betrachtung des Marktes werden die bundesweiten Angebote mit einem Anteil von 18 Prozent für eine Nutzung aus Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz gewichtet.

Abbildung 81: Internetbasierte (Radio-)Inhalte (Juli 2009, in Millionen Page Impressions)



Quelle: IVW, Datenlieferung SWR, ZDF.

Das Angebot „Bild.de“ erreicht mit 250,6 Millionen die meisten Page Impressions vor dem Provider T-Online mit 166,4 Millionen Page Impressions. „SWR.de“ liegt mit 22,8 Millionen Page Impressions am Ende der Tabelle. Die Gesamtmarktgröße aller Angebote beträgt für internetbasierte Radioinhalte **1.350 Millionen Page Impressions**.

3.6.6 Marktgröße verbundene Märkte

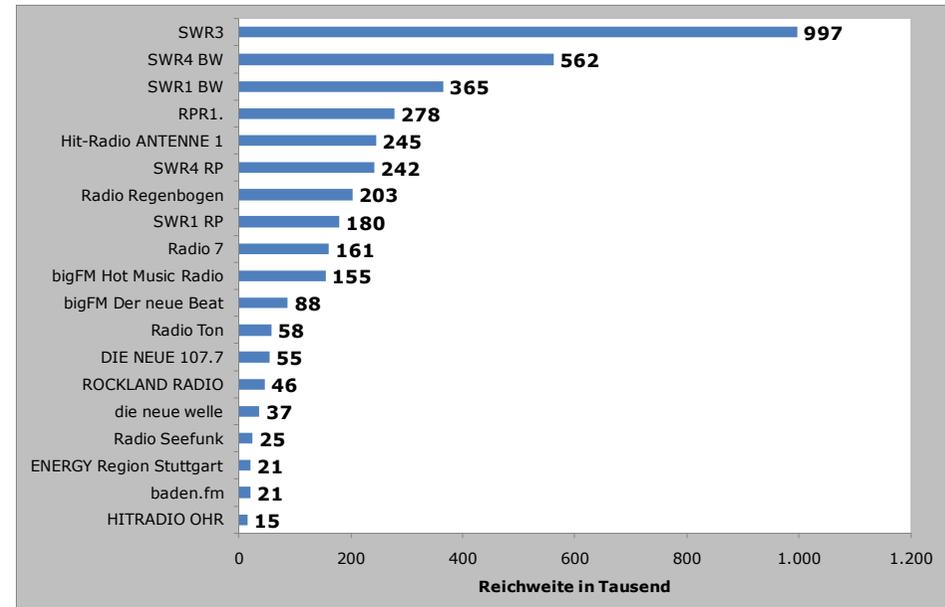
Medium Radio

In Rheinland-Pfalz erreicht das Radio nach Ergebnissen der Media Analyse 2009 Radio II an einem Durchschnittstag 77,2 Prozent der Bürgerinnen und Bürger. Die ausdauerndsten Radiohörer sind in Rheinland-Pfalz (mit 203 und 197 Minuten Hördauer) in der Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen bzw. der ab 50-Jährigen zu finden. Am wenigsten Radio hören die 10- bis 29-Jährigen.²⁶²

In Baden-Württemberg erreicht das Radio nach Ergebnissen der Analyse an einem Durchschnittstag 76,4 Prozent der Menschen. Diese hören im Schnitt fast drei Stunden Radio pro Tag. In der Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen und der Altersgruppe der über 50-Jährigen sind die intensiveren Nutzer zu finden (mit 208 und 196 Minuten Hördauer).²⁶³

Die öffentlich-rechtlichen SWR-Hörfunkprogramme haben einen hohen Reichweitenanteil sowohl in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz. Der addierte Reichweitenanteil von SWR1, SWR4 und SWR3 beträgt 56,05 Prozent.

Abbildung 82: Reichweiten der Einzelsender in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz (2009, in Tausend)



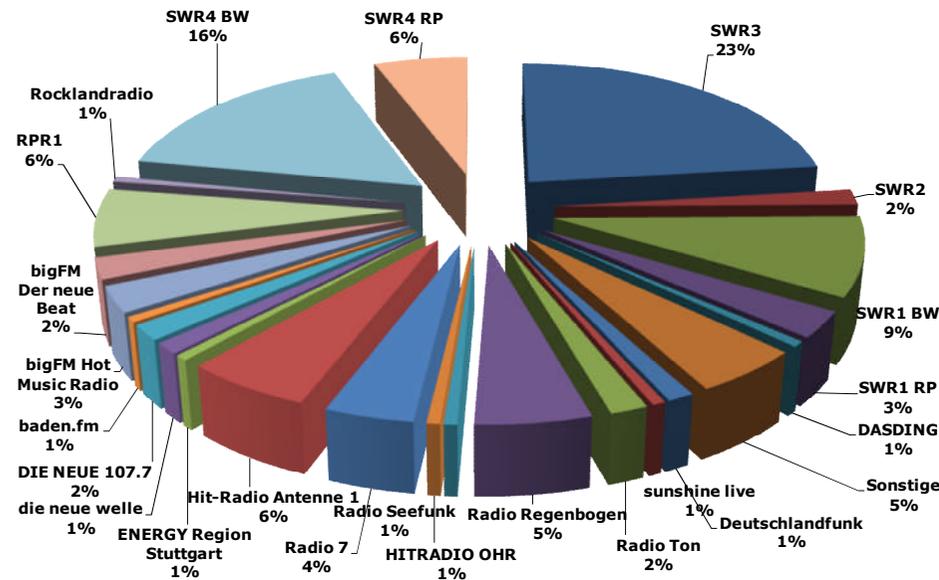
Quelle: Reichweiten.de, Einzelsender in Baden-Württemberg / Rheinland-Pfalz.

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

²⁶² Basisdaten Medien Rheinland-Pfalz 2009/10.

²⁶³ Basisdaten Medien Baden-Württemberg 2009.

Abbildung 83: Marktanteile nach Hördauer in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz (2009, in Prozent)



Quelle: ma 2009 Radio II.

Die öffentlich-rechtlichen Angebote werden mehr genutzt als die kommerziellen: Sie erzielen einen Gesamtanteil von 60,2 Prozent. Führend in der Nutzung ist SWR3 mit 23,1 Prozent, gefolgt von SWR4 BW mit 16,2 Prozent. Erfolgreichstes kommerzielles Angebot ist RPR1 mit einem Anteil von 6,4 Prozent.²⁶⁴

²⁶⁴ ma 2009 Radio II

DVDs

Die Versorgung der Haushalte in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz mit einem DVD-Player/DVD-Recorder ist mit 66,9 bzw. 78,9 Prozent der Haushalte hoch.²⁶⁵ Das Interesse der Bevölkerung in beiden Bundesländern an DVDs ist ebenfalls groß.

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

3.6.7 Marktgröße nachgelagerter Markt

Online-Werbemarkt Internetbasierte Radioinhalte

Um die Schätzung des Online-Werbemarkts für internetbasierte Radioinhalte in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz durchzuführen, wird zunächst die Größe des Online-Werbemarktes der beiden Bundesländer berechnet. Dies erfolgt auf der Grundlage der Onliner in Deutschland²⁶⁶ sowie der

²⁶⁵ Basisdaten Medien Baden-Württemberg 2009, Basisdaten Medien Rheinland-Pfalz 2008/09, S. 9; S. 6.

²⁶⁶ (N)Onliner Atlas 2009.

Bevölkerungsstatistiken.²⁶⁷ Dieses Vorgehen entspricht auch der Spruchpraxis des Bundeskartellamtes zu Regionalportalen.²⁶⁸

Der Online-Werbemarkt hatte im Jahr 2008 eine Größe von 3,65 Milliarden Euro.²⁶⁹ Verteilt auf die Onliner sowie die Einwohnerzahl der einzelnen Bundesländer bedeutet dies einen **Online-Werbemarkt in Baden-Württemberg von rund 500 Millionen Euro und für Rheinland-Pfalz von rund 173 Millionen Euro.**

Um in einem zweiten Schritt den Teil des Online-Werbemarktes zu berechnen, der auf internetbasierte Radioinhalte entfällt, wird der Anteil der Werbeaufwendungen für Hörfunk gemessen am Gesamtwerbemarkt betrachtet. Dieser beträgt 6,2 Prozent.²⁷⁰ Dies ergibt ein Online-Werbemarktvolumen für internetbasierte Radioinhalte in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz von insgesamt etwa **41,7 Millionen Euro.**

²⁶⁷ Statistisches Bundesamt, Statistisches Jahrbuch 2008.

²⁶⁸ Beschluss Bundeskartellamt, Gruner+Jahr AG & Co./Bankgesellschaft Berlin AG/Berliner Volksbank eG/G+JBerlinOnline GmbH & Co. KG/berlin.de new media GmbH & Co. KG (B6-136/01), S. 7.

²⁶⁹ OVK Online-Report 2009/01, S. 6.

²⁷⁰ Möbus, P., Heffler, M., Der Werbemarkt 2008, in: Media Perspektiven 6/2009, S. 283.

3.7 ZUSAMMENFASSUNG STATISCHE MARKT- UND WETTBEWERBSANALYSE

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

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

Unter Heranziehung des Hypothetischen Monopolisten-Tests wurde untersucht, inwiefern eine Qualitätsminderung der Angebote in einem Nutzerbereich zu einer Abwanderung der Nachfrager auf andere Online-Angebote führen würde. Diese anderen Online-Angebote sind dann in den sachlich relevanten Markt aufgenommen worden.

Die auf diese Weise definierten, sachlich relevanten Märkte zu jedem der fünf oben genannten Inhalte dienen als Ausgangspunkt für die Ermittlung der marktlichen Auswirkungen von SWR.de.

Im Folgenden werden die Ergebnisse der einzelnen Marktabgrenzungen zusammengefasst.

Nachrichten-Inhalte

SWR.de befindet sich in einem Markt für Nachrichten-Online-Inhalte aus der Welt, Deutschland, Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz und aus dem Lokalbereich. Aus Nutzersicht sind Nachrichten-Inhalte austauschbar, die von Fernsehsendern,

Radioanbietern, Verlagen und Internet-Portalen zur Verfügung gestellt werden. Aus Nutzersicht sind zudem öffentlich-rechtliche Angebote und werbefinanzierte Angebote austauschbar. Themenbezogene Nachrichten-Online-Angebote sind mit umfassenden Nachrichten-Online-Angeboten ebenfalls austauschbar.

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

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

Regionale Inhalte

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

Der räumlich relevante Markt für regionale Inhalte ist, entsprechend dem Ergebnis einer Entscheidung des

Bundeskartellamts zu „Regionalportalen“²⁷¹ auf die Region Südwestdeutschlands, also die Bundesländer Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz, einzugrenzen.

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

Ratgeber-Inhalte

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

Die räumliche Abgrenzung des Marktes ist der deutschsprachige Raum.

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

Mediatheken

Die Untersuchungen haben ergeben, dass werbefreie und werbefinanzierte Mediatheken aus Nutzersicht in einem Markt

²⁷¹ Bundeskartellamt, Beschluss v. 27.02.2002, Az. B6 – 136/01, Rn. 14.

sind. Kostenfreie Mediatheken sind aus Nutzersicht mit (teilweise) Pay-Angeboten austauschbar. Aus Nutzersicht nicht austauschbar sind Mediatheken/Videoportale mit professionell erstellten Inhalten mit Mediatheken/Videoportale, die überwiegend von Amateuren erstellte Inhalte anbieten.

Der räumlich relevante Markt ist auch im Fall der Mediatheken auf dem deutschen Sprachraum abzugrenzen.

Der Markt für Mediatheken und Videoportale ohne Angebote mit überwiegend nutzergenerierten Inhalten wird auf monatlich **167 Millionen Page Impressions** oder 63 Millionen Video Views geschätzt.

Internetbasierte Radioinhalte

Ergebnis der Untersuchungen zur Marktabgrenzung für internetbasierte Radioinhalte ist, dass Angebote mit Inhalten aus Deutschland, Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz und dem Lokalbereich aus Nutzersicht austauschbar sind. Werbefinanzierte Angebote und öffentlich-rechtliche Angebote sind aus Nutzersicht ebenfalls austauschbar. Angebote mit umfassenden Inhalten sowie Regionalinhalten und Informationsinhalten gehören diesem Markt an. Dem Markt gehören neben dem Angebot von Radiosendern auch die Angebote der Fernsehsender, Verlage und Internet-Portale an.

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

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

4 DYNAMISCHE MARKT- UND WETTBEWERBSANALYSE

4.1 EINFÜHRENDE BEMERKUNGEN

Im Rahmen der dynamischen Analyse wird der status quo mit einer Marktsituation verglichen, in der das zu prüfende öffentlich-rechtliche Telemedienangebot nicht mehr angeboten wird. Dies entspricht der Vorgehensweise wie sie in der neuen Rundfunkmitteilung der Europäischen Kommission beschrieben ist.²⁷² Dort wird ausgeführt, dass zur Feststellung, ob eine öffentliche Finanzierung audiovisueller Dienste den Handel und den Wettbewerb nicht in einem Ausmaß verzerrt, das dem gemeinsamen Interesse zuwiderläuft, die Situation bei Bestehen des Dienstes mit der Situation ohne ihn zu vergleichen ist.

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

„Zur Ermittlung der Auswirkungen der staatlichen Beihilfe muss die Kommission von einer kontrafaktischen Situation ausgehen, die sie mit der Situation, in der die Beihilfe gewährt wird, vergleichen kann. Sie muss also ermitteln, wie sich die Situation gestaltet, wenn keine Beihilfe gewährt wird.“²⁷³

²⁷² Mitteilung der Kommission über die Anwendung der Vorschriften über staatliche Beihilfen auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, Rn. 88.

²⁷³ Entwurf Europäische Kommission, Allgemeine Grundsätze für eine ökonomisch ausgerichtete Prüfung der Vereinbarkeit staatlicher Beihilfen nach Artikel 87 Absatz 3 EG-Vertrag, Rn. 17.

Das von EE&MC verwendete Marktsimulationsmodell basiert in Anlehnung an die oben genannte Methode auf einer so genannten „Counterfactual Analysis“. Das Instrumentarium der „Counterfactual Analysis“ bzw. der kontrafaktischen Analyse ist nicht neu. Mit Hilfe einer Counterfactual Analysis werden „Was Wäre Wenn“-Situationen abgebildet und analysiert.²⁷⁴ Für den konkreten Fall bedeutet dies, dass eine Marktsituation mit und ohne das bestehende Angebot SWR.de zu vergleichen ist.

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

In diesem Kapitel wird ein tatsächlich beobachtetes Ereignis (hier: das Vorhandensein des öffentlich-rechtlichen Telemedienangebots SWR.de) durch eine imaginäre Alternative (hier: das Nicht-Vorhandensein des öffentlich-rechtlichen Telemedienangebots SWR.de) ersetzt.²⁷⁵

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

²⁷⁴ Friederiszick, Reform des EU-Wettbewerbsrechts und Innovation (-sförderung), S.10.

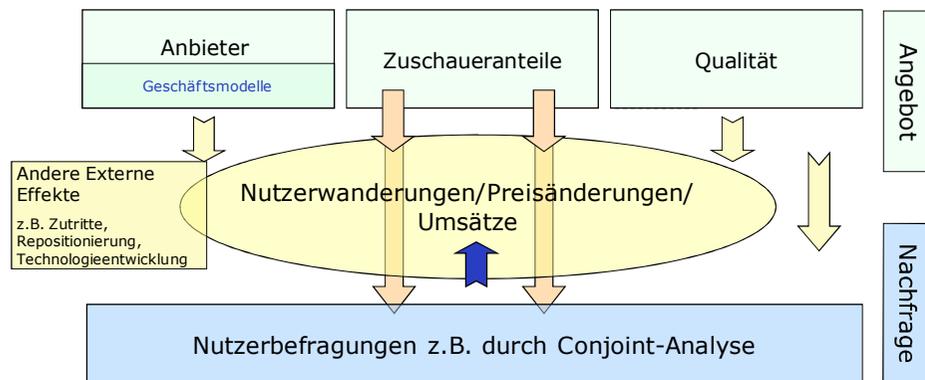
²⁷⁵ Lagnado, Sloman, Counterfactual Undoing in Deterministic Causal Reasoning, S. 2.

Rückschlüsse bezüglich der kausalen Bedingtheit der Ereignisse im realen Verlauf gezogen werden.²⁷⁶

Die EE&MC-Gutachter prüfen konkret im Rahmen des Marktsimulationsmodells, ob private Anbieter durch den Austritt von SWR.de Nutzeraufmerksamkeit gewinnen oder nicht. Nimmt die Nutzeraufmerksamkeit für die privaten Online-Angebote zu, so können die privaten Anbieter auf den Internet-Werbemärkten sowie den Online-Pay-Märkten mit höheren Umsätzen bzw. Gewinnen rechnen: die wirtschaftliche Situation der Anbieter würde sich verbessern.

Die folgende Abbildung stellt das EE&MC-Marktsimulationsmodell graphisch dar.

Abbildung 84: EE&MC Simulationsmodell



Quelle: Eigene Darstellung

Parameter der Angebotsseite

Der erste Schritt im Simulationsmodell ist die vereinfachte Abbildung komplexer Marktstrukturen. In das Marktsimulationsmodell sind Einflussfaktoren aufgenommen, die bereits bei der Konzeption der Fragen zur Marktabgrenzung und der Auswahl der damit einhergehenden Attribute identifiziert wurden. Die Anbieter werden entsprechend der ermittelten Attributs-Ausprägungen spezifiziert. Ihre Angebote sind von den EE&MC-Gutachtern in das System von Parametern eingespeist.

Zu den im Modell implementierten Parametern zählen Angaben zu den in den Märkten gehandhabten Geschäftsmodellen. Strukturell ist nach öffentlich-rechtlichen und privaten Angeboten zu differenzieren. Zudem sind die privaten Angebote hinsichtlich der Art ihrer Refinanzierung zu unterscheiden: Neben werbefinanzierten Angeboten stehen auch Angebote mit Pay-per-View-Elementen und über Abo-Entgelte finanzierte Angebote im Wettbewerb zu SWR.de. Des Weiteren wurden Daten zu den Angeboten hinsichtlich ihrer Angebotsbreite und ihrer regionalen Ausrichtung aufgenommen. Auch wurden Informationen zur Multimedialität und Interaktionsfähigkeit der Angebote in das Marktsimulationsmodell eingespeist. Dies muss im beschriebenen Detaillierungsgrad erfolgen, um in der späteren Auswertung die gemessenen Veränderungen den einzelnen Angeboten genau zuordnen zu können.

Nach Identifikation und Konfiguration der angebotsseitigen Parameter ist das Modell mit weiteren Daten zum Nutzerverhalten unterlegt, die es ermöglichen, die Substitutionsreaktionen der Nachfrager abzubilden.

²⁷⁶ Olson, Roese, Counterfactual Thinking: A Critical Overview, S. 1 ff.

Parameter der Nachfrageseite

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

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

Funktionsweise des Marktsimulationsmodells

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

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

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

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

Die **nachfrageseitigen Daten**, die in die einzelnen Simulationen eingefügt werden, spiegeln die Nutzerpräferenzen wider, wie sie in Feldbefragungen in Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg erhoben wurden. Entsprechend der oben aufgeführten Attribute

der Angebotsseite können die Präferenzanteile der Nutzer für die untersuchten Angebote ausgewiesen werden.

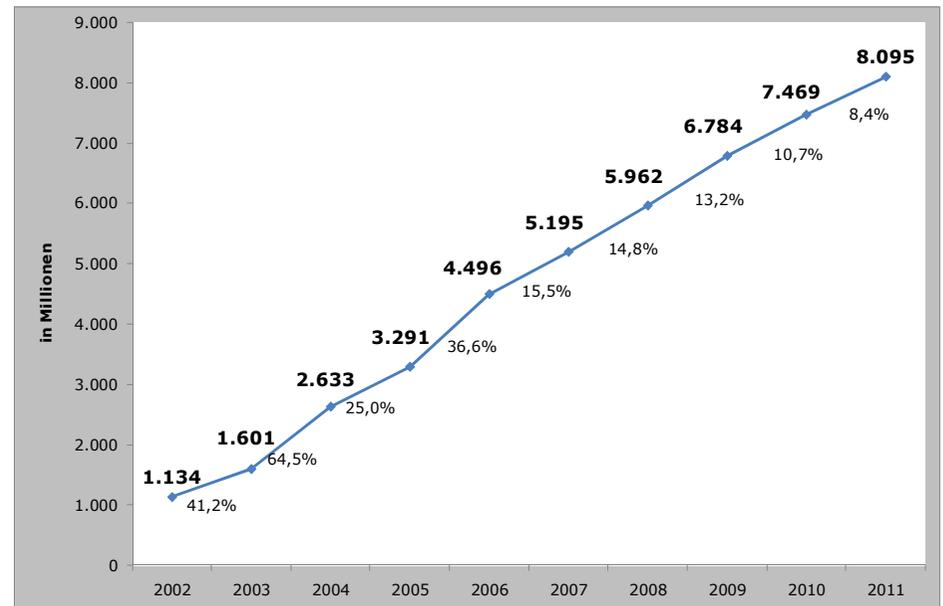
Ausgangsbasis der Simulation sind die Markttatsachen. Im nächsten Schritt wird nun das SWR.de-Angebot aus dem Markt exkludiert. Im Anschluss daran wird analysiert, wie sich die Präferenzanteile der verbliebenen Angebote verändert haben. Durch die Kombination der angebotsseitigen Attribute mit den im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

4.2 PROGNOSE VORGELAGERTE MÄRKTE BEI MARKTAUSTRITT SWR.DE

4.2.1 Infrastrukturmarkt

Die Entwicklung der Gesamtausgaben für den Breitband-Internet-Zugang in Deutschland wird in den kommenden Jahren weiter ansteigen, jedoch an Wachstumsdynamik verlieren. Dafür können im Wesentlichen zwei Gründe angeführt werden: Erstens tritt im Laufe der Zeit eine Marktsättigung ein, zumindest was die durch die DSL-Infrastruktur erreichbaren Regionen betrifft. Zweitens nimmt der Wettbewerb auf dem Markt für Internetzugänge an Intensität zu, was die Preise sinken lässt.²⁷⁷

Abbildung 85: Entwicklung der Ausgaben für den Breitband-Internet-Zugang und die jährliche Steigung; Trendberechnung (2002-2011, in Millionen Euro)



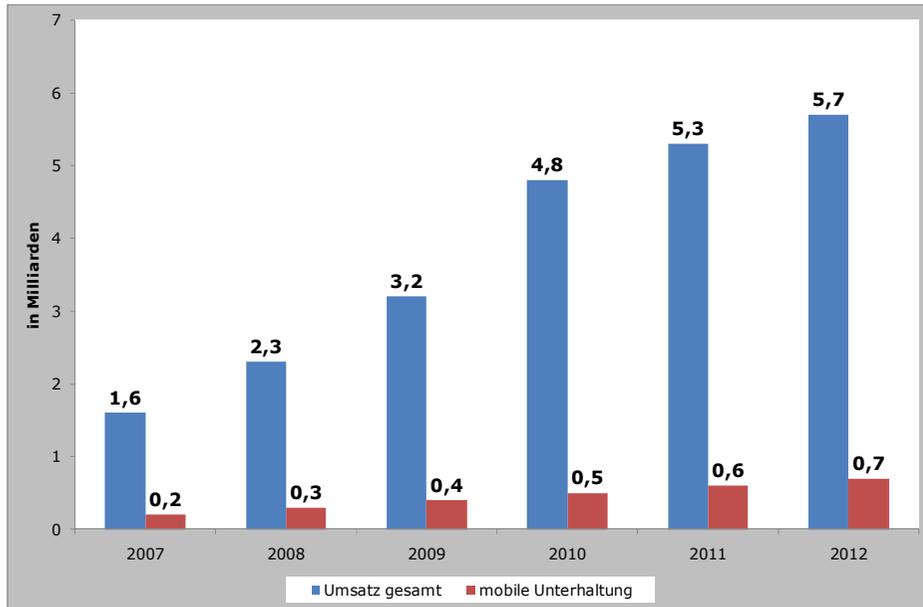
Quelle: PWC, German entertainment and media outlook: 2007-2011

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

²⁷⁷ PWC, German Entertainment and Media Outlook: 2007-2011, S. 98.

Übertragung ermöglichen. Für das Jahr 2011 wird eine Penetrationsrate von 50 Prozent vorhergesagt.²⁷⁸

Abbildung 86: Entwicklung der Umsätze mobiler Datendienste (2007–2012, in Milliarden Euro)



Quelle: BITKOM, Mobile Life 2012, 2008.

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

²⁷⁸ BITKOM, Mobile Life 2012, S. 45.

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

Konsequenzen eines Marktaustritts von SWR.de

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

4.2.2 Beschaffungsmarkt

Im folgenden Abschnitt wird der Beschaffungsmarkt unter dynamischen Aspekten betrachtet. In der statischen Analyse wurde ein Online-Beschaffungsmarkt in Höhe von 152,18 Millionen Euro geschätzt. Im Folgenden soll die Entwicklung des Marktes betrachtet werden.

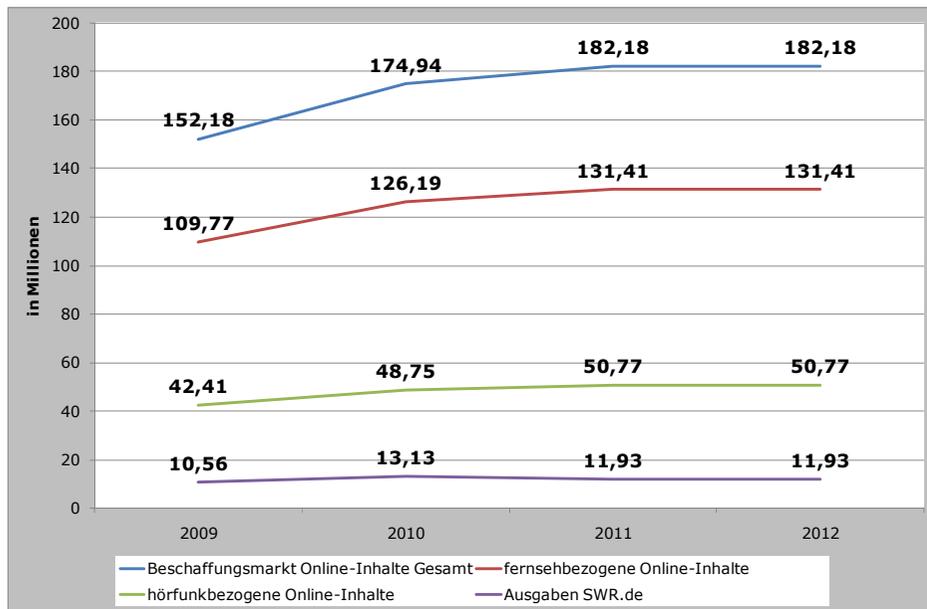
Ähnlich wie für den Fernsehmarkt, wird für den Bereich des Online-Beschaffungsmarktes eine Zunahme der Beschaffungskosten angenommen. Auf der Grundlage der Entwicklung der Beschaffungsaufwendungen für den Gesamtmarkt Online-Inhalte können mit Hilfe einer Trendberechnung die Ausgaben für die einzelnen Bereiche dargestellt werden. Neben den Angaben zu den Ausgaben für SWR.de²⁷⁹ kann so der **Online-**

²⁷⁹ SWR, Telemedienkonzepte des SWR, S. 68.

Beschaffungsmarkt sowie der Anteil des SWR an diesem Markt prognostiziert werden.

Die folgende Abbildung zeigt die prognostizierte Entwicklung des Beschaffungsmarktes für Online-Inhalte.

Abbildung 87: Entwicklung der Beschaffungsaufwendungen, Trendberechnung (2009-2012, in Millionen Euro)



Quelle: Telemedienkonzept SWR, Darstellung EE&MC.

Es zeigt sich, dass die Beschaffungsausgaben für Online-Inhalte in den nächsten Jahren weiter ansteigen werden. Dabei wird der Anteil von SWR.de an diesem Beschaffungsmarkt geringfügig sinken - von 6,94 Prozent im Jahr 2009 auf **6,55 Prozent im Jahr 2012**.

Konsequenzen eines Marktaustritts von SWR.de

Ein Marktaustritt von SWR.de könnte das Wachstum des Beschaffungsmarktes für **Online-Inhalte** in Deutschland auf Grund des Anteils von 6,55 bis 6,94 Prozent am Beschaffungsmarkt voraussichtlich in einem geringen Umfang beeinflussen. Das Wachstum würde sich auf Grund der fehlenden Investitionstätigkeit des öffentlich-rechtlichen Anbieters SWR.de nur leicht abschwächen.

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

4.3 PROGNOSE NUTZERBEREICH BEI MARKTAUSTRITT SWR.DE

4.3.1 Nachrichten-Inhalte

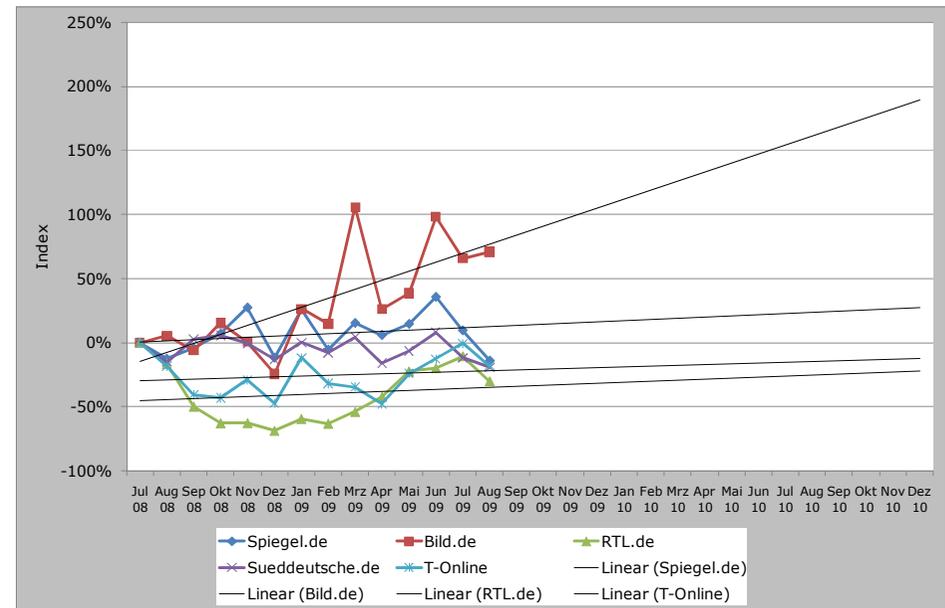
Trendanalyse

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

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

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

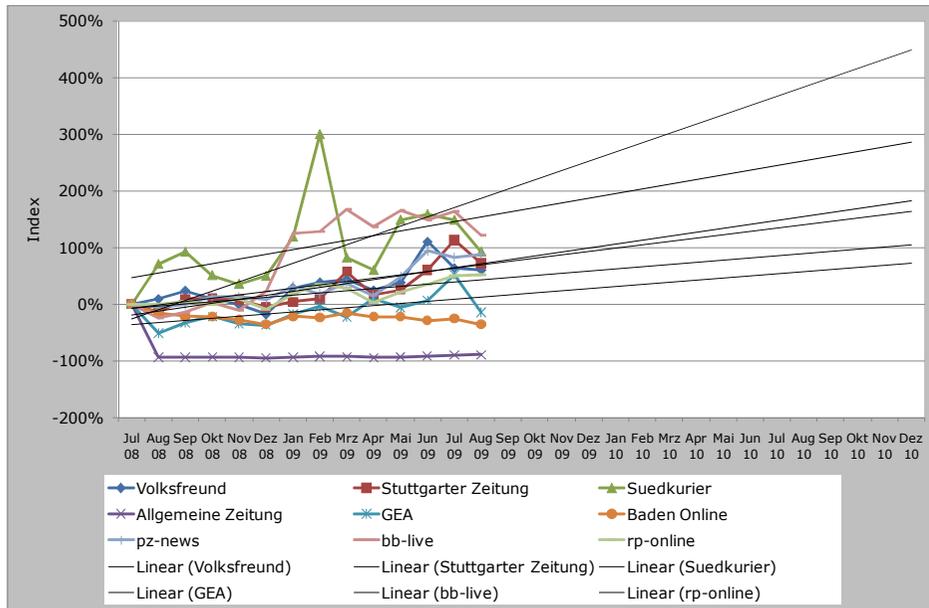
Abbildung 88: Entwicklung und Prognose Page Impressions häufig genutzter Nachrichten-Online-Angebote (Juli 2008–Dezember 2010, in Prozent)



Quelle: IVW, Eigene Auswertung.

Die Entwicklung der Nutzung von Nachrichteninhalten in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz wird im Folgenden anhand der Entwicklung der Page Impressions beliebter Nachrichtenangebote aus der betreffenden Region veranschaulicht. Zum Ausgleich von Niveauunterschieden in der Höhe der Page Impressions wird die Entwicklung ebenfalls indexiert (ab Juli 2008).

Abbildung 89: Entwicklung und Prognose Page Impressions Nachrichten-Online-Angebote in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz (Juli 2008–Dezember 2010, in Prozent)

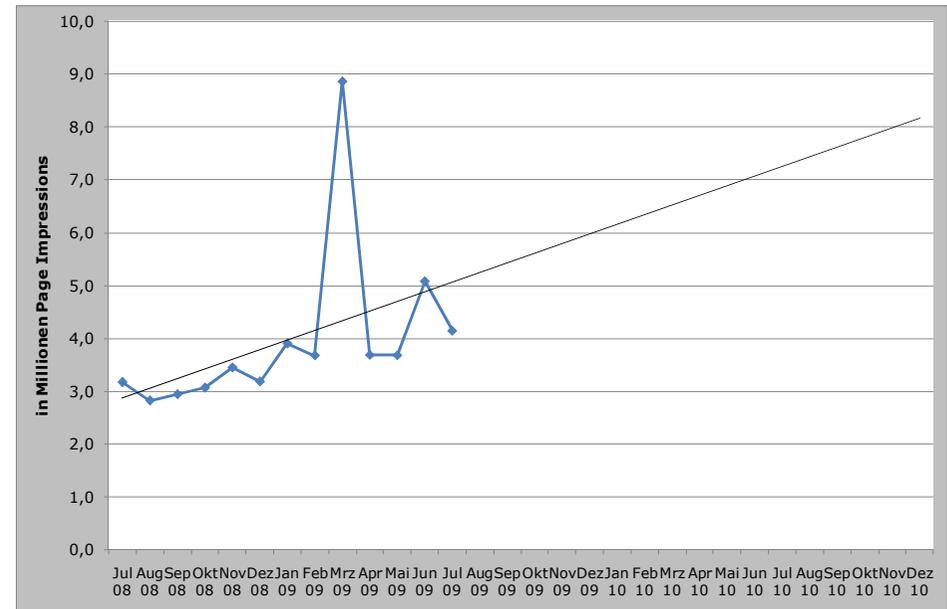


Quelle: IVW, Eigene Auswertung.

Die Prognose ist, dass die Nutzeraufmerksamkeit auch für Nachrichteninhalte im Südwesten weiter zunehmen wird. Die Nutzung der dargestellten Portale ist in den vergangenen dreizehn Monaten im Mittel um 33 Prozent angestiegen.²⁸⁰ Es ist zu erwarten, dass sich dieser Trend weiter fortsetzen wird.

²⁸⁰ Auswertung anhand von IVW-Daten.

Abbildung 90: Entwicklung und Prognose Page Impressions der Nachrichteninhalte von SWR.de (Juli 2008 – Dezember 2010, in Millionen)



Quelle: Datenzulieferung vom SWR, vom 11.9.2009.

Auch die Entwicklung der Page Impressions der Nachrichteninhalte auf SWR.de hat in den letzten zwölf Monaten einen positiven Verlauf genommen. Der Wert ist zwischen Juli 2008 und Juli 2009 um 0,97 Millionen Page Impressions von 3,17 auf 4,14 Millionen Page Impressions gestiegen. Diese Steigerung von 30,6 Prozent entspricht in etwa der Steigerungsrate der Konkurrenten.

Ergebnisse der Marktaustrittssimulation

Die Marktaustrittssimulationen untersuchen die Änderungen der *Shares of Preference* bei den privaten Angeboten und bei den öffentlich-rechtlichen Angeboten vor und nach dem Marktaustritt von SWR.de. Aus wettbewerbsökonomischer Sicht sind vor allem die marktlichen Auswirkungen auf die privaten Anbieter bedeutsam. Ziel der Marktsimulationen ist daher die Messung der marktlichen Auswirkungen eines Marktaustritts von SWR.de auf **Nachrichten-Online-Angebote**.

EE&MC ist bei diesen Marktsimulationen von einem „worst case“-Szenario ausgegangen: Die von den EE&MC-Gutachtern vorgenommene Marktaustrittssimulation erfolgt unter der Annahme der maximalen Verweildauern aus dem SWR-Telemedienkonzept für Nachrichteninhalte. Diese beträgt 7 Tage.

Im Zuge der Simulation der Nutzerwanderung wird der Markt für Nachrichten-Online-Angebote um das Angebot SWR.de reduziert. Dies entspricht der Situation, die sich ergibt, wenn das Angebot SWR.de nicht über den 31. August 2009 hinaus fortgeführt werden sollte.²⁸¹

Die Ergebnisse der Simulation werden im folgenden Abschnitt präsentiert.

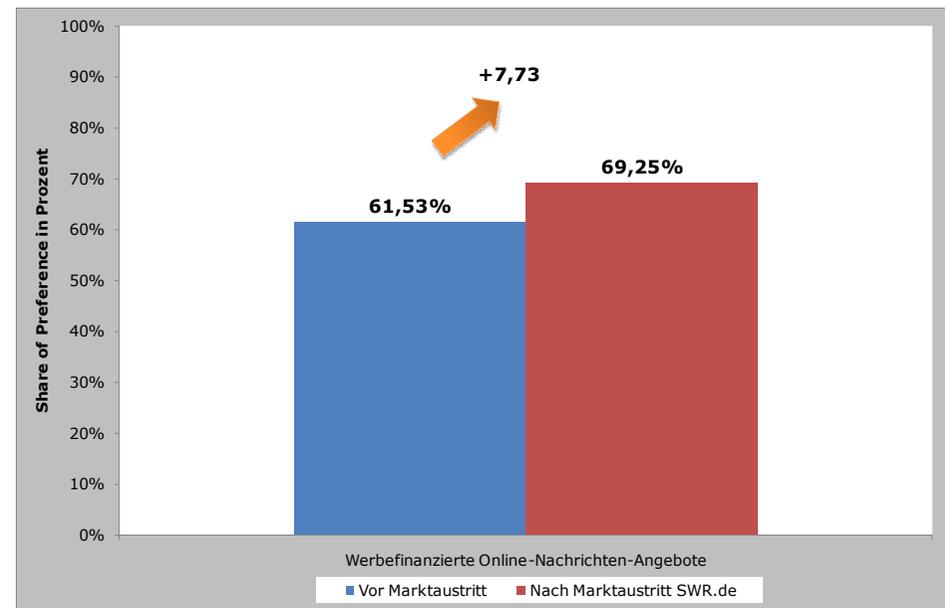
Hypothetischer Marktaustritt SWR.de

In der Ausgangssituation umfasst der Markt für Nachrichten-Online-Angebote öffentlich-rechtliche und werbefinanzierte Angebote. Unter der Annahme, dass diese Angebote zusammen 100 Prozent des Marktes abbilden, wäre die entsprechende

²⁸¹ Siehe hierzu 12. RÄStV, Artikel 7.

Marktanteilsverteilung wie folgt: Im *Base Case* liegt der aus der Befragung resultierende *Share of Preference* bei Nachrichteninhalten für die öffentlich-rechtlichen Angebote bei **38,47 Prozent**. Die werbefinanzierten Angebote erreichen gemeinsam eine *Share of Preference* von **61,53 Prozent**. Die folgende Abbildung illustriert den Gewinn an Nutzeraufmerksamkeit der werbefinanzierten Angebote bei einem Marktaustritt von SWR.de.

Abbildung 91: Veränderung Nutzeranteile werbefinanzierte Nachrichten-Online-Angebote bei Marktaustritt SWR.de (in Prozent)



Quelle: Darstellung EE&MC.

Die werbefinanzierten Nachrichten-Online-Angebote könnten Nutzeraufmerksamkeit hinzugewinnen. Die geschätzten

Zugewinne liegen bei **7,72 Prozentpunkten für Nachrichteninhalte**.

Im Umkehrschluss bedeutet die Existenz von SWR.de im Bereich der Nutzung von Nachrichten-Online-Angeboten einen Entzug der Nutzeraufmerksamkeit bei den privaten Angeboten.

Die folgende Tabelle illustriert abschließend die geschätzte Nutzerabwanderung hin zu den privaten Anbietern bei einem Marktaustritt von SWR.de in einer **Zusammenschau**.

Tabelle 2: Veränderung der Shares of Preference durch Marktaustrittssimulation SWR.de nach Geschäftsmodellen (in Prozent)

Nachrichteninhalte	Vor Marktaustritt	Nach Marktaustritt	Nutzerzuwachs in Prozentpunkten
Öffentlich-rechtliche Angebote	38,47%	30,75%	
Werbefinanzierte Angebote	61,53%	69,25%	7,72

Darstellung EE&MC.

In der statischen Analyse in diesem Gutachten sind die Marktgrößen ausgewiesen worden. Eine Addition der Page Impressions aller **Nachrichten-Online-Angebote von Rundfunkanstalten** für den Juli 2009 ergab eine geschätzte monatliche Gesamtmarktgröße von **circa 349 Millionen Page Impressions**. Bei der Betrachtung **aller Angebote**, das heißt inklusive der Angebote der Verlage und der Internet-Provider, ergibt die Addition aller Online-Angebote im Juli 2009, gewichtet

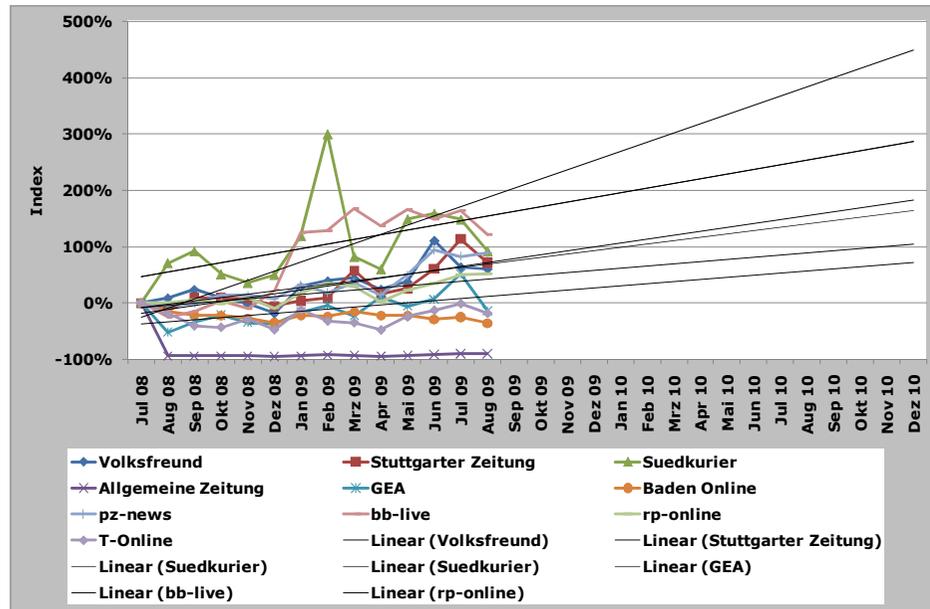
nach ihrem Ratgeberinhalt, eine geschätzte Marktgröße von monatlich **circa 1.524 Millionen Page Impressions**. Die Inhalte der Angebote von Rundfunkanstalten (Fernsehen und Hörfunk) nehmen daher einen Anteil von **circa 23 Prozent** dieser Gesamtmarktgröße ein. Entsprechend ist der Zuwachs bei den Angeboten der Rundfunkanstalten in Höhe von plus 7,72 Prozentpunkten bei den werbefinanzierten Angeboten zu relativieren, wenn Nachrichten-Angebote anderer Anbieter wie Internet-Provider oder Verlage in die Betrachtung mit einbezogen werden. Alle werbefinanzierten Nachrichten-Online-Angebote können demnach bei einem Austritt von „SWR.de“ **1,8 Prozentpunkte** hinzugewinnen.

4.3.2 Regionale Inhalte

Trendanalyse

Die Entwicklung der Nutzung von regionalen Inhalten in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz wird im Folgenden anhand der Entwicklung der Page Impressions regionaler Portale veranschaulicht. Basis der Indexierung ist Juli 2008.

Abbildung 92: Entwicklung und Prognose Page Impressions regionale Inhalte in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz (Juli 2008 – Dezember 2010, in Prozent)

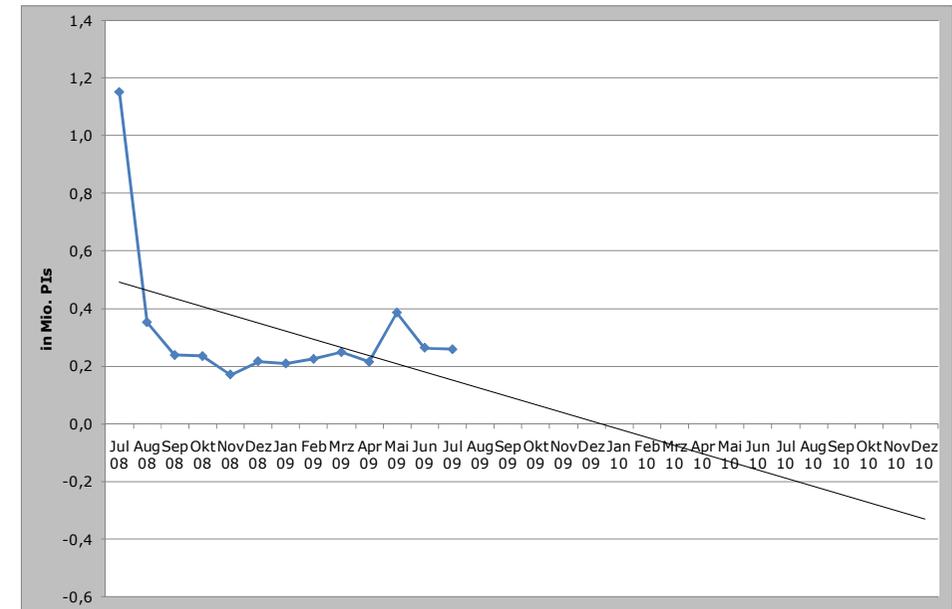


Quelle: IVW, Eigene Auswertung.

Die Nutzung der dargestellten Portale ist in den vergangenen dreizehn Monaten im Mittel um über 35 Prozent angestiegen.²⁸² Es ist zu erwarten, dass sich dieser Trend weiter fortsetzen wird.

²⁸² Auswertung anhand von IVW-Daten.

Abbildung 93: Entwicklung und Prognose Page Impressions der Rubrik „Regionen“ von SWR.de (Juli 2008 – Dezember 2010, in Millionen)



Quelle: Datenlieferung vom SWR, vom 11.9.2009.

Die Page Impressions in der Rubrik „Regionen“ auf SWR.de haben sich hingegen in den letzten Monaten negativ entwickelt: Der Wert ist zwischen Juli 2008 und Juli 2009 um 0,98 Millionen Page Impressions gesunken. Damit beträgt der Wert aktuell nur noch etwa 22 Prozent des Wertes im Vergleich zum Vorjahr. Es muss jedoch berücksichtigt werden, dass der Wert des Monats Juli im Jahr 2008 einen ungewöhnlich hohen Wert im Gesamtverlauf darstellt. Bezogen auf den Wert von August 2008 beträgt der Verlust lediglich etwa 25 Prozent.

Ergebnisse der Marktaustrittssimulation von SWR.de

EE&MC ist auch bei diesen Marktsimulationen von einem „**worst case**“-Szenario ausgegangen: Der Simulation wird die maximale in den Telemedienkonzepten beschriebene Verweildauer der Telemedienangebote zu Grunde gelegt. Die vorgenommene Marktaustrittssimulation erfolgt daher **unter der Annahme der maximalen Verweildauern aus dem SWR-Telemedienkonzept** für jede der untersuchten Inhalte:²⁸³

- Informationen zu Freizeitangeboten: 12 Monate
- Lokal- und Stadtteilinformationen: 12 Monate
- Aktuelle Nachrichten aus Politik, Wirtschaft, Kultur und Gesellschaft: 7 Tage
- Sportinformationen: 7 Tage
- Informationen zu Wetter und Verkehr: 7 Tage

Im Zuge der Simulation der Nutzerwanderung wird der Markt für Angebote zu Regionalinhalten von Rundfunkanstalten um das Angebot SWR.de **reduziert**.

Die Ergebnisse der Simulation werden im folgenden Abschnitt präsentiert.

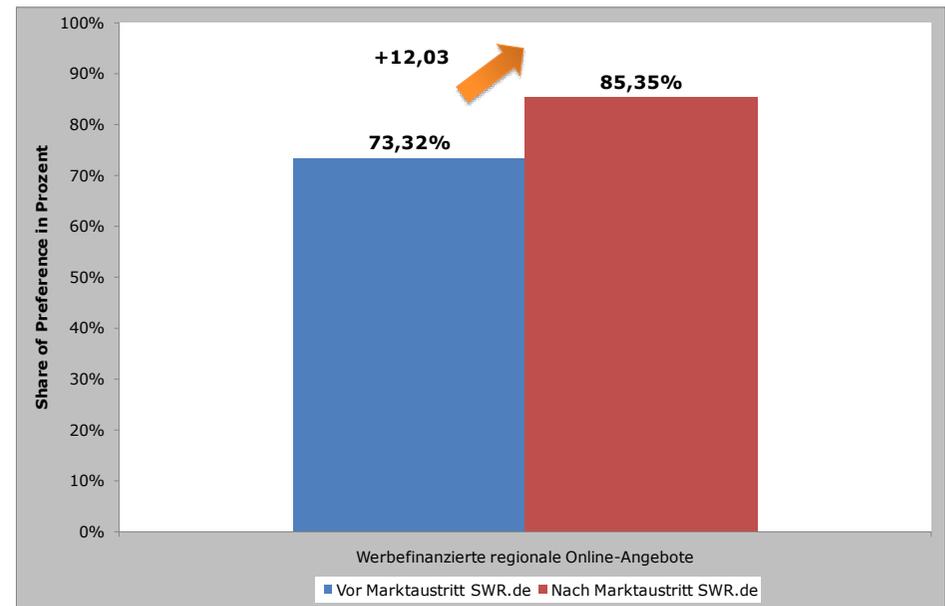
Hypothetischer Marktaustritt SWR.de

In der Ausgangssituation umfasst der Markt für Regionalinhalte öffentlich-rechtliche und werbefinanzierte Angebote. Unter der Annahme, dass diese Angebote zusammen 100 Prozent des Marktes abbilden, wäre die entsprechende Marktanteilsverteilung wie folgt: Im *Base Case* liegt der aus der Befragung resultierende

²⁸³ Telemedienkonzepte des SWR, S. 36 ff.

Share of Preference bei Regionalinhalten für die öffentlich-rechtlichen Angebote bei **26,68 Prozent**. Die werbefinanzierten Angebote erreichen gemeinsam eine *Share of Preference* von **73,32 Prozent**. Die folgende Abbildung illustriert den Gewinn an Nutzeraufmerksamkeit der werbefinanzierten Angebote bei einem Marktaustritt von SWR.de.

Abbildung 94: Veränderung Nutzeranteile werbefinanzierte regionale Online-Inhalte bei Marktaustritt SWR.de (in Prozent)



Quelle: Darstellung EE&MC.

Die werbefinanzierten regionalen Online-Inhalte könnten Nutzeraufmerksamkeit hinzugewinnen. Die geschätzten

Zugewinne liegen bei **12,03 Prozentpunkten für regionale Inhalte**.

Im Umkehrschluss bedeutet die Existenz von SWR.de im Bereich der Nutzung von regionalen Inhalten einen Entzug der Nutzeraufmerksamkeit bei den privaten Angeboten.

Die folgende Tabelle illustriert abschließend die geschätzte Nutzerabwanderung hin zu den privaten Anbietern bei einem Marktaustritt von SWR.de in einer **Zusammenschau**.

Tabelle 3: Veränderung der *Shares of Preference* durch Marktaustrittssimulation SWR.de nach Geschäftsmodellen (in Prozent)

regionale Inhalte	vor Markt-austritt	nach Markt-austritt	Nutzerzuwachs in Prozentpunkten
Öffentlich-rechtliche Angebote	26,68%	14,65%	
Werbefinanzierte Angebote	73,32%	85,35%	12,03

Darstellung EE&MC.

In der statischen Analyse in diesem Gutachten sind die Marktgrößen ausgewiesen worden. Eine Addition der Page Impressions aller **Online-Angebote von Rundfunkanstalten mit Regionalinhalten** für den Juli 2009 ergab eine geschätzte monatliche Gesamtmarktgröße von **circa 2 Millionen Page Impressions**. Bei der Betrachtung **aller Angebote**, das heißt inklusive der Angebote der Verlage und der Internet-Provider, ergibt die Addition aller Online-Angebote im Juli 2009, gewichtet

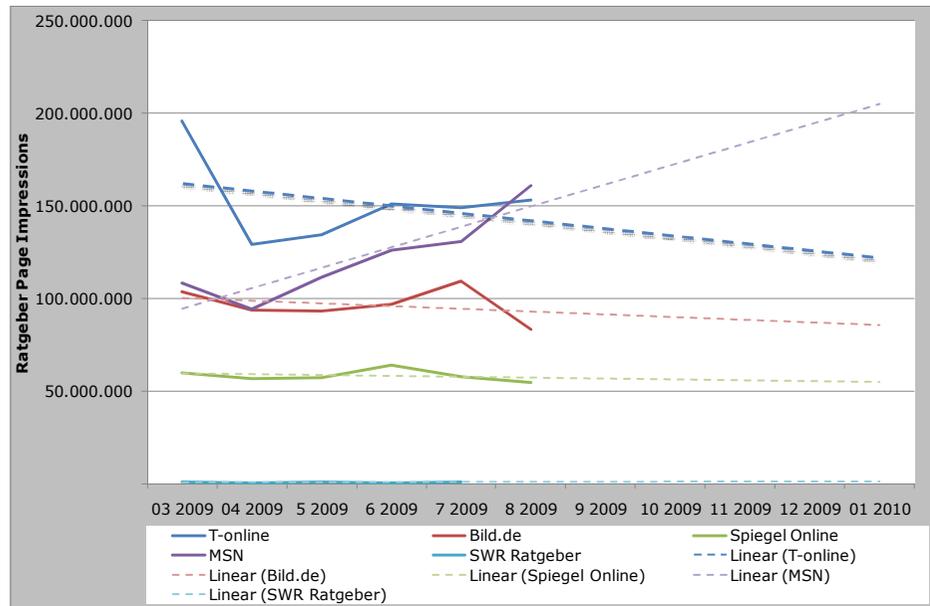
nach ihren Regionalinhalten, eine geschätzte Marktgröße von monatlich **10,4 Millionen Page Impressions**. Die Inhalte der Rundfunkanstalten (Fernsehen und Hörfunk) nehmen daher einen Anteil von **circa 19 Prozent** dieser Gesamtmarktgröße ein. Entsprechend ist der Zuwachs der Angebote von Rundfunkanstalten in Höhe von plus 12,03 Prozentpunkten bei den werbefinanzierten Angeboten zu relativieren, wenn Regional-Angebote anderer Anbieter wie Internet-Provider oder Verlage in die Betrachtung mit einbezogen werden. Alle werbefinanzierten Online-Angebote mit Regionalinhalten können demnach bei einem Austritt von „SWR.de“ **2,3 Prozentpunkte** hinzugewinnen.

4.3.3 Ratgeber-Inhalte

Trendanalyse

Die Entwicklung der Ratgeber-Page Impressions in den letzten Monaten der vier größten Anbieter ist uneinheitlich. Die Prognose ist dennoch, dass die Nutzeraufmerksamkeit für Ratgeber-Inhalte im Internet gleichbleibend verlaufen wird. Die folgende Abbildung zeigt die Entwicklung der TOP 4 Ratgeber-Online-Angebote und des Ratgeber-SWR.de-Angebotes anhand von Page Impressions im Zeitverlauf.

Abbildung 95: Prognose Ratgeber-Page Impressions (2009, Anzahl)



Quelle: IVW., Datenlieferung SWR.

In Anlehnung an den Verlauf der letzten sechs Monate lässt sich die Entwicklung der Page Impressions für die kommenden Monate prognostizieren. Beim Angebot SWR.de ist zu erwarten, dass in sechs Monaten 0,9 Millionen Page Impressions erreicht werden können.

Ergebnisse der Marktaustrittssimulationen SWR.de

Im Zuge der Simulation der Nutzerwanderung wird der Markt für Ratgeber-Online-Angebote von Rundfunkanstalten um das Ratgeber-Angebot von SWR.de **reduziert**.

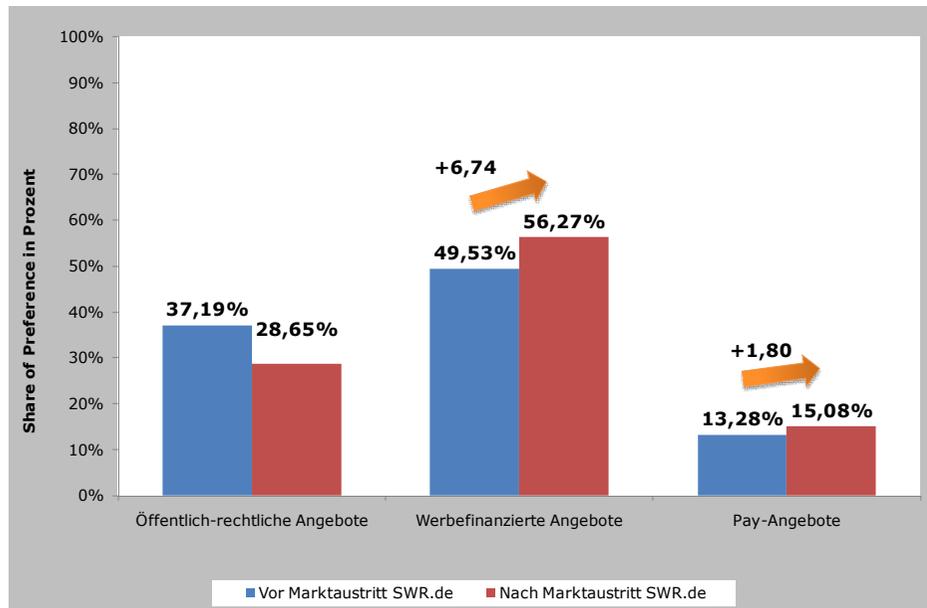
In der Ausgangssituation umfasst der Markt für Ratgeber-Inhalte öffentlich-rechtliche, werbefinanzierte und Pay-Angebote von Rundfunkanstalten. Unter der Annahme, dass diese Angebote zusammen 100 Prozent des Marktes abbilden, wäre die entsprechende Marktanteilsverteilung wie folgt: Im *Base Case* liegt der aus der Befragung resultierende *Share of Preference* bei Ratgeber-Inhalten für die öffentlich-rechtlichen Angebotemit Bezug auf das Angebot von Rundfunkanstalten bei **37,19 Prozent**. Die werbefinanzierten Angebote erreichen gemeinsam eine *Share of Preference* von **49,53 Prozent** und die **Pay-Anbieter von 13,28 Prozent**.

Hypothetischer Marktaustritt SWR.de

Die werbefinanzierten Online-Ratgeber-Angebote könnten bei einem Marktaustritt von SWR.de Nutzeraufmerksamkeit hinzugewinnen. Die geschätzten Zugewinne betragen **6,74 Prozentpunkte**. Die Pay-per-View-Online-Ratgeber-Angebote würden ebenfalls Nutzeraufmerksamkeit hinzugewinnen: Der Zugewinn wäre jedoch gering (**1,8 Prozentpunkte**).

Die folgende Abbildung illustriert den Gewinn an Nutzeraufmerksamkeit der werbefinanzierten und Pay-Angebote bei einem Marktaustritt von SWR.de.

Abbildung 96: Veränderung Nutzeranteile Ratgeber-Inhalte werbefinanzierte und Pay-Angebote bei Marktaustritt SWR.de (in Prozent)



Quelle: Darstellung EE&MC.

Die werbefinanzierten Ratgeber-Online-Angebote von Rundfunkanstalten könnten Nutzeraufmerksamkeit hinzugewinnen. Die geschätzten Zugewinne liegen bei **6,74 Prozentpunkten für Ratgeber-Inhalte. Die Ratgeber-Pay-Angebote von Rundfunkanstalten gewinnen 1,8 Prozentpunkte.**

Im Umkehrschluss bedeutet die Existenz von SWR.de im Bereich der Nutzung von Ratgeber-Inhalten einen Entzug der Nutzeraufmerksamkeit bei den privaten Angeboten.

Die folgende Tabelle illustriert abschließend die geschätzte Nutzerabwanderung hin zu den privaten Anbietern bei einem Marktaustritt von SWR.de in einer **Zusammenschau**.

Tabelle 4: Veränderung der *Shares of Preference* durch Marktaustrittssimulation SWR.de nach Geschäftsmodellen (in Prozent)

regionale Inhalte	vor Marktaustritt	nach Marktaustritt	Nutzerzuwachs in Prozentpunkten
Öffentlich-rechtliche Angebote	37,19%	28,65%	
Werbefinanzierte Angebote	49,53%	56,27%	6,74
Pay-Angebote	13,28%	15,08%	1,80

Darstellung EE&MC.

In der statischen Analyse in diesem Gutachten sind die Marktgrößen ausgewiesen worden. Eine Addition der Page Impressions aller **Ratgeber-Online-Angebote von Rundfunkanstalten** für den Juli 2009 ergab eine geschätzte monatliche Gesamtmarktgröße von **circa 65 Millionen Page Impressions**. Bei der Betrachtung **aller Angebote**, das heißt inklusive der Angebote der Verlage und der Internet-Provider, ergibt die Addition aller Online-Angebote im Juli 2009, gewichtet nach ihrem Ratgeberinhalt, eine geschätzte Marktgröße von monatlich **509 Millionen Page Impressions**. Die Inhalte der

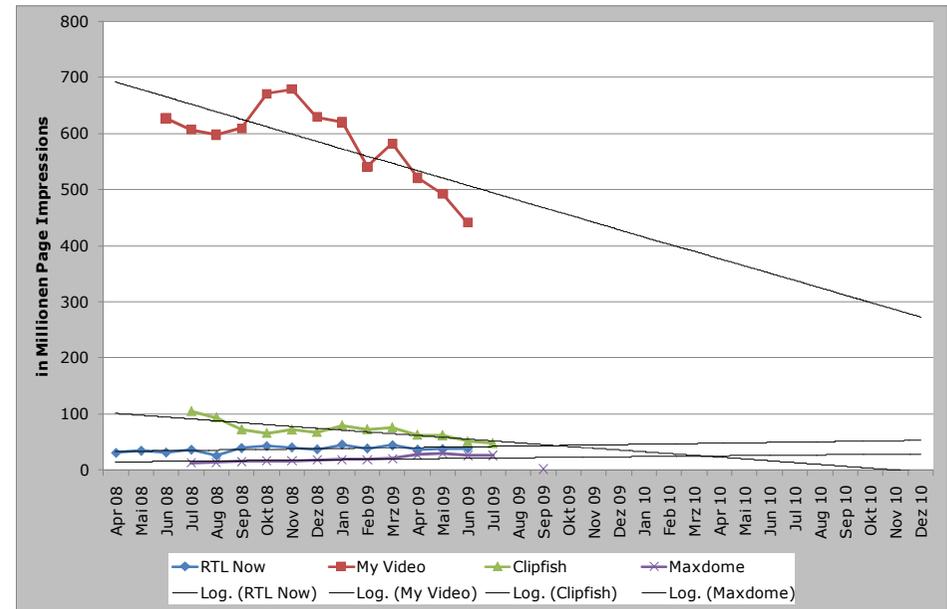
Angebote von Rundfunkanstalten (Fernsehen und Hörfunk) nehmen daher einen Anteil von **circa 13 Prozent** an dieser Gesamtmarktgröße ein. Entsprechend ist der Zuwachs in Höhe von plus 6,74 Prozentpunkten bei den werbefinanzierten Angeboten von Rundfunkanstalten und 1,80 Prozentpunkten bei den Pay-Angeboten von Rundfunkanstalten zu relativieren, wenn Ratgeber-Angebote anderer Anbieter wie Internet-Provider oder Verlage in die Betrachtung mit einbezogen werden. Alle privaten Ratgeber-Online-Angebote können demnach bei einem Austritt von „SWR.de“ **0,9 Prozentpunkte (werbefinanzierte)** bzw. **0,2 Prozentpunkte (Pay)** hinzugewinnen.

4.3.4 Mediathek-Inhalte

Trendanalyse

Die Entwicklung der Nutzeraufmerksamkeit im Bereich der deutschsprachigen Mediatheken ergibt ein differenziertes Bild. Im Folgenden wird die Entwicklung der Videoportale „Clipfish“ und „MyVideo“, sowie des Video-On-Demand-Portals „Maxdome“ sowie der Mediathek von RTL „RTL Now“ in Bezug auf die Entwicklung der Page Impressions analysiert.

Abbildung 97: Entwicklung und Prognose der Page Impressions der wichtigsten Mediatheken (April 2008–Dezember 2010, in Millionen)



Quelle: IVW, RTL Mediadaten.

Während die Nutzeraufmerksamkeit der Mediatheken/Videoportale im letzten Jahr geringer geworden ist und der Trend hier nach unten zeigt, ist beim Abruf von Inhalten bei RTL Now ein leichter Aufwärtstrend erkennbar: Die Zahl der Page Impressions ist hier im Zeitraum zwischen April 2008 und Juli 2009 um 26,1 Prozent angestiegen. Auch das Video-On-Demand Portal Maxdome, dem Gemeinschaftsunternehmen der Pro Sieben Sat1 Group und United Internet, konnte Zuwächse verzeichnen. Die Zahl der Page Impressions hat sich zwischen Juli 2008 und

Juli 2009 mehr als verdoppelt. Der Wert ist von 12,7 Millionen auf 26,2 Millionen angestiegen. Diese Entwicklung versucht Maxdome weiter zu unterstützen. Als Deutschlands größte Online-Videothek plant das Unternehmen aktuell, ihr Angebot an HD-Inhalten konsequent auszubauen.²⁸⁴

Aus diesen Analyseergebnissen kann der Schluss gezogen werden, dass der dynamische Nutzerzuwachs der Videoportale sich abschwächt. Inhalte auf Abruf hingegen, wie sie auch die kommerziellen Angebote wie Maxdome und RTL Now anbieten, können zurzeit einen Nutzerzulauf vorweisen. Dieser Trend wird sich weiter fortsetzen. Dies begründet sich darin, dass bisherige Hemmnisse der Nutzer stetig abgebaut werden. Ein wichtiger Faktor, der bisher eine deutlichere Zunahme der Videoabrufe über das Internet verhindert hat, war das bislang begrenzte Angebot an Filmen und Serien. So hat Maxdome zwar über 20.000 Videos im Angebot. In diesem Angebot sind aber durchaus auch weniger attraktive Fernsehinhalte aus den Archiven der Senderfamilie ProSieben/Sat.1 zu finden.²⁸⁵

Eine weitere Dynamik in den Download-Filmverleih/-verkauf könnte das Engagement des Anbieters Apple bringen, der seit

²⁸⁴ Interview mit Markus Härtenstein, „Maxdome: Ausbau als größte Online-Videothek von HD-Inhalten“, in: Digitalmagazin.info, Nr. 971 / 5. Jg. (2009), S. 1f.

²⁸⁵ Turecek, O., Bärner, H, Roters, G., Videomarkt und Videonutzung 2008, in Media Perspektiven 5/2009, S. 247-256, hier: S. 249.

April 2009 auch Filminhalte über den deutschen iTunes-Store anbietet.²⁸⁶

Position der SWR-Mediathek im Nutzerbereich

Die Nutzung der SWR-Mediathek befindet sich in einer Wachstumsphase. Die Page Impressions sind im ersten Halbjahr 2009 um 30 Prozent auf 0,17 Millionen Page Impressions angestiegen. Der Trend geht weiterhin nach oben. Im Vergleich zu kommerziellen Anbietern ist der Wert der Abrufe jedoch gering. Das Angebot „RTL Now“ konnte im Juli 2009 alleine 38,7 Millionen Page Impressions verbuchen. Die SWR-Mediathek erreichte lediglich etwa 0,5 Prozent dieses Wertes.

Ergebnisse der Marktaustrittssimulationen SWR-Mediathek

In der Ausgangssituation umfasst der Markt für Mediatheken öffentlich-rechtliche, werbefinanzierte, Pay-per-View und Pay-Angebote von Rundfunkanstalten.

Hypothetischer Marktaustritt SWR-Mediathek

Die werbefinanzierten Mediathek-Anbieter können bei einem Marktaustritt der SWR-Mediathek Nutzeraufmerksamkeit gewinnen. Die Zugewinne liegen bei **0,2 Prozentpunkten**. Die Pay-per-View-Angebote könnte ebenfalls geringfügig vom Marktaustritt der SWR-Mediathek profitieren: Sie erhalten Nutzeraufmerksamkeit in Höhe von **0,1 Prozentpunkten**.

²⁸⁶ Turecek, O., Bärner, H, Roters, G., Videomarkt und Videonutzung 2008, in Media Perspektiven 5/2009, S. 247-256, hier: S. 249.

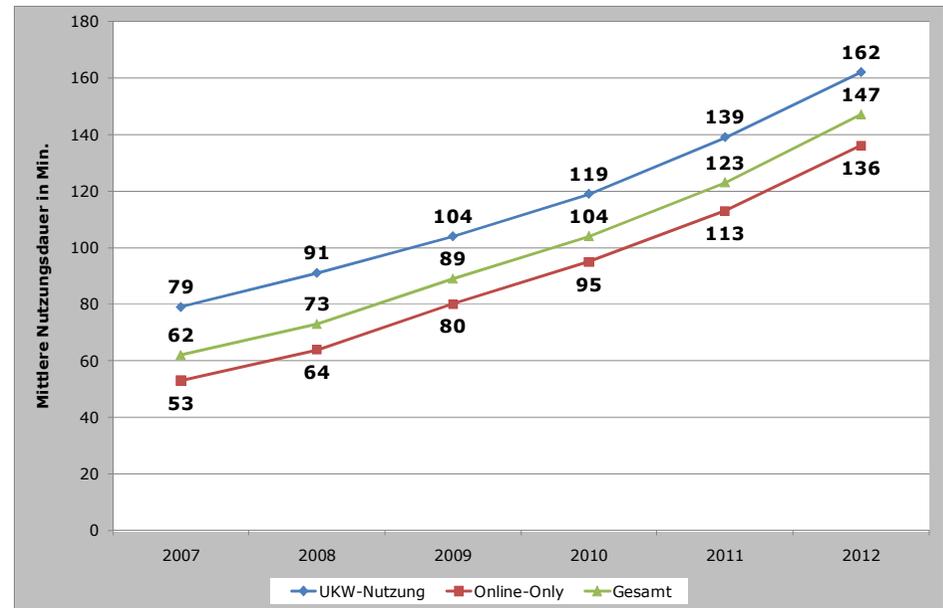
Diese Zahl wäre an sich weiter zu relativieren, da sie sich nur auf die **Marktgröße bezieht, die Angebote von Rundfunkanstalten darstellt. Ohne diese Beschränkung**, das heißt inklusive der Angebote der Verlage und der Internet-Provider, ist kein marktlicher Effekt der SWR-Mediathek zu beobachten.

4.3.5 Internetbasierte Radioinhalte

Trendanalyse

Die Prognose der Entwicklung der Nutzung von internetbasierten Radioinhalten geht von einer weiter steigenden Zahl aus. Insbesondere die Nutzung der traditionellen, auch über UKW ausgestrahlten Radioprogramme und deren redaktionelle Inhalte im Internet verzeichnen kontinuierliche Zuwachsraten. Die Wachstumsrate bis 2012 wird auf etwa 56 Prozent geschätzt. Die folgende Abbildung stellt diese Entwicklung dar.

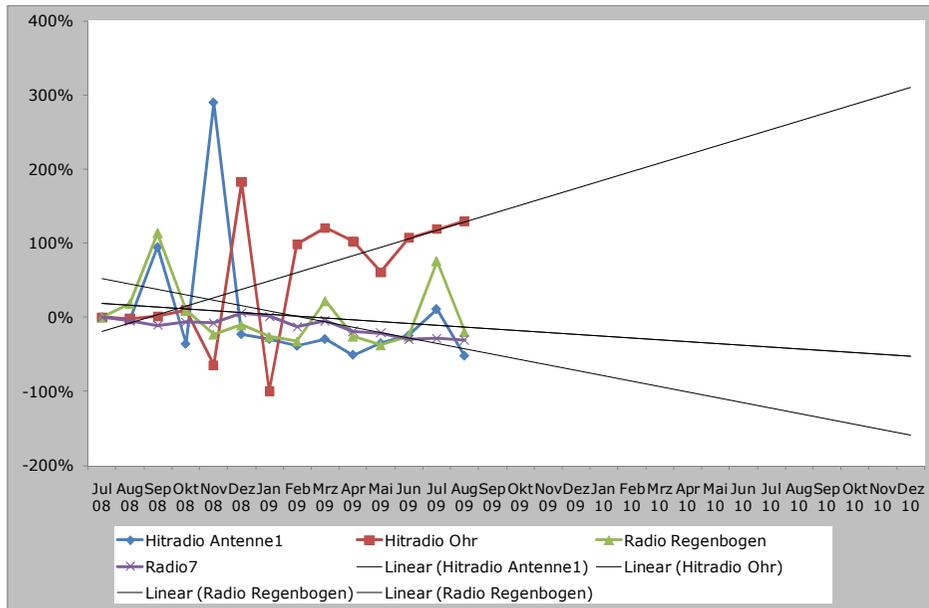
Abbildung 98: Entwicklung Nutzungsdauer Radio-Streams (2007-2012, in Minuten)



Quelle: BLM Webradio Monitor 2009, S. 11.

Anhand verschiedener Online-Angebote von Radiosendern im **SWR-Gebiet** wird im Folgenden die Nutzungsentwicklung prognostiziert.

Abbildung 99: Entwicklung und Prognose der Page Impressions internetbasierter Radioinhalte in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz (Juli 2008–Dezember 2010, in Prozent)

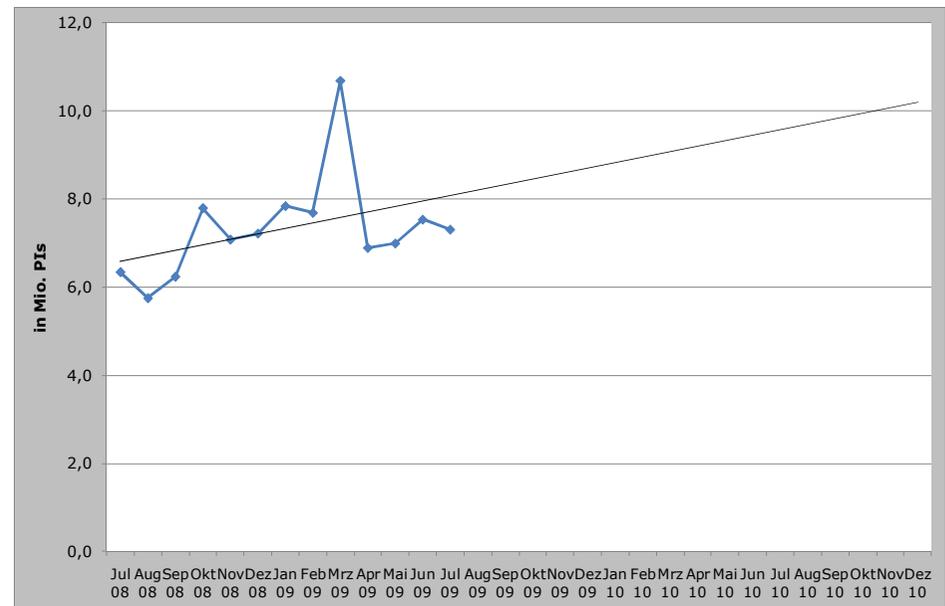


Quelle: IVW.

Die Trendprognosen für die einzelnen Angebote fallen unterschiedlich aus. Der Trend der Nutzung des Online-Angebots „Hitradio Ohr“ zeigt deutlich nach oben. In den vergangenen Monaten haben sich die Nutzungszahlen um 130 Prozent erhöht. Anders verhält es sich bei der Nutzung des Online-Auftritts von „Radio7“. Hier kam es zu einem Rückgang von 31 Prozent im Zeitraum zwischen Juli 2008 und August 2009. Der Mittelwert der analysierten Angebote liegt mit 6,8 Prozent im positiven Bereich.

Die Analyse zeigt, dass die Nutzung von internetbasierten Radioinhalten insgesamt im Südwesten ansteigt. Auch die Nutzung der internetbasierten Radioinhalte von SWR.de zeigt eine positive Entwicklung und einen nach oben gerichteten Trend.

Abbildung 100: Entwicklung und Prognose der Page Impressions der internetbasierten Radioinhalte von SWR.de (Januar 2009–Dezember 2010, in Millionen)



Quelle: Datenzulieferung SWR vom 11.9.2009.

Der Anstieg in der Nutzung von internetbasierten Radioinhalten bei SWR.de hat im letzten Jahr 15,2 Prozent betragen. Der Wert

ist von 6,34 Millionen auf 7,3 Millionen Page Impressions gestiegen.²⁸⁷

Position der internetbasierten Radioinhalte im Nutzerbereich

Die Nutzung der internetbasierten Radioinhalte von SWR.de erreicht einen Anteil von 32 Prozent an der Gesamtnutzung des Angebots SWR.de.

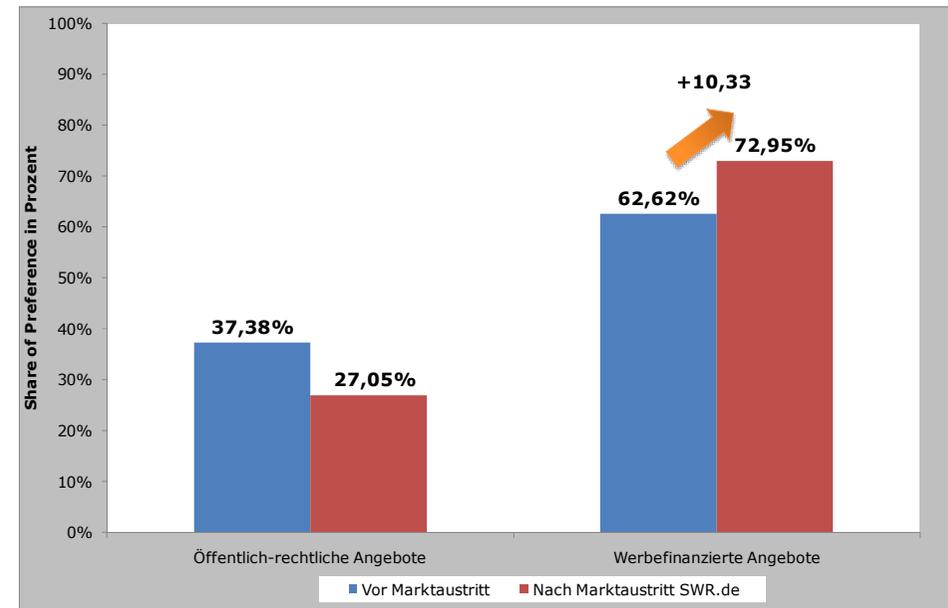
Ergebnis der Marktaustrittssimulation der internetbasierten Radioinhalte SWR.de

Im Zuge der Simulation der Nutzerwanderung wird der Markt für Internetbasierte Radioinhalte von Rundfunkanstalten um das Angebot SWR.de **reduziert**.

Hypothetischer Marktaustritt SWR.de

Der Gewinn an Nutzeraufmerksamkeit bei einem Marktaustritt von SWR.de bei internetbasierten Radioinhalten würde bei den werbefinanzierten Angeboten **10,33 Prozentpunkte** betragen.

Abbildung 101: Veränderung Nutzeranteile internetbasierte Radioinhalte werbefinanzierte Angebote bei Marktaustritt SWR.de (in Prozent)



Quelle: Darstellung EE&MC.

Die folgende Tabelle fasst die Änderungen zusammen.

²⁸⁷ Datenlieferung SWR vom 11.9.2009.

Tabelle 5: Veränderung der *Shares of Preference* durch Marktaustrittssimulation SWR.de nach Geschäftsmodellen (in Prozent, geschätzt)

	vor Marktaustritt von SWR	nach Marktaustritt von SWR	Nutzerzuwachs in Prozentpunkten
öffentlich-rechtliche Angebote	37,38%	27,05%	
Werbefinanzierte Angebote	62,62%	72,95%	10,33

Anbieter wie Internet-Provider oder Verlage in die Betrachtung mit einbezogen werden. Alle werbefinanzierten Online-Angebote mit internetbasierten (Radio-)Inhalten können demnach bei einem Austritt von „SWR.de“ **2,1 Prozentpunkte** hinzugewinnen.

Quelle: Darstellung EE&MC.

Dieser Wert muss jedoch im Hinblick auf die Position der internetbasierten Radioinhalte an der Nutzung von SWR.de relativiert werden. Der Zugewinn von **10,33 Prozentpunkten** bei den privaten Angeboten bezieht sich auf die Angebote von Rundfunkanstalten.

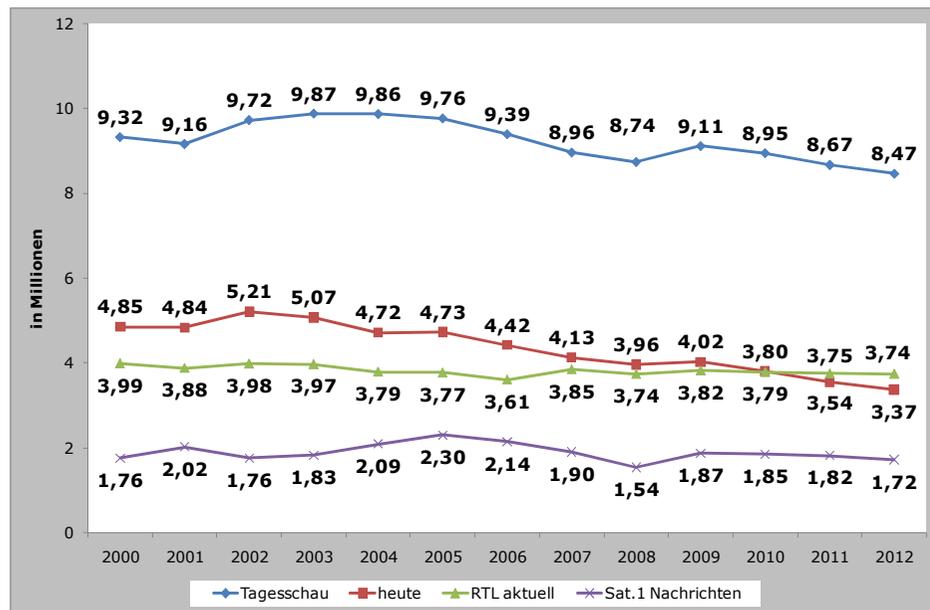
In der statischen Analyse in diesem Gutachten sind die Marktgrößen ausgewiesen worden. Eine Addition der Page Impressions aller **Online-Angebote von Rundfunkanstalten mit internetbasierten (Radio-)Inhalten** für den Juli 2009 ergab eine geschätzte monatliche Gesamtmarktgröße von **circa 271 Millionen Page Impressions**. Bei der Betrachtung aller **Angebote**, das heißt inklusive der Angebote der Verlage und der Internet-Provider, ergibt die Addition aller Online-Angebote im Juli 2009 eine geschätzte Marktgröße von monatlich **1.350 Millionen Page Impressions**. Die Inhalte der Angebote von Rundfunkanstalten (Fernsehen und Hörfunk) nehmen daher einen Anteil von **circa 20 Prozent** dieser Gesamtmarktgröße ein. Entsprechend ist dieser Zuwachs in Höhe von plus 10,33 Prozentpunkten bei den werbefinanzierten Angeboten von Rundfunkanstalten zu relativieren, wenn Online-Angebote anderer

4.4 PROGNOSE VERBUNDENE MÄRKTE BEI MARKTAUSTRITT SWR.DE

4.4.1 Nachrichten-Inhalte

Nachrichten im **Fernsehen** gelten als verbundener Markt zum Nachrichten-Onlinemarkt.

Abbildung 102: Prognose und Entwicklung Reichweiten der Fernsehnachrichten, Trendberechnung (2000-2012, in Millionen)



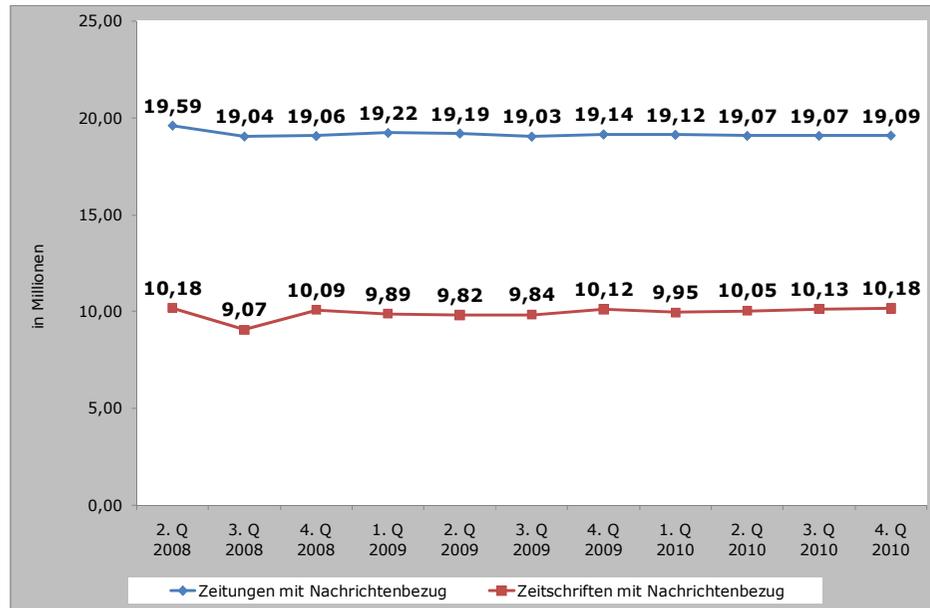
Quelle: Zubayr, C., Gesse, S., Die Informationsqualität der Fernsehnachrichten aus Zuschauersicht, in: Media Perspektiven 4/2009, S. 158-173, hier: S. 162.

Die Abbildung zeigt einen relativ stabilen Verlauf der Reichweiten der einzelnen Sendungen. Für die kommenden Jahre zeigt sich ein Trend der Verringerung der Reichweiten ab. Dieser Trend wird begünstigt durch die zunehmende Nutzung des Internet für aktuelle Informationsbeschaffung. Von einer hiervon abweichenden Entwicklung in Südwestdeutschland ist nicht auszugehen.

Ein weiterer verbundener Markt ist der **Print-Nachrichten-Markt**. Analysiert wird die Entwicklung von Zeitungen und Zeitschriften, die im Wesentlichen Nachrichten für die Leser redaktionell aufbereiten. Dazu gehören die Tageszeitungen sowie aktuelle Zeitschriften und Magazine. Nicht Gegenstand der Betrachtung sind folglich unterhaltende Printprodukte oder spezifische Fachzeitschriften.

Für die Entwicklung der Absatzzahlen der Tageszeitungen und aktuellen Zeitschriften wird von einer stagnierenden Entwicklung ausgegangen. Die nächste Abbildung verdeutlicht den Trend.

Abbildung 103: Prognose Absatzentwicklung Tageszeitungen und Zeitschriften/Magazinen mit Nachrichtenbezug, Trendberechnung (2. Q 2008 – 4. Q 2010, in Millionen Exemplaren)



Quelle: IVW.

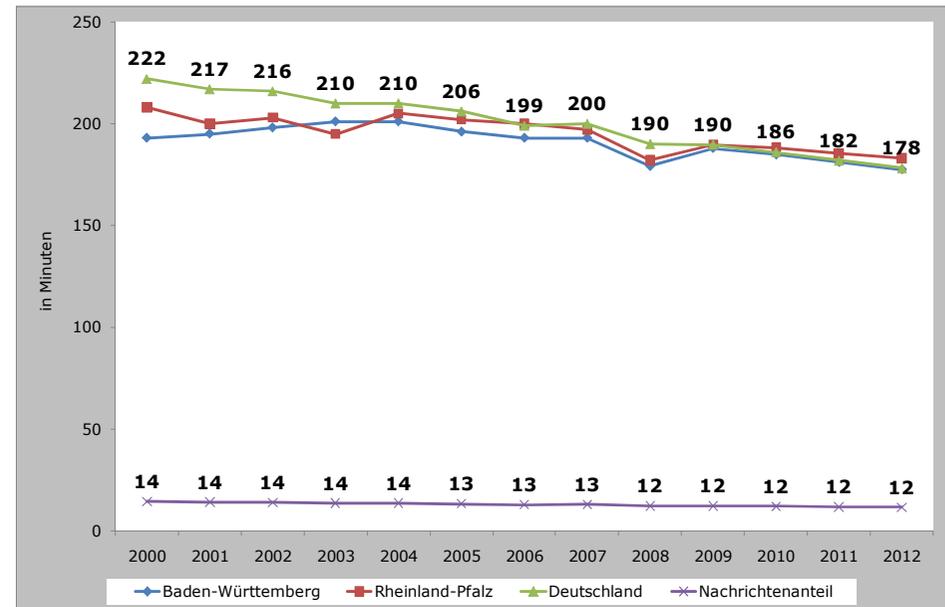
Während die Prognose für die Entwicklung des Marktes für Zeitschriften in Deutschland vor der Wirtschaftskrise noch positiv eingeschätzt wurde²⁸⁸, wird nun mehr auch in Branchenkreisen

²⁸⁸ Gesamtumsätze aus Werbeeinnahmen und Vertrieb werden bis 2011 einen leichten Zuwachs verzeichnen. PWC, German Entertainment and Media Outlook 2007-2011, S. 116.

mit einer rückläufigen Entwicklung der Auflagen auf diesen Märkten gerechnet.

Auch der **Nachrichten-Hörfunkmarkt** ist ein verbundener Markt zum Nachrichten-Online-Markt. Während die Hörfunkdauer in den nächsten Jahren weiter abnehmen wird, bleibt der Anteil der Nachrichtennutzung konstant.

Abbildung 104: Prognose Entwicklung Hörfunkdauer in Deutschland und Südwestdeutschland, Trendberechnung (2000-2012, in Minuten)



Quelle: LFK, Mediendaten Südwest, 2009.

Konsequenzen eines Marktaustritts von der Rubrik Nachrichten bei SWR.de

Bezogen auf den Zuschauerbereich im Fernsehen kann davon ausgegangen werden, dass sich die Reichweite der Fernsehnachrichten auf einem Niveau befindet, das in dieser Weise auch in den kommenden Jahren gehalten wird. Der Marktaustritt von SWR.de wird keine marktlichen Auswirkungen für das Fernsehen haben.

Generell zeigen die Analysen, dass die Auflagen der Printausgaben der Tageszeitungen sowie der Zeitschriften und aktuellen Magazine in Deutschland stagnieren oder rückläufig sind. Ein Marktaustritt von SWR.de dürfte auch hier keine Effekte auf diese Entwicklungen ausüben.

Ein Marktaustritt des Portals SWR.de im Bereich Nachrichten wird zudem keine marktlichen Auswirkungen auf den Hörfunkbereich haben.

4.4.2 Regionale Inhalte

Die zunehmende Digitalisierung ermöglicht die immer stärkere Verbreitung regionaler Inhalte im **Fernsehen**. Auch kleinste Anbieter erhalten die Möglichkeit, ihre Inhalte zu verbreiten. Im Jahr 2008 gab es in Baden-Württemberg bereits 22 Private Regional- und Lokalfernsehsender. Damit hat sich die Anzahl gegenüber 2007 um drei Anbieter erhöht.²⁸⁹

In der statischen Analyse wurden für regionale Fernsehsender eher geringe Zuschauerzahlen ermittelt. Zwar haben über 40 Prozent der Baden-Württemberger wenigstens einmal in den

letzten 14 Tagen einen regionalen Fernsehsender geschaut, jedoch stellt dies im Vergleich zu Sendern, die eine ähnliche Reichweite bzw. einen ähnlichen Inhalt anbieten, nur eine geringe Quote dar.

Die Anteile regionaler Inhalte auf dem Fernsehmarkt werden sich in den nächsten Jahren nicht signifikant ändern.

Der **Hörfunkmarkt** für regionale Inhalte ist ebenfalls ein verbundener Markt. Sowohl in Baden-Württemberg als auch in Rheinland-Pfalz wird die Hörfunknutzung in den kommenden Jahren sinken. In Rheinland-Pfalz war es bereits zwischen den Jahren 2000 und 2007 zu einer Reduzierung von täglich 208 auf 197 Minuten gekommen, in Baden-Württemberg ist die Nutzung des Hörfunks vor allem zwischen 2004 und 2007 um durchschnittlich acht Minuten täglich gefallen. Bis 2012 ist mit einem Wert von etwa 195 Minuten durchschnittliche tägliche Nutzung zu rechnen. Für die im Radio übertragenden regionalen Inhalte gilt daher, dass die Nutzung dieser Inhalte geringfügig im Zeitverlauf abnehmen wird.

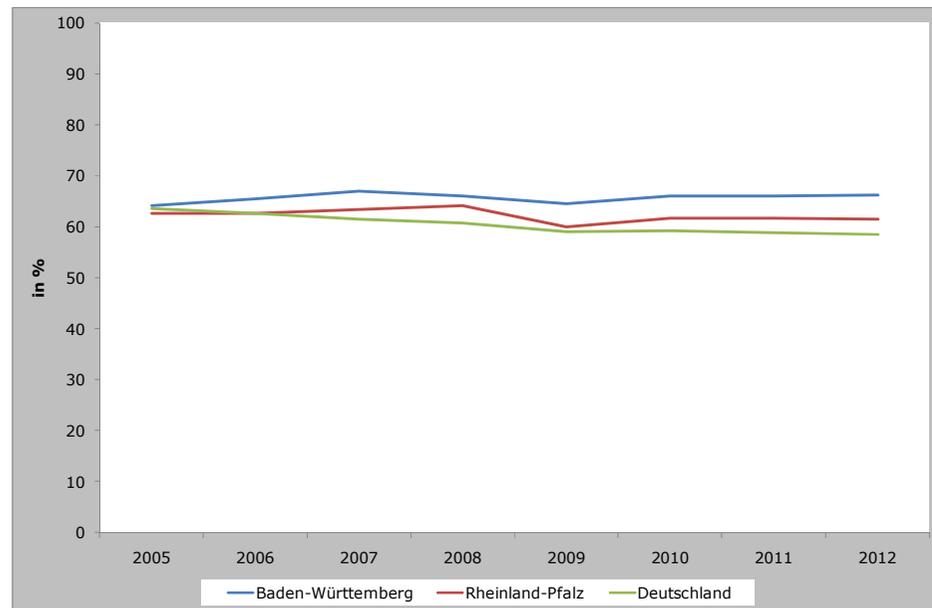
Radiosender haben grundsätzlich einen starken regionalen Bezug. Anders als bei Fernsehsendern, gibt es nur wenige bundesweite Hörfunksender. Dementsprechend sind die Anteile regionaler Inhalte im Hörfunk höher als im Fernsehen.

Der Hauptaspekt der Berichterstattung regionaler Radiosender liegt auf Informationen aus der Region. Die Entwicklung der Anteile regionaler Inhalte im Radio wird sich in den nächsten Jahren nicht wesentlich verschieben.

Im **Printbereich** zeigt sich, dass bei den regionalen Abonnementzeitungen die Entwicklung relativ stagnieren wird.

²⁸⁹ ALM Jahrbuch 2007 und 2008.

Abbildung 105: Reichweite regionale Abonnementzeitungen in Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz und Deutschland, Trendberechnung (2005 bis 2012, in Prozent)



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

Es ist zu erkennen, dass die Bundesländer Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz in Analogie zum gesamtdeutschen Raum eine Stagnation erfahren. Die obige Abbildung zeigt deutlich, dass die Entwicklung der Reichweiten von Abonnementzeitungen in Deutschland in den letzten Jahren relativ stabil bleibt und auch bleiben wird.

Bei den regionalen Zeitungen in den Bundesländern Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz sind parallele Entwicklungen zu

beobachten. Auf der Basis von 2004 (=100%) wurde in einer Studie²⁹⁰ die Auflagenentwicklung von Zeitungen nach Ländern und Zielgruppen betrachtet.

Abbildung 106: Auflagenentwicklung von Abonnementzeitungen in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz (2004–2008, in Prozent)

	2004	2006	2008
Baden-Württemberg	100%	97,5%	95,2%
Rheinland-Pfalz	100%	96,8%	93,8%
Deutschland Gesamt	100%	96,6%	92,0%

Quelle: Schütz, W., Deutsche Tagespresse 2008, in: Media Perspektiven 9/2009, S 473.

Konsequenzen eines Marktaustritts SWR.de

Generell zeigt sich auf den verbundenen Märkten eine Stagnation bzw. Abnahme der Nutzung. Sowohl auf dem Fernsehmarkt als auch auf dem Printmarkt zeigt sich eine relativ stabile Entwicklung. Im Hörfunkbereich ist hingegen sogar ein Absinken der Nutzung zu erkennen.

Ein Marktaustritt von SWR.de würde diese Entwicklung nicht nachhaltig beeinflussen können.

²⁹⁰ Schütz, W., Deutsche Tagespresse 2008, in: Media Perspektiven 9/2009.

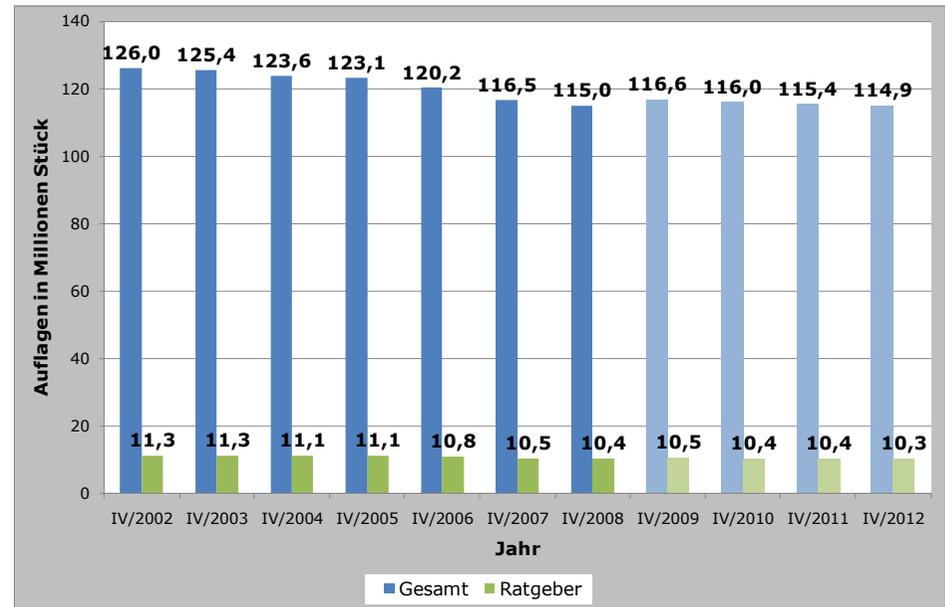
4.4.3 Ratgeber-Inhalte

Im Bereich **Fernsehen** erfreuen sich Ratgebersendungen ungebremster Beliebtheit. Laut einer Umfrage geben 58,5 Prozent der Bundesbürger an, gerne Kochsendungen, Reisemagazine oder Magazine wie z.B. „Ratgeber Gesundheit“ im Fernsehen zu verfolgen.²⁹¹

Dieser Trend wird sich auch in Zukunft weiter fortführen. Gerade Kochsendungen werden in immer neuen Formaten angeboten und gewährleisten so hohe Einschaltquoten.

Der **Printbereich** ist auch ein verbundener Markt zu den Online-Ratgeber-Inhalten. Die folgende Abbildung stellt die Auflagenentwicklung der (Ratgeber)-Publikumszeitschriften dar und gibt eine Trendprognose bis 2012 ab.

Abbildung 107: Auflagenentwicklung der Publikumszeitschriften Gesamt/Ratgeber, Trendberechnung (4. Quartal 2002 – 4. Quartal 2012, in Millionen Stück)



Quelle Eigene Auswertung, VDZ Branchendaten.

Bei der **Auflagenentwicklung** von Ratgeber-Publikumszeitschriften ist ein **Abwärtstrend** erkennbar. Seit 2002 verläuft die Entwicklung rückläufig. Zwischen 2002 und 2008 sind die Auflagen um rund 9 Prozent gesunken. Auf Basis der Prognose ist zu erwarten, dass sich die Auflagenentwicklung in den kommenden Jahren auf ein Niveau von rund 115 Millionen stabilisieren wird.

²⁹¹ Axel Springer AG, Heinrich Bauer Verlag KG, Verbraucheranalyse 2009.

Dieser Entwicklung können sich die Zeitschriften mit Ratgeber-Inhalten nicht entziehen: Sie weisen einen ähnlichen Verlauf auf. Die Auflagenentwicklung ist seit 2002 gesunken und wird sich in den kommenden Jahren bei rund 10,3 Millionen einpendeln.

Eine ähnliche Auflagenentwicklung ist auch bei den Zeitungen zu beobachten. Die Zeitungen in Deutschland haben eine Gesamtauflage von 25,3 Millionen verkauften Exemplaren pro Erscheinungstag im II Quartal 2009.²⁹² Gegenüber dem Vorjahr haben die Zeitungen über 2 Prozent an Auflagen verloren. Ein leichter Abwärtstrend ist auch in Zukunft zu erwarten.

Konsequenzen eines Marktaustritts SWR.de

Generell zeigt sich auf den verbundenen Märkten eine Stagnation bzw. Abnahme der Nutzung. Sowohl auf dem Fernsehmarkt als auch auf dem Printmarkt ist die Entwicklung stabil. Beim Hörfunkbereich ist sogar ein leichtes Absinken der Nutzung zu erkennen.

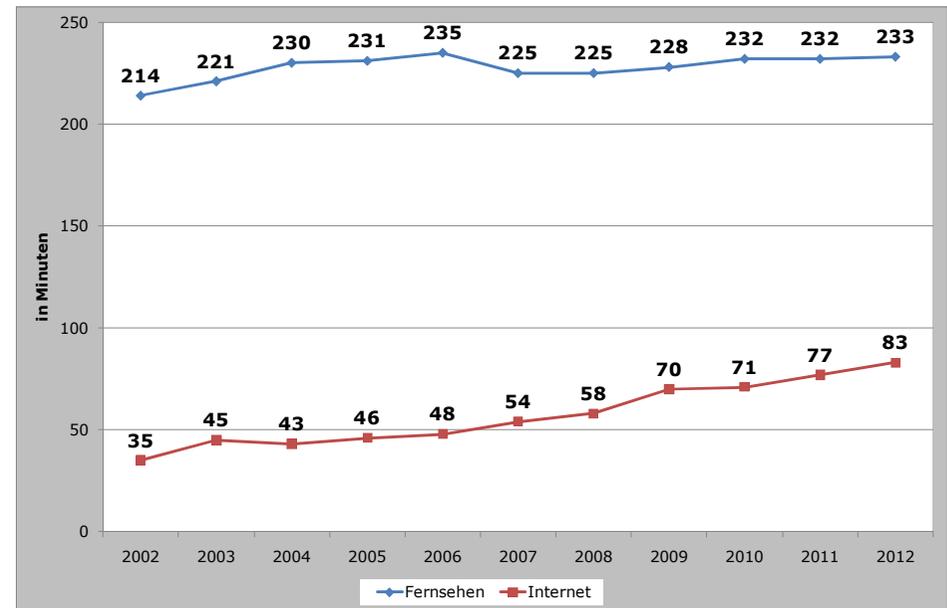
Ein Marktaustritt von SWR.de würde diese Entwicklungen nicht nachhaltig beeinflussen können.

4.4.4 Mediathek-Inhalte

Das **Fernsehen** gilt als verbundener Markt zum Online-Markt. Ziel der folgenden Untersuchung ist die Erfassung der aktuellen und zukünftigen Fernseh-Nutzungsdauer durch eine Trendanalyse.

²⁹² http://www.bdzv.de/wirtschaftliche_lage+M5073f767ed6.html

Abbildung 108: Vergleich der Entwicklung der Fernsehnutzung und der Internetnutzung, Trendberechnung (2002-2012, in Minuten)



Quelle: Media Perspektiven/SWR Medienforschung, Medien Basisdaten, 2009.

Während die Nutzungsdauer des Fernsehens relativ stabil bleibt, wird die Internetnutzung weiter ansteigen. Die Wichtigkeit des Fernsehens wird weiter Bestand haben, jedoch entwickelt sich auch das Internet immer mehr zum „Lean-Back-Medium“. Neue Fernsehermodelle, wie sie beispielsweise auf der IFA 2009 präsentiert wurden, sehen bereits eine doppelte Nutzung von Fernsehen und Internet auf einem Endgerät vor (hybride Modelle). Der anhaltende Trend der Digitalisierung und der Technisierung unterstützt diese Entwicklung zusätzlich. Die

zeitsouveräne Nutzung im Fernsehen über Mediatheken wird im Zeitverlauf zunehmen.

Auch der **Hörfunkmarkt** gilt als verbundener Markt zum Onlinemarkt. Es gilt die also hierbei die Frage zu klären, inwieweit der Radiomarkt von einem Marktaustritt der Mediathek von SWR beeinflusst wird.

Die Entwicklung am Hörfunkmarkt zeigt, dass die Hördauer in den letzten Jahren abgenommen hat. Lag die Hörfunknutzung im Jahr 2000 noch bei 209 Minuten pro Tag, so waren es im Jahr 2008 nur noch 176 Minuten pro Tag. Diese Entwicklung wird sich unabhängig der Nutzung des Internets fortsetzen.

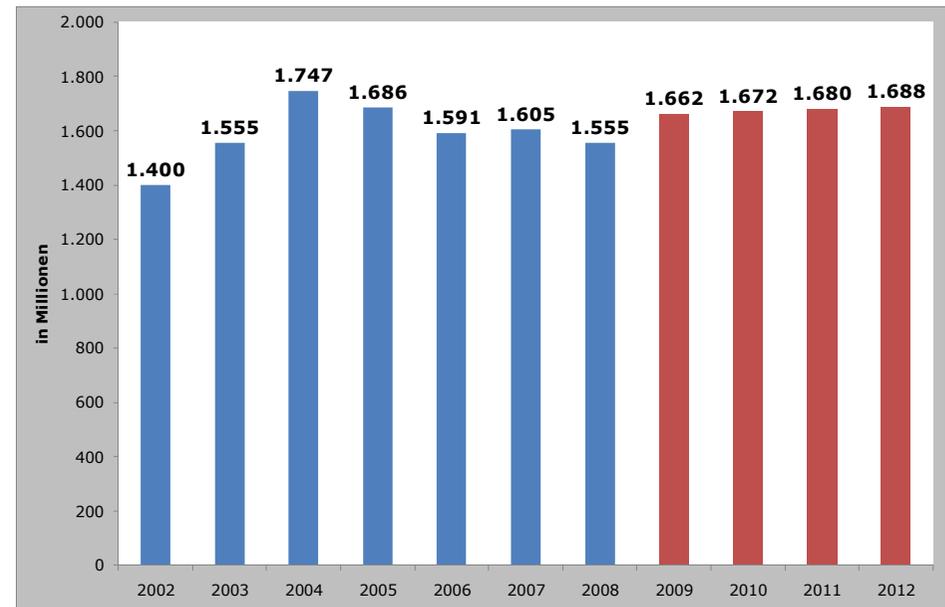
Durch einen Austritt der SWR-Mediathek könnte der **Videomarkt** als verbundener Markt auch betroffen sein. Es ist demnach zu klären, ob das Ausscheiden der SWR-Mediathek Auswirkungen auf den DVD-Markt hat.

In den letzten Jahren hat sich eine kontinuierlich hohe Nutzung von DVDs gezeigt. So wurden in den letzten fünf Jahren beständig mehr als 100 Millionen DVDs verkauft. Gleichzeitig ist die Anzahl der Verleih-DVDs im Jahr 2008 jedoch erstmals zurückgegangen.²⁹³ Mit der Einführung von Blu-ray/HD-DVD wird dem Videomarkt ein neuer Schub verliehen, der die Nutzung von DVDs wieder positiv beeinflussen kann. Die folgende Abbildung stellt die Umsatzentwicklung auf dem Videomarkt dar. In den Umsatzzahlen erfasst sind sowohl die Umsätze aus dem Verleih als auch die aus dem Verkauf von DVDs, VHS-Kassetten sowie

²⁹³ Turecek O., Bärner, H., Roters, G., Videomarkt und Videonutzung 2008, in: Media Perspektiven 5/2009, S. 247.

Blu-rays und HD-DVDs. Die Prognose geht von moderaten Zuwächsen in den kommenden Jahren aus.

Abbildung 109: Umsatzentwicklung im Videomarkt, Trendberechnung (2002-2012, in Millionen Euro)



Quelle: GfK Panel Services Consumer Research im Auftrag der FFA.

Bis 2004 hatte sich der Markt dynamisch entwickelt. Die Zuwachsraten lagen zwischen 11 und 13 Prozent. Danach folgte eine leichte Abwärtsbewegung. Trotz neuer Produkte auf dem Videomarkt, wie beispielsweise hochauflösende Filme auf BluRay-Discs, wird der Markt durch die zunehmende Beliebtheit von Videodownloads über das Internet in seiner Entwicklung gehemmt.

Die Zunahme der Downloads von legalen Plattformen vollzieht sich bisher nicht sprunghaft, sondern langsam und stetig. Nach Angaben des BVV²⁹⁴ stiegen die bezahlten Video-on-Demand-Downloads von circa 660.000 im Jahr 2006 über 1,2 Millionen im Jahr 2007 auf 2,2 Millionen im Jahr 2008 an. Das entspricht einem jährlichen Zuwachs von rund 80 Prozent. Zwar machten die legalen Downloads damit im Jahr 2008 nur 2 Prozent (109,7 Millionen) aller Transaktionen im Videomarkt aus. Auf Grund der zunehmenden Verbreitung schneller DSL-Internet-Verbindungen und leistungsfähigerer Computer ist aber von einer weiteren stetigen Zunahme im Download-Bereich auszugehen.²⁹⁵

Konsequenzen eines Marktaustritts der SWR-Mediathek

Das Fernsehen, der Hörfunk und der DVD-Absatzmarkt werden sich unabhängig von einem etwaigen Marktaustritt der SWR-Mediathek weiter entwickeln.

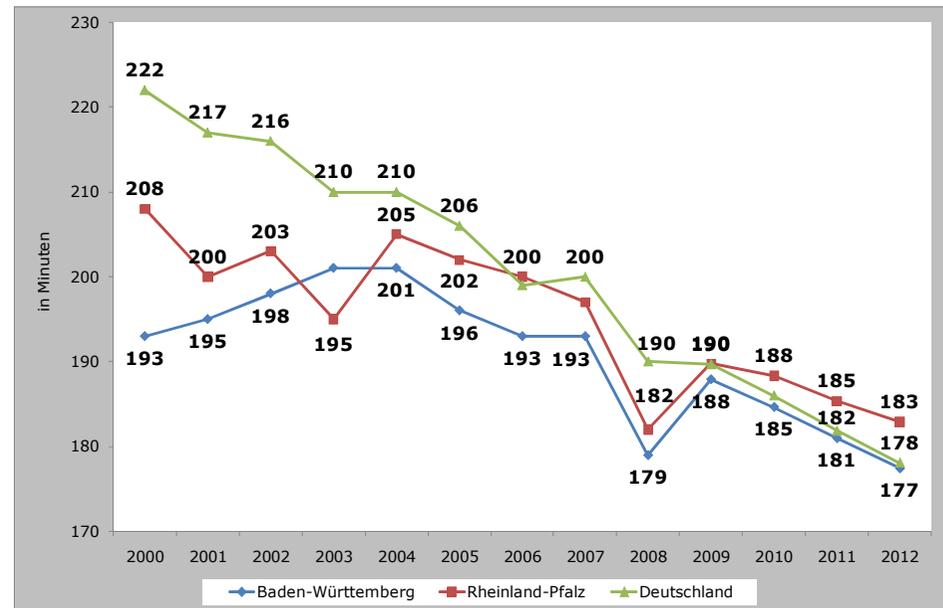
4.4.5 Internetbasierte Radioinhalte

Der **Hörfunkmarkt** ist als verbundener Markt zum Online-Markt zu bewerten. Im Internet werden häufig die im Hörfunk gesendeten Inhalte als Live-Stream simultan übertragen oder sie werden zum zeitversetzten Abruf angeboten. Darüber hinaus werden die im Radio gesendeten Inhalte durch redaktionelle Text-Bild- und Videobeiträge vertieft und ergänzt. Die folgende Abbildung bietet eine Prognose zur Hörfunkdauer.

²⁹⁴ Bundesverband Audiovisueller Medien e.V.

²⁹⁵ Turecek, O., Bärner, H, Roters, G., Videomarkt und Videonutzung 2008, in Media Perspektiven 5/2009, S. 247-256, hier: S. 249.

Abbildung 110: Prognose Entwicklung Hörfunkdauer in Deutschland, Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz, Trendberechnung (2000-2012, in Minuten)



Quelle: Medienbasisdaten 2009/2010.

Sowohl in Deutschland als auch in der Detailbetrachtung der Bundesländer Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz wird die Hörfunkdauer in den nächsten Jahren sinken. Lag die Nutzungsdauer des Hörfunks im Jahr 2008 in Südwestdeutschland noch unter der mittleren Nutzungsdauer in Gesamtdeutschland, wird es in den nächsten Jahren hier zu einer Angleichung kommen.

Der Markt für **DVDs** gilt als verbundener Markt zu internetbasierten Radioinhalten. In den letzten Jahren hat sich eine kontinuierlich hohe Nutzung von DVDs gezeigt. So wurden in den letzten fünf Jahren in Deutschland beständig mehr als 100 Millionen DVDs verkauft. Gleichzeitig ist die Anzahl der Verleih-DVDs im Jahr 2008 erstmals zurückgegangen.²⁹⁶ Mit der Einführung von Blu-ray/HD-DVD wird dem Videomarkt neuer Schub verliehen, der die Nutzung von DVDs wieder positiv beeinflussen kann. Auch in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz ist weiterhin mit einer positiven Entwicklung auf dem Videomarkt zu rechnen.

Konsequenzen eines Marktaustritts von SWR.de

Im Hörfunk kann ein etwaiger Marktaustritt von SWR.de die Entwicklung nicht beeinflussen. Das allgemeine Nutzerverhalten hin zu Webradios kann ebenfalls nicht beeinflusst werden. Für den Markt der DVDs sind auch keine marktlichen Auswirkungen festzustellen.

²⁹⁶ Turecek, O., Bärner, H., Roters, G., Videomarkt und Videonutzung 2008, in: Media Perspektiven 5/2009, S. 247.

4.5 PROGNOSE NACHGELAGERTE MÄRKTE BEI MARKTAUSTRITT SWR.DE

4.5.1 Online-Werbemarkt Nachrichten-Inhalte

Das Online-Bruttowerbevolumen im Jahr 2009 wird circa vier Milliarden Euro betragen.²⁹⁷

Bei der Einordnung der jetzigen Wirtschafts- und Finanzkrise in die Entwicklung des Online-Werbemarktes ist zu beachten, dass zwischen konjunkturellen und strukturellen Entwicklungen zu differenzieren ist. Bei der Entwicklung des Online-Werbemarktes steht die strukturelle Verhaltensänderung im Vordergrund, die trotz der gegenwärtigen konjunkturellen Ausprägung so gut wie nicht beeinträchtigt wird. Dies wird durch jüngste Meldungen bestätigt: Das **Wachstum im Online-Werbemarkt ist ungebrochen**.²⁹⁸ Das erste Quartal 2009 verzeichnete - so der Verband BITKOM - ein Umsatzplus von 11,2 Prozent gegenüber dem Vorjahresquartal. Insgesamt wurde in Deutschland von Januar bis März 2009 Online-Werbung im Wert von 340 Millionen Euro geschaltet.²⁹⁹ Der Anstieg ist in der immer noch ansteigenden Zahl an Internetnutzern begründet, aber auch im Zuwachs der Internetnutzungsdauer.³⁰⁰ Laut FAZ wird im Online-

²⁹⁷ Spiegel Online, Deutscher Online-Werbemarkt soll 2009 um 10 Prozent wachsen, 3.3.09.

²⁹⁸ Digitalmagazin vom 19.5.2009, S. 7.

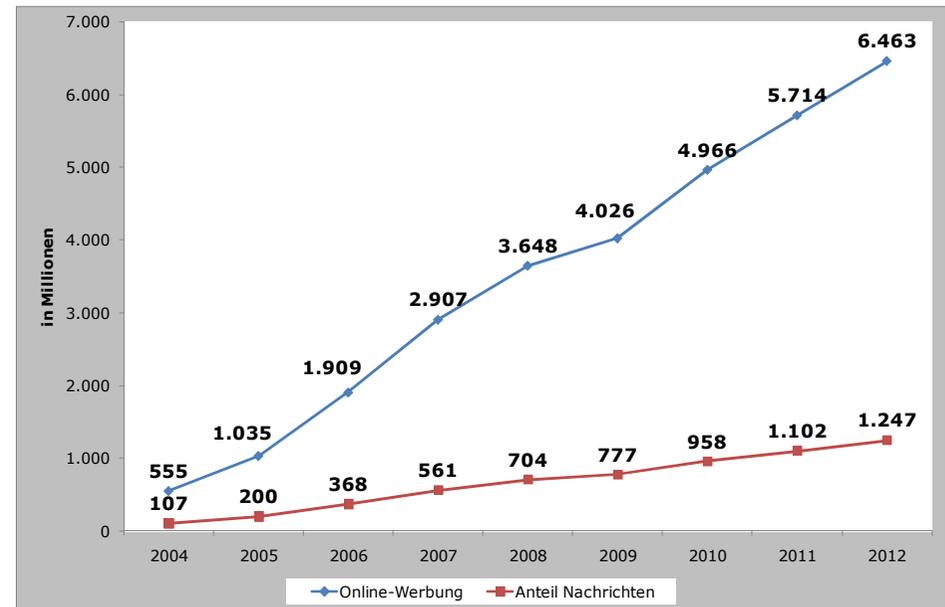
²⁹⁹ BVDW, Pressemitteilung vom 3. März 2009, Online-Werbung wächst auch 2009.

³⁰⁰ www.bitkom.org

Werbemarkt für nächstes Jahr sogar ein Wachstum von 25 Prozent erwartet.³⁰¹

Die folgende Abbildung zeigt die Entwicklung und die Prognose für den Online-Werbemarkt bezogen auf Nachrichteninhalte.

Abbildung 111: Entwicklung und Prognose Online-Werbemarkt Nachrichteninhalte, Trendberechnung (2004-2012, in Millionen Euro)



Quelle: OVK Online-Report 2006 bis 2009.

Die neueste Entwicklung auf dem Online-Werbemarkt zeigt der Anbieter Google. Betreiber von Webangeboten können künftig

³⁰¹ BDVW/FAZ 22.9.2009.

über den Suchmaschinengiganten Google freie Flächen für grafische Online-Werbung anbieten. Google startete am 18. September 2009 den Marktplatz Doubleclick Ad Exchange, über den werbetreibende Unternehmen oder Mediaagenturen Werbeflächen in einer Echtzeitauktion ersteigern können.³⁰²

Legt man den Online-Anteil der **Nutzung von Nachrichteninhalten** mit **19,29 Prozent** zugrunde, ist im Markt für Online-Werbung im Umfeld von **Nachrichteninhalten** ein Durchbrechen der Grenze von **einer Milliarde Umsatz** im Jahr 2011 zu erwarten.

Konsequenzen eines Marktaustritts von SWR.de

Zur Beurteilung der Konsequenzen eines Marktaustritts von SWR.de auf den Markt für Online-Werbung kann aufgrund der oben aufgezeigten Verknüpfung zum Nutzerbereich auf die Ergebnisse der Marktsimulation verwiesen werden. Die Nutzerwanderung zu werbefinanzierten **Nachrichten-Online-Angeboten** beträgt 1,8 Prozentpunkte. Das bedeutet im Umkehrschluss, dass die Existenz von SWR.de zu einem Nutzerrückgang bei den werbefinanzierten **Nachrichten-Online-Angeboten** führt.

Ein Nutzerrückgang kann einen Rückgang an Werbeumsätzen bedeuten: Die Werbeeinnahmen der kommerziellen Online-Anbieter hängen dabei von zahlreichen Faktoren wie etwa dem Vermarktungsmodell oder den zur Verfügung stehenden

³⁰² Digitalmagazin, Nr. 976 / 5.Jg., Netzwelt: Google eröffnet Marktplatz für grafische Online-Werbung, 2009.

Online- Werbevolumen ab.³⁰³ Nutzeraufmerksamkeit ist einer von vielen potentiellen Faktoren, die den Werbemarkt beeinflussen können.

Zum anderen könnte ein Werbezuwachs, unter der Annahme, dass Werbung den Nutzen für das Publikum reduziert, bedeuten, dass es zu Rückkoppelungseffekten vom Werbe- auf den Nutzermarkt kommt: Ein Zuwachs an Werbung würde durch einen damit einhergehenden Rückgang in der Nutzung teilweise wieder kompensiert.³⁰⁴

Im Folgenden wird zum Vorteil der privaten Anbieter angenommen, dass der Nutzerrückgang 1 zu 1 auf den Online-Werbemarkt übertragen werden könnte.

Insgesamt ist davon auszugehen, dass die Existenz von SWR.de marktliche Effekte auf den Werbemarkt der kommerziellen Online-Angebote von Rundfunkanstalten hat. **Diese Effekte über die Nutzeraufmerksamkeit liegen bei geschätzten 1,8 Prozentpunkten.**

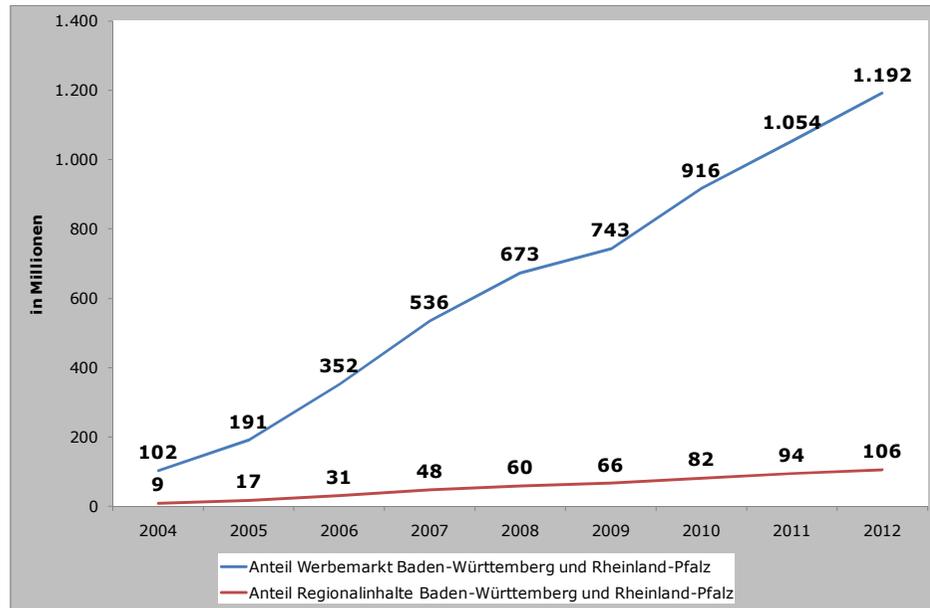
4.5.2 Online-Werbemarkt Regionale Inhalte

In der statischen Betrachtung wurde für das Jahr 2008 von einem Online-Werbemarkt in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz von etwa 673 Millionen Euro ausgegangen. Der Anteil der regionalen Inhalte in diesem Online-Werbemarkt lag bei etwa 60 Millionen Euro.

³⁰³ Siehe hierzu ZDF Positionspapier vom 20.3.2009. Die Zahlen belegen keine Schiefelage im dualen System, S.4 ff.

³⁰⁴ Siehe hierzu z.B. Chaudhri, 1998, Pricing and Efficiency of Circulation Industry: The Case of Newspapers.

Abbildung 112: Entwicklung und Prognose Online-Werbemarkt und Anteil Regionalinhalte in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz, Trendberechnung (2004-2012, in Millionen Euro)



Quelle: OVK Online-Report 2006 bis 2009.

Im Jahr 2012 wird der Online-Werbemarkt der beiden Bundesländer 1.192 Millionen Euro betragen. Der Anteil für **regionale Inhalte in diesen Bundesländern wird auf 106 Millionen Euro geschätzt.**

Konsequenzen eines Marktaustritts von SWR.de

Zur Beurteilung der Konsequenzen eines Marktaustritts von SWR.de auf den Markt für Online-Werbung kann aufgrund der

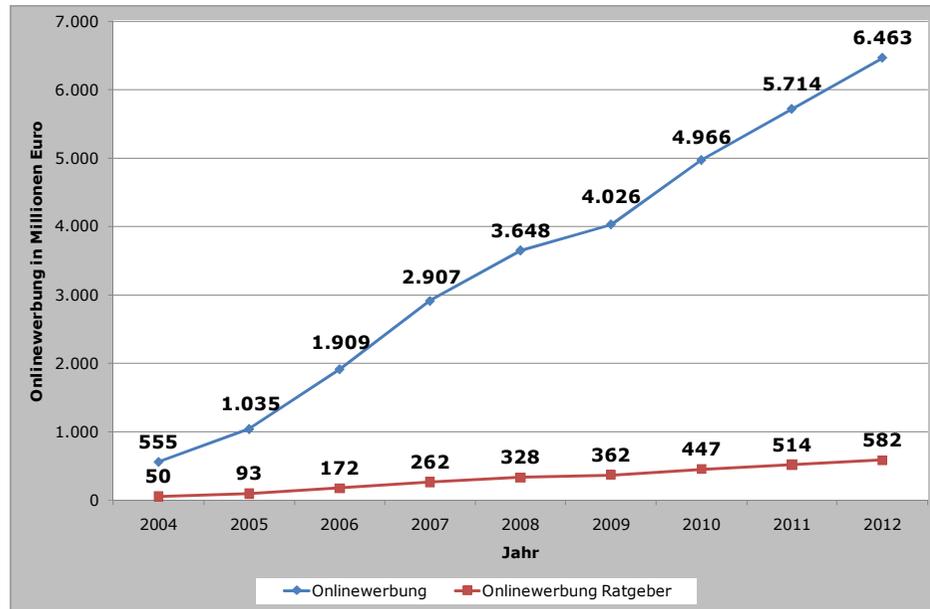
oben aufgezeigten Verknüpfung zum Nutzerbereich auf die Ergebnisse der Marktsimulation verwiesen werden. Die Nutzerwanderung zu werbefinanzierten regionalen Angeboten beträgt **geschätzte 2,3 Prozentpunkte**. Das bedeutet im Umkehrschluss, dass die Existenz von SWR.de dem Online-Werbemarkt Nutzer in einem ähnlichen Umfang entzieht.

4.5.3 Online-Werbemarkt und Pay-Markt Ratgeber-Inhalte

Online-Werbemarkt Ratgeber-Inhalte

In der statischen Betrachtung wurde für das Jahr 2008 von einem Online-Werbemarkt im Umfeld von Ratgeber-Inhalten von etwa 328 Millionen Euro ausgegangen. Der Anteil der Ratgeber-Inhalte im Internet beträgt etwa 9 Prozent.

Abbildung 113: Entwicklung und Prognose Online-Werbemarkt und Anteil Ratgeber-Inhalte, Trendberechnung (2004-2012, in Millionen Euro)



Quelle: OVK Online-Report 2006 bis 2009.

Im Jahr 2012 wird der Online-Werbemarkt im Umfeld von Ratgeber-Inhalten **582 Millionen Euro** betragen.

Konsequenzen eines Marktaustritts von SWR.de

Zur Beurteilung der Konsequenzen eines Marktaustritts von SWR.de auf dem Markt für Ratgeber-Online-Werbung kann aufgrund der oben aufgezeigten Verknüpfung zum Nutzerbereich auf die Ergebnisse der Marktsimulation verwiesen werden. Die Nutzerwanderung hin zu werbefinanzierten Ratgeber-Online-

Angeboten beträgt schätzungsweise **0,9 Prozentpunkte**. Der Online-Werbemarkt wäre in einer ähnlichen Größenordnung betroffen.

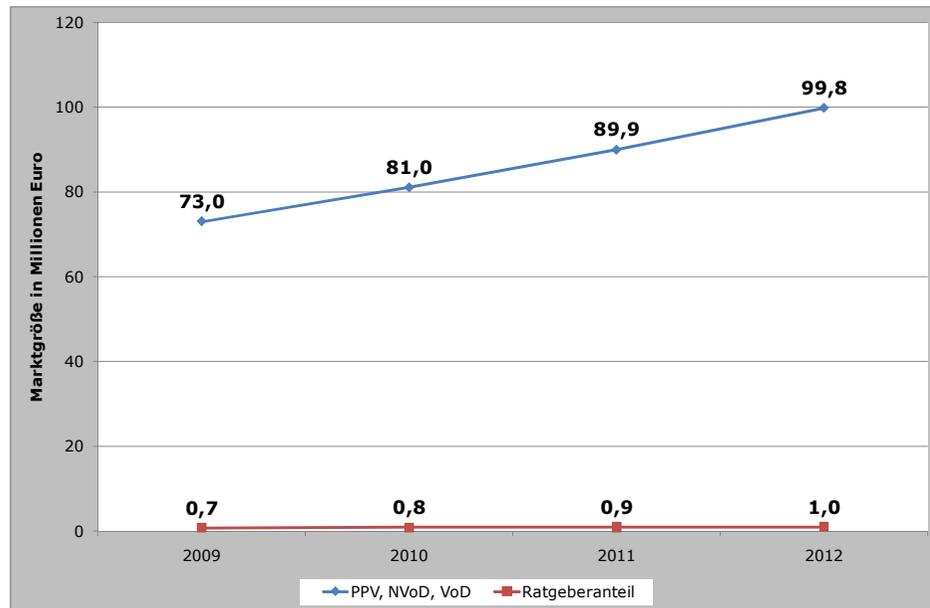
Pay-per-View Ratgeber-Inhalte

Die Wachstumsraten für den Bereich E-Commerce liegen bei circa 11 Prozent.³⁰⁵ In der Abbildung ist grafisch die Entwicklung des Pay-per-View, Near-Video-on-Demand und Video-on-Demand Marktes mit Wachstumsraten von 11 Prozent abgebildet.

Im statischen Teil wurde die Annahme getroffen, dass der Anteil der Ratgeber-Inhalte im Internet auf Pay-per-View Basis unter einem Prozent des Marktes liegt. Diese Annahme wird für die Prognose ebenfalls angewandt. Die rote Linie in der Abbildung zeigt diesen Ein-Prozentanteil der Ratgeber-Inhalte im Pay-Markt.

³⁰⁵ Enigma GfK, Das Netz ist zum Fischen da, 2006

Abbildung 114: Prognose Pay-per-View, Near-Video-on-Demand und Video-on-Demand zu Ratgeberinhalten, Trendberechnung (2009-2012, in Millionen Euro)



Quelle: Enigma GFK, Das Netz ist zum Fischen da, 2006.

Konsequenzen eines Marktaustritts von SWR.de

Generell zeigen die Analysen, dass der Pay-Markt in Deutschland ansteigt und voraussichtlich weiter wachsen wird. Der Anteil von Ratgeber-Inhalten in diesem Markt ist jedoch noch sehr gering.

Zur Beurteilung der Konsequenzen eines Marktaustritts von SWR.de auf dem Markt für Ratgeber-Pay-Märkte kann aufgrund der oben aufgezeigten Verknüpfung zum Nutzerbereich auf die Ergebnisse der Marktsimulation verwiesen werden. Die

Nutzerwanderung hin zu Ratgeber-Pay-Online-Angeboten von Rundfunkanstalten beträgt bei einem hypothetischen Marktaustritt von SWR.de schätzungsweise **0,2 Prozentpunkte**.

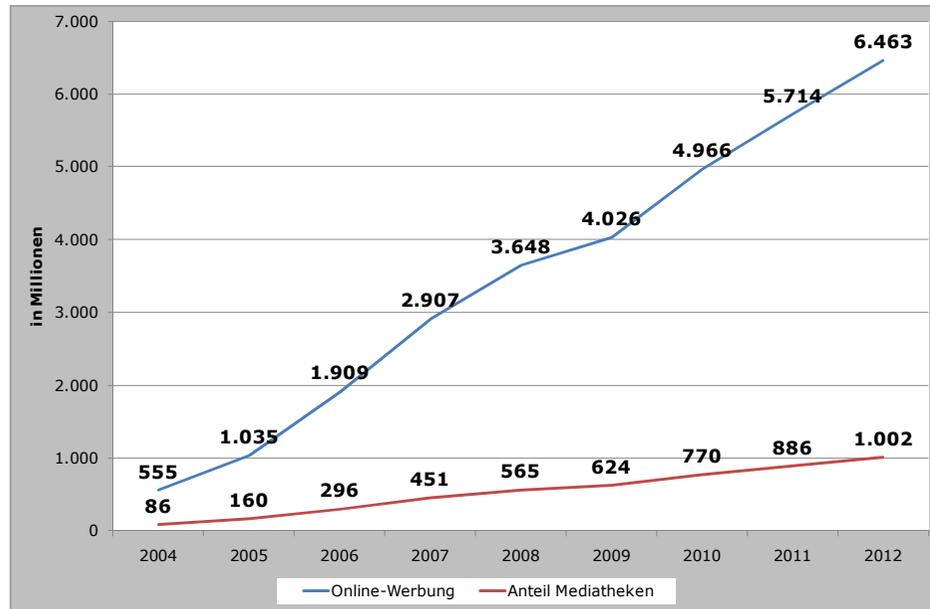
4.5.4 Online-Werbemarkt und Pay-Markt Mediathek-Inhalte

Online-Werbemarkt

Die Gesamtumsätze mit Online-Werbung lagen im Jahr 2008 liegt bei 3,6 Milliarden Euro. In der statischen Betrachtung wurde für das Jahr 2008 von einem Anteil für Mediatheken im Online-Werbemarkt von 15,5 Prozent ausgegangen.

Die folgende Abbildung zeigt die Entwicklung des Gesamtwerbemarkts und dem Anteil der Mediatheken an diesem bei gleichbleibender Nutzung.

Abbildung 115: Entwicklung und Prognose Online-Werbemarkt und Mediatheken-Anteil, Trendberechnung 2004-2012 (in Millionen Euro)



Quelle: OVK Online-Report 2006 bis 2009.

Die Abbildung stellt die Entwicklung des Online-Werbemarktes sowie des Online-Werbemarktes für Mediatheken dar. Für den Anteil der Mediatheken wird der Prozentanteil von 15,5 Prozent aus der statischen Analyse verwendet, um die Marktsituation zu zeigen. Anhand dieser Prognose ist im Jahr 2012 von einem Mediatheken-Online-Werbemarkt von etwa **einer Milliarde Euro** ausgehen.

Konsequenzen eines Marktaustritts von SWR.de

Generell zeigen die Analysen, dass der Online-Werbemarkt in Deutschland langfristig ansteigt und weiter zunehmen wird. Der Anteil der Werbung, der innerhalb von Mediatheken erwirtschaftet wird, ist relativ hoch. Ein Marktaustritt von SWR.de hätte jedoch keine Effekte auf die langfristigen Entwicklungen im Onlinewerbereich, da die Bedeutung der SWR-Mediathek zu gering ist.

Pay-Markt Mediathek-Inhalte

Die Wachstumsraten für den Bereich E-Commerce liegen bei ca. 11 Prozent.³⁰⁶ Dies bedeutet, dass der Pay-Markt für Pay-per-View, Near-Video-on-Demand und Video-on-Demand Angebote bis 2012 auf **100 Millionen Euro** anwachsen kann.

Konsequenzen eines Marktaustritts von SWR.de

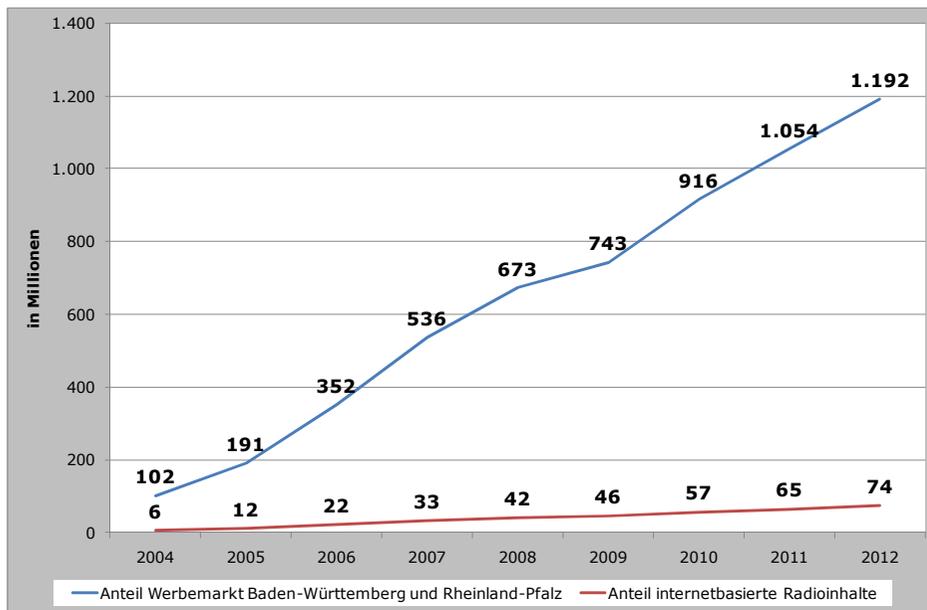
Ein Marktaustritt der SWR-Mediathek hätte keine Effekte auf die Entwicklungen im Pay-Markt.

³⁰⁶ Enigma GfK, Das Netz ist zum Fischen da, 2006

4.5.5 Online-Werbemarkt Internetbasierte Radioinhalte

In der statischen Betrachtung wurde für das Jahr 2008 von einem Online-Werbemarkt in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz von etwa 673 Millionen Euro ausgegangen. Der Anteil der internetbasierten Radioinhalte in diesen beiden Bundesländern betrug 41,7 Millionen Euro.

Abbildung 116: Entwicklung und Prognose Online-Werbemarkt und Anteil internetbasierter Radioinhalte in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz, Trendberechnung (2004-2012, in Millionen Euro)



Quelle: OVK Online-Report 2006 bis 2009.

Legt man die absolute Zahl der Online-Nutzer in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz sowie eine gleichbleibende

Nutzung bei internetbasierten Radioinhalten zugrunde, so ist im Bereich der internetbasierten Radioinhalte zukünftig von einer positiven Entwicklung auszugehen. Im Jahr 2012 wird der **Online-Werbemarkt der beiden Bundesländer 1.192 Millionen Euro** betragen. Der Anteil der **internetbasierten Radioinhalte in diesen Bundesländern beträgt dann etwa 74 Millionen Euro**.

Konsequenzen eines Marktaustritts von SWR.de

Zur Beurteilung der Konsequenzen eines Marktaustritts von SWR.de auf den Markt für Online-Werbung für internetbasierte Radioinhalte kann aufgrund der oben aufgezeigten Verknüpfung zum Nutzerbereich auf die Ergebnisse der Marktsimulation verwiesen werden.

Zur Beurteilung der Konsequenzen eines Marktaustritts von SWR.de auf dem Markt für Online-Werbung für internetbasierte Radioinhalte kann aufgrund der oben aufgezeigten Verknüpfung zum Nutzerbereich auf die Ergebnisse der Marktsimulation verwiesen werden.

Die Nutzerwanderung zu werbefinanzierten Angeboten beträgt geschätzte **2,1 Prozentpunkte**. Das bedeutet im Umkehrschluss, dass die Existenz von SWR.de zu einem Nutzerrückgang bei den werbefinanzierten Angeboten in einer ähnlichen Größenordnung führt.

4.6 ZUSAMMENFASSUNG DYNAMISCHE MARKT- UND WETTBEWERBSANALYSE

Im Rahmen der dynamischen Analyse wurde der Status Quo mit einer Marktsituation verglichen, in der das zu prüfende öffentlich-rechtliche Telemedienangebot SWR.de nicht mehr angeboten wird. Die Ergebnisse dieser Analyse werden im Folgenden nach den geprüften Inhalten präsentiert. Die geprüften Inhalte sind:

- **Nachrichten-Inhalte,**
- **Regional-Inhalte,**
- **Ratgeber-Inhalte,**
- **Mediathek-Inhalte und**
- **Internetbasierte Radioinhalte.**

Entsprechend der Vorgehensweise im Gutachten werden die Konsequenzen eines Marktaustritts von SWR.de auf dem vorgelagerten Beschaffungsmarkt, den verbundenen Märkten und dem nachgelagerten Nutzerbereich bzw. Online-Werbemarkt und, wenn opportun, im Pay-Online-Märkte aufgezeigt.

Für den vorgelagerten Beschaffungsmarkt ergibt die Prüfung, dass ein Marktaustritt von SWR.de einen negativen Effekt auf den Beschaffungsmarkt aufweisen würde. Der Infrastrukturmarkt ist von einem Marktaustritt von SWR.de nicht betroffen.

Nachrichten-Inhalte

Als verbundene Märkte für Nachrichten-Online-Inhalte sind das Fernsehen, der Hörfunk- bzw. Radiomarkt und der Printmarkt identifiziert worden. Ein Marktaustritt von SWR.de wird auf diese verbundenen Märkte keinen Einfluss ausweisen.

Im Nutzerbereich würde der Marktaustritt von SWR.de einen geschätzten Zugewinn für die werbefinanzierten Nachrichten-

Online-Angebote in Höhe von **1,8 Prozentpunkten** Nutzeraufmerksamkeit bedeuten. Im Umkehrschluss bedeutet die Existenz von SWR.de im Bereich der Nachrichten-Online-Werbung einen Entzug in einer ähnlichen Größenordnung.

Regionale Inhalte

Als verbundene Märkte für regionale Inhalte sind das Fernsehen, der Hörfunk und die Presse identifiziert worden. Ein Marktaustritt von SWR.de hätte keine Konsequenzen für diese verbundenen Märkte.

Bei einem hypothetischen Marktaustritt von SWR.de könnten werbefinanzierte Regionalangebote Nutzeraufmerksamkeit hinzugewinnen. Der geschätzte Zugewinn beträgt **2,3 Prozentpunkte**. Dieser Zugewinn könnte von werbefinanzierten Online-Angeboten generiert werden, die regionale Inhalte aus Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz und dem lokalen Bereich anbieten. Die ökonomischen Effekte am Online-Werbemarkt für regionale Inhalte wäre in einer gleichen Größenordnung.

Ratgeber-Inhalte

Als verbundene Märkte für Ratgeber-Inhalte gelten die Märkte für das Fernsehen und dem Printbereich. Ein Marktaustritt von SWR.de im Internet würde keine Effekte auf die Entwicklungen dieser beiden Märkte ausüben.

Im Bereich der Nutzerentwicklung sind die Marktauswirkungen auf werbefinanzierte Online-Angebote und Pay-Angebote untersucht worden. Die werbefinanzierten Online-Ratgeber-Angebote könnten bei einem Marktaustritt von SWR.de Nutzeraufmerksamkeit in Höhe von **0,9 Prozentpunkte** hinzugewinnen. Für die Pay-per-View-Ratgeber-Angebote wäre

der Zugewinn an Nutzeraufmerksamkeit mit **0,2 Prozentpunkte** vergleichsweise gering. Die ökonomischen Effekte am Online-Werbemarkt für Ratgeber-Inhalte und am Pay-Markt wären in der gleichen Größenordnung.

Mediathek-Inhalte

Als verbundene Märkte sind das Fernsehen, Radio und DVDs identifiziert worden. Die Bedeutung der SWR-Mediathek ist sehr gering. Bei einem Marktaustritt der SWR-Mediathek sind keine Effekte zu erwarten.

Im Nutzerbereich hat die Marktaustrittssimulation gezeigt, dass nur ein sehr kleiner Teil der Nutzer bei einem Marktaustritt der SWR-Mediathek zu privaten werbefinanzierten und teilweise Pay-Angeboten wechseln würde.

Der Zugewinn an Nutzeraufmerksamkeit bei werbefinanzierten Mediatheken-Angeboten liegt bei **0,2 Prozentpunkte**. Die Pay-per-View-Angebote profitieren bei einem Marktaustritt der SWR-Mediathek geringfügig mit einem Zugewinn in Höhe von **0,1 Prozentpunkten** an Nutzeraufmerksamkeit. Im Umkehrschluss sind kaum marktliche Auswirkungen durch den Bestand der SWR-Mediathek festzustellen.

Internetbasierte Radioinhalte

Verbundene Märkte sind der Hörfunk- bzw. Radiomarkt und der DVD-Markt. Ein Marktaustritt von SWR.de hat keine Effekte auf die Entwicklung der verbundenen Märkte.

Im Nutzerbereich könnten die werbefinanzierten internetbasierten (Radio-)inhalte bei einem Marktaustritt von SWR.de Nutzeraufmerksamkeit hinzugewinnen. Der aus der

Marktaustrittssimulation errechnete Zugewinn an Nutzeraufmerksamkeit bei den werbefinanzierten Angeboten beträgt **2,1 Prozentpunkte**. Die marktlichen Auswirkungen am Online-Werbemarkt für internetbasierte (Radio-)inhalte wären in einer gleichen Größenordnung.

GUTACHTEN MARKTLICHE AUSWIRKUNGEN: SWR.DE ANHÄNGE 1+2



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

Bonn, 13. November 2009

5 NUTZERBEFRAGUNG

5.1 THEORETISCHE AUSFÜHRUNGEN NUTZERBEFRAGUNG

Für die Marktabgrenzung sind die Präferenzen der Nutzer ausschlaggebend. In kritischen Fällen ist mittels einer empirischen Untersuchung zu überprüfen, ob bestimmte Online-Angebote aus Nutzersicht austauschbar sind oder nicht. Die Nutzer bestimmen demnach die Marktabgrenzung.

Ausgangspunkt der Analyse ist das Aufstellen von Fragen, die sich an der publizistischen Ausrichtung des zu untersuchenden Online-Angebots orientieren. Die Untersuchung der publizistischen Ausrichtung des Online-Angebotes basiert auf der Analyse des betreffenden Telemedienkonzeptes. Die im publizistischen Bereich vorgenommenen Differenzierungen werden aufgenommen und als Fragen für die empirische Untersuchung zur sachlichen Marktabgrenzung verwendet.

Gemäß dem oben vorgestellten Bedarfsmarktkonzept sind es in erster Linie die tatsächlichen Ausweichmöglichkeiten der Marktgegenseite, der Nachfrager, die den Verhaltensspielraum eines Anbieters begrenzen. Demnach orientiert sich jede Marktabgrenzung an den Ausweichmöglichkeiten der Nachfrager. Produkte sind dann einem Bedarfsmarkt zuzuordnen, wenn sie die gleichen Grundbedürfnisse befriedigen bzw. untereinander austauschbar sind. Die Beurteilung der Substituierbarkeit der Nachfrage erfordert daher die Bestimmung derjenigen Online-Angebote, die von den Nutzern als austauschbar angesehen werden. Dies gilt es empirisch zu untersuchen.

Ziel des HM-Tests ist es herauszufinden, ob die Nutzer eines bestimmten Online-Angebots als Reaktion auf eine angenommene

kleine, aber dauerhafte Reduktion der relativen Qualität für das entsprechende Online-Angebot auf leicht verfügbare Alternativen ausweichen würden. Ist die Substitution so groß, dass durch den damit einhergehenden Rückgang der Nutzerzahlen eine Qualitätsreduktion verlustbringend wäre, so werden in den sachlich relevanten Markt so viele weitere Online-Angebote einbezogen, bis kein Verlust mehr konstatiert wird.³⁰⁷ Zusammenfassend lässt sich der HM-Test als zweistufiges Verfahren darstellen:

- (1) Messung der Abwanderung der Nachfrager aufgrund einer Reduktion der Qualität
- (2) Abschätzung der kombinierten Auswirkung der Reduktion der Qualität sowie der Abwanderung von Nachfragern auf die Gewinnsituation

Zur Schätzung der Änderung der Nachfrage ist eine Conjoint-Analyse geeignet.³⁰⁸ Der Begriff Conjoint-Analyse bezeichnet dabei die Erhebung und Analyse von Präferenzdaten auf Basis von hypothetischen Entscheidungen im Rahmen von Befragungen. Conjoint-Analysen zeigen auf, welche Produkteigenschaften in einer Kaufentscheidung von Bedeutung sind und in welcher Weise unterschiedliche Variationen des Produktes das Kaufverhalten beeinflussen können.³⁰⁹

³⁰⁷ In Anlehnung an Europäische Kommission, 1997, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft (ABl. C 372 vom 9.12.1997, Rn. 17).

³⁰⁸ Zur Conjoint-Analyse vgl. Aaker et al., Marketing Research, 8. Auflage, John Wiley & Sons, 2003.

³⁰⁹ Cattin/ Wittink, Commercial Use of Conjoint Analysis: A Survey, S. 44.

Die hier beschriebene Methode der Conjoint-Analyse basiert auf der Prämisse, dass jede Wahl des Konsumenten durch **Nutzenabwägungen** bestimmt wird.³¹⁰ Der Begriff Conjoint (= **considered jointly**) leitet sich daraus ab, dass der Nutzen einer Produkteigenschaft nicht messbar ist, wenn die Eigenschaften nacheinander betrachtet werden. Erst eine Zusammenschau der Produkteigenschaften ermöglicht die Bestimmung des Nutzens eines Gutes für den Konsumenten.

Konkret können Nutzenabwägungen durch eine Auswahl zwischen Produktkonzepten offenbart werden. Rückschlüsse auf den Nutzen der einzelnen Produkteigenschaften sind auf diese Weise möglich. Eine Conjoint-Analyse ist demnach eine Untersuchung der Wertigkeit von Produkteigenschaften von Gütern und der damit verbundenen Attraktivität dieser Güter für die befragten Personen. Ist die Attraktivität der Güter für die Konsumenten bekannt, ist es möglich, die Nutzungsbereitschaft der Konsumenten für diese Güter zu erforschen. Eine solche **indirekte Form** der Befragung ist bei der Analyse von Preis- bzw. Qualitätsänderungen unumgänglich. Eine direkte Frage, ob ein Konsument eine Preiserhöhung bzw. eine Qualitätsreduktion (am Beispiel: geringere Ausstattung) akzeptieren würde, lässt in der Regel erwarten, dass ein

³¹⁰ Nutzen bringt die subjektive Wertschätzung von Konsumenten für Güter zum Ausdruck. Wählt ein Konsument zwischen zwei Güterbündeln, so ist er entweder indifferent zwischen den beiden Alternativen oder zieht eine Alternative der anderen vor.³¹⁰ Im ersten Fall ist der Konsument mit dem Konsum des einen Bündels genauso zufrieden wie mit dem Konsum des anderen. Beide Güterbündel liefern dem Konsumenten denselben Nutzen. Im zweiten Fall möchte er lieber das eine als das andere Bündel konsumieren. Das präferierte Güterbündel liefert dem Konsumenten einen höheren Nutzen. Varian, Grundzüge der Mikroökonomik, S. 50 ff.

verständiger Verbraucher eine derartige Frage verneinen würde. Durch eine wissenschaftliche Erforschung der Zahlungsbereitschaft ist eine Messung aber sehr wohl möglich.

Produkte bestehen aus unterschiedlichen Produkteigenschaften. Um die Nutzungsbereitschaft der Nachfrager festzustellen, werden diese mit Kombinationen von Produkteigenschaften konfrontiert. Produkteigenschaften werden im Folgenden auch **Attribute** genannt. Attribute wiederum sind durch unterschiedliche **Ausprägungen** gekennzeichnet. Die folgende Tabelle zeigt dieses Verhältnis anhand eines Beispiels auf.

Tabelle 6: Attribute & Ausprägungen – Ein Beispiel

Produkt = Auto			
Attribute	Farbe	Marke	Qualität
Ausprägungen	Rot	Mercedes	Standard
	Blau	Volkswagen	Premium
	Grün	BMW	Luxus

Quelle: EE&MC. Als Qualitätsmerkmal wird hier die Ausführung eines Autos angenommen, welches wiederum von der unterschiedlichen Ausstattung abhängt. Zunehmende Ausstattung: Standard–Premium–Luxus.

Für das Produkt Auto sind Farbe, Marke und Qualität in Form der Ausstattung Produkteigenschaften bzw. Attribute. Die Attribute in diesem Beispiel weisen in diesem Beispiel jeweils drei unterschiedliche Ausprägungen auf.

Die Nachfrager entscheiden sich in einer üblicherweise computergestützten Befragung für eine der beiden präsentierten

Kombinationen von Produkteigenschaften. Die Gesamtpräferenz eines Konsumenten für ein Produkt setzt sich aus seinen Präferenzen für die einzelnen Produkteigenschaften zusammen.

Aus der Zusammenschau der Präferenzen für die einzelnen Produkteigenschaften ergibt sich eine ableitbare **Nutzenfunktion**. Gemäß der mikroökonomischen Theorie repräsentiert die Nutzenfunktion den funktionalen Zusammenhang zwischen Nutzen und Gütermenge. Den aus Konsumentensicht bevorzugten Güterbündeln werden höhere Zahlen bzw. ein höherer Nutzen zugeordnet.³¹¹ Durch Einsetzen der durch die Befragten den einzelnen Produkteigenschaften zugewiesenen Bewertungen in die Nutzenfunktion kann nach Abschluss der Messung eine Rangfolge der Wichtigkeit der einzelnen Produkteigenschaften bzw. Attribute für die Befragten abgeleitet werden.

Die Bewertungen der einzelnen Befragten bezüglich der Ausprägungen von Produkteigenschaften werden als **Teilnutzenwerte** bezeichnet: Die Teilnutzenwerte geben Auskunft darüber, welchen Beitrag die jeweilige Ausprägung einer Produkteigenschaft für das Zustandekommen der Präferenz für ein bestimmtes Produkt leistet.

Die Berechnung dieser Teilnutzenwerte erfolgt anhand eines **Logit-Modells**. Logit-Modelle beschreiben die individuelle Wahl zwischen zwei oder mehreren Alternativen durch eine iterative Herangehensweise.³¹² Diese iterative Herangehensweise entspricht der Methode, sich der Lösung eines (Rechen-)Problems schrittweise

³¹¹ Siehe Varian, Grundzüge der Mikroökonomik, S. 50 ff.

³¹² Siehe hierzu Bartels, Testen der Spezifikation von Multinomialen Logit-Modellen, S. 3 ff. oder Brzoska, Die Conjoint-Analyse als Instrument zur Prognose von Preisreaktionen, S. 130 ff.

anzunähern. Sie besteht konkret in der wiederholten Anwendung desselben Rechenverfahrens. Der Rechenprozess ist dann beendet, wenn durch eine weitere Veränderung der Teilnutzenwerte keine Ergebnisverbesserung mehr erreicht werden kann.³¹³ Konkret werden die Teilnutzenwerte in einer Conjoint-Analyse so bestimmt, dass die sich aus dem Modell ergebenden Wahlhäufigkeiten mit den tatsächlichen, aus der Befragung beobachteten Wahlhäufigkeiten der Produkte übereinstimmen.³¹⁴

Die Summe der Teilnutzenwerte aller Attribute bestimmt folglich den Nutzen eines Produktkonzepts aus Sicht der Befragten. Dieser mit der Conjoint-Analyse geschätzte Nutzen wird als repräsentativ für die einer Kaufentscheidung zugrunde liegenden Präferenzen betrachtet.³¹⁵

Der von den Konsumenten abgefragte Nutzen kann in Form einer **Marktsimulation** auf hypothetische Preiskonstellationen (hier: Qualitätskonstellationen) angewandt werden. Im Rahmen des HM-Tests werden mit Hilfe der oben erwähnten Nutzenwerte bezüglich einzelner Attribute so genannte *shares of preference* bzw. Präferenzanteile ermittelt. Die *shares of preference* oder **Präferenzanteile** geben die Wahrscheinlichkeit an, mit der die Nachfrager ein bestimmtes Produkt wählen würden bzw. im hier

³¹³ O.V., Choice-based Conjoint (CBC) Technical Paper, 1999, Sawtooth Software Research Paper Series, S. 11f., von: www.sawtoothsoftware.com/techpap.shtml.

³¹⁴ O.V., Choice-based Conjoint (CBC) Technical Paper, 1999, Sawtooth Software Research Paper Series, S. 11f., von: www.sawtoothsoftware.com/techpap.shtml.

³¹⁵ Brzoska, Die Conjoint-Analyse als Instrument zur Prognose von Preisreaktionen, 2003, S.100; siehe auch: Orme, Introduction to Market Simulators for Conjoint Analysis, 2003, Sawtooth Software Research Paper Series, von: www.sawtoothsoftware.com/techpap.shtml.

vorliegenden Fall, ein bestimmtes Online-Portal einem anderen vorzieht. Basierend auf der Bewertung der einzelnen Produkteigenschaften durch die Befragten, ist es möglich, rechnerisch die Wahl des Online-Portals durch die Nutzer zu simulieren. Die *shares of preference* sind demnach Resultat der Auswertung des oben beschriebenen Befragungsablaufs.

Mit Hilfe der *shares of preference* wird die Nachfragewahrscheinlichkeit für die vorgestellten Online-Angebote in Abhängigkeit ihrer jeweiligen Qualität ermittelt. *Shares of preference* stellen nicht exakt die Marktanteile dar, entsprechen diesen aber weitgehend. Die *shares of preference* gleichen dann den Marktanteilen, wenn alle Produkte in die Untersuchung einbezogen werden konnten.³¹⁶

Der Ablauf einer Conjoint-Analyse erfolgt gemäß einer etablierten Methode. Dies sind im Wesentlichen Aktivitäten, die mit der Datenerhebung sowie der Auswertung dieser Daten verbunden werden können.

Abbildung 117: Durchführung der Conjoint-Analyse



Quelle: EE&MC.

Zunächst wird ein Fragebogen entwickelt und als Vorbereitung für die Feldphase programmiert.

Entwicklung des Fragebogens

Bei der Entwicklung und Programmierung des Fragebogens werden die rechtlichen Vorgaben zur Marktabgrenzung, wie sie von der Europäischen Kommission definiert wurden, berücksichtigt. Bei der sachlichen Marktabgrenzung bilden jene Waren und Dienstleistungen einen relevanten Markt, die aus Sicht eines objektiven Nachfragers

³¹⁶ Sawtooth Software Market Simulator (A Supplement to the CBCv 2.6 Manual), S. 16.

untereinander funktionell austauschbar sind. Die Austauschbarkeit bzw. Substituierbarkeit orientiert sich demnach nach den Kriterien Eigenschaften, vorgesehener Verwendungszweck und Preis.³¹⁷ Diese Vorgaben der Europäischen Kommission wurden im vorliegenden Gutachten angewandt. Dabei wurden die Attribute Produktcharakteristika, vorgesehener Verwendungszweck und anstelle des Preises das Attribut Qualität gewählt.

Programmierung des Fragebogens

Wichtig für die Auswahl der Untersuchungsmethode ist, dass die Schätzung der Nachfragepräferenzen realistisch und robust erfolgt. Aus diesem Grund wurde die Befragung mittels der wahlbasierten Choice Based Conjoint-Analyse (CBC) durchgeführt. CBC ist eine der meistverwendeten Conjoint-Analysen-Methoden und ein sogenanntes Full-Profile-Verfahren.³¹⁸ Bei einem Full-Profile-Verfahren werden dem Befragten pro Entscheidungsfrage stets alle Produkteigenschaften (Attribute) der zur Auswahl stehenden Produktkonzepte vorgelegt.

Der Ablauf der Befragung entspricht dem oben beschriebenen Konzept der indirekten Befragung. Im Verlauf der Befragung ändern sich lediglich die Ausprägungen der einzelnen Produktmerkmale bzw. Attribute.³¹⁹

³¹⁷ Europäische Kommission, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 1997 (ABl. C 372 vom 09.12.1997, Rn 7).

³¹⁸ <http://www.surveyconsole.com/conjoint/choice-based-conjoint.html>.

³¹⁹ Siehe hierzu Sawtooth Software Technical Paper "Which Conjoint Method Should I Use?", S. 4-5 ,
<http://www.sawtoothsoftware.com/download/techpap/whichmth.pdf>

Das Ergebnis der Befragung ist eine Rangfolge der Produktalternativen, die gemäß dem vom Nachfrager zugewiesenen Nutzen geordnet ist.³²⁰ Für den vorliegenden Fall bedeute dies, dass die Nutzung eines bestimmten Online-Portals (mit den Attributsausprägungen x_1, x_2) der Nutzung eines anderen Online-Portals (Attributsausprägungen y_1, y_2) nur dann vorgezogen wird, wenn der Nutzen von (x_1, x_2) größer ist als der Nutzen von (y_1, y_2) .

Unter Verwendung der **Sawtooth Software**³²¹ wurden unterschiedliche Entscheidungssituationen computerunterstützt für jeden der zu Befragenden programmiert und generiert. Sawtooth ist einer der bekanntesten Hersteller von Software für Conjoint-Analysen. Sawtooth entwickelt seit Jahrzehnten Softwareprodukte für Konsumentenbefragungen und Datenanalysen und ist einer der führenden Anbieter von Softwareanwendungen zur Messung von Präferenzen von Konsumenten im Marktforschungsbereich.³²² Dem Verband „American Marketing Association“ zufolge ist die Sawtooth Software für Conjoint-Analyse eine der meistverwendeten Softwareprogramme im Bereich der Marktforschung (nach SPSS, Microsoft Excel und SAS System).³²³

³²⁰ Die individuellen Nutzen jedes Befragten ergeben aggregiert eine bestimmte Nutzenfunktion. Schirmer, Heurich, Empirischer Vergleich Choice Based Conjoint-Analysen, S. 15.

³²¹ Spezialisierte Software zur Datenerhebung für jeden Typus von Conjoint-Untersuchung. <http://www.sawtoothsoftware.com/>.

³²² Sawtooth Software Website, About Us, <http://www.sawtoothsoftware.com/aboutus.shtml>.

³²³ Ergebnis auf Grundlage einer Befragung von 1500 registrierte Nutzer der Internetseite von American Marketing Association, Marketing News, February 1, 2005, S. 55.

Ähnlich wie auf dem Gebiet der Tabellenkalkulation mit Microsoft Excel ist im Anwendungsbereich von Conjoint-Analysen die Sawtooth Software **Industriestandard**. Die Software bedient sich der bekannten statistisch-mathematischen Methoden. Die im Internet öffentlich zugänglichen Fachbeiträge und Beschreibungen geben transparent dazu Auskunft.³²⁴ Neben Fachbeiträgen bezüglich der Bedienung und Auswertung der einzelnen Conjoint-Analyse Software Programme von Sawtooth bietet die Internetseite verschiedene Beiträge zum Thema Conjoint-Analyse im Allgemeinen, aber auch Beiträge zu einzelnen Methoden und Vorgehensweisen bei der Marktsimulation.

Mit Hilfe der Sawtooth-Software ist die Erstellung des Designs, die Durchführung und die Auswertung der Befragung möglich. Zunächst wird ein Interviewprofil entwickelt.

Entwicklung des Interviewprofils

Vor der Durchführung der Befragung erfolgt die Erstellung des Interviewprofils, indem festgelegt wird, nach welchen Kriterien das Marktforschungsinstitut, das die Befragung durchführt, die zu Befragenden auszuwählen hat.

Durch die Entwicklung des Interviewprofils wird eine **repräsentative Befragung** gewährleistet. In Anlehnung an Marketingstudien werden dem Interviewprofil Kriterien zugrunde gelegt, die entscheidend für ein bestimmtes Nutzungsverhalten im Internet sind. Allgemeine Marketingstudien, Erhebungen über Verhalten und Einstellungen der Nutzer von unabhängigen Marktforschungsinstituten sowie allgemeine

³²⁴ <http://www.sawtoothsoftware.com/education/techpap.shtml>

Angaben zum Nutzerverhalten werden zur Entwicklung des Interviewprofils verwendet.³²⁵

Das Interviewprofil sollte rechtlichen Anforderungen genügen. An dieser Stelle ist die Kritik des OLG Düsseldorf an der Verbraucherbefragung im Fall Melitta/Schultink aufzuführen. Ziel der Verbraucherbefragung war es, den Staubsaugerbeutel-gesamtverbrauch in Europa zu ermitteln. Als Grundlage für die Befragung diente ein Panel von 15.000 Haushalten, das mit Hilfe einer Zufallsauswahl gewonnen wurde. Anschließend wurden die Ergebnisse unter Berücksichtigung der Merkmale „Haushaltsgröße“, „Alter“, „Geschlecht“ und „Religion“ hochgerechnet.

Das OLG Düsseldorf kritisierte in seinem Urteil in dieser Sache, dass die gewählten Unterscheidungsmerkmale keine hinreichende Gewähr für eine repräsentative Berücksichtigung der verschiedenen Verbrauchergruppen bieten würde.³²⁶ Ausschließlich das Merkmal Haushaltsgröße wäre ein verwertbares Kriterium gewesen. Alle anderen verbrauchsrelevanten Umstände (Wohnungsgröße, Staubsaugerbeutel-Größe, Verwendung eines Handsaugers) blieben in dem Interviewprofil jedoch unberücksichtigt.³²⁷ Zudem kritisierte das OLG Düsseldorf die Verwendung eines Panels. So würden sich fehlerhafte Antworten im Endergebnis vervielfachen, wenn auf der Grundlage einer Befragung von 15.000 Haushalten auf den

³²⁵ KIM-Studien 2005 bis 2008, Kinderwelten 2004 bis 2008, JIM Studien 2006 und 2008.

³²⁶ Siehe dazu OLG Düsseldorf, 2006, VI-Kart 9/00 im Fall Melitta/Schultink, Rn. 37.

³²⁷ Siehe dazu OLG Düsseldorf, 2006, VI-Kart 9/00 im Fall Melitta/Schultink, Rn. 38.

Gesamtverbrauch in insgesamt 17 europäischen Ländern hochgerechnet werde.³²⁸

Das Beispiel zeigt, dass die Verlässlichkeit und Aussagekraft der Ergebnisse bei einer Befragung gegeben sein müssen. Dabei sollten die ausgewählten Merkmale - im vorliegenden Fall der Internet-Nutzung, Geschlecht und Landesteil - eine hinreichende Gewähr für eine repräsentative Berücksichtigung der verschiedenen Nutzergruppen in Deutschland bieten.

Durchführung der Befragung

EE&MC beauftragt zur Durchführung der Befragung das unabhängige Marktforschungsinstitut Trend Census in Essen.

Die Befragung selbst erfolgt mittels so genannter **WAPI-Interviews** (Web Assisted Personal Interviewing). WAPI-Interviews sind rechnerunterstützte persönliche Befragungen, bei denen der Interviewer mit einem internetfähigen Notebook-Rechner, auf dem das Fragebogenprogramm läuft, die zu befragende Person entweder zu Hause aufsucht (In-Home-Befragung) oder im Studio befragt (Studiobefragung) und dann mit der Person zusammen den Fragebogen am Bildschirm durchläuft.

Die Programmierung der Befragung erfolgte durch EE&MC und wurde auf den Servern von EE&MC gehostet.

Die Computersoftware errechnete für den programmierten Fragebogen eine effiziente Stichprobengröße von zu befragenden Personen aus. In die Berechnung der geeigneten Stichprobengröße fließen verschiedene

³²⁸ Siehe dazu OLG Düsseldorf, 2006, VI-Kart 9/00 im Fall Melitta/Schultink, Rn. 39.

Faktoren ein.³²⁹ Die Stichprobengröße bei der Durchführung einer Conjoint-Analyse hängt maßgeblich von der Anzahl der Meinungen (Beobachtungen) ab.³³⁰ Die **Anzahl der beobachteten Meinungen** hängt wiederum von der Anzahl an Auswahlmöglichkeiten (Attribute), der Anzahl an Alternativen pro Auswahlmöglichkeit (Ausprägungen) und der Anzahl der Befragten ab.³³¹ Die Anzahl der Entscheidungsfragen, die in einem Interview abgefragt werden, bestimmt die Stichprobengröße ebenfalls.

Entscheidend bei der Ermittlung einer idealen Stichprobengröße im Rahmen einer Conjoint-Analyse ist es, möglichst effiziente Werte für Stichprobenfehler (Standardfehler) und Messfehler zu erreichen.³³² Stichprobenfehler liefern Aussagen über die Güte der durchschnittlichen Ergebnisse der Befragten bezüglich deren Präferenzen.

Unter Messfehler fallen grobe, systematische und zufällige Fehler. Diese stehen beispielsweise im Zusammenhang mit der Dauer der Befragung. Eine zu lange Befragung könnte einen negativen Einfluss

³²⁹ Im Rahmen der Programmierung der Befragung kann getestet werden, welche Stichprobengröße am effizientesten ist. Dabei wird die Effizienz der Stichprobengröße anhand der Standardabweichung für jede Ausprägung jedes Attributs berechnet. Siehe hierzu Sawtooth Software SSI Web v6.6, http://www.sawtoothsoftware.com/support/issues/ssiweb/online_help/index.html?hid_web_cbc_param_design.htm.

³³⁰ Siehe auch Sawtooth Software, Technical Paper Series, Chapter 7, Sample Size Issues for Conjoint Analysis, S. 57, <http://www.sawtoothsoftware.com/download/techpap/samplesz.pdf>

³³¹ Sawtooth Software 1999 Conference Proceedings, S. 230, <http://www.sawtoothsoftware.com/download/techpap/1999Proceedings.pdf>

³³² Siehe auch Sawtooth Software, Technical Paper Series, Chapter 7, Sample Size Issues for Conjoint Analysis, S. 50.

auf die Aufmerksamkeit des Befragten haben, wodurch Messfehler ansteigen. Unter der Annahme, dass die Aufmerksamkeitsspanne eines zu Befragenden begrenzt ist, wird die Anzahl der Entscheidungsfragen pro Interview auf maximal 25 begrenzt.

Ziel ist es, dass die erhobenen empirischen Daten die Durchführung einer soliden Marktabgrenzung ermöglichen.

Die Durchführung der Feldphase selbst stellt einen wesentlichen Bestandteil der Conjoint-Analyse dar. Im Anschluss an die Befragung erfolgt die Auswertung der Befragungsergebnisse.

Auswertung der Daten

Bevor die Messung der Abwanderung der Nachfrager und die Messung der Profitabilität anhand einer Simulation erfolgen kann, ist zunächst die relative Wertigkeit der Attribute zu ermitteln und die Ausgangssituation für die Berechnung der Effekte zu bestimmen.

- Wertigkeit der Attribute

Ausgehend von den ermittelten Daten, die jeder Befragte den verschiedenen Attributen zugeordnet hat, werden im ersten Auswertungsschritt die Wertigkeiten der einzelnen Produkteigenschaften ermittelt. Dieses Ergebnis gibt Aufschluss darüber, wie häufig beispielsweise eine relativ hohe Qualität zur Wahl der entsprechenden Alternative führte. Ist diese Berechnung für alle Produktmerkmale erfolgt, kann durch eine Aggregation der Wertigkeiten die relative Bedeutung der einzelnen Attribute erfolgen.

Die Ermittlung der Wertigkeit erfolgt auf Basis einer Einordnung der Attributsausprägungen in ein ordinal skaliertes System. Die Ausprägungen erhalten beispielsweise Zahlen von eins bis fünf. Mit

Hilfe dieser Zahlen lassen sich die Teilnutzenwerte quantifizieren. Wie bereits oben erläutert, spiegeln die Teilnutzenwerte die Bewertungen der einzelnen Ausprägungen aus Sicht der Befragten wider.

Um die relative Wertigkeit der einzelnen Attribute zu ermitteln, wird für jedes Attribut die Nutzendifferenz, welche sich aus der Differenz zwischen dem geringsten und dem höchsten Teilnutzenwert ergibt, ermittelt. Die Wichtigkeit des Attributs wird dadurch zum Ausdruck gebracht.

Die relative Wertigkeit jedes einzelnen Attributs zeigt an, welchen Anteil am Gesamtnutzen das jeweilige Attribut besitzt. Konkret berechnet die Software zunächst die relativen Wertigkeiten der Attribute für jeden einzelnen Befragten und aggregiert schließlich diese Werte über die gesamte Stichprobe hinweg.

Nachdem die Wertigkeiten der einzelnen Ausprägungen aus Nutzersicht festgelegt wurden, erfolgen die Berechnungen über die Auswirkungen einer Qualitätsreduktion ausgehend von einem Base Case.

- Festlegung Base Case/ Ausgangssituation

Neben der Ermittlung der aggregierten Präferenzfunktionen werden die Ergebnisse der Conjoint-Analyse als Input für die Simulation eingesetzt. Ziel der Simulation ist die Analyse der Markteffekte einer hypothetischen Qualitätsreduktion bei den Online-Angeboten. Als erster Schritt in der Simulation ist die Festlegung eines „Base Case“ bzw. die Abbildung der Marktrealität als Ausgangssituation notwendig. In diesem Schritt werden die in die Simulation einzubeziehenden Online-Angebote hinsichtlich der untersuchten Attribute definiert. Dieses Standardszenario reflektiert demnach die bestehenden

Marktrealitäten der einzelnen Online-Angebote und dient als Ausgangsbasis für die Berechnung der Effekte einer hypothetischen Qualitätsreduktion der Online-Angebote.

Die Ausprägungen der Attribute werden, entsprechend der jeweiligen Online-Angebote, einem Level zugeordnet. Die Zuordnung einzelner Levels innerhalb einzelner Attribute ermöglicht der Software die Berechnung der Wertigkeiten für jedes Attribut und die Bestimmung des Nachfragerückgangs aufgrund einer hypothetischen Qualitätsreduktion.³³³

Schritt 1: Messung der Abwanderung

Mit Hilfe der Conjoint-Analyse wird der erste Schritt des Hypothetischen Monopolisten-Tests durchgeführt: die Messung der Abwanderung der Nachfrager aufgrund einer Qualitätsreduktion. Anhand der Veränderung der *shares of preference* bei einer hypothetischen Qualitätsveränderung können Aussagen über die Substituierbarkeit der Kinder-Online-Angebote aus Sicht der Nutzer getroffen werden. Ein hoher Nachfragerückgang bei einer geringen Qualitätsreduktion eines Online-Angebots deutet auf eine hohe Substituierbarkeit zwischen den untersuchten Portalen hin. Für eine endgültige Entscheidung zur Bestimmung des relevanten Marktes ist in einem zweiten Schritt zusätzlich die Messung der Profitabilität einer Qualitätsreduktion durch den hypothetischen Monopolisten erforderlich.

³³³ Basierend auf dem Base Case führt das Softwareprogramm eine Simulation der Auswirkungen einer hypothetischen Qualitätsreduktion bei Konstanz aller anderen Attribute durch (relative Qualitätsreduktion). Sawtooth Software Market Simulator (A Supplement to the CBCv 2.6 Manual), S. 47 ff..

Schritt 2: Messung der Profitabilität

Der zweite Schritt bei der Durchführung des HM-Tests besteht darin, die Profitabilität einer Qualitätsreduktion des „hypothetischen Monopolisten“ zu bewerten. Hier ist die Gewinnmarge des hypothetischen Monopolisten entscheidend. Anhand der Umsätze und der Kostenstrukturen der kommerziellen Anbieter kann berechnet werden, wie sich der Deckungsbeitrag bei einer Qualitätsreduktion verändern würde.³³⁴

Als Deckungsbeitrag wird die Differenz zwischen dem Erlös und den direkt zuordenbaren Kosten eines Gutes bezeichnet, die zur Deckung aller anderen Kosten und als Gewinn verbleibt.³³⁵ Von den Umsätzen sind die direkt zuordenbaren Kosten abzuziehen. Diese sind die variablen Kosten sowie die Erzeugnis-fixen Kosten³³⁶ und die Erzeugnis-gruppen-fixen Kosten.³³⁷ Schließlich bleiben die unternehmensfixen Kosten übrig, die kostentechnisch nicht mehr verursachungsgerecht zugeordnet werden können. Diese Deckungsbeitragsrechnung wird mehrstufige Deckungsbeitragsrechnung genannt, da sie den Kostenblock aufspaltet und die Kosten den verursachenden Unternehmensbereichen konkret zuordnet.³³⁸

³³⁴ Vgl. hierzu beispielsweise Schierenbeck, 2000, Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre, S. 667 ff.

³³⁵ Vgl. hierzu beispielsweise Schierenbeck, 2000, Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre, S. 667 ff.; Simon, 1992, Preismanagement, S. 152 ff.; Deitermann/Rückwart, 1999, Rechnungswesen für Industriekaufleute, S. 297 ff.

³³⁶ Fixkosten, die den Produkten verursachungsgerecht zugeordnet werden können.

³³⁷ Fixkostenanteile, die nicht mehr dem einzelnen Erzeugnis, sondern nur noch bestimmten Erzeugnisgruppen zugeordnet werden können.

³³⁸ Schierenbeck, Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre, S. 663 ff.

Zweiseitige Märkte und Profitabilitätsmessung

Zweiseitige Märkte können besondere Anforderungen an die Marktabgrenzung und den HM-Test stellen.³³⁹ Einige Kommentatoren haben versucht, die Besonderheit der zweiseitigen Märkte und ihre Implikationen für die Abgrenzung des relevanten Marktes anhand von wettbewerbsökonomischer Literatur aufzuzeigen.³⁴⁰

Als Kernproblem führen diese Kommentatoren an, dass eine Preiserhöhung auf der einen Marktseite nicht mehr isoliert betrachtet werden kann, da über indirekte Netzwerkeffekte auch die zweite Marktseite beeinflusst wird, die wiederum über Feedback-Effekte die erste Marktseite berührt. Da es sich bei Medienmärkten um zweiseitige Märkte handelt, wobei die eine Marktseite aus dem Rezipienten und die andere Marktseite aus der Werbeindustrie besteht, kann eine Preiserhöhung bzw. eine Qualitätsreduktion auf der einen Seite nicht isoliert betrachtet werden.³⁴¹ Als Beispiel ziehen die Kommentatoren die in der wettbewerbsökonomischen Literatur untersuchten Zeitungs-/Zeitschriftenmärkte und Kreditkartenmärkte heran.³⁴²

Am Beispiel des Zeitschriftenmarktes führt eine Preiserhöhung nicht nur zu einem Rückgang der Nutzer auf der einen Marktseite, sondern, durch den indirekten Netzwerkeffekt auch zu einem Rückgang der Nachfrage nach Werbepplatz auf der zweiten Marktseite. Eine Preiserhöhung, die auf einem einseitigen Markt profitabel erscheinen

³³⁹ Siehe beispielsweise Argentesi und Ivaldi, 2007, Market Definition in Printed Media Industries, theory, Practice and Lessons for Broadcasting.

³⁴⁰ VPRT-Gutachten, S. 27 ff.

³⁴¹ VPRT-Gutachten, S. 29.

³⁴² Argentesi und Ivaldi, 2007, Market Definition in Printed Media Industries, theory, Practice and Lessons for Broadcasting. FTC, United States vs. Visa, 2001.

mag, wird auf einem zweiseitigen Markt, wie dem Zeitschriftenmarkt, noch lange nicht profitabel sein, weil nicht nur Leser dadurch verloren gehen, sondern auch Werbeumsätze.³⁴³

Auf einem zweiseitigen Markt, wie dem Zeitschriftenmarkt, sollten deshalb bei der Anwendung des HM-Tests die Profitabilitätsveränderungen auf beiden Marktseiten berücksichtigt werden. Der hypothetische Monopolist sollte in einem solchen Fall nicht mehr nur einen Preis um einen signifikanten Prozentsatz anheben, sondern alle Preise. Nur in einem solchen Fall würden alle Substitutionsmöglichkeiten der verschiedenen Marktseiten erfasst.³⁴⁴

Die Kommentatoren führen nicht zu einer von den vorgelegten Untersuchungen abweichenden Situation aus: Vorgelegt wurden Untersuchungen, bei denen auf beiden Seiten Preise gesetzt werden: Auf dem Zeitungs-/Zeitschriftenmarkt wird sowohl auf der einen Marktseite ein Preis verlangt (beispielsweise Abo am Nutzermarkt) als auch auf der anderen Marktseite (Anzeigen am Werbemarkt). Eine ähnliche Konstellation ist auf dem Kreditkartenmarkt vorzufinden. Unberücksichtigt bleibt das Faktum, dass bei Online-Angeboten nur ein Preis besteht, und zwar auf der zweiten Marktseite, dem Werbemarkt.

³⁴³ Argentesi und Ivaldi haben diese Erkenntnis exemplarisch mit Daten aus dem französischen Zeitungsmarkt vorgeführt. Die Vernachlässigung der Effekte auf der zweiten Marktseite können zu einer verzerrten Marktabgrenzung führen. Argentesi und Ivaldi, 2007, Market Definition in Printed Media Industries, theory, Practice and Lessons for Broadcasting, S. 8.

³⁴⁴ Filistrucchi, 2008, A SSNIP Test for Two-Sided Markets: The Case of Media, S. 22.

Eine angenommene Qualitätsreduktion eines Online-Angebots auf der einen Marktseite wird die Anzahl der Rezipienten vermindern.³⁴⁵ Dies führt wiederum zu Effekten auf dem zweiten Markt: dem Werbemarkt. Wenn für die Werbemaßnahmen eine kleinere Zielgruppe erreicht werden kann, sinkt die Nachfrage nach Werbung. Während auf der einen Seite des Marktes Nutzer verloren gehen, fallen auf der zweiten Marktseite Werbeumsätze aus.³⁴⁶

EE&MC berücksichtigt diesen Umstand im Rahmen ihrer Profitabilitätsmessung. So wird analysiert, ob ein auftretender Verlust an Nutzeraufmerksamkeit, der auf eine Verminderung der Qualität zurückzuführen ist, für den Anbieter noch einträglich wäre. Konkret wird untersucht, ob der Kosteneinsparungseffekt durch die geringere Nutzerzahl die verminderten Werbeeinnahmen auf der zweiten Marktseite überwiegt. Sollte diese Frage bejaht werden können, so wäre die Qualitätsreduktion profitabel und der Markt somit abgegrenzt. Falls der negative Effekt der verminderten Werbeerlöse überwiegen sollte, wäre die Qualitätsreduktion des hypothetischen Monopolisten nicht profitabel und der Markt wäre weiter abzugrenzen.

Eine korrekte Marktabgrenzung mit Hilfe des HM-Tests/SSNIP-Tests berücksichtigt somit die Gewinnsituation am Werbemarkt. Da die kommerziellen werbefinanzierten Online-Angebote dem Nutzer kostenfrei zur Verfügung stehen (analog zum Free-TV), ist dies

³⁴⁵ Weniger Werbung kann bei einer positiven Wertschätzung für Werbung zu einem weiteren Rückgang bei der Nutzerzahl führen. Reduziert Werbung den Nutzen des Publikums, so wird der Rückkoppelungseffekt vom Werbe- auf den Nutzermarkt dazu führen, dass die ursprüngliche Reduktion der Menge zu einem gewissen Teil wieder kompensiert wird.

³⁴⁶ Argentesi und Ivaldi, 2007, Market Definition in Printed Media Industries, theory, Practice and Lessons for Broadcasting.

zugleich die einzige der beiden Marktseiten, auf der eine monetäre Bewertung möglich ist.

Umgekehrte Cellophane Fallacy

Neben der Problematik der Besonderheiten der zweiseitigen Märkte bei der Anwendung des HM-Tests führen Kommentatoren an, dass unter Anwendung eines HM-Tests zur Abgrenzung des Online-Marktes eine mögliche Cellophane Fallacy-Problematik³⁴⁷ in umgekehrter Form auftreten könnte.³⁴⁸

Eine zu weite Marktabgrenzung in Artikel 82 EG-Vertrag-Fällen (Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung) in Folge des HM-Tests wird als Cellophane-Fallacy-Problematik bezeichnet. Im Falle einer Marktabgrenzung unter Artikel 82 EG-Vertrag könnte ein über dem Wettbewerbsniveau nachgefragter Preis eines marktbeherrschenden Unternehmens zu einer größeren sachlichen oder räumlichen Marktabgrenzung führen, ohne dass dies inhaltlich auch gerechtfertigt wäre.³⁴⁹ Dies bedeutet, dass auf einem monopolartig beherrschten Markt, auf dem deutlich überhöhte Preise verlangt werden, nicht unbedingt von einer Ausdehnung des für die Beurteilung des Marktmachtsmissbrauchs abzugrenzenden Marktes auszugehen ist, wenn ein Abnehmer sein Produkt zu einem etwas niedrigeren Preis von einem anderen außerhalb dieses Marktes situierten Anbieter beziehen

³⁴⁷ Der Name geht zurück auf den Du Pont-Fall, in dem dieser Effekt übersehen wurde (U.S. vs. E.I. du Pont de Nemours, 351 U.S. 377 1956). Für eine umfassende Darstellung des Problems und mögliche Lösungen siehe Office of Fair Trading (2001): The role of market definition in monopoly and dominance inquiries.

³⁴⁸ VPRT-Gutachten, S. 31 ff.

³⁴⁹ Siehe hierzu Areeda, Hovenkamp, Antitrust Law. Gavil et al., Antitrust Law in Perspective: Cases, Concepts and Problems in Competition Policy.

kann. Ist die Marktabgrenzung zu weit, kann insbesondere eine fälschliche Genehmigung einer eigentlich wettbewerbsschädigenden Praktik eintreten.³⁵⁰

Kommentatoren argumentieren jetzt, dass in einem Beihilfeverfahren, wie dem des Drei-Stufen-Tests, eine umgekehrte Situation zum Marktmissbrauch vorliegt. Sie behaupten, dass aufgrund staatlicher Subventionen oder anderer Eingriffe ein Unternehmen begünstigt wird und daher befähigt ist, Preise unterhalb des Wettbewerbsniveaus zu setzen. Aufgrund dessen würden Verbraucher „weniger“ bereit sein, das öffentlich-rechtliche Angebot zu substituieren und es würde die Gefahr bestehen, den Markt zu eng abzugrenzen.³⁵¹ Als Beispiel werden regulierte Märkte angeführt, auf denen Preise ebenfalls subventioniert sind und dadurch die Gefahr einer umgekehrten Cellophane Fallacy bestehe.³⁵²

Aus Sicht von EE&MC besteht bei der Durchführung des HM-Tests zur Ermittlung der Abgrenzung des Online-Marktes nicht die Gefahr einer umgekehrten Cellophane Fallacy. EE&MC simuliert nämlich keine Preiserhöhung sondern eine Qualitätsminderung. Zudem sind aus Nutzersicht sowohl öffentlich-rechtliche Online-Angebote als auch werbefinanzierte Online-Angebote kostenfrei. Die Anmerkung der Kommentatoren geht somit ins Leere.

³⁵⁰ Baake, Wey, Zum Problem der räumlichen Marktabgrenzung bei internationalen Fusionen, S. 8.

³⁵¹ VPRT-Gutachten, S.32.

³⁵² VPRT-Gutachten, S. 33. Mit Verweis auf Aron, Burnstein, 2008, Regulatory Policy and the Reverse Cellophane Fallacy, Abstract.

5.2 DURCHFÜHRUNG NUTZERBEFRAGUNG

Im Folgenden wird die Durchführung der Nutzerbefragungen beschrieben. Eingangs wird zu der Entwicklung und Programmierung des Fragebogens sowie der Entwicklung des Interviewprofils ausgeführt. Mit Hilfe der Nutzerbefragung in Form von Conjoint-Analysen gilt es die Frage zu beantworten, welche Angebote in Bezug auf die aufgestellten Fragen aus Nutzersicht austauschbar sind und somit einem Markt zugeordnet werden können bzw. welche Angebote dem Markt nicht hinzuzurechnen sind. Nach den einführenden Bemerkungen werden die einzelnen Nutzerbefragungen beschrieben.

5.2.1 Einführende Bemerkungen

- Entwicklung des Fragebogens

Gegenstand der vorliegenden empirischen Untersuchung sind die zu prüfenden Fragen und die Frage der Austauschbarkeit der Online-Angebote. Im Rahmen der Conjoint-Analyse sollten sich die zu Befragenden demnach die Nutzungsmöglichkeiten der Online-Angebote vorstellen. Zur Erläuterung wurden die zu Befragenden in die Thematik eingeführt.

Entsprechend den europäischen Vorgaben erfolgt die Entwicklung und Programmierung des Fragebogens nach den Kriterien zur Messung der Substituierbarkeit: **Eigenschaften, vorgesehener Verwendungszweck und Preis.**³⁵³ Dabei werden für die vorliegende Untersuchung die Attribute Produktcharakteristika, vorgesehener Verwendungszweck

³⁵³ Europäische Kommission, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 1997 (ABl. C 372 vom 09.12.1997, Rn 7).

und anstelle des Preises das Attribut Qualität gewählt. Dabei wird unter Qualität die **Angebotsmenge** der Inhalte im Internet verstanden.

- Programmierung des Fragebogens

Die Programmierung des Fragebogens erfolgt mit Hilfe einer wahlbasierten Choice Based Conjoint Analyse³⁵⁴ (CBC) unter Einbeziehung der im vorherigen Abschnitt erläuterten Attribute, welche aus Sicht der Nutzer wichtig sind.³⁵⁵

Unter Verwendung der **Sawtooth Software** werden unterschiedliche Entscheidungssituationen für jeden der zu Befragenden programmiert und generiert. Jeder zu Befragende erhält jeweils 20 Auswahlentscheidungen zwischen jeweils zwei Entscheidungssituationen. Die Software ermittelt die jeweiligen Auswahlentscheidungen bestehend aus den unterschiedlichen Ausprägungen der Attribute pro Befragten nach dem Zufallsprinzip.

Während das prinzipielle Layout der Frage während der Befragung konstant bleibt, werden die Ausprägungen der Attribute für jede Frage zufällig generiert. Der zu Befragende kann sich bei jeder Frage zwischen der linken oder der rechten Alternative entscheiden. Durch Anklicken des kleinen Kreises unter der jeweiligen Alternative am Bildschirm des Computers bestätigt der zu Befragende seine Auswahl. Auf diese Weise können die Teilnutzenwerte, die jeder Befragte bestimmten Attributen zuweist, abgeleitet werden.

³⁵⁴ Siehe hierzu Anhang 2.

³⁵⁵ Diese Attribute stellen nur einen Teil der Variablen bei der Einkaufsentscheidung dar.

- Entwicklung des Interviewprofils

Zur Festlegung des Interviewprofils werden Kriterien zugrunde gelegt, die entscheidend für ein bestimmtes Nutzungsverhalten im Internet sind und eine hinreichende Gewähr für eine repräsentative Berücksichtigung der verschiedenen Nutzergruppen in Deutschland bieten.³⁵⁶ Neben allgemeinen Marketingstudien zum Nutzungsverhalten von Internetnutzern werden Studien der ARD/ZDF-Medienforschung zur Ermittlung relevanter Kriterien verwendet.

Folgende Merkmale werden in die Erstellung des Interviewprofils einbezogen:

- Regionen: Die Aufteilung der Befragten nach Regionen im Bundesgebiet gewährleistet zunächst eine anteilige Befragung nach demographischen Gesichtspunkten.
- Altersklassen: Die Aufteilung der Befragten nach Altersklassen garantiert die unterschiedliche Berücksichtigung des Nutzungsverhaltens jüngerer und älterer Nutzer bezüglich der Online-Angebote.³⁵⁷
- Geschlecht: Die Aufteilung nach Geschlecht spielt bei der Nutzung von Online-Angeboten ebenfalls eine bedeutsame Rolle. So unterscheiden sich sowohl die Nutzungshäufigkeit als auch die Präferenzen von Männern und Frauen bezüglich der Online-Angebote.³⁵⁸

Basierend auf Haushalts- und Bevölkerungszahlen des Statistischen Bundesamtes wird ein Querschnitt der Bevölkerung nach Altersgruppen und Bundesländern (Regionen) abgebildet. Für diese Befragung maßgebend sind die Bundesländer Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz. Die Aufteilung der zu befragenden Personen nach Regionen erfolgt anhand der Bevölkerungszahlen der beiden Bundesländer.³⁵⁹ Zur Aufteilung der zu Befragenden auf die Altersklassen werden die Anteile entsprechend der Bevölkerung der jeweiligen Altersklasse in Deutschland verteilt.³⁶⁰ Ebenfalls vorgegeben ist die Aufteilung nach Geschlecht. In Anlehnung an die ARD/ZDF Online-Studie, die eine ungleiche Nutzung des Internets zwischen Frauen und Männern aufzeigt, wird die Quote bei der Befragung auf 54:46 zu Gunsten der Männer festgelegt. Diese Quote berücksichtigt zum einen die generelle Aufteilung in den Bundesländern (51 Prozent Frauen, 49 Prozent Männer), zum anderen den höheren Anteil männlicher Online-Nutzer (74,5 Prozent) gegenüber den weiblichen Online-Nutzern (60,1 Prozent).

Zusätzliches Kriterium ist, dass alle zu Befragenden Erfahrungen im Internet aufweisen müssen. Bei Verneinung der Frage, ob das Internet genutzt wird, wird der Befragte von der Teilnahme ausgeschlossen.

Im Folgenden ist die Stichprobe dargestellt. Sie basiert auf der Struktur der Bevölkerung nach Angaben des Mikrozensus des Statistischen Bundesamtes zum Stichtag 31.12.2007.³⁶¹

³⁵⁶ Siehe dazu OLG Düsseldorf, 2006, VI-Kart 9/00 im Fall Melitta/Schultink, Rn. 37.

³⁵⁷ Siehe hierzu ARD/ZDF Online Studie 2008, in MediaPerspektiven 8/2008.

³⁵⁸ Siehe hierzu ARD/ZDF Online Studie 2009, in MediaPerspektiven 7/2009.

³⁵⁹ Statistisches Bundesamt, Statistisches Jahrbuch 2008.

³⁶⁰ Ebenda.

³⁶¹ Ebenda.

Abbildung 118: Befragte nach Region, Altersklassen und Geschlecht

Region	14-19 Jahre		20-29 Jahre		30-39 Jahre		40-49 Jahre		50-59 Jahre		ab 60 Jahre		Summe
	männlich	weiblich											
Baden-Württemberg	32	27	54	45	56	47	64	53	41	34	30	25	508
Rheinland-Pfalz	12	10	20	16	20	17	24	20	17	14	12	10	192
Summe	44	37	74	61	76	64	88	73	58	48	42	35	700

Quelle: Darstellung EE&MC.

- Durchführung der Befragung

EE&MC hat zur Durchführung der Befragung das Marktforschungsinstitut Trend Census aus Essen beauftragt. Mittels WAPI-Interviews (Web Assisted Personal Interviewing) wurden alle Interviews als persönliche In-Home-Befragungen durchgeführt.

Zunächst wird auf Bereich der Nachrichten-Online-Angebote eingegangen.

5.2.2 Befragung Nachrichten-Inhalte

Im Folgenden soll auf die Ausprägungen der einzelnen Attribute detailliert eingegangen werden.

Produktcharakteristika

Regionalität³⁶²

Eine wichtige Eigenschaft aus Sicht der Nutzer in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz stellt die Regionalität des Angebotes dar.³⁶³ Die gewählten Ausprägungen sind demnach:

³⁶² SWR, Telemedienkonzepte des SWR, S. 50.

³⁶³ Ebenda, S. 63 ff.

- Die Seite bietet Nachrichten aus Deutschland und der Welt;
- Die Seite bietet Nachrichten aus meiner Region, Deutschland und der Welt;
- Die Seite bietet Nachrichten überwiegend aus Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz;
- Die Seite bietet Nachrichten überwiegend aus meinem Lokalbereich.

Werbung³⁶⁴

Folgende Ausprägungen des Attributs Werbung werden in die Befragung aufgenommen:

- Die Seite hat Werbung;
- Die Seite ist werbefrei.

Umfassend/ein Thema³⁶⁵

Die Ausprägungen bezüglich der Angebotsbreite werden wie folgt definiert:

- Die Seite bietet Nachrichten zu einem Thema (beispielsweise Sport, Computer, etc.);
- Die Seite bietet Nachrichten zu unterschiedlichen Themen.

³⁶⁴ Ebenda, S. 67.

³⁶⁵ Ebenda, S. 66.

Bezug³⁶⁶

Die zu untersuchende Frage ist, ob die Nachrichten-Online-Angebote, die einen unterschiedlichen Bezug aufweisen, untereinander austauschbar sind oder nicht.

Die Ausprägungen lauten:

- Die Seite hat Bezug zum Fernsehen;
- Die Seite hat Bezug zum Radio;
- Die Seite hat Bezug zu einem Internetportal;
- Die Seite hat Bezug zu einer Zeitung/Zeitschrift.

Verwendungszweck

Um die Nachfragesubstituierbarkeit der einzelnen Online-Angebote aus Sicht der Nutzer zu ermitteln, wird neben den Eigenschaften auch der beabsichtigte Gebrauch bzw. Verwendungszweck untersucht. Als Verwendungszweck gilt die Nutzung von Nachrichteninhalten.

Qualität

Die Qualität gilt als bedeutsames Attribut, weil sie im vorliegenden Fall als Kriterium für die Messung des Nachfragerückgangs herangezogen wird. Sie ist damit entscheidend für die Marktabgrenzung. In der vorliegenden Analyse wird daher anstelle einer relativen Preiserhöhung durch den hypothetischen Monopolisten von einer Reduktion der relativen Qualität ausgegangen.

³⁶⁶ Ebenda, S. 65.

Interaktion³⁶⁷

Durch Elemente für Interaktion und Kommunikation können sich die Nutzer mit Texten, Bildern, Audios und Videos an der Meinungsbildung beteiligen. So wird den Nutzern zum Beispiel bei einigen Nachrichtenangeboten die Möglichkeit eröffnet, redaktionelle Inhalte zu kommentieren und zu bewerten. Dabei können die Nutzer in redaktionell betreuten Blogs, Foren und Chats mitdiskutieren und in Gästebüchern ihre Meinung veröffentlichen. Die Ausprägungen zu diesem Attribut sind wie folgt definiert:

- Die Seite hat Blogs, Chats oder Foren,
- Die Seite hat keine Blogs, Chats oder Foren.

Verweildauer³⁶⁸

In der Befragung werden die folgenden Verweildauern untersucht:

- Inhalte sind 7 Tage abrufbar;
- Inhalte sind 3 Monate abrufbar;
- Inhalte sind 6 Monate abrufbar;
- Inhalte sind 9 Monate abrufbar;
- Inhalte sind 12 Monate abrufbar;
- Inhalte sind 5 Jahre abrufbar;
- Inhalte sind zeitlich unbeschränkt abrufbar.

³⁶⁷ Ebenda, S. 66.

³⁶⁸ Ebenda, S. 30 ff.

Feldphase

Die Programmierung der Befragung erfolgte im September 2009 durch EE&MC. Die Befragung durch Trend Census fand zwischen dem 21. September und dem 30. September 2009 statt.

Für die Herleitung statistisch signifikanter Aussagen standen EE&MC im Anschluss an die Feldphase insgesamt 700 Interviews zur Verfügung. In jedem Interview werden 20 Entscheidungsfragen beantwortet. Somit werden insgesamt 14.000 Meinungen abgefragt.

Die Befragung von 700 Nutzern gewährleistet eine repräsentative Verbraucherbefragung und ermöglicht somit die Durchführung einer soliden Marktabgrenzung.

5.2.3 Befragung regionale Inhalte

Produktcharakteristika

Regionalität³⁶⁹

Die Regionalität bildet ein entscheidendes Alleinstellungsmerkmal für regionale Online-Inhalte.³⁷⁰ Die Ausprägungen bezüglich der Regionalität werden wie folgt definiert:

- Überwiegend aus Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz;
- Aus meinem Bundesland und meinem Lokalbereich,
 - Lokalbereich: mein Landkreis, meine Stadt, meine Kommune;

³⁶⁹ SWR, Telemedienkonzepte des SWR, S. 50.

³⁷⁰ SWR, Telemedienkonzepte des SWR, S. 63.

- Überwiegend aus meinem Lokalbereich,
 - Lokalbereich: mein Landkreis, meine Stadt, meine Kommune.

Bezug³⁷¹

Die regionalen Inhalte von SWR.de beziehen sich auf das Angebot der Rundfunkanstalt (Hörfunk und Fernsehen). Zudem haben Nutzer auch die Möglichkeit, regionale Inhalte von Anbietern wie Verlagen oder aber auch Angebote von originären Internetanbietern zu nutzen. Darüber hinaus kann ein Bezug zum jeweiligen Landkreis, der Stadt oder der Kommune bestehen. Die Ausprägungen lauten demnach:

- Die Seite hat Bezug zum Fernsehen;
- Die Seite hat Bezug zum Radio;
- Die Seite hat Bezug zu einem Internetportal,
 - Beispielsweise t-online, msn.de, etc.;
- Die Seite hat Bezug zu einer Zeitung oder einem Verlag aus der Region;
- Die Seite hat Bezug zum Landkreis, Stadt, Kommune.

Werbung³⁷²

Folgende Ausprägungen des Attributs Werbung werden in die Befragung aufgenommen:

³⁷¹ Ebenda, S. 65.

³⁷² Ebenda, S. 67.

- Die Seite hat Werbung;
- Die Seite ist werbefrei.

Verwendungszweck

Inhalte

Einen wichtigen Aspekt aus Nutzersicht zur Beantwortung der Fragen bei regionalen Online-Angeboten stellen die Inhalte einer Website dar. Dazu werden folgende Ausprägungen des Attributs Inhalte in die Befragung aufgenommen:

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

Qualität

Verweildauer³⁷³

In der Befragung werden die folgenden Verweildauern untersucht:

³⁷³ Ebenda, S. 30 ff.

- Inhalte sind 24 Stunden abrufbar;
- Inhalte sind 7 Tage abrufbar;
- Inhalte sind 3 Monate abrufbar;
- Inhalte sind 6 Monate abrufbar;
- Inhalte sind 9 Monate abrufbar;
- Inhalte sind 12 Monate abrufbar;
- Inhalte sind 5 Jahre abrufbar;
- Inhalte sind zeitlich unbeschränkt abrufbar.

Feldphase

Die Befragung durch Trend Census fand zwischen dem 09. September und dem 21. September 2009 statt.

Für die Herleitung statistisch signifikanter Aussagen standen EE&MC im Anschluss an die Feldphase insgesamt 700 Interviews zur Verfügung. In jedem Interview werden 20 Entscheidungsfragen beantwortet. Somit werden insgesamt 14.000 Meinungen abgefragt.

Die Befragung von 700 Nutzern gewährleistet eine repräsentative Verbraucherbefragung und ermöglicht somit die Durchführung einer soliden Marktabgrenzung.

5.2.4 Befragung Ratgeber-Inhalte

Produktcharakteristika

Regionalität³⁷⁴

Eine wichtige Eigenschaft aus Sicht der Nutzer zur Beantwortung der Fragen ist der regionale Bezug des Anbieters. Dabei wird von der Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation ausgegangen:³⁷⁵

- der Anbieter ist nicht aus meiner Region;
- der Anbieter ist aus meiner Region.

Werbung³⁷⁶

Folgende Ausprägungen des Attributs Werbung werden in die Befragung aufgenommen:

- Die Seite ist werbefrei;
- Die Seite hat Werbung.

Kosten³⁷⁷

Hinsichtlich der Kosten eines Ratgeber-Online-Portals werden die folgenden Ausprägungen in die Befragung integriert:

- Ratgeber-Inhalte sind kostenfrei abrufbar;
- Einige Ratgeber-Inhalte sind kostenpflichtig abrufbar: beispielsweise der Abruf eines Videos;

³⁷⁴ SWR, Telemedienkonzepte des SWR, S. 50.

³⁷⁵ Ebenda, S. 64 ff.

³⁷⁶ Ebenda, S. 67.

³⁷⁷ Ebenda, S. 48.

- Ratgeber-Inhalte sind kostenpflichtig abrufbar: beispielsweise ist ein monatlicher Betrag zu zahlen.

Qualität

Umfassend/ein Thema³⁷⁸

Die Ausprägungen bezüglich der Qualität der Ratgeber-Online-Portale im Rahmen der Befragung sind die folgenden Kriterien:

- Es gibt viele unterschiedliche Ratgeberthemen: zum Beispiel Auto+Motor, Gesundheit;
- Es gibt ein Ratgeberthema: zum Beispiel ausschließlich Gesundheit;

Verweildauer³⁷⁹

- Die Inhalte sind 7 Tage abrufbar;
- Die Inhalte sind 3 Monate abrufbar;
- Die Inhalte sind 6 Monate abrufbar;
- Die Inhalte sind 9 Monate abrufbar;
- Die Inhalte sind 12 Monate abrufbar;
- Die Inhalte sind 5 Jahre abrufbar;
- Die Inhalte sind zeitlich unbeschränkt.

Verwendungszweck

Um die Nachfragesubstituierbarkeit der einzelnen Online-Angebote aus Sicht der Nutzer zu ermitteln, wird neben den Eigenschaften auch der

³⁷⁸ Ebenda, S. 66.

³⁷⁹ Ebenda, S. 30 ff.

beabsichtigte Gebrauch bzw. Verwendungszweck untersucht. Als Verwendungszweck gilt die Nutzung von Ratgeber-Inhalten.

Alle von SWR.de verantworteten und publizierten Inhalte werden gemäß den Kriterien des Verweildauerkonzeptes des SWR vorgehalten.³⁸⁰

Feldphase

Die Befragung durch Trend Census fand zwischen dem 07. September und dem 18. September 2009 statt.

Für die Herleitung statistisch signifikanter Aussagen standen EE&MC im Anschluss an die Feldphase insgesamt 700 Interviews zur Verfügung. In jedem Interview werden 20 Entscheidungsfragen beantwortet. Somit werden insgesamt 14.000 Meinungen abgefragt.

Die Befragung von 700 Nutzern gewährleistet eine **repräsentative Verbraucherbefragung** und ermöglicht somit die Durchführung einer soliden Marktabgrenzung.

5.2.5 Befragung Mediathek-Inhalte

Produktcharakteristika

Werbung³⁸¹

Folgende Ausprägungen des Attributs Werbung werden in die Befragung aufgenommen:

³⁸⁰ Ebenda, S. 30 ff.

³⁸¹ SWR, Telemedienkonzepte des SWR, S. 67.

- Die Mediathek ist werbefrei;
- Die Mediathek hat Werbung.

Kosten³⁸²

Hinsichtlich der Kosten einer Mediathek werden die folgenden Ausprägungen in die Befragung integriert:

- Mediathekeninhalte sind kostenfrei abrufbar;
- Einige Mediathekeninhalte sind kostenpflichtig abrufbar: beispielsweise der Abruf eines Videos;
- Mediathekeninhalte sind kostenpflichtig abrufbar: beispielsweise ist ein monatlicher Betrag zu zahlen.

Qualität

Eigenschaften³⁸³

Bezüglich der Eigenschaften einer Mediathek werden folgende Merkmale als Charakteristika aufgenommen:

- Viele Inhalte sind professionell erstellt;
- Viele Inhalte sind von Amateuren und Videobloggern erstellt: Ein Videoblogger veröffentlicht Videos auf einer Website beispielsweise als Online-Tagebuch.

Alle von SWR.de verantworteten und publizierten Inhalte werden gemäß den Kriterien des Verweildauerkonzeptes des SWR vorgehalten.³⁸⁴

³⁸² Ebenda, S. 48.

³⁸³ Ebenda, S. 17.

³⁸⁴ Ebenda, S. 95.

Verweildauer³⁸⁵

- Die Inhalte sind in der Mediathek 7 Tage;
- Die Inhalte sind in der Mediathek 3 Monate;
- Die Inhalte sind in der Mediathek 6 Monate;
- Die Inhalte sind in der Mediathek 9 Monate;
- Die Inhalte sind in der Mediathek 12 Monate;
- Die Inhalte sind in der Mediathek 5 Jahre;
- Die Inhalte sind in der Mediathek zeitlich unbeschränkt.

Verwendungszweck

Als Verwendungszweck der Nutzung werden die verschiedenen verfügbaren Inhalte definiert. Die Ausprägungen des Attributs Inhalte werden in der Marktsimulation mit den unterschiedlichen Verweildauern verknüpft.

Inhalte³⁸⁶

- Nachrichten & Sport;
- Inhalte aus der Region;
- Magazine, Dokus und Unterhaltungssendungen: zum Beispiel Reportagen, Interview und Gespräche, Sendungen zu Programm- und Themenschwerpunkte etc.;
- Comedy und Buntes: Buntes: zum Beispiel Boulevardmagazine, etc.;
- Serien: zum Beispiel die Lindenstraße, „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“, etc.;

³⁸⁵ Ebenda, S. 95 ff..

³⁸⁶ Ebenda, S. 92 ff.

- Ratgeber und Wissen zur Bildung;
- Sendungen zur Zeit- und Kulturgeschichte.

Feldphase

Die Befragung durch Trend Census fand zwischen dem 07. September und dem 18. September 2009 statt. Für die Herleitung statistisch signifikanter Aussagen standen EE&MC im Anschluss an die Feldphase insgesamt 700 Interviews zur Verfügung. In jedem Interview werden 20 Entscheidungsfragen beantwortet. Somit werden insgesamt 14.000 Meinungen abgefragt. Die Befragung von 700 Nutzern gewährleistet eine repräsentative Verbraucherbefragung und ermöglicht somit die Durchführung einer soliden Marktabgrenzung.

5.2.6 Befragung Internetbasierte Radioinhalte

Produktcharakteristika

Regionalität³⁸⁷

Eine wichtige Eigenschaft aus Sicht der Nutzer zur Beantwortung der Fragen stellt die Regionalität des Angebotes dar. Dabei wird von der Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation ausgegangen.³⁸⁸

- Die Seite bietet Inhalte aus meinem Bundesland und Deutschland;
- Die Seite bietet Inhalte überwiegend aus meinem Bundesland;

³⁸⁷ SWR, Telemedienkonzept zu SWR.de, S. 50.

³⁸⁸ Ebenda, S. 64 ff.

- Die Seite bietet Inhalte überwiegend aus meinem Lokalbereich.

Bezug³⁸⁹

Internetbasierte Radioinhalte können Angebote von Rundfunkanstalten (Fernsehen und Hörfunk) darstellen. Zudem haben Nutzer auch die Möglichkeit, Online-Angebote von Verlagen oder aber auch von originären Internet-Portalen zu nutzen. Die Ausprägungen lauten:

- Die Seite hat Bezug zum Fernsehen;
- Die Seite hat Bezug zum Radio;
- Die Seite hat Bezug zu einem Internet-Portal;
- Die Seite hat Bezug zu einer Zeitung/Zeitschrift.

Werbung³⁹⁰

Folgende Ausprägungen des Attributs Werbung werden in die Befragung aufgenommen:

- Die Seite hat Werbung;
- Die Seite ist werbefrei.

Verwendungszweck

Als Verwendungszweck gilt die Nutzung der angebotenen internetbasierten Radioinhalte. Diese sind:

- umfassende Inhalte zu Musik, Nachrichten, Verkehr, Ratgeber, etc.;

³⁸⁹ Ebenda, S. 65.

³⁹⁰ Ebenda, S. 67.

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

Qualität

Multimedial³⁹¹

Die Präsentation von internetbasierten Radioinhalten wird häufig durch multimediale Elemente angereichert. Zu den multimedialen Gestaltungselementen zählen Audios und Videos, Grafiken, Texte, Bildergalerien, On-Demand-Angebote und Livestreams oder Downloadmöglichkeiten. Die Ausprägungen des Attributs lauten:

- Die Seite ist multimedial,
- Die Seite ist nicht multimedial.

Feldphase

Die Befragung durch Trend Census fand zwischen dem 09. September und dem 21. September 2009 statt.

Für die Herleitung statistisch signifikanter Aussagen standen EE&MC im Anschluss an die Feldphase insgesamt 700 Interviews zur Verfügung. In jedem Interview werden 20 Entscheidungsfragen beantwortet. Somit werden insgesamt 14.000 Meinungen abgefragt. Die Befragung von 700 Nutzern gewährleistet eine repräsentative Verbraucherbefragung.

³⁹¹ Ebenda, S. 66.

gung und ermöglicht somit die Durchführung einer soliden Marktabgrenzung.

5.3 AUSWERTUNG NUTZERBEFRAGUNG

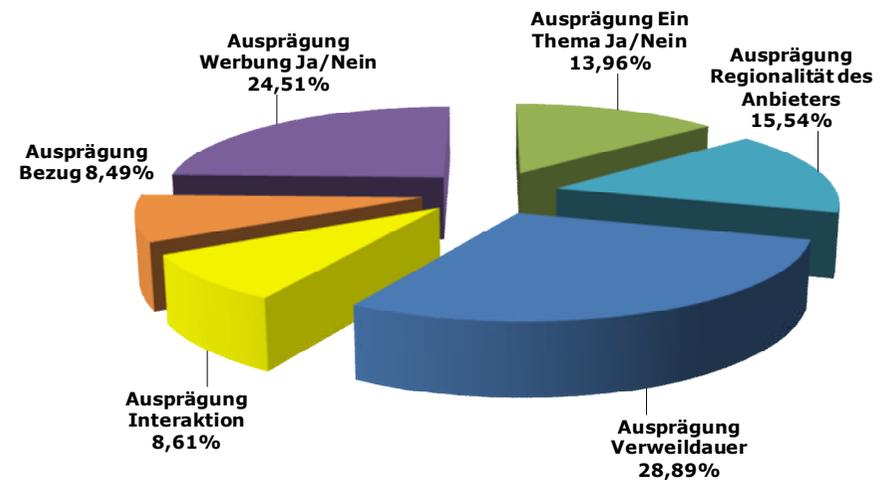
Nachdem die Durchführung der einzelnen Conjoint-Analysen erläutert wurde, soll in einem nächsten Schritt die Auswertung der einzelnen Befragungen dargestellt werden. Dabei werden, wie auch schon bei der Darstellung der Durchführung, alle Bereiche separat betrachtet. Zunächst erfolgt die Auswertung der relativen Wertigkeit der Attribute.³⁹² Die Wertigkeit zeigt auf, in welchem Ausmaß die Attribute die Wahrscheinlichkeit der Nutzung beeinflussen.

5.3.1 Nachrichten-Inhalte

Die Auswertung der Kriterien für die Nutzung von Online-Angeboten mit Bezug zu Nachrichteninhalten zeigt, dass die Verweildauer das bedeutendste Kriterium in der Entscheidungsfindung ist. Für **28,89 Prozent** aller Befragten hat die Ausprägung der **Verweildauer** bei der Wahl des Online-Nachrichtenangebots die höchste Bedeutung. Aus Nutzersicht folgt nach der Wichtigkeit anschließend das Attribut „Ausprägung **Werbung Ja/Nein**“ (**24,51 Prozent**), „Ausprägung **Regionalität des Anbieters**“ (**15,54 Prozent**), das Attribut „Ausprägung ein Thema Ja/Nein“ (13,96 Prozent), „Ausprägung Interaktion“ (8,61 Prozent), „und „Ausprägung Bezug“ (8,49 Prozent).

Die folgende Abbildung veranschaulicht die relative Wichtigkeit jedes einzelnen Attributes bei der Wahl von Online-Nachrichtenangeboten unter der Annahme eines Gesamtnutzenwertes von 100 Prozent.³⁹³

Abbildung 119: Relative Wertigkeit der einzelnen Attribute bei der Entscheidungsfindung (in Prozent)



Quelle: Darstellung EE&MC.

Zusammenfassend kann an dieser Stelle festgehalten werden, dass aus Sicht der Befragten die Tatsache bedeutsam ist, über welchen Zeitraum Inhalte auf der Webseite abrufbar bleiben, und ob das Angebot werbefrei ist.

Ebenfalls ist aus Nutzersicht die regionale Ausrichtung der Nachrichten-Online-Angebote von Bedeutung. Im Vergleich zu den Ausprägungen „Verweildauer“ ist jedoch der erreichte Nutzerwert mit 15,54 Prozent geringer. Die Ausprägungen „ein Thema Ja/Nein“, „Interaktion“ und „Bezug“ weisen aus Nutzersicht in ihrer Entscheidungsfindung eine

³⁹² Siehe hierzu Anhang 2.

³⁹³ Für eine Auswertung der relativen Wichtigkeit einzelner Attributsausprägungen siehe Anhang.

noch geringere Bedeutung auf. Hier liegen die Werte zwischen acht und vierzehn Prozent.

Die Ergebnisse der Nutzerbefragung werden als Input für die Marktabgrenzung eingesetzt. Ziel der Analyse ist eine Marktabgrenzung unter Zuhilfenahme hypothetischer Reduktionen der Angebotsmenge und der Analyse der dadurch ausgelösten Nutzerwanderungen.

Nachdem die Wertigkeiten der einzelnen Attribute aus Nutzersicht bestimmt sind, werden Berechnungen über die Auswirkungen einer Qualitätsreduktion, ausgehend von einem sogenannten *Base Case*, vorgenommen. Qualitätsreduktion bedeutet in diesem Zusammenhang eine Reduktion des Merkmals Interaktion. „Qualitätsreduktion“ ist nicht als eine qualitative Bewertung der Online-Angebote zu verstehen.

Die folgende Tabelle gibt Auskunft über die Levels.

Tabelle 7: Übersicht der Attribute Nachrichten-Online-Angebote

Ausprägungen Attribut Ein Thema Ja/Nein	Level
Nachrichten zu einem Thema	1
Nachrichten zu unterschiedlichen Themen	2
Ausprägungen Attribut Regionalität	Level
aus Deutschland und der Welt	1
aus meiner Region, Deutschland und der Welt	2
überwiegend aus Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz	3
überwiegend aus meinem Lokalbereich	4
Ausprägungen Attribut Verweildauer	Level
sind 7 Tage abrufbar.	1
sind 3 Monate abrufbar.	2
sind 6 Monate abrufbar.	3
sind 9 Monate abrufbar.	4
sind 12 Monate abrufbar.	5
sind 5 Jahre abrufbar.	6
sind zeitlich unbeschränkt abrufbar.	7
Ausprägungen Attribut Interaktion	Level
Die Seite hat Blogs, Chats oder Foren,	1
Die Seite hat keine Blogs, Chats oder Foren,	2
Ausprägungen Attribut Medialer Bezug	Level
Bezug zum Fernsehen	1
Bezug zum Radio	2
Bezug zu einem Internet-Portal	3
Bezug zu einer Zeitung/Zeitschrift	4
Ausprägungen Attribut Werbung Ja/Nein	Level
und Werbung.	1
und ist werbefrei.	2

Quelle: Darstellung EE&MC.

Diese Ausgangssituation reflektiert die bestehenden Marktrealitäten der einzelnen Online-Angebote mit Nachrichteninhalten (werbefinanzierte und öffentlich-rechtliche Angebote). Die tatsächliche, am Markt beobachtbare Angebotsbreite der verschiedenen Online-Angebote wird in diesen *Base Case* aufgenommen.

Öffentlich-rechtliche Anbieter

Es existieren Online-Angebote der öffentlich-rechtlichen Anbieter mit Nachrichteninhalten, die werbefrei sind und über unterschiedliche Themen aus der Region, Deutschland und der Welt berichten. Zudem weisen die Angebote einen Bezug zum Fernsehen auf. Diesen Anbietern ist SWR.de zuzuordnen.³⁹⁴

Weiter bestehen werbefreie Online-Portale der öffentlich-rechtlichen Anbieter mit einem Bezug zum Fernsehen, die Nachrichten aus Deutschland und der Welt zum Abruf bereithalten, jedoch keinen regionalen Bezug aufweisen. Zu öffentlich-rechtlichen Angeboten ohne regionalen Bezug ist bspw. heute.de zuzurechnen.³⁹⁵

Einige öffentlich-rechtliche Online-Portale bieten ebenfalls Nachrichten aus der Region, Deutschland und der Welt, und weisen einen Bezug zum Radio auf. Öffentlich-rechtliche Nachrichtenangebote mit Radiobezug sind bspw. SWR1.³⁹⁶

Die Online-Nachrichtenangebote der öffentlich-rechtlichen Anstalten bieten zusätzlich interaktive Elemente.

Als Verweildauer wird im Base Case für die öffentlich-rechtlichen Angebote die tatsächlich am Markt beobachtete Verweildauer eingestellt.

Diese möglichen Ausprägungen der öffentlich-rechtlichen Anbieter werden im *Base Case* abgebildet.

Werbefinanzierte Anbieter

Im Bereich der privaten Online-Nachrichten-Anbieter existieren werbefinanzierte Angebote, die Nachrichten aus aller Welt und

Deutschland anbieten. Dieser Kategorie ist z.B. das Online-Angebot RTL.de zuzurechnen.³⁹⁷

Des Weiteren existieren werbefinanzierte Online-Nachrichten-Anbieter, die Nachrichteninhalte nur zu einem Thema anbieten. Beispiele sind die Online-Angebote heise.de oder computerbild.de³⁹⁸, welche sich nur auf den Bereich Computer und Telekommunikation konzentrieren.

Einige Online-Nachrichtenangebote unterscheiden sich in Bezug auf das Attribut „Regionalität“. Während einige Angebote Nachrichten aus Deutschland und der Welt anbieten, berichten andere Online-Angebote zusätzlich auch zu Themen aus der Region. Als Beispiel für eine überregionale und regionale Berichterstattung ist rponline.de zu nennen.³⁹⁹ Andere Online-Nachrichtenangebote wie mybigfm.de berichten ausschließlich oder vorwiegend über regionale Themen aus Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz, während andere wie bspw. stimme.de überwiegend Nachrichten aus dem Lokalbereich anbieten.

All diese werbefinanzierten Online-Angebote mit Nachrichteninhalten werden im *Base Case* abgebildet.

Ausgehend vom Base Case werden nun Veränderungen in der Angebotsmenge als Qualitätsänderungen durchgeführt. Die Nutzerbewegungen geben an, welche Angebotsformate einem Markt zuzurechnen sind.

Berechnung Nachfragerückgang durch hypothetische Reduktion der Angebotsmenge/ Qualitätsreduktion

Basierend auf dem *Base Case* führt das Softwareprogramm eine Simulation der Auswirkungen einer hypothetischen Reduktion der Angebotsmenge zunächst ausgehend von den öffentlich-rechtlichen Anbietern bei Konstanz aller anderen Attribute durch (**relative Reduktion**). Ziel der Simulation ist die Messung der mit der Reduktion

³⁹⁴ Vgl. <http://www.SWR.de>.

³⁹⁵ Vgl. <http://www.heute.de>.

³⁹⁶ Vgl. <http://www.SWR.de/swr1/bw/nachrichten>,
<http://www.SWR.de/contra/nachrichten>.

³⁹⁷ <http://www.rtl.de>

³⁹⁸ <http://www.heise.de>, www.computerbild.de

³⁹⁹ <http://www.rponline.de/>

des Merkmals Interaktion bei den öffentlich-rechtlichen Angeboten einhergehenden Nutzerabwanderung. Die zu beantwortende Frage lautet, ob die Nutzer der jeweiligen Nachrichten-Online-Angebote als Reaktion auf eine angenommene bleibende **Qualitätsreduktion (hier: Reduktion der Interaktion)** für die betreffende Online-Nachrichten-Seite auf leicht verfügbare Substitute ausweichen würden. Hierbei ist anzumerken, dass eine Änderung der Qualität für den Nutzer wahrnehmbar sein muss. Ist die Substitution so groß, dass durch den damit einhergehenden Nutzerrückgang eine Qualitätsreduktion nicht mehr einträglich wäre, so werden in den sachlich relevanten Markt so lange weitere Angebotsformate einbezogen, bis kleine, dauerhafte Qualitätsreduktionen nur noch zu geringen Abwanderungen der Nutzer führen.⁴⁰⁰

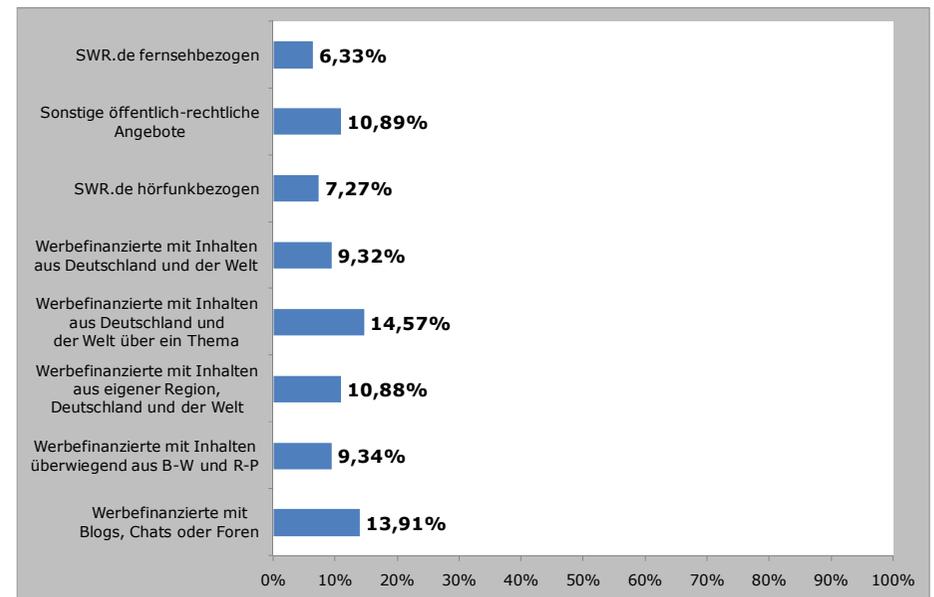
In einem ersten Untersuchungsschritt wird eruiert, ob öffentlich-rechtliche Angebote, die neben dem überregionalen Angebot auch einen regionalen Bezug aufweisen, in einem Markt mit öffentlich-rechtlichen Online-Nachrichtenangeboten sind, die sich in erster Linie auf die überregionale Berichterstattung konzentrieren. Im weiteren Schritt wird geprüft, ob fernsehbezogene öffentlich-rechtliche Nachrichten-Online-Angebote und hörfunkbezogene öffentlich-rechtliche Angebote dem gleichen Markt zuzurechnen sind. In den nächsten Schritten wird untersucht, ob neben den öffentlich-rechtlichen Angeboten auch werbefinanzierte Angebote dem sachlich relevanten Markt angehören. Hierbei wird insbesondere die regionale Ausprägung variiert.

Zur Bestimmung der Veränderung der Nachfrage errechnet die Software den sogenannten „**Share of Preference**“ „vor“ und „nach“ der Qualitätsreduktion. Die *Shares of Preference* oder Präferenzanteile geben die Wahrscheinlichkeit an, mit der die Nutzer die simulierten

⁴⁰⁰ In Anlehnung an die Bekanntmachung der Europäischen Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft (ABl. C 372 vom 9.12.1997).

Nachrichten-Online-Angebote wählen würden. Die Resultate der Simulationen sind im Folgenden dargestellt.

Abbildung 120: Rückgang der *Shares of Preference* nach hypothetischer Qualitätsreduktion (in Prozent)



Darstellung EE&MC.

Ausgangspunkt der folgenden Analyse ist, im Rahmen der wettbewerbsökonomischen Analyse zu untersuchen, welche Angebote dem sachlich relevanten Markt von SWR.de hinzuzuzählen sind.

Die erste zu überprüfende Frage ist:

Sind überregionale/regionale und überregionale fernsehbezogene Online-Nachrichtenangebote aus Nutzersicht austauschbar?

Ausgehend von den *Shares of Preference* des *Base Case* wird im ersten Schritt eine relative Qualitätsreduktion von SWR.de berechnet. Ist die Substitution, gemessen anhand des *Share of Preference*, hoch, bedeutet dies, dass einige Nutzer bei einer solchen Qualitätsreduktion auf andere, vergleichbare Angebote ausweichen. Ist dies zu beobachten, ist eine Qualitätsreduktion aus Sicht der öffentlich-rechtlichen Anbieter - auch ohne Durchführung des zweiten Schritts im HM-Test, der Profitabilitätsberechnung - nicht gewinnbringend.

Im ersten Schritt wird untersucht, ob öffentlich-rechtliche Anbieter mit überregionalem/regionalem Bezug und öffentlich-rechtliche Anbieter mit nur überregionalem Bezug einen sachlich relevanten Markt angehören oder nicht.

Der aus der Befragung resultierende *Share of Preference* für das fernsehbezogene Angebot von SWR.de sinkt im Vergleich zur Ausgangssituation nach einer hypothetischen Qualitätsreduktion um **6,33 Prozent** ab. Sobald die Angebotsmenge von SWR.de als öffentlich-rechtliches Nachrichtenangebot mit regionalem und überregionalem Bezug reduziert wird, wandern Nutzer zu den ausschließlich überregional orientierten öffentlich-rechtlichen Anbietern ab. Die Abwanderung ist in einer solchen Größenordnung, dass davon ausgegangen werden kann, dass die nächsten öffentlich-rechtlichen Angebote, öffentlich-rechtliche Angebote mit einem überregionalen Bezug, dem gleichen sachlich relevanten Markt hinzuzuzählen sind wie die ausschließlich regionalen öffentlich-rechtlichen Online-Nachrichtenangebote.

SWR.de befindet sich demnach in einem Markt mit den öffentlich-rechtlichen Anbietern, die nur überregionale Nachrichteninhalte anbieten, wie heute.de.

Im nächsten Schritt wird untersucht, ob auch Online-Nachrichtenangebote mit Bezug zum Hörfunk in den Markt einzubeziehen sind. Konkret ist dies die Überprüfung der Frage:

Sind Nachrichtenangebote mit Bezug zu Fernsehen bzw. Bezug zum Radio aus Nutzersicht austauschbar?

Es gilt zu untersuchen, ob öffentlich-rechtliche Online-Nachrichtenangebote mit Fernsehbezug aus Nutzersicht austauschbar sind mit öffentlich-rechtlichen Angeboten mit Hörfunkbezug. Die aus der Befragung resultierenden *Shares of Preference* für die öffentlich-rechtlichen Angebote sinken nach einer hypothetischen Qualitätsreduktion der öffentlich-rechtlichen Angebote mit Fernsehbezug um **10,89 Prozent** ab. Die Nutzer weichen auf Angebote mit Hörfunkbezug aus, sobald die öffentlich-rechtlichen Angebote mit Fernsehbezug die Qualität reduzieren. Die Abwanderung ist auch hier von einer solchen Größenordnung, dass davon ausgegangen werden kann, dass die nächsten Marktanbieter, in diesem Fall die öffentlich-rechtlichen Anbieter mit Hörfunkbezug zum Markt gehören.

SWR.de befindet sich demnach in einem Markt mit den Online-Nachrichten-Angeboten mit Hörfunkbezug wie z.B. SWR3.de.

Im nächsten Schritt wird untersucht, ob werbefinanzierte Angebote mit Inhalten aus Deutschland und der Welt in den Markt einzubeziehen sind. Die Untersuchung wird für werbefinanzierte Angebote durchgeführt, die Bezug zum Fernsehen, Radio, Verlage und Internet-Portalen aufweisen. Die folgende Frage ist dabei zu prüfen:

Sind werbefreie und werbefinanzierte Online-Nachrichtenangebote aus Nutzersicht austauschbar?

öffentlich-rechtlichen Anbieter ihre Angebotsmenge reduzieren bzw. die Angebotsmenge beschränken. Findet keine Ausweichreaktion der Nutzer statt, so wären die werbefinanzierten Anbieter nicht zum Markt zu zählen. Die Nutzerabwanderungen zugunsten werbefinanzierter Angebote sind geringer als die zuvor beobachteten. Die Abwanderung liegt bei **7,27 Prozent**.

SWR.de befindet sich demnach in einem Markt mit werbefinanzierten Online-Nachrichten-Angeboten mit Inhalten aus Deutschland und der Welt die Bezug zum Fernsehen, Radio, Verlagen und Internet-Portalen haben wie z.B. RTL.de, Bild.de, msn.de, etc.

Im nächsten Schritt wird nun untersucht, ob werbefinanzierte Angebote mit Inhalten aus Deutschland und der Welt, die nur ein Thema anbieten, dem Markt hinzuzuzählen sind.

Sind Nachrichten zu einem Thema/Teilbereich und Nachrichten zu unterschiedlichen Themen aus Nutzersicht austauschbar?

Es gilt zu untersuchen, ob Angebote aus dem bisher definierten Markt aus Nutzersicht mit themenbezogenen Angeboten austauschbar sind. Der Nutzerrückgang bei einer Qualitätsreduktion aller bisher zum Markt gehörenden Angebote zugunsten von werbefinanzierten Angeboten mit Inhalten aus Deutschland und der Welt, die lediglich ein Thema anbieten, beträgt **9,32 Prozent**.

Aufgrund der relativ hohen Nutzerwanderungen wird im Folgenden angenommen, dass themenbezogene Online-Nachrichtenangebote ebenfalls zum Markt zu zählen sind.

SWR.de befindet sich demnach in einem Markt mit werbefinanzierten Online-Nachrichten-Angeboten mit Inhalten aus Deutschland und der Welt, die nur ein Thema anbieten, wie z.B. heise.de.

Im nächsten Schritt wird nun untersucht, ob werbefinanzierte Angebote mit Inhalten aus der eigenen Region sowie Inhalten aus Deutschland und der Welt dem Markt hinzuzuzählen sind.

Sind werbefinanzierte überregionale/regionale und werbefinanzierte überregionale fernsehbezogene Online-Nachrichtenangebote aus Nutzersicht austauschbar?

Der Nutzerrückgang bei einer Qualitätsreduktion aller bisher zum Markt gehörenden Angebote zugunsten von werbefinanzierten Angeboten mit Inhalten der eigenen Region, Deutschland und der Welt beträgt **14,57 Prozent**. Auch hier wird aufgrund der hohen Nutzerwanderungen im Folgenden angenommen, dass die untersuchten Online-Nachrichtenangebote ebenfalls zum Markt zu zählen sind.

SWR.de befindet sich demnach in einem Markt mit werbefinanzierten Online-Nachrichten-Angeboten mit Inhalten aus der eigenen Region, Deutschland und der Welt, wie z.B. stuttgarter-zeitung.de.

Im folgenden Schritt wird untersucht, ob werbefinanzierte Angebote mit Inhalten, die überwiegend über die Bundesländer Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz informieren, in den Markt einzubeziehen sind. Diese Untersuchung wird durchgeführt, um folgende Frage zu prüfen:

Sind werbefinanzierte Online-Nachrichtenangebote mit Themen aus der Region, Deutschland und der Welt, und Nachrichtenangebote mit Themen, die überwiegend aus Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz stammen, aus Nutzersicht austauschbar?

Hierzu wird wiederum eine gemeinsame Qualitätsreduktion der bisher zum Markt zugeordneten Angebote simuliert. Der Nutzerrückgang bei einer Qualitätsreduktion aller bisher zum Markt gehörenden Angebote zugunsten von werbefinanzierten Angeboten mit Inhalten aus Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz beträgt **10,88 Prozent**.

SWR.de befindet sich demnach in einem Markt mit werbefinanzierten Online-Nachrichten-Angeboten mit überwiegenden Nachrichteninhalten aus Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz.

Im nächsten Schritt wird untersucht, ob werbefinanzierte Angebote mit Inhalten, die überwiegend den Lokalbereich betreffen, in den Markt einzubeziehen sind. Diese Untersuchung wird durchgeführt, um folgende Frage zu prüfen:

Sind werbefinanzierte Online-Nachrichtenangebote mit Themen aus der Region, Deutschland und der Welt, bzw.

Nachrichtenangebote mit Themen, die überwiegend aus Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz stammen, und Online-Nachrichtenangebote mit Themen, die überwiegend aus dem Lokalbereich stammen, aus Nutzersicht austauschbar?

Der Nutzerrückgang bei einer Qualitätsreduktion aller bisher zum Markt gehörenden Angebote zugunsten von werbefinanzierten Angeboten mit Inhalten aus dem Lokalbereich beträgt **10,88 Prozent**.

SWR.de befindet sich demnach in einem Markt mit werbefinanzierten Online-Nachrichten-Angeboten mit überwiegenden Inhalten aus dem Lokalbereich.

Die letzte zu überprüfende Frage ist:

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

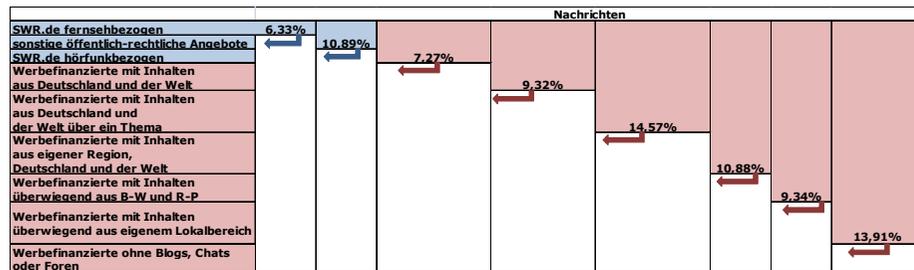
In diesem Fall ist die Angebotsmenge im Sinne von „Ein Thema/Umfassende Themen“ reduziert worden.

Der aus der Befragung resultierende *Share of Preference* der Angebote sinkt im Vergleich zur Ausgangssituation nach einer hypothetischen Qualitätsreduktion um **13,91 Prozent** ab.

SWR.de befindet sich demnach in einem Markt mit werbefinanzierten Online-Nachrichten-Angeboten die keine Blogs, Chats oder Foren anbieten.

Die folgende Abbildung fasst die relativen Rückgänge der *Shares of Preference* in allen untersuchten Kategorien zusammen.

Abbildung 121: Zusammenfassung - Rückgang der *Shares of Preference* nach der hypothetischen Qualitätsreduktion (in Prozent)



Quelle: Eigene Darstellung.

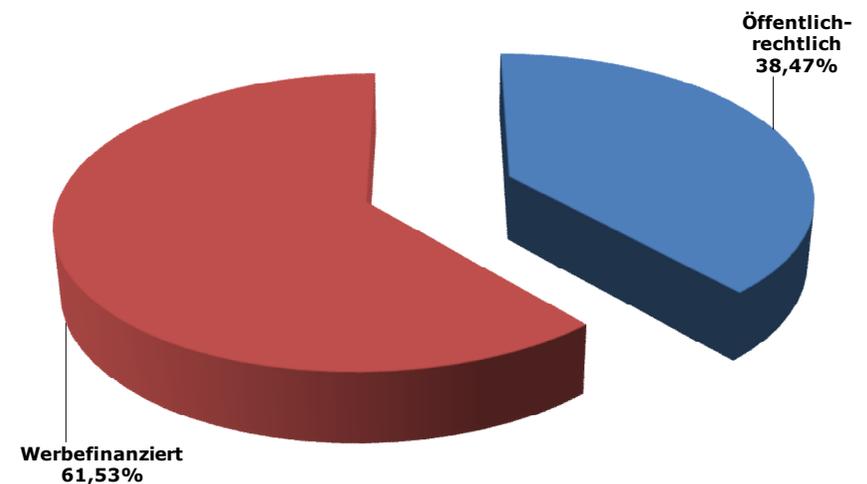
Berechnung der Qualitätsänderungen

Die Ergebnisse der Befragung für die **Online-Nachrichtenangebote** über die gesamte Stichprobe ist im *Base Case* dargestellt.⁴⁰¹ Im *Base Case* bzw. der Ausgangssituation, die in der folgenden Abbildung dargestellt ist, sind sowohl die fernsehbezogenen Online-Nachrichten-Inhalte als auch die Online-Nachrichten-Inhalte enthalten sind, die sich

⁴⁰¹ Sawtooth Software Market Simulator (A Supplement to the CBC 2.6 Manual), S. 48.

auf Hörfunksendungen beziehen. Die in der Abbildung illustrierten Präferenzanteile stellen die Rundfunkbezogenen Nachrichten-Inhalte der unterschiedlichen Geschäftsmodelle dar.

Abbildung 122: *Shares of Preference* Nachrichten-Inhalte in der Ausgangssituation (in Prozent)



Quelle: Darstellung EE&MC.

Unter der Annahme, dass der Markt für Nachrichten-Online-Angebote mit Bezug zu Rundfunkanstalten öffentlich-rechtliche und werbefinanzierte umfasst und diese zusammen 100 Prozent des Marktes abbilden, wäre die entsprechende Marktanteilsverteilung wie folgt: Im *Base Case* liegt der aus der Befragung resultierende *Share of Preference* für die öffentlich-rechtlichen Angebote bei **38,47 Prozent**,

die werbefinanzierten Angebote erreichen eine *Share of Preference* von **61,53 Prozent**.

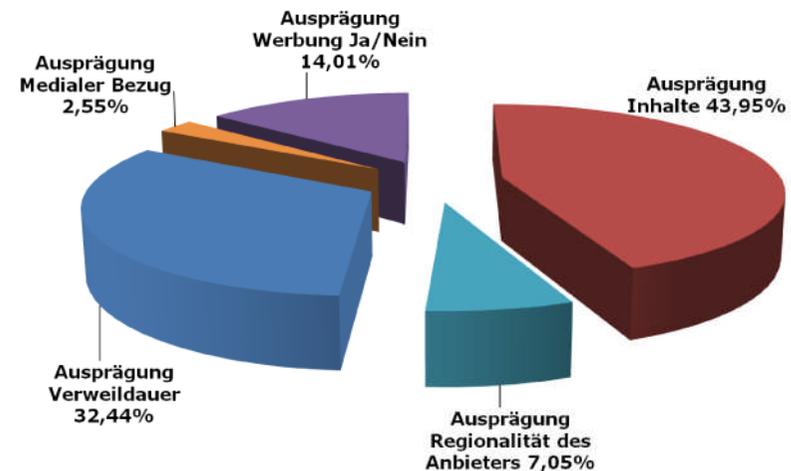
Diese Abbildung beinhaltet keine Online-Nachrichten-Inhalte, die Bezug zu anderen Medienanbietern aufweisen. Die Online-Nachrichten-Inhalte ohne diesen Bezug repräsentieren jedoch einen Großteil des Internetangebots. In einem Markt, der über die Inhalte der Rundfunkanstalten hinausgeht, sind die Anteile der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten entsprechend geringer. Von einem solchen größeren Markt ist jedoch auszugehen, da aus Nutzersicht die Angebote austauschbar sind, unabhängig davon welcher Anbieter sie erstellt hat. Insofern ist die im RÄStV vorgenommene Segmentierung in Inhalte von Rundfunkanstalten versus Inhalte, die nicht von Rundfunkanstalten stammen, **künstlicher Natur**.

5.3.2 Regional Inhalte

Die Auswertung der Kriterien für die Nutzung von Online-Angeboten mit Bezug zu regionalen Inhalten zeigt, dass die Art der Inhalte das bedeutendste Kriterium in der Entscheidungsfindung ist. Für **43,95 Prozent** aller Befragten hat die **Ausprägung der Inhalte** bei der Wahl des regionalen Online-Angebots die höchste Bedeutung. Aus Nutzersicht folgt nach der Wichtigkeit anschließend das Attribut „Ausprägung Verweildauer“ (32,44 Prozent), „Ausprägung Werbung Ja/Nein“ (14,01 Prozent), das Attribut „Ausprägung Regionalität des Anbieters“ (7,05 Prozent) und „Ausprägung Medialer Bezug“ (2,55 Prozent).

Die folgende Abbildung veranschaulicht die relative Wichtigkeit jedes einzelnen Attributs bei der Wahl von regionalen Online-Angeboten unter der Annahme eines Gesamtnutzenwertes von 100 Prozent.⁴⁰²

Abbildung 123: Relative Wertigkeit der einzelnen Attribute bei der Entscheidungsfindung (in Prozent)



Quelle: Darstellung EE&MC.

Zusammenfassend kann an dieser Stelle festgehalten werden, dass aus Sicht der Befragten die Tatsache bedeutsam ist, welche Inhalte das Angebot umfasst. Ebenfalls ist aus Nutzersicht die Verweildauer

⁴⁰² Für eine Auswertung der relativen Wichtigkeit einzelner Attributsausprägungen siehe Anhang.

der angebotenen Inhalte von Bedeutung, mit einem relativ hohen Nutzerwert von 32,44 Prozent. Die Ausprägungen „Regionalität des Anbieters“, „Werbung Ja/Nein“ und „Medialer Bezug“ weisen aus Nutzersicht in ihrer Entscheidungsfindung dagegen eine geringere Bedeutung auf. Hier liegen die Werte zwischen 2,55 und 14,01 Prozent. Hinsichtlich der Wertigkeit der Attribute ist die Schlussfolgerung möglich, dass die Nutzer spezifisch die Inhalte nachfragen, an denen sie interessiert sind. Die Tatsache, ob das Angebot einen Bezug zum Fernsehen oder zum Radio hat, beziehungsweise ob die Inhalte überwiegend das gesamte Bundesland oder nur den eigenen Lokalbereich betreffen, weist aus Nutzersicht eine geringere Wichtigkeit auf als die Tatsache, welche Art der Inhalte angeboten wird.

Die Ergebnisse der Nutzerbefragung werden als Input für die Marktabgrenzung eingesetzt.

Festlegung Base Case/ Ausgangssituation

Erster Schritt in der Analyse ist die Festlegung eines „Base Case“. Diese Ausgangssituation reflektiert die bestehenden Marktrealitäten der einzelnen regionalen Online-Angebote (werbefinanzierte und öffentlich-rechtliche).

Die Festlegung der Ausgangswerte erfolgt anhand der bereits für die Bestimmung der Attributs-Ausprägungen recherchierten Informationen: Dem jeweiligen Online-Angebot (werbefinanziert oder öffentlich-rechtlich) wird bei jedem Attribut das dazugehörige Level bzw. die entsprechende Ausprägung zugeordnet.

Die folgende Tabelle gibt Auskunft über die Levels.

Nach Darstellung der Tabelle wird auf die Geschäftsmodelle eingegangen, die in die Marktsimulation Eingang gefunden haben.

Tabelle 8: Übersicht der Attribute

Ausprägungen Attribut Inhalte	Level
Informationen zu Freizeitangeboten	1
Lokal- und Stadtteil-Informationen	2
Aktuelle Nachrichten aus Politik, Wirtschaft, Kultur und Gesellschaft	3
Informationen zu Kunst und Kultur, Museen, Ausstellungen	4
Sportinformationen	5
Aktuelle Service- Informationen zu Wetter und Verkehr	6
Ausprägungen Attribut Regionalität	Level
überwiegend aus Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz	1
aus meinem Bundesland und meinem Lokalbereich	2
überwiegend aus meinem Lokalbereich	3
Ausprägungen Attribut Verweildauer	Level
sind 24 Stunden abrufbar.	1
sind 7 Tage abrufbar.	2
sind 3 Monate abrufbar.	3
sind 6 Monate abrufbar.	4
sind 9 Monate abrufbar.	5
sind 12 Monate abrufbar.	6
sind 5 Jahre abrufbar.	7
sind zeitlich unbeschränkt abrufbar.	8
Ausprägungen Attribut Medialer Bezug	Level
Die Seite hat Bezug zum Fernsehen	1
Die Seite hat Bezug zum Radio	2
Die Seite hat Bezug zu einem Internet-Portal	3
Die Seite hat Bezug zu einer Zeitung oder einem Verlag aus der Region	4
Ausprägungen Attribut Werbung Ja/Nein	Level
und Werbung.	1
und keine Werbung.	2

Quelle: Darstellung EE&MC.

Öffentlich-rechtliche Anbieter

Es existieren regionale Online-Angebote der öffentlich-rechtlichen Anbieter, die werbefrei sind und Inhalte überwiegend aus Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz anbieten. Dieser Kategorie ist der fernsehbezogene Bereich von SWR.de zuzuordnen.⁴⁰³

Weiter bestehen werbefreie Online-Portale der öffentlich-rechtlichen Anbieter, die ebenfalls Inhalte überwiegend aus Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz anbieten, und einen Bezug zum Radio aufweisen. Dieser Kategorie sind zum Beispiel die Online-Angebote SWR3.de oder DAsDING.de zuzurechnen.⁴⁰⁴

Diese möglichen Ausprägungen der öffentlich-rechtlichen Anbieter werden im *Base Case* abgebildet.

Werbefinanzierte Anbieter

Im Bereich der privaten regionalen Online-Anbieter existieren werbefinanzierte Angebote, die Inhalte überwiegend aus Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz anbieten. Ein Beispiel ist das Online-Angebot mybigfm.de.⁴⁰⁵

Einige regionale Online-Angebote bieten Inhalte teilweise aus einem Bundesland, und teilweise aus dem Lokalbereich an. Online-Angebote mit lokalem sowie regionalem Bezug sind Webseiten stuttgarter-zeitung.de⁴⁰⁶ oder rhein-zeitung.de.⁴⁰⁷

⁴⁰³ <http://www.SWR.de/tv/>.

⁴⁰⁴ Vgl. <http://www.SWR3.de>, <http://www.dasding.de>

⁴⁰⁵ <http://www.mybigfm.de>

⁴⁰⁶ <http://www.stuttgarter-zeitung.de>

⁴⁰⁷ <http://rhein-zeitung.de/>

Des Weiteren existieren werbefinanzierte regionale Online-Anbieter, die Inhalte überwiegend aus einem Lokalbereich anbieten. Als Beispiel für ein Online-Angebot mit überwiegend lokalem Bezug ist [stimme.de](http://www.stimme.de)⁴⁰⁸ zu nennen, welches sich vorwiegend auf die Region Heilbronn-Franken, Hohenlohe und Kraichgau konzentriert.

All diese werbefinanzierten Online-Angebote mit regionalen Inhalten werden im *Base Case* abgebildet.

Ausgehend vom Base Case werden nun Veränderungen in der Angebotsmenge als Qualitätsänderungen durchgeführt. Die Nutzerbewegungen geben an, welche Angebotsformate einem Markt zuzurechnen sind.

Berechnung Nachfragerückgang durch hypothetische Reduktion der Angebotsmenge/ Qualitätsreduktion

In einem ersten Untersuchungsschritt wird eruiert, ob sich öffentlich-rechtliche regionale Online-Angebote, die einen Bezug zum Fernsehen aufweisen, in einem Markt mit radiobezogenen Online-Angeboten befinden. In einem nächsten Schritt wird untersucht, ob neben den öffentlich-rechtlichen Angeboten auch andere Geschäftsmodelle dem sachlich relevanten Markt angehören. Es wird geprüft, ob werbefinanzierte Online-Angebote dem Markt hinzuzuzählen sind oder nicht.

Zur Bestimmung der Veränderung der Nachfrage errechnet die Software den sogenannten „**Share of Preference**“ „vor“ und „nach“ der Qualitätsreduktion. Die *Shares of Preference* oder Präferenzanteile geben die Wahrscheinlichkeit an, mit der die Nutzer die simulierten

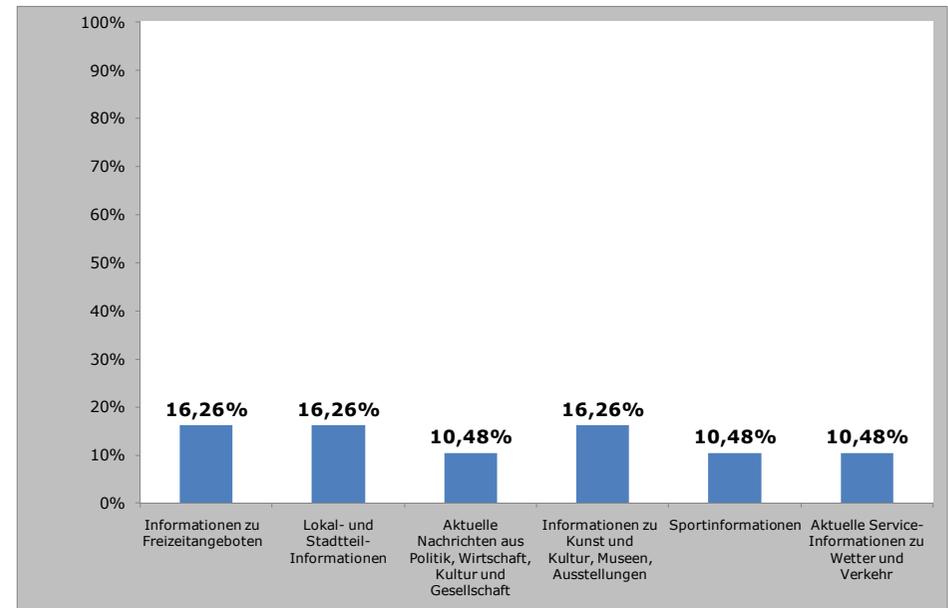
⁴⁰⁸ <http://www.stimme.de/>

regionalen Online-Angebote wählen würden. Die für die Marktabgrenzung relevanten Simulationen werden für die Ausprägungen des Attributs „Inhalte“ – (1) Informationen zu Freizeitangeboten, (2) Lokal- und Stadtteil-Informationen, (3) Aktuelle Nachrichten aus Politik, Wirtschaft, Kultur und Gesellschaft, (4) Informationen zu Kunst und Kultur, Museen, Ausstellungen, (5) Sportinformationen und (6) Aktuelle Service-Informationen zu Wetter und Verkehr – einzeln durchgeführt.

Die Resultate der Simulationen sind im Folgenden dargestellt.

Die folgende Abbildung zeigt die Auswirkungen aufgrund der **Qualitätsreduktion (hier: des Merkmals Verweildauer)** bei einem öffentlich-rechtlichen Anbieter mit Bezug zum Fernsehen nach Inhalten.

Abbildung 124: Rückgang der *Shares of Preference* nach hypothetischer Qualitätsreduktion (in Prozent)



Quelle: Darstellung EE&MC.

Der aus der Befragung resultierende *Share of Preference* der fernsehbezogenen öffentlich-rechtlichen Anbieter sinkt im Vergleich zur Ausgangssituation nach einer hypothetischen Qualitätsreduktion um **10,48 bis 16,26 Prozent** ab. Die Abwanderung ist in einer solchen Größenordnung, dass davon ausgegangen werden kann, dass die nächsten öffentlich-rechtlichen Angebote, das sind Angebote mit einem Bezug zum Hörfunk, dem gleichen sachlich relevanten Markt hinzuzuzählen sind wie die fernsehbezogenen öffentlich-rechtlichen regionalen Online-Anbieter.

Im nächsten Schritt wird untersucht, ob kommerzielle, werbefinanzierte Online-Angebote mit Bezug zum Fernsehen, Hörfunk, Verlagen, Internet-Portalen und Kommunen in den Markt einzubeziehen sind. Konkret ist dies die Überprüfung der Frage:

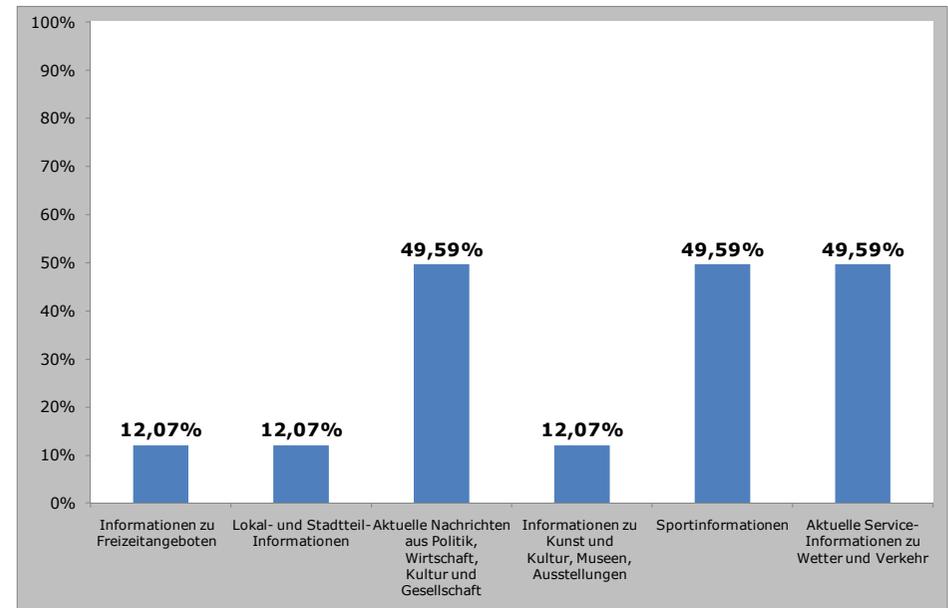
Sind werbefreie und werbefinanzierte Online-Angebote unterschiedlicher Anbieter, die überwiegend Inhalte aus Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz anbieten, aus Nutzersicht austauschbar?

Die folgende Abbildung zeigt die Veränderungen der *Shares of Preference* bei einer gemeinsamen Qualitätsreduktion aller öffentlich-rechtlichen Anbieter. Es gilt zu untersuchen, ob öffentlich-rechtliche regionale Online-Angebote aus Nutzersicht austauschbar sind mit kommerziellen, werbefinanzierten Online-Angeboten, die Inhalte überwiegend aus Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz anbieten.

Die aus der Befragung resultierenden *Shares of Preference* für die öffentlich-rechtlichen Angebote sinken nach einer hypothetischen Qualitätsreduktion bei Informationen zu Freizeitangeboten, bei Lokal- und Stadtteilinformationen sowie bei Informationen zu Kunst, Kultur, Museen und Ausstellungen um **12,07 Prozent** ab. Bei aktuellen Nachrichten aus Politik, Wirtschaft, Kultur und Gesellschaft, bei Sportinformationen sowie bei aktuellen Service-Informationen zu Wetter und Verkehr ist die Nutzerabwanderung mit **49,59 Prozent** deutlich stärker.

Die folgende Abbildung zeigt die Auswirkungen bei einer Qualitätsreduktion der beiden öffentlich-rechtlichen regionalen Online-Angebote.

Abbildung 125: Rückgang der *Shares of Preference* nach hypothetischen Qualitätsreduktion (in Prozent)



Quelle: Darstellung EE&MC.

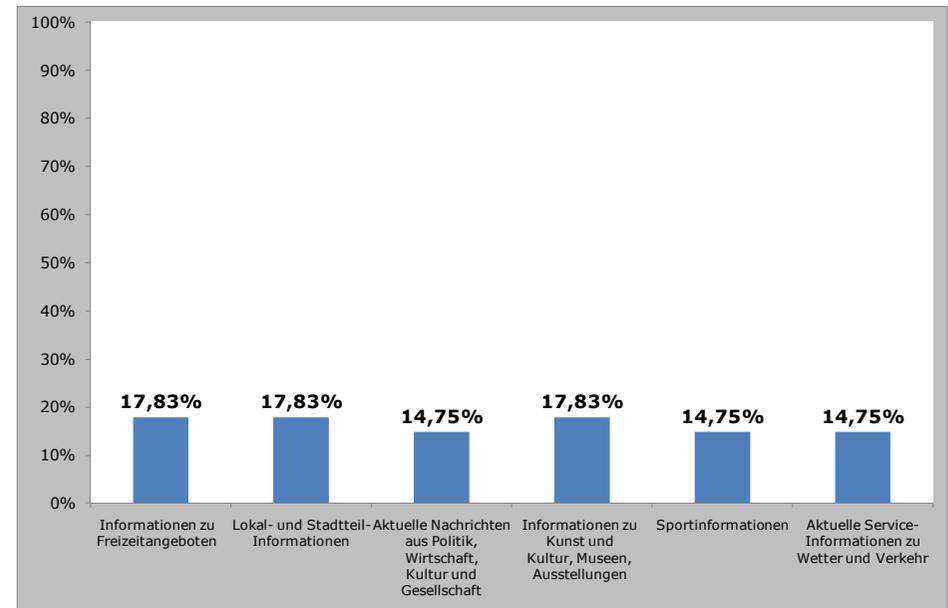
Die Nutzer weichen auf werbefinanzierte Angebote aus, sobald sich die Qualität der öffentlich-rechtlichen Angebote reduziert. In drei inhaltlichen Bereichen kommt es zu einer Abwanderung von fast einer Hälfte aller Nutzer.

Der Rückgang ist in allen sechs Bereichen von einer solchen Größenordnung, dass davon ausgegangen werden kann, dass die nächsten Marktanbieter, in diesem Fall werbefinanzierte Anbieter, die vorwiegend Inhalte aus Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz

anbieten, dem gleichen sachlich relevanten Markt hinzuzuzählen sind wie die öffentlich-rechtlichen Anbieter.

Im nächsten Schritt wird untersucht, ob werbefinanzierte Angebote unterschiedlicher Medienanbieter, die Inhalte aus einem Bundesland und aus dem Lokalbereich anbieten, in den Markt einzubeziehen sind. Die folgende Abbildung zeigt die Veränderungen der *Shares of Preference* bei einer gemeinsamen Qualitätsreduktion der gesamten öffentlich-rechtlichen und der werbefinanzierten Medienanbieter, die vorwiegend Inhalte aus Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz anbieten. Ausgehend von der bisherigen Marktdefinition wird simuliert, dass alle öffentlich-rechtlichen und die werbefinanzierten Anbieter, die vorwiegend Inhalte aus dem SWR-Sendegebiet anbieten, ihre Qualität reduzieren. Findet keine Ausweichreaktion der Nutzer statt, so wären die Anbieter, die Inhalte aus einem Bundesland und aus dem Lokalbereich anbieten, nicht zum Markt zu zählen.

Abbildung 126: Rückgang der *Shares of Preference* nach hypothetischer Qualitätsreduktion (in Prozent)



Quelle: Darstellung EE&MC.

Der Nutzerrückgang in den Kategorien Informationen zu Freizeitangeboten, Lokal- und Stadtteilinformationen und Informationen zu Kunst, Kultur, Museen und Ausstellungen liegt jeweils bei **17,83 Prozent**, bei aktuellen Nachrichten aus Politik, Wirtschaft, Kultur und Gesellschaft, bei Sportinformationen sowie bei aktuellen Service-Informationen zu Wetter und Verkehr **14,75 Prozent**.

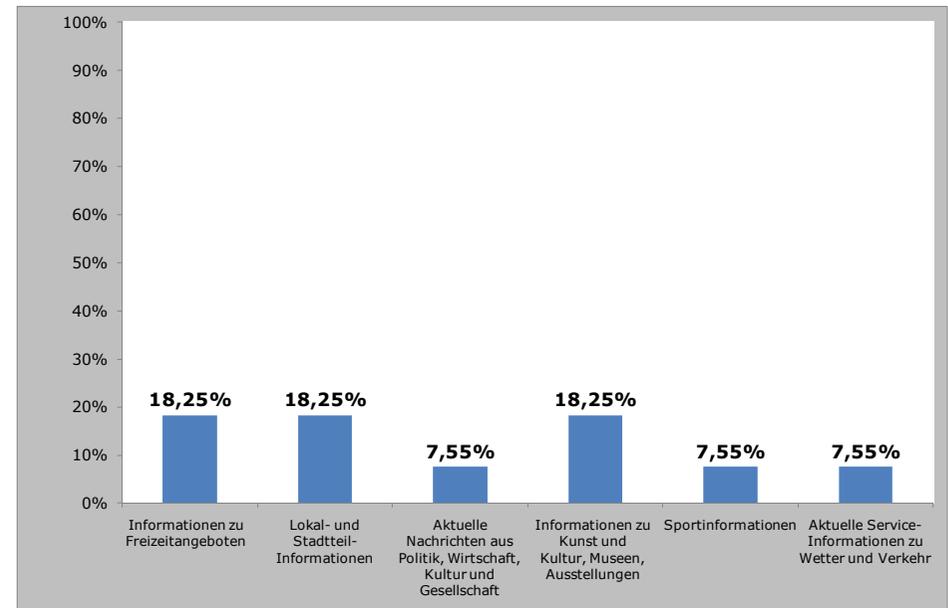
Die Abwanderung ist auch in diesem Fall in allen sechs inhaltlichen Bereichen ausreichend hoch. Somit kann davon ausgegangen werden, dass die werbefinanzierten Angebote, die Inhalte aus einem

Bundesland und aus dem Lokalbereich anbieten, dem gleichen sachlich relevanten Markt hinzuzuzählen sind wie die öffentlich-rechtlichen und werbefinanzierten Anbieter, die vorwiegend Inhalte aus dem SWR-Sendegebiet anbieten.

Im letzten Schritt wird nun untersucht, ob auch lokale werbefinanzierte Angebote unterschiedlicher Medienanbieter dem Markt hinzuzuzählen sind.

Die folgende Abbildung zeigt die Veränderungen der *Shares of Preference* bei einer gemeinsamen Qualitätsreduktion aller öffentlichen-rechtlichen und werbefinanzierten regionalen Anbieter. Es gilt zu untersuchen, ob Anbieter aus dem bisherig definierten Markt (öffentlich-rechtliche und werbefinanzierte) aus Nutzersicht mit werbefinanzierten Anbietern austauschbar sind, die überwiegend Inhalte aus dem Lokalbereich anbieten.

Abbildung 127: Rückgang der *Shares of Preference* nach hypothetischer Qualitätsreduktion (in Prozent)



Quelle: Darstellung EE&MC.

Die Nutzerabwanderung zugunsten der lokalen Angebote bei Informationen zu Freizeitangeboten, bei Lokal- und Stadtteilinformationen sowie bei Informationen zu Kunst, Kultur, Museen und Ausstellungen beträgt **18,25 Prozent**, bei aktuellen Nachrichten aus Politik, Wirtschaft, Kultur und Gesellschaft, bei Sportinformationen sowie bei aktuellen Service-Informationen zu Wetter und Verkehr liegt dieser Wert bei **7,55 Prozent**.

Trotz der geringen Abwanderungen zu lokalen Angeboten in drei der inhaltlichen Kategorien wird im Folgenden **zugunsten der**

werbefinanzierten Anbieter angenommen, dass Online-Angebote, die überwiegend lokale Inhalte umfassen, ebenfalls zum sachlich relevanten Markt von SWR.de zu zählen sind.

Die folgende Abbildung fasst die relativen Rückgänge der *Shares of Preference* in allen untersuchten Kategorien zusammen.

Abbildung 128: Zusammenfassung - Rückgang der *Shares of Preference* nach der hypothetischen Qualitätsreduktion (in Prozent)

	1- Informationen zu Freizeitangeboten			2 - Lokal- und Stadtteilinformationen		
öffentlich-rechtliche Fernsehinhalte	16,26%			16,26%		
öffentlich-rechtliche Hörfunkinhalte	12,07%			12,07%		
Werbefinanzierte aus B-W und R-P	17,83%			17,83%		
Werbefinanzierte aus eigenem Bundesland und aus Lokalbereich	18,25%			18,25%		
Werbefinanzierte überwiegend lokal						
	3 - Aktuelle Nachrichten aus Politik, Wirtschaft, Kultur und Gesellschaft			4 - Informationen zu Kunst und Kultur, Museen, Ausstellungen		
öffentlich-rechtliche Fernsehinhalte	10,48%			16,26%		
öffentlich-rechtliche Hörfunkinhalte	49,59%			12,07%		
Werbefinanzierte aus B-W und R-P	14,75%			17,83%		
Werbefinanzierte aus eigenem Bundesland und aus Lokalbereich	7,55%			18,25%		
Werbefinanzierte überwiegend lokal						
	5 - Sportinformationen			6 - Aktuelle Serviceinformationen zu Wetter und Verkehr		
öffentlich-rechtliche Fernsehinhalte	10,48%			10,48%		
öffentlich-rechtliche Hörfunkinhalte	49,59%			49,59%		
Werbefinanzierte aus B-W und R-P	14,75%			14,75%		
Werbefinanzierte aus eigenem Bundesland und aus Lokalbereich	7,55%			7,55%		
Werbefinanzierte überwiegend lokal						

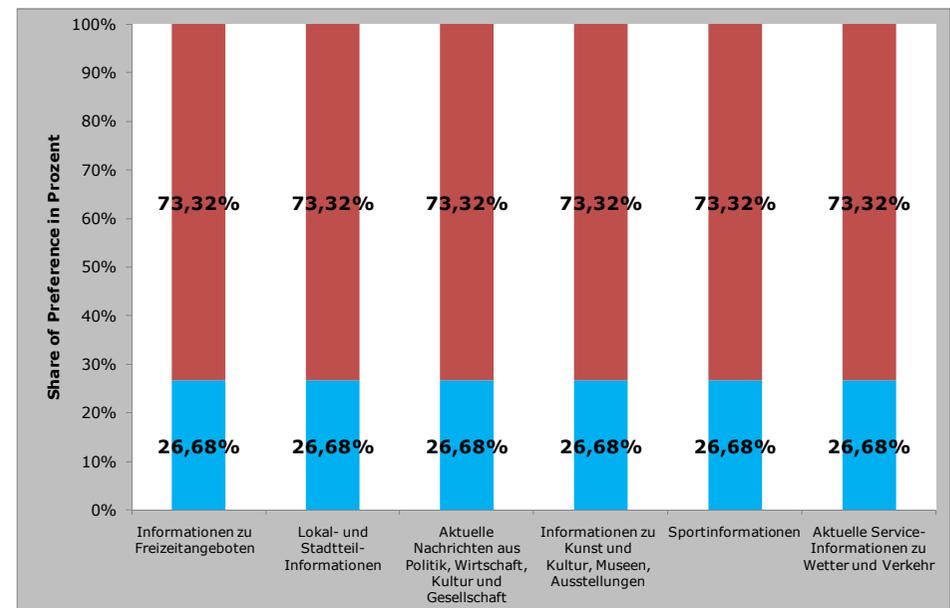
Quelle: Darstellung EE&MC.

Berechnung der Qualitätsänderungen

Die folgende Abbildung illustriert die Ergebnisse der Befragung der Nutzerpräferenz für **Online-Angebote der Rundfunkanbieter zu**

regionalen Inhalten über die gesamte Stichprobe in der Ausgangssituation des *Base Case*.⁴⁰⁹ Die öffentlich-rechtlichen Angebote vereinigen 26,68 Prozent, während die werbefinanzierten 73,32 Prozent *Shares of Preference* erreichen.

Abbildung 129: *Shares of Preference* regionale Inhalte in der Ausgangssituation (in Prozent)



Quelle: Darstellung EE&MC.

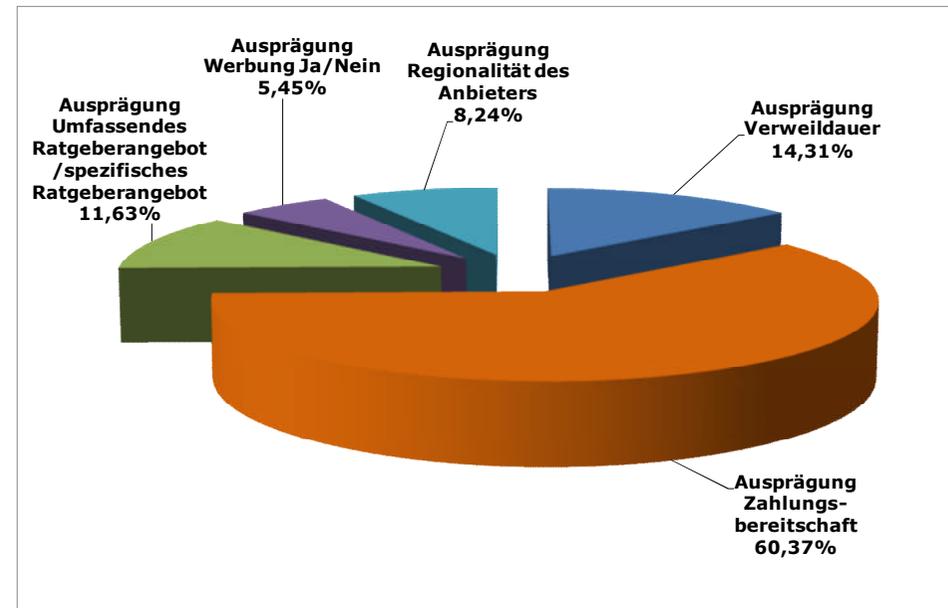
⁴⁰⁹ Sawtooth Software Market Simulator (A Supplement to the CBC 2.6 Manual), S. 48.

5.3.3 Ratgeber-Inhalte

Die Auswertung der Kriterien für die Nutzung von Online-Angeboten mit Bezug zu Ratgeber-Inhalten zeigt, dass die Relevanz der Kosten das bedeutendste Kriterium in der Entscheidungsfindung ist. Für **60,37 Prozent** aller Befragten misst die **Ausprägung der Kosten** bei der Wahl des Ratgeber-Online-Angebots die höchste Bedeutung. Aus Nutzersicht folgt nach der Wichtigkeit anschließend das Attribut „Ausprägung Verweildauer“ (14,31 Prozent), „Ausprägung Umfassendes Ratgeberangebot/spezifisches Ratgeberangebot“ (11,63 Prozent), „Ausprägung Regionalität des Anbieters“ (8,24 Prozent) und „Ausprägung Werbung Ja/Nein“ (5,45 Prozent).

Die folgende Abbildung veranschaulicht die relative Wichtigkeit jedes einzelnen Attributes bei der Wahl von Online-Ratgeber-Angeboten unter der Annahme eines Gesamtnutzenwertes von 100 Prozent.⁴¹⁰

Abbildung 130: Relative Wertigkeit der einzelnen Attribute bei der Entscheidungsfindung (in Prozent)



Quelle: Darstellung EE&MC.

Zusammenfassend kann an dieser Stelle festgehalten werden, dass aus Sicht der Befragten die Tatsache bedeutsam ist, in welchem Ausmaß für das Angebot Kosten anfallen. Diese Wertigkeit sagt nichts über die Höhe möglicher Kosten aus, sondern lediglich über die Tatsache an sich, ob Kosten anfallen oder nicht. Ein Wert von über 60 Prozent in der Entscheidungsfindung ist sehr hoch.

Ebenfalls ist aus Nutzersicht die Angebotsbreite der Ratgeber-Seite von Bedeutung. Im Vergleich zur Ausprägung „Kosten“ ist jedoch der erreichte Nutzerwert mit 11,63 Prozent gering. Die Ausprägungen „Regionalität des Anbieters“ und „Werbung Ja/Nein“ weisen aus

⁴¹⁰ Für eine Auswertung der relativen Wichtigkeit einzelner Attributsausprägungen siehe Anhang.

Nutzersicht in ihrer Entscheidungsfindung eine noch geringere Bedeutung auf. Hier liegen die Werte zwischen fünf und acht Prozent. Hinsichtlich der Wertigkeit „Verweildauer“ ist die Aussage möglich, dass die Nutzer erwarten, dass Ratgeber-Inhalte im Internet stets aktuell sind. Die Tatsache, dass unterschiedliche Verweildauern angeboten werden, weist aus Nutzersicht eine geringere Wichtigkeit auf als die Tatsache, ob und in welchem Ausmaß Kosten anfallen würden.

Die Ergebnisse der Nutzerbefragung werden als Input für die Marktabgrenzung eingesetzt. Ziel der Analyse ist eine Marktabgrenzung unter Zuhilfenahme hypothetischer Reduktionen der Angebotsmenge und der Analyse der dadurch ausgelösten Nutzerwanderungen.

Festlegung Base Case/ Ausgangssituation

Erster Schritt in der Analyse ist die Festlegung eines „Base Case“. Diese Ausgangssituation spiegelt die bestehenden Marktrealitäten der einzelnen Online-Angebote mit Ratgeber-Inhalten (werbefinanzierte, öffentlich-rechtliche und Pay-per-View-Angebote) wider. Die tatsächliche, am Markt beobachtbare Angebotsbreite der verschiedenen Online-Angebote wird in diesem Base Case aufgenommen. Die folgende Tabelle zeigt die Levels der einzelnen Ausprägungen im Base Case.

Tabelle 9: Übersicht der Attribute

Ausprägungen Bezug Region		Level
Bezug zu meiner Region		1
kein Bezug zu meiner Region		2
Ausprägungen Attribut Ratgeberthema		Level
Es gibt unterschiedliche Ratgeberthemen		1
Es gibt ein Ratgeberthema		2
Ausprägungen Attribut Verweildauer		Level
sind 7 Tage abrufbar.		1
sind 3 Monate abrufbar.		2
sind 6 Monate abrufbar.		3
sind 9 Monate abrufbar.		4
sind 12 Monate abrufbar.		5
sind 5 Jahre abrufbar.		6
sind zeitlich unbeschränkt abrufbar.		7
Ausprägungen Attribut Kosten		Level
kostenfrei abrufbar		1
Einige Inhalte sind kostenpflichtig abrufbar		2
Inhalte sind kostenpflichtig abrufbar		3
Ausprägungen Attribut Werbung Ja/Nein		Level
mit Werbung		1
ohne Werbung		2

Quelle: Darstellung EE&MC.

Die Levels werden entsprechend der Marktbeobachtungen zugeordnet. Die Festlegung der Ausgangswerte wird anhand der bereits für die Bestimmung der Attributs-Ausprägungen recherchierten Informationen vorgenommen: Dem jeweiligen Online-Ratgeberangebot (werbefinanzierte- oder Pay per View- oder öffentlich-rechtlich) wird bei jedem Attribut das dazugehörige Level bzw. die entsprechende Ausprägung zugeordnet.

- Öffentlich-rechtliche Anbieter

Es existieren Online-Angebote der öffentlich-rechtlichen Anbieter mit Ratgeber-Inhalten, die werbefrei sind und über unterschiedliche Ratgeber-Themen berichten. Zudem werden die Ratgeber-Inhalte ständig aktualisiert. Diese Online-Ratgeber-Angebote können in der Region der befragten Personen liegen oder nicht. Ein Beispiel für einen Anbieter, der innerhalb dieser Region liegt, ist SWR.de.⁴¹¹

Weiter bestehen werbefreie Online-Portale der öffentlich-rechtlichen Anbieter, die ebenfalls über unterschiedliche Ratgeber-Themen berichten und nicht in der Region der befragten Personen oder Nutzer liegen. Öffentlich-rechtliche Angebote außerhalb der Region der Nutzer ist bspw. ndr.de/Ratgeber.⁴¹²

Diese möglichen Ausprägungen der öffentlich-rechtlichen Anbieter werden im *Base Case* abgebildet.

- Werbefinanzierte Anbieter

Im Bereich der privaten Online-Ratgeber-Anbieter existieren werbefinanzierte Angebote, die viele unterschiedliche Ratgeber-Themen anbieten. Als Beispiel für einen umfassenden Ratgeber ist n-tv.de/ratgeber zu nennen.⁴¹³

Des Weiteren existieren werbefinanzierte Online-Ratgeber-Angebote, die nur ein Ratgeber-Thema anbieten. Beispiele hierfür sind die Websites gesundheit.de⁴¹⁴ oder boerse.de⁴¹⁵, welche sich nur auf ein Thema konzentrieren.

All diese werbefinanzierten Online-Angebote mit Ratgeber-Inhalten werden im *Base Case* abgebildet.

⁴¹¹ Vgl. SWR.de - Ratgeber

⁴¹² Vgl. ndr.de - Ratgeber

⁴¹³ <http://www.n-tv.de/ratgeber/>

⁴¹⁴ <http://www.gesundheit.de/>

⁴¹⁵ <http://www.boerse.de/>

- Pay-finanzierte Anbieter

Es bestehen auch Pay-per-View-Angebote. Als Beispiel für ein Pay-per-View-Angebot ist test.de⁴¹⁶ zu nennen.

Diese Pay-per-View-Ratgeber-Online-Angebote werden im *Base Case* ebenfalls abgebildet.

Ausgehend vom *Base Case* werden nun Veränderungen in der Angebotsmenge als Qualitätsänderungen durchgeführt. Die Nutzerbewegungen geben an, welche Angebotsformate einem Markt zuzurechnen sind.

Berechnung Nachfragerückgang durch hypothetische Reduktion der Angebotsmenge/ Qualitätsreduktion

Basierend auf dem *Base Case* führt das Softwareprogramm eine Simulation der Auswirkungen einer hypothetischen Reduktion der Angebotsmenge zunächst ausgehend von den öffentlich-rechtlichen Anbietern bei Konstanz aller anderen Attribute durch (**relative Reduktion**). Ziel ist die Messung der mit der Reduktion der Angebotsmenge bei den öffentlich-rechtlichen Angeboten einhergehenden Nutzerabwanderung. Die zu beantwortende Frage lautet, ob die Nutzer der jeweiligen Online-Ratgeberangebote als Reaktion auf eine angenommene bleibende Qualitätsreduktion für die betreffende Online-Ratgeber-Seite auf leicht verfügbare Substitute ausweichen würden. Hierbei ist anzumerken, dass eine Änderung der Angebotsmenge für den Nutzer wahrnehmbar sein muss. Ist die Substitution so groß, dass durch den damit einhergehenden Nutzerrückgang eine Qualitätsreduktion nicht mehr einträglich wäre, so werden in den sachlich relevanten Markt so lange weitere Angebotsformate einbezogen, bis kleine, dauerhafte Qualitätsreduktio-

⁴¹⁶ <http://www.test.de/>

nen nur noch zu geringen Abwanderungen der Nutzer führen.⁴¹⁷ Als Qualitätsreduktion wird im vorliegenden Fall eine Reduktion der Angebotsbreite simuliert.

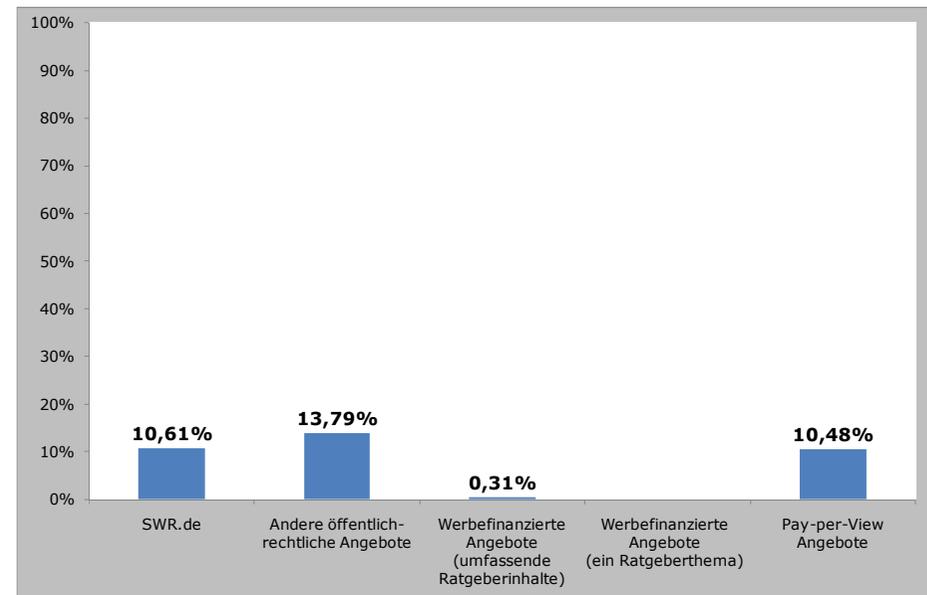
In einem ersten Untersuchungsschritt wird eruiert, ob öffentlich-rechtliche Angebote, die aus der Region des Nutzers stammen in einem Markt mit Online-Ratgeber-Angeboten sind, die nicht aus der Region des Nutzers sind.

In einem nächsten Schritt wird untersucht, ob neben den öffentlich-rechtlichen Angeboten auch andere Geschäftsmodelle dem sachlich relevanten Markt angehören. Zunächst wird daher geprüft, ob werbefinanzierte Online-Angebote mit mehreren Ratgeber-Themen dem Markt hinzuzuzählen sind oder nicht. Anschließend wird untersucht, ob werbefinanzierte Online-Angebote mit einem Ratgeber-Thema dem Markt hinzuzuzählen sind bevor die Prüfung erfolgt, ob auch Pay-per-View-Angebote dem Markt hinzuzuzählen sind oder nicht.

Zur Bestimmung der Veränderung der Nachfrage errechnet die Software den sogenannten „**Share of Preference**“ vor und nach der **Qualitätsreduktion (hier: das Attribut „Umfassend/ein Thema“)**. Die *Shares of Preference* oder Präferenzanteile geben die Wahrscheinlichkeit an, mit der die Nutzer die simulierten Online-Ratgeberangebote wählen würden. Die folgende Abbildung zeigt die Veränderungen der *Shares of Preference* bei allen vier Schritten.

⁴¹⁷ In Anlehnung an die Bekanntmachung der Europäischen Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft (ABl. C 372 vom 9.12.1997).

Abbildung 131: Rückgang der *Shares of Preference* nach hypothetischer Qualitätsreduktion (in Prozent)



Quelle: Eigene Darstellung.

Ausgangspunkt der folgenden Analyse ist, im Rahmen der wettbewerbsökonomischen Analyse zu untersuchen, welche Angebote dem sachlich relevanten Markt von SWR.de hinzuzuzählen sind.

Die erste zu überprüfende These ist:

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

Ausgehend von den *Shares of Preference* des *Base Case* wird im ersten Schritt eine relative Qualitätsreduktion von SWR.de berechnet. Ist die Substitution, gemessen anhand des *Share of Preference*, hoch, bedeutet dies, dass einige Nutzer bei einer solchen Qualitätsreduktion auf andere, vergleichbare Angebote ausweichen. Ist dies zu beobachten, ist eine Qualitätsreduktion aus Sicht der öffentlich-rechtlichen Anbieter - auch ohne Durchführung des zweiten Schritts im HM-Test, der Profitabilitätsberechnung - nicht gewinnbringend. Im Folgenden werden die Ergebnisse dieses ersten Schrittes der Simulation dargestellt.

Im ersten Schritt wird untersucht, ob öffentlich-rechtliche Anbieter, die aus der Region des Nutzers oder nicht aus der Region des Nutzers sind, einem sachlich relevanten Markt angehören.

Der aus der Befragung resultierende *Share of Preference* der aus der Region des Nutzers stammenden öffentlich-rechtlichen Anbieter sinkt im Vergleich zur Ausgangssituation nach einer hypothetischen Qualitätsreduktion bei allen Inhalten um **10,61 Prozent** ab. Sobald die öffentlich-rechtlichen Anbieter ihr Angebot auf ein Ratgeber-Thema beschränken, verlieren sie Nutzer an die öffentlich-rechtlichen Angebote, die sich nicht in der Region der Nutzer befinden.

Die Abwanderung ist in einer solchen Größenordnung, dass davon ausgegangen werden kann, dass die nächsten öffentlich-rechtlichen Angebote, Angebote die nicht aus der Region des Nutzers stammen, dem gleichen sachlich relevanten Markt hinzuzuzählen sind.

SWR.de befindet sich demnach in einem Markt mit den öffentlich-rechtlichen Anbietern, die nicht aus der Region des Nutzers stammen und Ratgeber-Inhalte anbieten, wie mdr.de, ndr.de, etc.

Im nächsten Schritt wird untersucht, ob kommerzielle, werbefinanzierte Online-Angebote in den Markt einzubeziehen sind. Konkret bedeutet dies für die Überprüfung der Frage:

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

Es gilt zu untersuchen, ob öffentlich-rechtliche Online-Ratgeberangebote aus Nutzersicht austauschbar sind mit kommerziellen, werbefinanzierten Online-Ratgeberangeboten, die mehrere Ratgeber-Themen anbieten.

Die aus der Befragung resultierenden *Shares of Preference* für die öffentlich-rechtlichen Angebote sinken nach einer hypothetischen Qualitätsreduktion bei allen öffentlichen-rechtlichen Ratgeber-Angeboten um **13,79 Prozent** ab.

Die Nutzer weichen auf (umfassende) werbefinanzierte Angebote aus, sobald die öffentlich-rechtlichen ihr Online-Angebot auf ein Ratgeber-Thema beschränken würden.

Die Abwanderung ist von einer solchen Größenordnung, dass davon ausgegangen werden kann, dass die nächsten Marktanbieter, in diesem Fall die werbefinanzierten Anbieter, die mehrere Ratgeber-

Themen vorweisen können, dem gleichen sachlich relevanten Markt hinzuzuzählen sind wie die öffentlich-rechtlichen Anbieter.

SWR.de befindet sich demnach in einem Markt mit den (umfassenden) werbefinanzierten Anbietern.

Im nächsten Schritt wird untersucht, ob die (nicht umfassenden) werbefinanzierten Online-Ratgeberangebote in den Markt einzubeziehen sind. Diese Untersuchung wird durchgeführt, um folgende Frage zu prüfen:

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

Es gilt zu untersuchen, ob öffentlich-rechtliche und werbefinanzierte Online-Ratgeberangebote aus Nutzersicht austauschbar sind mit (nicht umfassenden) werbefinanzierten Online-Ratgeberangeboten oder nicht. Ausgehend von der bisherigen Marktdefinition wird simuliert, dass alle öffentlich-rechtlichen und (umfassenden) werbefinanzierten Anbieter ihre Angebotsmenge reduzieren. Findet keine Ausweichreaktion der Nutzer statt, so würden die (nicht umfassenden) werbefinanzierten Anbieter, die nur ein Ratgeber-Thema vorweisen, nicht zum Markt zählen.

Die Nutzerabwanderungen zugunsten der (nicht umfassenden) werbefinanzierten Anbieter, die nur ein Ratgeber-Thema haben, fallen sehr gering aus. Die Abwanderung aus den inhaltlichen Kategorien liegt **mit 0,31 nahe bei null**. Die (nicht umfassenden) werbefinanzierten Anbieter stellen kein Substitut zu dem bisherigen Markt, bestehend aus

den öffentlich-rechtlichen und den (umfassenden) werbefinanzierten Online-Ratgeberangeboten, dar. Es kann davon ausgegangen werden kann, dass die (nicht umfassenden) werbefinanzierten Anbieter **nicht** dem gleichen sachlich relevanten Markt hinzuzuzählen sind wie die öffentlich-rechtlichen und (umfassenden) werbefinanzierten Anbieter.

SWR.de befindet sich demnach nicht in einem Markt mit den (nicht umfassenden) werbefinanzierten Anbietern, die nur ein Ratgeber-Thema vorweisen.

Im letzten Schritt wird nun untersucht, ob Pay-per-View-Online-Ratgeberangebote dem Markt hinzuzuzählen sind.

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

Es gilt zu untersuchen, ob Anbieter aus dem bisherigen definierten Markt aus Nutzersicht mit Pay-per-View-Anbietern austauschbar sind.

Der Nutzerrückgang zugunsten der Pay-per-View-Angebote bei einer gemeinsamen Qualitätsreduktion aller öffentlich-rechtlichen und (umfassenden) werbefinanzierten Ratgeber-Angeboten beträgt **10,48 Prozent**.

Diese relativ hohen Abwanderungen zu Pay-per-View-Angeboten zeigt, dass es sich im Markt um Substitute handelt. Die Pay-per-View-Anbieter sind ebenfalls zum sachlich relevanten Markt von SWR.de hinzuzuzählen.

SWR.de befindet sich demnach in einem Markt mit den Pay-per-View-Anbietern, die Ratgeber-Themen vorweisen.

Die folgende Abbildung fasst die relativen Rückgänge der *Shares of Preference* in allen vier Schritten zusammen.

Abbildung 132: Zusammenfassung - Rückgang der *Shares of Preference* nach hypothetischer Qualitätsreduktion (in Prozent)

	Ratgeber - Nutzerabwanderung in %			
SWR.de	10,61%			
Andere öffentlich-rechtliche Angebote		13,79%		
Werbefinanzierte Angebote (umfassende Ratgeberinhalte)			0,31%	10,48%
Werbefinanzierte Angebote (ein Ratgeberthema)				
Pay-per-View Angebote				

Quelle: Darstellung EE&MC.

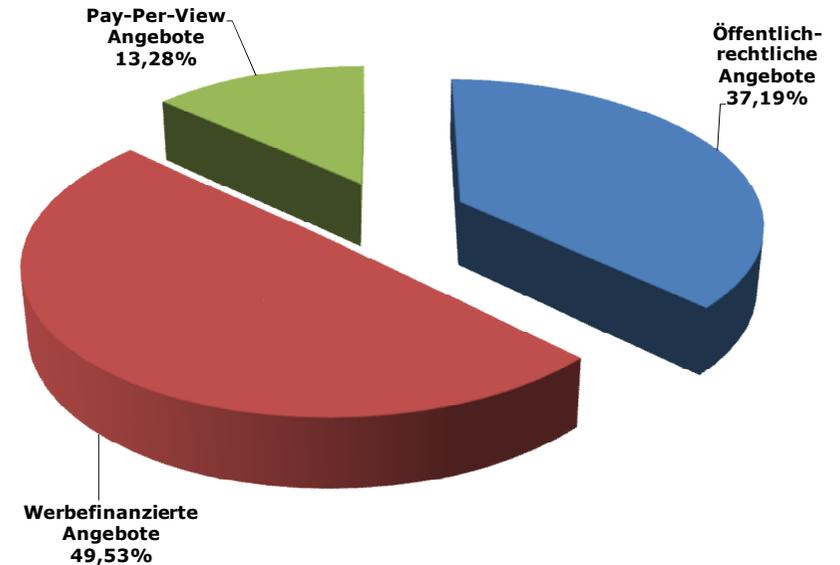
Berechnung der Qualitätsänderungen

Die folgende Abbildung gibt die Ergebnisse der Befragung der Nutzerpräferenz für die **Online-Ratgeberangebote von Rundfunkanstalten** über die gesamte Stichprobe in der Ausgangssituation des *Base Case* wieder.⁴¹⁸

In der folgenden Abbildung sind die *Shares of Preference*, wie sie sich aus der Conjoint Analyse ergeben, dargestellt.

⁴¹⁸ Sawtooth Software Market Simulator (A Supplement to the CBC 2.6 Manual), S. 48.

Abbildung 133: *Shares of Preference* der Ratgeber-Inhalte von Rundfunkanstalten in der Ausgangssituation (in Prozent)



Quelle: Darstellung EE&MC.

Unter der Frage, dass der Markt für Online-Angebote von Rundfunkanstalten öffentlich-rechtliche, werbefinanzierte und Pay-per-View-Angebote umfasst und diese zusammen 100 Prozent des Marktes abbilden, wäre die entsprechende Marktanteilsverteilung wie folgt: Im *Base Case* liegt der aus der Befragung resultierende *Share of Preference* bei den unterschiedlichen Ratgeber-Inhalten für die öffentlich-rechtlichen Angebote bei **37,19 Prozent**. Die werbefinanzierten Angebote erreichen gemeinsam eine *Share of Preference* in Höhe von **49,53 Prozent**. Die Pay-per-View-Angebote erreichen Anteile von **13,28 Prozent**.

Diese Abbildung beinhaltet nicht die Online-Ratgeber-Inhalte **ohne Bezug** zu Angeboten der Rundfunkanstalten. Diese Online-Ratgeber-Inhalte repräsentieren jedoch einen Großteil des Internetangebots.

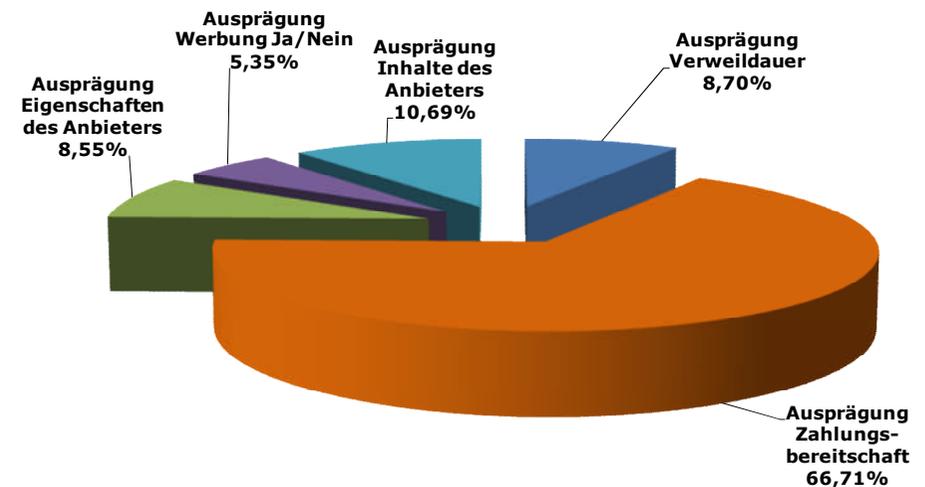
Dies bedeutet, dass die in der Abbildung dargestellten *Share of Preference* sich lediglich auf die Teilmenge **Inhalte der Rundfunkanstalten** beziehen. In einem Markt, der über die Inhalte der Rundfunkanstalten hinausgeht, sind die Anteile der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten entsprechend geringer. Von einem solchen größeren Markt ist jedoch auszugehen, da aus Nutzersicht die Angebote austauschbar sind, unabhängig welcher Anbieter sie erstellt hat. Insofern ist die im RÄStV vorgenommene Segmentierung in Inhalte von Rundfunkanstalten versus Inhalte, die nicht von Rundfunkanstalten stammen, künstlicher Natur.

5.3.4 Mediathek-Inhalte

Die Auswertung der Kriterien für die Nutzung von Online-Angeboten mit Bezug zu Mediathekeninhalten zeigt, dass die Relevanz der Kosten das bedeutendste Kriterium in der Entscheidungsfindung ist. Für **66,71 Prozent** aller Befragten misst die **Ausprägung der Kosten** bei der Wahl der Mediatheken die höchste Bedeutung. Aus Nutzersicht folgt nach der Wichtigkeit anschließend das Attribut „Ausprägung Inhalte des Anbieters“ (10,69 Prozent), „Ausprägung Eigenschaften des Anbieters“ (8,55 Prozent), „Ausprägung Verweildauer“ (8,70 Prozent) und „Ausprägung Werbung Ja/Nein“ (5,35 Prozent).

Die folgende Abbildung veranschaulicht die relative Wichtigkeit jedes einzelnen Attributes bei der Wahl von Mediatheken unter der Annahme eines Gesamtnutzenwertes von 100 Prozent.

Abbildung 134: Relative Wertigkeit der einzelnen Attribute bei der Entscheidungsfindung (in Prozent)



Quelle: Darstellung EE&MC.

Zusammenfassend kann an dieser Stelle festgehalten werden, dass aus Sicht der Befragten die Tatsache bedeutsam ist, in welchem Ausmaß für das Angebot Kosten anfallen. Diese Wertigkeit sagt nichts über die Höhe möglicher Kosten aus, sondern lediglich über die Tatsache an sich, ob Kosten anfallen oder nicht. Ein Wert von ca. 67 Prozent in der Entscheidungsfindung ist sehr hoch.

Nachdem die Wertigkeiten der einzelnen Attribute aus Nutzersicht bestimmt sind, werden Berechnungen über die Auswirkungen einer Qualitätsreduktion des Merkmals Eigenschaften ausgehend vom *Base*

Case vorgenommen. Die „Qualitätsreduktion“ ist nicht als eine qualitative Bewertung der Online-Angebote zu verstehen.

Festlegung Base Case/ Ausgangssituation

Der „Base Case“ repräsentiert die bestehenden Marktrealitäten der einzelnen Online-Angebote mit Mediathekeninhalten (werbefinanzierte, öffentlich-rechtliche, Nutzergenerierte und Pay-per-View-Angebote).

Tabelle 10: Übersicht der Attribute

Ausprägungen Werbung	Level
Die Mediathek ist werbefrei	1
Die Mediathek hat Werbung	2
Ausprägungen Eigenschaften	Level
viele Inhalte sind professionell erstellt	1
viele Inhalte sind von Amateuren und Videobloggern erstellt	2
Ausprägungen Inhalte	Level
Nachrichten & Sport	1
Inhalte aus der Region	2
Magazine, Dokus und Unterhaltungssendungen	3
Comedy und "Buntes"	4
Serien	5
Ratgeber und Wissen zur Bildung	6
Sendungen zur Zeit- und Kulturgeschichte	6
Ausprägungen Verweildauer	Level
sind in der Mediathek 7 Tage	1
sind in der Mediathek 3 Monate	2
sind in der Mediathek 6 Monate	3
sind in der Mediathek 9 Monate	4
sind in der Mediathek 12 Monate	5
sind in der Mediathek 5 Jahre	6
sind in der Mediathek zeitlich unbeschränkt	7
Ausprägungen Kosten	Level
kostenfrei abrufbar.	1
abrufbar. Einiges aus der Mediathek ist kostenpflichtig.	2
kostenpflichtig abrufbar.	3

Quelle: Darstellung EE&MC.

Die Levels werden entsprechend der Marktbeobachtungen zugeordnet. Die Festlegung der Ausgangswerte wird anhand der bereits für die Bestimmung der Attributs-Ausprägungen recherchierten Informationen vorgenommen: Den jeweiligen Mediatheken (werbefinanzierte-, nutzergeneriert, Pay, Pay per View- oder öffentlich-rechtlich) wird bei

jedem Attribut das dazugehörige Level bzw. die entsprechende Ausprägung zugeordnet.

- Öffentlich-rechtliche Anbieter

Es existieren Online-Angebote der öffentlich-rechtlichen Anbieter mit Mediathekeninhalten, die werbefrei sind und redaktionelle bearbeitete Themen vorweisen. Zudem werden die Mediathekeninhalte ständig aktualisiert. Ein Beispiel für einen Anbieter ist ard.de.⁴¹⁹

Diese möglichen Ausprägungen der öffentlich-rechtlichen Anbieter werden im *Base Case* abgebildet.

- Werbefinanzierte Anbieter

Im Bereich der privaten Mediathekenanbieter existieren werbefinanzierte Angebote, die redaktionelle bearbeitete Themen anbieten. Als Beispiel für solche Mediatheken ist n-tv.de/Home/Videos/ zu nennen.⁴²⁰

Des Weiteren existieren Anbieter, die größtenteils nutzergenerierte Inhalte anbieten. Ein Beispiel für ein solches Angebot ist YouTube.⁴²¹

All diese werbefinanzierten Online-Angebote mit Mediathekeninhalten werden im *Base Case* abgebildet.

- Pay-finanzierte Anbieter

Im Bereich der Pay-Angebote ist zwischen Pay-per-View-Angeboten und reinen kostenpflichtigen Angeboten zu unterscheiden. Als Beispiele für ein Pay-per-View-Angebot wär hier maxdome.de zu nennen, sofern einzelne Folgen gekauft werden. Maxdome kann ebenfalls als Beispiel

für einen reinen Pay-Anbieter dienen, sofern ein genereller Zugang zu den Videos mit einer monatlichen Gebühr gekauft wird.⁴²²

Alle Mediatheken der Pay-finanzierten Anbieter werden im *Base Case* abgebildet.

Ausgehend vom Base Case werden nun Veränderungen im Qualitätsmerkmal durchgeführt. Die Nutzerbewegungen geben an, welche Angebotsformate einem Markt zuzurechnen sind.

Berechnung Nachfragerückgang durch hypothetische Reduktion der Qualität

In einem ersten Untersuchungsschritt wird eruiert, ob öffentlich-rechtliche Angebote in einem Markt mit werbefinanzierten Angeboten sind. Im nächsten Schritt wird untersucht, ob Mediathekeninhalte, die von Nutzern erstellt werden, dem Markt hinzuzuzählen sind. Anschließend wird untersucht, ob Pay-per-View Angebote zum Markt gehören. Schlussendlich folgt die Untersuchung, ob reine Pay-Angebote zum Markt zählen.

Zur Bestimmung der Veränderung der Nachfrage errechnet die Software den sogenannten „**Share of Preference**“ „vor“ und „nach“ der **Qualitätsreduktion (hier: Ist der Inhalt professionell oder von Amateuren erstellt)**.

Die Resultate der Simulationen sind im Folgenden dargestellt.

Die erste zu überprüfende These ist:

Sind werbefreie und werbefinanzierte Mediatheken aus Nutzersicht austauschbar?

Ausgehend von den *Shares of Preference* des *Base Case* wird im ersten Schritt eine relative Qualitätsreduktion von SWR.de berechnet. Ist die

⁴¹⁹ Vgl. ard.de-Mediathek

⁴²⁰ <http://www.n-tv.de/home/videos/>

⁴²¹ <http://www.youtube.com/?gl=DE&hl=de>

⁴²² <http://www.maxdome.de/>

Substitution, gemessen anhand des *Share of Preference*, hoch, bedeutet dies, dass einige Nutzer bei einer solchen Qualitätsreduktion auf andere, vergleichbare Angebote ausweichen. Ist dies zu beobachten, ist eine Qualitätsreduktion aus Sicht der öffentlich-rechtlichen Anbieter - auch ohne Durchführung des zweiten Schritts im HM-Test, der Profitabilitätsberechnung - nicht gewinnbringend. Diese Simulationen werden für alle untersuchten Inhalte - (1) Nachrichten & Sport, (2) Inhalte aus der Region, (3) Magazine, Dokus und Unterhaltungssendungen, (4) Comedy und Buntes, (5) Serien, (6) Ratgeber und Wissen zur Bildung, (7) Sendungen zur Zeit- und Kulturgeschichte - durchgeführt.

Der aus der Befragung resultierende *Share of Preference* sinkt im Vergleich zur Ausgangssituation nach einer hypothetischen Qualitätsreduktion bei allen Inhalten um **9,84 Prozent** ab. Sobald die öffentlich-rechtlichen die Qualität ihres Angebotes reduzieren, verlieren sie Nutzer in Höhe von rund einem Zehntel an die werbefinanzierten Angebote.

Die Abwanderung ist in einer solchen Größenordnung, dass davon ausgegangen werden kann, dass die werbefinanzierten Angebote dem gleichen sachlich relevanten Markt hinzuzuzählen sind, wie die öffentlich-rechtlichen.

Die werbefreie Mediathek von SWR.de befindet sich demnach in einem Markt mit allen Mediatheken von werbefinanzierten Anbietern.

Im nächsten Schritt wird untersucht, ob nutzergenerierte Inhalte von Mediatheken in den Markt einzubeziehen sind oder nicht. Konkret bedeutet dies für die Überprüfung der Frage:

Sind professionell erstellte Inhalte und von Amateuren erstellte Inhalte austauschbar?

Die aus der Befragung resultierenden *Shares of Preference* für die öffentlich-rechtlichen und werbefinanzierten Angebote sinken nach einer hypothetischen Qualitätsreduktion um **4,45 Prozent** ab.

Die Nutzer weichen nicht ausreichend auf nutzergenerierte Inhalte von Mediatheken aus, sobald die öffentlich-rechtlichen und werbefinanzierten Anbieter die Qualität ihres Online-Angebots einschränken.

Die Mediathek von SWR.de befindet sich demnach nicht in einem Markt mit Mediatheken, die größtenteils nutzergenerierte Inhalte vorweisen.

Im nächsten Schritt wird untersucht, ob die (teilweisen) Pay-Angebote in den Markt einzubeziehen sind. Diese Untersuchung wird durchgeführt, um folgende Frage zu prüfen:

Sind (teilweise) Pay-Angebote oder kostenfreie Angebote aus Nutzersicht austauschbar?

Die Nutzerabwanderungen zugunsten der (teilweisen) Pay-Anbieter, fallen ausreichend hoch aus. Die Abwanderung der Nutzer zu Mediatheken der Pay-per-View Anbieter liegen **bei 7,35 Prozent**. Die Pay-per-View Anbieter stellen somit ein Substitut zu dem bisherigen Markt, bestehend aus den öffentlich-rechtlichen und den werbefinanzierten Mediathek-Angeboten, dar. Es kann davon ausgegangen werden kann, dass die (teilweisen) Pay-Anbieter dem

gleichen sachlich relevanten Markt hinzuzuzählen sind wie die öffentlich-rechtlichen und werbefinanzierten Anbieter.

Die Mediathek von SWR.de befindet sich demnach in einem Markt mit den Mediatheken der (teilweisen) Pay-Anbieter.

Im letzten Schritt wird untersucht, ob öffentlich-rechtliche Anbieter und reine Pay-Anbieter einem sachlich relevanten Markt angehören. Konkret bedeutet dies für die Überprüfung der Frage:

Sind Pay-Angebote oder kostenfreie Angebote aus Nutzersicht austauschbar?

Der aus der Befragung resultierende *Share of Preference* sinkt im Vergleich zur Ausgangssituation nach einer hypothetischen Qualitätsreduktion bei allen bisher im Markt befindlichen Angeboten um **5,49 Prozent** ab. Sobald die Angebote die Qualität ihres Angebotes reduzieren, verlieren sie Nutzer in Höhe von rund einem Zwanzigstel an die reinen Pay-Angebote.

Dieser Wert der Abwanderung ist gering. In der Logik des HM-Tests müsste an dieser Stelle der zweite Schritt, die Messung der Profitabilität auf Grund der Qualitätsreduktion durchgeführt werden. Ziel wäre es zu ermitteln, ob der Nutzerrückgang bei den werbefinanzierten Angeboten oder Pay-per-View Angeboten profitabel ist oder nicht. Ohne Überprüfung der Profitabilität können Pay-Angebote nicht dem gleichen sachlich relevanten Markt hinzugezählt werden. An dieser Stelle wird die Marktabgrenzung daher offen gelassen. Im Rahmen der wettbewerblichen Würdigung werden die Pay-Angebote jedoch hinzugezählt.

Die folgende Abbildung fasst die relativen Rückgänge der *Shares of Preference* in allen untersuchten Kategorien zusammen.

Abbildung 135: Zusammenfassung - Rückgang der *Shares of Preference* nach hypothetischer Qualitätsreduktion (in Prozent)

	Mediatheken - Nutzerabwanderung in %			
SWR.de	9,84%			
Mediatheken werbefinanzierter Angebote		4,45%	7,35%	5,49%
Mediatheken mit Nutzergenerierten Inhalten				
Mediatheken von Pay-per-View Angeboten				5,49%
Mediatheken von reinen Pay-Anbietern				

Quelle: Darstellung EE&MC.

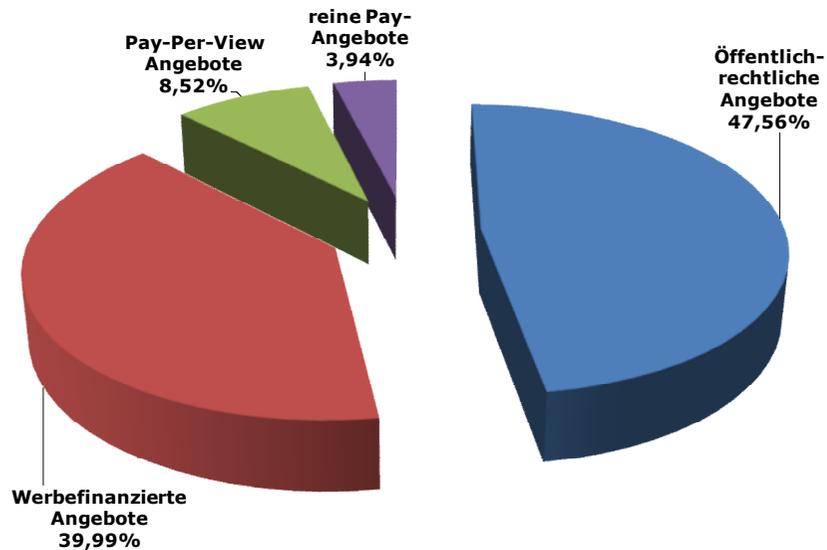
Berechnung der Qualitätsänderungen

Die folgende Abbildung gibt die Ergebnisse der Befragung der Nutzerpräferenz für die **Mediatheken der Rundfunkanstalten** über die gesamte Stichprobe in der Ausgangssituation des *Base Case* wieder.⁴²³

Die in der Abbildung dargestellten *Share of Preference* beziehen sich auf die Teilmenge der **Inhalte von Rundfunkanstalten**. In einem Markt, der über diese Teilmenge hinausgeht, sind die Anteile der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten entsprechend geringer. Von einem solchen größeren Markt ist jedoch auszugehen, da aus Nutzersicht die Angebote austauschbar sind, unabhängig welcher Anbieter sie erstellt hat.

⁴²³ Sawtooth Software Market Simulator (A Supplement to the CBC 2.6 Manual), S. 48.

Abbildung 136: Shares of Preference Mediatheken von Rundfunkanstalten in der Ausgangssituation (in Prozent)



Quelle: Darstellung EE&MC.

Unter der Frage, dass der Markt für Online-Angebote von Rundfunkanstalten öffentlich-rechtliche, werbefinanzierte, Pay-per-View-Angebote und reine Pay-Anbieter umfasst und diese zusammen 100 Prozent des Marktes abbilden, wäre die entsprechende Marktanteilsverteilung wie folgt: Im *Base Case* liegt der aus der Befragung resultierende *Share of Preference* bei unterschiedlichen Mediathekeninhalten für die öffentlich-rechtlichen Angebote bei **47,56 Prozent**. Die werbefinanzierten Angebote erreichen gemeinsam eine *Share of Preference* in Höhe von **39,99 Prozent**. Die Pay-per-View-

Angebote erreichen Anteile von **8,52 Prozent** und die reinen Pay-Anbieter von **3,94 Prozent**.

5.3.5 Internetbasierte Radioinhalte

Zunächst erfolgt die Auswertung der relativen Wertigkeit der Attribute.⁴²⁴ Die Wertigkeit zeigt auf, in welchem Ausmaß die Attribute die Wahrscheinlichkeit der Nutzung beeinflussen.

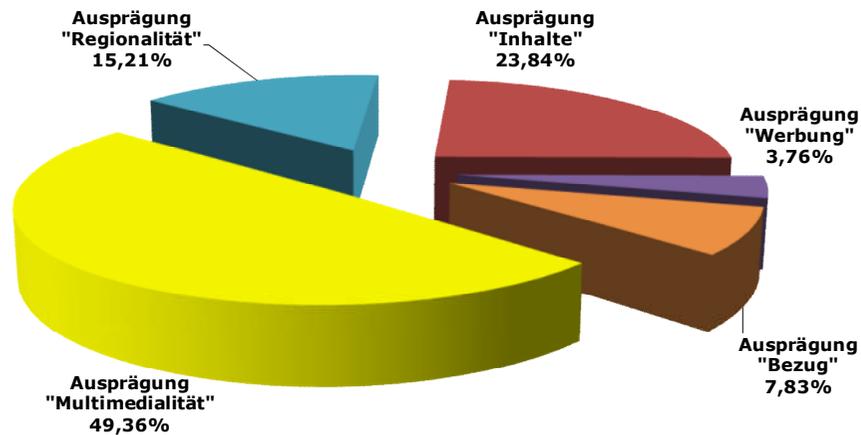
Die Auswertung der Kriterien für die Nutzung von Online-Angeboten mit Bezug zu internetbasierten Radioinhalten zeigt, dass die Relevanz der Kosten das bedeutendste Kriterium in der Entscheidungsfindung ist. Für **49,36 Prozent** aller Befragten misst die **Ausprägung der Multimedialität** bei der Wahl der internetbasierten Radioinhalte die höchste Bedeutung. Aus Nutzersicht folgt nach der Wichtigkeit anschließend das Attribut „Inhalte“ (23,84 Prozent), Ausprägung „Regionalität des Anbieters“ (15,21 Prozent), „Ausprägung Bezug“ (7,83 Prozent) und „Ausprägung Werbung Ja/Nein“ (3,76 Prozent).

Die folgende Abbildung veranschaulicht die relative Wichtigkeit jedes einzelnen Attributes bei der Wahl von internetbasierten Radioangeboten unter der Annahme eines Gesamtnutzenwertes von 100 Prozent.⁴²⁵

⁴²⁴ Siehe hierzu Anhang 2.

⁴²⁵ Für eine Auswertung der relativen Wichtigkeit einzelner Attributsausprägungen siehe Anhang.

Abbildung 137: Relative Wertigkeit der einzelnen Attribute bei der Entscheidungsfindung (in Prozent)



Quelle: Darstellung EE&MC.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass aus Sicht der Befragten an erster Stelle die Tatsache bedeutsam ist, ob das Angebot multimedial ist oder nicht.

Ebenfalls ist aus Nutzersicht die Art der angebotenen Inhalte und die Ausprägung „Regionalität des Anbieters“ von Bedeutung. Die Ausprägungen „Medialer Bezug“ und „Werbung Ja/Nein“ weisen aus Nutzersicht in ihrer Entscheidungsfindung eine geringe Bedeutung auf. Hinsichtlich der Wertigkeit der Attribute ist die Schlussfolgerung möglich, dass die Nutzer vor allem die internetbasierten Radioinhalte

nachfragen, die multimedial gestaltet sind. Die Tatsache, ob das Angebot werbefrei ist sowie der Bezug zum Medium spielt aus Nutzersicht in der Entscheidungsfindung eine wesentlich kleinere Rolle.

Die Ergebnisse der Nutzerbefragung werden als Input für die Marktabgrenzung eingesetzt.

Festlegung *Base Case*/ Ausgangssituation

Erster Schritt in der Analyse ist die Festlegung eines „*Base Case*“. Die tatsächliche, am Markt beobachtbare Angebotsbreite der verschiedenen Online-Angebote wird in diesem *Base Case* aufgenommen. Die folgende Tabelle zeigt die Levels der einzelnen Ausprägungen im *Base Case*.

Tabelle 11: Übersicht der Attribute

Ausprägungen Attribut Regionalität	Level
Die Seite hat aus meinem Bundesland und Deutschland	1
Die Seite hat überwiegend aus meinem Bundesland	2
Die Seite hat überwiegend aus meinem Lokalbereich	3
Ausprägungen Attribut Inhalte	Level
umfassende Inhalte	1
Kulturinhalte	2
regionale Inhalte	3
Informationsinhalte	4
Ausprägungen Attribut Werbung Ja/Nein	Level
Werbung	1
keine Werbung	2
Ausprägungen Attribut Bezug	Level
Bezug zum Fernsehen	1
Bezug zum Radio	2
Bezug zu einem Internet-Portal	3
Bezug zu einer Zeitung oder einem Verlag aus der Region	4
Ausprägungen Attribut Multimedial	Level
multimedial.	1
nicht multimedial.	2

Quelle: Darstellung EE&MC.

Dem jeweiligen Online-Angebot (werbefinanziert oder öffentlich-rechtlich) wird bei jedem Attribut das dazugehörige Level bzw. die entsprechende Ausprägung zugeordnet.

Öffentlich-rechtliche Anbieter

Es existieren Angebote der öffentlich-rechtlichen Anbieter mit internetbasierten Radioinhalten, die multimedial und werbefrei sind und umfassende Inhalte überwiegend aus dem Bundesland

(Rheinland-Pfalz oder Baden-Württemberg) bieten. Zudem weisen die Angebote einen Bezug zum Hörfunk auf. Diesen Anbietern ist „SWR.de“ zuzuordnen.⁴²⁶

Einige öffentlich-rechtliche Online-Portale, die ebenfalls internetbasierte Radioinhalte überwiegend aus Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz bieten, unterscheiden sich in Bezug auf das Attribut Inhalte. Während einige Angebote Kulturinhalte bieten (z.B. das Portal SWR2), spezialisieren sich andere auf Regionalinhalte oder Informationsinhalte (SWR4 bzw. SWR cont.ra).⁴²⁷

Weiter bestehen werbefreie Online-Portale der öffentlich-rechtlichen Anbieter, die umfassende Radioinhalte bieten und nicht in der Region der befragten Personen oder Nutzer liegen. Ein Beispiel für einen Anbieter mit regionalem sowie überregionalem Bezug ist „ARD.de“.⁴²⁸

Diese möglichen Ausprägungen der öffentlich-rechtlichen Anbieter werden im *Base Case* abgebildet.

Werbefinanzierte Anbieter

Im Bereich der privaten Online-Anbieter existieren werbefinanzierte Angebote, die umfassende internetbasierte Radioinhalte überwiegend aus Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz anbieten und einen Bezug zum Fernsehen, Radio oder zu einer Zeitung/Zeitschrift aufweisen. Als Beispiel ist hier das Angebot „RPR1.de“ zu nennen.⁴²⁹

⁴²⁶ Vgl. <http://www.SWR.de>

⁴²⁷ Vgl. SWR.de - <http://www.SWR.de/swr2>, <http://www.SWR.de/swr24>, <http://www.SWR.de/contra>

⁴²⁸ Vgl. [ARD.de](http://www.ARD.de)

⁴²⁹ <http://www.rpr1.de>

Beispiel für ein Angebot mit Bezug zu einem Internetportal ist „t-online.de“.⁴³⁰

Des Weiteren existieren werbefinanzierte Online-Anbieter, die Bezug zum Bundesland aufweisen, und Regionalinhalte oder Informationsinhalte anbieten. Beispiele sind die Websites „bnn.de“⁴³¹ oder „rhein-zeitung.de“.

Einige Online-Angebote unterscheiden sich in Bezug auf das Attribut „Regionalität“. Während sich einige Angebote vorwiegend auf ein Bundesland konzentrieren, bieten andere Online-Angebote zusätzlich auch Inhalte aus dem Lokalbereich an wie beispielsweise „stimme.de“.

All diese werbefinanzierten Online-Angebote mit internetbasierten Radioinhalten werden im *Base Case* abgebildet.

Ausgehend vom Base Case werden nun Veränderungen in der Angebotsmenge als Qualitätsänderungen durchgeführt. Die Nutzerbewegungen geben an, welche Angebotsformate einem Markt zuzurechnen sind.

Berechnung Nachfragerückgang durch hypothetische Reduktion der Angebotsmenge/ Qualitätsreduktion

In einem ersten Untersuchungsschritt wird eruiert, ob öffentlich-rechtliche Angebote in einem Markt mit werbefinanzierten Online-Portalen sind, die umfassende internetbasierte Radioinhalte aus Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz anbieten.

Im weiteren Schritt wird geprüft, ob neben den werbefinanzierten Online-Angeboten mit umfassenden Inhalten auch internetbasierte Radioinhalte, die vorwiegend Regionalinhalte und Informationsinhalte anbieten, dem gleichen Markt zuzurechnen sind.

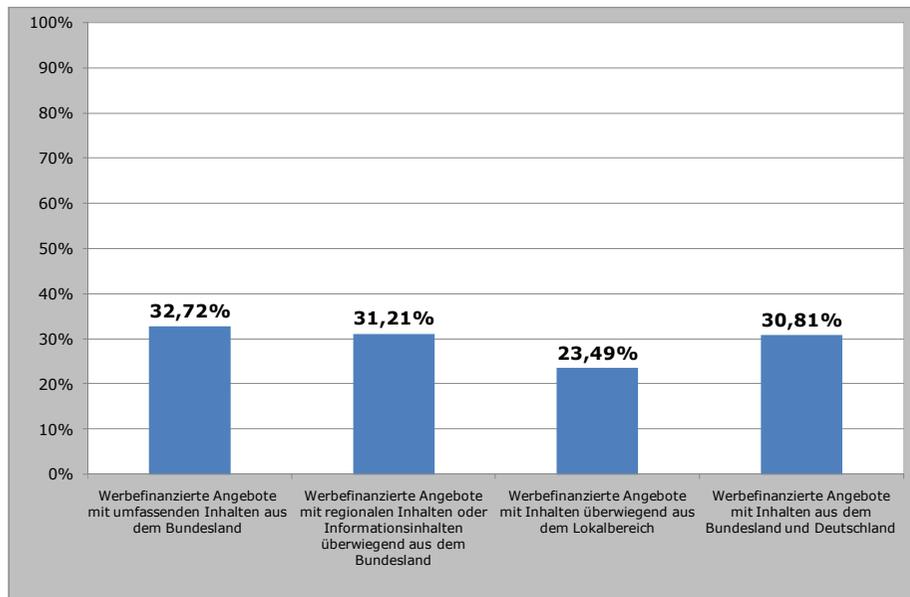
In einem nächsten Schritt wird untersucht, ob auch werbefinanzierte Angebote, die Inhalte vorwiegend aus dem Lokalbereich bieten, dem Markt hinzuzuzählen sind oder nicht.

Zur Bestimmung der Veränderung der Nachfrage errechnet die Software den sogenannten „**Shares of Preference**“ „vor“ und „nach“ der **Qualitätsreduktion (hier: das Merkmal Multimedialität)**. Die folgende Abbildung zeigt die Veränderungen der *Shares of Preference* bei allen vier Schritten in einer Zusammenschau.

⁴³⁰ <http://www.rponline.de>

⁴³¹ <http://www.bnn.de>

Abbildung 138: Rückgang der *Shares of Preference* nach hypothetischer Qualitätsreduktion (in Prozent)



Quelle: Darstellung EE&MC.

Die erste zu überprüfende These ist:

Sind werbefreie und werbefinanzierte internetbasierte Radioinhalte aus Nutzersicht austauschbar?

Es gilt zu untersuchen, ob öffentlich-rechtliche internetbasierte Radioinhalte mit werbefinanzierten Online-Inhalten aus Nutzersicht austauschbar sind, die von unterschiedlichen Medienanbietern angeboten werden. Ausgehend von der bisherigen Marktdefinition wird simuliert, dass öffentlich-rechtliche Anbieter ihre Qualität reduzieren bzw. die Angebotsmenge beschränken. Findet keine Ausweichreaktion

der Nutzer statt, so wären die werbefinanzierten Online-Angebote der unterschiedlichen Medienanbieter nicht zum Markt zu zählen.

Die Nutzerabwanderung zugunsten werbefinanzierter Angebote liegt bei **32,72 Prozent**. Diese relativ hohe Abwanderung zeigt, dass werbefinanzierte Angebote mit Schwerpunkt im Bundesland dem Markt zuzurechnen sind.

SWR.de befindet sich demnach in einem Markt mit werbefinanzierten Online-Angeboten unterschiedlicher Medienanbieter mit umfassenden Inhalten aus Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz

Im nächsten Schritt wird nun untersucht, ob werbefinanzierte Angebote mit Regionalinhalten oder Informationsinhalten dem Markt hinzuzuzählen sind.

Sind werbefinanzierte Online-Angebote mit umfassenden Inhalten und werbefinanzierte Angebote mit Regional- bzw. Informationsinhalten aus Nutzersicht austauschbar?

Es gilt zu untersuchen, ob Angebote aus dem bisher definierten Markt aus Nutzersicht mit Angeboten mit regionalen bzw. Informationsinhalten austauschbar sind.

Der Nutzerrückgang bei einer Qualitätsreduktion der bisher zum Markt gehörenden Angebote zugunsten von werbefinanzierten Angeboten mit Regional- und Informationsinhalten beträgt **31,21 Prozent**.

Auch hier wird aufgrund der hohen Nutzerwanderungen im Folgenden angenommen, dass lokale Online-Angebote zum Markt zu zählen sind.

SWR.de befindet sich demnach in einem Markt mit Online-Angeboten mit Regional- oder Informationsinhalten aus Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz, z.B. „rhein-zeitung.de“

Im nächsten Schritt wird nun untersucht, ob auch werbefinanzierte Angebote mit Inhalten, die vorwiegend aus dem Lokalbereich stammen, dem Markt hinzuzuzählen sind.

Sind vorwiegend auf das Bundesland bezogene Inhalte und Inhalte aus dem Lokalbereich aus Nutzersicht austauschbar?

Es gilt zu untersuchen, ob Angebote aus dem bisher definierten Markt aus Nutzersicht mit lokalen Angeboten austauschbar sind. Hierzu wird eine gemeinsame Qualitätsreduktion der bisher zum Markt zugeordneten Angebote simuliert.

Der Nutzerrückgang bei einer Qualitätsreduktion der bisher zum Markt gehörenden Angebote zugunsten von werbefinanzierten Angeboten mit Inhalten vorwiegend aus dem Lokalbereich, beträgt **23,49 Prozent**.

SWR.de befindet sich demnach in einem Markt mit Online-Angeboten überwiegend aus dem Lokalbereich, z. B. „stimme.de“

Im letzten Schritt wird untersucht, ob werbefinanzierte Angebote, die Inhalte überwiegend aus den Bundesländern Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz anbieten, im gleichen Markt mit Angeboten sind, die überregionale Inhalte anbieten. Diese Untersuchung wird durchgeführt, um folgende Frage zu prüfen:

Sind Online-Angebote mit Inhalten, die sich auf Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz und dem Lokalbereich beziehen, mit werbefinanzierten Online-Angeboten, die überregionale Themen bieten, aus Nutzersicht austauschbar?

Der Nutzerrückgang bei einer Qualitätsreduktion aller bisher zum Markt gehörenden Angebote zugunsten von werbefinanzierten Angeboten mit regionalen und überregionalen, deutschlandweiten Inhalten beträgt **30,81 Prozent**.

Die folgende Abbildung fasst die relativen Rückgänge der *Shares of Preference* in allen untersuchten Kategorien zusammen.

Abbildung 139: Zusammenfassung - Rückgang der *Shares of Preference* nach der hypothetischen Qualitätsreduktion (in Prozent)

	Internetbasierte Radioinhalte			
öffentlich-rechtliche Angebote	32,72%			
Werbefinanzierte Angebote mit umfassenden Inhalten aus dem Bundesland		31,21%		
Werbefinanzierte Angebote mit regionalen Inhalten oder Informationsinhalten überwiegend aus dem Bundesland			23,49%	
Werbefinanzierte Angebote mit Inhalten überwiegend aus dem Lokalbereich				30,81%
Werbefinanzierte Angebote mit Inhalten aus dem Bundesland und Deutschland				

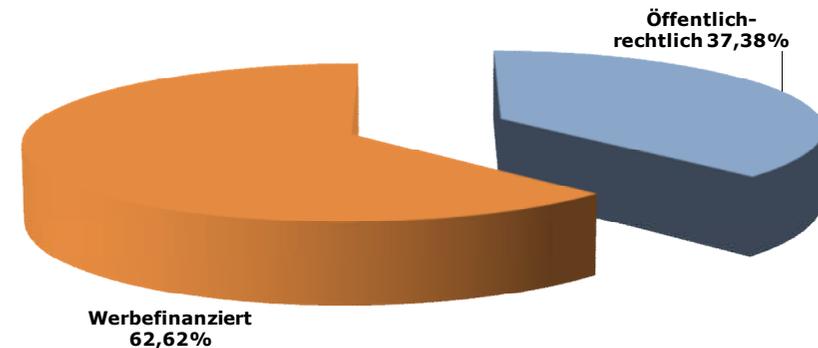
Quelle: Darstellung EE&MC.

Berechnung der Qualitätsänderungen

Die obige Abbildung gibt die Ergebnisse der Befragung der Nutzerpräferenz für die **internetbasierten Radioinhalte** über die gesamte Stichprobe in der Ausgangssituation des *Base Case* wieder.⁴³² Anzumerken ist, dass die Befragung ergeben hat, dass die Angebote aller Medienanbieter – Hörfunk, Fernsehen, Verlage und Internet-Portale – einem Markt angehören. Insofern wird der „Radiobezug“ aufgegeben.

Die *Shares of Preference* in der Ausgangssituation werden in der folgenden Abbildung gezeigt.

Abbildung 140: *Shares of Preference* internetbasierte (Radio-)inhalte der Rundfunkanstalten in der Ausgangssituation (in Prozent)



Quelle: Darstellung EE&MC.

Diese Abbildung stellt internetbasierte Inhalte/Online-Inhalte **aller Angebote** nicht dar.

⁴³² Sawtooth Software Market Simulator (A Supplement to the CBC 2.6 Manual), S. 48.

5.4 SCREENSHOTS CONJOINT ANALYSEN

Im Folgenden werden für die einzelnen Befragungen die *Screenshots* dargestellt.

5.4.1 Nachrichten-Inhalte

Abbildung 141: Einleitung der Befragung (Nachrichten)

Im Folgenden können Sie aus zwei Internetseiten über Nachrichten auswählen.

Suchen Sie bitte die Internetseite aus, die Sie am liebsten nutzen wollen.

Ihre Auswahl können Sie am Ende der Seite durch Anklicken des Punktes bestätigen! Nach dem Anklicken drücken Sie bitte auf "Weiter"

Wenn etwas unverständlich ist, finden Sie Hilfetexte direkt in der Befragung. Gehen Sie einfach mit dem Cursor auf den Text, den Sie nicht verstehen.

Die Befragung dauert ungefähr 10 Minuten.

Vielen Dank für die Teilnahme an dieser Befragung und viel Spaß!

Darstellung EE&MC

Abbildung 142: Beispiel A einer Entscheidungsfrage (Nachrichten)

Welche der beiden Internetseiten würden Sie lieber nutzen ?
Klicken Sie bitte Ihre Auswahl unten an

<p>Nachrichten zu unterschiedlichen Themen überwiegend aus meinem Lokalbereich sind 12 Monate abrufbar. Die Seite hat Blogs, Chats oder Foren, Bezug zum Fernsehen und Werbung.</p> <p><input type="radio"/></p>	<p>Nachrichten zu einem Thema aus meiner Region, Deutschland und der Welt sind 6 Monate abrufbar. Die Seite hat keine Blogs, Chats oder Foren, Bezug zu einem Internet-Portal und ist werbefrei.</p> <p><input type="radio"/></p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Klicken Sie bitte auf eines der beiden Felder

Darstellung EE&MC

Abbildung 143: Beispiel B einer Entscheidungsfrage (Nachrichten)

Welche der beiden Internetseiten würden Sie lieber nutzen ?
Klicken Sie bitte Ihre Auswahl unten an

<p>Nachrichten zu unterschiedlichen Themen überwiegend aus Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz sind 7 Tage abrufbar. Die Seite hat Blogs, Chats oder Foren, Bezug zu einer Zeitung/Zeitung und ist w</p>	<p>Nachrichten zu einem Thema aus Deutschland und der Welt sind 5 Jahre abrufbar. Die Seite hat keine Blogs, Chats oder Foren, Bezug zum Radio</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Blog: Tagebuch auf einer Webseite;
Chat: Kommunikation in Echtzeit über das Internet;
Foren: Diskussionsforum im Internet

Klicken Sie bitte auf eines der beiden Felder

Darstellung EE&MC

5.4.2 Regionale Inhalte

Abbildung 144: Einleitung der Befragung (Regionales)

Im Folgenden können Sie aus zwei Internetseiten mit regionalen Inhalten auswählen.

Suchen Sie bitte die Internetseite aus, die Sie am liebsten nutzen wollen.

Ihre Auswahl können Sie am Ende der Seite durch Anklicken des Punktes bestätigen! Nach dem Anklicken drücken Sie bitte auf "Weiter"

Wenn etwas unverständlich ist, finden Sie Hilfetexte direkt in der Befragung. Gehen Sie einfach mit dem Cursor auf den Text, den Sie nicht verstehen.

Die Befragung dauert ungefähr 15 Minuten.

Vielen Dank für die Teilnahme an dieser Befragung und viel Spaß!

Darstellung EE&MC

Abbildung 145: Beispiel A einer Entscheidungsfrage (Regionales)

Welche der beiden Internetseiten würden Sie lieber nutzen ?
Klicken Sie bitte Ihre Auswahl unten an

<p>Lokal- und Stadtteilinformationen aus meinem Bundesland und meinem Lokalbereich sind 7 Tage abrufbar. Die Seite hat Bezug zum Landkreis, Stadt oder Kommune und keine Werbung.</p>	<p>Aktuelle Nachrichten aus Politik, Wirtschaft, Kultur und Gesellschaft überwiegend aus Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz sind zeitlich unbeschränkt abrufbar. Die Seite hat Bezug zum Radio und Werbung.</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Klicken Sie bitte auf eines der beiden Felder

Darstellung EE&MC

Abbildung 146: Beispiel B einer Entscheidungsfrage mit Erläuterungen (Regionales)

Welche der beiden Internetseiten würden Sie lieber nutzen ?
Klicken Sie bitte Ihre Auswahl unten an

<p>Lokal- und Stadtteilinformationen aus meinem Bundesland und meinem Lokalbereich sind 7 Tage abrufbar. Die Seite hat Bezug zum Landkreis, Stadt oder Kommune und keine Werbung.</p>	<p>Aktuelle Nachrichten aus Politik, Wirtschaft, Kultur und Gesellschaft überwiegend aus Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz sind zeitlich unbeschränkt abrufbar. Die Seite hat Bezug zum Radio und Werbung.</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Klicken Sie bitte auf eines der beiden Felder

Darstellung EE&MC

5.4.3 Ratgeber--Inhalte

Abbildung 147: Einleitung der Befragung (Ratgeberinhalte)

Im Folgenden können Sie aus zwei Internetseiten über Ratgeberthemen auswählen.
Suchen Sie bitte die Internetseite aus, die Sie am liebsten nutzen wollen.
Ihre Auswahl können Sie am Ende der Seite durch Anklicken des Punktes bestätigen! Nach dem Anklicken drücken Sie bitte auf "Weiter"
Wenn etwas unverständlich ist, finden Sie Hilfetexte direkt in der Befragung.
Gehen Sie einfach mit dem Cursor auf den Text, den Sie nicht verstehen.

Die Befragung dauert ungefähr 15 Minuten.

Vielen Dank für die Teilnahme an dieser Befragung und viel Spaß!

Darstellung EE&MC

Abbildung 148: Beispiel A einer Entscheidungsfrage (Ratgeberinhalte)

Welche der beiden Ratgeberinhalte aus dem Internet würden Sie lieber nutzen ?
Klicken Sie bitte Ihre Auswahl unten an

Die Inhalte sind 9 Monate kostenfrei abrufbar. Es gibt viele unterschiedliche Ratgeberthemen mit Werbung und der Anbieter der Seite ist nicht aus meiner Region.	Die Inhalte sind 6 Monate kostenpflichtig abrufbar. Es gibt ein Ratgeberthema ohne Werbung und der Anbieter der Seite ist aus meiner Region.
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Klicken Sie bitte auf eines der beiden Felder

Darstellung EE&MC

Abbildung 149: Beispiel B einer Entscheidungsfrage mit Erläuterungen (Ratgeberinhalte)

Welche der beiden Ratgeberinhalte aus dem Internet würden Sie lieber nutzen ?
Klicken Sie bitte Ihre Auswahl unten an

<p>Die Inhalte sind 9 Monate kostenfrei abrufbar. Es gibt viele unterschiedliche Ratgeberthemen mit Werbung und der Anbieter ist nicht aus meiner Region.</p> <input type="radio"/>	<p>Die Inhalte sind 6 Monate kostenpflichtig abrufbar. Es gibt ein Ratgeberthema ohne Werbung zum Beispiel Auto+Motor, Gesundheit, etc. Anbieter der Seite ist aus meiner Region.</p> <input type="radio"/>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Klicken Sie bitte auf eines der beiden Felder

Darstellung EE&MC

5.4.4 Mediathek-Inhalte

Abbildung 150: Einleitung der Befragung (Mediathek)

Jetzt stellen wir Ihnen ein paar Fragen ausschließlich zu Mediatheken

In einer Mediathek können Sie über das Internet -wann Sie wollen- rund um die Uhr das Folgende aus Fernsehen und Radio abrufen:

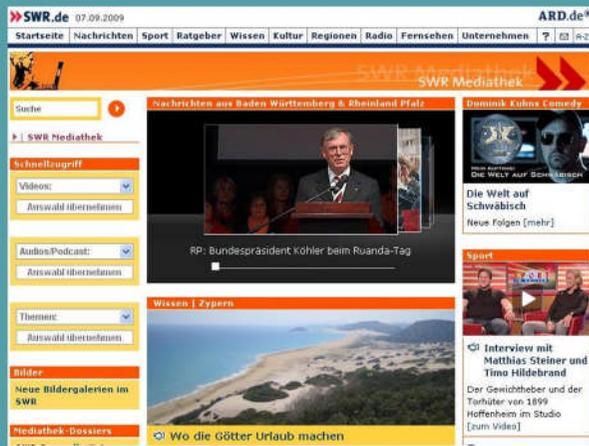
- Nachrichten & Sport
- Inhalte aus der Region
- Magazine, Dokus und Unterhaltungssendungen
 - Comedy und "Buntes"
 - Serien
- Ratgeber und Wissen zur Bildung
- Sendungen zur Zeit- und Kulturgeschichte etc.

Im Folgenden sehen Sie zuerst, wie eine Mediathek aussehen kann

Darstellung EE&MC

Abbildung 151: Beispiel einer Mediathek-Seite (Mediathek)

Dies ist beispielsweise die Startseite für eine Mediathek im Internet
Dort können Sie auswählen, was Sie anschauen wollen



Darstellung EE&MC

Abbildung 152: Beispiel A einer Entscheidungsfrage (Mediathek)

Welche der beiden Mediatheken würden Sie lieber nutzen?
Klicken Sie bitte Ihre Auswahl unten an

Die Mediathek hat Werbung
und viele Inhalte sind von
Amateuren und Videobloggern
erstellt.
Comedy und "Buntes"

sind in der Mediathek 9
Monate
abrufbar.
Einiges aus der Mediathek ist
kostenpflichtig.

Die Mediathek ist werbefrei

und viele Inhalte sind
professionell erstellt.

Sendungen zur Zeit- und
Kulturgeschichte
sind in der Mediathek zeitlich
unbeschränkt
kostenpflichtig abrufbar.

Klicken Sie bitte auf eines der beiden Felder:

Darstellung EE&MC

Abbildung 153: Beispiel B einer Entscheidungsfrage mit Erläuterungen (Mediathek)

Welche der beiden Mediatheken würden Sie lieber nutzen?
Klicken Sie bitte Ihre Auswahl unten an

Die Mediathek hat Werbung und viele Inhalte sind von Amateuren und Videobloggern erstellt. Comedy und "Punkte"	Die Mediathek ist werbefrei und viele Inhalte sind professionell erstellt.
sind in der Mediathek 9 Monate abrufbar. Einiges aus der Mediathek ist kostenpflichtig.	Kulturgeschichte sind in der Mediathek zeitlich unbeschränkt kostenpflichtig abrufbar.

Ein Videoblogger veröffentlicht Videos auf einer Website beispielsweise als Online-Tagebuch.

Klicken Sie bitte auf eines der beiden Felder:

Darstellung EE&MC

5.4.5 Internetbasierte Radioinhalte

Abbildung 154: Einleitung der Befragung (Internetbasierte Radioinhalte)

- Im Folgenden stellen wir Ihnen einige Fragen zu multimedialen Angeboten.
- Multimediale Angebote umfassen Audios, Videos, Grafiken, Texte, Bildgalerien, On-Demand-Angebote und Radio-Livestreams.
- Nicht multimediale Angebote bestehen aus Texten und Bildern.

Darstellung EE&MC

Abbildung 155: Beispiel A einer Entscheidungsfrage (internetbasierte Radioinhalte)

Welche der beiden Internetseiten würden Sie lieber nutzen ?
Klicken Sie bitte Ihre Auswahl unten an

Die Seite hat überwiegend aus meinem Lokalbereich Informationsinhalte, keine Werbung, Bezug zu einer Zeitung/Zeitschrift und ist nicht multimedial.	Die Seite hat aus meinem Bundesland und Deutschland umfassende Inhalte, Werbung, Bezug zum Radio und ist multimedial.
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Klicken Sie bitte auf eines der beiden Felder

Darstellung EE&MC

Abbildung 156: Beispiel B einer Entscheidungsfrage mit Erläuterungen (internetbasierte Radioinhalte)

Welche der beiden Internetseiten würden Sie lieber nutzen ?
Klicken Sie bitte Ihre Auswahl unten an

Die Seite hat überwiegend aus meinem Lokalbereich Informationsinhalte, keine Werbung, Bezug zu einer Zeitung/Zeitschrift und ist nicht multimedial.	Die Seite hat aus meinem Bundesland und Deutschland umfassende Inhalte, Werbung, Bezug zum Radio und ist multimedial.
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

eines der beiden Felder

Audios
Videos
Grafiken
Texte
Bildgalerien
On-Demand-Angebote und Livestreams

Darstellung EE&MC

6 ANHANG 2: THEORETISCHE AUSFÜHRUNGEN

6.1 MARKTABGRENZUNG IN BEIHILFEVERFAHREN

Der Begriff des more economics based approach – eines stärker ökonomisch fundierten Ansatzes – ist in der öffentlichen Diskussion und wissenschaftlichen Auseinandersetzung zur europäischen Wettbewerbspolitik seit Jahren allgegenwärtig. Seit Wettbewerbskommissar Karel van Miert verfolgt die Generaldirektion Wettbewerb der Europäischen Kommission das Ziel, das Wettbewerbsrecht unter Berufung auf einen more economics based approach Schritt für Schritt neu auszurichten. Diese Reform hat jetzt auch das Beihilfenrecht erreicht. Staatliche Beihilferegeln bilden den zweiten Teil der europäischen Wettbewerbsregeln und richten sich gegen Wettbewerbsbeschränkungen, die durch staatliche Hoheitsträger in Form einer Beihilfenvergabe verursacht werden.⁴³³ Wettbewerbskommissarin Nellie Kroes sieht die Umsetzung des more economics based approach in den Beihilferegeln als „flagship project“ ihrer Amtszeit an.⁴³⁴

Eine solche vertiefte wirtschaftliche Betrachtung wird auch vom Europäischen Gerichtshof (EuGH) gefordert. In den letzten Jahren hat der EuGH klargestellt, dass die Europäische Kommission verpflichtet ist, die Voraussetzungen des Artikels 87 (1) EG-Vertrag hinsichtlich einer Unvereinbarkeit einer Beihilfe mit dem Gemeinsamen Markt

⁴³³ Monopolkommission, 17. Hauptgutachten 2006/2007: Weniger Staat, mehr Wettbewerb, 2008, Der more economic approach in der europäischen Beihilfenkontrolle; Rn. 886

⁴³⁴ Neelie Kroes, „European Competition Policy in a changing world and globalised economy: fundamentals, new objectives and challenges ahead“, SPEECH/07/364, GCLC/College of Europe Conference on „50 years of EC Competition Law“, Brussels, 5th June 2007.

ausführlich zu prüfen. Hierzu zähle insbesondere die Analyse, inwiefern und auf welchem Markt der Wettbewerb durch die Beihilfe beeinträchtigt wird oder werden könnte.⁴³⁵ Die Europäische Kommission müsse zudem ausführlich Gründe angeben, warum die betreffende Maßnahme in den Anwendungsbereich des Artikels 87 (1) EG-Vertrag falle. Dabei habe die Europäische Kommission auch in den Fällen, in denen sich aus den Umständen, unter denen die Beihilfe gewährt worden ist, ergibt, dass sie den Handel zwischen Mitgliedsstaaten beeinträchtigen oder den Wettbewerb verfälschen oder zu verfälschen drohen, zu diesen Umständen in der Begründung ihrer Entscheidung umfassend auszuführen.⁴³⁶ Diese jüngeren Urteile des EuGH haben die Reformbewegungen der Europäischen Kommission in Richtung einer verfeinerten wirtschaftlichen Betrachtungsweise (refined economic approach) weiter begünstigt.

Auch die deutsche Monopolkommission hat diesen Reformbewegungen in ihrem 17. Hauptgutachten einen Beitrag gewidmet. Die Monopolkommission führt in ihren Vorschlägen zum ökonomischen Ansatz bei Artikel 87 EG-Vertrag zur Marktabgrenzung in Beihilfefällen aus. So fordert die Monopolkommission die Europäische Kommission auf, die Frage, ob die jeweilige Maßnahme spürbare grenzüberschreitende Wettbewerbsbeschränkungen hervorruft oder nicht, im Rahmen einer genaueren Prüfung zu klären. Dabei sind – so die Monopolkommission – mehrere Faktoren zu berücksichtigen, die sowohl die Beihilfe und ihre Vergabe (Beihilfenkriterien) als auch die relevanten Märkte, die prognostizierbaren Auswirkungen auf den Wettbewerb und die Marktstellung des begünstigten

⁴³⁵ EuGH, T-34/02, Le Levant v. Kommission, vom 22.2.2006, Rn. 123.

⁴³⁶ EuGH, C-494/06 P, WAM v. Kommission, vom 30.4.2009, Rn. 49; siehe auch Urteil Portugal/Kommission, Rn. 89).

Unternehmens (Marktkriterien) betreffen. Die skizzierte Untersuchung setze voraus - so die Monopolkommission - dass die Europäische Kommission anstelle einer allgemeinen sektorbezogenen Prüfung künftig auch in **Beihilfenverfahren, ebenso wie im Kartellrecht, die betroffenen Märkte sachlich und räumlich definiere** und die Marktposition des Begünstigten feststelle. Eine konkrete Marktabgrenzung unter Ermittlung des Marktanteils des Begünstigten kommt insbesondere dann in Betracht, wenn das individuell begünstigte Unternehmen und das geförderte Projekt bereits feststehen.⁴³⁷ Dies ist im Drei-Stufen-Test für den Bestand der Fall.

Der deutsche Beihilfen-Kompromiss für die Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in Deutschland⁴³⁸ ist gemäß diesen europäischen Beihilferegeln verabschiedet worden. Die im Rahmen des Drei-Stufen-Tests zu durchlaufenden Prüfungen sind daher gemäß der Vorgaben der Europäischen Kommission durchzuführen.

Im Juni 2009 hat die Europäische Kommission ihre Erläuterungen zu "Common principles for an economic assessment of the compatibility of State aid under Article 87.3 EC-Treaty" vorgelegt. Diese Erläuterungen bieten eine zusätzliche Orientierung.

In diesen Erläuterungen führt die Europäische Kommission aus, dass der Umfang der Marktanalyse sich nach der jeweiligen Beihilfesache

⁴³⁷ Monopolkommission, 17. Hauptgutachten 2006/2007: Weniger Staat, mehr Wettbewerb, 2008, Der more economic approach in der europäischen Beihilfenkontrolle; Rn. 1112-1113. Vorsitzender der Monopolkommission ist zurzeit Professor Justus Haucap.

⁴³⁸ Staatliche Beihilfe E 3/2005 (ex CP 2/2003, CP 232/2002, CP 43/2003, CP 243/2004 und CP 195/2004) – Deutschland, K(2007) 1761, vom 24.4.2007

richtet. Für die Untersuchung der positiven Auswirkungen einer Beihilfe erübrige sich normalerweise eine genaue Marktabgrenzung. Für die Einschätzung der negativen Auswirkungen einer Beihilfe kann die Marktanalyse hingegen wichtig sein. Da im Drei-Stufen-Test marktliche Auswirkungen zu prüfen sind, die unter Umständen für die ökonomischen Wettbewerber negativ sind, ist demnach eine Marktabgrenzung der von der Beihilfe betroffenen sachlich und räumlich relevanten Märkte angebracht.⁴³⁹

In ihren diesbezüglichen Erläuterungen bestätigt die Europäische Kommission, dass für die Marktabgrenzung in Beihilfeverfahren die Instrumente angewandt werden, die auch für Kartell- und Fusionsfälle für die Abgrenzung der Märkte zur Verfügung stehen. Die Europäische Kommission hat bereits in zahlreichen Beihilfeverfahren eine solche Marktabgrenzung vorgenommen.⁴⁴⁰ In diesen Verfahren ist gemäß den Vorgaben der Europäischen Kommission zunächst festzustellen, welche Produkte betroffen sind. Auf diese Weise lassen sich dann auch die Auswirkungen auf die Wettbewerber und Verbraucher ermitteln. Bei den betroffenen Produkten handelt es sich um Produkte von Herstellern, die ihr

⁴³⁹ Da viele Märkte – wenn auch in unterschiedlichem Maße – betroffen sein können, konzentriert sich die Europäische Kommission in ihren Untersuchungen in der Regel auf jene Märkte, auf denen die Auswirkungen besonders klar und/oder auffallend sind.

⁴⁴⁰ N 767/2007 – LIP-Rumänien-Ford Craiova (ABl. C 248 vom 30.4.2008); N 850/2006 – MSR 2002 – Q-Cells, Deutschland (ABl. C 270 vom 13.11.2007); N 907/2006 – MSR 2002 - N 674/2006 – Soutien de l'Agence de l'innovation industrielle en faveur du programme „NANOSMART“ (ABl. C 120 vom 31.5.2007); N 810/2006 – AMD, Dresden – MSF 2002 (ABl. C 246 vom 20.10.2007); N 409/2006 – HighSi GmbH (ABl. C 77 vom 5.4.2007) und N 582/2007 Propapier PM 2 KG (noch nicht veröffentlicht).

Verhalten ändern und dadurch Preissenkungen, Outputsteigerungen, Zuwächse beim Erwerb von Inputs, Veränderungen bei den Aufwendungen für die Entwicklung eines Produkts, Änderungen im Fertigungsprozess, einen Marktzutritt bzw. Marktaustritt oder einen Standortwechsel herbeiführen. In diesem Zusammenhang kann es sich bei den betroffenen Produkten nicht nur um die momentan vom Beihilfeempfänger hergestellten Produkte, sondern auch um neue, aus der Entwicklung hervorgehende Produkte handeln. In einigen Fällen, in denen die Beihilfe nicht einer bestimmten Tätigkeit, sondern dem begünstigten Unternehmen als Ganzem zugutekommt, sind alle von diesem Unternehmen hergestellten Produkte als betroffene Produkte zu betrachten.⁴⁴¹

Zur konkreten Vorgehensweise der Marktabgrenzung führt die Europäische Kommission wie folgt aus (Hervorhebungen wurden im Zitat selbst durchgeführt):

*„Die Ermittlung der von der Beihilfe betroffenen Wettbewerber kommt der Abgrenzung der sachlich relevanten Märkte gleich, auf denen die Beihilfe zu einer **Verlagerung der Nachfrage** zulasten der Wettbewerber und zugunsten des Beihilfeempfängers führen kann. Zu einer Nachfrageverlagerung kann es jedoch nur insoweit kommen, wie die Wettbewerber Produkte herstellen, die mit dem betroffenen Produkt austauschbar (substituierbar) sind. Darüber hinaus werden Märkte, auf die sich die Nachfrageverlagerung direkt auswirkt, betroffen sein,*

⁴⁴¹ Europäische Kommission, Entwurf Allgemeine Grundsätze für eine ökonomisch ausgerichtete Prüfung der Vereinbarkeit Staatlicher Beihilfen nach Artikel 87 Absatz 3 EG-Vertrag, Rn. 55ff

da die Wettbewerber auch weniger Inputs und komplementäre Güter kaufen werden. Die betroffenen Verbraucher sind die Abnehmer der betroffenen Waren auf diesen Märkten.

Die **betroffenen sachlich relevanten Märkte** umfassen alle **Produkte**, die der **Verbraucher als austauschbar** oder substituierbar mit einem betroffenen Produkt betrachtet sowie die **verbundenen Inputmärkte** (z.B. Zulieferer des Beihilfeempfängers) und **komplementäre Märkte**.

Für die Abgrenzung des betroffenen sachlich relevanten Marktes sind unter anderem folgende Faktoren relevant: Merkmale und Verwendungszweck des Produkts, Verbraucherpräferenzen, Beweise für die Austauschbarkeit (Substituierbarkeit) aus jüngster Zeit, Hemmnisse und Kosten im Zusammenhang mit der Verlagerung der Nachfrage auf Substitute und die Nachfrageverlagerung aufgrund von Preissenkungen, Preiselastizität und Kreuzpreiselastizität.

Des Weiteren muss auch auf die Auswirkung der Beihilfe auf die Substituierbarkeit eingegangen werden (z.B. durch Senkung des Preises für ein Produkt, das bislang von den Abnehmern nicht als Substitut für die billigeren Produkte wahrgenommen wurde).

Die angebotsseitige Substituierbarkeit kann bei der Abgrenzung der betroffenen Märkte ebenfalls eine Rolle spielen, nämlich dann, wenn der Beihilfeempfänger schnell in diese Märkte eintreten bzw. dort schnell expandieren kann. Ob ein solcher Marktzutritt möglich ist, lässt sich an Faktoren wie bestehenden Verbundvorteilen zwischen zwei Märkten (z.B. wenn sich zwei Produkte mit denselben Produktionsanla-

gen herstellen lassen) und angebotsseitiger Kreuzelastizität (Fähigkeit, die Produktion schnell umzustellen) erkennen.

*Je nach Wettbewerbslage und der Wahrscheinlichkeit, dass sich die Beihilfe auf verbundenen Märkte auswirken könnte, ist von Fall zu Fall zu prüfen, welche sachlich relevanten Märkte eingehender untersucht werden müssen.*⁴⁴²

Sobald ermittelt worden ist, welche Wettbewerber und Verbraucher von der Beihilfe betroffen sind, muss ebenfalls herausgefunden werden, wo diese niedergelassen sind. Dies ist insofern besonders wichtig, als die grenzübergreifenden Auswirkungen einer staatlichen Beihilfe unbedingt beobachtet werden müssen. Aber selbst wenn es sich bei den räumlich relevanten Märkten um nationale oder subnationale Märkte handelt, kann sich eine Beihilfe negativ auf den Handel auswirken, indem z.B. Unternehmen aus anderen Mitgliedsstaaten die Niederlassung erschwert wird.⁴⁴³

Wie bei der Abgrenzung der sachlich relevanten Märkte sollten für die Abgrenzung der räumlich relevanten Märkte vor allem nachfragebezogene Erwägungen herangezogen werden. Maßgebliche Faktoren für die Bestimmung des räumlich relevanten Marktes sind Art und Eigenschaften der betroffenen Produkte, die Existenz von Marktzutrittsschranken, Transportkosten, Verbraucherpräferenzen, deutlich unterschiedliche

⁴⁴² Europäische Kommission, Allgemeine Grundsätze für eine ökonomisch ausgerichtete Prüfung der Vereinbarkeit Staatlicher Beihilfen nach Artikel 87 Absatz 3 EG-Vertrag, Rn. 55ff.

⁴⁴³ Siehe z.B. Rechtssache C-280/00, Altmark Trans und Regierungspräsidium Magdeburg, Slg. 2003, I 7747 („Altmark-Urteil“), Rn. 77-79.

Marktanteile der Unternehmen zwischen räumlich benachbarten Gebieten und wesentliche Preisunterschiede.⁴⁴⁴

Die von der Europäischen Kommission in Beihilfeprüfungen angewandte Marktabgrenzung folgt demnach der wohldefinierten Methode, die in der Bekanntmachung der Europäischen Kommission zur Abgrenzung des relevanten Marktes⁴⁴⁵ ihre konkrete Ausgestaltung gefunden hat.⁴⁴⁶ Die Europäische Kommission wendet zur Marktabgrenzung in den Wettbewerbsregeln zur Beihilfe demnach die identischen Verfahren an, die sie seit mehr als 12 Jahren in ihrer Bekanntmachung vom 9. Dezember 1997, ausformuliert hat. Diese sind die Analysen von folgenden Punkten:

- Merkmale und Verwendungszweck des Produkts,⁴⁴⁷
- Verbraucherpräferenzen,⁴⁴⁸
- Beweise für die Austauschbarkeit (Substituierbarkeit) aus jüngster Zeit,⁴⁴⁹

⁴⁴⁴ Europäische Kommission, Allgemeine Grundsätze für eine ökonomisch ausgerichtete Prüfung der Vereinbarkeit Staatlicher Beihilfen nach Artikel 87 Absatz 3 EG-Vertrag, Rn. 55ff.

⁴⁴⁵ Europäische Kommission, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 1997 (ABl. C 372 vom 9.12.1997).

⁴⁴⁶ Die Bekanntmachung führt aus, dass Unternehmen den folgenden Wettbewerbskräften ausgesetzt sind: Nachfragesubstituierbarkeit, Angebotssubstituierbarkeit und potenzieller Wettbewerb. Gegenwärtig bleibt der potenzielle Wettbewerb bei der Marktabgrenzung unberücksichtigt.

⁴⁴⁷ Europäische Kommission, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 1997 (ABl. C 372 vom 9.12.1997), Rn. 36.

⁴⁴⁸ Europäische Kommission, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 1997 (ABl. C 372 vom 9.12.1997), Rn. 41.

- Hemmnisse und Kosten im Zusammenhang mit der Verlagerung der Nachfrage auf Substitute⁴⁵⁰ und
- Nachfrageverlagerung aufgrund von Preissenkungen, Preiselastizität und Kreuzpreiselastizität.⁴⁵¹

Gemäß den Vorgaben der Europäischen Kommission umfasst demnach ein sachlich relevanter Produktmarkt sämtliche Erzeugnisse und/oder Dienstleistungen umfasst, die von den Verbrauchern hinsichtlich ihrer **Eigenschaften, Preise** und ihres **vorgesehenen Verwendungszwecks** als austauschbar oder substituierbar angesehen werden.⁴⁵² Ein geografisch relevanter Markt umfasst das Gebiet, in dem die beteiligten Unternehmen die relevanten Produkte oder Dienstleistungen anbieten und in dem die Wettbewerbsbedingungen hinreichend homogen sind.

Diese Definition des Marktes dient der genauen Abgrenzung des Gebietes, auf dem Unternehmen miteinander in Wettbewerb stehen. Damit kann der Rahmen festgelegt werden, innerhalb dessen die Europäische Kommission das Wettbewerbsrecht anwendet. Hauptzweck der Marktdefinition ist die systematische Ermittlung der

Wettbewerbskräfte, denen sich die beteiligten Unternehmen zu stellen haben.

Der Begriff des relevanten Marktes unterscheidet sich von Marktbegriffen, wie sie oft in anderen Zusammenhängen gebraucht werden. So sprechen beispielsweise Unternehmen häufig vom Markt, wenn sie das Gebiet meinen, auf dem sie ihre Produkte verkaufen, oder allgemein die Branche, der sie angehören.

Die sachliche und räumliche Abgrenzung des relevanten Marktes ist bei der Würdigung eines Wettbewerbsfalls häufig ausschlaggebend. Die Wettbewerbskräfte, denen die Unternehmen unterliegen, speisen sich hauptsächlich aus drei Quellen:

- Nachfragesubstituierbarkeit
- Angebotssubstituierbarkeit und
- Potentieller Wettbewerb.

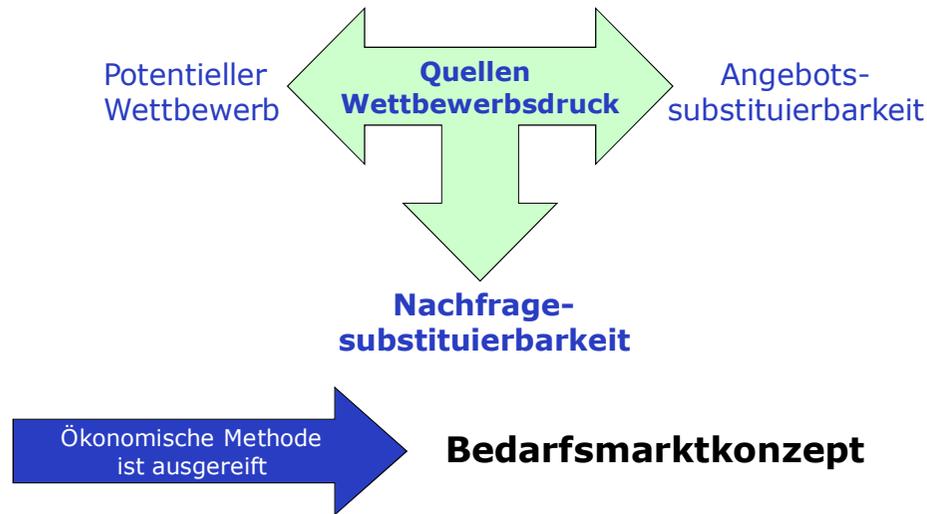
⁴⁴⁹ Europäische Kommission, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 1997 (ABl. C 372 vom 9.12.1997), Rn. 38.

⁴⁵⁰ Europäische Kommission, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 1997 (ABl. C 372 vom 9.12.1997), Rn. 50.

⁴⁵¹ Europäische Kommission, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 1997 (ABl. C 372 vom 9.12.1997), Rn. 39.

⁴⁵² Europäische Kommission, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 1997 (ABl. C 372 vom 9.12.1997), Rn. 7.

Abbildung 157: Ökonomische Methode zur Marktabgrenzung



Darstellung EE&MC

Aus ökonomischer Sicht – im Hinblick auf die Definition des relevanten Marktes – stellt die Möglichkeit der **Nachfragesubstitution** die am unmittelbarsten wirksame und stärkste disziplinierende Kraft dar, die auf die Anbieter eines gegebenen Produkts einwirkt. Die Wettbewerbskräfte, die durch die Angebotssubstituierbarkeit und den potentiellen Wettbewerb gegeben sind, wirken im Allgemeinen weniger unmittelbar und erfordern auf jeden Fall die Untersuchung weiterer Faktoren.⁴⁵³

⁴⁵³ Europäische Kommission, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 1997 (ABl. C 372 vom 9.12.1997), Rn. 13-14.

Ein Unternehmen oder eine Gruppe von Unternehmen kann die gegebenen Bedingungen nicht erheblich beeinflussen, wenn die Kunden in der Lage sind, ohne weiteres auf verfügbare Substitute auszuweichen. Die Abgrenzung des relevanten Marktes besteht daher im Wesentlichen darin, das den Nachfragern tatsächlich oder potenziell zur Verfügung stehende Alternativangebot zu bestimmen, und zwar sowohl in Bezug auf verfügbare Online-Angebote als im Hinblick auf potenziell neuer Produkte.

Bei der Prüfung der **Nachfragesubstituierbarkeit** ist die Sicht der Marktgegenseite zu untersuchen. Hierbei ist zu hinterfragen, welche Leistungen aus Sicht der Nachfrager austauschbar sind.⁴⁵⁴ In Deutschland ist diese Methode als **Bedarfsmarktkonzept** bekannt und durch den Bundesgerichtshof bestätigt.⁴⁵⁵ Um das tatsächliche Verbraucherverhalten zur Anwendung des Bedarfsmarktkonzeptes zu erfassen, sind empirische Studien oft unerlässlich. Diese Notwendigkeit einer vertieften empirischen Untersuchung wurde mehrfach durch den EuGH bestätigt.⁴⁵⁶ In solchen empirischen Untersuchungen ist – so

⁴⁵⁴ Europäische Kommission, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 1997 (ABl. C 372 vom 9.12.1997, Rn. 15).

⁴⁵⁵ Ständige Rechtsprechung; BGH, Beschluss vom 25.06.1985, WuW/E BGH 2150, 2157 „Edelstahlbestecke“. Das Substitutionskonzept geht dabei von der Annahme aus, dass Produkte einem so genannten Bedarfsmarkt zuzuordnen sind, wenn sie die gleichen Grundbedürfnisse befriedigen. Demgemäß sind in die jeweils sachlich relevanten Märkte Produkte und Dienstleistungen einzubeziehen, die sich nach ihren Eigenschaften, ihrem wirtschaftlichen Verwendungszweck und ihrer Preislage so nahe stehen, dass der verständige Verbraucher sie für die Deckung eines bestimmten Bedarfs als gegeneinander austauschbar ansieht.

⁴⁵⁶ Vgl. EuG-Urteile zu Tetra/Laval-Sidel, Sony BMG, Airtours-First Choice.

beispielsweise das Oberlandesgericht Düsseldorf – eine hinreichende Gewähr für eine repräsentative Berücksichtigung der verschiedenen Nutzergruppen zu gewährleisten.⁴⁵⁷

Das **Konzept der Substituierbarkeit** ist seit Jahrzehnten weltweit etabliert. Mit Hilfe des Kriteriums der Substituierbarkeit kann die Untersuchung auf die möglichen Substitute eingegrenzt werden, um anschließend den Produktmarkt sowie den räumlich relevanten Markt mit größerer Sicherheit bestimmen zu können. Die Europäische Kommission hat ihre diesbezüglichen Vorgaben zur Prüfung der Nachfragesubstituierbarkeit in ihrer Bekanntmachung aus dem Jahre 1997 in den Randnummern 15-17 wie folgt ausformuliert:

„15. Die Beurteilung der Substituierbarkeit der Nachfrage erfordert eine Bestimmung derjenigen Produkte, die von den Abnehmern als austauschbar angesehen werden. Eine Möglichkeit, diese Bestimmung vorzunehmen, lässt sich als ein gedankliches Experiment betrachten, bei dem von einer geringen, nicht vorübergehenden Änderung der relativen Preise ausgegangen und eine Bewertung der wahrscheinlichen Reaktion der Kunden vorgenommen wird. Aus verfahrensmäßigen und praktischen Erwägungen steht bei der Marktabgrenzung der Preis im Mittelpunkt, genauer gesagt die Nachfragesubstitution aufgrund kleiner, dauerhafter Änderungen bei den relativen Preisen. Hieraus lassen sich klare Hinweise in Bezug auf die für die Definition von Märkten relevanten Informationen gewinnen.

⁴⁵⁷ Siehe dazu OLG Düsseldorf, 2006, VI-Kart 9/00 im Fall Melitta/Schultink, Rn. 37.

16. Diese Vorgehensweise erfordert, dass, ausgehend von den verschiedenen Produkten, die von den beteiligten Unternehmen verkauft werden, und dem Gebiet, in dem diese Produkte verkauft werden, bestimmte Produkte und Gebiete in die Marktdefinition zusätzlich einbezogen oder davon ausgenommen werden, je nachdem, ob der von diesen Produkten und Gebieten ausgehende Wettbewerb das Preisgebaren der Parteien kurzfristig beeinflusst oder beschränkt.

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

Diese Methode wird in Europa **Hypothetischer Monopolistentest (HM-Test)** bezeichnet.⁴⁵⁸ In anderen Ländern ist dieses Testverfahren, der HM-Test, als **SSNIP-Test** bekannt. SSNIP steht für „small but significant and nontransitory price increase“. Dieser Begriff wird vorwiegend in den USA und im angelsächsischen Sprachgebrauch verwendet.⁴⁵⁹

⁴⁵⁸ Siehe Hildebrand, D, The Role of Economic Analysis in the EC Competition Rules, 2009, S. 322

⁴⁵⁹ FTC, 1997, Horizontal Merger Guidelines, S.5.

Mit dem HM-Test untersucht die Europäische Kommission die Substituierbarkeit auf der Nachfrageseite (d.h. auf Seiten der Kunden) und auf der Angebotsseite (d.h. auf Seiten der Anbieter). Im ersten Fall wird ermittelt, ob die Kunden des relevanten Produkts bei einer geringen, aber dauerhaften Änderung des geltenden Preises (um 5 bis 10 Prozent) die Möglichkeit haben, in unmittelbarer und wirksamer Weise auf ein gleichartiges Produkt zurückzugreifen; im zweiten Fall wird geprüft, ob andere Anbieter die Möglichkeit haben, ihre Produktion und ihre Vermarktung auf dem relevanten Markt unmittelbar und wirksam umzustellen.⁴⁶⁰ Der HM-Test beantwortet demnach die Frage, ob ein Unternehmen, das ein Monopol für eine spezielle Gruppe von Produkten hat, die Preise würde erhöhen wollen. Diese Frage zielt weniger auf die Möglichkeit eines solchen Preisschrittes, ist es doch jedem Unternehmen freigestellt seine Preise zu erhöhen. Vielmehr liegt der Schwerpunkt der Analyse auf der Feststellung der Profitabilität einer solchen Preiserhöhung. Sind für eine Gruppe an betroffenen Produkten Substitutionsbeziehungen von signifikanter Bedeutung, so wird der Preisanstieg eines hypothetischen Monopolisten zu erheblichen Verkaufseinbußen führen und der Gewinn des hypothetischen Monopolisten wird entsprechend fallen.

Eine in der **Kommissionspraxis häufig verwendete Methode zur Bestimmung dieser Substitutionsbeziehungen ist die Befragung von Kunden der betroffenen Produkte**. Ausgehend vom engsten Markt wird die Analyse sequenziell ausgeweitet. In jedem Analyseschritt wird festgestellt, ob eine entsprechende Preiserhöhung für einen hypothetischen Monopolisten unter

⁴⁶⁰ http://europa.eu/legislation_summaries/competition/firms/l26073_de.htm.

Beachtung der oben benannten Mengeneffekte profitabel wäre. In vielen Fällen können bereits aufgrund von Produktcharakteristika und unterschiedlicher Funktionsweise der untersuchten Produkte enge Substitutionsbeziehungen ausgeschlossen werden. In **kritischen Fällen** kann die Beurteilung durch verschiedene **empirische Methoden** komplimentiert werden.⁴⁶¹

Zahlreiche Länder wenden den HM-Test weltweit zur Marktabgrenzung an, wie eine Studie des **International Competition Network** bestätigt. „As noted in the introduction, the SSNIP test has been widely accepted as the tool to implement the “hypothetical monopolist” test for market definition. The test is designed as a sometimes rough but often useful way to probe the boundaries of the product and geographic markets. The SSNIP is an iterative process beginning with the narrowest possible product definition (or geographic area) and querying whether a “hypothetical monopolist” (i.e., a firm controlling the entire output of the product (or geographic area) as defined) could profitably maintain a SSNIP. If the SSNIP would be profitable then the next closest substitutes are added to the product group (or the geographic area is expanded) and the process is repeated. This process continues until a set of products (or geographic area) is found where a “hypothetical monopolist” would be unable to profitably impose a SSNIP.“⁴⁶²

Auch die amerikanische Behörde, die Federal Trade Commission (FTC), bestätigt in unterschiedlichen Studien, dass:“ *One common*

⁴⁶¹ <http://ec.europa.eu/dgs/competition/economist/marktabgrenzung.pdf>

⁴⁶²

http://www.internationalcompetitionnetwork.org/media/library/conference_2nd_merida_2003/amg_chap2_mktdefn.pdf

way of defining the market is to apply the conceptual framework of a hypothetical monopolist.”⁴⁶³

Die **britische Wettbewerbsbehörde**, das Office of Fair Trading (OFT), diskutiert in einer Ausarbeitung zur Prüfung von Beihilfen ebenfalls Methoden der Marktabgrenzung. Die Behörde spricht sich konkret für die Anwendung des Hypothetischen Monopolistentests (HM-Test/SSNIP-Test) **in Beihilfverfahren** aus.⁴⁶⁴

Die **britische Behörde Ofcom**, die in Großbritannien die Untersuchungen der marktlichen Auswirkungen durchführt, hat ebenfalls in Leitlinien zu Methoden der Marktabgrenzung ausgeführt. Ofcom bedient sich demnach der gleichen Analyseinstrumentarien, die im Wettbewerbsrecht Anwendung finden. Der Fokus der Analyse ist wie im Wettbewerbsrecht auch – so Ofcom – auf der **Nachfragesubstituierbarkeit**, die sich mit Hilfe von Nutzerbefragungen erfassen lässt.⁴⁶⁵

⁴⁶³ <http://www.jftc.com/newpdf/staffopinions/KWL-Market%20Definition-SSSL-Final%20Report%20ARR.pdf>

⁴⁶⁴ OFT, Guidance on how to assess the competition effects of subsidies, 2007, Rn. 3.12.

⁴⁶⁵ "There is nevertheless a degree of overlap between competition law market definition and what Ofcom does here – to assess impact we need to identify the products and services for which the BBC service is a substitute. We therefore employ some of the tools used when defining markets in competition law since these tools are useful for identifying and assessing substitutability. For instance, in gauging substitutability, we identify the relevant characteristics of the service in question and identify potential demand side substitutes taking into account similarity of characteristics, consumer research and secondary data." OFCOM, Methodology for Market Impact Assessments of BBC Services, Rn. 3.14.

Britische Berater wie PWC bestätigen ebenfalls: "The SSNIP test is used by competition authorities throughout the world as the standard means of defining the relevant economic market. The test works by first selecting the relevant product(s), and then asking whether it would be feasible for a hypothetical monopoly supplier of those products to raise prices by a small but significant amount."⁴⁶⁶

Unter Wettbewerbsökonomen liegt demnach Einigkeit vor, dass für Marktabgrenzungen in Beihilfverfahren empirische Nutzerbefragungen zur Umsetzung des HM-Tests heranzuziehen sind.

Beim HM-Test steht die Nachfragesubstitution aufgrund kleiner, dauerhafter Änderungen der relativen Preise im Mittelpunkt der Analyse. In der Industrieökonomik ist der Preis aus Sicht eines Monopolisten ein entscheidender Faktor zur Optimierung seines Outputs. Allerdings kann nicht nur der Preis die Nachfrage nach einem Gut beeinflussen. Die Produktqualität kann ähnliche Effekte hervorrufen.⁴⁶⁷ Ein hypothetischer Monopolist kann demnach – wenn aus Nachfragersicht keine Substitute vorliegen – eine Preiserhöhung gewinnbringend durchführen, ohne dass durch die Preiserhöhung ein Rückgang der Nachfrage ausgelöst wird, die schlussendlich für den Hypothetischen Monopolisten verlustbringend wäre. Es besteht für einen Hypothetischen Monopolisten aber auch die Möglichkeit, die **Qualität gewinnbringend zu reduzieren**. Bei einer solchen qualitätsbasierten Veränderung von Produkten⁴⁶⁸ wird angenommen, dass die Produkte im hypothetischen Markt im Preis nicht verändert

⁴⁶⁶ <http://www.pwc.co.uk/pdf/pwc-competition-notes-spring04.pdf>

⁴⁶⁷ Bester, H. (2004), Theorie der Industrieökonomik, S. 41.

⁴⁶⁸ Die Analyse der Qualitätsbestimmung geht zurück auf Spence (1975).

werden und sich lediglich über das Merkmal Qualität differenzieren.⁴⁶⁹ Der hypothetische Monopolist versucht über das Merkmal Qualität, seinen Output zu optimieren.⁴⁷⁰ Alternativ zum Preis kann daher das Merkmal „Qualität“ im Rahmen des HM-Tests verändert werden.⁴⁷¹

In einer Studie für die Europäische Kommission, „Market Definition in the Media Sector - Economic Issues“⁴⁷², aus dem Jahr 2002 wurde bestätigt, dass diese Vorgehensweise auch im Mediensektor anzuwenden ist:

...“in cases where potentially competing products are offered for free, it may be more appropriate to apply the hypothetical monopolist experiment to competition in terms of quality rather than price. At a conceptual level, when a product is supplied for free we cannot conceive of a 5 to 10 per cent increase in price, but it may be possible to conceive of a small decrease in quality“. “In this case, the test is in terms of the likely response of customers and suppliers to a small permanent increase in quality of the products being considered, holding other factors constant. These other factors include the quality of other products (i.e. those not assumed to be supplied by the hypothetical monopolist) as well as the prices of all products. The difficulty with basing the test on quality rather than price is that the former is a subjective rather than an objective variable, and the test has to be tailored to each particular case. Whereas all consumers

will, to varying degrees, be adversely affected by a price increase, the same generalisation does not apply to quality. Specifically, a slight change in a product’s attributes could be perceived by some customers as an increase and by others as a decrease in quality. ... A useful approach is therefore to attempt to find a change to a dimension of quality that would be seen to be a negative change as universally as possible. For instance, in the context of newspapers, it is probably better to consider a slight reduction in quantity of all types of content, rather than the reduction in one type of content or an increase in advertisements (which may be valued by some readers). ... Suppose there is need to define markets for the services that an advertising-funded free-to-air broadcaster and a publicly-funded free-to-air broadcaster (such as the BBC) could compete in. The relevant markets are likely to be markets for attracting viewers to watch television content. Although no monetary exchanges occur, we can think of these markets as comprising exchange whereby broadcasters supply viewers with attractive content in return for which the viewers watch the broadcasts.“⁴⁷³

In Großbritannien wird Qualität anstelle von Preis als Abgrenzungsmerkmal im Rahmen des HM-Tests beispielsweise auch im Rahmen von Fusionsverfahren verwendet.⁴⁷⁴ Unter der Annahme, dass

⁴⁶⁹ Coate, Economic Models in Merger Analysis: A Case Study of the Merger Guidelines, 2005, S. 11.

⁴⁷⁰ In Anlehnung an Tirole, J., The Theory of Industrial Organization, S.101 ff.

⁴⁷¹ Vgl. Auch Coate, Economic Models in Merger Analysis: A Case Study of the Merger Guidelines, 2005, S. 12.

⁴⁷² http://ec.europa.eu/competition/publications/studies/european_economic_cs.pdf

⁴⁷³ Market Definition in the Media Sector - Economic Issues in: http://ec.europa.eu/competition/publications/studies/european_economic_cs.pdf, S. 40 und S.88.

⁴⁷⁴ Siehe hierzu Competition Commission, Somerfield plc and Wm Morrison Supermarkets plc., A report on the acquisition by Somerfield plc of 115 stores from Wm Morrison Supermarkets plc und Monopolies and Merger Commission, London Clubs International plc and Capital Corporation PLC, A report on merger situation. Ähnlich ist der Fall einer geplanten Übernahme der Capital Corporation PLC durch die London Clubs International plc, bei der getestet wurde, ob ein hypothetischer Monopolist mittels einer 5-prozentigen Senkung der Qualität Gewinne

Produkte in einem Markt unterschiedliche Qualitätsniveaus besitzen, ebenso wie unterschiedliche Preise, ist in der Regel davon auszugehen, dass Nachfrager ein Produkt mit einer höheren Qualität einem Produkt mit einer niedrigeren Qualität vorziehen.⁴⁷⁵ In der Praxis hat sich somit eine solche Vorgehensweise bewährt.

In der in diesem Gutachten durchgeführten Analyse wird daher das Merkmal „Qualität“ anstelle des Merkmals „Preis“ im Rahmen des HM-Tests verändert. Es stellt sich die Frage: Wie verändert sich die Nachfrage, wenn die „Qualität“ reduziert wird?⁴⁷⁶ In diesem Zusammenhang ist anzumerken, dass „Qualität“ nicht für die Güte oder Beschaffenheit des Inhalts eines Online-Angebotes steht wie es im publizistischen Wettbewerb der Fall ist, sondern für eine Veränderung des Angebotsumfangs. Die Einbeziehung weiterer Online-Angebote in den relevanten Markt hängt daher davon ab, inwieweit eine **Änderung der Qualität** des zu prüfenden Angebotes die Nutzer dazu veranlasst, in einem ausreichenden Maße zu anderen wettbewerblichen Angeboten zu wechseln.⁴⁷⁷

Einige Kommentatoren haben die Verwendung des Merkmals Preis bei kostenfreien weil gebührenfinanzierten Angeboten als mögliches Risiko

angemerkt. Richtigerweise kann durch die Verwendung des Merkmals Qualität keine Gefahr einer Verzerrung der Marktabgrenzung entstehen. Einer eventuell zu engen Marktabgrenzung wird mittels der Verwendung des Merkmals „Qualität“ anstelle des Preises vorgebeugt.⁴⁷⁸ Anzumerken ist, dass die Kritik auch bei Verwendung des Merkmals „Preis“ ins Leere gehen würde: Zum einen sind sowohl die durch Werbung finanzierten Angebote als auch die öffentlich-rechtlichen Angebote aus Nutzersicht kostenfrei.

Abschließend kann demnach festgehalten werden, dass durch eine Untersuchung der Merkmale und des Verwendungszwecks eines Online-Angebotes in einem ersten Schritt der **Umfang der Untersuchung** möglicher Substitute eingegrenzt werden kann. Wie aufgezeigt, reichen Produktmerkmale und Verwendungszweck jedoch nicht aus, um zu entscheiden, ob zwei Online-Angebote Nachfragesubstitute sind. Funktionale Austauschbarkeit oder ähnliche Merkmale sind als solche noch keine ausreichenden Kriterien, da die Kundenreaktion auf Änderungen bei den relativen Preisen auch von anderen Faktoren abhängen kann.⁴⁷⁹ Weitere empirische Nachweise sind notwendig. Ökonometrische Modelle sind daher bedeutsame

machen könnte. Monopolies and Merger Commission, London Clubs International plc and Capital Corporation PLC, A report on merger situation, S. 3.

⁴⁷⁵ Coate, Economic Models in Merger Analysis: A Case Study of the Merger Guidelines, 2005, S. 11.

⁴⁷⁶ Vgl. z. B. Boshoff, W. H., S. A. du Plessis und N.M. Theron (2007), Two-sided market theory and its implication for market definition- An application to the SAA/nationwide and primedia cases.

⁴⁷⁷ Europäische Kommission, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 1997 (ABl. C 372 vom 09.12.1997, Rn. 15).

⁴⁷⁸ Eine zu enge Marktabgrenzung wird auch als „umgekehrte Cellophane Fallacy“ bezeichnet. Cellophane Fallacy beschreibt eigentlich die Gefahr einer zu weiten Abgrenzung. Siehe hierzu Hildebrand, 2009, The Role of Economic Analysis in the EC Competition Rules – The European School, S. 384 ff. Ist die Marktabgrenzung zu eng, würden wettbewerbskonforme Vorgänge unterbunden werden. Siehe hierzu auch Baake, Wey, Zum Problem der räumlichen Marktabgrenzung bei internationalen Fusionen, S. 8.

⁴⁷⁹ Europäische Kommission, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 1997 (ABl. C 372 vom 9.12.1997, Rn. 36).

Werkzeuge für die Implementierung des SSNIP-Tests.⁴⁸⁰ Diese
Werkzeuge werden in diesem Gutachten eingesetzt.

⁴⁸⁰ Argentesi, E, Ivaldi, M, Market Definition in Printed Media Industry:
Theory and Practice, Juli 2005

6.2 SPRUCHPRAXIS ZUR MARKTABGRENZUNG

Telemedienangebote können Auswirkungen auf unterschiedliche Märkte aufweisen. Diese Märkte befinden sich sowohl auf den vorgelagerten als auch auf den nachgelagerten Marktstufen. Zudem können auch verbundene Märkte betroffen sein.

Zu einigen Märkten besteht bereits eine etablierte Spruchpraxis der Europäischen Kommission bzw. der nationalen Gerichte und Kartellbehörden. Zu dieser Spruchpraxis soll im Folgenden ausgeführt werden, insoweit sie für die Gutachtenerstellung relevant ist.

6.2.1 Spruchpraxis Beschaffungsmarkt

Der Beschaffungsmarkt, zu dessen Spruchpraxis der folgende Abschnitt ausführt, ist der Markt für die Beschaffung von Online-Inhalten. Hierzu zählen auch die Rechte zur Verbreitung von audiovisuellen Inhalten im Internet. Nach ständiger Entscheidungspraxis⁴⁸¹ der Europäischen Kommission sind im Hinblick auf die Übertragungsrechte im audiovisuellen Bereich zwei Kategorien von Märkten zu unterscheiden:

- die vorgelagerten Märkte für den Erwerb von Übertragungsrechten für Sendungen (Filme, Serien usw.) oder Veranstaltungen (insbesondere Sportveranstaltungen)
- und die Zwischenmärkte für die Vermarktung von Pay-TV-Programmen und -Diensten (nachfrageseitig auch als der

⁴⁸¹ Europäische Kommission, COMP/M.4504, SFR/Télé 2 France, 18.7.2007, Rn. 23.

Erwerb von Übertragungsrechten für Programme definiert).⁴⁸²

Der Erwerb von Übertragungsrechten an audiovisuellen Inhalten kann in Rechte für die Verwertung klassischer (so genannter linearer) Fernsehprogramme einerseits und Rechte für die Verwertung im Rahmen „nicht linearer“ Fernsehdienste, insbesondere Video-on-Demand und Pay-per-View Online-Dienste, differenziert werden. Beim Erwerb von Video-on-Demand Übertragungsrechten im Vergleich zum Erwerb von anderen audiovisuellen Übertragungsrechten ist anzumerken, dass erhebliche Unterschiede in Bezug auf Nachfrage, Preisniveau und Vergütungsstruktur bestehen, so dass aus Nachfragersicht die entsprechenden Übertragungsrechte auf dem vorgelagerten Markt voneinander abgegrenzt werden können. Dies bedeutet, dass für den Erwerb von Übertragungsrechten ein eigenständiger Markt für kostenfreie Video-on-Demand und Pay-per-view Online-Dienste besteht.

Eine noch genauere Abgrenzung zwischen Vide-on-Demand-Übertragungsrechten für aktuelle Kinospielefilme einerseits und für Katalogfilme andererseits wurde von der Kommission ebenfalls ins Auge gefasst. Ebenso diskutierte die Kommission, ob eine Untergliederung zwischen Übertragungsrechten für amerikanische Kinospielefilme und Übertragungsrechte für nationale Kinospielefilme relevant sei: Die Filme seien insbesondere im Hinblick auf Identität, Angebot und vor allem Preis und Attraktivität unterschiedlich. Auch andere Arten von Sendungen können unterschieden werden. Zu nennen sind hier beispielsweise Serien, Zeichentrickfilme,

⁴⁸² Vergleiche auch Europäische Kommission, COMP/M. 2876 – Newscorp/Telepiù, 16.4.2004.

Dokumentarfilme und, wenn auch in geringerem Maße, bestimmte Sportsendungen. Die Kommission konnte in ihrer Untersuchung aus dem Jahr 2007⁴⁸³ jedoch nicht zweifelsfrei feststellen, dass - auch bei Video-on-Demand-Übertragungsrechten - eine Abgrenzung auf der Grundlage des Übertragungstyps relevant sei. Insofern ist eine solche Abgrenzung in der Spruchpraxis nicht bestätigt.

Die Kommission hat zudem mehrmals eine Untergliederung der Märkte anhand der Programmsparten ins Auge gefasst (insbesondere Premium-Inhalte und Sport). Sie hat auch hierzu bisher nicht abschließend entschieden. Vielmehr haben Marktuntersuchungen die Analyse der Kommission bestätigt, der zufolge sich ein attraktives Programm bouquet aus einem Basispaket mit mehreren Programmsparten (Premium-Inhalte, Kino, Jugend, Sport, Information) und ergänzenden, mehr oder weniger austauschbaren Programmgenres zusammensetzt. Die Kommission hat diesen Standpunkt mit folgenden Worten bekräftigt: Die Vielfältigkeit von Programmen und die Abdeckung aller wichtigen Sparten sind in der Tat weiterhin ein wichtiges Kriterium für die Abonnenten.

In ihrer Entscheidung in dem Zusammenschlussverfahren *Vivendi/Canal+/Seagram*⁴⁸⁴ ist die Europäische Kommission detailliert auf die Verwertungskette von Medieninhalten eingegangen und hat bei der Abgrenzung hauptsächlich mit der Existenz unterschiedlicher zeitlicher Verwertungsfenster argumentiert.⁴⁸⁵ Für den Erwerb von Rechten innerhalb des ersten

⁴⁸³ Europäische Kommission, COMP/M.4504, SFR/Télé 2 France, 18.7.2007, Rn. 23.

⁴⁸⁴ Europäische Kommission, Comp/M.2050, Vivendi/Canal+/Seagram, 13.10.2000.

⁴⁸⁵ Ebenda, Rn. 18.

Verwertungsfensters seien wesentlich höhere Entgelte zu zahlen als für Inhalte im Rahmen der Zweitverwertung. In diesem Verfahren hatte die Europäische Kommission einen Markt für den Erwerb von Übertragungsrechten für sogenannte „First-Window-Filme“ definiert.⁴⁸⁶

Bei der räumlichen Marktabgrenzung geht die Europäische Kommission im Einklang mit ihrer ständigen Entscheidungspraxis⁴⁸⁷ davon aus, dass es sich bei den abgegrenzten Märkten um nationale Märkte handelt. Was den Erwerb von Inhalten (Sendungen oder Programme) anbetrifft, so finden Verhandlungen zwischen Anbietern und Abnehmern auf nationaler Ebene statt, unabhängig davon, ob sich die Rechte auf in- oder ausländische Inhalte beziehen.⁴⁸⁸

Fazit

Für die Marktabgrenzung zum Beschaffungsmarkt für Online-Inhalte bedeutet diese Spruchpraxis, dass die Beschaffungshandlungen von SWR.de losgelöst von den Beschaffungshandlungen für das SWR-Fernsehprogramm zu bewerten sind. Zudem werden die marktlichen Auswirkungen am kleinstmöglichen Beschaffungsmarkt, nämlich dem Beschaffungsmarkt für Online-Angebote in Deutschland, untersucht.

⁴⁸⁶ Ebenda, Rn. 18.

⁴⁸⁷ Siehe beispielsweise die Entscheidungen in den Sachen COMP/M.2766 Vivendi/Universal/Hachette/Multimthématiques und COMP/M.4204 Cinven/UPC France.

⁴⁸⁸ Europäische Kommission, COMP/M.4504, SFR/Télé 2 France, 18.7.2007, Rn. 48.

6.2.2 Spruchpraxis Infrastrukturmarkt

Bei der sachlichen Marktabgrenzung der Infrastrukturmärkte ist zu prüfen, ob die verschiedenen Infrastrukturen aus Nutzersicht austauschbar sind. Die zu prüfenden Infrastrukturen sind die in Deutschland genutzten Übertragungsmedien für Rundfunk- und Internet-Inhalte: terrestrische Übertragung (DVB-T), Kabel-, Satellitenübertragung, mobile Übertragung/UMTS sowie DSL.

Die Europäische Kommission hat in ihrer Entscheidung *LGI/Telenet*⁴⁸⁹ aus dem Jahr 2007 den Infrastrukturmarkt für Fernsehdienste abgegrenzt. Hier hat sie in Betracht gezogen, alle Übertragungswege einem sachlich relevanten Markt zuzuordnen (Kabel, Satellit und DSL). Letztendlich wurde die Marktabgrenzung jedoch offen gelassen.⁴⁹⁰

Auch in einer jüngeren Entscheidung aus dem Jahr 2008 bestätigt die Europäische Kommission, dass Wettbewerbsbehörden prinzipiell – hier in einer Entscheidung zum Pay-Markt – nicht in die Form der technischen Übertragungsart weiter unterteilen. Mit anderen Worten: Eine sachliche Marktabgrenzung findet nicht nach den unterschiedlichen Rundfunkinfrastrukturen wie Kabel, Satellit oder DSL statt. Der Grund ist, dass Produzenten von Pay-Programmen üblicherweise daran interessiert sind, dass ihre Kanäle so weit wie möglich distribuiert werden, um ihre Gewinne zu maximieren. Zudem wird auch eine Präsenz auf allen möglichen Infrastrukturen

⁴⁸⁹ Europäische Kommission, COMP/M.4521 LGI/Telenet, 26.2.2007.

⁴⁹⁰ Europäische Kommission, COMP/M.4521 LGI/Telenet, 26.2.2007, Rn. 24.

gewünscht. Die Kommission hat aber auch in dieser Entscheidung die sachliche Marktabgrenzung schlussendlich offen gelassen.⁴⁹¹

Die Abgrenzung des räumlichen Infrastrukturmarktes ist auf das deutsche Bundesgebiet beschränkt.⁴⁹²

6.2.3 Spruchpraxis Internet-Inhalte, Internet-Werbung und Pay-Inhalte

Die Europäische Kommission differenziert in ihrer Entscheidungspraxis die Märkte Internet-Zugang, Internet-Inhalte und Dienstleistungsmärkte, die wiederum in werbefinanzierte Märkte sowie in Pay-Märkte unterschieden werden können.

Dienstleistungsmärkte

In ihrer *Vizzavi*-Entscheidung⁴⁹³ aus dem Jahr 2000 hat die Kommission einen Markt für Internet-Portale mit einem breiten Focus und Internet-Portale mit einem engen/vertikalen Focus diskutiert: Ein Portal werde als „Gateway“ definiert, über das Konsumenten und Unternehmen Zugang zu einer Bandbreite von Online-Diensten sowie zu einem breiteren Internet-Angebot erhalten. Ein Portal aggregiert demnach eine große Anzahl von Internet-Nutzern und Internet-Abonnenten rund um eine spezifische Dienstleistung. Der Wettbewerb zwischen den Portalen

⁴⁹¹ Europäische Kommission, COMP/M.5121 NEWS CORP/PREMIERE, 25.6.2008, Rn. 22

⁴⁹² Beschluss Bundeskartellamt, Liberty Media Corporation/VIOLA Kabelgesellschaft (Deutschland) GmbH/Deutsche Telekom AG (B7-168/01), S. 19 f..

⁴⁹³ Europäische Kommission, COMP/JV 48 Vodafone/Vivendi/Canal+ (Vizzavi), 20.7.2000, Rn. 47 ff.

findet seine Ausgestaltung rund um die Attraktivität und Funktionalität wie beispielsweise Zusammenhang, Inhalt, Handel, Kommunikation, etc. eines Portals. Ein Portal ähnelt demnach einem Einkaufszentrum, in dem die Abonnenten von Pay-Angeboten oder die werbetreibende Industrie ihre Auswahl in Abhängigkeit der Marke tätigen.

Diese Portale können einen vertikalen oder einen horizontalen Fokus ausweisen. Vertikale Portale fokussieren sich eng auf eine bestimmte Produktkategorie oder Funktionalität. Beispiele sind bestimmte Nutzerpräferenzen wie Sport, Videospiele oder Reisen. Vertikale Portale stehen nicht untereinander im Wettbewerb. Beispiele für horizontale Portale sind Yahoo! Excite und Altavista. Die Portale bieten umfangreiche Verzeichnisse an. Jedes Portal entspricht einem besonderen Konsumentennutzen. Umsätze werden durch Spesen und über "third party content providers" generiert.

In ihrer *SFR*-Entscheidung⁴⁹⁴ hat die Kommission festgestellt, dass angesichts der zahlreichen Internet-Angebote es wahrscheinlich ist, dass unterschiedliche Dienstleistungsmärkte bestehen, die die Nutzerwünsche befriedigen. Die Kommission hat diese Märkte noch nie im Detail spezifizieren müssen. Die Kommission hat lediglich festgestellt, dass eine Differenzierung in Pay-Online-Angebote und Free-Online-Angebote zu erfolgen hat: In Anlehnung an ihre Spruchpraxis im Fernsehen hat die Kommission eine Austauschbarkeit von Pay-Angeboten und Free-Angeboten im Internet regelmäßig verneint. Zur besseren Verständlichkeit dieser Spruchpraxis wird im

⁴⁹⁴ Europäische Kommission, COMP/M.4504, *SFR/Télé 2 France*, 18.7.2007, Rn. 40.

Folgenden die Spruchpraxis der Kartellbehörden für den Fernseh-Bereich dargestellt.

Spruchpraxis Fernsehen

Die Europäische Kommission grenzt den Fernsehmarkt in die beiden sachlich relevanten Märkte Pay-TV und Free-TV ab. Die unterschiedliche Marktabgrenzung begründet sich in den verschiedenen Finanzierungsformen. Pay-TV etabliert eine kommerzielle Beziehung zwischen dem Fernsehsender und dem Zuschauer während Free-TV eine Beziehung zwischen der werbetreibenden Industrie und dem Fernsehsender herstellt. Unzweifelhaft ist eine Interaktion zwischen den beiden Fernsehmärkten über die Zuschauerperspektive vorhanden. Aus Zuschauersicht sind jedoch Programme mit über Pay-TV verfügbaren Premium-Inhalten nicht mit Programmen und Inhalten des Free-TV austauschbar. Schlussendlich sind die Geschäftsmodelle sehr unterschiedlich und die Angebotssubstituierbarkeit ist beschränkt. Während die Free-TV-Anbieter sich entweder über Werbeeinnahmen oder Rundfunkgebühren finanzieren, erhalten die Pay-TV-Anbieter einen Großteil ihrer Einnahmen aus den Abonnement-Gebühren bzw. zu einem beschränkten Teil aus der Werbung. Die Europäische Kommission hält somit fest, dass Free-TV und Pay-TV unterschiedliche Märkte sind.

Hinsichtlich der Zuschaueraufmerksamkeit hat die Europäische Kommission in ihrer Spruchpraxis mehrmals hervorgehoben, dass aus Zuschauersicht kein Markt im ökonomischen Sinn vorliegt: Ein Free-TV „Fernseh Zuschauermarkt“ bestehe nicht.⁴⁹⁵ Ähnlich argumentiert die

⁴⁹⁵ Europäische Kommission, COMP/M.2996 *RTL/CNN/Time Warner/N-TV*, 5.11.2002, , Rn. 10; Europäische Kommission, COMP/JV.57 TPS

Kommission auch in ihrer Entscheidung zu *NewsCorp/Telepiú*.⁴⁹⁶ Sie grenzt in diesem Fall wiederum keinen „Zuschauermarkt“ ab, sondern stellt die unterschiedlichen Finanzierungsmodelle von werbefinanzierten und Pay-basierten Anbietern in ihrer Marktabgrenzung in den Vordergrund.

In einem anderen Fall, *RTL/CNN/Time Warner/N-TV*, weist die Kommission zwar auf die ökonomischen Sachzwänge hinsichtlich der Zuschauer hin.⁴⁹⁷ In ihrer Entscheidung im Fall *Bertelsmann/Burda/HOS Lifeline*⁴⁹⁸ zu Internet-Angeboten hat die Kommission zum wiederholten Male ausgeführt, dass es dahingestellt bleiben kann, ob online verbreitete (Gesundheits-) Informationen, die jedermann kostenlos über Internet einsehen kann, überhaupt als ein Markt anzusehen ist.

Diese ständige Praxis der Europäischen Kommission im Fernsehbereich wurde 2007 wieder bekräftigt: Der Pay-TV-Vertrieb und der Free-TV-Vertrieb sind zwei unterschiedliche sachliche Märkte. Ohne die Interaktion zwischen den beiden Fernsehmärkten zu bestreiten, kann – so die Kommission – aus Sicht des Zuschauers danach unterschieden werden, ob ein Fernsehangebot ohne spezifische Gegenleistung verfügbar ist oder aber ob ein aktives Vorgehen in Form eines

Vertragsabschlusses notwendig ist, um Zugang zu bestimmten Programmen zu erhalten.⁴⁹⁹

Auch das Bundeskartellamt wendet diese Marktabgrenzung an und hat die Besonderheit des Zuschauerbereichs in seinen Entscheidungen aufgegriffen. Gemäß Bundeskartellamt in seinen Beschlüssen zu den Verfahren *RTL/n-tv*⁵⁰⁰ und *Axel Springer/ProSiebenSat.1*⁵⁰¹ ist der „Zuschauerbereich“ nicht als Markt im eigentlichen Sinne zu qualifizieren, da es im frei empfangbaren Fernsehen wegen des fehlenden Entgelts an einer für den Leistungsaustausch im Marktprozess wesentlichen Voraussetzung fehle. Das werbefinanzierte Fernsehprogrammangebot diene lediglich als „Werberahmenprogramm“, welches sich an Zuschauer richte, um Zuschaueraufmerksamkeit für die werbende Industrie zu generieren.⁵⁰² Das Oberlandesgericht Düsseldorf äußert sich zum Zuschauerwettbewerb in seinem Beschluss zu *Axel Springer/ProSiebenSat.1*⁵⁰³ dahingehend, dass die Programmplanung der privaten Sender darauf ausgerichtet ist, möglichst hohe Einschaltquoten zu erreichen, um die eigene Position auf dem „Zuschauermarkt“ und dem nachgelagerten Fernsehwerbemarkt zu sichern.⁵⁰⁴ Sachlich relevanter Markt ist

II, 30.4.2002, Rn. 14; Europäische Kommission, COMP/M.2876 *NewsCorp/Telepiú*, 2.4.2003, Rn. 47.

⁴⁹⁶ Europäische Kommission, COMP/M.2876, *NewsCorp/Telepiú*, 2.4.2003, Rn. 47.

⁴⁹⁷ Entscheidung COMP/M.2996, *RTL/CNN/Time Warner/N-TV*, 5.11.2002, Rn. 10

⁴⁹⁸ Europäische Kommission, COMP/M.973 *Bertelsmann / Burda - HOS Lifeline*, COMP/M.973, 15.9.1997

⁴⁹⁹ Europäische Kommission, COMP/M.4504, *SFR/Télé 2 France*, 18.7.2007, Rn. 45.

⁵⁰⁰ Bundeskartellamt, 2006, Beschluss vom 11. 04.2006, B6-142/05, S. 13, *RTL/n-tv*.

⁵⁰¹ Bundeskartellamt, 2006, Beschluss vom 19. 01.2006, B6-92202–Fa-103/05, S. 25, *Axel Springer/ProSiebenSat.1*.

⁵⁰² Bundeskartellamt, 2006, Beschluss vom 11. 04.2006, B6-142/05, S. 13, *RTL/n-tv*.

⁵⁰³ OLG Düsseldorf, VI-Kart 7/06 (V), *Axel Springer/ProSiebenSat.1*, Rn. 130ff.

⁵⁰⁴ OLG Düsseldorf, VI-Kart 7/06 (V), *Axel Springer/ProSiebenSat.1*, Rn. 130ff.

insofern der Fernsehwerbemarkt, der auch gegenüber anderen Werbeträgern abzugrenzen ist: Der Markt bilde gegenüber den Märkten der Hörfunkwerbung sowie den Print- und Online-Anzeigenmärkten einen eigenen sachlich relevanten Markt.⁵⁰⁵

Übertragung Spruchpraxis in das Internet

Bereits in *Bertelsmann/Burda/HOS Lifeline*⁵⁰⁶ aus dem Jahr 1997 hat die Kommission bestätigt, dass die Zurverfügungstellung von paid-for-content wie beispielsweise Spiele und spezielle Nachrichtendienstleistungen im Internet eigenständige Märkte, losgelöst von den Internet-Werbemärkten darstellen. Die Kommission hat dies mit der Tatsache begründet, dass diese beiden Aktivitäten Umsätze in unterschiedlichen Formen generieren: Werbeumsätze werden von Werbern finanziert und Pay-Inhalte von Abonnenten bezahlt. Darüber hinaus werden die Aktivitäten meist von unterschiedlichen Unternehmen durchgeführt und fordern einen unterschiedlichen Input. Da Lifeline - so die Kommission - sich über Werbung finanziere und entsprechende Werbemöglichkeiten anbiete, sei jedenfalls der Markt für das Anbieten von Werbemöglichkeiten im Internet abzugrenzen.

Eine Zusammenfassung von werbefinanzierten Angeboten und Pay-Angeboten im Internet hat die Europäische Kommission insofern nie vorgenommen.⁵⁰⁷

⁵⁰⁵ Bundeskartellamt, 2006, Beschluss vom 19. 01.2006, B6-92202-Fa-103/05, S. 25, Axel Springer/ProSiebenSat.1.

⁵⁰⁶ Europäische Kommission, COMP/M.973 Bertelsmann / Burda - HOS Lifeline, COMP/M.973, 15.9.1997

⁵⁰⁷ Europäische Kommission, COMP IV/M.973 Bertelsmann/BURDA - HOS Lifeline, 15.9.1997, S. 3; Europäische Kommission, COMP IV/JV.1 Telia/Telenor/Schibsted, 27.5.1998, S. 4; Europäische Kommission,

Nach Erkenntnissen der Kommission handelt es sich bei dem Angebot von Werbemöglichkeiten im Internet um einen eigenständigen sachlich relevanten Markt: Die Werbemöglichkeiten im Internet stehen grundsätzlich allen Werbeinteressenten offen. Die Europäische Kommission hat diese Auffassung bereits in ihrer *Vizzavi-Entscheidung*⁵⁰⁸ bestätigt: Die Umsätze im Online-Bereich werden durch den Verkauf von Werbefläche auf Internet-Seiten generiert. Werbeflächen können entweder direkt an die werbetreibende Industrie verkauft werden oder an Intermediäre, die diese Werbefläche dann an die werbetreibende Industrie weiterverkaufen. Demnach sei von einem Internet-Werbemarkt bzw. Online-Werbemarkt auszugehen.

In ihrer Spruchpraxis zum Online-Werbemarkt hat die Kommission eine Gesamtbetrachtung aller Werbeträger prinzipiell verneint. Dies wurde im Zusammenschlussverfahren *Google/DoubleClick*⁵⁰⁹ wiederum bestätigt. Die Kommission hat in diesem Verfahren einen Markt für die Bereitstellung von Online-Werbung vom Offline-Werbemarkt abgegrenzt. Sie erklärt die Separierung des Online-Werbemarktes vom Offline-Werbemarkt mit der Begründung, dass Online-Werbung im Gegensatz zu Offline-Werbung zielgruppengenaue und effektiver einzusetzen ist. Der Online-Werbemarkt sei auch aufgrund der

Comp/JV.5 Cegetel/Canal +/AOL/Bertelsmann, 4.8.1998, S. 4.; Europäische Kommission, COMP IV/JV.8 Deutsche Telekom/ Springer/ Holtzbrink/ Infoseek/ Webseek, 28.9.1998, S. 3; Europäische Kommission, Fall Nr. COMP IV/JV.11*@ HOME BENELUX B.V., 15.9.1998, S. 3-4.

⁵⁰⁸ Europäische Kommission, COMP/JV 48 Vodafone/Vivendi/Canal+ (Vizzavi), 20.7.2000, , Rn. 42 ff.

⁵⁰⁹ Europäische Kommission, COMP/M.4731 Google/DoubleClick, 11.3.2008, Rn 45 f.

besonderen Berichts- und Abrechnungssysteme von den anderen Werbemärkten zu trennen. Die relevanten Märkte sind demnach:

Der Markt für die Bereitstellung von Online-Werbefläche, der möglicherweise noch weiter untergliedert werden könnte, und zwar nach suchgebundener Werbung einerseits und nicht suchgebundener Werbung andererseits;

Der Markt für die Vermittlung von Online-Werbefläche, der möglicherweise noch weiter untergliedert werden könnte und zwar nach der Vermittlung von suchgebundener Werbung einerseits und der Vermittlung von nicht suchgebundener Werbung andererseits.⁵¹⁰

In zahlreichen Entscheidungen wie in *Telia/Telenor/Schibsted* Entscheidung⁵¹¹ wurde dieser Online-Werbemarkt räumlich als nationaler Markt abgegrenzt.⁵¹²

Spruchpraxis regionale Online-Portale

Das Bundeskartellamt hat in einem Beschluss eine Marktabgrenzung für regionale Online-Angebote (sogenannte „Regionalportale“) in sachlicher und räumlicher Hinsicht diskutiert.⁵¹³ Der Beschluss bezieht sich auf den Bereich der Internet-Werbung.

⁵¹⁰ Europäische Kommission, COMP/M.4731 Google/DoubleClick, 11.3.2008, Rn. 45.

⁵¹¹ Europäische Kommission, COMP IV/JV.1 Telia/Telenor/Schibsted, 27.5.1998

⁵¹² So auch in: Europäische Kommission, COMP/M.4731 Google/DoubleClick, 11.3.2008, Rn. 84.

⁵¹³ Beschluss Bundeskartellamt, Gruner+Jahr AG & Co./Bankgesellschaft Berlin AG/Berliner Volksbank eG/G+J BerlinOnline GmbH & Co. KG/berlin.de new media GmbH & Co. KG (B6-136/01), S. 7.

Basierend auf der Annahme, dass es sich bei regionalen Online-Inhalten um ein kostenloses, internetbasiertes Service- und Informationsangebot eines regionalen Anbieters handelt, sind hinsichtlich des Verwendungszwecks nur solche Angebote austauschbar, die sich auf Informations- und Serviceangebote aus der Region beziehen. Regionalportale werden hauptsächlich aufgerufen, um Informationen über die betreffende Region zu erhalten. „Angebote anderer Regionalportale wie auch bannerfinanzierte Suchmaschinen oder überregionale Tageszeitungen sind somit mit den Angeboten der [...] Regionalportale nicht austauschbar.“⁵¹⁴ Der sachlich relevante Markt ist demnach auf ein regional beschränktes Informationsangebot zu reduzieren.

Hinsichtlich des räumlich relevanten Marktes geht die Reichweite über die regionalen Grenzen hinaus. Gleichwohl werden die Angebote ausschließlich innerhalb der Region genutzt. „Insofern ist in Bezug auf das [...] Angebot eine signifikante [über die Region] hinausgehende oder gar bundesweite Geschäftstätigkeit [...] eindeutig zu verneinen.“

Es kann daher von einem auf die Region beschränkten sachlich und räumlich relevanten Markt ausgegangen werden. Nicht in den relevanten Markt für Internet-Werbung gehören – so das Bundeskartellamt – die regionalen Abo-Tageszeitungen, Kaufzeitungen und Anzeigenblätter. Die Unterscheidung zu den Regionalportalen liegt in erster Linie in den zeitlichen und personellen Reichweiten sowie Preis- und Qualitätsunterschiede.

⁵¹⁴ Beschluss Bundeskartellamt, Gruner+Jahr AG & Co./Bankgesellschaft Berlin AG/Berliner Volksbank eG/G+J BerlinOnline GmbH & Co. KG/berlin.de new media GmbH & Co. KG (B6-136/01), S. 8.

Gleichwohl muss man bei diesen Angeboten von benachbarten Märkten ausgehen, da gewisse Substitutionsbeziehungen bestehen.

Fazit

Aus der etablierten Spruchpraxis ist ableitbar, dass im Internet der Nutzerbereich kein Markt im ökonomischen Sinne ist. Die Nutzeraufmerksamkeit wird vielmehr als Input in den nachgelagerten Märkten für Internet-Werbung und Internet-Pay-Dienstleistungen verwendet. Die Kommission hat eine Zusammenfassung dieser beiden Märkte in ihrer Spruchpraxis – in Anlehnung an die Marktabgrenzungen im Fernsehbereich - regelmäßig verneint. Eine Abgrenzung der Märkte nach Internet-Inhalten ist von der Kommission nie vorgenommen worden. Sie hat lediglich die Möglichkeit einer Abgrenzung nach vertikalen und horizontalen Portalen diskutiert.

6.2.4 Spruchpraxis verbundene Märkte

In ihrer Spruchpraxis hat die Kommission festgestellt, dass der sachlich relevante Markt für geschlossene medizinische Onlinedienste für professionelle Nutzer ein eigenständiger Markt ist. Aus Sicht der Nutzer stellen andere Informationsquellen wie Fachzeitschriften oder Kongresse keine ausreichende Alternative zu dem Komplettangebot und den Kommunikationsmöglichkeiten eines Onlinedienstes dar.⁵¹⁵ Eine Substituierbarkeit wurde insofern verneint.

Die Frage, ob verbundene Märkte wie Radio, DVDs, Zeitschriften, etc. eigenständige Märkte darstellen oder nicht wurde in unterschiedlichen Studien erörtert. Insofern kann beispielsweise auf die Analyse der

Rechtsanwaltskanzlei Bird & Bird zu dem Thema „Market Definition in the Media Sector - Comparative Legal Analysis“ aus dem Jahr 2002 verwiesen werden. Diese Studie hat die Kanzlei für die Europäische Kommission erstellt. Resultat dieser umfassenden Untersuchungen ist, dass diese Märkte eigenständige Märkte sind.

Die Kommission selbst beobachtet und analysiert die Entwicklungen zur Marktabgrenzung im Medienbereich sehr intensiv und führt regelmäßig Studien und Auswertungen durch. Auch innerhalb der OECD werden die Marktabgrenzungen im Medienbereich intensiv erörtert. Insofern kann an dieser Stelle auf diese umfangreichen Diskussionen verwiesen werden.

⁵¹⁵ Entscheidung vom 15.9.1997 in der Sache - Bertelsmann / Burda - HOS Lifeline, COMP/M.973.

7 LITERATURVERZEICHNIS

- Aaker et al., Market Research, 2003
Accenture, Videoportale in Deutschland, 2008
ACTA, Allensbacher Computer- und Technikanalyse, 2008
ALM, Digitalisierungsbericht, 2008
ARD-Forschungsdienst, Funktionsmotive und Funktionen des Radios, in: Media Perspektiven 9/2000, 2000
ARD/ZDF, Kinder und Medien 2003, in: Media Perspektiven 9/2004
Argentesi, Elena, Ivaldi, Marc, Market Definition in the Printed Media Industry: Theory and Practice, 2007
Aserio, Wettbewerbsbewertung zu tagesschau.de, 2009
Axel Springer AG, Heinrich Bauer Verlag KG, Verbraucheranalyse, 2009
Baake, Pio, Zum Problem der räumlichen Marktabgrenzung bei internationalen Fusionen, 2009
Bergmann, Wolfgang, „Man darf sich vom Theater insgesamt auch unterhalten lassen“, in: promedia 10/2008, 2008
Bester, Helmut, Theorie der Industrieökonomik, 2004
BLM, Webradio Monitor, 2009
BMW, 11. Faktenbericht, 2008
BMW, 12. Faktenbericht, 2009
Boshof, du Plessis, Theron, *Two-sided market theory and its implication for market definition: an application to the SAA/Nationwide and cases*, 2007 Primedia
Brockhaus Enzyklopädie, 2006
Brzoska, Die Conjoint Analyse als Instrument zur Prognose von Preisreaktionen, 2003
Chaudhri, Vivek, Pricing and efficiency of a circulation industry: The case of newspapers, 1998
Coate, Malcolm, Economic Models in Merger Analysis: A Case Study of the Merger Guidelines, 2005
Eichelkamp, Andreas, Nutzwertjournalismus im Fernsehen am Beispiel von Ratgebersendungen, 2004
Eichelkamp, Andreas, Qualität von Ratgeberseiten in der deutschen Regionalpresse, 2005
Europäische Kommission, Europe's Digital Competitiveness Report 2009, 2009
Federal Trade Commission, Horizontal Merger Guidelines, 1997
Filistrucchi, Lippo, A SSNIP test for two-sided markets: the case of media, 2008
Friederiszick, Hans W., Reform des EU-Wettbewerbsrechts und Innovationsförderung, 2007
Gavil, Andrew I., Kovacic, William E., Baker, Jonathan B., Antitrust Law in Perspective: Cases, Concepts, and Problems in Competition Policy, 2006
Goldmedia, Mobile Life 2012, 2008
Görgens, Egon, Wettbewerb und Wirtschaftswachstum, 1969
Heinrich, Jürgen, Medienökonomie 1, 2002
Hildebrand, Doris, The Role of Economic Analysis in the EC Competition Rules, 2009
Holznagel, B., Dörr, D., Hildebrand, D., Elektronische Medien, 2008

IconKids&Youth Kinder und Mütterbus, 2007
Initiative D21, (N)ONLINER Atlas, 2009
IP Deutschland, Clipfish.de Mediadaten August 2009, 2009
ivw, Anlage 1 zu den IVW-Richtlinien für Online-Angebote, 2008
Kantzenbach, Erhard, Zum Verhältnis von publizistischem und ökonomischem Wettbewerb aus ökonomischer Sicht, S. 80, in: Hoffmann-Riem, Wolfgang, Rundfunk im Wettbewerbsrecht, 1988
Kiefer, Marie Luise, Medienökonomik: Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien, 2005
Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten, 16. Bericht der Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten, 2007
Lauber, A., Wagner, U., Theunert, H., Internetradio und Podcasts – neue Medien zwischen Radio und Internet, 2007
LFK, Mediendaten Südwest, 2009
Media Perspektiven/SWR Medienforschung, Medien Basisdaten, 2009
Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest, KIM-Studie, 2005 - 2008
Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest, KIM-Studie, 2006 und 2008
Möbus, Pamela/Heffler, Michael, Der Werbemarkt 2008, in: Media Perspektiven 6/2009, 2009
Monopolkommission, 17. Hauptgutachten 2006/2007, 2008
Oehmichen, Ekkehardt/Schröter, Christian, Medienübergreifende Nutzungsmuster: Struktur- und Funktionsverschiebungen, in: Media Perspektiven 8/2008, 2008
OKV, Online-Report 2009/1, 2009
Olson, James/Roese, Neal, Counterfactual thinking : a critical overview, 1995
PWC, German Entertainment and Media Outlook: 2007 – 2011, 2007
Ridder, Christa-Maria/Hofsümmer/Karl, Heinz, Wert und Relevanz der Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk, in: Media Perspektiven 2/2008, 2008
Rösler, Hannes, Kartellrecht im Mediensektor – Strukturen und Perspektiven, in: Wirtschaft und Wettbewerb 1/2009, 2009
Sawtooth Software, Conference Proceedings, 1999
Schierenbeck, Henner, Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre, 2000
Schirmer, Stefan, Die Titelseiten-Aufmacher der BILD-Zeitung im Wandel: Eine Inhaltsanalyse unter Berücksichtigung von Merkmalen journalistischer Qualität, in: Medien Skripten, 2001
Schirmer, Bernadette, Heurich, Kirsten, Empirischer Vergleich der Choice-Based Conjoint Analyse, Finite Mixture Choice-Based Conjoint Analyse und der Hierarchischen Bayes Choice-Based Conjoint Analyse, 2006
Sevenload, Mediadaten, 2009
SevenOneMedia, MyVideo Mediadaten Juli 2009, 2009
SevenOneMedia, Werbemarktreport 2008, 2008
Sloman, Steven/Lagnado David, Counterfactual undoing in deterministic causal reasoning. In W. Gray & C. D. Schunn (Eds.), Proceedings of the twenty-fourth annual conference of the cognitive science society, 2002
Statistisches Bundesamt, Statistisches Jahrbuch, 2008

SWR Medienforschung, Online Befragung, April 2008
SWR, Datenzulieferung, 03.09.2009
SWR, Telemedienkonzepte des SWR, 2009
Telemedienkonzept des ZDF, 2009
Telemedienkonzepte der gemeinschaftlichen Angebote der ARD, 2009
Tirole, Jean, The Theory of Industrial Organization, 1988
TNSInfratest, Internetnutzung, Funkanalyse Bayern, 2009
TNSInfratest, MediaResearch, 2008
Turecek, Oliver/Bärner, Helmut/Roters, Gunnar, Videomarkt und Videonutzung 2008, in: Media Perspektiven 5/2009, 2009
van Eimeren, Birgit, Frees, Beate, Der Internetnutzer 2009 – multimedial und total vernetzt? in: Media Perspektiven 7/2009, 2009
van Eimeren, Birgit, Frees, Beate, Nutzungsoptionen digitaler Audio- und Videoangebote, in: Media Perspektiven 7/2009, 2009
VPRT, Ökonomische Auswirkungen von öffentlich-rechtlichen Online-Angeboten, 2009
Windgasse, Thomas, Webradio: Potenziale eines neuen Verbreitungswegs für Hörfunkprogramme, in: Media Perspektiven 3/2009, 2009
Wissenschaftlicher Beirat des BMWi, Gutachten, Offene Medienordnung, 1999
ZDF, Positionspapier, Die Zahlen belegen keine Schieflage im dualen System, 2009
Zubayr, Camille/ Gerhard, Heinz, Tendenzen im Zuschauerverhalten, in: Media Perspektiven 3/2009, 2009
Zubayr, Camille/Gesse, S., Die Informationsqualität der Fernsehnachrichten aus Nutzersicht, in: Media Perspektiven 4/2009, 2009

Rechtsquellen

12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag (RÄStV)
BGH, Beschluss vom 25.06.1985, WuW/E BGH 2150, 2157, „Edelstahlbestecke“
Bundeskartellamt, Beschluss v. 06.11.2001, Az. B6-136/01, 2001
Bundeskartellamt, Beschluss v. 11.4.2006, Az. B6 – 142/05, RTL/n-tv, 2006
Bundeskartellamt, Beschluss v. 27.02.2002, Az B6 – 136/01
Bundeskartellamt, Beschluss vom 19.01.2006, B6-92202-Fa-103/05, Axel Springer/ProSiebenSat.1
Bundeskartellamt, Beschluss, Gruner+Jahr AG & Co./Bankgesellschaft Berlin AG/Berliner Volksbank eG/G+J BerlinOnline GmbH + Co. KG/berlin.de
new media GmbH & Co. KG, B6-136/01
Bundeskartellamt, Liberty Media corporation/VIOLA Kabelgesellschaft (Deutschland) GmbH/Deutsche Telekom AG, B7-168/01
EuGH, C-280/00, Altmark Trans und Regierungspräsidium Magdeburg, Slg. 2003, I 7747
EuGH, C-494/06 P, WAM v. Kommission, vom 30.4.2009
EuGH, T-34/02, Le Levant v. Kommission, vom 22.2.2006
Europäische Kommission, Allgemeine Grundsätze für eine ökonomisch ausgerichtete Prüfung der Vereinbarkeit staatlicher Beihilfen nach Absatz 3 EG-Vertrag Artikel 87
Europäische Kommission, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der
Gemeinschaft, ABl. C 372 vom 9.12.1997, 1997

Europäische Kommission, Entscheidung, K(2007) 1761 endg. vom 24. April 2007 - Staatliche Beihilfe E 3/2005, 2007
Europäische Kommission, Fall Nr. COMP IV/JV. 1, Telia/Telenor/Schibsted, 27.5.1998
Europäische Kommission, Fall Nr. COMP IV/JV. 11 @ HOME BENELUX B.V., 15.9.1998
Europäische Kommission, Fall Nr. COMP/JV. 48, Vodafone/Vivendi/Canal+ (Vizzavi), 20.7.2000
Europäische Kommission, Fall Nr. COMP/JV. 57, TPS II, 30.4.2002
Europäische Kommission, Fall Nr. COMP/M.2050, Vivendi/Canal+/Seagram, 13.10.2000
Europäische Kommission, Fall Nr. COMP/M.2766, Vivendi/Universal/Hachette/Multimthématiques
Europäische Kommission, Fall Nr. COMP/M.2876, Newscorp/Telepiù, 16.4.2004
Europäische Kommission, Fall Nr. COMP/M.2996, RTL/CNN/Time Warner/N-TV, 5.11.2002
Europäische Kommission, Fall Nr. COMP/M.4204, Cinven/UPC France
Europäische Kommission, Fall Nr. COMP/M.4504, SFR/Télé 2 France, 18.7.2007
Europäische Kommission, Fall Nr. COMP/M.4521, LGI/Telenet, 26.2.2007
Europäische Kommission, Fall Nr. COMP/M.5121, Newscorp/Premiere, 25.6.2008
Europäische Kommission, Fall Nr. IV/JV.16 – Bertelsmann/ Viag/ Game Channel, 1999
Europäische Kommission, Fall Nr. IV/JV.8 - Deutsche Telekom/ Springer/ Holtzbrink/ Infoseek/ Webseek, 1998
Europäische Kommission, Fall Nr. IV/M.469, MSG Media Service, 1994
Europäische Kommission, Fall Nr. IV/M973 – Bertelsmann/ Burda – Hos Lifeline, 1999
Europäische Kommission, Fall Nr. COMP/JV. 5, Cegetel/Canal+/AOL/Bertelsmann, 4.8.1998
Europäische Kommission, Fall. Nr. COMP/M.4731, Google/DoubleClick, 2008
Europäische Kommission, Leitlinien zur Ermittlung der Marktmacht im Bereich der elektronischen Kommunikation, 2002
Europäische Kommission, Mitteilung der Kommission über die Anwendung der Vorschriften über staatliche Beihilfen auf den öffentlich- rechtlichen Rundfunk, 2009
OLG Düsseldorf, VI-Kart 7/06 (V), Axel Springer/ProSiebenSat.1
OLG Düsseldorf, VI-Kart 9/00 im Fall Melitta/Schultink, 2006

Stellungnahmen

Gemeinsame Stellungnahme Verband Südwestdeutsche Zeitungsverleger e.V., Verband der Zeitungsverleger in Rheinland-Pfalz und Saarland e.V., Verband Privater Rundfunkanbieter Baden-Württemberg e.V. vom 28.07.2009
Stellungnahme Bibliothek & Information Deutschland vom 20.07.2009
Stellungnahme Bundesnetzwerk Bürgerschaftliches Engagement vom 17.07.2009
Stellungnahme Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. vom 28.07.2009
Stellungnahme CARTA vom 29.07.2009
Stellungnahme Deutsche Bischofskonferenz vom 21.07.2009
Stellungnahme Deutsche Lebens-Rettungs-Gesellschaft vom 28.07.2009
Stellungnahme Deutscher Familienverband vom 28.07.2009

Stellungnahme Deutscher Musikrat vom 29.07.2009
Stellungnahme Deutscher Olympischer Sportbund vom 28.07.2009
Stellungnahme Deutscher Verkehrssicherheitsrat e.V. vom 20.07.2009
Stellungnahme Deutscher Volkshochschul-Verband e.V. vom 27.07.2009
Stellungnahme Deutsches Rotes Kreuz – Landesverband Badische Rotes Kreuz e.V. vom 27.07.2009
Stellungnahme GAME Bundesverband vom 15.07.2009.
Stellungnahme Harald Buhl vom 13.07.2009
Stellungnahme International Federation Of Library Associations and Institutions vom 29.07.2009
Stellungnahme Landesjugendring Baden-Württemberg vom 29.07.2009
Stellungnahme RTL vom 29.07.2009
Stellungnahme Verband Deutscher Zeitschriftenverleger vom 27.07.2009
Stellungnahme Verband Privater Rundfunk und Telemedien e. V. vom 29.07.2009
Stellungnahme Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. vom 28.07.2009

8 ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Drei-Stufen-Test	12
Abbildung 2: Prüfkriterien Rundfunkmitteilung der Europäischen Kommission.....	21
Abbildung 3: Screenshot der Seite SWR.de vom 14.9.2009	23
Abbildung 4: Screenshot SWR-Mediathek vom 14.9.2009.....	27
Abbildung 5: Übersicht Podcast-Angebote in der SWR-Mediathek (14.9.2009, Anzahl)	27
Abbildung 6: Übersicht Video Beiträge der SWR-Mediathek nach Kategorien (14.9.2009, in Prozent)	28
Abbildung 7: Nutzerstruktur von SWR.de (2008, in Prozent).....	29
Abbildung 8: Weg zu SWR.de (2009).....	30
Abbildung 9: Entwicklung der Page Impressions der einzelnen SWR.de-Rubriken (Juli 2008 – Juli 2009, in Millionen).....	30
Abbildung 10: Verweildauer auf SWR.de	32
Abbildung 11: Verweildauer in der SWR-Mediathek.....	32
Abbildung 12: Übersicht der durch den SWR recherchierten 54 potentiellen publizistischen Wettbewerber (2009).....	35
Abbildung 13: Nutzungsdaten der direkten Wettbewerber (Page Impressions August 2009, in Millionen).....	37
Abbildung 14: Publizistischer Wettbewerb	39
Abbildung 15: Ökonomischer Wettbewerb.....	40
Abbildung 16: Mögliche betroffene Märkte SWR.de	42
Abbildung 17: Bevorzugt genutzte Rubriken (Mittelwert Juli 2008–Juli 2009, in Millionen Page Impressions)	46
Abbildung 18: Verteilung der Page Impressions bei SWR.de (1. Quartal 2009, in Prozent)	48
Abbildung 19: Übersicht durchzuführende Marktanalysen	49
Abbildung 20: Zahl der Breitbandanschlüsse in Deutschland (2004-2009, in Millionen).....	49
Abbildung 21: Aufwendungen privater und öffentlich-rechtlicher Rundfunkanbieter (2009, in Prozent)	51
Abbildung 22: Gesamtaufwendungen für SWR-Online-Angebote (2009-2010, in Millionen Euro).....	53
Abbildung 23: Genutzte Online-Inhalte (2009, in Prozent)	54

Abbildung 24: Nutzerstruktur von Nachrichtenangeboten im Internet nach Alter und Geschlecht (2008, in Prozent).....	55
Abbildung 25: Wichtigkeit einzelner Eigenschaften bei Nachrichtenangeboten (2009, in Prozent).....	56
Abbildung 26: Interneteigenschaften aus Sicht von Sportinformations-Nutzern (2008, in Prozent).....	57
Abbildung 27: Nutzung von Online-Nachrichten in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz (2008, in Prozent).....	58
Abbildung 28: Online-Nutzungsmotive in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz (2008, in Prozent).....	59
Abbildung 29: Nutzung von Nachrichteninhalten in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz (2008, in Prozent).....	59
Abbildung 30: Räumliche Aufteilung der Nutzer verschiedener Online-Portale (2009, in Prozent).....	65
Abbildung 31: Page Impressions der Online-Angebote von Rundfunkanstalten in Millionen (Juli 2009, Nachrichtenanteil).....	66
Abbildung 32: Online-Angebote in Page Impressions in Millionen (Juli 2009, Nachrichtenanteil).....	67
Abbildung 33: Anteil am Nachrichtenkonsum nach Senderfamilien (1992-2008, in Prozent).....	68
Abbildung 34: Durchschnittliche Reichweiten der Fernsehnachrichten (2000-2008, in Millionen Zuschauer).....	69
Abbildung 35: Absatzentwicklung Tageszeitungen, aktuelle Zeitschriften und Magazine (2. Quartal 2008–2. Quartal 2009, in Millionen Exemplare).....	70
Abbildung 36: Reichweiten der Tageszeitungen in Deutschland, Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz (2009, in Prozent).....	70
Abbildung 37: Hördauer und Nachrichtenanteil in Deutschland, Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz (2000-2008, in Minuten).....	71
Abbildung 38: Entwicklung Online-Werbemarkt, (2007-2009, in Millionen Euro).....	72
Abbildung 39: Online-Nutzung in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz (2001–2008, in Prozent).....	73
Abbildung 40: Nutzungsmotive Internetnutzung in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz (2009, in Prozent).....	73
Abbildung 41: Nutzung von regionalen und lokalen Inhalten (2009, in Prozent).....	74
Abbildung 42: Interesse in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz an Bestandteilen eines Regionalangebots im Internet (2009, in Prozent).....	75
Abbildung 43: Regelmäßige Nutzer von regionalen und überregionalen Online-Angeboten in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz (2009, in Millionen)	76
Abbildung 44: Page Impressions der regionalen Online-Portale durch Angebote von Rundfunkanstalten (Juli 2009, in Tausend, redaktioneller Content).....	80
Abbildung 45: Page Impressions regionale Online-Inhalte in Tausend (Juli 2009, in Tausend, Regionalanteil).....	81
Abbildung 46: Mediennutzung in Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz und Deutschland (2008, in Prozent).....	82

Abbildung 47: Zuschaueranteile einzelner Fernsehsender in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz (2007, in Prozent)	83
Abbildung 48: Zuschauerkreis Regionalfernsehen in den Empfangshaushalten Baden-Württembergs (2007, in Prozent)	84
Abbildung 49: Struktureller Anteil weitester Zuschauerkreis Regional-Fernsehen in den Empfangshaushalten Baden-Württemberg (2007, in Prozent) ..	85
Abbildung 50 : Interesse an regionalen/lokalen Themen und Ereignissen in Prozent (2008, in Prozent)	85
Abbildung 51: Regionale Informationen aus dem Radio (2008, in Prozent)	87
Abbildung 52: Funktionen des Radios aus Hörsicht (2008, in Prozent)	87
Abbildung 53: Reichweiten der regionalen Abonnement-Zeitungen in Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz und Deutschland (2005, 2008 und 2009, in Prozent)	89
Abbildung 54: Auflagenentwicklung Anzeigenblätter in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz (2008 und 2009, in Millionen)	89
Abbildung 55: „sehr interessiert“ an Ratgeber- und Verbraucherinhalten (2008, in Prozent)	92
Abbildung 56: Tatsächliche Nutzung von Ratgeber-Inhalten mindestens einmal wöchentlich (2008, in Prozent)	93
Abbildung 57: Meist genutzte Ratgeber-Themen (2008, in Prozent)	94
Abbildung 58: Meist genutzte Ratgeber-Themen in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz (2009, in Prozent)	95
Abbildung 59: Page Impressions der Online-Ratgeber-Inhalte von Rundfunkanstalten (Juli 2009, in Millionen, Ratgeberanteil)	99
Abbildung 60: Page Impressions der Online-Ratgeber-Inhalte (Juli 2009, in Millionen)	100
Abbildung 61: Tatsächliche Nutzung von Ratgeber-Inhalten im Fernsehen (2008, in Prozent)	101
Abbildung 62: Themenstruktur auf Ratgeber-Seiten in der Regionalpresse (2005, in Prozent)	102
Abbildung 63: Struktur innerhalb der privaten Themen (2005, in Prozent)	102
Abbildung 64: Tatsächliche Nutzung Ratgeber-Inhalte in Zeitungen von Ratgeber-Interessierten (2008, in Prozent)	103
Abbildung 65: Abruf von Videodateien im Internet zumindest gelegentlich (2006-2009, in Prozent)	105
Abbildung 66: Abruf von Audiodateien im Internet zumindest gelegentlich (2006-2009, in Prozent)	107
Abbildung 67: Aussagen zur Nutzung von Fernsehinhalten im Internet (2009, in Prozent)	107
Abbildung 68: Nutzungsdauer Mediatheken nach Altersklassen (2008, in Prozent)	108
Abbildung 69: Räumliche Aufteilung der Nutzer verschiedener Mediatheken und Videoportale (2009, in Prozent)	111

Abbildung 70: Page Impressions der Mediatheken/Video Portale (Juli 2009, in Millionen)	112
Abbildung 71: Video Views der Mediatheken/Video Portale (2009, in Millionen).....	113
Abbildung 72: Nutzerstruktur der Hörfunk- und Internetangebote des SWR in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz (2009, in Prozent)	116
Abbildung 73: Zahl der Webchannel-Angebote (2006-2009, Anzahl)	117
Abbildung 74: Webchannels nach Anbieterkategorien (April 2009, Anzahl)	118
Abbildung 75: Nutzungsmotive der SWR-Internetangebote durch Hörfunknutzer in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz (2008, in Prozent)	118
Abbildung 76: Radio als Impulsgeber für Internetaktivitäten (2009, in Prozent)	120
Abbildung 77: Interesse an Radiozusatzdiensten in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz (2008, in Prozent)	120
Abbildung 78: Nutzung von Musikinformationen und kostenlosen Downloads in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz (2009, in Prozent der Internetnutzer)	121
Abbildung 79: Anteile der Nutzung von Podcast-Angeboten in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz (2008, in Prozent)	122
Abbildung 80: Angebote von Rundfunkanstalten zu internetbasierten (Radio-)Inhalten (Juli 2009, in Millionen Page Impressions)	126
Abbildung 81: Internetbasierte (Radio-)Inhalte (Juli 2009, in Millionen Page Impressions)	126
Abbildung 82: Reichweiten der Einzelsender in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz (2009, in Tausend)	127
Abbildung 83: Marktanteile nach Hördauer in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz (2009, in Prozent)	128
Abbildung 84: EE&MC Simulationsmodell	133
Abbildung 85: Entwicklung der Ausgaben für den Breitband-Internet-Zugang und die jährliche Steigung; Trendberechnung (2002-2011, in Millionen Euro)	136
Abbildung 86: Entwicklung der Umsätze mobiler Datendienste (2007–2012, in Milliarden Euro)	137
Abbildung 87: Entwicklung der Beschaffungsaufwendungen, Trendberechnung (2009-2012, in Millionen Euro).....	138
Abbildung 88: Entwicklung und Prognose Page Impressions häufig genutzter Nachrichten-Online-Angebote (Juli 2008–Dezember 2010, in Prozent)....	139
Abbildung 89: Entwicklung und Prognose Page Impressions Nachrichten-Online-Angebote in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz (Juli 2008–Dezember 2010, in Prozent)	140
Abbildung 90: Entwicklung und Prognose Page Impressions der Nachrichteninhalte von SWR.de (Juli 2008 – Dezember 2010, in Millionen)	140
Abbildung 91: Veränderung Nutzeranteile werbefinanzierte Nachrichten-Online-Angebote bei Marktaustritt SWR.de (in Prozent).....	141

Abbildung 92: Entwicklung und Prognose Page Impressions regionale Inhalte in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz (Juli 2008 – Dezember 2010, in Prozent)	143
Abbildung 93: Entwicklung und Prognose Page Impressions der Rubrik „Regionen“ von SWR.de (Juli 2008 – Dezember 2010, in Millionen).....	143
Abbildung 94: Veränderung Nutzeranteile werbefinanzierte regionale Online-Inhalte bei Marktaustritt SWR.de (in Prozent)	144
Abbildung 95: Prognose Ratgeber-Page Impressions (2009, Anzahl).....	146
Abbildung 96: Veränderung Nutzeranteile Ratgeber-Inhalte werbefinanzierte und Pay-Angebote bei Marktaustritt SWR.de (in Prozent)	147
Abbildung 97: Entwicklung und Prognose der Page Impressions der wichtigsten Mediatheken (April 2008–Dezember 2010, in Millionen)	148
Abbildung 98: Entwicklung Nutzungsdauer Radio-Streams (2007-2012, in Minuten)	150
Abbildung 99: Entwicklung und Prognose der Page Impressions internetbasierter Radioinhalte in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz (Juli 2008–Dezember 2010, in Prozent)	151
Abbildung 100: Entwicklung und Prognose der Page Impressions der internetbasierten Radioinhalte von SWR.de (Januar 2009–Dezember 2010, in Millionen).....	151
Abbildung 101: Veränderung Nutzeranteile internetbasierte Radioinhalte werbefinanzierte Angebote bei Marktaustritt SWR.de (in Prozent)	152
Abbildung 102: Prognose und Entwicklung Reichweiten der Fernsehnachrichten, Trendberechnung (2000-2012, in Millionen).....	154
Abbildung 103: Prognose Absatzentwicklung Tageszeitungen und Zeitschriften/Magazinen mit Nachrichtenbezug, Trendberechnung (2. Q 2008 – 4. Q 2010, in Millionen Exemplaren)	155
Abbildung 104: Prognose Entwicklung Hörfunkdauer in Deutschland und Südwestdeutschland, Trendberechnung (2000-2012, in Minuten).....	155
Abbildung 105: Reichweite regionale Abonnementzeitungen in Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz und Deutschland, Trendberechnung (2005 bis 2012, in Prozent).....	157
Abbildung 106: Auflagenentwicklung von Abonnementzeitungen in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz (2004–2008, in Prozent)	157
Abbildung 107: Auflagenentwicklung der Publikumszeitschriften Gesamt/Ratgeber, Trendberechnung (4. Quartal 2002 – 4. Quartal 2012, in Millionen Stück)	158
Abbildung 108: Vergleich der Entwicklung der Fernsehnutzung und der Internetnutzung, Trendberechnung (2002-2012, in Minuten).....	159
Abbildung 109: Umsatzentwicklung im Videomarkt, Trendberechnung (2002-2012, in Millionen Euro)	160
Abbildung 110: Prognose Entwicklung Hörfunkdauer in Deutschland, Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz, Trendberechnung (2000-2012, in Minuten).....	161

Abbildung 111: Entwicklung und Prognose Online-Werbemarkt Nachrichteninhalte, Trendberechnung (2004-2012, in Millionen Euro)	163
Abbildung 112: Entwicklung und Prognose Online-Werbemarkt und Anteil Regionalinhalte in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz, Trendberechnung (2004-2012, in Millionen Euro)	165
Abbildung 113: Entwicklung und Prognose Online-Werbemarkt und Anteil Ratgeber-Inhalte, Trendberechnung (2004-2012, in Millionen Euro)	166
Abbildung 114: Prognose Pay-per-View, Near-Video-on-Demand und Video-on-Demand zu Ratgeberinhalten, Trendberechnung (2009-2012, in Millionen Euro)	167
Abbildung 115: Entwicklung und Prognose Online-Werbemarkt und Mediatheken-Anteil, Trendberechnung 2004-2012 (in Millionen Euro)	168
Abbildung 116: Entwicklung und Prognose Online-Werbemarkt und Anteil internetbasierter Radioinhalte in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz, Trendberechnung (2004-2012, in Millionen Euro)	169
Abbildung 117: Durchführung der Conjoint-Analyse	176
Abbildung 118: Befragte nach Region, Altersklassen und Geschlecht	187
Abbildung 119: Relative Wertigkeit der einzelnen Attribute bei der Entscheidungsfindung (in Prozent)	196
Abbildung 120: Rückgang der <i>Shares of Preference</i> nach hypothetischer Qualitätsreduktion (in Prozent)	199
Abbildung 121: Zusammenfassung - Rückgang der <i>Shares of Preference</i> nach der hypothetischen Qualitätsreduktion (in Prozent)	203
Abbildung 122: <i>Shares of Preference</i> Nachrichten-Inhalte in der Ausgangssituation (in Prozent)	203
Abbildung 123: Relative Wertigkeit der einzelnen Attribute bei der Entscheidungsfindung (in Prozent)	204
Abbildung 124: Rückgang der <i>Shares of Preference</i> nach hypothetischer Qualitätsreduktion (in Prozent)	207
Abbildung 125: Rückgang der <i>Shares of Preference</i> nach hypothetischen Qualitätsreduktion (in Prozent)	208
Abbildung 126: Rückgang der <i>Shares of Preference</i> nach hypothetischer Qualitätsreduktion (in Prozent)	209
Abbildung 127: Rückgang der <i>Shares of Preference</i> nach hypothetischer Qualitätsreduktion (in Prozent)	210
Abbildung 128: Zusammenfassung - Rückgang der <i>Shares of Preference</i> nach der hypothetischen Qualitätsreduktion (in Prozent)	211
Abbildung 129: <i>Shares of Preference</i> regionale Inhalte in der Ausgangssituation (in Prozent)	211
Abbildung 130: Relative Wertigkeit der einzelnen Attribute bei der Entscheidungsfindung (in Prozent)	212
Abbildung 131: Rückgang der <i>Shares of Preference</i> nach hypothetischer Qualitätsreduktion (in Prozent)	215
Abbildung 132: Zusammenfassung - Rückgang der <i>Shares of Preference</i> nach hypothetischer Qualitätsreduktion (in Prozent)	218

Abbildung 133: <i>Shares of Preference</i> der Ratgeber-Inhalte von Rundfunkanstalten in der Ausgangssituation (in Prozent).....	218
Abbildung 134: Relative Wertigkeit der einzelnen Attribute bei der Entscheidungsfindung (in Prozent)	219
Abbildung 135: Zusammenfassung - Rückgang der <i>Shares of Preference</i> nach hypothetischer Qualitätsreduktion (in Prozent)	223
Abbildung 136: <i>Shares of Preference</i> Mediatheken von Rundfunkanstalten in der Ausgangssituation (in Prozent)	224
Abbildung 137: Relative Wertigkeit der einzelnen Attribute bei der Entscheidungsfindung (in Prozent)	225
Abbildung 138: Rückgang der <i>Shares of Preference</i> nach hypothetischer Qualitätsreduktion (in Prozent)	228
Abbildung 139: Zusammenfassung - Rückgang der <i>Shares of Preference</i> nach der hypothetischen Qualitätsreduktion (in Prozent).....	230
Abbildung 140: <i>Shares of Preference</i> internetbasierte (Radio-) inhalte der Rundfunkanstalten in der Ausgangssituation (in Prozent)	230
Abbildung 141: Einleitung der Befragung (Nachrichten).....	231
Abbildung 142: Beispiel A einer Entscheidungsfrage (Nachrichten)	231
Abbildung 143: Beispiel B einer Entscheidungsfrage (Nachrichten)	232
Abbildung 144: Einleitung der Befragung (Regionales)	232
Abbildung 145: Beispiel A einer Entscheidungsfrage (Regionales).....	233
Abbildung 146: Beispiel B einer Entscheidungsfrage mit Erläuterungen (Regionales)	233
Abbildung 147: Einleitung der Befragung (Ratgeberinhalte)	234
Abbildung 148: Beispiel A einer Entscheidungsfrage (Ratgeberinhalte).....	234
Abbildung 149: Beispiel B einer Entscheidungsfrage mit Erläuterungen (Ratgeberinhalte).....	235
Abbildung 150: Einleitung der Befragung (Mediathek)	235
Abbildung 151: Beispiel einer Mediathek-Seite (Mediathek)	236
Abbildung 152: Beispiel A einer Entscheidungsfrage (Mediathek).....	236
Abbildung 153: Beispiel B einer Entscheidungsfrage mit Erläuterungen (Mediathek).....	237
Abbildung 154: Einleitung der Befragung (Internetbasierte Radioinhalte)	237
Abbildung 155: Beispiel A einer Entscheidungsfrage (internetbasierte Radioinhalte)	238
Abbildung 156: Beispiel B einer Entscheidungsfrage mit Erläuterungen (internetbasierte Radioinhalte)	238

Abbildung 157: Ökonomische Methode zur Marktabgrenzung.....	244
-------------------------------------------------------------	-----

9 TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Direkte Wettbewerber von SWR.de	37
Tabelle 2: Veränderung der <i>Shares of Preference</i> durch Marktaustrittssimulation SWR.de nach Geschäftsmodellen (in Prozent)	142
Tabelle 3: Veränderung der <i>Shares of Preference</i> durch Marktaustrittssimulation SWR.de nach Geschäftsmodellen (in Prozent)	145
Tabelle 4: Veränderung der <i>Shares of Preference</i> durch Marktaustrittssimulation SWR.de nach Geschäftsmodellen (in Prozent)	147
Tabelle 5: Veränderung der <i>Shares of Preference</i> durch Marktaustrittssimulation SWR.de nach Geschäftsmodellen (in Prozent, geschätzt)	153
Tabelle 6: Attribute & Ausprägungen – Ein Beispiel	174
Tabelle 7: Übersicht der Attribute Nachrichten-Online-Angebote	197
Tabelle 8: Übersicht der Attribute	205
Tabelle 9: Übersicht der Attribute	213
Tabelle 10: Übersicht der Attribute	220
Tabelle 11: Übersicht der Attribute	226