

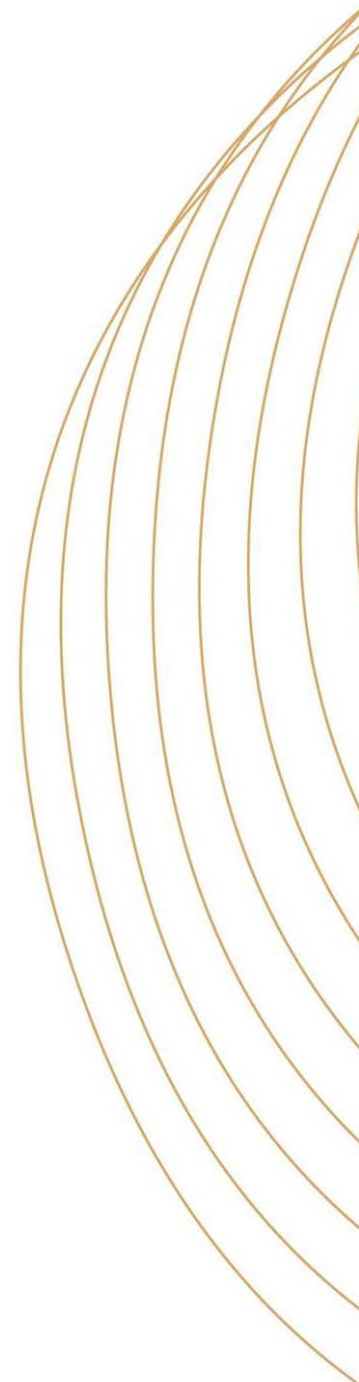
ZDF-Fernsehrat
dem Vorsitzenden des Fernsehrats
Herrn Ruprecht Polenz
ZDF-Str.1
55127 Mainz

Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen der ZDF-Telemedien

Berlin, 23. Februar 2010

Von:

Projektleitung: Goldmedia GmbH Dr. Klaus Goldhammer Dr. André Wiegand Oranienburger Str. 27 10117 Berlin Tel. +49 (0)30-246266-0, Fax +49 (0)30-246 266-66 Klaus.Goldhammer@Goldmedia.de Andre.Wiegand@Goldmedia.de	Kooperationspartner: Goldmedia Custom Research GmbH Dr. Florian Kerkau Oranienburger Str. 27 10117 Berlin Tel. +49 (0)30-246266-0, Fax +49 (0)30-246 266-66 Florian.Kerkau@Goldmedia.de	Kooperationspartner: Salans LLP Dr. Jörg Karenfort LL.M. (LSE) Partner Salans, Büro Berlin Markgrafenstraße 33 10117 Berlin Tel. +49 (0)30-26473-105 Fax +49 (0)30-26473-133 jkarenfort@salans.com
---	---	---



Inhalt

ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	VI
TABELLENVERZEICHNIS.....	XIII
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....	XVI
ZENTRALE ERGEBNISSE / EXECUTIVE SUMMARY.....	XIX
1 GUTACHTENAUFTRAG	1
2 RECHTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN	2
2.1 DER BEIHILFENKOMPROMISS	2
2.2 DREI-STUFEN-TEST	3
2.3 EUROPARECHTLICHER RAHMEN DES BEIHILFENKOMPROMISSES	6
2.4 MARKTLICHE AUSWIRKUNGEN, PUBLIZISTISCHER UND ÖKONOMISCHER WETTBEWERB	10
2.5 DIE BESTIMMUNG DES MARKTUMFELDES	13
2.6 MARKTABGRENZUNG, BEDARFSMARKTKONZEPT UND HM-TEST	15
2.7 MARKTABGRENZUNGSPRAXIS DER KOMMISSION IM MEDIENBEREICH	18
2.8 VORGEHENSWEISE.....	24
3 METHODIK.....	25
3.1 SCHRITT A: ANGEBOTS- UND MARKTANALYSE.....	25
3.1.1 Analyse der Telemedienangebote.....	25
3.1.2 Analyse der rechtlichen Rahmenbedingungen.....	25
3.1.3 Auswertung Stellungnahmen und Expertengespräche	26
3.1.4 Marktumfeldanalyse	27
3.2 SCHRITT B: INTRAMEDIÄRE WETTBEWERBSANALYSE	28
3.2.1 Intramediäre publizistische Wettbewerbsanalyse	28
3.2.2 Intramediärer ökonomischer Wettbewerb	31
3.3 SCHRITT C: HYPOTHETISCHER MONOPOLISTENTEST	34
3.3.1 Ziele des Hypothetischen Monopolistentests	34
3.3.2 HM-Test im Rahmen des Drei-Stufen-Tests	35
3.3.3 HM-Tests für die Online-Angebote von ZDF, 3sat und Phoenix.....	37
3.3.4 HM-Test der Online-Angebote des ZDF.....	38
3.4 SCHRITT D: ANALYSE DER MARKTLICHEN AUSWIRKUNGEN	44
3.4.1 Intramediäre Marktauswirkungen	44
3.4.2 Intermediäre Marktauswirkungen	50
3.4.3 Auswirkungen auf verbundene Märkte	50
3.4.4 Statisches vs. dynamisches Szenario	51
3.5 SCHRITT E: GESAMTBEWERTUNG UND FAZIT	51
4 BESCHREIBUNG DER ZDF-TELEMEDIEN	52
4.1 ONLINE-ANGEBOT ZDF.DE	52
4.1.1 Angebotsbeschreibung zdf.de	52
4.1.2 Nutzung des Online-Angebotes zdf.de.....	54
4.2 ONLINE-ANGEBOT HEUTE.DE	56

4.2.1	Angebotsbeschreibung heute.de	56
4.2.2	Nutzung des Online-Angebotes heute.de	57
4.3	ONLINE-ANGEBOT SPORT.ZDF.DE	58
4.3.1	Angebotsbeschreibung sport.zdf.de	58
4.3.2	Nutzung des Online-Angebotes sport.zdf.de	59
4.4	ONLINE-ANGEBOT ZDFMEDIATHEK	60
4.4.1	Angebotsbeschreibung ZDFmediathek	60
4.4.2	Nutzung ZDFmediathek	61
4.5	ONLINE-ANGEBOT TIVI.DE	62
4.5.1	Angebotsbeschreibung tivi.de	62
4.5.2	Nutzung des Online-Angebotes ZDF Tivi	65
4.6	ONLINE-ANGEBOT THEATERKANAL.ZDF.DE	66
4.6.1	Angebotsbeschreibung theaterkanal.zdf.de	66
4.6.2	Nutzung des Online-Angebotes theaterkanal.zdf.de	68
4.7	VERWEILDAUER- UND ARCHIVKONZEPT FÜR DIE ONLINE-ANGEBOTE DES ZDF	68
4.8	ZDFTEXT	70
4.8.1	Angebotsbeschreibung ZDFtext	70
4.8.2	Nutzung des ZDFtext	71
4.8.3	Nutzung des ZDFtext-Online-Angebots	72
5	ZUSAMMENFASSUNG DER STELLUNGNAHMEN	73
5.1	MARKTLICHE AUSWIRKUNGEN AUS SICHT DRITTER (ZDF)	73
5.2	VERGLEICH MIT METHODENVORSCHLÄGEN DRITTER	76
5.2.1	Methodenvorschlag Dewenter/Haucap	76
5.2.2	Methodischer Vorschlag des VPRT zur Berechnung der marktlichen Auswirkungen	79
5.2.3	Methodenvorschlag Universität Zürich/DLM: Leitfaden für externe Gutachten	81
6	INTRAMEDIIÄRER WETTBEWERB ONLINE-MEDIEN	83
6.1	ONLINEMARKT DEUTSCHLAND	83
6.1.1	Online-Nutzung	83
6.1.2	Entwicklung der Online-Werbung	87
6.1.3	Berechnung des Werbemarkt-Äquivalenzwertes	89
6.1.4	Theoretischer Werbeumsatz der Online-Angebote	90
6.2	MARKT FÜR ONLINE-NACHRICHTENANGEBOTE	93
6.2.1	Publizistischer Wettbewerb der ZDF-Nachrichtenangebote (inkl. heute.de)	93
6.2.2	Ökonomischer Wettbewerb der ZDF-Nachrichtenangebote (inkl. heute.de)	94
6.2.3	Werbemarkt für Online-Nachrichtenangebote	97
6.2.4	Markt für entgeltfinanzierte Online-Nachrichten	99
6.3	MARKT FÜR ONLINE-KINDERANGEBOTE	99
6.3.1	Online-Nutzungsverhalten von Kindern	99
6.3.2	Publizistischer Wettbewerb von ZDF Tivi	104
6.3.3	Ökonomischer Wettbewerb von ZDF Tivi	106
6.3.4	Werbemarkt für Online-Kinderangebote	107
6.3.5	Paymarkt für Online-Kinderangebote	109

6.4	MARKT FÜR ONLINE-KULTURANGEBOTE	113
6.4.1	<i>Publizistischer Wettbewerb der Kulturangebote auf zdf.de (inkl. theaterkanal.zdf.de)</i>	113
6.4.2	<i>Ökonomischer Wettbewerb der Kulturangebote auf zdf.de (inkl. theaterkanal.zdf.de)</i>	115
6.4.3	<i>Werbemarkt für Online-Kulturangebote</i>	116
6.4.4	<i>Markt für entgeltfinanzierte Online-Kulturinhalte</i>	118
6.5	MARKT FÜR ONLINE-PROGRAMMINFORMATIONEN.....	119
6.5.1	<i>Anbieter von Online-Programminformationen</i>	119
6.5.2	<i>Publizistischer Wettbewerb der Online-Programminformationen auf zdf.de</i>	122
6.5.3	<i>Ökonomischer Wettbewerb der Online-Programminformationen auf zdf.de</i>	124
6.5.4	<i>Werbemarkt für Online-Programminformationen</i>	125
6.6	MARKT FÜR ONLINE-RATGEBERANGEBOTE	128
6.6.1	<i>Publizistischer Wettbewerb der Ratgeberangebote auf zdf.de</i>	128
6.6.2	<i>Ökonomischer Wettbewerb der Ratgeberangebote auf zdf.de</i>	129
6.6.3	<i>Werbemarkt für Online-Ratgeberangebote</i>	132
6.7	MARKT FÜR ONLINE-SPORTANGEBOTE	134
6.7.1	<i>Publizistischer Wettbewerb von sport.zdf.de</i>	134
6.7.2	<i>Ökonomischer Wettbewerb von sport.zdf.de</i>	135
6.7.3	<i>Werbemarkt für Online-Sportangebote</i>	138
6.7.4	<i>Markt für entgeltfinanzierte Online-Sportinformationen ...</i>	140
6.8	MARKT FÜR ONLINE-VIDEOANGEBOTE	140
6.8.1	<i>Marktentwicklung im Bereich Online-VoD</i>	140
6.8.2	<i>Publizistischer Wettbewerb der ZDFmediathek</i>	144
6.8.3	<i>Ökonomischer Wettbewerb der ZDFmediathek</i>	145
6.8.4	<i>Werbemarkt für Online-VoD-Angebote</i>	146
6.8.5	<i>Markt für entgeltfinanzierte Videoportale</i>	152
6.9	MARKT FÜR ONLINE-WISSENSANGEBOTE	156
6.9.1	<i>Publizistischer Wettbewerb der Wissensangebote auf zdf.de</i>	156
6.9.2	<i>Ökonomischer Wettbewerb der Wissensangebote auf zdf.de</i>	157
6.9.3	<i>Werbemarkt für Online-Wissensangebote</i>	161
7	INTRAMEDIIÄRER WETTBEWERB TELETEXT	163
7.1	TELETEXTMARKT DEUTSCHLAND	163
7.2	PUBLIZISTISCHER WETTBEWERB VON ZDFTEXT	168
7.3	ÖKONOMISCHER WETTBEWERB VON ZDFTEXT	170
7.4	GESCHÄFTSMODELLE IM TELETEXT	171
7.4.1	<i>Werbung im Teletext</i>	171
7.4.2	<i>Telefonmehrwertdienste im Teletext</i>	172
7.5	WERBEMARKT-ÄQUIVALENZWERT DES ZDFTEXT	173

8	MARKTABGRENZUNG.....	175
8.1	GENERELLE HERANGEHENSWEISE HYPOTHETISCHER MONOPOLISTENTEST ZDF .	175
8.2	ERGEBNISSE DES HYPOTHETISCHEN MONOPOLISTENTESTS FÜR ZDF-ONLINE-ANGEBOTE	176
9	INTRAMEDIEÄRE MARKTLICHE AUSWIRKUNGEN DER ZDF- TELEMEDIEN	178
9.1	MARKTLICHE AUSWIRKUNGEN DER NACHRICHTENANGEBOTE AUF ZDF.DE UND HEUTE.DE	178
9.2	MARKTLICHE AUSWIRKUNGEN VON ZDF TIVI	180
9.3	MARKTLICHE AUSWIRKUNGEN DER KULTURANGEBOTE DES ZDF (INKL. THEATERKANAL.ZDF.DE)	182
9.4	MARKTLICHE AUSWIRKUNGEN DER ZDF-RATGEBERANGEBOTE	184
9.5	MARKTLICHE AUSWIRKUNGEN VON SPORT.ZDF.DE	186
9.6	MARKTLICHE AUSWIRKUNGEN DER ZDFMEDIATHEK	187
9.6.1	<i>Mögliche Zusatzerlöse werbefinanzierter Online-VoD-Angebote</i>	<i>188</i>
9.6.2	<i>Mögliche Zusatzerlöse entgeltfinanzierter Videoportale</i>	<i>188</i>
9.7	MARKTLICHE AUSWIRKUNGEN DER ZDF-ONLINE-ANGEBOTE IM WISSENSBEREICH	189
9.8	MARKTLICHE AUSWIRKUNGEN DES ZDF-ONLINE-ANGEBOTES IM BEREICH PROGRAMMINFORMATIONEN	190
9.9	INTRAMEDIEÄRE GESAMTAUSWIRKUNGEN ZDF.DE	192
9.10	MARKTLICHE AUSWIRKUNGEN VON ZDFTEXT	193
10	INTERMEDIEÄRE MARKTLICHE AUSWIRKUNGEN DER ZDF- TELEMEDIEN	196
10.1	EINGRENZUNG DER ANALYSIERTEN WETTBEWERBSBEREICHE.....	196
10.2	GENERELLE MARKTENTWICKLUNG	197
10.2.1	<i>Entwicklung der Mediennutzung</i>	<i>197</i>
10.2.2	<i>Entwicklung des Werbemarktes</i>	<i>200</i>
10.2.3	<i>Generelle Entwicklungen im Markt für Zeitungen und Zeitschriften.....</i>	<i>201</i>
10.2.4	<i>Generelle Marktentwicklung von Programmzeitschriften... ..</i>	<i>202</i>
10.3	INTERMEDIEÄRE MARKTAUSWIRKUNGEN DER ZDF-TELEMEDIEN.....	205
10.3.1	<i>Intermediäre Auswirkungen von heute.de und sport.zdf.de.....</i>	<i>206</i>
10.3.2	<i>Intermediäre Auswirkungen der Programminformationen auf zdf.de</i>	<i>209</i>
10.3.3	<i>Intermediäre Auswirkungen von ZDFtext.....</i>	<i>210</i>
11	AUSWIRKUNGEN AUF VOR- UND NACHGELAGERTE MÄRKTE	215
11.1	VORGELAGERTER MARKT FÜR FERNSEHPRODUKTIONEN	215
11.1.1	<i>Beschaffungsmarkt für Fernsehproduktionen</i>	<i>215</i>
11.1.2	<i>Auswirkungen auf den Markt für Fernsehproduktionen</i>	<i>221</i>

11.2	VORGELAGERTER MARKT FÜR NACHRICHTENAGENTUREN.....	223
11.2.1	<i>Marktanalyse Nachrichtenagenturen in Deutschland.....</i>	<i>223</i>
11.2.2	<i>Auswirkungen auf den Markt für Nachrichtenagenturen ..</i>	<i>226</i>
11.3	NACHGELAGERTER MARKT FÜR HOME-ENTERTAINMENT	227
11.3.1	<i>Marktentwicklung im Bereich DVD-/Blu-ray</i>	<i>227</i>
11.3.2	<i>Auswirkungen auf den Markt für Home-Entertainment</i>	<i>229</i>
12	FAZIT UND AUSBLICK: MARKTLICHE AUSWIRKUNGEN.....	230
12.1	ZUSAMMENFASSUNG: MARKTLICHE AUSWIRKUNGEN DER ZDF- TELEMEDIENANGEBOTE	230
12.2	AUSBLICK: ZUKÜNFTIGE ENTWICKLUNG DES MARKTLICHEN EINFLUSSES	236
ANHANG 1	KATEGORIEN UND MERKMALE DER GVK- ANGEBOTSDATENBANK	238
ANHANG 2:	METHODISCHE UNTERSCHIEDE: CONJOINT VS. DIREKTBEFRAGUNG	241
ANHANG 3:	LITERATUR-, QUELLENVERZEICHNIS UND DATENBANKEN.....	243
ANHANG 4:	BEGRÜNDUNG DER DATENBASIS ZUR BERECHNUNG DER WERBEMARKT-ÄQUIVALENZWERTE	258
ANHANG 5:	MARKTABGRENZUNG.....	263

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Aufteilung des theoretischen Werbemarkt-Äquivalenzwertes* der ZDF-Online-Angebote nach Wettbewerbsbereichen (2009).....	XXII
Abb. 2:	Methodischer Ablauf des Gutachtens zu den marktlichen Auswirkungen der Teledienste von ZDF, 3sat und Phoenix.....	25
Abb. 3:	Einteilung des publizistischen Wettbewerbs in „Wettbewerbsstufen“	30
Abb. 4:	Publizistischer vs. ökonomischer Wettbewerb im intramediären Markt	31
Abb. 5:	Startseite des Online-Angebotes ZDFtext	71
Abb. 6:	Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland 1997 bis 2009	83
Abb. 7:	Habitualisierung der Internetnutzung 2008 bis 2009 in Prozent.....	84
Abb. 8:	Internetnutzer in Deutschland 1997 bis 2009 in Prozent.....	85
Abb. 9:	Internetnutzer in Deutschland nach Geschlecht 2008 und 2009	85
Abb. 10:	Durchschnittliche Verweildauer bei der Onlinenutzung 2003 bis 2009 (in Min./Tag)	86
Abb. 11:	Durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer der Medien 2009 (Gesamt vs. 14- bis 19-Jährige, in Min./Tag).....	86
Abb. 12:	Genutzte Onlineinhalte 2008 und 2009 (häufig/gelegentlich, in Prozent).....	87
Abb. 13:	Entwicklung Online-Werbemarkt in Deutschland 2004-2009	88
Abb. 14:	Verteilung der Pls nach IVW-Kategorien im Gesamtmarkt 2009	89
Abb. 15:	Kalkulation des Werbemarkt-Äquivalenzwertes 2009.....	90
Abb. 16:	Aufteilung des theoretischen Werbemarkt-Äquivalenzwertes* der ZDF-Online-Angebote nach Wettbewerbsbereich (2009).....	91
Abb. 17:	Brutto-Werbewert pro Visit in Abhängigkeit vom Nutzungsanteil „Redaktioneller Content“ 2008.....	92
Abb. 18:	Vorgehensweise zur Eingrenzung des publizistischen Wettbewerbs der ZDF-Nachrichtenangebote (inkl. heute.de).....	94
Abb. 19:	Anteil ökonomischer Wettbewerb am weitesten publizistischen Wettbewerb des ZDF-Nachrichtenangebotes nach Medienbezug	95
Abb. 20:	Reichweite des ökonomisch relevanten Wettbewerbs von zdf.de und heute.de im Bereich Nachrichten nach Medienbezug in Mio. Visits 2009 ...	96
Abb. 21:	Top 20 des ökonomisch relevanten Wettbewerbs von zdf.de und heute.de im Bereich Nachrichten in Mio. Visits* 2009	97
Abb. 22:	Medienbindung bei Kindern nach Angaben der Eltern in Deutschland 2006 und 2008 in Prozent („Am wenigsten kann mein Kind verzichten auf...“)	100
Abb. 23:	Medienkompetenz von Kindern nach Alter 2007 in Deutschland.....	100
Abb. 24:	Internetnutzung nach Alter bei 6- bis 13-Jährigen 2008 in Deutschland in Prozent	101
Abb. 25:	Sorge der Eltern um die Gefahren des Internets für ihre Kinder in Deutschland 2008 in Prozent („Das Internet ist gefährlich für Kinder“)	102
Abb. 26:	Zeitbudget der Kinder bei der Nutzung des Internets 2008 in Deutschland in Prozent („Wenn du an einem normalen Tag das Internet nutzt ...“).....	102
Abb. 27:	Verteilung der Visits des IVW-gelisteten, ökonomisch relevanten Wettbewerbs von tivi.de 2009	103
Abb. 28:	Verteilung der Visits innerhalb des redaktionellen Contents bei den IVW-gelisteten, ökonomisch relevanten Wettbewerbs von tivi.de 2009.....	104
Abb. 29:	Punktesystem zur Eingrenzung des publizistischen Wettbewerbs von ZDF Tivi .	105

Abb. 30: Vorgehensweise zur Eingrenzung des publizistischen Wettbewerbs von ZDF Tivi	106
Abb. 31: Zusammensetzung des ökonomischen Wettbewerbs von ZDF Tivi	107
Abb. 32: Visit-Reichweiten 2009 IVW-gelisteter, werbefinanzierter Wettbewerber von ZDF Tivi nach publ. Wettbewerbsstufe	109
Abb. 33: Entwicklung der Abonnentenzahlen seit Start von Toggolino.de Dezember 2002 bis März 2008	110
Abb. 34: Entwicklung der Visits von Toggolino.de 06/2004 bis 12/2007	111
Abb. 35: Visit-Reichweiten 2008 entgeltfinanzierter Wettbewerber von ZDF Tivi in Mio.	111
Abb. 36: Vorgehensweise zur Eingrenzung des publizistischen Wettbewerbs des Kulturangebotes von zdf.de	114
Abb. 37: Anteil ökonomischer Wettbewerb am weitesten publizistischen Wettbewerb des ZDF-Kulturangebots nach Medienbezug	115
Abb. 38: Reichweite des ökonomisch relevanten Wettbewerbs von zdf.de im Bereich Kultur nach Medienbezug in Mrd. Visits 2009	117
Abb. 39: Top 20 der IVW-gelisteten ökonomisch relevanten Wettbewerber von zdf.de im Bereich Kultur in Mio. Visits* 2009	118
Abb. 40: Vorgehensweise zur Eingrenzung des publizistischen Wettbewerbs von ZDF-Programminformationen	123
Abb. 41: Verteilung publizistischer Wettbewerber der Programminformationen von zdf.de nach Anbieterkategorie	124
Abb. 42: Reichweiten der IVW-gelisteten Online-EPGs in 2009	126
Abb. 43: Vorgehensweise zur Eingrenzung des publizistischen Wettbewerbs der Ratgeberangebote auf zdf.de	129
Abb. 44: Anteil ökonomischer Wettbewerb am weitesten publizistischen Wettbewerb des zdf.de-Ratgeberangebots nach Medienbezug (Basis: N=1.322 weiteste Wettbewerber)	130
Abb. 45: Reichweite des ökonomisch relev. Wettbewerbs von zdf.de im Bereich Ratgeber nach Medienbezug in Mio. Visits 2009	131
Abb. 46: Top 20 des ökonomisch relevanten Wettbewerbs von zdf.de im Bereich Ratgeber in Mio. Visits 2009*	132
Abb. 47: Vorgehensweise zur Eingrenzung des publizistischen Wettbewerbs des Angebotes „sport.zdf.de“	135
Abb. 48: Anteil ökonomischer Wettbewerb am weitesten publiz. Wettbewerb des ZDF-Sportangebotes nach Medienbezug	136
Abb. 49: Reichweite des ökonomischen Wettbewerbs von „sport.zdf.de“ nach Medienbezug in Mio. Visits 2009	137
Abb. 50: Top 20 des ökonomisch relevanten Wettbewerbs von „sport.zdf.de“ in Mio. Visits* 2009	138
Abb. 51: Entwicklung der Breitbandanschlüsse in Deutschland 2001 bis 1. Halbjahr 2009	141
Abb. 52: TV-Haushalte in Deutschland, die Bewegtbildangebote im Internet schon einmal genutzt haben, 2008 und 2009	141
Abb. 53: Nutzung von Videoportalen in Deutschland 2009	142
Abb. 54: Zumindest gelegentlicher Abruf von Videodateien im Internet durch Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland 2006 bis 2009	142
Abb. 55: Zumindest gelegentlicher Abruf von Videodateien im Internet durch 14- bis 19-Jährige in Deutschland 2006 bis 2009	143

Abb. 56: Inhalte der genutzten Videos in Deutschland 2009.....	144
Abb. 57: Publizistische Wettbewerbsanalyse ZDFmediathek	145
Abb. 58: Entwicklung der Brutto- und Netto-Umsätze mit Video-Ads 2007 bis 2009 in Mio. in Deutschland.....	147
Abb. 59: Kooperationspartner bei der Online-Video-Integration auf Webseiten deutscher Tageszeitungen 2009.....	150
Abb. 60: Entwicklung der Abrufe, durchschnittlichen Preise und Umsätze Online-VoD 2004 bis 2009 in Deutschland.....	152
Abb. 61: Entwicklung der Page Impressions und Videoabrufe auf RTLNOW.de August 2008 bis November 2009 in Deutschland.....	153
Abb. 62: Verteilung der meist gesehenen Videobeiträge auf Maxdome.de nach inhaltlicher Kategorie September 2009.....	154
Abb. 63: Verteilung der meist gesehenen Videos auf Maxdome.de 2009 gewichtet nach Preisen pro Abruf.....	155
Abb. 64: Vorgehensweise zur Eingrenzung des publizistischen Wettbewerbs der Wissensangebote auf zdf.de	157
Abb. 65: Anteil ökonomischer Wettbewerb am weitesten publizistischen Wettbewerb des zdf.de-Wissensangebotes nach Medienbezug (Basis: N=621 weiteste Wettbewerber)	157
Abb. 66: Reichweite des ökonomisch relevanten Wettbewerbs von zdf.de im Bereich Wissen nach Medienbezug in Mio. Visits 2009	159
Abb. 67: Top 20 des ökonomisch relevanten Wettbewerbs von zdf.de im Bereich Wissen in Mio. Visits* 2009.....	160
Abb. 68: Technische Reichweite von Teletext (DE, 1996-2009).....	163
Abb. 69: Tägliche TV-Seher vs. tägliche Teletextnutzer (DE, 2000-2009).....	164
Abb. 70: Teletextnutzung – Leser in Mio. 2009.....	165
Abb. 71: Durchschnittliche Teletext-Sehdauer in Sek. pro Jahr 2009.....	166
Abb. 72: Teletext Marktanteile in Deutschland 2009.....	167
Abb. 73: Themenpräferenzen beim Teletext (Deutschland 2007).....	167
Abb. 74: Publizistische Wettbewerbsanalyse ZDFtext.....	168
Abb. 75: Reduktion I: Auswirkung der Angebotsreduktion ZDF-Online-angebote auf den publizistischen Wettbewerb.....	176
Abb. 76: Reduktion II: Auswirkung der Angebotsreduktion aller öffentlich-rechtliche Online-Angebote auf den publizistischen Wettbewerb	177
Abb. 77: Simulation des Marktaustritts von zdf.de und heute.de im Bereich Nachrichten nach Medienbezug der Online-Angebote	179
Abb. 78: Simulation des Marktaustritts von tivi.de nach Geschäftsmodell.....	180
Abb. 79: Simulation des Marktaustritts der ZDF-Angebote im Bereich Kultur nach Medienbezug der Online-Angebote	183
Abb. 80: Simulation des Marktaustritts des ZDF im Bereich Ratgeberangebote nach Medienbezug der Online-Angebote	184
Abb. 81: Simulation des Marktaustritts des ZDF im Bereich Sport nach Medienbezug der Wettbewerbsangebote.....	186
Abb. 82: Simulation des Marktaustritts der ZDFmediathek nach Geschäftsmodell der Online-Angebote	187
Abb. 83: Simulation des Marktaustritts des ZDF-Online-Angebotes im Bereich Wissen nach Medienbezug der Online-Angebote.....	189

Abb. 84: Simulation des Marktaustritts des ZDF-Online-Angebotes im Bereich Programminformationen.....	191
Abb. 85: Alternative Nutzung von Teletextangeboten bei Marktaustritt ZDFtext.....	194
Abb. 86: Mediennutzung der Onliner zum Thema Nachrichten und Aktuelles in Deutschland 2008 und 2009 in Prozent der am Thema interessierten Onlinenutzer, täglich.....	197
Abb. 87: Langzeitentwicklung der Mediennutzung in Deutschland	198
Abb. 88: Indizierte Auflagenentwicklung ausgewählter Bereiche und Angebote im deutschen Printmarkt 2000-2009	199
Abb. 89: Entwicklung des Werbemarktes nach Medientypen in Deutschland 2000-2008 in Mrd. Euro	200
Abb. 90: Umsätze deutscher Tageszeitungen 2007/2008 in Mrd. Euro.....	201
Abb. 91: Netto-Werbeeinnahmen bei Publikums- und Fachzeitschriften in Deutschland 2000 bis 2008 in Mrd. Euro	201
Abb. 92: Top 5-Gattungsreichweiten in Mio. (netto) 2009	202
Abb. 93: Entwicklung Brutto-Werbeumsätze Programmpresse Deutschland 2001-2008 in Mio. Euro	203
Abb. 94: Entwicklung Gesamtauflage Programm-Supplements rtv und Prisma 4. Quartal 2005 – 4. Quartal 2009	204
Abb. 95: Entwicklung der Netto-Werbeumsätze von Zeitungssupplements 2005 bis 2008	204
Abb. 96: Medienpräferenz der heute.de-Nutzer und deren Ausweichreaktion bei Marktaustritt von heute.de	206
Abb. 97: Medienpräferenz der sport.zdf.de-Nutzer und deren Ausweichreaktion bei Marktaustritt von sport.zdf.de	208
Abb. 98: Medienpräferenz der zdf.de-Nutzer und deren Ausweichreaktion bei Marktaustritt von zdf.de	209
Abb. 99: Medienpräferenz der ZDFtext-Nutzer im Bereich redaktioneller Inhalte bei Marktaustritt von ZDFtext	211
Abb. 100: Nutzung von Print-Titeln als hauptäschliche Alternative zu ZDFtext im Bereich redaktioneller Inhalte.....	212
Abb. 101: Medienpräferenz der ZDFtext-Nutzer im Bereich Programminformationen bei Marktaustritt von ZDFtext	213
Abb. 102: Nutzung von Print-Titeln als hauptsächliche Alternative zu ZDFtext im Bereich Programminformationen	214
Abb. 103: Produktionsvolumen in Deutschland nach Genres 2000 bis 2006 in Minuten..	216
Abb. 104: Anzahl der senderabhängigen und -unabhängigen Produktionsunternehmen in Deutschland 2001 bis 2006	217
Abb. 105: Umsätze der größten deutschen Produktionsunternehmen in Mio. Euro 2005 bis 2007	218
Abb. 106: Produktionsvolumen der größten fünf Unternehmen 2004 bis 2006 in Minuten (anteilig und nach Beteiligungshöhe gewichtet)	218
Abb. 107: Schätzung des Gesamtmarktvolumens im deutschen Produktionsmarkt 2003 bis 2006	219
Abb. 108: Auftrags- und Co-Produktion bei ARD und ZDF und Gesamtproduktion 2006 in Deutschland in Minuten	220
Abb. 109: Anteil öffentlich-rechtlicher und privater Sendergruppen an Auftrags- und Co-Produktionen in Minuten 2006	220

Abb. 110: Verweildauerkonzept für ZDF-Telemedien.....	222
Abb. 111: Umsätze deutscher und internationaler Nachrichtenagenturen 2008 in Mio. Euro.....	224
Abb. 112: Marktanteile der deutschen Nachrichtenagenturen bei Tageszeitungen im Bereich der Basisdienste in absolut belieferten publizistischen Einheiten	225
Abb. 113: Marktanteile der deutschen Nachrichtenagenturen bei Tageszeitungen im Bereich der Basisdienste in belieferten publizistischen Einheiten in Prozent	225
Abb. 114: Umsätze des Heimvideomarktes 2005-2009 in Mrd. Euro (Dt.)	227
Abb. 115: Anteil der Umsätze des Kinder-Heimvideomarktes am Gesamt-Heimvideomarkt 2008 in Prozent (Dt.).....	228
Abb. 116: Entwicklung des Videotheken-Verleihmarktes in Deutschland 2006 - 2008	228
Abb. 117: Entwicklung der indexierten IVW-Visits des Gesamtmarkts redaktioneller Online-Angebote und ausgewählter Wettbewerber der ZDF-Online-Angebote 2002-2009 (1/2007=100)	236
Abb. 118: Aufgabenstellung Conjoint-Analyse Online-Nachrichtenangebote	268
Abb. 119: Screenshot Conjoint-Analyse Online-Nachrichtenangebote	268
Abb. 120: Durchschnittliche Wichtigkeit der einzelnen Merkmale bei der Auswahlentscheidung – Conjoint-Analyse Online-Nachrichten	269
Abb. 121: Präferenzverteilung für die einzelnen Merkmalsausprägungen von Online- Nachrichtenangeboten.....	270
Abb. 122: Verteilung der Präferenzwerte auf die Marktteilnehmer im Base Case Online- Nachrichtenangebote.....	271
Abb. 123: Präferenzverteilung nach Reduktion der Hintergrundberichte im Nachrichtenangebot von ZDF.de und heute.de	272
Abb. 124: Prozentualer Nutzerrückgang bei zdf.de und heute.de im Nachrichtenbereich nach Reduktion der Hintergrundberichte.....	273
Abb. 125: Präferenzverteilung nach Reduktion der Hintergrundberichte auf allen öffentlich-rechtlichen Online-Nachrichtenangeboten	274
Abb. 126: Aufgabenstellung Conjoint-Analyse Online-Sportangebote	278
Abb. 127: Screenshot Conjoint-Analyse Online-Sportangebote	279
Abb. 128: Durchschnittliche Wichtigkeit der einzelnen Merkmale bei der Auswahlentscheidung – Conjoint-Analyse Online-Sportangebote.....	280
Abb. 129: Präferenzverteilung für die einzelnen Merkmalsausprägungen von Online-Sportangeboten	281
Abb. 130: Verteilung der Präferenzwerte auf die Marktteilnehmer im Base Case Online-Sportangebote	282
Abb. 131: Präferenzverteilung nach Reduktion der Angebotsbreite von sport.zdf.de	283
Abb. 132: Prozentualer Nutzerrückgang bei sport.zdf.de nach Reduktion der Angebotsbreite	284
Abb. 133: Präferenzverteilung nach Reduktion der Angebotsbreite auf allen öffentlich-rechtlichen Online-Sportangeboten	285
Abb. 134: Aufgabenstellung Conjoint-Analyse Online-Ratgeberangebote.....	290
Abb. 135: Screenshot Conjoint-Analyse Online-Ratgeberangebote	290
Abb. 136: Durchschnittliche Wichtigkeit der einzelnen Merkmale bei der Auswahlentscheidung – Conjoint-Analyse Online-Ratgeberangebote	291
Abb. 137: Präferenzverteilung für die einzelnen Merkmalsausprägungen von Online-Ratgeberangeboten.....	292

Abb. 138: Verteilung der Präferenzwerte auf die Marktteilnehmer im Base Case Online-Ratgeberangebote.....	293
Abb. 139: Präferenzverteilung nach Reduktion der Testberichte im Ratgeberangebot auf zdf.de.....	294
Abb. 140: Prozentualer Nutzerrückgang bei zdf.de im Ratgeberbereich nach Reduktion der Testberichte	295
Abb. 141: Präferenzverteilung nach Reduktion der Testberichte auf allen öffentlich-rechtlichen Online-Angeboten	296
Abb. 142: Aufgabenstellung Conjoint-Analyse Online-Wissensangebote	300
Abb. 143: Screenshot Conjoint-Analyse Online-Wissensangebote.....	300
Abb. 144: Durchschnittliche Wichtigkeit der einzelnen Merkmale bei der Auswahlentscheidung – Conjoint-Analyse Online-Wissensangebote	301
Abb. 145: Präferenzverteilung für die einzelnen Merkmalsausprägungen von Online-Wissensangeboten	302
Abb. 146: Verteilung der Präferenzwerte auf die Marktteilnehmer im Base Case Online-Wissensangebote	303
Abb. 147: Präferenzverteilung nach Reduktion der Lexika im Wissensangebot von zdf.de.....	304
Abb. 148: Prozentualer Nutzerrückgang bei zdf.de im Wissensbereich nach Reduktion der Lexika.....	305
Abb. 149: Präferenzverteilung nach Reduktion der Lexika auf allen öffentlich-rechtlichen Online-Angeboten	306
Abb. 150: Aufgabenstellung Conjoint-Analyse Videoportale	309
Abb. 151: Screenshot Conjoint-Analyse Videoportale.....	310
Abb. 152: Durchschnittliche Wichtigkeit der einzelnen Merkmale bei der Auswahlentscheidung – Conjoint-Analyse Videoportale.....	311
Abb. 153: Präferenzverteilung für die einzelnen Merkmalsausprägungen von Videoportalen	312
Abb. 154: Verteilung der Präferenzwerte auf die Marktteilnehmer im Base Case Mediathek Videoportale	313
Abb. 155: Präferenzverteilung nach Reduktion der Kabarett-Inhalte auf ZDFmediathek nach Geschäftsmodellen.....	314
Abb. 156: Prozentualer Nutzerrückgang bei der ZDFmediathek nach Reduktion der Kabarett-Inhalte	315
Abb. 157: Präferenzverteilung nach Reduktion der Kabarett-Inhalte auf allen öffentlich-rechtlichen Mediatheken nach Geschäftsmodellen	316
Abb. 158: Aufgabenstellung Conjoint-Analyse Online-Kulturangebote	320
Abb. 159: Screenshot Conjoint-Analyse Online-Kulturangebote	321
Abb. 160: Durchschnittliche Wichtigkeit der einzelnen Merkmale bei der Auswahlentscheidung – Conjoint-Analyse Online-Kulturangebote	322
Abb. 161: Präferenzverteilung für die einzelnen Merkmalsausprägungen on Online-Kulturangeboten.....	323
Abb. 162: Verteilung der Präferenzwerte auf die Marktteilnehmer im Base Case Online-Kulturangebote	324
Abb. 163: Präferenzverteilung nach Reduktion der Kulturtipps im Kulturangebot auf zdf.de	325
Abb. 164: Prozentualer Nutzerrückgang bei zdf.de (inkl. theaterkanal.zdf.de) im Bereich Kultur nach Reduktion der Kulturtipps	326

Abb. 165: Präferenzverteilung nach Reduktion der Kulturtipps auf allen öffentlich-rechtlichen Online-Angeboten	327
Abb. 166: Aufgabenstellung Conjoint-Analyse Online-Kinderangebote.....	331
Abb. 167: Screenshot Conjoint-Analyse Online-Kinderangebote	331
Abb. 168: Durchschnittliche Wichtigkeit der einzelnen Merkmale bei der Auswahlentscheidung – Conjoint-Analyse Online-Kinderangebote	332
Abb. 169: Präferenzverteilung für die einzelnen Merkmalsausprägungen von Online-Kinderangeboten.....	333
Abb. 170: Verteilung der Präferenzwerte auf die Marktteilnehmer im Base Case Online-Kinderangebote	334
Abb. 171: Präferenzverteilung nach Reduktion der Spieleangebote auf ZDF Tivi nach Geschäftsmodellen.....	335
Abb. 172: Prozentualer Nutzerrückgang bei ZDF Tivi nach Reduktion der Spieleangebote	336
Abb. 173: Präferenzverteilung nach Reduktion der Spieleangebote auf allen öffentlich-rechtlichen Online-Kinderangeboten nach Geschäftsmodellen	337

Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	Publizistischer und ökonomischer Wettbewerb (Werbung) der ZDF-Teledien nach publizistischer Wettbewerbsstufe 2009.....	XXIV
Tab. 2:	Marktlche Auswirkungen der ZDF-Teledienangebote 2009 auf Basis der Goldmedia-Marktaustrittsszenarien in Mio. Euro	XXVI
Tab. 3:	Marktauswirkungen der einzelnen ZDF-Online-Angebote.....	XXVIII
Tab. 4:	Einfluss der ZDF-Online-Angebote auf werbefinanzierte Online-Angebote nach Medienbezug 2009	XXVIII
Tab. 5:	Expertengespräche Goldmedia im Rahmen des Drei-Stufen-Tests für die Teledienangebote von ZDF, 3sat und Phoenix	26
Tab. 6:	Geschäftsmodelle im intramedialen ökonomischen Wettbewerb.....	31
Tab. 7:	Überblick HM-Tests/Conjoint-Analysen ZDF, 3sat, Phoenix	37
Tab. 8:	Methodendesign Conjoint-Analyse für HM-Test Nachrichten.....	39
Tab. 9:	Methodendesign Conjoint-Analyse für HM-Test ZDF Online-Kinderangebote.....	40
Tab. 10:	Methodendesign Conjoint-Analyse für HM-Test ZDF Online-Kulturangebote	41
Tab. 11:	Methodendesign Conjoint-Analyse für HM-Test ZDF Online-Ratgeberangebote .	41
Tab. 12:	Methodendesign Conjoint-Analyse für HM-Test ZDF Online-Sportangebote	42
Tab. 13:	Methodendesign Conjoint-Analyse für HM-Test ZDFmediathek	43
Tab. 14:	Methodendesign Conjoint-Analyse für HM-Test ZDF Online-Wissensangebote ..	43
Tab. 15:	Kategorisierung der Unterseiten der ZDF-Online-Angebote nach Wettbewerbsbereichen	46
Tab. 16:	Übergeordnete (horizontale) vs. untergeordnete Strukturebenen des Online-Angebotes zdf.de	52
Tab. 17:	Page Impressions und Visits des Online-Angebotes zdf.de 2007 bis 2009 in Mio.	54
Tab. 18:	Page Impressions und Visits des Online-Angebotes ZDFprogramm 2007 bis 2009 in Mio.	55
Tab. 19:	Page Impressions der ZDF.de-Rubriken 2007 bis 2009 in Mio.	55
Tab. 20:	Navigation innerhalb des Online-Angebotes heute.de.....	57
Tab. 21:	Page Impressions und Visits des Online-Angebotes heute.de 2007 bis 2009 in Mio.	58
Tab. 22:	Page Impressions der Rubriken des Online-Angebotes heute.de 2007 bis 2009 in Mio.	58
Tab. 23:	Page Impressions und Visits des Online-Angebotes sport.zdf.de 2007 bis 2009 in Mio.	59
Tab. 24:	Navigation innerhalb der ZDFmediathek	60
Tab. 25:	Abrufe der Beiträge von zdf.de, heute.de und tivi.de auf der ZDFmediathek 2007 bis 2009 in Mio.....	61
Tab. 26:	Ober- und Unterkategorien in der Struktur des Angebotes ZDF Tivi	62
Tab. 27:	Page Impressions und Visits des Online-Angebotes ZDF Tivi 2007 bis 2009 in Mio.	65
Tab. 28:	Page Impressions der Rubriken auf tivi.de 2007 bis 2009 in Mio.	66
Tab. 29:	Abrufe der tivi-Mediathek 2007 bis 2009 in Mio.	66
Tab. 30:	Haupt- und nachgelagerte Navigation des Online-Angebotes theaterkanal.zdf.de	67

Tab. 31:	Page Impressions und Visits des Online-Angebotes theaterkanal.zdf.de 2007 bis 2009 in Mio.	68
Tab. 32:	Regelungen und Fristen im Verweildauer- und Archivkonzept für die Online-Angebote des ZDF im Überblick	69
Tab. 33:	Entwicklung der Nutzung des ZDFtexts 2000 bis 2009	72
Tab. 34:	Page Impressions des Online-Angebotes ZDFtext 2007 bis 2009 in Mio.	72
Tab. 35:	Ökonomischer Wettbewerb der ZDF-Nachrichtenangebote (inkl. heute.de) nach publizistischer Wettbewerbsstufe	98
Tab. 36:	Anzahl publizistischer und ökonomischer Wettbewerber von ZDF Tivi nach Geschäftsmodell je publ. Wettbewerbsstufe.....	106
Tab. 37:	Ökonomischer Wettbewerber von ZDF Tivi nach Geschäftsmodell je publizistischer Wettbewerbsstufe.....	108
Tab. 38:	Abonnement-Preise deutscher Kinderportale.....	112
Tab. 39:	Anzahl der Angebote im publizistischen und ökonomischen Wettbewerb der ZDF-Kulturangebote	116
Tab. 40:	Anzahl publizistischer und ökonomischer Wettbewerber des ZDF-Programminformationsangebotes	125
Tab. 41:	Ökonomischer Wettbewerb der ZDF-Ratgeberangebote nach publizistischer Wettbewerbsstufe.....	133
Tab. 42:	Ökonomischer Wettbewerb von sport.zdf.de nach publizistischer Wettbewerbsstufe.....	139
Tab. 43:	Anzahl publizistischer und ökonomischer Wettbewerber der ZDFmediathek nach Geschäftsmodell je publ. Wettbewerbsstufe	145
Tab. 44:	Videoreichweiten ausgewählter Anbieter im Internet 2009	148
Tab. 45:	Werbemarkt-Äquivalenzwert der ZDFmediathek (inkl. ZDF-Tivi-Videoangebot)	151
Tab. 46:	Paymarkt-Äquivalenzwert der ZDFmediathek	155
Tab. 47:	Ökonomischer Wettbewerb der ZDF-Wissensangebote nach publizistischer Wettbewerbsstufe.....	161
Tab. 48:	Publizistischer Wettbewerb zum ZDFtext nach publizistischen Wettbewerbsstufen.....	169
Tab. 49:	Anzahl publizistischer und ökonomischer Wettbewerber des ZDFtexts je publ. Wettbewerbsstufe	170
Tab. 50:	Ökonomische Wettbewerber des ZDFtexts nach publizistischen Wettbewerbsstufen.....	170
Tab. 51:	Werbeumsatz pro durchschn. Teletext-Leser/Tag 2009.....	173
Tab. 52:	Werbemarkt-Äquivalenzwert ZDFtext 2009	173
Tab. 53:	Marktauswirkungen Werbung der einzelnen Unterangebote.....	193
Tab. 54:	Marktliche Auswirkungen der ZDF-Telemedienangebote im Jahr 2009 auf Basis der Goldmedia-Marktaustrittsszenarien in Mio. Euro	231
Tab. 55:	Einfluss der ZDF-Online-Angebote auf werbefinanzierte Online-Angebote nach Medienbezug 2009	233
Tab. 56:	Marktauswirkungen Werbung der einzelnen Unterangebote.....	234
Tab. 57:	Inhaltliche Kategorien der GVK-Angebotsdatenbank.....	238
Tab. 58:	Profildaten der GVK-Angebotsdatenbank	239
Tab. 59:	Qualitative Kriterien der GVK-Angebotsdatenbank.....	240

Tab. 60:	Vergleichende Berechnung des Online-Werbeumsatzes von Spiegel Online nach den Ansätzen Marktäquivalenzwert (Goldmedia) und TKP (VPRT) für das Jahr 2008	260
Tab. 61:	Merkmale und Ausprägungen der Conjoint-Analyse Nachrichten	264
Tab. 62:	Base Case zur Marktsimulation Online-Nachrichtenangebote	266
Tab. 63:	Merkmale und Ausprägungen der Conjoint-Analyse Online-Sportangebote....	275
Tab. 64:	Base Case zur Marktsimulation Online-Sportangebote	276
Tab. 65:	Merkmale und Ausprägungen der Conjoint-Analyse Online-Ratgeberangebote	286
Tab. 66:	Base Case zur Marktsimulation Ratgeber	288
Tab. 67:	Merkmale und Ausprägungen der Conjoint-Analyse Online-Wissensangebote.....	297
Tab. 68:	Base Case zur Marktsimulation Online-Wissensangebote	298
Tab. 69:	Merkmale und Ausprägungen der Conjoint-Analyse Videoportale	307
Tab. 70:	Base Case zur Marktsimulation Mediathek.....	308
Tab. 71:	Merkmale und Ausprägungen der Conjoint-Analyse Online-Kulturangebote....	317
Tab. 72:	Base Case zur Marktsimulation Online-Kulturangebote	318
Tab. 73:	Merkmale und Ausprägungen der Conjoint-Analyse Online-Kinderangebote ...	328
Tab. 74:	Base Case zur Marktsimulation Online-Kinderangebote.....	330

Abkürzungsverzeichnis

AC	Adult Contemporary
AEUV	Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union
AFP	Agence France-Presse
AGF	Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung
AGOF	Arbeitsgemeinschaft Online Forschung
ALM	Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten
APA	Austria Presse Agentur
AP	Associated Press
Apps	Applikationen
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
ARPU	Average Revenue per User
AV	Audio/Video
B2B	Business to Business
BNetzA	Bundesnetzagentur
BVDW	Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V.
BDZV	Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V.
BGH	Bundesgerichtshof
BKartA	Bundeskartellamt
BR	Bayerischer Rundfunk
BWZ	Bunte Wochen Zeitung
CAM	Conditional-Access-Module
CBC	Choice-Based-Conjoint
CD	Compact Disc
CE-HTML	Consumer Electronics-Hypertext Markup Language
CHR	Contemporary Hit Radio
CI	Common Interface
DAB	Digital Audio Broadcasting
DDP	Deutscher Depeschendienst
DFG	Deutsche Forschungsgemeinschaft
DLM	Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten
DLRG	Deutsche Lebens-Rettungs-Gesellschaft e.V.
DPA	Deutsche Presseagentur
DSL	Digital Subscriber Line
DVB	Digital Video Broadcasting
DVB-T	Digital Video Broadcasting Terrestrial
DVD	Digital Versatile Disc
EDGE	Enhanced Data Rates for GSM Evolution
EG	Europäische Gemeinschaft
EM	Europameisterschaft
E-Paper	Electronic Newspaper
EPG	Electronic Program Guides
ETSI	European Telecommunications Standards Institute
EuG	Europäisches Gericht
EuGH	Europäischer Gerichtshof
EU	Europäische Union
GEMA	Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte

GSM	Global System for Mobile Communications
GVK	Gremienvorsitzendenkonferenz der ARD
GVL	Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten mbH
HbbTV	Hybrid Broadcast Broadband TV
HD-Text	„High Definition“-Text
HDTV	High Definition Television
HH	Haushalte
HM-Test	Hypothetischer Monopolistentest
HR	Hessischer Rundfunk
HSDPA	High Speed Downlink Packet Access
IFA	Internationale Funkausstellung
IPTV	Internet Protocol Television
IRT	Institut für Rundfunktechnik
iTV	Interactive Television
IWZ	Illustrierte Wochenzeitung
IWW	Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern
Kbit/s	Kilobit pro Sekunde
KEF	Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten
Ki.Ka	Kinderkanal
LTE	Long-Term-Evolution
MABB	Medienanstalt Berlin-Brandenburg
Mbit/s	Megabit pro Sekunde
MHP	Multimedia-Home-Plattform
MMOG	Massive Multiplayer Online Games
MMS	Multimedia Messaging Service
MoD	Music on Demand
MOR	Middle of the Road
MV	Mecklenburg-Vorpommern
NDR	Norddeutscher Rundfunk
NRW	Nordrhein-Westfalen
OECD	Organization for Economic Cooperation and Development
Ofcom	Office of Communications
OMS	OMS Online Marketing Service GmbH & Co. KG
OVK	Online-Vermarkterkreis
Ö.-r.	Öffentlich-rechtlich
PI	Page Impression
PPV	Pay-Per-View
PVR	Persönlicher Videorekorder
RÄStV	Rundfunkänderungsstaatsvertrag
RBB	Rundfunk Berlin-Brandenburg
RStV	Rundfunkstaatsvertrag
RW	Reichweite
SDA	Schweizerische Depeschagentur
SI-Daten	Service-Indicator-Daten
SID	Society for Information Display
SMS	Short Message Service

SSNIP	Small but Significant Non-Transitory Increase in Price
STB	Set-Top-Box
SWR	Südwestrundfunk
SZM	Skalierbare Zentrale Messverfahren
TKP	Tausender-Kontaktpreis
TMK	Teledienste-Konzept
UC	Urban Contemporary
UEFA	Union of European Football Associations
UFA	Universum Film AG
UGC	User Generated Content
UKW	Ultraschall
UMTS	Universal Mobile Telecommunication System
URL	Uniform Resource Locator
USD	US-Dollar
USP	Unique Selling Point
VATM	Verband der Anbieter von Telekommunikations- und Mehrwertdiensten e.V.
VBZV	Verband Bayerischer Zeitungsverleger e.V.
VDZ	Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V.
VG Wort	Verwertungsgesellschaft Wort
VoD	Video on Demand
VPRT	Verband Privater Rundfunk und Teledienste e.V.
WAP	Wireless Application Protocol
WAZ	Westdeutsche Allgemeine Zeitung
WM	Weltmeisterschaft
ZAW	Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft e.V.
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen

Zentrale Ergebnisse / Executive Summary

Gutachtauftrag:

Die Projektgemeinschaft Goldmedia GmbH, Goldmedia Custom Research GmbH und Salans LLP in Kooperation mit Alber & Geiger in Brüssel sowie Prof. Dr. Lettl von der Juristischen Fakultät der Universität Potsdam wurde am 10. November 2009 vom Fernsehrat des Zweiten Deutschen Fernsehens (ZDF) damit beauftragt, ein Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen (im Sinne des § 11f Abs. 4 S. 3 i.V.m. Abs. 5 S. 4 Rundfunkstaatsvertrag) für die Telemedienangebote von ZDF, 3sat und Phoenix zu erstellen.

Gegenstand des hier vorliegenden Gutachtens für die ZDF Telemedien sind die folgenden Online- und Teletextangebote:

- zdf.de, heute.de, sport.zdf.de, ZDFmediathek, tivi.de, theaterkanal.de (jetzt: theaterkanal.zdf.de), unternehmen.zdf.de sowie
- ZDFtext

Methodik:

Die Projektgemeinschaft nutzt für die Analyse der Marktauswirkungen ein sehr breites Methodenspektrum. Zentrale Bestandteile der Analyse sind:

- eine **intramediäre publizistische Wettbewerbsanalyse** auf Basis der GVK-Angebotsdatenbank unter Berücksichtigung der kostenpflichtigen Angebote;
- eine **intermediäre Marktumfeldanalyse** unter Berücksichtigung angrenzender Märkte;
- eine Analyse der **verbundenen (vor- und nachgelagerten) Märkte**
- eine zusätzliche umfassende **Recherche ökonomischer Marktdaten**
- verschiedene **Hypothetische Monopolistentests (HM-Tests oder SSNIP-Tests) zur Marktabgrenzung aus Nutzersicht;**
- eine **Analyse der Nutzerverschiebungen bei Marktaustritt** der ZDF-Telemedien;
- eine **direkte Befragung von Nutzern der ZDF-Telemedien**, welche die intermediären Austauschbeziehungen ermittelt und zusätzlich die Möglichkeit bietet, die Ergebnisse der Conjoint-Analysen zu verifizieren;
- eine **Analyse der von Dritten eingereichten Stellungnahmen** zum Telemedienkonzept des ZDF. Soweit die Stellungnahmen die marktlichen Auswirkungen betrafen, wurden diese im Gutachten berücksichtigt;
- **Expertengespräche mit Vertretern von Verbänden**, die sich konkret zu den marktlichen Auswirkungen der ZDF-Telemedien geäußert haben. Ziel war es, spezifischere Aussagen zu dem zu untersuchenden Angebot zu erhalten und Berechnungsmodelle zu diskutieren.

Stellungnahmen:

In den marktrelevanten Stellungnahmen zum Teledienste-Konzept des ZDF wird vor allem von Seiten des privaten Rundfunks und der Verleger umfangreiche Kritik geübt. Insbesondere werden folgende Punkte kritisiert:

- **Negativer Einfluss auf Nutzer-Reichweiten und Umsätze privater Anbieter:** Generell wird in fast allen Stellungnahmen darauf hingewiesen, dass die Reichweiten und die Aufmerksamkeit, die das ZDF mit seinen redaktionellen Online-Angeboten bündelt, privaten Anbietern vorenthalten bleiben. Davon betroffen seien auch regionale Angebote (v.a. regionale Tageszeitungen) wie auch Special-Interest-Portale, die sich auf einzelne Themenbereiche konzentrieren.
- **Marktliche Auswirkungen durch verstärktes Angebot von Interaktionsmöglichkeiten:** Vielfach kritisiert werden die nach Einschätzung der privaten Medienwirtschaft mit teilweise hohem Ressourcenaufwand zur Nutzerbindung eingesetzten Interaktions- und Partizipationsmöglichkeiten (Foren, Chats, geplante Personalisierungsfunktionen), welche die negativen Effekte weiter verstärken.
- **Starke Markt- und Markenmacht, Verbundeffekte und Möglichkeiten der Cross-Promotion behindern Wettbewerber:** Das ZDF hat nach Einschätzung des privaten Wettbewerbs viele Möglichkeiten, die Reichweiten seiner Online-(Video-)Inhalte durch Cross-Promotion über das TV-Programm zu steigern.
- **Verdrängungsgefahr vorhanden, Schaffung von Markteintrittsbarrieren:** Die Bestrebungen, redaktionelle Inhalte im Internet und auf mobilen Plattformen kostenpflichtig anzubieten, werden aus Sicht der privaten Medienwirtschaft durch ein umfangreiches werbe- und kostenfreies Informations- und Unterhaltungsangebot der öffentlich-rechtlichen Programmanbieter im Internet unterminiert.
- **Verweildauerkonzept der Mediathek stört Marktentwicklung:** Deutliche Kritik wird an der im Teledienste-Konzept beschriebenen Verweildauerregelung in Bezug auf Video-Inhalte geübt. Die hohen Verweildauern senken die Nutzungsbereitschaft für werbe- und entgeltfinanzierte Videoportale in einem sich gerade erst entwickelnden Markt. Damit werden aus Sicht des privaten Wettbewerbs die Geschäftsmodelle privater Free-TV- und Pay-TV-Sender (sieben Tage Catch-Up-Angebot, danach kostenpflichtige Vermarktung) sowie anderer kommerzieller VoD-Plattformen unterminiert.

Marktäquivalenzwerte nach Wettbewerbsbereichen

Für die publizistische Analyse der Online-Angebote zdf.de, heute.de, sport.zdf.de, tivi.de, ZDFmediathek und theaterkanal.zdf.de wurden die thematischen Bereiche analysiert, nach denen die Prüfangebote ihre Inhalte gruppieren und aufbereiten. Die Online-Angebote des ZDF bieten thematische Rubriken an, die sich in die folgenden acht **Wettbewerbsbereiche** unterteilen lassen:

- | | |
|----------------|--|
| 1. Nachrichten | 5. Ratgeber |
| 2. Kinder | 6. Sport |
| 3. Kultur | 7. Videoportale (Mediatheken, Videocenter, etc.) |
| 4. Programm | 8. Wissen |

Aufgrund einer detaillierten Aufschlüsselung der Online-Reichweiten von zdf.de und der ZDFmediathek konnten die Visits und Page Impressions des ZDF-Online-Angebots den oben dargestellten Wettbewerbsbereichen zugeordnet werden.

Im nächsten Schritt wurde der **theoretische Marktäquivalenzwert ermittelt**, den die ZDF-Online-Angebote in den einzelnen Wettbewerbsbereichen im Werbemarkt erzielen könnten, wären sie werbefinanziert.

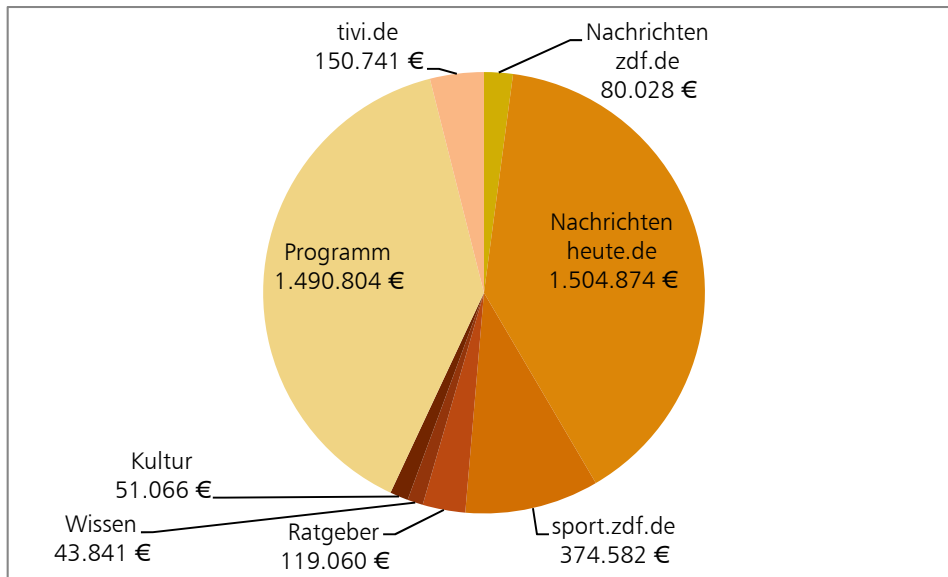
Dieser von Goldmedia als **Werbemarkt-Äquivalenzwert** definierte Wert basiert auf dem Quotienten aus Netto-Online-Werbeumsatz in Deutschland (777 Mio. EUR in 2009 nach ZAW) geteilt durch die Gesamtzahl der werberelevanten Visits (46 Mrd. Visits in 2009 nach IVW). Demnach wurde pro werberelevantem Visit im Jahr 2009 ein Umsatz von 0,017 Euro erzielt.

Dieser Durchschnitts-Wert wurde auf die Visit-Reichweiten der ZDF-Online-Angebote angewendet. Auf Basis dieser Modellrechnung hätte das ZDF im Jahr 2009 theoretische Werbeumsätze in Höhe von rund 3,8 Mio. Euro erzielen können. Rechnet man die Abrufe der ZDFmediathek hinzu und legt hier markttypische Videowerbeumsätze zu Grunde, erhöht sich der Werbemarkt-Äquivalenzwert auf **rund 4,6 Mio. Euro**.

Der Werbemarkt-Äquivalenzwert von ZDFtext entspräche rund 4,0 Mio. Euro. Dieser Wert wurde auf Basis von Teletext-Reichweiten und -Werbeumsätzen errechnet.

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

Abb. 1: Aufteilung des theoretischen Werbemarkt-Äquivalenzwertes* der ZDF-Online-Angebote nach Wettbewerbsbereichen (2009)



* Werbemarkt-Äquivalenzwert ohne theoretische Umsätze der ZDFmediathek und ohne Visits von unternehmen.zdf.de

Quelle: Goldmedia-Berechnung auf Basis: Visits und Page Impressions ZDF Familie

Die Wettbewerbsbereiche stellen Teilmärkte für journalistisch redaktionell verantwortete Online-Angebote dar und sind Basis für die folgende Analyse des publizistischen und ökonomischen Wettbewerbs im Onlinemarkt.

Dabei ist festzustellen, dass die Programminformationen auf zdf.de mit rund 1,5 Mio. Euro aufgrund ihrer Reichweiten einen nahezu vergleichbaren Werbemarkt-Äquivalenzwert erzeugen, wie das gesamte ZDF-Nachrichtenangebot (v.a. heute.de) mit rund 1,6 Mio. Euro.

Fasst man die Visits zusammen, die das Online-Angebot zdf.de über die Bereiche Nachrichten (ohne heute.de), Programm, Kultur, Wissen und Ratgeber generiert, so ergibt sich für zdf.de ein Werbemarkt-Äquivalenzwert von rund 1,8 Mio. Euro.

Eine gesonderte Analyse möglicher Videowerbeumsätze der ZDFmediathek ergab einen Wert von 0,736 Mio. Euro.

Zusätzlich erfolgte eine Analyse möglicher Entgeltumsätze (Paymarkt-Äquivalenzwerte) in den etablierten Bezahlmärkten für Online-Kinderangebote (ZDF Tivi) und Online-Videoangebote (ZDFmediathek). Der Paymarkt-Äquivalenzwert der ZDFmediathek liegt bei 1,05 Mio. Euro.

Ein Paymarkt-Äquivalenzwert für ZDF Tivi konnte nicht berechnet werden, da auf ZDF Tivi die für abonnementfinanzierte Online-Kinderangebote typischen Lerninhalte fehlen und Reichweiten von tivi.de daher nicht mit Reichweiten kostenpflichtiger Kinderportale verglichen werden können.

Publizistische und ökonomische Wettbewerbsanalyse

Im nächsten Schritt erfolgte eine umfassende Analyse der ZDF-Telemedienangebote, um die zentralen publizistischen Merkmale zu isolieren. Mit Hilfe der von der Gremienvorsitzendenkonferenz der ARD (GVK) lizenzierten Angebotsdatenbank wurde dann der potenzielle intramediare, publizistische Wettbewerb zu den ZDF-Telemedienangeboten identifiziert.

Die GVK-Angebotsdatenbank umfasst die zentralen Angebotsmerkmale aller öffentlich-rechtlichen Telemedienangebote sowie aller redaktionell gestalteten Wettbewerber aus den Bereichen Internet und Teletext. Zum Stand 16. Januar 2010 umfasste die Angebotsdatenbank 1.952 Angebote.

Um die Intensität des Wettbewerbs im hier betrachteten Markt zu bestimmen, wurde eine publizistische Wettbewerbsanalyse auf Basis verschiedener Produktmerkmale durchgeführt. Ziel war es, Wettbewerber zu identifizieren und die Marktverhältnisse anhand von Produktmerkmalen zu beschreiben. Eine Abgrenzung des Marktes wurde mit dieser Analyse ausdrücklich nicht vollzogen.

Die Wettbewerbsanalyse wurde dabei für alle separat untersuchten inhaltlichen Bereiche in folgenden Schritten durchgeführt:

- 1) Es wurde der **weiteste Wettbewerb** bestimmt. Dieser wurde von Goldmedia definiert, indem *mindestens eine inhaltliche Überschneidung* zwischen dem ZDF-Online-Angebot und dem Wettbewerber im jeweils separat untersuchten Markt bestand.
- 2) Es wurde der **Wettbewerb in Teilbereichen** bestimmt. Hierzu mussten Wettbewerber in mehreren Kategorien wie bspw. Inhalte, Zielgruppe oder Multimediaangebot bei den jeweils separat untersuchten inhaltlichen Bereichen übereinstimmen.
- 3) Es wurden **umfassende Wettbewerber** identifiziert. Diese mussten eine vergleichbar hohe inhaltliche Breite im jeweils untersuchten Segment aufweisen sowie zusätzliche Kriterien wie bspw. im Bereich Multimediaangebote oder Zielgruppen erfüllen.

Dabei wurden je nach Angebot in den jeweils oben definierten publizistischen Wettbewerbsstufen unterschiedliche Marktgrößen und Wettbewerberskreise identifiziert.

Mit zunehmender Wettbewerbseingrenzung nahm dabei die Anzahl der dem ZDF-Telemedienangebot im jeweiligen Bereich ähnlichen Angebote ab. Die am Ende als umfassende Wettbewerber klassifizierten Angebote sind dabei im jeweiligen inhaltlichen Bereich vergleichbar breit aufgestellt und bedienen ähnliche Zielgruppen wie das Angebot des ZDF.

Je nach Bereich ist der Anteil der ökonomischen Wettbewerber hierbei unterschiedlich. Insbesondere bei Wissens- oder Kulturangeboten finden sich

vergleichsweise viele öffentlich-rechtliche und nicht-kommerzielle Anbieter unter den publizistischen Wettbewerbern.

Bei den meisten der hier untersuchten inhaltlichen Bereiche zeigte sich, dass mit der Wettbewerbsengrenzung ein immer höherer Anteil der Wettbewerber aus dem Segment der Online-Angebote mit Printbezug stammt. Hintergrund ist hier, dass vor allem die Angebote der Tageszeitungen mit ihren Videoplattformen und einem breiten Themenspektrum in erheblichem Umfang zum publizistischen Wettbewerb im Online-Segment beitragen.

Tab. 1 gibt einen Überblick über die Zahl der publizistischen Wettbewerber in den einzelnen Wettbewerbsbereichen (Spalte A) pro Wettbewerbsstufe (Spalten C-E). Zusätzlich wurde der geschätzte Werbeumsatz pro Wettbewerbsbereich und -stufe integriert (Markt in Mio. Euro) und dem Werbemarkt-Äquivalenzwerten der ZDF-Telemedien (Spalte B) gegenübergestellt.

Tab. 1 Publizistischer und ökonomischer Wettbewerb (Werbung) der ZDF-Telemedien nach publizistischer Wettbewerbsstufe 2009

A) Wettbewerbsbereich	B) Werbemarkt-Äquivalenzwert ZDF-Telemedien in Mio. €	C) Weitesten Wettbewerb		D) Wettbewerb in Teilbereichen		E) Umfassender Wettbewerb	
		Anzahl	Markt Mio. €	Anzahl	Markt Mio. €	Anzahl	Markt Mio. €
Nachrichten	1,585	1.095	102,2	552	89,4	116	59,8
Sport	0,375	708	41,0	607	40,6	94	30,3
Ratgeber	0,119	1.322	52,2	574	25,0	106	15,3
Wissen	0,044	621	11,3	430	9,9	75	7,4
Kultur	0,051	1.021	29,9	349	21,8	47	9,3
Kinder	0,151	124	1,1	45	0,9	7	0,6
Videoportale	0,736	458	11,8	195	n/a	31	n/a
Programm*	1,491	74	5,3	42	n/a	0	n/a
Summe	4,552		254,8		187,6		122,7
Teletext	4,0	44	31,2	41	n/a	26	n/a

*Online-Werbeumsätze der Online-EPGs ohne Werbeumsätze der Zeitungen und Zeitschriften im Bereich Online-Programminformation (Teilmarkt)

Quelle: Goldmedia nach GVK-Datenbank, 2010 und IVW-Analyse 2009, AGF/GfK

Der theoretische Marktäquivalenzwert vermittelt bereits in dieser Analysestufe einen Eindruck davon, in welchem Verhältnis die ZDF-Telemedien zum Gesamtmarkt stehen. Als maximale, relevante Marktgrößen wurde dabei jeweils der weiteste Wettbewerb zugrunde gelegt.

Es zeigt sich, dass in allen Segmenten der theoretische Werbemarkt-Äquivalenzwert der ZDF-Telemedienangebote nur einen Bruchteil des betroffenen Marktsegments ausmacht. Inwiefern dieser Wert vollständig dem Markt zufließt, wurde im Marktaustrittsszenario genauer untersucht.

Hypothetischer Monopolistentest

Für die ZDF-Online-Angebote, die zentral in der Kritik der privaten Medienwirtschaft stehen, wurden eigenständige Hypothetische Monopolistentests (HM-Tests) mit einzelnen Conjoint-Analysen durchgeführt. Dazu zählen folgende Online-Angebote aus den Bereichen Nachrichten (v.a. heute.de), Kinder (ZDF Tivi), Kultur (theaterkanal.zdf.de und andere ZDF-Kultursendungen), Ratgeber, Wissen sowie die ZDFmediathek.

Im Rahmen des marktökonomischen Gutachtens wurde der HM-Test angewendet, um zu überprüfen, ob es sich bei den einzelnen Telemedien aus Nutzersicht ggf. um Angebote handelt, die im Markt alleine stehen und möglicherweise keine direkten Wettbewerber haben. Damit würden sie im Sinne des EU-Wettbewerbsrechtes ein monopolistisches Angebot darstellen.

Sollte ein HM-Test für einzelne Telemedienangebote zu dem Ergebnis gelangen, dass aus Nutzersicht kein Wettbewerb besteht, gäbe es nach dieser Logik (zumindest intramediär) auch keine direkten Marktauswirkungen. Es müssten demnach für diesen Bereich keine marktlichen Auswirkungen geprüft werden. Werden jedoch im Rahmen der Angebotsreduktion substantielle Austauschbeziehungen mit anderen Angeboten festgestellt und verringert die damit verbundene Nutzerabwanderung aus Sicht kommerzieller Unternehmen die Profitabilität des Angebots, ist die im Rahmen der publizistischen Wettbewerbsanalyse in der Regel bereits erkannte Wettbewerbsbeziehung auch aus Nutzersicht nachgewiesen.

In allen HM-Tests konnte nachgewiesen werden, dass es auch bei einer kleinen Reduktion des ZDF-Angebots im jeweiligen Wettbewerbsbereich zu einer Abwanderung der Nutzer zu anderen Angeboten kommen würde. Im ersten Schritt würden hierbei in allen Wettbewerbsbereichen die Nutzer vornehmlich zu anderen öffentlich-rechtlichen Angeboten wechseln.

Werbefinanzierte Angebote und kostenpflichtige Angebote würden vielfach nur leichte Zuwächse verzeichnen können. Reduziert man dasselbe Merkmal jedoch bei allen öffentlich-rechtlichen Angeboten, kommt es zu Nutzerverschiebungen in den kommerziellen Markt. Damit ist eine Wettbewerbsbeziehung sowohl zu werbefinanzierten Angeboten und – wo gegeben – auch zu entgeltfinanzierten Angeboten nachgewiesen.

Intramediäre marktliche Auswirkungen

Im nächsten Schritt wurde analysiert, in welchem Umfang kommerzielle Anbieter die theoretischen Marktäquivalenzwerte der ZDF-Telemedien abschöpfen könnten. Auf diese Fragestellung hin wurden die von Goldmedia durchgeführten Conjoint-Analysen und direkten Befragungen ausgewertet.

Anhand der von den Probanden erfragten Angebotspräferenzen wurde ein **Marktaustritt der ZDF-Telemedienangebote** simuliert. Dieses Marktaustrittsszenario untersucht, in welchem Umfang die ZDF-Telemedienangebote mit Wettbewerbern in Wechselwirkung stehen. Es zeigt, welche Anbietergruppen in welchem Umfang von einem Marktaustritt profitieren.

Hierbei konnte ermittelt werden, dass bis zu 70 Prozent der heutigen Nutzung der ZDF-Online-Angebote bei Marktaustritt auf andere öffentlich-rechtliche Angebote entfallen würden. Die Anteile, die je Wettbewerbsbereich auf kommerzielle Anbieter entfallen würden, werden in Tab. 2 dargestellt:

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

Wettbewerbsbereich	Online-Werbemarkt		Kostenpflichtige Angebote		Teletext-Werbemarkt	
	Markt gesamt	Einfluss ZDF**	Markt gesamt	Einfluss ZDF**	Markt gesamt	Einfluss ZDF**
Nachrichten	102,2	0,433 (0,42%)	-	-	31,2	1,08 (3,46%)
Videoportale	11,8	0,250 (2,12%)	8,9*	0,271 (3,05%)	n/a	n/a
Sport	41,0	0,156 (0,38%)	-	-		
Ratgeber	52,2	0,061 (0,12%)	-	-		
Kinder	1,1	0,044 (4%)	24,5*	0,995 (4,06%)		
Kultur	29,9	0,017 (0,06%)	-	-		
Wissen	11,3	0,013 (0,12%)	-	-		
Programm	5,3	0,151 (2,85%)			n/a	n/a
Summe inkl. Programm	254,8	1,125 (0,44%)			n/a	n/a

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

* Markt für kostenpflichtige Abrufangebote u. kostenpflichtige Kinderangebote, Stand Ende 2008

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

Demnach könnten werbefinanzierte Online-Angebote nur rund 1,1 Mio. Euro zusätzlich Erlösen, wenn es das ZDF-Online-Angebot nicht geben würde. Dies entspricht rund 0,4 Prozent des relevanten Online-Werbemarktes. Die Gesamtauswirkungen der ZDF-Online-Angebote auf den werbefinanzierten Onlinemarkt können damit als sehr gering bezeichnet werden.

Auch mit Blick auf die einzelnen Wettbewerbsbereiche hätte ein Austritt der ZDF-Telemedien keinen deutlichen positiven Einfluss auf den jeweiligen Teilmarkt. In allen Bereichen liegt der mögliche Marktzugewinn unterhalb von fünf Prozent der derzeitigen Marktgröße. In den meisten Fällen wäre ein Marktaustritt der ZDF-Telemedien für die einzelnen kommerziellen Wettbewerber damit nicht spürbar.

In den Bereichen Online-Kinderangebote, Videoportale und Online-Programminformationen könnte bei Marktaustritt der ZDF-Angebote die Profitabilität bzw. Kostendeckung einzelner kommerzieller Wettbewerber leicht steigen. Relevante Marktauswirkungen in dem Sinne, dass durch Marktaustritt der ZDF-Telemedien neue private Angebote entstehen oder bislang defizitäre private Angebote die Gewinnschwelle erreichen, sind nach Ansicht der Gutachter jedoch nicht zu erwarten.

Gleiches gilt für die möglichen Auswirkungen im Bereich der kostenpflichtigen Online-Angebote in den Wettbewerbsbereichen Videoportale und Online-Kinderangebote. Auch hier sind die möglichen Zugewinne für den kommerziellen Wettbewerb relativ gering.

Mit Blick auf den Teletextmarkt ist zu sagen, dass es sich bei den 1,08 Mio. Euro Marktzugewinn für werbefinanzierte Teletextangebote aus Sicht der Gutachter ebenfalls um einen relativ geringen Markteinfluss handelt. Dieser ergibt sich aus der hohen Abwanderung zu anderen öffentlich-rechtlichen Teletext-Angeboten sowie der bestehenden hohen Komplementärnutzung: Die Hälfte der ZDFtext-Nutzer schaltet heute schon Teletext-Angebote der Privatsender ein und wird damit bereits vermarktet. Eine zusätzliche, intensivere Nutzung privater Teletext-Seiten lässt sich aufgrund der bestehenden Vermarktungsstrukturen (Vermarktung der Leser-Anzahl, nicht der Lesedauer) kaum kapitalisieren.

Nachfolgend werden die Marktauswirkungen, aufgeschlüsselt nach den zur Prüfung vorgegebenen Online-Angeboten des ZDF, dargestellt. Dazu zählen zdf.de, heute.de, tivi.de, ZDFmediathek.de und theaterkanal.zdf.de. Zu den Unternehmensangaben auf unternehmen.zdf.de existiert kein publizistischer und ökonomischer Wettbewerb.

Tab. 3: Marktauswirkungen der einzelnen ZDF-Online-Angebote

Prüfangebot	Anteil am Wettbewerbsbereich	Anteilige Marktauswirkungen in Mio. Euro	Markteinfluss in Prozent
ZDF gesamt*		1,125	0,44%
davon heute.de	95% von Nachrichten	0,411	0,40%
davon sport.zdf.de	100% von Sport	0,156	0,38%
davon ZDF Tivi	100% von Kinder	0,044	4,0%
davon theaterkanal.zdf.de	60% von Kultur	0,010	0,03%
ZDFmediathek inkl. ZDF Tivi-Videos	100% von Mediathek	0,250	2,12%
davon zdf.de (Rest)	5% von Nachrichten 100% von Ratgeber 100% von Wissen 100% von Programm 40% von Kultur	0,254	0,26%

* Ohne Reichweiten von unternehmen.zdf.de
 Quelle: Goldmedia-Analyse auf Basis ZDF-Reichweiten-Daten

In der Goldmedia-Analyse konnte für den Bereich werbefinanzierter Online-Angebote auch herausgestellt werden, welche Anbietertypen in welchem Umfang vom Marktaustritt der ZDF-Online-Angebote profitieren würden. Tab. 4 zeigt, wie groß der marktliche Einfluss für die Online-Angebote von Print-Verlagen, TV-Sendern, Hörfunksendern und reine Internet-Angebote (Online Only) in den einzelnen Wettbewerbsbereichen wäre.

Tab. 4: Einfluss der ZDF-Online-Angebote auf werbefinanzierte Online-Angebote nach Medienbezug 2009

Wettbewerbsbereich	Marktlicher Einfluss in Mio. €	Einfluss auf werbefinanz. Online-Angebote verschiedener Anbieter in %			
		Print-Verlage	TV-Sender	Hörfunk-Sender	Online-Only
Nachrichten	0,433	31,8%	54,0%	0,0%	13,9%
Sport	0,156	25,0%	32,7%	8,7%	33,7%
Ratgeber	0,061	25,7%	40,3%	7,6%	26,7%
Wissen	0,013	83,2%	12,2%	0,0%	4,6%
Kultur	0,017	35,2%	33,5%	16,0%	15,2%
Anteil am Gesamteinfluss in Prozent		30,8%	46,6%	3,1%	19,4%

Quelle: Goldmedia-Analyse, Rundungsfehler

Hierbei wird deutlich, dass vor allem werbefinanzierte Online-Angebote der privaten Free-TV-Sender von einem Marktaustritt der ZDF-Online-Angebote profitieren würden. Rund 47 Prozent des Markteinflusses des ZDF-Online-Angebotes entfallen auf diese Angebote. Mit klarem Abstand folgen die Angebote der Printverlage (31 Prozent). Dies lässt darauf schließen, dass printaffine Nutzer vornehmlich zu öffentlich-rechtlichen Angeboten wechseln.

Intermediäre Marktauswirkungen:

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

Zur Auswahl standen bei heute.de und sport.zdf.de neben anderen Online-Angeboten TV- und Hörfunkprogramme genauso wie Zeitungen und Zeitschriften. Beim ZDFtext wurden zusätzlich Set-Top-Boxen-EPGs und TV-Programm-Supplements separat mit abgefragt. Diese Medien stellen vergleichbare Informationen in den Bereichen Nachrichten, Sport und TV-Programm zur Verfügung.

Ergebnis der Analyse ist, dass in allen untersuchten angrenzenden Märkten die Auswirkungen des ZDF-Online-Angebotes relativ gering sind: Die durch die Nutzerforschung theoretisch ableitbaren Zugewinne für den intermediären Wettbewerb liegen größtenteils im einstelligen Prozentbereich.

Dies liegt vor allem daran, dass die Nutzer der ZDF-Telemedien in 70 bis 95 Prozent der Fälle bei der Frage nach intermediären Alternativen wiederum Medien angaben, die sie bereits regelmäßig nutzen. Das bedeutet, dass die zusätzlich mögliche Nutzung alternativer Medien bei einem Marktaustritt der ZDF-Online-Angebote oder von ZDFtext durch die heute bereits vorhandene Komplementärnutzung verschiedener Angebote zu großen Teilen aufgefangen würde. Dies bedeutet wiederum, dass Zeitungen und Zeitschriften nur in geringem Umfang neue Leser gewinnen könnten, die diese Medien heute noch nicht bereits regelmäßig oder bevorzugt nutzen.

Hinzu kommt, dass das Informationsverhalten im Wesentlichen von der konkreten Nutzungssituation (zu Hause, am Arbeitsplatz, mobil) und der Verfügbarkeit einzelner Medien bestimmt wird. Daher ist davon auszugehen, dass die Nutzer, die es gewohnt sind, Nachrichten über das Internet abzurufen, dies in gleichem Maße eben auf anderen Webseiten täten. Eine substantielle Verschiebung des Mediennutzungsverhaltens (Einschränkung

Onlinenutzung, Nutzungsausdehnung auf klassische Medien) erscheint aus Gutachtersicht unrealistisch.

Vor- und nachgelagerte Märkte:

Als möglicherweise betroffene vor- und nachgelagerte Märkte wurden insbesondere der Markt für Produzenten und für Nachrichtenagenturen als vorgelagerte Märkte und der DVD-Markt als nachgelagerter Markt analysiert. Alle Märkte wurden daraufhin untersucht, welchen Einfluss ein Marktaustritt der ZDF-Online-Medien ausüben würde.

Der Markt für Nachrichtenagenturen wäre von einem Marktaustritt der ZDF-Online-Medien nur geringfügig betroffen, weil das ZDF mit vielen Agenturen generelle Bezugsverträge abgeschlossen hat, welche die Online-Verwertung der Agenturmeldungen mit einschließt. Bei Marktaustritt von zdf.de oder heute.de würde sich an den Geschäftsbeziehungen des ZDF zu den Nachrichtenagenturen wenig ändern.

Für den Produzentenmarkt wie auch für den DVD-Markt wurde untersucht, ob Existenz oder Austritt der ZDFmediathek einen entscheidenden Einfluss auf die Ertragssituation oder Profitabilität der Unternehmen in diesem Markt haben könnten. Auch dies kann in beiden Fällen verneint werden.

Die Länge der Verweildauer, mit der TV-Produktionen in Mediatheken eingestellt werden können, spielt bei Auftragsproduktionen i.d.R. keine Rolle. Die nachträgliche Verwertung in der Mediathek wird mit der Produktionssumme abgegolten. Demnach profitieren Produzenten im Falle einer Auftragsproduktion kaum von längeren Verweildauern. Von einem Marktaustritt der Mediatheken blieben sie ebenso unberührt. Laut Vereinbarung der Produzentenallianz mit der ARD (12/2009) wird es für Auftragsproduktionen zukünftig keine verkürzten Verweildauerfristen und keine gemeinsame Online-VoD-Vermarktung von Auftragsproduktionen geben. Ähnliches ist nach Einschätzung der Gutachter auch für das ZDF zu erwarten. Bei Co-Produktionen profitieren die Produzenten nur dann von längeren Verweildauern, sofern Rechte für längere Zeiträume als 7 Tage erworben werden.

Der Markt für Home-Entertainment (DVD- und Blu-ray-Verleih und -Verkauf) ist derzeit von der ZDFmediathek bzw. den Video-Angeboten auf ZDF Tivi nicht direkt betroffen, da das Online-Video-Angebot nur begrenzt vergleichbar ist mit dem via DVD und Blu-ray vermarkteten Kinofilmen, US-Serien und Kinderserien.

Fazit/Zusammenfassung

Aufgrund seiner umfänglichen inhaltlichen Breite steht das ZDF-Online-Angebot mit Anbietern im Online-Werbemarkt und teilweise auch mit kostenpflichtigen Online-Angeboten im Wettbewerb um die Aufmerksamkeit

der Nutzer. Bei den Teletextangeboten konkurriert das ZDF vornehmlich mit den werbefinanzierten Angeboten der privaten Veranstalter.

Im Online-Werbemarkt hätte das ZDF als privater Anbieter rund 4,6 Mio. Euro Nettoerlöse im Jahr 2009 erzielen können (Basis: theoretischer Werbemarkt-Äquivalenzwert inkl. Mediathek). Nach Kalkulation der Migrationen bei einem Austritt zeigt sich aber, dass in den untersuchten inhaltlichen Bereichen nur ein Teil dieses Wertes durch den kommerziellen Markt erschließbar wäre. Alternativen bestehen für Nutzer der ZDF-Telemedienangebote vor allem im Bereich anderer öffentlich-rechtlicher Online-Angebote. Vor allem im Segment Nachrichten sind die Wechselwirkungen zu anderen öffentlich-rechtlichen Angeboten mit einem Anteil von 72,6 Prozent verhältnismäßig groß.

Im Marktaustrittsszenario bleibt vom Online-Werbemarkt-Äquivalenzwert somit nur noch ein Volumen von 1,1 Mio. Euro übrig. Dem steht die Summe aller betrachteten Teilmärkte von rund 250 Mio. Euro gegenüber. Der Einfluss des ZDF-Online-Angebotes auf den Gesamtmarkt beläuft sich damit auf 0,4 Prozent. Die Differenz zum Werbemarkt-Äquivalenzwert entfällt vornehmlich auf Wechselwirkungen mit öffentlich-rechtlichen Angeboten.

Zusammenfassend lässt sich daher aus gutachterlicher Sicht sagen, dass nach umfassender Prüfung und umfangreichen Nutzerbefragungen sowie detaillierten Berechnungen die marktlichen Auswirkungen der ZDF-Telemedienangebote auf den ökonomischen Wettbewerb als gering bis sehr gering einzustufen sind.

1 Gutachtenauftrag

Die Projektgemeinschaft Goldmedia GmbH, Goldmedia Custom Research GmbH und Salans LLP in Kooperation mit Alber & Geiger in Brüssel sowie Prof. Dr. Lettl von der Juristischen Fakultät der Universität Potsdam wurde am 10. November 2009 vom Fernsehrat des Zweiten Deutschen Fernsehens (ZDF) damit beauftragt, ein Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen (im Sinne des § 11f Abs. 4 S. 3 i.V.m. Abs. 5 S. 4 Rundfunkstaatsvertrag) für die Telemedienangebote von ZDF, 3sat und Phoenix zu erstellen.

In dem vorliegenden Gutachten wurden die marktlichen Auswirkungen der ZDF-Telemedien untersucht. Dazu zählen die folgenden Online- und Tele-textangebote:

- zdf.de, heute.de, sport.zdf.de, ZDFmediathek, tivi.de, theaterkanal.de (jetzt: theaterkanal.zdf.de) und unternehmen.zdf.de
- ZDFtext

Gegenstand des Gutachtens sind die folgenden Punkte:

- Identifikation der relevanten Wettbewerber und Abgrenzung der relevanten Märkte hinsichtlich der in den Telemedienkonzepten beschriebenen Angebote von ZDF, 3sat und PHOENIX anhand eigener empirischer Analysen (Nutzerbefragung, Conjoint-Analysen) in Kenntnis der vorhandenen Spruchpraxis (EuGH, BGH);
- Markt- und Wettbewerbsanalysen mit dem jeweiligen Angebot (statische Analyse) und Feststellung des Status quo unter Einbeziehung des vorhandenen Angebots;
- Markt- und Wettbewerbsanalysen ohne das jeweils bestehende Angebot (dynamische Analyse) und Prognose der Veränderungen des Wettbewerbs im betroffenen Teilmarkt durch Marktaustrittssimulation (Feststellung der marktlichen Auswirkungen); dabei Einbeziehung eigener empirischer Analysen.

Die vorstehend bezeichneten statischen bzw. dynamischen Analysen haben vor- und nachgelagerte sowie verbundene/benachbarte Märkte zu berücksichtigen.

2 Rechtliche Rahmenbedingungen

Im Folgenden sollen die rechtlichen Grundlagen dargestellt werden, die zu der Einführung des Drei-Stufen-Tests geführt haben, und die Rahmenbedingungen, die bei seiner Durchführung beachtet werden müssen, insbesondere bei der im vorliegenden Gutachten durchgeführten medienökonomischen Bewertung des öffentlich-rechtlichen Telemedienangebotes.

2.1 Der Beihilfenkompromiss

Am Anfang des 2009 und 2010 vom ZDF durchgeführten Drei-Stufen-Tests steht der sog. Beihilfenkompromiss, der 2007 zwischen der Bundesrepublik und der EU-Kommission geschlossen wurde.

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

Nachdem die Bundesrepublik gegenüber der EU-Kommission eine Reihe von Zusagen gemacht hatte, welche die Kommission als ausreichend betrachtete, um die europarechtlichen Bedenken auszuräumen, stellte sie das Verfahren am 24. April 2007 ein. In der Einstellungsentscheidung sind die Regelungen enthalten, die den Gegenstand des Beihilfenkompromisses bilden¹.

Im Beihilfenkompromiss haben die Kommission und die Bundesrepublik Deutschland festgelegt, unter welchen Voraussetzungen die Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Deutschland als eine Ausnahme im Sinne des Art. 86 Abs. 2 EG (heute: Art. 106 Abs. 2 AEUV von dem generellen Verbot staatlicher Beihilfen des Art. 87 Abs. 1 EG (heute: Art. 107 Abs. 1 AEUV) anzusehen ist. Dessen ungeachtet hält die Bundesrepublik an ihrer Auffassung fest, dass die deutschen Rundfunkgebühren keine Beihilfe darstellen.

Wesentliches Element bei der Umsetzung der in dem Beihilfenkompromiss aufgestellten Voraussetzungen ist dabei – neben der von der EU-Kommission vor dem Hintergrund der Ausnahmeregelung des Art. 86 Abs. 2 EG (heute Art. 106 Abs. 2 AEUV) geforderten möglichst klaren und präzisen Festschreibung des öffentlichen Auftrags – der neu eingeführte Drei-Stufen-Test.

¹ Entscheidung der Kommission vom 24.4.2007, Staatliche Beihilfe E 3/2005: Die Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in Deutschland, K(2007) 1761 endg. (im Folgenden: Einstellungsentscheidung), online abrufbar unter http://ec.europa.eu/community_law/state_aids/comp-2005/e003-05.pdf.

2.2 Drei-Stufen-Test

Der Drei-Stufen-Test stellt ein neues Verfahren dar, mit dessen Hilfe überprüft wird, ob die Teledien-Angebote der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten vom öffentlich-rechtlichen Auftrag umfasst sind. Dies ermöglicht eine Konkretisierung des Auftrages. Dieses neue Verfahren wurde im Rahmen des 12. Staatsvertrags zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge vom 18.12.2008 (12. RÄStV) mit Wirkung zum 1. Juni 2009 eingeführt.²

Vor diesem verfassungsrechtlichen Hintergrund änderte der 12. RÄStV den Rundfunkstaatsvertrag (RStV). Dabei wurden die §§ 11 ff. RStV neu geregelt und insbesondere der Funktionsauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks auf den Online-Bereich erweitert: Der neu eingefügte § 11d RStV enthält nunmehr die Auftragsnorm für Teledien. § 11f regelt das für Teledien geltende Verfahren, wozu auch der Drei-Stufen-Test gehört.

Danach hat die öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt ihre Teledienangebote in Teledienkonzepten zu konkretisieren (§ 11f Abs. 1 RStV), wobei die Konzepte Zielgruppe, Inhalt, Ausrichtung und Verweildauer der Angebote näher beschreiben sollen und eine Nachprüfung des Finanzbedarfs durch die Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF) ermöglichen müssen (§ 11f Abs. 2). Ferner hat die Rundfunkanstalt gegenüber dem zuständigen Gremium darzulegen, dass das Angebot vom Auftrag umfasst ist (§ 11f Abs. 4 S. 1). Dieses Erfordernis wird vom RStV in die drei Prüfungsstufen aufgeschlüsselt, die den Drei-Stufen-Test bilden:

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

§ 11f Abs. 4 Satz 3 RStV nennt als Kriterien für die Beurteilung der drei Stufen die Quantität und Qualität der vorhandenen frei zugänglichen Angebote, die marktlichen Auswirkungen des geplanten Angebotes sowie dessen meinungsbildende Funktion angesichts bereits vorhandener vergleichbarer Angebote, auch des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Die Vorschrift lässt offen, welches Beurteilungskriterium für welche Stufe maßgeblich sein soll. Deshalb ist an sich eine Berücksichtigung jedes Beurteilungskriteriums auf jeder der drei Stufen denkbar. Als einzig sinnvoll erscheint aber eher eine

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

Berücksichtigung der marktlichen Auswirkungen nur auf der zweiten Stufe, wo der Beitrag des Angebotes zum publizistischen Wettbewerb thematisiert wird³. Diese Frage liegt jedoch außerhalb des gutachterlichen Auftrages, wie sogleich in Kapitel 2.4 zu zeigen sein wird, und wird deshalb im Folgenden nicht näher behandelt.

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

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

Ein Drei-Stufen-Test ist dabei jedoch nicht für jedes neue Telemedienangebot durchzuführen. Einige Telemedienangebote gelten schon auf Grundlage des RStV selbst als beauftragt, so dass ein Prüfungsverfahren nicht erforderlich ist. Andere Telemedienangebote hingegen sind von vornherein unzulässig.

Die **Mindestanforderung**, die der RStV an Telemedienangebote der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten stellt, ist, dass die Telemedien „journalistisch-redaktionell veranlasst und journalistisch-redaktionell gestaltet“ sein müssen (§ 11d Abs. 1 RStV). In der Begründung zum 12. RÄStV heißt es dazu, dass als „journalistisch-redaktionelle Tätigkeitsschwerpunkte [...] insbesondere die recherchierende Sammlung, die auswählende und gewichtende Bewertung recherchierter Quellen sowie die systematisierende und strukturierende sprachliche oder sonstige Aufbereitung in Betracht“ kommen und dass „zufällige Ansammlungen (unredigierte Chats, Messergebnisse), nicht bearbeitete Wiedergaben (Web-Kamera, Foto-Galerie) oder nicht gewichtete Inhalte (aufgelistete Agenturmeldungen) Beispiele für Angebote [sind], die das Merkmal journalistisch-redaktionell nicht erfüllen“⁴.

³ So offensichtlich auch Kops/Sokoll/Bensinger, S. 147.

⁴ Begründung zum 12. RÄStV, abrufbar unter <http://www.rlp.de/ministerpraesident/staatskanzlei/medien>, S. 16.

Ist das Merkmal der journalistisch-redaktionellen Veranlassung und Gestaltung erfüllt, erfolgt für die Prüfung die nächste Weichenstellung: Gewisse Kategorien von Telemedien werden **bereits durch den RStV selbst beauftragt**, wie dies für Rundfunkprogramme allgemein bereits der Fall ist (auch soweit sie online über Livestream übertragen werden)⁵. Ein Beauftragungsverfahren samt Drei-Stufen-Test ist dann nicht erforderlich. Es handelt sich jedenfalls um die in § 11d Abs. 2 Nr. 1 und 2 RStV genannten Angebote:⁶

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

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

- Gemäß § 11d Abs. 2 Nr. 3 letzter Hs. RStV sind nichtsendungsbezogene presseähnliche Angebote unzulässig. Die Presseähnlichkeit soll gegeben sein, wenn der Schwerpunkt des Angebotes aus Texten besteht, nicht jedoch, wenn eine Kombination aus Bild-, Ton- und Textelementen gewählt wird⁷.
- Laut § 11d Abs. 5 Satz 1 RStV sind Werbung und Sponsoring in Telemedien nicht zulässig.
- Das Angebot auf Abruf („Video on demand“) von angekauften Spielfilmen und angekauften Folgen von Fernsehserien, die keine Auftragsproduktionen sind, ist nicht zulässig (§ 11d Abs. 5 Satz 2 RStV).
- Die flächendeckende lokale Berichterstattung in Telemedien ist unzulässig (§ 11d Abs. 5 Satz 3 RStV).
- In der Anlage zu § 11d Abs. 5 Satz 4 RStV sind unter anderem folgende Telemedien als unzulässig aufgelistet: Anzeigenportale; Branchenverzeichnisse; Preisvergleichs- und Bewertungsportale; Kontakt-, Stellen- und Tauschbörsen; Ratgeberportale ohne Sendungsbezug; Musik-Downloads von kommerziellen Fremdproduktionen; Spielangebote und

⁵ Kops, Manfred/Sokoll, Karen/Bensinger, Viola (2009): Rahmenbedingungen für die Durchführung von Drei-Stufen-Tests. Gutachten erstellt für den Rundfunkrat des Westdeutschen Rundfunks. Zugleich: Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln. Heft 252, Köln/Berlin, S. 124.

⁶ Wie Kops/Sokoll/Bensinger, S. 126, aufzeigen, ist für die zeitlich unbefristeten Archive mit zeit- und kulturgeschichtlichen Inhalten, anders als es der Wortlaut des § 11d Abs. 2 Nr. 4 nahelegen würde, streng genommen dennoch ein Drei-Stufen-Test durchzuführen.

⁷ Begründung zum 12. RÄStV, S. 17 f.

Foto-Downloads ohne Sendungsbezug; Chats und Foren ohne Sendungsbezug und redaktionelle Begleitung. Foren und Chats unter Programm- oder Sendermarken sind dagegen zulässig.

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

2.3 Europarechtlicher Rahmen des Beihilfekomplexes

Den rechtlichen Rahmen für den Beihilfekomplex bilden an erster Stelle Vorschriften des europäischen Wettbewerbsrechts, die seit Inkrafttreten des Vertrages von Lissabon am 1. Dezember 2009⁸ im Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union (AEUV) niedergelegt sind. Der AEUV beruht im Wesentlichen auf einer Umbenennung des bis dahin geltenden Vertrags zur Gründung der Europäischen Gemeinschaft (EG): Die hier interessierenden EG-Artikel (Art. 81-89 EG) wurden (durch Addition der Zahl 20) in den Art. 101 – 109 AEUV neu nummeriert, abgesehen davon bleiben sie aber weitgehend inhaltsgleich. Da sich alle relevanten Urteile und Kommissionsentscheidungen noch auf die alte Nummerierung des EG-Vertrags beziehen, wird diese im Folgenden ergänzend zur neuen Nummer im AEUV genannt.

Art. 107 Abs. 1 AEUV (ehemals Art. 87 Abs. 1 EG) ist die grundlegende Vorschrift des EU-Beihilferechts, die auch die Grundlage des von der Kommission eingeleiteten Verfahrens bildete. Staatliche Beihilfen sind gemäß Art. 107 Abs. 1 AEUV grundsätzlich verboten. Eine solche Beihilfe ist gegeben, wenn der Staat durch eine staatliche oder eine aus staatlichen Mitteln finanzierte Maßnahme einzelne Unternehmen begünstigt, während ein Großteil anderer ausgeschlossen bleibt, und wenn daraus eine Wettbewerbsverzerrung resultiert⁹. Die Kommission und die Bundesländer stritten bis zuletzt darüber, ob das deutsche System der Gebührenfinanzierung als Beihilfe einzuordnen sei, und erzielten in diesem Punkt auch keine Einigung¹⁰.

⁸ Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union, unterzeichnet in Lissabon am 13. Dezember 2007, ABl. EG Nr. C 306, 17.12.2007, S. 1, Art. 2.

⁹ Zu den Voraussetzungen des Verbots: Lübbig/Martin-Ehlers, „Beihilferecht der EU“, 2. Aufl., 2009, C. H. Beck, Rn. 51 ff.

¹⁰ Vgl. die Einstellungsentscheidung, Rn. 141 ff., 191, 323.

Der Beihilfekompromiss basiert deswegen auf einer anderen Vorschrift, nämlich auf Art. 106 Abs. 2 AEUV (ehemals Art. 86 Abs. 2 EG). Bei dieser Vorschrift handelt es sich um eine Ausnahmeregelung für die öffentliche Daseinsvorsorge (Art. 106 Abs. 2 AEUV spricht von „Dienstleistungen von allgemeinem wirtschaftlichen Interesse“). Art. 106 Abs. 2 unterstreicht zunächst, dass es auch bei Unternehmen im Bereich der öffentlichen Daseinsvorsorge grundsätzlich bei der Anwendbarkeit der europäischen Wettbewerbsregeln bleibt. Ausnahmsweise sind Abweichungen von den Wettbewerbsregeln, und damit auch vom Beihilferecht der Art. 107 ff. AEUV (ehemals Art. 87 ff. EG), zulässig, wenn sonst die Erfüllung der dem Unternehmen „übertragenen besonderen Aufgabe rechtlich oder tatsächlich verhindert“ würde. Dabei ist der Grundsatz der Verhältnismäßigkeit zu beachten¹¹.

Daraus folgt, dass ein Unternehmen, das mit der Erbringung von „Dienstleistungen von allgemeinem wirtschaftlichen Interesse“ betraut worden ist¹², ausnahmsweise unter den Voraussetzungen des Art. 106 Abs. 2 AEUV durch staatliche Beihilfen gefördert werden darf. In dem Beihilfekompromiss haben sich die Kommission und Deutschland verständigt, unter welchen Voraussetzungen das deutsche System der öffentlich-rechtlichen Rundfunkfinanzierung gemäß Art. 106 Abs. 2 AEUV von dem Beihilfeverbot des Art. 107 Abs. 1 AEUV freigestellt werden kann.

Denn auch im Hinblick auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk ist eine Freistellung vom Beihilfeverbot gemäß Art. 106 Abs. 2 möglich. Im Protokoll (Nr. 32) „über den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in den Mitgliedstaaten“, das dem Amsterdamer Vertrag beigefügt war und im gleichlautenden Protokoll (Nr. 29) zum Lissabonner Vertrag haben die Mitgliedstaaten deutlich gemacht, dass der Vertrag, insbesondere die Wettbewerbsregeln, nicht die Befugnis der Mitgliedstaaten berühre, den öffentlich-rechtlichen Rundfunk zu finanzieren, sofern die Finanzierung dem öffentlich-rechtlichen Auftrag diene und die Handels- und Wettbewerbsbedingungen nicht in einem Ausmaß beeinträchtigt, das dem Interesse der Gemeinschaft zuwiderläuft¹³. Das Europäische Gericht erster Instanz – inzwischen Europäisches Gericht (EuG) – hat in zwei Urteilen neueren Datums die Anwendung des Art. 106 Abs. 2 AEUV (in den Urteilstexten noch Art. 86 Abs. 2 EG) auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk bestätigt¹⁴.

¹¹ Vgl. *Lettl*, Kartellrecht, 2. Aufl. 2007, § 5, Rn. 36.

¹² Typischerweise handelt es sich um Strom- und Wasserversorgung, Abfall- und Abwasserbeseitigung, Grundversorgung mit Telekommunikations- und Postdienstleistungen.

¹³ Das „Protokoll über den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in den Mitgliedstaaten“ hat die Nr. 32.

¹⁴ EuG, Urteil vom 26.6.2008, Rs. T-442/03, *SIC .I. Kommission*, Slg. 2008, S. II-1151; EuG, Urteil vom 22.10.2008, verb. Rs. T-309/04, T-317/04, T-329/04 und T-336/04, *TV 2/Danmark A/S u. a. .I. Kommission*, noch nicht in der Slg. veröffentlicht.

So hat das Gericht in der *Rechtssache SIC .I. Kommission*¹⁵ – auch unter Hinweis auf das Protokoll von Amsterdam – festgestellt, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk als eine Dienstleistung von allgemeinem wirtschaftlichen Interesse gilt, was auf den Auswirkungen beruhe, die der öffentlich-rechtliche Rundfunk faktisch für den – im Übrigen wettbewerbsfähigen und kommerziellen – Rundfunksektor hat.

Das EuG führt weiter aus, dass die Mitgliedstaaten bei der Festlegung dessen, was sie als Dienstleistungen von allgemeinem wirtschaftlichem Interesse ansehen, über ein weites Ermessen verfügen. Daher könne die Bestimmung dieser Dienstleistungen durch einen Mitgliedstaat von der Kommission nur bei offenkundigen Fehlern in Frage gestellt werden. Überdies, so das EuG, könne nur der jeweilige Mitgliedstaat beurteilen, ob die öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt die mit dem gemeinwirtschaftlichen Auftrag festgelegten Qualitätsstandards einhält. Die Kommission müsse sich grundsätzlich auf die Feststellung beschränken, dass es hinsichtlich der Erfüllung des Auftrags der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt einen Mechanismus für eine Kontrolle durch ein unabhängiges Organ gibt.

Die Kommission hat zu dieser Problematik die Rundfunkmitteilung vom 2. Juli 2009 herausgegeben¹⁶. Die Mitteilung selbst hat nicht den Charakter einer Rechtsvorschrift. Es handelt sich vielmehr um eine Erläuterung der Grundsätze, von denen sich die Kommission in ihrer beihilferechtlichen Entscheidungspraxis in den Fällen leiten lässt, in denen es speziell um die Sonderstellung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks geht¹⁷. Angesichts der Tatsache, dass die Normen des AEUV und damit auch Art. 106 Abs. 2 sehr allgemein gehalten sind, ist die Mitteilung eine wertvolle Hilfe für dessen Anwendung in der Praxis. Die Rundfunkmitteilung 2009 ist erst nach der Einstellungsentscheidung (dem „Beihilfekompromiss“) in Kraft getreten, doch bündelt sie die Vorgaben der Kommission, wie sie sich auch schon im Beihilfekompromiss finden. Darüber hinaus wird sie für die Beurteilung zukünftiger Fälle maßgeblich sein – auch soweit das deutsche System erneut auf den Prüfstand kommen könnte. Diese Vorgaben lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- **Klare Definition des öffentlich-rechtlichen Auftrages:** Diese fällt in die Zuständigkeit der Mitgliedstaaten; die Kommission will sich hier auf ei-

¹⁵ EuG, Urteil vom 26.06.2008, Rs. T-442/03 *SIC .I. Kommission*, Slg 2008, S. II-1151.

¹⁶ Mitteilung der Kommission über die Anwendung der Vorschriften über staatliche Beihilfen auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, 2. Juli 2009 (im Folgenden: Rundfunkmitteilung 2009), ABl. EG Nr. C 257, 27.10.2009, S. 1 ff., online abrufbar unter http://ec.europa.eu/competition/state_aid/legislation/broadcasting_communication_de.pdf. Es handelt sich um eine aktualisierte und konsolidierte Fassung der Rundfunkmitteilung von 2001, ABl. EG Nr. C 320, 15.11.2001, S. 5 ff.

¹⁷ Rundfunkmitteilung 2009, Rn. 8.

ne Überprüfung offensichtlicher Fehler beschränken¹⁸. Dabei soll eine qualitative Auftragsbestimmung hinreichend sein, der zufolge die Rundfunkanstalt ein großes Programmspektrum und ein ausgewogenes und abwechslungsreiches Programm bieten soll¹⁹. Ein offensichtlicher Fehler wäre es aber, wenn die Rundfunkanstalt mit Tätigkeiten beauftragt wird, die realistischerweise nicht der Befriedigung der „demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft“ dienen²⁰.

- **Ausdrückliche Betrauung und wirksame Kontrolle:** Die Betrauung der Rundfunkanstalt muss durch einen Rechtsakt, durch einen Vertrag oder bindende Aufgabenbeschreibung erfolgen. Der Betrauungsakt muss den Auftrag genau definieren und Regelungen zur Berechnung des finanziellen Ausgleichs und zur Vermeidung von Überkompensation enthalten²¹. Ferner soll die Erfüllung des Auftrages durch eine Behörde oder Stelle transparent und wirksam kontrolliert werden, wobei es Aufgabe der Mitgliedstaaten ist, eine wirksame Kontrolle sicherzustellen²². Diese Kontrolle schätzt die Kommission nur dann als realistisch ein, wenn die Kontrollstelle von der Rundfunkanstalt effektiv unabhängig und mit hinreichenden Befugnissen und Ressourcen ausgestattet ist²³.
- **Verhältnismäßigkeit:** Die Kommission prüft hier, ob Vorkehrungen dafür getroffen werden, dass erstens eine Überkompensierung der durch den öffentlich-rechtlichen Auftrag veranlassten Kosten vermieden wird, dass zweitens eine Quersubventionierung kommerzieller Tätigkeiten durch das öffentlich-rechtliche Finanzierungssystem vermieden wird, und dass drittens die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten bei kommerziellen Tätigkeiten im Übrigen die Marktbedingungen einhalten²⁴.
- **Speziell zu neuen Telemediendiensten:** Nach Auffassung der Kommission sollen die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten grundsätzlich auch neue Technologien und Verbreitungswege zur Erfüllung ihres öffentlich-rechtlichen Auftrages nutzen dürfen²⁵. Prinzipiell sei es sogar denkbar, neue Telemediendienste entgeltlich anzubieten, sofern das Entgeltelement die Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrages, also letztendlich die Befriedigung der demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft, nicht in Frage stellt²⁶. Die Kommission fordert aber ein vorheriges Beurteilungsverfahren, das sich auf eine öffentliche Anhörung stützt. In dem Verfahren soll geprüft werden, ob

¹⁸ Rundfunkmitteilung 2009, Rn. 39.

¹⁹ Rundfunkmitteilung 2009, Rn. 45, 47.

²⁰ Rundfunkmitteilung 2009, Rn. 48.

²¹ Rundfunkmitteilung 2009, Rn. 49, 51.

²² Rundfunkmitteilung 2009, Rn. 53.

²³ Rundfunkmitteilung 2009, Rn. 54.

²⁴ Rundfunkmitteilung 2009, Rn. 40.

²⁵ Rundfunkmitteilung 2009, Rn. 81.

²⁶ Rundfunkmitteilung 2009, Rn. 83.

das neue Telemedienangebot einerseits den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft entspricht. Andererseits sollen die potenziellen Auswirkungen auf die Handels- und Wettbewerbsbedingungen ausreichend berücksichtigt werden²⁷. Zur Prüfung der Marktauswirkungen soll die Situation bei Bestehen des neuen Dienstes mit der Situation ohne ihn verglichen werden. In die Untersuchung einzubeziehen sind ferner „das Vorhandensein ähnlicher bzw. substituierbarer Angebote, der publizistische Wettbewerb, die Marktstruktur, die Marktstellung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt, der Grad des Wettbewerbs und die potenziellen Auswirkungen auf private Initiativen“²⁸. Soweit sich bei diesem Vergleich überwiegend nachteilige Auswirkungen ergeben, sind diese nur dann gerechtfertigt, wenn das öffentlich-rechtliche Angebot einen realen Mehrwert mit sich bringt²⁹. Die Prüfung ist auch hier durch eine effektiv unabhängige Stelle durchzuführen, die mit hinreichenden Befugnissen und Ressourcen ausgestattet ist³⁰.

Insgesamt decken sich die Vorgaben der Rundfunkmitteilung 2009 mit denen des Beihilfekompromisses³¹.

Den Stellenwert, den die Kommission der klaren Definition des Auftrages beimisst, kann man auch den **jüngsten Entscheidungen über Beihilfen für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk** in Irland³² und Belgien³³ entnehmen. Diese Entscheidungen verdeutlichen, dass die Kommission verstärkten Wert auf eine präzise Definition des öffentlichen Auftrags sowie eine strenge Überwachung der Einhaltung des Gemeinwohlcharakters insbesondere neuer Telemediendienste legt.

2.4 Marktliche Auswirkungen, publizistischer und ökonomischer Wettbewerb

Der Begriff der marktlichen Auswirkungen wird im RStV nicht definiert, und auch in der Begründung zum 12. RÄStV findet sich keine Erläuterung. Soweit ersichtlich, gibt es auch noch keine Fälle in der Spruchpraxis der Kommission oder in der Rechtsprechung, die sich mit ihm befassen. Selbst wenn man die Berücksichtigung der marktlichen Auswirkungen auf der zweiten Stufe verorten sollte, bedeutet dies nicht, dass der Gutachtenauftrag eine

²⁷ Rundfunkmitteilung 2009, Rn. 84.

²⁸ Rundfunkmitteilung 2009, Rn. 88.

²⁹ Rundfunkmitteilung 2009, Rn. 88.

³⁰ Rundfunkmitteilung 2009, Rn. 89.

³¹ Vgl. Einstellungsentscheidung, Rn. 358 ff.

³² Vgl. Pressemitteilung der Kommission zum Verfahren E 4/2005 – *Ireland – State Aid financing of RTE and TNAG (TG4)* vom 27.02.2008, IP/08/317.

³³ Vgl. Pressemitteilung der Kommission zum Verfahren E8/2006 – *Belgium – State funding for Flemish public broadcasters* vom 27.02.2008, IP/08/316

umfassende Bewertung des Angebotes auch in publizistischer Hinsicht erfordert. Gegenstand der Begutachtung ist gerade nicht, ob das zu prüfende Angebot in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beiträgt. Gegenstand der Begutachtung, wie sich aus § 11f V Nr. 4 RStV und dem Gutachtervertrag ergibt, ist allein die medienökonomische Bewertung des Telemedienangebots, also seine Auswirkungen auf den ökonomischen, nicht den publizistischen Wettbewerb. Dafür spricht im Übrigen auch der europarechtliche Rahmen: Die Beihilfenvorschriften und Art. 106 Abs. 2 AEUV (ehemals Art. 86 Abs. 2 EG) beziehen sich allein auf den ökonomischen Wettbewerb, dessen Schutz vor Verfälschungen ein grundlegendes Ziel des EG-Vertrages war (Art. 2, 3 Abs. 1 lit. g EG) und der auch nach Lissabon ein Grundprinzip des Europarechts bildet³⁴. Der Begriff der „marktlichen Auswirkungen“ lässt sich letztendlich auf das Verhältnismäßigkeitskriterium des Art. 106 Abs. 2 AEUV zurückführen, wonach die Freistellung der Dienstleistung von allgemeinem wirtschaftlichen Interesse möglich ist, sofern die Handels- und Wettbewerbsbedingungen in der Gemeinschaft nicht in einem Ausmaß beeinträchtigt werden, das dem gemeinsamen Interesse zuwiderläuft³⁵. Diese (potenzielle) Beeinträchtigung zu messen, ist der Zweck der Untersuchung der „marktlichen Auswirkungen“.

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

Demgegenüber zielt der ökonomische Wettbewerb auf Gewinnmaximierung durch Eroberung von Marktanteilen ab³⁸. Voraussetzung ist, dass die Wettbewerber auf einem Markt agieren, auf dem Angebot und Nachfrage aufeinandertreffen³⁹. Im Medienbereich handelt es sich in erster Linie um Werbe- bzw. Anzeigenmärkte, auf denen Medienunternehmen in ihrem für die Nutzer kostenlosen Angebot Zeit bzw. Fläche an Werbekunden absetzen, oder um Rezipientenmärkte, auf denen die Nutzer für den Konsum des Medienangebots bezahlen⁴⁰. Demgegenüber haben es sowohl die Europäi-

³⁴ In Art. 3 Abs. 1 lit. b des neuen AEUV ist die „Festlegung der für das Funktionieren des Binnenmarkts erforderlichen Wettbewerbsregeln“ als ausschließliche Zuständigkeit der EU normiert.

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

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

³⁷ Hoeren/Sieber, Rn. 10.

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

³⁹ Hoeren/Sieber, Rn. 6.

⁴⁰ Vgl. Hoeren/Sieber, Rn. 7.

sche Kommission als auch das Bundeskartellamt (BKartA) bislang abgelehnt, das Anbieten kostenloser Medieninhalte (Free-TV, Internetdienste) an die Nutzer als Markt im kartellrechtlichen Sinne zu begreifen⁴¹: Das Erbringen kostenloser Mediendienstleistungen bilde keinen Markt, weil es an einer Austauschbeziehung „Leistung gegen Geld“ fehle. Dagegen sei dies für den Verkauf von Werbemöglichkeiten oder das Erbringen von entgeltlichen Mediendiensten zu bejahen⁴².

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

Zugleich ist der Begriff des publizistischen Wettbewerbs weiter als der des ökonomischen. Denn es existieren zahlreiche Medienanbieter, die um die Aufmerksamkeit der Rezipienten ringen, ohne jedoch an dem ökonomischen Wettbewerb um Werbekunden oder zahlende Kunden teilzunehmen. Dies gilt insbesondere für nicht-kommerzielle Anbieter, wie Blogs, Internetforen, soweit sie werbefrei sind, Bürgerrundfunk und Offene Kanäle, mit Einschränkungen auch für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Da diese Anbieter zwar am publizistischen Wettbewerb teilnehmen, aber nicht auf einem Markt im klassischen Sinn agieren, werden sie – mit Ausnahme der öffentlich-rechtlichen Angebote – im Rahmen der Untersuchung der marktlichen Auswirkungen in diesem Gutachten nicht berücksichtigt. Mit anderen Worten: Die Auswirkungen, die ein öffentlich-rechtliches Telemedienangebot auf sie haben wird, sind nicht als „marktlich“ i. S. d. RStV zu qualifizieren⁴⁴.

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

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

⁴³ *Hoeren/Sieber*, Rn. 8.

⁴⁴ Vgl. auch *Ina Haahrhoff/Reinhold Kopp*, „Kostenpflichtige Telemedien im Drei-Stufen-Test – Nur eine differenzierende Auslegung führt zu belastbaren Ergebnissen“, NJOZ 2009, S. 2927. *Haahrhoff/Kopp* weisen darauf hin, dass etwa „Angebote von Universitäten, gemeinnützigen Einrichtungen oder pri-

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

2.5 Die Bestimmung des Marktumfeldes

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

Die Abgrenzung des relevanten Marktes spielt primär im Rahmen der Fusionskontrolle und der Missbrauchskontrolle des Art. 82 EG (nunmehr Art. 102 AEUV) eine Rolle, in geringerem Maße auch bei der Anwendung des Kartellverbots in Art. 81 EG (nunmehr Art. 101 AEUV)⁴⁵. In der Bekanntmachung der Europäischen Kommission über die „Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft“⁴⁶ heißt es somit:

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

Zugleich ist die Marktabgrenzung aber von der Schutzrichtung der jeweiligen Wettbewerbsvorschrift abhängig (sog. Relativität der Marktabgrenzung⁴⁷). So kann die Marktabgrenzung je nach normativem Kontext mehr oder weniger stringent ausfallen und sogar zu unterschiedlichen Ergebnissen führen⁴⁸. Erfahrungsgemäß tendiert die Kommission in Fällen der Fusions- und Missbrauchskontrolle bislang dazu, die Märkte sehr sorgfältig, aber dabei eher eng abzugrenzen⁴⁹. Demgegenüber nimmt sie bislang bei

vaten Initiativen“ nicht Teil des Marktes seien und dafür im Drei-Stufen-Test innerhalb des Kriteriums der „frei zugänglichen Angebote“ (§ 11f Abs. 4 Satz 3 RStV) Berücksichtigung fänden (S. 2930).

⁴⁵ Immenga/Mestmäcker, Kommentar zum Europäischen Kartellrecht, Bd. 1, 4. Aufl., 2007, Art. 81 Abs. 1 EG, Rn. 200 f.

⁴⁶ Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft (im Folgenden: Marktbekanntmachung), ABl. EG Nr. C 372 vom 9.12.1997, S. 5 ff., Rn. 2.

⁴⁷ Immenga/Mestmäcker, Art. 82 EGV, Rn. 41.

⁴⁸ Marktbekanntmachung, Rn. 12.

⁴⁹ Dies ist in der Fusionskontrolle oftmals praktischen Erwägungen geschuldet: Wenn die Kommission bei der Prüfung eines Zusammenschlusses bereits auf der Grundlage einer besonders engen Markt-

der Beurteilung von Beihilfen eher selten eine Abgrenzung der sachlich und räumlich relevanten Märkte vor⁵⁰. In den Fällen, in denen sie zum relevanten Markt Stellung genommen hat, kam dies mehr einer allgemeinen Beschreibung des Tätigkeitsfeldes des betreffenden Unternehmens sowie des Sektors einschließlich seiner Entwicklungsperspektiven gleich⁵¹. In einem Arbeitspapier von 2009 stellt die Kommission nunmehr fest, dass eine Markt- abgrenzung entsprechend dem Bedarfsmarktkonzept in der Regel auch im Rahmen der Beihilfekontrolle wichtig sein könne. Eine förmliche Entscheidung darüber sei hingegen nicht in jeder Beihilfesache erforderlich⁵².

Die Bestimmung der marktlichen Auswirkungen erfordert deshalb einen über das klassische Kartellrecht hinausgehenden Ansatz. Der deshalb im Folgenden verwendete Begriff des Marktumfeldes soll deutlich machen, dass es nicht lediglich um die Abgrenzung *des* sachlich und räumlich relevanten *Marktes* geht, auf dem das Telemedienangebot zu verorten ist. Das Marktumfeld wird in der Regel mehrere benachbarte, vor- und nachgelagerte Märkte umfassen. Die marktlichen Auswirkungen werden folglich auf mehr als nur einem relevanten Markt zu verzeichnen sein. Die Abgrenzung der sachlich und räumlich relevanten Märkte ist damit eine Prüfungsaufgabe im Rahmen der Bestimmung des Marktumfeldes, doch beides schlicht gleichzusetzen, würde möglicherweise dazu führen, dass wichtige Aspekte auf Grund der aus dem Kontext des klassischen Kartellrechts stammenden Herangehensweise ausgeblendet werden. Deutlich wird dies am Beispiel der Märkte für Pay-Angebote: Diese werden in ständiger Kommissionspraxis als eigene Märkte von den gebühren- und werbefinanzierten Angeboten abgegrenzt⁵³. Im Rahmen des Drei-Stufen-Testes sind jedoch gerade auch die marktlichen Auswirkungen auf Pay-Angebote zu berücksichtigen⁵⁴.

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

betrachtung keine problematischen Folgen vorfindet, so werden solche Folgen auch bei einer weiteren Markt- abgrenzung nicht zu befürchten sein. Vgl. exemplarisch Kommission, 26.2.2007, Fall Nr. COMP/M.4521, LGI / Telenet, Rn. 24: „the exact product market definition can also be left open, since even on the basis of the narrowest possible market definition the concentration does not raise serious doubts. A fortiori, there are no competition issues on the basis of a broader market definition [...]“.

⁵⁰ Lübbig/Martin-Ehlers, Rn. 244.

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

⁵² Kommission, „Allgemeine Grundsätze für eine ökonomisch ausgerichtete Prüfung der Vereinbarkeit staatlicher Beihilfen mit Artikel 87 Absatz 3 EG-Vertrag“, http://ec.europa.eu/competition/state_aid/reform/economic_assessment_de.pdf, Rn. 53 ff.

⁵³ S. Kap. 2.7.

⁵⁴ So auch *Haarhoff/Kopp*.

Unterschiede zwischen dem britischen und dem deutschen Ansatz⁵⁵ kann dieses MIA der Bewertung der marktlichen Auswirkungen nach dem RStV zumindest angenähert werden. Im Hinblick auf das MIA vertritt Ofcom die Auffassung, dass die Marktabgrenzung nach klassischem Kartell- und Wettbewerbsrecht nicht identisch sei mit der Bewertung der Auswirkungen, die nun im Hinblick auf neue Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks erforderlich sei. In seinem MIA zu „BBC new on-demand proposals“ vom 23. Januar 2006 hält Ofcom eine Reihe von Unterschieden fest⁵⁶, weswegen es einen weiter greifenden Ansatz („more inclusive approach“) als die kartellrechtliche Marktabgrenzung befürwortet.

Aus diesem Grund wird für die Bestimmung des Marktumfeldes zunächst auf die umfangreiche Marktabgrenzungspraxis der Kommission und der Gerichte zurückgegriffen⁵⁷. Es wird jedoch zugleich ein weiterer Fokus gewählt als der relevante Markt, der auch benachbarte, vor- und nachgelagerte Märkte mit einbezieht.

2.6 Marktabgrenzung, Bedarfsmarktkonzept und HM-Test

Die Marktabgrenzung erfolgt nach dem Kriterium der funktionellen Austauschbarkeit bzw. Substituierbarkeit der betroffenen Güter⁵⁸. Alle Güter und Dienstleistungen, die gegeneinander austauschbar sind, weil sie ein und denselben Bedarf decken, bilden einen gemeinsamen Markt (sog. **Bedarfsmarktkonzept**). Das Bedarfsmarktkonzept wird von der Kommission, dem EuGH und dem BGH⁵⁹ gleichermaßen zur Marktabgrenzung herangezogen. So stellte etwa der EuGH in seinem *Continental-Can*-Urteil von 1973 fest⁶⁰:

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

⁵⁵ Dazu Meyer, „Der Drei-Stufen-Test und ‚public value‘ – Modell für Deutschland“, 15.2.2008, S. 30 ff.

⁵⁶ Ofcom, 23.1.2006, „BBC new on-demand proposals – Market Impact Assessment“, Rn. 2.35, online abrufbar unter http://www.ofcom.org.uk/research/tv/bbcmias/ondemand/bbc_ondemand/bbc_ondemand.pdf.

⁵⁷ Vgl. unten 1.7.

⁵⁸ Immenga/Mestmäcker, Art. 82 EGV, Rn. 38, 43; Langen/Bunte, Kommentar zum deutschen und europäischen Kartellrecht, Bd. 2, 10. Aufl., 2006, Art. 82 EG, Rn. 20.

⁵⁹ Vgl. z. B. BGH, Urteil vom 13.7.2004, Az. KZR 40/02, *Standard-Spundfass*, BGHZ 160, 67, 73; BGH, Beschluss vom 16.1.2007, Az. KVR 12/06, *National Geographic*, BGHZ 170, 299, Rn. 18; BGH, Beschluss vom 4.3.2008, Az. KVR 21/07, *Soda-Club II*, WuW/E DE-R 2268, Rn. 15; BGH, Beschluss vom 10.12.2008, Az. KVR 2/08, *Stadtwerke Uelzen*, WRP 2009, S. 453, Rn. 7.

⁶⁰ EuGH, Urteil vom 21.2.1973, Rs. C-6/72, *Europemballage Corporation und Continental Can Company Inc. gegen Kommission*, Slg. 1973, S. 215, Rn. 32.

Ähnlich formuliert es die Europäische Kommission in ihrer Bekanntmachung über die Definition des relevanten Marktes⁶¹:

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

Vollkommene Austauschbarkeit ist nicht erforderlich. Es genügt ein hinreichender Grad von Austauschbarkeit im Hinblick auf die gleiche Verwendung⁶². Dies setzt voraus, dass nur ein Teil der Marktgegenseite zwei Produkte als gegeneinander austauschbar ansieht. Dieser Teil der Marktgegenseite muss aber so erheblich sein, dass zwischen den konkreten Produkten so viel Wettbewerb erzeugt wird, dass ein Angriff auf die Position eines Unternehmens am Markt durch andere Unternehmen möglich ist. Die Austauschbarkeit der Produkte wird nach verschiedenen Kriterien beurteilt, insbesondere nach den objektiven Merkmalen und den Verwendungsmöglichkeiten des Produkts, seinem Preis, der Struktur von Angebot und Nachfrage sowie den Wettbewerbsbedingungen⁶³.

Ein wichtiges Kriterium zur Ermittlung der Austauschbarkeit von Gütern und damit zur Bestimmung des relevanten Marktes ist die sog. *Kreuzpreiselastizität*, die durch den SSNIP-Test („*small but significant non-transitory increase in price*“) bzw. **HM-Test** („Hypothetischer Monopolist“) ermittelt wird⁶⁴. Der HM-Test beruht auf einem Gedankenexperiment, bei dem eine geringe, aber bleibende Preiserhöhung beim betreffenden Produkt unterstellt wird (in der Regel in Höhe von fünf bis zehn Prozent). Untersucht wird dann, ob Nutzer und Verbraucher angesichts dieser Preiserhöhung auf andere Produkte ausweichen, und wenn ja auf welche. Diese Produkte gelten dann als mit dem ursprünglichen Produkt austauschbar und gehören demnach demselben Markt an. In der Marktbekanntmachung der Kommission⁶⁵ heißt es dazu:

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

⁶¹ Marktbekanntmachung, Rn. 7.

⁶² EuGH, Urteil vom 13.2.1979, Rs. 85/76, *Hoffmann-La Roche*, Slg. 1979, S. 461, Rn. 28.

⁶³ Vgl. dazu mit weiteren Beispielen aus der Rechtsprechung des EuGH Lettl, *Kartellrecht*, 2. Aufl., 2007, § 1, Rn. 27 ff.

⁶⁴ Immenga/Mestmäcker, Art. 82 EGV, Rn. 45; Kling/Thomas, *Kartellrecht*, § 5, Rn. 16.

⁶⁵ Marktbekanntmachung, Rn. 17.

dauerhafte Erhöhungen der relativen Preise einen Gewinn einbrächten.“

Der HM-Test ist ein bewährtes Instrument der Marktabgrenzung, seine Anwendung ist aber nicht zwingend. Auf die Grenzen des HM-Tests hat der BGH kürzlich hingewiesen: Bei dem Test handele es sich um eine „Modellerwägung, die für die Marktabgrenzung eine Hilfestellung liefert, die aber die Marktabgrenzung nicht als ausschließliches Kriterium bestimmen kann“⁶⁶. Ähnlich äußerte sich die Kommission in dem Fall *British Interactive Broadcasting / Open*, in dem es sich um ein neues, bislang nicht existierendes Produkt handelte. Sie erinnerte zunächst an das Bedarfsmarktkonzept, um dann festzustellen, dass eine Anwendung des HM-Tests nicht möglich war, bevor sie eine alternative Methode vorschlug:

*„Die Bewertung der Austauschbarkeit hinsichtlich der Nachfrage ist der wichtigste Faktor für die Bestimmung der sachlich relevanten Märkte. Da es bisher im Vereinigten Königreich noch keine digitalen interaktiven Fernsehdienste, wie diejenigen, die von der BiB angeboten werden sollen, gibt, stehen keine Angaben zur Verfügung, mit denen die wahrscheinliche Reaktion der Verbraucher auf eine hypothetische geringfügige, dauerhafte Veränderung der von BiB für seine Dienste geforderten Preise und ihren möglichen Ersatz beurteilt werden können. Zudem lässt sich die Austauschbarkeit der Nachfrage bewerten, indem Eigenschaften von Produkten oder Dienstleistungen verglichen werden um festzustellen, ob sie zur Deckung eines ständig bestehenden Bedarfs besonders geeignet sind oder nur in begrenztem Maße gegen andere Produkte oder Dienstleistungen austauschbar sind“*⁶⁷.

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

⁶⁶ BGH, Beschluss v. 4.3.2008, Az. KVR 21/07, NJW-RR 2008, S. 996, Rn. 18.

⁶⁷ Kommission, 15.9.1999, Fall Nr. IV/36.539, *British Interactive Broadcasting / Open*, ABl. EG Nr. L 312, 6.12.1999, S. 1, Rn. 13.

2.7 Marktabgrenzungspraxis der Kommission im Medienbereich

Die im Folgenden dargestellte Marktabgrenzungspraxis der Kommission erfolgte vor allem im Rahmen der Fusionskontrolle. Wie bereits dargelegt, tendiert die Kommission hier zu einer engen Abgrenzung der Märkte. Insbesondere nimmt sie, soweit ersichtlich, keine medienübergreifenden (intermediäre) Märkte an. Vielmehr bilden die über das identische Medium übertragenen Inhalte und Angebote in der Regel einen eigenen Markt.

Eine Konstante in der Kommissionspraxis war es bislang, wie bereits erwähnt⁶⁸, bei **unentgeltlichen Medienangeboten** keinen eigentlichen Hörer-, Zuschauer- oder Nutzermarkt anzunehmen, sondern stattdessen die relevanten Märkte in anderen Feldern zu suchen. Der Begriff des Marktes erfordert nach diesem Verständnis nämlich eine Austauschbeziehung nach dem Muster „Produkt gegen Geld“ oder „Dienstleistung gegen Geld“. An einer solchen Austauschbeziehung fehlt es jedoch, soweit die Nutzer für die Hörfunk-, Fernseh- oder Online-Inhalte kein Nutzungsentgelt zahlen müssen. Daher lehnte es die Kommission in einer Reihe von Entscheidungen ab, einen einheitlichen Markt für kostenfreie Internetdienste abzugrenzen; stattdessen nahm sie jeweils für das Anbieten von Internetzugängen, für das Anbieten von Werbemöglichkeiten im Internet (Anzeigen- oder Werbemarkt) und für kostenpflichtige Internetinhalte separate Märkte an.⁶⁹ Der Markt für kostenpflichtige Inhalte soll sich überdies – je nach Nutzernachfrage nach spezifischen Inhalten und Diensten – noch weiter unterteilen lassen⁷⁰.

Im Hinblick auf das Bereitstellen von **Internetzugangsdiensten** differenzierte die Kommission weiter zwischen dem Internetzugang mittels einer Standleitung (*dedicated access*), welcher eher von großen Firmenkunden nachgefragt werde, und dem Internetzugang durch Einwahl in das normale Telefonnetz (*dial-up access*), welcher hingegen von privaten Haushalten und kleinen und mittleren Unternehmen favorisiert werde⁷¹. Darüber hinaus sei auch der Internetzugang in Abhängigkeit des jeweiligen Empfangsgerätes – namentlich WAP-fähige Mobiltelefone, oder Fernsehgeräte samt DVB-Set-Top-Boxen, oder PCs – in drei verschiedene sachlich relevante Märkte fragmentiert⁷².

⁶⁸ Oben 1.4.

⁶⁹ Kommission, 20.7.2000, Fall Nr. COMP/JV.48, *Vodafone / Vivendi / Canal Plus*, Rn. 27; Kommission, 5.5.1999, Fall Nr. IV/JV.16, *Bertelsmann / Viag / Game Channel*, Rn. 7 f.; Kommission, 15.9.1998, Fall Nr. IV/JV.11, *@Home Benelux B.V.*, Rn. 14 ff.; Kommission, 4.8.1998, Fall Nr. COMP/JV.5, *Cegetel / Canal + / AOL / Bertelsmann*, Rn. 11 ff.; Kommission, 27.5.1998, Fall Nr. IV/JV.1, *Telia / Telenor / Schibsted*, Rn. 15, 17.

⁷⁰ Kommission, 20.7.2000, Fall Nr. COMP/JV.48, *Vodafone / Vivendi / Canal Plus*, Rn. 45.

⁷¹ Kommission, 20.7.2000, Fall Nr. COMP/JV.48, *Vodafone / Vivendi / Canal Plus*, Rn. 29.

⁷² Kommission, 20.7.2000, Fall Nr. COMP/JV.48, *Vodafone / Vivendi / Canal Plus*, Rn. 33 f.

Für **Fernsehprogrammzeitschriften** gingen die Kommission und die europäischen Gerichte von engen, separaten Teilmärkten aus. Einzige Quelle ist hier soweit ersichtlich der Fall *Magill*, bei dem die Marktabgrenzung der Kommission⁷³ vom Europäischen Gericht erster Instanz (EuG)⁷⁴ und vom EuGH⁷⁵ bestätigt wurde. Die Kommission befand, dass zum einen tägliche Programmübersichten, wie sie in Tageszeitungen erschienen, „nach der von ihnen dem Verbraucher gebotenen Information nur in begrenztem Umfang mit wöchentlichen Programmlisten substituierbar“ seien⁷⁶. Das EuG verpflichtete dem bei, denn

„nur wöchentliche Fernsehprogrammführer, die umfassende Programmübersichten für die kommende Woche enthalten, gestatten es den Verbrauchern, im Voraus zu entscheiden, welche Sendungen sie ansehen wollen, und gegebenenfalls ihrer Freizeitaktivitäten der Woche dementsprechend zu planen“⁷⁷.

Zum anderen war die Kommission der Auffassung, dass die sendereigenen Wochenprogrammübersichten, in denen die Programmanbieter selbst über das Programm ihrer jeweiligen Senderfamilie informierten, untereinander nicht austauschbar seien, sondern komplementär⁷⁸. Sowohl der Verleger einer Programmzeitschrift als auch der interessierte Verbraucher könne nicht von einem Senderprogrammheft auf das andere ausweichen, sondern benötige alle, um ein umfassendes Bild des Fernsehprogramms zu erhalten.

Gemäß ständiger Kommissionspraxis gibt es einen separaten sachlich relevanten Markt für **Bezahlfernsehen (Pay-TV)**, der von frei zugänglichem Fernsehen, das sich durch Werbeeinnahmen oder durch staatliche Gebühren finanziert, zu unterscheiden sei⁷⁹. Hingegen hielt es die Kommission nicht für geboten, den Pay-TV-Markt weiter nach Übertragungsweg zu unterteilen oder gar zwischen analogem und digitalem Fernsehen zu differenzieren: Der Pay-TV-Markt sei einheitlich⁸⁰.

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

⁷³ Kommission, 21.12.1988, 89/205/EWG, Fall Nr. IV/31.851, *Magill TV Guide gegen ITP, BBC und RTE*, ABl. EG Nr. L 78, 21.3.1989, S. 43.

⁷⁴ EuG, 10.7.1991, Rs. T-69/89, *Radio Telefis Eireann gegen Kommission (Magill)*, Slg. 1991, S. II-485.

⁷⁵ EuGH, 6.4.1995, Rs. C-241/91 P und C-242/91 P, *RTE und ITP gegen Kommission (Magill)*, Slg. 1995, S. I-743.

⁷⁶ Kommission, *Magill TV*, Rn. 20.

⁷⁷ EuG, *Magill*, Rn. 62.

⁷⁸ Kommission, *Magill TV*, Rn. 20.

⁷⁹ Kommission, 20.12.2000, Fall Nr. COMP/M.2211, *Universal Studio Networks / De Facto 829 (NTL) / Studio Channel Limited*, Rn. 13; Kommission, 16.10.2000, Fall Nr. COMP/M.2137, *SLDE / NTL / MSCP / NOOS*, Rn. 17; Kommission, 15.9.1999, Fall Nr. IV/36.539, *British Interactive Broadcasting / Open*, ABl. EG Nr. L 312, 6.12.1999, S. 1, Rn. 24; Kommission, 3.3.1999, Fall Nr. IV/36.327, *TPS*, ABl. EG Nr. L 90, 2.4.1999, S. 6, Rn. 25.

⁸⁰ Kommission, 15.9.1999, Fall Nr. IV/36.539, *British Interactive Broadcasting / Open*, ABl. EG Nr. L 312, 6.12.1999, S. 1, Rn. 25 ff.

sachlichen Markt darstelle⁸¹. Wegen der hohen Penetration der Kabeltechnologie sei ein Verzicht der Inhabitanbieter auf die Einspeisung in die Kabelnetze nicht möglich. Die verschiedenen Übertragungsinfrastrukturen Kabel, DSL und Satellit seien weniger gegeneinander austauschbar als vielmehr komplementär. Die Frage, ob tatsächlich ein einheitlicher Einspeisemarkt anzunehmen sei, konnte die Kommission allerdings offen lassen⁸².

In ihrer Entscheidung *British Interactive Broadcasting / Open* grenzte die Kommission einen eigenen sachlich relevanten Markt für **digitale interaktive Fernsehdienste** ab. Das betreffende Dienstangebot sollte „Home-Banking, Home-Shopping, Urlaub und Reisen, Herunterladen von Spielen, Online-Lernen, Unterhaltung und Freizeit, Sport, Motorwelt, eine von Dritten zusammengestellte begrenzte Auswahl an Internetseiten, E-Mail und öffentliche Dienste“⁸³ umfassen. Es unterscheidet sich damit in seinem Inhalt von Pay-TV-Diensten, da letztere eher Unterhaltung böten, bei den interaktiven Fernsehdiensten dagegen Geschäftsvorgänge und Informationen im Vordergrund stünden⁸⁴. Die Kommission ordnete die digitalen interaktiven Fernsehdienste auch einem anderen Markt zu als vergleichbare computergestützte Dienste⁸⁵. Allerdings dürfte die im Jahr 1999 noch nachvollziehbare Begründung, dass Fernsehen in nahezu allen Haushalten verfügbar sei, internetfähige PCs dagegen weitaus weniger präsent seien, heute so nicht mehr zutreffen.

Im Hinblick auf **Bücher** ging die Kommission in einem Fall von vier separaten Märkten aus: erstens der Markt für den Erwerb in- und ausländischer Verlagsrechte, zweitens der Vertriebsmarkt, drittens der Markt für den Verkauf von Büchern an Buchhändler und viertens der Endkundenmarkt.⁸⁶ Hingegen schloss sie es aus, auf der letzten Handelsstufe gegenüber den Endkunden von einem separaten Fernabsatzmarkt für Bücher auszugehen. Im konkreten Fall (betroffen war Dänemark) habe es keine Hinweise gegeben, die es rechtfertigen würden, für Buchclubs, Versand- und Onlinehandel einen eigenen Markt anzunehmen; sie seien vielmehr dem allgemeinen Endkundenmarkt zuzuordnen.⁸⁷ Weiterhin könnten die Märkte nach inhaltlichen Kriterien, also den jeweiligen Buchkategorien, aufgeteilt werden⁸⁸.

Die Kommissionspraxis geht dahin, im Bereich der **Printmedien** je nach Publikationstyp (Zeitungen oder Magazine), Erscheinungsfrequenz, Inhalt (z.

⁸¹ Kommission, 26.2.2007, Fall Nr. COMP/M.4521, *LGI / Telenet*, Rn. 28 f.

⁸² Kommission, 26.2.2007, Fall Nr. COMP/M.4521, *LGI / Telenet*, Rn. 30.

⁸³ Kommission, 15.9.1999, Fall Nr. IV/36.539, *British Interactive Broadcasting / Open*, ABl. EG Nr. L 312, 6.12.1999, S. 1, Rn. 11.

⁸⁴ Kommission, 15.9.1999, Fall Nr. IV/36.539, *British Interactive Broadcasting / Open*, ABl. EG Nr. L 312, 6.12.1999, S. 1, Rn. 23.

⁸⁵ Kommission, 15.9.1999, Fall Nr. IV/36.539, *British Interactive Broadcasting / Open*, ABl. EG Nr. L 312, 6.12.1999, S. 1, Rn. 21.

⁸⁶ Kommission, 15.10.2007, Fall Nr. COMP/M.4611, *Egmont / Bonnier (Books)*, Rn. 12, 19.

⁸⁷ Kommission, 15.10.2007, Fall Nr. COMP/M.4611, *Egmont / Bonnier (Books)*, Rn. 13.

⁸⁸ Kommission, 15.10.2007, Fall Nr. COMP/M.4611, *Egmont / Bonnier (Books)*, Rn. 15 ff., 19.

B. Special-Interest-Zeitschriften), Qualität, Preis und Zielpublikum separate Märkte abzugrenzen.⁸⁹ Die Annahme eines bzw. mehrerer Lesermärkte rechtfertigt sich hier durch das Entgelt, das der Leser zum Erwerb der Publikation zahlt. Eine Entscheidung von 2004⁹⁰ veranschaulicht die Kommissionspraxis besonders gut: Die Printpresse sei von anderen Medien⁹¹ zu unterscheiden, weil letztere keine so breite und vertiefte Analyse der Nachrichten lieferten wie die Printpresse.⁹² Innerhalb der Printpresse sei zwischen Tageszeitungen und Magazinen zu unterscheiden; im betroffenen Mitgliedstaat könne die Unterscheidung zwischen landesweiter Tagespresse, regionaler Tagespresse, Magazinen, spezialisierten Zeitschriften und kostenlosen Zeitungen getroffen werden.⁹³ In jeder Sparte müsse weiterhin zwischen dem Lesermarkt, dem Anzeigenmarkt und dem Markt für Kleinanzeigen unterschieden werden.⁹⁴ Das Beispiel macht deutlich, dass die Kommission sehr spezialisierte Märkte abgrenzt und intramediär oder gar intermediär übergreifende Märkte kaum annimmt.

Werbe- und Anzeigenmärkte werden in der Kommissionspraxis gemeinhin entsprechend den Publikationsmärkten nach Medium, Inhalt und Zielgruppe als separate Märkte abgegrenzt⁹⁵. Unterschiedliche Mediengattungen seien eher komplementär als austauschbar, da verschiedene Medien unterschiedliche Empfänger auf unterschiedliche Art und Weise erreichen würden.⁹⁶ So seien Werbung in Tageszeitungen und Werbung in Magazinen auf Grund von Unterschieden in Leserstruktur, Preisen und Papierqualität nicht substituierbar⁹⁷. Ebenso sei Werbung in Ortstelefonbüchern, in Branchenverzeichnissen (den „gelben Seiten“) und in Unternehmensverzeichnissen (die sich an Unternehmen richten) wegen der unterschiedlichen Zielgruppen und der unterschiedlichen Handhabung in drei separate Märkte zu unterteilen.⁹⁸

Insbesondere könne der Online-Werbemarkt vom Offline-Werbemarkt abzugrenzen sein, und das trotz eines gewissen Wettbewerbs zwischen beiden. Denn Online-Werbung biete mehr noch als klassische Werbung die Möglichkeit des effektiven Ansprechens einer klar umgrenzten Zielgruppe.⁹⁹

⁸⁹ Kommission, 7.3.2008, Fall Nr. COMP/M.5051, *APW / GMG / EMAP*, Rn. 12; Kommission, 8.4.2005, Fall Nr. COMP/M.3648, *Gruner + Jahr / MPS*, Rn. 10; Kommission, 16.6.2004, Fall Nr. COMP/M.3420, *GIMD / Socpresse*, Rn. 12; Kommission, 20.4.1999, Fall Nr. IV/M.1455, *Gruner + Jahr / Financial Times / JV*, Rn. 16; Kommission, 1.2.1999, Fall Nr. IV/M.1401, *Recoletas / Unedisa*, Rn. 17 ff.

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

⁹¹ Gemeint sind Fernsehen und Radio, von Internet ist noch keine Rede.

⁹² Kommission, 16.6.2004, Fall Nr. COMP/M.3420, *GIMD / Socpresse*, Rn. 10.

⁹³ Kommission, 16.6.2004, Fall Nr. COMP/M.3420, *GIMD / Socpresse*, Rn. 11; es ging um Frankreich.

⁹⁴ Kommission, 16.6.2004, Fall Nr. COMP/M.3420, *GIMD / Socpresse*, Rn. 11.

⁹⁵ Kommission, 7.3.2008, Fall Nr. COMP/M.5051, *APW / GMG / EMAP*, Rn. 22.

⁹⁶ Kommission, 8.4.2005, Fall Nr. COMP/M.3648, *Gruner + Jahr / MPS*, Rn. 11.

⁹⁷ Kommission, 16.6.2004, Fall Nr. COMP/M.3420, *GIMD / Socpresse*, Rn. 17.

⁹⁸ Kommission, 27.6.2001, Fall Nr. COMP/M.2468, *SEAT Pagine Gialle / ENIRO*, Rn. 11 ff. Ebenso Kommission, 13.10.1999, Fall Nr. IV/M.1439, *Telia / Telenor*, ABl. EG Nr. L 40, 9.2.2001, S. 1, Rn. 108 ff.

⁹⁹ Kommission, 7.3.2008, Fall Nr. COMP/M.5051, *APW / GMG / EMAP*, Rn. 27.

Dass die Kommission dies in diesem Fall von 2008 im Konjunktiv formulierte, ist überraschend, da sie in ihrer früheren Praxis stets unmissverständlich von einem eigenständigen Markt für Internetwerbung ausging und gegenteiligem Parteivortrag, demzufolge vielmehr ein übergreifender Werbemarkt anzunehmen sei, stets eine klare Absage erteilte.¹⁰⁰ Innerhalb der Online-Werbung sah die Kommission noch die Möglichkeit, zwischen Werbung im Zusammenhang mit Suchmaschinendiensten, allgemeinen Webseiten und Kleinanzeigen zu differenzieren.¹⁰¹ Letztendlich kam es in der Entscheidung jedoch nicht auf die konkrete Marktabgrenzung an, so dass die Kommission diese Frage offen ließ¹⁰².

Auch in ihrer Entscheidung zur gemeinsamen Vermarktung der gewerblichen **Rechte an der UEFA Champions League**¹⁰³ hat die Kommission zu einer eher engen Abgrenzung der sachlich relevanten Märkte tendiert. Dabei ging es dort nicht um ein Fusionskontrollverfahren, sondern um die Anwendung des Kartellverbots des Art. 81 Abs. 1 EG. Bereits den Markt für den Erwerb von Fußball-Übertragungsrechten grenzte die Kommission relativ eng ab. Auf diesem Markt fragen die Rundfunkanbieter (sowohl öffentlich-rechtliche als auch private, inkl. Pay-TV-Anbieter) von den Rechteinhabern die Fußball-Übertragungsrechte nach. Den ihr zugewandten Stellungnahmen entnahm die Kommission, dass Fußball für alle Sender eine herausragende Rolle spiele, weil er für den ausstrahlenden Sender imagefördernd sei und das Ansprechen und die Bindung einer wichtigen Zuschauerzielgruppe ermögliche.¹⁰⁴ Daher könnten gerade werbefinanzierte Rundfunkanbieter für Werbespots in Verbindung mit Fußball höhere Preise verlangen als bei anderen Programmen.¹⁰⁵ Aus diesen Gründen war die Kommission der Auffassung, dass Fußballprogramme nicht durch andere Sport- oder Unterhaltungsprogramme substituierbar seien, und zudem nur ganzjährig regelmäßig ausgetragene Fußballwettbewerbe (erste und zweite Liga, Pokalwettbewerbe auf nationaler Ebene, Champions League und Europe League) die erwünschte Zuschauerbindungswirkung und den höheren Werbeplatzpreis mit sich brächten¹⁰⁶. Den sachlich relevanten Markt beschränkte sie somit auf die Rechte an regelmäßig ausgetragenen Fußballwettbewerben¹⁰⁷.

Zugleich identifizierte die Kommission als nachgelagerte Märkte jene Fernsehmärkte, „auf denen Anbieter frei empfangbarer Programme um ein-

¹⁰⁰ Kommission, 20.7.2000, Fall Nr. COMP/JV.48, *Vodafone / Vivendi / Canal Plus*, Rn. 42 f.; Kommission, 11.9.2000, Fall Nr. COMP/M.1982, *Telia / Oracle / Drutt*, Rn. 14.

¹⁰¹ Kommission, 7.3.2008, Fall Nr. COMP/M.5051, *APW / GMG / EMAP*, Rn. 28. Vgl. auch Kommission, 27.6.2001, Fall Nr. COMP/M.2468, *SEAT Pagine Gialle / ENIRO*, Rn. 18.

¹⁰² Kommission, 7.3.2008, Fall Nr. COMP/M.5051, *APW / GMG / EMAP*, Rn. 30.

¹⁰³ Kommission, 23.7.2003, Fall Nr. COMP/C.2-37.398, *UEFA Champions League*, ABl. EG Nr. L 291, S. 25 ff.

¹⁰⁴ Kommission, *UEFA Champions League*, Rn. 63.

¹⁰⁵ Kommission, *UEFA Champions League*, Rn. 75.

¹⁰⁶ Kommission, *UEFA Champions League*, Rn. 77.

¹⁰⁷ Kommission, *UEFA Champions League*, Rn. 63.

schaftquotenbedingte Werbeeinnahmen und/oder Anbieter von Bezahlfernsehen um Abonnenten konkurrieren [...]: auf diesen Märkten spielt der Fußball eine wichtige Rolle als attraktives Programmangebot, mit dem Werbekunden bzw. Pay-TV-Abonnenten gewonnen werden können“¹⁰⁸. Darüber hinaus betrachtete die Kommission die internetgestützte Übertragung sowie die Übertragung auf UMTS-Handys als gegenüber den Fernsehmärkten separate Märkte¹⁰⁹:

„Da die neuen Dienstleistungen [in den Bereichen Mobilfunk und Internet, Anm. der Gutachter] ein immer spezielleres, zielgruppenspezifischeres Inhalteangebot ermöglichen, werden künftig viel kleinere Verbraucherkategorien als Nachfrager identifiziert und bedient werden können als mit dem derzeitigen Medienangebot vorstellbar“¹¹⁰.

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

„Auf Abruf über Mobilfunkgeräte oder das Internet gelieferte Leistungen werden nicht mit Live-Übertragungen im Fernsehen konkurrieren. Ebenso wenig werden über den Mobilfunk übertragene Videoausschnitte nicht mit klassischen Zusammenfassungen von Spielhöhenpunkten im Fernsehen in Wettbewerb treten“¹¹¹.

In einem Fall¹¹², in dem es um **internetgestützten elektronischen Handel** und andere Dienstleistungen im Zusammenhang mit Stahlprodukten ging, ließ die Kommission die Abgrenzung des sachlich relevanten Marktes offen. Sie hielt es aber für denkbar, das internetgestützte Angebot solcher Dienste von anderen Übertragungswegen (Fax, Telefon, E-Mail, persönlichen Kontakt) zu unterscheiden, weil es sich aufgrund seiner Schnelligkeit, der geringen Kosten und der Möglichkeit, das Angebot in mehreren Sprachen vorzuhalten, als weitaus effizienter erweise.¹¹³

In geographischer Hinsicht tendiert die Kommission zur Abgrenzung nationaler Märkte.¹¹⁴ Dies beruht auf kulturellen Gründen, Sprachbarrieren und unterschiedlichen Regulierungsregimes¹¹⁵. Zwar erwog die Kommission in einigen Fällen auch die Möglichkeit, den gesamten deutschen Sprachraum (Deutschland, Österreich, deutschsprachige Schweiz) als einen geographi-

¹⁰⁸ Kommission, *UEFA Champions League*, Rn. 80.

¹⁰⁹ Kommission, *UEFA Champions League*, Rn. 82 ff.

¹¹⁰ Kommission, *UEFA Champions League*, Rn. 83.

¹¹¹ Kommission, *UEFA Champions League*, Rn. 84.

¹¹² Kommission, 16.2.2004, Fall Nr. COMP/M.3334, *Arcelor / ThyssenKrupp / Steel 24-7*.

¹¹³ Kommission, 16.2.2004, Fall Nr. COMP/M.3334, *Arcelor / ThyssenKrupp / Steel 24-7*, Rn. 14.

¹¹⁴ Vgl. Kommission, *Egmont / Bonnier (Books)*, Rn. 20 f.; Kommission, *GIMD / Socpresse*, Rn. 27 ff.

¹¹⁵ Kommission, *Vodafone / Vivendi / Canal Plus*, Rn. 66.

schen Markt zu behandeln, doch ließ sie diese Frage letztendlich offen¹¹⁶. Gerade Nachrichten sind jedoch in hohem Maße national geprägt, so dass hier von einem nationalen Markt auszugehen ist¹¹⁷.

2.8 Vorgehensweise

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

- Den ersten Schritt bildet die **Angebots- und Wettbewerbsanalyse** anhand der vorab von Goldmedia entwickelten Angebotsdatenbank. Es werden die charakteristischen Produktmerkmale des zu untersuchenden Angebotes herausgearbeitet (Inhalte, Angebotsbreite, Angebotstiefe, technische Features etc.). Anhand dieser Merkmale werden mittels der Datenbank potenzielle Wettbewerber recherchiert. Letztlich ist dies nichts anderes als eine Untersuchung der Substituierbarkeit von Angeboten, die bei den Produktmerkmalen und -eigenschaften ansetzt. Wie die bereits zitierte Entscheidung *British Interactive Broadcasting / Open* zeigt¹¹⁸, wird ein solcher Ansatz auch von der Kommission befürwortet. Angesichts der Größe der Datenbank und der Tatsache, dass auch Angebote, die nur hinsichtlich einzelner Produktmerkmale übereinstimmen, mit einbezogen werden, ist hier eine sehr breite Marktbetrachtung gesichert. Unter Berücksichtigung der Marktabgrenzungspraxis der Kommission erfolgt diese Analyse intramediär, d. h. nicht medienübergreifend.
- Da das Marktumfeld, auf dem Auswirkungen zu verzeichnen sind, jedoch weiter ist als die i.d.R. eng und nach Medien abgegrenzten relevanten Märkte, erfolgt eine **intermediäre Marktumfeldanalyse**. So wird den Einflüssen auf vor- oder nachgelagerte Märkte Rechnung getragen.
- Erst in einem weiteren Schritt wird das Ergebnis der bisherigen Marktabgrenzung durch einen **modifizierten HM-Test** validiert. Der HM-Test berücksichtigt die Kostenfreiheit des zu untersuchenden Telemedienangebots, weswegen an Stelle der Preiserhöhung eine Reduktion des Angebotes postuliert wird. Die Durchführung erfolgt mittels einer Conjoint-Analyse. Der HM-Test ist somit nicht das alleinige Instrument zur Marktabgrenzung und zur Bestimmung der von dem Telemedienangebot betroffenen Wettbewerbsangebote. Er ergänzt die Angebots- und Wettbewerbsanalyse um eine weitere Analyse aus Nutzersicht und garantiert damit eine höhere Verlässlichkeit der Ergebnisse.

¹¹⁶ Kommission, *Gruner+Jahr/MPS*, Rn. 19 ff.; Kommission, *Gruner+Jahr / Financial Times / JV*, Rn. 21.

¹¹⁷ Kommission, *GIMD / Socpresse*, Rn. 27 ff.

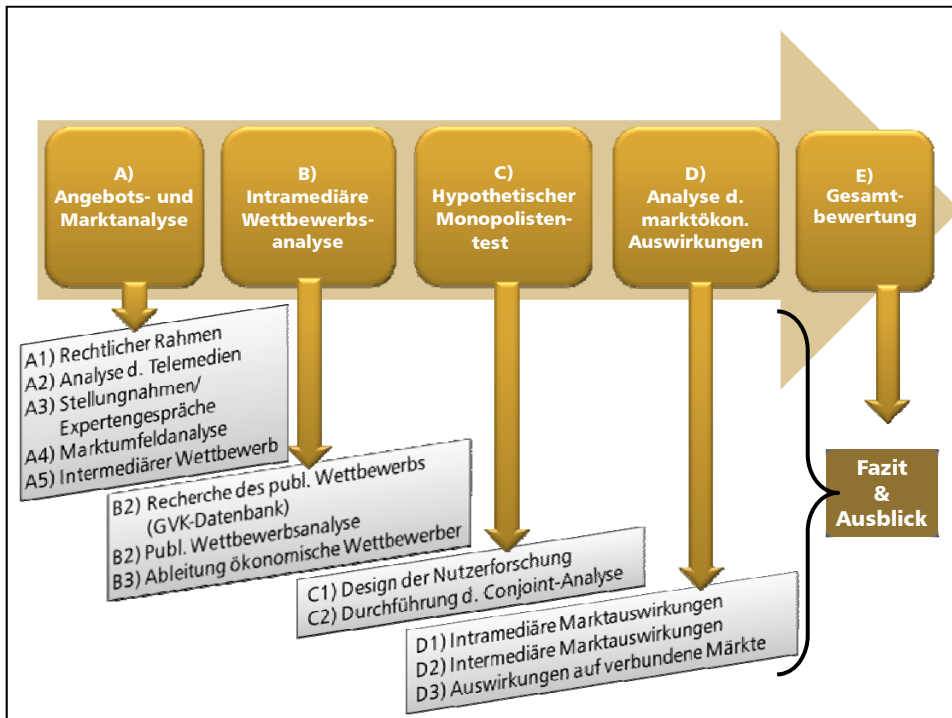
¹¹⁸ Online-Portale, die inhaltliche Schnittmengen nur außerhalb journalistisch-redaktionell veranlasster Inhalte aufweisen, wurden größtenteils ausgeschlossen, da sie nicht zum publizistischen Wettbewerb öffentlich-rechtlicher Telemedien zählen.

3 Methodik

Die Projektgemeinschaft Goldmedia/Salans führte die Analyse zu den marktlichen Auswirkungen der Telediensten von ZDF, 3sat und Phoenix im Zeitraum 15. November 2009 bis 15. Februar 2010 durch.

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

Abb. 2: Methodischer Ablauf des Gutachtens zu den marktlichen Auswirkungen der Telediensten von ZDF, 3sat und Phoenix



Quelle: Goldmedia

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

3.1 Schritt A: Angebots- und Marktanalyse

3.1.1 Analyse der Teledienstangebote

Im ersten Schritt erfolgte eine umfassende Analyse der Teledienstangebote, um die zentralen publizistischen Merkmale zu isolieren und den Ist-Zustand der Telediensten von ZDF, 3sat und Phoenix mit den Teledienstkonzepten abzugleichen.

3.1.2 Analyse der rechtlichen Rahmenbedingungen

Parallel erfolgte eine umfassende Analyse der Spruchpraxis des EuGH und des BGH in Bezug auf die Marktabgrenzung verschiedener Medienmärkte sowie eine Berücksichtigung der relevanten Entscheidungen der EU-

Kommission zu Rundfunkmärkten und zur Beihilfekontrolle. Die Ergebnisse der rechtlichen Analyse wurden bereits in Kapitel 2 dargestellt.

3.1.3 Auswertung Stellungnahmen und Expertengespräche

Im Anschluss erfolgte eine Auswertung der Stellungnahmen, die im Rahmen des Drei-Stufen-Test-Verfahrens für die Telemedienangebote von ZDF, 3sat und Phoenix im Zeitraum vom 26.06.09 bis 24.08.09 von Dritten eingereicht werden konnten. Soweit die Stellungnahmen die marktlichen Auswirkungen betrafen, wurden diese im Gutachten berücksichtigt. Die Auswertung der Stellungnahmen wird in Kapitel 5 dargestellt.

Zudem wurden Vertreter von allen Verbänden, die sich konkret zu den marktlichen Auswirkungen der Telemedien von ZDF, 3sat und Phoenix geäußert haben, für Expertengespräche angefragt, um spezifischere Aussagen zu den hier zu untersuchenden Telemedienangeboten zu erhalten und die von Goldmedia angewandten Berechnungsmodelle (vgl. Kap. 6 und 9) zu diskutieren. Da Goldmedia mit den meisten Beteiligten bereits Expertengespräche im Rahmen der von Goldmedia und Salans durchgeführten ARD-Gutachten geführt hatte, wurden die dabei generell getätigten Aussagen vielfach nur bekräftigt. Tab. 5 gibt eine Übersicht über die bis zum Gutachtenabschluss realisierten bzw. überprüften Expertengespräche.

Tab. 5: Expertengespräche Goldmedia im Rahmen des Drei-Stufen-Tests für die Telemedienangebote von ZDF, 3sat und Phoenix

Name	Position	Institution
Dr. Guido Brinkel	Medienpolitik, Anwalt	Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (Bitkom)
Prof. Dr. Oliver Castendyk	Sektionsgeschäftsführer Entertainment	Allianz Deutscher Produzenten – Film & Fernsehen e.V.
Dr. Petra Gerlach Dr. Tobias Schmid	Abt. Medienpolitik	Mediengruppe RTL Deutschland/RTL Television GmbH
Frank Giersberg	Leiter Marktentwicklng.	Verband privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VPRT)
Helmut Verdenhalven	Leiter der Abteilung Medienpolitik	Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (BDZV)
Heiko Zysk	Stellv. Leiter Medienpolitik	ProSiebenSat.1 Media AG
Angefragt, aber nicht geäußert		
Sabine Christmann	Director Regulatory Affairs	Sky Deutschland AG
Dr. Christoph Fiedler	Geschäftsführer Europa- und Medienpolitik	Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V. (VDZ)
Thomas Langheinrich	Direktor der LfK Baden-Württemberg und Vorsitzender der DLM	Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LfK)

Quelle: Goldmedia

3.1.4 Marktumfeldanalyse

3.1.4.1 Intramediäres Marktumfeld

Im nächsten Schritt wurden die intramediären Märkte erfasst, die mit den Telemedienangeboten von ZDF, 3sat und Phoenix im Zusammenhang stehen.

Die intramediäre Marktumfeldanalyse umfasste folgende Telemedien von ZDF, 3sat und Phoenix:

- zdf.de, heute.de, sport.zdf.de, ZDFmediathek, tivi.de, theaterkanal.de, unternehmen.zdf.de
- ZDFtext
- 3sat.de, 3sat-Mediathek
- 3sat-Text
- phoenix.de
- Phoenix-Text

In diesem Zusammenhang wurden die folgenden intramediären Marktumfelder analysiert:

- Teletextmarkt
- Markt für redaktionelle Online-Angebote
- Online-VoD-Markt, Markt für Videoportale
- Markt für Online-Kinderangebote

Für diese Märkte wurden die **ökonomischen Wettbewerbsdeterminanten bzw. Einflussfaktoren identifiziert** und alle öffentlich verfügbaren, ökonomischen Kennziffern der betroffenen Anbieter aggregiert.

Dazu zählen v.a. folgende Informationen:

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

Hierfür wurden verschiedene Quellen u.a. der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung e.V. (AGF), der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (AGOF), der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW) sowie Markt-Media-Studien herangezogen. Für ökonomische Rahmendaten wurden Bilanzen und Geschäftsberichte, der elektronische Bundesanzeiger sowie Daten von Nielsen Media verwendet (vgl. Anhang 2).

3.1.4.2 Vor- und nachgelagerte Märkte

Die **Marktumfeldanalyse** umfasste zudem eine Analyse der verbundenen (vor- und nachgelagerten) Märkte **auf Basis von Wertschöpfungsketten- und Portfolio-Analysen**. Hierzu zählen in erster Linie der Beschaffungsmarkt (Nachrichtenagenturen, Filmproduzenten) jedoch auch der Markt für andere Vorleistungsprodukte wie Internet-Service-Provider (ISPs), Markt für Breitband- und TV-Infrastrukturen.

3.1.4.3 Intermediärer Wettbewerb

Zudem wurden die Medienmärkte analysiert, die in einem intermediären Wettbewerb zu den Telemedienangeboten von ZDF, 3sat und Phoenix stehen. Hierzu zählen andere Medien, die vergleichbare Informations- und Unterhaltungsinhalte zu den oben genannten Telemedien zur Verfügung stellen. Hier ist vor allem der Printmarkt (Zeitungen, Zeitschriften) zu nennen. Dieser steht in Hinblick auf textlich-redaktionelle Inhalte in einem generellen Wettbewerb um die Aufmerksamkeit vergleichbarer Zielgruppen.

3.2 Schritt B: Intramediäre Wettbewerbsanalyse

3.2.1 Intramediäre publizistische Wettbewerbsanalyse

3.2.1.1 Analyse der Wettbewerbsbereiche

Die publizistische Wettbewerbsanalyse wurde getrennt für die Online- und Teletextangebote von ZDF, 3sat und Phoenix durchgeführt.

Für die publizistische Analyse der Online-Angebote von ZDF, 3sat und Phoenix wurden die thematischen Bereiche analysiert, nach denen die Prüfangebote ihre Inhalte gruppieren und aufbereiten.

Die Online-Angebote von ZDF, 3sat und Phoenix bieten thematische Rubriken an, die sich in die folgenden **Wettbewerbsbereiche** unterteilen lassen:

1. Nachrichten
2. Kinder
3. Kultur
4. Programm (Reine Programminformationen)
5. Ratgeber
6. Sport
7. Videoportale (Mediatheken, Videocenter, etc.)
8. Wissen

Diese Wettbewerbsbereiche stellen Teilmärkte für journalistisch-redaktionell verantwortete Online-Angebote dar und sind die Basis für die nachfolgende Analyse des publizistischen Wettbewerbs im Onlinemarkt.

3.2.1.2 Identifikation des publizistischen Wettbewerbs

Die Identifikation des intramediären publizistischen Wettbewerbs zu den Telemedien von ZDF, 3sat und Phoenix erfolgte mit Hilfe der vorab von Goldmedia für die Gremiovorsitzendenkonferenz der ARD (GVK) entwickelten und vom ZDF lizenzierten Angebotsdatenbank.

Die GVK-Angebotsdatenbank umfasst die zentralen Angebotsmerkmale aller öffentlich-rechtlichen Telemedienangebote sowie aller relevanten Wettbewerber aus den Bereichen Internet und Teletext **mit journalistisch-redaktionell veranlassten Inhalten**.¹¹⁹ Zum Stand 16. Januar 2010 umfasste die Angebotsdatenbank 1.952 Angebote.

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

- Suche relevanter Online-Ableger aus dem **Medienmarkt Deutschland** über Branchenverzeichnisse (z.B. von ALM, BDZV, VDZ o.ä.)
- Suche in spezialisierten Online-Verzeichnissen (Katalogen, Datenbanken, Linklisten)
- Internetrecherche deutschsprachiger Angebote¹²⁰ (Suchmaschinen: google.de, yahoo.de und mister-wong.de) mit für das jeweilige Angebot sinnvollen Suchbegriffen am Stichtag
 - Betrachtung der ersten drei Ergebnisseiten nach relevanten Angeboten
 - erstes Aussortieren nicht relevanter Wettbewerber

Die Recherche des intramediären Wettbewerbs umfasste dabei potenziell:

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

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

- Kategorisierung/Einordnung des Angebots: z.B. Nachrichten-Portal, Download-/Streaming-Portal, Blog, Online-Community/Social Network, Lernplattformen, usw.
- Angebotsbreite: Analyse der angebotenen (journalistischen) Kategorien

¹¹⁹ Online-Portale, die inhaltliche Schnittmengen nur außerhalb journalistisch-redaktionell veranlasster Inhalte aufweisen (Musik-Download-Plattformen, Spieleplattformen, reine Werbeplattformen), wurden größtenteils ausgeschlossen, da sie nicht zum publizistischen Wettbewerb öffentlich-rechtlicher Telemedien zählen.

¹²⁰ Die gezielte Verzeichnis-Suche konzentriert sich auf die in Deutschland ansässigen Medienunternehmen. Die strukturierte Internet-Recherche auf Basis von Suchwort-Kombinationen erfasste auch Angebote aus dem deutschsprachigen Ausland (Österreich, Schweiz), sofern diese auf den ersten drei Ergebnisseiten der drei ausgewählten Suchmaschinen erschienen. In diesem Fall wurde eine gewisse Relevanz für den publizistischen Wettbewerb deutscher Telemedienangebote vermutet.

- Nationaler vs. lokaler Fokus des Angebotes
- Angebotstiefe: Angebotsumfang (ggf. pro Kategorie)
- Intermedialität: Medienübergreifende Angebote vs. Internet-Only
- Keywords: Beschreibung des Angebots auf Basis weiterer Schlagwörter
- Zielgruppen nach Alter und Geschlecht

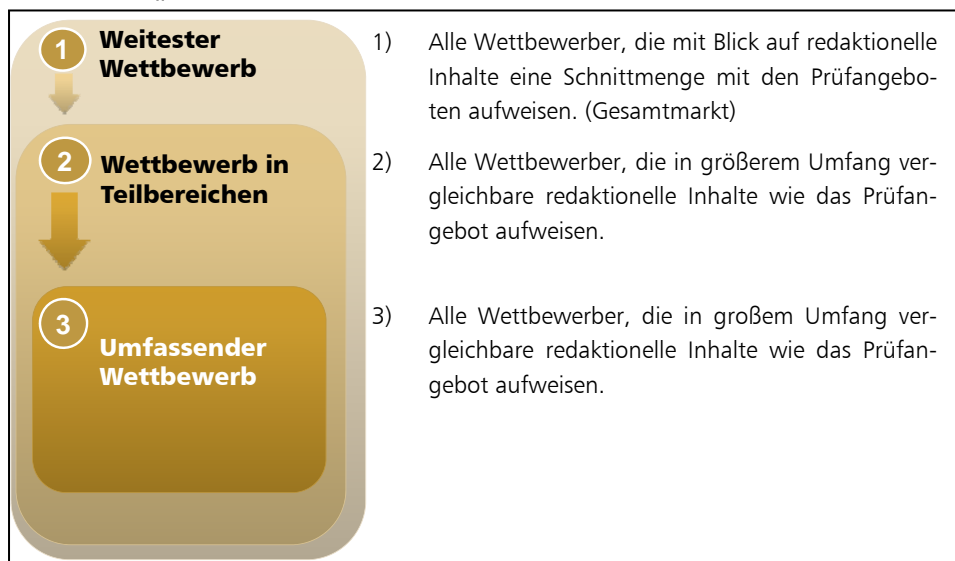
Eine detaillierte Darstellung für die einzelnen Online-Angebote in der GVK-Datenbank erfassten Kategorien und deren Merkmale findet sich in Anhang 1.

Die oben genannten Wettbewerbsbereiche finden sich als Kategorien in der Angebotsdatenbank wieder, sodass entsprechende Marktauswertungen vorgenommen werden konnten.

3.2.1.3 Eingrenzung des publizistischen Wettbewerbs

Der identifizierte Wettbewerb pro Teilmarkt wurde im nächsten Schritt mit Hilfe individueller Punkte-Systeme in drei Wettbewerbsstufen unterteilt: weitester Wettbewerb, Wettbewerb in Teilbereichen und umfassender Wettbewerb.

Abb. 3: Einteilung des publizistischen Wettbewerbs in „Wettbewerbsstufen“



Quelle: Goldmedia

Der weiteste Wettbewerb stellt dabei jeweils den publizistischen Gesamtmarkt dar. Die unteren Stufen bilden jeweils eine Teilmenge der oberen Stufe. Die Wettbewerbsstufe „umfassender Wettbewerb“ beinhaltet alle Wettbewerbsangebote, die mit Blick auf die Angebotsmerkmale den publizistischen Angeboten der Telemedien von ZDF, 3sat und Phoenix am ehesten entsprechen.

3.2.2 Intramediärer ökonomischer Wettbewerb

Im nächsten Schritt wurden die Angebote identifiziert, die in einem ökonomischen Wettbewerbsverhältnis zu den Angeboten von ZDF, 3sat und Phoenix stehen. (Zum publizistischen Wettbewerb zählen z.B. auch ARD-Angebote und Angebote nicht-kommerzieller Anbieter.) Der intramediäre, ökonomische Wettbewerb bildet hierbei i.d.R. eine Teilmenge des publizistischen Wettbewerbs.

Abb. 4: Publizistischer vs. ökonomischer Wettbewerb im intramediären Markt



Quelle: Goldmedia

Der ökonomische Wettbewerb umfasst im ersten Schritt alle kommerziellen Anbieter aus dem jeweils weitesten publizistischen Wettbewerb.

Der kommerzielle Wettbewerb lässt sich anhand des jeweils dominierenden Geschäftsmodells (werbefinanziert oder entgeltfinanziert) einordnen.

Tab. 6: Geschäftsmodelle im intramediären ökonomischen Wettbewerb

Markt	Hauptsächlich werbefinanziert	Hauptsächlich entgeltfinanziert
Teletextmarkt	✓	
Markt für redaktionelle Online-Angebote	✓	
Online-VoD-Markt	✓	✓
Markt für Online-Kinderangebote	✓	✓

Quelle: Goldmedia

Im Onlinemarkt wurden im ersten Schritt alle Angebote erfasst, die in der GVK-Datenbank als werbe- und/oder entgeltfinanziert klassifiziert sind. Kostenpflichtige Angebote sind deshalb mit in die Betrachtung des ökonomischen Wettbewerbs aufzunehmen, weil gerade der beihilferechtliche Kontext dieser Untersuchung eine umfassendere Marktumfeldanalyse erfordert, die über die klassische Abgrenzung des ansonsten im Kartellrecht üblichen sachlichen und räumlichen Marktes hinausgeht. (vgl. hierzu ausführlich Kap. 2.5)

Im nächsten Schritt erfolgte ein **Abgleich mit der publizistischen Wettbewerbsanalyse**. Für die einzelnen Wettbewerbsbereiche wurde festgestellt, wie viele der ökonomischen Wettbewerber in die Kategorien umfassende Wettbewerber, Wettbewerber in Teilbereichen und weitester Wettbewerb fallen.

Im Anschluss wurde der **ökonomisch relevante Wettbewerb** bestimmt.

Als ökonomisch relevanter Wettbewerb wurden im **Teletextbereich** alle werbefinanzierten/werbeführenden Teletextangebote klassifiziert.

Bei den **werbefinanzierten Online-Angeboten** wurden die Angebote zum relevanten ökonomischen Wettbewerb gezählt, die ihre Reichweiten über die Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW) und/oder die Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung (AGOF) ausweisen. Online-Angebote aus Deutschland ohne IVW- und AGOF-Reichweiten-Daten generieren in der Regel keine substantziellen Umsätze mit Internetwerbung. Im nächsten Schritt erfolgte dann eine Darstellung, wie sich die kommerziellen IVW-gelisteten Wettbewerber auf die publizistischen Wettbewerbsstufen verteilen.

Anschließend erfolgt eine Analyse, welche der reichweitenstärksten Wettbewerber auch zum umfassenden publizistischen Wettbewerb zählen. Die Darstellung basiert auf den Visit-Reichweiten¹²¹, die im jeweiligen Wettbewerbsbereich erzielt werden. Beispielsweise stellen Nachrichten einen Bestandteil vieler Online-Portale dar, ohne dabei der maßgebliche Inhalt einer Webseite zu sein. Um die Visit-Reichweiten thematisch breit aufgestellter Online-Angebote in den einzelnen Wettbewerbsbereichen angemessen berücksichtigen zu können, wurde die IVW-Datenbank im Detail ausgewertet. Die IVW bietet für werbefinanzierte Online-Angebote mit redaktionellen Inhalten eine Reichweiten-Ausweisung für folgende Kategorien an:

¹²¹ Die Reichweitenmessung von Onlineangeboten erfolgt in der Einheit „Visit“. Dabei bezeichnet ein „Visit“ den Zugriff („Besuch“) eines Nutzers auf ein bestimmtes Onlineangebot. Dabei ist unerheblich, wie lange der Nutzer auf einer Webseite verweilt und wie oft innerhalb des Webangebotes weitere Mausklicks erfolgen (bspw. um auf eine Unterseite zu gelangen).

- Entertainment und Lifestyle
- Familie, Freizeit und Gesundheit
- Homepage
- Vermischtes (multithematisch)
- Unternehmenskommunikation
- Computer, Telekommunikation und Consumer Electronics
- Newsletter
- Wissenschaft, Technik und Bildung
- Sonstiges (monothematisch)
- Nachrichten
- Reisen
- Wirtschaft/Finanzen
- Sport
- Auto/Verkehr und Mobilität
- Erotik

Diese Reichweitemausweisung erfolgt auf Basis von „Page Impressions“ („PIs“)^{122 123}. Die Binnenverteilung der PIs innerhalb eines Angebotes diente Goldmedia als Anhaltspunkt, wie sich die Nutzung des Gesamtangebotes (gemessen in IVW-Visits) auf einzelne Angebotsbestandteile verteilt. Auf dieser Basis erfolgte eine Berechnung theoretischer Visit-Werte für die einzelnen Wettbewerbsbereiche.

Im nächsten Schritt wurden IVW-Kategorien auf die Wettbewerbsbereiche Nachrichten, Kinder, Kultur, Programm, Ratgeber, Sport und Wissen verteilt.

Somit war es möglich:

- a) die Visit-Reichweiten der kommerziellen Wettbewerber für die hier relevanten Wettbewerbsbereiche zu schätzen und die reichweitenstärksten Angebote (Top 20) pro Wettbewerbsbereich zu ermitteln
- b) die Gesamtreichweite (Gesamt-Visits) der kommerziellen Angebote pro Teilmarkt zu schätzen.

Abschließend wurden auf Basis der geschätzten Reichweiten pro Wettbewerbsbereich und der im Rahmen der Marktumfeldanalyse recherchierten Marktkennziffern **Marktvolumina (Werbe- und Pay-Umsätze) für die verschiedenen Wettbewerbsbereiche hochgerechnet.**

¹²² Mit „Page Impression“ wird ein einzelner Seitenabruf bezeichnet. Jeder Seitenladevorgang von Nutzerseite wird als ein „PI“ gezählt.

¹²³ Die PI-Verteilung ist insgesamt weniger aussagekräftig als eine Visit-Angabe, allerdings werden von der IVW nur für Gesamtangebote Visit-Werte ausgewiesen, nicht jedoch für die jeweiligen einzelnen Angebotsbestandteile.

3.3 Schritt C: Hypothetischer Monopolistentest

3.3.1 Ziele des Hypothetischen Monopolistentests

Zusätzlich zu einer auf Inhalten basierenden Marktanalyse (GVK-Datenbank) wurde eine Marktabgrenzung aus Nutzersicht auf Basis des **Hypothetischen Monopolistentests** (HM-Test) durchgeführt.

Der Hypothetische Monopolistentest hat sich auf EU-Ebene für die Feststellung der Nachfrage- und Angebotssubstituierbarkeit als eine gängige Methode der Marktabgrenzung bei Fusionskontrollverfahren etabliert. (Zur Marktabgrenzung gemäß EU-Wettbewerbsrecht vgl. ausführlich Kapitel 2)

Der Hypothetische Monopolistentest dient der Marktmachtprüfung. Er soll die Frage beantworten, in welchem Umfang das Monopolverhalten eines Anbieters (i.d.R. Preissteigerung ohne Qualitäts- oder Mengenanpassung) Abwanderung der Nutzer (Konsumenten, Kunden, Abonnenten) zu anderen Angeboten bzw. Marktzutritte weiterer Wettbewerber (die ähnliche Produkte zu niedrigeren Preisen anbieten) zur Folge haben könnte. Findet keine Abwanderung der Nutzer statt oder wäre der einsetzende Rückgang der Kundenbasis für den Anbieter aufgrund der Preissteigerung trotzdem profitabel, wird eine Monopolstellung vermutet. Ist die Abwanderung zu stark, um sie durch eine Preissteigerung aufzufangen, wird ein funktionierender Wettbewerb zwischen den Anbietern vermutet.

Diese Austauschbeziehungen zwischen potenziellen Wettbewerbern werden durch eine Nutzerforschung ermittelt. Die methodische Umsetzung des HM-Tests erfolgt in der Regel auf Basis einer **Conjoint-Analyse**. Das zur Prüfung des Nutzerverhaltens eingesetzte **Elastizitätskriterium** ist i.d.R. der **Angebotspreis**.

Um zu prüfen, welche Produkte und Dienstleistungen aus Nutzersicht insgesamt als „austauschbar“ erachtet werden und damit einen gemeinsamen Markt bilden, wird die Simulation der Preissteigerung nachfolgend für weitere Anbieter oder Anbietergruppen durchgeführt. Sofern sich auch hier unprofitable Nutzerabwanderungen zu weiteren Anbietern/Anbietergruppen ergeben, werden auch diese zum gemeinsamen Markt hinzuge-rechnet. Diese Simulation der Angebotspreissteigerung ohne Mengen- oder Qualitätsanpassung wird solange für weitere Marktteilnehmer durchgespielt, bis entweder alle denkbaren Anbietergruppen integriert sind oder sich ab einer gewissen Stufe keine Nutzerverschiebungen mehr ergeben und man an dieser Stelle eine Marktabgrenzung vornehmen kann.

Der Hypothetische Monopolistentest entspricht damit einer Marktabgrenzung aus Nutzersicht und zielt auf die Nachfragesubstituierbarkeit der Produkte ab.

3.3.2 *HM-Test im Rahmen des Drei-Stufen-Tests*

3.3.2.1 *Ermittlung des Preiselastizitäts-Äquivalenzwertes*

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

Der englische Begriff für den Hypothetischen Monopolistentest lautet „*Small but significant and non-transitory increase in price*“ (SSNIP-Test). Im ursprünglichen Verwendungszusammenhang wird also eine kleine aber signifikante Preiserhöhung durch den hypothetischen Monopolisten angenommen. Die EU-Kommission bezeichnet Preiserhöhungen zwischen 5 und 10 Prozent als klein aber signifikant.¹²⁴

Eine Reduktion der Angebotsinhalte lässt sich jedoch schwer prozentual durchführen, weil sich eine Reihe inhaltlicher Merkmale nicht mengenmäßig bestimmen lassen bzw. diese nicht stufenlos reduziert werden können.

Daher gilt es, Angebotsmerkmale zu identifizieren, die im Verhältnis einer geringen aber signifikanten Preissteigerung entsprechen. Hierbei ist darauf zu achten, dass das gewählte Merkmal

- a) real nur einen kleinen Bestandteil des Angebots darstellt und
- b) keine allzu große Bedeutung bei der Auswahlentscheidung der Nutzer hat.¹²⁵

3.3.2.2 *Einschränkungen bei der Ermittlung der Profitabilität*

Auch eine weitere zentrale Stufe im Rahmen des Hypothetischen Monopolistentests, die Prüfung der **Profitabilität einer Angebotsreduktion**, ist für ein öffentlich-rechtliches, werbefreies Telediensteangebot schwer umsetzbar.

Da öffentlich-rechtliche Online-Angebote nicht unter Profitabilitätskriterien betrieben werden, kann die Profitabilität einer Angebotsreduktion auch nicht direkt ermittelt werden.

¹²⁴ Marktkenntmachung, Rn. 17.

¹²⁵ Diese Angebotsbestandteile dürfen nicht zu den zentralen und lt. Präferenzverteilung attraktivsten Elementen des jeweiligen Angebots von ZDF, 3sat und Phoenix zählen, da es in diesem Fall immer zu extremen Nutzerverschiebungen käme und der Hypothetische Monopolistentest einem Zirkelschluss gleichkäme.

Es könnten allenfalls Aussagen zur Profitabilität gemacht werden, wenn die gemessenen Nutzerrückgänge **aus der Perspektive eines kommerziell operierenden Unternehmens bewertet werden**. Die Profitabilität eines Angebotes ergibt sich dann aus dem Deckungsbeitrag, der sich aus der Differenz zwischen Umsatz und den zurechenbaren Kosten ergibt.

Eine Reduktion der Angebotsinhalte bringt einerseits Kosteneinsparungen mit sich. Gleichzeitig sinkt jedoch bei Reduktion des Angebotsumfangs i.d.R. auch die Zahl der Nutzer. Für entgeltfinanzierte Angebote bedeutet dies direkte Umsatzrückgänge.

Für werbefinanzierte Online-Portale, die in einem zweiseitigen Markt operieren, hat dies folgende Konsequenz: Damit der werbeeinkaufsrelevante Tausender-Kontaktprice (TKP) bei fallenden Nutzerzahlen stabil bleibt, müssen die absoluten Werbepreise für das Angebot gesenkt werden. Dies führt ebenfalls zu Mindereinnahmen.

Die durch die Nutzerabwanderungen hervorgerufenen Rückgänge an Werbe- oder Abonnement-Einnahmen müssen im nächsten Schritt mit den Kosteneinsparungen abgeglichen werden, um die Profitabilität einer solchen Angebotsreduktion einschätzen zu können.

3.3.2.3 Ziel des HM-Test im Rahmen des Drei-Stufen-Tests

Im Rahmen des marktökonomischen Gutachtens wird der HM-Test angewendet, um zu überprüfen, ob es sich bei den einzelnen Telemedien von ZDF, 3sat und Phoenix aus Nutzersicht ggf. um Angebote handelt, die im Markt alleine stehen und möglicherweise keine direkten Wettbewerber haben. Damit würden sie im Sinne des EU-Wettbewerbsrechtes ein monopolistisches Angebot darstellen.

Sollte ein HM-Test für einzelne Telemedienangebote zu dem Ergebnis gelangen, dass aus Nutzersicht kein Wettbewerb besteht, gäbe es nach dieser Logik (zumindest intramediär) auch keine direkten Marktauswirkungen. Es müssten demnach für diesen Bereich keine marktlichen Auswirkungen geprüft werden.

Werden jedoch im Rahmen der Angebotsreduktion substantielle Austauschbeziehungen mit anderen Angeboten festgestellt und verringert die damit verbundene Nutzerabwanderung aus Sicht kommerzieller Unternehmen die Profitabilität des Angebots, ist die im Rahmen der publizistischen Wettbewerbsanalyse i.d.R. bereits erkannte Wettbewerbsbeziehung auch aus Nutzersicht nachgewiesen.

3.3.3 HM-Tests für die Online-Angebote von ZDF, 3sat und Phoenix

Für alle Online-Angebote von ZDF, 3sat und Phoenix, die zentral in der Kritik der privaten Medienwirtschaft stehen, wurden eigenständige HM-Tests mit einzelnen Conjoint-Analysen durchgeführt.

Dazu zählen alle Online-Angebote, die in die **folgenden sieben Wettbewerbsbereiche zu verorten sind:**

Tab. 7: Überblick HM-Tests/Conjoint-Analysen ZDF, 3sat, Phoenix

Wettbewerbsbereich	Telemedienangebote ZDF, 3sat, Phoenix
Nachrichten	heute.de, zdf.de (Politik, Boulevard) phoenix.de
Kinder	ZDF Tivi (inkl. Tivi-Videoangebot)
Kultur	zdf.de (Kino&Film, Kultur) inkl. theaterkanal.zdf.de 3sat.de (Kultur)
Ratgeber	zdf.de (Ratgeberthemen)*
Sport	sport.zdf.de
Videoportale	ZDFmediathek 3sat-Mediathek
Wissen	zdf.de (Wissensthemen)* 3sat.de (Wissen)

Quelle: Goldmedia

Die Conjoint-Analysen wurden als Online-Befragung durchgeführt. Die Online-Befragung am heimischen PC stellt die effizienteste Form repräsentativer Conjoint-Analysen dar, wenn es darum geht, Probanden komplexe Angebotskombinationen zur Auswahl zu stellen. Jede Conjoint-Analyse wurde mit einer Stichprobengröße von 1.000 Personen durchgeführt, sodass zur Durchführung der Hypothetischen Monopolistentests insgesamt 7.000 Personen eine Conjoint-Analyse absolviert haben.

Jede Conjoint-Analyse enthält bis zu zehn relevante Merkmale, die bei einer Stichprobengröße von 1.000 zwei bis sechs Merkmalsausprägungen aufweisen können.¹²⁶ Die im Markt existierenden Anbieter und Anbietergruppen können durch die unterschiedlichen Kombinationen von Merkmalsausprä-

¹²⁶ Als „relevant“ wurden jene Merkmale und Ausprägungen erachtet, die

- eine unterscheidbare Abbildung der einzelnen Angebote innerhalb der Conjoint-Analyse möglich machen und
- aus Nutzersicht nach Einschätzung der Gutachter die größte Relevanz für die Auswahlentscheidung aufweisen.

Die hierfür verwendeten Merkmale entstammen überwiegend aus der GVK-Angebotsdatenbank. Teilweise wurden Merkmale und deren Ausprägung nachrecherchiert. Die methodische Schwäche jeder geschlossenen Befragung (in diesem Fall die vorgegebene Auswahl an Merkmalen und Ausprägungen) liegt darin, dass eine Vielzahl von Kriterien, die für die individuellen Auswahlentscheidungen mitbestimmend sind, nicht berücksichtigt werden können. (vgl. Abschnitt 3.4.1.3)

ungen in einem sog. Base-Case abgebildet werden. Eine vollständige Übersicht der für die Conjoint-Analyse verwendeten Merkmale und Ausprägungen sowie die auf dieser Basis entwickelten Base Cases findet sich in Kapitel 10 und Anhang 5.

Für jedes einzeln geprüfte Teilangebot wurde ein Merkmal identifiziert, welches sich als Elastizitätskriterium für den Hypothetischen Monopolistentest eignet. Mit den Elastizitätskriterien kann der Nachweis geführt werden, ob die Nutzer bei einer kleinen aber signifikanten Reduktion des Angebots auf andere öffentlich-rechtliche oder private/kommerzielle Angebote ausweichen würden. Findet diese Ausweichreaktion statt und ist diese so stark, dass sie für das zu prüfende öffentlich-rechtliche Telemedienangebot zu erheblichen Reichweitenverlusten führt (d.h. im ökonomischen Sinne unprofitabel oder verlustbringend wäre), gehören die alternativ genutzten Angebote zum Wettbewerb und damit zum relevanten Markt.¹²⁷

Im Folgenden wird die Herangehensweise bei den einzelnen Conjoint-Analysen genauer beschrieben.

3.3.4 HM-Test der Online-Angebote des ZDF

3.3.4.1 HM-Test ZDF Online-Nachrichtenangebote

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

¹²⁷ Hierbei wird auf die Zweiseitigkeit, die der Onlinemarkt für die privaten Angebote i.d.R. aufweist, Rücksicht genommen. Die Analyse, ob eine Angebotsreduktion für ZDF, 3sat und Phoenix profitabel wäre, wird auch unter dem Aspekt theoretischer (Werbe-)Umsatzeinbußen, die ein privater Anbieter einkalkulieren muss, durchgeführt.

Tab. 8: Methodendesign Conjoint-Analyse für HM-Test Nachrichten

Merkmale der Analyse	Ausprägung
Interview-Form	Online-Panel
Methodik	Choice-Based-Conjoint (CBC) Nachgeschaltete Nutzungsabfrage
Fallzahl	N=1.000
Eingesetzte Software	Sawtooth SSI Web, Choice-Based-Conjoint und Hierarchical Bayes Estimation (Sawtooth Software, Inc.) IBM SPSS Statistics (SPSS Inc.)
Stichprobe	Altersklasse: 14 - 69 Jahre Regionale Verteilung: bundesweit, nach Bundesländern quotiert (Basis: Mikrozensus des Statistischen Bundesamts)
Elastizitätskriterien zur Marktabgrenzung	Angebotstiefe
Reduktion der Angebotstiefe	„Aktuelle Nachrichten und ausführliche Hintergrundberichte“ wurde auf „aktuelle Nachrichten“ reduziert

Quelle: Goldmedia

3.3.4.2 HM-Test ZDF Tivi

Im Unterschied zu den Nachrichtenangeboten zeichnen sich die Online-Kinderangebote dadurch aus, dass nicht die Rezipienten bzw. Nutzer selbst, sondern vielmehr die Eltern über die Mediennutzung entscheiden.

Dieser Bereich ist damit sowohl inhaltlich, als auch mit Blick auf die doppelte Zielgruppe sowie die Nutzungsmotive (i.d.R. die Auswahlentscheidung der Eltern) nicht mit den o.g. Bereichen vergleichbar.

Als **Elastizitätskriterium** für den HM-Test wurden die **Spiele** als kleine aber signifikante Reduktion von tivi.de herangezogen. Spiele stellen im Verhältnis zum Videoangebot oder zu Wissensangeboten einen relativ kleinen Anteil im Angebot von tivi.de dar. Zudem wies der Bereich *Spiele* im Rahmen der Nutzerforschung einen geringeren Präferenzanteil als beispielsweise Lern-, Wissens- oder Kreativangebote aus.¹²⁸

¹²⁸ Spielangebote sind zwar Bestandteil der Negativliste des RStV und deshalb grundsätzlich nicht vom Auftrag des ZDF erfasst. Dennoch ist es im Rahmen des Sendungsbezugs möglich, Spiele mit in das Angebot zu integrieren.

Tab. 9: Methodendesign Conjoint-Analyse für HM-Test ZDF Online-Kinderangebote

Merkmale der Analyse	Ausprägung
Interview-Form	Online-Panel
Methodik	Choice-Based-Conjoint (CBC) Nachgeschaltete Nutzungsabfrage
Fallzahl	N= 1.000
Eingesetzte Software	Sawtooth SSI Web, Choice-Based-Conjoint und Hierarchical Bayes Estimation (Sawtooth Software, Inc.) IBM SPSS Statistics (SPSS Inc.)
Stichprobe	Basis: Eltern von Kindern in der u.g. Altersklasse Altersklasse: Eltern von Kindern (3-13 Jahre) Regionale Verteilung: bundesweit
Elastizitätskriterien zur Marktabgrenzung	Spielangebot
Reduktion der Angebotstiefe	Spiele vorhanden/nicht vorhanden

Quelle: Goldmedia

3.3.4.3 HM-Test ZDF Online-Kulturangebote

Im Bereich der ZDF Online-Kulturangebote wurde für die Marktabgrenzung das Merkmal „Service“ als **Elastizitätskriterium** für eine kleine aber signifikante Reduktion des Angebots ausgewählt. Anstatt der real vorhandenen „Kulturtipps“ wurde simuliert, dass die ZDF Online-Kulturangebote keine „Kulturtipps“ umfassen würden. Abweichend von anderen HM-Tests stellen hier nur Kulturinteressierte die Basis für die Befragung. Dies wurde durch einen vorgeschalteten Screeningfragebogen gewährleistet.

Tab. 10: Methodendesign Conjoint-Analyse für HM-Test ZDF Online-Kulturangebote

Merkmale der Analyse	Ausprägung
Interview-Form	Online-Panel
Methodik	Choice-Based-Conjoint (CBC) Nachgeschaltete Nutzungsabfrage
Fallzahl	N=1.000
Eingesetzte Software	Sawtooth SSI Web, Choice-Based-Conjoint und Hierarchical Bayes Estimation (Sawtooth Software, Inc.) IBM SPSS Statistics (SPSS Inc.)
Stichprobe	Basis: Kulturinteressierte, Frauen und Männer Altersklasse: 14 - 69 Jahre Regionale Verteilung: bundesweit
Elastizitätskriterien zur Marktabgrenzung	Service
Reduktion der Angebotstiefe	„Es gibt Kulturtipps“ wurde auf „Es gibt keine Kulturtipps“ reduziert

Quelle: Goldmedia

3.3.4.4 HM-Test ZDF Online-Ratgeberangebote

Das Merkmal „Service“ wurde als **Elastizitätskriterium** für eine kleine aber signifikante Reduktion des ZDF Online-Ratgeberangebotes für die Marktabgrenzung herangezogen. Anstatt der real vorhandenen „einzelnen Testberichte“ aus Sendungen des ZDF wurde simuliert, dass das ZDF Online-Ratgeber-Angebot nunmehr „keine Testberichte“ umfassen würde.

Tab. 11: Methodendesign Conjoint-Analyse für HM-Test ZDF Online-Ratgeberangebote

Merkmale der Analyse	Ausprägung
Interview-Form	Online-Panel
Methodik	Choice-Based-Conjoint (CBC) Nachgeschaltete Nutzungsabfrage
Fallzahl	N=1.000
Eingesetzte Software	Sawtooth SSI Web, Choice-Based-Conjoint und Hierarchical Bayes Estimation (Sawtooth Software, Inc.) IBM SPSS Statistics (SPSS Inc.)
Stichprobe	Frauen und Männer Altersklasse: 14 - 69 Jahre Regionale Verteilung: bundesweit, nach Bundesländern quotiert (Basis: Mikrozensus des Statistischen Bundesamts)
Elastizitätskriterien zur Marktabgrenzung	Service
Reduktion der Angebotstiefe	„Einzelne Testberichte“ wurde auf „keine Testberichte“ reduziert

Quelle: Goldmedia

3.3.4.5 HM-Test ZDF Online-Sportangebote

Das Merkmal „Angebotsbreite“ wurde als **Elastizitätskriterium** für eine kleine aber signifikante Reduktion des ZDF Online-Sportangebotes für die Markt-
abgrenzung herangezogen. Anstatt der real vorhandenen Sportmeldungen
„zu vielen verschiedenen Sportarten“ wurde simuliert, dass das ZDF Online-
Sport-Angebot nur noch Sportmeldungen „zu zwei bis fünf Top-
Sportarten“ umfassen würde. Abweichend von anderen HM-Tests stellten
hier nur Sportinteressierte die Basis für die Befragung. Dies wurde durch ei-
nen Screeningfragebogen gewährleistet.

Tab. 12: Methodendesign Conjoint-Analyse für HM-Test ZDF Online-Sportangebote

Merkmale der Analyse	Ausprägung
Interview-Form	Online-Panel
Methodik	Choice-Based-Conjoint (CBC) Nachgeschaltete Nutzungsabfrage
Fallzahl	N=1.000
Eingesetzte Software	Sawtooth SSI Web, Choice-Based-Conjoint und Hierar- chical Bayes Estimation (Sawtooth Software, Inc.) IBM SPSS Statistics (SPSS Inc.)
Stichprobe	Basis: Sportinteressierte, Frauen und Männer Altersklasse: 14 - 69 Jahre Regionale Verteilung: bundesweit
Elastizitätskriterien zur Marktabgrenzung	Angebotsbreite
Reduktion der Angebotstiefe	Sportmeldungen „zu vielen verschiedenen Sportarten“ wurde auf Sportmeldungen „zu zwei bis fünf Top- Sportarten“ reduziert

Quelle: Goldmedia

3.3.4.6 HM-Test ZDFmediathek

Für die Markt-
abgrenzung wurde das Merkmal „Comedy/Kabarett“ als **Elasti-
zitätskriterium** für eine kleine aber signifikante Reduktion des Angebotes der
ZDFmediathek herangezogen. Anstelle der real vorhandenen „12 Monate
abrufbaren“ Beiträge aus dem Bereich Comedy/Kabarett wurde simuliert,
Comedy/Kabarett sei „nicht vorhanden“.

Tab. 13: Methodendesign Conjoint-Analyse für HM-Test ZDFmediathek

Merkmale der Analyse	Ausprägung
Interview-Form	Online-Panel
Methodik	Choice-Based-Conjoint (CBC) Nachgeschaltete Nutzungsabfrage
Fallzahl	N=1.000
Eingesetzte Software	hical Bayes Estimation (Sawtooth Software, Inc.) IBM SPSS Statistics (SPSS Inc.)
Stichprobe	Frauen und Männer Altersklasse: 14 - 69 Jahre Regionale Verteilung: bundesweit, nach Bundesländern quotiert (Basis: Mikrozensus des Statistischen Bundes- amts)
Elastizitätskriterien zur Marktabgrenzung	Comedy/Kabarett
Reduktion der Angebotstiefe	Comedy/Kabarett „12 Monate abrufbar“ wurde auf Comedy/Kabarett „nicht vorhanden“ reduziert

Quelle: Goldmedia

3.3.4.7 HM-Test ZDF Online-Wissensangebote

Für die Marktabgrenzung wurde das Merkmal „Lexikon“ als **Elastizitätskriterium** für eine kleine aber signifikante Reduktion des Angebotes der ZDF Online-Wissensangebote herangezogen. Anstelle der real vorhandenen Lexika-Angebote im Interaktiv-Bereich „Wahl-Lexikon, Islam-Lexikon, etc.“ wurde simuliert, die ZDF Online-Wissensangebote seien „ohne Wissens-Lexikon“.

Tab. 14: Methodendesign Conjoint-Analyse für HM-Test ZDF Online-Wissensangebote

Merkmale der Analyse	Ausprägung
Interview-Form	Online-Panel
Methodik	Choice-Based-Conjoint (CBC) Nachgeschaltete Nutzungsabfrage
Fallzahl	N=1.000
Eingesetzte Software	Sawtooth SSI Web, Choice-Based-Conjoint und Hierar- chical Bayes Estimation (Sawtooth Software, Inc.) IBM SPSS Statistics (SPSS Inc.)
Stichprobe	Frauen und Männer Altersklasse: 14 - 69 Jahre Regionale Verteilung: bundesweit, nach Bundesländern quotiert (Basis: Mikrozensus des Statistischen Bundes- amts)
Elastizitätskriterien zur Marktabgrenzung	Lexikon
Reduktion der Angebotstiefe	Das ZDF Online-Wissensangebot wurde von „inkl. Wis- sens-Lexikon“ auf „ohne Wissens-Lexikon“ reduziert

Quelle: Goldmedia

3.4 Schritt D: Analyse der marktlichen Auswirkungen

In Schritt D erfolgte eine Fusion der bis dahin gewonnenen Erkenntnisse und eine darauf basierende Analyse der marktlichen Auswirkungen. Die Analyse wurde für den direkten intramediären Wettbewerb wie auch für den intermediären Wettbewerb und die vor- und nachgelagerten Märkte durchgeführt.

3.4.1 Intramediäre Marktauswirkungen

Die Analyse der intramediären marktlichen Auswirkungen basiert auf der Berechnung von Marktäquivalenzwerten für die zu untersuchenden Telemedienangebote. Dabei handelt es sich um theoretische Umsatzwerte, welche die zu untersuchenden Telemedien von ZDF, 3sat und Phoenix erzielen könnten, wenn es sich um kommerzielle Angebote handeln würde. (vgl. Kap. 6)

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

Zusätzlich wurden für die Bereiche ZDFmediathek und tivi.de **Paymarkt-Äquivalenzwerte** berechnet, da auf den Märkten für Videoportale wie für Online-Kinderangebote Bezahl-Angebote eine relevante Rolle spielen.

3.4.1.1 Berechnung des Marktäquivalenzwertes

Der Werbemarkt-Äquivalenzwert wird auf Basis der Reichweiten und des Nutzungsvolumens der einzelnen Telemedien sowie des monetären Gegenwertes eines Teletext-Nutzers pro Tag bzw. eines IVW-gezählten Visits berechnet.

Der Werbemarkt-Äquivalenzwert wurde zum einen getrennt für folgende Gesamtangebote berechnet:

- Online: ZDF-Online-Angebote, 3sat-Online-Angebote, phoenix.de
- Teletext: ZDFtext, 3satText, Phoenix-Text

Für die Online-Angebote von ZDF, 3sat und Phoenix wurden die Werbemarkt-Äquivalenzwerte zusätzlich nach den folgenden Wettbewerbsbereichen aufgeschlüsselt:

1. Nachrichten
2. Kinder
3. Kultur
4. Programm
5. Ratgeber

6. Sport
7. Videoportale
8. Wissen

Hierfür hat das ZDF hat den Gutachtern detaillierte Reichweitendaten zu den Unterbereichen der Online-Angebote zdf.de, ZDFmediathek, heute.de, sport.zdf.de, tivi.de, 3sat.de, 3sat-Mediathek und phoenix.de zur Verfügung gestellt. Die Gutachter haben diese Reichweitendaten den oben genannten Wettbewerbsbereichen zugewiesen und in Werbemarkt-Äquivalenzwerte umgerechnet.

Die nachfolgende Übersicht zeigt, wie die Reichweiten der einzelnen Rubriken auf den Online-Angeboten von ZDF, 3sat und Phoenix den o.g. Wettbewerbsbereichen zugeordnet wurden.

Tab. 15: Kategorisierung der Unterseiten der ZDF-Online-Angebote nach Wettbewerbsbereichen

Nr.	Wettbewerbsbereiche	Angebot / Redaktion	Website-Rubriken/ Publizistische Merkmale
ZDF-Online-Angebote			
1	Nachrichten	heute.de	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Schlagzeilen ▪ Politik ▪ Magazin ▪ Wirtschaft ▪ Computer ▪ Wetter ▪ Börse
		ZDF Info ZDF-Politik- Magazine (blickpunkt, Berlin direkt) ZDF-Boulevard-Magazine (v.a. Leute heute)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Politik ▪ Stars und Promis ▪ Wetter
2	Kinder	tivi.de	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Spiel & Spaß ▪ Infos & Tipps ▪ Videos & Bilder ▪ tivi Treff
3	Kultur	ZDF-Kultur-Magazine (v.a. Aspekte) theaterkanal.zdf.de	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kino & Film ▪ Kultur
4	Programm	zdf.de	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ZDF Sendungen und Programm
		tivi.de	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fernsehen
5	Ratgeber	Online-Beiträge von ZDF- Ratgebermagazinen (z.B. Volle Kanne, WISO, 37 Grad)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ausbildung & Beruf ▪ Auto & Verkehr ▪ Computer & Technik ▪ Essen & Trinken ▪ Familie & Gesellschaft ▪ Geld & Verbraucher ▪ Haus & Garten ▪ Medizin & Gesundheit ▪ Reise & Freizeit
6	Sport	sport.zdf.de	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fußball / Fußball WM ▪ Wintersport ▪ Olympia ▪ Boxen ▪ Formel 1 ▪ Handball ▪ Weitere Sportarten ▪ Doping Watch
7	Videoportale	ZDFmediathek	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Film ▪ Krimis ▪ Kultur ▪ Nachrichten/Aktuelles ▪ Politik ▪ Ratgeber ▪ Serien ▪ Sport ▪ Unterhaltung ▪ Wissen

8	Wissen	Online-Angebote von ZDF-Wissensmagazinen (z.B. ZDF.umwelt, Abenteuer Wissen, ZDFinfokanal)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Computer & Technik ■ Erde & Klima ■ Geschichte & Archäologie ■ Medizin & Gesundheit ■ Raumfahrt und Astronomie ■ Reise & Freizeit ■ Tiere & Lebensräume ■ Zeitgeschichte
----------	---------------	--	---

Quelle: Goldmedia

Mit Blick auf den Gutachtenauftrag und die getrennt zu analysierenden ZDF-Angebote zdf.de, heute.de, sport.zdf.de, tivi.de, ZDFmediathek und theaterkanal.zdf.de wurden hierbei folgende Änderungen vorgenommen:

- Im Bereich Nachrichten wurden beim ZDF das Angebot heute.de und weitere ZDF-Magazin-Sendungen mit aktuellen Nachrichten (v.a. Leute heute) zusammengefasst. Es erfolgt jedoch bei der Darstellung der Marktauswirkung auch eine Einzelausweisung für heute.de.
- Das Online-Angebot des ZDF-Theaterkanals, das im Telemedienkonzept noch als eigenständiges Angebot (www.theaterkanal.de) beschrieben wird, wurde im Sommer 2009 in das Portal von zdf.de integriert und der Darstellung des Info-Kanals und des Doku-Kanals (jetzt ZDF_neo) angepasst. Das Angebot stellt zwar weiterhin aktuelle Nachrichten aus der Welt des Theaters bereit, ist aber darüber hinaus kein eigenständiges Angebot mehr. Mit Blick auf die geringen Nutzungszahlen, die bislang von theaterkanal.de und heute von theaterkanal.zdf.de generiert werden (vgl. Abschnitt 4.6) wurde das Angebot mit den anderen Kulturinhalten auf zdf.de (v.a. aspekte.zdf.de) zusammengefasst.
- Die ZDFmediathek wird aus methodischen Gründen ohne das Kinder-Angebot geprüft, weil die Zielgruppe Kinder klar von der Zielgruppe der übrigen Mediatheks-Inhalte abweicht. Die ZDFmediathek bettet hier lediglich die Videoangebote der Kindernachrichtensendung *logo* ein, die von der Kinderplattform tivi.de stammen. Die Plattform tivi.de stellt ein eigenes umfangreiches Mediatheks-Angebot nur für Kinder zur Verfügung. Das Video-Kinderangebot wird im Rahmen der Prüfung von tivi.de berücksichtigt.
- Die Informationen zum Unternehmen auf zdf.de, 3sat.de und phoenix.de stellen keine Inhalte dar, mit denen ZDF, 3sat und Phoenix in publizistischen oder ökonomischen Wettbewerb mit anderen Online-Angeboten treten. Daher wurden diese Inhalte aus der Wettbewerbsrecherche und der Berechnung der marktlichen Auswirkungen ausgeklammert.

3.4.1.2 Verteilung des Marktäquivalenzwertes mittels Conjoint-Analyse

Um festzustellen, wie sich die Reichweiten, die derzeit von den Online-Angeboten von ZDF, 3sat und Phoenix erzielt werden, auf den Markt verteilen würden, wurde im Rahmen der Conjoint-Analyse **ein Marktaustritt der überprüften Teilangebote simuliert**.

Mit Hilfe der Conjoint-Analysen konnte für die Wettbewerbsbereiche Nachrichten, Kinder, Kultur, Ratgeber, Sport, Videoportale, Wissen aufgezeigt werden, welche Kategorien öffentlich-rechtlicher oder privater Online-Angebote die befragten Nutzer präferieren würden, wenn das jeweilige Online-Angebot von ZDF, 3sat oder Phoenix entfallen würde.

Damit war es im nächsten Schritt möglich, darzustellen, welche Anteile der zuvor berechneten Marktäquivalenzwerte dem ökonomischen Wettbewerb zufließen würden und wie viel davon auf die einzelnen Anbietergruppen, getrennt nach Mediengattung (TV-Sender, Zeitungen/Zeitschriften, Hörfunksendern, Online-Only-Plattformen) entfallen.

Darauf aufbauend wurden Einschätzungen vorgenommen, inwieweit die theoretisch möglichen Zugewinne für die kommerziellen Anbieter in den einzelnen Wettbewerbsbereichen relevante marktliche Auswirkungen haben könnten.

Relevante marktliche Auswirkungen sind Zugewinne, die einen spürbaren/substanziellen positiven Einfluss auf einzelne Teilmärkte des ökonomischen Wettbewerbs ausüben könnten.

3.4.1.3 Überprüfung der Ergebnisse mittels Direktbefragung

Im Nachgang zur jeweiligen Conjoint-Analyse wurden die Probanden zu den im Fokus stehenden Bestandteilen der Online-Angebote von ZDF, 3sat und Phoenix auch direkt befragt (Nennung der Angebote, direkte Abfrage von Angebotsnamen).

Es wurde direkt danach gefragt, wer welche Bestandteile der Online-Angebote von ZDF, 3sat und Phoenix schon einmal genutzt hat und welche Angebote alternativ genutzt würden, wenn diese Online-Angebote aus dem Markt austreten würden.

Hierbei wurden nur die Antworten der Probanden weiter ausgewertet, die die im Fokus stehenden Online-Angebote kennen und bereits genutzt haben.

Die Ergebnisse der Conjoint-Analyse wurden den Ergebnissen der Direktbefragung gegenübergestellt, um die Präferenzentscheidungen aller Befragten mit den direkten Angaben der tatsächlichen Angebotsnutzer zu vergleichen.

Dieser Abgleich dient der **Überprüfung der Conjoint-Ergebnisse und ggf. zur Korrektur der jeweiligen Marktsimulation** (Base Case), indem der bestehen-

de Wettbewerb zu den Online-Angeboten von ZDF, 3sat und Phoenix in den oben genannten Wettbewerbsbereichen abgebildet wird.

Darüber hinaus ermöglicht die Direktbefragung, die **bestehende Komplementärnutzung** von vergleichbaren Online-Angeboten abzufragen. Eine Komplementärnutzung liegt vor, wenn Onlinenutzer mehrere Online-Plattformen parallel besuchen, die vergleichbare Informationen anbieten. Diese Nutzer stellen für Wettbewerbsplattformen keine neuen Nutzer mehr dar, können im Online-Werbemarkt also nicht oder nur begrenzt als neuer Nutzer/zusätzliche Reichweite vermarktet werden.

Die Direktbefragung wurde auch dazu eingesetzt, **mögliche intermediäre Wettbewerbsbeziehungen** zu analysieren. Diese Beziehungen bestehen vor allem in den Bereichen **Nachrichten und Sport**, weil Nachrichten- und Sportinformationen (nur bei ZDF) generelle Informationsangebote darstellen, die auch ohne konkreten Programm- und Sendungsbezug aufgesucht und genutzt werden. Die hier von ZDF und 3sat zur Verfügung gestellten Informationen werden nicht nur von anderen Online-Portalen, sondern auch von Zeitungen und Zeitschriften sowie von TV- und Radiosendern angeboten.

Um eine möglichst hohe Fallzahl an Nutzern der Unterangebote von zdf.de, 3sat.de und phoenix.de generieren zu können, wurde die Direktbefragung zu den weniger bekannten Unterangeboten aus den Wettbewerbsbereichen Kultur, Ratgeber, Wissen gebündelt an alle drei Conjoint-Analysen angehängt. Damit wurden jeweils 3.000 Personen zu Ihrer Nutzung der Unterangebote von zdf.de, 3sat.de und phoenix.de direkt befragt.

In Anhang 2 werden die methodischen Unterschiede der Conjoint-Analyse und der Direktbefragung im Detail erläutert.

3.4.1.4 Zusätzliche Direktbefragungen

Zusätzlich zu den Angebotsbestandteilen, die eine Conjoint-Analyse durchlaufen haben, wurde für weitere Bestandteile des Telemedienangebots von ZDF, 3sat und Phoenix eine Direktbefragung durchgeführt.

Dazu zählen zum einen die **Teletextangebote von ZDF, 3sat und Phoenix**. In der Direktbefragung wurde erhoben, wer welche Teletextangebote für welche Inhalte nutzt und welche Angebote alternativ genutzt würden, wenn das im Fokus stehende Teletextangebot aus dem Markt austreten würde.

Da eine Reihe von Teletextnutzern das Internet nicht oder nur sehr begrenzt aufsuchen, wurden hierfür 3.500 Personen per Telefon befragt (CATI). Die Direktbefragung unterschied dabei zwischen Programminformationen und Informationen aus den Bereichen Nachrichten, Sport, Kultur, Wetter. Die Fragen zum Bereich Programminformationen waren intermediär ausgelegt, da kein anderes Teletextangebot umfangreiche Programminformationen zu

den ZDF-Programmen bereitstellt. Es wurde abgefragt, welche alternativen Medien (Tageszeitung, TV-Zeitschrift, EPG, Online-EPG) genutzt würden, wenn es keine Programminformationen zum ZDF via Teletext mehr gäbe. Die Fragen aus den anderen Informationsbereichen waren intramediär auf mögliche alternative Teletextangebote ausgerichtet.

Eine weitere Direktbefragung wurde für die **Online-Inhalte** von zdf.de, 3sat.de und phoenix.de durchgeführt, **die vornehmlich bis ausschließlich Programminformationen bieten**. Für die Programminformationen auf zdf.de, 3sat.de und phoenix.de gilt das Gleiche wie für die Programminformationen im Teletextbereich. Auch diese Befragung war intermediär ausgerichtet. Die Direktbefragung zu den Online-Programminformationen wurde als Online-Befragung mit einer Stichprobengröße von 1.000 Personen durchgeführt.

3.4.2 Intermediäre Marktauswirkungen

Für die Bereiche Nachrichten, Sport und Programm erfolgten auf Basis der Ergebnisse der Direktbefragungen Einschätzungen, welche Auswirkungen die Telemedien von ZDF, 3sat und Phoenix auf den intermediären Wettbewerb haben könnten.

Hierfür wurden die Fragen dazu ausgewertet, welche möglichen intermediären Alternativen (v.a. Zeitungen, Zeitschriften) verstärkt genutzt würden, wenn es das jeweiligen Telemedienangebot von ZDF, 3sat oder Phoenix nicht mehr gäbe.

Diese Ergebnisse wurden mit dem derzeit bereits vorhandenen Mediennutzungsverhalten der einzelnen Befragten abgeglichen, um den Anteil der bereits vorhandenen Komplementärnutzung herauszurechnen.

Ziel war es festzustellen, wie viele Nutzer der ZDF-Telemedienangebote in den Bereichen Nachrichten, Sport und Programminformation als tatsächlich neue Leser oder Abonnenten von Zeitungen und Zeitschriften gewonnen werden könnten.

3.4.3 Auswirkungen auf verbundene Märkte

Zusätzlich wurde geprüft, inwieweit vorgelagerte Märkte, bspw. die Produzenten und die Nachrichtenagenturen sowie der nachgelagerte Markt der DVD-Auswertung derzeit von den Telemedien von ZDF, 3sat und Phoenix tangiert werden und welche Auswirkungen ein Marktaustritt dieser Telemedien auf die verbundenen Wertschöpfungsstufen haben könnte.

Die Analyse des Produzenten- und des DVD-Marktes erfolgte dabei speziell im Hinblick auf den Markteinfluss der Mediatheken.

3.4.4 Statisches vs. dynamisches Szenario

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

- Statisches Szenario: Aktuelle Auswirkungen des Internetangebotes von ZDF, 3sat und Phoenix auf den Wettbewerb
- Dynamisches Szenario: Marktentwicklung bei Marktaustritt des zu prüfenden Angebots.

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

3.5 Schritt E: Gesamtbewertung und Fazit

Die Ergebnisse der Analyse wurden abschließend in einer **Gesamtbewertung zusammengefasst**. Hierbei wurden die Ergebnisse der Marktauswirkungsanalyse mit den Einschätzungen der privaten Medienwirtschaft in den Stellungnahmen und Expertengesprächen abgeglichen und auf Basis der öffentlich recherchierbaren Informationen zur Wirtschaftlichkeit konkurrierender privater Medienangebote bewertet.

Konkret ging es dabei um die Fragestellung: Befördern oder begrenzen die Teledienste die Entwicklung kommerzieller Anbieter?

Darüber hinaus wurden in diesem Abschnitt die **zukünftigen Entwicklungen im publizistischen und ökonomischen Wettbewerb** zusammengefasst und die Internetangebote von ZDF, 3sat und Phoenix in diesem Kontext verortet.

4 Beschreibung der ZDF-Teledienste

4.1 Online-Angebot zdf.de

4.1.1 Angebotsbeschreibung zdf.de

Das Online-Angebot zdf.de ermöglicht den Zugang zu allen Marken und Themen des ZDF. Abrufbar ist dieses Angebot ebenso wie die Angebote der Mediathek und heute.de auch über mobile Endgeräte (<http://m.zdf.de>). Tab. 16 bietet einen Überblick über die über- und untergeordneten Strukturebenen des Online-Angebotes zdf.de.

Tab. 16: Übergeordnete (horizontale) vs. untergeordnete Strukturebenen des Online-Angebotes zdf.de

Horizontale Strukturebene	Untergeordnete Strukturebene
ZDF.de	Aktuelles Programm
Programm	Sendungen A-Z
heute-Nachrichten	Weitere TV-Sender
Sport	Tipps der Redaktion
Wetter	Themen der Woche
ZDFmediathek	Wetter
Inhalt	Themen von A-Z
Suche	ZDF

Quelle: zdf.de

Dabei findet sich die herausgehobene Navigation über die übergeordnete Strukturebene auch innerhalb der anderen Online-Angebote des ZDF.

Dies gilt ebenso für die Navigation zum Servicebereich mit den Links *Hilfe*, *Kontakt*, *Das Unternehmen*, *Impressum* und *RSS*, die oberhalb der übergeordneten Strukturebene angeordnet ist.

Am Seitenende werden Links zum Kinderangebot des ZDF, *tivi.de*, zum ZDFtext sowie zu Chats und Foren aufgeführt.

Die übergeordnete Strukturebene leitet mit dem Verweis **Programm** zur Programm- und Sendungsübersicht des ZDF. Die Navigationsleiste der Seite bietet eine Orientierung über:

- Startseite
- Sendungen von A-Z
- Programm komplett
- Die Woche im ZDF
- Erweiterte Programmsuche

Neben dem **Programm** findet sich in der übergeordneten Strukturebene des Online-Angebotes auch der Verweis auf **heute-Nachrichten**, **Sport** und **Wetter**.

Die untergeordnete Strukturebene umfasst mit den **Tipps der Redaktion** interaktive Elemente, Videos und Spiele zu ausgewählten Themen des Programms.

In der Kategorie **Themen der Woche** werden neben Hinweisen zum aktuellen Programm auch Programmschwerpunkte aufgegriffen, z.B. zum Klimagipfel Kopenhagen. Auch ein Verweis auf das Schwerpunkte-Archiv des ZDF findet sich hier. Diese Schwerpunkte beziehen sich sowohl auf Spielfilme oder Mehrteiler als auch auf Spezialsendungen zu politischen oder gesellschaftlichen Ereignissen oder Themen und können in Form von „Webspecials“ gestaltet sein. Auch mit eigenen Subdomains können diese Schwerpunkte auftreten, so etwa museumsinsel.zdf.de. Eine Reihe von Themenangeboten aus verschiedenen Bereichen wie Film, Serie und Musik besitzt eigene Subdomains. Beispiele sind etwa <http://spielfilm.zdf.de/>, <http://alisa.zdf.de/> und http://filmmusik.zdf.de.

Die **Themen von A-Z** gehören ebenfalls zu der untergeordneten Strukturebene auf zdf.de. Insgesamt werden 21 Themen angeboten, wovon einige hervorgehoben auf der Startseite zdf.de präsentiert werden. Derzeit finden sich folgende Themen:

- Zeitgeschichte
- Geld & Verbraucher
- Familie & Gesellschaft
- Stars & Promis
- Politik
- Geschichte & Archäologie
- Kino & Film
- Kultur
- Erde & Klima
- Computer & Technik

Die Inhalte des Themenkomplexes **Geld & Verbraucher** werden beispielsweise aus den Sendungen *Volle Kanne* und *WISO* gespeist und in Form von Videos oder interaktiven Elementen aufbereitet. Das Telemedienkonzept verweist in diesem Zusammenhang darauf, dass trotz der Ratgeber- und Serviceinhalte beider Sendungen nicht von Ratgeberportalen zu sprechen sei, da die notwendige Themenbreite und Angebote wie Konditionenvergleiche nicht gegeben sind.¹²⁹

Das Telemedienkonzept merkt darüber hinaus an, dass sich neben sendungsbezogenen Inhalten auch Inhalte ohne Sendungsbezug finden können.

Interaktive Elemente reichen über Votes, Chats, Foren und Kommentare bis hin zum „user generated content“, der jedoch nicht ohne redaktionelle Kontrolle eingestellt werden kann. Anderes gilt für Foren und Chats.¹³⁰ Ein

¹²⁹ Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF) (2009): Anstalt des öffentlichen Rechts. Der Intendant. Konzept der Telemedienangebote des ZDF. Mainz, 29.05.2009, S. 16.

¹³⁰ Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF) (2009): Anstalt des öffentlichen Rechts. Der Intendant. Konzept der Telemedienangebote des ZDF. Mainz, 29.05.2009, S. 14 f.

Link zu Foren und Chats findet sich etwa in der untergeordneten Kategorie **Chats & Foren** auf zdf.de oder direkt unter <http://chatsundforen.zdf.de>.

Für das Online-Angebot zdf.de gilt, dass sich der Bestand mit Ausführungen des Telemedienkonzeptes deckt. Die zukünftige Entwicklung wird im Telemedienkonzept durch die Einbindung von „embedded videos“ und eine verstärkte Personalisierung dargestellt. Letzteres wird sich etwa in der Möglichkeit der individuellen Gestaltung der Einstiegsseite ausdrücken. Auch bereits bestehende Engagements wie der Youtube-Kanal sollen weiter vorangetrieben werden.¹³¹ „Embedded Videos“ sind bereits heute innerhalb des Onlineauftritts zu finden.

4.1.2 Nutzung des Online-Angebotes zdf.de

Auch zur Nutzung des Online-Angebotes zdf.de macht das Telemedienkonzept Angaben. Demnach sind 54 Prozent der Nutzer von zdf.de jünger als 50 Jahre und Nutzer, die jünger sind als 30 Jahre, machen 17 Prozent aus.¹³²

Tab. 17 stellt die Entwicklung der Page Impressions und Visits dar, die zdf.de zwischen 2007 und 2009 verzeichnete.

Page Impressions (PI) bezeichnen die Seitenaufrufe und stellen die Anzahl der Zugriffe auf eine HTML-Seite dar, unabhängig von der Anzahl der darin eingebundenen Elemente.¹³³

PIs können auch als einzelne Seitenabrufe im Rahmen eines Visits¹³⁴ verstanden werden. Als eine Sichtung wird dagegen der Besuch einer Seite ab einer Dauer von zehn Sekunden bezeichnet.

Tab. 17: Page Impressions und Visits des Online-Angebotes zdf.de 2007 bis 2009 in Mio.

	2007	2008	2009
Page Impressions	1.535,1	1.404,0	1.564,8
Visits	162,6	184,0	219,8

Quelle: ZDF

¹³¹ Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF) (2009): Anstalt des öffentlichen Rechts. Der Intendant. Konzept der Telemedienangebote des ZDF. Mainz, 29.05.2009, S. 20f.

¹³² Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF) (2009): Anstalt des öffentlichen Rechts. Der Intendant. Konzept der Telemedienangebote des ZDF. Mainz, 29.05.2009, S. 19.

¹³³ PIs sind als Bewertungskriterium für die Online-Werbung von Bedeutung, wobei die Anzahl der Sichtkontakte von Besuchern einer HTML-Seite gemessen wird, d.h. die Nutzung einzelner Seiten eines Angebots. Quelle: Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW)

¹³⁴ Ein Visit wird von der IVW wie folgt definiert: „Ein Visit bezeichnet einen zusammenhängenden Nutzungsvorgang. Ein Visit beginnt, wenn ein Nutzer innerhalb eines Angebotes eine Page Impression erzeugt. Jede weitere Pageimpression, die der Nutzer im Folgenden innerhalb des Angebotes erzeugt, wird diesem Visit zugeordnet. Der Visit wird als beendet angesehen, wenn länger als 30 Minuten keine Pageimpression durch den Nutzer erzeugt worden ist. Wechselt der Nutzer auf ein neues Angebot und kehrt innerhalb von 30 Minuten auf das alte Angebot zurück, so wird kein neuer Visit gezählt. Wechselt der Nutzer auf ein neues Angebot und kehrt nach Ablauf einer Frist von 30 Minuten auf das alte Angebot zurück, so wird ein neuer Visit gezählt.“ Quelle: Anlage 1 zu den IVW-Richtlinien für Online-Angebote – Definitionen und technische Erläuterungen.

Die Kategorie **Programm** verzeichnete zwischen 2007 und 2009 steigende Visits, jedoch sanken die Werte der Pls 2008 gegenüber 2007, um zwischen Januar und Dezember 2009 erneut zu steigen.

Tab. 18: Page Impressions und Visits des Online-Angebotes ZDFprogramm 2007 bis 2009 in Mio.

	2007	2008	2009
Page Impressions	963,1	741,2	875,7
Visits	110,7	126,1	148,4

Quelle: ZDF

Tab. 19 unterstreicht, dass die Oberkategorie **Nachrichten** die mit Abstand wichtigste Kategorie gemessen an den Pls ist. Mit insgesamt 982,8 Mio. Pls von 2007 bis Dezember 2009 erreicht diese Oberkategorie die höchsten Werte. Die niedrigsten Werte verzeichnet dagegen die Oberkategorie **Kultur**, die zwischen Januar und Dezember 2009 nur 8,9 Mio. Pls erreichte. Von 2007 bis Dezember 2009 sanken die Visits dieser Oberkategorie.

Tab. 19: Page Impressions der ZDF.de-Rubriken 2007 bis 2009 in Mio.

Themen von A-Z	Oberkategorie	2007	2008	2009
Ausbildung & Beruf	Ratgeber	0,9	0,2	0,3
Auto & Verkehr	Ratgeber	3,9	1,2	0,5
Computer & Technik	Ratgeber/Wissen	10,2	6,9	5,9
Erde & Klima	Wissen	4,8	2,5	2,1
Essen & Trinken	Ratgeber	24,2	22,2	23,1

Themen von A-Z	Oberkategorie	2007	2008	2009
Familie & Gesellschaft	Ratgeber	15,8	12,4	11,9
Geld & Verbraucher	Ratgeber	11,1	10,6	8,0
Geschichte & Archäologie	Wissen	2,4	6,4	2,4
Haus & Garten	Ratgeber	5,3	1,9	2,4
Kino & Film	Kultur	11,4	7,4	5,6
Kultur	Kultur	3,8	2,7	3,3
Medizin & Gesundheit	Ratgeber/Wissen	2,1	1,1	1,2
Nachrichten	Nachrichten	210,4	251,8	315,9
Politik	Nachrichten	11,7	16,5	30,5
Raumfahrt & Astronomie	Wissen	0,7	0,4	0,3
Reise & Freizeit	Ratgeber/Wissen	1,6	1,2	0,6
Sport	Sport	112,0	152,4	133,3
Stars & Promis	Nachrichten	27,1	11,8	5,4
Tiere & Lebensräume	Wissen	1,8	2,1	0,6
Wetter	Nachrichten	42,5	28,7	30,5
Zeitgeschichte	Wissen	8,0	6,3	14,2
Oberkategorie gesamt	Summe 2007- 2009	2007	2008	2009
Ratgeber	171,2	68,1	53,1	50,0
Wissen	78,3	32,6	22,3	23,4
Kultur	34,2	15,2	10,1	8,9
Nachrichten	982,8	291,7	308,8	382,3
Sport	397,7	112,0	152,4	133,3

Quelle: ZDF, Oberkategorien nach Goldmedia

4.2 Online-Angebot heute.de

4.2.1 Angebotsbeschreibung heute.de

Das Online-Angebot heute.de repräsentiert die Themen der heute-Nachrichten, anderer Sendungen der heute-Familie, wie heute-journal, Leute heute, heute in Europa, heute spezial, heute in 100 Sekunden und anderer Nachrichtensendungen der ZDF-Programme.

Das Online-Angebot heute.de bietet die Navigation über die Themen der heute-Nachrichten, die Beiträge der heute-Sendungen in der ZDFmediathek und den Servicebereich.

Tab. 20: Navigation innerhalb des Online-Angebotes heute.de

heute-Nachrichten	ZDFmediathek	Service
Startseite	Jetzt ansehen	Podcast-Angebot
Schlagzeilen	ZDF heute	heute-Telegramm
Politik	ZDF heute journal	Bildschirmschoner
Magazin	ZDF heute nacht	Mobil-Angebote
Wirtschaft		WAP-Dienste
Computer		Newsletter
Sport		RSS-Angebot
Wetter		Nachrichtenbanner
Börse		Sidebar
		heute als Startseite

Quelle: heute.de

Das Online-Angebot heute.de speist sich nicht nur aus den Sendungen der heute-Familie. Auch auf die Schwerpunkte des ZDF-Online-Angebotes wird verwiesen. Eine flächendeckende lokale Berichterstattung findet nach Angaben des Telemedienkonzeptes nicht statt.¹³⁵

Innerhalb der Themenkomplexe, wie etwa **Politik**, können sich Beiträge und Inhalte ohne Sendungsbezug finden. Die Beiträge und Inhalte des Angebotes bestehen sowohl aus Text-, Bild- als auch Videoformaten. Darüber hinaus gibt es interaktive Module und Chats, Foren sowie Blogs. Ebenso wie im Angebot zdf.de beinhaltet auch heute.de „user generated content“, der jedoch journalistisch geprüft wird.¹³⁶

Im Rahmen der zukünftigen Entwicklung wird auf den Ausbau der Interaktionsmöglichkeiten und der Personalisierung verwiesen.¹³⁷

Der Bestand des Angebotes stimmt mit den allgemeinen Angaben im Telemedienkonzept überein.

4.2.2 Nutzung des Online-Angebotes heute.de

Nach Angaben des Telemedienkonzeptes sind 53 Prozent der Nutzer des Online-Angebotes heute.de jünger als 50 Jahre und 12 Prozent jünger als 30 Jahre.¹³⁸

Die Werte der Page Impressions und Visits sind darüber hinaus zwischen 2007 und 2009 angestiegen. So erhöhten sich die Page Impressions von 212,8 Mio. im Jahr 2007 auf 317,6 im Jahr 2009.

¹³⁵ Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF) (2009): Anstalt des öffentlichen Rechts. Der Intendant. Konzept der Telemedienangebote des ZDF. Mainz, 29.05.2009, S. 23.

¹³⁶ Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF) (2009): Anstalt des öffentlichen Rechts. Der Intendant. Konzept der Telemedienangebote des ZDF. Mainz, 29.05.2009, S. 22.

¹³⁷ Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF) (2009): Anstalt des öffentlichen Rechts. Der Intendant. Konzept der Telemedienangebote des ZDF. Mainz, 29.05.2009, S. 25.

¹³⁸ Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF) (2009): Anstalt des öffentlichen Rechts. Der Intendant. Konzept der Telemedienangebote des ZDF. Mainz, 29.05.2009, S. 23.

Tab. 21: Page Impressions und Visits des Online-Angebotes heute.de 2007 bis 2009 in Mio.

	2007	2008	2009
Page Impressions	212,8	252,4	317,6
Visits	55,5	72,9	90,0

Quelle: ZDF

Tab. 22 veranschaulicht die Entwicklung der Pls einzelner Rubriken des Online-Angebotes heute.de. Die Rubrik **Nachrichten** erzielt die höchsten Werte, insbesondere durch die Pls der Startseite.

Tab. 22: Page Impressions der Rubriken des Online-Angebotes heute.de 2007 bis 2009 in Mio.

Rubrik	2007	2008	2009
Börse	2,8	1,6	1,4
Startseite	62,3	79,3	113,9
Schlagzeilen	2,2	2,4	3,3
Politik	16,3	21,0	39,7
Magazin	20,8	19,0	23,6
Wirtschaft	14,3	15,5	13,1
Wetter	42,5	28,7	30,5
Computer	11,2	10,6	8,1

Quelle: ZDF

4.3 Online-Angebot sport.zdf.de

4.3.1 Angebotsbeschreibung sport.zdf.de

Als Internetpräsenz der ZDF-Sportsendungen richtet sich sport.zdf.de an Sportinteressierte aller Altersgruppen.

Die Navigation erfolgt z.Zt. über folgende Rubriken:

- Startseite
- Fußball
- Fußball-WM 2010
- Wettskandal
- Wintersport
- Olympia 2010
- Boxen im Zweiten
- Formel 1
- Handball
- Weitere Sportarten
- Doping-Watch

Die Inhalte des Online-Angebotes sport.zdf.de greifen auf Beiträge der Sendungen *das aktuelle sportstudio*, *ZDFSPORTextra*, *ZDFSPORTreportage* sowie auf die Sportberichterstattung der Sendungen *Morgenmagazin*, *Mittagsmagazin*, *heute – Sport* um 15 Uhr und anderer Informations- und Unterhal-

tungssendungen des ZDF zurück. Aber auch Beiträge ohne Sendungsbezug werden bereitgestellt.¹³⁹

Dabei finden sich verschiedene Elemente wie Bilder, Video- und Textbeiträge auf sport.zdf.de, aber auch interaktive Angebote wie Abstimmungen, Bundesliga-Tipps und Foren.

Darüber hinaus werden aktuelle Ereignisse oder besondere Themen in Schwerpunkten behandelt. Diese können auch eigene Domains besitzen, wie beispielsweise <http://olympia.zdf.de>.

Zukünftig werden interaktive Elemente ausgebaut, etwa durch grafische Erklärungselemente, die vom Nutzer gesteuert werden können, oder animierte Simulationen. „User generated content“ ist ebenso vorgesehen und kann in vom ZDF angebotenen und vom Nutzer neu gestalteten Elementen bestehen. Diese bearbeiteten Elemente können dann wieder Bestandteil des ZDF-Online-Angebotes werden.¹⁴⁰

Das Teledienste-Konzept sieht auch vor, dass zukünftig Videos in das Online-Angebot als „embedded videos“ eingebunden werden sollen.¹⁴¹ Diese sind heute bereits vorhanden.

Der Bestand des Online-Angebotes sport.zdf.de stimmt mit den allgemeinen Ausführungen des Teledienste-Konzeptes überein. Angekündigte Neuerungen sind bereits im Bestand vorhanden.

4.3.2 Nutzung des Online-Angebotes sport.zdf.de

Die Nutzung des Online-Angebotes sport.zdf.de wird durch die Darstellung der Entwicklung von Page Impressions und Visits veranschaulicht. Die Page Impressions und Visits stiegen zwischen 2007 und 2008 zunächst an, sanken aber zwischen Januar und Dezember 2009 wieder ab.

Die PIs, die auf sport.zdf.de durch die Rubrik **Fußball** generiert wurden, verzeichneten steigende Werte.

Tab. 23: Page Impressions und Visits des Online-Angebotes sport.zdf.de 2007 bis 2009 in Mio.

	2007	2008	2009
Page Impressions gesamt	113,2	152,8	134,3
Page Impressions Fußball	13,2	14,8	16,8
Visits	17,6	28,6	22,3

Quelle: ZDF

¹³⁹ Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF) (2009): Anstalt des öffentlichen Rechts. Der Intendant. Konzept der Telediensteangebote des ZDF. Mainz, 29.05.2009, S. 26.

¹⁴⁰ Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF) (2009): Anstalt des öffentlichen Rechts. Der Intendant. Konzept der Telediensteangebote des ZDF. Mainz, 29.05.2009, S. 29.

¹⁴¹ Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF) (2009): Anstalt des öffentlichen Rechts. Der Intendant. Konzept der Telediensteangebote des ZDF. Mainz, 29.05.2009, S. 29.

Insgesamt bewegen sich die Visits auf einem geringeren Niveau verglichen mit den Visits auf heute.de.

4.4 Online-Angebot ZDFmediathek

4.4.1 Angebotsbeschreibung ZDFmediathek

Die ZDFmediathek stellt das Portal für On-Demand-Videos, Livestreams, Bilderserien und Multimediaanwendungen des ZDF dar. Beiträge werden beispielsweise von zdf.de, heute.de und sport.zdf.de bereitgestellt.

Die Struktur der Mediathek besteht in der Hauptnavigation, welche etwa genutzt werden kann, um zu den Nachrichten weitergeleitet zu werden. Dort können Nachrichtenbeiträge der heute-Familie oder anderer Sendungen, wie des *Morgenmagazins*, nach Aktualität oder Beliebtheit bei den Nutzern sortiert werden. Auch ganze Sendungen können hier angezeigt und angesehen werden. Die ZDFmediathek bietet auch die Möglichkeit, die Sendungen der letzten sieben Tage noch einmal zu sehen oder Livesendungen zu verfolgen.

Der Zugang zu den Beiträgen der Mediathek kann sendungs- oder themenbezogen erfolgen. Tab. 24 gibt einen Überblick über diese Struktur.

Tab. 24: Navigation innerhalb der ZDFmediathek

Hauptnavigation	Nachgelagerte Ebene
Startseite	Unsere Tipps
Nachrichten	Das Aktuellste
Sendung verpasst	Meist gesehen
Live	
Sendungen A-Z	
Rubriken	
Themen	

Quelle: ZDFmediathek

Dem Telemedienkonzept folgend, besteht das Angebot der ZDFmediathek zu 77 Prozent aus Informationen, zu 18 Prozent aus fiktionalen Programmen und zu rund drei Prozent aus Unterhaltung.¹⁴²

Der Zugang über Themen sortiert die Beiträge nach den bereits in 4.1.1 angesprochenen Themenkomplexe wie etwa **Kultur** sowie **Geld & Verbraucher**.

Die Rubriken umfassen dagegen die folgenden Felder:

¹⁴² Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF) (2009): Anstalt des öffentlichen Rechts. Der Intendant. Konzept der Telemedienangebote des ZDF. Mainz, 29.05.2009, S. 32.

- Film
- Kinder
- Krimis
- Kultur
- Nachrichten – Aktuelles
- Politik – Gesellschaft
- Ratgeber
- Serien
- Sport
- Unterhaltung
- Wissen

Die Rubrik **Ratgeber** enthält beispielsweise die Beiträge der Sendungen *WISO*, *Die Ärzte*, *Volle Kanne* und *neues* (3sat).

Die ZDFmediathek bietet auch Beiträge, die vor der Ausstrahlung im Fernsehen vorab im Internet gesehen werden können. Zudem können Beiträge in Langfassung oder Originalsprache, beispielsweise Interviews, abgerufen werden. Elemente können aber auch eigens für das Online-Angebot erstellt werden.¹⁴³

Zukünftig soll die Verknüpfung der Mediathek mit anderen Online-Angeboten des ZDF intensiviert werden.¹⁴⁴

4.4.2 Nutzung ZDFmediathek

Laut Telemedienkonzept generiert die ZDFmediathek monatlich im Durchschnitt 10,85 Mio. Sichtungen¹⁴⁵ (Januar – Dezember 2008).

Tab. 25 veranschaulicht die Entwicklung der Sichtungen einzelner Unterangebote auf der ZDFmediathek zwischen 2007 und 2009. Dabei werden Beiträge der Angebote *zdf.de*, *heute.de* und *tivi.de* auf der ZDFmediathek abgerufen.

Tab. 25: Abrufe der Beiträge von *zdf.de*, *heute.de* und *tivi.de* auf der ZDFmediathek 2007 bis 2009 in Mio.

	2007	2008	2009
zdf.de*	68,4	87,6	112,7
heute.de	11,6	32,5	47,3
tivi.de	2,9	4,6	3,0

**zdf.de* inkl. *dokukanal.zdf.de* und *infokanal.zdf.de*. Seit November 2009 inkl. *Neo.zdf.de*, *infokanal.zdf.de* und *theaterkanal.zdf.de*

Quelle: ZDF

¹⁴³ Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF) (2009): Anstalt des öffentlichen Rechts. Der Intendant. Konzept der Telemedienangebote des ZDF. Mainz, 29.05.2009, S. 31.

¹⁴⁴ Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF) (2009): Anstalt des öffentlichen Rechts. Der Intendant. Konzept der Telemedienangebote des ZDF. Mainz, 29.05.2009, S. 33.

¹⁴⁵ Sichtungen bezeichnen Video-Abrufe. Dabei wird durch die Sichtung des Videobeitrags („Play“-Befehl) eine technische Verbindung mit dem Provider eingeleitet.

Beiträge des Online-Angebotes zdf.de besitzen im Vergleich zu Beiträgen der Online-Angebote heute.de und tivi.de die höchsten Sichtungen und konnten zwischen 2007 und 2009 ihre Werte steigern. Eine Steigerung der Sichtungen konnte auch für Beiträge von heute.de, die über die Mediathek abgerufen wurden, erzielt werden.

4.5 Online-Angebot tivi.de

4.5.1 Angebotsbeschreibung tivi.de

ZDF Tivi stellt mit seinem Onlineauftritt tivi.de das Kinderangebot des ZDF dar, das sich an Kinder unterschiedlicher Altersgruppen richtet.

Die Struktur des Angebotes tivi.de ist von der Gliederung in Ober- und Unterkategorien geprägt. Auf der Startseite bieten die drei zentralen und farblich hervorgehobenen Oberkategorien den Zugang zu den Themenbereichen **Fernsehen**, **Spiel & Spaß** sowie **Infos und Tipps** an. Zudem gelangt der Nutzer über **Videos & Bilder** zu der Mediathek des ZDF Tivi und über **Tivi Treff** wird der Zugang zum Chat- und Forumangebot ermöglicht.

Tab. 26: Ober- und Unterkategorien in der Struktur des Angebotes ZDF Tivi

Oberkategorie	Unterkategorie	
Fernsehen	1, 2 oder 3	Unser Charly
	Löwenzahn	Tupu
	logo!	Wetten, dass..?
	pur+	H2O – Plötzlich Meerjungfrau
	Siebenstein	Briefe von Felix
	Tabaluga tivi	Das Zauberkarussell
	Da kommt Kalle!	Roary, der Rennwagen
	Wickie	Mystery Challenge
	Mona der Vampir	Elephant Princess
	Anja & Anton	Die Jungs-WG
	Heidi	Dein Song
	Bibi Blocksberg	TV-Programm
	Astrid Lindgren	
	Pettersson & Findus	

Oberkategorie	Unterkategorie	
Spiel & Spaß	Spielen Mitmachen	Postkarten
Infos & Tipps	Wissen Selbermachen Voll angesagt	Bücher Silvester
Alles Gute für 2010	Spiele	Party-Tipps
Videos & Bilder	1, 2 oder 3 Löwenzahn logo! pur+ Siebenstein Tabaluga tivi Wickie und die starken Männer Bibi Blocksberg Pettersson und Findus Unser Charly	Wetten, dass..? H2O – Plötzlich Meerjung- frau Mystery Challenge Elephant Princess Stark! Heidi Weihnachten Sendungen der letzten Tage
Tivi Treff	Tivi Treff Foren Chats	Spiele Homepages Regeln & Infos

Quelle: tivi.de

Die Startseite bietet darüber hinaus auch eine Verlinkung zur Suche sowie zu den folgenden Bereichen:

- TV-Programm
- Mail
- Newsletter
- ZDF.de
- ZDFshop
- KI.KA
- Impressum
- Für Erwachsene
- Sicherheit

Die Inhalte der einzelnen Kategorien werden aus den Kinder- und Familiensendungen des ZDF und seiner Partnerkanäle gespeist. Die Serien und Shows werden durch Textbeiträge, Bildergalerien, einzelne Videos sowie Interaktions- und Kommunikationsangebote aufbereitet. So werden beispielsweise Chats und Foren angeboten. Hier verweist das Telemedienkonzept darauf, dass sendungsbezogene, aber auch nicht sendungsbezogene Inhalte angeboten werden können.¹⁴⁶

Der Bereich **Fernsehen** bietet Links zu den Serien und Shows, deren Aufbereitung dem Design und der Struktur des Angebotes tivi.de folgt. Neben der Navigation zu den verschiedenen Serien gibt es auch den Menüpunkt des TV-Programms. Hier wird das Kinder- und Familienprogramm des ZDF und

¹⁴⁶ Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF) (2009): Anstalt des öffentlichen Rechts. Der Intendant. Konzept der Telemedienangebote des ZDF. Mainz, 29.05.2009, S. 34.

des KI.KA dem Format einer Programmzeitschrift ähnlich dargestellt. Das Programm beider Sender ist tabellarisch aufbereitet und mit Inhaltsangaben versehen. Zusätzlich wird es durch eine Navigationsleiste ergänzt, die den Programmüberblick nach Datum oder Tageszeit (morgens, mittags, nachmittags, abends) ermöglicht.

In der Kategorie **Spiel & Spaß** werden Spiele mit unterschiedlichen Anforderungen wie Schnelligkeit, Geschicklichkeit, Cleverness und Kreativität angeboten. Zusätzlich finden sich Mitmachangebote mit Abstimmungen und Postkarten, die ausgefüllt und per E-Mail versendet werden können.

Infos & Tipps gibt es etwa zu wechselnden Top-Themen wie Weihnachts- und Silvestertraditionen in verschiedenen Ländern und zu Möglichkeiten des lokalen Engagements.

Oberhalb der drei hervorgehobenen Kategorien finden sich auf der Startseite tivi.de die Bereiche **Alles Gute für 2010**, **Videos & Bilder** sowie **Tivi Treff**.

Alles Gute für 2010 bietet Textbeiträge, Bildergalerien, Videos und Spiele zum Thema Jahreswechsel. Diese Rubrik dient der Aufbereitung von Programmschwerpunkten des ZDF und kann daher variieren. Schwerpunkte können religiöse Feste, besondere Nachrichtenlagen oder gesellschaftlich relevante Themen darstellen.¹⁴⁷ Auch innerhalb anderer Oberkategorien findet sich die Rubrik **Silvester**, die zum Themenschwerpunkt **Alles Gute für 2010** weiterleitet.

Die Kategorie **Videos & Bilder** verlinkt zur Mediathek des ZDF Tivi. Hier können einzelne Sendungsmitschnitte und teilweise ganze Folgen oder Spielfilme angesehen werden. Im Bereich *Sendungen der letzten Tage* können die Sendungen der vergangenen sieben Tage abgerufen werden. Das Teledienste-Konzept beinhaltet einen eigenen Abschnitt zum Verweildauer- und Archivkonzept bei ZDF Tivi, worauf in Kapitel 4.7 genauer eingegangen wird.

Der **Tivi Treff** bietet schließlich zu verschiedenen Sendungen und Themen moderierte Foren und Chats.¹⁴⁸ Die Teilnahme setzt die schriftliche Einverständniserklärung der Eltern voraus.¹⁴⁹ Das Teledienste-Konzept verweist zudem darauf, dass „user generated content“ nicht unkontrolliert eingestellt werden kann.¹⁵⁰ Im Bereich *Homepages* können die anonymisierten Profile der Mitglieder eingesehen werden.

¹⁴⁷ Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF) (2009): Anstalt des öffentlichen Rechts. Der Intendant. Konzept der Teledienste-Angebote des ZDF. Mainz, 29.05.2009, S. 35 f.

¹⁴⁸ Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF) (2009): Anstalt des öffentlichen Rechts. Der Intendant. Konzept der Teledienste-Angebote des ZDF. Mainz, 29.05.2009, S. 36.

¹⁴⁹ Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF) (2009): Anstalt des öffentlichen Rechts. Der Intendant. Konzept der Teledienste-Angebote des ZDF. Mainz, 29.05.2009, S. 36.

¹⁵⁰ Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF) (2009): Anstalt des öffentlichen Rechts. Der Intendant. Konzept der Teledienste-Angebote des ZDF. Mainz, 29.05.2009, S. 35.

Der Bestand des Online-Angebotes von ZDF Tivi deckt sich mit den Ausführungen des Telemedienkonzeptes. Im Rahmen der zukünftigen Entwicklung sieht das Telemedienkonzept eine weitere Personalisierung und Diversifikation des Angebotes vor, ohne dabei auf die Ausgestaltung näher einzugehen.¹⁵¹

4.5.2 Nutzung des Online-Angebotes ZDF Tivi

Eine Übersicht über die Nutzung des Online-Angebotes von ZDF Tivi gibt Tab. 27. Hier werden für die Jahre 2007 und 2008 sowie für den Zeitraum zwischen Januar und Dezember 2009 die Page Impressions und Visits dargestellt, die tivi.de generiert hat.

Tab. 27: Page Impressions und Visits des Online-Angebotes ZDF Tivi 2007 bis 2009 in Mio.

	2007	2008	2009
Page Impressions	234,4	245,9	224,0*
Visits	8,0	9,0	9,0

*Schätzung Goldmedia

Quelle: ZDF

Das Online-Angebot von ZDF Tivi konnte etwa die Anzahl der PIs zwischen 2007 und 2008 von 234,4 Mio. auf 245,9 Mio. steigern, verzeichnete aber zwischen Januar und Dezember 2009 einen Rückgang dieses Wertes auf 224,0 Mio. Ein ähnlicher Verlauf zeigt sich bei den Visits. Auch diese stiegen zwischen 2007 und 2008 an, stagnierten dann aber 2009 bei einem Wert von 9,0 Mio.

¹⁵¹ Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF) (2009): Anstalt des öffentlichen Rechts. Der Intendant. Konzept der Telemedienangebote des ZDF. Mainz, 29.05.2009, S. 38.

Tab. 28: Page Impressions der Rubriken auf tivi.de 2007 bis 2009 in Mio.

Oberkategorie	Rubrik	2007	2008	2009*
Programm	Startseite	7,9	8,0	7,4
	Alles zu Fernsehen	185,3	189,8	177,7
Kinder	Alles zu Spiel & Spaß	12,1	10,0	7,4
	Alles zu Tipps & Infos	6,1	12,0	2,7
	Tivi Treff	20,0	22,1	23,1
Eltern	Sicherheit	0,2	0,2	0,2
Oberkategorie gesamt	Summe 2007- 2009	2007	2008	2009*
Programm	576,1	193,2	197,8	185,1
Kinder	115,5	38,2	44,1	33,2
Eltern	0,6	0,2	0,2	0,2

Quelle: ZDF, Oberkategorien nach Goldmedia, *Schätzung Goldmedia

Zwischen 2007 und 2009 erzielte die von Goldmedia zugeordnete Oberkategorie **Programm** 576,1 Mio. Pls und damit den mit Abstand höchsten Wert verglichen mit den Oberkategorien **Kinder** oder **Eltern**.

Tab. 29: Abrufe der tivi-Mediathek 2007 bis 2009 in Mio.

	2007	2008	2009
Tivi-Mediathek gesamt	2,9	4,6	3,0
Davon on-Demand-Nutzung*	2,9	4,6	2,2
Davon Live-Nutzung*			0,05

*Summe Januar bis November 2009

Quelle: ZDF

Die Sichtungen von Beiträgen auf der Tivi-Mediathek insgesamt stieg zwischen 2007 und 2008 von 2,9 Mio. auf 4,6 Mio. an, um bis Ende 2009 auf 3,0 Mio. zu sinken. Zwischen Januar und Dezember 2009 machte die On-Demand-Nutzung einen Wert von 2,2 Mio. aus und die Live-Nutzung beanspruchte nur 0,5 der insgesamt 3,0 Mio. Sichtungen.

4.6 Online-Angebot theaterkanal.zdf.de

4.6.1 Angebotsbeschreibung theaterkanal.zdf.de

Das Online-Angebot des ZDF-Theaterkanals, das im Telemedienkonzept noch als eigenständiges Angebot (www.theaterkanal.de) beschrieben wird, wurde Ende Mai 2009 in das Portal von zdf.de integriert und der Darstellung des Info-Kanals und des Doku-Kanals (jetzt ZDF NEO) angepasst. Inhaltlich entspricht die neue Unterseite www.theaterkanal.zdf.de jedoch mit einzelnen Ausnahmen dem alten Angebot auf www.theaterkanal.de.

Das Online-Angebot bündelt Informationen aus dem Bereich der deutschsprachigen darstellenden Kunst. Darüber hinaus werden Inhalte der Magazinsendungen des ZDF-Theaterkanals online aufbereitet und vertieft.

Seit dem 31.05.2009 ist das Angebot nicht mehr unter der Domain theaterkanal.de, sondern unter theaterkanal.zdf.de zu finden und in das Angebot zdf.de und ZDFmediathek integriert worden.

Die Navigationsleiste am linken Seitenrand des Online-Angebotes theaterkanal.de beinhaltet die aus Rubriken bestehende Hauptnavigation.

Auf der rechten Seite finden sich aktuelle Programmhinweise, die Verlinkung zur ZDFmediathek und externe Links sowie Service- und Programminformationen.

Keinen eigenen Themenschwerpunkt bildet die Sendereihe „Theaterlandschaften“, die verschiedene deutsche Theater vorstellt und einen geringen Anteil von Neuproduktionen besitzt.

Tab. 30: Haupt- und nachgelagerte Navigation des Online-Angebotes theaterkanal.zdf.de

Hauptnavigation links	Nachgelagerte Ebene rechts
Startseite	ZDFmediathek
Abgeschminkt	Externe Links
Foyer	Die schönsten Opern aller Zeiten
Die Theatermacher	Service und Programm
Stichwortsuche	Mehr zum Thema Kultur
Sendungen von A-Z	
Spielfilm	

Quelle: theaterkanal.zdf.de

Die Struktur auf der rechten und linken Seite bleibt auch auf den Unterseiten des Angebotes bestehen.

Der Content-Bereich füllt die Mitte der Startseite aus und verweist auf aktuelle Programmschwerpunkte oder Programminhalte aus Rubriken wie *Theater*, *Theaterfilm* oder *Personenabend*.

In der Rubrik **Abgeschminkt** werden die in Serie ausgestrahlten Profile über Personen im Bereich der darstellenden Künste aufbereitet.

Foyer informiert über die Sendungsinhalte des gleichnamigen Magazins. Meldungen über aktuelle Inszenierungen stehen dabei ebenso im Mittelpunkt wie zeitgeschichtliche und historische Betrachtungen zum deutschsprachigen Theater.

Im Bereich **Theatermacher** werden Berufe im Bereich der darstellenden Künste vorgestellt. Die Sendungsinformationen der gleichnamigen Reihe werden vertieft und durch Videobeiträge aufbereitet.

Innerhalb der Rubriken werden Nachrichten nur zum Teil und zeitlich begrenzt durch Videobeiträge ergänzt und bereitgestellt.

Die Einbindung der Premieren-Übersicht auf den ZDF-Seiten <http://theaterkanal.zdf.de> konnte im Rahmen der Einbindung des Angebots in das ZDF-Portal noch nicht umgesetzt werden. Die Übersicht zu den in Deutschland anstehenden Premieren findet sich daher als Link auf eine externe Seite (<http://Theater.de>). Es ist aber geplant, die Premierenübersicht mittelfristig wieder unmittelbar auf der Seite theaterkanal.zdf.de zum Abruf bereitzuhalten.

Zukünftig sollen laut Teledienkonzept Inhalte zunehmend in Themenschwerpunkten gebündelt und multimedial aufbereitet und das Profil des Kulturkanals gestärkt werden.¹⁵²

4.6.2 Nutzung des Online-Angebotes theaterkanal.zdf.de

Tab. 31: Page Impressions und Visits des Online-Angebotes theaterkanal.zdf.de 2007 bis 2009 in Mio.

	2007	2008	2009
Page Impressions	4,6	5,0	4,8
Visits	1,5	2,0	1,9

Quelle: ZDF

Die Pls des Angebotes theaterkanal.zdf.de stagnierten 2007 und 2008 bei 4,6 Mio. und sanken bis Dezember 2009 auf 4,8 Mio. Die Visits beliefen sich dagegen 2007 nur auf 1,5 Mio. und stiegen 2008 auf 2,0 Mio. an, um bis Ende 2009 wieder auf 1,9 Mio. zu sinken.

4.7 Verweildauer- und Archivkonzept für die Online-Angebote des ZDF

Neben der ZDFmediathek finden sich im Online-Angebot des ZDF weitere Videorubriken, beispielsweise auf tivi.de. Hier wird die Verweildauer von zwei Jahren mit dem besonderen pädagogischen Wert und dem Fokus auf Bildungsinhalte begründet.¹⁵³

Abhängig von Genre und Sendungsbezug sind grundsätzlich unterschiedliche Abrufdauern vorgesehen.¹⁵⁴ Das Teledienkonzept kündigt allgemein an, die gesetzlich vereinbarten Fristen ausnutzen zu wollen.¹⁵⁵

¹⁵² Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF) (2009): Anstalt des öffentlichen Rechts. Der Intendant. Konzept der Teledienangebote des ZDF. Mainz, 29.05.2009, S. 40.

¹⁵³ Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF) (2009): Anstalt des öffentlichen Rechts. Der Intendant. Konzept der Teledienangebote des ZDF. Mainz, 29.05.2009, S. 45.

¹⁵⁴ Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF) (2009): Anstalt des öffentlichen Rechts. Der Intendant. Konzept der Teledienangebote des ZDF. Mainz, 29.05.2009, S. 43.

¹⁵⁵ Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF) (2009): Anstalt des öffentlichen Rechts. Der Intendant. Konzept der Teledienangebote des ZDF. Mainz, 29.05.2009, S. 43.

Tab. 32: Regelungen und Fristen im Verweildauer- und Archivkonzept für die Online-Angebote des ZDF im Überblick

Frist	Bereich
24 Stunden	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sendungen von Großereignissen sowie Spielen der 1. und 2. Fußball-Bundesliga.
7 Tage	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Telemedien, die sich zeitlich und inhaltlich auf eine konkrete Sendung beziehen.¹⁵⁶
3 Monate	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sendungen wie Shows, Gesprächssendungen, Fernsehspiele, Sport-sendungen, sofern sie nicht Teil eines Programmschwerpunktes sind.
6 Monate	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reihen, serielle Angebote, Mehrteiler bis sechs Monate nach Ausstrahlung der letzten Folge, sofern sie nicht Teil eines Programmschwerpunktes sind. ▪ Bild/Text-Elemente, multimediale Inhalte, selbstständige Animationen (Module), die nicht auf Sendungen bezogen oder programmbegleitend sind.
12 Monate	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sendungen zu Programmschwerpunkten. ▪ Bild/Text-Elemente, multimediale Inhalte, selbstständige Animationen (Module) zu Programmschwerpunkten. ▪ Nachrichten, Magazine, Dokumentationen, Reportagen, politisches Kabarett sowie einzelne Beiträge aus diesen Sendungsformen. ▪ Programmbegleitende Elemente und Videos zu Reihen, seriellen Produktionen und Mehrteilern bis zwölf Monate nach Ausstrahlung der letzten Folge. ▪ Auf Sendungen bezogene oder programmbegleitende Elemente (einschließlich Foren und Chats). ▪ Bild/Text-Elemente, multimediale Inhalte, selbstständige Animationen (Module) zu Reihen, seriellen Produktionen und Mehrteilern (einschließlich Foren und Chats) bis zwölf Monate nach Ausstrahlung der letzten Folge.
2 Jahre	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Alle Sendungen, Sendungsteile, Videos und andere Inhalte des Kinderangebotes tivi.de. ▪ Alle Bild/Text-Elemente, multimediale Inhalte, selbstständige Animationen (Module) im Kinderangebot tivi.de.
5 Jahre	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sendungen, Sendungsteile und Videos aus dem Bereich Bildung, die Wissenschaft, Technik, Theologie oder Ethik zum Gegenstand haben. ▪ Bild/Text-Elemente, multimediale Inhalte, selbstständige Animationen (Module) aus dem Bereich Bildung, die Wissenschaft, Technik, Theologie oder Ethik zum Gegenstand haben.
Dauerhafte Bereitstellung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sendungen, Sendungsteile und Videos im Bereich der Zeit- und Kulturgeschichte (Bspw. jährlicher Jahresrückblick des ZDF). Zeit- und kulturgeschichtliche Sendungen, Sendungsteile und Videos liegen vor, wenn sie unmittelbar zeit- und kulturgeschichtliche Themen zum Gegenstand haben oder auch, wenn sie erst mit zeitlichem Abstand als solche eingeordnet werden können. Auch durch ihre Auswahl und Zusammenstellung können Sendungen, Sendungsteile und Videos zeit- und kulturgeschichtliche Relevanz erhalten. ▪ Informationen über das ZDF, seine Programme und Dienste.

Quelle: Goldmedia nach Konzept der Telemedienangebote des ZDF, 2009

Sowohl Sendungen, Sendungsteile und Videos zu wiederkehrenden Ereignissen als auch Tabellen, Ergebnisse und interaktive Module im Bereich des Sports oder wiederkehrender Ereignisse, etwa Wahlen, werden im zeitlichen Umfeld, bis zu Beginn der nächsten Saison oder bis zur Wiederkehr des Ereignisses bereitgehalten. Vorhandene Inhalte können darüber hinaus wieder

¹⁵⁶ Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF) (2009): Anstalt des öffentlichen Rechts. Der Intendant. Konzept der Telemedienangebote des ZDF. Mainz, 29.05.2009, S. 2.

bereitgestellt werden, wenn dafür in Verbindung mit einem Ereignis, der Wiederholung einer Produktion oder einem Rückblick Bedarf besteht.¹⁵⁷

Zudem können Inhalte, die sich auf konstante Elemente oder regelmäßig wiederkehrende Themen von Fernsehsendungen beziehen solange bereitgehalten werden, wie sie auch in den Sendungen des ZDF relevant sind.¹⁵⁸

4.8 ZDFtext

4.8.1 Angebotsbeschreibung ZDFtext

Der ZDFtext untergliedert sich in vier große Themenbereiche

- Nachrichten
- Sport
- Programm
- Service

Der **Nachrichtenbereich** untergliedert sich in die Kategorien Meldungen, Politik, Wirtschaft, Magazin, Hintergrund und Wetter.

Der **Sportbereich** auf ZDFtext bietet zu einer großen Vielzahl von Sportarten aktuelle Informationen und ist inhaltlich mit dem Sportinformationsangebot von zdf.sport.de vergleichbar.

¹⁵⁷ Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF) (2009): Anstalt des öffentlichen Rechts. Der Intendant. Konzept der Telemedienangebote des ZDF. Mainz, 29.05.2009, S. 49.

¹⁵⁸ Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF) (2009): Anstalt des öffentlichen Rechts. Der Intendant. Konzept der Telemedienangebote des ZDF. Mainz, 29.05.2009, S. 49.

Abb. 5: Startseite des Online-Angebotes ZDFtext



Quelle: Goldmedia nach ZDFtext

Hinzu kommt ein umfassender **Service-Bereich**. Dort befindet sich zum einen ein allgemeiner Ratgeber-Bereich mit aktuellen Tipps. Die Verbrauchersendung WISO ist mit einem eigenen Bereich vertreten. Zusätzlich werden im Service-Bereich aktuelle Themen wie beispielsweise Heizölpreise und Energietipps im Service-Bereich hervorgehoben. Weitere Service-Themen sind z.B. Verkehrs- und Flughafeninformationen.

Der **Programmbereich** beinhaltet neben Programmübersichten und -hinweisen täglich aktualisierte Inhalte der Magazine und Sendungen sowie die Untertitelung der Nachrichten, eines Teils der Spielfilme und Serien und der Sportübertragungen. Inhaltsangaben und Darstellerinformationen finden sich zu Dokumentationen, Reportagen, Shows sowie Serien und Spielfilmen.

Zukünftig ist der Ausbau der Teletextangebote der Digitalkanäle vorgesehen. Die im Teledienste-Konzept angesprochenen Inhalte lassen sich auch im Bestand des Online-Angebotes ZDFtext wiederfinden.

4.8.2 Nutzung des ZDFtext

Das Angebot ZDFtext wurde im Jahr 2008 von 5,2 Mio. und 2009 von 4,93 Mio. Teletextsehern¹⁵⁹ genutzt. Die Sehdauer belief sich 2008 auf zehn Se-

¹⁵⁹ Von einem Teletextseher wird dann gesprochen, wenn mindestens eine Sekunde lang das Teletextangebot genutzt wurde.

kunden und 2009 auf elf Sekunden. Der Marktanteil des ZDFtext betrug 2008 rund 12,9 Prozent und 2009 rund 12,7 Prozent.¹⁶⁰

Tab. 33: Entwicklung der Nutzung des ZDFtexts 2000 bis 2009

	Teletextseher in Mio.		Teletextseher in Prozent	
	ZDF	TV Gesamt	ZDF	TV Gesamt
2000	1,9	9,5	2,7	13,2
2001	2,5	10,8	3,5	15,0
2002	3,1	11,6	4,4	16,4
2003	3,9	13,2	5,4	18,6
2004	4,7	14,9	6,5	20,9
2005	5,3	16,2	7,2	22,2
2006	5,7	17,1	7,7	23,3
2007	5,2	16,7	7,1	22,7
2008	5,2	16,2	7,2	22,2
2009	4,9	15,8	6,8	21,8

Quelle: ZDF Medienforschung, AGF/GfK-Fernsehforschung; DAP TV Scope, Fernsehpanel: -2004: D, ab 2005: D+EU

Zwischen 2000 und 2009 ist die Zahl der Seher des ZDFtext von 1,9 Mio. auf 4,9 Mio. angestiegen. Das Maximum an Sehern wurde 2006 mit 5,7 Mio. erreicht.

4.8.3 Nutzung des ZDFtext-Online-Angebots

Zwischen 2007 und Dezember 2009 stiegen die PIs des Online-Angebotes ZDFtext von 14,2 auf 21,2 Mio. an.

Tab. 34: Page Impressions des Online-Angebotes ZDFtext 2007 bis 2009 in Mio.

	2007	2008	2009
Page Impressions	14,2	15,2	21,2

Quelle: ZDF

¹⁶⁰ Vgl. ZDF Medienforschung, AGF/GfK Fernsehforschung und TV Scope

5 Zusammenfassung der Stellungnahmen

5.1 Marktliche Auswirkungen aus Sicht Dritter (ZDF)

Zu den Telemedien des ZDF sowie dem vom ZDF vorgelegten Telemedienkonzept sind von insgesamt 30 Verbänden und Unternehmen 39 Stellungnahmen eingereicht worden. Hinzu kamen weitere Stellungnahmen von Privatpersonen. Auf die marktlichen Auswirkungen der ZDF-Telemedien gingen insgesamt elf Verbände und Unternehmen der privaten Medienwirtschaft in ihren Stellungnahmen ein. Dazu zählen u.a. die Stellungnahmen von:

1. Allianz Deutscher Produzenten Film- und Fernsehen e.V. (Produzentenallianz)
2. Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (BDZV)
3. Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (BITKOM)
4. Bundesverband Regie e.V. (BVR)
5. CARTA - Blog für Politik, Medien und Ökonomie, Hrsg.: Dr. Robin Meyer-Lucht
6. Gruner & Jahr AG und Co. KG
7. Mediengruppe RTL Deutschland
8. ProSiebenSat.1 Media AG
9. Sky Deutschland AG
10. Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V. (VDZ)
11. Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VPRT)

Alle Stellungnahmen fokussieren bei der Analyse der marktlichen Auswirkungen den Onlinemarkt. Marktliche Auswirkungen des ZDF-Teletextangebots werden nicht beschrieben.

Einzig der VPRT geht in seiner Stellungnahme auf das Teletextangebot des ZDF ein. Die Stellungnahme hebt jedoch vor allem den aus Sicht des VPRT fehlenden Programm- bzw. Sendungsbezug sowie die Kosten und die Personalausstattung der ZDFtext-Redaktion hervor. Marktliche Auswirkungen werden nicht direkt angesprochen. Jedoch weist der VPRT darauf hin, dass eine zukünftige Weiterentwicklung des ZDFtexts in Richtung eines interaktiven Textangebots auf Basis der Beschreibungen im Telemedienkonzept nicht genehmigungsfähig sei. Interaktive Text-Anwendungen basierten auf neuen technologischen Plattformen (HD-Text, Hybrid-TV) und ermöglichten eine Vielzahl struktureller und inhaltlicher Erweiterungen, die mit dem heutigen analogen Teletext nicht vergleichbar seien.¹⁶¹

¹⁶¹ Verband privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VPRT) (2009): Stellungnahme des Verbandes privater Rundfunk und Telemedien e.V. zum Konzept der Telemedien des ZDF Teil I, S. 64

Nachfolgend werden die wesentlichen Argumente zu den marktlichen Auswirkungen der ZDF-Online-Angebote zusammengefasst:

Negativer Einfluss auf Reichweiten und Umsätze privater Anbieter: Generell wird in fast allen Stellungnahmen darauf hingewiesen, dass die Reichweiten und die Aufmerksamkeit, die das ZDF mit seinen redaktionellen Online-Angeboten bündelt, privaten Anbietern vorenthalten bleiben. Ohne das weitgefächerte Online-Angebot des ZDF würden diese Reichweiten aus Sicht der privaten Medienwirtschaft privaten Angeboten zu gutkommen, die damit ihre Umsätze im Werbe- und Paymarkt steigern könnten. Davon betroffen sind lt. Stellungnahmen nicht nur die großen Online-Portale, sondern auch regionale Angebote (v.a. regionale Tageszeitungen), wie auch Special-Interest-Portale, die sich auf einzelne Themenbereiche konzentrieren.¹⁶²

Marktliche Auswirkungen durch verstärktes Angebot von Interaktionsmöglichkeiten: Vielfach kritisiert werden in diesem Zusammenhang auch die nach Einschätzung der privaten Medienwirtschaft mit teilweise hohem Ressourcenaufwand angebotenen Interaktions- und Partizipationsmöglichkeiten, wie Foren und Chats sowie zukünftig geplante Personalisierungsfunktionen. Diese häufig als Service für die Zuschauer angebotenen Dienste dienen unter anderem der Nutzerbindung, welche die heutigen Effekte des Reichweitenentzugs noch verstärken würden. Hinzu kommt, dass die Zusatzdienste in diesem Umfang vom privaten Wettbewerb aus Kostengründen häufig nicht angeboten werden können.¹⁶³

Starke Markt- und Markenmacht, Verbundeffekte und Möglichkeiten der Cross-Promotion behindern Wettbewerber: Das ZDF hat nach Einschätzung des privaten Wettbewerbs viele Möglichkeiten, die Reichweiten seiner Online-(Video-)Inhalte durch Cross-Promotion zu steigern. Dazu zählen v.a.:

- Einbettung der Inhalte in verschiedene (Unter-)Portale
- Verlinkung
- On-Air-Bewerbung.

Es besteht die Befürchtung, dass das ZDF aufgrund seiner großen Markenbekanntheit und intensiverer Cross-Promotion (v.a. im TV-Programm) seiner Online-Angebote die heute erzielten Reichweiten zukünftig deutlich weiter

¹⁶² Vgl. folgende Stellungnahmen: BDZV (S. 32), BITKOM (S. 18), CARTA (S.4), Mediengruppe RTL zu zdf.de (S. 20), ProSiebenSat.1 (S. 3ff), Sky (S. 16), VDZ (S. 25), VPRT Teil I (S. 54)

¹⁶³ Vgl. folgende Stellungnahmen: BITKOM (S. 22), Mediengruppe RTL zu zdf.de (S. 32), ProSiebenSat.1 (S. 3ff), Sky (S. 16)

steigern könne. Damit würde auch der negative Markteinfluss der ZDF-Online-Angebote weiter steigen.¹⁶⁴

Verdrängungsgefahr ist vorhanden, Schaffung von Markteintrittsbarrieren:

Das thematisch umfangreiche redaktionell gestaltete Online-Angebot des ZDF, das den Nutzern werbefrei und kostenfrei zur Verfügung steht, wirkt sich aus Sicht der privaten Medienwirtschaft besonders negativ auf den Onlinemarkt aus, da hier viele private Anbieter bislang keine nachhaltigen Finanzierungsmodelle entwickeln konnten. Viele Online-Angebote klassischer Medien können über Werbung bislang nicht refinanziert werden. Mit Blick auf die anhaltende Nutzungsverschiebung von den klassischen (Offline-) Medien hin zu Online hofft die private Medienwirtschaft darauf, im Internet neben der Werbefinanzierung zukünftig auch vermehrt Bezahl-Modelle etablieren zu können. Diese Bestrebungen werden aus Sicht der privaten Medienwirtschaft durch ein umfangreiches werbe- und kostenfreies Informations- und Unterhaltungsangebot der öffentlich-rechtlichen Programm-anbieter im Internet unterminiert. Gleichwertige, werbefinanzierte Online-Portale privater Anbieter werden so aus dem Markt verdrängt, da sie aufgrund des werbe- und kostenfreien öffentlich-rechtlichen Angebots keine Bezahl-Modelle einführen können. Damit entstehen auch sehr hohe Markteintrittsbarrieren für neue Anbieter.¹⁶⁵

Verweildauerkonzept der Mediathek stört Marktentwicklung: Deutliche Kritik wird an der im Teledienste-Konzept beschriebenen Verweildauerregelung in Bezug auf die Video-Inhalte geübt. Die großen privaten Sendergruppen bieten Eigenproduktionen (und tlw. auch eingekaufte Programmware) ihrer Vollprogramme i.d.R. nur sieben Tage kostenfrei (inkl. Werbespots) als Catch-Up-TV-Service im Internet an, um die Inhalte im Anschluss kostenpflichtig (Gebühr für Einzelabruf oder Abonnement) zu vermarkten. Die ZDF-Video-Inhalte stehen dagegen deutlich länger (werbe- und kostenfrei) zum Abruf bereit. Besonders kritisch werden hier eigen- und auftragsproduzierte Unterhaltungsangebote wie Fernsehfilme (Verweildauer bis zu drei Monate) und Serien (Verweildauer bis zu sechs Monate nach Ausstrahlung der letzten Folge) gesehen. In diesen Bereichen bestehen aus Sicht der privaten TV-Veranstalter der größte publizistische Wettbewerb und damit auch das größte Austauschpotenzial an Zuschauern. Die Anwendung dieser langen Verweildauer mache die ZDFmediathek zu einem Videoportal mit einem umfangreichen kosten- und werbefreien Unterhaltungsangebot. Solche Angebote senkten die Nutzungsbereitschaft für werbe- und entgeltfinanzierte

¹⁶⁴ Vgl. folgende Stellungnahmen: BDZV (S. 33), CARTA (S.4), Mediengruppe RTL zu zdf.de (S. 29), ProSiebenSat.1 (S. 3ff), Sky (S. 16), VDZ (S. 26), VPRT Teil I (S. 56)

¹⁶⁵ Vgl. folgende Stellungnahmen: BDZV (S. 32), BITKOM (S. 10), Bundesverband Regie (S.2), Mediengruppe RTL zu zdf.de (S. 31), Produzentenallianz (S.1), ProSiebenSat.1 (S. 3ff), Sky (S. 16), VDZ (S. 26), VPRT Teil I (S.54)

Videoportale in einem sich gerade erst entwickelnden Markt. Damit würden aus Sicht des privaten Wettbewerbs die Geschäftsmodelle privater Free-TV- und Pay-TV-Sender (Sieben Tage Catch-Up, danach kostenpflichtige Vermarktung) sowie anderer kommerzieller VoD-Plattformen unterminiert.¹⁶⁶

5.2 Vergleich mit Methodenvorschlägen Dritter

5.2.1 Methodenvorschlag Dewenter/Haucap

Neben den spezifischen Stellungnahmen zu den einzelnen Teledienste-Konzepten hat der VPRT zusätzlich ein Gutachten zu den ökonomischen Auswirkungen von öffentlich-rechtlichen Telediensten bei Prof. Dr. Ralf Dewenter (TU Ilmenau) und Prof. Dr. Justus Haucap (Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg) in Auftrag gegeben.¹⁶⁷

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

In dem Gutachten von Dewenter und Haucap wird zum einen herausgearbeitet, dass es im Online-Bereich kein Marktversagen gäbe. Darüber hinaus wird dargestellt, dass der Hypothetische Monopolistentest die Zweiseitigkeit von werbefinanzierten Online-Angeboten vernachlässigen würde und damit zu einer zu engen Marktabgrenzung führen könnte. Denn im Gegensatz zu den öffentlich-rechtlichen Angeboten, die primär auf den Nutzermarkt ausgerichtet sind, muss der private Wettbewerb auch die Werbemärkte bedienen. Eine Preiserhöhung oder auch Qualitätsreduktion könnte aus Sicht öffentlich-rechtlicher Anbieter profitabel erscheinen, da hier ökonomisch nur mögliche Reichweitenverluste mit möglichen Kosteneinsparungen abgewogen werden müssen. Sofern diese Profitabilitätsbetrachtung als „profitabel“ erachtet wird, wäre das Angebot nach der Logik des HM-Tests ein Monopolist. Es würde dann einen eigenen Markt darstellen, der nicht in direktem Wettbewerbsverhältnis mit privaten Angeboten steht.

Diese Profitabilitätsbetrachtung greift jedoch nach Ansicht der Professoren zu kurz. Nach Ansicht der Gutachter müssen die Geschäftsmodelle der privaten Wettbewerber als Basis der Betrachtung herangezogen und die Zweiseitigkeit der Märkte berücksichtigt werden. Schließlich gehen für private Anbieter bei Qualitätsreduktion nicht nur Reichweiten, sondern damit auch

¹⁶⁶ Vgl. folgende Stellungnahmen: Mediengruppe RTL zu ZDFmediathek.de (S. 27), Produzentenallianz (S.1), ProSiebenSat.1 (S. 3ff), Sky (S. 16), VPRT Teil II (S. 51ff)

¹⁶⁷ Vgl. Dewenter/Haucap (2009).

Werbeeinnahmen verloren. Dieser drohende Umsatzrückgang muss mit den möglichen Kosteneinsparungen ins Verhältnis gesetzt werden. Die Beurteilung muss also aus Sicht einer werbefinanzierten Plattform erfolgen.¹⁶⁸ Goldmedia hat diese Betrachtungsweise im Rahmen seiner Profitabilitätsbetrachtung berücksichtigt.

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

- Analysen anhand von Umfragedaten sowie
- Analysen anhand von Marktdaten.¹⁶⁹

Goldmedia hat unabhängig vom zitierten VPRT-Gutachten grundsätzlich beide methodischen Ansätze für dieses Gutachten verwendet. (vgl. Kap. 3) Das von Dewenter und Haucap vorgeschlagene Modell der Identifikation von Substitutions- und Komplementärbeziehungen zwischen Online-Angeboten (und damit der Erkennung von Wettbewerbsbeziehungen) mit Hilfe von Granger-Kausalitätstests und Kreuzkorrelationsfunktionen, die auf Basis monatlicher Visits¹⁷⁰ durchgeführt wurden, konnte jedoch nicht übernommen werden.

Aus methodischen Erwägungen erscheint das Verfahren weniger geeignet, da der Onlinemarkt als Angebotsmarkt insgesamt einem starken Wachstum unterliegt. In diesem Wachstumsprozess gibt es per se positive Korrelationen zwischen den Angeboten. Eine Bereinigung dieser Effekte (wie z.B. mittels Moving Averages) kann nicht absolut präzise gelingen, so dass hier nach einer Bereinigung von einem verbleibenden „Rauschen“ in den Daten auszugehen ist. Da die von Dewenter und Haucap gefundenen Effekte mitunter recht gering sind, erscheinen diese einer kritischen Würdigung nicht unbedingt standzuhalten.¹⁷¹

Weiterhin bleibt die komplementäre Nutzung substituierbarer Online-Angebote durch Online-Nutzer (parallele Nutzung bspw. von tagesschau.de

¹⁶⁸ Dewenter/Haucap (2009), S. 27ff.

¹⁶⁹ Dewenter/Haucap (2009), S. 66ff.

¹⁷⁰ Visits gehören zu den charakteristischen Benutzerkennzahlen von Webseiten. Es handelt sich dabei um aufeinander folgende Seitenaufrufe in einem definierten Zeitraum. Es werden nur Zeiträume von weniger als 15 Minuten registriert, wenn innerhalb dieser Zeit Seitenelemente aufgerufen werden. Die Besuche gelten als beendet, wenn 15 Minuten lang kein Element einer Seite aufgerufen wird. Quelle: Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW).

¹⁷¹ Diese Problematik verschärft sich noch, wenn die Wachstumstrends nicht einheitlich sind, wenn z.B. ein Angebot stagniert, also somit faktisch schrumpft. Hier könnten sich Korrelationen erhöhen oder aufheben, ohne dass sich hier Austauschbeziehungen vergleichbarer Angebote ableiten lassen. So zeigt sich bei dem sehr erfolgreichen Angebot von RTL.de beispielsweise sehr oft eine positive Beziehung zu anderen Angeboten. Hier liegt jedoch die Vermutung nahe, dass es sich um Artefakte der Datenbereinigung handelt.

und spiegel.de) unberücksichtigt¹⁷². Durch doppelte Zählung derselben Nutzer ergeben sich Verzerrungen in den Daten. Bei besonderen Nachrichtensituationen steigt beispielsweise die positive Korrelation automatisch stark an und es besteht die Gefahr, dass Substitute hier nicht mehr korrekt ausgewiesen werden.

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

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

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

Für jeden Bereich wurden die

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

analysiert.¹⁷³

Goldmedia hat die Einschätzungen zu den für dieses Gutachten relevanten Bereichen berücksichtigt.

Weiterhin stellen Dewenter und Haucap die einseitige Betrachtung der Konsumentenwohlfahrt als zentralen methodischen Kritikpunkt heraus¹⁷⁴. Das ZDF kritisiert in einer Stellungnahme diese Vorgehensweise zwar¹⁷⁵, verweist im selben Dokument aber auf das von der EU-Kommission vorgelegte Konzept zur Anwendung des „Gemeinwohlfahrtsstandards“ durchaus auch auf ökonomische Effizienzüberlegungen, welche die Produzentenperspektive mit einbezieht. Volkswirtschaftlich ist Wohlfahrt ohnehin definiert als Sum-

¹⁷² Der Effekt wird von Dewenter/Haucap zwar an anderer Stelle beschrieben, jedoch fehlt im Absatz des Granger-Kausalitätstests eine hinreichende Würdigung dieses Problems. Vgl. Dewenter/Haucap (2009), S. 52ff. vs. 43ff.

¹⁷³ Dewenter/Haucap, S. 93ff.

¹⁷⁴ Vgl. Dewenter/Haucap, S. 56f.

¹⁷⁵ Vgl. Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF) (2009): VPRT-Gutachten zum Drei-Stufen-Test wiederholen die altbekannten Positionen des Auftraggebers (Stand: 27.08.2009). Online abrufbar unter: <http://medienpolitik.eu/cms/media/pdf/ZDF%20zu%20VPRT-Gutachten.pdf>), S. 3f.

me aus Produzenten- und Konsumentenrente¹⁷⁶ – insofern sollte auch die Möglichkeit für Unternehmen, kostendeckend arbeiten zu können, in die Betrachtung mit einfließen. Goldmedia kommt dem mit einer detaillierten Betrachtung aller betroffenen benachbarten Märkte nach.

5.2.2 Methodischer Vorschlag des VPRT zur Berechnung der marktlichen Auswirkungen

Der VPRT hat zusätzlich zum Dewenter/Haucap-Gutachten eine zweite Stellungnahme mit eigenen Analysen zu den marktlichen Auswirkungen der ZDF-Telemedien eingereicht.¹⁷⁷ Methodisch stellt es eine Erweiterung der von Dewenter und Haucap durchgeführten Analyse der Online-Kategorien dar.

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

Grundlage bildet eine Kalkulation des geschätzten negativen Effektes öffentlich-rechtlicher Angebote auf Basis von Page Impressions (PIs)¹⁷⁸ und marktüblichen Tausender-Kontaktpreisen (TKPs).¹⁷⁹ Der VPRT berechnet so den theoretischen Werbeumsatz eines öffentlich-rechtlichen Online-Angebotes.¹⁸⁰

Goldmedia wendet bei seiner Berechnung des Marktäquivalenzwertes ein ähnliches Verfahren an. Jedoch stellt die Goldmedia-Rechnung auf Visits und Netto-Werbeumsätze und nicht auf PIs und TKPs ab. Page Impressions sind für die Beurteilung von Kontaktwerten für einzelne Websites ein ungeeigneter Maßstab, da jede Website in sehr unterschiedlichem Ausmaß Page Impressions pro Visit generiert. (vgl. Anhang 4)

¹⁷⁶ Dewenter/Haucap, S. 56.

¹⁷⁷ Verband privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VPRT) (2009): Stellungnahme des Verbandes privater Rundfunk und Telemedien e.V. zum Konzept der Telemedien des ZDF Teil II (Ökonomische Bewertung und marktliche Auswirkungen)

¹⁷⁸ Unter Page Impressions (PI) versteht man Seitenaufrufe. Es handelt sich um die Anzahl der Zugriffe auf eine HTML-Seite, unabhängig von der Anzahl der darin eingebundenen Elemente. Die Angabe Page Impressions ist ein Bewertungskriterium für die Online-Werbung. Gemessen wird die Anzahl der Sichtkontakte von Besuchern einer HTML-Seite, d.h. die Nutzung einzelner Seiten eines Angebots. Quelle: Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW)

¹⁷⁹ Der Tausender-Kontakt-Preis (TKP) ist eine werbeeinkaufsrelevante Vergleichswährung, die Media Agenturen anwenden, um die intra- und intermediäre Werbeleistung eines Werbeträgers vergleichen bzw. ins Verhältnis mit anderen Werbeträgern setzen zu können. Er bezeichnet den Preis, der gezahlt werden muss, um über den jeweiligen Werbeträger 1.000 Kontakte (Zuschauern, Hörer, Leser, User ...) zu generieren.

¹⁸⁰ Der VPRT schlägt hierbei vor, die von den ARD-Angeboten generierten Page Impressions um einen Korrekturfaktor zu erhöhen, da ARD-Angebote in der Regel weniger Page Impressions generieren als private, werbefinanzierte Seiten. (Weniger Bildergalerien, grafische Overlays, Landing-Pages etc.) Vgl.: VPRT (2009), Stellungnahme II, S. 39 ff.

Auch der Einsatz von TKPs ist zur Berechnung von Marktwerten wenig geeignet, da Listenpreise in der Verhandlung mit den Werbekunden und Mediaagenturen in der Regel deutlich unterschritten werden. Außerdem schwankt der TKP stark je nach Angebot und Werbeumfeld und kann Werte zwischen sieben oder weniger und über 50 Euro erreichen¹⁸¹. Zudem gibt es für die Online-TKPs keine branchenweiten und historischen Strukturdaten nach kontextuellen, inhaltlichen Segmenten, sondern nur Einzeleinschätzungen verschiedener Agenturen.

Rückschlüsse auf das Angebot der öffentlich-rechtlichen Angebote sind somit nur bedingt und auch hier nur kontextabhängig und nicht pauschal möglich. Daher orientiert sich Goldmedia an den Netto-Onlineerwerbsumsätzen der ZAW und setzt diese mit der Zahl der generierten Visits ins Verhältnis.¹⁸² Diese Zahlenbasis wird von Goldmedia als deutlich belastbarer eingeschätzt.

Um zu prüfen, in welchen inhaltlichen Bereichen die somit errechneten Umsätze hauptsächlich erwirtschaftet werden würden, ist es notwendig, eine Analyse der Nutzungsdaten nach inhaltlichen Kategorien durchzuführen. Der VPRT schlägt hierzu vor, die Analyse auf Basis der oben genannten IVW-Kategorien durchzuführen.¹⁸³

Goldmedia war daher bemüht, diesen Vorschlag aufzugreifen und hat beim ZDF um eine Ausweisung der Page Impressions für die zu prüfenden Online-Angebote nach der IVW-Systematik gebeten.¹⁸⁴

Die Antwort des ZDF war, dass eine Kodierung der Inhalte nach dem IVW-Kategoriensystem momentan nicht genutzt wird und die Daten deshalb nicht vorliegen. Begründet hat das ZDF die Nichtnutzung der IVW-Kategorien damit, dass für das ZDF bisher kein Grund bestanden habe, Aufwand für die Umstellung auf das IVW-Kategorien-System zu betreiben, da es als Nicht-Werbeträger nicht IVW-zertifiziert sei und ausgewiesen werden dürfe. Dies habe sich 2010 geändert, da ein Großteil der ZDF-Online-Angebote AGOF-lizenziert ist. Die AGOF-Lizenzierung setzt die Einhaltung des IVW-Kategorien-Systems voraus.¹⁸⁵

Das ZDF nutzt ausschließlich die grundlegende Technik des SZM-Zählverfahrens. Die Auswertung der Logfiles wird dagegen nach eigenen

¹⁸¹ Vgl. Anhang 4

¹⁸² Zusätzlich berücksichtigt Goldmedia im Rahmen seiner Beurteilung der möglichen marktlichen Auswirkungen die bereits existierende Komplementärnutzung der Onliner von öffentlich-rechtlichen und privaten Angeboten. Dies reduziert das tatsächliche Potenzial an Nutzern, die mit Wegfall eines öffentlich-rechtlichen Angebotes von den privaten Online-Anbietern als zusätzliche Reichweite (in Form von Visits oder Unique Usern) vermarktet werden können. (vgl. dazu ausführlich Anhang).

¹⁸³ VPRT (2009), Stellungnahme II, S. 42 ff.

¹⁸⁴ Da Goldmedia seine Berechnung anhand von Visit-Daten vornimmt, wäre eine Gewichtung der Visits auf Basis der in den einzelnen IVW-Kategorien gezählten Page Impressions vorgenommen worden.

¹⁸⁵ Beispielsweise fallen kulturelle Nutzungen, etwa für Theaterstücke, nach Auffassung der Anstalten in den Entertainment-Bereich und verzerren somit die Bedeutung dieser IVW-Kategorie.

Anforderungen selbst durchgeführt. Vor diesem Hintergrund hat Goldmedia wie in Kapitel 3.2.1 beschrieben um eine entsprechende Auswertung der Page Impressions für die einzelnen Bereiche/Themengebiete der Webseiten von ZDF, 3sat und Phoenix gebeten und diese Reichweiten den in Abschnitt 3.2.1.1 genannten Kategorien zugeordnet. Im nächsten Schritt wurden daraus theoretische Visit-Werte berechnet, um diese mit den Visit-Reichweiten der IVW-Systematik vergleichen zu können.

Damit entspricht Goldmedia dem Ansatz des VPRT, den marktlichen Einfluss der Online-Angebote von ZDF, 3sat und Phoenix thematisch aufzuschlüsseln und mit den Teilmärkten, wie sie die IVW-Systematik vorgibt, ins Verhältnis zu setzen. Bei der Berechnung der Marktvolumina und der Marktwerte der Online-Angebote von ZDF, 3sat und Phoenix wurden jedoch aus methodischen Gründen andere Kennziffern herangezogen.

5.2.3 Methodenvorschlag Universität Zürich/DLM: Leitfaden für externe Gutachten

Die Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) hat Dr. Josef Trappel¹⁸⁶ von der Universität Zürich und Daniel Hürst mit der Entwicklung eines Leitfadens für externe Gutachter zu marktlichen und publizistischen Auswirkungen im Rahmen von Drei-Stufen-Tests beauftragt. Der Leitfaden ist als Handreichung für Gremien und Gutachter unter der Vorgabe der Komplexitätsreduktion erstellt worden.

Das in diesem Leitfaden vorgestellte Verfahren zur Bewertung marktlicher Auswirkungen erscheint aus Goldmedia-Sicht wenig geeignet: Man kann sich einer komplexen Aufgabe wie der gutachterlichen Bewertung von Telemedien im Rahmen eines Drei-Stufen-Tests nur mit entsprechend differenzierten Methoden nähern, ohne in die Beliebigkeit subjektiver Meinungsbildung abzurutschen. Das Trappel'sche Bewertungsschema genügt leider weder dem erforderlichen Gütekriterium der Objektivität, noch den Anforderungen der EU.

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

¹⁸⁶ Josef Trappel/ Daniel Hürst (2009): Leitfaden für externe Gutachter zu marktlichen und publizistischen Auswirkungen im Rahmen von Drei-Stufen-Tests. Im Auftrag der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM).

nungen vieler Indikatoren weder genau zu gewichten noch trennscharf operationalisiert.¹⁸⁷

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

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

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

Der Leitfaden ist mit dem Anspruch angetreten, „*Scheingenauigkeit generell zu vermeiden [...]*“¹⁸⁸, kann diesem Anspruch aber selbst nicht gerecht werden und trägt letztlich sogar zu genau dieser Scheingenauigkeit bei. Das vorgestellte Verfahren wird von uns also nicht berücksichtigt, da:

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

Das Verfahren entspricht somit nicht den Anforderungen zur Sicherung guter wissenschaftlicher Praxis, so wie diese beispielsweise von der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) formuliert ist¹⁸⁹.

¹⁸⁷ So ist es für einen Gutachter relativ schwierig einzuschätzen, ob sich ein Markt derzeit genau auf dem Zenit der Marktphase befindet und mit „3“ bewertet werden muss, oder ob der Zenit noch kurz bevor steht und hier somit nur die 2 zu wählen wäre.

¹⁸⁸ Vgl. Trappel/Hürst, S. 12.

¹⁸⁹ Vgl. Deutsche Forschungsgemeinschaft (DFG) (1998): Sicherung guter wissenschaftlicher Praxis. Wiley-VCH Verlag: Weinheim.

6 Intramediärer Wettbewerb Online-Medien

In diesem Kapitel erfolgt eine umfassende Analyse der Onlinemärkte, mit denen die Online-Angebote des ZDF im Zusammenhang stehen.

Dazu zählen zdf.de, heute.de, sport.zdf.de, ZDFmediathek, tivi.de, theaterkanal.zdf.de.

Die ZDF-Online-Angebote stehen aus Sicht der Gutachter mit Blick auf die dort präsentierten Inhalte und Themen mit folgenden Onlinemärkten in Verbindung:

1. Information
2. Kinder
3. Kultur
4. Programm
5. Ratgeber
6. Sport
7. Videoportale (Mediatheken, Videocenter etc.)
8. Wissen

6.1 Onlinemarkt Deutschland

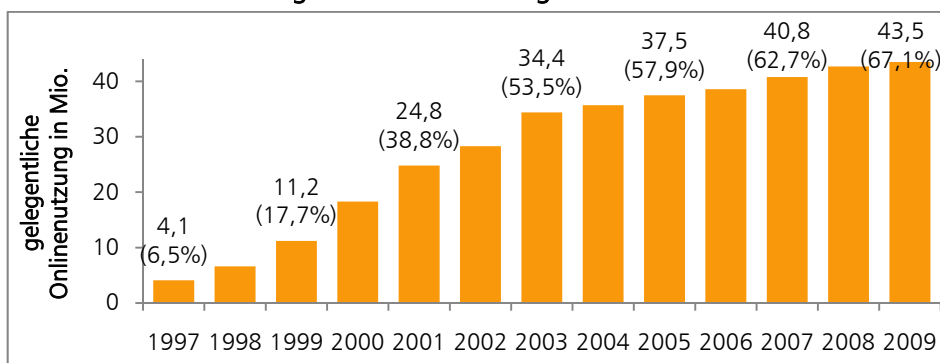
6.1.1 Online-Nutzung

6.1.1.1 Entwicklung der Online-Nutzung

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

Die allgemeine Entwicklung der Internetnutzung ist weiterhin positiv. Jedoch wurde 2009 mit 1,9 Prozent die geringste Wachstumsrate seit 1997 verzeichnet (Abb. 6).

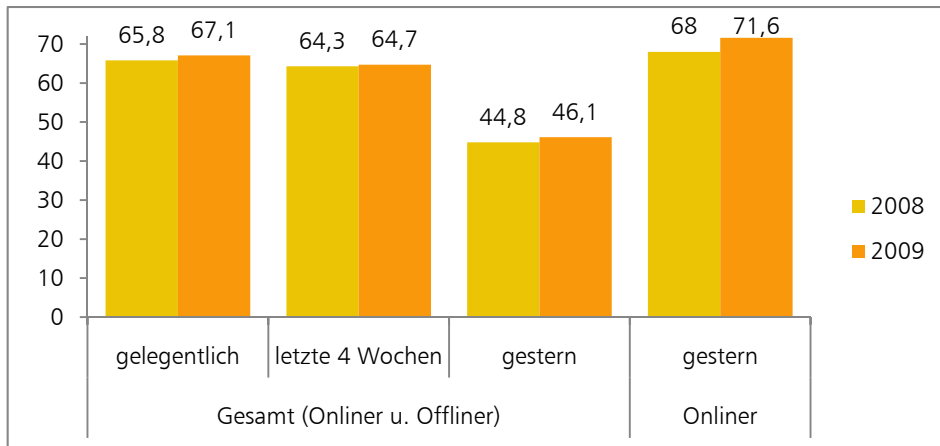
Abb. 6: Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland 1997 bis 2009



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

2009 hatten 67,1 Prozent der Deutschen einen Internetzugang, was eine leichte Steigerung gegenüber 2008 mit 65,8 Prozent bedeutet (Abb. 7). Der Anteil derjenigen, die das Internet „gestern“ nutzten, wuchs von 44,8 Prozent auf 46,1 Prozent an. Dies deutet auf eine stärkere Einbindung des Internets in den Alltag hin.¹⁹⁰ Unter den Personen, die 2009 online sind, steigt der Anteil der „gestrigen“ Nutzer deutlich von 68 Prozent auf 71,6 Prozent.

Abb. 7: Habitualisierung der Internetnutzung 2008 bis 2009 in Prozent

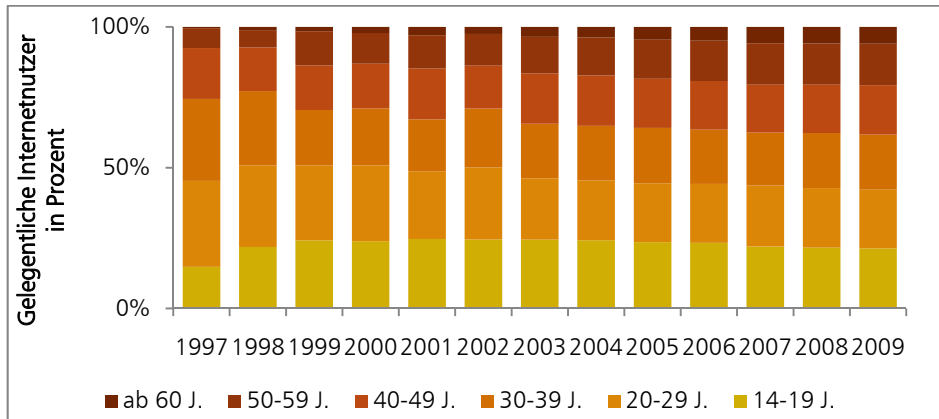


Quelle: Birgit van Eimeren/ Beate Frees, *Der Internetnutzer 2009 - multimedial und total vernetzt?*, Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009, in: *Media Perspektiven* 7/2009, S. 334-348, hier S. 335, Tabelle 2, Basis: Erwachsene ab 14 Jahren in Deutschland (2009: N=1.806).

Dabei zeigt ein Vergleich der Nutzerstruktur, dass diese sich zwischen 1997 und 2009 kaum geändert hat. Am stärksten sind die 14- bis 29-Jährigen im Internet vertreten: 2009 nutzten 97,5 Prozent der 14- bis 19-Jährigen das Internet gelegentlich und 95,2 Prozent der 20- bis 29-Jährigen. Quasi jeder Jugendliche ist damit online. Die Gruppe der ab 60-Jährigen ist dagegen mit 27,1 Prozent eher schwach vertreten (Abb. 8).

¹⁹⁰ Birgit Van Eimeren/Beate Frees (2009): *Der Internetnutzer 2009 - multimedial und total vernetzt?* Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie. In: *Media Perspektiven* 7/2009, S. 335.

Abb. 8: Internetnutzer in Deutschland 1997 bis 2009 in Prozent

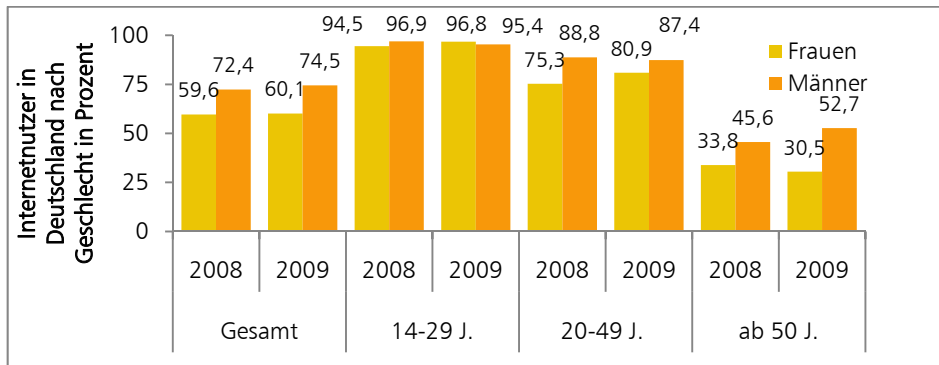


Quelle: Birgit van Eimeren/ Beate Frees, *Der Internetnutzer 2009 - multimedial und total vernetzt, Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009*, in: *Media Perspektiven 7/2009*, S. 334-348, hier S. 335. Tabelle 3, Basis: Erwachsene ab 14 Jahren in Deutschland (2009: N=1.806).

Das Alter als Einflussfaktor für die Nutzung des Internets hat bei Frauen ein noch stärkeres Gewicht als bei Männern (Abb. 9)¹⁹¹. In der Gruppe der 14- bis 29-Jährigen ist die Internetnutzung bei den Frauen mit 96,8 Prozent stärker verbreitet als bei den Männern mit 95,4 Prozent.

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

Abb. 9: Internetnutzer in Deutschland nach Geschlecht 2008 und 2009

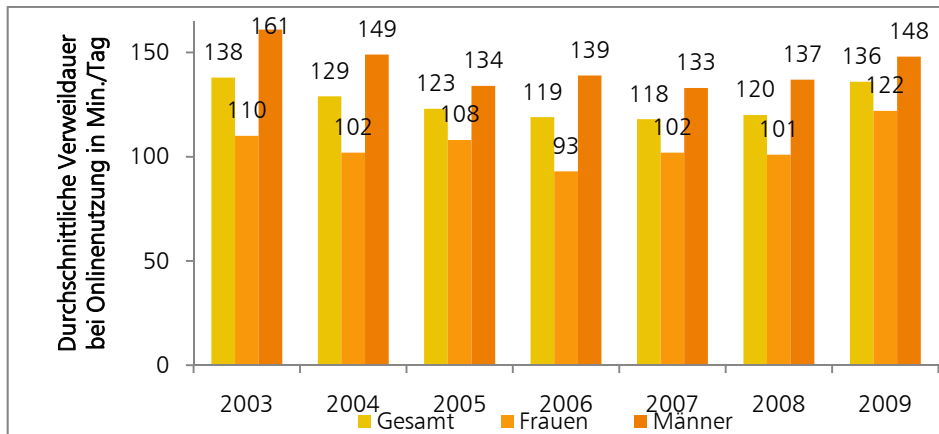


Quelle: Van Eimeren/Frees (2009): *Der Internetnutzer 2009 - multimedial und total vernetzt? Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009*. In: *Media Perspektiven 7/2009*, S. 334-348, hier S. 338, Tabelle 5. Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland, 2009: N=1.212, 2008: N= 1.186.

Auch bei der Dauer der Onlinenutzung gibt es große Unterschiede zwischen den Geschlechtern (Abb. 10). Die Gruppe der Männer verweilt wesentlich länger im Internet als die der Frauen.

¹⁹¹ Vgl. Birgit Van Eimeren/Beate Frees (2009): S. 338.

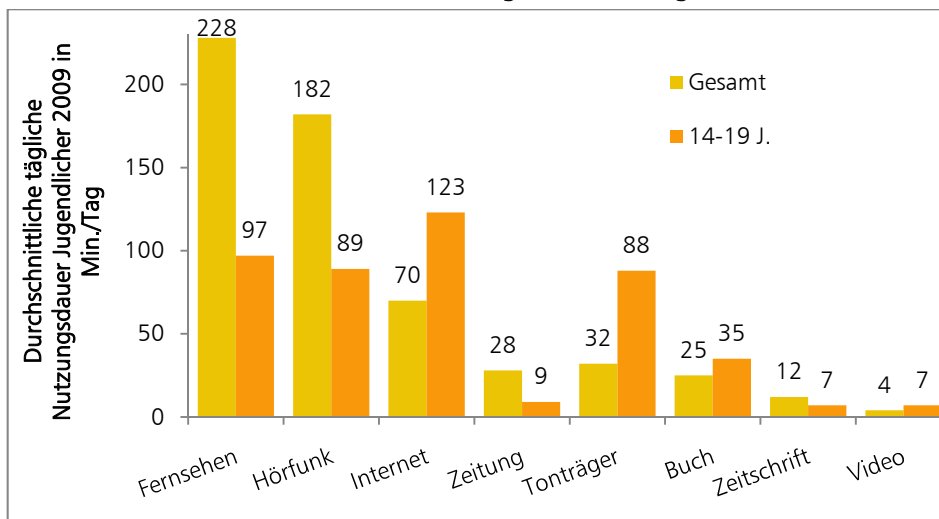
Abb. 10: Durchschnittliche Verweildauer bei der Onlinenutzung 2003 bis 2009 (in Min./Tag)



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

Unter den Jugendlichen ist die durchschnittliche Nutzungsdauer des Internets verglichen mit anderen Medien am längsten (Abb. 11). Während insgesamt noch mit 228 Min./Tag die Inanspruchnahme des Fernsehens dominiert, ist bei der Gruppe der 14- bis 19-Jährigen das Medium, welches mit 123 Min./Tag am meisten genutzt wird, das Internet.

Abb. 11: Durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer der Medien 2009 (Gesamt vs. 14- bis 19-Jährige, in Min./Tag)



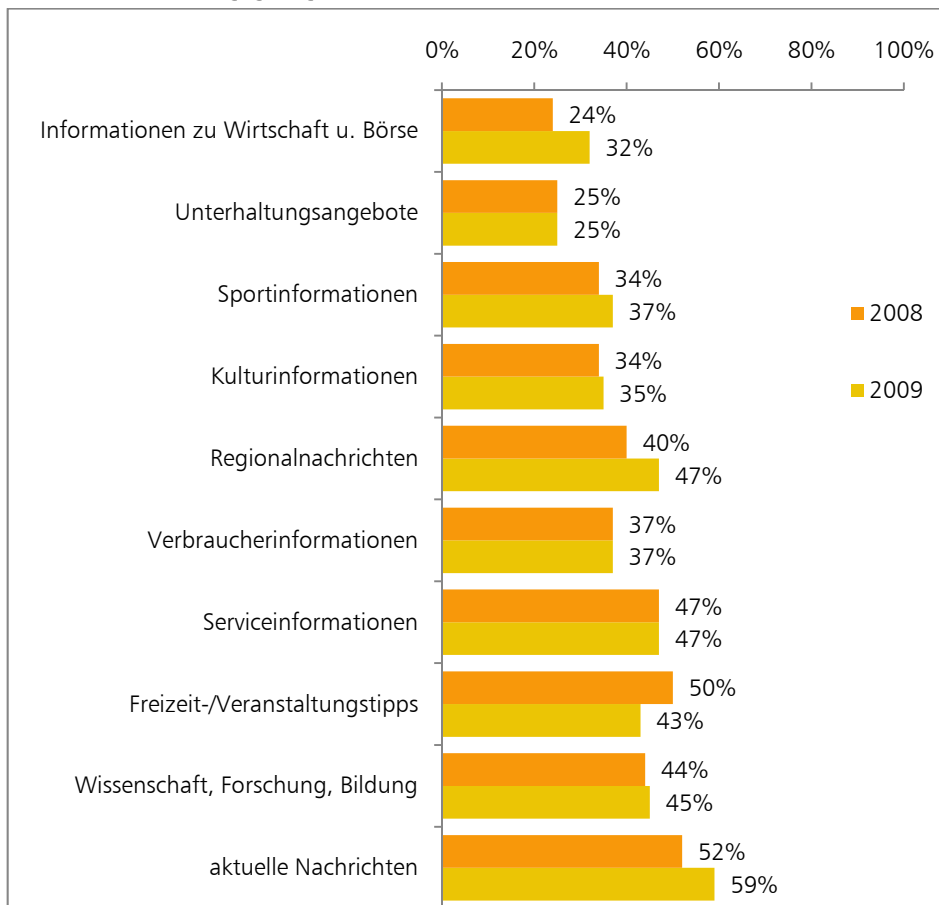
Quelle: Van Eimeren/Frees (2009): *Der Internetnutzer 2009 - multimedial und total vernetzt? Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009*. In: *Media Perspektiven 7/2009*, S. 334-348, hier S. 348, Tabelle 21.

6.1.1.2 Fokus der Onlinenutzung

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

2009 informierten sich 59 Prozent der Onliner über aktuelle Nachrichten, während 2004 nur 52 Prozent das Internet dazu nutzten (Abb. 12). 47 Prozent greifen über das Internet auf aktuelle Serviceinformationen wie Wetter und Verkehr zu, ein ebenso hoher Anteil nutzt aktuelle Regionalnachrichten und -informationen.

Abb. 12: Genutzte Onlineinhalte 2008 und 2009 (häufig/gelegentlich, in Prozent)



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

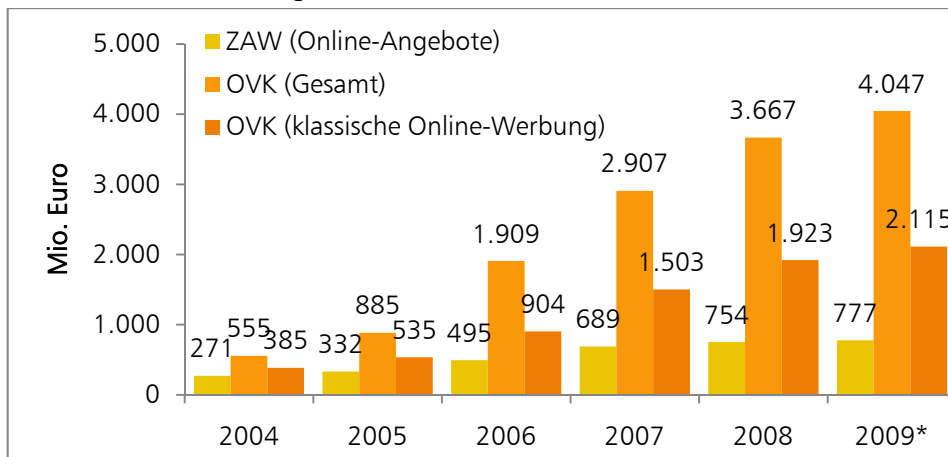
6.1.2 Entwicklung der Online-Werbung

Anders als in vielen anderen Werbemärkten ist der Online-Bereich weiterhin durch ein stetiges Wachstum gekennzeichnet. Auch im vergangenen Jahr (2009) wuchsen die Online-Werbeerlöse in Deutschland nach einer Schätzung des ZAW auf netto voraussichtlich knapp 780 Mio. Euro (ohne Google Suchwortmarketing) (Abb. 13). Inkl. aller Werbeformen wurden brutto (d.h.

vor Abzug der Provisionen und Rabatte) im Jahr 2009 voraussichtlich sogar über vier Mrd. Euro Werbeumsatz in Deutschland gemessen.

Damit geht die Brutto-Netto-Schere bei der Online-Werbevermarktung weiter auseinander. Zwar können die hier zitierten Quellen nur unter Vorbehalt verglichen werden, dennoch fällt auf, dass einem Anstieg der Brutto-Werbeumsätze in Höhe von zehn Prozent nur ein Netto-Anstieg von drei Prozent gegenübersteht. Für 2009 liegt damit die Brutto-Netto-Schere bei 36,7 Prozent.

Abb. 13: Entwicklung Online-Werbemarkt in Deutschland 2004-2009



Quelle: ZAW (netto, ohne Suchwort- und Affiliatemarketing), OVK (brutto) / *Schätzungen OVK u. ZAW

Um die Online-Aufmerksamkeit zu vermarkten, bedarf es einer Ausweisung der Reichweite in den gängigen Erhebungen, die als „Währung“ im Online-Bereich fungieren. Die Leitwährung im Internet ist der Wert der „Unique User“, wie sie von der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (AGOF) erhoben werden. Derzeit sind nur rund 600 Online-Angebote¹⁹² Mitglied der AGOF, die jedoch rund 95 Prozent der Internetnutzer erreichen¹⁹³.

Die Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW) weist die Reichweitendaten von rund 1.000 Online-Angeboten aus. Die IVW zählt „Visits“ und „Page Impressions“ (PIs) und weist die PIs auch für verschiedene inhaltliche Kategorien der einzelnen Webseiten aus¹⁹⁴. Da die IVW deutlich mehr Angebote als die AGOF erfasst und eine Auswertung auf Basis verschiedener inhaltlicher Kategorien möglich ist, wird im Rahmen dieses Gutachtens auf die IVW-Datenbank zurückgegriffen. (vgl. hierzu Kap. 3.2.1 und Anhang 2).

Laut IVW entfällt derzeit etwas weniger als 1/3 der PIs auf Social Media Networks mit User Generated Content. Allerdings ist hier von einer geringe-

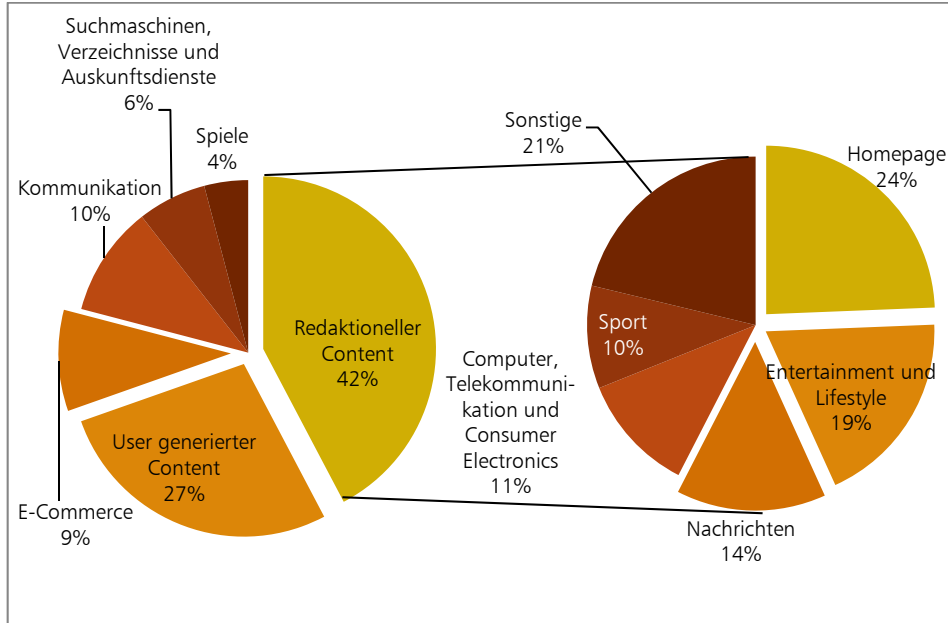
¹⁹² Stand: AGOF internet facts 2009 II

¹⁹³ Vgl. Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung e.V. (AGOF) (2009): Berichtsband zur internet facts 2009-II. September 2009, S. 6.

¹⁹⁴ Die Zählweise wird zum 8.12. 2009 auf ausschließlich Visits umgestellt. Vgl. <http://ivw.de/index.php?menuid=0&reporeid=271>

ren Werberelevanz auszugehen, sodass dieser Bereich im Werbemarkt anteilig geringer ausfallen dürfte. 25 Prozent der Pls entfallen dagegen auf den Bereich redaktioneller Angebote. Von den Visits im Bereich „redaktioneller Content“ entfallen dabei rund 20 Prozent der Pls auf den Unterhaltungsbe-
reich. (vgl. Abb. 14)

Abb. 14: Verteilung der Pls nach IVW-Kategorien im Gesamtmarkt 2009



Quelle: Goldmedia-Analyse nach IVW.

6.1.3 Berechnung des Werbemarkt-Äquivalenzwertes

Zur Bestimmung des marktlichen Einflusses der zu prüfenden Online-Angebote von ZDF, 3sat und Phoenix auf werbefinanzierte Wettbewerbsangebote wurde von Goldmedia das Modell eines Werbemarkt-Äquivalenzwertes entwickelt. Dieses Modell ermittelt, welchen Werbeumsatz das jeweilige Online-Angebot von ZDF, 3sat oder Phoenix theoretisch erwirtschaften könnte, wenn es sich um ein kommerzielles Angebot handeln würde.

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

- Online-Netto-Werbeumsatz 2009 gemäß Schätzung des Zentralverbandes der Deutschen Werbewirtschaft e.V. (ZAW) ohne Suchwortvermarktung (Google-Adwords) und Affiliate-Marketing: 777 Mio. Euro
- Summe der Reichweitendaten aller IVW-gemessenen (werbungführenden) Online-Angebote im Jahr 2009: 46 Mrd. Visits

Hieraus wurde der durchschnittliche Netto-Werbewert pro Visit von 0,0168 Euro berechnet.

Die umfangliche Begründung für die hier ausgewählten Basisdaten für die Berechnung des Marktäquivalenzwertes findet sich in Anhang 2. In verkürzter Form wurde der Rechenweg in Abb. 15 noch einmal verdeutlicht.

Abb. 15: Kalkulation des Werbemarkt-Äquivalenzwertes 2009



Quelle: Goldmedia auf Basis ZAW und IVW

6.1.4 Theoretischer Werbeumsatz der Online-Angebote

6.1.4.1 Theoretischer Werbeumsatz der ZDF-Online-Angebote

Die ausschließlich vom ZDF verantworteten Online-Angebote zdf.de, heute.de, sport.zdf.de, ZDFmediathek und tivi.de generierten im Jahr 2009 insgesamt 229 Mio. Visits (ZDF-Familie: 220 Mio. Visits, ZDFtivi: 9 Mio. Visits). Auf Basis der in Abschnitt 6.1.3 dargestellten Werbemarkt-Äquivalenzwertberechnung lässt sich das theoretisch mögliche Werbeumsatzpotenzial der ZDF-Online-Angebote auf 3,8 Mio. Euro schätzen (ohne theoretische Video-Werbeumsätze der ZDFmediathek).

Eine Detail-Analyse der vom ZDF zur Verfügung gestellten Reichweitendaten zu den Unterseiten der ZDF-Online-Angebote ermöglicht eine Aufschlüsselung dieses Werbemarkt-Äquivalenzwertes für folgende Bereiche/Themen-Rubriken:

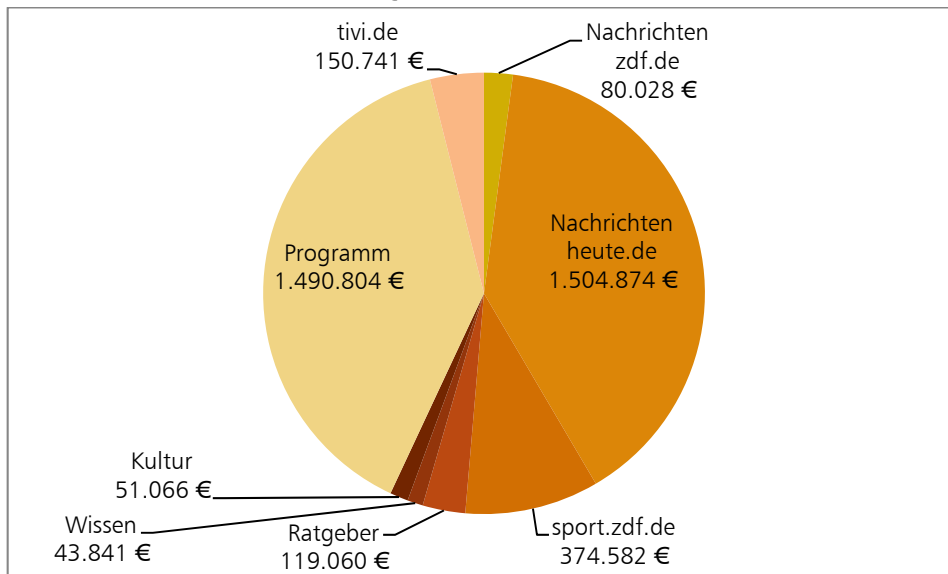
- Information
- Kinder
- Kultur
- Programm
- Ratgeber
- Sport
- Wissen

Rund 1,6 Mio. Euro dieses Marktäquivalenzwertes würden entsprechend der Reichweiten auf Online-Nachrichtenangebote des ZDF entfallen. Hiervon wären 1,5 Mio. Euro dem Angebot heute.de zuzuordnen (Abb. 16). Die restlichen 100 Tsd. Euro würden von anderen Unterseiten von zdf.de mit Informationsinhalten (zdf.de-Rubriken Politik, Wetter, Start & Promis) generiert.

Das zweitstärkste Segment innerhalb des ZDF-Angebotes ist dabei der Bereich Programm, in dem alle programmrelevanten und -begleitenden Informationen gebündelt sind. Dieser Bereich könnte weitere 1,5 Mio. Euro des Werbemarkt-Äquivalenzwertes auf sich vereinen. Von den übrigen inhaltlichen Kategorien ist nur der Sportbereich noch von höherer Bedeutung:

Hier könnten 375 Tsd. Euro des Marktäquivalenzwertes kumuliert werden. Die Rubriken Ratgeber, Wissen, Kultur und Kinder (tivi.de) würden dagegen nur noch geringe Anteile des Marktäquivalenzwertes auf sich vereinen.

Abb. 16: Aufteilung des theoretischen Werbemarkt-Äquivalenzwertes* der ZDF-Online-Angebote nach Wettbewerbsbereich (2009)



*Werbemarkt-Äquivalenzwert ohne theoretische Umsätze der ZDFmediathek und ohne Visits von unternehmen.zdf.de, Werte gerundet.

Quelle: Goldmedia-Berechnung auf Basis: Visits und Page Impressions ZDF Familie

Fasst man die Visits zusammen, die das Online-Angebot zdf.de über die Bereiche Nachrichten (ohne heute.de), Programm, Kultur, Wissen und Ratgeber generiert, so ergibt sich für zdf.de ein Werbemarkt-Äquivalenzwert von rund 1,8 Mio. Euro.

Eine Berechnung des Werbemarkt-Äquivalenzwertes der ZDF-Mediathek für den Bereich Video-Werbung erfolgt in Kapitel 6.8.4.

Eine Berechnung möglicher Bezahl-Umsätze (Paymarkt-Äquivalenzwerte) in den etablierten Bezahlmärkten für Online-Kinderangebote (tivi.de) und Online-Videoangebote (ZDFmediathek) erfolgt in Kapitel 6.3.4 und 6.3.5.

In welchem Umfang kommerzielle Wettbewerber diese theoretischen Marktäquivalenzwerte abschöpfen könnten, wird auf Basis einer Marktaustrittssimulation der ZDF-Online-Angebote in Kapitel 9 dargestellt.

6.1.4.2 Höhere Werbemarkt-Äquivalenzwerte für redaktionelle Angebote

Vielfach wird die Frage diskutiert, ob und inwieweit Online-Angebote mit redaktionellen Inhalten besser am Werbemarkt zu platzieren sind und somit anteilig höhere Umsätze generieren als der Durchschnitt. Teilweise sind hierzu in Abhängigkeit vom redaktionellen Umfeld verschiedene TKPs bei

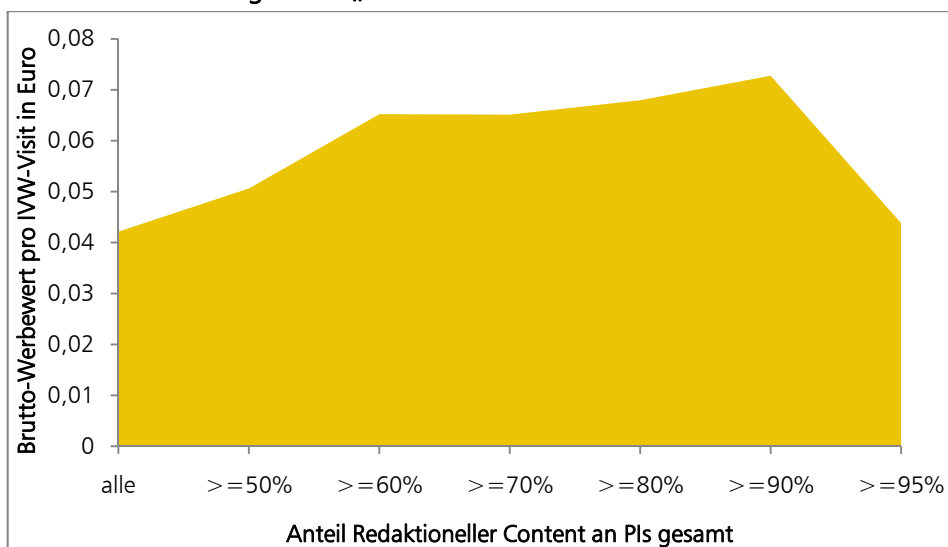
einzelnen Angeboten bekannt. Allerdings fehlt es hier an Branchenstrukturdaten und Durchschnittswerten.

Möglich ist es jedoch, die von Nielsen ausgewiesenen Bruttowerbeumsätze (online) nach Angeboten mit deren Reichweite insgesamt und dem Nutzungsanteil aus dem Bereich „Redaktioneller Content“ nach IVW gegenüberzustellen. Auf diese Weise lassen sich für die jeweiligen Angebote Bruttowerbeumsätze pro Visit ausweisen und nach Nutzungsanteil des Bereichs „Redaktioneller Content“ analysieren.

Hierzu wurden von Goldmedia die Datensätze von 123 Angeboten ausgewertet, die 2008 einen Bruttoumsatz von 818,4 Mio. Euro kumulierten. Bei diesen Angeboten handelte es sich bereits in einer Vorauswahl um eher redaktionelle Angebote.

Werden alle diese Angebote herangezogen, so ergibt sich ein Bruttowerbewert pro IVW-Visit von 0,0421 Euro. Im folgenden Schritt wurden nur noch Angebote mit erhöhtem Nutzungsanteil des Bereichs „Redaktioneller Content“ betrachtet. Dabei zeigte sich, dass mit der Erhöhung dieses Anteils auch der Bruttowerbewert pro Visit der betrachteten Angebote steigt. Bei einem Anteil für den Bereich „Redaktioneller Content“ von mindestens 90 Prozent lag der Wert bei 0,0728 Euro (vgl. Abb. 17). Bei einem sehr hohen Anteil von mindestens 95 Prozent fällt der Wert aber wieder auf das Durchschnittsniveau ab. In dieser Gruppe enthalten sind vor allem Angebote mit informativem Charakter, bspw. Spiegel Online, N24.de, Bunte.de, FTD.de oder Kicker-Online.de, die durchaus mit einem ähnlich hohen Anteil redaktionellen Inhalts arbeiten, wie das Online-Angebot des ZDFs.

Abb. 17: Brutto-Werbewert pro Visit in Abhängigkeit vom Nutzungsanteil „Redaktioneller Content“ 2008



Quelle: Goldmedia-Analyse nach IVW, Nielsen (2008)

Somit zeigt sich, dass ein erhöhter Werbewert bei stärker redaktionell geprägten Angeboten nicht unbedingt nachgewiesen werden kann. Im Ge-

genteil: Bei den Angeboten mit einem besonders hohen redaktionellen Anteil sind eher durchschnittliche Werbewerte festzustellen. Offenbar hat die Performance eines Angebotes am Werbemarkt andere Ursachen als den redaktionellen Anteil. Von daher wird im Folgenden kein Aufschlag für Angebote mit redaktionellem Inhalt vorgenommen.

6.2 Markt für Online-Nachrichtenangebote

6.2.1 Publizistischer Wettbewerb der ZDF-Nachrichtenangebote (inkl. heute.de)

Die publizistische Wettbewerbsanalyse erfolgt für Nachrichtenangebote von zdf.de und heute.de durch die Einteilung des Wettbewerbs in drei Wettbewerbsstufen: weitester Wettbewerb, Wettbewerb in Teilbereichen und umfassender Wettbewerb.

Die Eingrenzung des publizistischen Wettbewerbs wurde mithilfe der GVK-Angebotsdatenbank wie folgt vorgenommen:

- **Weitester Wettbewerb:** Die Einordnung eines Online-Angebotes in den weitesten Wettbewerb erforderte, dass redaktionell gestaltete Inhalte aus mindestens einer der Nachrichtenbereiche angeboten werden, die in der GVK-Angebotsdatenbank unter der Kategorie „Aktuelles“ gelistet sind (vgl. Anhang 1).
- **Wettbewerb in Teilbereichen:** Der Wettbewerb in Teilbereichen umfasst die Teilmenge der Online-Angebote, die mindestens täglich ihre redaktionellen Inhalte aktualisieren sowie non-fiktionale Video-Inhalte bereitstellen.
- **Umfassender Wettbewerb:** In den umfassenden Wettbewerb wurden nur Online-Angebote aufgenommen, die Informationen in den Bereichen Politik sowie Wirtschaft und Finanzen anbieten.¹⁹⁵

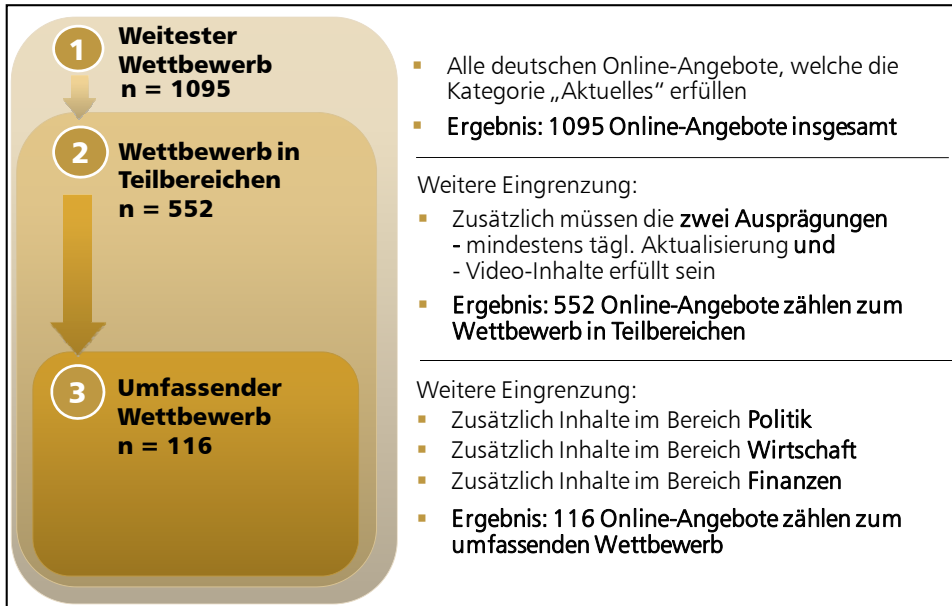
Die Ergebnisse der publizistischen Wettbewerbsanalyse lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Weitester Wettbewerb: 1095 Online-Angebote
- Wettbewerb in Teilbereichen: 552 Online-Angebote
- Umfassender Wettbewerb: 116 Online-Angebote

¹⁹⁵ Anbieter, die ausschließlich Boulevard-/ oder Infotainment-Inhalte anbieten, fallen nicht in die Kategorie des umfassenden Wettbewerbs, da sie zentrale Angebotsbestandteile des Nachrichtenangebots von zdf.de und heute.de nicht funktional substituieren können.

Abb. 18 kombiniert die für den publizistischen Wettbewerb herangezogenen Merkmale mit den Ergebnissen der Analyse.

Abb. 18: Vorgehensweise zur Eingrenzung des publizistischen Wettbewerbs der ZDF-Nachrichtenangebote (inkl. heute.de)



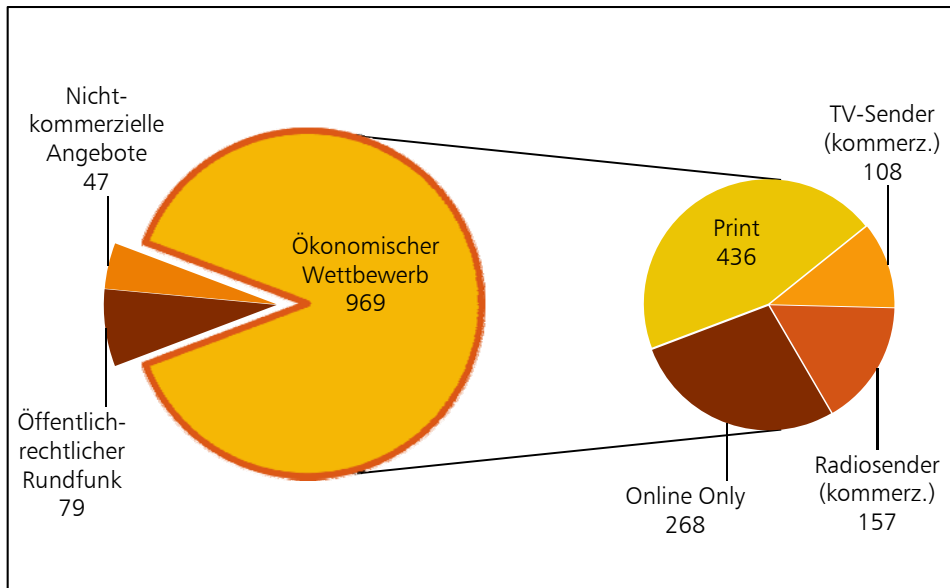
Quelle: Goldmedia nach GVK-Datenbank, 2010

6.2.2 **Ökonomischer Wettbewerb der ZDF-Nachrichtenangebote (inkl. heute.de)**

In Deutschland existiert eine Vielzahl kommerzieller Online-Nachrichtenangebote, die sich vornehmlich über Werbung finanzieren. Diese Anbieter werden als ökonomische Wettbewerber der ZDF-Nachrichtenangebote definiert. Dazu zählen aus dem Pool des weitesten publizistischen Wettbewerbs derzeit lt. GVK-Angebotsdatenbank 969 Angebote.

Die folgende Abbildung verdeutlicht den Anteil der nicht-kommerziellen Online-Angebote im Vergleich mit dem ökonomischen Wettbewerb und zeigt, wie sich der ökonomische Wettbewerb auf verschiedene Anbietergruppen verteilt.

Abb. 19: Anteil ökonomischer Wettbewerb am weitesten publizistischen Wettbewerb des ZDF-Nachrichtenangebotes nach Medienbezug



Quelle: Goldmedia-Analyse nach GVK-Datenbank, 2010

Demnach wird die Mehrzahl (436) der Online-Nachrichtenangebote von Print-Verlagen angeboten. Die zweitgrößte Gruppe stellen die Online-Only-Angebote (268) dar, die keinen direkten Bezug zu einem klassischen Medium aufweisen.

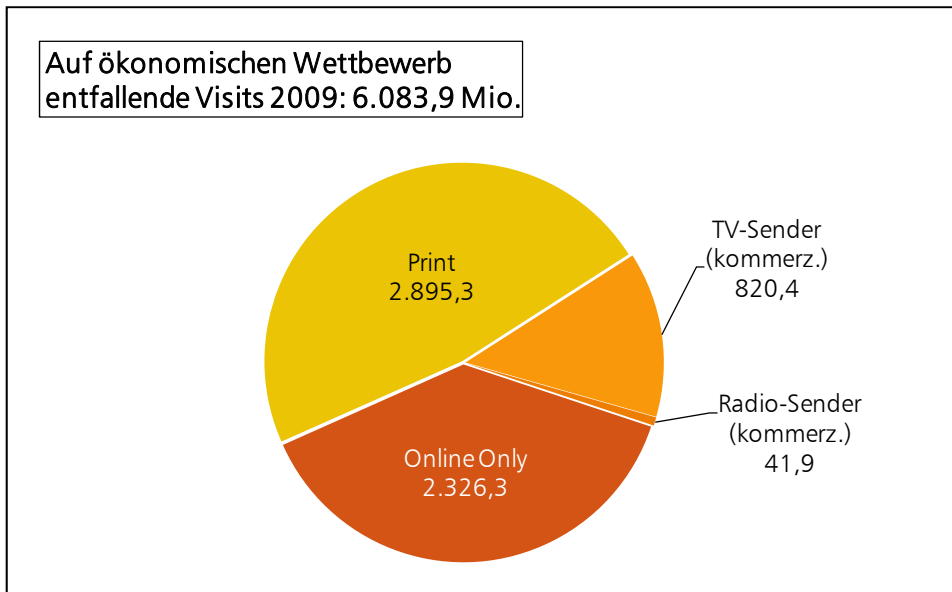
Aus der Gruppe der ökonomischen Wettbewerber sind diejenigen Angebote als **relevante ökonomische Wettbewerber** einzuordnen, die über eine IVW-Ausweisung bzw. eine AGOF-Ausweisung verfügen. Online-Angebote ohne diese Ausweisung besitzen in der Regel keine Relevanz für den Online-Werbemarkt.

Von den 969 ökonomischen Wettbewerbern im weitesten publizistischen Wettbewerb sind 404 Angebote IVW-gelistet. Im Jahr 2009 generierten diese Angebote im Wettbewerbsbereich „Nachrichten“ eine geschätzte Visit-Reichweite von 6,08 Mrd.¹⁹⁶

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

¹⁹⁶ Zur Berechnung der IVW-Reichweiten im Wettbewerbsbereich „Nachrichten“ wurden die Page Impressions (PIs) summiert, die von den einzelnen Angeboten in folgenden IVW-Kategorien generiert werden: Nachrichten, Wirtschaft/Finanzen und 50 Prozent der PIs der Entertainment/Lifestyle-Kategorien sowie anteilig die Kategorien Homepage und Vermischtes. Auf Basis des jeweiligen Visit-PI-Verhältnisses jeder Website wurde im nächsten Schritt die Anzahl der Visits geschätzt, die pro Website auf den Wettbewerbsbereich „Nachrichten“ entfallen.

Abb. 20: Reichweite des ökonomisch relevanten Wettbewerbs von zdf.de und heute.de im Bereich Nachrichten nach Medienbezug in Mio. Visits 2009



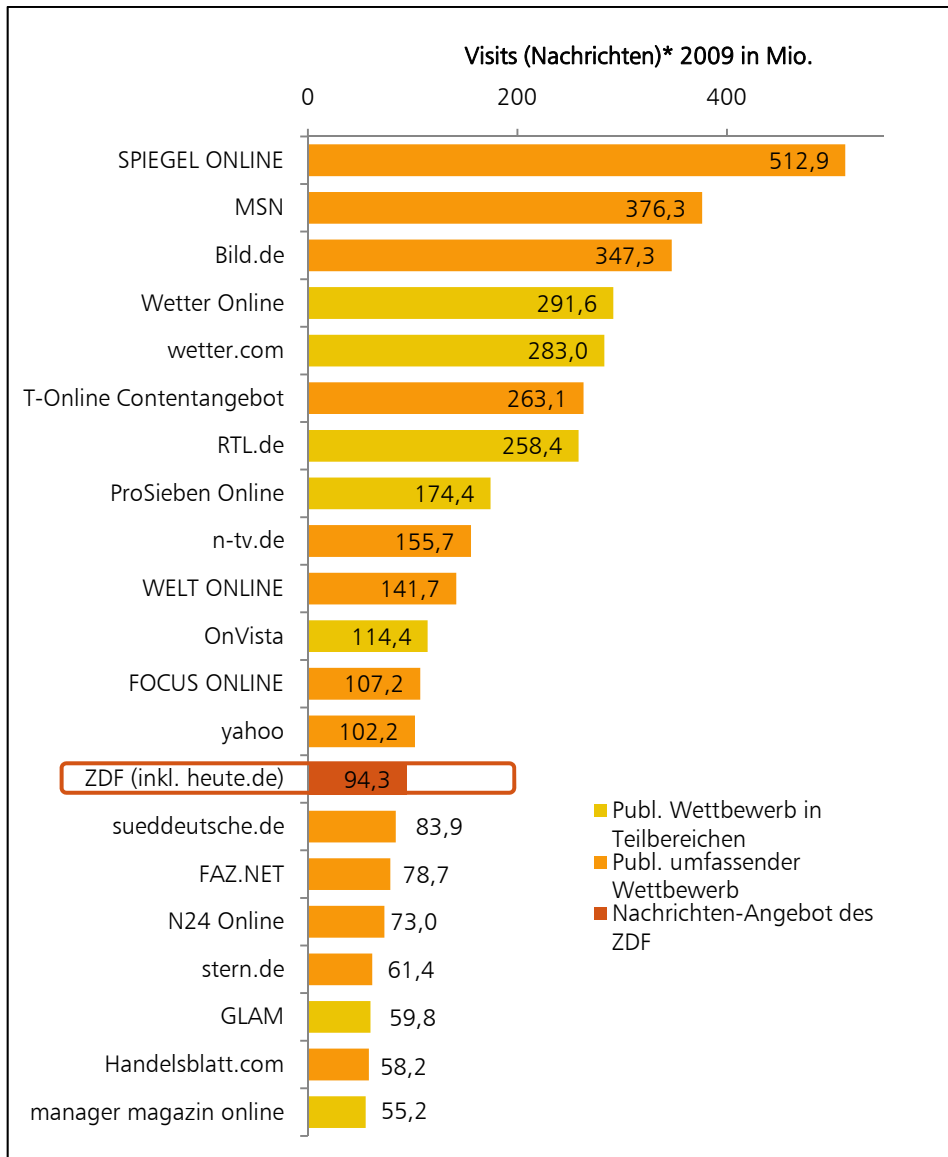
Quelle: Goldmedia-Analyse nach IVW 2009. Zuordnung der auf Nachrichten entfallenden Visits analog zur PI-Verteilung.

Demnach generieren Online-Angebote von Print-Titeln im Wettbewerbsbereich „Nachrichten“ mit 2,9 Mrd. Visits/Jahr die größte Reichweite, dicht gefolgt von den Online-Only-Angeboten.

Abb. 21 zeigt die Top 20 der Online-Angebote, die im Wettbewerbsbereich „Nachrichten“ die größten Reichweiten erzielen.¹⁹⁷ Zusätzlich wird dargestellt, welcher publizistischen Wettbewerbsstufe (weitester Wettbewerb, Wettbewerb in Teilbereichen, umfassender Wettbewerb) sie angehören.

¹⁹⁷ Reichweitenstarke Angebote, die wie GMX.de oder WEB.de zwar von der IVW erfasst werden, allerdings keine Page Impressions ihrer Angebote veröffentlichen, sind in dieser Rangfolge nicht enthalten.

Abb. 21: Top 20 des ökonomisch relevanten Wettbewerbs von zdf.de und heute.de im Bereich Nachrichten in Mio. Visits* 2009



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

Demnach dominieren die etablierten Marken aus dem Print-, Online- und TV-Sektor die oberen zehn Ränge im Wettbewerbsbereich „Nachrichten“. Über die Hälfte der Top-20-Angebote zählen im Bereich Nachrichten zum umfassenden publizistischen Wettbewerb von zdf.de und heute.de.

6.2.3 Werbemarkt für Online-Nachrichtangebote

6.2.3.1 Marktgröße für werbefinanzierte Online-Nachrichtangebote

Nach dem in Kapitel 6.1.3 dargestellten Berechnungsmodell (Werbeumsatz pro Visit) generierten alle 404 ökonomisch relevanten Wettbewerber im Jahr 2009 im Wettbewerbsbereich „Nachrichten“ ein geschätztes Werbemarkt-

volumen von 102,21 Mio. Euro. Die 71 ökonomisch relevanten Wettbewerber aus der Gruppe des umfassenden publizistischen Wettbewerbs generierten 2009 einen Online-Werbeumsatz im Wettbewerbsbereich „Nachrichten“ von rund 59,81 Mio. Euro.

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

Tab. 35: Ökonomischer Wettbewerb der ZDF-Nachrichtenangebote (inkl. heute.de) nach publizistischer Wettbewerbsstufe

	Weitester Wettbewerb	Wettbewerb in Teilbereichen	Umfassender Wettbewerb
Publizistischer Wettbewerb	1095	552	116
Ökonomischer Wettbewerb	969	493	109
Ökonomisch relevanter Wettbewerb (IVW-Listung)	404	269	71
Visits 2009 im Bereich Nachrichten in Mrd.	6,08	5,32	3,56
Werbemarktvolumen 2009 im Bereich Nachrichten in Mio. Euro*	102,21	89,44	59,81

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

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

6.2.3.2 Werbemarkt-Äquivalenzwert der ZDF-Nachrichtenangebote (inkl. heute.de)

Mit Hilfe der in Abschnitt 6.1.3 dargestellten Werbemarkt-Äquivalenzwertberechnung lässt sich auch ein theoretischer Werbeumsatzwert für die Online-Nachrichtenangebote des ZDF beziffern.

- Das Online-Nachrichtenangebot auf zdf.de und heute.de erzielte 2009 zusammen **94,34 Mio. Visits**.
- Dieser Reichweite entspricht ein Marktäquivalenzwert von **1,58 Mio. Euro**. Davon entfallen rund 1,5 Mio. Euro auf heute.de.

Mit Blick auf Nachrichten-Reichweiten der 404 ökonomisch relevanten Wettbewerber im weitesten publizistischen Wettbewerb könnte das ZDF theoretisch einen Online-Werbemarktanteil von rund 1,53 Prozent generieren.

6.2.4 Markt für entgeltfinanzierte Online-Nachrichten

Ein entwickelter Pay-Markt für allgemeine, überregionale Online-Nachrichten besteht nicht, auch wenn Zugänge zu einzelnen Angebotsbestandteilen bei einigen Anbietern kostenpflichtig¹⁹⁸ sind. Beispielsweise bieten eine Vielzahl von Portalen v.a. aus dem Zeitungs- und Zeitschriften-Segment den Zugang zu Archiven oder seit Kurzem auch zu Regional-Inhalten nur gegen Entgelt an.

Der Kernbereich der tagesaktuellen überregionalen Nachrichten wird jedoch weiterhin ausschließlich werbefinanziert angeboten. Werbung stellt demnach für die Online-Nachrichtangebote die Haupteinnahmequelle dar. Kostenpflichtige redaktionelle Angebote dienen als Zusatzeinnahmequelle. Ihr Umsatzanteil liegt jedoch nach Goldmedia-Einschätzung deutlich unter 5 Prozent der Werbeeinnahmen.

Eine solide Schätzung der in Deutschland derzeit durch Nachrichtenportale mit redaktionellem Content generierten Pay-Umsätze ist aufgrund der sehr geringen Marktbedeutung sowie fehlender Marktdaten nicht möglich. Die Berechnung von Paymarkt-Äquivalenzwerten für die Nachrichtangebote auf zdf.de und heute.de sind aus diesem Grund nicht erfolgt.

6.3 Markt für Online-Kinderangebote

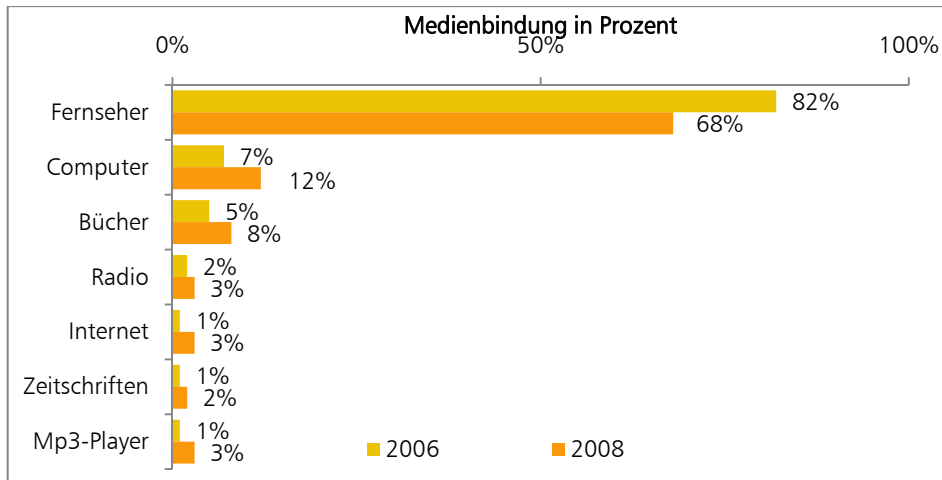
6.3.1 Online-Nutzungsverhalten von Kindern

Die Forschungsergebnisse der verschiedenen Markt-/Media-Studien zur Nutzung von Kindermedienangeboten macht deutlich, dass der Markt für Kindermedien verschiedenen Restriktionen unterliegt. Dies gilt vor allem für die Nutzung des Internets.

Die Bindung von Kindern an das Medium Internet befindet sich nach Angaben der Eltern noch auf einem sehr geringen Niveau, wenn auch mit steigender Tendenz. So gaben 2006 nur ein Prozent der Eltern an, ihr Kind könne auf das Internet nicht verzichten. 2008 stieg der Anteil auf drei Prozent. Das Medium Fernsehen war aus Sicht der Eltern für ihre Kinder das bedeutendste. 82 Prozent der Befragten sahen 2006 hier den Verzicht ihres Kindes am unmöglichsten an. Die Bindung dieses Mediums nahm allerdings bis 2008 auf 68 Prozent ab.

¹⁹⁸ So ist unter anderem in Nachrichten-Archiven zum Teil nur ein kostenpflichtiger Abruf möglich.

Abb. 22: Medienbindung bei Kindern nach Angaben der Eltern in Deutschland 2006 und 2008 in Prozent („Am wenigsten kann mein Kind verzichten auf...“)



Quelle: KIM-Studie 2006 und 2008, DE, N=1.203 (2006) N=1.206 (2008).

Eine weitere Restriktion stellt der Umstand dar, dass Kinder in der Regel das Internet nur gemeinsam mit ihren Eltern nutzen. Frühestens ab dem 7. Lebensjahr entwickelt sich ein eigenständiger Umgang mit dem Medium Internet. Ein aktives Arbeiten mit dem Medium findet sogar erst zwischen dem 9. und 10. Lebensjahr statt.

Abb. 23: Medienkompetenz von Kindern nach Alter 2007 in Deutschland

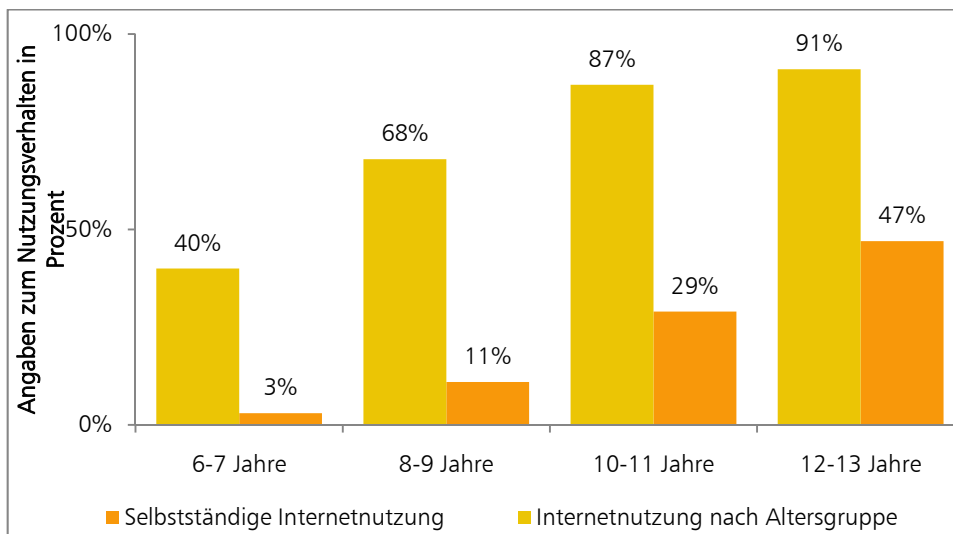
Medien	Kleinkind (1./2. LJ)	Kindergarten (3./4. LJ)	Vorschule (5./6. LJ)	Übergang GS (7./8. LJ)	Grundschule (9./10. LJ)
auditiv Hör-/ Musikkassette ...					
visuell Bilderbuch, Comic ...					
Foto					
audiovisuell Fernsehen, Video, DVD ...					
interaktiv elektron. Spielgeräte					
Computeranwendungen					
Internet					
Handy					
Medienkonvergenz					

<p>Aufmerksamkeit/Wahrnehmung: Kurzzeitige, auch zufällige Konzentration auf das Medium und primär emotionale Reaktion auf Bilder und Töne</p>	<p>Wünsche/Vorlieben: Bewusste mit bestimmten Erwartungen verbundene Zuwendung zu dem Medium</p>
<p>Eingeschränkt eigenständiger Umgang: Unter der Voraussetzung altersadäquater Rahmenbedingungen selbstständige Auswahl und Bedienung des Mediums</p>	<p>Eigenständiger Umgang: Selbstbestimmte Auswahl und Handhabung des Mediums mit bewusster Konzentration auf bestimmte Medieninhalte und -tätigkeiten</p>
<p>Aktives Arbeiten mit Medien: Eigenständige und produktive Nutzung des Mediums als Ausdrucksmittel in inhaltlicher und technischer Hinsicht</p>	

Quelle: Helga Theunert/Kathrin Demmler (2007), *Interaktive Medien im Leben Null- bis Sechsjähriger – Realitäten und Handlungsnotwendigkeiten*, JFF - Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis (Hrsg.).

Die Ergebnisse der KIM-Studie von 2008, die im Frühjahr 2009 erschien, bestätigen dieses Bild. Zwar nutzten 40 Prozent der 6- bis 7-Jährigen das Internet, eine selbstständige Nutzung erfolgte aber nur bei drei Prozent der Kinder dieser Altersgruppe. Selbstständig ist die Nutzung, wenn sie nicht mehr von den Eltern begleitet wird. Dieser Anteil steigt mit zunehmendem Alter ebenso wie der Anteil der Nutzung des Internets allgemein, bleibt aber hinter letzterem deutlich zurück. Selbst in der Gruppe der 12- bis 13-Jährigen nutzen zwar 91 Prozent der Kinder das Internet, aber nur 47 Prozent tun dies selbstständig.

Abb. 24: Internetnutzung nach Alter bei 6- bis 13-Jährigen 2008 in Deutschland in Prozent

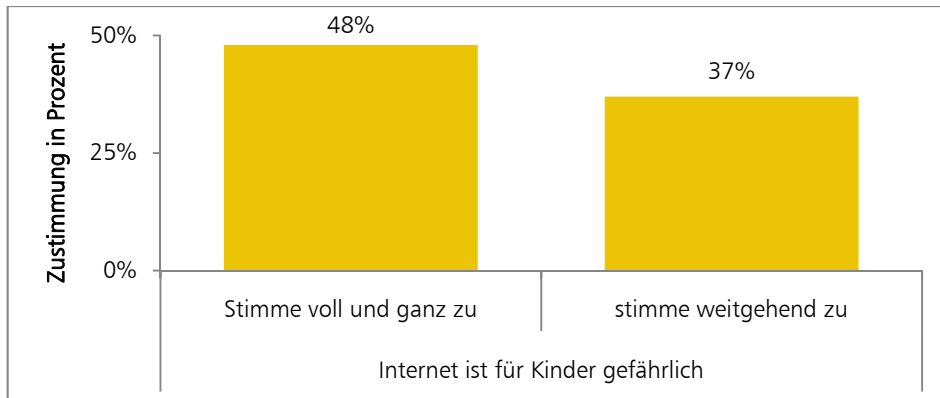


Quelle: KIM-Studie 2008, DE, N=1.206.

Da der Zugang der Kinder zum Internet häufig über die Eltern erfolgt, ist die Nutzungsintensität abhängig von der Einschätzung der Eltern bezüglich des Wertes des Mediums. Diese Einschätzung bestimmt auch – abhängig vom Alter der Kinder – wie viel Zeit die Eltern diesem Medium im Alltag ihrer Kinder einräumen.

Der Umgang von Kindern mit dem Internet ist begleitet von Sorgen der Eltern über die damit verbundenen Gefahren. 48 Prozent der befragten Eltern stimmen voll und ganz der Aussage zu, das Internet sei gefährlich für Kinder, 37 Prozent stimmen dem weitgehend zu. Diese Einschätzung bedingt, dass die Nutzung des Internets durch die Kinder stärker von den Eltern begleitet wird.

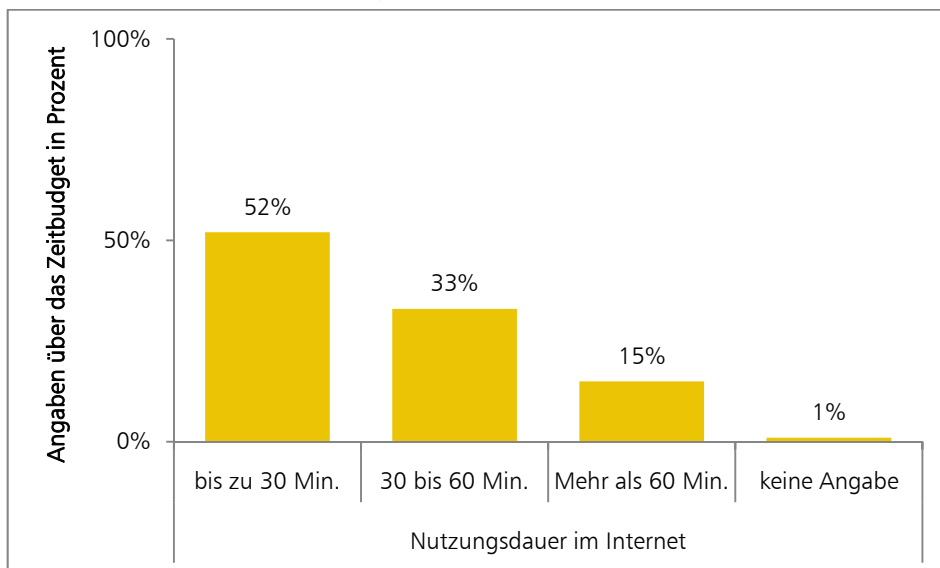
Abb. 25: Sorge der Eltern um die Gefahren des Internets für ihre Kinder in Deutschland 2008 in Prozent („Das Internet ist gefährlich für Kinder“)



Quelle: KIM-Studie 2008, DE, N=1.206.

Kinder vor allem jüngeren Alters verfügen noch nicht selbstständig über ihre Zeit. Die Dauer der Internetnutzung hängt daher auch von den Vorstellungen der Eltern ab. 2008 nutzten 52 Prozent der befragten Kinder das Internet bis zu 30 Minuten am Tag. Eine längere Nutzungsdauer kam seltener vor, so gebrauchten 33 Prozent das Medium zwischen 30 und 60 Minuten und nur 15 Prozent verweilten länger als eine Stunde im Internet.

Abb. 26: Zeitbudget der Kinder bei der Nutzung des Internets 2008 in Deutschland in Prozent („Wenn du an einem normalen Tag das Internet nutzt ...“)



Quelle: KIM-Studie 2008, DE, N=1.206.

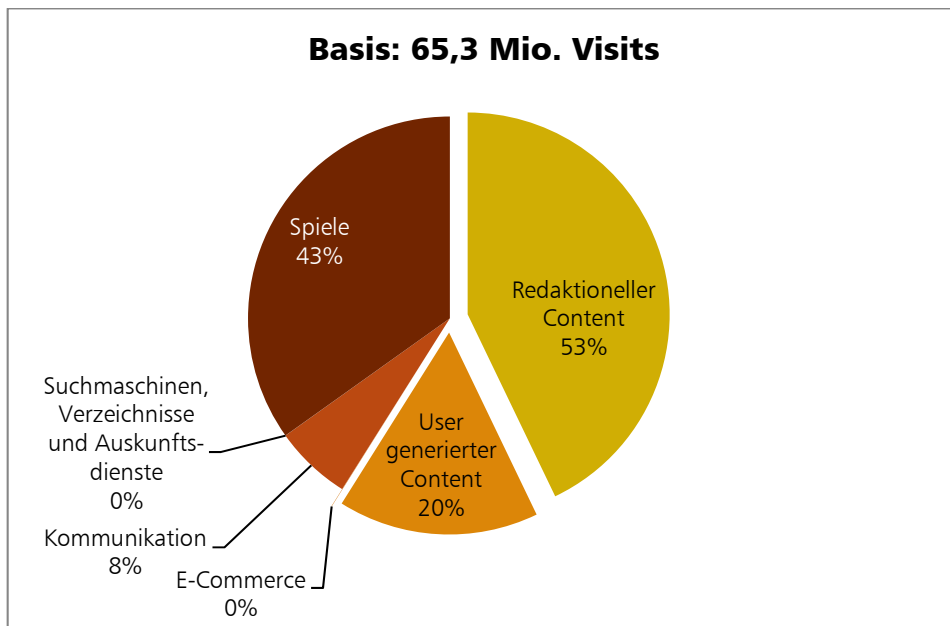
Die Besonderheit der Nutzergruppe bedingt, dass häufig keine unmittelbare Ansprache der Kinder erfolgen kann, sondern die Eltern in einer Mittlerfunk-

tion hinzutreten, welche die Nutzung sowohl unterstützen als auch beschränken können.

Um darzustellen, welche Inhalte von Online-Kinderangeboten besonders viel genutzt werden, können die Reichweiten-Daten der IVW-gelisteten Online-Kinderangebote herangezogen werden.

Demnach zählen bei den IVW-gelisteten Angeboten nach dem redaktionellen Content Spiele zu den am zweithäufigsten genutzten Inhalten. Dies verdeutlicht Abb. 27:

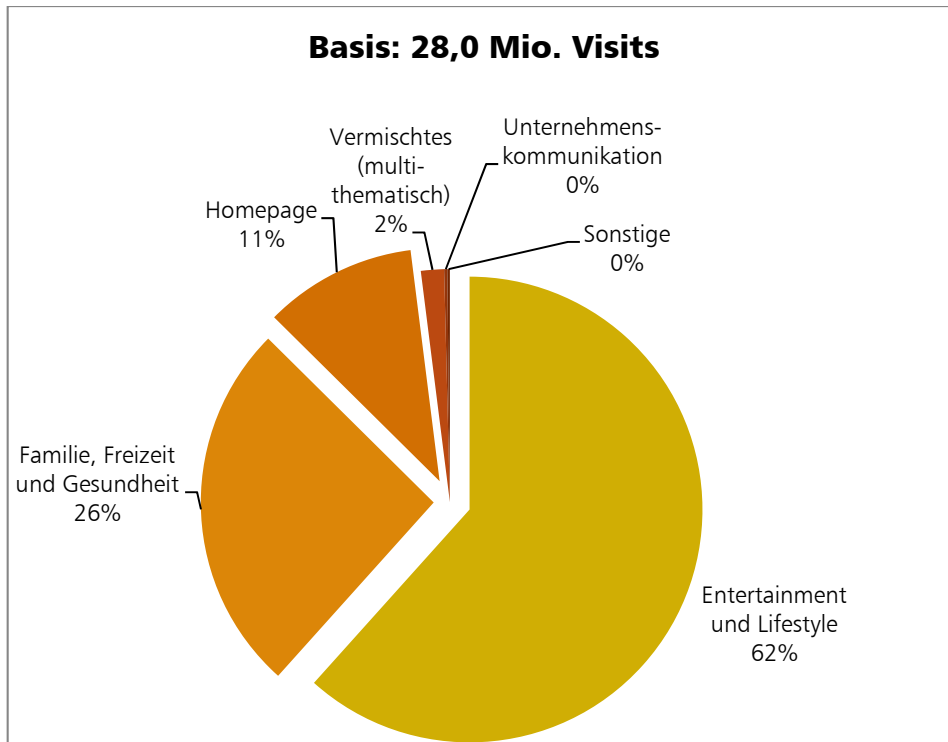
Abb. 27: Verteilung der Visits des IVW-gelisteten, ökonomisch relevanten Wettbewerbs von tivi.de 2009



Quelle: Goldmedia-Analyse nach IVW, 2010

Innerhalb des redaktionellen Contents machen die Themen Entertainment und Lifestyle den größten Anteil aus. Darauf folgt der Bereich Freizeit, Familie und Gesundheit.

Abb. 28: Verteilung der Visits innerhalb des redaktionellen Contents bei den IVW-gelisteten, ökonomisch relevanten Wettbewerbs von tivi.de 2009



Quelle: Goldmedia-Analyse nach IVW, 2010

6.3.2 Publizistischer Wettbewerb von ZDF Tivi

Die publizistische Wettbewerbsanalyse erfolgt für ZDF Tivi (tivi.de) durch die Einteilung des Wettbewerbs in drei Wettbewerbsstufen: weitester Wettbewerb, Wettbewerb in Teilbereichen und umfassender Wettbewerb.

Die Kategorisierung des publizistischen Wettbewerbs erfolgte anhand der **Merkmale**: Zielgruppe, Angebotsbreite, Multimediaangebot und Kommunikation/Interaktion mit folgenden **Ausprägungen**:

- **Zielgruppe**: Vorschul- oder Schulkinder
- **Angebotsbreite**: Spielangebote, Wissensangebote, Kreativität, Kinder-nachrichten
- **Multimedialität**: Umfang der Videoangebote
- **Kommunikation/Interaktion**: Angebot an Foren, Blogs, Chats und Communities

Abhängig von der Übereinstimmung eines Angebotes mit den Kategorien und Merkmalen wurde die Einordnung in die verschiedenen Wettbewerbsstufen vorgenommen. Hierfür wurde ein Punktesystem entwickelt. Jede Ausprägung erhielt einen Punkt. Die Kategorie der Angebotsbreite wurde

zweifach gewichtet, da das inhaltliche Angebot verglichen mit Funktionalitäten eine besondere Bedeutung besitzt. Ein Angebot konnte max. 13 Punkte erreichen.

Die nachfolgende Abbildung gibt einen Überblick über die Kategorien und die Punktevergabe sowie die damit verbundenen Gewichtungsfaktoren.

Abb. 29: Punktesystem zur Eingrenzung des publizistischen Wettbewerbs von ZDF Tivi



Quelle: Goldmedia-Analyse.

Die Eingrenzung des Wettbewerbs wurde auf dieser Basis wie folgt vorgenommen:

- **Weitester Wettbewerb:** redaktionelles Angebot für Vorschulkinder und/oder Schulkinder
- **Wettbewerb in Teilbereichen:** Angebote, die mindestens acht Punkte erzielen
- **Umfassender Wettbewerb:** Angebote, die mindestens 11 Punkte erzielen

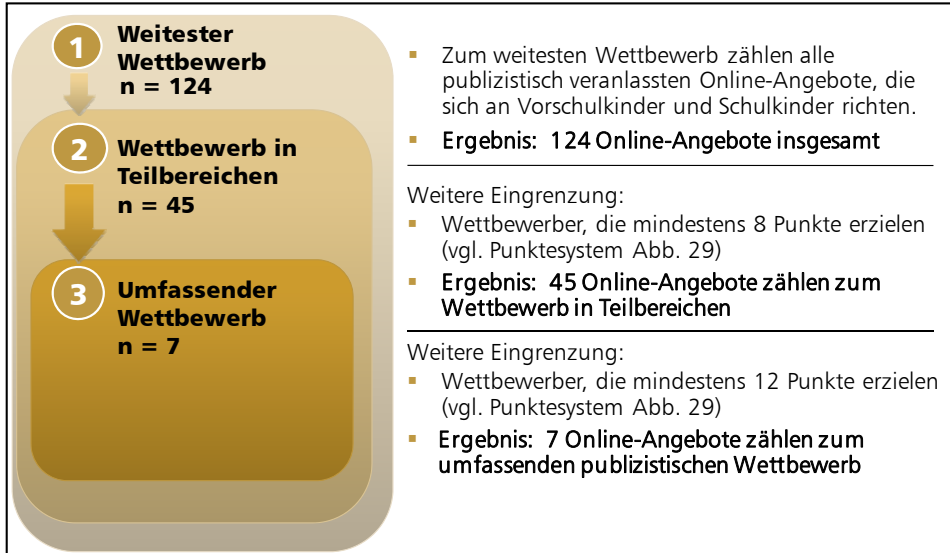
Das Angebot ZDF Tivi selbst erfüllt 13 Punkte, da in jeder Kategorie die höchste Punktzahl erzielt wurde.

Die Ergebnisse der publizistischen Wettbewerbsanalyse lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Der weiteste Wettbewerb umfasst 124 Angebote.
- Im Wettbewerb in Teilbereichen wurden 45 Angebote identifiziert.
- Der umfassende Wettbewerb zählt sieben Angebote.

Die nachfolgende Abbildung kombiniert die für den publizistischen Wettbewerb herangezogenen Merkmale mit den Ergebnissen der Analyse.

Abb. 30: Vorgehensweise zur Eingrenzung des publizistischen Wettbewerbs von ZDF Tivi



Quelle: Goldmedia nach GVK-Datenbank, 2010

6.3.3 Ökonomischer Wettbewerb von ZDF Tivi

ZDF Tivi steht in einem ökonomischen Wettbewerb mit allen privaten Online-Kinderangeboten, die sich über Werbung und/oder Bezahl-Modelle (Abonnements und/oder Pay per View(PPV)) finanzieren.

Tab. 36 gibt einen Überblick über die Zahl der ökonomischen Wettbewerber innerhalb der publizistischen Wettbewerbsstufen nach Geschäftsmodell.

Tab. 36 Anzahl publizistischer und ökonomischer Wettbewerber von ZDF Tivi nach Geschäftsmodell je publ. Wettbewerbsstufe

Geschäftsmodell	Weitester Wettbewerb	Wettbewerb in Teilbereichen	Umfassender Wettbewerb
Publizistischer Wettbewerb	124	45	7
davon öffentl.-rechtl. Angebote	12	6	3
davon Promotion-Angebote	61	25	1
Ökonomischer Wettbewerb gesamt	51	14	3
davon vornehmlich werbefinanziert	47	10	2
davon vornehmlich entgeltfinanziert	4	2	1

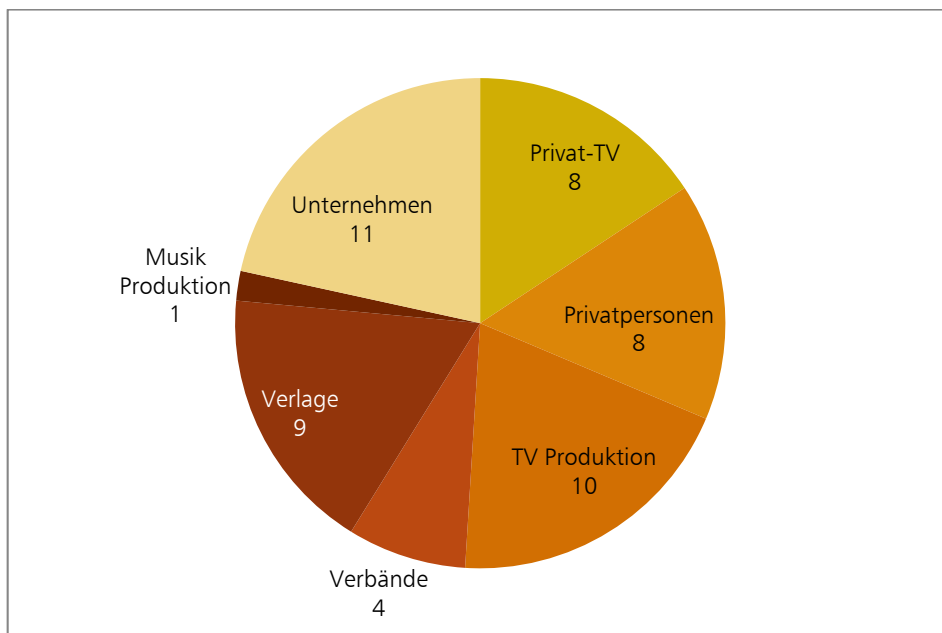
Quelle: Goldmedia nach GVK-Datenbank, 2010

Eine Aufschlüsselung des ökonomischen Wettbewerbs nach Anbietertypen ergibt folgendes Ergebnis:

- Der Großteil der Online-Kinderangebote stammt von Unternehmen, die mit ihren Angeboten über Werbe- und Abonnement-Einnahmen Umsätze generieren.
- Darüber hinaus gibt es eine größere Zahl von Angeboten der Verlage und TV-/Video-Lizenzvermarkter, die ihren Internetauftritt zur Kundenbindung und zur Eigenwerbung nutzen. Diese Plattformen werden also vornehmlich aus Marketing-Gründen betrieben. Zusatzerlöse über Werbung oder E-Commerce werden hierüber in der Regel nicht generiert.
- Hinzu kommen weitere privat betriebene Online-Plattformen ohne (ausgeprägtes) kommerzielles Interesse.

Die nachfolgende Abbildung stellt die Anbietertypen im ökonomischen Wettbewerb noch einmal zusammenfassend dar.

Abb. 31: Zusammensetzung des ökonomischen Wettbewerbs von ZDF Tivi



Quelle: Goldmedia-Analyse 2010

6.3.4 Werbemarkt für Online-Kinderangebote

6.3.4.1 Marktgröße für werbefinanzierte Online-Kinderangebote

Zu den ökonomisch relevanten Wettbewerbern im Bereich Online-Werbung zählen alle Kinderangebote, die ihre Reichweiten mindestens über die IVW ausweisen oder sogar Mitglied der AGOF (Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung e.V.) sind. (vgl. Anhang 4)

Tab. 4 stellt die Ergebnisse des publizistischen Wettbewerbs denen des ökonomischen Wettbewerbs gegenüber. Im weitesten Wettbewerb finden sich 51 private Angebote, von denen sechs IVW-gelistet sind und eine Gesamt-Reichweite von 65,9 Mio. Visits haben. Diese erzielten damit lt. Goldmedia-Berechnung im Jahr 2009 geschätzte Netto-Werbeumsätze von 1,11 Mio. Euro. Der Wettbewerb in Teilbereichen umfasst 14 ökonomische Wettbewerber, von denen nur drei IVW-gelistet sind. Diese drei Wettbewerber generierten 2009 eine Gesamt-Visit-Reichweite von 53,5 Mio., was geschätzten Netto-Werbeumsätzen von 0,90 Mio. Euro entspricht. Drei Angebote des umfassenden Wettbewerbers zählen zu den ökonomischen Wettbewerbern. Zwei von ihnen finden sich in der IVW-Listung. Die Gesamt-Visit-Reichweite betrug 2009 rund 33,6 Mio., und es wurden geschätzte Werbeumsätze von 0,56 Mio. Euro erzielt.

Tab. 37: Ökonomischer Wettbewerber von ZDF Tivi nach Geschäftsmodell je publizistischer Wettbewerbsstufe

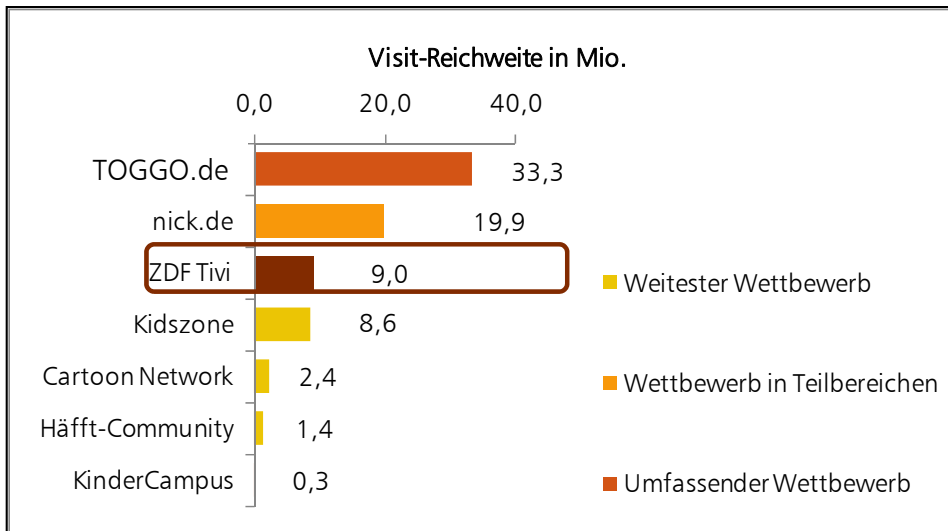
Geschäftsmodell Kinder-Online-Angebote	Weitester Wettbewerb	Wettbewerb in Teilbereichen	Umfassender Wettbewerb
Publizistischer Wettbewerb	124	45	7
davon öffentlich-rechtliche Angebote	12	6	3
davon Promotion-Angebote	61	25	1
Ökonomischer Wettbewerb	51	14	3
Davon IVW-gelistet	6	3	2
Gesamt-Visit-Reichweite 2009 in Mio.	65,9	53,5	33,6
Geschätzte Netto-Werbeumsätze 2009 in Mio. Euro*	1,11	0,90	0,56

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

*Schätzung Goldmedia

Abb. 32 schafft die Verbindung zwischen publizistischer und ökonomischer Wettbewerbsanalyse. Der größte ökonomische Wettbewerber ist gemessen an der Visit-Reichweite TOGGGO.de mit 33,3 Mio. Visits. Dieser Anbieter findet sich im umfassenden Wettbewerb von ZDF Tivi. Dagegen ist der größte weiteste Wettbewerber das Angebot Kidszone.

Abb. 32 Visit-Reichweiten 2009 IVW-gelisteter, werbefinanzierter Wettbewerber von ZDF Tivi nach publ. Wettbewerbsstufe



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

Die IVW-gelisteten Angebote sind für die Bestimmung des Werbemarktvolumens relevant. Anhand der IVW-gelisteten Angebote im ökonomisch relevanten Wettbewerb von ZDF Tivi ergibt sich für 2009 im weitesten Wettbewerb eine Gesamtnutzung von 65,9 Mio. Visits.

Dieses Nutzungsvolumen lässt sich auf Basis des Netto-Online-Werbeumsatzes in Deutschland (777 Mio. EUR in 2009 nach ZAW) und der Gesamtzahl der registrierten Visits (46 Mrd. Visits in 2009 nach IVW) in einen theoretischen Marktäquivalenzwert von rund 1,11 Mio. Euro Werbeumsatz pro Jahr umrechnen. (vgl. Kap. 6.1.3)

6.3.4.2 Werbemarkt-Äquivalenzwert ZDF Tivi

Das Angebot ZDF Tivi erreichte 2009 einen Wert von rund 9,0 Mio. Visits. Gemäß der in Kapitel 6.1.4 dargestellten theoretischen Marktäquivalenzwertberechnung könnte das Angebot ZDF Tivi damit einen Netto-Werbeumsatz von 151 Tsd. Euro generieren. Mit diesem Marktäquivalenzwert würde ZDF Tivi einen Marktanteil von rund 13,6 Prozent im Markt für werbefinanzierte Online-Kinderangebote einnehmen.

6.3.5 Paymarkt für Online-Kinderangebote

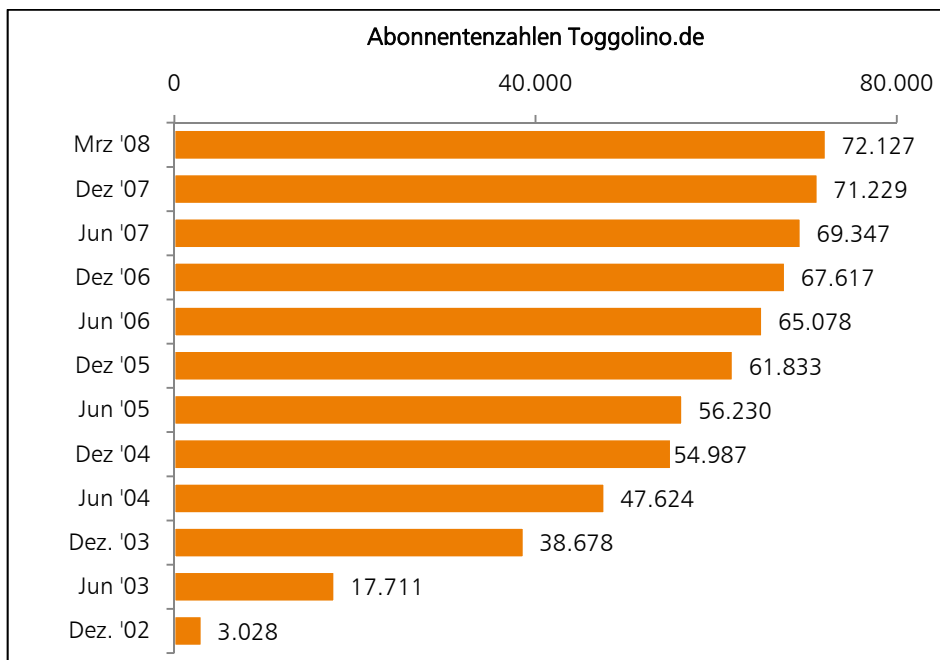
6.3.5.1 Kennzahlen zu Toggolino

Die Club-Nutzung des Angebotes Toggolino.de kann als Beispiel für ein entgeltfinanziertes Angebot herangezogen werden. Der Abonnentenpreis beträgt 69 Euro im Jahr bzw. 5,75 Euro pro Monat. Abb. 33 gibt einen

Überblick über die Entwicklung der Abonnentenzahlen seit dem Start von Toggolino.de im Dezember 2002.

Zur Einführung des Angebotes im Dezember 2002 entschieden sich 3.028 Abonnenten für die Nutzung. Ein Jahr später, im Dezember 2003, gab es bereits 38.678 Abonnenten und im Dezember 2004 verzeichnete man 54.987 regelmäßig zahlende Nutzer. Bis zum März 2008 setzte sich dieses Wachstum fort, sodass die Zahl der Abonnenten schließlich einen Wert von 72.127 erreichte. Dieser Anstieg zwischen Dezember 2002 und März 2008 entspricht einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum von 69,6 Prozent.

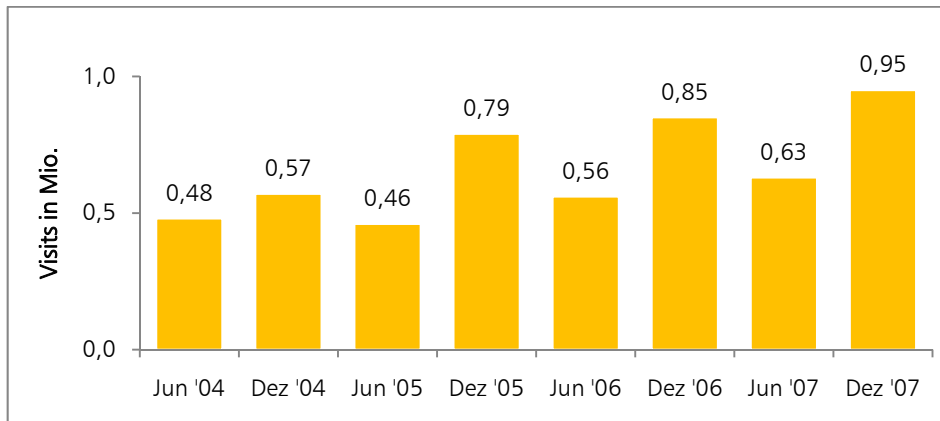
Abb. 33: Entwicklung der Abonnentenzahlen seit Start von Toggolino.de Dezember 2002 bis März 2008



Quelle: Der TOGGOLINO CLUB / SUPER RTL, 2008

Die Entwicklung der Visits auf Toggolino.de ist dagegen von häufigeren Schwankungen gekennzeichnet. Insgesamt wird aber auch hier die Aufwärtsentwicklung deutlich, wie Abb. 34 veranschaulicht. Rund 0,48 Mio. Nutzer suchten das Angebot Toggolino.de im Juni 2004 auf, gefolgt von einem Anstieg auf 0,57 Mio. Visits im Dezember 2004. Im Juni des Folgejahres ist jedoch der Wert der Visits erneut auf 0,46 Mio. gesunken, um im Dezember 2005 wieder einen Wert von 0,79 Mio. zu erreichen. Bis zum Dezember 2007 folgen den Anstiegen der Visits im Dezember Rückgänge im Juni, die jedoch nicht unter das Vorjahresniveau fallen. Der Anstieg im Dezember übersteigt dagegen das jeweilige Vorjahresniveau.

Abb. 34: Entwicklung der Visits von Toggolino.de 06/2004 bis 12/2007



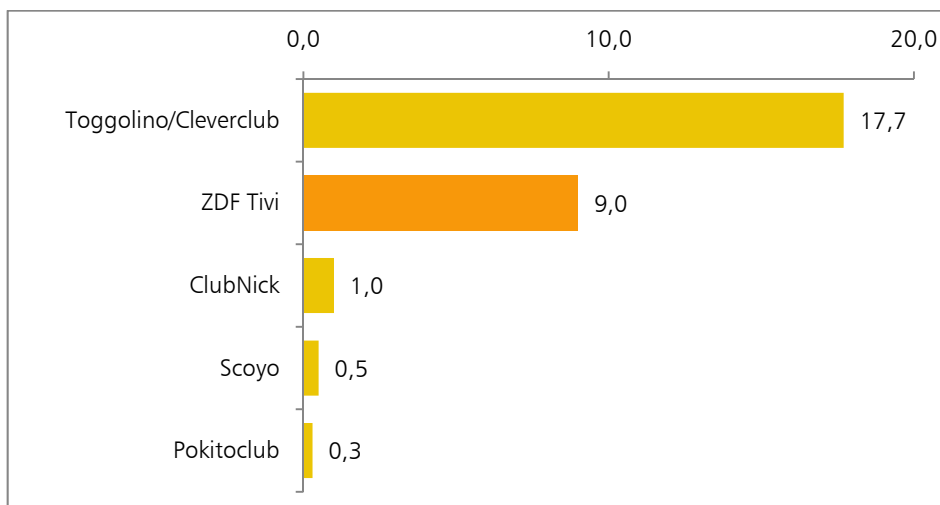
Quelle: Der TOGGOLINO CLUB / SUPER RTL, 2008.

6.3.5.2 Marktgröße für entgeltfinanzierte Online-Kinderangebote

Neben Online-Kinderangeboten, die als reine Promotion-Plattform für Zeitschriften und DVD-Reihen betrieben werden, und werbefinanzierten Angeboten existieren mittlerweile auch einige durch Abonnement finanzierte Online-Portale für Kinder. Dabei handelt es sich um ausgewiesene Lern-Portale, die für unterschiedliche Altersstufen multimedial und spielerisch aufbereitete Lerninhalte zur Verfügung stellen. Dieses Angebot wird vielfach durch ein umfangreiches Unterhaltungs- und Spieleangebot ergänzt.

Abb. 35 veranschaulicht die Reichweiten der ökonomischen, entgeltfinanzierten Wettbewerber von ZDF Tivi im Jahr 2008. Gemessen an den Visit-Reichweiten gehörte das Angebot Toggolino/Cleverclub von Super RTL mit rund 17,7 Mio. Visits zu den größten IVW gelisteten Angeboten. Im Gegensatz dazu stellt Pokitoclub mit rund 0,3 Mio. Visits im Jahr 2008 das kleinste Pay-Angebot unter den hier aufgeführten dar.

Abb. 35: Visit-Reichweiten 2008 entgeltfinanzierter Wettbewerber von ZDF Tivi in Mio.



Quellen: Goldmedia nach ZDF, IVW-Index 2008, Google Ad Planner Reichweiten 2008, Schätzungen Alexa-Ranking.

Die Kosten eines Abonnements variieren teilweise erheblich bei den verschiedenen Anbietern. Tab. 38 gibt einen Überblick über die Höhe der Kosten eines Abonnements bei deutschen Kinderportalen. So zählen die Anbieter ClubNick und Pokitoclub zu den günstigsten mit einer Gebühr von 59 Euro. Scoyo stellt den teuersten Anbieter dar. Im Durchschnitt betragen die Kosten eines Abonnements 75,83 Euro im Jahr bzw. 6,32 Euro monatlich.

Tab. 38: Abonnement-Preise deutscher Kinderportale

Kostenpflichtige Kinderportale	Jahresabonnement in Euro
Panfu	80,--
Toggolino	69,--
Toggo Cleverclub	69,--
Scoyo	119,--
ClubNick	59,--
Pokitoclub	59,--
Durchschnitt (Euro pro Jahr)	75,83

Quelle: Goldmedia nach Anbieterangaben

Eine Schätzung der Umsätze ausgewählter Angebote aus dem Pay-Bereich kann anhand aktueller Nutzerzahlen erfolgen. Nach Goldmedia-Analysen erzielte der Paymarkt für Online-Kinderangebote im Jahr 2008 demnach einen Umsatz von etwa 24,5 Mio. Euro. Rund 40 Prozent des Marktes machen dabei Toggolino und Toggo-Cleverclub aus, so konnte etwa Toggolino im Jahr 2008 einen Umsatz von 5,3 Mio. Euro durch die kostenpflichtige Nutzung des Angebotes generieren.

Der im September 2009 angekündigte Ausstieg von Bertelsmann bei der erst im Frühjahr 2009 gestarteten Lernplattform Scoyo.de lässt vermuten, dass die Abonnentenentwicklung dieser Plattform (Anfangsinvestition: 20 Mio. Euro) bislang deutlich hinter den Erwartungen zurückbleibt.¹⁹⁹ Bertelsmann verkaufte im Dezember 2009 daher Scoyo konzernintern an den Fernsehsender Super RTL, der zu jeweils 50 Prozent dem Disney-Konzern und der RTL Group gehört. An der RTL Group hält Bertelsmann 90 Prozent der Anteile.²⁰⁰

Das Beispiel Scoyo.de zeigt, wie schwierig es ist, abonnementfinanzierte Kinderangebote erfolgreich zu etablieren. Andererseits operiert mit Toggolino.de seit mehreren Jahren ein nach Ansicht von Experten erfolgreiches, abonnementfinanziertes Lernportal am Markt.

¹⁹⁹ vgl. Kress.de vom 30.10.2009: <http://www.kress.de/cont/story.php?id=131103>

²⁰⁰ Vgl. o.V. (2009): Bertelsmann verkauft Scoyo an SuperRTL. Online abrufbar unter: <http://www.bild.de/BILD/regional/koeln/dpa/2009/12/15/bertelsmann-verkauft-scoyo-an-superrtl.html> (Stand: 01.02.2009)

6.3.5.3 Paymarkt-Äquivalenzwert ZDF Tivi

Ein Marktäquivalenzwert für tivi.de im Bereich entgeltbasierter Online-Kinderangebote kann an dieser Stelle nicht bestimmt werden, da tivi.de inhaltlich nicht einem der entgeltfinanzierten Online-Kinderangebote entspricht. Dafür fehlt der Plattform ein strukturiertes Lern-Angebot. Diese Lern-Module zählen zum Kerninhalt abonnementfinanzierter Online-Kinderangebote.

Daher bieten die derzeitigen Reichweiten von ZDF Tivi keine Basis für die Schätzung von theoretisch möglichen Abonnentenzahlen.

Es ist jedoch an dieser Stelle auch festzustellen, dass aufgrund der fehlenden Lerninhalte ein publizistischer Wettbewerb aus Sicht der abonnementfinanzierten Plattformen nur in Teilbereichen gegeben ist.

Bei der Analyse der marktlichen Auswirkungen von ZDF Tivi in Kapitel 9.2 wird der Einfluss auf den Paymarkt jedoch noch einmal aufgegriffen. Mit Hilfe der Nutzerforschung kann die Austauschbeziehung zwischen tivi.de und abonnementfinanzierten Angeboten dargestellt werden. Dies ermöglicht eine Ableitung der Zusatzerlöse, die Online-Kinderangebote bei einem Marktaustritt von ZDF Tivi erzielen könnten.

6.4 Markt für Online-Kulturangebote

6.4.1 Publizistischer Wettbewerb der Kulturangebote auf zdf.de (inkl. theaterkanal.zdf.de)

Die publizistische Wettbewerbsanalyse erfolgt für das Kulturangebot von zdf.de durch die Einteilung des Wettbewerbs in drei Wettbewerbsstufen: weitester Wettbewerb, Wettbewerb in Teilbereichen und umfassender Wettbewerb.

Die Eingrenzung des publizistischen Wettbewerbs wurde mithilfe der GVK-Angebotsdatenbank wie folgt vorgenommen:

- **Weitester Wettbewerb:** Die Einordnung eines Angebotes in den weitesten Wettbewerb erforderte, dass zumindest die Kategorie Kultur erfüllt ist.
- **Wettbewerb in Teilbereichen:** Der Wettbewerb in Teilbereichen umfasst die Teilmenge der Angebote, die die Kategorie Kultur besetzten und dabei mindestens zwei der Merkmale Film, Musik, Theater/Bühne/Kabarett, Kunst, Literatur erfüllten. Daneben musste das Angebot einen nationalen Bezug aufweisen oder umfassende Audio- und/oder Videoangebote bereitstellen.
Zusätzlich wurden Angebote, die sich monothematisch mit einem Thema der aufgezählten Kategorien befassen, dieser Wettbewerbska-

tegorie zugeordnet. Als Beispiel können hier etwa Angebote genannt werden, die sich speziell an Freunde der klassischen Musik richten. Derartige Angebote stellen für die jeweiligen im Kulturangebot von zdf.de redaktionell behandelten Kulturbereiche partielle Substitute dar.

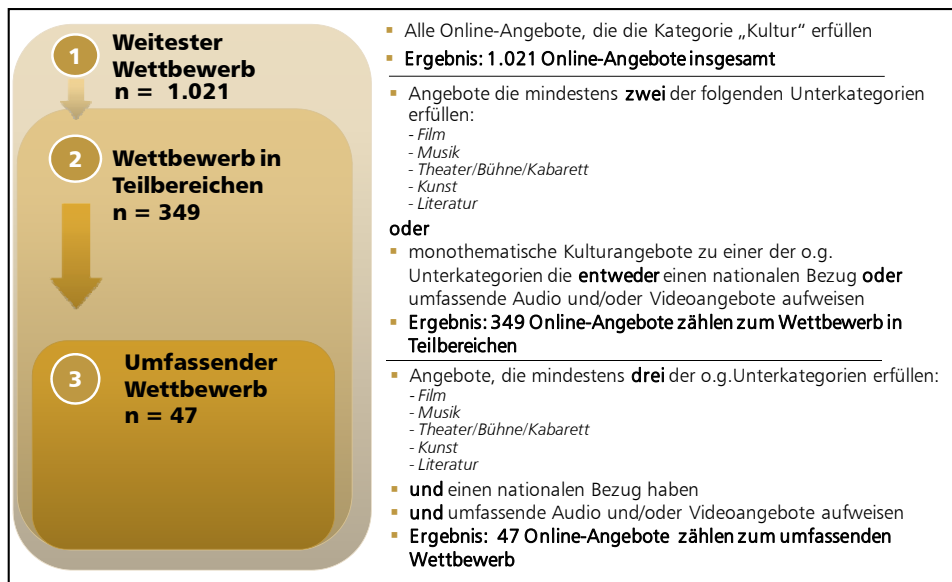
- **Umfassender Wettbewerb:** In den umfassenden Wettbewerb wurden Online-Angebote eingeordnet die die Kategorie Kultur besetzten und mindestens drei der Merkmale Film, Musik, Theater/Bühne/Kabarett, Kunst, Literatur erfüllten. Außerdem müssen diese Angebote einen nationalen Bezug aufweisen und umfassende Audio- und/oder Videoangebote bereit stellen.

Die Ergebnisse der publizistischen Wettbewerbsanalyse lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Weitesten Wettbewerb: 1021 Online-Angebote
- Wettbewerb in Teilbereichen: 349 Online-Angebote
- Umfassender Wettbewerb: 47 Online-Angebote

Abb. 36 kombiniert die für den publizistischen Wettbewerb herangezogenen Merkmale mit den Ergebnissen der Analyse.

Abb. 36 Vorgehensweise zur Eingrenzung des publizistischen Wettbewerbs des Kulturangebotes von zdf.de



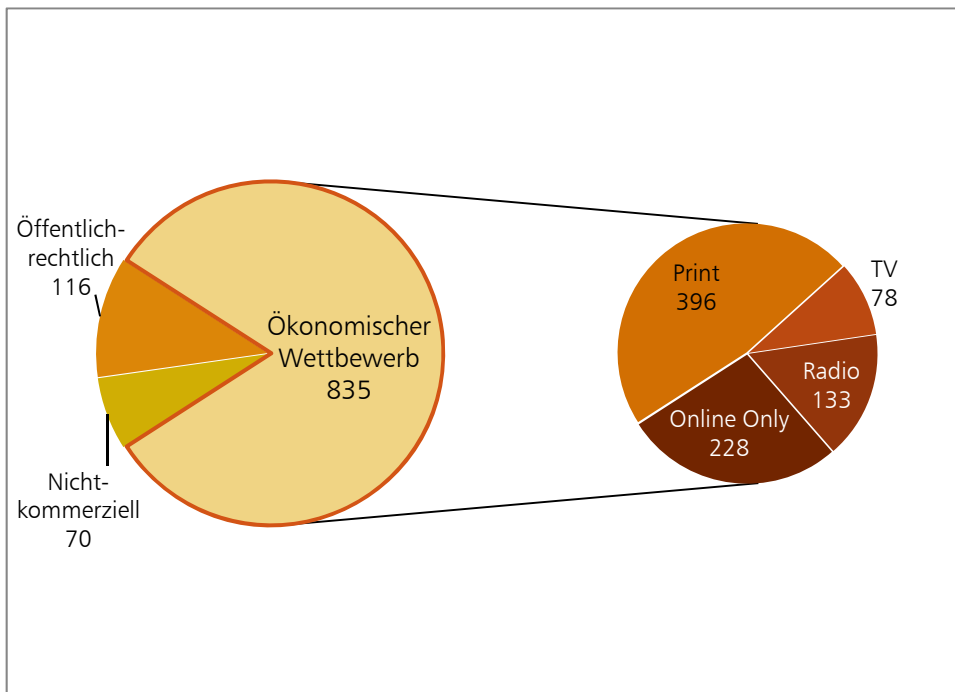
Quelle: Goldmedia nach GVK-Datenbank, 2010

6.4.2 **Ökonomischer Wettbewerb der Kulturangebote auf zdf.de (inkl. theaterkanal.zdf.de)**

Im weitesten publizistischen Wettbewerb zu den Kulturangeboten auf zdf.de befinden sich derzeit lt. GVK-Angebotsdatenbank 835 werbefinanzierte Angebote. Diese Angebote zählen zum ökonomischen Wettbewerb von zdf.de.

Die folgende Abbildung verdeutlicht den Anteil der nicht-kommerziellen Online-Angebote im Vergleich mit dem ökonomischen Wettbewerb und zeigt, wie sich der ökonomische Wettbewerb auf verschiedene Anbietergruppen verteilt.

Abb. 37: Anteil ökonomischer Wettbewerb am weitesten publizistischen Wettbewerb des ZDF-Kulturangebots nach Medienbezug



Quelle: Goldmedia-Analyse nach GVK-Datenbank, 2010

Demnach wird die Mehrzahl (396) der Online-Angebote mit Kulturinhalten von Print-Verlagen angeboten. Die zweitgrößte Gruppe stellen die Online-Only-Angebote (228) dar, die keinen direkten Bezug zu einem klassischen Medium aufweisen.

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

Von den 835 ökonomischen Wettbewerbern im weitesten publizistischen Wettbewerb sind 359 IVW-gelistet. Im Jahr 2009 generierten diese Angebote im Wettbewerbsbereich „Kultur“ eine Gesamt-Visit-Reichweite von 1,8 Mrd.²⁰¹

6.4.3 Werbemarkt für Online-Kulturangebote

6.4.3.1 Marktgröße für werbefinanzierte Online-Kulturangebote

Nach dem in Kapitel 6.1.3 dargestellten Berechnungsmodell (Werbeumsatz pro Visit) generierten alle 359 ökonomisch relevanten Wettbewerber im Jahr 2009 im Wettbewerbsbereich „Kultur“ ein geschätztes Werbemarktvolumen von rund 29,9 Mio. Euro.

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

Tab. 39: Anzahl der Angebote im publizistischen und ökonomischen Wettbewerb der ZDF-Kulturangebote

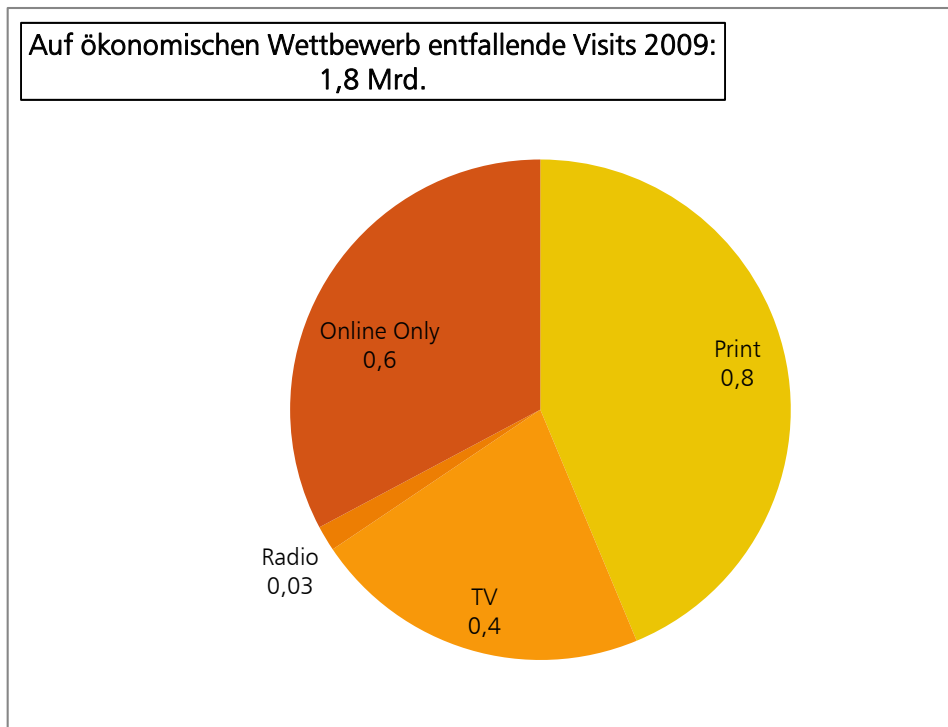
Abgrenzung	Weitester Wettbewerb	Wettbewerb in Teilbereichen	Umfassender Wettbewerb
Publizistischer Wettbewerb	1021	349	47
Ökonomischer Wettbewerb	835	263	16
Ökonomisch relevanter Wettbewerb (IVW-Listung)	359	140	12
Geschätzte Gesamt-Visits Kultur 2009 in Mrd.	1,8	1,3	0,6
Geschätztes Werbemarktvolumen Kultur 2009 in Mio. Euro*	29,94	21,82	9,25

Quelle: Goldmedia nach GVK-Datenbank 2010 und IVW-Analyse 2009
 * Goldmedia-Schätzung auf Basis von Angaben von ZAW und IVW

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

²⁰¹ Zur Berechnung der IVW-Reichweiten im Wettbewerbsbereich „Kultur“ wurden jeweils 50% der Page Impressions (PIs) summiert, die von den einzelnen Angeboten in der IVW-Kategorie „Entertainment&Lifestyle“ generiert werden. Hinzu kommen anteilig die Kategorien „Homepage“ und „Vermischtes“. Auf Basis des jeweiligen Visit-PI-Verhältnisses jeder Website wurde im nächsten Schritt die Anzahl der Visits geschätzt, die pro Website auf den Wettbewerbsbereich „Kultur“ entfallen.

Abb. 38: Reichweite des ökonomisch relevanten Wettbewerbs von zdf.de im Bereich Kultur nach Medienbezug in Mrd. Visits 2009



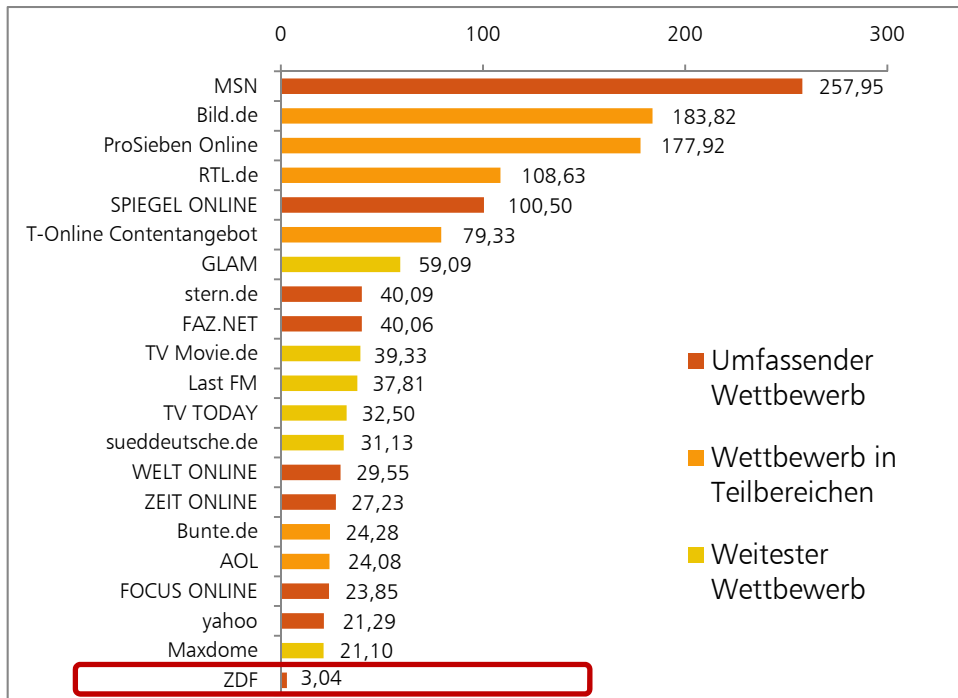
Quelle: Goldmedia-Analyse nach IVW 2009. Zuordnung der auf Kultur entfallenden Visits analog zur PI-Verteilung.

Demnach generieren Online-Angebote von Print-Titeln im Wettbewerbsbereich „Kultur“ mit rund 0,8 Mrd. Visits/Jahr die größte Reichweite, gefolgt von Online Only Angeboten.

Abb. 39 zeigt die Top 20 der Online-Angebote, die im Wettbewerbsbereich „Kultur“ die größten Reichweiten erzielen.²⁰² Zusätzlich wird dargestellt, welcher publizistischen Wettbewerbsstufe (weitester Wettbewerb, Wettbewerb in Teilbereichen, umfassender Wettbewerb) sie angehören.

²⁰² Reichweitenstarke Angebote, die wie GMX.de oder WEB.de zwar von der IVW erfasst werden, allerdings keine Page Impressions ihrer Angebote veröffentlichen, sind in der obigen Rangfolge nicht enthalten.

Abb. 39: Top 20 der IVW-gelisteten ökonomisch relevanten Wettbewerber von zdf.de im Bereich Kultur in Mio. Visits* 2009



* Zuordnung der auf den Wettbewerbsbereich „Kultur“ entfallenden Visits analog zur PI-Verteilung
 Quelle: Goldmedia nach GVK-Datenbank, 2010 und IVW Analyse 2009

6.4.3.2 Werbemarkt-Äquivalenzwert des Kulturangebots auf zdf.de (inkl. theaterkanal.zdf.de)

Mit Hilfe der in Kapitel 6.1.3 dargestellten Werbemarkt-Äquivalenzwertberechnung lässt sich auch ein theoretischer Werbeumsatzwert für die Online-Kulturangebote des ZDF beziffern.

- Das Online-Kulturangebot auf zdf.de (inkl. theaterkanal.zdf.de) erzielte 2009 rund 3 Mio. Visits.
- Diese Reichweite entspricht einem Marktäquivalenzwert von rund 51 Tsd. Euro.
- Hiervon entfallen 31 Tsd. Euro auf theaterkanal.zdf.de.

Mit Blick auf Kultur-Reichweiten der 359 ökonomisch relevanten Wettbewerber im weitesten publizistischen Wettbewerb könnte das ZDF theoretisch einen Online-Werbemarktanteil von rund 0,17 Prozent generieren.

6.4.4 Markt für entgeltfinanzierte Online-Kulturinhalte

Ein entwickelter Pay-Markt für allgemeine, überregionale Online-Kulturinhalte besteht nicht. Zwar sind Zugänge zu einzelnen Angebotsbestandteilen bei einigen Anbietern kostenpflichtig. Beispielsweise bieten einige Portale v.a. aus dem Zeitungs- und Zeitschriften-Segment den Zugang zu Archiven nur gegen Entgelt an.

Der Kernbereich der Kulturinhalte wird jedoch weiterhin ausschließlich werbefinanziert angeboten. Werbung stellt demnach für die Online-Kulturangebote die Haupteinnahmequelle dar. Kostenpflichtige redaktionelle Angebote dienen als Zusatzeinnahmequelle. Ihr Umsatzanteil liegt jedoch nach Goldmedia-Einschätzung deutlich unter 5 Prozent der Werbeeinnahmen.

Eine solide Schätzung der in Deutschland derzeit durch Kulturinhalte generierten Pay-Umsätze ist aufgrund der sehr geringen Marktbedeutung sowie fehlender Marktdaten nicht möglich. Die Berechnung eines Paymarkt-Äquivalenzwertes für die Kulturangebote von zdf.de ist aus diesem Grund nicht erfolgt.

6.5 Markt für Online-Programminformationen

6.5.1 Anbieter von Online-Programminformationen

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

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

Originäre Online-EPGs

Bei originären Online-EPGs (z.B. tvtv.de, tvinfo.de, tvprogramm24.com) bildet die Darstellung von Programminformationen die Kernfunktion. Sie unterscheiden sich dabei insbesondere in ihrer Angebotsbreite (z.B. Zahl der dargestellten Sender) und den angebotenen Funktionalitäten (z.B. eigene Sendersortierung). Grundsätzlich lassen sich die Angebote danach unterscheiden, ob die Programminformationen selbst angeboten werden oder zugekauft bzw. als kompletter Online-EPG von Fremdanbietern übernommen werden, bspw. von tvtv.de oder meta.tv.

Bei den Anbietern dieser Dienste handelt es sich vielfach um spezialisierte Unternehmen, die technische Plattformen für EPG-Lösungen bereitstellen. Diese Unternehmen sind meist auf dem Set-Top-Boxen-Markt und/oder dem Onlinemarkt aktiv. Zusätzlich ermöglichen sie es Dritten, Online-EPGs anzubieten, ohne dass diese Dritten die technische Realisierung selbst übernehmen müssen. Insbesondere General-Interest-Portale mit breitem Inhalte-Angebot kaufen ihre EPGs bei solchen EPG-Dienstleistern ein. Dabei kann später die Herkunft eines EPGs noch erkennbar sein („co-branded EPG“) oder für den Nutzer verborgen bleiben („white-label EPG“). Auch wenn

Webportale sich ihren EPG bei einem Dienstleister einkaufen, kommen die Werbeerlöse der Seiten nur dem Portalbetreiber zugute.

Inzwischen sind EPG-Dienstleister nicht mehr nur ausschließlich auf dem B2B-Markt aktiv, sondern wenden sich über eigene Webangebote auch direkt an die Internetnutzer.

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

Verlage

Zu den Online-EPG-Angeboten der Verlage zählen vor allem die Online-Angebote der Programmzeitschriften (z.B. TV Spielfilm, Hörzu) und der Zeitungs-Supplements (z.B. rtv, Prisma). Diese informieren auf ihrer Website in unterschiedlichem Umfang über das TV- und teilweise auch über das Hörfunk-Programm. Dafür nutzen Sie in der Regel selbst programmierte Online-EPG-Plattformen. Damit zählen die Programmzeitschriften ebenfalls zu den originären Online-EPG-Anbietern.

Das Geschäftsmodell dieser Angebote ist in der Regel werbefinanziert, d.h. das Anbieten von TV-Programminformationen ist Kern der jeweiligen Online-Angebote.

Darüber hinaus bieten auch die Portale der Tages- und Wochenzeitungen Programminformationen an. Sofern Online-EPGs genutzt werden, handelt es sich i.d.R. um eingebundene Online-EPGs der o.g. Supplements oder der im selben Verlag erscheinenden Programmzeitschriften.

General-Interest-Portale

General-Interest-Portale wie z.B. T-Online, Web.de, MSN.de oder Yahoo.de bieten im Rahmen ihres Gesamtangebots u.a. einen Online-EPG an. Programminformationen stellen bei diesen Angeboten meist kein zentrales inhaltliches Element dar, sondern bieten den Nutzern vielmehr zusätzlichen Service. Vielfach binden diese Portale (white-label oder co-branding) bestehende Online-EPGs in ihre Website ein.

TV-Infrastruktur/Pay-TV

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

Der Online-EPG ist dabei kein zentraler Bestandteil des Internetangebots, sondern wird als zusätzlicher Service für die eigenen Kunden angeboten. Daher sind die Online-EPGs der TV-Infrastrukturanbieter i.d.R. werbefrei. Teilweise wird dabei auch eine Aufnahmefunktion in Verbindung mit einem digitalen Videorekorder (PVR) für Kunden in den Online-EPG integriert.

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

Online-Plattformen zur Aufzeichnung von TV-Programmen

Neben EPG-Plattformen, die darauf ausgerichtet sind, TV-Programme auf dem eigenen PC bzw. der eigenen Set-Top-Box aufzuzeichnen, gibt es auch Angebote, TV-Sendungen auf Servern im Internet aufzuzeichnen und die aufgezeichneten Programme runterzuladen. Beispiele für diese Dienste sind OnlineTVrecorder, Shift.tv oder Save.tv. Diese Dienste sind vornehmlich abonnementfinanziert. Eine Ausnahme bildet OnlineTVrecorder, dessen Basis-Dienst werbefinanziert ist.

Software-basierte PC-EPGs

Neben Online-EPGs im Browser existieren zudem verschiedene PC-basierte EPGs, die als Offline-Applikation keine ständige Internetverbindung verlangen und die Daten bis zu 14 Tage vorhalten, bis ein erneutes Update erforderlich ist. Ein Beispiel hierfür ist z.B. das Programm TV-Browser.²⁰³

Zudem werden immer häufiger PCs mit eingebauten TV-Karten und einer entsprechenden Software verkauft, die es erlaubt, den PC als Festplatten-Recorder einzusetzen. Bekanntes Beispiel für einen Media-PC-EPG ist das „Windows Media Center TV Pack“ der in Windows Vista Home Premium und Windows Vista Ultimate enthalten und sowohl mit Kabel als auch mit Satelliten- und DVB-T-Empfang kompatibel ist.

Die Programmzeitschrift Digital TV (Axel Springer) hat im Dezember 2009 eine Software namens „Watchmi“ auf den Markt gebracht, die automati-

²⁰³ <http://www.tvbrowser.org/>

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

6.5.2 Publizistischer Wettbewerb der Online-Programminformationen auf zdf.de

Die publizistische Wettbewerbsanalyse für die Online-Programminformationen auf zdf.de zum ZDF-Programm und den Digitalkanälen (ZDFinfokanal, ZDF_neo, ZDFtheaterkanal) erfolgte durch die Einteilung des Wettbewerbs in drei Wettbewerbsstufen: weitester Wettbewerb, Wettbewerb in Teilbereichen und umfassender Wettbewerb. Folgende Kategorien und Merkmale waren für die Einordnung entscheidend:

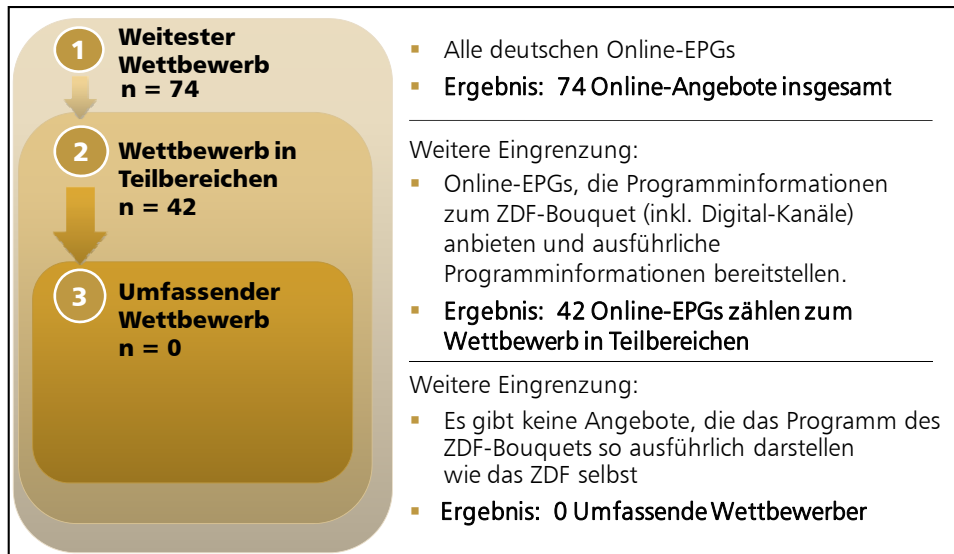
- **Weitester Wettbewerb:** Der weiteste Wettbewerb besteht aus allen Online-EPG-Angeboten.
- **Wettbewerb in Teilbereichen:** Um als Wettbewerber in Teilbereichen identifiziert zu werden, mussten mindestens Programminformationen zum ZDF und seinen Digitalkanälen angeboten werden. Zudem mussten ausführliche Programminformationen bereitgestellt werden.
- **Umfassender Wettbewerb:** Der umfassende Wettbewerb erforderte eine ebenso umfassende Information über das Programm des ZDF und seiner Digitalkanäle, wie es das ZDF selbst aufweist. Dies bezieht auch alle Querverweise und Zusatzangebote ein, die zdf.de bereitstellt.

Die Ergebnisse der Wettbewerbsanalyse des Programminformationsangebotes von zdf.de lauten wie folgt:

- Der weiteste Wettbewerb umfasst 74 Angebote.
- Als Teilbereichswettbewerber wurden 42 Angebote identifiziert.
- Umfassende Wettbewerber wurden nicht identifiziert, da kein Angebot das Programm des ZDF und seiner Digitalkanäle so ausführlich darstellt wie das ZDF selbst.

Abb. 40 kombiniert die für den publizistischen Wettbewerb herangezogenen Merkmale mit den Ergebnissen der Analyse.

Abb. 40: Vorgehensweise zur Eingrenzung des publizistischen Wettbewerbs von ZDF-Programminformationen

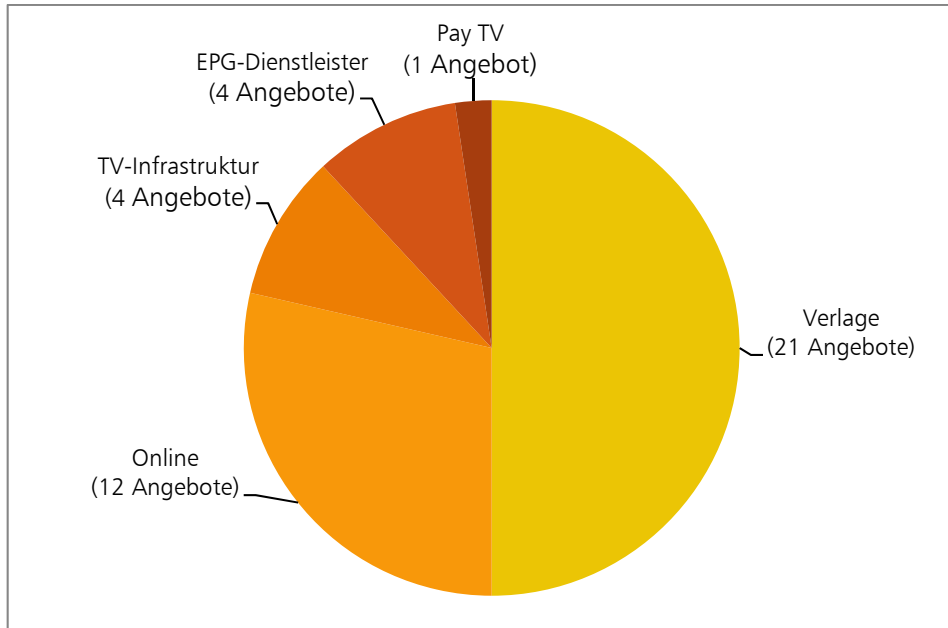


Quelle: Goldmedia nach GVK-Datenbank, 2010

Die 42 identifizierten Online-Angebote, die zum Wettbewerb in Teilbereichen des Online-Programminformationsangebotes von zdf.de und der Digitalkanäle zählen, lassen sich in die nachstehenden Kategorien einteilen:

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

Abb. 41: Verteilung publizistischer Wettbewerber der Programminformationen von zdf.de nach Anbieterkategorie



Quelle: Goldmedia Analyse nach GVK-Angebotsdatenbank, 2010

6.5.3 Ökonomischer Wettbewerb der Online-Programminformationen auf zdf.de

Der publizistische Wettbewerb zu zdf.de im Bereich Programminformationen besteht ausschließlich aus privaten Anbietern, da kein anderer öffentlich-rechtlicher Sender Programminformationen zu ZDF-Kanälen und -Programmen online zur Verfügung stellt.

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

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

Durch diesen Schritt reduzierte sich die Anzahl der möglichen ökonomischen Wettbewerber um insgesamt sieben Angebote.

Tab. 40: Anzahl publizistischer und ökonomischer Wettbewerber des ZDF-Programminformationsangebotes

Geschäftsmodell	Weitester Wettbewerb	Wettbewerb in Teilbereichen	Umfassender Wettbewerb
Publizistischer Wettbewerb	74	42	-
Ökonomischer Wettbewerb gesamt	67	35	-

Quelle: Goldmedia nach GVK-Datenbank, 2010

6.5.4 Werbemarkt für Online-Programminformationen

6.5.4.1 Marktgröße für werbefinanzierte Online-EPGs

Das mit Online-Programminformationen generierte Werbemarktvolumen kann nicht ohne weiteres bestimmt werden, da „TV-Programm“ keine IVW-Kategorie darstellt. Somit lassen sich die Gesamt-Reichweiten (Visits und Page Impressions), die v.a. Zeitungen oder General-Interest-Portale im Bereich Programminformationen generieren, nicht direkt feststellen.

Zur näheren Bestimmung der gegenwärtigen Marktsituation können daher im ersten Schritt nur die Reichweiten der originären Online-EPG-Angebote herangezogen werden.

Daten zur Nutzung kostenpflichtiger Online-/PC-basierter EPGs liegen derzeit nicht vor. Die Zahl der Abonnenten dieser kostenpflichtigen Dienste wird bislang von den Anbietern nicht kommuniziert. Goldmedia geht jedoch davon aus, dass es sich hier bislang um einen sehr kleinen Markt handelt. Zudem basiert die Kostenpflichtig i.d.R. auf Zusatzdiensten (Aufnahmefunktionalitäten/Time-Shift), wo kein ökonomischer Wettbewerb zu zdf.de besteht.

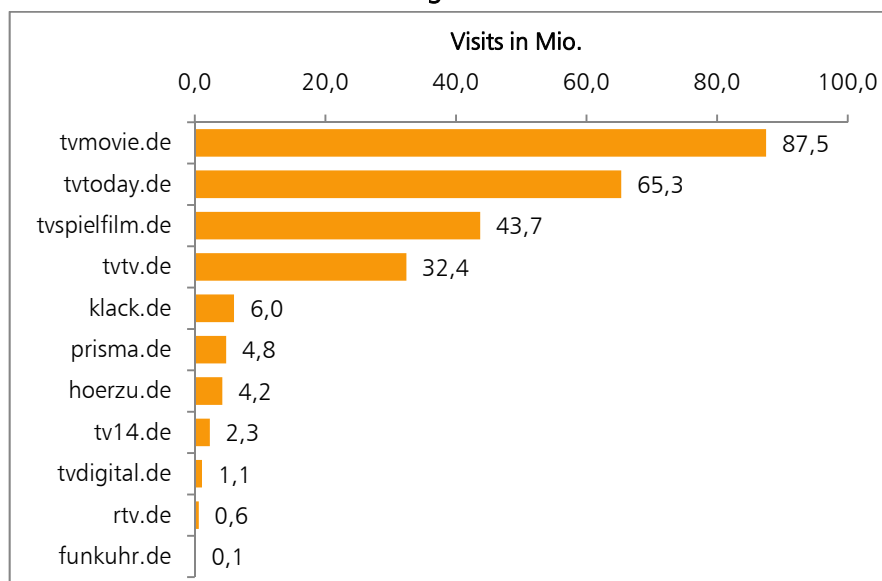
Die nachfolgende Marktanalyse zur Reichweite originärer Online-EPGs basiert vornehmlich auf Daten der AGOF-Rangliste (Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V.) und den Ausweisungen der IVW (Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.)²⁰⁴. In den Fällen, in denen für reichweiteschwächere Online-EPGs keine IVW/AGOF-Daten verfügbar waren, wurden die entsprechenden Angaben direkt von den jeweiligen Werbevermarktern eingeholt. Anhand der verfügbaren Daten konnte die Reichweite von zwölf kommerziellen Online-EPG-Angeboten bestimmt werden.

²⁰⁴ Online-Werbebudgets, die professionellen Werbevermarktern unterstehen, werden nicht ohne anerkannte, branchenübliche Reichweitenkontrolle verplant. Webangebote, die nicht von AGOF oder IVW erfasst werden, jedoch trotzdem Anzeigenwerbung anbieten, fallen bei der Gesamtgröße des Marktes nicht ins Gewicht, da es sich hierbei nicht um professionell gehandelte Online-Werbung handeln kann.

Bei den reichweitenstärksten Online-EPG-Angeboten handelt es sich insbesondere um die Onlineableger von Programmzeitschriften: tvmovie.de, TVSpielfilm.de, TVToday.de und tvtv.de. In dieser Spitzengruppe liegen die aggregierten Reichweiten des Jahres 2009 zwischen rund 32 Mio. und 88 Mio. Visits pro Angebot. Weitere Angebote fallen in ihrer Reichweite gegenüber der Spitzengruppe deutlich ab. Nur noch vier weitere Angebote werden überhaupt durch die IVW erfasst (rtv.de, prisma.de, TV14.de, TVdigital.de). Dabei erreichte 2009 keines der restlichen Angebote mehr als fünf Mio. Visits.

Der Online-EPG-Markt ist geprägt von wenigen, reichweitenstarken Anbietern und einer Vielzahl von Angeboten, die im Vergleich dazu nur eine begrenzte Reichweite aufweisen. Die reichweitenstarken Angebote gehörten dabei zu den ersten EPGs, die online verfügbar waren. Angebote mit späterem Markteintritt haben, trotz publizistisch sehr ähnlicher Angebotscharakteristika, nicht die Reichweiten der Angebote mit frühem Markteintritt erreichen können. Im Jahr 2009 vereinigte die vier Angebote umfassende Spitzengruppe 92 Prozent des von Goldmedia quantitativ erfassten Marktes.

Abb. 42: Reichweiten der IVW-gelisteten Online-EPGs in 2009



Quellen: IVW, Axel Springer AG, Quarter Media GmbH

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

Goldmedia errechnete nach diesem Vorgehen für das gesamte deutsche werbefinanzierte Marktsegment für Online-Programminformationen im Jahr 2009 eine Marktgröße von 312,7 Mio. Visits.

Dieses Nutzungsvolumen lässt sich auf Basis des Netto-Online-Werbeumsatzes in Deutschland (777 Mio. Euro in 2009 nach ZAW) und der Gesamtzahl der registrierten Visits (46 Mrd. Visits in 2009 nach IVW) in einen theoretischen Marktäquivalenzwert von bislang nur rund 5,25 Mio. Euro Werbeumsatz pro Jahr umrechnen. (vgl. Kap. 6.1.3)

6.5.4.2 Marktäquivalenzwert Programminformationen auf zdf.de

Mit Hilfe der in Kapitel 6.1.3 dargestellten Werbemarkt-Äquivalenzwertberechnung lässt sich auch ein theoretischer Werbeumsatzwert für die Online-Programminformationsangebote auf zdf.de beziffern.

- Das Online-Programminformationsangebot von ZDF erreichte 2009 einen Wert von rund 148,4 Mio. Visits.
- Dieser Reichweite entspricht ein Marktäquivalenzwert von 1,5 Mio. Euro.

Gemessen an seinen Visits, würde das Programminformationsangebot auf zdf.de einen Marktanteil von rund 29 Prozent am von Goldmedia bestimmten Marktsegment für werbefinanzierte Online-EPGs einnehmen. Der bislang schwach ausgeprägte Online-Werbemarkt für Programminformationen würde also von einer Einstellung der Programminformation auf den Online-Seiten des ZDF deutlich profitieren. Ähnliche Effekten wären bei jedem großen Free-TV-Sender zu erwarten.

Jedoch ist hierbei zu berücksichtigen, dass TV-Programminformationen ein sehr spezifisches Informationsinteresse voraussetzen. Diese Informationen werden nicht nur von Online-EPGs, sondern von einer Reihe weiterer Medien (Sender-Teletext, Zeitung, Programmzeitschrift, EPG) bereitgestellt. Eine oder mehrere dieser Informationsquellen stehen fast allen TV-Nutzern zur Verfügung. Online-EPGs sind vielen TV-Zuschauern bislang unbekannt. Daher ist der intermediäre Wettbewerb um Nutzer und Aufmerksamkeit bei diesen Inhalten besonders stark ausgeprägt. Die Effekte eines Marktaustritts sind daher vornehmlich intermediär zu betrachten. (vgl. Kap. 9.8)

6.6 Markt für Online-Ratgeberangebote

6.6.1 **Publizistischer Wettbewerb der Ratgeberangebote auf zdf.de**

Die publizistische Wettbewerbsanalyse erfolgt für die Ratgeberangebote durch die Ermittlung des weitesten Wettbewerbs, des Wettbewerbs in Teilbereichen und des umfassenden Wettbewerbs. Folgende Kategorien und Merkmale wurden für die Einordnung herangezogen:

- **Weitester Wettbewerb:** Zum weitesten Wettbewerberkreis zählen alle Anbieter, die über Ratgeberinhalte verfügen.
- **Wettbewerb in Teilbereichen:** Der Wettbewerb in Teilbereichen musste darüber hinaus mindestens drei der vier zusätzlichen Kategorien und Merkmale des ZDF-Online-Angebotes erfüllen:

1. Angebotsbreite: Es mussten mindestens 50 Prozent der auch vom ZDF erfüllten 13 Ratgeberkategorien (Veranstaltungstipps, Gesundheit, Ernährung, Kochen/Rezepte/Essen und Trinken, Familie, Freizeit/Reisen, Garten, Verbraucher, Finanzen, Bauen und Wohnen, Computer/Internet/Technik, Arbeit/Beruf, Auto/Verkehr) erfüllt sein.

2. Videoangebot: Es musste ein Videoangebot vorhanden sein.

3. Räumlicher Bezug: Es durfte sich nicht um ein rein regionales Angebot handeln, es mussten auch überregionale, nationale Ratgeber-Themen behandelt werden.

4. Zielgruppe: Die Zielgruppe darf sich nicht ausschließlich an bestimmte Geschlechter- oder Altersklassen richten (bspw. Ratgeberangebote für Kinder), sondern allgemein alle Zielgruppen bedienen.

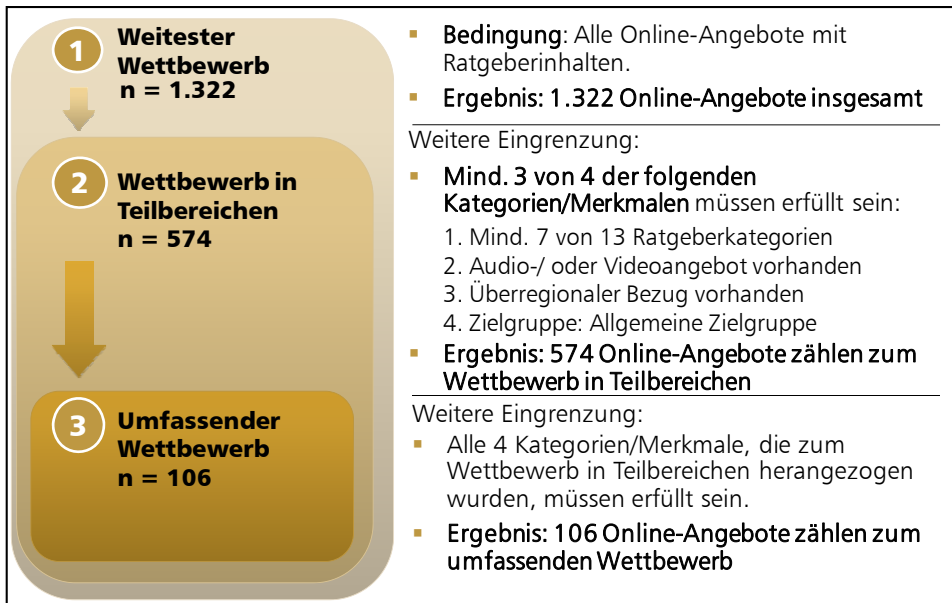
- **Umfassender Wettbewerb:** Die Angebote zählen zum umfassenden Wettbewerb, wenn diese alle vier Kriterien und Merkmale erfüllten, die bei der Ermittlung des Wettbewerbs in Teilbereichen herangezogen worden sind.

Die Ergebnisse der publizistischen Wettbewerbsanalyse der Ratgeberangebote bei zdf.de lauten wie folgt:

- Weitester Wettbewerb: 1.322 Angebote
- Wettbewerb in Teilbereichen: 574 Angebote
- Umfassender Wettbewerb: 106 Angebote

Abb. 43 kombiniert die für den publizistischen Wettbewerb herangezogenen Merkmale mit den Ergebnissen der Analyse.

Abb. 43: Vorgehensweise zur Eingrenzung des publizistischen Wettbewerbs der Ratgeberangebote auf zdf.de



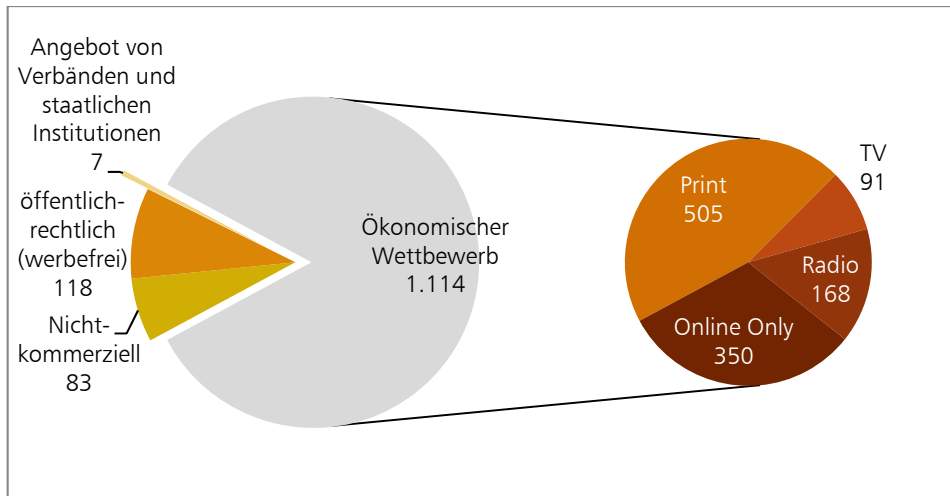
Quelle: Goldmedia-Analyse nach GVK-Datenbank, 2010

6.6.2 **Ökonomischer Wettbewerb der Ratgeberangebote auf zdf.de**

Im weitesten publizistischen Wettbewerb zu den Ratgeberangeboten auf zdf.de befinden sich derzeit lt. GVK-Angebotsdatenbank 1.114 ökonomische Wettbewerber.

Der werbefinanzierte ökonomische Wettbewerb setzt sich überwiegend aus Angeboten mit Print-Bezug zusammen. (vgl. Abb. 44) Unter den acht entgeltfinanzierten Angeboten befindet sich neben Videoportalen mit Ratgeberangeboten und den Diensten der Presseagenturen vor allem auch das Online-Angebot der Stiftung Warentest mit seinen kostenpflichtigen Beiträgen seiner Print-Ausgaben.

Abb. 44: Anteil ökonomischer Wettbewerb am weitesten publizistischen Wettbewerb des zdf.de-Ratgeberangebots nach Medienbezug (Basis: N=1.322 weiteste Wettbewerber)



Quelle: Goldmedia nach GVK-Angebotsdatenbank

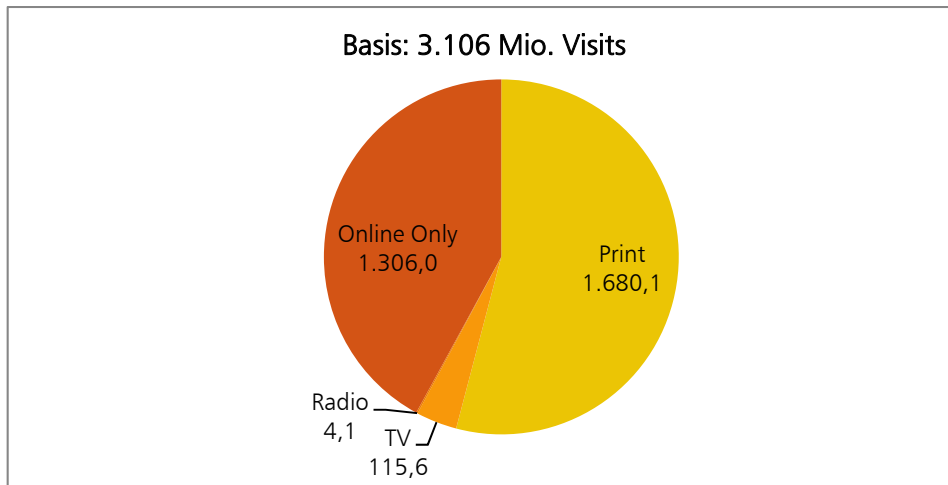
Aus der Gruppe der ökonomischen Wettbewerber sind diejenigen Angebote als **relevante ökonomische Wettbewerber** einzuordnen, die über eine IVW-Ausweisung bzw. eine AGOF-Ausweisung verfügen. Online-Angebote ohne diese Ausweisung besitzen in der Regel keine Relevanz für den Online-Werbemarkt.

Von den 1.114 ökonomischen Wettbewerbern im weitesten publizistischen Wettbewerb sind 529 Angebote IVW-gelistet. Im Jahr 2009 generierten diese Angebote im Wettbewerbsbereich „Ratgeber“ eine geschätzte Visit-Reichweite von 3,1 Mrd.²⁰⁵

Abb. 45 illustriert die Reichweitenverteilung des relevanten ökonomischen Wettbewerbs (IVW-gelistete Angebote) im Wettbewerbsbereich „Ratgeber“ nach Anbietern/Medienbezug. Dabei wurden ähnliche Ergebnisse gemessen wie bei der vorangegangenen Analyse der absoluten Anzahl der Wettbewerber nach Medienbezug.

²⁰⁵ Zur Berechnung der IVW-Reichweiten im Wettbewerbsbereich „Ratgeber“ wurden die Page Impressions (PIs) summiert, die von den Angeboten aus den Bereichen „redaktioneller Content“ und „UGC“ jeweils in den Kategorien „Auto / Verkehr und Mobilität“ und „Computer, Telekommunikation und Consumer Electronics“ generiert werden. Zusätzlich wurde jeweils zu zwei Dritteln „Familie, Freizeit und Gesundheit“ sowie „Reisen“ berücksichtigt. (Das übrige Drittel der Nutzung dieser Kategorie wurde auf den Bereich Wissen umgerechnet.) Anteilig wurden auch die Kategorien „Homepage“ und „Vermischtes“ aus den Bereichen „Redaktioneller Content“ und „UGC“ dem Ratgeberbereich zugerechnet.

Abb. 45: Reichweite des ökonomisch relev. Wettbewerbs von zdf.de im Bereich Ratgeber nach Medienbezug in Mio. Visits 2009



Quelle: Goldmedia nach GVK-Angebotsdatenbank, IVW

Der stark überwiegende Teil der Visits entfiel im Jahr 2009 mit 54 Prozent auf Angebote mit Print-Bezug. Die an zweiter Stelle stehenden reinen Online-Angebote gelangen auch nach Visits auf den zweiten Rang. Angebote mit Radio-Bezug machen dagegen nach Visits einen deutlich geringeren Anteil aus. Hintergrund dürfte sein, dass die zahlreichen Hörfunk-Angebote oftmals einen sehr lokalen Bezug haben und nicht wie etwa Printmedien über überregionale Marken verfügen.

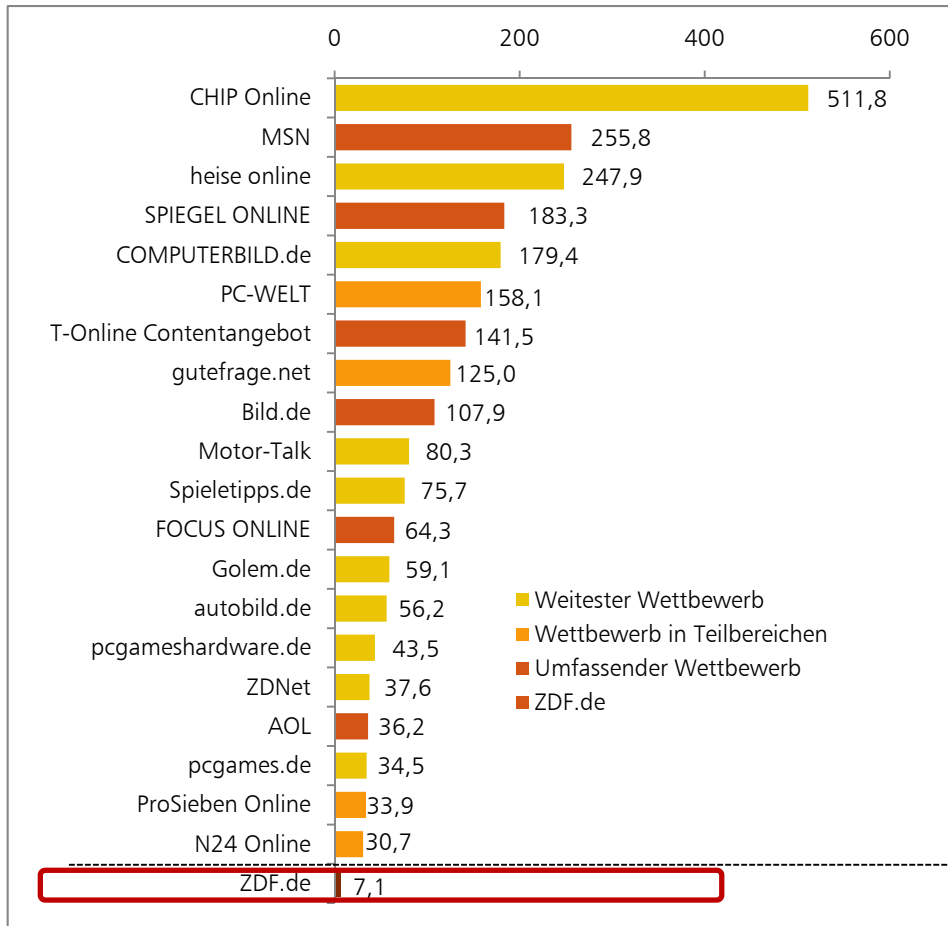
Werden die im Ratgeberbereich 20 reichweitenstärksten Online-Angebote, die mindestens Wettbewerber im weitesten Sinne sind, herangezogen, zeigen sich nicht unbedingt die typischen Ratgeberangebote auf den vorderen Rängen (Abb. 46). Vielmehr sind hier häufig Angebote mit einem Fokus auf reichweitenstarke Ratgeberkategorien wie bspw. Auto, Computer oder Games finden. Dazu zählen etwa das hier stärkste Angebot CHIP online, aber auch heise online, Computerbild oder motor-Talk und autobild.de. Diese Angebote haben durch ihren Fokus auf die entsprechenden Themen jedoch nur eine geringe Überschneidung mit dem ZDF-Ratgeberangebot und sind in der Regel den weitesten Wettbewerbern zuzuordnen.

Weitere reichweitenstarke Ratgeberportale finden sich innerhalb der größten General-Interest-Informationsangebote wie bspw. MSN, Focus Online oder Bild. Diese Angebote gehören zu den engsten Wettbewerbern des ZDF-Ratgeberangebotes, da die Informationen in den Ratgeberkategorien vergleichsweise vielfältig sind. Diese Angebote sind im Ratgeberbereich deutlich umfangreicher als die oben beschriebene Gruppe.

Auch die Online-Ableger bekannter TV-Marken wie ProSieben Online oder N24 Online finden sich unter den Top 20-Wettbewerber nach Reichweite im Ratgeberbereich. Diese Angebote sind aber nur in Teilbereichen entsprechend der oben beschriebenen Definition als Wettbewerber anzusehen.

Insgesamt fällt auf, dass eher übergeordnete Contentmarken, die auch jenseits der Ratgeberkategorie umfangreiche Informationsangebote liefern, zu den im Ratgeberbereich reichweitenstärksten Wettbewerbern des ZDF-Online-Angebotes zählen. Unter den umfassenden Wettbewerbern sind dabei zunehmend Tageszeitungen, die teils umfängliche Ratgeberseiten in ihren Onlineauftritten integrieren.

Abb. 46: Top 20 des ökonomisch relevanten Wettbewerbs von zdf.de im Bereich Ratgeber in Mio. Visits 2009*



* Zuordnung der auf Ratgeber entfallenden Visits analog zur PI-Verteilung
 Quelle: Goldmedia nach GVK-Datenbank, 2010 und IVW-Analyse 2009,

6.6.3 Werbemarkt für Online-Ratgeberangebote

6.6.3.1 Marktgröße für werbefinanzierte Online-Ratgeberangebote

Nach dem in Kapitel 6.1.3 dargestellten Berechnungsmodell (Werbeumsatz pro Visit) generierten alle 529 ökonomisch relevanten Wettbewerber im Jahr 2009 im Wettbewerbsbereich „Ratgeber“ ein geschätztes Werbemarktvolumen von 52 Mio. Euro. Die 42 ökonomisch relevanten Wettbewerber aus der Gruppe des umfassenden publizistischen Wettbewerbs erreichten 2009 einen Online-Werbeumsatz im Wettbewerbsbereich „Ratgeber“ von rund 15 Mio. Euro.

Tab. 41 gibt einen Überblick über die Zahl der Wettbewerber nach publizistischen Wettbewerbsstufen und nach Wettbewerbsbereich sowie der jeweiligen Marktvolumina.

Tab. 41 Ökonomischer Wettbewerb der ZDF-Ratgeberangebote nach publizistischer Wettbewerbsstufe

Abgrenzung	Weitester Wettbewerb	Wettbewerb in Teilbereichen	Umfassender Wettbewerb
Publizistischer Wettbewerb	1.322	574	106
Ökonomischer Wettbewerb	1.114	460	67
Davon IVW-gelistet*	529	233	42
Davon geschätzter Visit-Wert im Bereich Ratgeber in Mio.	3.105,8	1.490,4	908,3
Geschätztes Werbe-marktvolumen 2009 im Bereich Ratgeber in Mio. Euro**	52,2	25,0	15,3

*Quelle: Goldmedia nach GVK-Datenbank, 2010 und IVW-Analyse 2009, *inkl. unterschiedlicher Schreibweisen ein und desselben Angebots. **Schätzung Goldmedia auf Basis des nach ZAW geschätzten Netto-Gesamtmarktvolumens*

6.6.3.2 Werbemarkt-Äquivalenzwert der ZDF Ratgeberangebote

Mit Hilfe der in Kapitel 6.1.3 dargestellten Werbemarkt-Äquivalenzwertberechnung lässt sich auch ein theoretischer Werbeumsatzwert für das Ratgeberangebot auf zdf.de errechnen.

- Das ZDF kumulierte mit seinen Ratgeberangeboten im Jahr 2009 insgesamt rund **7,1 Mio. Visits**.
- Dieser Reichweite entspricht ein Marktäquivalenzwert von **119 Tsd. Euro**.

Mit Blick auf die Ratgeber-Reichweiten der 529 ökonomisch relevanten Wettbewerber im weitesten publizistischen Wettbewerb könnte das ZDF theoretisch in diesem Wettbewerbsbereich einen Online-Werbemarktanteil von rund 0,2 Prozent generieren.

6.7 Markt für Online-Sportangebote

6.7.1 Publizistischer Wettbewerb von „sport.zdf.de“

Die publizistische Wettbewerbsanalyse erfolgt für sport.zdf.de durch die Einteilung des Wettbewerbs in drei Wettbewerbsstufen: weitester Wettbewerb, Wettbewerb in Teilbereichen und umfassender Wettbewerb.

Die Eingrenzung des Wettbewerbs wurde mithilfe der GVK-Angebotsdatenbank auf dieser Basis wie folgt vorgenommen:

- **Weitester Wettbewerb:** Die Einordnung eines Angebotes in den weitesten Wettbewerb erforderte, dass ein Angebot mit redaktionell gestalteten Inhalten im Bereich Sport in der GVK-Angebotsdatenbank gelistet ist (vgl. Anhang 1).
- **Wettbewerb in Teilbereichen:** Als Kriterium für die Beurteilung als Sportnachrichtenangebot wurde der Aktualisierungsrhythmus der Webseite herangezogen. Der Wettbewerb in Teilbereichen umfasst die Teilmenge der Angebote, die mindestens täglich ihre redaktionellen Inhalte aktualisieren.
- **Umfassender Wettbewerb:** Die Angebotsbreite²⁰⁶ wurde als Kriterium zur Beurteilung der umfassenden funktionalen Austauschbarkeit herangezogen. In den umfassenden Wettbewerb wurden nur Angebote aufgenommen, die in mindestens 6 Sportarten eine fortlaufende Berichterstattung aufweisen.

Die Ergebnisse der publizistischen Wettbewerbsanalyse lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Der weiteste Wettbewerb umfasst 708 Angebote
- Im Wettbewerb in Teilbereichen wurden 607 Angebote identifiziert
- Der umfassende Wettbewerb zählt 94 Angebote

Abb. 47 kombiniert die für den publizistischen Wettbewerb herangezogenen Merkmale mit den Ergebnissen der Analyse.

²⁰⁶ Im Unterschied zu Sport-Webseiten, die sich ausschließlich einem einzelnen Aspekt des Sports oder einer einzelnen Sportart widmen, richtet sich das Sport-Portal des ZDF an alle Sport-Interessierten und weist kategorisierte Informationen zu einer Vielzahl von Sportarten und verschiedenen Aspekten des Sports auf.

Abb. 47: Vorgehensweise zur Eingrenzung des publizistischen Wettbewerbs des Angebotes „sport.zdf.de“



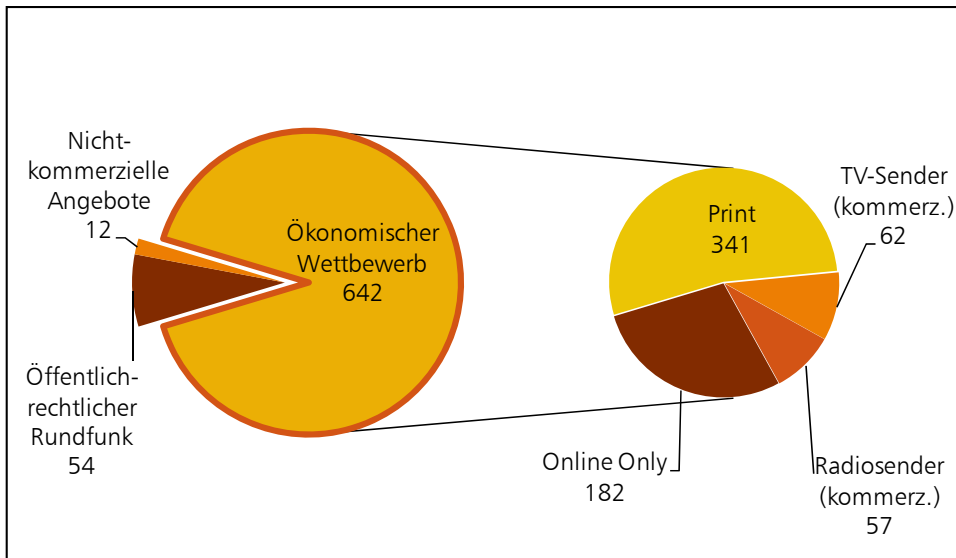
Quelle: Goldmedia-Analyse nach GVK-Datenbank, 2010

6.7.2 **Ökonomischer Wettbewerb von sport.zdf.de**

In Deutschland existiert eine Vielzahl kommerzieller Online-Angebote mit Sportnachrichten, die sich vornehmlich über Werbung finanzieren. Diese Anbieter werden als ökonomische Wettbewerber des ZDF-Sportangebots definiert. Dazu zählen aus dem Pool des weitesten publizistischen Wettbewerbs derzeit lt. GVK-Angebotsdatenbank 642 Angebote.

Die folgende Abbildung verdeutlicht den Anteil der nicht-kommerziellen Online-Angebote im Vergleich mit dem ökonomischen Wettbewerb und zeigt, wie sich der ökonomische Wettbewerb auf verschiedene Anbietergruppen verteilt.

Abb. 48: Anteil ökonomischer Wettbewerber am weitesten publiz. Wettbewerb des ZDF-Sportangebotes nach Medienbezug



Quelle: Goldmedia-Analyse nach GVK-Datenbank, 2010

Ein Großteil der Angebote des weitesten publizistischen Wettbewerbs besteht aus kommerziellen Angeboten (642), ergänzt um 12 nicht-kommerzielle Angebote und 54 Angebote öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten. Die Mehrheit der kommerziell betriebenen Webseiten mit Sportnachrichten sind Angebote von Verlagshäusern (341). Neben Verlagsangeboten stellen Webseiten ohne Bezug zu einem klassischen Medium mit 182 Angeboten die größte Gruppe dar.

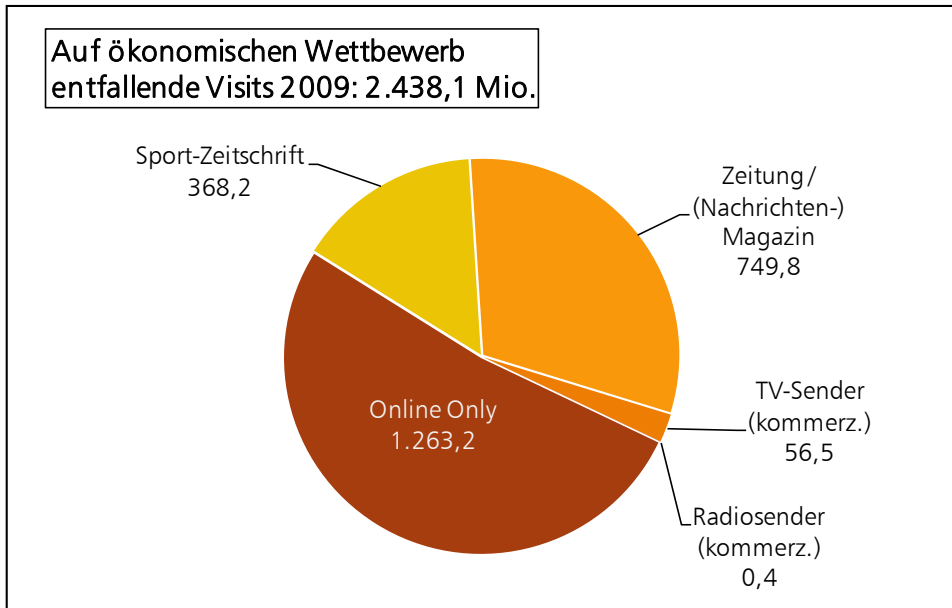
Aus der Gruppe der ökonomischen Wettbewerber sind diejenigen Angebote als **relevante ökonomische Wettbewerber** einzuordnen, die über eine IVW-Ausweisung bzw. eine AGOF-Ausweisung verfügen. Online-Angebote ohne diese Ausweisung besitzen in der Regel keine Relevanz für den Online-Werbemarkt.

Von den 642 ökonomischen Wettbewerbern im weitesten publizistischen Wettbewerb sind 260 Angebote IVW-gelistet. Im Jahr 2009 generierten diese Angebote im Wettbewerbsbereich „Sport“ eine geschätzte Visitenreichweite von 19,91 Mrd.²⁰⁷

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

²⁰⁷ Zur Berechnung der IVW-Reichweiten im Wettbewerbsbereich „Sport“ wurden die Page Impressions (PIs) summiert, die von den einzelnen Angeboten in der IVW-Kategorie „Sport“ generiert werden. Hinzu kommen anteilig die Kategorien „Homepage“ und „Vermischtes“. Auf Basis des jeweiligen Visit-PI-Verhältnisses jeder Website wurde im nächsten Schritt die Anzahl der Visits geschätzt, die pro Website auf den Wettbewerbsbereich „Sport“ entfallen.

Abb. 49: Reichweite des ökonomischen Wettbewerbs von „sport.zdf.de“ nach Medienbezug in Mio. Visits 2009



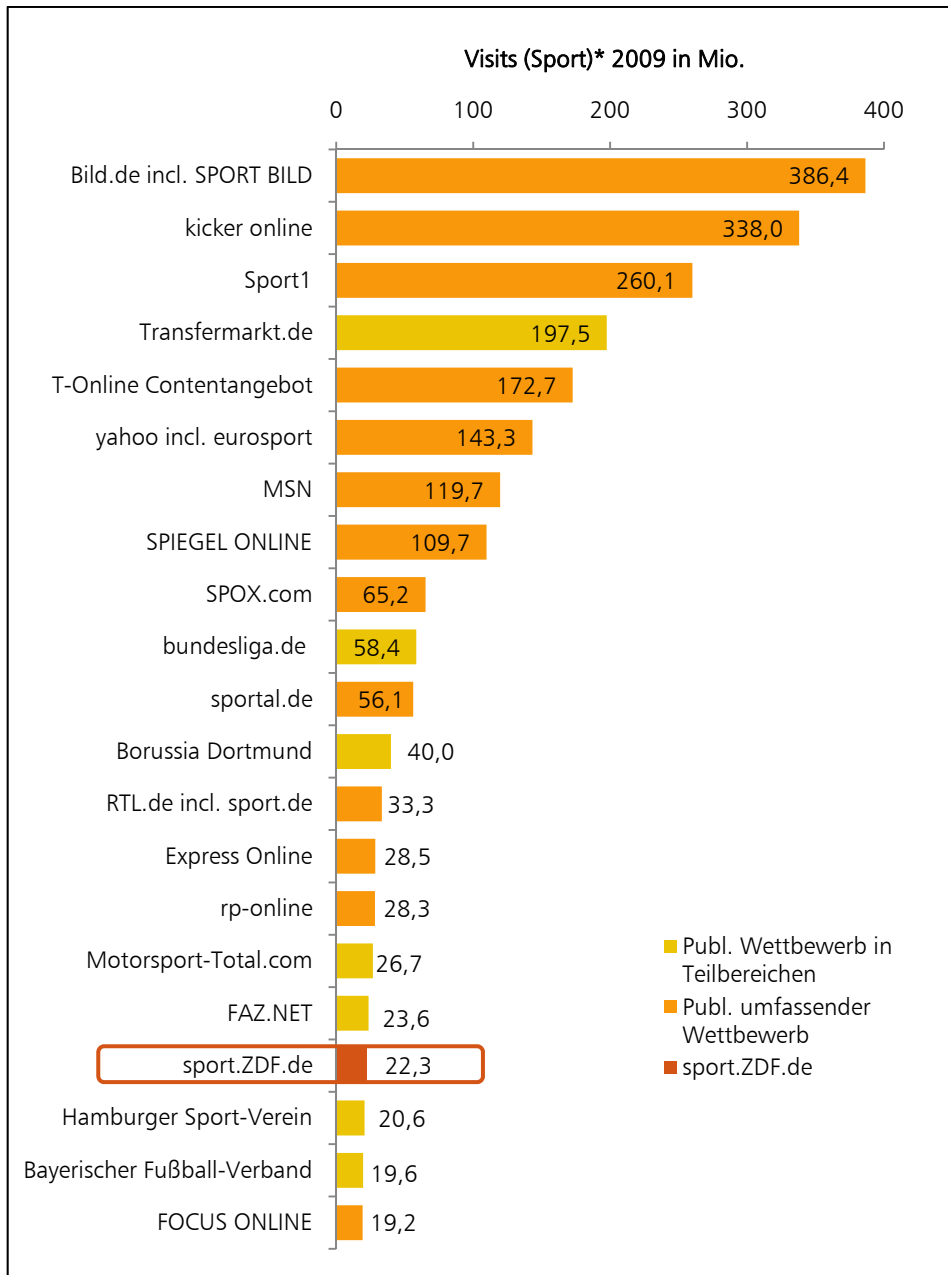
Quelle: Goldmedia-Analyse nach IVW 2009. Zuordnung der auf Sport entfallenden Visits analog zur PI-Verteilung.

Demnach generieren Online-Only-Angebote im Wettbewerbsbereich „Sport“ mit 1,3 Mrd. Visits/Jahr die größte Reichweite. An zweiter Stelle folgt der Print-Sektor. Innerhalb des Print-Sektors wird wiederum etwa ein Drittel der Reichweite von Sport-Zeitschriften generiert.

Abb. 50 zeigt die Top 20 der Online-Angebote, die im Wettbewerbsbereich „Sport“ die größten Reichweiten erzielen.²⁰⁸ Zusätzlich wird dargestellt, welcher publizistischen Wettbewerbsstufe (weitester Wettbewerb, Wettbewerb in Teilbereichen, umfassender Wettbewerb) sie angehören.

²⁰⁸ Reichweitenstarke Angebote, die wie GMX.de oder WEB.de zwar von der IVW erfasst werden, allerdings keine Page Impressions ihrer Angebote veröffentlichen, sind in dieser Rangfolge nicht enthalten.

Abb. 50: Top 20 des ökonomisch relevanten Wettbewerbs von „sport.zdf.de“ in Mio. Visits* 2009



* Zuordnung der auf Sport entfallenden Visits analog zur PI-Verteilung

Quelle: Goldmedia-Analyse nach IVW und ZDF, 2009

6.7.3 Werbemarkt für Online-Sportangebote

6.7.3.1 Marktgröße für werbefinanzierte Online-Sportangebote

Nach dem in Kapitel 6.1.3 dargestellten Berechnungsmodell (Werbeumsatz pro Visit) generierten alle 260 ökonomisch relevanten Wettbewerber im weitesten Wettbewerb im Jahr 2009 im Wettbewerbsbereich „Sport“ ein geschätztes Werbemarktvolumen von 40,96 Mio. Euro. Die 49 ökonomisch relevanten Wettbewerber aus der Gruppe des umfassenden publizistischen

Wettbewerbs generierten 2009 einen Online-Werbeumsatz im Wettbewerbsbereich „Sport“ von rund 30,29 Mio. Euro.

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

Tab. 42: Ökonomischer Wettbewerb von sport.zdf.de nach publizistischer Wettbewerbsstufe

	Weitester Wettbewerb	Wettbewerb in Teilbereichen	Umfassender Wettbewerb
Publizistischer Wettbewerb	708	607	94
Ökonomischer Wettbewerb	642	552	83
Ökonomisch relevanter Wettbewerb (IVW-Listung)	260	250	49
Visits 2009 im Bereich Sport in Mrd.	19,91	19,83	16,16
Werbemarktvolumen 2009 im Bereich Sport in Mio. Euro*	40,96	40,57	30,29

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

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

6.7.3.2 Werbemarkt-Äquivalenzwert von sport.zdf.de

Mit Hilfe der in Kapitel 6.1.3 dargestellten Werbemarkt-Äquivalenzwertberechnung lässt sich auch ein theoretischer Werbeumsatzwert für das Sportnachrichtenangebot des ZDF beziffern.

- Das Sportnachrichtenangebot „sport.zdf.de“ erzielte 2009 **22,30 Mio. Visits**.
- Dieser Reichweite entspricht ein Marktäquivalenzwert von **375.000 Euro**.

Mit Blick auf die Reichweiten der 260 ökonomisch relevanten Wettbewerber im weitesten publizistischen Wettbewerb könnte „sport.zdf.de“ theoretisch einen Online-Werbemarktanteil von rund 0,91 Prozent generieren.

6.7.4 Markt für entgeltfinanzierte Online-Sportinformationen

Ein entwickelter Pay-Markt für überregionale Sportnachrichten besteht nicht. Tagesaktuelle Sportnachrichten werden online ausschließlich werbefinanziert angeboten. Zwar sind einzelne Angebotsbestandteile bei einigen Anbietern kostenpflichtig, dies betrifft allerdings reine Mehrwertdienste im Umfeld des Sports, aber nicht den Kernbereich tagesaktueller Sport-Berichterstattung. Werbung stellt demnach für die Online-Sportportale die Haupteinnahmequelle dar, kostenpflichtige Angebote dienen nur als Zusatzeinnahmequelle. Da durch kostenpflichtige Angebote keine Sportnachrichten bereitgestellt werden, besteht auch keine Wettbewerbsbeziehung zum Angebot „sport.zdf.de“.

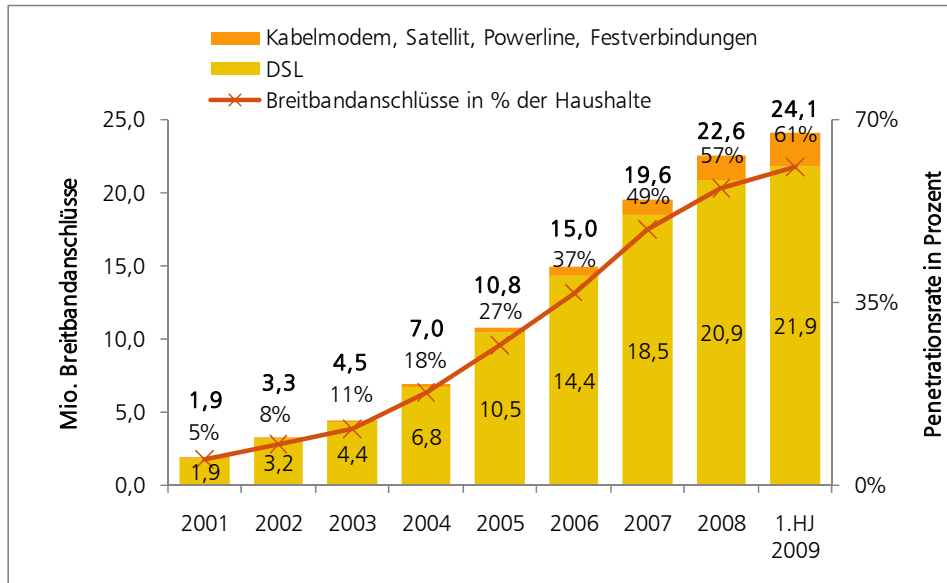
6.8 Markt für Online-Videoangebote

6.8.1 Marktentwicklung im Bereich Videoportale

Die Zahl der Breitbandanschlüsse in Deutschland nimmt weiter zu, wenn sich auch das Nachfragewachstum verlangsamt und sich eine zunehmende Sättigung des Marktes abzeichnet.²⁰⁹ Im ersten Halbjahr 2009 setzte sich die Dominanz des DSL-Anschlusses gegenüber anderen Anschlusstechnologien fort. Innerhalb der sonstigen Breitbandanschlüsse macht das Kabelmodem rund zwei Mio. aus und baut damit seine Bedeutung weiter aus. Die übrigen 0,2 Mio. Anschlüsse verteilten sich im ersten Halbjahr 2009 außerdem auf die restlichen Festnetz- und funkbasierten Anschlusstechnologien. Mitte des Jahres erreichte Deutschland außerdem eine Penetrationsrate mit Breitbandanschlüssen von 61 Prozent gemessen an allen Haushalten.

²⁰⁹ Bundesnetzagentur (2009): Tätigkeitsbericht 2008/2009 Telekommunikation. Dezember 2009. Online abrufbar unter: <http://www.bundesnetzagentur.de/media/archive/17897.pdf> (Stand: 15.01.2010)

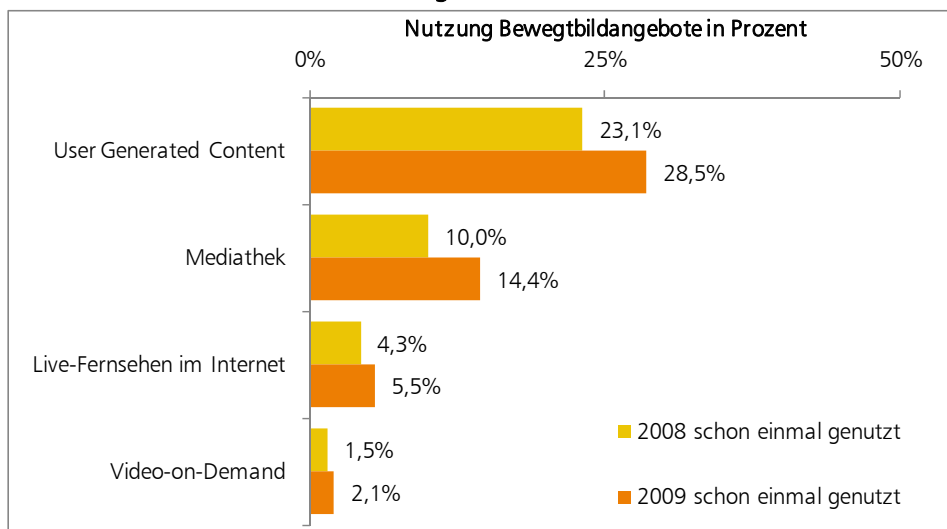
Abb. 51: Entwicklung der Breitbandanschlüsse in Deutschland 2001 bis 1. Halbjahr 2009



Quelle: Bundesnetzagentur (2009): Tätigkeitsbericht 2008/2009 Telekommunikation. Dezember 2009.

Gemessen an den TV-Haushalten in Deutschland ergibt sich, dass 2009 der Anteil derer, die Bewegtbildinhalte im Internet schon einmal genutzt haben, gegenüber 2008 weiter gestiegen ist. Der größte Anteil entfällt mit rund 29 Prozent auf die Nutzung von „user generated content“. Der Anteil derer, die eine Mediathek in Anspruch nahmen, stieg von zehn auf 14,4 Prozent. Wesentlich geringer war die Bedeutung von Live-Fernsehen und Video-on-Demand, wie Abb. 52 verdeutlicht.

Abb. 52: TV-Haushalte in Deutschland, die Bewegtbildangebote im Internet schon einmal genutzt haben, 2008 und 2009

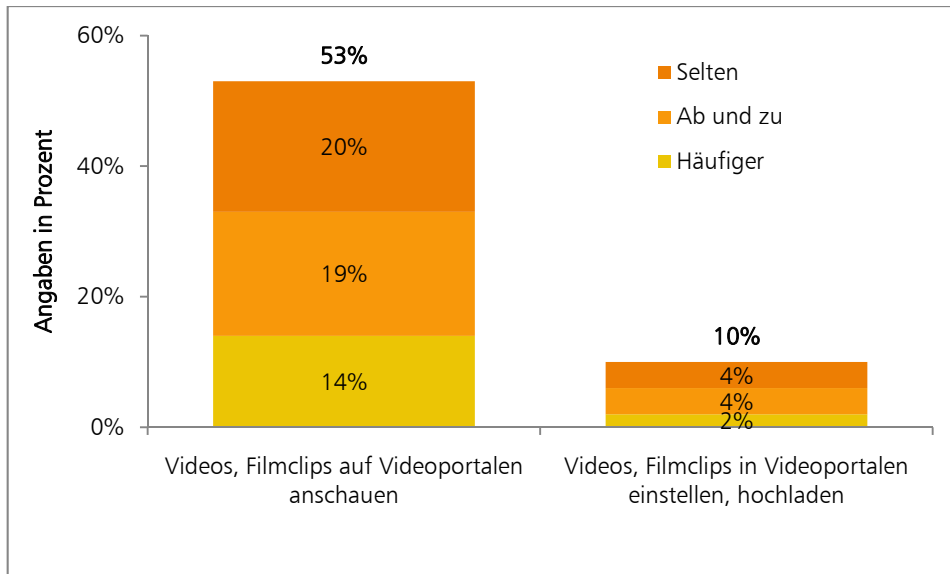


Quelle: ALM, ZAK, TNS Infratest MediaResearch, Digitalisierungsbericht 2009, Basis: 37,412 Mio. TV-HH in Deutschland.

Videoportale nutzten insgesamt 53 Prozent der Befragten im Jahr 2009 nach Angaben der ACTA, um Videos oder Filmclips anzuschauen. Abb. 53

verdeutlicht, dass dagegen nur 10 Prozent der Befragten selbst Beiträge hochgeladen haben.

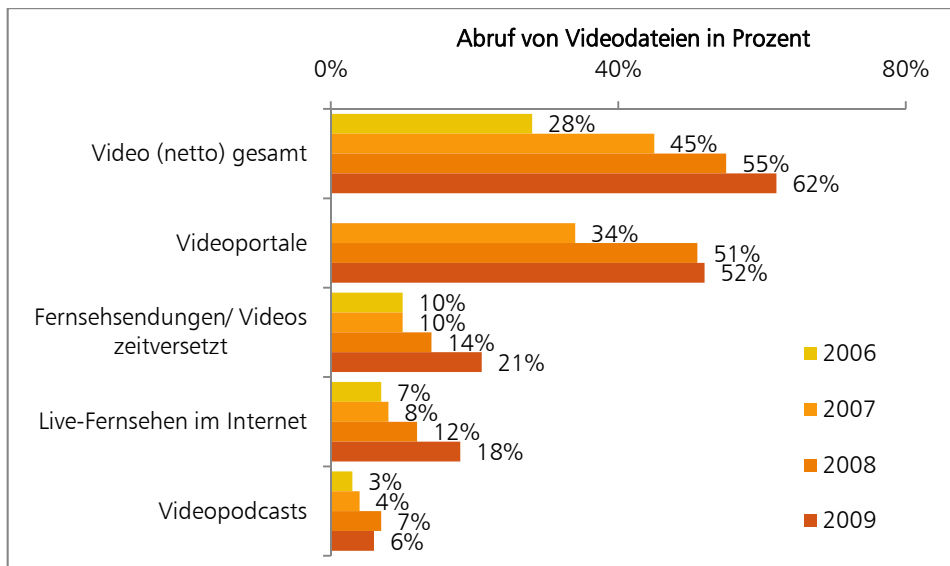
Abb. 53: Nutzung von Videoportalen in Deutschland 2009



Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analyse, ACTA 2009. Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 bis 64 Jahre

Der Anteil derer, die Videobeiträge im Internet mindestens gelegentlich nutzen, nahm von 2006 bis 2009 ungemindert zu. Videoportale besaßen dabei die größte Bedeutung. Ihr Anteil nahm aber 2008 bis 2009 nur noch geringfügig zu und erreichte 2009 rund 52 Prozent. Die bislang geringere Nutzung von TV-Inhalten (zeitversetzt oder live) wies dagegen 2009 weiterhin ein starkes Wachstum um sechs bis sieben Prozentpunkte auf.

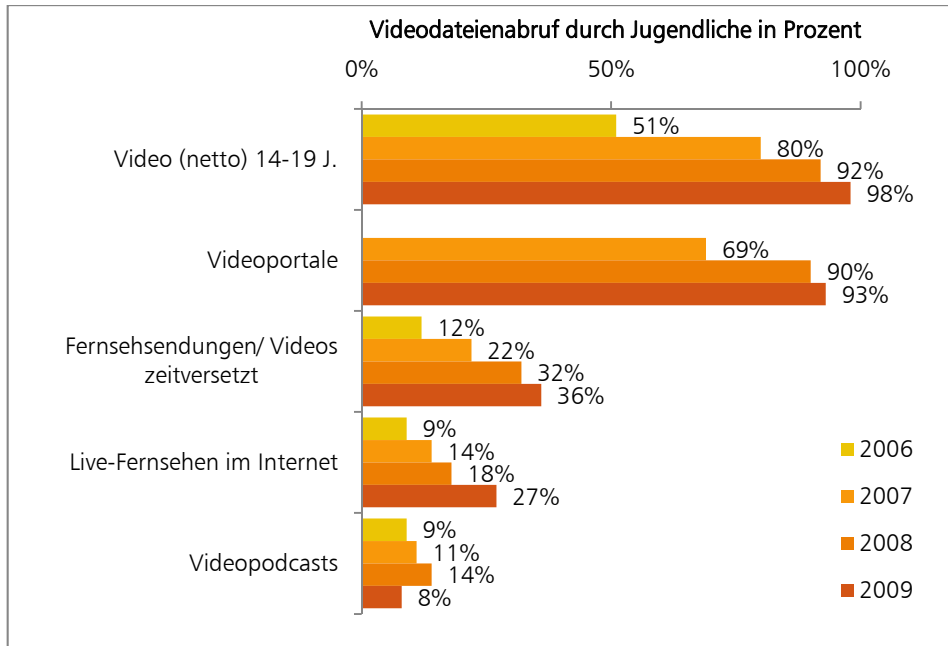
Abb. 54: Zumindest gelegentlicher Abruf von Videodateien im Internet durch Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland 2006 bis 2009



Quelle: Birgit van Eimeren/ Beate Frees, Der Internetnutzer 2009 - multimedial und total vernetzt?, Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009, in: Media Perspektiven 7/2009, S. 334-348, hier S. 343, Tabelle 14, Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2009: N=1212, 2008: N=1186, 2007: N=1142, 2006: N=1084).

Wird der Videoabruf von 14- bis 19-Jährigen betrachtet, so ergibt sich eine deutlich höhere Nutzung von Videodateien insgesamt, ebenso wie eine deutlichere Dominanz der Videoportale mit 93 Prozent im Jahr 2009. Die Nutzung von Fernsehsendungen und zeitversetzten Videos nahm dagegen von 12 Prozent im Jahr 2006 auf 36 Prozent im Jahr 2009 zu. Aber auch die lange abgeschlagene Live-TV-Nutzung nahm im Jahr 2009 um 9 Prozentpunkte zu und stieg auf 27 Prozent.

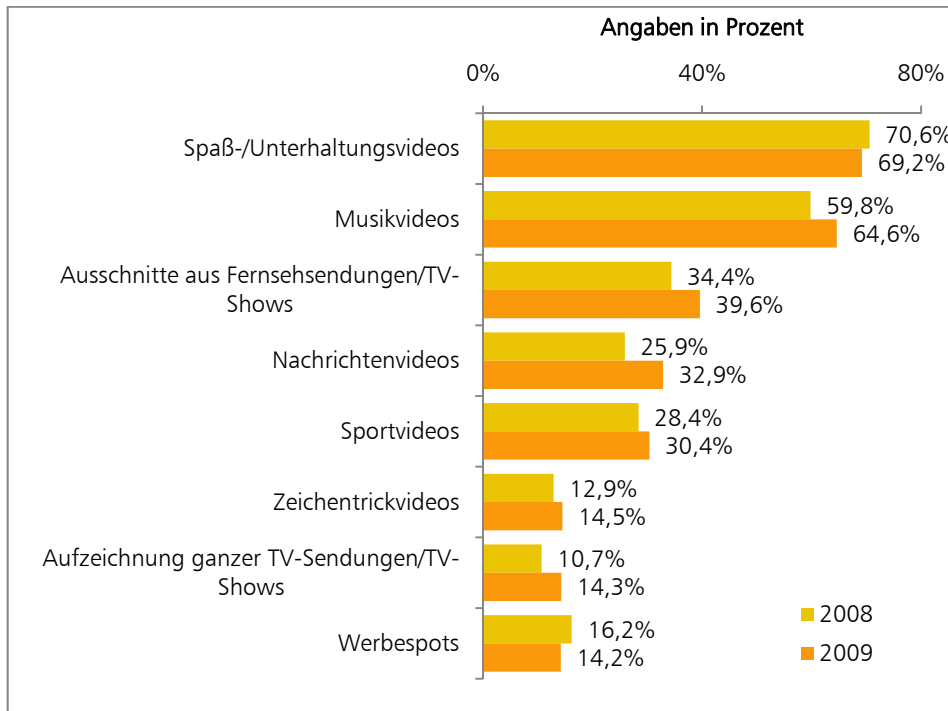
Abb. 55: Zumindest gelegentlicher Abruf von Videodateien im Internet durch 14- bis 19-Jährige in Deutschland 2006 bis 2009



Quelle: Birgit van Eimeren/ Beate Frees, *Der Internethutzer 2009 - multimedial und total vernetzt?*, Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009, in: *Media Perspektiven 7/2009*, S. 334-348, hier S. 343, Tabelle 11, Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2009 N=1212, 2008 N=1186, 2007 N=1142, 2006 N=1084).

Die meisten genutzten Videos kamen 2009 aus dem Bereich Unterhaltung und Spaß mit rund 69 Prozent. Der Anteil der Musikvideos folgt dicht darauf mit rund 65 Prozent und ist damit gegenüber 2008 noch gestiegen. Vergleichsweise geringe Bedeutung besaßen dagegen Zeichentrickvideos, Aufzeichnungen ganzer TV-Shows und –Sendungen sowie Werbespots.

Abb. 56: Inhalte der genutzten Videos in Deutschland 2009



Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analyse, ACTA 2008, ACTA 2009. Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 bis 64

6.8.2 Publizistischer Wettbewerb der ZDFmediathek

Die publizistische Wettbewerbsanalyse erfolgt für die ZDFmediathek durch die Einteilung des Wettbewerbs in drei Wettbewerbsstufen: weitester Wettbewerb, Wettbewerb in Teilbereichen und umfassender Wettbewerb. Folgende Kategorien und Merkmale waren für die Einordnung entscheidend:

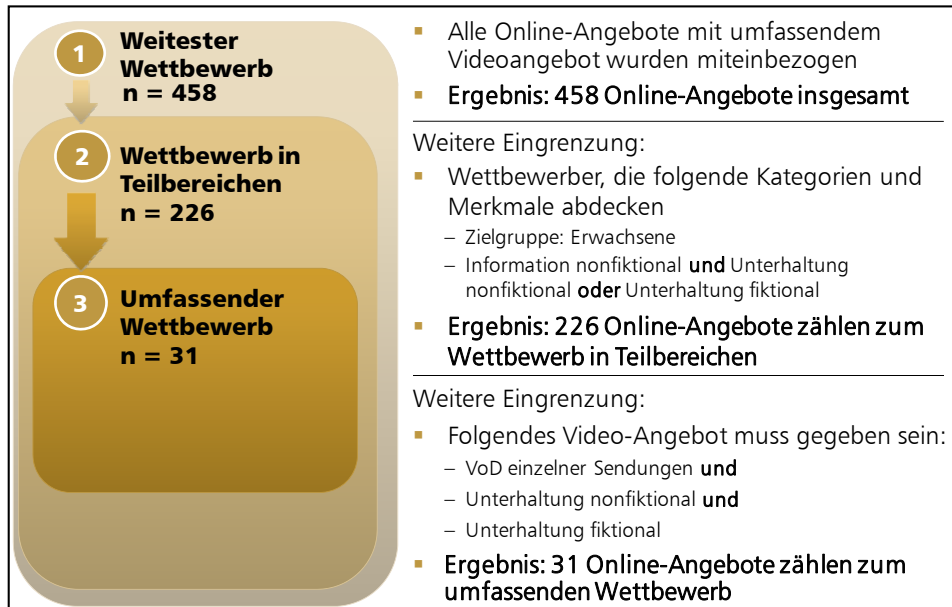
- **Weitester Wettbewerb:** Zum weitesten Wettbewerberkreis zählen alle Anbieter, die ein umfassendes Videoangebot bereitstellen.
- **Wettbewerb in Teilbereichen:** In der Stufe Wettbewerb in Teilbereichen wurden im nächsten Schritt nur Angebote gezählt, die sich vornehmlich an Erwachsene richten und zudem einen Mix aus Information und Unterhaltungsprogrammen (non-fiktional und/oder fiktional) anbieten.
- **Umfassender Wettbewerb:** Zusätzlich zu den bereits genannten Kategorien und Merkmalen erfüllen die Angebote im umfassenden Wettbewerb das Merkmal, „ganze Sendungen“ (Shows, Magazine, Serien, Spielfilme etc.) zum Abruf bereitzustellen und darüber hinaus sowohl non-fiktionale wie auch fiktionale Unterhaltungsware anzubieten.

Die Ergebnisse der Wettbewerbsanalyse der ZDFmediathek lauten wie folgt:

- Weitester Wettbewerb: 458 Online-Angebote
- Wettbewerb in Teilbereichen: 226 Online-Angebote
- Umfassender Wettbewerb: 31 Online-Angebote

Abb. 57 kombiniert die für den publizistischen Wettbewerb herangezogenen Merkmale mit den Ergebnissen der Analyse.

Abb. 57: Publizistische Wettbewerbsanalyse ZDFmediathek



Quelle: Goldmedia-Analyse nach GVK-Datenbank, 2010

6.8.3 Ökonomischer Wettbewerb der ZDFmediathek

In Deutschland existiert eine Vielzahl kommerzieller Online-Videoangebote, die sich über Werbung und/oder Pay-Modelle (Abonnements und/oder Pay per View (PPV)) finanzieren. Diese Anbieter werden als ökonomische Wettbewerber der ZDFmediathek definiert.

Tab. 43 gibt einen Überblick über die Zahl der ökonomischen Wettbewerber innerhalb der publizistischen Wettbewerbsstufen nach Geschäftsmodell.

Tab. 43 Anzahl publizistischer und ökonomischer Wettbewerber der ZDFmediathek nach Geschäftsmodell je publ. Wettbewerbsstufe

Geschäftsmodell	Weitester Wettbewerb	Wettbewerb in Teilbereichen	Umfassender Wettbewerb
Publizistischer Wettbewerb	458	195	31
Ökonomischer Wettbewerb gesamt	393	175	15
<i>davon rein werbefinanziert</i>	371	170	6
<i>davon rein entgeltfinanziert</i>	7	2	2
<i>davon mischfinanziert</i>	15	3	7

Quelle: Goldmedia nach GVK-Datenbank, 2010

Von den 458 Angeboten im weitesten Wettbewerb sind 393 ökonomische Wettbewerber, die ein werbe-, entgelt- oder mischfinanziertes Geschäftsmodell besitzen. 371 der 393 Wettbewerber sind werbefinanziert, während

nur sieben Angebote kostenpflichtig sind und 15 mischfinanzierte Wettbewerber darstellen.

175 der 195 Angebote im Wettbewerb in Teilbereichen gehören zum ökonomischen Wettbewerb. Die Mehrzahl dieser Angebote ist werbefinanziert. Nur zwei weisen ein pay-basiertes Geschäftsmodell auf und drei eine Mischfinanzierung.

Im umfassenden Wettbewerb sind schließlich 15 der 31 Wettbewerber auch ökonomische Wettbewerber. Diese setzen sich aus sechs werbefinanzierten, zwei entgeltfinanzierten und sieben mischfinanzierten Angeboten zusammen.

Um einen Marktäquivalenzwert der ZDFmediathek errechnen zu können, der die theoretische Stellung der Mediathek im Werbe- oder Paymarkt verdeutlicht, gilt es zuerst, die Werbe- und Paymärkte für Online-Videoangebote in Deutschland näher zu analysieren.

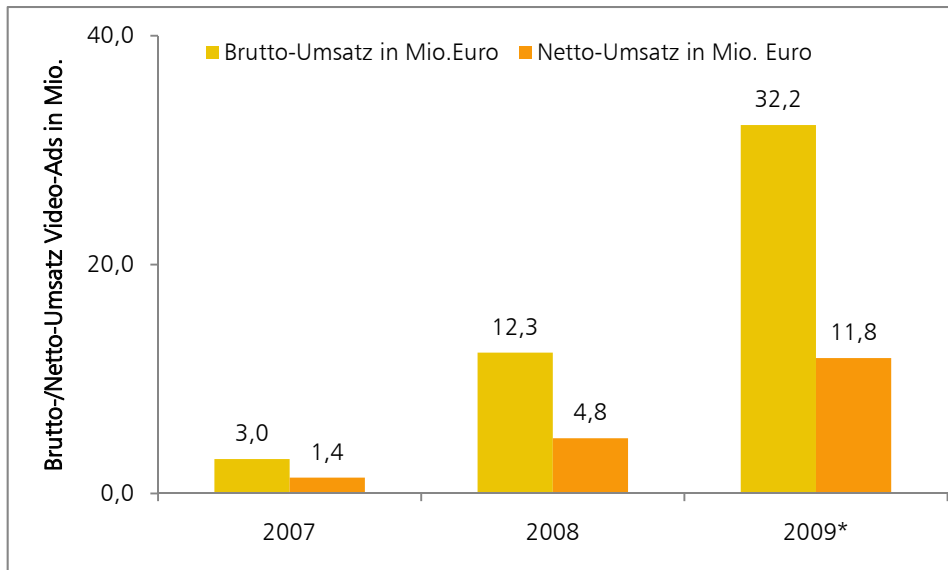
6.8.4 Werbemarkt für Online-VoD-Angebote

6.8.4.1 Marktgröße für werbefinanzierte Online-VoD-Angebote

Der Online Vermarkterkreis (OVK) beobachtet ein anhaltendes Wachstum der Bewegtbild-Werbung und beobachtete Mitte 2009 ein Bruttowachstum der Werbeform Video-Ads im deutschen Markt von rund 264 Prozent im ersten Halbjahr 2009 verglichen mit dem ersten Halbjahr 2008. Bei einem vom OVK prognostizierten Investitionsvolumen der klassischen Onlinewerbung von rund 2,1 Mrd. Euro machen damit die Video-Ads nur einen Anteil von über zwei Prozent aus. Im Jahr 2008 lag der Anteil jedoch noch unter einem Prozent.²¹⁰ Damit liegt der Brutto-Werbeumsatz mit Video-Ads im Jahr 2009 nach Angaben der Nielsen Media Research bei 32,2 Mio. Euro. Die Netto-Umsätze betragen dagegen 11,8 Mio. Euro.

²¹⁰ Vgl.: Online Vermarkterkreis (OVK) (2009): OVK Online-Report 2009/02. Zahlen und Trends im Überblick. Online abrufbar unter: http://www.ovk.de/fileadmin/downloads/ovk/ovk-report/OVK%20Online-Report%20200902_Webversion.pdf und Online Vermarkterkreis (OVK) (2008): OVK Online-Report 2008/02. Zahlen und Trends im Überblick. Online abrufbar unter: http://www.ovk.de/fileadmin/downloads/fachgruppen/Online-Vermarkterkreis/OVK_Online-Report/OVK_Online-Report_200802_web.pdf.

Abb. 58: Entwicklung der Brutto- und Netto-Umsätze mit Video-Ads 2007 bis 2009 in Mio. in Deutschland



Quelle: Nielsen Media Research, ZAW, OVK; Goldmedia-Analyse. *Netto-Wert auf Basis einer Schätzung mit vorläufigen Jahresergebnissen 2009 von OVK und ZAW

Der bislang geringe Anteil der Online-Video-Werbung erklärt sich unter anderem damit, dass es der Branche bislang an einer einheitlichen, vergleichbaren Reichweitenwährung fehlt.

Die Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung (AGOF) weist die Standard-Währung „Unique User“ auch für die Videoportale aus. Die Messung der Unique User bietet jedoch nicht die für die Vermarktung von Videoangeboten notwendige Angabe zur Sehdauer pro Abruf/Sichtung. Bislang wird daher vielfach nur die Zahl der Video-Abrufe pro Plattform kommuniziert. Dies ist für die Werbeindustrie gerade in Bezug auf die Vermarktung von Mid-Roll- oder Post-Roll-Werbeblöcken (Werbung, die nicht am Anfang, sondern in der Mitte des Videobeitrags oder am Ende platziert wird) keine aussagekräftige Information.

Die Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) arbeitet daher an Kriterien und Messtechniken mit dem Ziel, diese ab dem ersten Halbjahr 2010 einzusetzen. So soll auch die Weiterverbreitung von TV-Inhalten über Live-Streams oder Video-on-Demand, etwa über die Mediatheken/Video-Center der öffentlich-rechtlichen und privaten TV-Anbieter, in der AGF-Messung erfasst werden. Probleme bereitet derzeit jedoch noch die Abgrenzung von TV-Inhalten gegenüber anderen Online-Videoangeboten.²¹¹

Für die Vermarktung bedeutet das derzeit, dass sich die großen Media-Agenturen bei der Buchung von Online-Video-Werbung nur auf wenige

²¹¹ o. V. (2010): AGF misst TV-Konsum künftig überall – Egal, ob via TV oder Internet geglotzt wird – spätestens 2011 ist alles Quote. In: Kontakter 02/2010, 11.01.2010. 50. Jahrgang, S. 21.

große Videoportale beschränken. Parallel ist jedoch bereits eine Reihe von Spezial-Vermarktern wie OMS (Online Marketing Service)²¹² aktiv, welche die Werbefläche der kleinen Videoportale bündeln und diese in Paketen vermarkten, um der Werbeindustrie auf diesem Wege interessante Reichweiten anbieten zu können. Es bedarf jedoch der Einführung neuer Messstandards und Reichweitenkennziffern, damit auch kleinere Videoportale in der Mediaplanung nationaler Kampagnen berücksichtigt werden können.

Tab. 44 stellt die Aktivitäten und Reichweiten der ersten zwanzig der AGOF-gelisteten Angebote mit Videobeiträgen dar. Die Reichweiten der Videoangebote gemessen in Videoabrufen pro Monat variieren dabei sehr stark zwischen 20 Mio. bei Bild.de und 100.000 Videoabrufen pro Monat bei chefkoch.de.

Im Vergleich zählt die ZDFmediathek mit rund 12,6 Mio. Abrufen pro Monat im Jahr 2009 zu den reichweitenstärkeren Online-Videoangeboten auf dem deutschen Markt. Die 3sat-Mediathek zählt mit 280 Tsd. Abrufen pro Monat im Jahr 2009 zu den reichweitchenschwachen Angeboten.

Tab. 44: Videoreichweiten ausgewählter Anbieter im Internet 2009

Angebot	Onlinereichweite in %*	Unique User in Mio.	Aktivitäten im Bereich Online-Video
T-Online	39,3	17,11	Ca. 8 Mio. Videoabrufe pro Monat (09/2009)
Web.de	32,0	13,90	7,1 Mio. PreRoll Spots (Video wird aufgerufen), die jedem dritten bis vierten Video vorgeschaltet sind. Keine Angabe über Videoabrufe insgesamt.
Yahoo! Deutschland	23,7	10,33	Kleine Auswahl von Videos unter Yahoo! Video 0,39 Mio. Unique User bei Yahoo! Video
GMX	19,9	8,67	5,3 Mio. PreRoll Spots (Video wird aufgerufen), die jedem dritten bis vierten Video vorgeschaltet sind. Keine Angaben über Videoabrufe insgesamt.
MSN.de	19,7	8,58	Keine Angaben
Chip Online	15,7	6,85	100.000-200.000 Videoabrufe pro Monat in 2009
RTL.de	14,9	6,49	Ca. 7 Mio. Videoabrufe pro Monat (01/2009)
Bild.de	14,5	6,29	Ca. 20 Mio. pro Monat (02/2009)
MyVideo	13,3	5,80	PrimeTime: 33,4 Mio. Videoabrufe pro Monat Musik: 19,6 Mio. Videoabrufe pro Monat Filme: 0,4 Mio. Videoabrufe pro

²¹² Die OMS Online Marketing Service GmbH & Co. KG ist ein Vermarktungsverband von bundesweiter Online-Werbung für die Online-Angebote regionaler deutscher Tageszeitungsverlage.

			Monat (12/2009)
Spiegel Online	13,0	5,65	Über 12 Mio. Abrufe pro Monat (Ende 2009)
Wetter.com	12,3	5,36	Keine Angaben
ProSieben.de	12,2	5,30	4,0 Mio. Videoabrufe pro Monat (08/2009)
N24.de	11,9	5,19	Über 1 Mio. Videoabrufe pro Monat (12/2009)
AOL	10,5	4,55	Keine Angaben
Chefkoch.de	8,7	3,78	100.000 Videoabrufe pro Monat (10/2008)
Focus Online	8,7	3,77	5,0 Mio. Videoabrufe pro Monat (02/2009)
Freenet.de	8,3	3,60	300.000 Ad Impressions im Monat insgesamt im Bereich Unterhaltung inkl. Videos (01/2010)
Welt.de	7,5	3,27	Keine Angaben
Sued-deutsche.de	6,9	3,01	Keine Angaben
Computer-bild.de	6,6	2,86	Keine Angaben
Sat.1	5,0	2,17	13,7 Mio. Videoviews pro Monat (09/2009)

*Bezogen auf Internetnutzer in den letzten drei Monaten nach AGOF (Juli bis September 2009), Basis: 103.731 ungewichtete Fälle

Neben Fernsehsendern bieten vor allem die Deutsche Telekom (neues Angebot 3min.de), große General-Interest-Portale sowie nationale Zeitungen und Zeitschriften umfangreiche Video-Inhalte im Internet an.

Ein aktuelles Beispiel für das Online-Video-Engagement von Zeitungen und Zeitschriften ist das seit Januar 2010 bestehende Spielfilmangebot von Bild.de. Jeden Tag ab 18:00 Uhr wird ein neuer Spielfilm angeboten, der bis zu sechs Monate online bereitgehalten wird. Eine Anmeldung oder das Herunterladen des Filmes ist nicht erforderlich. Das VoD-Angebot ist kostenlos und wird durch Werbeunterbrechungen finanziert.²¹³

Auch bei (regionalen) Tageszeitungen spielt die Integration von Videobeiträgen in den Online-Auftritten eine immer größere Rolle: Ein großer Teil deutschsprachiger Webseiten mit Videoinhalten stammt von Anbietern aus dem Printbereich, vor allem von Zeitungsverlagen.

Nach einer Goldmedia-Analyse auf Basis der Daten des BDZV im Januar 2010 hatten mit 498 von insgesamt 658 rund drei Viertel aller Zeitungswebsites ein Videoangebot. Neben Eigenproduktionen, die von rund drei Viertel der videohaltigen Seiten verwendet werden, greifen die meisten Anbieter auch auf Partner zurück.

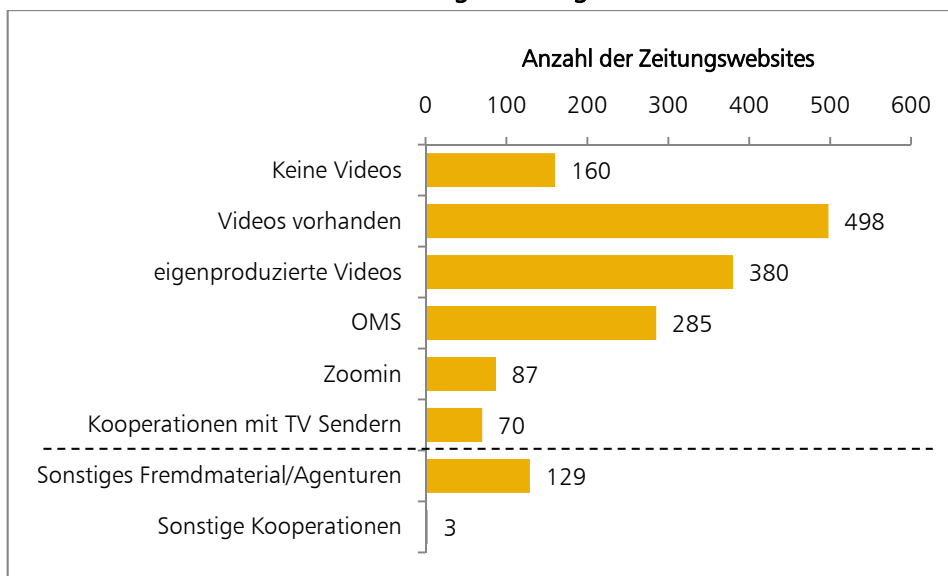
²¹³ Axel Springer (2010): Bild.de startet Spielfilmangebot per Video on Demand. Pressemitteilung vom 04.01.2010. Online abrufbar unter: http://www.axelspringer.de/presse/BILD.de-startet-Spielfilmangebot-per-Video-on-Demand_1071528.html (Stand: 14.01.2010)

Die wichtigste Kooperation ist dabei das OMS-Video-Netzwerk, ein Zusammenschluss von mehr als 100 Titeln, auf das mit 57 Prozent mehr als die Hälfte der videohaltigen Zeitungswbsites zurückgreifen. Der Video-Nachrichtendienst Zoomin beliefert rund 17 Prozent aller Zeitungshomepages mit Videocontent.

Darüber hinaus spielen Kooperationen mit Nachrichtenagenturen und Fernsehstationen eine wichtige Rolle. Eine Reihe von Tageszeitungen und Nachrichtenmagazinen übernehmen auf ihren Websites Videobeiträge von Reuters und dpa.

Zu den wichtigsten Online-Kooperationen zwischen Printverlagen und TV-Sendern zählen die Vereinbarungen zur Programmübernahme, welche die WAZ-Gruppe sowohl mit dem WDR als auch mit dem ZDF getroffen hat. Ähnliche Vereinbarungen haben mittlerweile auch andere Regionalzeitungen mit dem MDR, dem RBB und dem SWR geschlossen. Hinzu kommen rund 70 Kooperationen zwischen Zeitungswbsites und privaten Lokal-TV-Anbietern. So beliefern unter anderem Center TV, Donau TV oder Potsdam TV jeweils verschiedene regionale Zeitungsanbieter.

Abb. 59: Kooperationspartner bei der Online-Video-Integration auf Webseiten deutscher Tageszeitungen 2009



Quelle: Goldmedia-Analyse nach BDZV. Stand: Januar 2009

6.8.4.2 Werbemarkt-Äquivalenzwert der ZDFmediathek (inkl. ZDF-Tivi-Videoangebot)

Für eine grobe Schätzung, welche Werbeumsätze mit den Video-Inhalten der ZDFmediathek inkl. der Videoinhalte von ZDF Tivi erzielt werden könnten, wären diese werbefinanziert, wurde folgende Berechnung durchgeführt:

Die Basis für die Berechnung bilden die Umsätze der Vermarkter IP Deutschland und SevenOne Media. Daten zu den Marktanteilen der Vermarkter im Jahr 2009 lagen zum Zeitpunkt der Gutachtenerstellung noch nicht vor, Brutto-Gesamtmarktzahlen waren dagegen vorhanden. Zuletzt wurden die Marktanteile der Vermarkter für das erste Halbjahr 2008 publiziert.

Auf dieser Basis wurde die Verteilung der Brutto-Umsätze für 2009 von Goldmedia geschätzt. Die Schere zwischen Brutto- und Netto-Umsätzen betrug 2009 entsprechend Kapitel 6.1.2 rund 36,7 Prozent. Die somit geschätzten Netto-Umsätze bildeten die Basis für die hier vorgenommene Berechnung.

Aus den Berechnungen leitet sich der Werbeumsatz pro Videoabruf ab. Dieser Wert und die Abrufe der ZDFmediathek (inkl. ZDF-Tivi-Videoangebot) wurden zur Berechnung des Marktäquivalenzwertes herangezogen. Die Ergebnisse werden in Tab. 45 gegenübergestellt.

Tab. 45: Werbemarkt-Äquivalenzwert der ZDFmediathek (inkl. ZDF-Tivi-Videoangebot)

	Berechnung nach IP	Berechnung nach SevenOne Media	Summe IP + SevenOne
Brutto-Umsatz in Mio. Euro	5,9 Mio. €	17,4 Mio. €	23,3 Mio. €
Netto-Umsatz in Mio. Euro	2,2 Mio. €	6,4 Mio. €	8,6 Mio. €
Summe Abrufe deutscher VoD-Angebote in Mio.*	1.304,5 Mio.	609,6 Mio.	1.914,1 Mio.
Werbeumsatz pro Videoabruf in Euro	0,0017 €	0,0105 €	0,0045 €
Werbemarktberechnung für ZDF Abrufangebote			
Abrufe ZDFmediathek (inkl. ZDF-Tivi-Videos) in Mio. 2009	164,4 Mio.	164,4 Mio.	164,4 Mio.
Marktäquivalenzwert ZDFmediathek (inkl. ZDF-Tivi-Videos) in Mio. Euro 2009	0,3 Mio. €	1,7 Mio. €	0,7 Mio. €

*Schätzung nach Unternehmensangaben

Quelle: Nielsen Media Research, ZDF, SevenOne Media, Goldmedia Schätzung

Die Ergebnisse für die Marktäquivalenzwerte unterscheiden sich sehr stark, je nachdem, welche Vermarkter-Zahlen man zu Grunde legt. Der gemittelte Marktäquivalenzwert in Höhe von 0,7 Mio. Euro bildet nach Einschätzung von Goldmedia die Marktgegebenheiten am ehesten ab.

6.8.5 Markt für entgeltfinanzierte Videoportale

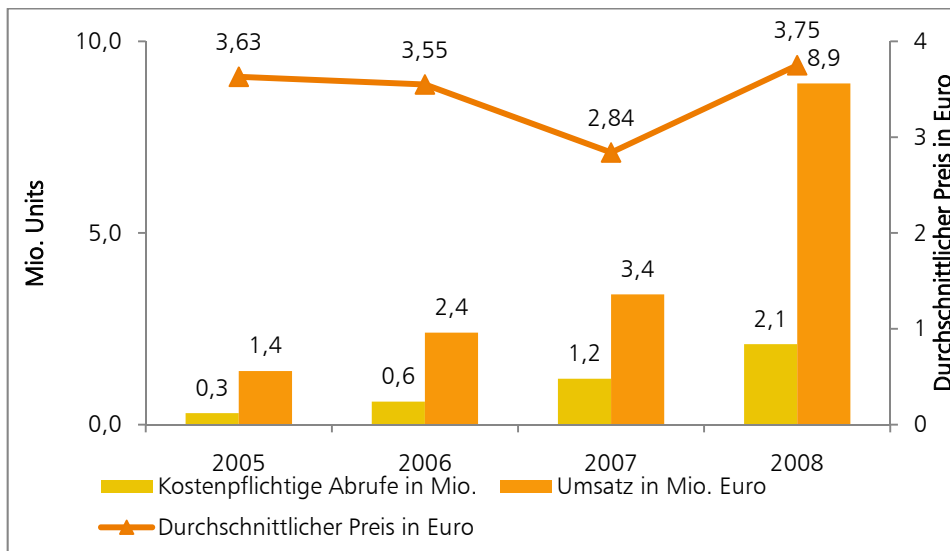
6.8.5.1 Marktentwicklung entgeltfinanzierter Videoportale

Im ökonomischen Wettbewerb zur ZDFmediathek finden sich unter anderem die Angebote RTLNow.de, Videoload.de und Maxdome.de., die TV-Programmware kostenpflichtig auf Basis von Einzelabruf-Gebühren und Abonnements vermarkten.

Nach einem starken Wachstum in den Vorjahren haben sich die Abrufzahlen kostenpflichtiger Videos in Deutschland im Jahr 2009 nur noch leicht erhöht. Dies kann jedoch auch mit den durchschnittlich anliegenden Bandbreiten und dem zur Verfügung stehenden Content erklärt werden. Der Markt für kostenpflichtige Online-Videoangebote ist demnach erst im Entstehen und befindet sich in einer vergleichsweise frühen Entwicklungsphase.

Die mit Videodownloads erzielten Umsätze betragen lt. GfK im Jahr 2005 nur 1,4 Mio. und im Jahr 2008 rund 8,9 Mio. Euro. Der durchschnittliche Preis für den Videodownload lag dabei im Jahr 2008 bei 3,75 Euro. Für 2009 liegen derzeit noch keine aktuellen Daten öffentlich vor.

Abb. 60: Entwicklung der Abrufe, durchschnittlichen Preise und Umsätze Online-VoD 2004 bis 2009 in Deutschland



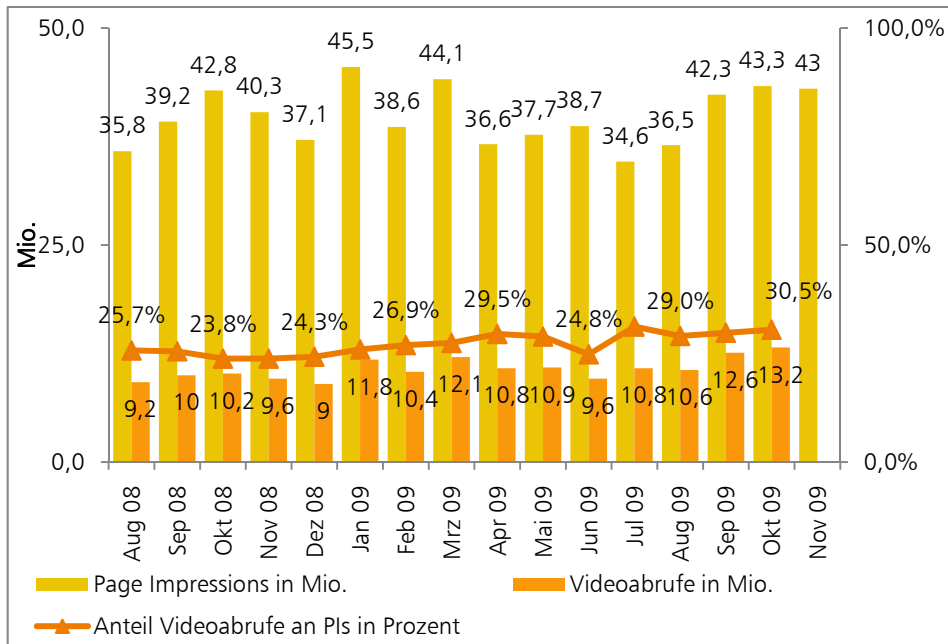
Quelle: Bitkom/ GfK Panel Services, *Goldmedia-Schätzungen

6.8.5.2 Kennzahlen einzelner Unternehmen

Im deutschen Markt lassen sich verschiedene Kennzahlen zur Nutzung von Videoportalen ableiten. Als Beispiele können hier etwa die Videoportale der beiden dominierenden privaten TV-Sendergruppen RTLNow.de und Maxdome herangezogen werden.

Bei RTLNow sind über 80 Prozent der Formate kostenfrei abrufbar, nur bspw. einzelne Serien werden kostenpflichtig angeboten²¹⁴. Den 35,8 Mio. Seitenabrufen (PIs) auf RTLNow.de im August 2008 stehen dabei rund 10,6 Mio. Videoabrufe gegenüber (Abb. 61). In Relation zu den PIs entspricht dies 29 Prozent. Diese Größenordnung blieb bis zum Jahresende 2009 nahezu konstant, wenn auch die Zahl der Page Impressions leicht schwankte.

Abb. 61: Entwicklung der Page Impressions und Videoabrufe auf RTLNOW.de August 2008 bis November 2009 in Deutschland



Quelle: RTLNOW.de Mediadaten 2009, IP, Dezember 2009

Der Anteil der kostenpflichtigen Abrufe dürfte bei RTLNow aber relativ gering sein. Auf Basis der in Kapitel 6.8.5.1 zitierten Daten zum Markt für kostenpflichtige Videoabrufe und der durchschnittlichen Kosten pro Abruf lassen sich die Abrufe bei RTLNow schätzen. Goldmedia schätzt diesen Anteil auf rund 0,7 Prozent aller Abrufe.

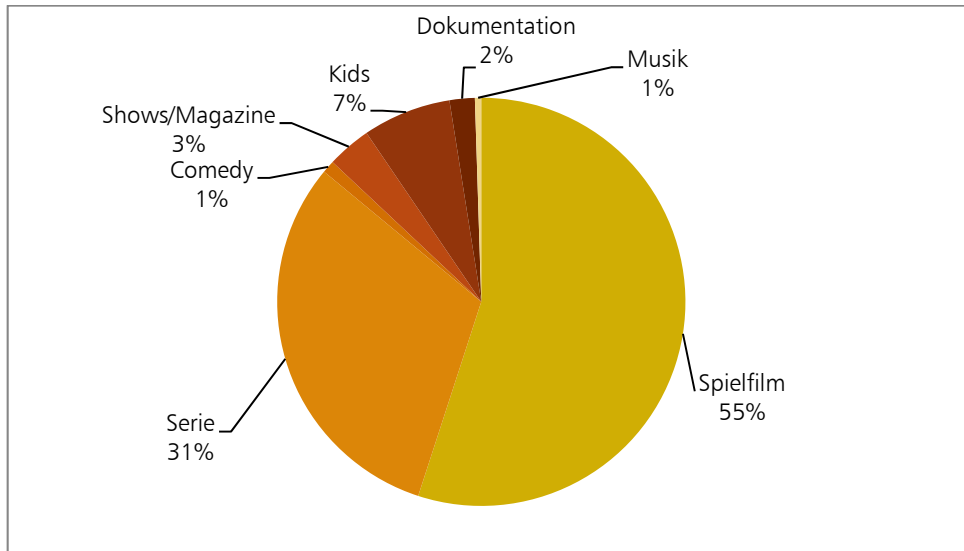
Bei Maxdome.de als Anbieter für Video on Demand der ProSieben-Sat1-Gruppe zeigen sich zudem die Bereiche Spielfilm und Serie als die beherrschenden (Abb. 62). Von den 200 meist gesehenen Videos sind einer Goldmedia-Analyse zufolge 55 Prozent Spielfilme und 31 Prozent Serien. Videos aus dem Bereich Kids folgen mit einem Anteil von sieben Prozent. Bereiche wie Shows & Magazine, Dokumentation oder Musik sind dagegen kaum von Bedeutung.

Allerdings muss darauf hingewiesen werden, dass sich Maxdome anders als RTLNow deutlich stärker auf kostenpflichtige Inhalte konzentriert. Dabei machen die kostenpflichtigen Spielfilme und Serien bei den meistgesehenen

²¹⁴ Vgl. IP Deutschland (2009): RTLNOW.de Mediadaten 2009, Dezember 2009. Online abrufbar unter: [http://www.ipdeutschland.de/ipd/loadfile.cfm?file=%3D9P.HP9.^NJ%26%24J!!J3PQYA*A\]DOZ%3BGKF%3CG4*%2FFYD%20%0A&type=application%2Fpdf](http://www.ipdeutschland.de/ipd/loadfile.cfm?file=%3D9P.HP9.^NJ%26%24J!!J3PQYA*A]DOZ%3BGKF%3CG4*%2FFYD%20%0A&type=application%2Fpdf) (Stand: 14.01.2010)

Abrufen einen deutlich höheren Anteil aus als die kostenfreien Elemente jenseits dieser Kategorien. Die ist ein klares Indiz, dass auf kostenpflichtigen Videoportalen vor allem Spielfilme und Serien nachgefragt werden.

Abb. 62: Verteilung der meist gesehenen Videobeiträge auf Maxdome.de nach inhaltlicher Kategorie September 2009



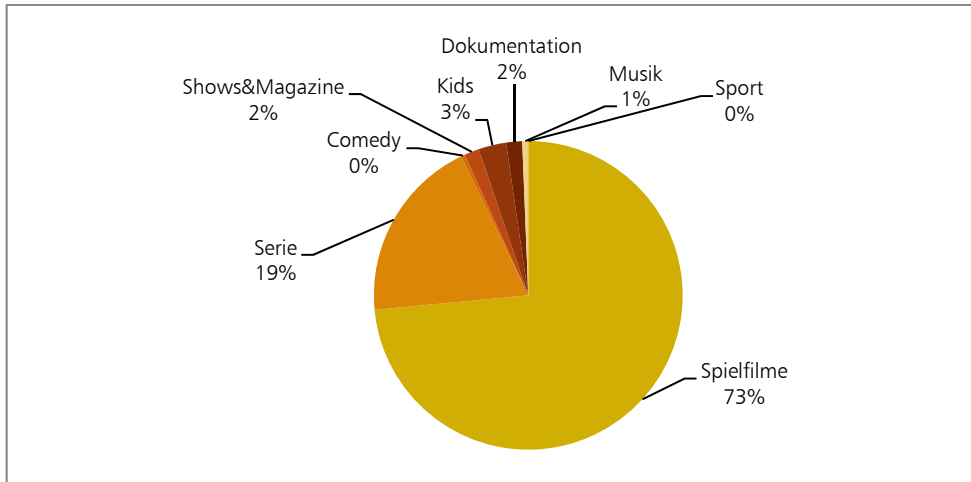
Basis: 200 meist gesehene Videos

Quelle: Goldmedia-Analyse nach Maxdome-Kategorien am 25.9.2009

Da Maxdome bei den meistgesehenen Videos auch die entsprechenden Preise publiziert, können die damit generierten Umsätze und durchschnittlichen Umsätze pro Film sowie die Verteilung der Umsätze auf Kategorien geschätzt werden.

Aus dieser Schätzung ergibt sich, dass Spielfilme die größte Bedeutung haben und einen Anteil von 73 Prozent am Umsatz generieren (Abb. 63). Spielfilme und Serien erbringen sogar mehr als 90 Prozent der Gesamtumsätze. Inhalte jenseits dieser Bereiche spielen für den entgeltfinanzierten Online-VoD-Markt dagegen kaum eine Rolle. Der Durchschnittspreis pro Videoabruf beträgt 2,38 Euro.

Abb. 63: Verteilung der meist gesehenen Videos auf Maxdome.de 2009 gewichtet nach Preisen pro Abruf



Basis: 200 meist gesehene Videos gewichtet nach Preisen

Quelle: Goldmedia-Analyse nach Maxdome-Kategorien am 25.9.2009

6.8.5.3 Paymarkt-Äquivalenzwert der ZDF-Abrufangebote

In die Berechnung des Marktäquivalenzwertes für Pay-Umsätze werden Abrufe von Liveübertragungen und Nachrichtenbeiträge nicht mit einbezogen, da diese Angebote nicht kostenpflichtig vermarktet werden könnten. Der Anteil der Abrufe, die auf kostenpflichtige Inhalte entfallen könnte, beläuft sich nach Goldmedia-Schätzungen und bei vergleichbaren Portalen entsprechend Kapitel 6.8.5.2 auf 0,7 Prozent. Unterstellt wird darüber hinaus ein Preis pro Abruf von 2,38 Euro entsprechend Kapitel 6.8.5.2. Daraus ergibt sich ein Paymarkt-Äquivalenzwert für die ZDFmediathek im Bereich der kostenpflichtigen Angebote von 1,05 Mio. Euro. Es bleibt aber offen, wie viele Nutzer der ZDF-Abrufangebote tatsächlich kostenpflichtige Angebote nutzen würden. Dies wird im Marktaustrittsszenario in Kapitel 9.6 näher analysiert.

Tab. 46: Paymarkt-Äquivalenzwert der ZDFmediathek

Bereich	Wert 2009
Abrufe ZDFmediathek ohne Live-Abrufe in Mio.	148,5
Abrufe ohne Nachrichtenbeiträge in Mio.	62,1
Theoretischer Anteil kostenpflichtiger Abrufe in Prozent	0,7%
Preis pro Abruf in Euro	2,38 Euro
Paymarkt-Äquivalenzwert ZDFmediathek in Mio. Euro	1,05 Mio. Euro

Quelle: Schätzung Goldmedia auf Basis der Daten von ZDF, GfK, IP, Maxdome

6.9 Markt für Online-Wissensangebote

6.9.1 Publizistischer Wettbewerb der Wissensangebote auf zdf.de

Die publizistische Wettbewerbsanalyse erfolgt für die Wissensangebote auf zdf.de durch die Ermittlung des weitesten Wettbewerbs, des Wettbewerbs in Teilbereichen und des umfassenden Wettbewerbs. Folgende Kategorien und Merkmale wurden für die Einordnung herangezogen (siehe auch Abb. 57):

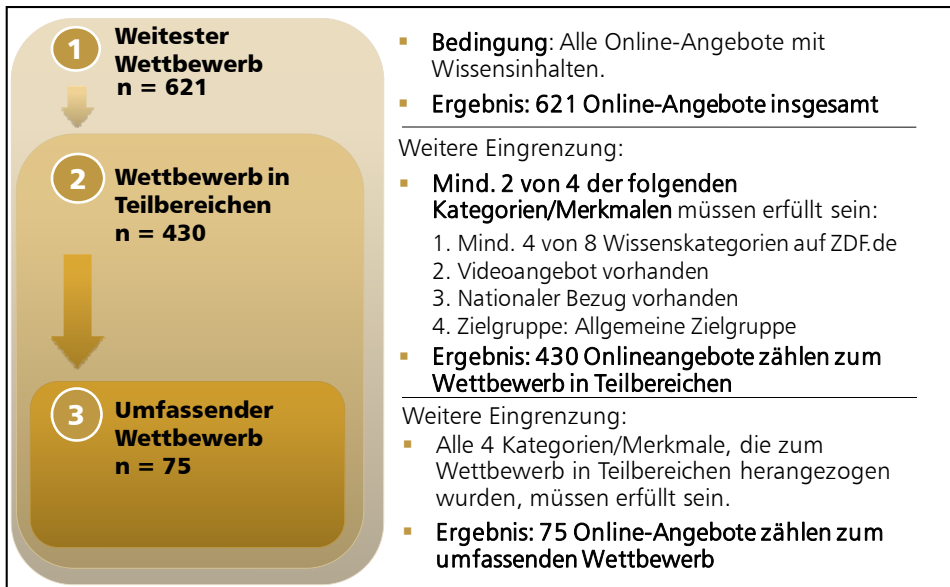
- **Weitester Wettbewerb:** Zum weitesten Wettbewerberkreis zählen alle Anbieter, die über Wissensinhalte verfügen.
- **Wettbewerb in Teilbereichen:** Der Wettbewerb in Teilbereichen musste darüber hinaus mindestens drei der vier zusätzlichen Kategorien und Merkmale des ZDF-Online-Angebotes erfüllen:
 1. Angebotsbreite: Es mussten mindestens 50 Prozent der auch vom ZDF erfüllten acht Wissenskategorien (Forschung, Bildung, Umwelt/Natur/Tiere, Weltraum, Alltag, Technik, Abenteuer, Geschichte) erfüllt sein.
 2. Videoangebot: Es musste ein Videoangebot vorhanden sein.
 3. Räumlicher Bezug: Es durfte sich nicht um ein rein regionales Angebot handeln, es mussten auch überregionale, nationale Themen behandelt werden.
 4. Zielgruppe: Die Zielgruppe darf sich nicht ausschließlich an bestimmte Geschlechter- oder Altersklassen richten (bspw. Kinderwissensangebote), sondern allgemein alle Zielgruppen bedienen.
- **Umfassender Wettbewerb:** Als umfassende Wettbewerber wurden solche Angebote identifiziert, die alle vier Kriterien und Merkmale erfüllten, die bei der Ermittlung des Wettbewerbs in Teilbereichen herangezogen worden sind.

Die Ergebnisse der publizistischen Wettbewerbsanalyse der Wissensangebote bei zdf.de lauten wie folgt:

- Weitester Wettbewerb: 621 Angebote
- Wettbewerb in Teilbereichen: 430 Angebote
- Umfassender Wettbewerber: 75 Angebote

Abb. 64 kombiniert die für den publizistischen Wettbewerb herangezogenen Merkmale mit den Ergebnissen der Analyse.

Abb. 64: Vorgehensweise zur Eingrenzung des publizistischen Wettbewerbs der Wissensangebote auf zdf.de



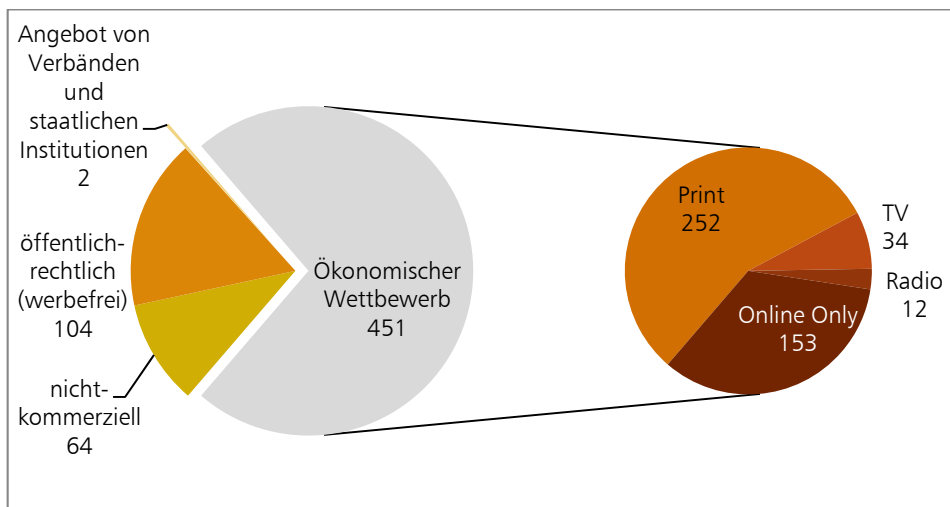
Quelle: Goldmedia-Analyse nach GVK-Datenbank, 2010

6.9.2 **Ökonomischer Wettbewerb der Wissensangebote auf zdf.de**

Im weitesten publizistischen Wettbewerb zu den Wissensangeboten auf zdf.de befinden sich derzeit lt. GVK-Angebotsdatenbank 451 ökonomische Wettbewerber. Dies sind vor allem werbefinanzierte Angebote.

Unter den neun kostenpflichtigen Angeboten sind größtenteils Videoportale mit Wissensangeboten und Dokumentationen. Vor allem aber setzt sich der ökonomische Wettbewerb aus den Angeboten mit Print-Bezug zusammen

Abb. 65: Anteil ökonomischer Wettbewerb am weitesten publizistischen Wettbewerb des zdf.de-Wissensangebotes nach Medienbezug (Basis: N=621 weiteste Wettbewerber)



Quelle: Goldmedia nach GVK-Angebotsdatenbank

Eine besondere Stellung hat gerade bei den Wissensangeboten aber wikipedia.de. Das Angebot ist nicht werbefinanziert, sondern basiert bei der Finanzierung auf Spendengeldern. Gleichzeitig ist das Angebot aber in seiner Breite und in seinem Umfang ungleich tiefgehender als viele andere im Internet verfügbaren Wissensangebote und als die ZDF-Wissensangebote selbst. Allerdings wird wikipedia.de aufgrund des fehlenden ökonomischen Bezugs nicht als ökonomischer Wettbewerber betrachtet, jedoch in der späteren Marktaustrittsanalyse als mögliche Alternative für ZDF-Wissensangebote herangezogen.

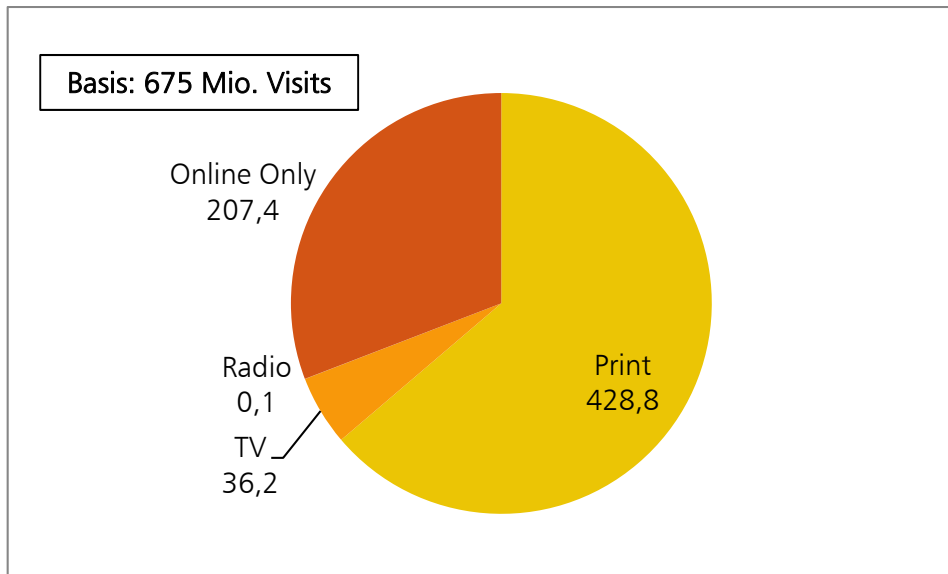
Aus der Gruppe der ökonomischen Wettbewerber sind diejenigen Angebote als **relevante ökonomische Wettbewerber** einzuordnen, die über eine IVW-Ausweisung bzw. eine AGOF-Ausweisung verfügen. Online-Angebote ohne diese Ausweisung besitzen in der Regel keine Relevanz für den Online-Werbemarkt.

Von den 451 ökonomischen Wettbewerbern im weitesten Sinne sind 227 Angebote IVW-gelistet. Im Jahr 2009 generierten diese Angebote im Wettbewerbsbereich „Wissen“ eine geschätzte Gesamt-Visit-Reichweite von 675 Mio.²¹⁵

Abb. 66 illustriert die Reichweitenverteilung des relevanten ökonomischen Wettbewerbs (IVW-gelistete Angebote) im Wettbewerbsbereich „Wissen“ nach Anbietern/Medienbezug. Dabei wurden ähnliche Ergebnisse gemessen wie bei der vorangegangenen Analyse der absoluten Anzahl der Wettbewerber nach Medienbezug.

²¹⁵ Zur Berechnung der IVW-Reichweiten im Wettbewerbsbereich „Wissen“ wurden die Page Impressions (PIs) summiert, die von den Angeboten aus den Bereichen „redaktioneller Content“ und „UGC“ jeweils in den Kategorien „Wissenschaft, Technik und Bildung“ generiert werden. Zusätzlich wurde jeweils zu einem Drittel „Familie, Freizeit und Gesundheit“ sowie „Reisen“ berücksichtigt. (Die übrige zwei Drittel der Nutzung dieser Kategorie wurde auf den Bereich Ratgeber umgerechnet.) Anteilig wurden auch die Kategorien „Homepage“ und „Vermischtes“ aus den Bereichen „Redaktioneller Content“ und „UGC“ dem Wissensbereich zugerechnet.

Abb. 66: Reichweite des 6konomisch relevanten Wettbewerbs von zdf.de im Bereich Wissen nach Medienbezug in Mio. Visits 2009



Quelle: Goldmedia nach GVK-Angebotsdatenbank, IVW

Der stark iberwiegende Teil der Visits entfiel im Jahr 2009 mit 64 Prozent auf Angebote mit Print-Bezug. Die auch absolut an zweiter Stelle stehenden reinen Online-Angebote gelangen auch nach Visits auf den zweiten Rang.

Werden die 20 reichweitenstarksten Wissensangebote aus dem weitesten Wettbewerb herangezogen, zeigen sich sehr unterschiedliche Angebote auf den vorderen Rangen (Abb. 67). Der mit Abstand reichweitenstarkste und zugleich umfassende Wettbewerber der ZDF-Wissensangebote ist Spiegel Online. Das Nachrichtenportal verfugt dabei iber ein umfassendes Wissensangebot mit vielen Unterkategorien und bettet hier auch Videobeitrage ein. Auch MSN mit eher Portalcharakter verfugt iber ein ahnlich stark frequentiertes, umfangreiches Wissensangebot.

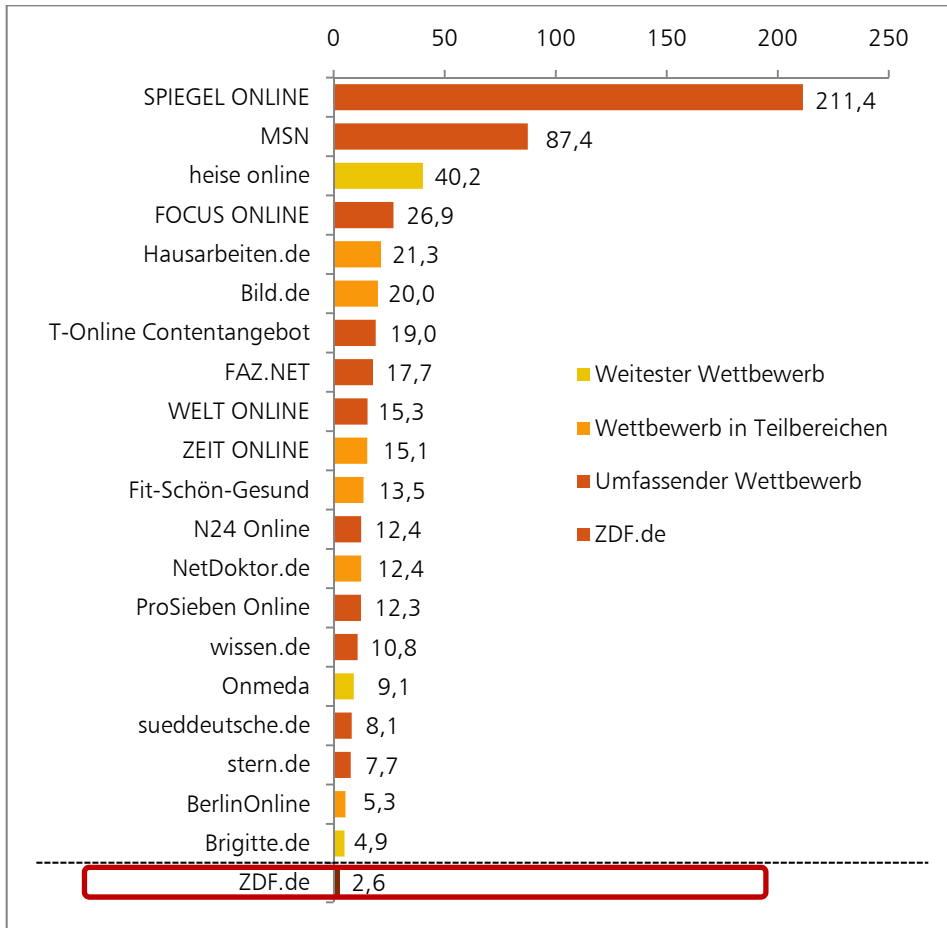
Insgesamt fallt auf, dass eher breite Online-Portale der Printverlage und TV-Sender zu den reichweitenstarksten Wettbewerbern des ZDF-Wissensangebotes zahlen. In der Regel handelt es sich dabei auch um umfassende Wettbewerber mit ausgepragten Wissensangeboten.

Klassische Wissensportale tauchen dagegen erst auf hinteren Rangen auf. So liegt wissen.de bspw. erst auf Rang 15. Angebote wie Geo.de oder P.M. liegen jenseits der Top 20-Ränge. Hintergrund ist hier, dass diese eher Special-Interest-Angebote einfach weniger Personen ansprechen, als allgemeine und ibergeordnete Informationsportale.

Auffallig ist daruber hinaus, dass das ZDF mit der Reichweite seines Online-Angebotes im Wissensbereich nicht unter den Top 20-gelisteten Angeboten ware und somit online eine eher geringere Bedeutung im Gesamtmarkt hatte. Verglichen aber mit Special-Interest-Formaten wie Geo.de oder P.M. On-

line hätte das ZDF im Wissensbereich vergleichbare oder sogar höhere Nutzungszahlen.

Abb. 67: Top 20 des ökonomisch relevanten Wettbewerbs von zdf.de im Bereich Wissen in Mio. Visits* 2009



* Zuordnung der auf Wissen entfallenden Visits analog zur PI-Verteilung
 Quelle: Goldmedia nach GVK-Datenbank, 2010 und IVW-Analyse 2009

6.9.3 Werbemarkt für Online-Wissensangebote

6.9.3.1 Marktgröße für werbefinanzierte Online-Wissensangebote

Nach dem in Kapitel 6.1.3 dargestellten Berechnungsmodell (Werbeumsatz pro Visit) generierten alle 227 ökonomisch relevanten Wettbewerber im Jahr 2009 im Wettbewerbsbereich „Wissen“ ein geschätztes Werbemarktvolumen von 11 Mio. Euro. Die 20 ökonomisch relevanten Wettbewerber aus der Gruppe des umfassenden publizistischen Wettbewerbs erreichten 2009 einen Online-Werbeumsatz im Wettbewerbsbereich „Wissen“ von rund 7 Mio. Euro.

Tab. 47 gibt einen Überblick über die Zahl der Wettbewerber nach publizistischen Wettbewerbsstufen und nach Wettbewerbsbereich sowie der jeweiligen Marktvolumina.

Tab. 47 **Ökonomischer Wettbewerb der ZDF-Wissensangebote nach publizistischer Wettbewerbsstufe**

Abgrenzung	Weitester Wettbewerb	Wettbewerb Teilbereiche	Umfassender Wettbewerb
Publizistischer Wettbewerb	621	430	75
Ökonomischer Wettbewerb	451	318	33
Davon IVW-gelistet*	227	173	20
Gesamt-Visit-Reichweite 2009 lt. IVW in Mio.	20.859,9	19.572,9	15.230,6
Davon geschätzter Visit-Wert im Bereich Wissen in Mio.	674,9	591,2	438,1
Geschätztes Werbemarktvolumen 2009 im Bereich Wissen in Mio. Euro**	11,3	9,9	7,4

*Quelle: Goldmedia nach GVK-Datenbank, 2010 und IVW-Analyse 2009, *inkl. unterschiedlicher Schreibweisen ein und desselben Angebots. **Schätzung Goldmedia auf Basis des nach ZAW geschätzten Netto-Gesamtmarktvolumens*

6.9.3.2 *Werbemarkt-Äquivalenzwert der ZDF-Wissensangebote*

Mit Hilfe der in Kapitel 6.1.3 dargestellten Werbemarkt-Äquivalenzwertberechnung lässt sich auch ein theoretischer Werbeumsatzwert für das Wissensangebot auf zdf.de errechnen.

- Das ZDF kumulierte mit seinen Wissensangeboten im Jahr 2009 insgesamt rund **2,6 Mio. Visits**.
- Dieser Reichweite entspricht ein Marktäquivalenzwert von **44 Tsd. Euro**.

Mit Blick auf die Wissens-Reichweiten der 227 ökonomisch relevanten Wettbewerber im weitesten publizistischen Wettbewerb könnte das ZDF theoretisch in diesem Wettbewerbsbereich einen Online-Werbemarktanteil von rund 0,4 Prozent generieren.

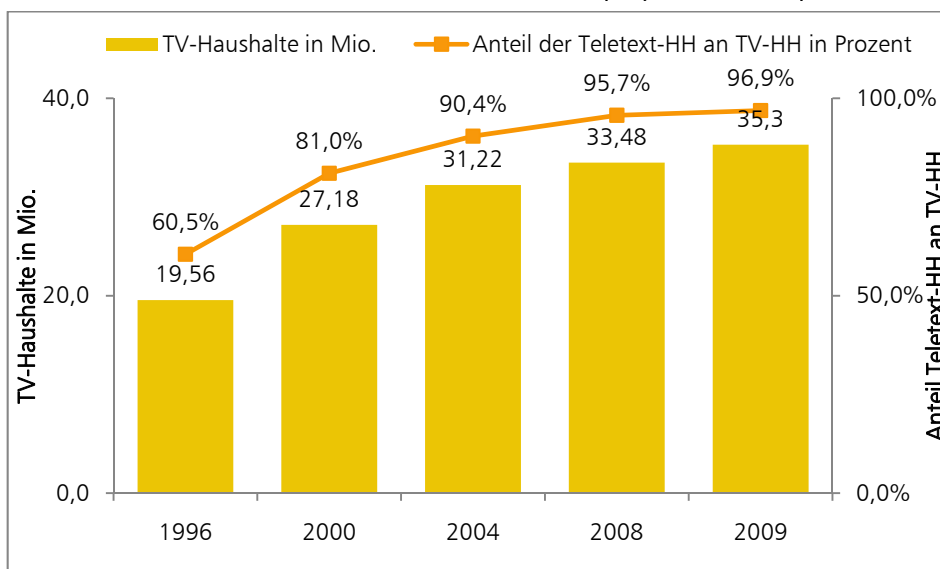
7 Intramediärer Wettbewerb Teletext

7.1 Teletextmarkt Deutschland

Die Teletext-Technik wurde Anfang der 1970er Jahre in Großbritannien entwickelt. 1980 wurde das Medium in Deutschland von der ARD eingeführt. Die Testphase dauerte 10 Jahre. 1988 startete SAT.1 mit einem Teletextangebot. Seit 1990 strahlten ARD und ZDF ein gemeinsames Teletextprogramm im Regelbetrieb aus. Erst 1999 erfolgte die Trennung der Angebote. Weitere kommerzielle Sender zogen in den 90er Jahren nach. Mittlerweile gehört der Teletext zum Standardangebot der meisten analogen und digitalen Fernsehprogramme.²¹⁶

Das dem Teletext zugrunde liegende Verfahren nutzt die sogenannte Austastlücke des analogen Fernsehprogrammsignals, die nicht zum Transport von Bildinformationen benötigt wird, zur Übermittlung eines begrenzten zusätzlichen Datenvolumens. Da diese Austastlücke im digitalen Fernsehen jedoch nicht existiert, war es nicht selbstverständlich, dass der aufgrund seiner technischen Einschränkungen häufig als antiquiert geltende Teletext auch in die digitale TV-Welt überführt wurde. Dass mit dem DVB TXT-Standard schließlich eine digitale Entsprechung des analogen Teletextes eingeführt wurde, lag vor allem an der großen Verbreitung und starken Nutzung von Teletextangeboten.²¹⁷ Der Anteil der Teletext-fähigen TV-Haushalte hat in den vergangenen Jahren stetig zugenommen. Mittlerweile liegt der Ausstattungsgrad bei 95,7 Prozent (vgl. Abb. 68).

Abb. 68: Technische Reichweite von Teletext (DE, 1996-2009)



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

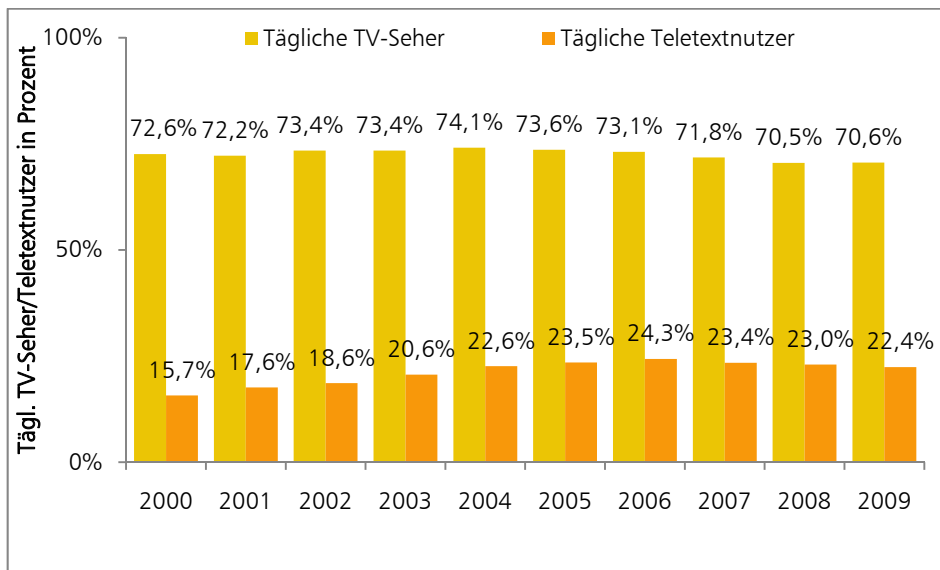
²¹⁶ Vgl. ARD-Projektgruppe Teletext (2001)

²¹⁷ Vgl. Geese (2008)

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

- Rund 57 Prozent der deutschen TV-Zuschauer nutzen Teletext zumindest monatlich und zählen damit zum regelmäßigen Publikum von Teletextangeboten.
- Im Schnitt ruft jeder Nutzer Teletextangebote von vier verschiedenen Programmen am Tag ab und dabei rund zwei Teletextseiten pro Programm.
- Die Teletextnutzung ist im Durchschnitt vor allem bei jüngeren Zuschauern verbreitet: 30,8 Prozent der 14-49-jährigen jedoch nur 16,5 Prozent der ab 50-jährigen Deutschen nutzen Teletext täglich. Jedoch gibt es große Unterschiede zwischen den einzelnen Sendern. Des Weiteren ist die Nutzungsdauer bei den jüngeren Nutzern kürzer.
- Die verschiedenen Startseiten der Teletextangebote (Nummer 100) zeichnen für rund ein Viertel der kompletten Teletextnutzung verantwortlich.²¹⁸

Abb. 69: Tägliche TV-Seher vs. tägliche Teletextnutzer (DE, 2000-2009)



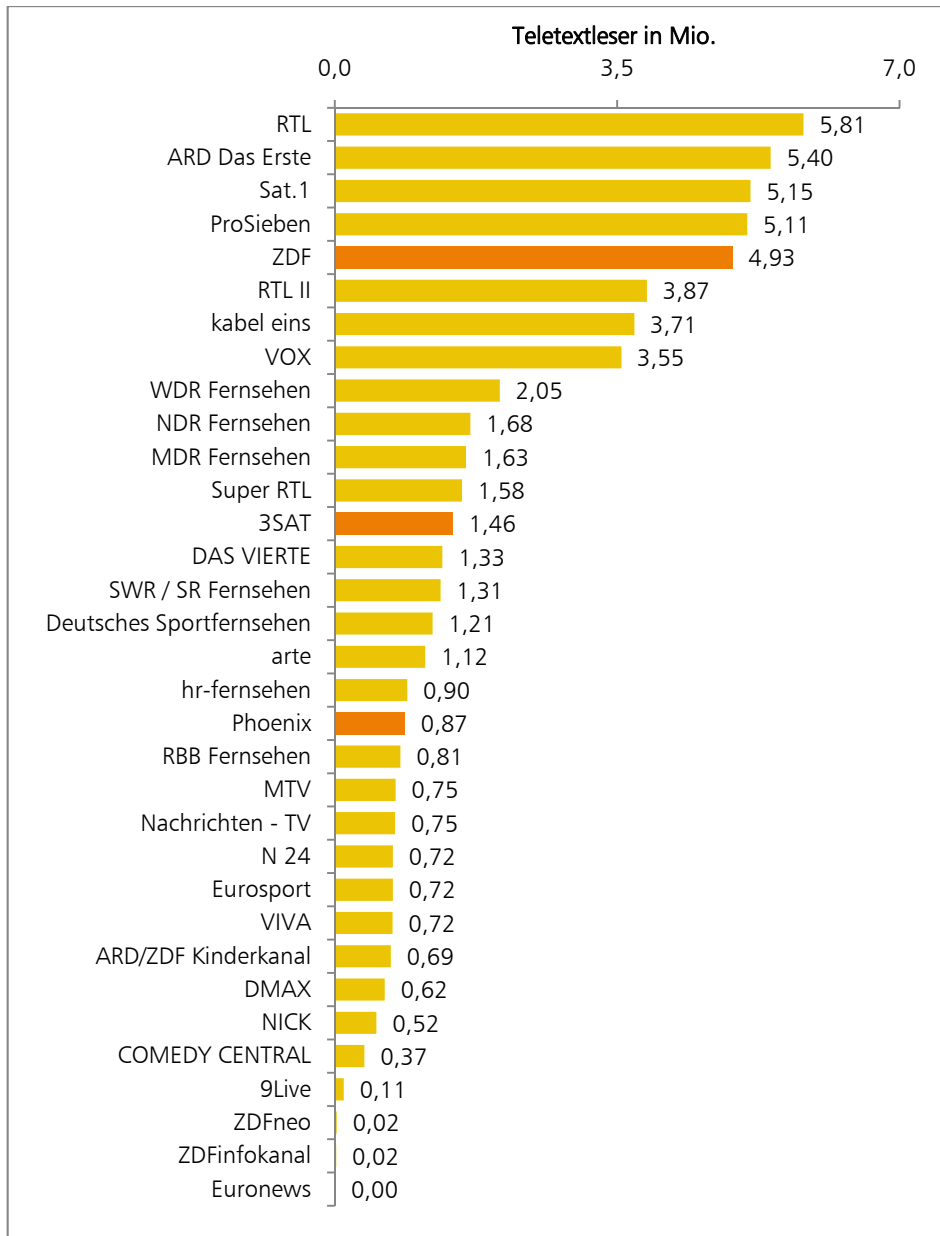
Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, pc#tv, Fernsehpanel (D), Fernsehpanel (D+EU), TV Scope; Zuschauer gesamt bis Oktober 2009

Mit knapp fünf Mio. täglichen Lesern lag das Teletextangebot des ZDF 2009 auf dem fünften Rang. Das Teletextangebot von 3Sat besaß eine geringere Reichweite mit 1,46 Mio. Lesern, und der Teletext des Senders Phoenix besaß 2009 nur 0,89 Mio. Leser. Die höchste Zahl täglicher Leser erreichte 2009 das Teletextangebot des Senders RTL mit 5,81 Mio. In Abb. 70 wird das Ranking der Tages-Netto-Reichweiten im Detail dargestellt.

²¹⁸ Geese, Stefan: „Teletext 2008 – Befunde zu einem wenig beachteten Medium“, In Media Perspektiven 11/2008, S.568ff

Der Begriff der Tages-Netto-Reichweite bzw. der Teletext-Leser beschreibt die Nutzer von Teletext mit der Mindestnutzungszeit eine Sekunde. Jede Person, die Teletext (mindestens eine Sekunde konsekutiv) nutzt, wird als Leser für dieses Medium gezählt. Die Berechnung erfolgt analog zur TV-Nutzung (jedoch ohne die Bedingung der Mindestnutzungsdauer eine Minute konsekutiv), d.h. es handelt sich um einen Nettowert. Der Marktanteil für Teletext wird auf Basis der Sehdauer analog zur Berechnung des Marktanteils bei TV berechnet.

Abb. 70: Teletextnutzung – Leser in Mio. 2009

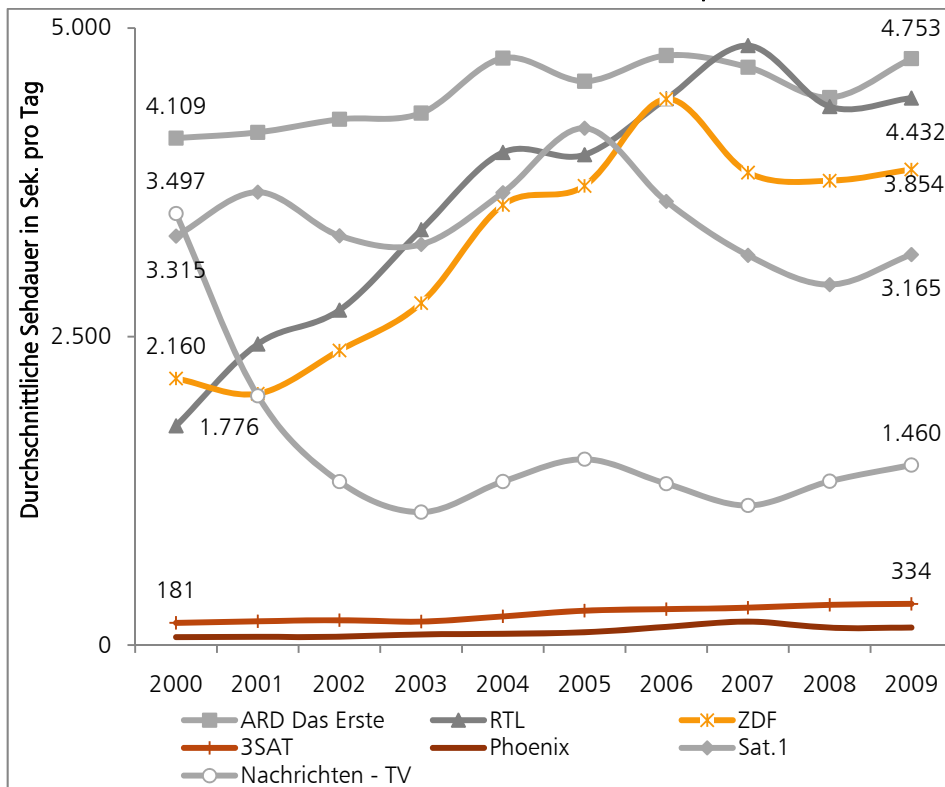


Quelle: ZDF Medienforschung, AGF/GfK-Fernsehforschung; DAP TV Scope

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

In Abb. 71 wurden die durchschnittlichen Nutzungsdauern pro Jahr der Teletextangebote von ARD, RTL, Sat.1, n-tv denen von ZDF, 3Sat und Phoenix gegenübergestellt. Das ZDF-Angebot liegt mit durchschnittlichen Nutzung pro Jahr von knapp 4.000 Sekunden im Jahr 2009 ungefähr auf dem Niveau des Privatsenders RTL. ARD und RTL bilden die Spitze der genutzten Teletexte im Jahr 2009.

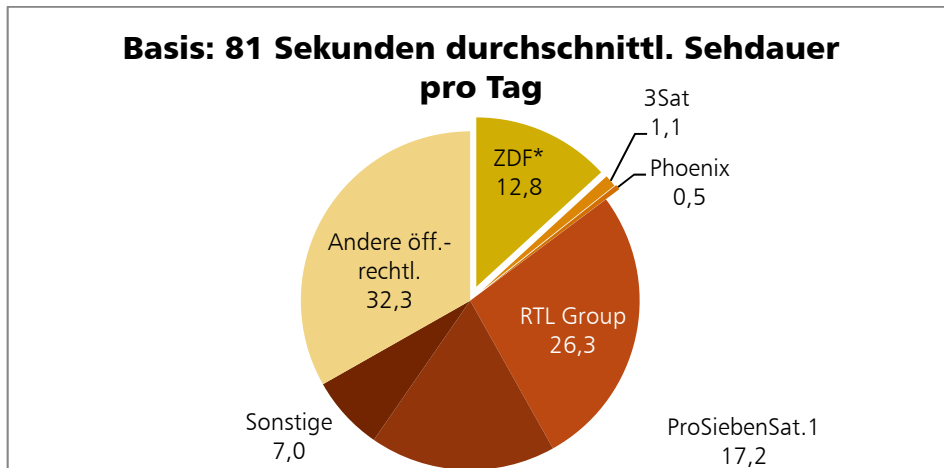
Abb. 71: Durchschnittliche Teletext-Sehdauer in Sek. pro Jahr 2009



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

Dies spiegelt sich auch im Verhältnis der Marktanteile wider, die an die Nutzungsdauer gebunden sind. Mit 12,7 Prozent hatte der ZDFtext allein einen höheren Marktanteil als Phoenix-Text oder 3satText. Insgesamt lagen die anderen öffentlich-rechtlichen Angebote mit rund 32 Prozent vor der RTL Group und den Angeboten von ProSiebenSat.1. Abb. 72 zeigt die Marktanteile der einzelnen Sendergruppen im Jahr 2009.

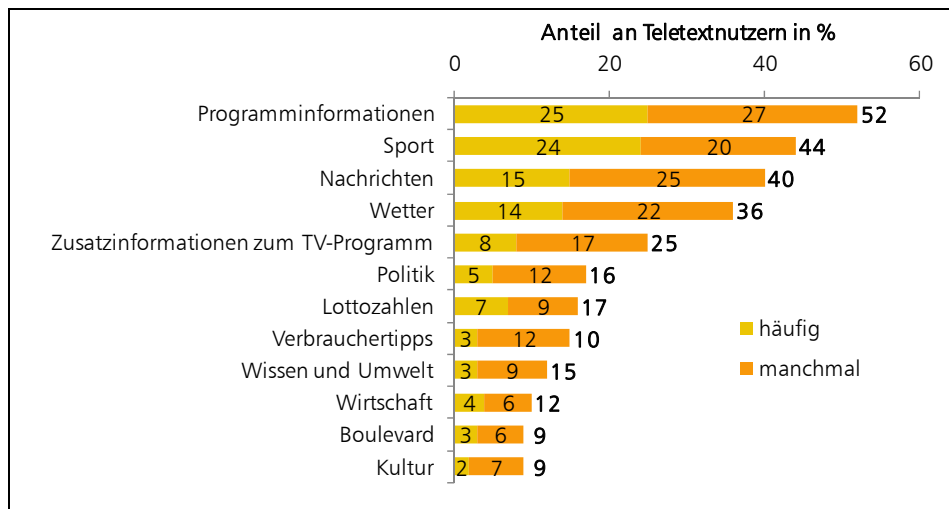
Abb. 72: Teletext Marktanteile in Deutschland 2009



Quelle: ZDF Medienforschung, AGF/GfK-Fernsehforschung; DAP TV Scope
 *Inkl. ZDFneo, ZDFinfokanal

Betrachtet man die inhaltlichen Schwerpunkte der Teletextnutzung, so lässt sich erkennen, dass die Informationen zum TV-Programm die höchste Bedeutung für die Zuschauer haben. Ein Viertel der Befragten gab an, deshalb „häufig“ den Teletext anzuwählen – hinzu kommen weitere 27 Prozent, für die dies „manchmal“ der Anlass ist. Es folgen Sport, Nachrichten und meteorologische Information sowie an fünfter Stelle weitere Zusatzinformationen zum TV-Programm mit insgesamt 25 Prozent der Teletextnutzer (acht Prozent „häufig“ und 17 Prozent „manchmal“) (vgl. Abb. 73).

Abb. 73: Themenpräferenzen beim Teletext (Deutschland 2007)



Quelle: ARD-Trend 2007, TNS Infratest, N=3.055, Basis: mindestens seltene Teletextnutzung

Der Teletext kann damit nicht nur als das am weitesten verbreitete interaktive TV-Angebote angesehen werden, das längst in den Nutzungsalltag der Fernsehzuschauer Einzug gehalten hat, sondern ist aufgrund der Ähnlichkeit der Nutzungsart und seines Ursprungs und Programminformationsdienstes durchaus Vorläufer des elektronischen Programmführer.

7.2 Publizistischer Wettbewerb von ZDFtext

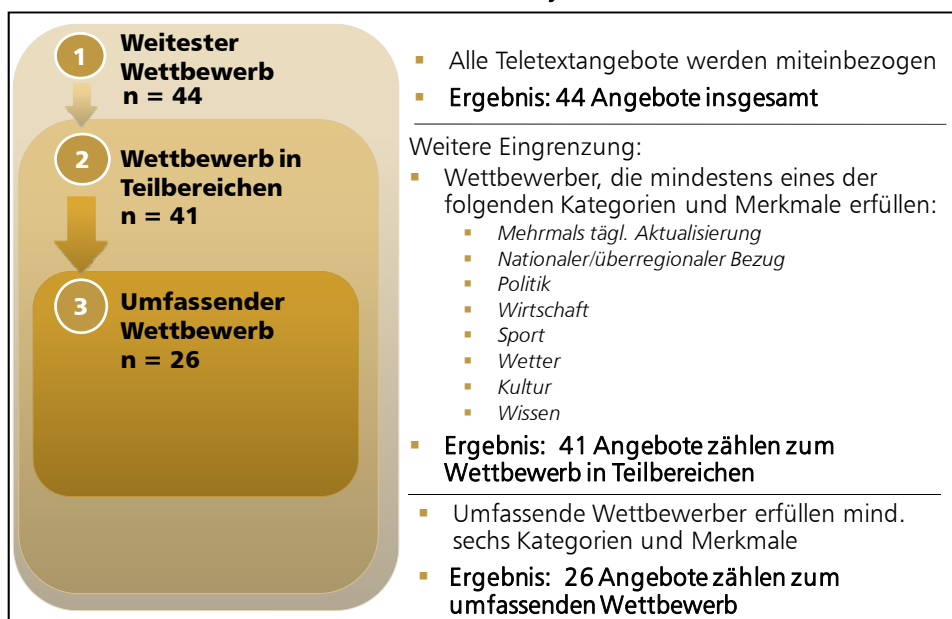
Die publizistische Wettbewerbsanalyse erfolgte für ZDFtext durch die Einteilung des Wettbewerbs in drei Wettbewerbsstufen: weitester Wettbewerb, Wettbewerb in Teilbereichen und umfassender Wettbewerb. Folgende Kategorien und Merkmale waren für die Einordnung entscheidend:

- **Weitester Wettbewerb:** Zum weitesten Wettbewerb wurden alle Teletextangebote der in Deutschland lizenzierten Fernsehsender mit bundesweiter Zulassung gezählt, deren Inhalte einen **nationalen oder überregionalen Bezug** aufweisen.
- **Wettbewerb in Teilbereichen:** Um zum Wettbewerb in Teilbereichen zu gehören, müssen redaktionelle Inhalte aus mindestens einem der folgenden Rubriken vorhanden sein:
 - Politik
 - Wirtschaft
 - Kultur
 - Sport
 - Wissen
 - Wetter

Darüber hinaus müssen die redaktionellen Inhalte mindestens **täglich aktualisiert** werden.
- **Umfassender Wettbewerb:** Zum umfassenden publizistischen Wettbewerb zählen Teletextangebote, die alle der oben genannten Merkmale erfüllen.

Die herangezogenen Kategorien und Merkmale zur Bestimmung der drei Wettbewerbsstufen fasst Abb. 74 zusammen:

Abb. 74: Publizistische Wettbewerbsanalyse ZDFtext



Quelle: Goldmedia-Analyse nach GVK-Datenbank, 2010

Die Ergebnisse der Wettbewerbsanalyse zu ZDFtext lauten wie folgt:

- Der weiteste Wettbewerb umfasst 44 Angebote.
- Im Teilbereichswettbewerb wurden 41 Angebote identifiziert.
- Der umfassende Wettbewerb besteht aus 26 Teletextangeboten.

Tab. 48 gibt einen Überblick über die Teletextangebote in den einzelnen Wettbewerbsstufen. Dabei ist zu berücksichtigen, dass der umfassende Wettbewerb und der Wettbewerb in Teilbereichen jeweils Teilmengen des weitesten Wettbewerbs darstellen.

Tab. 48: Publizistischer Wettbewerb zum ZDFtext nach publizistischen Wettbewerbsstufen

	Teletextangebote	
Umfassender Wettbewerb	3sat Teletext	N24 Teletext
	ARD Teletext	NDR Teletext
	BR alpha Teletext	n-tv Teletext
	BR Teletext	ProSieben Teletext
	DMAX Teletext	Radiobremen Teletext
	EinsFestival Teletext	RBB Teletext
	EinsPlus Teletext	Rheinmaintv Teletext
	hr Teletext	RTL Text
	Kabel1 Teletext	Sat1 Text
	MDR Teletext	SR Teletext
	Super RTL Teletext	SWR Teletext Baden-Württemberg
	SWR Teletext Rheinland-Pfalz	Tele5 Teletext
	VOX Teletext	WDR Teletext
Wettbewerb in Teilbereichen	1-2-3.tv Teletext	9 Live Teletext
	Arte Teletext	Astro-TV Teletext
	Bibel.TV Teletext	Das Vierte Teletext
	Deutsche Welle Teletext	DSF Teletext
	Eurosport Teletext	Kika Teletext
	MTV Teletext	Phoenix Teletext
	RTL II Teletext	Sonnenklar.TV Teletext
	VIVA Teletext	
Weitester Wettbewerb	Der Schmuckkanal Teletext	
	HSE 24 Teletext	
	Nick Teletext	

Quelle: Goldmedia-Analyse

7.3 Ökonomischer Wettbewerb von ZDFtext

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

Tab. 49 gibt einen Überblick über die Zahl der ökonomischen Wettbewerber innerhalb der publizistischen Wettbewerbsstufen.

Tab. 49: Anzahl publizistischer und ökonomischer Wettbewerber des ZDFtexts je publ. Wettbewerbsstufe

Geschäftsmodell	Weitester Wettbewerb	Wettbewerb in Teilbereichen	Umfassender Wettbewerb
Publizistischer Wettbewerb	44	41	26
Ökonomischer Wettbewerb	24	21	11

Quelle: Goldmedia nach GVK-Datenbank, 2010

Von 44 Angeboten im weitesten Wettbewerb des ZDFtexts zählen 24 zum ökonomischen Wettbewerb, da sie sich über Werbung finanzieren. Der Wettbewerb in Teilbereichen umfasst dagegen noch 21 werbefinanzierte Angebote, welche den ökonomischen Wettbewerb stellen. Elf werbefinanzierte Angebote bilden den ökonomischen Wettbewerb des umfassenden Wettbewerbs. In Tab. 50 werden alle ökonomischen Wettbewerber abgebildet. Dabei ist zu bedenken, dass der umfassende Wettbewerb und derjenige in Teilbereichen Teilmengen des weitesten Wettbewerbes bilden.

Tab. 50: Ökonomische Wettbewerber des ZDFtexts nach publizistischen Wettbewerbsstufen

	Angebot	Vermarkter
Umfassender Wettbewerb	DMAX Teletext	PMS-INTERACTIVE GmbH
	Kabel1 Teletext	SevenOne Intermedia GmbH
	N24 Teletext	SevenOne Intermedia GmbH
	n-tv Teletext	Nachrichtenmanufaktur GmbH
	ProSieben Teletext	SevenOne Intermedia GmbH
	Rheinmaintv Teletext	PMS-INTERACTIVE GmbH
	RTL Text	RTL interactive GmbH
	Sat1 Text	SevenOne Intermedia GmbH
	Super RTL Teletext	puck AG
	Tele 5 Teletext	PMS-INTERACTIVE GmbH
	Vox Teletext	RTL interactive GmbH
Wettbewerb in Teilbereichen	1-2-3.tv Teletext	PMS-INTERACTIVE GmbH
	9 Live Teletext	SevenOne Intermedia GmbH
	Astro-TV Teletext	Questico AG
	Das Vierte Teletext	SevenOne Intermedia GmbH
	DSF Teletext	DSF Deutsches Sport Fernsehen
	Eurosport Teletext	SevenOne Intermedia GmbH
	MTV Teletext	SevenOne Intermedia GmbH
	RTL II Teletext	RTL interactive GmbH
	sonnenklar.TV Teletext	Euvia Travel
	Viva Teletext	SevenOne Intermedia GmbH

	Angebot	Vermarkter
Weitester Wettbewerb	HSE 24 Teletext	Home Shopping Europe
	Der Schmuckkanal Teletext	New Lifestyle Holding GmbH
	Nick Teletext	SevenOne Intermedia GmbH

Quelle: Goldmedia

7.4 Geschäftsmodelle im Teletext

7.4.1 Werbung im Teletext

Im Teletext werden durch Werbung und mittels telefonischer Mehrwertdienste Umsätze generiert. Werbevermarkter wie SevenOne Media oder IP Deutschland bieten unterschiedliche Platzierungsmöglichkeiten für Werbebanner oder Textzeilen an, die für Preise zwischen 500 Euro und 12.000 Euro brutto angeboten werden und für einen Zeitraum von sieben Tagen belegt werden können. Ausschlaggebende Größe für die Vermarktung der Textseiten ist die Tages-Netto-Reichweite und nicht die Lesedauer.

Der Teletext wird von den Vermarktern in die Kategorien Startseite, Übersichtsseite und Redaktionsseite unterteilt. Des Weiteren können komplette Seiten in Form von Werbe- oder Rollseiten gebucht werden.

Die Vorteile des Teletexts als Werbeform sind die Aktualität der Informationen und die hohe Reichweite. Ein weiteres wesentliches Argument für den Teletext ist, dass er direkt über die Fernbedienung abgerufen werden kann und somit keinen Medienwechsel voraussetzt.

Nach Expertenschätzung ist die Vermarktung der Teletextangebote für die ProSiebenSat.1 AG und die RTL Group immer noch ein sehr profitables Geschäft. Je kleiner der Sender und je eingeschränkter die technische Reichweite jedoch ist, desto schwieriger wird es, Werbeumsätze im Teletext zu generieren. Auf lokalen Werbemärkten lassen sich Werbeflächen im Teletext kaum vermarkten. Aus diesem Grund haben nur die wenigsten Lokal-TV-Sender ein Teletextangebot, das über aktuelle Programminformationen hinausgeht.

Die Größe des Teletext-Werbemarkts in Deutschland wurde bis dato noch nicht erhoben. Teletext-Werbeumsätze der einzelnen Sender werden zudem traditionell nicht veröffentlicht. Nach einer Schätzung von Goldmedia belief sich der **Nettowerbeumsatz im deutschen Teletextmarkt 2008** auf rund 32

Mio. Euro.²¹⁹ Aufgrund des Nutzerrückgangs im Jahr 2009 schätzt Goldmedia den Nettowerbeumsatz 2009 auf 31,2 Mio. Euro.

7.4.2 Telefonmehrwertdienste im Teletext

Die meisten Sender nutzen ihren Teletext als zusätzliche Plattform für die Bewerbung von Telefonmehrwertdiensten. Hervorzuheben sind dabei insbesondere die SMS-Teletext-Chats. Darüber hinaus finden sich aber auch eine Reihe weiterer Dienste von Gewinnspielen und Votings zu verschiedenen Themen bis hin zu Handy-Downloads.

Interessant erscheint der Teletext als Werbefläche für Mehrwertdienste vor allem deshalb, weil die entsprechenden Angebote hier rund um die Uhr und in größerer Breite kommuniziert werden können, ohne dass Eingriffe ins laufende Programm erforderlich wären. Mittels iText-Crawls²²⁰ oder einer expliziten Bewerbung des Teletextes durch die Sender selbst lässt sich eine hohe Aufmerksamkeit für die hinterlegten Dienste erzeugen, sodass diese an Relevanz gewinnen.

In den vergangenen Jahren ließ sich eine intensive Kommunikation der Teletextangebote bei den Sendern der ProSiebenSat.1-Gruppe beobachten. Hier liefen in der Prime Time Werbespots, die auf die Funktionsvielfalt des Teletextes hinwiesen. Zusätzlich kamen bei einer Vielzahl von Sendungen iText-Crawls zum Einsatz, um programmbezogene Premium-Inhalte wie Klingeltöne oder dgl. zu bewerben.²²¹

Derzeit sind jedoch nur wenige sendereigene Mehrwertdienstangebote, von deren Response die Veranstalter unmittelbar profitieren, zu beobachten. Der umfangreiche Einsatz kostenpflichtiger Rufnummern auf fast allen privaten Fernsehkanälen, der in den Jahren 2003 bis 2006 einen echten Boom erfuhr, ist vorbei. Das Überangebot hat die Umsätze der einzelnen Anbieter deutlich einbrechen lassen. Daher wurde wahrscheinlich auch der Einsatz dieser Angebote im Teletext wieder reduziert.

Der Teletext wird jedoch in großem Umfang von Drittanbietern, überwiegend aus dem Erotik-/Dating-Bereich, als Werbefläche genutzt. Bei Kosten von 1.000 Euro und mehr pro Woche für 1/1 Teletextseite bei den großen Privatsendern ist davon auszugehen, dass die dort geschalteten MWD-Hinweise eine nicht unerhebliche Responsequote generieren.

²¹⁹ Die Goldmedia-Schätzung basiert auf Expertengesprächen mit Teletext-Vermarktern. Zudem wurde die Marktentwicklung im europäischen Ausland zum Vergleich herangezogen.

²²⁰ Die iText-Technologie wurde von ProSiebenSat.1 eingeführt und wird inzwischen auch von Sendern der RTL-Gruppe verwendet. Dabei wird der Zuschauer i.d.R. mittels eines Crawls am oberen Bildschirmrand an festgelegten Stellen des Programms aufgefordert, den Teletext zu aktivieren. Synchron hierzu werden auf der Teletext-Startseite 100 entsprechende Zusatzinformationen, z.B. zu einem MWD-Angebot, ausgestrahlt. Mit dem Drücken der Teletext-Taste auf der Fernbedienung während einer iText-Ausstrahlung gelangt der Nutzer direkt zu diesen Informationen.

²²¹ Vgl. Goldmedia (2005): „Call Media – Mehrwertdienste im TV und Hörfunk“, BLM Schriftenreihe Bd. 79, S. 122ff

Valide Schätzungen zum Umsatz mit Telefonmehrwertdiensten und dem Umfang, mit dem die Sender von diesen Diensten profitieren, existieren nicht. Die senderbezogenen Umsätze mit Telefonmehrwertdiensten im Teletext dürften jedoch im Verhältnis zu den Werbeeinnahmen gering sein.

7.5 Werbemarkt-Äquivalenzwert des ZDFtextes

Für eine grobe Schätzung, welche Werbeumsätze mit den Teletextinhalten des ZDFtextes heute erzielt werden könnten, wäre dieser werbefinanziert, wurde folgende Berechnung durchgeführt:

Auf Basis des geschätzten Teletext-Werbeumsatzes im Jahr 2009 und der Summe der Leser privater Teletextanbieter wurde zunächst ein Marktäquivalenzwert pro täglichem Teletextleser bestimmt. Die hierfür gebildete Summe der Teletextleser stellt eine Brutto-Reichweite aller AGF/GfK-gemessenen, werbefinanzierten Teletextangebote dar. Es handelt sich dabei um einen Bruttowert, der alle Leser mitzählt, die parallel mehrere Angebote nutzen. Im nächsten Schritt wurde auf Basis des geschätzten Netto-Werbeumsatzes im Teletextmarkt 2009 ein Umsatz für einen durchschnittlich pro Tag erreichten Teletextleser errechnet.

Tab. 51: Werbeumsatz pro durchschn. Teletext-Leser/Tag 2009

Marktparameter	Wert
Teletext-Leser (AGF/GfK-gemessene, werbefinanzierte Teletextangebote 2009 im Durchschnitt pro Tag)	38,3 Mio. Personen (brutto)
Nettowerumsatz Teletext 2009	31,2 Mio. Euro (geschätzt)
Marktäquivalenzwert für einen durchschnittlich pro Tag erreichten Teletextleser	0,82 Euro

Quelle: Goldmedia

Im nächsten Schritt wurde der Werbeumsatz für einen durchschnittlich pro Tag erreichten Teletextleser auf die durchschnittlich von ZDFtext erreichte Anzahl von Teletextlesern im Jahr 2009 angewendet. Nach diesem Verfahren konnte für den ZDFtext ein Werbemarktäquivalenzwert von rund 4 Mio. Euro für das Jahr 2009 errechnet werden.

Tab. 52: Werbemarkt-Äquivalenzwert ZDFtext 2009

Marktparameter	Wert
Durchschnittlich Anzahl von ZDFtext-Lesern pro Tag in Mio.	4,9 Mio. Personen
Marktäquivalenzwert für einen durchschnittlich pro Tag erreichten Teletextleser	0,82 Euro
Marktäquivalenzwert ZDFtext	4,0 Mio. Euro

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

Ein Marktäquivalenzwert für zusätzlich generierbare Umsätze mit Telefonmehrwertdiensten wurde nicht berechnet, da hier keine ausreichende Datengrundlage vorhanden ist.

8 Marktabgrenzung

8.1 Generelle Herangehensweise Hypothetischer Monopolistentest ZDF

Im Rahmen der publizistischen Wettbewerbsanalyse wurde eine Vielzahl von umfassenden Wettbewerbern sowie Wettbewerbern in Teilbereichen zu den Telemedienangeboten des ZDF identifiziert. Hinzu kommt eine große Zahl an Angeboten, die im weitesten Sinne im Wettbewerb mit den ZDF-Telemedien stehen.

Für das ZDF-Online-Angebot wurden daher eigenständige Hypothetische Monopolistentests durchgeführt, um zu überprüfen, ob der auf Basis inhaltlicher Vergleiche unterstellte Wettbewerb auch aus Nutzersicht existiert. Folgende Bestandteile des ZDF-Online-Angebots wurden hierbei im Detail untersucht:

- Kinder (tivi.de)
- Kultur (v.a. theaterkanal.zdf.de und aspekte.zdf.de)
- Mediathek
- Nachrichten (inkl. heute.de)
- Ratgeber
- Sport (sport.zdf.de)
- Wissen

Mit Hilfe empirischer Conjoint-Analysen werden hierfür Angebotsreduktionen simuliert, um mögliche Austauschbeziehungen zwischen den Online-Angeboten des ZDF und anderen Online-Angeboten zu messen.

Sofern diese Austauschbeziehungen bestehen, das heißt potenzielle Nutzer des ZDF-Online-Angebotes bei Angebotsverschlechterung zu anderen Angeboten wechseln, wurde dann geprüft, ob die Angebotsreduktion aus betriebswirtschaftlicher Sicht „profitabel“ erscheint. Profitabel bedeutet in diesem Falle, dass die Nutzerabwanderung ökonomisch unbedeutend sein müsste.

Eine Profitabilität würde dafür sprechen, dass es sich bei dem jeweiligen ZDF-Online-Angebot um ein monopolistisches Angebot handelt. In diesem Fall stünde das Angebot aus Nutzersicht in keiner direkten Wettbewerbsbeziehung mit anderen Online-Angeboten. Bei Unprofitabilität ist die Wettbewerbsbeziehung zu anderen Online-Angeboten nachgewiesen.

8.2 Ergebnisse des Hypothetischen Monopolistentests für ZDF-Online-Angebote

Nachfolgend werden die Ergebnisse der Angebotsreduktion in den einzelnen Wettbewerbsbereichen dargestellt. In der letzten Spalte befindet sich jeweils die Merkmalsausprägung, die reduziert wurde.

Im ersten Reduktionsschritt wurde das jeweilige Angebotsmerkmal nur beim ZDF-Online-Angebot reduziert. Hierbei zeigten sich bereits deutliche Austauschbeziehungen zwischen ZDF-Angeboten und dem Wettbewerb. Eine inhaltliche Reduktion der ZDF-Online-Angebote führt dazu, dass Teile der heutigen ZDF-Online-Nutzer zu anderen Angeboten migrieren.

Jedoch würden die Nutzer aufgrund ihrer Präferenzangaben zum Großteil (bis hin zu 100 Prozent der Abwanderer) auf andere öffentlich-rechtliche Online-Angebote ausweichen. Im Falle von Kultur weichen zunächst praktisch alle von den 26 Prozent, die von zdf.de abwandern würden, auf andere öffentlich-rechtliche Angebote aus.

Abb. 75: Reduktion I: Auswirkung der Angebotsreduktion ZDF-Onlineangebote auf den publizistischen Wettbewerb

Wettbewerbs-Bereiche	Abwanderung ZDF im Nutzungsbereich	Davon anteilige Abwanderung auf Geschäftsmodell...			Reduktionskriterium (gering, aber signifikant)
		Öffentlich-rechtlich	Werbung	Pay	
1. Nachrichten	-31,3%	74,9%	25,1%	-	Hintergrundberichte
2. Sport	-30,9%	52,6%	47,4%	-	Angebotsbreite
3. Kinder	-27,3%	70,1%	8,8%	21,0%	Spielangebot
4. Kultur	-26,0%	100%	0%	-	Kulturtipps
5. Videoport.	-20,9%	83,3%	15,5%	1,1%	Comedy/Kabarett
6. Ratgeber	-17,4%	90,3%	9,7%	-	Testberichte
7. Wissen	-22,3%	58,8%	29,5%*	-	Lexikon

Quelle: Goldmedia auf Basis Conjoint-Analysen, IVW, ZAW, ZDF/INFOnline, GVK-Angebotsdatenbank., *Keine Addition auf 100 Prozent wegen Migration zu Wikipedia.de (kein öffentlich-rechtliches und kein werbefinanziertes Angebot)

Reduziert man die selben Angebotsmerkmale in einem zweiten Schritt bei allen öffentlich-rechtlichen Online-Angeboten, zeigen sich klare Migrationsbewegungen zu werbefinanzierten und, im Falle der Kinderangebote und Mediatheken, auch der entgeltfinanzierten Angebote.

Abb. 76: Reduktion II: Auswirkung der Angebotsreduktion aller öffentlich-rechtliche Online-Angebote auf den publizistischen Wettbewerb

Wettbewerbs-Bereiche	Abwanderung ZDF im Nutzungsbereich	Davon anteilige Abwanderung auf Geschäftsmodell...			Reduktionskriterium (bei <i>allen</i> ÖR-Angeboten)
		Öffentlich-rechtlich	Werbung	Pay/Misch	
1. Nachr.	-27,5%	Reduktion	100%	-	Hintergrundberichte
2. Sport	-28,3%	Reduktion	100%	-	Angebotsbreite
3. Kinder	-35,1%	Reduktion	64,4%	35,6%	Spielangebot
4. Kultur	-13,2%	Reduktion	100%	-	Kulturtipps
5. Videoport.	-15,2%	Reduktion	88,9%	11,1%	Comedy/Kabarett
6. Ratgeber	-25,8%	Reduktion	100%	-	Testberichte
7. Wissen	-28,1%	Reduktion	64,6%	-	Lexikon

Quelle: Goldmedia auf Basis Conjoint-Analysen, IVW, ZAW, ZDF/INFOnline, GVK-Angebotsdatenbank.

Die Überprüfung der Rentabilität dieser Abwanderungsbewegungen fällt negativ aus, da Reichweitenverluste zwischen 15 und 35 Prozent aus Sicht kommerzieller Online-Angebote mit größeren absoluten Reichweiten dramatische Auswirkungen auf den Werbe- und Abonnentenumsatz hätten, die durch Kosteneinsparung bei Reduktion kleiner Angebotsbestandteile nicht aufgefangen werden können.

Damit sind Wettbewerbsbeziehungen sowohl zu werbe- und dort, wo gegeben, auch zu entgeltfinanzierten Angeboten nachgewiesen.

Eine umfassende Darstellung der durchgeführten Hypothetischen Monopolistentests findet sich in Anhang 5.

9 Intramediäre marktliche Auswirkungen der ZDF-Telemedien

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

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

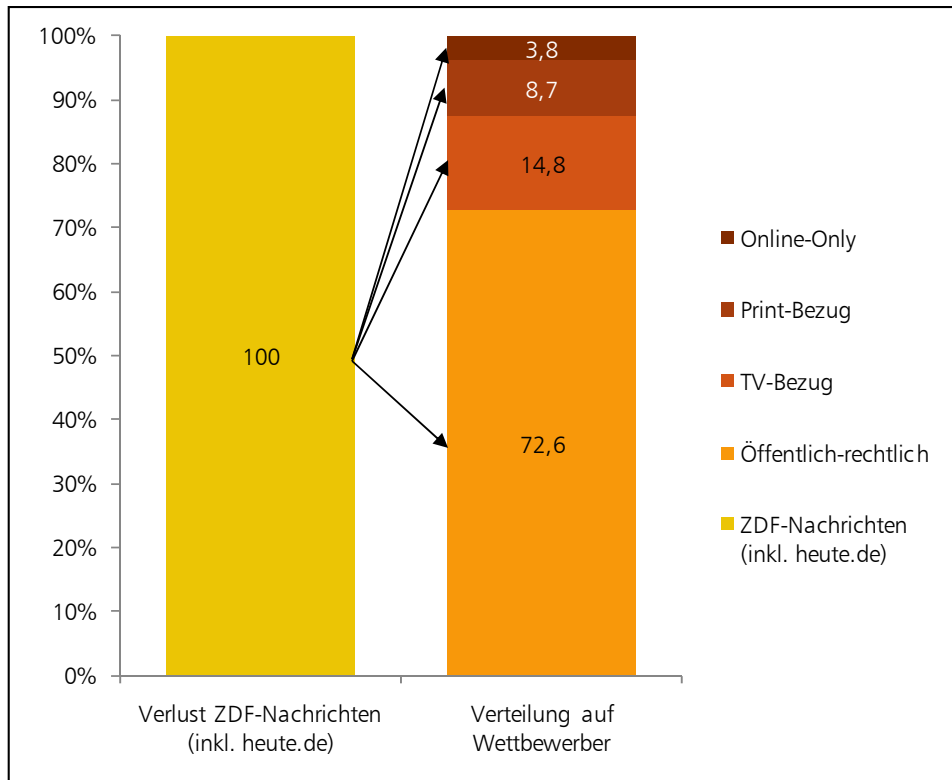
Sollte der Austritt der geprüften Online-Medien einen spürbar positiven Einfluss auf einzelne Teilmärkte des ökonomischen Wettbewerbs ausüben, können relevante marktliche Auswirkungen der jeweiligen ZDF-Onlineangebote unterstellt werden.

9.1 Marktliche Auswirkungen der Nachrichtenangebote auf zdf.de und heute.de

Auf Basis der Conjoint-Analyse, die für den Wettbewerbsbereich Nachrichten durchgeführt worden ist, wurde ein Marktaustritt von zdf.de und heute.de simuliert.

Für die Simulation des Marktaustritts von zdf.de und heute.de im Bereich der Nachrichtenangebote ergibt sich das folgende Bild (Abb. 77):

Abb. 77: Simulation des Marktaustritts von zdf.de und heute.de im Bereich Nachrichten nach Medienbezug der Online-Angebote



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

Die Simulation zeigt, dass rund 72,6 Prozent der Nutzer des Nachrichtenangebots auf zdf.de und heute.de zu anderen öffentlich-rechtlichen Online-Angeboten wechseln würden. Dies können sowohl nationale als auch regionale Angebote der ARD sein. Offenbar sind aus Nutzersicht vergleichbare Nachrichten gerade bei anderen öffentlich-rechtlichen Online-Angeboten zu finden.

Rund 27,3 Prozent der Nutzer des ZDF-Online-Angebotes im Bereich Nachrichten würden bei Wegfall aller Nachrichtenbestandteile zu privaten und werbefinanzierten Online-Angeboten wechseln. Der größte Teil davon (14,8 Prozent) würde zu solchen Anbietern migrieren, die einen Bezug zu kommerziellen TV-Sendern aufweisen.

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

In Kapitel 6.2.3.2 wurde für die Nachrichtenangebote auf zdf.de und heute.de ein theoretischer Werbemarkt-Äquivalenzwert in Höhe von 1,58 Mio. Euro hergeleitet. Die hier gemessene Migration in Höhe von 27,3 Prozent entspräche einem Werbeumsatz-Zugewinn von 433 Tsd. Euro für kommerzielle Nachrichtenangebote. Der größte Anteil dieses Zugewinns in Höhe von 411 Tsd. Euro stammt dabei vom Online-Angebot heute.de.

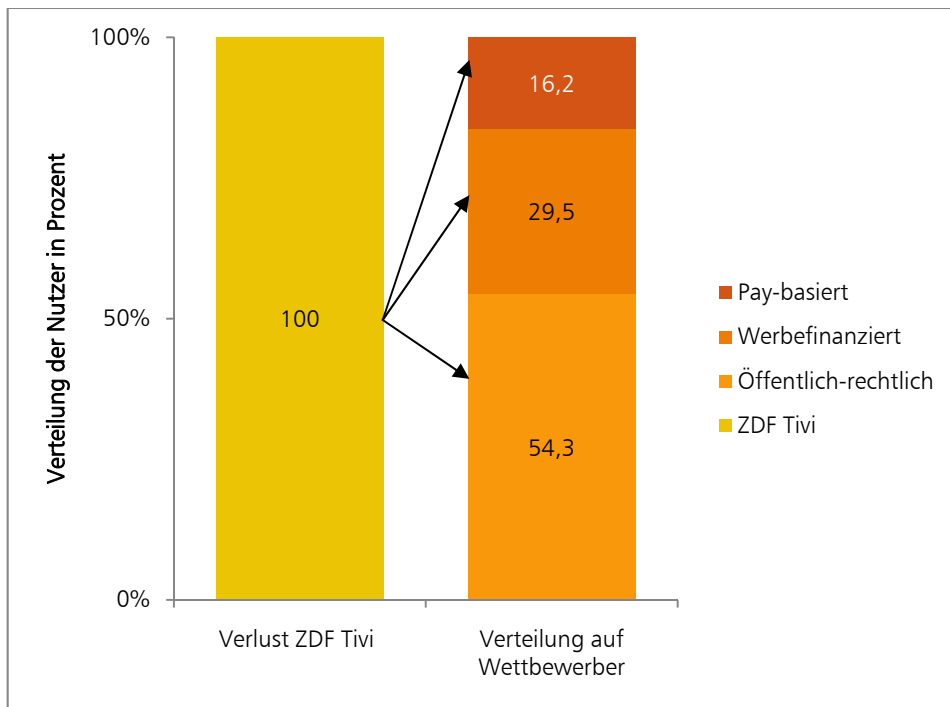
In Relation zu dem in Kapitel 6.2.3.1 berechneten Gesamt-Werbemarkt für Online-Nachrichtengebote in Höhe von 102,2 Mio. Euro entspricht dies einem Marktanteil von 0,4 Prozent.

Somit würde ein Austritt der Nachrichtenangebote von zdf.de und heute.de keinen signifikanten positiven Einfluss auf den Teilmarkt der kommerziellen Online-Nachrichtengebote ausüben. Die ökonomischen Auswirkungen von zdf.de und heute.de auf den Markt für werbefinanzierte Online-Nachrichtengebote können damit als *sehr gering* bezeichnet werden.

9.2 Marktliche Auswirkungen von ZDF Tivi

Auf Basis der Conjoint-Analyse, die für ZDF Tivi durchgeführt worden ist, wurde ein Marktaustritt von tivi.de simuliert.

Abb. 78: Simulation des Marktaustritts von tivi.de nach Geschäftsmodell



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

9.2.1.1 Mögliche Zusatzerlöse werbefinanzierter Online-Kinderangebote

Die Simulation verdeutlicht, dass die Nutzer des Online-Angebotes von ZDF Tivi bzw. deren Eltern, als Vormund ihrer Kinder, vor allem zu öffentlich-rechtlichen Angeboten wechseln würden. Rund 54 Prozent der Nutzer würden öffentlich-rechtliche Angebote alternativ in Anspruch nehmen. Darauf folgen mit 29,5 Prozent die privaten und werbefinanzierten Angebote.

Private, kostenpflichtige Angebote würden im Falle eines Marktaustritts von tivi.de von rund 16,2 Prozent der Nutzer als Alternative präferiert.

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

In Kapitel 6.3.4 wurde für ZDF Tivi ein Werbemarkt-Äquivalenzwert in Höhe von 151 Tsd. Euro hergeleitet. Die hier gemessene Migration zu werbefinanzierten Angeboten in Höhe von 29,5 Prozent entspräche einem Werbeumsatz-Zugewinn von 44 Tsd. Euro für werbefinanzierte Online-Videoangebote. Diese Zusatzerlöse machen einen Anteil von rund vier Prozent an den für 2009 geschätzten Netto-Werbeumsätzen von 1,11 Mio. Euro aus.²²²

Die ökonomische Auswirkung von ZDF Tivi auf den Markt für werbefinanzierte Online-Kinderangebote kann damit als *relativ gering* bezeichnet werden.

Zudem existiert bereits heute in erheblichem Umfang eine Komplementärnutzung auch kommerzieller Online-Kinderangebote. Da also heute bereits eine Reihe von Nutzern des Online-Angebotes von ZDF Tivi auch zum Unique-User-Kreis werbefinanzierter Online-Kinderangebote zählen, wäre für die kommerziellen Wettbewerber die zusätzliche Verweildauer bestehender Nutzer (ausgelöst durch einen Marktaustritt von tivi.de) vermutlich nicht vollumfänglich kapitalisierbar. Somit ist fraglich, ob tatsächlich Zusatzerlöse in oben genannter Höhe durch den Wettbewerber generierbar wären. Der tatsächliche Markteinfluss könnte demnach auch unter den o.g. rund 44 Tsd. Euro liegen.

9.2.1.2 Mögliche Zusatzerlöse kostenpflichtiger Online-Kinderangebote

Die Zusatzerlöse, die kostenpflichtige Online-Kinderangebote bei einem Marktaustritt von ZDF Tivi generieren könnten, wurden auf Basis der Nutzer ermittelt, die ZDF Tivi präferieren und bei Marktaustritt zu entgeltfinanzierten (werbefreien) Angeboten wechseln würden. Dazu zählen lt. Conjoint-Analyse 16,2 Prozent der ZDF-Tivi-Nutzer.

Die Berechnung des Marktäquivalenzwertes für ein abonnement-finanziertes Angebot erfolgte auf Basis der Kennziffern ökonomischer Wettbewerber, die auch in einem publizistischen Wettbewerbsverhältnis mit ZDF Tivi stehen. Dazu zählen alle entgeltfinanzierten Kinderportale mit journalistisch-redaktionell verantworteten Inhalten, wie sie in der GVK-Angebotsdatenbank erfasst sind. Diese Angebote finanzieren sich vornehmlich über monatliche Abonnements.

²²² Hierbei ist jedoch zu beachten, dass viele Eltern, die in der Direktbefragung angegeben haben, dass ihre Kinder das Onlineangebot von ZDF Tivi bereits genutzt haben, auch andere Online-Kinderangebote genannt haben.

Der Paymarkt-Äquivalenzwert (Abonnementfinanzierung) der o.g. 16,2 Prozent der heutigen ZDF-Tivi-Nutzer wird auf folgender Basis berechnet:

- Durchschnittlicher Abo-Preis für Kinderportale mit umfangreichem Wissens-, Lern-, Kreativ- und Unterhaltungsangebot: 75,8 € p.A.
- Verhältnis von Visits zur Zahl der Abonnenten auf Basis der Unternehmenskennziffern von Toggolino 2008:
8,8 Mio. Visits zu 77.000 Abonnenten = 114,3 : 1²²³
- 16,2 Prozent der Visits auf Tivi.de (2009) als Anteil derer, die beim Marktaustritt von Tivi zu entgeltfinanzierten Angeboten wechseln würden:

16,2 Prozent von 8.972.744 Visits = 1,5 Mio. Visits

Die 1,5 Mio. Visits, die bei Marktaustritt von ZDF Tivi anteilig zu kostenpflichtigen Kinderportalen wandern würden, entsprechen einer Zahl von rund 13.123 Abonnenten. Diese könnten, bei einem durchschnittlichen Abo-Preis von 75,8 Euro p.a., einen theoretischen Umsatz von rund 994.751 Euro generieren.

Der Gesamtumsatz für abonnement-finanzierte Kinderportale lag im Jahr 2008 nach Goldmedia-Schätzung bei 24,5 Mio. Euro. (vgl. Kap. 6.3.5.2) Der Markteinfluss von ZDF Tivi liegt damit bei rund 4 Prozent.

Die ökonomische Auswirkung von ZDF Tivi auf den Markt für abonnement-finanzierte Online-Kinderangebote kann damit als *relativ gering* bezeichnet werden.

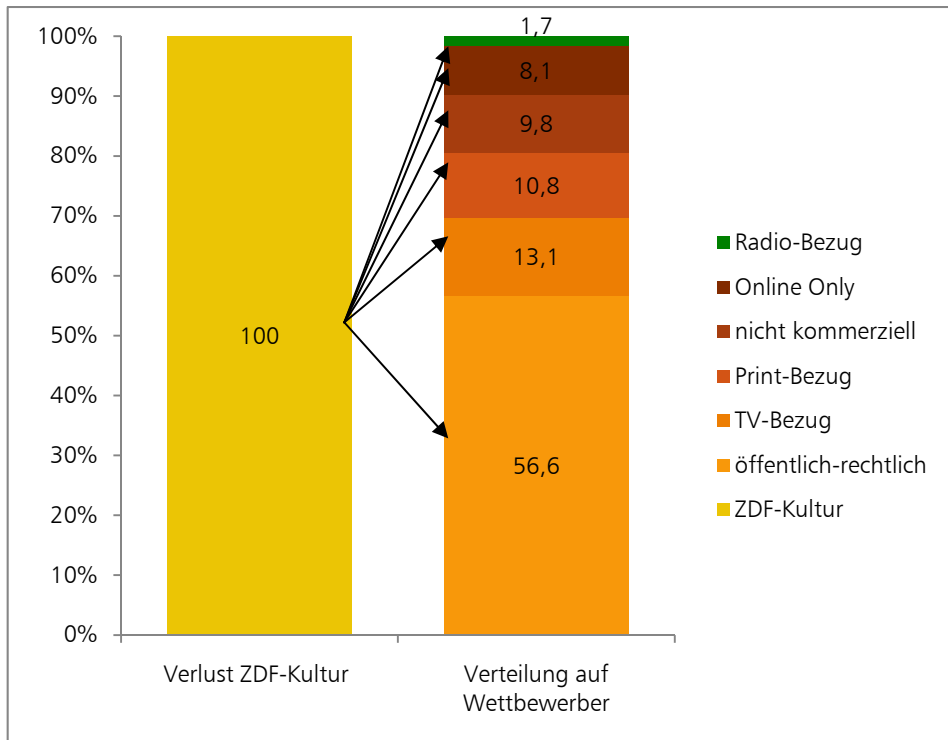
9.3 Marktliche Auswirkungen der Kulturangebote des ZDF (inkl. theaterkanal.zdf.de)

Auf Basis der Conjoint-Analyse, die für den Wettbewerbsbereich Kultur durchgeführt worden ist, wurde ein Marktaustritt der ZDF-Angebote im Kulturbereich (v.a. theaterkanal.zdf.de und aspekte.zdf.de) simuliert. (Abb. 79)

²²³ Bei der Nutzung der Konversionsraten von Toggolino sind zwei Dinge zu beachten: Für ZDF Tivi ist nicht klar, wie viele Einzelnutzer sich hinter der Zahl der Visits verbergen. Eine Relation zwischen Unique Usern und Abonnenten ist derzeit nicht möglich, weil weder die kommerziellen Kinderportale noch ARD-Webseiten von der AGOF ausgewiesen werden.

Darüber hinaus ist zu beachten, dass in einem kostenpflichtigen Portal die einzelnen Nutzer (Abonnenten) aufgrund der Kundenbindung wahrscheinlich mehr Visits generieren als auf einem frei zugänglichen Portal. Das bedeutet im Umkehrschluss, die Visit-Zahlen von Tivi werden wahrscheinlich von insgesamt mehr Nutzern generiert. Die Zahl der Visits pro Nutzer dürfte geringer ausfallen als bei kostenpflichtigen Portalen.

Abb. 79: Simulation des Marktaustritts der ZDF-Angebote im Bereich Kultur nach Medienbezug der Online-Angebote



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

Bei den Ergebnissen wird deutlich, dass rund 57 Prozent der Nutzer des ZDF-Online-Angebotes im Bereich Kultur zu anderen öffentlich-rechtlichen Online-Angeboten wechseln würden. Dies können sowohl nationale Angebote als auch regionale Angebote der ARD sein.

Insgesamt rund 43 Prozent der Nutzer des ZDF-Online-Angebotes im Bereich Kultur würden bei Wegfall der Kulturbestandteile zu kommerziellen und nicht-kommerziellen Online-Angeboten wechseln. Der größere Teil davon würde dabei zu solchen Anbietern migrieren, die Bezug zu TV-Medien (13,1 Prozent) oder Print-Medien haben (10,8 Prozent).

Insgesamt bleiben somit 33,6 Prozent der ZDF-Nutzer im Bereich der Kulturangebote übrig, die zum werberelevanten Markt migrieren würden. Unter der Annahme, dass der kommerzielle Wettbewerb die auf ihn entfallende zusätzliche Nutzung vollumfänglich kapitalisiert, kann der in der Simulation gemessene Migrationsanteil direkt auf den Marktäquivalenzwert umgerechnet werden.

In Abschnitt 6.4.3.2 wurde für die Kulturangebote des ZDF (inklusive theaterkanal.zdf.de) ein Werbemarktäquivalenzwert in Höhe von 51 Tsd. Euro berechnet. Die hier gemessene Migration in Höhe von 33,6 Prozent entspräche einem Werbeumsatz-Zugewinn von 17 Tsd. Euro für kommerzielle Online-Kulturangebote. Der größte Anteil in Höhe von 10 Tsd. Euro würde durch das Online-Angebot theaterkanal.zdf.de beigesteuert.

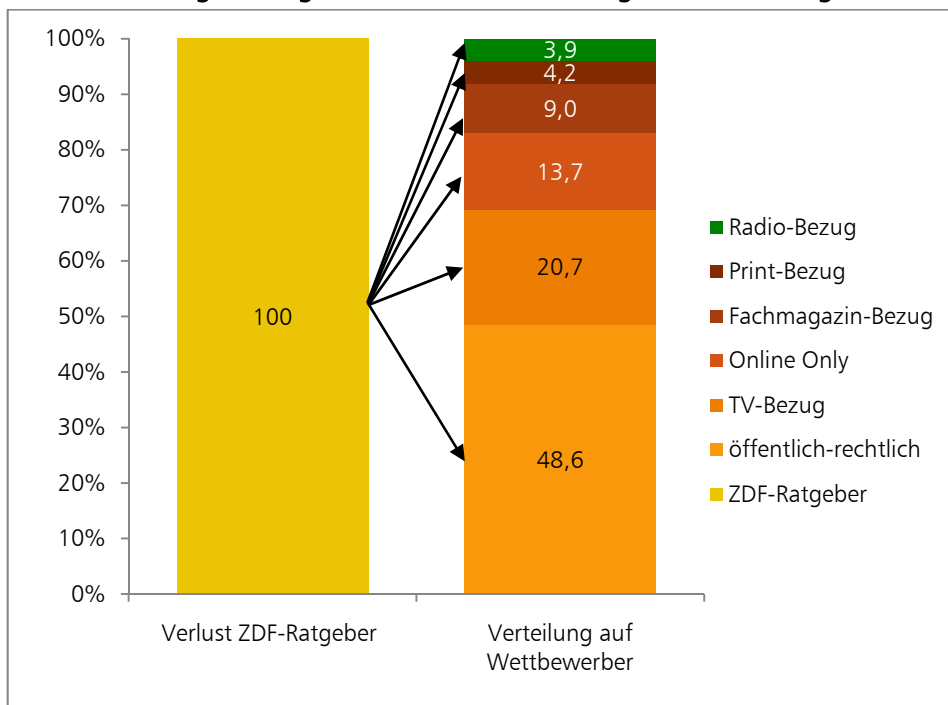
In Relation zu dem in 6.4.3.1 berechneten Gesamt-Werbemarkt für Online-Kulturangebote in Höhe von 29,9 Mio. Euro entspricht dies einem Marktanteil von 0,06 Prozent.

Somit würde ein Austritt der Kulturangebote des ZDF keinen signifikanten positiven Einfluss auf den Teilmarkt der kommerziellen Online-Kulturangebote ausüben. Die ökonomischen Auswirkungen auf den Markt für werbefinanzierte Online-Kulturangebote können damit als *sehr gering* bezeichnet werden.

9.4 Marktliche Auswirkungen der ZDF-Ratgeberangebote

Auf Basis der Conjoint-Analyse, die für den Wettbewerbsbereich Ratgeber durchgeführt worden ist, wurde ein Marktaustritt des ZDF-Online-Angebotes im Ratgeberbereich simuliert (Abb. 80).

Abb. 80: Simulation des Marktaustritts des ZDF im Bereich Ratgeberangebote nach Medienbezug der Online-Angebote



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

Bei den Ergebnissen wird deutlich, dass rund 49 Prozent der Nutzer des ZDF-Online-Angebotes im Bereich Ratgeber zu anderen öffentlich-rechtlichen Online-Angeboten wechseln würden. Dies können sowohl nationale Angebote als auch regionale Angebote der ARD sein.

Rund 51 Prozent der Nutzer des ZDF-Online-Angebotes im Bereich Ratgeber würden bei Wegfall aller Ratgeberbestandteile zu privaten und werbefinanzierten Online-Angeboten wechseln. Der größere Teil davon würde zu sol-

chen Anbietern migrieren, die einen TV-Bezug aufweisen (20,7 Prozent der Nutzer von Online-Ratgeberangeboten des ZDF). Dies ist insbesondere auf die vergleichbare Darstellungsweise mit Videos zurückzuführen, die auf den privaten Online-Angeboten mit TV-Bezug jenseits des öffentlich-rechtlichen Raums am ehesten zu finden ist.

An zweiter Stelle folgen mit 13,7 Prozent Online-Angebote ohne Medienbezug. Hintergrund ist, dass sich online ein breites Spektrum gerade an Ratgeberportalen entwickelt hat. Hierbei spielt zunehmend auch User Generated Content eine wichtige Rolle, etwa beim Bewerten von Produkten oder bei privaten Erfahrungsberichten.

An dritter Stelle folgen die Online-Angebote mit Bezug zu Printprodukten, die inkl. Fachmagazinen (9,0 Prozent der Nutzer von Online-Ratgeberangeboten des ZDF) und anderen Printprodukten (4,2 Prozent der Nutzer von Online-Ratgeberangeboten des ZDF) einen Anteil von 13,2 Prozent der Nutzer im Bereich Ratgeber im Falle eines Marktaustritts kumulieren. An letzter Position folgen Angebote mit Hörfunk-Bezug, die kaum von einem Marktaustritt des ZDF im Bereich Ratgeber profitieren würden.

In Kapitel 6.6.3.2 wurde für die ZDF-Ratgeberangebote ein Werbemarkt-Äquivalenzwert in Höhe von 119 Tsd. Euro hergeleitet. Die hier gemessene Migrationsrate in Höhe von 51,4 Prozent entspräche einem Werbeumsatz-Zugewinn von 61 Tsd. Euro für kommerzielle Online-Ratgeberangebote.

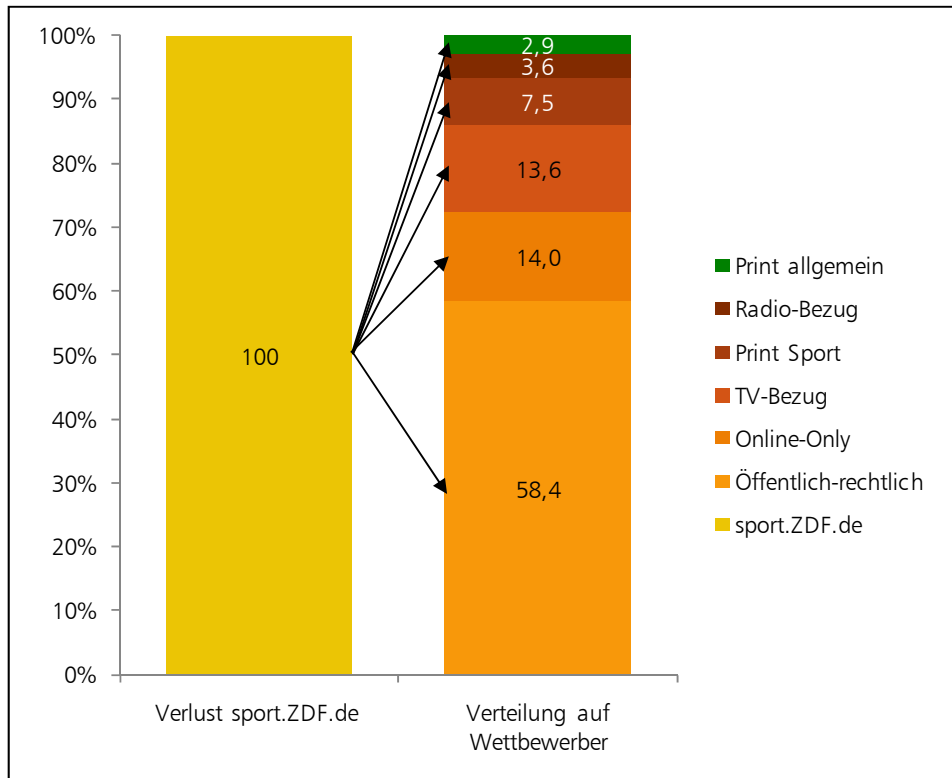
In Relation zu dem in Kapitel 6.6.3.1 berechneten Gesamt-Werbemarkt für Online-Ratgeberangebote in Höhe von 52,2 Mio. Euro entspricht dies einem Marktanteil von 0,1 Prozent.

Somit würde ein Austritt der Ratgeberangebote des ZDF keinen spürbaren positiven Einfluss auf den Teilmarkt der kommerziellen Online-Ratgeberangebote ausüben. Die ökonomischen Auswirkungen auf den Markt für werbefinanzierte Online-Ratgeberangebote können damit als *sehr gering* bezeichnet werden.

9.5 Marktliche Auswirkungen von sport.zdf.de

Auf Basis der Conjoint-Analyse, die für den Wettbewerbsbereich Sport durchgeführt worden ist, wurde ein Marktaustritt von sport.zdf.de simuliert (Abb. 81).

Abb. 81: Simulation des Marktaustritts des ZDF im Bereich Sport nach Medienbezug der Wettbewerbsangebote



Quelle: Goldmedia-Analyse, Conjoint-Simulation mit N=1.000

Bei den Ergebnissen wird deutlich, dass rund 58,4 Prozent der Nutzer des sport.zdf.de-Online-Angebotes zu anderen öffentlich-rechtlichen Online-Angeboten wechseln würden. Dies können sowohl nationale als auch regionale Angebote der ARD sein.

Rund 41,6 Prozent der Nutzer des sport.zdf.de-Online-Angebotes würden bei dessen Wegfall zu privaten und werbefinanzierten Online-Angeboten wechseln. Der größere Teil davon würde zu solchen Anbietern migrieren, die keinen Bezug zu einem klassischen Medium aufweisen (14,0 Prozent). Fast ebenso viele Nutzer würden ein Online-Angebot eines kommerziellen TV-Senders bevorzugen (13,6 Prozent). Angebote, die einen Bezug zu Printmedien aufweisen, würden 10,4 Prozent der Nutzer wählen. Dabei entfallen 7,5 Prozentpunkte auf Special-Interest-Angebote von Fachmagazinen und 2,9 Prozentpunkte auf allgemeine Print-Angebote.

Unter der Annahme, dass der kommerzielle Wettbewerb die auf ihn entfallende zusätzliche Nutzung vollumfänglich kapitalisiert, kann der in der Si-

mulation gemessene Migrationsanteil (41,6 Prozent) direkt auf den Marktäquivalenzwert umgerechnet werden.

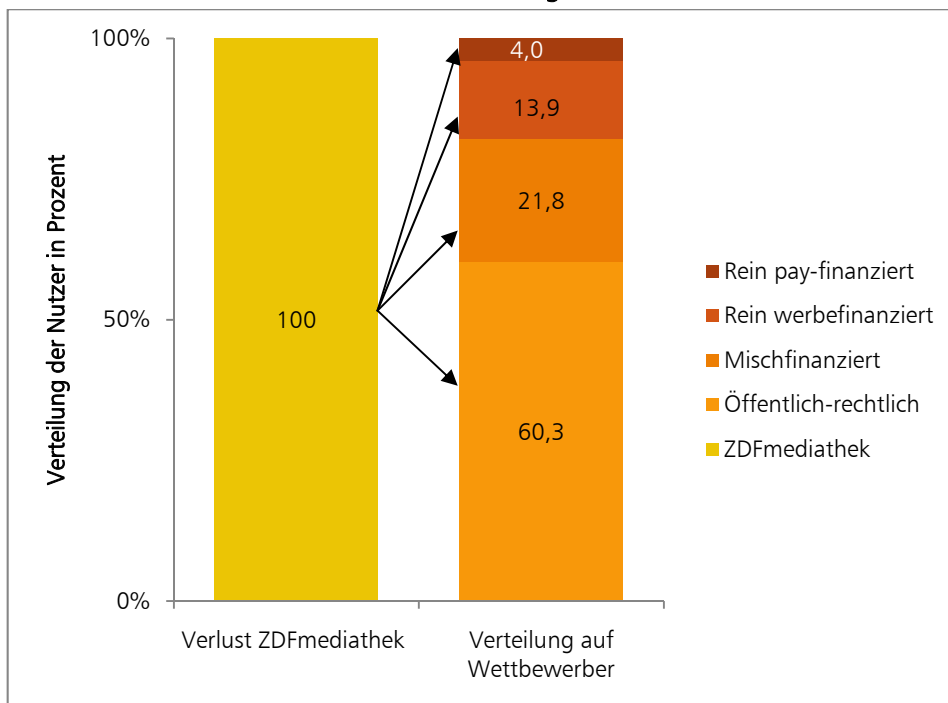
In Kapitel 6.7.3.2 wurde für das Angebot sport.zdf.de ein Werbemarkt-Äquivalenzwert in Höhe von 374.582 Euro hergeleitet. Die hier gemessene Migration in Höhe von 41,6 Prozent entspräche einem Werbeumsatz-Zugewinn von 155.826 Euro für kommerzielle Sportangebote. In Relation zu dem in Kapitel 6.7.3.1 berechneten Gesamt-Werbemarkt für Online-Sportangebote in Höhe von 41,0 Mio. Euro entspricht dies einem Marktanteil von rund 0,4 Prozent.

Somit würde ein Austritt von sport.zdf.de keinen signifikanten positiven Einfluss auf den Teilmarkt der kommerziellen Online-Sportangebote ausüben. Die ökonomischen Auswirkungen auf den Markt für werbefinanzierte Online-Sportangebote können damit als *sehr gering* bezeichnet werden.

9.6 Marktliche Auswirkungen der ZDFmediathek

Auf Basis der Conjoint-Analyse, die für die ZDFmediathek durchgeführt worden ist, wurde ein Marktaustritt der ZDFmediathek simuliert (Abb. 82).

Abb. 82: Simulation des Marktaustritts der ZDFmediathek nach Geschäftsmodell der Online-Angebote



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

Die Simulation verdeutlicht, dass rund 60 Prozent der Nutzer der ZDFmediathek im Falle eines Marktaustritts auf andere öffentlich-rechtliche Angebote ausweichen würden.

Insgesamt rund 22 Prozent der Nutzer der ZDFmediathek würden alternativ mischfinanzierte Angebote nutzen, wenn das ZDF keine Video-Inhalte mehr bereitstellen würde. Die Gruppe der mischfinanzierten Angebote umfasst Wettbewerber, die sich sowohl über PPV-Inhalte als auch über Werbung finanzieren. Auf rein werbefinanzierte Angebote würden im Falle eines Marktaustrittes rund 14 Prozent der Nutzer der ZDFmediathek ausweichen.

Die Gruppe der rein entgeltfinanzierten Angebote würde nur für vier Prozent der Nutzer eine Alternative darstellen, sollte die ZDFmediathek aus dem Markt ausscheiden. In dieser Gruppe finden sich Angebote, die zwar auch kostenfreie Videoinhalte bereitstellen, sich aber nicht über Werbung finanzieren.

9.6.1 Mögliche Zusatzerlöse werbefinanzierter Online-VoD-Angebote

Insgesamt entfallen 35,7 Prozent der Nutzung auf den werberelevanten Markt. Unter der Annahme, dass der kommerzielle Wettbewerb die auf ihn entfallende zusätzliche Nutzung vollumfänglich kapitalisiert, kann der in der Simulation gemessene Migrationsanteil direkt auf den Marktäquivalenzwert umgerechnet werden.

In Kapitel 6.8.4.2 wurde für die ZDFmediathek (inkl. ZDF-Tivi-Videoangebot) ein Werbemarkt-Äquivalenzwert in Höhe von 0,7 Mio. Euro hergeleitet. Die hier gemessene Migration in Höhe von 35,7 Prozent entspräche einem Werbeumsatz-Zugewinn von 249.900 Euro für kommerzielle Online-Videoangebote. Dies entspricht, gemessen am Netto-Umsatz mit Video-Ads, der 2009 bei 11,8 Mio. lag, einem Marktanteil von rund zwei Prozent.

Somit würde ein Austritt der ZDFmediathek keinen spürbaren positiven Einfluss auf den Teilmarkt der werbefinanzierten Online-VoD-Angebote ausüben. Eine relevante marktliche Auswirkung auf den intramediären Wettbewerb ist somit nicht gegeben.

9.6.2 Mögliche Zusatzerlöse entgeltfinanzierter Videoportale

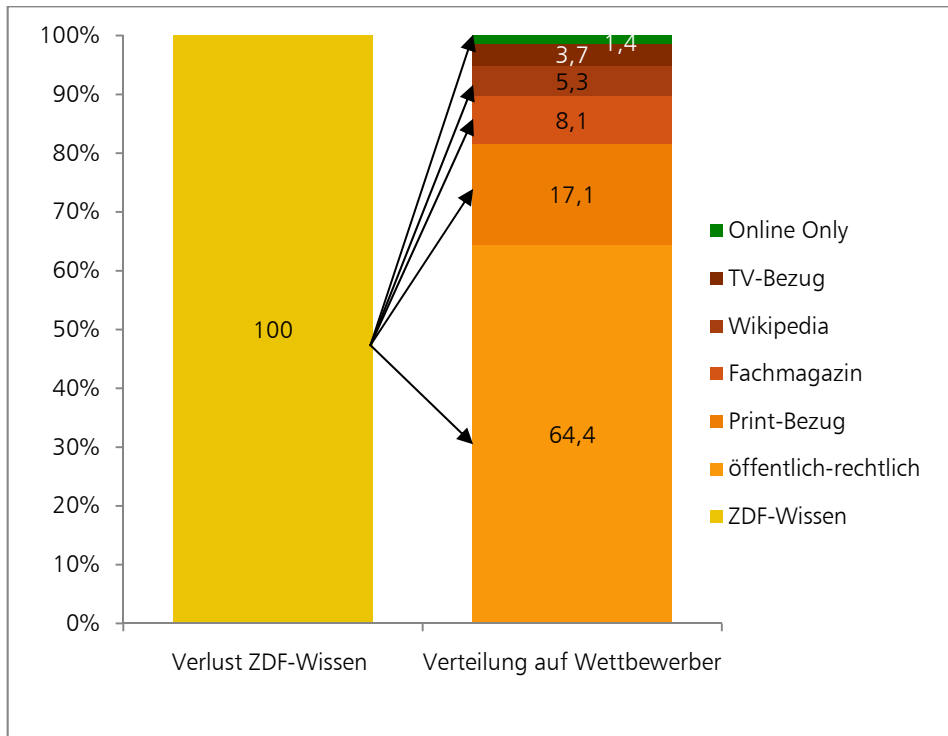
Für den Paymarkt ist die theoretische Migration von 25,8 Prozent relevant. Dies entspräche einem Zusatzerlös für kostenpflichtige Online-Videoangebote in Höhe von 270.900 Euro gemessen am Paymarkt-Äquivalenzwert der ZDFmediathek (inkl. ZDF-Tivi-Videoangebot) in Höhe von 1,05 Mio. Euro. Dieser Zusatzerlös bedeutet einen Anteil von rund drei Prozent am Umsatz mit kostenpflichtigen Video-Inhalten, der 2009 in Deutschland bei 8,9 Mio. Euro lag (vgl. Kap. 6.8.5).

Damit machen auch die Zusatzerlöse, die von kommerziellen Wettbewerbern bei einem Marktaustritt der ZDFmediathek im Paymarkt erzielt werden könnten, einen relativ geringen Anteil am Gesamtmarkt aus. Der Markteinfluss der ZDFmediathek auf kostenpflichtige Videoportale kann demnach als *relativ gering* bezeichnet werden.

9.7 Marktliche Auswirkungen der ZDF-Online-Angebote im Wissensbereich

Auf Basis der Conjoint-Analyse, die für den Wettbewerbsbereich Wissen durchgeführt worden ist, wurde ein Marktaustritt des ZDF-Online-Angebotes im Wissensbereich simuliert (Abb. 83).

Abb. 83: Simulation des Marktaustritts des ZDF-Online-Angebotes im Bereich Wissen nach Medienbezug der Online-Angebote



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

Bei den Ergebnissen wird deutlich, dass rund 64 Prozent der Nutzer des ZDF-Online-Angebotes im Bereich Wissen zu anderen öffentlich-rechtlichen Online-Angeboten wechseln würden. Dies können sowohl nationale Angebote als auch regionale Angebote der ARD sein.

Rund 34 Prozent der Nutzer des ZDF-Online-Angebotes im Bereich Wissen würden bei Wegfall aller Wissensbestandteile zu privaten und werbefinanzierten Online-Angeboten wechseln. Der größere Teil davon würde zu solchen Anbietern migrieren, die einen Bezug zu Printmedien (17,1 Prozent

der Nutzer von Online-Wissensangeboten des ZDF) oder Fachmagazinen (8,1 Prozent der Online-Wissensangebote des ZDF) haben.

Einen Sonderfall stellt das Angebot von wikipedia.de dar, das aufgrund des umfangreichen Angebotes und des Merkmals der Werbefreiheit auch isoliert starke Anteile in Höhe von 5,3 Prozent der ZDF-Nutzer im Bereich Wissen hinzugewinnt. Dieses Angebot muss vom werberelevanten Migrationsanteil noch abgezogen werden, da wikipedia.de nicht über Werbung (sondern v.a. über Spenden) finanziert wird.

Insgesamt bleiben somit 30,3 Prozent der ZDF-Nutzer im Bereich der Wissensangebote übrig, die auf den werberelevanten Markt entfallen. Unter der Annahme, dass der kommerzielle Wettbewerb die auf ihn entfallende zusätzliche Nutzung vollumfänglich kapitalisiert, kann der in der Simulation gemessene Migrationsanteil direkt auf den Marktäquivalenzwert umgerechnet werden.

In Kapitel 6.9.3.2 wurde für die Wissensangebote auf zdf.de ein Werbemarkt-Äquivalenzwert in Höhe von 44 Tsd. Euro hergeleitet. Die hier gemessene Migration in Höhe von 30,3 Prozent entspräche einem Werbeumsatz-Zugewinn von 13 Tsd. Euro für kommerzielle Online-Wissensangebote.

In Relation zu dem in Kapitel 6.9.3.1 berechneten Gesamt-Werbemarkt für Online-Wissensangebote in Höhe von 11,3 Mio. Euro entspricht dies einem Marktanteil von 0,1 Prozent.

Somit würde ein Austritt der ZDF-Online-Angebote im Bereich Wissen keinen spürbaren positiven Einfluss auf den Teilmarkt der kommerziellen Online-Wissensangebote ausüben. Die ökonomischen Auswirkungen auf den Markt für werbefinanzierte Online-Wissensangebote können damit als *sehr gering* bezeichnet werden.

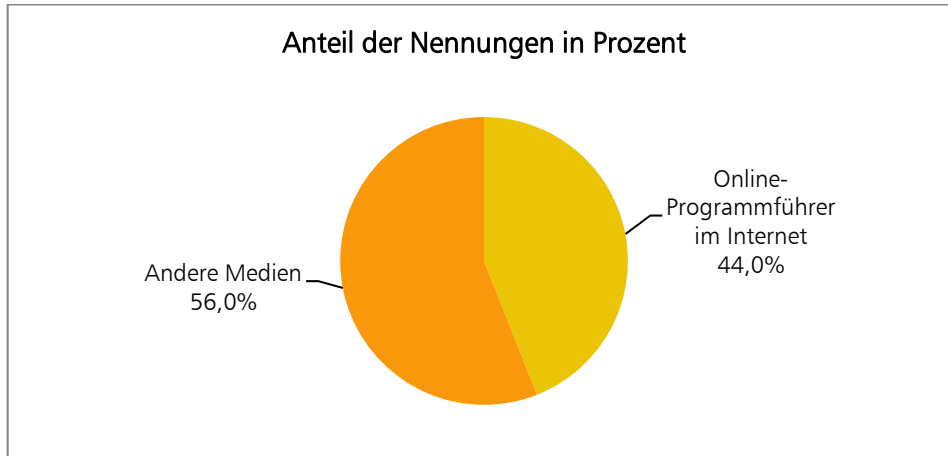
9.8 Marktliche Auswirkungen des ZDF-Online-Angebotes im Bereich Programminformationen

Auf Basis der direkten Online-Umfrage, die für den Bereich Programminformation durchgeführt worden ist, wurde ein Marktaustritt der Programminformationen des ZDF-Online-Angebotes simuliert. Zuvor wurde dabei abgefragt, ob die Programminformationen genutzt werden. Nutzer der ZDF-Programminformationen wurden anschließend danach befragt, wo die Programminformationen alternativ abgefragt werden würden.

Diese Befragung war intermediär ausgerichtet. Allerdings sind auch Rückschlüsse darüber möglich, in welchem Umfang die Nutzer zu onlinebasierten Angeboten wechseln würden. Dieser Anteil stellt die Basis für die Kalkulationen in diesem Marktsegment dar.

Für die Simulation des Marktaustritts des ZDF-Online-Angebotes im Bereich der Programminformationen ergibt sich aus der Goldmedia-Erhebung das folgende Bild (Abb. 84).

Abb. 84: Simulation des Marktaustritts des ZDF-Online-Angebotes im Bereich Programminformationen



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

Quelle: Goldmedia-Analyse Online-Programminformationen, Online-Umfrage mit $N=2.000$. Basis hier: Nutzer von ZDF-Online-Angeboten im Bereich Programm ($N=468$).

Bei den Ergebnissen wird deutlich, dass 56 Prozent der Nutzer des ZDF-Online-Angebotes im Bereich Programminformationen zu anderen Medien wechseln würden. Dieser Anteil der Alternativnutzung ist für den Werbemarkt der Online-Angebote irrelevant.

Dagegen gaben 44 Prozent der Nutzer des ZDF-Online-Angebotes im Bereich Programminformationen an, beim Wegfall des Angebots zu privaten und werbefinanzierten Online-Angeboten zu wechseln. Dieser Anteil ist relevant für die marktlichen Auswirkungen im Bereich des werbefinanzierten Onlinemarktes und wird für die Kalkulation der marktlichen Auswirkungen herangezogen.

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

In Abschnitt 6.5.4.2 wurde für den Bereich Programminformationen beim ZDF-Online-Angebot ein Werbemarktäquivalenzwert in Höhe von 1,5 Mio. Euro hergeleitet. Die hier gemessene Migration in Höhe von 44,0 Prozent in den Online-Werbemarkt entspräche auf dieser Basis einem Werbeumsatz-Zugewinn von 656 Tsd. Euro für kommerzielle Online-Anbieter von Programminformationen.

Hierbei ist jedoch zu beachten, dass ein Großteil der Nutzer von ZDF-Online-Angeboten im Bereich Programminformationen bereits heute die von einem

Marktaustritt profitierenden Online-Angebote und auch andere Medien parallel (komplementär) nutzt. Von den Nutzern des ZDF-Online-Angebotes im Bereich Programminformationen, die im Falle eines Marktaustrittes angeben, werbefinanzierte Onlinedienste zu nutzen, rezipieren nach der Goldmedia-Erhebung fast 77 Prozent bereits heute solche Angebote.

Dieser hohe Grad der Komplementärnutzung weist darauf hin, dass nicht alle ZDF-Nutzer für Online-EPGs vollumfänglich ein zweites Mal vermarktbar wären. Damit verringert sich der mögliche Zugewinn bis auf 151 Tsd. Euro (33% von 656 Tsd. Euro). Bezogen auf den Gesamt-Werbeumsatz der Online-EPGs in Höhe von 5,3 Mio. Euro (ohne den Umsatz, den Zeitungen, Zeitschriften und General-Interest-Portale im Internet mit Programminformationen generieren), entspricht dies einem Zugewinn von 2,9 Prozent.

Die ökonomischen Auswirkungen auf den Markt für werbefinanzierte Online-Programminformationen können damit als *relativ gering* bezeichnet werden.

Hinzu kommt die besonders bei Programminformationen auftretende Komplementärnutzung anderer Programminformationsmedien wie Programmzeitschriften oder Zeitungs-Supplements. Dieser Faktor limitiert den potenziellen Zugewinn für Online-Programminformationsangebote weiter. (vgl. Kap. 10.3.2).

9.9 Intramediäre Gesamtauswirkungen zdf.de

Nachfolgend werden die Marktauswirkungen zusammengefasst, die das Online-Angebot zdf.de insgesamt betreffen. Hierbei werden die Auswirkungen in den Wettbewerbsbereichen Nachrichten, Kultur, Programm, Ratgeber und Wissen berücksichtigt. Summiert man die Zusatzerlöse, die kommerzielle Wettbewerber in diesen Bereichen bei Marktaustritt von zdf.de hinzugewinnen könnten, ergibt sich ein Markteinfluss für zdf.de von rund 254 Tsd. Euro. Dies entspricht rund 0,26 Prozent des relevanten Online-Werbemarktes (vgl. Tab. 53).

Tab. 53: Marktauswirkungen Werbung der einzelnen Unterangebote

Prüfangebot	Anteil am Wettbewerbsbereich	Anteilige Marktauswirkungen in Mio. Euro	Markteinfluss in Prozent
ZDF gesamt*		1,110	0,44%
davon heute.de	95% von Nachrichten	0,411	0,40%
davon sport.zdf.de	100% von Sport	0,156	0,38%
davon ZDF Tivi	100% von Kinder	0,044	4,0%
davon theaterkanal.zdf.de	60% von Kultur	0,010	0,03%
ZDFmediathek inkl. ZDF-Tivi-Videos	100% von Mediathek	0,250	2,12%
davon zdf.de (Rest)	5% von Nachrichten 100% von Ratgeber 100% von Wissen 100% von Programm 40% von Kultur	0,254	0,26%

* Ohne Reichweiten von unternehmen.zdf.de

Quelle: Goldmedia-Analyse auf Basis ZDF-Reichweiten-Daten

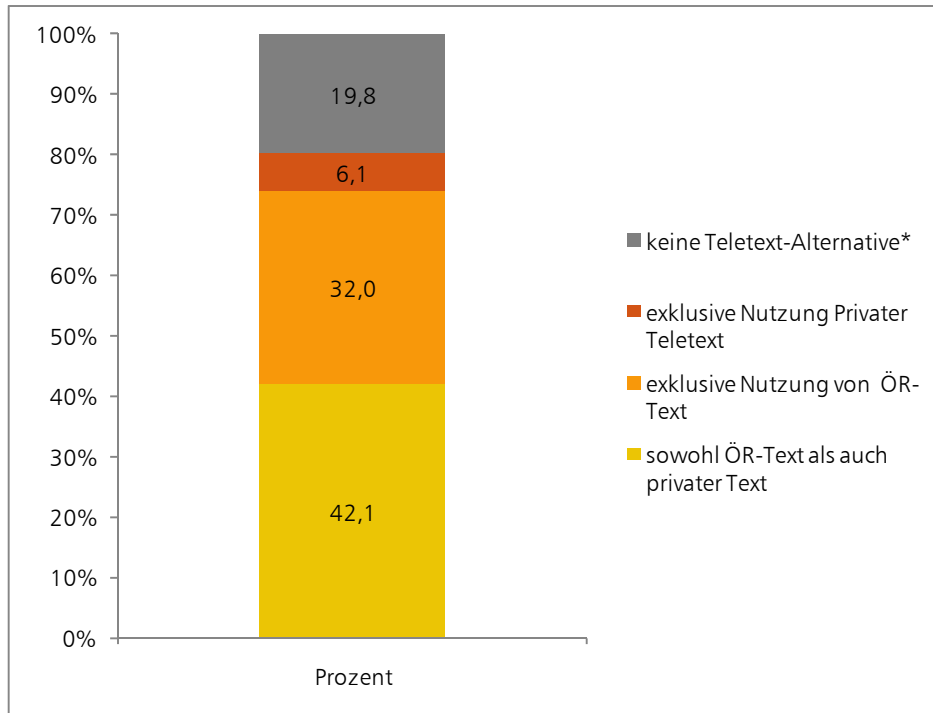
Damit kann auch für das Gesamt-Angebot zdf.de eine *sehr geringe* Marktauswirkung unterstellt werden.

9.10 Marktliche Auswirkungen von ZDFtext

Auf Basis der Telefon-Umfrage (CATI), die für den Bereich Teletext durchgeführt worden ist, wurde ein Marktaustritt des ZDFtexts im Bereich redaktioneller Inhalte simuliert. Zuvor wurde dabei der Anteil der Nutzer gemessen, die ausschließlich Programminformationen auf dem ZDF-Teletext nutzen. Dieser Anteil der Nutzer und somit des Marktäquivalenzwertes kann bei der Untersuchung der intramediären, marktlichen Auswirkungen vernachlässigt werden.

Für das ZDF hat Goldmedia einen Nutzeranteil von 4,0 Prozent gemessen, der das ZDF-Teletextangebot ausschließlich für Programminformationen verwendet. Im Umkehrschluss entspricht dies einem Nutzeranteil von 96 Prozent, der für die intramediären marktlichen Auswirkungen relevant ist. Das entspricht rund 4,7 Mio. ZDFtext-Nutzern, die als Grundgesamtheit der nachfolgenden Analyse dient. Für die Simulation des Marktaustritts des ZDF-Teletexts im Bereich der redaktionellen Informationen ergibt sich aus der Goldmedia-Erhebung das folgende Bild (Abb. 85).

Abb. 85: Alternative Nutzung von Teletextangeboten bei Marktaustritt ZDFtext



Frage: Sie haben angegeben, dass Sie redaktionelle Informationen über den ZDF-Teletext beziehen. Woher würden Sie diese Informationen aus den Bereichen Nachrichten, Politik, Sport und Wetter HAUPTSÄCHLICH beziehen, wenn es diese Teletextangebote nicht mehr gäbe?

* Bei Marktaustritt ZDFtext würde vollständig auf andere Medien ausgewichen.

Quelle: Goldmedia-Analyse. CATI-Umfrage mit N=3.500. Basis hier: Nutzer von ZDF-Teletextangeboten im Bereich redaktioneller Informationen (N=1.386).

Demnach würden 32 Prozent der ZDFtext-Nutzer, die dort auch redaktionelle Inhalte nutzen, bei Marktaustritt ausschließlich Text-Angebote anderer öffentlich-rechtlicher TV-Sender nutzen. 6,1 Prozent dieser ZDFtext-Nutzer würden ausschließlich private Teletextangebote nutzen.

Die Mehrzahl von 42,1 Prozent würde für redaktionelle Inhalte sowohl Teletextangebote der öffentlich-rechtlichen wie auch der privaten Fernsehsender als Alternative nutzen. Diese können jedoch nicht als direkten Zugewinn für den privaten, werbefinanzierten Teletextmarkt gewertet werden. Zu berücksichtigen bleibt, dass lt. Nutzerbefragung rund 50 Prozent der ZDFtext-Nutzer derzeit schon die Textangebote privater Sender nutzen (Komplementärnutzung). Damit können nur rund 21 Prozent aus dieser Gruppe als zusätzliche Leser privater Teletextangebote gewertet werden. Insgesamt stehen daher nur 27 Prozent der o.g. Grundgesamtheit dem privaten Teletextmarkt zur Verfügung. Dies entspricht 1,3 Mio. ZDFtext-Nutzern.

Unter der Annahme, dass der kommerzielle Wettbewerb diese auf ihn entfallende zusätzliche Nutzung vollumfänglich kapitalisiert, kann der in der Simulation gemessene Migrationsanteil auf den Marktäquivalenzwert umgerechnet werden.

In Kapitel 7.5 wurde für den ZDF-Teletext ein Werbemarkt-Äquivalenzwert in Höhe von 4,0 Mio. Euro hergeleitet. Abzüglich des von Goldmedia erhobenen Nutzeranteils, der das Angebot ausschließlich für Programminformationen nutzt, sind hiervon noch 3,8 Mio. Euro relevant²²⁴. Die hier gemessene Migration in Höhe von 27 Prozent entspräche auf dieser Basis einem Werbeumsatz-Zugewinn von 1,08 Mio. Euro für kommerzielle Teletextangebote. Dies entspräche bei einem von Goldmedia geschätzten Gesamtwerbeumsatz im deutschen Teletextmarkt von 31,2 Mio. Euro (vgl. Kap. 7.4.1) einem heutigen Werbemarktanteil von 3,5 Prozent.

Deutliche Werbeumsatz-Zugewinne der privaten Teletextangebote wären bei Marktaustritt von ZDFtext demnach nicht zu erwarten.

Nicht kalkulierbar sind denkbare negative Einflüsse eines Marktaustritts von ZDFtext auf den Gesamtmarkt. Ohne ZDFtext würde das Medium Teletext insgesamt vermutlich an Relevanz verlieren. Der ZDFtext hat einen Marktanteil von 12,8 Prozent. (vgl. Kap. 7.1) Dies könnte somit dazu führen, dass weniger Menschen Teletext nutzen und damit auch die Textangebote der privaten Fernsehsender an Reichweite und Umsatz verlieren.

²²⁴ Nutzerseitige Anteile können auf den Marktäquivalenzwert angerechnet werden, weil dieser auf Basis der Nutzerverteilung kalkuliert wird.

10 Intermediäre marktliche Auswirkungen der ZDF-Telemedien

10.1 Eingrenzung der analysierten Wettbewerbsbereiche

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

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

Nachrichten- und Sportinformationen sind generelle Informationsangebote, die auch ohne konkreten Programm- und Sendungsbezug aufgesucht und genutzt werden. Die hier vom ZDF zur Verfügung gestellten Informationen werden nicht nur von anderen Online-Portalen, sondern auch von Zeitungen und Zeitschriften sowie von TV- und Radiosendern angeboten.

Die **Programminformationen** auf zdf.de und ZDFtext zu den Kanälen und Sendungen des ZDF werden (wenn auch häufig nicht in vergleichbarem Umfang) von anderen Online-Portalen sowie von Zeitungen und Zeitschriften angeboten.

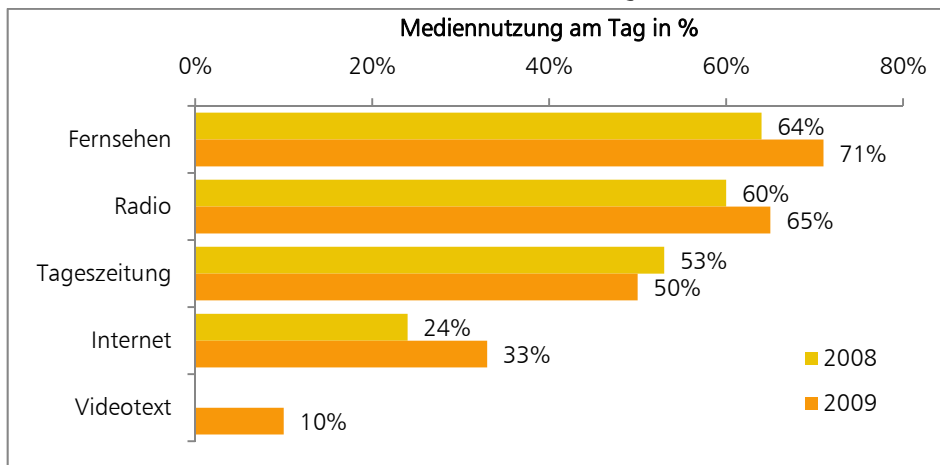
Das Informationsangebot aus anderen Wettbewerbsbereichen wie Kinder, Kultur, Ratgeber, Wissen bezieht sich zum großen Teil auf konkrete Sendungsinhalte. Sie stellen einen Service für die Zuschauer dar, sich über ausgestrahlte Beiträge nachträglich zu informieren und weiterführende Informationen zum Thema zu erhalten. Anders als bei tagesaktuellen Nachrichten und Sportinformationen kann man sich über diese Themen nicht direkt ohne größeren Rechercheaufwand auch über Printmedien informieren. Das Online-Kinder-Angebot von ZDF Tivi ist darüber hinaus in hohem Maße auf eine interaktive Nutzung der Inhalte ausgelegt, die eine Vergleichbarkeit zwischen Onlinemedien und klassischen Medien erschwert.

10.2 Generelle Marktentwicklung

10.2.1 Entwicklung der Mediennutzung

Ein Vergleich der täglichen Nutzung von Inhalten im Wettbewerbsbereich Nachrichten und Aktuelles in den Jahren 2008 und 2009 zeigt, dass Fernsehnachrichten bei Internet-Nutzern immer noch die Informationsquelle Nr.1 sind. Jedoch wächst die Bedeutung des Internets als täglich genutzte Nachrichteninformationsquelle weiter deutlich an. Noch geht dieser Trend einher mit einer wachsenden oder zumindest nahezu gleichbleibenden Mediennutzung bei anderen Medien. Nur bei Tageszeitungen sind bereits Nutzungsrückgänge messbar.

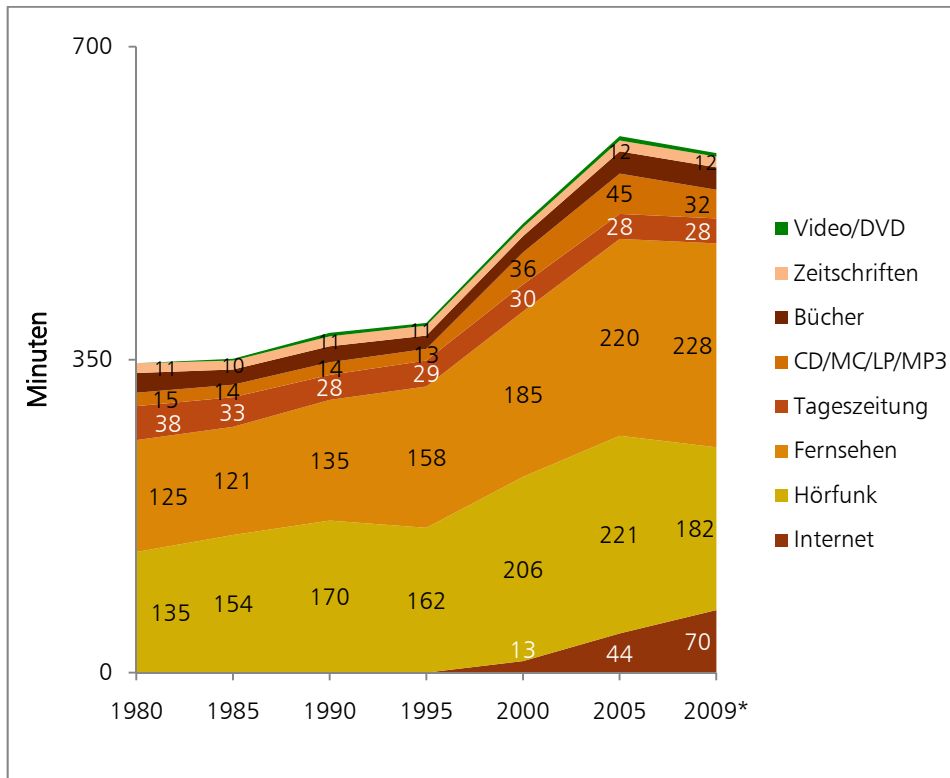
Abb. 86: Mediennutzung der Onliner zum Thema Nachrichten und Aktuelles in Deutschland 2008 und 2009 in Prozent der am Thema interessierten Onlinenutzer, täglich



Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2008-2009, Basis: Am Thema interessierte Onlinenutzer, 2009: N=1.108, 2008: N=1.071.

Weiterhin ist festzustellen, dass der zeitliche Umfang, in dem Medien genutzt werden, in den vergangenen Jahren weiter stark gestiegen ist. Dabei ist in der Langzeitstudie Massenkommunikation eine stark ansteigende Online-Nutzung bei einem wachsenden Gesamt-Nutzungsbudget zu beobachten (Abb. 87).

Abb. 87: Langzeitentwicklung der Mediennutzung in Deutschland

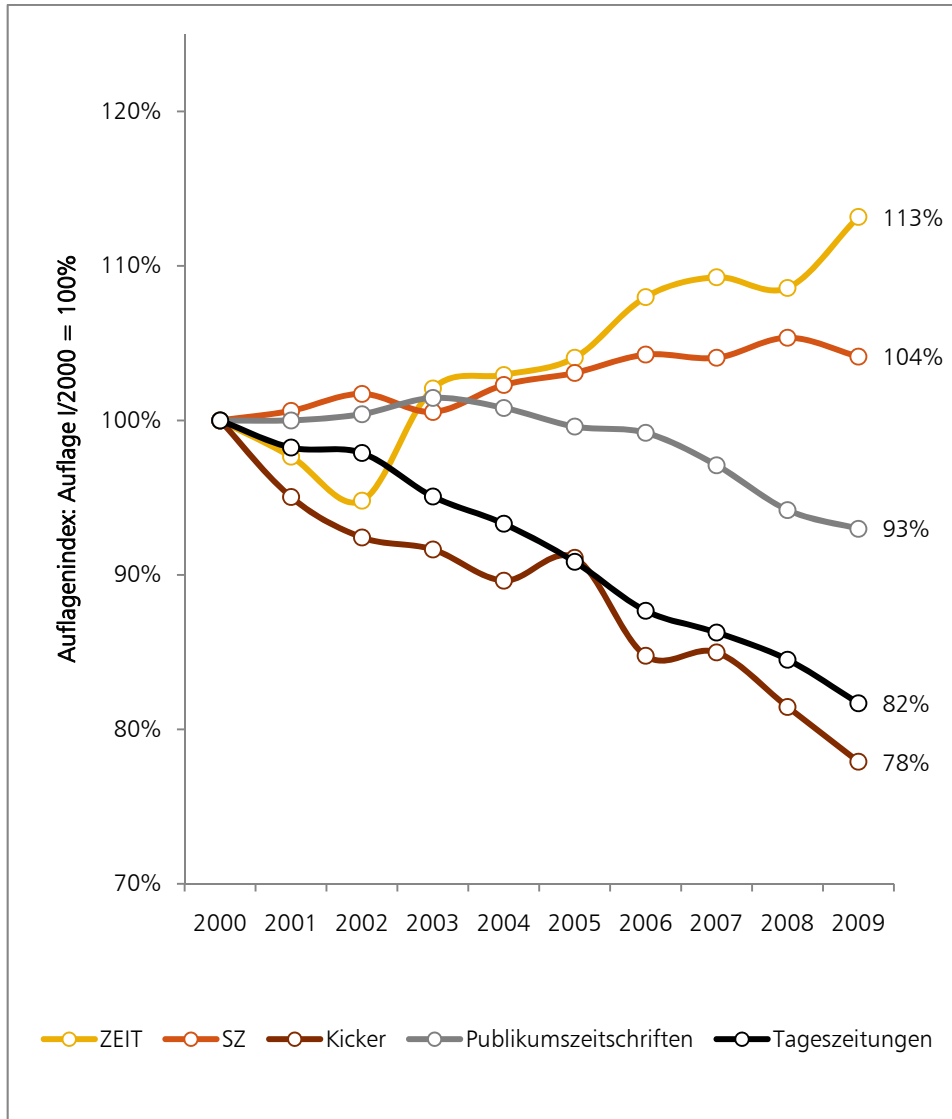


Quelle: ARD/ZDF Langzeitstudie Massenkommunikation, *2009 Daten der ARD/ZDF Onlinestudie

Überwiegend ist hierbei eine Komplementärnutzung von klassischen und neuen Medien zu beobachten. Lediglich bei den Tageszeitungen wirken auf Basis der präsentierten Daten offensichtliche Substitutionseffekte. Tageszeitungen konkurrieren mit diesem Medium bei der Informationsbeschaffung angesichts des begrenzten Zeitbudgets der Nutzer. Dabei gewinnt das Internet häufig aufgrund der besonderen Eigenschaften wie Aktualität und Vielfalt der Inhalte und des kostenlosen Zugangs.

Publikumszeitschriften büßten seit 2000 sieben Prozent ihrer Auflage ein, Tageszeitungen 18 Prozent. Dieser Trend hat sowohl negative Auswirkungen auf die Vertriebs- wie auch die Anzeigenerlöse der Printbranche.

Abb. 88: Indizierte Auflagenentwicklung ausgewählter Bereiche und Angebote im deutschen Printmarkt 2000-2009



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

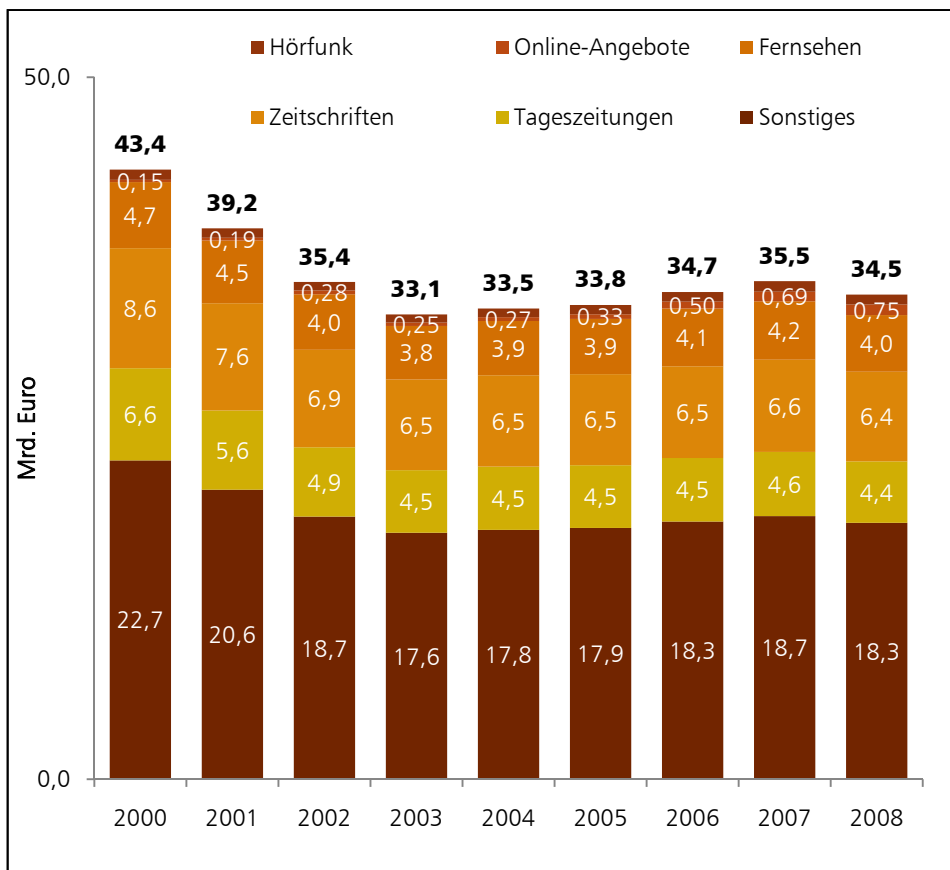
Aus Abb. 88 wird dabei ebenfalls deutlich, dass einige Zeitungen und Zeitschriften gegen den allgemeinen Trend wachsen, so etwa die Süddeutsche Zeitung, die bis zum ersten Quartal 2009 einen Anstieg der Auflage um vier Prozent gegenüber dem ersten Quartal 2000 verzeichnete, ebenso gewann DIE ZEIT an Reichweite hinzu. Die Sport-Zeitschrift Kicker hingegen ist vom Auflagenrückgang weitaus stärker betroffen als die Gesamtheit der Publikumsmagazine.

10.2.2 Entwicklung des Werbemarktes

Der überwiegende Teil der Medien, die sich in einem intermediären Wettbewerb mit Online-Informationsangeboten befinden, beziehen einen Großteil ihrer Umsätze aus Werbung. Hier lassen sich übergeordnet allgemeine Trends und Zusammenhänge beschreiben:

- Der gesamte Netto-Werbemarkt ist aktuell und konjunkturell bedingt rückläufig.
- Besonders betroffen hiervon sind Printmedien, aber auch der Fernsehbereich. Für das Jahr 2009 zeichnet sich dabei erneut ein starker Umsatzeinbruch ab²²⁵.
- Gegen den Trend wächst dabei – wie bereits gezeigt – die Online-Werbung, die bereits eine höhere Bedeutung hat als Hörfunk-Werbung.

Abb. 89: Entwicklung des Werbemarktes nach Medientypen in Deutschland 2000-2008 in Mrd. Euro



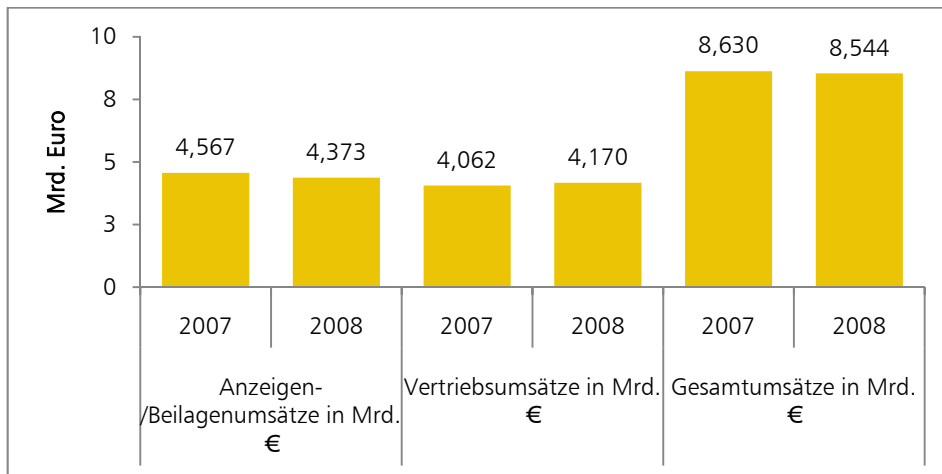
Quelle: ZAW

²²⁵ So legte ZenithOptimedia eine Schätzung für das Jahr 2009 mit -18,2 Prozent für die Werbeeinnahmen der Zeitschriften vor. Vgl. ZenithOptimedia (2009): Pressemitteilung 19. Oktober 2009. Ende der Talfahrt des weltweiten Werbemarktes in Sicht. Düsseldorf 2009. Online abrufbar unter: www.zenithmedia.de/fileadmin/pdf/2009/2009-10-16-PM_AEF_deutsch.pdf (Stand: 20.11.2009).

10.2.3 Generelle Entwicklungen im Markt für Zeitungen und Zeitschriften

Die rückläufigen Werbeumsätze der Printmedien sind direkt mit der rückläufigen Reichweite dieser Medien verbunden. Die Vertriebs Erlöse konnten bislang durch steigende Abo-Preise auf konstantem Niveau gehalten bzw. sogar ausgebaut werden. So sind nach Angaben des BDZV die Bezugspreise für Tageszeitungen seit 2003 um 22 Prozent (Ostdeutschland) bzw. 14 Prozent (alte Bundesländer) angestiegen.

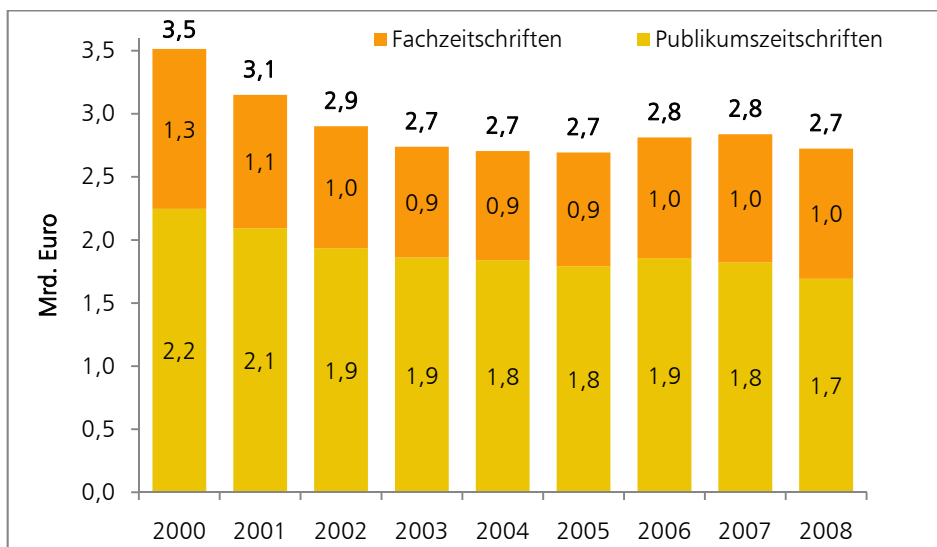
Abb. 90: Umsätze deutscher Tageszeitungen 2007/2008 in Mrd. Euro



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

Analyziert man die Werbeumsatzentwicklung der Publikums- und Fachzeitschriften, sieht man, dass es vor allem die Publikumszeitschriften sind, deren Werbeumsätze zurückgehen, während der Netto-Werbeumsatz im Fachzeitschriftenmarkt in den letzten Jahren stabil blieb.

Abb. 91: Netto-Werbeinnahmen bei Publikums- und Fachzeitschriften in Deutschland 2000 bis 2008 in Mrd. Euro



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

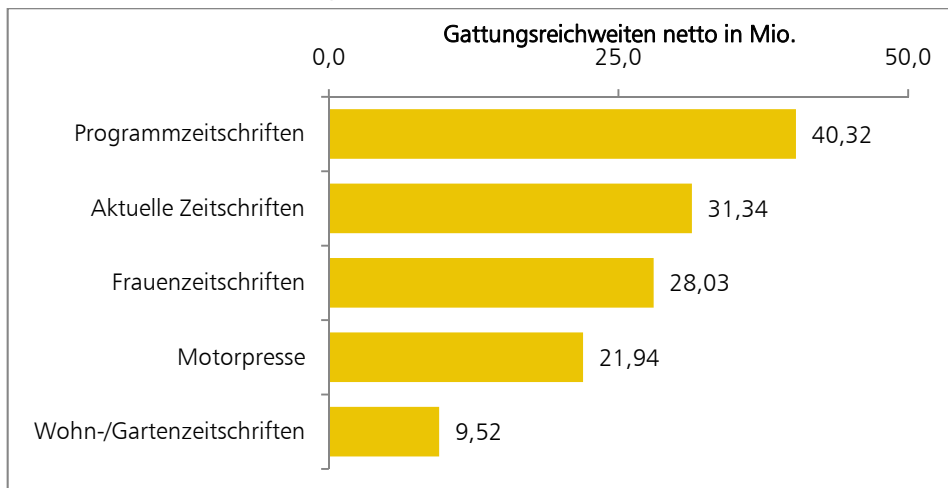
10.2.4 Generelle Marktentwicklung von Programmzeitschriften

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

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

Mit einer Netto-Gesamtreichweite von 40,32 Mio. Personen stellen Programmzeitschriften die wichtigste Zeitschriftengattung in Deutschland dar, noch vor aktuellen Zeitschriften (Reichweite 31,34 Mio.) und Frauenzeitschriften (Reichweite 28,15 Mio.).²²⁶

Abb. 92: Top 5-Gattungsreichweiten in Mio. (netto) 2009



Quelle: MA 2009 P2/Gattungsdefinition lt. MA, nur MA-gemeldete Titel; Basis: Kaufzeitschriften, Zielgruppe: Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre (64,82 Mio.)

Der Markt für Programmzeitschriften ist in den letzten Jahren einigen Veränderungen unterworfen gewesen, die eng mit der zunehmenden Digitalisierung der TV-Infrastrukturen einhergehen. So ist die Reichweite lange etablierter Programmzeitschriftentitel zwischen 1998 und 2008 von 14,33 Mio. auf 10,52 Mio. Exemplare gesunken.²²⁷ Die nach wie vor dominierende Stellung der Programmzeitschriften im Markt für Printerzeugnisse ist jedoch

²²⁶ Quelle : ma 2009 Pressemedien II Basis : nur ma-gemeldete Titel.

²²⁷ Vgl. Hasebrink, Uwe/Schröder, Hermann-Dieter/Stark, Birgit (2008): Elektronische Programmführung im digitalen Fernsehen. Nutzerstudie und Marktanalyse. Vistas: Berlin, S. 33.

Ausdruck der Tatsache, dass innovative, neue Zeitschriftenangebote, die sich gezielt an Digital-TV-Nutzer richten (TV Digital, TV Spielfilm XXL), den Programmzeitschriftenmarkt auf hohem Niveau stabilisieren.²²⁸

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

Abb. 93: Entwicklung Brutto-Werbeumsätze Programmpresse Deutschland 2001-2008 in Mio. Euro



Quelle: VDZ / Nielsen Media Research

Die Zahl der kostenlosen **Programmsupplements**, die wöchentlich Tageszeitungen beiliegen, verringerte sich in den vergangenen zehn Jahren von fünf auf zwei Anbieter. Die Verlagsgruppe Bauer stellte ihr TV-Supplement „Telestunde“ bereits im Jahr 2000 ein (damalige Auflage rund 1,54 Mio. Exemplare).²²⁹ Die im südwestdeutschen Raum verbreitete IWZ („Illustrierte Wochenzeitung“), von der Stuttgarter Zeitung 1973 gegründet, erschien 2004 zum letzten Mal und wurde durch rtv ersetzt. Im Jahr 2008 schließlich stellte die WAZ-Mediengruppe ihr eigenes TV-Supplement BWZ („Bunte Wochen Zeitung“) ein und legt ihren Tageszeitungen seitdem ebenfalls rtv bei.²³⁰

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

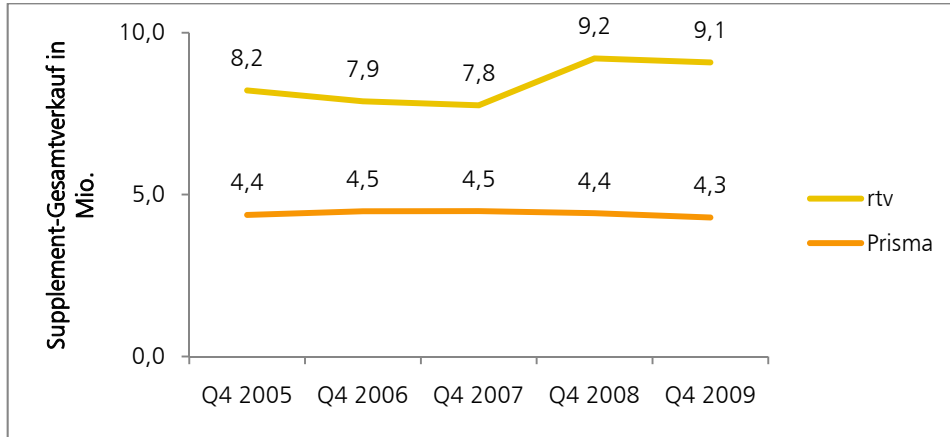
²²⁸ Ebd.

²²⁹ Quelle: http://www.horizont.net/aktuell/medien/pages/protected/Verlagsgruppe-Bauer-macht-bei-Telestunde-Sendeschluss_17417.html, abgerufen am 10.09.2009.

²³⁰ Quelle: <http://www.horizont.net/aktuell/medien/pages/protected/show-73239.html>, abgerufen am 10.09.2009.

Druckerzeugnisse. Das TV-Supplement Prisma mit einer Auflage von 4,3 Mio. verkauften Exemplaren (Quelle: IVW IV. Quartal 2009) wird vom Prisma Verlag herausgegeben und liegt mehr als 60 Tageszeitungen bei.

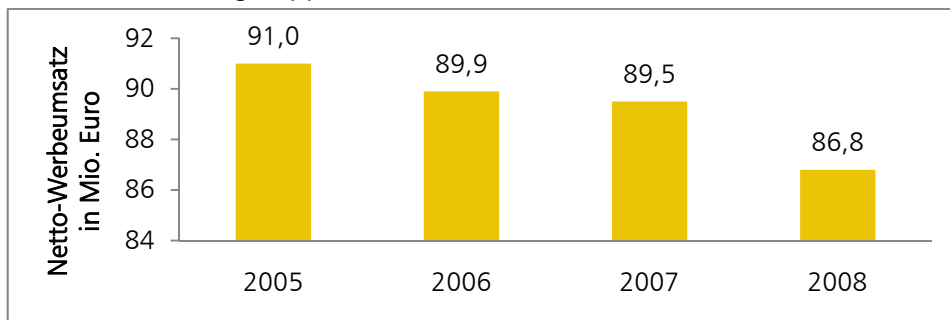
Abb. 94: Entwicklung Gesamtauflage Programm-Supplements rtv und Prisma 4. Quartal 2005 – 4. Quartal 2009



Quelle: IVW

Ihre gemeinsame Auflage stieg seit dem vierten Quartal 2005 von 12,6 Mio. verkaufter Exemplare auf 13,4 Mio. im vierten Quartal 2009. Gemeinsam erreichen die beiden TV-Supplements rtv und Prisma laut MA 2009/II über 20 Mio. Leser in Deutschland und damit etwa ein Drittel der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren (32,4%). Die Netto-Werbeerlöse der Zeitungssupplements gingen von 91 Mio. Euro in 2005 auf 86,8 Mio. Euro zurück. Damit waren Supplement-Werbeumsätze im vierten Jahr in Folge rückläufig.

Abb. 95: Entwicklung der Netto-Werbeumsätze von Zeitungssupplements 2005 bis 2008



Quelle: ZAW

10.3 Intermediäre Marktauswirkungen der ZDF-Telemedien

Nachfolgend werden die möglichen intermediäre Austauschbeziehungen dargestellt, die bei einem theoretischen Marktaustritt der ZDF-Online-Angebote oder dem ZDFtext im Wettbewerb zu anderen Medien in den Bereichen Nachrichten, Sport und Programminformationen bestehen könnten.

Diese Austauschbeziehungen wurden im Rahmen der Nutzerforschung durch eine Direktbefragung analysiert:

Für die Online-Angebote des ZDF wurde die Direktbefragung durch Zusatzfragen realisiert, die im Rahmen der Online-Panels im Anschluss an die jeweiligen Conjoint-Analysen gestellt wurden.

Für den ZDFtext wurde die Direktbefragung im Rahmen einer telefonischen Erhebung (CATI) mit 3.500 befragten Personen durchgeführt.

Im Folgenden werden nacheinander die Ergebnisse zu den möglichen intermediären Auswirkungen von heute.de, sport.zdf.de und ZDFtext dargestellt. Im Fokus standen dabei ausschließlich die tatsächlichen Nutzer der jeweiligen Telemedien.

Teilnehmer, die angaben, das jeweilige Angebot schon einmal genutzt zu haben, wurden gefragt, welche alternativen Medien sie nutzen würden, wenn es heute.de, sport.zdf.de oder den ZDFtext nicht mehr gäbe.

Dabei wurden jeweils funktional vergleichbare Angebote abgefragt. Zur Auswahl standen bei heute.de und sport.zdf.de neben anderen Online-Angeboten TV- und Hörfunkprogramme genauso wie Zeitungen und Zeitschriften. Beim ZDFtext wurden zusätzlich Set-Top-Boxen-EPGs und TV-Programm-Supplements separat mit abgefragt.

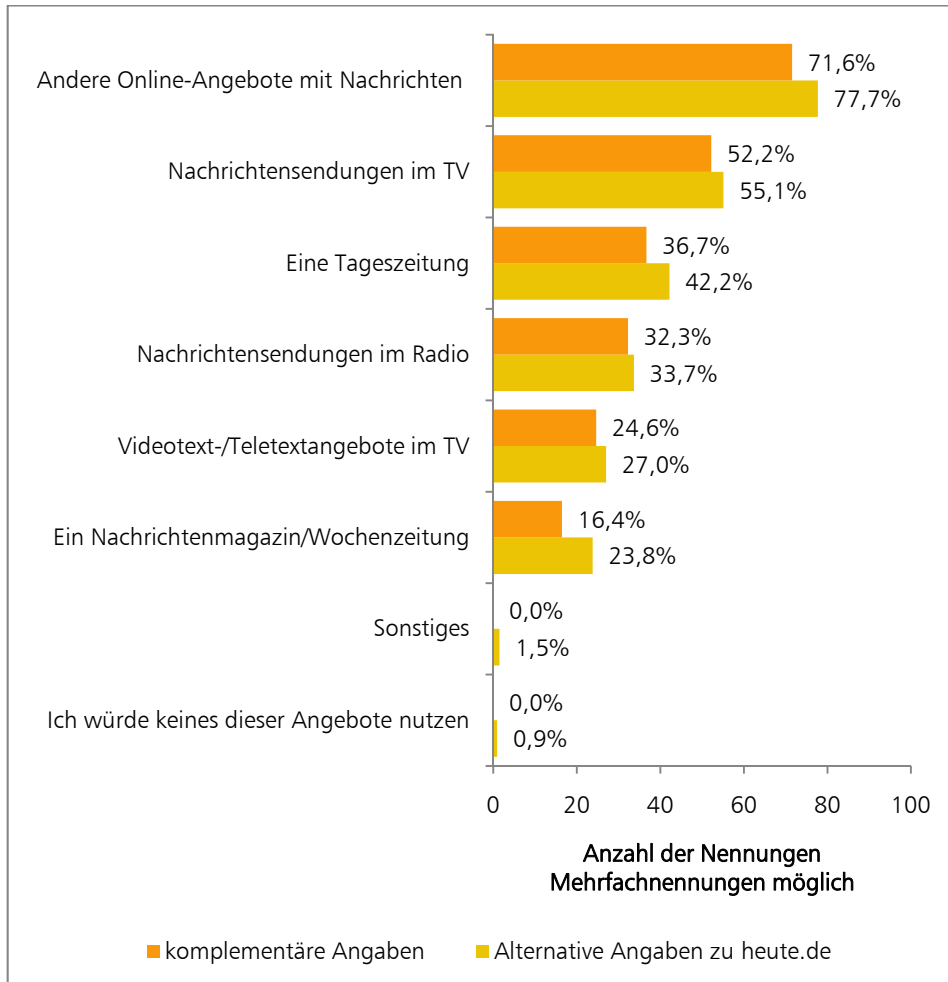
Diese Antworten wurden abgeglichen mit der im Vorfeld gestellten Frage, welche Medien die Nutzer bevorzugt für Nachrichten-, Sport- und Programminformationen nutzen.

Das Ergebnis zeigt, dass die Nutzer der ZDF-Telemedien in 70 bis 95 Prozent der Fälle bei der Frage nach intermediären Alternativen Medien angaben, die sie bereits regelmäßig nutzen. Das bedeutet, dass die zusätzlich mögliche Nutzung alternativer Medien bei einem Marktaustritt der ZDF-Online-Angebote oder des ZDFtextes durch die heute bereits vorhandene Komplementärnutzung verschiedener Angebote zu großen Teilen aufgefangen wird.

10.3.1 Intermediäre Auswirkungen von heute.de und sport.zdf.de

Nachfolgend werden die Angaben der Nutzer von heute.de zu den von ihnen bevorzugten Medien für Nachrichten und aktuelle Informationen mit ihren Angaben zu Alternativen bei Marktaustritt von heute.de abgeglichen. Die Befragung ergab folgendes Bild:

Abb. 96: Medienpräferenz der heute.de-Nutzer und deren Ausweichreaktion bei Marktaustritt von heute.de



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

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

Quelle: Goldmedia-Analyse Online-Nachrichtenangebote, Online-Befragung N=1.000, Basis hier: Nutzer des Online-Angebotes heute.de (N=341)

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

Laut Direktbefragung gaben 23,8 Prozent der Nutzer von heute.de an, bei Wegfall von heute.de auch Zeitschriften als vornehmliche Alternative zu

nutzen. Von diesen 23,8 Prozent nutzen bereits 69 Prozent (entspricht 16,4 Prozent aller Befragten) Zeitschriften als Informationsquelle für Nachrichten.

Damit bleibt ein Potenzial von rund 7,4 Prozent der Nutzer von heute.de, die bei Marktaustritt von heute.de als zusätzliche Käufer/Abonnenten von Nachrichtenmagazinen gewonnen werden könnten.

Diese Verschiebung des Marktäquivalenzwertes hin zum intermediären Wettbewerb lässt sich aufgrund des Medienbruchs und der unterschiedlichen Zählweise der Nutzung (Unique User, Leser, Käufer, Abonnenten etc.) jedoch schwer in neugewonnenen Zeitschriftenlesern oder als Erlöspotenzial quantifizieren, wie nachfolgend dargestellt wird:

Wesentliche Auswirkungen auf das Mediennutzungsverhalten und eine über die bestehende Komplementärnutzung hinausgehende Nutzung alternativer Medien sind vor allem bei regelmäßigen Nutzern von heute.de zu erwarten. Laut ZDF-Medienforschung nutzten im Jahr 2008 rund 1,5 Prozent der Internet-Nutzer ab 14 Jahren heute.de fast täglich.²³¹ Dies entspricht auf Basis der 2009er Online-Zahlen rund 650 Tsd. Personen. (vgl. Abb. 9) Legt man bei dieser Personenzahl das oben genannte zusätzliche Käuferpotenzial von 7,4 Prozent an, so entspräche das einem potenziellen Käufer- bzw. Abonnentenzuwachs von rund 50 Tsd. Personen. Dies entspräche einem Anteil von 0,2 Prozent der Reichweite aktueller Zeitschriften (vgl. Abb. 92).

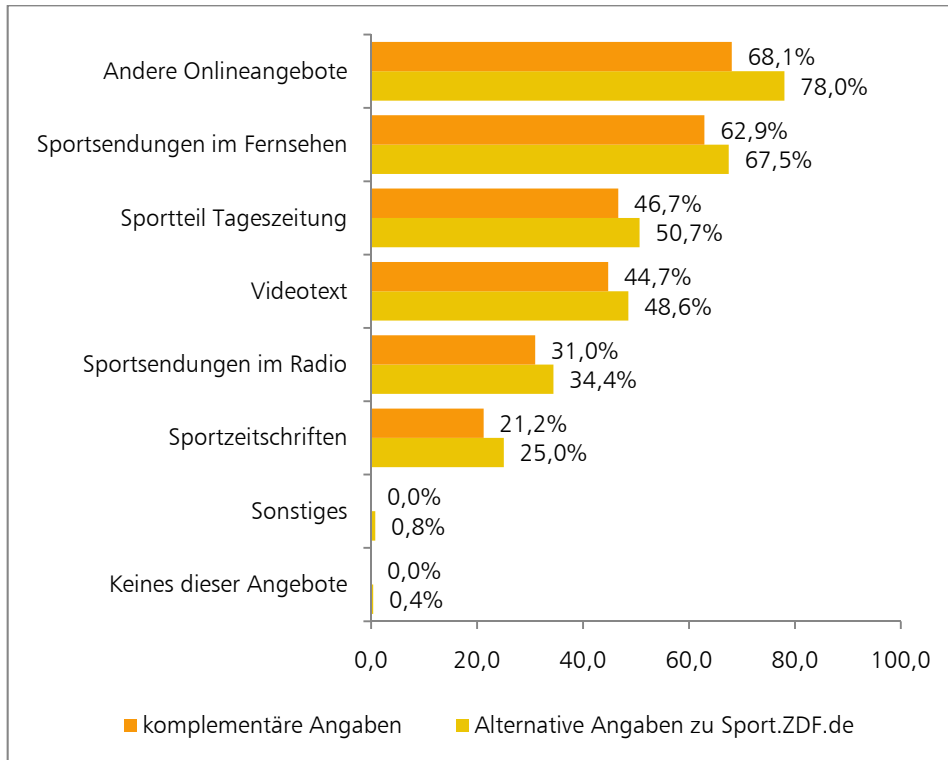
Da die Befragten jedoch vielfach auch andere Online-Portale nutzen und in der Direktbefragung vielfach mehrere Alternativ-Medien (TV, Radio, Zeitungen) angegeben haben, ist fraglich, ob diese Zahl von 50 Tsd. zusätzlichen Zeitschriftenlesern realistisch ist. Schließlich wird das Informationsverhalten im Wesentlichen von der konkreten Nutzungssituation (zu Hause, am Arbeitsplatz, mobil) und der Verfügbarkeit einzelner Medien bestimmt.

Daher ist davon auszugehen, dass die Nutzer, die es gewohnt sind, Nachrichten über das Internet abzurufen, dies in gleichem Maße wie vorher auf anderen Webseiten tun werden. Eine substantielle Verschiebung des Mediennutzungsverhaltens (Einschränkung der Onlinenutzung, Ausdehnung der Nutzung von Nachrichtenmagazinen) erscheint unrealistisch.

²³¹ Enigma GfK: „Online-Reichweiten 2008 –ZDFonline im Wettbewerb, Bevölkerungsrepräsentative Erhebung von Internet-Nutzungsdaten“, 2008, Durchführung im Auftrag des ZDF

Ähnliche Überlegungen lassen sich für die Komplementärnutzung alternativer Medien bei Markt-Austritt von sport.zdf.de anstellen.

Abb. 97: Medienpräferenz der sport.zdf.de-Nutzer und deren Ausweichreaktion bei Marktaustritt von sport.zdf.de



Frage 1: Welches Medium / welche Medien nutzen Sie bevorzugt für Sportnachrichten? (Mehrfachnennungen möglich)

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

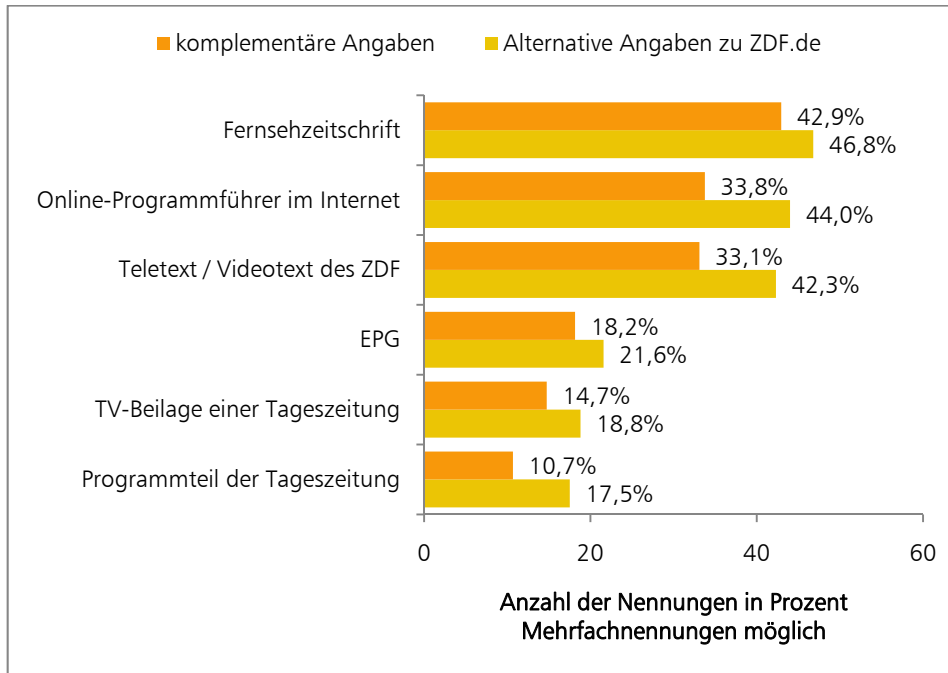
Quelle: Goldmedia-Analyse Online-Sportangebote, Online-Befragung N=1.000, Basis hier: Nutzer des Online-Angebotes sport.zdf.de (N=523)

Auch hier erscheint es beim Beispiel Sportzeitschriften unrealistisch, dass die 3,8 Prozent der sport.zdf.de-Nutzer, die angaben, bei Marktaustritt zukünftig Sportmagazine zu nutzen, ohne sich bereits heute über Sportmagazine zu informieren, in vollem Umfang als zusätzliche Leser gewonnen werden können.

10.3.2 Intermediäre Auswirkungen der Programminformationen auf zdf.de

Nachfolgend werden die Angaben der Nutzer der ZDF-Programm-
informationen zu den von ihnen am häufigsten genutzten Programm-
informationsmedien dargestellt und mit ihren Angaben zu Alternativen bei
Marktaustritt von zdf.de abgeglichen. Die Befragung ergab folgendes Bild:

Abb. 98: Medienpräferenz der zdf.de-Nutzer und deren Ausweichreaktion bei Marktaustritt von zdf.de



Frage 1: Welche Medien nutzen Sie häufiger/regelmäßig, um sich über das Fernsehprogramm zu informieren (Mehrfachnennungen möglich)

Frage 2: Woher würden Sie diese Programminformationen VORNEHMLICH beziehen, wenn es zdf.de nicht mehr gäbe? (Mehrfachnennungen möglich)

Quelle: Goldmedia-Analyse Online-Programminformationen, Online-Befragung N=1.000, Basis hier: Nutzer der Programminformationen des Online-Angebotes zdf.de (N=468)

Bei Programmzeitschriften verhält es sich ähnlich wie bei Nachrichtenmagazinen. Laut Nutzerforschung geben 46,8 Prozent der Nutzer von Programm-
informationen auf zdf.de an, bei Wegfall von zdf.de auch Fernsehzeitschriften als vornehmliche Alternative zu nutzen. Von diesen 46,8 Prozent nutzen bereits 92 Prozent der Befragten (entspricht 42,9 Prozent aller Befragten) Programmzeitschriften als Informationsquelle für das laufende TV-
Programm.

Damit bleibt ein Potenzial von rund 3,9 Prozent der Nutzer von zdf.de, die bei Marktaustritt von zdf.de als zusätzliche Käufer/Abonnenten von Programmzeitschriften gewonnen werden könnten.

Laut ZDF-Medienforschung nutzten im Jahr 2008 rund 1,3 Prozent der Internet-Nutzer ab 14 Jahren die Website zdf.de fast täglich.²³² Dies entspricht auf Basis der 2009er Online-Zahlen rund 570 Tsd. Personen (vgl. Abb. 9). Legt man bei dieser Personenzahl das oben genannte zusätzliche Käuferpotenzial von 3,9 Prozent an, so entspräche das einem potenziellen Käufer- bzw. Abonnentenzuwachs bei den Programmzeitschriften von rund 22 Tsd. Personen. Dies entspräche einem Anteil von 0,06 Prozent der derzeitigen Reichweite von Programmzeitschriften (vgl. Abb. 92).

Aber selbst hier ist davon auszugehen, dass zdf.de-Nutzer, die es gewohnt sind, Programminformationen über das Internet abzurufen, dies auch weiterhin online tun werden. Wie bereits in Kapitel 9.8 gezeigt, könnte eine Einstellung der Programminformation auf zdf.de daher eher zu einem Reichweitenwachstum bei den Online-EPGs führen.

10.3.3 Intermediäre Auswirkungen von ZDFtext

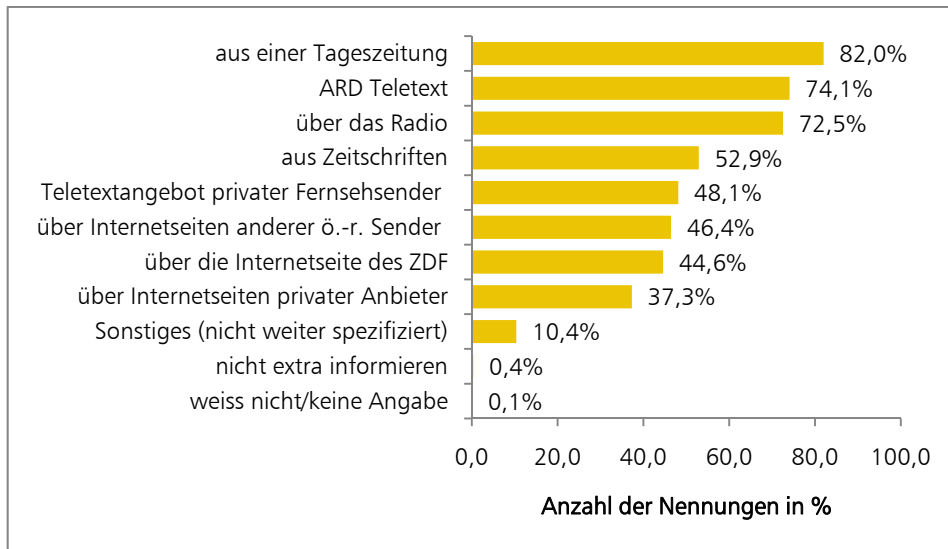
10.3.3.1 Intermediäre Auswirkungen im Bereich redaktioneller Inhalte

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

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

²³² Enigma GfK: „Online-Reichweiten 2008 –ZDFonline im Wettbewerb, Bevölkerungsrepräsentative Erhebung von Internet-Nutzungsdaten“, 2008, Durchführung im Auftrag des ZDF

Abb. 99: Medienpräferenz der ZDFtext-Nutzer im Bereich redaktioneller Inhalte bei Marktaustritt von ZDFtext



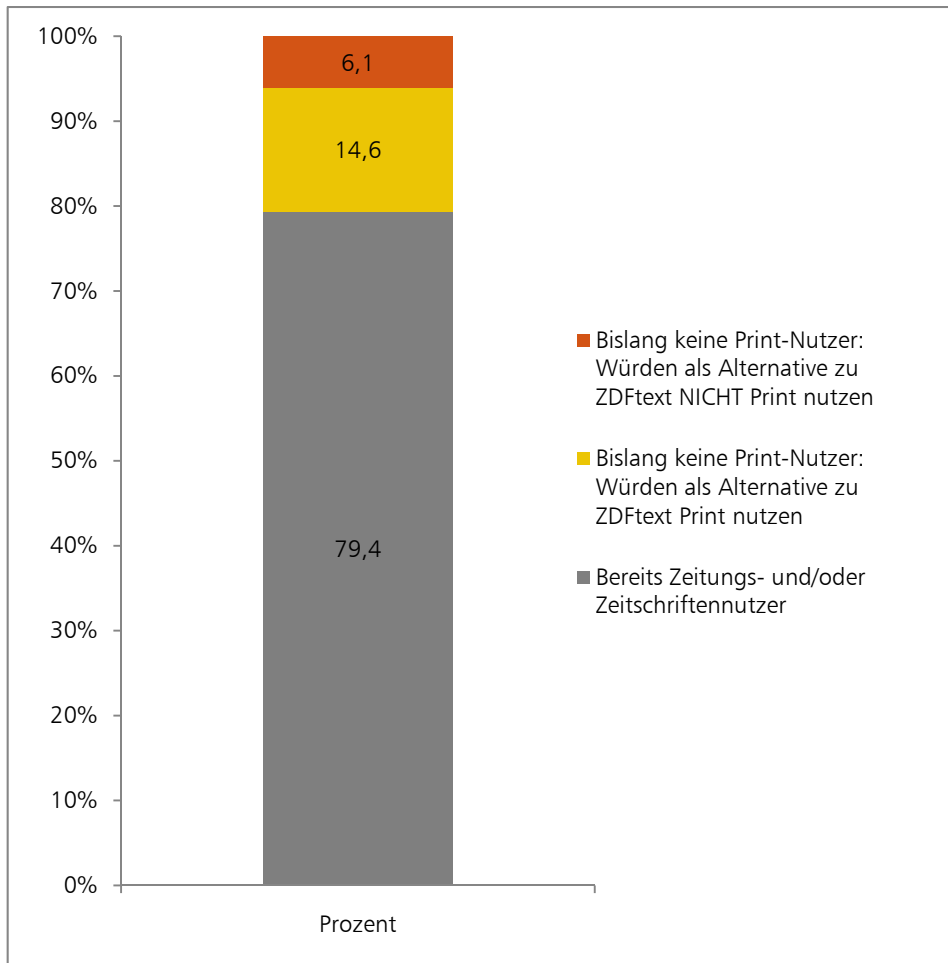
Frage: Sie haben angegeben, dass Sie redaktionelle Informationen über den ZDF-Teletext beziehen. Woher würden Sie diese Informationen aus den Bereichen Nachrichten, Politik, Sport und Wetter HAUPTSÄCHLICH beziehen, wenn es diese Teletextangebote nicht mehr gäbe? Ich lese ihnen jetzt 10 verschiedene Möglichkeiten vor. Bitte sagen Sie mir zu jeder, ob diese auf Sie zutrifft. (Mehrfachnennungen möglich)

Quelle: Goldmedia-Analyse, CATI-Befragung Teletext N=3.500, Basis hier: Nutzer von redaktionellen Inhalten des ZDFtexts (N=1.386)

In den Nennungen rangieren Tageszeitungen mit 82,0 Prozent als alternative Informationsquelle zu ZDFtext noch vor dem Teletext der ARD. Zeitschriften folgen mit 52,9 Prozent der Nennungen erst auf Rang vier.

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

Abb. 100: Nutzung von Print-Titeln als hauptäschliche Alternative zu ZDFtext im Bereich redaktioneller Inhalte



Quelle: Goldmedia-Analyse, CATI-Befragung Teletext N=3.500, Basis hier: Nutzer von redaktionellen Inhalten des ZDFtexts (N=1.386)

Die Analyse zeigt, dass maximal rund 14,6 Prozent der ZDFtext-Nutzer Zeitungen oder Zeitschriften als hauptsächliche Alternative zum Informationsangebot von ZDFtext nutzen würden und diese Medien heute nicht regelmäßig nutzen.

14,6 Prozent von 4,93 Mio. ZDFtext-Nutzern entsprechen 720 Tsd. Nutzern, die theoretisch als zusätzliche Leser von Zeitungen und Zeitschriften gewonnen werden können. Setzt man diese Zahl in Relation zum Gesamtmarkt wären das:

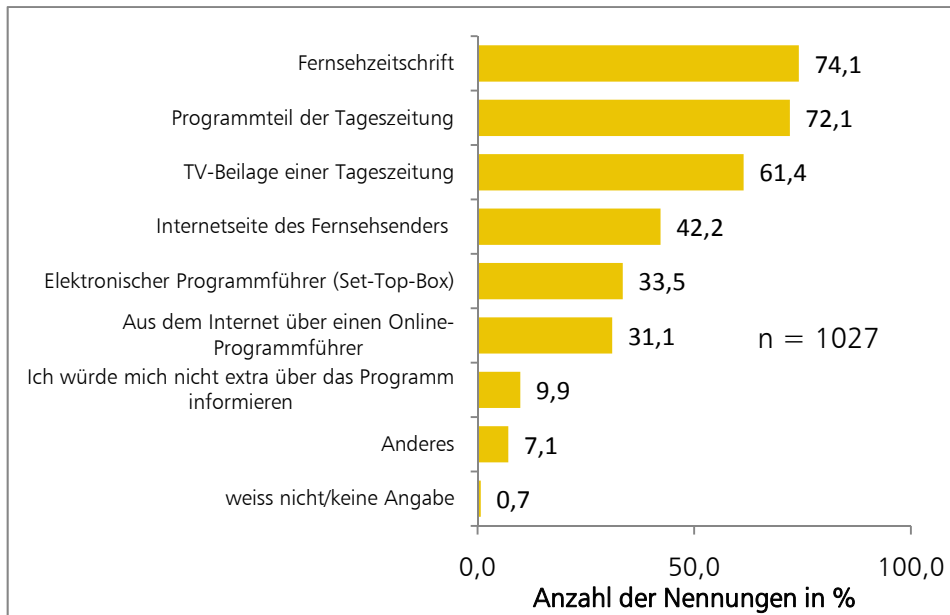
- 1,0% der Reichweite aktueller Tageszeitungen 2009
- 2,3% der Reichweite aktueller Zeitschriften 2009

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

10.3.3.2 Intermediäre Auswirkungen im Bereich Programminformationen

Neben redaktionellen Inhalten ist insbesondere die Programminformation ein wesentlicher Inhalt des ZDFtext-Angebotes. Die Nutzer des ZDFtextes wurden daher gesondert nach Programminformationsmedien gefragt, auf die sie bei Marktaustritt des ZDFtextes hauptsächlich ausweichen würden. Die Befragung ergab folgendes Bild (Abb. 101):

Abb. 101: Medienpräferenz der ZDFtext-Nutzer im Bereich Programminformationen bei Marktaustritt von ZDFtext



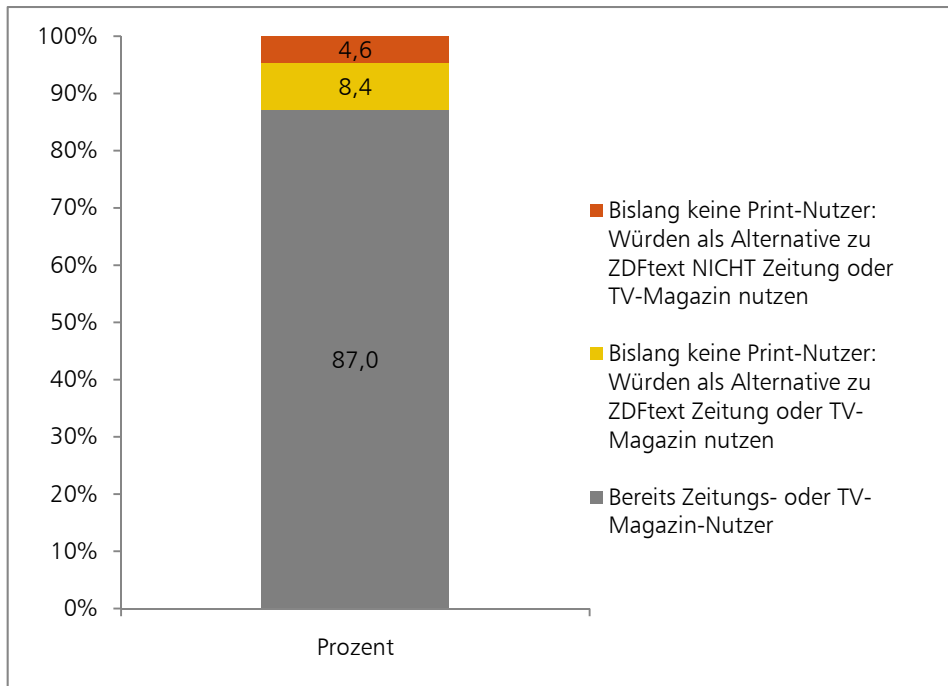
Frage: Woher würden Sie die Programminformationen HAUPTSÄCHLICH beziehen, wenn es diese Teletextangebote [hier ZDFtext] nicht mehr gäbe? Ich lese ihnen jetzt 8 verschiedene Möglichkeiten vor. Bitte sagen Sie mir zu jeder, ob diese auf Sie zutrifft. (Mehrfachnennungen möglich)

Quelle: Goldmedia-Analyse, CATI-Befragung Teletext N=3.500, Basis hier: Nutzer der Fernsehprogramminformation im ZDFtext (N=1.027)

Bei Programminformationen werden vorherrschend Printmedien bevorzugt. Laut Nutzerforschung geben 74,1 Prozent der Nutzer von Programminformationen des ZDFtextes an, bei dessen Wegfall auch Fernsehzeitschriften als vornehmliche Alternative zu nutzen. Fast ebenso viele Nutzer würden auch den Programmteil der Tageszeitung nutzen (72,1 Prozent).

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

Abb. 102: Nutzung von Print-Titeln als hauptsächliche Alternative zu ZDFtext im Bereich Programminformationen



Quelle: Goldmedia-Analyse, CATI-Befragung Teletext N=3.500, Basis hier: Nutzer der Fernsehprogramminformation im ZDFtext (N=1.027)

8,4 Prozent von 4,93 Mio. ZDFtext-Nutzern entsprechen 414 Tsd. Nutzern, die theoretisch als zusätzliche Leser von Zeitungen oder Fernsehzeitschriften gewonnen werden können. Setzt man diese Zahl in Relation zum Gesamtmarkt wären das:

- 0,6% der Reichweite aktueller Tageszeitungen 2009
- 1,0% der Reichweite von Programmzeitschriften 2009

Damit wäre der Markteinfluss von ZDFtext auf dem Printmarkt für Programminformationen als *gering* einzustufen.

Allerdings ist der Anteil der Nutzer, die bereits regelmäßig Fernsehzeitschriften bzw. Tageszeitungen im Abonnement beziehen, recht hoch. Von der Gesamtheit der Nutzer der Teletextangebote von ZDF, 3sat oder Phoenix verfügen nur 28,0 Prozent über kein Tageszeitungsabonnement und 45,9 Prozent der Nutzer über kein Abonnement einer Fernsehzeitschrift.²³³

Daher ist anzunehmen, dass die Programminformationen des ZDFtexts bisher bereits in hohem Maße komplementär zu anderen Programminformationsmedien genutzt worden sind und daher bei Marktaustritt des ZDFtexts nur geringe Effekte bei anderen Programminformationsmedien auftreten würden.

²³³ Quelle: Goldmedia-Analyse, CATI-Befragung, Nutzer der Fernsehprogramminformation in den Teletexten von ZDF, 3sat oder Phoenix, N = 1.091

11 Auswirkungen auf vor- und nachgelagerte Märkte

11.1 Vorgelagerter Markt für Fernsehproduktionen

11.1.1 Beschaffungsmarkt für Fernsehproduktionen

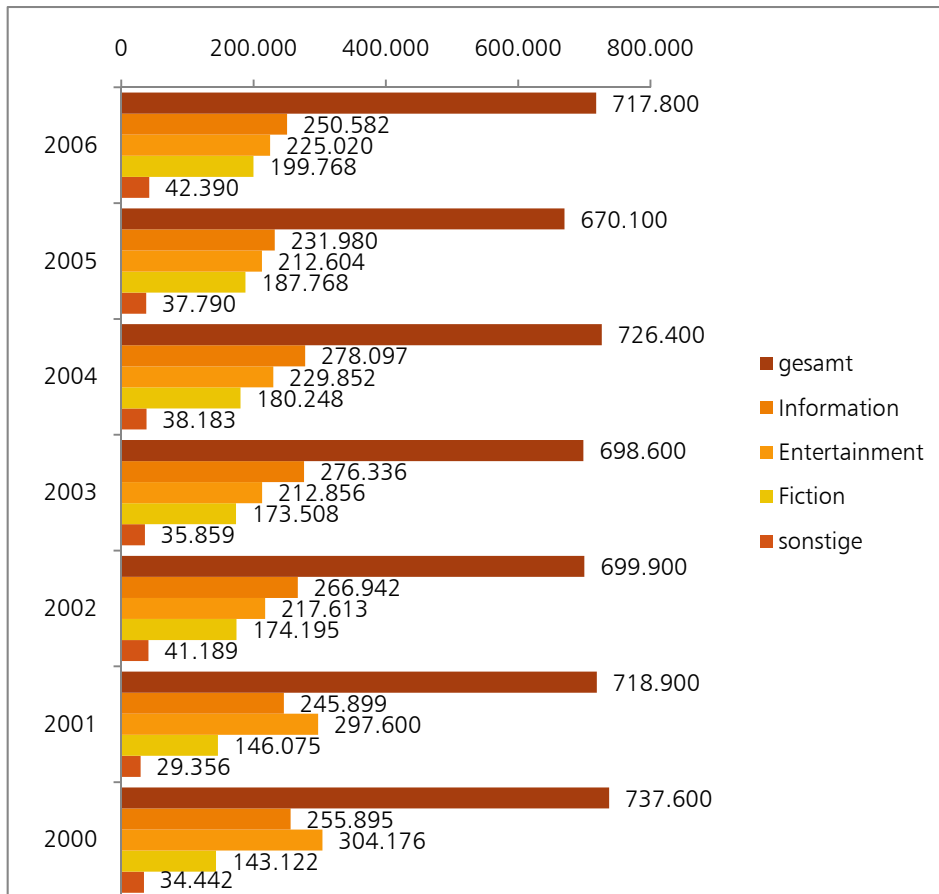
Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten präsentieren mittlerweile eine Vielzahl von Sendungen (dazu zählt die Mehrzahl der non-fiktionalen Informations- und Unterhaltungsprogramme sowie Serien und Daily Soaps) in ihren Mediatheken. Daher zählt der Beschaffungsmarkt für Fernsehproduktionen zum vorgelagerten Markt. Nachfolgend wird der Markt für TV-Produktionen in Deutschland beschrieben und speziell auf die Vergütung der Online-Rechte (Video-on-Demand) eingegangen.

11.1.1.1 Marktbeschreibung

Das Produktionsvolumen in Minuten insgesamt stieg 2006 verglichen mit dem Vorjahr von 670.000 auf 717.800 Minuten (Abb. 103). Insgesamt konnten die Werte des Jahres 2000 aber in den vergangenen Jahren nicht erreicht werden. Der Produktionsmarkt bewegt sich gemessen an den produzierten Minuten auf einem konstanten Niveau.

Allerdings wuchs das Volumen im Genre Fiction von 187.768 Minuten auf 199.768 Minuten von 2005 auf 2006 an. Im Bereich Entertainment gab es im selben Zeitraum keine wesentliche Veränderung, dagegen ging das Produktionsvolumen im Genre Information zurück. 2005 stellt sich mit einem Gesamtvolumen von nur 670.000 Minuten als schwaches Jahr für die Produktionsbranche dar. Seit 2003 machen die für die öffentlich-rechtlichen Telemedien vorrangig relevanten Informationsangebote den größten Anteil am Produktionsaufkommen aus und haben einen wesentlichen Einfluss auf den Gesamtmarkt.

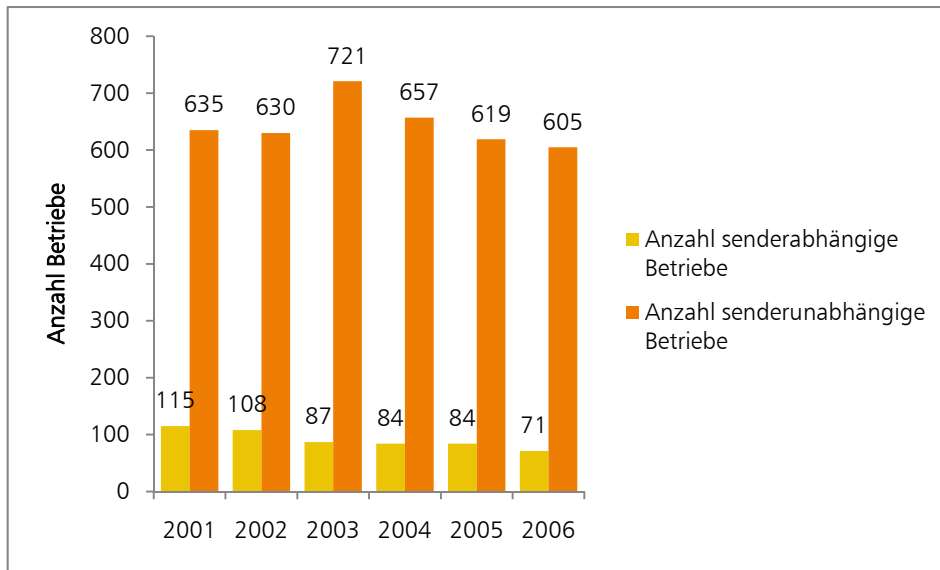
Abb. 103: Produktionsvolumen in Deutschland nach Genres 2000 bis 2006 in Minuten



Quelle: Aufwind in der Fernsehproduktion, Fernseh- und Filmproduktion in Deutschland 2005 und 2006, FORMATT-Institut, Dezember 2006, S. 14, Grafik 0/5.

Die Zahl der Produktionsbetriebe sank in der Vergangenheit sowohl gemessen an den senderunabhängigen als auch den senderabhängigen Betrieben (Abb. 104). Als senderabhängige Betriebe werden solche bezeichnet, die mehrheitlich oder ganz privaten oder öffentlich-rechtlichen Sendern gehören. Die rückläufigen Zahlen der Anzahl der Senderbetriebe unterstreichen dabei den zuvor dargestellten Trend der Konsolidierung: Ein immer größerer Marktanteil entfällt auf immer weniger Unternehmen.

Abb. 104: Anzahl der senderabhängigen und -unabhängigen Produktionsunternehmen in Deutschland 2001 bis 2006



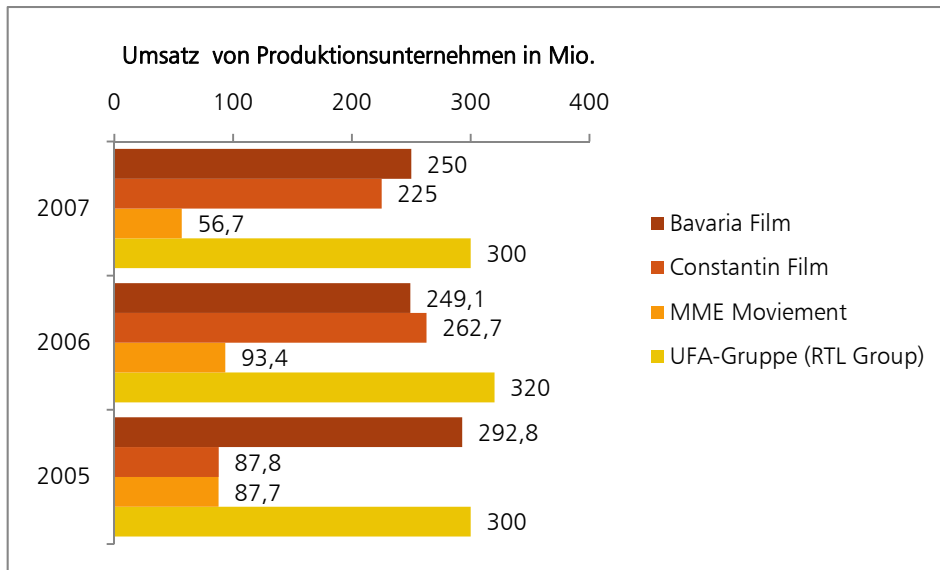
Quelle: Ulrich Pätzold, Horst Röper, *Fernsehproduktionsmarkt Deutschland 2005 und 2006, Fortschreibung der FORMATT-Studie über Konzentration und regionale Schwerpunkte der Auftragsproduktion*, in: *Media Perspektiven* 3/2008, S. 125-137, hier Tabelle 1, S. 126.

11.1.1.2 Unternehmensdaten und Abschätzung der Marktgröße

Zur Abschätzung des Branchenumsatzes können unter Kenntnis der Kenn-
daten einzelner Produktionsunternehmen und deren Marktanteile die Ge-
samtmarktvolumina per Bottom-Up-Ansatz kalkuliert werden. Daten zu den
einzelnen Produktionsunternehmen werden regelmäßig etwa in den Berich-
ten der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich
aus verschiedenen Quellen zusammengetragen.

Die Umsätze des größten Produktionsunternehmens, der UFA-Gruppe, be-
trugen 2007 300 Mio. Euro und sanken damit gegenüber dem Vorjahr
leicht (Abb. 105). Das zweitgrößte Unternehmen im Jahr 2007 war mit ei-
nem Umsatz von 250 Mio. Euro die Bavaria Film.

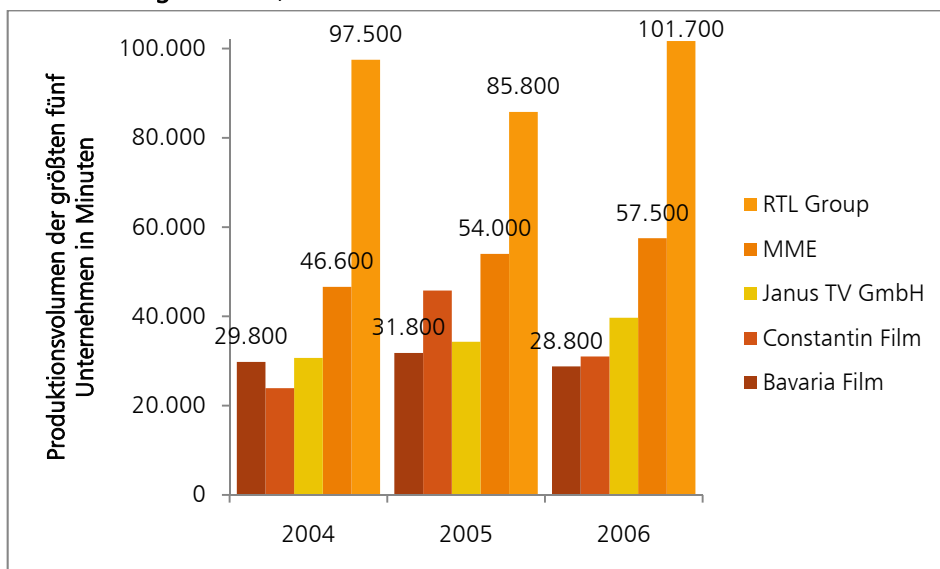
Abb. 105: Umsätze der größten deutschen Produktionsunternehmen in Mio. Euro 2005 bis 2007



Quelle: Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK)

Das Produktionsvolumen in Minuten stieg bei der UFA- bzw. RTL-Gruppe zwischen 2005 und 2006 von 85.800 auf 101.700 Minuten an, damit ist diese Gruppe marktführend (Abb. 106). Bis auf die Unternehmen Constantin Film und Bavaria Film verzeichneten alle fünf Unternehmen 2006 einen Zuwachs beim Produktionsvolumen.

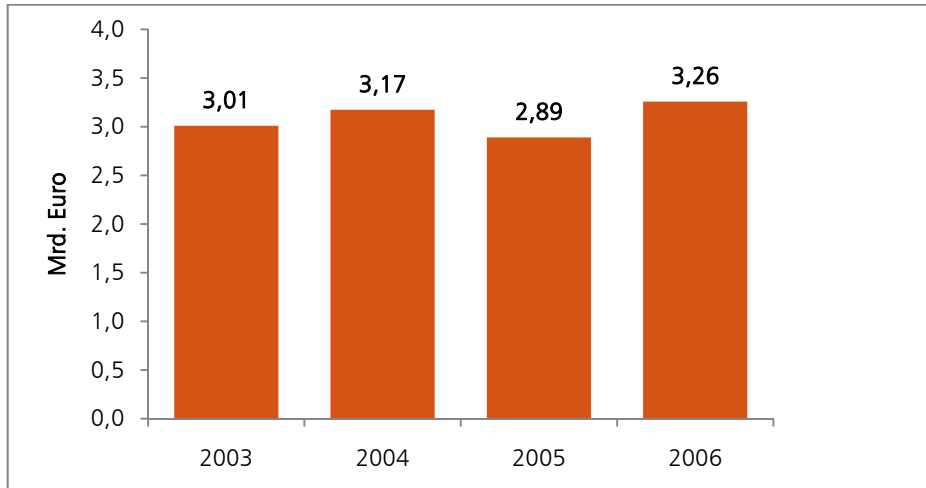
Abb. 106: Produktionsvolumen der größten fünf Unternehmen 2004 bis 2006 in Minuten (anteilig und nach Beteiligungshöhe gewichtet)



Quelle: Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK)

Auf Basis der durchschnittlichen Umsätze pro produzierter Minute und der Kenntnis der Gesamtzahl der produzierten Minuten lässt sich somit der Gesamtmarkt abschätzen (Abb. 107). Auf diese Weise kalkuliert Goldmedia für 2006 ein Marktvolumen von rund 3,3 Mrd. Euro.²³⁴

Abb. 107: Schätzung des Gesamtmarktvolumens im deutschen Produktionsmarkt 2003 bis 2006



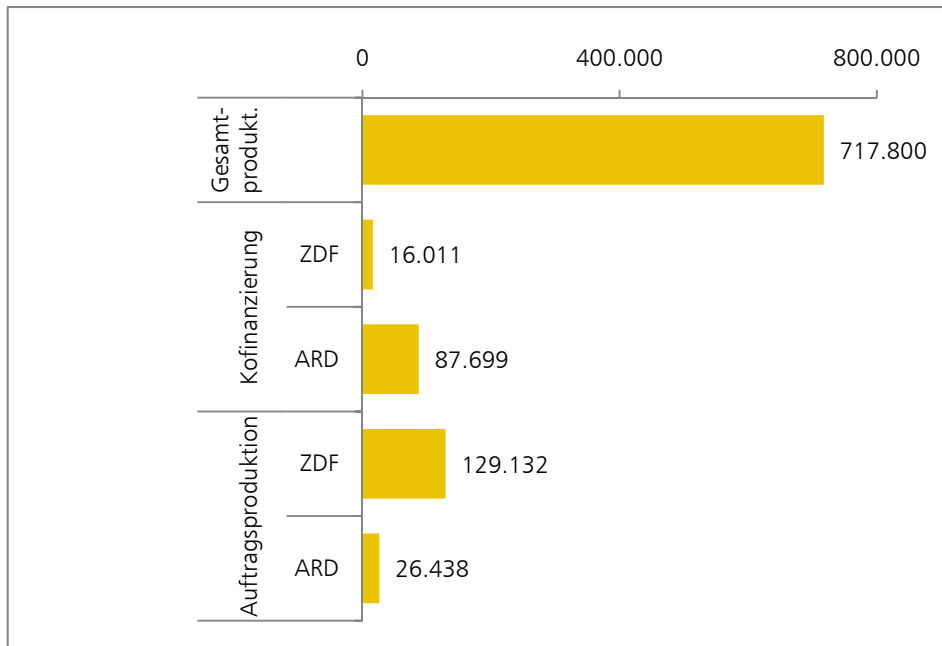
Quelle: Goldmedia-Schätzung, FORMATT-Institut, Dezember 2007; Unternehmensangaben; KEK

11.1.1.3 Anteil der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten am Produktionsvolumen

Im Vergleich zur Gesamtproduktion ist das von den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten beauftragte Produktionsvolumen relativ gering. Im Jahr 2006 gab es bei der ARD Co-Produktionen im Umfang von 87.699 Minuten und beim ZDF nur in der Größenordnung von 16.011 Minuten (Abb. 108). Das ZDF konnte dagegen bei den Auftragsproduktionen mit 129.132 Minuten höhere Werte vorweisen als die ARD mit 26.438 Minuten.

²³⁴ Entsprechend der verfügbaren Daten wurden folgende Unternehmen für die Schätzung herangezogen: RTL Group, MME, Janus ZV GmbH, Constantin Film, Bavaria Film, Endemol Deutschland, Studio Hamburg, Brainpool TV, ZDF Enterprises, NDF Film.

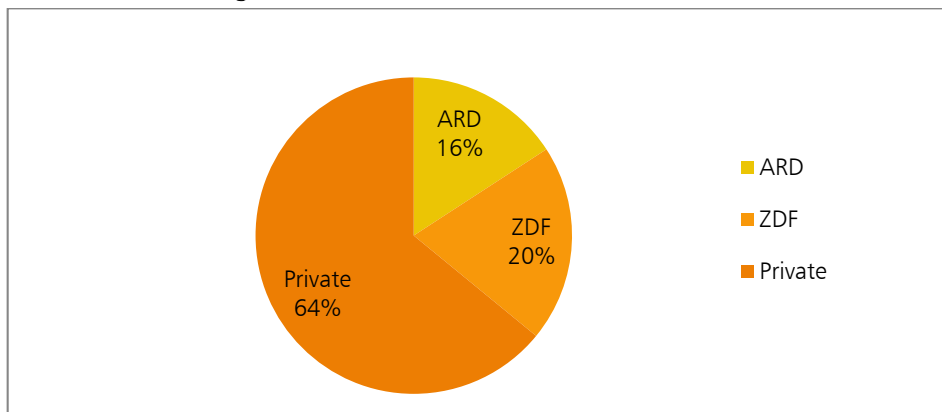
Abb. 108: Auftrags- und Co-Produktion bei ARD und ZDF und Gesamtproduktion 2006 in Deutschland in Minuten



Quellen: ZDF Jahrbuch 2006, ARD Jahrbuch 2007, FORMATT-Institut

Im Jahr 2006 hat der öffentlich-rechtliche Rundfunk rund 36 Prozent aller TV-Programmminuten als Auftrags- oder Co-Produktion (mit-)finanziert.

Abb. 109: Anteil öffentlich-rechtlicher und privater Sendergruppen an Auftrags- und Co-Produktionen in Minuten 2006



Quelle: Schätzung Goldmedia auf Basis ARD- und ZDF Jahrbücher, FORMATT und KEK

Der Umsatzanteil der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten an dem Gesamtproduktionsvolumen dürfte in etwa ihrem Minutenanteil entsprechen. Der Gesamtumsatz deutscher TV-Produzenten lag nach Goldmedia-Schätzung im Jahr 2006 bei 3,26 Mrd. Euro. Das ZDF hat im Jahr 2008 und 2009 rund 550 Mio. Euro in den freien Produzentenmarkt investiert.²³⁵ Das entspricht rund 17 Prozent der in 2006 erwirtschafteten Gesamtsumme.

²³⁵ http://meedia.de/nc/details-topstory/article/zdf--rckgnge-bei-produktions-auftrgen_100026158.html

11.1.2 Auswirkungen auf den Markt für Fernsehproduktionen

Der Einfluss, den die Mediatheks-Angebote der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten auf den deutschen Produzentenmarkt haben, lässt sich anhand der Verwertungsrechte darstellen.

Welche TV-Programme der öffentlich-rechtliche Rundfunk für welchen Zeitraum in seine Mediatheken einstellt, hängt vor allem vom Produzenten-Status der Sender ab. Hierfür gibt es vier Varianten:

1. Eigenproduktion
2. Auftragsproduktionen Beteiligung
3. Co-Produktionen inkl. Erwerb von Senderechten
4. Einkauf von Lizenzware

Lizenzware, d.h. angekaufte Spielfilme, Serien und Dokumentationen aus dem In- und Ausland (z.B. BBC Produktionen) sind lt. Negativ-Liste des 12. RÄStV von einer Online-VoD-Verwertung ausgeschlossen.²³⁶

Wenn die öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt als **Co-Produzent** auftritt, hängt es vom jeweiligen Finanzierungsanteil ab, welche Rechte über das Senderecht hinaus erworben werden. Hierbei werden Rechte für die Online-Ausspielung (Free-VoD, Pay-VoD) genauso wie das Lizenzgebiet, die Lizenzzeit, die DVD-Rechte oder Ausschnittrechte extra verhandelt. Als Mindeststandard für die Free-VoD-Rechte werden die 7-Tage-Abrufrechte im Umfeld jeder Ausstrahlung im Wege des Streamings erworben. Der Bereich (Online-) Video-On-Demand ist mittlerweile ein zentraler Baustein in den Lizenzverträgen.

Darüber hinaus spielen – neben weiteren Punkten – die in den TV-Produktionen und Spielfilmen verwendeten Musikstücke eine zentrale Rolle bei der Frage, ob Programminhalte auch online zum Abruf zur Verfügung gestellt werden können. Während mit der Verwertungsgesellschaft der Musikkomponisten (GEMA) ein Vertrag über jährliche Pauschalsummen zur Verwendung von Musiktiteln besteht, wodurch neben Sende- auch die Abrufrechte abgedeckt sind, existiert so ein weitgehender Vertrag mit der GVL, welche die Musikverlage/Labels vertritt, nicht. Von der GVL haben die Rundfunkanstalten nur die Rechte für die Sendung erhalten. Ein Vertrag auch über die Abrufrechte besteht noch nicht. Daher haben sich die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten die Rechte an einer Vielzahl von Musikstücken (Genre: Hintergrundmusik) über Einzelverträge mit bestimmten Labels gesichert. Einzelne Major-Labels erhalten hingegen für die Verwendung ihrer Musikstücke zeitabhängige Entgelte. Sobald jedoch eine TV-Produktion Musik verwendet, die nicht aus einem Kompositionsauftrag oder aus dem o.g.

²³⁶ Vgl. § 11d Abs. 5 S. 2, 12. RÄStV

Musikpool des öffentlich-rechtlichen Rundfunks stammt oder die Verwendung vertraglich nicht geregelt ist, können diese Programminhalte derzeit nicht zum Abruf bereitgestellt werden, bzw. die jeweilige Musik muss aus dem Video herausgelöscht werden.

Für **Auftragsproduktionen** gab es bislang keine Aufteilung und getrennte Vergütung einzelner Verwertungsrechte. Als Auftragsproduzent finanziert der öffentlich-rechtliche Sender die Produktion zu 100 Prozent und erhält im Gegenzug sämtliche Verwertungsrechte (Stichwort: „Rights follow risks“). Dazu zählt neben den weltweiten, zeitlich unbeschränkten Senderechten heutzutage auch das Recht der öffentlichen Zugänglichmachung auf Video-on-Demand-Plattformen im Internet (VoD-Rechte). Wie lange die jeweilige Produktion online in den Mediatheken präsentiert werden kann, hängt hierbei vor allem von den in den Teledienstenkonzepten von ZDF und 3sat beschriebenen Verweildauerkonzepten ab.

Für die Produktion wird eine pauschale Lizenzgebühr mit den Produzenten verhandelt. Eine Ausweisung getrennter Lizenzbeträge für einzelne Rechte erfolgt nicht. In Einzelfällen, in denen in der Vergangenheit die Rechte der Autoren aus dem Vertrag ausgenommen waren, werden Online-Rechte nacherworben (d.h. extra vergütet).

Abb. 110: Verweildauerkonzept für ZDF-Telediensten



Quelle: Konzept der Teledienstenangebote des ZDF 2009

Die Allianz Deutscher Produzenten Film & Fernsehen (Produzentenallianz) setzt sich derzeit massiv dafür ein, dass die Produzenten auch bei Auftragsproduktionen an einer nachgelagerten Verwertung beteiligt werden.

Im Dezember 2009 wurde hierzu eine Übereinkunft mit der ARD für Produktionen im Auftrag der ARD-Landesrundfunkanstalten erzielt. Zukünftig sollen die Produzenten bis zu 50 Prozent an allen Netto-Erlösen beteiligt werden, wenn die ARD einen Film ins Ausland verkauft, ins Kino bringt oder eine DVD veröffentlicht. Geprüft wird auch die Gründung einer gemeinsa-

men Vertriebsgesellschaft für vollfinanzierte Auftragsproduktionen. Die Verhandlungen der Produzentenallianz mit dem ZDF konnten bislang noch nicht abgeschlossen werden, da das ZDF bereits die Produzenten an verschiedenen Verwertungen beteiligt. Hier werden jedoch ähnliche Vereinbarungsergebnisse erwartet.²³⁷

Mit ihrer zusätzliche Forderung, die kostenfreie VoD-Bereitstellung von Auftragsproduktionen in öffentlich-rechtlichen Mediatheken bis auf wenige Ausnahmen (zeit- und kulturgeschichtliche Inhalte) auf den Zeitraum von sieben Tagen nach Erstausstrahlung zu beschränken (7-Day-Catch-Up), um im Anschluss die VoD-Inhalte nach der o.g. 50:50-Verteilung gemeinsam zu vermarkten, konnte sich die Produzentenallianz jedoch nicht durchsetzen. Hier sieht die ARD sämtliche Rechte durch die Produktionssumme abgegolten.²³⁸

Das bedeutet, Online-VoD könnte in Zukunft nur bei Co-Produktionen eine relevante Einnahmequelle für die TV-Produzenten und Drehbuchautoren darstellen. Auf Auftragsproduktionen hat die zukünftige Entwicklung der Mediatheken keinen größeren Einfluss. Daher wäre auch ein Marktaustritt der ZDFmediathek für den deutschen Produzentenmarkt ohne größere Auswirkungen.

11.2 Vorgelagerter Markt für Nachrichtenagenturen

11.2.1 Marktanalyse Nachrichtenagenturen in Deutschland

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

Im internationalen Vergleich sind die Jahresumsätze deutscher Nachrichtenagenturen relativ gering. International haben die Agenturen Dow Jones Newswires und Thomson Reuters die höchsten Umsätze mit 9,37 und 1,24 Mrd. Euro (Abb. 111). Unter den deutschen Agenturen hat dagegen die dpa den höchsten Umsatz mit 94,1 Mio. Euro. Der deutsche Dienst der AFP weist mit 6,8 Mio. Euro einen der geringsten Umsätze auf.

Verglichen mit 2005 zeigen sich in der Umsatzentwicklung bei den verschiedenen Agenturen unterschiedliche Tendenzen. Die AFP konnte beispielsweise ihre Umsätze – auch jenseits des deutschen Marktes – von 256

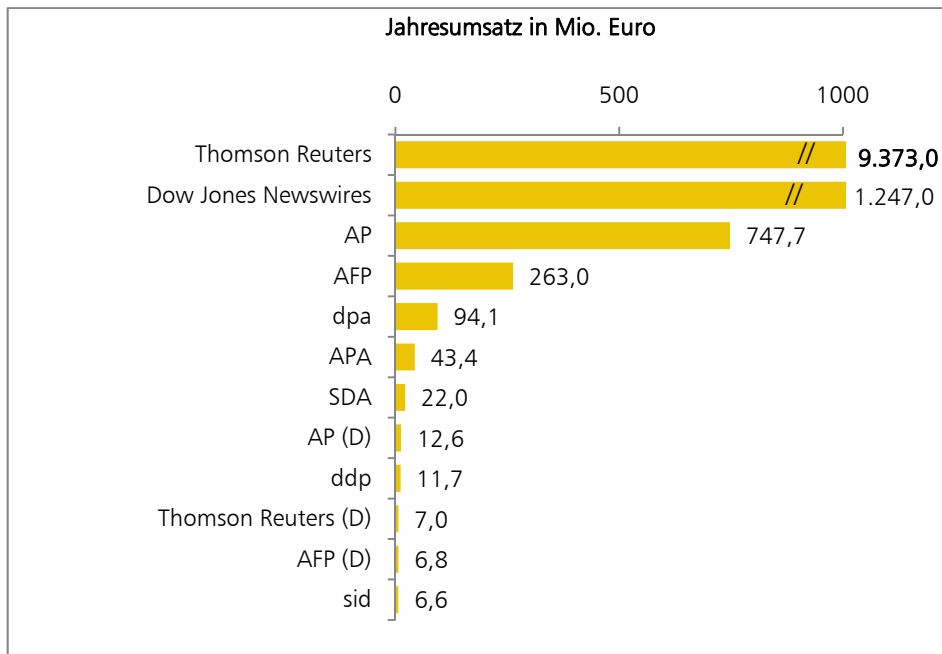
²³⁷ www.produzentenallianz.de/meldungen/einzelansicht/article/christoph-palmer-zu-ard-eckpunktevereinbarung-neue-philosophie.html

²³⁸ www.produzentenallianz.de/meldungen/einzelansicht/article/christoph-palmer-zu-ard-eckpunktevereinbarung-neue-philosophie.html

Mio. Euro in 2005 auf 263 Mio. Euro im Jahr 2009 steigern. Auch die dpa verzeichnete insgesamt einen – wenn auch leichten – Anstieg von 94 Mio. Euro in 2005 auf 94,1 Mio. Euro im Jahr 2009. Der deutsche Dienst der AP verzeichnete dagegen sinkende Umsätze mit 25 Mio. Euro in 2005 und 12,6 Mio. Euro im Jahr 2009.

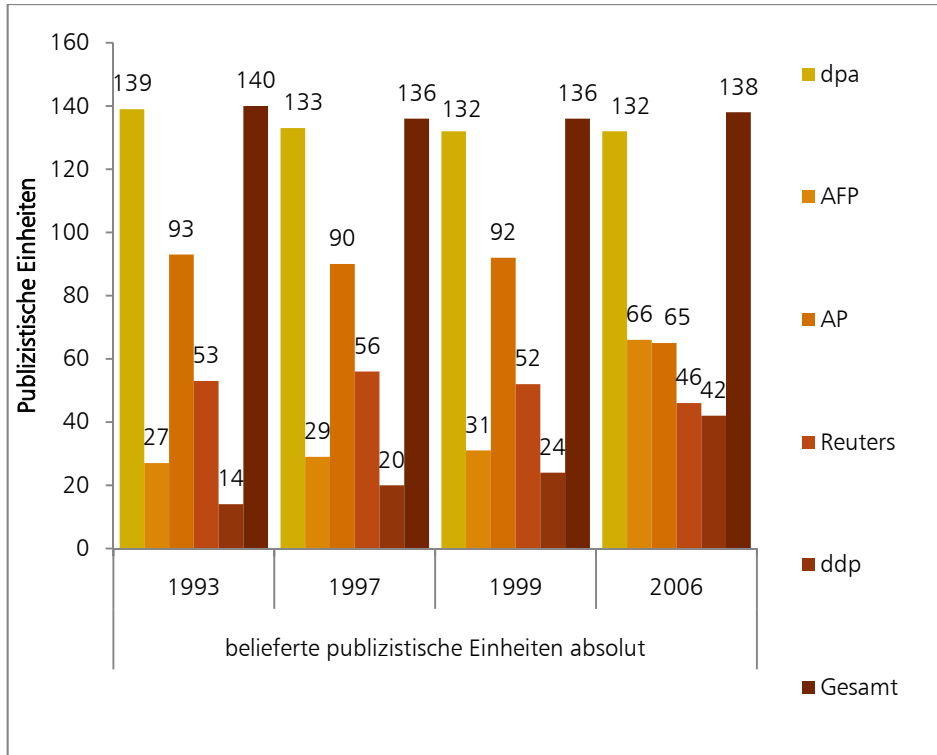
Bei der Betrachtung der Marktanteile deutscher Nachrichtenagenturen, gemessen an der Belieferung von Tageszeitungen im Bereich der Basisdienste, wird die anhaltende Dominanz der dpa zwischen 1993 und 2006 deutlich (Abb. 112). Die absolut belieferten publizistischen Einheiten sanken zwar von 139 im Jahr 1993 auf 132 im Jahr 2006, damit war die dpa jedoch noch immer Marktführer. Mitinigem Abstand folgte darauf AP mit 93 Einheiten 1993 und 65 Einheiten im Jahr 2006.

Abb. 111: Umsätze deutscher und internationaler Nachrichtenagenturen 2008 in Mio. Euro



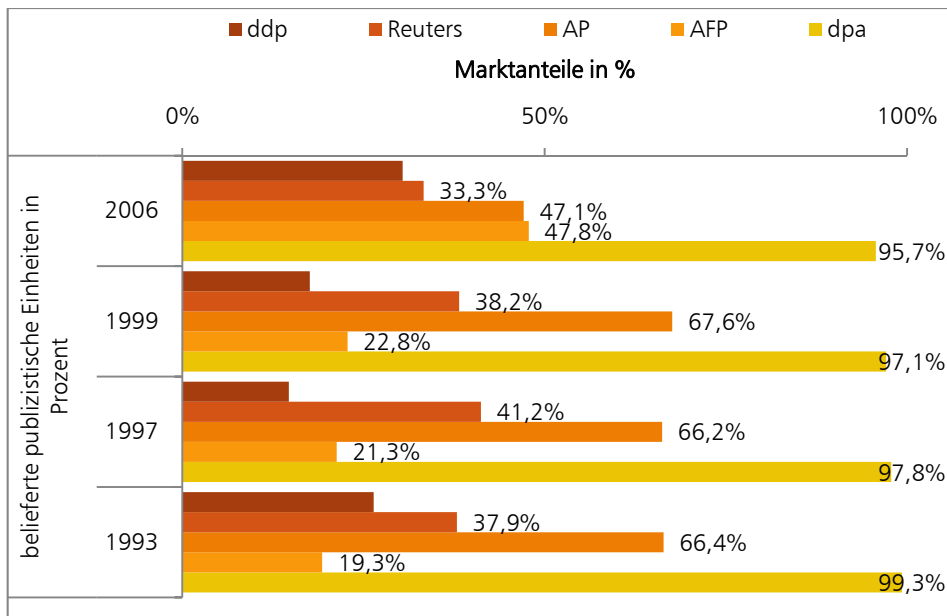
Quelle: www.agenturjournalismus.de, (24.06.2009).

Abb. 112: Marktanteile der deutschen Nachrichtenagenturen bei Tageszeitungen im Bereich der Basisdienste in absolut belieferten publizistischen Einheiten



Quelle: BDZV Jahrbuch 2006.

Abb. 113: Marktanteile der deutschen Nachrichtenagenturen bei Tageszeitungen im Bereich der Basisdienste in belieferten publizistischen Einheiten in Prozent



Quelle: BDZV Jahrbuch 2006

Unterstrichen wird dies durch die Betrachtung der Anteile der Agenturen an den belieferten publizistischen Einheiten (Abb. 113). Die Marktanteile der dpa beliefen sich etwa im Jahr 1993 auf 99,3 Prozent und sanken bis 2006 leicht auf 95,7 Prozent ab.

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

11.2.2 Auswirkungen auf den Markt für Nachrichtenagenturen

Die Auswirkungen der Online-Angebote von ZDF, 3sat und Phoenix auf den Markt der Nachrichtenagenturen sind als *gering* einzustufen. Es bestehen in allen Häusern ohnehin Bezugsverträge mit Agenturen. Die Online-Aufbereitung der Inhalte entsteht dabei vielfach im Rahmen eines angepassten Workflows als Nebenprodukt der TV- und Hörfunkproduktion. Eigenständige Bezugsverträge für den Online-Bereich gibt es nur in einzelnen Fällen.

Gleiches gilt für die Teletextangebote von ZDF, 3sat und Phoenix, die die Nachrichten der Fernseh- und Online-Redaktionen i.d.R. nur übernehmen und für die Darstellung im Teletext anpassen.

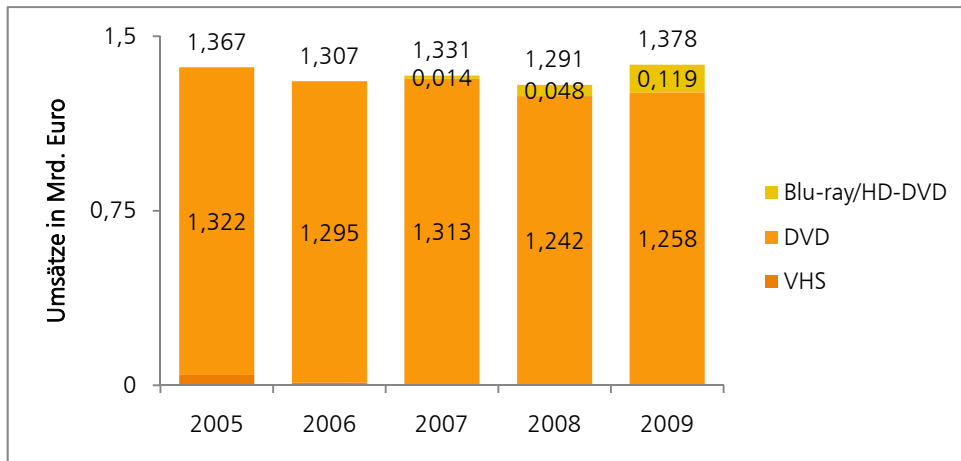
Die Nachrichtenagenturen würden somit bei einem Marktaustritt der Telemedien auch keinen großen Kunden einbüßen, da die Bezugsverträge mit den Häusern weiterlaufen.

11.3 Nachgelagerter Markt für Home-Entertainment

11.3.1 Marktentwicklung im Bereich DVD-/Blu-ray

Die Umsätze im gesamten Heimvideomarkt war seit 2005 kurze Zeit rückläufig. Der wesentliche Grund hierfür lag im Preisverfall bei DVDs, bedingt durch eine Übersättigung des Marktes²³⁹. Der rückläufige Trend wurde seit 2007 durch den Verkauf des neuen Blu-ray/HD-DVD Formats jedoch gestoppt. Seit dem Jahr 2009 liegen die Gesamtumsätze mit 1,38 Mrd. Euro wieder über dem Umsatz aus dem Jahr 2005.

Abb. 114: Umsätze des Heimvideomarktes 2005-2009 in Mrd. Euro (Dt.)

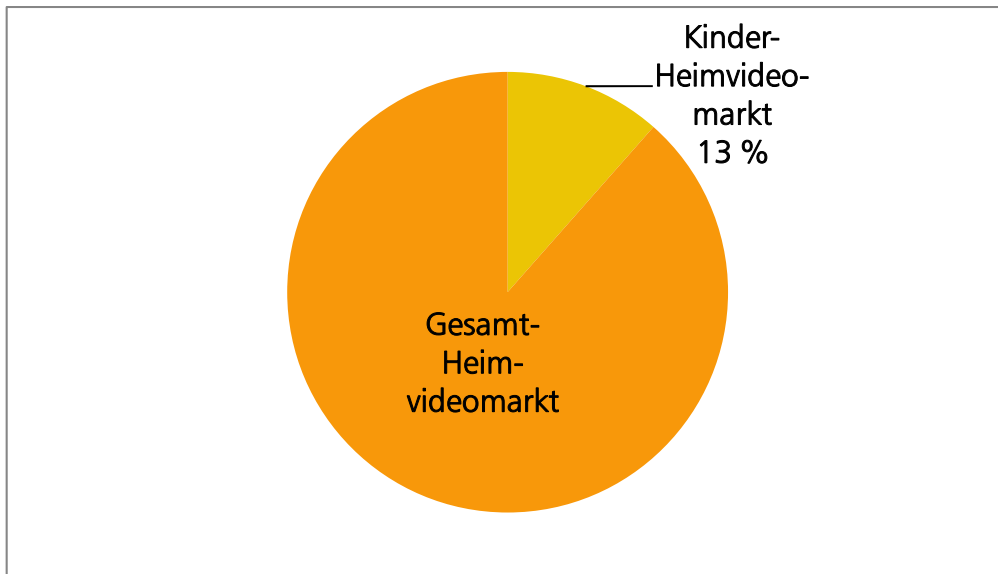


Quelle: GfK Panel Service nach Jahresbericht des Bundesverbandes für Audiovisuelle Medien (BVM) 2010

Der Video-Anteil für Kinderfilme und Serien lag im Jahr 2008 bei rund 13 Prozent des gesamten Heimvideomarktes.

²³⁹ Vgl. The Business of Children’s Television (Third Edition), Screendigest 2007, S. 40.

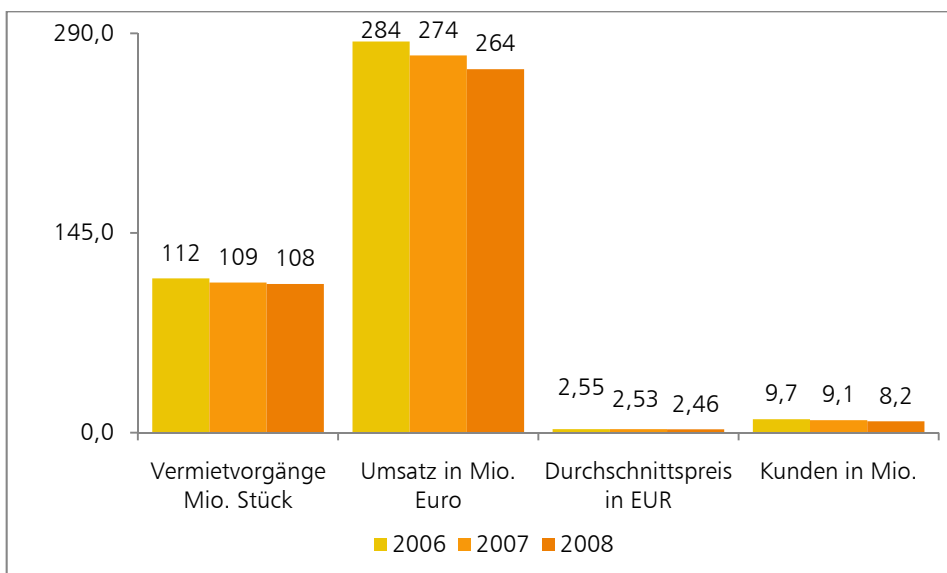
Abb. 115: Anteil der Umsätze des Kinder-Heimvideomarktes am Gesamt-Heimvideomarkt 2008 in Prozent (Dt.)



Quelle: GfK Panel Service nach Jahresbericht des Bundesverbandes für Audiovisuelle Medien (BVV) 2009.

Bei den Video-Verleihern konnte die Blu-ray-Disk den durch zunehmenden Wettbewerb ausgelösten Preisverfall bis Ende 2008 noch nicht stoppen. Hier waren 2008 weiter sinkender Umsätze trotz gleichbleibend hoher Zahl an Verleihvorgänge (107,5 Mio. Ausleihen) aufgrund sinkender Vermietpreise zu verzeichnen.

Abb. 116: Entwicklung des Videotheken-Verleihmarktes in Deutschland 2006 - 2008



Quelle: Interessenverband des Video- und Medienfachhandels in Deutschland e.V.

11.3.2 Auswirkungen auf den Markt für Home-Entertainment

Der Markt für Home-Entertainment wurde als nachgelagerter Markt in die Analyse mit aufgenommen, weil man befürchtet, dass Mediatheken mit frei zugänglichen Serien und Spielfilmen und langen Verweildauern sowohl das Geschäft der Kauf-DVDs und -Blu-rays wie auch den Markt des DVD-/Blu-ray-Verleihs negativ beeinflussen.

Bislang ist die Marktentwicklung jedoch nach Ansicht des Interessenverbandes des Video- und Medienfachhandels in Deutschland e.V. noch völlig unabhängig von Online-VoD-Umsätzen zu betrachten. Sie wird einzig und allein von dem generellen Preisverfall im Markt bestimmt.

Ob und wann online-basierte VoD-Plattformen den klassischen DVD-Verleih ablösen werden und welchen Einfluss darauf VoD-Plattformen der Fernsehsender haben werden, ist bislang unklar.

Ein starker Einfluss der öffentlich-rechtlichen Mediatheken auf den Markt für Home-Entertainment ist jedoch nicht zu erwarten, da das Mediatheken-Angebot kaum vergleichbar ist mit dem auf DVD und Blu-ray erscheinenden Titel. Reine Fremdproduktionen wie US-Serien, Hollywood-Kinofilme, Zeichentrick-Serien für Kinder dürfen von öffentlich-rechtlichen TV-Sendern nicht zum Abruf angeboten werden. Und der Umfang an Spielfilm-Co-Produktionen, welche tatsächlich bis zu drei Monate in diese Mediatheken eingestellt werden, ist aufgrund der dafür anfallenden Lizenzgebühren relativ gering. Spielfilm-Co-Produktionen werden daher auch in Zukunft kein dominanter Bestandteil dieser Mediatheken sein.

Aufgrund dieser geringen inhaltlichen Schnittmengen sind die Auswirkungen der Mediatheken auf den Home-Entertainmentmarkt als *gering* einzustufen.

12 Fazit und Ausblick: Marktliche Auswirkungen

12.1 Zusammenfassung: Marktliche Auswirkungen der ZDF-Telemedienangebote

Intramediärer Wettbewerb

In den vorangegangenen Kapiteln wurde der Einfluss der ZDF-Telemedienangebote auf verschiedene Märkte und Marktsegmente eingehend und mit Hilfe einer möglichst großen Methodenvielfalt untersucht:

- Auf Basis einer Analyse des Angebotes der ZDF-Telemedien wurden die verschiedenen marktrelevanten Bereiche isoliert und quantitativ nach ihrer Nutzung erfasst.
- In einer publizistischen und ökonomischen Wettbewerbsanalyse wurden die Wettbewerber in den verschiedenen betroffenen Märkten in verschiedene Wettbewerbsstufen eingegrenzt. Dabei erfolgte auch eine Quantifizierung der betroffenen Marktsegmente. Im Falle der Mediatheken und der Kinderangebote waren dabei auch kostenpflichtige Online-Angebote betroffen. Der theoretische Äquivalenzwert, den das öffentlich-rechtliche Angebot in diesen Märkten erwirtschaften könnte, wurde hierbei ermittelt.
- Mit der Durchführung von Hypothetischen Monopolistentests wurde in allen Segmenten ein gemeinsamer Markt von öffentlich-rechtlichen und insbesondere werbefinanzierten Online-Angeboten gemessen. Dieser gemeinsame Markt wurde durch entsprechend hohe Substitutionsraten in den Online-Werbemarkt bei Simulation einer kleinen, aber signifikanten Reduktion der ZDF-Telemedienangebote nachgewiesen. Hierbei wurden bei den betroffenen kostenpflichtigen Märkten ebenfalls Substitutionsbeziehungen gemessen.
- Basierend auf den von Goldmedia durchgeführten direkten Befragungen und Conjoint-Analysen konnten darüber hinaus auch Marktaustrittsszenarien simuliert werden, bei denen die tatsächliche Migration in den betroffenen Markt quantifiziert wurde.

Das Ergebnis dieser Arbeitsschritte ist in Tab. 54 zusammengefasst. Für die einzelnen inhaltlichen Bereiche der ZDF-Telemedienangebote wurden dabei sowohl die betroffenen Marktgrößen als auch die nach der Simulation des Marktaustritts berechneten marktlichen Auswirkungen der ZDF-Telemedienangebote zusammengetragen. Es wurde grundlegend zwischen dem Online-Werbemarkt, dem Markt für kostenpflichtige Online-Angebote und dem Teletext-Werbemarkt unterschieden.

Tab. 54: Marktlische Auswirkungen der ZDF-Telemedienangebote im Jahr 2009 auf Basis der Goldmedia-Marktaustrittsszenarien in Mio. Euro

Wettbewerbsbereich	Online-Werbemarkt		Kostenpflichtige Angebote		Teletext-Werbemarkt	
	Markt gesamt	Einfluss ZDF**	Markt gesamt	Einfluss ZDF**	Markt gesamt	Einfluss ZDF**
Nachrichten	102,2	0,433 (0,42%)	-	-	31,2	1,08 (3,46%)
Videoportale	11,8	0,250 (2,12%)	8,9*	0,271 (3,05%)	n/a	n/a
Sport	41,0	0,156 (0,38%)	-	-		
Ratgeber	52,2	0,061 (0,12%)	-	-		
Kinder	1,1	0,044 (4%)	24,5*	0,995 (4,06%)		
Kultur	29,9	0,017 (0,06%)	-	-		
Wissen	11,3	0,013 (0,12%)	-	-		
Programm	5,3	0,151 (2,85%)			n/a	n/a
Summe inkl. Programm	254,8	1,125 (0,44%)			n/a	n/a

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

* Markt für kostenpflichtige Abrufangebote u. kostenpflichtige Kinderangebote, Stand Ende 2008

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

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

- Der größte vom ZDF-Online-Angebot tangierte Werbemarkt ist derjenige für werbefinanzierte **Online-Nachrichtenangebote**. Diesen bezifferte Goldmedia in den vorangegangenen Analysen auf rund 102 Mio. Euro im Jahr 2009. Die Anbieter in diesem Markt könnten bei einem Marktaustritt des ZDF-Online-Angebotes in diesem Segment aber nur 0,433 Mio. Euro zusätzliche Erlöse generieren. Insbesondere das Angebot heute.de verursacht diese Effekte. Das entspricht 0,4 Prozent des derzeitigen Werbemarktes für Online-Nachrichtenangebote. Der marktliche Einfluss kann also als sehr gering bezeichnet werden. Hintergrund ist, dass ein Großteil der Nutzer des ZDF-Online-Angebotes zu anderen öffentlich-rechtlichen Online-Angeboten abwandert, wenn das ZDF-Online-Angebot eingestellt würde.
- Die werbefinanzierten Teilmärkte im Bereich der **Sport-, Ratgeber-, Wissens-, Kultur- und Kinderangebote** sind deutlich kleiner als der Informationsmarkt. Der relativ größte Einfluss der ZDF-Telemedienangebote

kann dabei in den Märkten für werbefinanzierte Online-Kinderangebote, Videoportale und Online-Programminformationen gemessen werden.

- In diesen Wettbewerbsbereichen könnte bei Marktaustritt der ZDF-Angebote die Profitabilität bzw. Kostendeckung einzelner kommerzieller Wettbewerber leicht steigen. Relevante Marktauswirkungen in dem Sinne, dass durch Marktaustritt der ZDF-Telemedien neue private Angebote entstehen oder bislang stark defizitäre private Angebote die Gewinnschwelle erreichen, sind nach Ansicht der Gutachter jedoch nicht zu erwarten.
- Die ZDF-Telemedienangebote haben insbesondere auch einen Einfluss auf kostenpflichtige Online-Angebote. So stehen dem noch jungen Markt für **kostenpflichtige Video-Abrufangebote** in Höhe von 8,9 Mio. Euro im Jahr 2008 potenzielle Erlösausfälle durch das ZDF-Videoabrufangebot in Höhe von 0,271 Mio. Euro im Jahr 2009 gegenüber. Da für 2009 noch keine belastbaren Daten zum Markt für kostenpflichtige Videoabrufangebote öffentlich vorliegen, können diese Werte jedoch nicht direkt miteinander in Bezug gesetzt werden.
- Auch im Bereich der **kostenpflichtigen Kinderangebote** hat das ZDF marktliche Auswirkungen. Hier steht einem Marktvolumen in Höhe von rund 24,5 Mio. Euro im Jahr 2008 ein marktlicher Einfluss des ZDF-Online-Angebotes in Höhe von rund 0,995 Mio. Euro gegenüber.
- Für alle hier genannten Effekte gilt jedoch, dass der Markteinfluss in keinem der oben genannten Bereiche als besonders relevant zu bezeichnen wäre.

Für den **Teletext-Werbemarkt** lassen sich folgende Ergebnisse zusammenfassen:

- Grundlegend lässt sich die Teletext-Nutzung in die Bereiche Programmservice und Nachrichten/Informationen unterteilen. Programminformationen zum ZDF stehen hierbei in keinem publizistischen Wettbewerbsverhältnis zu privaten Teletext-Angeboten.
- Im Bereich der redaktionellen Inhalte lag der marktliche Einfluss der ZDF-Teletextangebote im Jahr 2009 bei 1,08 Mio. Euro. Insgesamt schätzt Goldmedia den Markt für werbefinanzierte Teletextangebote im Jahr 2009 auf 31,2 Mio. Euro. Damit handelt es sich auch hier aus Sicht der Gutachter um einen relativ geringen Markteinfluss.
- Dieser ergibt sich aus der hohen Abwanderung zu anderen öffentlich-rechtlichen Teletext-Angeboten sowie der existierenden hohen Kom-

plementärnutzung. Die Hälfte der ZDFtext-Nutzer schaltet heute schon Teletext-Angebote der Privatsender ein und wird damit bereits vermarktet.

- Eine zusätzliche, intensivere Nutzung privater Teletext-Seiten lässt sich aufgrund der bestehenden Vermarktungsstrukturen (Vermarktung der Leser-Anzahl, nicht der Lesedauer) kaum kapitalisieren.

Weiterhin stellt sich die Frage, welche Angebote von den ZDF-Telemedienangeboten vor allem betroffen wären. Eine solche Analyse ist für bestimmte Märkte insofern durchführbar, als dass die Auswirkungen im Online-Werbemarkt nach Medienbezug der betroffenen Angebote ausgewiesen werden können. Eine solche Auswertung stellt Tab. 55 dar.

Tab. 55: Einfluss der ZDF-Online-Angebote auf werbefinanzierte Online-Angebote nach Medienbezug 2009

Wettbewerbsbereich	Marktlicher Einfluss in Mio. €	Einfluss auf werbefinanz. Online-Angebote verschiedener Anbieter in %			
		Print-Verlage	TV-Sender	Hörfunk-Sender	Online-Only
Nachrichten	0,433	31,8%	54,0%	0,0%	13,9%
Sport	0,156	25,0%	32,7%	8,7%	33,7%
Ratgeber	0,061	25,7%	40,3%	7,6%	26,7%
Wissen	0,013	83,2%	12,2%	0,0%	4,6%
Kultur	0,017	35,2%	33,5%	16,0%	15,2%
Anteil am Gesamteinfluss in Prozent		30,8%	46,6%	3,1%	19,4%

Quelle: Goldmedia-Analyse, Rundungsfehler

Hierbei wird deutlich, dass vor allem werbefinanzierte Online-Angebote mit TV-Bezug von den marktlichen Auswirkungen der ZDF-Online-Angebote betroffen wären. Auch Angebote mit Printbezug haben einen großen Anteil an den entstehenden negativen Effekten des ZDF-Online-Angebotes auf den Online-Werbemarkt. Online-Angebote der Hörfunksender haben dagegen den geringsten Anteil an den negativen, marktlichen Auswirkungen des ZDF-Online-Angebotes.

Nachfolgend werden die Marktauswirkungen aufgeschlüsselt nach den zur Prüfung vorgegebenen Online-Angeboten des ZDF dargestellt. Dazu zählen zdf.de, heute.de, sport.zdf.de, tivi.de, ZDFmediathek.de und theaterkanal.zdf.de. Zu den Unternehmensangaben auf unternehmen.zdf.de existiert kein publizistischer und ökonomischer Wettbewerb. In Tab. 56 erfolgt noch einmal eine Aufschlüsselung der Marktäquivalenzwerte für die zur Prüfung ausgeschriebenen ZDF-Online-Angebote.

Tab. 56: Marktauswirkungen Werbung der einzelnen Unterangebote

Prüfangebot	Anteil am Wettbewerbsbereich	Anteilige Marktauswirkungen in Mio. Euro	Markteinfluss in Prozent
ZDF gesamt*		1,110	0,44%
davon heute.de	95% von Nachrichten	0,411	0,40%
davon sport.zdf.de	100% von Sport	0,156	0,38%
davon ZDF Tivi	100% von Kinder	0,044	4,0%
davon theaterkanal.zdf.de	60% von Kultur	0,010	0,03%
ZDFmediathek inkl. ZDF-Tivi-Videos	100% von Mediathek	0,250	2,12%
davon zdf.de (Rest)	5% von Nachrichten 100% von Ratgeber 100% von Wissen 100% von Programm 40% von Kultur	0,254	0,26%

* Ohne Reichweiten von unternehmen.zdf.de

Quelle: Goldmedia-Analyse auf Basis ZDF-Reichweiten-Daten

Intermediäre Marktauswirkungen:

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

Zur Auswahl standen bei heute.de und sport.zdf.de neben anderen Online-Angeboten TV- und Hörfunkprogramme genauso wie Zeitungen und Zeitschriften. Beim ZDFtext wurden zusätzlich Set-Top-Boxen-EPGs und TV-Programm-Supplements separat mit abgefragt. Diese Medien stellen vergleichbare Informationen in den Bereichen Nachrichten, Sport und TV-Programm zur Verfügung.

Ergebnis der gutachterlichen Analyse ist, dass in allen untersuchten angrenzenden Märkten die Auswirkungen des ZDF-Online-Angebotes sehr gering sind. Die durch die Nutzerforschung theoretisch ableitbaren Zugewinne für den intermediären Wettbewerb liegen größtenteils im einstelligen Prozentbereich.

Dies liegt vor allem daran, dass die Nutzer der ZDF-Telemedien in 70 bis 95 Prozent der Fälle bei der Frage nach intermediären Alternativen wiederum Medien angaben, die sie bereits regelmäßig nutzen. Das bedeutet, dass die zusätzlich mögliche Nutzung alternativer Medien bei einem Marktaustritt der ZDF-Online-Angebote oder von ZDFtext durch die heute bereits vorhandene Komplementärnutzung zu großen Teilen aufgefangen wird. Dies bedeutet, Zeitungen und Zeitschriften könnten nur in sehr geringem Umfang

neue Leser gewinnen, die diese Medien heute noch nicht regelmäßig oder bevorzugt nutzen.

Hinzu kommt, dass das Informationsverhalten im Wesentlichen von der konkreten Nutzungssituation (zu Hause, am Arbeitsplatz, mobil) und der Verfügbarkeit einzelner Medien bestimmt wird.

Daher ist davon auszugehen, dass die Nutzer, die es gewohnt sind, Nachrichten über das Internet abzurufen, dies in gleichem Maße wie vorher auf anderen Webseiten tun würden. Eine substanzielle Verschiebung des Mediennutzungsverhaltens (Einschränkung der Onlinenutzung, Ausdehnung der Nutzung klassischer Medien) erscheint aus Gutachtersicht unrealistisch.

Vor- und nachgelagerte Märkte:

Als möglicherweise betroffene Märkte wurden insbesondere der Markt für Produzenten und für Nachrichtenagenturen als vorgelagerte Märkte und der DVD-Markt als nachgelagerter Markt analysiert. Alle Märkte wurden daraufhin untersucht, welchen Einfluss ein Marktaustritt der ZDF-Online-medien ausüben würde.

Der Markt für Nachrichtenagenturen wäre von einem Marktaustritt der ZDF-Online-medien nur geringfügig betroffen, weil das ZDF mit vielen Agenturen generelle Bezugsverträge abgeschlossen hat, welche die Online-Verwertung der Agenturmeldungen mit einschließt. Bei Marktaustritt von zdf.de oder heute.de würde sich an den Geschäftsbeziehungen des ZDF zu den Nachrichtenagenturen wenig ändern.

Für den Produzentenmarkt wie auch für den DVD-Markt wurde untersucht, ob Existenz oder Austritt der ZDFmediathek einen entscheidenden Einfluss auf die Ertragssituation oder Profitabilität der Unternehmen in diesem Markt haben könnten. Auch dies kann in beiden Fällen verneint werden.

Die Länge der Verweildauer, mit der TV-Produktionen in Mediatheken eingestellt werden können, spielt bei Auftragsproduktionen i.d.R. keine Rolle. Die nachträgliche Verwertung in der Mediathek wird mit der Produktionssumme abgegolten. Demnach profitieren Produzenten im Falle einer Auftragsproduktion kaum von längeren Verweildauern. Von einem Marktaustritt der Mediatheken blieben sie ebenso unberührt. Laut Vereinbarung der Produzentenallianz mit der ARD (12/2009) wird es für Auftragsproduktionen zukünftig keine verkürzten Verweildauerfristen und keine gemeinsame Online-VoD-Vermarktung von Auftragsproduktionen geben. Ähnliches ist nach Einschätzung der Gutachter auch für das ZDF zu erwarten. Bei Co-Produktionen profitieren die Produzenten nur dann von längeren Verweildauern, sofern Rechte für längere Zeiträume als 7 Tage erworben werden.

Der Markt für Home-Entertainment (DVD- und Blu-Ray-Verleih und -Verkauf) ist derzeit von der ZDFmediathek bzw. den Video-Angeboten auf ZDF Tivi nicht direkt betroffen, da das Mediatheks-Angebot nicht vergleichbar ist mit den auf DVD und Blu-ray vermarkteten Kinofilmen, US-Serien und Kinderserien.

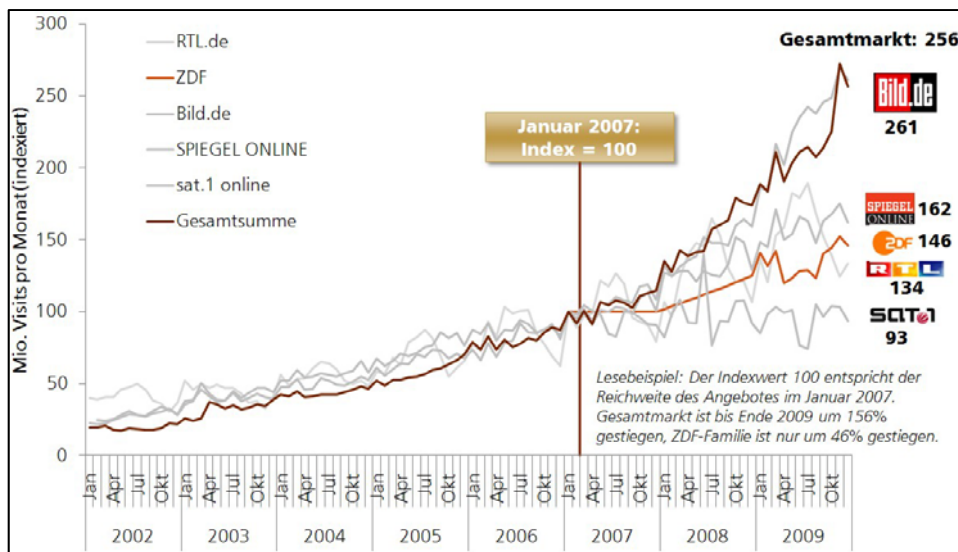
12.2 Ausblick: Zukünftige Entwicklung des marktlichen Einflusses

Mit Blick auf den weiter wachsenden Onlinemarkt stellt sich die Frage, ob sich die in diesem Gutachten festgestellten geringen marktlichen Auswirkungen der ZDF-Online-Angebote in Zukunft verändern werden.

Ein Blick auf die allgemeine Reichweitenentwicklung der IVW-gelisteten Online-Angebote der letzten Jahre zeigt folgendes Bild: Das prozentuale Reichweitenwachstum der ZDF-Online-Angebote (+46 Prozent zwischen 2007 und 2009) hat sich im Vergleich zu anderen redaktionellen Online-Angeboten klassischer Medien ähnlich entwickelt.

Hierbei ist festzustellen, dass der Gesamtmarkt aufgrund der Vielzahl neuer Online-Only-Angebote u.a. auch aus dem Bereich Social Media (z.B. StudiVZ, Facebook, YouTube) immer stärker wächst und der Reichweitenanteil von Online-Angeboten klassischer Medien in den nächsten Jahren weiter schrumpfen wird.

Abb. 117: Entwicklung der indexierten IVW-Visits des Gesamtmarkts redaktioneller Online-Angebote und ausgewählter Wettbewerber der ZDF-Online-Angebote 2002-2009 (1/2007=100)



Der Indexwert 100 entspricht der Reichweite der Angebote im Januar 2007.

Gesamtmarkt bezogen auf alle Online-Angebote mit IVW-Ausweisung

Quelle: Goldmedia-Analyse nach IVW

Sofern sich die gegenwärtige Wettbewerbssituation nicht deutlich verändert, ist nicht davon auszugehen, dass die Reichweiten der ZDF-Online-Angebote zukünftig überproportional wachsen werden. Damit dürften das derzeitige Gesamtgefüge und der derzeit messbare marktliche Einfluss auch in den nächsten Jahren auf dem heutigen Niveau verbleiben.

Eine deutliche Veränderung der Wettbewerbssituation wäre gegeben, wenn ein Großteil kommerzieller Portale mit vornehmlich redaktionellen Inhalten (bspw. Webseiten der Zeitungs- und Zeitschriftenverlage) größere Teile ihrer Online-Inhalte nur noch gegen Entgelt zugänglich machen würden. Die Auswirkungen, die solche deutlichen Veränderungen der Marktsituation auf den Markteinfluss öffentlich-rechtlicher Online-Angebote haben könnten, sind aus jetziger Sicht nicht abzuschätzen. Dies liegt unter anderem daran, dass es in einem solchen Szenario auch immer eine Vielzahl kommerzieller Wettbewerber geben wird, die ihre Inhalte weiterhin auf Basis reiner Werbefinanzierung anbieten.

Anhang 1 Kategorien und Merkmale der GVK-Angebotsdatenbank

Die nachfolgenden Tabellen geben einen Überblick über die Kategorien der GVK-Angebotsdatenbank. Es wird dargestellt, welche Merkmale für die recherchierten Angebote kodiert und in die GVK-Angebotsdatenbank aufgenommen worden sind:

Tab. 57: Inhaltliche Kategorien der GVK-Angebotsdatenbank

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

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

Tab. 58: Profildaten der GVK-Angebotsdatenbank

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

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

Tab. 59: Qualitative Kriterien der GVK-Angebotsdatenbank

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

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

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

Anhang 2: Methodische Unterschiede: Conjoint vs. Direktbefragung

Die Direktbefragung hilft, die methodischen Schwächen der Conjoint-Analyse auszugleichen.

Eine **Conjoint-Analyse** setzt folgende idealtypische Situation voraus:

- Die im Base Case definierten Angebote stellen 100 Prozent des beteiligten Marktes (z. B. an Programminformationen, an Kinder-Online-Portalen, an Klassikportalen o. ä.).
- Die Nutzer haben technisch die Möglichkeit, alle Angebote zu nutzen.
- Die Auswahl- und Nutzungsentscheidung fällt ausschließlich auf Basis der eigenen Präferenzen.

Die Conjoint-Analyse vernachlässigt dabei die im Normalfall vorherrschende, fehlende Konsumentensouveränität durch

- a) Asymmetrische Informationsverteilung²⁴⁰
- b) Intransitive Präferenzstrukturen der Nutzer²⁴¹

Darüber hinaus vernachlässigt eine Conjoint-Analyse ohne Nennung von Sender- und Programmnamen, dass Nutzer vielfach Informationen zu bestimmten Sendungen oder Programmen, Video- bzw. Audio-Streams sowie Mediathek-Angebote zu Programmen bestimmter Rundfunksender suchen, die nur auf bestimmten Online-Portalen abrufbar sind. Da jedoch die Vielzahl möglicher Programme und Formate nicht in einer Conjoint-Analyse untergebracht werden können, wird die Nutzungssituation nur unvollständig abgebildet.

Mit einer **Direktbefragung** im Anschluss an eine Conjoint-Analyse können die Probanden direkt befragt werden, welche Alternativen sie nutzen wür-

²⁴⁰ Asymmetrische Informationsverteilung:

Online-Portale zählen zu den sog. Vertrauens- und Erfahrungsgütern. Ihre Nutzung hängt stark vom Bekanntheitsgrad und vom Image der Marke oder der Inhalte/Programme ab. Große Medienhäuser und Online-Portale erlangen durch einen entsprechenden (crossmedialen) Marketingdruck eine wesentlich höhere Bekanntheit und damit auch ein deutlich höheres Nutzungsvolumen als kleinere/unbekanntere Anbieter, die ggf. vergleichbare Inhalte mit vergleichbarer Qualität anbieten.

Die im Rahmen dieses Gutachtens durchgeführten Conjoint-Analysen werden jedoch ohne Nennung von Marken- oder Programmnamen durchgeführt, da die Vielzahl der im Markt existierenden Angebote nicht in einer Conjoint-Analyse abgebildet werden können.

vgl. hierzu Kops, Manfred: „Rechtfertigen Nachfragemängel eine Regulierung von Rundfunkprogrammen?“ in Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 72, Köln 1996. S. 1ff

²⁴¹ Intransitive Präferenzstrukturen:

Der Begriff „Intransitive Präferenzstrukturen“ beschreibt das Phänomen, dass Nutzer vielfach nicht in der Lage sind, ihre Präferenzen im Alltag umzusetzen. Dies liegt u.a. an technischen Zugangsbeschränkungen sowie an Effekten der Gruppendynamik (mehrere Personen entscheiden über eine gemeinsame Mediennutzung). Vielfach bestimmen auch Usability, optische Attraktivität, der Zeitpunkt der Mediennutzung und ggf. die vorhandene Aufnahmefähigkeit des Rezipienten eine Rolle bei der Auswahlentscheidung. vgl. hierzu Kops, Manfred, 1996. S. 1ff

den, wenn es das jeweilige öffentlich-rechtliche Telemedienangebot nicht mehr gäbe (Marktaustrittsszenario).

Der Vorteil dieser nachgelagerten Direktbefragung liegt darin, dass die Probanden die Angebote nennen können, die ihnen spontan (Top of mind) einfallen, wenn sie an Alternativen zum jeweiligen BR-Telemedienangebot denken, bzw. aus einer vorgegebenen Liste die alternativen Medien oder Angebote direkt auswählen können.

Die Direktbefragung vernachlässigt jedoch die Tatsache, dass die Nutzer vor allem im Internet auch aktiv nach Inhalten jenseits bekannter Angebote suchen und sich die Online-Mediennutzung entsprechend der individuellen Präferenzstruktur ständig weiterentwickelt. Zudem schließt sie mögliche zukünftige Nutzer der im Fokus stehenden Online-Angebote aus.

Daher ist der Einsatz der Conjoint-Analyse für die Ermittlung des tatsächlichen (auch zukünftigen) Nutzungsverhaltens aus Gutachtersicht besser geeignet als eine Direktbefragung. Jedoch helfen die Ergebnisse der Direktbefragung, um marktferne Ergebnisse der Conjoint-Analyse durch Anpassung der Base Cases zu verhindern.²⁴²

²⁴² Beispielsweise kann es passieren, dass sich viele Nutzer für eine Angebotskombination entscheiden, die derzeit im Markt als Angebot nur vereinzelt vorkommt und nur eine geringe Marktbedeutung hat. In diesem Fall kann durch eine Anpassung des Base Case die Auswertung der Conjoint-Analyse marktnäher gestaltet werden.

Anhang 3: Literatur-, Quellenverzeichnis und Datenbanken

Allgemeine Literatur

agma (2009): Infos für Presse, Radio, TV und Online vom 22. Juli 2009. Zeitschriftenreichweiten trotz Wirtschaftskrise mit leicht positivem Trend. Frankfurt/Main 2009. Online abrufbar unter: http://www.agma-mmc.de/files/PM_ma_2009_ZS.pdf (Stand: 20.11.2009).

Anderson, Chris (2009): Free – The Future of a Radical Price. Random House Business Books: New York.

Andrews, Robert (2009): PCUK/Harris Poll: Only Five Percent Of Readers World Pay For Online News. In: Paid Content UK (20. September 2009). Online abrufbar unter: <http://paidcontent.co.uk/article/419-pcukharris-poll-only-five-percent-of-readers-would-pay-for-online-news/> (Stand: 07.10.2009).

Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM) (2009): ALM Jahrbuch 2008. Vistas: Berlin. Online abrufbar unter: <http://www.alm.de/>; <http://www.alm.de/55.html>

Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM) (2008): Beschäftigte und wirtschaftliche Lage im privaten Rundfunk 2005/2006.

Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM) (2008): Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2006/2007. Vistas: Berlin.

Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM) (2008): Wirtschaftliche Lage im privaten Rundfunk 2007/2008 (unveröffentlicht).

Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM) (2008): ALM Digitalisierungsbericht 2008. Die Frage nach dem digitalen Mehrwert. Vistas: Berlin. Online abrufbar unter: <http://www.alm.de/fileadmin/forschungsprojekte/GSDZ/digitalisierungsbericht2008D.pdf>

Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM) (2009): Digitalisierungsbericht 2009. Vistas: Berlin. Online abrufbar unter: http://www.alm.de/fileadmin/forschungsprojekte/GSDZ/Digitalisierung_sbericht_2009/2009-09_Digitalisierungsbericht.pdf

Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung e.V. (AGOF) (2009): Berichtsband zur internet facts 2009-II. September 2009.

ARD/ZDF-Onlinestudie 2009. Online abrufbar unter <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/>

ARD-Projektgruppe Teletext (2001): Teletext – das unterschätzte Medium. In: Media Perspektiven 02/2001.

Bauer, Helmut G./Bienenfeld, Anna (2009): Der Public Value Test. Ein Vergleich zwischen dem BBV-Modell und dem geplanten Verfahren beim ZDF. Online abrufbar unter: <http://medienpolitik.eu/cms/index.php?idcatside=210>

Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM)/tns Infratest (2009): Funkanalysen Bayern 2009. Tagesreichweite in Mio. (Mo-Fr/Bevölkerung ab 14 Jahren in Bayern). Online abrufbar unter:

http://funkanalyse.tns-infratest.com/2009/2_tv/1nutzung/3TVReichweiten.pdf (Stand: 13.10.2009).

Bitkom (2009): Nachrichten-Websites erreichen neuen Rekord. Online abrufbar unter: http://www.bitkom.org/de/presse/8477_60410.aspx

Bitkom (2009): Noch kein Ende der Kostenlos-Kultur im Internet in Sicht. Pressemitteilung vom 11. Oktober 2009. Online abrufbar unter: http://www.bitkom.org/de/presse/8477_61351.aspx (Stand 26.11.2009).

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

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

Bundesverfassungsgericht (1998): Pressemitteilung des Bundesverfassungsgerichts. Nr.24/98 vom 9. März 1998. Online abrufbar unter: <http://www.bundesverfassungsgericht.de/en/press/extradio.html> (Stand: 24.11.2009).

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

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

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

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) (2009): Online-Werbung wächst 2009 um 10 Prozent (Stand: 23. September 2009). Online abrufbar unter: [http://www.bvdw.org/index.php?id=98&tx_ttnews\[tt_news\]=2993&cHash=f8d56aa8ff](http://www.bvdw.org/index.php?id=98&tx_ttnews[tt_news]=2993&cHash=f8d56aa8ff).

Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.) (2009): Öffentlich-rechtlicher Rundfunk. In: APuZ Aus Politik und Zeitgeschehen. Nr. 09-10/2009 vom 23. Februar 2009. Online abrufbar unter: <http://www.bpb.de/files/ZXV87B.pdf>

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

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

- Deutscher Bundestag (2008):** Siebzehntes Hauptgutachten der Monopolkommission 2006/2007. (19.8.2008)
- Dialog Consult/ VATM (2009):** Elfte gemeinsame Marktanalyse 2009, Ergebnisse einer Befragung der Mitgliedsunternehmen im „Verband der Anbieter von Telekommunikations- und Mehrwertdiensten e.V.“ im dritten Quartal 2009. Frankfurt a. M. November 2009.
- Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) (2009):** Mängel beim Drei-Stufen-Test. Landesmedienanstalten veröffentlichen Positionspapier. Pressemeldung 07/2009 vom 25.5.2009. Unter: www.alm.de
- Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) (2009):** Positionspapier der Landesmedienanstalten zum Drei-Stufen-Test (vom 25.5.2009)
- Dörr, Dieter (2009):** Das Verfahren des Drei-Stufen Tests. Stellungnahme angefertigt im Auftrag des Verbandes Privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VPRT). Mainz
- Dörr, Dieter (2009):** Telemedien sind der dritte Teil des öffentlich-rechtlichen Auftrags geworden. Interview in: ProMedia 8/2009, S. 18-20
- Eifert, Martin (2002):** Konkretisierung des Programmauftrages des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, Baden-Baden, S. 39ff.
- Eumann, Marc Jan/Stadelmaier, Martin (Hrsg.) (2009):** Media-Governance und Medienregulierung. Plädoyers für ein neues Zusammenwirken von Regulierung und Selbstregulierung. Berlin: vorwärts buch Verlag.
- Facijs, Gernot (2008):** Déjà-vu – Zeitungen und der öffentlich-rechtliche Rundfunk. In: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (Hrsg.): Zeitungen 2008.ZV Zeitungs-Verlag Service GmbH: Berlin. S. 97-101.
- Freiherr von Hutten, Moritz (2005):** Rundfunkfreiheit und Programmfreiheit nach bayerischem Verfassungsrecht und Grundgesetz – das Ende des bayerischen Sonderwegs? Herbert Utz Verlag: München.
- Geese, Stefan (2008):** Teletext 2008 – Befunde zu einem wenig beachteten Medium. In: Media Perspektiven 11/2008.
- Goldhammer, Klaus (1998):** Hörfunk und Werbung. Entwicklung und Perspektiven des Hörfunkmarktes Berlin-Brandenburg. Schriftenreihe der MABB, Medienanstalt Berlin-Brandenburg. Band 7. Vistas: Berlin.
- Goldmedia GmbH (2005):** Call Media – Mehrwertdienste im TV und Hörfunk. BLM Schriftenreihe Bd. 79, S. 122ff.
- Goldmedia GmbH (2004):** Fata Morgana Digital? Die Zukunft digitaler Spartenkanäle. Berlin.
- Goldmedia GmbH (2007):** Die Zukunft der TV-Übertragung. Berlin.
- Goldmedia GmbH (2007):** IPTV 2010: Marktpotenziale für IP-basiertes Fernsehen in Deutschland. Berlin.
- Goldmedia GmbH (Michael Schmid) (2007):** Zukunft der TV-Infrastrukturen. Berlin.
- Goldmedia GmbH (Michael Schmid) (2007):** Mobile TV 2012. Marktpotenziale für rundfunkbasiertes Mobile TV in Deutschland. Berlin.

- Goldmedia GmbH (2008):** Perspektiven von Webradio in Deutschland. Berlin.
- Goldmedia GmbH (2008):** Vielfalt durch privaten Rundfunk. Studie im Auftrag des VPRT. Online abrufbar unter:
<http://www.vprt.de/index.html/de/topics/article/id/355/?or=portal&topic=177&portal=12>
- Goldmedia GmbH (Mathias Birkel) (2008):** eCommerceTV: Marktpotenziale für die Integration von Bewegtbild auf Online-Handelsplattformen. Berlin.
- Goldmedia GmbH (Mathias Birkel) (2008):** IPTV 2012: Marktpotenziale für IP-basiertes Fernsehen in Deutschland. Berlin
- Goldmedia GmbH (Michael Schmid) (2008).** Infrastrukturwettbewerb im Breitbandmarkt: Erfolgsfaktoren für den Breitbandmarkt D und EU. Berlin
- Goldmedia GmbH (Michael Schmid, Daniela Becker) (2008):** Mobile Life 2012: Mobile Life in the 21st Century. Status quo and outlook in Germany. Berlin.
- Goldmedia GmbH/European Media Consulting Association (2008):** Digital switch over: Status quo and outlook of UK, France, Spain, Italy and Germany. Berlin.
- Goldmedia GmbH (2009):** BLM-Webradio Monitor 2009. Internetradio-Nutzung in Deutschland. Berlin.
- Goldmedia GmbH (2009):** Dokumentation zur GVK-Angebotsdatenbank 2009. Handbuch. September 2009
- Goldmedia GmbH (Mathias Birkel, Marcel Piopiunik) (2009):** EPGs in Europa 2014. Der europäische Markt für elektronische Programmführer. Berlin.
- Goldmedia GmbH (2009):** Pressemeldung: Wie wirtschaftlich ist IPTV? Online abrufbar unter:
http://www.goldmedia.com/uploads/media/Pressemeldung_IPTV_2014.pdf (Stand: 07.10.2009).
- Goldmedia GmbH/Mugler AG (2009):** Wirtschaftliche Auswirkungen der Digitalen Dividende in Deutschland. Berlin, Oberlungwitz.
- Hain, Karl-E. (2009):** Die zeitlichen und inhaltlichen Einschränkungen der Telemedienangebote von ARD, ZDF und Deutschlandradio nach dem 12. RÄStV: Rechtsgutachten für ARD, ZDF und Deutschlandradio. Nomos: Baden-Baden
- Haarhoff Ina/Kopp Reinhold(2009):** „Kostenpflichtige Telemedien im Drei-Stufen-Test – Nur eine differenzierende Auslegung führt zu belastbaren Ergebnissen“, NJOZ 2009, S. 2927
- Hasebrink, Uwe/Schröder, Hermann-Dieter/Stark, Birgit (2008):** Elektronische Programmführung im digitalen Fernsehen. Nutzerstudie und Marktanalyse. Schriftenreihe der Landesmedienanstalten, Bd. 40. Vistas: Berlin.
- Held, Thorsten (2008):** Online-Angebote öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten, Baden-Baden, S. 198ff.

- Hildebrand, Doris (1998):** The Role of Economic Analysis in the EC Competition Rules. The European School. Kluwer: Den Haag
- Hildebrand Doris / Böge Ulf (2009):** Prüfung der marktrelevanten Auswirkungen bei „www.kikaninchen.de“ (unveröffentlicht)
- Hildebrand, Doris (2009):** Einordnung der „marktlichen Auswirkungen“ im publizistischen Wettbewerb. Vortrag auf einem Workshop zum Drei-Stufen-Test vom 25.5.2009. Online abrufbar unter:
http://medienpolitik.eu/cms/media/pdf/Hildebrand_EEMC%20Workshop%20DST%20Berlin%2020090525.pdf
- Hoeren, Thomas / Sieber, Ulrich (Hrsg.) (2008):** Handbuch Multimedia-Recht, 21. EL, C. H. Beck
- Holznagel, Bernd/Dörr, Dieter/Hildebrand, Doris (2008):** Elektronische Medien: Entwicklung und Regulierungsbedarf. Studie des Münchner Kreises. Vahlen: München.
- Immenga Ulrich / Mestmäcker Ernst-Joachim (2007):** Kommentar zum Europäischen Kartellrecht, Bd. 1, 4. Aufl., C. H. Beck
- IP Deutschland (2009):** RTLNow.de Mediadaten 2009, September 2009. Online abrufbar unter:
[http://www.ipdeutschland.de/ipd/loadfile.cfm?file=%3E9P.HP9.^NJ%26%24J!!\]3PQYA*A\]DOZ%3BGKF%3CG5W1CYL!%0A&type=application%2Fpdf](http://www.ipdeutschland.de/ipd/loadfile.cfm?file=%3E9P.HP9.^NJ%26%24J!!]3PQYA*A]DOZ%3BGKF%3CG5W1CYL!%0A&type=application%2Fpdf) (Stand: 07.10.2009).
- IP Deutschland (2009):** VOXNow.de Mediadaten 2009, September 2009. Online abrufbar unter: [http://www.ipdeutschland.de/ipd/loadfile.cfm?file=%3E9P.HP9.ZH%3B6%24J!!\]3PQYA*A\]DOZ%3BGKF%3CG5W1CYL!%0A&type=application%2Fpdf](http://www.ipdeutschland.de/ipd/loadfile.cfm?file=%3E9P.HP9.ZH%3B6%24J!!]3PQYA*A]DOZ%3BGKF%3CG5W1CYL!%0A&type=application%2Fpdf) (Stand: 07.10.2009).
- Jarren/Donges/Held/Jürgens/Künzler/Schulz (2001):** Der öffentliche Rundfunk im Netzwerk von Politik, Wirtschaft und Gesellschaft, Baden-Baden
- Juran, Nico (2009):** HD hü, HD hott. Wirrwarr um Astras hochauflösendes Pay-TV-Angebot HD+. In: c't Magazin 18/09. Online abrufbar unter:
<http://www.heise.de/ct/artikel/HD-hue-HD-hott-292198.html> (Stand: 30.11.2009).
- Kammann, Uwe/Jurkuhn, Katrin/Wolf, Fritz (2007):** Im Spannungsfeld. Zur Qualitätsdiskussion öffentlich-rechtlicher Fernsehprogramme. Studie im Auftrag der Friedrich-Ebert-Stiftung. Berlin. Online abrufbar unter:
<http://library.fes.de/pdf-files/stabsabteilung/04418.pdf>
- Kansky, Holger (2009):** Kreativ durch die Krise – Zur Entwicklung der digitalen Geschäftsfelder. In: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (Hrsg.): Zeitungen 2008. ZV Zeitungs-Verlag Service GmbH: Berlin. S. 197-213.
- Keller, Dieter (2009):** Schwierige Zeiten – Zur wirtschaftlichen Lage der deutschen Zeitungen. In: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (Hrsg.): Zeitungen 2008. ZV Zeitungs-Verlag Service GmbH: Berlin. S. 29-106.
- Kettering, Emil/Köhler, Lutz (2009):** VPRT-Gutachten zum Drei-Stufen-Test wiederholen die altbekannten Positionen des Auftraggebers. Stellungnahme der ZDF Hauptabteilung Unternehmensplanung & Medienpolitik vom 27.08.2009. Online abrufbar unter:
<http://medienpolitik.eu/cms/media/pdf/ZDF%20zu%20VPRT-Gutachten.pdf>

- Kettering, Emil/Köhler, Lutz/Berger, Viktor (2008):** Keine Wettbewerbsverzerrung durch das öffentlich-rechtliche Fernsehen. Fakten zu den Behauptungen des VRPT. Stellungnahme der ZDF Hauptabteilung Unternehmensplanung & Medienpolitik vom 26.03.2008. Online abrufbar unter:
<http://medienpolitik.eu/cms/media/pdf/Fakten%20zur%20angeblichen%20Wettbewerbsverzerrung%2026032008.pdf>
- Kiefer, Marie Luise (2003):** Entwicklung der Mediennutzung und des Nutzungsverhaltens im Bereich der aktuellen Medien. In:
Wirtz, Bernd W.: Handbuch Medien- und Multimediamanagement. Gabler Verlag: Wiesbaden, S. 33-63.
- Kling, Thomas (2007):** Kartellrecht, Verlag Franz Vahlen
- Knauer, Peer (2009):** Breitbandinfrastrukturausbau Deutschland. Vortrag auf der VATM Breitband-Konferenz, Februar 2009. Versatel AG.
- Kops, Manfred/Sokoll, Karen/Bensinger, Viola (2009):** Rahmenbedingungen für die Durchführung von Drei-Stufen-Tests. Gutachten erstellt für den Rundfunkrat des Westdeutschen Rundfunks. Zugleich: Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln. Heft 252, Köln/Berlin
- Kops, Manfred (1996):** „Rechtfertigen Nachfragemängel eine Regulierung von Rundfunkprogrammen?“ in Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 72.
- Kremp, Matthias (2009):** Nokias Musik-Flatrate kommt. In: Spiegel Online (23.04.2009). Online abrufbar unter:
<http://www.spiegel.de/netzwelt/mobil/0,1518,620799,00.html>
(Stand: 07.10.2009).
- Langen, Eugen / Bunte, Hermann-Josef (2006):** Kommentar zum deutschen und europäischen Kartellrecht, Bd. 2, 10. Aufl.
- Lettl, Tobias (2007):** Kartellrecht, 2. Aufl., C. H. Beck
- Lilienthal, Volker (2009):** Integration als Programmauftrag. In BpB (Hrsg.) (2009): APUZ, S. 6 – 12. Online abrufbar unter:
<http://www.bpb.de/files/ZXV87B.pdf>
- Lübbig Thomas / Martín-Ehlers, Andrés: (2009):** „Beihilfenrecht der EU“, 2. Aufl., C. H. Beck.
- Meier, Christian (2009):** Wer zahlt wofür – Geschäftsmodelle im Internet. In: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (Hrsg.): Zeitungen 2008. ZV Zeitungs-Verlag Service GmbH: Berlin. S. 175-185.
- Meyer, Rudolph (2008):** Der Drei-Stufen-Test und „public value“ – Modell für Deutschland, Masterarbeit zur Erlangung des Titels „LL.M. Medienrecht“, Universität Mainz, 15.02.2008. Online abrufbar unter:
http://dju.verdi.de/schwerpunkte/medienpolitik/meyer_drei-stufen-test_.../data/rudolph_meyer_masterarbeit_-_drei-stufen-test_und_public_value.pdf
- Meyer, Rudolph (2009):** „Falschmünzerei, Drei-Stufen-Test oder ‚public value‘ - was passt für Deutschland?“, in: epd medien 29/2008, S. 3-6 und in: Volker Lilienthal (Hrsg.), Professionalisierung der Medienaufsicht, Wiesbaden 2009, S. 153-160. Online abrufbar unter:
http://dju.verdi.de/schwerpunkte/medienpolitik/meyer_drei-stufentest_.../data/rudolph_meyer_epd_14_04_08_2_.pdf

- OECD (2009):** Broadband Portal. Online abrufbar unter:
http://www.oecd.org/document/54/0,3343,en_2649_34225_38690102_1_1_1_1,00.html (Stand: 06.08.2009).
- o. Verf. (1999):** Verlagsgruppe Bauer macht bei Telestunde Sendeschluss. In: Horizont.net vom 27.09.1999. Online abrufbar unter:
http://www.horizont.net/aktuell/medien/pages/protected/Verlagsgruppe-Bauer-macht-bei-Telestunde-Sendeschluss_17417.html (Stand: 10.09.2009).
- o. Verf. (2007):** WAZ-Mediengruppe setzt auf „RTV“. In: Horizont.net vom 14.11.2007. Online abrufbar unter:
<http://www.horizont.net/aktuell/medien/pages/protected/show-73239.html> (Stand: 26.11.2009).
- o. Verf. (2007):** CSU will bayerischen Kabelgroschen Ende des Jahres abschaffen. Heise Online vom 24.01.2007. Online abrufbar unter:
<http://www.heise.de/newsticker/meldung/CSU-will-bayerischen-Kabelgroschen-Ende-des-Jahres-abschaffen-138287.html> (Stand: 24.11.2009)
- o. Verf. (2009):** Paid Content – Springer will Geld für Onlinejournalismus. In: Spiegel-Online (13.08.2009). Online abrufbar unter:
<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,642341,00.html> (Stand: 08.10.2009).
- o. Verf. (2009):** Interview: CI+-Debatte-„Keine unnötigen Hürden aufbauen, die den Nutzer einengen und gängeln“. In: Infosat vom 10.03.2009. Online abrufbar unter:
<http://www.infosat.de/Meldungen/?msgID=52025>
- Pätzold, Ulrich/Röper, Horst (2008):** Fernsehproduktionsmarkt Deutschland 2005 und 2006. Fortschreibung der FORMATT-Studie über Konzentration und regionale Schwerpunkte der Auftragsproduktion. In: Media Perspektiven 3/2008.
- Peters, Butz (2009):** Der „Drei-Stufen-Test“: Die Zukunft der öffentlich-rechtlichen Online-Angebote. In: Kommunikation & Recht, Nr. 1/2009, S. 26-34. Online abrufbar unter:
http://www.bvm-law.de/aktuelles/aktuelles_84_3.pdf
- Picard, Robert G. (2009):** Micropayments im Online-Journalismus: Kostenfalle Einzelverkauf. Online abrufbar unter:
<http://carta.info/15348/micropayments-onlinejournalismus/print/> (Stand: 8.10.2009).
- Plaß, Stefan (2001):** Medienpolitik in Niedersachsen. Eine Politikprozeß-Analyse zur Einführung nichtkommerziellen lokalen Hörfunks und Offener Kanäle. Lit Verlag: Münster.
- PriceWaterhouseCoopers (2008):** German Entertainment and Media Outlook 2008-2012. Fachverlag Moderne Wirtschaft, Frankfurt am Main.
- PWC Entertainment Media Outlook (2009-2013).** Online abrufbar unter:
<http://www.pwc.com/gx/en/global-entertainment-media-outlook/index.jhtml>
- Riedinger, Meike (2009):** Der öffentlich-rechtliche Auftrag und die neuen Medien. In: IrisPlus Rechtliche Rundschau der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle. Unter:

http://www.obs.coe.int/oea_publ/iris/iris_plus/iplus6_2009.pdf vom 24.8.2009

- Schaader, Peer (2009):** Es ist abzusehen, dass das schiefläuft. ARD und ZDF: Drei-Stufen-Test. In: FAZ vom 13.03.2009. Online abrufbar unter : <http://www.faz.net/s/Rub510A2EDA82CA4A8482E6C38BC79C4911/Doc~E150834C733924637822CA4CFA85094CA~ATpl~Ecommon~Scontent.html>
- Schmid, Tobias (2009):** Drei-Stufen-Test. Die Strategie der Mediengruppe RTL Deutschland. Vortrag auf einem Workshop zum Drei-Stufen-Test vom 25.05.2009. Online abrufbar unter: http://medienpolitik.eu/cms/media/pdf/Schmid_Workshop%203ST%20Berlin%2025%2005%2009.pdf
- Schulz, Wolfgang (2008):** Der Programmauftrag als Prozess seiner Begründung. Zum Vorschlag eines dreistufigen Public-Value-Tests für neue öffentlich-rechtliche Angebote. In: Media Perspektiven, Nr. 4/2008, S. 158 – 165. Online abrufbar unter: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/04-2008_Schulz.pdf
- Schulz, Wolfgang (2008):** Der Programmauftrag als Prozess seiner Begründung. Vorschläge zu Verfahren und Organisation des „Drei-Stufen-Tests“ zur Selbstkonkretisierung des Funktionsauftrags öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten. Kurzstudie im Auftrag der Friedrich-Ebert-Stiftung. Berlin 2008. Online abrufbar unter: <http://library.fes.de/pdf-files/stabsabteilung/05240.pdf>
- SES Astra (2008):** Annual Report 2008. Online abrufbar unter: http://www.ses.com/ses/PDFs/MediaRoom/Financial/AR2008/SES_AR08_ENGLISH.pdf
- SES Astra (2008a):** ASTRA Reichweiten Jahresende 2008. Online abrufbar unter: http://www.ses-astra.com/resources/pdf/en-shared/market_research/0_ASTRA_Satellite_Monitor_09_DE.pdf
- SES Astra (2009):** Astra Reichweiten Präsentation. Marktdaten Europa und Deutschland. Jahresende 2008.
- Shuen, Amy (2008):** Web 2.0: A Strategy Guide. O'Reilly: Sebastopol Canada.
- Trappel, Josef/Hürst, Daniel (2009):** Leitfaden für externe Gutachten zu marktlichen und publizistischen Auswirkungen im Rahmen von Drei-Stufen-Tests. Im Auftrag der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM).
- Van Eimeren, Birgit/Frees, Beate (2009):** Der Internetnutzer 2009 - multi-medial und total vernetzt? Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie. In: Media Perspektiven 7/2009.
- Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) (2009):** Branchendaten Publikumszeitschriften 2009. Online abrufbar unter: http://www.vdz.de/fileadmin/download/branchendaten/PZ_2009.pdf
- Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union (AEUV) (2007):** Vertrag von Lissabon zur Änderung des Vertrags über die Europäische Union und des Vertrags zur Gründung der Europäischen Gemein-

schaft, unterzeichnet in Lissabon am 13. Dezember 2007, ABl. EG Nr. C 306, 17.12.2007, S. 1, Art. 2.

Vogelsang, Ingo (2006): Die regulatorische Behandlung neuer Märkte im Bereich der Telekommunikation. Gutachten für den Bundesverband Breitbandkommunikation e.V., Boston.

Von Kloppenburg/Simon/Vogt/Schmeisser (2009): Der flexible Zuschauer? Zeitversetztes Fernsehen aus Sicht der Rezipienten. In Media Perspektiven 1/2009.

Wieland, Joachim (2009): Lokalrundfunkfinanzierung in Bayern. Verfassungs- und europarechtliche Rahmenbedingungen staatlicher Finanzierungsverantwortung. BLM-Schriftenreihe Band 93. Nomos: Baden-Baden.

Wilson, Fred (2006): The Freemium Business Model. Online abrufbar unter: http://www.avc.com/a_vc/2006/03/the_freemium_bu.html (Stand: 01.10.2009).

Wirtz, Bernd (2006): Medien- und Internetmanagement. Gabler: Wiesbaden.

Xing AG (2009): Halbjahresbericht 2009. 1. Januar bis 30. Juni 2009. Hamburg. Online abrufbar unter: http://corporate.xing.com/fileadmin/image_archive/XING_AG_ergebnisse_H1_2009.pdf (Stand: 07.10.2009).

ZenithOptimedia (2009): Pressemitteilung 19. Oktober 2009. Ende der Talfahrt des weltweiten Werbemarktes in Sicht. Düsseldorf 2009. Online abrufbar unter: http://www.zenithmedia.de/fileadmin/pdf/2009/2009-10-16-PM_AEF_deutsch.pdf (Stand: 20.11.2009).

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V. (2009): Werbung in Deutschland 2009. edition ZAW: Berlin.

Zerdick, Axel et al (1999): Die Internet-Ökonomie. Strategien für die digitale Wirtschaft. European Communications Council Report. Springer Verlag Berlin: Heidelberg.

Rundfunkstaatsvertrag und Telemedienkonzepte

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

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

ZDF (2009): Konzept der ZDF-Telemedienangebote, Mainz 29.05.2009, unter: http://www.unternehmen.zdf.de/fileadmin/files/Download_Dokumente/DD_Grundlagen/Telemedienkonzepte/Telemedienkonzept_ZDF.pdf

ZDF Fernsehrat (2009): Richtlinie für die Genehmigung von Telemedienangeboten (Telemedienkonzept, neue oder veränderte Angebote), Mainz, 26.06.2009, unter:

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

Stellungnahmen Dritter zu marktlichen Auswirkungen (ZDF)

Allianz Deutscher Produzenten Film- und Fernsehen e.V. (Produzentenallianz) (2009): Stellungnahme der Allianz Deutscher Produzenten Film- und Fernsehen e.V. zu den Telemedienangeboten des ZDF, 20.08.2009

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

Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (BITKOM) (2009): Stellungnahme zum Konzept der Telemedienangebote des Zweiten Deutschen Fernsehens, 24. August 2009

Meyerl-Lucht, Robin (CARTA) (2009): Stellungnahme zu den Drei-Stufen-Tests des Telemedienbestands der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten

Dewenter, Ralf / Haucap, Justus (2009): Ökonomische Auswirkungen von öffentlich-rechtlichen Online-Angeboten. Marktauswirkungen innerhalb von Drei-Stufen-Tests. Gutachten im Auftrag des VPRT e.V. Nomos: Baden-Baden

Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) (2009): Positionspapier der Landesmedienanstalten zum Drei-Stufen-Test (vom 25.5.2009). Online abrufbar unter: http://www.alm.de/fileadmin/Download/Drei-Stufen-Test_Positionspapier_der_LMA.pdf.

Mediengruppe RTL Deutschland (2009): Stellungnahme zum Drei-Stufen-Test zum Telemedienkonzept zdf.de, Köln, 21.08.2009

Mediengruppe RTL Deutschland (2009): Stellungnahme zum Drei-Stufen-Test zum Telemedienkonzept heute.de, Köln, 21.08.2009

Mediengruppe RTL Deutschland (2009): Stellungnahme zum Drei-Stufen-Test zum Telemedienkonzept sport.zdf.de, Köln, 21.08.2009

Mediengruppe RTL Deutschland (2009): Stellungnahme zum Drei-Stufen-Test zum Telemedienkonzept tivi.de Köln, 21.08.2009

Mediengruppe RTL Deutschland (2009): Stellungnahme zum Drei-Stufen-Test zum Telemedienkonzept ZDFmediathek, Köln, 21.08.2009

ProSiebenSat1 Media AG (2009): Drei-Stufen-Test-Verfahren Konzept der Telemedienangebote des ZDF, 24.08.2009

Sky Deutschland AG (2009): ZDF Drei-Stufen-Test-Verfahren: Stellungnahme zu den Telemedienkonzepten „zdf.de“, „sport.zdf.de“ und „ZDFmediathek“, 24. 08.2009

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

Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) (2009): Stellungnahme im Rahmen des Drei-Stufen-Tests zum Telemedienkonzept für zdf.de, 24.08.2009

Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) (2009): Stellungnahme im Rahmen des Drei-Stufen-Tests zum Telemedienkonzept für heute.de, 24.08.2009

Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) (2009): Stellungnahme im Rahmen des Drei-Stufen-Tests zum Telemedienkonzept für sport.zdf.de, 24.08.2009

Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) (2009): Stellungnahme im Rahmen des Drei-Stufen-Tests zum Telemedienkonzept für theaterkanal.de, 24.08.2009

Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) (2009): Stellungnahme im Rahmen des Drei-Stufen-Tests zum Telemedienkonzept für tivi.de, 24.08.2009

Verband privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VPRT) (2009): Stellungnahme des Verbandes privater Rundfunk und Telemedien e.V. zum Konzept der Telemedien des ZDF Teil I inkl. Anlagen

Verband privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VPRT) (2009): Stellungnahme des Verbandes privater Rundfunk und Telemedien e.V. zum Konzept der Telemedien des ZDF Teil II (Ökonomische Bewertung und marktliche Auswirkungen) inkl. Anlagen

Europäischer Gerichtshof

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

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

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

Europäisches Gericht erster Instanz

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

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

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

Bundesgerichtshof/Bundesverfassungsgericht

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

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

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

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

BVerG, Urteil vom 11.09.2007, Az. 1 BvR 2270/05, 1 BvR 809/06, 1 BvR 830/06, MMR 2007, 770

Europäische Kommission

Kommission, „Allgemeine Grundsätze für eine ökonomisch ausgerichtete Prüfung der Vereinbarkeit staatlicher Beihilfen mit Artikel 87 Absatz 3 EG-Vertrag“,

http://ec.europa.eu/competition/state_aid/reform/economic_assessment_de.pdf, Rn. 53 ff.

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

http://ec.europa.eu/competition/state_aid/legislation/broadcasting_communication_de.pdf

Kommission, Emsländische Eisenbahn GmbH, ABl. EG Nr. C 174, 9.7.2008, S. 13

Kommission, 7.3.2008, Fall Nr. COMP/M.5051, APW / GMG / EMAP

Kommission, 15.10.2007, Fall Nr. COMP/M.4611, Egmont / Bonnier (Books)

Entscheidung der Kommission vom 24.4.2007, Staatliche Beihilfe E 3/2005:

Die Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in Deutschland, K(2007) 1761 endg. (im Folgenden: Einstellungsentscheidung), online abrufbar unter

http://ec.europa.eu/community_law/state_aids/comp-2005/e003-05.pdf

Kommission, 26.2.2007, Fall Nr. COMP/M.4521, LGI / Telenet

Kommission, 8.4.2005, Fall Nr. COMP/M.3648, Gruner + Jahr / MPS

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

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

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

Kommission, 27.6.2001, Fall Nr. COMP/M.2468, SEAT Pagine Gialle / ENIRO

Kommission, 20.12.2000, Fall Nr. COMP/M.2211, Universal Studio Networks / De Facto 829 (NTL) / Studio Channel Limited

Kommission, 16.10.2000, Fall Nr. COMP/M.2137, SLDE / NTL / MSCP / NOOS

Kommission, 11.9.2000, Fall Nr. COMP/M.1982, Telia / Oracle / Drutt

- Kommission, 20.7.2000, Fall Nr. COMP/JV.48, Vodafone / Vivendi / Canal Plus
- Kommission, 13.10.1999, Fall Nr. IV/M.1439, Telia / Telenor, ABl. EG Nr. L 40, 9.2.2001, S. 1
- Kommission, 15.9.1999, Fall Nr. IV/36.539, British Interactive Broadcasting / Open, ABl. EG Nr. L 312, 6.12.1999, S. 1
- Kommission, 20.7.1999, Fall Nr. N 90/97, Lautex GmbH Weberei und Veredelung, ABl. EG Nr. L 42, 15.2.2000, S. 19
- Kommission, 5.5.1999, Fall Nr. IV/JV.16, Bertelsmann / Viag / Game Channel
- Kommission, 20.4.1999, Fall Nr. IV/M.1455, Gruner + Jahr / Financial Times / JV
- Kommission, 17.3.1999, Heracles General Cement Company, ABl. EG Nr. L 66, 14.3.2000, S. 1
- Kommission, 3.3.1999, Fall Nr. IV/36.327, TPS, ABl. EG Nr. L 90, 2.4.1999, S. 6
- Kommission, 1.2.1999, Fall Nr. IV/M.1401, Recoletas / Unedisa
- Kommission, 28.9.1998, Fall Nr. IV/JV.8, Deutsche Telekom / Springer / Holtzbrinck / Infoseek / Webseek, ABl. EG Nr. C 220, 31.7.1999, S. 28
- Kommission, 15.9.1998, Fall Nr. IV/JV.11, @Home Benelux B.V.
- Kommission, 4.8.1998, Fall Nr. COMP/JV.5, Cegetel / Canal + / AOL / Bertelsmann
- Kommission, 27.5.1998, Fall Nr. IV/JV.1, Telia / Telenor / Schibsted
- Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft (im Folgenden: Marktbekanntmachung), ABl. EG Nr. C 372 vom 9.12.1997, S. 5 ff.
- Kommission, 21.12.1988, 89/205/EWG, Fall Nr. IV/31.851, Magill TV Guide gegen ITP, BBC und RTE, ABl. EG Nr. L 78, 21.3.1989

Bundeskartellamt

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

Office of Communications

- OFCOM (2007): Methodology for Market Impact Assessment of BBC services. Statement. May 2007. London
- OFCOM (2006): BBC new on-demand proposals. Market Impact Assessment. London, Jan 2006. Online abrufbar unter: http://www.ofcom.org.uk/research/tv/bbcmias/ondemand/bbc_ondemand/bbc_ondemand.pdf

Office of Fair Trading

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

Datenbanken

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

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

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

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

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

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

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

AS&S Hörfunkreichweiten, unter www.reichweiten.de

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

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

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

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

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

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

Media Perspektiven. Basisdaten 2008.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

TNS Infratest, ARD-Trend 2007.

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

Anhang 4: Begründung der Datenbasis zur Berechnung der Werbemarkt-Äquivalenzwerte

Berechnung des Werbemarkt-Äquivalenzwertes

Zur Bestimmung des marktlichen Einflusses der ZDF-Online-Angebote im Online-Werbemarkt wurde von Goldmedia das Modell eines Werbemarkt-Äquivalenzwertes entwickelt. Dieses Modell ermittelt, welchen Werbeumsatz das Online-Angebot theoretisch erwirtschaften könnte, wenn es sich um ein kommerzielles Angebot handeln würde.

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

- Online-Netto-Werbeumsatz 2009 gemäß Schätzung des Zentralverbandes der Deutschen Werbewirtschaft e.V. (ZAW) ohne Suchwortvermarktung (Google-Adwords) und Affiliate-Marketing: 777 Mio. Euro
- Summe der Reichweitendaten aller IVW-gemessenen (werbungführenden) Online-Angebote im Jahr 2009: 46 Mrd. Visits

Hieraus wurde der durchschnittliche Netto-Werbewert pro Visit von 0,0168 Euro berechnet. Dieser Wert dient als Grundlage zur Kalkulation theoretisch möglicher Werbeumsätze der Online-Angebote von ZDF, 3sat und Phoenix.

Kalkulation auf Basis von Visits

Die IVW definiert einen Visit wie folgt: „Ein Visit bezeichnet einen zusammenhängenden Nutzungsvorgang. Ein Visit beginnt, wenn ein Nutzer innerhalb eines Angebotes eine Page Impression erzeugt. Jede weitere Page Impression, die der Nutzer im Folgenden innerhalb des Angebotes erzeugt, wird diesem Visit zugeordnet. Der Visit wird als beendet angesehen, wenn länger als 30 Minuten keine Page Impression durch den Nutzer erzeugt worden ist. Wechselt der Nutzer auf ein neues Angebot und kehrt innerhalb von 30 Minuten auf das alte Angebot zurück, so wird kein neuer Visit gezählt. Wechselt der Nutzer auf ein neues Angebot und kehrt nach Ablauf einer Frist von 30 Minuten auf das alte Angebot zurück, so wird ein neuer Visit gezählt.“²⁴³

Die Kalkulation des Marktäquivalenzwertes basiert auf Visits und nicht auf Page Impressions (Seitenabrufe pro Visit), da die Höhe der Page Impressions nicht nur durch die Zahl der Nutzer, sondern vor allem durch den Umfang

²⁴³ vgl. Anlage 1 zu den IVW-Richtlinien für Onlineangebote – Definitionen und technische Erläuterungen

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

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

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

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

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

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

Damit wären die AGOF-Zahlen auch für die Errechnung des Marktäquivalenzwertes den Visit-Zahlen vorzuziehen. Jedoch waren ARD und ZDF bislang kein Mitglied der AGOF, so dass AGOF-Zahlen nicht als Basis-Daten für die Berechnung des Marktäquivalenzwertes herangezogen werden können. Die Berechnung des Marktäquivalenzwertes erfolgt daher auf Ebene der Visits.

Kalkulation auf Basis von Durchschnitts-TKPs

Ein anderer Weg wäre, auf Basis der bekannten Kontakte und mittels Durchschnitts-TKPs (Tausender Kontakt-Preise) den theoretischen Werbewermarkt wert eines Online-Angebotes hochzurechnen. Diese Vorgehensweise entspricht dem in seinen Stellungnahmen kommunizierten Ansatz des VPRT.

Das Kernproblem dieses Ansatzes liegt in der korrekten Bemessung des Tausender-Kontakt-Preises (TKP). Dieser Durchschnitts-TKP schwankt stark, je nach Seitenbereich und Werbeform. Goldmedia hat speziell hierzu Mitte 2009 mehrere Expertengespräche mit verschiedenen Mediaagenturen geführt.

In Abhängigkeit von der Nutzungszusammensetzung eines Online-Angebotes und von der Belegung mit unterschiedlichen Werbeformen kön-

nen somit deutlich über- oder unterdurchschnittliche TKPs erzielt werden. In Goldmedia-Hintergrundgesprächen wurden für reichweitenstarke redaktionelle Online-Angebote Netto-TKPs (TKPs nach Abzug aller Rabatte) im Bereich von 4-8 Euro genannt. Im Gegensatz dazu setzt der VPRT in seiner Stellungnahme zum Konzept der Telemedien des ZDF (ökonomische Bewertung und marktliche Auswirkungen) zur Berechnung eines mit zdf.de generierbaren Werbeumsatzes einen TKP von rund 15 Euro netto an.²⁴⁴

In einer Vergleichsrechnung und am Beispiel Spiegel Online wurden die verschiedenen Rechenansätze von Goldmedia (Marktäquivalenzwert) und TKP nach VPRT gegenübergestellt. Anders als bei der Rechnung des VPRT wird bei Spiegel Online kein PI-Korrekturfaktor angewendet, da es sich um ein kommerzielles Angebot handelt. Die folgende Tabelle gibt hierzu einen Überblick der Rechnungen.

Tab. 60: Vergleichende Berechnung des Online-Werbeumsatzes von Spiegel Online nach den Ansätzen Marktäquivalenzwert (Goldmedia) und TKP (VPRT) für das Jahr 2008

	Marktäquivalenzwert nach Goldmedia	TKP-Betrachtung nach VPRT
PIs/Jahr 2008	6.571.250.664	6.571.250.664
Visits/Jahr 2008	1.090.245.145	1.090.245.145
Verhältnis PI/Visit	6:1	6:1
Bezugswert	0,029 Euro pro Visit (auf Basis des Netto-Werbemarktes 2008 nach ZAW und nach allen IVW-erfassten Visits 2008 kumuliert)	0,015 Euro pro PI [in Mio.]
Summe (Netto)	25,1 Mio. Euro	98,6 Mio. Euro

Quelle: Goldmedia auf Basis IVW, ZAW, VPRT

Es wird deutlich, dass sich je nach Ansatz sehr unterschiedliche Ergebnisse produzieren lassen, die auch bei einer vergleichbaren Kalkulation für ZDF-Angebote offensichtlich werden würden.

Nach dem Ansatz des VPRT ließe sich somit für Spiegel Online ein Werbewert von rund 99 Mio. Euro (netto) für das Jahr 2008 kalkulieren. In Relation zum Netto-Werbemarkt entspräche dies einem Marktanteil von 13 Prozent, was überaus hoch erscheint. Zudem läge dieser Wert *deutlich* über

²⁴⁴ Vgl. Verband privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VPRT) (2009): Stellungnahme des Verbandes privater Rundfunk und Telemedien e.V. zum Konzept der Telemedien des ZDF Teil II (ökonomische Bewertung und marktliche Auswirkungen) S. 41

den Brutto-Zahlen nach Nielsen in Höhe von 37,7 Mio. Euro für das Jahr 2008, was die Belastbarkeit des TKP-Ansatzes erheblich in Frage stellt.²⁴⁵

Im Gegensatz dazu liegt der von Goldmedia ermittelte Wert mit 25,1 Mio. Euro deutlich näher im Bereich des Realistischen, da er unterhalb des Brutto-Wertes nach Nielsen liegt. Allerdings wäre Spiegel Online demnach in der Lage, mit 67 Prozent eine deutlich bessere Brutto-Netto-Schere zu erzielen als der Marktdurchschnitt. Dies kann dabei durchaus der Realität entsprechen, da es sich bei der Site um ein besonders erfolgreiches und von der Werbung hochfrequentiertes Produkt handelt.

Somit ist offensichtlich, dass die von Goldmedia vollzogene Rechnung deutlich nachvollziehbarer und bei der Überprüfung an konkreten Beispielen belastbarer erscheint. Der VPRT-Ansatz ist aber unter Korrektur einiger Faktoren durchaus berücksichtigungswert; Goldmedia würde aber hierzu folgende Änderungen bei der Berechnung vornehmen:

- Die Visits/Pls werden nicht pauschal mit dem Korrekturfaktor 3 versehen. Begründbar wäre lediglich, dass öffentlich-rechtliche Anbieter weniger stark als werbungstreibende Anbieter darauf angewiesen sind, ihre Nutzer auf der Seite zu binden. Dies hätte jedoch nur Auswirkungen auf das Verhältnis zwischen Visits und Pls. Das Verhältnis beider Werte ist aber beim ZDF (rund 1:7 Jan.-Dez. 2009) vergleichbar mit dem Verhältnis bei privaten Anbietern (rund 1:6 Jan.-Dez. 2008)
- Der TKP dürfte brutto eher bei 10 Euro liegen, netto ist eher von 4-8 Euro auszugehen, wie in verschiedenen Goldmedia-Hintergrundgesprächen zur Verifikation vermutet wurde.
- Es wird eine Brutto-Netto-Schere von 39 Prozent zugrundegelegt. Dies entspricht dem Verhältnis der Netto-Werbeumsätze nach ZAW gegenüber den Brutto-Werbeumsätzen klassischer Online-Werbung nach OVK für das Jahr 2008.

Auf dieser Basis würde Goldmedia einen Marktwert für Spiegel Online von 25,6 Mio. Euro netto kalkulieren. Ein ähnlicher Wert wurde bereits bei der Kalkulation mittels des Marktäquivalenzwertes ermittelt.

Folgende Gründe sprechen aber dafür, eine Kalkulation auf TKP-Basis nur zur allgemeinen Gegenprüfung der Visit-Ergebnisse zu verwenden:

- Das TKP-Rechenmodell ist sehr abhängig von den angenommenen TKPs, die wie bereits gezeigt einem sehr starken Schwankungsbereich unter-

²⁴⁵ Die auch im Online-Bereich weiter wachsende Brutto-Netto-Schere lässt sich anhand aktueller Wachstumszahlen ablesen.:

- Wachstum der Online-Werbeumsätze 2009 in Deutschland *brutto* lt. OVK: + 10 Prozent
- Wachstum der Online-Werbeumsätze 2009 in Deutschland *netto* lt. ZAW: + 3 Prozent

Quellen: OVK, ZAW

liegen. Zudem dürften auch die Marke an sich, die konkrete Vermarktungsleistung und weitere externe Faktoren Einfluss auf den am Markt erzielbaren TKP haben.

- Es sind keine Angaben über die tatsächliche Auslastung der Seiten mit Werbung verfügbar. Kaum eine Seite kann alle Visits/PIs auch als Werbekontakte monetarisieren bzw. sein Inventar und Online-Werbeflächen voll auslasten.
- Schließlich liegen den Gutachtern die konkreten Nutzungsdaten nach inhaltlichen Bereichen nicht vor, sodass hier keine belastbaren Ergebnisse zur Ermittlung des TKPs entstehen können.

Aus diesen Gründen wurde dem Ergebnis nach TKP-Berechnung im Rahmen dieser Analyse weniger Gewicht zugemessen.

Anhang 5: Marktabgrenzung

A5.1 Generelle Herangehensweise Hypothetischer Monopolistentest ZDF

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

Für das ZDF-Online-Angebot wurden daher eigenständige Hypothetische Monopolistentests durchgeführt, um zu überprüfen, ob der auf Basis inhaltlicher Vergleiche festgestellte Wettbewerb auch aus Nutzersicht existiert.

Folgende Bestandteile des ZDF-Online-Angebots wurden hierbei im Detail untersucht:

- Kinder (tivi.de)
- Kultur (v.a. theaterkanal.zdf.de und aspekte.zdf.de)
- Mediathek
- Nachrichten (inkl. heute.de)
- Ratgeber
- Sport (sport.zdf.de)
- Wissen

Mit Hilfe empirischer Conjoint-Analysen werden hierfür Angebotsreduktionen simuliert, um mögliche Austauschbeziehungen zwischen den Online-Angeboten des ZDF und privater Online-Angebote zu messen.

Sofern diese Austauschbeziehungen bestehen, das heißt potenzielle Nutzer des ZDF-Online-Angebotes bei Angebotsverschlechterung zu anderen Angeboten wechseln, wurde dann geprüft, ob die Angebotsreduktion aus betriebswirtschaftlicher Sicht „profitabel“ erscheint.

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

A5.2 Hypothetischer Monopolistentest für Nachrichteninhalte der ZDF-Telediensteangebote (inkl. heute.de)

Nachfolgend werden die Ergebnisse des Hypothetischen Monopolistentests für die Nachrichteninhalte der ZDF-Telediensteangebote (inkl. heute.de) dargestellt.

A5.2.1 Merkmale und Ausprägungen – Conjoint-Analyse Online-Nachrichteangebote

Auf Basis der publizistischen Wettbewerbsanalyse wurden die wichtigsten Merkmale²⁴⁶ und deren Ausprägungen für Nachrichteangebote identifiziert.

Tab. 61: Merkmale und Ausprägungen der Conjoint-Analyse Nachrichten

Merkmalsausprägungen	Merkmale
1. Online-Angebot einer TAGESZEITUNG oder eines NACHRICHTENMAGAZINS 2. Online-Angebot eines FERNSEH-Senders 3. Online-Angebot eines RADIO-Senders 4. Reines Online-Angebot (OHNE BEZUG zu Rundfunk & Presse)	C1 Medienbezug
1. OHNE aktuelle Nachrichten 2. MIT aktuellen Nachrichten*, OHNE ausführliche Hintergrund-Berichte 3. MIT aktuellen Nachrichten UND AUSFÜHRLICHEN HINTERGRUND-Berichten	C2 Nachrichten
1. OHNE Regionalnachrichten 2. MIT Regionalnachrichten	C3 Regionalität
1. OHNE Wetter 2. MIT Wetter	C4 Wetter
1. OHNE Börse 2. MIT Börse	C5 Börse
1. OHNE Boulevard-Meldungen** 2. MIT Boulevard-Meldungen**	C6 Boulevard
1. OHNE Videos 2. Mit KURZEN Videoclips 3. Mit kurzen Videoclips und GANZEN NACHRICHTEN- UND MAGAZINSENDUNGEN	C7 Video
1. OHNE Werbung 2. MIT Werbung 3. Mit Werbung und KOSTENPFLICHTIGEN PREMIUMINHALTEN	C8 Geschäftsmodell

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

** Boulevard-Meldungen: Stars & Promis, Schicksale

Quelle: Goldmedia-Analyse Online-Nachrichteangebote, 2010

²⁴⁶ Als „relevant“ wurden jene Merkmale und Ausprägungen erachtet, die eine unterscheidbare Abbildung der einzelnen Angebote innerhalb der Conjoint-Analyse möglich machen und aus Nutzersicht nach Einschätzung der Gutachter die größte Relevanz für die Auswahlentscheidung aufweisen.

A5.2.2 Festlegung Ausgangssituation (Base Case)

Im nächsten Schritt wurde der bestehende Markt für Nachrichtenangebote auf Basis der publizistischen Wettbewerbsanalyse definiert. Allen Marktteilnehmern wurden die entsprechenden Merkmalsausprägungen zugewiesen.

Die im Markt befindlichen Anbieter von Nachrichten lassen sich in folgende Gruppen unterteilen:

- **heute.de**
- **ZDF-Familie (über heute.de hinausgehendes Angebot mit Boulevard-Inhalten)**
- **Öffentlich-rechtliche Angebote:** Hierunter fallen die Online-Nachrichtenangebote anderer öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten mit Fernseh- oder Hörfunkbezug. Hierbei werden auch spezielle Angebote (Wetter, Börse, etc.) berücksichtigt.
- **Online-Angebote von Printverlagen:** In dieser Kategorie finden sich die Angebote regionaler wie überregionaler Tageszeitungen sowie die Angebote von Nachrichtenmagazinen und Zeitschriften.
- **Online-Angebote von Radiosendern**
- **Online-Angebote von privaten TV-Sendern**
- **Online-Only-Angebote:** In dieser Kategorie wurden reine Online-Angebote mit Nachrichteninhalten kodiert.

Die im Markt befindlichen Angebote der verschiedenen Anbietergruppen werden analog der Kriterien der obigen Tabelle für die Marktsimulation kodiert. Das Ergebnis dieser Kodierung ist der „Base Case“, der als Ausgangsbasis für alle folgenden Simulationen der Angebotsveränderungen und Marktaustritte dient. Die Kriterien aus Tab. 61 finden sich dabei im Base Case (Tab. 62) wieder: Im Markt identifizierte Angebote sind anonymisiert in der linken Spalte aufgeführt, die jeweiligen Ziffernkodierung in den entsprechenden Zeilen stehen dabei für die vorgefundene Merkmalsausprägungen, wie sie in Tab. 61 definiert wurden.

Forts. Tab.: Base Case zur Marktsimulation Online-Nachrichtenangebote

Angebot	C1 Medien- bezug	C2 Nach- richten	C3 Regio- nalität	C4 Wetter	C5 Börse	C6 Boule- vard	C7 Video	C8 Ge- schäfts- modell	
Online- angebote von privaten TV-Sendern	2	1	1	1	1	2	2	2	
	2	2	1	1	1	2	2	2	
	2	2	1	2	1	1	2	2	
	2	2	1	2	1	2	2	2	
	2	3	1	2	2	2	2	2	
	2	2	2	1	1	1	2	2	
	2	2	2	2	2	1	1	2	2
	2	2	2	2	2	1	2	2	2
	2	1	1	1	1	1	2	3	2
	2	2	1	1	1	1	2	3	2
	2	2	1	2	1	1	1	3	2
	2	2	1	2	1	1	2	3	2
	2	3	1	2	2	2	2	3	2
	2	2	2	2	1	1	1	3	2
2	2	2	2	2	1	2	3	2	
Online- angebote von Radiosendern	3	2	2	1	1	1	2	2	
	3	2	2	1	1	2	2	2	
	3	2	2	2	1	1	2	2	
	3	2	2	2	1	2	2	2	
Online only	4	1	1	1	1	2	2	2	
	4	1	1	1	2	1	2	2	
	4	1	1	2	1	1	2	2	
	4	2	1	1	1	2	2	2	
	4	2	1	1	2	1	2	2	
	4	2	1	2	2	2	2	2	
	4	3	1	1	2	1	2	2	
	4	3	1	2	1	1	2	2	
	4	3	1	2	2	2	2	2	
	4	2	2	1	1	1	2	2	
	4	2	2	1	2	2	2	2	
	4	2	2	2	2	1	1	2	2
4	2	2	2	2	1	2	2	2	

Quelle: Goldmedia-Analyse ZDF Nachrichten, 2010

**A5.2.3 Analyse der Präferenzwerte –
Conjoint-Analyse Online-Nachrichtenangebote**

Im Rahmen der Conjoint-Analyse wurden bundesweit 1.000 Menschen im Alter zwischen 14 und 69 Jahren befragt, die sich im Internet über aktuelle Themen informieren. Bei der Conjoint-Methode werden den Befragten jeweils zwei verschiedene Angebote präsentiert, zwischen denen das attraktivere Angebot ausgewählt werden soll.

Sind beide Angebote gleich unattraktiv, steht die Auswahlmöglichkeit „Keine dieser Optionen“ zur Verfügung. Den Probanden wurde die Aufgabe wie folgt beschrieben:

Abb. 118: Aufgabenstellung Conjoint-Analyse Online-Nachrichtenangebote

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

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

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

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

Quelle: Goldmedia-Analyse Online-Nachrichtenangebote, 2010

Abb. 119: Screenshot Conjoint-Analyse Online-Nachrichtenangebote

GOLDMEDIA

Wählen Sie zwischen den beiden jeweils dargebotenen Alternativen das Online-Angebot aus, welches Sie am attraktivsten finden. Wenn Sie sich für keines der beiden vorgeschlagenen Nachrichtenangebote entscheiden würden, wählen Sie bitte die Option „Ich würde KEINES dieser Angebote wählen“.

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

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

** Boulevard-Meldungen: Stars & Promis, Schicksale

0%
0%
100%
 100%

© Goldmedia Custom Research GmbH

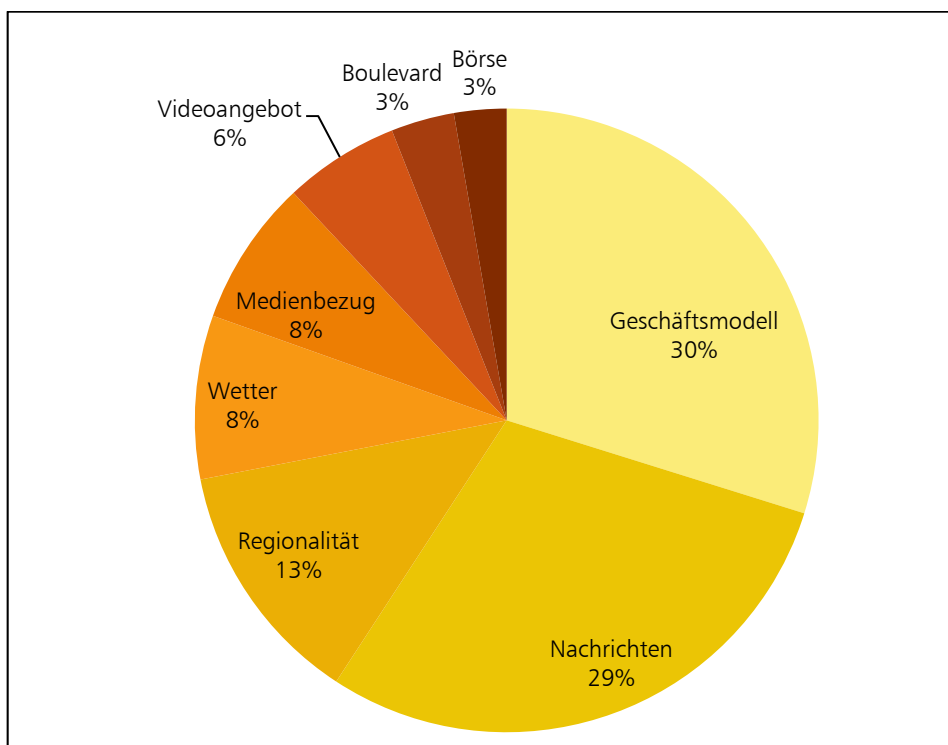
Quelle: Goldmedia-Analyse Online-Nachrichtenangebote, 2010

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

Zunächst wurde die Bedeutung der einzelnen Merkmale für die Auswahlentscheidung der Probanden analysiert. Die Untersuchung zeigt, dass vor allem das Geschäftsmodell und ein allgemeines Nachrichtenangebot (aktuelle Schlagzeilen, Nachrichten aus Politik und Wirtschaft) von ausschlaggebender Bedeutung sind.

Das Geschäftsmodell, also die Frage, ob das Angebot kostenlos, werbefinanziert oder bspw. entgeltpflichtig nutzbar ist, ist für 30 Prozent der Nutzungsentscheidung verantwortlich. Ein allgemeines, breites Nachrichtenangebot ist für 29 Prozent entscheidungsrelevant. Regionalität ist der drittgrößte entscheidungsrelevante Faktor mit 13 Prozent. Nur geringe Relevanz entfällt auf die Merkmale Non-Fiction-Video, Boulevard und Börse.

Abb. 120: Durchschnittliche Wichtigkeit der einzelnen Merkmale bei der Auswahlentscheidung – Conjoint-Analyse Online-Nachrichten



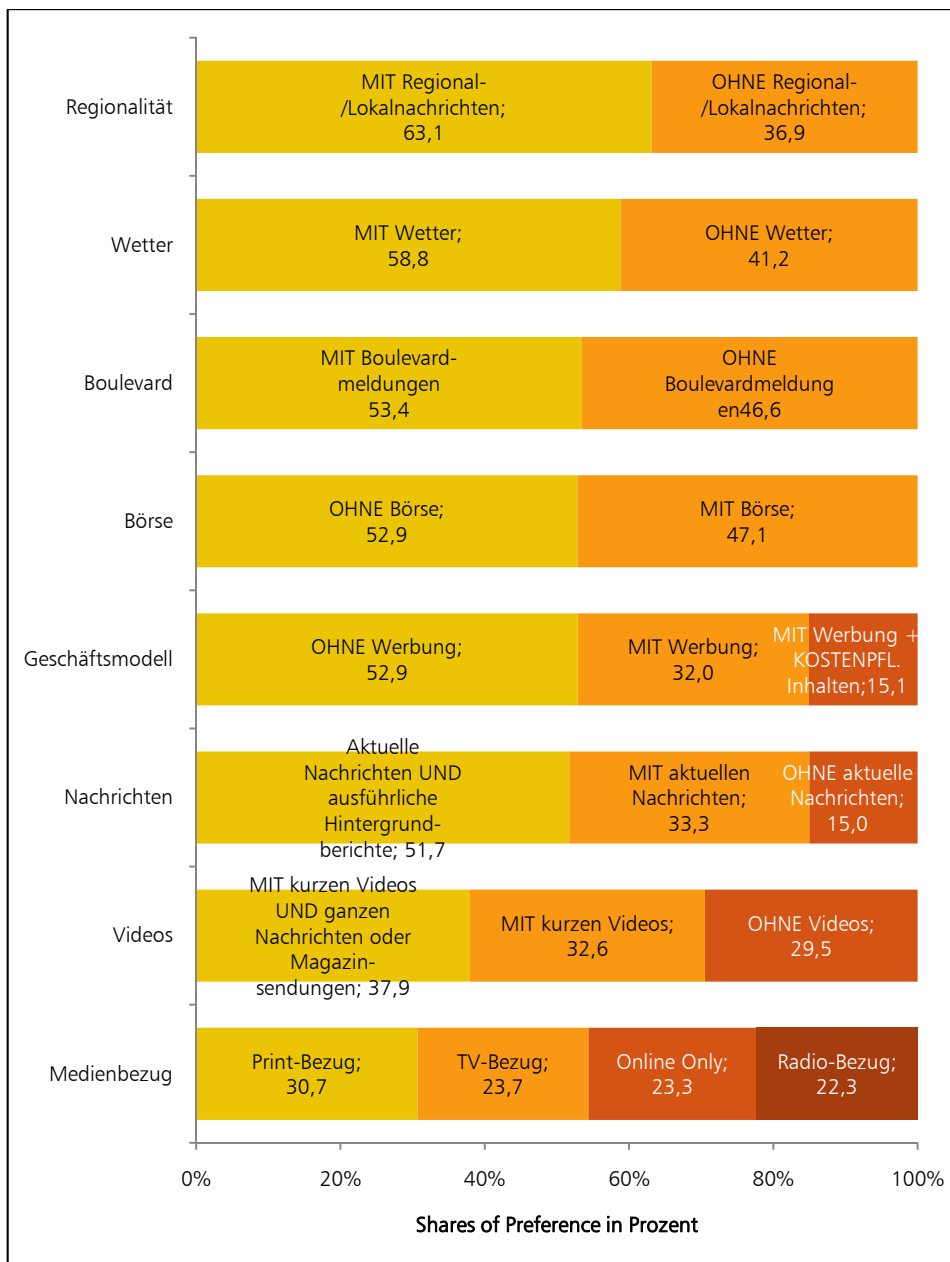
Basis: N = 1.000, Quelle: Goldmedia-Analyse Online-Nachrichtenangebote 2010

Bei näherer Betrachtung der einzelnen Merkmalsausprägungen zeigt sich, dass eine Reihe von Merkmalen für die Entscheidung eher unerheblich sind: So deuten die Merkmalsausprägungen von Boulevard, Börse und Video kaum auf bestimmte Präferenzen der Nutzer hin. Auch der Medienbezug

oder Wetterinformation scheint für die Entscheidung eher irrelevant zu sein, allenfalls sind leichte Präferenzen für Print-Angebote bzw. für das Vorhandensein eines Wetterangebotes zu erkennen.

Eine deutliche Präferenz ist hingegen für das Merkmal Geschäftsmodell (werbefinanziert, kostenlos, entgeltspflichtig) und das Merkmal Nachrichtenangebot zu erkennen. Ausführliche Hintergrundberichte werden von 51,7 Prozent bevorzugt, während 33 Prozent auf Nachrichten (ohne ausführliche Hintergrundberichte) entfallen. Auf die Ausprägung „ohne Werbung“ entfallen 52,9 Prozent, was einer erheblichen Nutzerpräferenz entspricht.

Abb. 121: Präferenzverteilung für die einzelnen Merkmalsausprägungen von Online-Nachrichtenangeboten



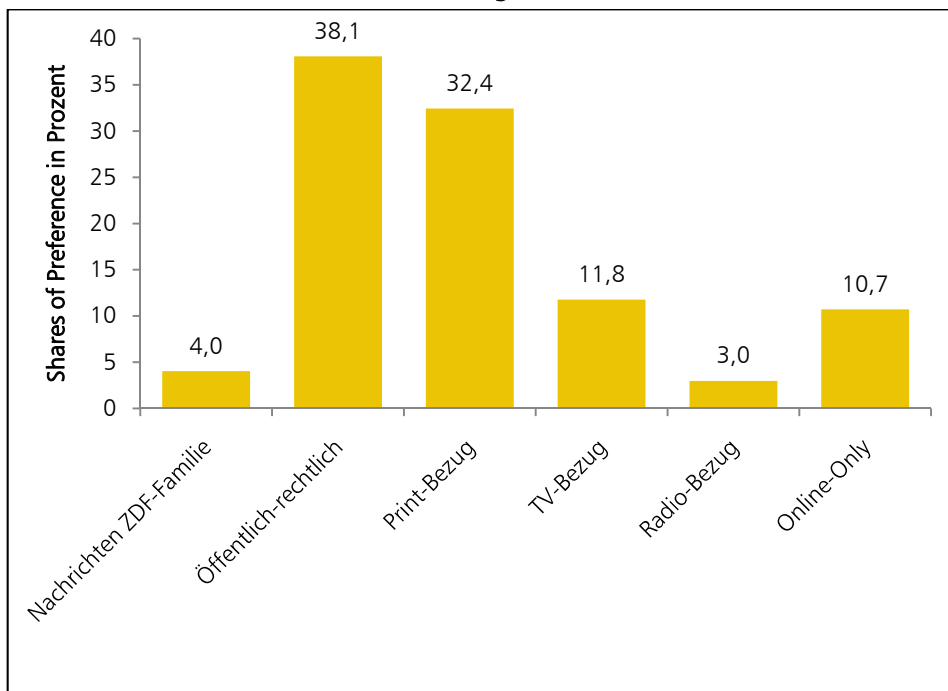
Basis: N = 1.000, Quelle: Goldmedia-Analyse Online-Nachrichtenangebote 2010

Die nachfolgenden Berechnungen basieren auf den folgenden Hypothesen:

- Die im Base Case definierten Nachrichtenangebote stellen 100 Prozent des beteiligten Marktes an Online-Nachrichtenangeboten dar.
- Den Nutzern sind alle Angebote bekannt (völlige Markttransparenz).
- Die Nutzer haben technisch die Möglichkeit, alle Angebote zu nutzen.
- Die Auswahl- und Nutzungsentscheidung fällt ausschließlich auf Basis der eigenen Präferenzen.

Unter dieser Arbeitshypothese würde sich der Markt für Nachrichtenangebote wie folgt verteilen: 38,1 Prozent der Nutzer würden auf der Suche nach Nachrichteninhalten ein öffentlich-rechtliches Angebot aufsuchen. 57,9 Prozent würden werbefinanzierte Online-Angebote nutzen. Die Nachrichteninhalte der ZDF-Telemedienangebote (inkl. heute.de) erreichen insgesamt einen Marktanteil von 4,0 Prozent.

Abb. 122: Verteilung der Präferenzwerte auf die Marktteilnehmer im Base Case Online-Nachrichtenangebote



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

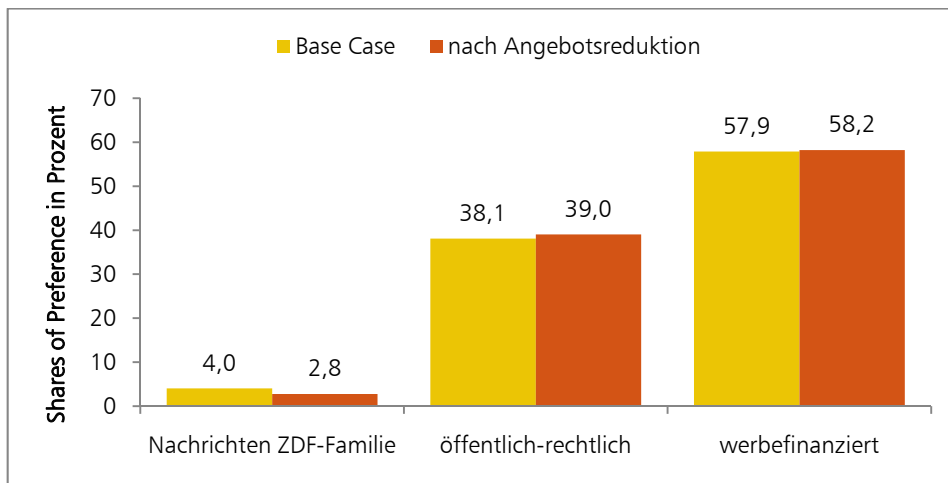
A5.2.4 Marktabgrenzung Nachrichteninhalte der ZDF-Telemedienangebote (inkl. heute.de)

Gemäß der Logik des Hypothetischen Monopolistentests wurde im nächsten Schritt geprüft, wie sich die Präferenzen der Nutzer bei einer kleinen, aber dauerhaften inhaltlichen Reduktion der Nachrichteninhalte der ZDF-Telemedienangebote verändern würden. Im vorliegenden Fall wurde die **Ange-**

botstiefe angepasst. Anstelle der vorhandenen Hintergrundberichte wurde simuliert, dass im Nachrichtenangebot des ZDF *keine* Hintergrundberichte mehr verfügbar wären.

Die Reaktion auf diese kleine aber signifikante Angebotsreduktion wäre ein Abwandern von Marktanteilen in Höhe von 1,2 Prozentpunkten. Von dieser Abwanderung profitieren öffentlich-rechtliche Angebote mit 0,9 Prozentpunkten und werbefinanzierte Angebote mit 0,3 Prozentpunkten.

Abb. 123: Präferenzverteilung nach Reduktion der Hintergrundberichte im Nachrichtenangebot von ZDF.de und heute.de



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

A5.2.5 Profitabilität der Angebotsreduktion von Nachrichteninhalten der ZDF-Telemedienangebote

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

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

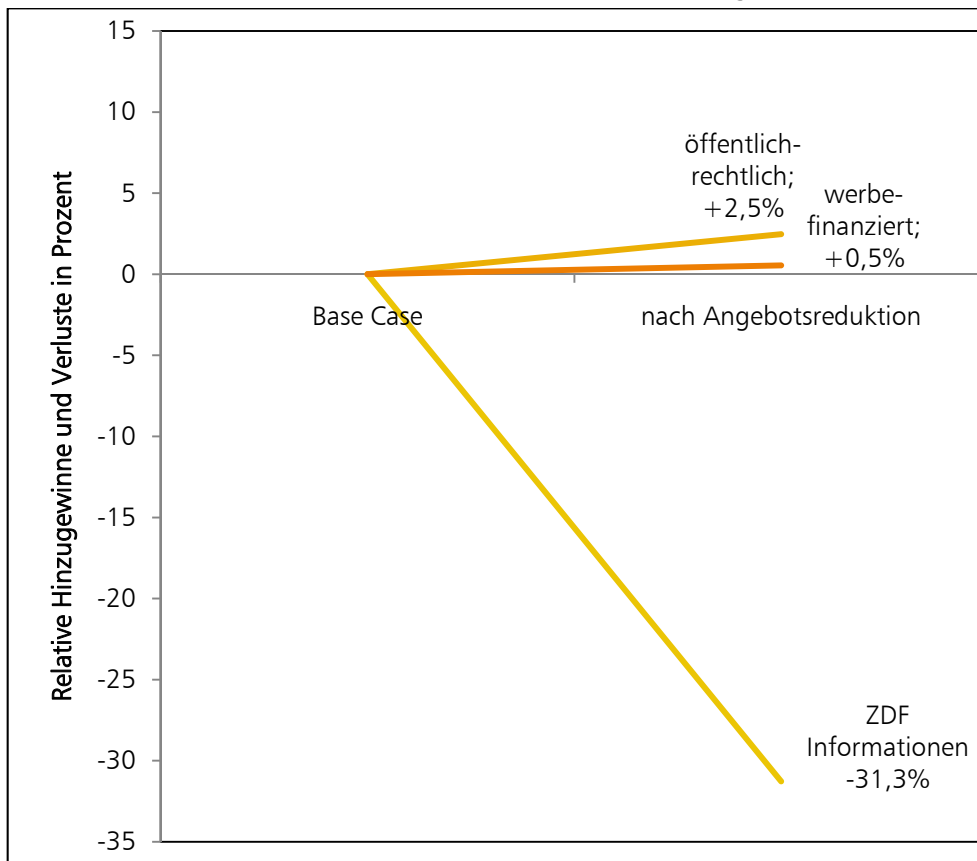
Insgesamt ist aber zu vermuten, dass die Kosteneinsparungen, die durch Minderung des Nachrichtenangebots erzielt werden könnten, produktionsseitig gering sind, da die Inhalte in der Regel mit Sendungsbezug erstellt wurden. Sie müssen lediglich für das Internet aufbereitet werden. Eine Einstellung dieses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

Die Reaktion der Nutzer hingegen wäre deutlich gravierender. Ein Marktanteilsverlust von 1,2 Prozentpunkten würde einen Rückgang der Nutzerbasis von 31,3 Prozent hervorrufen. Setzt man den theoretischen Nutzerrückgang von 31,3 Prozent für die Nachrichteninhalte der ZDF-Telemedienangebote (inkl. heute.de) in Relation zu dem in Abschnitt 6.2.3.2 errechneten Marktäquivalenzwert in Höhe von 1,59 Mio. Euro/Jahr, so entspräche dies einem theoretischen Werbeumsatzrückgang von rund 496.000 Euro/Jahr.

Dieser Umsatzrückgang des Online-Angebotes um etwa ein Drittel seiner Reichweite würde die Profitabilität des Angebotes deutlich verschlechtern.

Aus dieser Warte muss die Angebotsreduktion von Nachrichteninhalten der ZDF-Telemedienangebote (inkl. heute.de) angesichts des zu erwartenden erheblichen Nutzerverlustes als unprofitabel bezeichnet werden. Damit steht das Angebot im direkten Wettbewerb mit anderen Online-Angeboten.

Abb. 124: Prozentualer Nutzerrückgang bei zdf.de und heute.de im Nachrichtebereich nach Reduktion der Hintergrundberichte

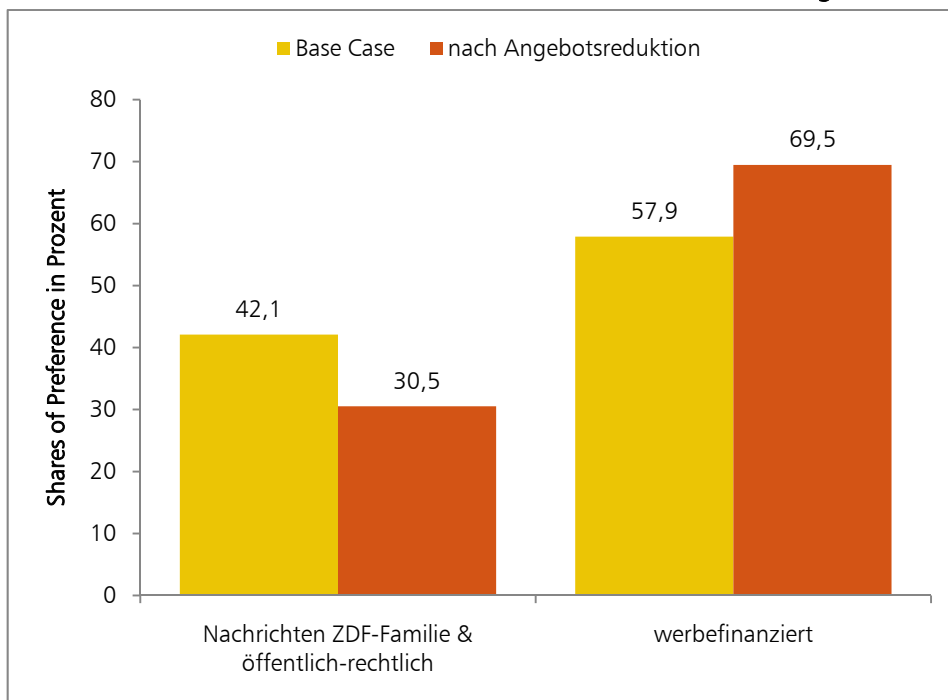


Basis: N = 1.000, Quelle: Goldmedia-Analyse Online-Nachrichtenangebote 2010

A5.2.6 *Marktabgrenzung öffentlich-rechtliche vs. private Angebote*

Um Wettbewerbsbeziehungen zwischen den öffentlich-rechtlichen und den verschiedenen private Angeboten zu untersuchen, wurde die Simulation der Angebotsreduktion in einem weiteren Schritt auf das gesamte öffentlich-rechtliche Segment ausgeweitet. Das bedeutet, dass theoretisch auf keinem öffentlich-rechtlichen Portal mehr Hintergrundberichte zur Verfügung gestellt werden.

Abb. 125: Präferenzverteilung nach Reduktion der Hintergrundberichte auf allen öffentlich-rechtlichen Online-Nachrichtenangeboten



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

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

A5.3 Hypothetischer Monopolistentest für das ZDF-Sportangebot (sport.zdf.de)

Nachfolgend werden die Ergebnisse des Hypothetischen Monopolistentests für das Sportangebot des ZDF (sport.zdf.de) dargestellt.

A5.3.1 Merkmale und Ausprägungen – Conjoint-Analyse Online-Sportangebote

Auf Basis der publizistischen Wettbewerbsanalyse wurden die wichtigsten Merkmale²⁴⁷ und deren Ausprägungen für Sportangebote identifiziert.

Tab. 63: Merkmale und Ausprägungen der Conjoint-Analyse Online-Sportangebote

Merkmal	Merkmalsausprägungen
Medienbezug	1. Online-Angebot einer Sport-Zeitung 2. Online-Angebot einer Zeitung oder eines Nachrichtenmagazins 3. Online-Angebot eines Fernsehsenders 4. Online-Angebot eines Radiosenders 5. Reines Online-Angebot (ohne Bezug zu Rundfunk oder Presse)
Angebotstiefe	1. Mit Sportmeldungen und Spielergebnissen 2. mit Sportmeldungen, Spielergebnissen und AUSFÜHRLICHEN HINTERGRUNDBERICHTEN
Angebotsbreite	1. Zu EINER Sportart (z.B. Fußball) 2. Zu ZWEI bis FÜNF TOP-Sportarten 3. Zu VIELEN verschiedenen Sportarten
Regionalität	1. MIT Regionalsport 2. OHNE Regionalsport
Video	1. OHNE Online-Videos 2. MIT Online-Videos: Interviews / Pressekonferenzen 3. MIT Online-Videos: Interviews, SPIELBERICHTE und SPORT-HIGHLIGHTS
Geschäftsmodell	1. OHNE Werbung 2. MIT Werbung

Quelle: Goldmedia-Analyse Online-Sportangebote, 2010

A5.3.2 Festlegung Ausgangssituation (Base Case ZDF Sport)

Im nächsten Schritt wurde der bestehende Markt für Sportangebote auf Basis der publizistischen Wettbewerbsanalyse definiert. Die im Markt befindli-

²⁴⁷ Als „relevant“ wurden jene Merkmale und Ausprägungen erachtet, die eine unterscheidbare Abbildung der einzelnen Angebote innerhalb der Conjoint-Analyse möglich machen und aus Nutzersicht nach Einschätzung der Gutachter die größte Relevanz für die Auswahlentscheidung aufweisen.

chen Anbieter von Sportinhalten lassen sich in folgende Gruppen unterteilen.

- **sport.zdf.de**
- **Öffentlich-rechtliche Angebote:** Hierunter fallen die Online-Sportangebote anderer öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten mit Fernseh- oder Hörfunkbezug.
- **Online-Angebote von Sportzeitungen und -zeitschriften**
- **Online-Angebote von Tageszeitungen und Nachrichtenmagazinen**
- **Online-Angebote von privaten Radiosendern**
- **Online-Angebote von privaten TV-Sendern**
- **Online Only:** In dieser Kategorie wurden reine Online-Angebote mit Sportnachrichten kodiert.

Die im Markt befindlichen Angebote der verschiedenen Anbietergruppen werden analog der Kriterien der obigen Tabelle für die Marktsimulation kodiert. Allen Marktteilnehmern wurden die entsprechenden Merkmalsausprägungen zugewiesen. Das Ergebnis dieser Kodierung ist der „Base Case“, der als Ausgangsbasis für alle folgenden Simulationen der Angebotsveränderungen und Marktaustritte dient. Die Kriterien aus Tab. 63 finden sich dabei im Base Case (Tab. 64) wieder: Im Markt identifizierte Angebote sind anonymisiert in der linken Spalte aufgeführt, die jeweiligen Ziffernkodierungen in den entsprechenden Zeilen stehen dabei für die vorgefundenen Merkmalsausprägungen, wie sie in Tab. 63 definiert wurden.

Tab. 64: Base Case zur Marktsimulation Online-Sportangebote

Angebot	C1 Medien- bezug	C2 Angebots- tiefe	C3 Angebots- breite	C4 Regio- nalität	C5 Video	C6 Geschäfts- modell
sport.zdf.de	3	2	3	2	3	1
Öffentlich-rechtliche Online-Angebote	3	2	3	1	3	1
	3	2	2	1	3	1
	4	2	2	2	1	1
Online-Angebote von Sportzeitungen und -zeitschriften	1	1	1	1	1	2
	1	1	1	2	2	2
	1	1	2	1	1	2
	1	1	2	2	2	2
	1	1	1	2	1	2
	1	1	2	2	1	2
	1	2	1	2	1	2
	1	2	1	2	2	2
	1	2	1	2	3	2
	1	2	2	2	1	2
	1	2	2	2	2	2
	1	2	2	2	3	2
	1	2	3	2	1	2
	1	2	3	2	2	2
	1	2	3	2	3	2

Online-Angebote von Tageszeitungen und Nachrichtenmagazinen	2	1	1	1	1	2
	2	2	1	1	2	2
	2	1	2	1	1	2
	2	2	2	1	2	2
	2	1	3	1	1	2
	2	2	3	1	2	2
Online-Angebote von privaten TV-Sendern	3	1	1	1	1	2
	3	1	1	1	2	2
	3	1	1	2	1	2
	3	1	2	1	1	2
	3	1	2	1	2	2
	3	1	2	2	1	2
	3	2	1	1	1	2
	3	2	1	1	2	2
	3	2	1	1	3	2
	3	2	1	2	1	2
	3	2	1	2	2	2
	3	2	1	2	3	2
	3	2	2	1	1	2
	3	2	2	2	2	2
	3	2	2	2	2	2
	3	2	2	2	3	2
	3	2	3	1	1	2
	3	2	3	1	2	2
	3	2	3	1	3	2
	3	2	3	2	1	2
	3	2	3	2	2	2
	3	2	3	2	3	2
Online-Angebote von privaten Radio-sendern	4	1	2	1	1	2
	4	1	3	1	1	2
	4	2	1	1	1	2
	4	2	2	1	1	2
	4	2	3	1	1	2
	4	2	1	2	1	2
Online only	4	2	3	2	1	2
	5	1	1	1	1	2
	5	1	1	1	2	2
	5	1	1	2	1	2
	5	1	1	2	2	2
	5	2	1	1	2	2
	5	2	1	1	3	2
	5	2	1	1	1	2
	5	2	1	2	2	2
	5	2	1	2	3	2
	5	2	1	2	1	2
	5	1	2	1	1	2
	5	1	2	1	2	2
	5	1	2	2	1	2
	5	1	2	2	2	2
	5	2	2	1	2	2
	5	2	2	1	3	2
	5	2	2	1	1	2
	5	2	2	2	2	2
	5	2	2	2	2	2
	5	2	2	2	3	2
	5	2	2	2	1	2
	5	1	3	1	1	2
	5	1	3	1	2	2
5	1	3	2	1	2	
5	1	3	2	2	2	
5	2	3	1	2	2	
5	2	3	1	3	2	
5	2	3	1	1	2	
5	2	3	2	2	2	
5	2	3	2	3	2	
5	2	3	2	1	2	

Quelle: Goldmedia-Analyse Online-Sportangebote, 2010

A5.3.3 Analyse der Präferenzwerte – Conjoint-Analyse Online-Sportangebote

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

Abb. 126: Aufgabenstellung Conjoint-Analyse Online-Sportangebote

„Wir möchten von Ihnen erfahren, welche Dinge Ihnen bei der Auswahl eines Onlineangebotes mit Sportnachrichten wichtig sind. Stellen Sie sich bitte vor, Sie suchen im Internet nach aktuellen Sportnachrichten.“

Dies können aktuelle Sportergebnisse aus Top-Sportarten wie Fußball, Boxen oder Formel-1 sein, genauso wie Berichte zu saisonalen Sportarten („Wintersport“) oder zu großen Sportereignissen (Weltmeisterschaften, Olympische Spiele). Denken Sie bitte auch an weniger präsente Sportarten wie Handball, Eishockey, Extrem-, Trend- oder US-Sport, falls Sie sich für diese interessieren.“

Nachfolgend werden Ihnen 12-mal hintereinander jeweils zwei verschiedene Onlineangebote mit unterschiedlichen Eigenschaften zur Auswahl gestellt.

Wählen Sie zwischen den beiden jeweils dargebotenen Alternativen das Online-Angebot aus, welches Sie am attraktivsten finden. Wenn sie sich für keines der beiden vorgeschlagenen Sport-Angebote entscheiden würden, wählen Sie bitte die Option „Ich würde KEINES dieser Angebote wählen“.

Quelle: Goldmedia-Analyse Online-Sportangebote, 2010

Abb. 127: Screenshot Conjoint-Analyse Online-Sportangebote

G O L D M E D I A

Wählen Sie zwischen den beiden jeweils dargebotenen Alternativen das Online-Angebot aus, welches Sie am attraktivsten finden. Wenn sie sich für keines der beiden vorgeschlagenen Sport-Angebote entscheiden würden, wählen Sie bitte die Option „Ich würde KEINES dieser Angebote wählen“.

<p>Online-Angebot eines Radiosenders mit Sportmeldungen und Spielsergebnissen</p> <p>zu EINER Sportart (z.B. Fußball)</p> <p>OHNE Regionalsport mit Online-Videos: Interviews / Pressekonferenzen</p> <p>ohne Werbung</p> <p style="text-align: center;"><input type="radio"/></p>	<p>Online-Angebot einer Sport-Zeitschrift mit Sportmeldungen, Spielsergebnissen und AUSFÜHRLICHEN HINTERGRÜNDBERICHTEN</p> <p>zu ZWEI bis FÜNF TOP-Sportarten</p> <p>MIT Regionalsport mit Online-Videos: Interviews, SPIELBERICHTE und SPORT-HIGHLIGHTS mit Werbung</p> <p style="text-align: center;"><input type="radio"/></p>	<p>Ich würde KEINES dieser Angebote wählen</p> <p style="text-align: center;"><input type="radio"/></p>
--	--	--

*Nachrichtenmagazin: Spiegel, Focus, Stern, etc.

[Weiter](#)

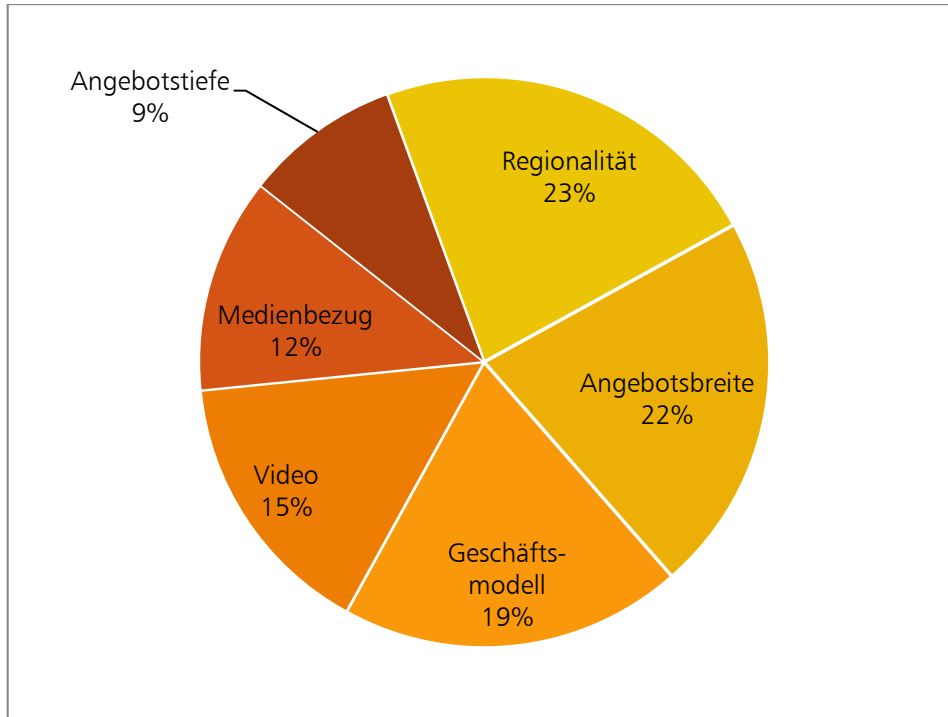
© Goldmedia Custom Research GmbH 2009

Quelle: Goldmedia-Analyse Sport, 2009/2010

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

Zunächst wurde die Bedeutung der einzelnen Merkmale für die Auswahlentscheidung der Probanden analysiert. Die Untersuchung zeigt, dass die Merkmale Regionalität und Angebotsbreite bei der Auswahl eines Sportnachrichtenangebotes von den Nutzern am meisten Berücksichtigung finden. Regionalität ist für 23 Prozent der Entscheidung verantwortlich, Angebotsbreite geht mit 22 Prozent in die Entscheidung ein. Ebenfalls signifikante Faktoren der Auswahlentscheidung sind Geschäftsmodell (mit 19 Prozent) und das Vorhandensein eines Video-Angebotes (mit 15 Prozent). Die geringste Entscheidungsrelevanz entfällt auf die Merkmale Medienbezug (12 Prozent) und Angebotstiefe (9 Prozent).

Abb. 128: Durchschnittliche Wichtigkeit der einzelnen Merkmale bei der Auswahlentscheidung – Conjoint-Analyse Online-Sportangebote

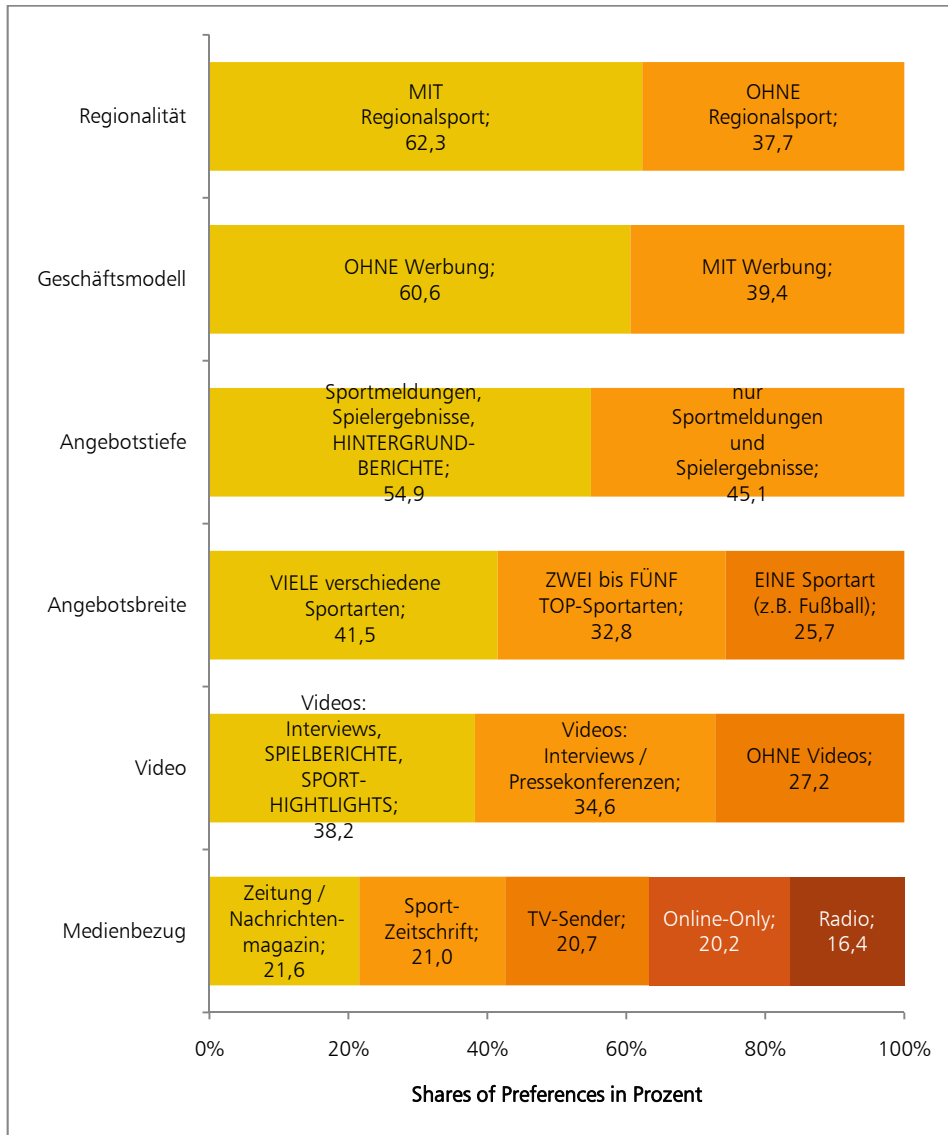


Basis: N = 1.000, Quelle: Goldmedia-Analyse Online-Sportangebote, 2010

Bei näherer Betrachtung der einzelnen Merkmalsausprägungen zeigt sich, dass eine Reihe von Merkmalen für die Entscheidung eher unerheblich sind: So deuten die Merkmalsausprägungen von Medienbezug und Angebotstiefe kaum auf bestimmte Präferenzen der Nutzer hin. Allenfalls zeigt sich, dass Angebote mit Radiobezug weniger bevorzugt werden als andere Merkmalsausprägungen. Auch im Merkmal Video schlägt sich eine Highlight-Berichterstattung nur mäßig als Nutzungspräferenz nieder.

Eine deutliche Präferenz ist hingegen für das Merkmal Geschäftsmodell (also die Frage, ob das Angebot kostenlos, werbefinanziert oder bspw. entgeltpflichtig nutzbar ist) und das Merkmal Regionalität zu erkennen. Regionale Sportnachrichten werden von 62,3 Prozent bevorzugt, während 37,7 Prozent auf Sportnachrichten ohne Regionalbezug entfallen. Beim Merkmal Geschäftsmodell entfallen auf die Ausprägung „ohne Werbung“ 60,6 Prozent, was ebenfalls eine erhebliche Nutzerpräferenz darstellt.

Abb. 129: Präferenzverteilung für die einzelnen Merkmalsausprägungen von Online-Sportangeboten



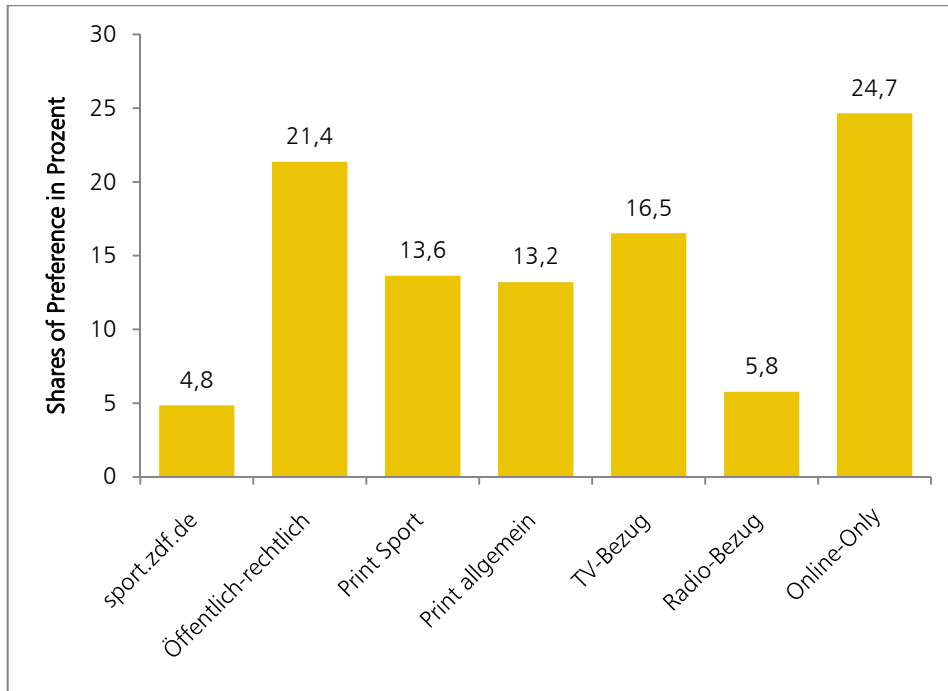
Basis: N = 1.000, Quelle: Goldmedia-Analyse Online-Sportangebote, 2010

Die nachfolgenden Berechnungen basieren auf den folgenden Hypothesen:

- Die im Base Case definierten Sportangebote stellen 100 Prozent des beteiligten Marktes an Online-Sportangeboten dar.
- Den Nutzern sind alle Angebote bekannt (völlige Markttransparenz).
- Die Nutzer haben technisch die Möglichkeit, alle Angebote zu nutzen.
- Die Auswahl- und Nutzungsentscheidung fällt ausschließlich auf Basis der eigenen Präferenzen.

Unter diesen Hypothesen würde sich der Markt für Sportangebote wie folgt verteilen: 21,4 Prozent der Nutzer würden auf der Suche nach Sportnachrichten ein öffentlich-rechtliches Angebot aufsuchen. 73,8 Prozent würden werbefinanzierte Online-Angebote aufsuchen. Das Sportnachrichtenangebot des ZDF erreicht insgesamt einen Marktanteil von 4,8 Prozent.

Abb. 130: Verteilung der Präferenzwerte auf die Marktteilnehmer im Base Case Online-Sportangebote



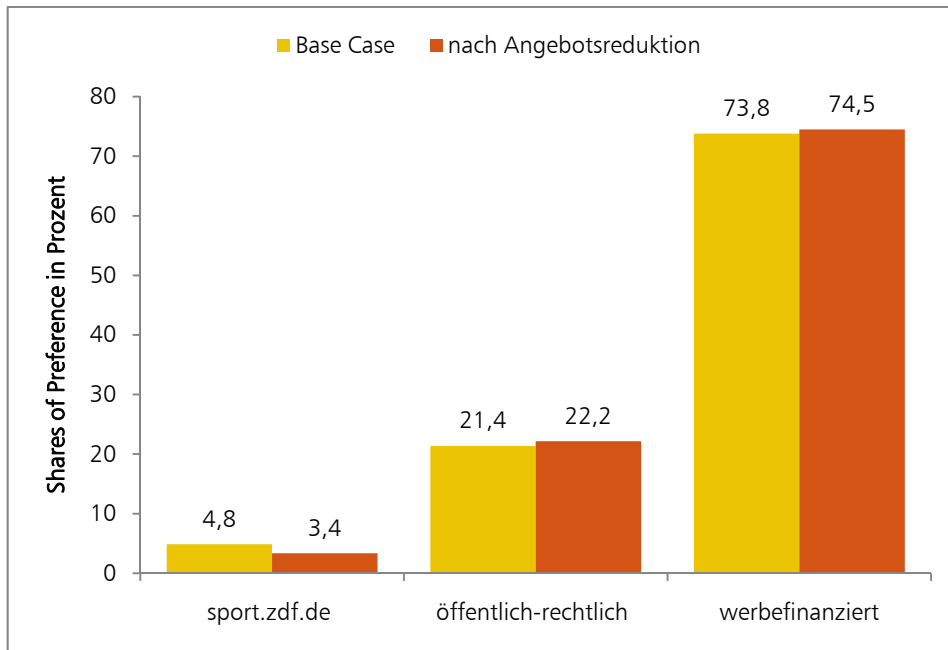
Basis: N = 1.000, Quelle: Goldmedia-Analyse Online-Sportangebote, 2010

A5.3.4 Marktabgrenzung ZDF Sport

Gemäß der Logik des Hypothetischen Monopolistentests wurde im nächsten Schritt geprüft, wie sich die Präferenzen der Nutzer bei einer kleinen, aber dauerhaften inhaltlichen Reduktion des ZDF-Sportangebotes verändern würden. Im vorliegenden Fall wurde die **Angebotsbreite** angepasst. Statt den vorhandenen „vielen verschiedenen Sportarten“ des Angebotes wurde simuliert, das sport.zdf.de nach der Angebotsreduktion nur noch über „zwei bis fünf Top-Sportarten“ berichten würde.

Die Reaktion auf diese Angebotsreduktion wäre der Verlust von Marktanteilen in Höhe von 1,4 Prozentpunkten. Von dieser Abwanderung profitieren öffentlich-rechtliche Angebote mit 0,8 Prozentpunkten und werbefinanzierte Angebote mit 0,7 Prozentpunkten.

Abb. 131: Präferenzverteilung nach Reduktion der Angebotsbreite von sport.zdf.de



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

A5.3.5 Profitabilität der Angebotsreduktion von sport.zdf.de

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

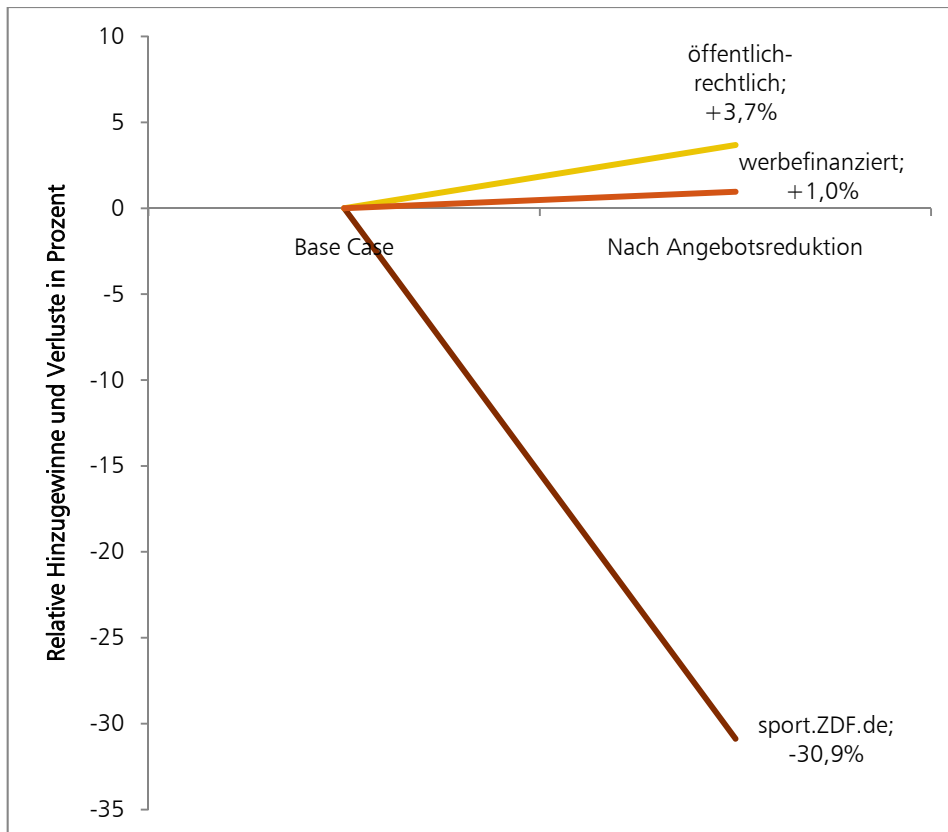
Das Erstellen und Anbieten von Sportnachrichten ist in erster Linie mit personellem Aufwand verbunden. Die entsprechenden Meldungen müssen zusammengestellt und verfasst werden. Die hiermit verbundenen technischen Kosten sind als gering einzuschätzen. Es wären also primär Einsparungen von Personalkosten in Folge einer Angebotsreduktion möglich, würde man die Angebotsbreite innerhalb des ZDF-Sportangebotes einschränken. Insgesamt ist aber zu vermuten, dass die Kosteneinsparungen, die durch eine Verringerung des Online-Angebotsumfangs erzielt werden könnten, produktionsseitig gering sind, da die Inhalte von einem Redaktionspool erstellt und lediglich für das Internet aufbereitet werden müssen. Eine Einstellung dieses Angebotes würde demnach nur zu mittelbaren Personal- bzw. Arbeitszeiteinsparungen führen.

Die Reaktion der Nutzer hingegen wäre deutlich gravierender. Ein Marktanteilsverlust von 1,4 Prozentpunkten würde einen Rückgang der Nutzerbasis von 30,9 Prozent hervorrufen. Setzt man den theoretischen Nutzerrückgang von 30,9 Prozent für sport.zdf.de in Relation zu dem in Abschnitt 6.7.3.2 errechneten Marktäquivalenzwert in Höhe von 375.000 Euro/Jahr, so entspräche es einem theoretischen Werbeumsatzrückgang von rund 116.000 Euro/Jahr.

Dieser Umsatzrückgang des Online-Angebotes um etwa ein Drittel seiner Reichweite würde die Profitabilität des Angebotes deutlich verschlechtern.

Aus dieser Warte muss die Angebotsreduktion des ZDF-Sportangebotes angesichts des zu erwartenden dramatischen Nutzerverlustes als unprofitabel bezeichnet werden. Damit steht das Angebot im direkten Wettbewerb mit anderen Online-Angeboten.

Abb. 132: Prozentualer Nutzerrückgang bei sport.zdf.de nach Reduktion der Angebotsbreite

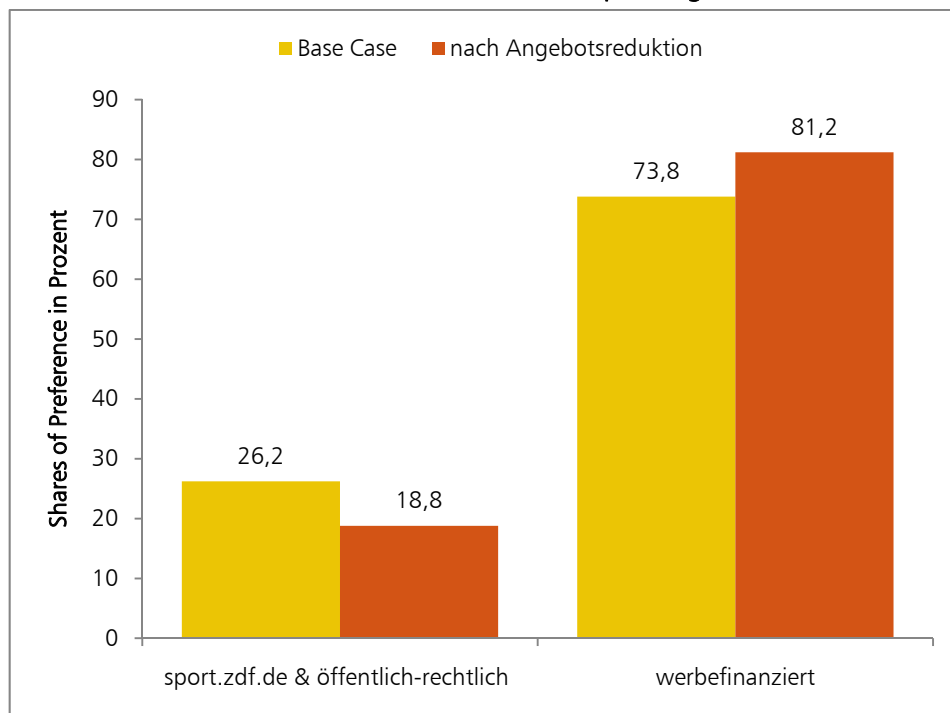


Basis: N = 1.000, Quelle: Goldmedia-Analyse Online-Sportangebote, 2010

A5.3.6 Marktabgrenzung öffentlich-rechtliche vs. private Angebote

Um Wettbewerbsbeziehungen zwischen den öffentlich-rechtlichen und den verschiedenen privaten Angeboten zu untersuchen, wurde die Simulation der Angebotsreduktion in einem weiteren Schritt auf das gesamte öffentlich-rechtliche Segment ausgeweitet. Das bedeutet, dass theoretisch auf keinem öffentlich-rechtlichen Portal mehr Sportnachrichten zu vielen Sportarten angeboten würden.

Abb. 133: Präferenzverteilung nach Reduktion der Angebotsbreite auf allen öffentlich-rechtlichen Online-Sportangeboten



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

Die Analyse zeigt, dass dies eine Nutzerabwanderung aus dem öffentlich-rechtlichen Bereich zur Folge hätte. Der Präferenzanteil würde von 26,2 auf 18,8 Prozent fallen. Profitieren würde hiervon der private Sektor, da dieser Sportnachrichtenportale mit großer Angebotsbreite (vielen Sportarten) bereithält. Es besteht somit ein eindeutiges Wettbewerbsverhältnis zwischen den öffentlich-rechtlichen und privaten Portalen mit Sportnachrichten.

A5.4 Hypothetischer Monopolistentest für das Ratgeberangebot auf zdf.de

Nachfolgend werden die Ergebnisse des Hypothetischen Monopolistentests für die Online-Ratgeberinhalte im ZDF-Online-Angebot dargestellt.

A5.4.1 Merkmale und Ausprägungen – Conjoint-Analyse Online-Ratgeberangebote

Auf Basis der publizistischen Wettbewerbsanalyse wurden die für Online-Ratgeberangebote wichtigsten Merkmale²⁴⁸ und deren Ausprägungen identifiziert.

Tab. 65: Merkmale und Ausprägungen der Conjoint-Analyse Online-Ratgeberangebote

Merkmalsausprägungen	Merkmalsausprägungen
C1 Medienbezug	<ol style="list-style-type: none"> 1. Online-Angebot einer ZEITUNG o der eines Nachrichtenmagazins 2. Online-Angebot einer FACHZEITSCHRIFT/ eines Fachmagazins 3. Online-Angebot eines FERNSEH-Senders 4. Online-Angebot eines RADIO-Senders 5. Reines Online-Angebot (OHNE BEZUG zu Rundfunk & Presse)
C2 Angebotsbreite	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ausbildung und Beruf 2. Auto & Verkehr 3. Computer & Technik 4. Essen & Trinken 5. Familie & Gesellschaft 6. Geld & Verbraucher 7. Haus & Garten 8. Medizin & Gesundheit 9. Reise & Freizeit 10. Zu VIELEN verschiedenen Themenbereichen
C3 Angebotstiefe	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sortierung der Beiträge NUR nach Datum 2. Sortierung der Beiträge in verschiedene UNTERKATEGORIEN
C4 Service	<ol style="list-style-type: none"> 1. KEINE Testberichte 2. EINZELNE Testberichte 3. VIELZAHL von Testberichten
C5 Video	<ol style="list-style-type: none"> 1. KEINE Videobeiträge 2. EINZELNE Videobeiträge 3. VIELE Videobeiträge
C6 Geschäftsmodell	<ol style="list-style-type: none"> 1. OHNE Werbung 2. MIT Werbung 3. MIT Werbung UND KOSTENPFLICHTIGEN PREMIUMINHALTEN

Quelle: Goldmedia-Analyse Online-Ratgeberangebote, 2010

²⁴⁸ Als „relevant“ wurden jene Merkmale und Ausprägungen erachtet, die eine unterscheidbare Abbildung der einzelnen Angebote innerhalb der Conjoint-Analyse möglich machen und aus Nutzersicht nach Einschätzung der Gutachter die größte Relevanz für die Auswahlentscheidung aufweisen.

A5.4.2 Festlegung Ausgangssituation (Base Case)

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

- **ZDF.de (nur Ratgeber-bezogener Teil)**
- **Öffentlich-rechtliche Angebote:** Hierunter fallen die Online-Ratgeberangebote anderer öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten.
- **Private TV-Veranstalter:** Hierunter finden sich die Online-Angebote verschiedener kommerzieller Fernsehsender mit Ratgeberinhalten.
- **Private Hörfunkveranstalter:** Hier wurden die Online-Angebote von Radiosendern mit Ratgeberinhalten zusammengefasst.
- **Zeitungen:** In dieser Kategorie finden sich die Online-Angebote regionaler wie überregionaler Tageszeitungen sowie die Online-Angebote von Nachrichtenmagazinen, Wochenzeitungen und Zeitschriften.
- **Fachmagazine:** Im Internet findet sich eine Vielzahl unterschiedlichster Fachmagazine mit einem Angebot zu einzelnen oder vielen Ratgeberkategorien. Diese Online-Angebote mit Bezug zu Printmedien wurden entsprechend der im Markt anzutreffenden Vielfalt im Base Case kodiert. Dabei wurden auch tlw. kostenpflichtige Online-Angebote identifiziert und kodiert (bspw. test.de).
- **Online Only:** In dieser Kategorie wurden reine Online-Angebote mit Ratgeberinhalten kodiert.

Die im Markt befindlichen Angebote der verschiedenen Anbietergruppen werden analog der Kriterien der obigen Tabelle für die Marktsimulation kodiert. Allen Marktteilnehmern wurden die entsprechenden Merkmalsausprägungen zugewiesen. Das Ergebnis dieser Kodierung ist der „Base Case“, der als Ausgangsbasis für alle folgenden Simulationen der Angebotsveränderungen und Marktaustritte dient. Die Kriterien aus Tab. 65 finden sich dabei im Base Case (Tab. 66) wieder: Im Markt identifizierte Angebote sind anonymisiert in der linken Spalte aufgeführt, die jeweiligen Ziffernkodierungen in den entsprechenden Zeilen stehen dabei für die vorgefundenen Merkmalsausprägungen, wie sie in Tab. 65 definiert wurden.

Tab. 66: Base Case zur Marktsimulation Ratgeber

Angebot	C1 Medien-bezug	C2 Ange-bots-breite	C3 Ange-bots-tiefe	C4 Service	C5 Video	C6 Ge-schäfts-modell
ZDF	3	10	1	2	3	1
Öffentlich-rechtliche Angebote	3	10	2	2	3	1
Private TV-Veranstalter	3	10	1	2	3	2
Private Hörfunkveranstalter	4	10	1	2	1	2
Zeitungen: Tageszeitungen/Wochenzeitungen/Nachrichtenmagazine	1	10	1	2	1	2
Fachmagazine	2	10	2	3	1	3
	2	10	2	3	1	2
	2	1	2	3	1	2
	2	1	2	3	2	2
	2	1	2	2	1	2
	2	1	2	2	2	2
	2	1	2	1	1	2
	2	1	2	1	2	2
	2	2	2	3	1	2
	2	2	2	3	2	2
	2	2	2	2	1	2
	2	2	2	2	2	2
	2	2	2	1	1	2
	2	2	2	1	2	2
	2	2	2	1	2	2
	2	3	2	3	1	2
	2	3	2	3	2	2
	2	3	2	2	1	2
	2	3	2	2	2	2
	2	3	2	1	1	2
	2	3	2	1	2	2
	2	4	2	3	1	2
	2	4	2	3	2	2
	2	4	2	2	1	2
	2	4	2	2	2	2
	2	4	2	1	1	2
	2	4	2	1	2	2
	2	5	2	3	1	2
	2	5	2	3	2	2
	2	5	2	2	1	2
	2	5	2	2	2	2
	2	5	2	1	1	2
	2	5	2	1	2	2
	2	6	2	3	1	2
	2	6	2	3	2	2
	2	6	2	2	1	2
	2	6	2	2	2	2
	2	6	2	1	1	2
	2	6	2	1	2	2
	2	7	2	3	1	2
2	7	2	3	2	2	
2	7	2	2	1	2	
2	7	2	2	2	2	
2	7	2	1	1	2	
2	7	2	1	2	2	
2	8	2	3	1	2	
2	8	2	3	2	2	
2	8	2	2	1	2	
2	8	2	2	2	2	
2	8	2	1	1	2	
2	8	2	1	2	2	
2	9	2	3	1	2	
2	9	2	3	2	2	
2	9	2	2	1	2	

	2	9	2	2	2	2
	2	9	2	1	1	2
	2	9	2	1	2	2
	2	10	2	2	2	3
	2	10	2	3	2	3
	2	6	2	2	2	3
	2	6	2	3	2	3
	2	3	2	2	2	3
	2	3	2	3	2	3
	2	4	2	2	2	3
	2	4	2	3	2	3
	2	10	2	3	1	3
Online-Only	5	10	1	2	1	2
	5	1	2	3	1	2
	5	1	1	2	1	2
	5	1	1	1	1	2
	5	2	1	3	1	2
	5	2	1	2	1	2
	5	2	1	1	1	2
	5	3	1	3	1	2
	5	3	1	2	1	2
	5	3	1	1	1	2
	5	4	1	3	1	2
	5	4	1	2	1	2
	5	4	1	1	1	2
	5	5	1	3	1	2
	5	5	1	2	1	2
	5	5	1	1	1	2
	5	6	1	3	1	2
	5	6	1	2	1	2
	5	6	1	1	1	2
	5	7	1	3	1	2
	5	7	1	2	1	2
	5	7	1	1	1	2
	5	8	1	3	1	2
	5	8	1	2	1	2
	5	8	1	1	1	2
	5	9	1	3	1	2
	5	9	1	2	1	2
	5	9	1	1	1	2

Quelle: Goldmedia-Analyse Online-Ratgeberangebote, 2010

A5.4.3 Analyse der Präferenzwerte – Conjoint-Analyse Online-Ratgeberangebote

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

Abb. 134: Aufgabenstellung Conjoint-Analyse Online-Ratgeberangebote

Typischerweise finden sich im Internet Portale, die Informationen zu einem oder mehreren der folgenden Ratgeberbereiche anbieten:

- Ausbildung und Beruf
- Auto & Verkehr
- Computer & Technik
- Essen & Trinken
- Familie & Gesellschaft
- Geld & Verbraucher*
- Haus & Garten
- Medizin & Gesundheit
- Reise & Freizeit

Nachfolgend werden Ihnen einige Male jeweils zwei verschiedene Online-Angebote mit unterschiedlichen Merkmalen zur Auswahl gestellt.

Wählen Sie zwischen den beiden jeweils dargebotenen Alternativen das Online-Angebot aus, welches Sie am attraktivsten finden. Wenn Sie sich für keines der beiden vorgeschlagenen Ratgeber-Angebote entscheiden würden, wählen Sie bitte die Option „Ich würde KEINES dieser Angebote wählen“.

Quelle: Goldmedia-Analyse Online-Ratgeberangebote, 2010

Abb. 135: Screenshot Conjoint-Analyse Online-Ratgeberangebote

G O L D M E D I A

Wählen Sie zwischen den beiden jeweils dargebotenen Alternativen das Online-Angebot aus, welches Sie am attraktivsten finden. Wenn sie sich für keines der beiden vorgeschlagenen Ratgeber-Angebote entscheiden würden, wählen Sie bitte die Option „Ich würde KEINES dieser Angebote wählen“.

<p>Online-Angebot eines RADIO-Senders</p> <p>Medizin & Gesundheit</p> <p>Sortierung der Beiträge NUR nach Datum KEINE Unterkategorien</p> <p>VIELZAHL von Testberichten, Preisvergleichen und Produktempfehlungen</p> <p>VIELE Videobeiträge</p> <p>OHNE Werbung</p> <p style="text-align: center;"><input type="radio"/></p>	<p>Online-Angebot einer FACHZEITSCHRIFT/ eines Fachmagazins</p> <p>Essen & Trinken</p> <p>Sortierung der Beiträge in verschiedene UNTERKATEGORIEN</p> <p>KEINE Testberichte, Preisvergleiche und konkrete Produktempfehlungen</p> <p>KEINE Videobeiträge</p> <p>MIT Werbung</p> <p style="text-align: center;"><input type="radio"/></p>	<p style="text-align: center;">Ich würde KEINES dieser Angebote wählen.</p> <p style="text-align: center;"><input type="radio"/></p>
--	---	---

*Geld und Verbraucher: Finanz-Tipps, Versicherungs-Tipps, Steuer-Tipps, Rechts-Tipps

0%
0%
100%

© Goldmedia Custom Research GmbH 2010

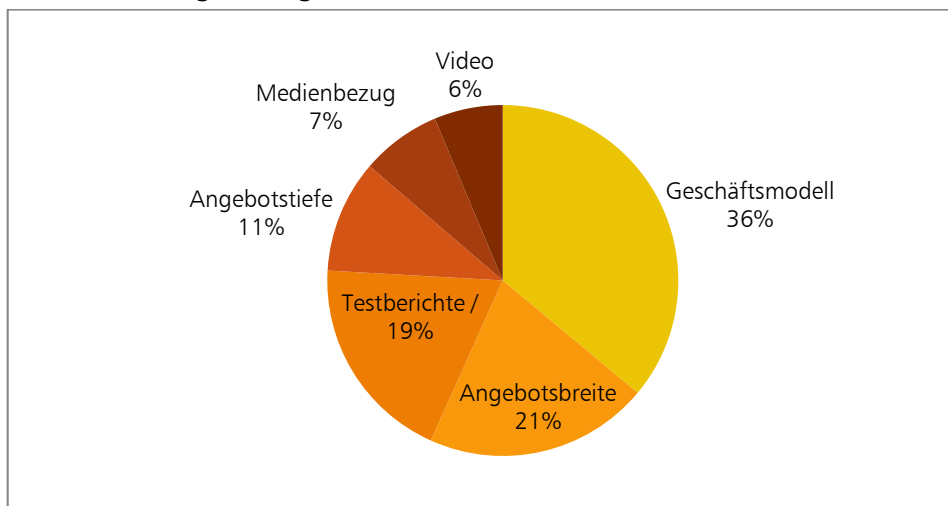
Quelle: Goldmedia-Analyse Online-Ratgeberangebote, 2010

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

Zunächst wurde die Bedeutung der einzelnen Merkmale für die Auswahlentscheidung der Probanden analysiert. Die Untersuchung zeigt, dass vor allem das Geschäftsmodell (kostenpflichtig, kostenlos, werbefinanziert) für die Entscheidungsfindung eine gewichtige Rolle spielte. So macht mit 36 Prozent das Geschäftsmodell und somit das Vorhandensein von Werbung oder die Kostenpflicht des Angebotes das wichtigste Entscheidungskriterium aus.

Daneben trugen mit 21 Prozent die Angebotsbreite und mit 19 Prozent die Testberichte vergleichsweise stark zur Auswahlentscheidung bei. Eine eher untergeordnete Rolle spielte für die Probanden das Vorhandensein von Videoangeboten und der Medienbezug des Angebotes.

Abb. 136: Durchschnittliche Wichtigkeit der einzelnen Merkmale bei der Auswahlentscheidung – Conjoint-Analyse Online-Ratgeberangebote



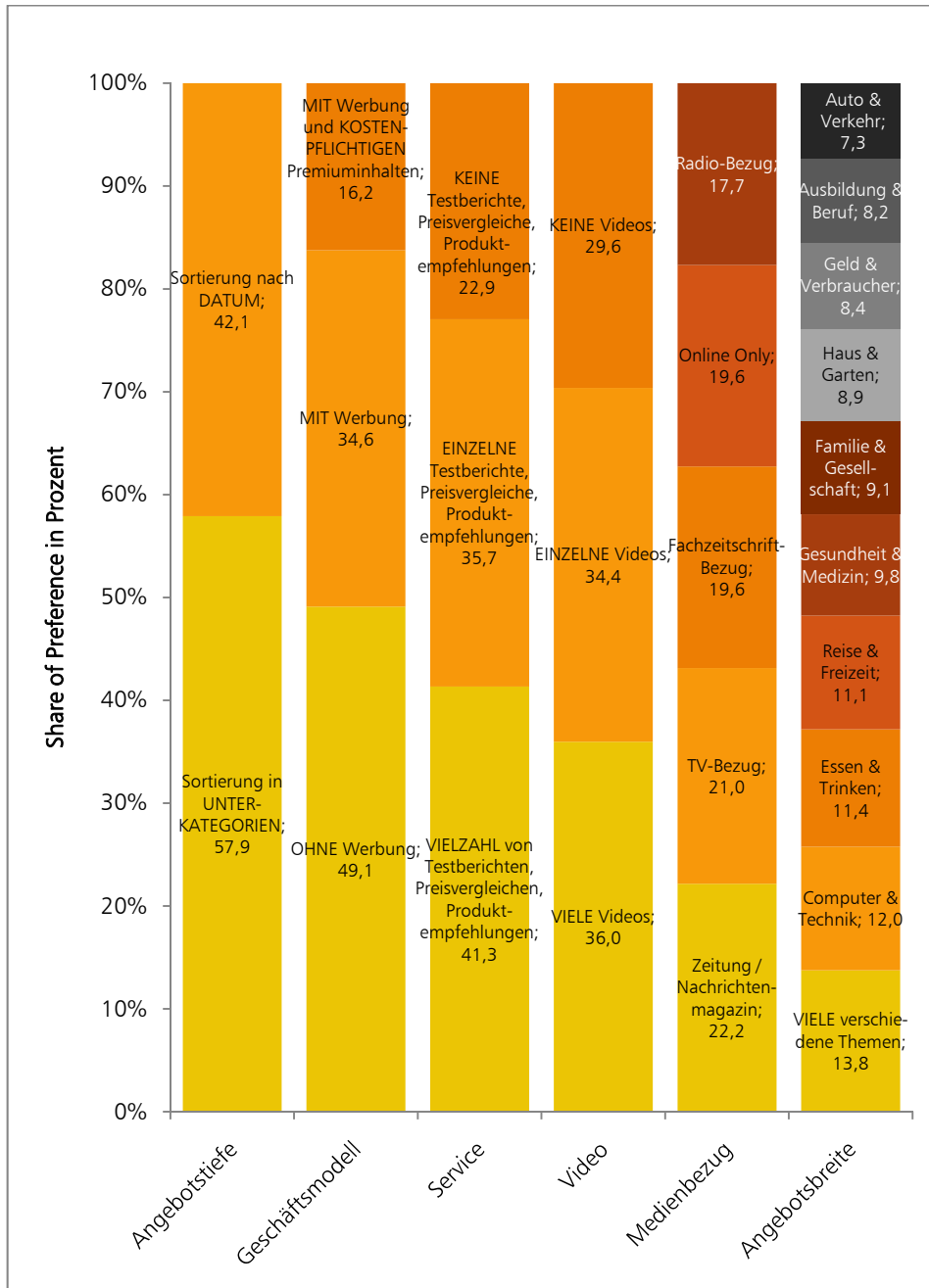
Basis: N=1.000, Quelle: Goldmedia-Analyse Online-Ratgeberangebote, 2010

Die Relevanz der einzelnen Merkmalsausprägungen verdeutlicht, warum das Geschäftsmodell ein so wichtiges Entscheidungskriterium ist: Kostenpflichtige Geschäftsmodelle werden sehr stark abgelehnt. Ebenso wird Werbung negativ bewertet. Fast die Hälfte aller Bewertungen entfiel auf kostenlose und werbefreie Angebote.

Ebenso dominierten bei der Angebotsbreite solche Angebote, die sich vielen Themen widmen und nicht solche, die einzelne Themen ansprechen. Der Bereich Testberichte ist insofern von Relevanz, als dass nur sehr wenige Angebote gewählt wurden, die überhaupt keine Testberichte aufwiesen. Bei den Merkmalen Video und Angebotstiefe dagegen sind die Merkmalsausprä-

gungen relativ gleich und somit eher zufällig verteilt. Diese Kriterien tragen nur in geringerem Umfang zur Auswahlentscheidung bei.

Abb. 137: Präferenzverteilung für die einzelnen Merkmalsausprägungen von Online-Ratgeberangeboten



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

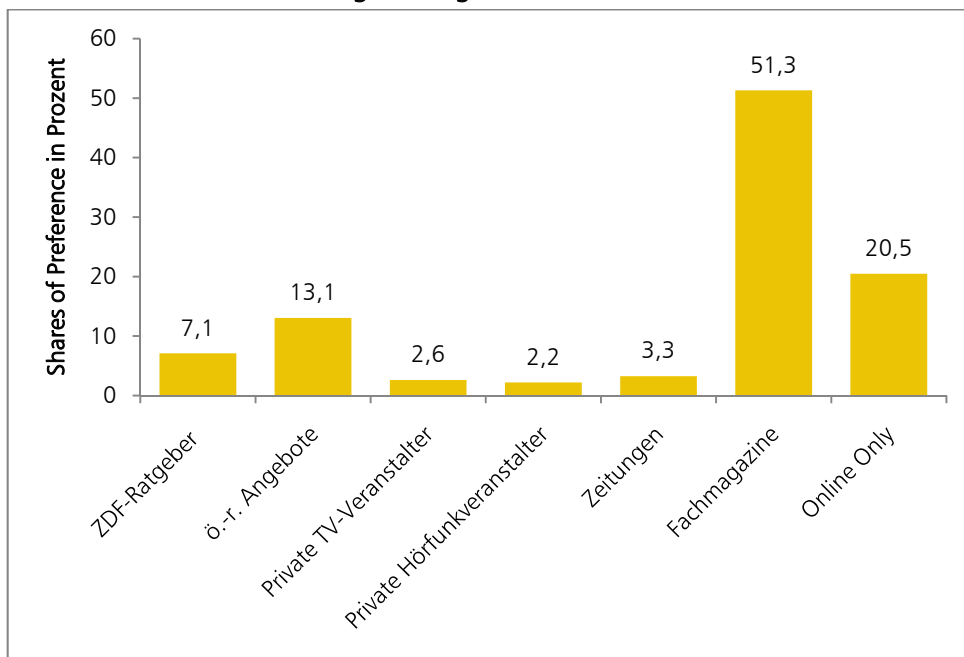
Die nachfolgenden Berechnungen basieren auf den folgenden Hypothesen:

- Die im Base Case definierten Ratgeberangebote stellen 100 Prozent des beteiligten Marktes an Online-Ratgeberangeboten dar.

- Den Nutzern sind alle Angebote bekannt (völlige Markttransparenz).
- Die Nutzer haben technisch die Möglichkeit, alle Angebote zu nutzen.
- Die Auswahl- und Nutzungsentscheidung fällt ausschließlich auf Basis der eigenen Präferenzen.

Unter diesen Hypothesen würde sich der Markt für Ratgeber-Online-Angebote wie folgt verteilen: Mehr als die Hälfte des Marktes würde bei der Suche nach Ratgeberinformationen auf spezialisierte Ratgeberangebote mit Print-Bezug (Fachmagazine) zurückgreifen. Ebenfalls vergleichsweise stark schneiden die reinen Online-Anbieter ohne Medienbezug ab. Mit 13,1 Prozent der Präferenzwerte könnten auch die öffentlich-rechtlichen Angebote jenseits des ZDF einen vergleichsweise hohen Marktanteil aggregieren. Das ZDF selbst kommt mit 7,1 Prozent auch auf einen relativ großen Marktanteil nach Präferenzwerten.

Abb. 138: Verteilung der Präferenzwerte auf die Marktteilnehmer im Base Case Online-Ratgeberangebote



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

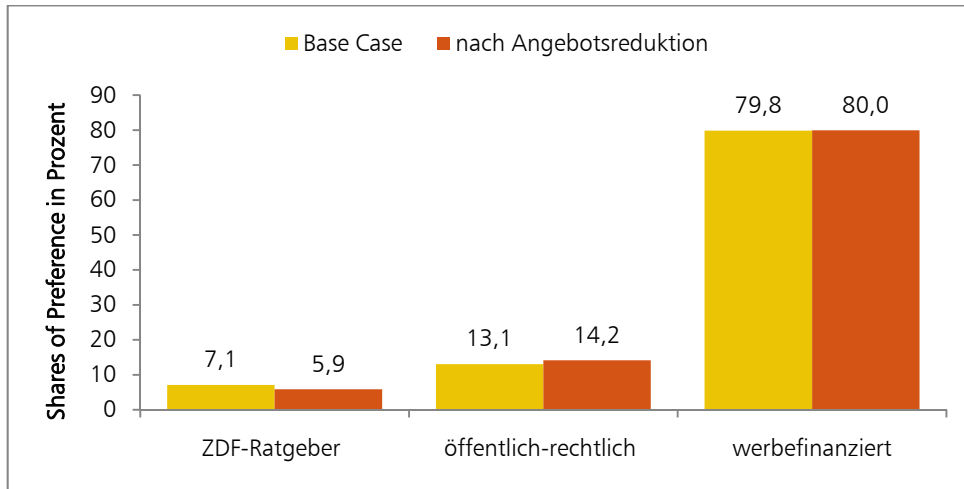
A5.4.4 Marktabgrenzung Ratgeberangebote auf zdf.de

Gemäß der Logik des Hypothetischen Monopolistentests wurde im nächsten Schritt geprüft, wie sich die Präferenzen der Nutzer bei einer kleinen, aber dauerhaften inhaltlichen Reduktion des ZDF-Ratgeberangebotes verändern würden. Im vorliegenden Fall wurde das Merkmal der **Testberichte** verändert. Konkret wird simuliert, dass ZDF-Ratgeber zukünftig gänzlich auf Testberichte verzichten (Reduktion von EINZELNE auf KEINE).

Die Wahl fiel auf den Bereich der Testberichte, da diese im Verhältnis zum Gesamtangebot einen relativ kleinen Teil darstellen, und in der Präferenzentscheidung keinen übermäßig wichtigen Faktor darstellen.

Als Reaktion auf diese Reduktion wurde ein Abwandern von Marktanteilen in Höhe von 1,2 Prozentpunkten gemessen. Von dieser Abwanderung hätten vor allem öffentlich-rechtliche Anbieter profitiert. Private Anbieter hätten ihre Anteile hingegen kaum erhöhen können.

Abb. 139: Präferenzverteilung nach Reduktion der Testberichte im Ratgeberangebot auf zdf.de



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

A5.4.5 Profitabilität der Angebotsreduktion im Ratgeberangebot auf zdf.de

In einem nächsten Schritt galt es zu prüfen, ob die Reduktion der Testberichte aus betriebswirtschaftlicher Perspektive als „profitabel“ einzustufen wäre.

Das Erstellen und Anbieten von Testberichten ist in erster Linie mit personellem Aufwand verbunden. Die entsprechenden Produkte müssen getestet und beurteilt werden. Schließlich muss der Testbericht verfasst werden. Es wären also primär Einsparungen von Personalkosten in Folge einer Angebotsreduktion möglich, würde man die Testberichte auf den Ratgeberseiten von ZDF.de einstellen.

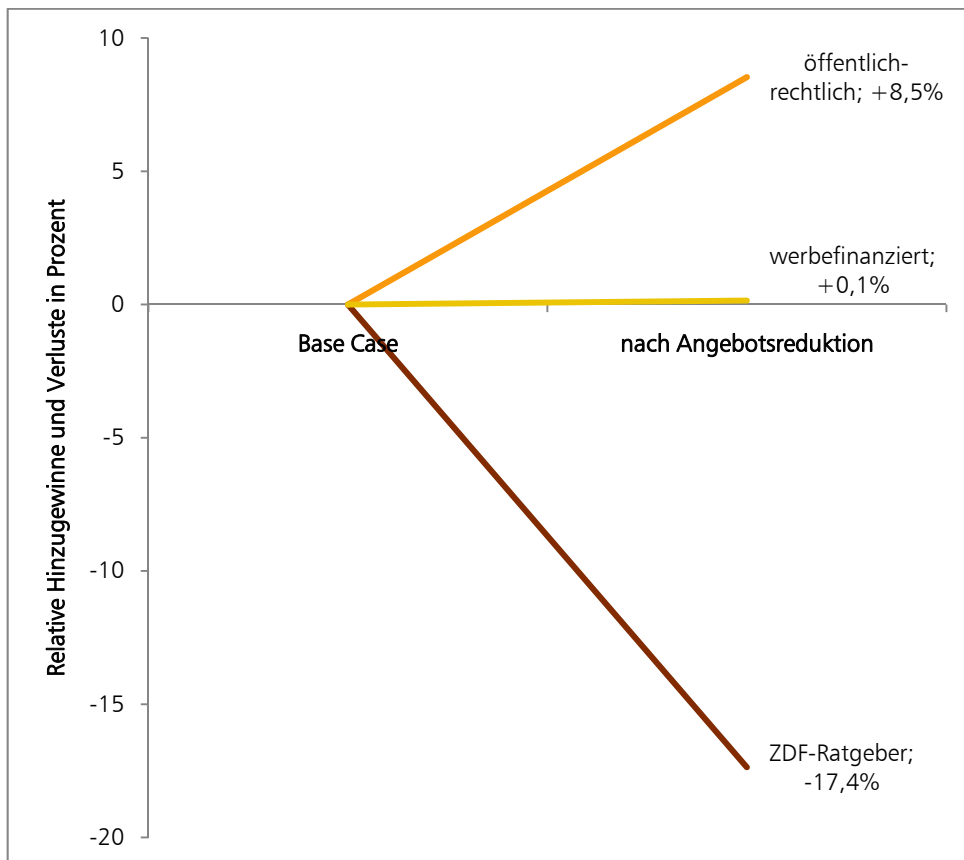
Insgesamt ist aber zu vermuten, dass die Kosteneinsparungen, die durch Reduktion der Testberichte erzielt werden könnten, produktionsseitig gering sind, da die Inhalte in der Regel Sendungsbezug aufweisen und daher bereits redaktionell erstellt sind. Sie müssen lediglich für das Internet aufbereitet werden. Eine Einstellung dieses Angebotes würde demnach nur zu geringfügigen Personal- bzw. Arbeitszeiteinsparungen führen.

Die Reaktion der Nutzer hingegen wäre deutlich gravierender. Ein Marktanteilsverlust von 1,2 Prozentpunkten würde einen Rückgang der Nutzerbasis von 17,4 Prozent hervorrufen. Setzt man den theoretischen Nutzerrückgang von 17,4 Prozent für das Online-Ratgeberangebot des ZDF in Relation zu dem in Abschnitt 6.6.3.2 errechneten Marktäquivalenzwert in Höhe von 119 Tsd. Euro, so entspräche es einem theoretischen Werbeumsatzrückgang von rund 21 Tsd. Euro.

Auf Basis der geringen realen Reichweiten der Ratgeberangebote des ZDF lassen sich kaum Aussagen zur Profitabilität einer Angebotsreduktion treffen. Für Online-Angebote mit größeren Reichweiten würde ein Nutzereinbruch von rund 1/5 die Profitabilität jedoch dramatisch verschlechtern.

Aus dieser Warte muss die Angebotsreduktion des ZDF-Ratgeberangebotes angesichts des zu erwartenden prozentualen Nutzerverlustes als unprofitabel bezeichnet werden. Damit steht das Angebot im direkten Wettbewerb mit anderen Online-Angeboten.

Abb. 140: Prozentualer Nutzerrückgang bei zdf.de im Ratgeberbereich nach Reduktion der Testberichte

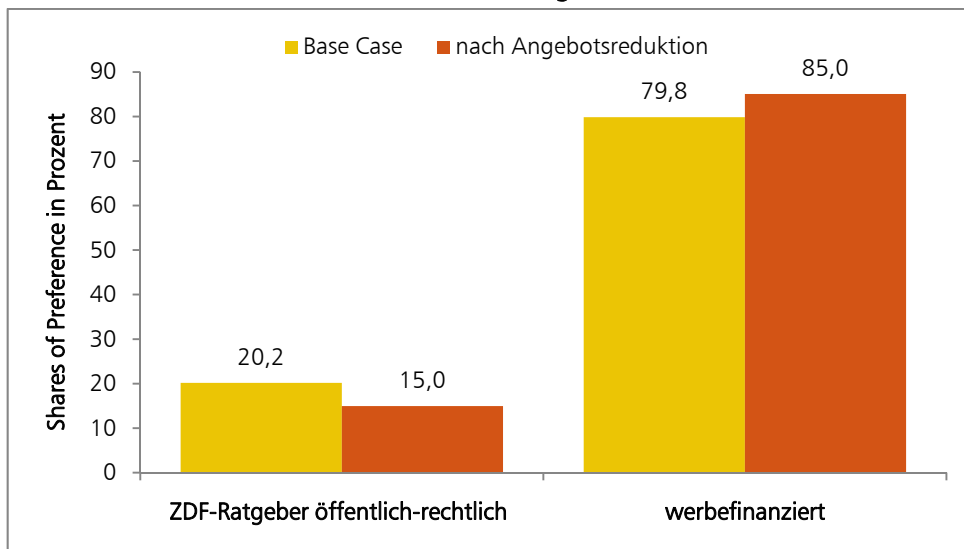


Quelle: Goldmedia-Analyse Ratgeber, 2010, Basis: N=1.000

A5.4.6 Marktabgrenzung öffentlich-rechtliche vs. private Angebote

Um Wettbewerbsbeziehungen zwischen den öffentlich-rechtlichen und den verschiedenen private Angeboten zu untersuchen, wurde die Simulation der Angebotsreduktion in einem weiteren Schritt auf das gesamte öffentlich-rechtliche Segment ausgeweitet. Dies heißt, dass theoretisch auf keinem öffentlich-rechtlichen Online-Angebot Testberichte bereitgestellt würden.

Abb. 141: Präferenzverteilung nach Reduktion der Testberichte auf allen öffentlich-rechtlichen Online-Angeboten



Quelle: Goldmedia-Analyse Ratgeber, 2010, Basis: N=1.000

Die Analyse zeigt, dass dies eine Nutzerabwanderung aus diesem Bereich zur Folge hätte. Der Präferenzanteil würde von 20,2 auf 15,0 Prozent fallen. Profitieren würde hiervon der private, werbefinanzierte Sektor, da dieser ein vielfältiges Angebot an Testberichten zur Verfügung stellt. Es besteht somit ein eindeutiges Wettbewerbsverhältnis zwischen den öffentlich-rechtlichen und privaten Testberichten und Ratgeberportalen.

A5.5 Hypothetischer Monopolistentest für das Wissensangebot auf zdf.de

A5.5.1 Merkmale und Ausprägungen – Conjoint-Analyse Online-Wissensangebote

Auf Basis der publizistischen Wettbewerbsanalyse wurden die für Online-Wissensangebote wichtigsten Merkmale²⁴⁹ und deren Ausprägungen identifiziert.

Tab. 67: Merkmale und Ausprägungen der Conjoint-Analyse Online-Wissensangebote

Merkmal	Merkmalsausprägungen
C1 Medienbezug	1. Online-Angebot einer ZEITUNG od. eines Nachrichtenmagazins 2. Online-Angebot einer FACHZEITSCHRIFT / eines Fachmagazins 3. Online-Angebot eines FERNSEH-Senders 4. Reines Online-Angebot (OHNE BEZUG zu Rundfunk & Presse) 5. Online-Angebot eines RADIO-Senders
C2 Angebotsbreite	1. zu Natur, Länder & Völker 2. zu Geschichte & Archäologie 3. zu Astronomie & Raumfahrt 4. zu Technik & Computer 5. zu Medizin & Gesundheit 6. zu VIELEN VERSCHIEDENEN Wissensgebieten
C3 Angebotstiefe	1. Sortierung der Beiträge NUR nach Datum, KEINE Unterkategorien 2. Sortierung der Beiträge in verschiedene UNTERKATEGORIEN
C4 Infografiken	1. KEINE interaktiven Infografiken 2. inkl. interaktive Infografiken
C5 Lexikon	1. OHNE Wissenslexikon 2. inkl. Wissenslexikon
C6 Video	1. KEINE Videobeiträge 2. EINZELNE Videobeiträge 3. VIELE Videobeiträge
C7 Geschäftsmodell	1. OHNE Werbung 2. MIT Werbung 3. MIT Werbung und KOSTENPFLICHTIGEN PREMIUM-INHALTEN

Quelle: Goldmedia-Analyse Online-Wissensangebote, 2010

A5.5.2 Festlegung Ausgangssituation (Base Case)

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

- **zdf.de (nur wissensbezogener Teil)**
- **Öffentlich-rechtliche Angebote:** Hierunter fallen die Online-Wissensangebote anderer öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten.

²⁴⁹ Als „relevant“ wurden jene Merkmale und Ausprägungen erachtet, die eine unterscheidbare Abbildung der einzelnen Angebote innerhalb der Conjoint-Analyse möglich machen und aus Nutzersicht nach Einschätzung der Gutachter die größte Relevanz für die Auswahlentscheidung aufweisen.

- **Wikipedia:** Dieses Angebot hat eine Sonderstellung im Onlinemarkt für Wissensangebote. Es ist einerseits äußerst populär bei den Nutzern und andererseits weder werbefinanziert noch kostenpflichtig, sondern v.a. spendenfinanziert. Von daher musste dieses Angebot gesondert betrachtet werden.
- **Zeitungen:** In dieser Kategorie finden sich die Online-Angebote regionaler wie überregionaler Tageszeitungen sowie die Online-Angebote von Nachrichtenmagazinen, Wochenzeitungen und Zeitschriften, die einen Wissensbezug aufweisen. Aufgrund der Vielfalt der im Markt bestehenden Angebote lassen sich hier viele unterschiedliche Angebote anhand der definierten Merkmale isolieren. Allerdings haben die Angebote der Zeitungen meist eine multithematische Ausrichtung im Wissensbereich.
- **Fachmagazine:** Im Internet findet sich eine Vielzahl unterschiedlichster Fachmagazine mit einem Angebot zu einzelnen oder vielen Wissenskategorien. Diese Online-Angebote mit Bezug zu Printmedien wurden entsprechend der im Markt anzutreffenden Vielfalt im Base Case kodiert.
- **Private TV-Veranstalter:** Hierunter finden sich die Online-Angebote verschiedener kommerzieller Fernsehsender mit Wissensinhalten. Vor allem TV-Senderseiten mit Wissensformaten verfügen über solche Inhalte.
- **Online Only:** In dieser Kategorie wurden reine Online-Angebote mit Wissensinhalten kodiert.

Die im Markt befindlichen Angebote der verschiedenen Anbietergruppen werden analog der Kriterien der obigen Tabelle für die Marktsimulation kodiert. Allen Marktteilnehmern wurden die entsprechenden Merkmalsausprägungen zugewiesen. Das Ergebnis dieser Kodierung ist der „Base Case“, der als Ausgangsbasis für alle folgenden Simulationen der Angebotsveränderungen und Marktaustritte dient. Die Kriterien aus Tab. 67 finden sich dabei im Base Case (Tab. 68) wieder: Im Markt identifizierte Angebote sind anonymisiert in der linken Spalte aufgeführt, die jeweiligen Ziffernkodierungen in den entsprechenden Zeilen stehen dabei für die vorgefundenen Merkmalsausprägungen, wie sie in Tab. 67 definiert wurden.

Tab. 68: Base Case zur Marktsimulation Online-Wissensangebote

Angebot	C1 Medien- bezug	C2 Ange- bots- breite	C3 Ange- bots- tiefe	C4 Info- grafiken	C5 Lexikon	C6 Video	C7 Ge- schäfts- modell
ZDF	3	6	1	2	2	3	1
Öffentlich-rechtlich	3	6	2	2	1	3	1
	3	6	2	2	2	3	1
	5	6	2	2	1	1	1
	5	6	2	2	1	2	1

	5	6	2	2	2	1	1
	5	6	2	2	2	2	1
Wikipedia	4	6	2	2	2	1	1
Zeitungen	1	6	1	1	1	1	2
	1	6	2	1	1	1	2
	1	6	1	2	1	1	2
	1	6	1	1	2	1	2
	1	6	2	1	2	1	2
	1	6	2	2	1	2	2
	1	6	2	2	2	2	2
	1	6	2	2	1	3	2
Fachmagazine	2	6	2	1	2	3	2
	2	6	2	1	2	3	3
	2	6	2	1	2	2	2
	2	6	2	1	2	2	3
	2	6	2	1	2	1	2
	2	6	2	1	2	1	3
	2	1	2	2	2	1	2
	2	1	2	1	1	1	2
	2	1	2	2	2	1	3
	2	1	2	1	1	1	3
	2	2	2	2	2	1	2
	2	2	2	1	1	2	2
	2	2	2	2	2	1	3
	2	2	2	1	1	2	3
	2	3	2	2	2	1	2
	2	3	2	1	1	2	2
	2	3	2	2	2	1	3
	2	3	2	1	1	2	3
	2	4	2	2	2	1	2
	2	4	2	1	1	2	2
2	4	2	2	2	1	3	
2	4	2	1	1	2	3	
2	5	2	2	2	1	2	
2	5	2	1	1	2	2	
2	5	2	2	2	1	3	
2	5	2	1	1	2	3	
Online Only	4	6	2	1	2	1	2
	4	1	2	2	2	1	2
	4	1	2	1	1	1	2
	4	2	2	2	2	1	2
	4	2	2	1	1	2	2
	4	3	2	2	2	1	2
	4	3	2	1	1	2	2
	4	4	2	2	2	1	2
	4	4	2	1	1	2	2
4	5	2	2	2	1	2	
4	5	2	1	1	2	2	
Private TV-Veranstalter	3	6	2	1	1	3	2
	3	6	2	1	1	2	2

Quelle: Goldmedia-Analyse Online-Wissensangebote, 2010

A5.5.3 Analyse der Präferenzwerte – Conjoint-Analyse Online-Wissensangebote

Im Rahmen der Conjoint-Analyse wurden bundesweit 1.000 Menschen im Alter zwischen 14 und 69 Jahren befragt. Bei der Conjoint-Methode werden den Befragten jeweils zwei verschiedene Angebote präsentiert, zwischen denen das attraktivste Angebot ausgewählt werden soll. Sind beide Angebote gleich unattraktiv, steht die Auswahlmöglichkeit „Keine dieser Optio-

nen“ zur Verfügung. Den Probanden wurde die Aufgabe wie folgt beschrieben:

Abb. 142: Aufgabenstellung Conjoint-Analyse Online-Wissensangebote

Wir möchten von Ihnen erfahren, welche Inhalte Ihnen bei der Auswahl und Nutzung von Wissensangeboten im Internet wichtig sind.

Typischerweise finden sich im Internet Portale, die Informationen zu einem oder mehreren der folgenden Wissensbereiche anbieten:

- Natur (Erde, Klima, Tiere, Lebensräume)
- Länder und Völker
- Geschichte
- Weltraum
- Computer/Technik
- Gesundheit/Medizin

Nachfolgend werden Ihnen einige Male jeweils zwei verschiedene Online-Angebote mit unterschiedlichen Merkmalen zur Auswahl gestellt.

Wählen Sie zwischen den beiden jeweils dargebotenen Alternativen das Online-Angebot aus, welches Sie am attraktivsten finden. Wenn Sie sich für keines der beiden vorgeschlagenen Wissensangebote entscheiden würden, wählen Sie bitte die Option „Ich würde KEINES dieser Angebote wählen“.

Quelle: Goldmedia-Analyse Online-Wissensangebote, 2010

Abb. 143: Screenshot Conjoint-Analyse Online-Wissensangebote



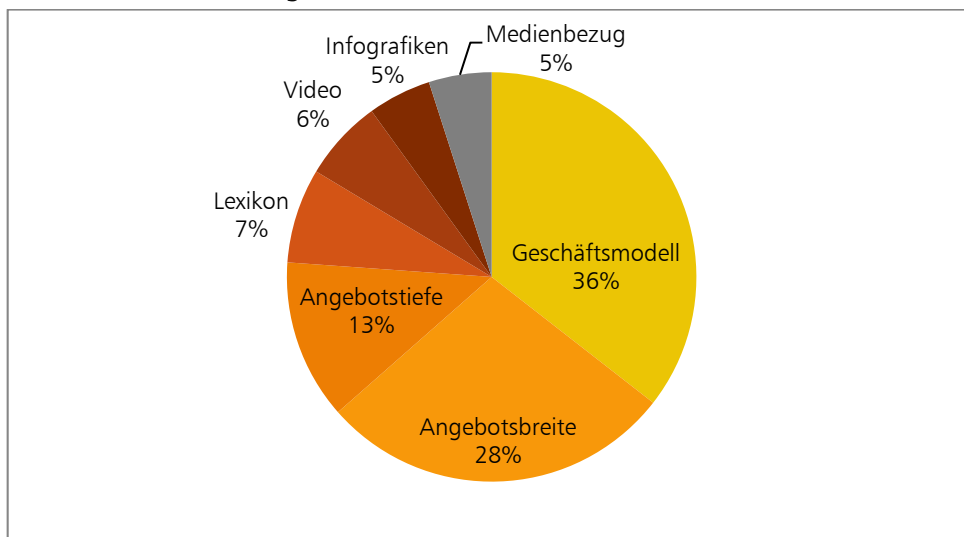
Quelle: Goldmedia-Analyse Online-Wissensangebote, 2010

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

Zunächst wurde die Bedeutung der einzelnen Merkmale für die Auswahlentscheidung der Probanden analysiert. Die Untersuchung zeigt, dass vor allem das Geschäftsmodell für die Entscheidungsfindung eine gewichtige Rolle spielte. So macht mit 36 Prozent das Geschäftsmodell und somit das Vorhandensein von Werbung oder die Kostenpflicht des Angebotes das wichtigste Entscheidungskriterium aus.

Daneben trugen mit 28 Prozent die Angebotsbreite und mit 13 Prozent die Angebotstiefe vergleichsweise stark zur Auswahlentscheidung bei. Eine eher untergeordnete Rolle dagegen spielten für die Befragten die Merkmale Videoangebot, Medienbezug, Infografiken und Lexikon.

Abb. 144: Durchschnittliche Wichtigkeit der einzelnen Merkmale bei der Auswahlentscheidung – Conjoint-Analyse Online-Wissensangebote



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

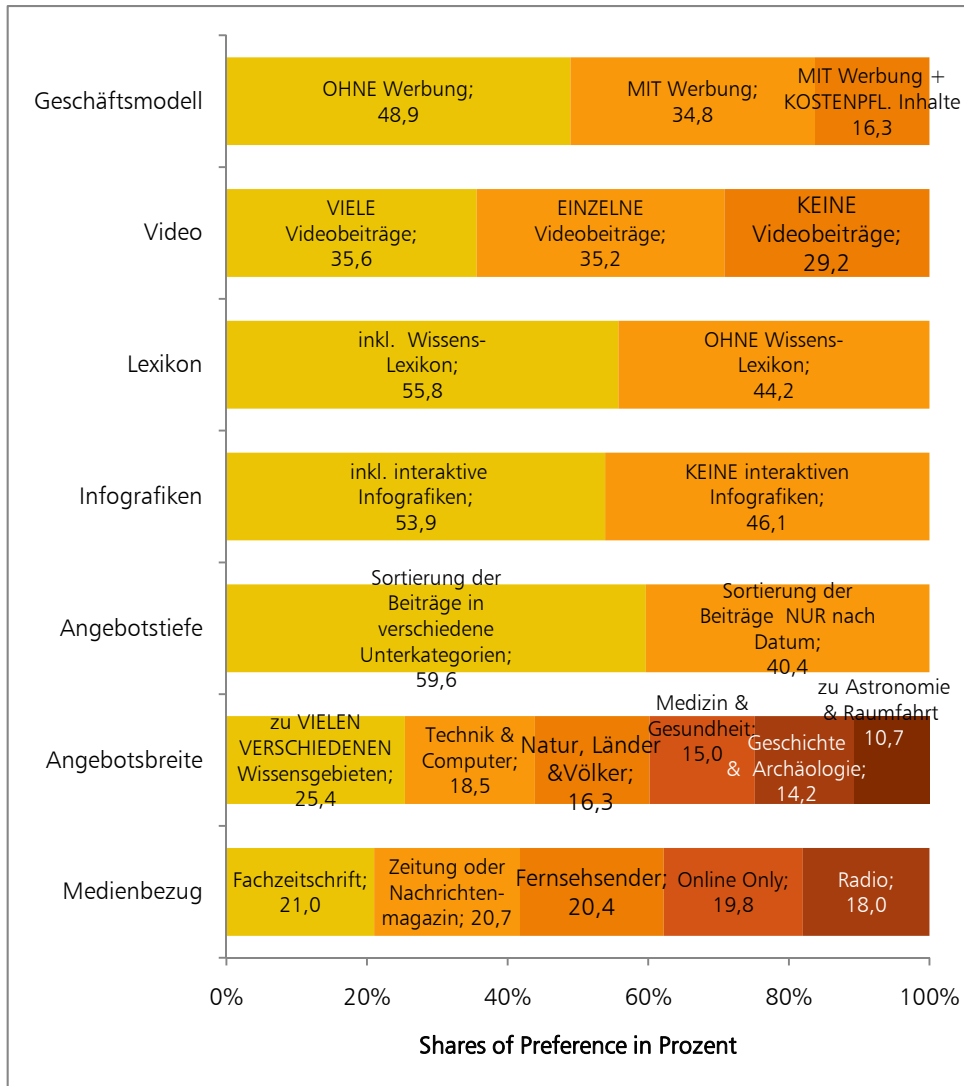
Die Relevanz der einzelnen Merkmalsausprägungen verdeutlicht, warum das Geschäftsmodell, also die Frage, ob das Angebot kostenlos, werbefinanziert oder bspw. entgeltpflichtig nutzbar ist, ein so wichtiges Entscheidungskriterium ist: Kostenpflichtige Geschäftsmodelle werden abgelehnt. Auch Werbung wird eher negativ bewertet. Fast die Hälfte aller Bewertungen entfiel dagegen auf kostenlose und werbefreie Angebote – diese Angebote wurden also klar bevorzugt.

Zudem dominierten bei der Angebotsbreite solche Online-Angebote, die sich vielen Themen widmen und nicht solche, die einzelne Wissensbereiche ansprechen. Dieses Ergebnis korrespondiert vergleichsweise stark mit dem

Bereich Angebotstiefe, bei dem eine Strukturierung nach inhaltlichen Kategorien klar präferiert wird.

Bei den übrigen Merkmalen sind die Merkmalsausprägungen dagegen fast gleich verteilt, was auf eine geringe Relevanz bei der Entscheidungsfindung der Nutzer hindeutet. Diese Merkmale tragen nur in geringerem Umfang zur Auswahlentscheidung bei.

Abb. 145: Präferenzverteilung für die einzelnen Merkmalsausprägungen von Online-Wissensangeboten



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

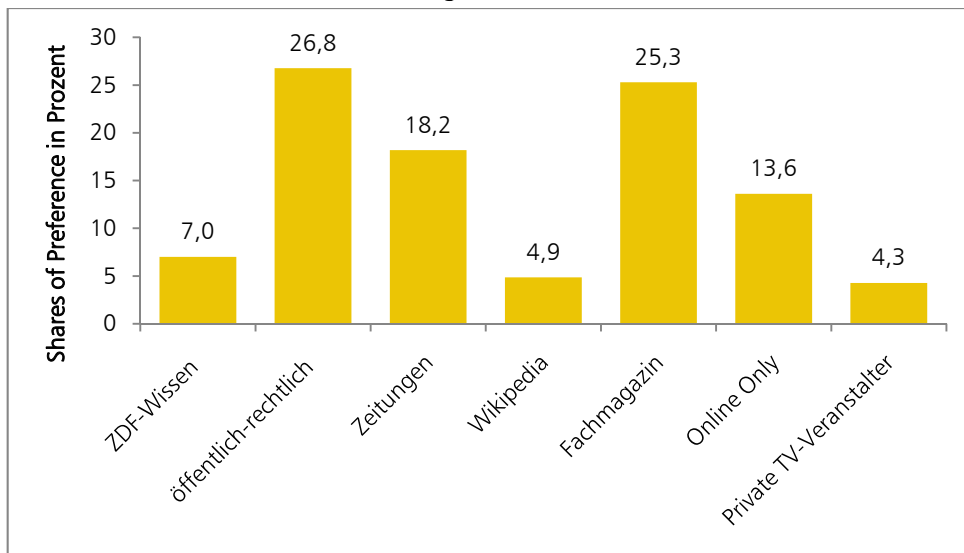
Die nachfolgenden Berechnungen basieren auf den folgenden Hypothesen:

- Die im Base Case definierten Wissensangebote stellen 100 Prozent des beteiligten Marktes an Online-Wissensangeboten dar.
- Den Nutzern sind alle Angebote bekannt (völlige Markttransparenz).
- Die Nutzer haben technisch die Möglichkeit, alle Angebote zu nutzen.

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

Unter diesen Arbeitshypothesen würde sich der Markt für Online-Wissensangebote wie folgt verteilen: Werden die Online-Angebote der Zeitungen und der Fachmagazine zusammengezählt, entfallen mehr als 40 Prozent des Marktes auf Online-Angebote mit Printbezug. Im kommerziellen Raum schneiden auch die reinen Online-Anbieter ohne Medienbezug mit 13,6 Prozent vergleichsweise stark ab. Mit 26,8 Prozent der Präferenzwerte könnten auch die öffentlich-rechtlichen Angebote jenseits des ZDF einen vergleichsweise hohen Marktanteil aggregieren. Das ZDF selbst kommt mit 7,0 Prozent auch auf einen relativ großen Marktanteil nach Nutzerpräferenzen.

Abb. 146: Verteilung der Präferenzwerte auf die Marktteilnehmer im Base Case Online-Wissensangebote



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

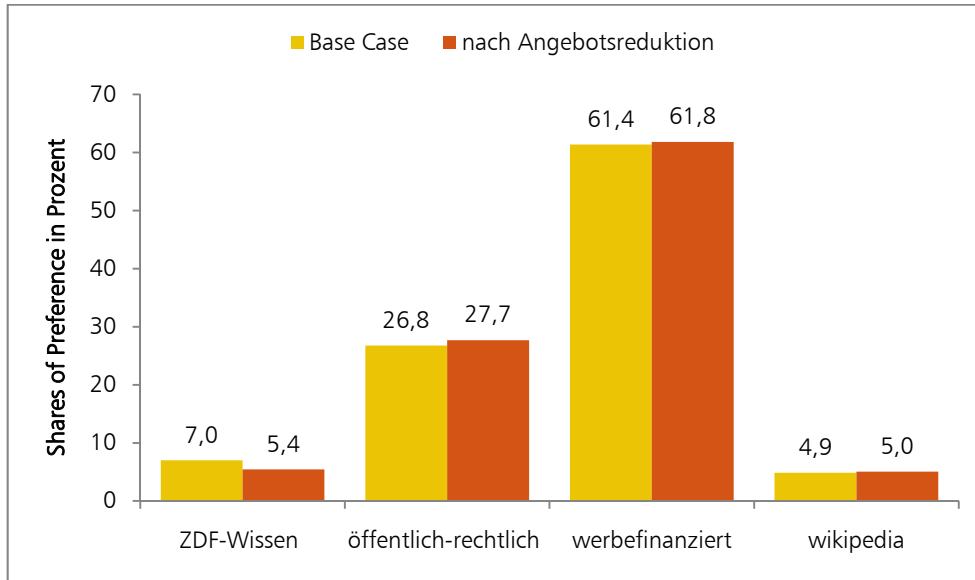
A5.5.4 Marktabgrenzung der Wissensangebote auf zdf.de

Gemäß der Logik des Hypothetischen Monopolistentests wurde im nächsten Schritt geprüft, wie sich die Präferenzen der Nutzer bei einer kleinen, aber dauerhaften inhaltlichen Reduktion des ZDF-Wissensangebotes verändern würden. Im vorliegenden Fall wurde das Merkmal **Lexikon** verändert. Konkret wird ein Verzicht von ZDF-Wissen auf das Online-Wissenslexikon simuliert.

Die Wahl fiel auf den Bereich Lexikon, da dieses im Verhältnis zum Gesamtangebot einen relativ kleinen Teil darstellt und auch in der Präferenzentscheidung keinen übermäßig wichtigen Faktor darstellt.

Die Reaktion auf diese Reduktion wäre ein Abwandern von Marktanteilen in Höhe von 1,6 Prozentpunkten. Von dieser Abwanderung würden vor allem öffentlich-rechtliche Anbieter profitieren.

Abb. 147: Präferenzverteilung nach Reduktion der Lexika im Wissensangebot von zdf.de



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

A5.5.5 Profitabilität der Angebotsreduktion im Wissensangebot von zdf.de

In einem nächsten Schritt galt es zu prüfen, inwiefern die Reduktion der Wissens-Lexikoneinträge aus betriebswirtschaftlicher Perspektive als profitabel einzustufen wäre.

Das Erstellen und Anbieten von Lexikoneinträgen ist in erster Linie mit personellem Aufwand verbunden. Die entsprechenden Einträge müssen recherchiert, verfasst, redigiert und aufbereitet werden. Die hiermit verbundenen technischen Kosten sind als gering einzuschätzen. Es wären also primär Einsparungen von Personalkosten in Folge einer Angebotsreduktion möglich, würde man die Wissens-Lexika auf den Wissensseiten des ZDF-Online-Angebotes einstellen.

Insgesamt ist aber zu vermuten, dass die Kosteneinsparungen, die durch Löschung des Lexikons erzielt werden könnten, produktionsseitig gering sind, da sie in der Regel einmalig erstellt und nur in größeren Zeitabschnitten aktualisiert werden müssen. Eine Einstellung dieses Angebotes würde demnach nur zu geringfügigen Personal- bzw. Arbeitszeiteinsparungen führen.

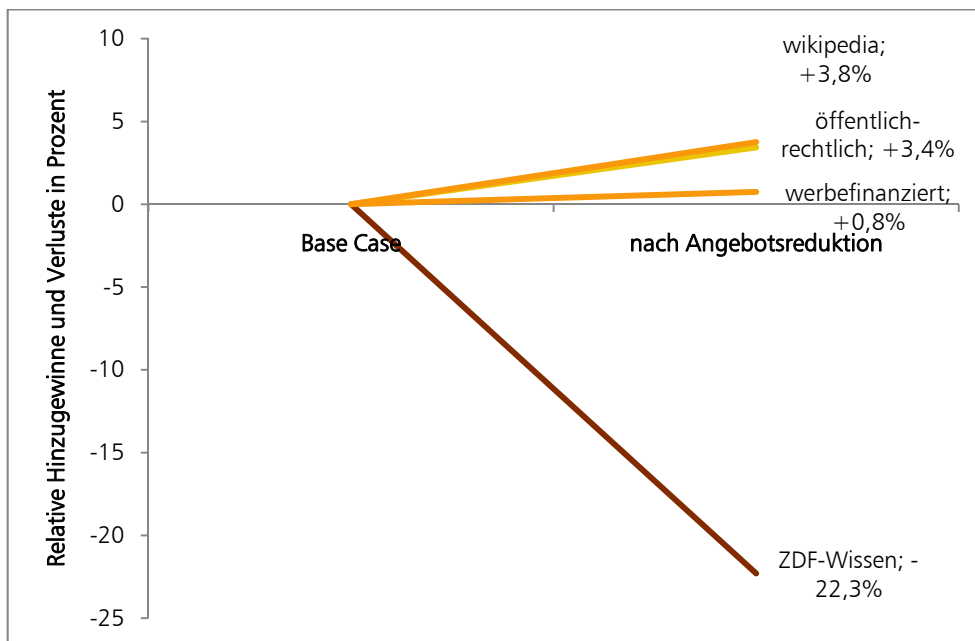
Die Reaktion der Nutzer hingegen wäre deutlich gravierender. Ein Marktanteilsverlust von 1,6 Prozentpunkten würde einen Rückgang der Nutzerbasis

von 22,3 Prozent hervorrufen. Setzt man den theoretischen Nutzerrückgang von 22,3 Prozent für das ZDF-Wissensangebot in Relation zu dem in Abschnitt 6.9.3.2 errechneten Marktäquivalenzwert in Höhe von 44 Tsd. Euro, so entspräche dieser einem theoretischen Werbeumsatzrückgang von rund 10 Tsd. Euro.

Auf Basis der geringen realen Reichweiten der Wissensangebote des ZDF lassen sich kaum Aussagen zur Profitabilität einer Angebotsreduktion treffen. Für Online-Angebote mit größeren Reichweiten würde ein Nutzereintritt von rund 1/5 die Profitabilität dramatisch verschlechtern.

Aus dieser Warte muss die Angebotsreduktion des Wissensangebotes von ZDF angesichts des zu erwartenden prozentualen Nutzerverlustes als unprofitabel bezeichnet werden. Damit steht das Angebot im direkten Wettbewerb mit anderen Online-Angeboten.

Abb. 148: Prozentualer Nutzerrückgang bei zdf.de im Wissensbereich nach Reduktion der Lexika

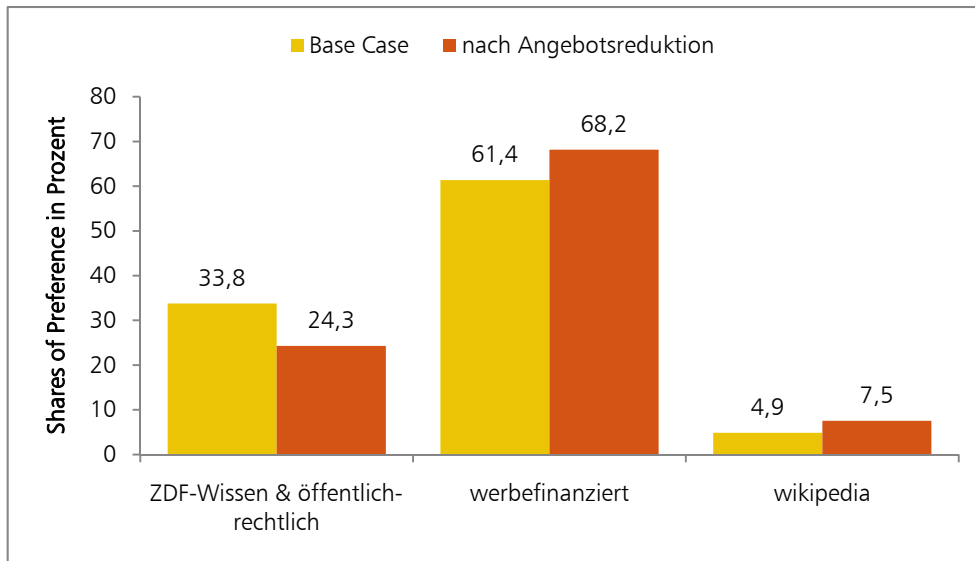


Basis: N=1.000, Quelle: Goldmedia-Analyse Online-Wissensangebote, 2010

A5.5.6 Marktabgrenzung öffentlich-rechtliche vs. private Angebote

Um Wettbewerbsbeziehungen zwischen den öffentlich-rechtlichen und den verschiedenen privaten Angeboten zu untersuchen, wurde die Simulation der Angebotsreduktion in einem weiteren Schritt auf das gesamte öffentlich-rechtliche Segment ausgeweitet. Das bedeutet, dass theoretisch auf keinem öffentlich-rechtlichen Portal mehr ein Online-Wissenslexikon zur Verfügung gestellt wird.

Abb. 149: Präferenzverteilung nach Reduktion der Lexika auf allen öffentlich-rechtlichen Online-Angeboten



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

Die Analyse zeigt, dass dies eine Nutzerabwanderung aus diesem Bereich zur Folge hätte. Der Präferenzanteil würde von 33,8 auf 24,3 Prozent fallen. Profitieren würden hiervon Wikipedia und der private, werbefinanzierte Sektor, da diese Angebote vielfältige Wissens-Lexika zur Verfügung stellen. Es besteht somit ein eindeutiges Wettbewerbsverhältnis zwischen den öffentlich-rechtlichen und privaten Wissensangeboten im Internet.

A5.6 Hypothetischer Monopolistentest für die ZDFmediathek

A5.6.1 Merkmale und Ausprägungen – Conjoint-Analyse Videoportale

Auf Basis der publizistischen Wettbewerbsanalyse wurden die für Online-Videoangebote wichtigsten Merkmale²⁵⁰ und deren Ausprägungen zusammengestellt.

²⁵⁰ Als „relevant“ wurden jene Merkmale und Ausprägungen erachtet, die eine unterscheidbare Abbildung der einzelnen Angebote innerhalb der Conjoint-Analyse möglich machen und aus Nutzersicht nach Einschätzung der Gutachter die größte Relevanz für die Auswahlentscheidung aufweisen.

Tab. 69: Merkmale und Ausprägungen der Conjoint-Analyse Videoportale

Merkmal	Merkmalsausprägungen
C1 Aktuelle Nachrichten	<ol style="list-style-type: none"> 1. NICHT vorhanden 2. 1 Tag abrufbar 3. 1 Woche abrufbar 4. 3 Monate abrufbar 5. 12 Monate abrufbar
C2 Regionalnachrichten	<ol style="list-style-type: none"> 1. NICHT vorhanden 2. 1 Tag abrufbar 3. 1 Woche abrufbar 4. 3 Monate abrufbar 5. 12 Monate abrufbar
C3 Stars- & Promi-News	<ol style="list-style-type: none"> 1. NICHT vorhanden 2. 1 Woche abrufbar 3. 1 Woche frei, dann 0,99€ 4. 3 Monate abrufbar 5. 12 Monate abrufbar
C4 Reportage/Doku/Polit-Talk	<ol style="list-style-type: none"> 1. NICHT vorhanden 2. 1 Woche abrufbar 3. 3 Monate abrufbar 4. 12 Monate abrufbar
C5 Serien und Doku-Soaps	<ol style="list-style-type: none"> 1. NICHT vorhanden 2. Für 0,99 – 2,49€ 3. 1 Woche frei, dann 0,99€ 4. 1 Woche abrufbar 5. 3 Monate abrufbar 6. 12 Monate abrufbar
C6 Fernsehfilme	<ol style="list-style-type: none"> 1. NICHT vorhanden 2. 1 Woche abrufbar 3. 1 Woche frei, dann 0,99€ 4. 3 Monate abrufbar
C7 Kinofilme	<ol style="list-style-type: none"> 1. NICHT vorhanden 2. Für 2,99 – 4,99€
C8 TV-Shows	<ol style="list-style-type: none"> 1. NICHT vorhanden 2. 1 Woche abrufbar 3. 1 Woche frei, dann 0,99€ 4. 3 Monate abrufbar 5. 12 Monate abrufbar
C9 Kabarett/Comedy	<ol style="list-style-type: none"> 1. NICHT vorhanden 2. 1 Woche abrufbar 3. 1 Woche frei, dann 0,99€ 4. 3 Monate abrufbar 5. 12 Monate abrufbar
C10 Werbung	<ol style="list-style-type: none"> 1. OHNE Werbung 2. MIT Werbung

Quelle: Goldmedia-Analyse Videoportale, 2010

A5.6.2 Festlegung Ausgangssituation (Base Case)

Im nächsten Schritt einer Marktsimulation wurde der bestehende Markt der Online-Videoangebote definiert und als Ausgangsbasis (Base Case) für alle folgenden Veränderungen und Szenarien herangezogen.

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

- **ZDFmediathek**
- **Öffentlich-rechtlich:** Diese Gruppe umfasst alle Online-Videoangebote der übrigen öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten. Diese Angebote weichen insbesondere in Hinblick auf Regionalnachrichten sowie Serien und Doku-Soaps von der ZDFmediathek ab.
- **Werbe- und mischfinanziert:** In dieser Gruppe sind private Anbieter zusammengefasst, die sich hauptsächlich über Werbung finanzieren. Einzelne Angebote können aber gleichzeitig auch kostenpflichtige Abrufangebote bereitstellen.
- **Rein kostenpflichtig:** Die ausschließlich entgeltfinanzierten Anbieter stellen keine aktuellen Nachrichten oder solche über Prominente bereit. Auch Regionalnachrichten sind nicht im Angebot enthalten.

Die im Markt befindlichen Angebote der verschiedenen Anbietergruppen werden analog der Kriterien der obigen Tabelle für die Marktsimulation kodiert. Allen Marktteilnehmern wurden die entsprechenden Merkmalsausprägungen zugewiesen. Das Ergebnis dieser Kodierung ist der „Base Case“, der als Ausgangsbasis für alle folgenden Simulationen der Angebotsveränderungen und Marktaustritte dient. Die Kriterien aus Tab. 69 finden sich dabei im Base Case (Tab. 70) wieder: Im Markt identifizierte Angebote sind anonymisiert in der linken Spalte aufgeführt, die jeweiligen Ziffernkodierungen in den entsprechenden Zeilen stehen dabei für die vorgefundenen Merkmalsausprägungen, wie sie in Tab. 69 definiert wurden.

Tab. 70: Base Case zur Marktsimulation Mediathek

Angebote im Markt	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10
ZDF mediathek	5	1	5	4	5	4	1	4	5	1
Öffentlich-rechtlich	1	1	1	4	1	1	1	1	5	1
	5	5	5	4	4	2	1	4	5	1
	3	3	1	3	4	1	1	4	4	1
Werbe- und mischfinanzierte Videoportale	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2
	1	1	2	3	3	3	2	3	3	2
	1	1	1	1	3	1	1	4	1	2
	4	1	4	4	1	4	2	4	4	2
	5	1	1	4	1	1	1	1	1	2
	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2
	3	1	4	1	1	1	1	1	1	2
	4	1	1	1	1	1	1	1	1	2
	4	4	4	1	1	1	1	1	4	2
	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2
	3	3	4	1	1	1	1	1	1	2
	1	1	1	4	1	1	1	1	1	2
	4	4	4	4	4	5	1	1	4	4
Rein kostenpflichtige Videoportale	1	1	1	1	2	3	2	3	3	1
	1	1	1	1	2	1	2	3	3	1
	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1

Quelle: Goldmedia-Analyse Videoportale, 2010

A5.6.3 Analyse der Präferenzwerte – Conjoint-Analyse ZDFmediathek

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

Abb. 150: Aufgabenstellung Conjoint-Analyse Videoportale

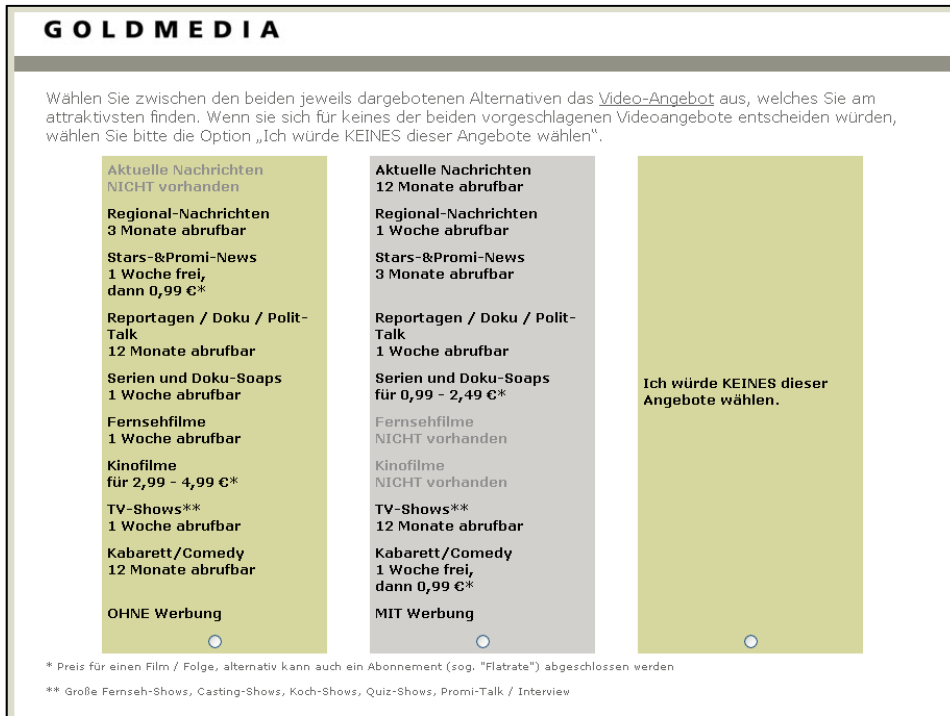
Stellen Sie sich bitte vor, Sie suchen im Internet nach professionellen Videoangeboten, wie sie bspw. Fernsehsender, DSL-Anbieter oder andere kommerzielle Video-on-Demand-Plattformen anbieten. Dabei kann es sich um Video-Clips, Ausschnitte aus TV-Sendungen sowie um ganze TV-Programme oder auch um Fernseh- und Kinofilme handeln, die kostenfrei oder gegen Gebühr (Einzelabruf oder Abonnement) genutzt werden können.

Nachfolgend werden Ihnen einige Male jeweils zwei verschiedene Online-Video-Angebote mit unterschiedlichen Merkmalen zur Auswahl gestellt. Dabei können Sie zwischen verschiedenen Unterhaltungs- und Informationsangeboten wählen. Diese können in der Regel in einer gewissen Zeitspanne kostenfrei abgerufen werden. Die Zeitspanne für den kostenlosen Abruf unterscheidet sich dabei zwischen den einzelnen Angeboten. Falls Angebote nach der Phase des kostenlosen Abrufs auch gegen Entgelt weiter abgerufen werden können, wird darauf besonders hingewiesen.

Wählen Sie zwischen den beiden jeweils dargebotenen Alternativen das Online-Angebot aus, welches Sie am attraktivsten finden. Wenn Sie sich für keines der beiden vorgeschlagenen Videoangebote entscheiden würden, wählen Sie bitte die Option „Ich würde KEINES dieser Angebote wählen“.

Quelle: Goldmedia-Analyse Videoportale, 2010

Abb. 151: Screenshot Conjoint-Analyse Videoportale

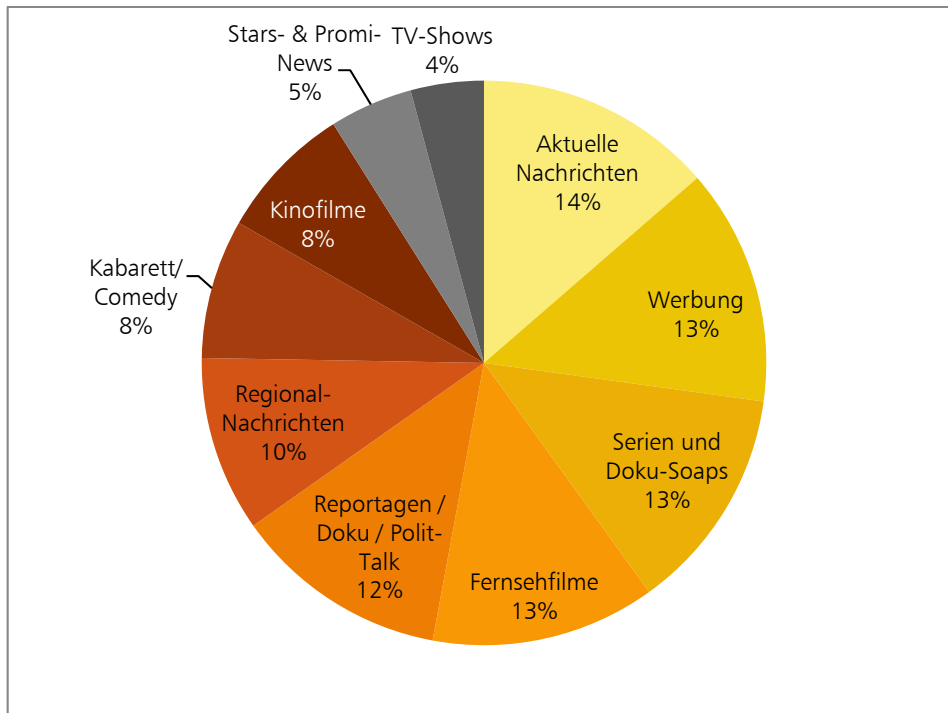


Quelle: Goldmedia-Analyse Videoportale, 2010

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

Zunächst wurde die Bedeutung der einzelnen Merkmale für die Auswahlentscheidung der Probanden analysiert. In der Untersuchung wird bestimmten inhaltlichen Merkmalen ein ähnliches Maß an Wichtigkeit zugewiesen. So erreicht das Merkmal aktuelle Nachrichten einen Anteil von 14 Prozent, Serien und Fernsehfilme machen 13 Prozent aus. Auch das Merkmal Werbung wird mit 13 Prozent ähnlich eingestuft.

Abb. 152: Durchschnittliche Wichtigkeit der einzelnen Merkmale bei der Auswahlentscheidung – Conjoint-Analyse Videoportale

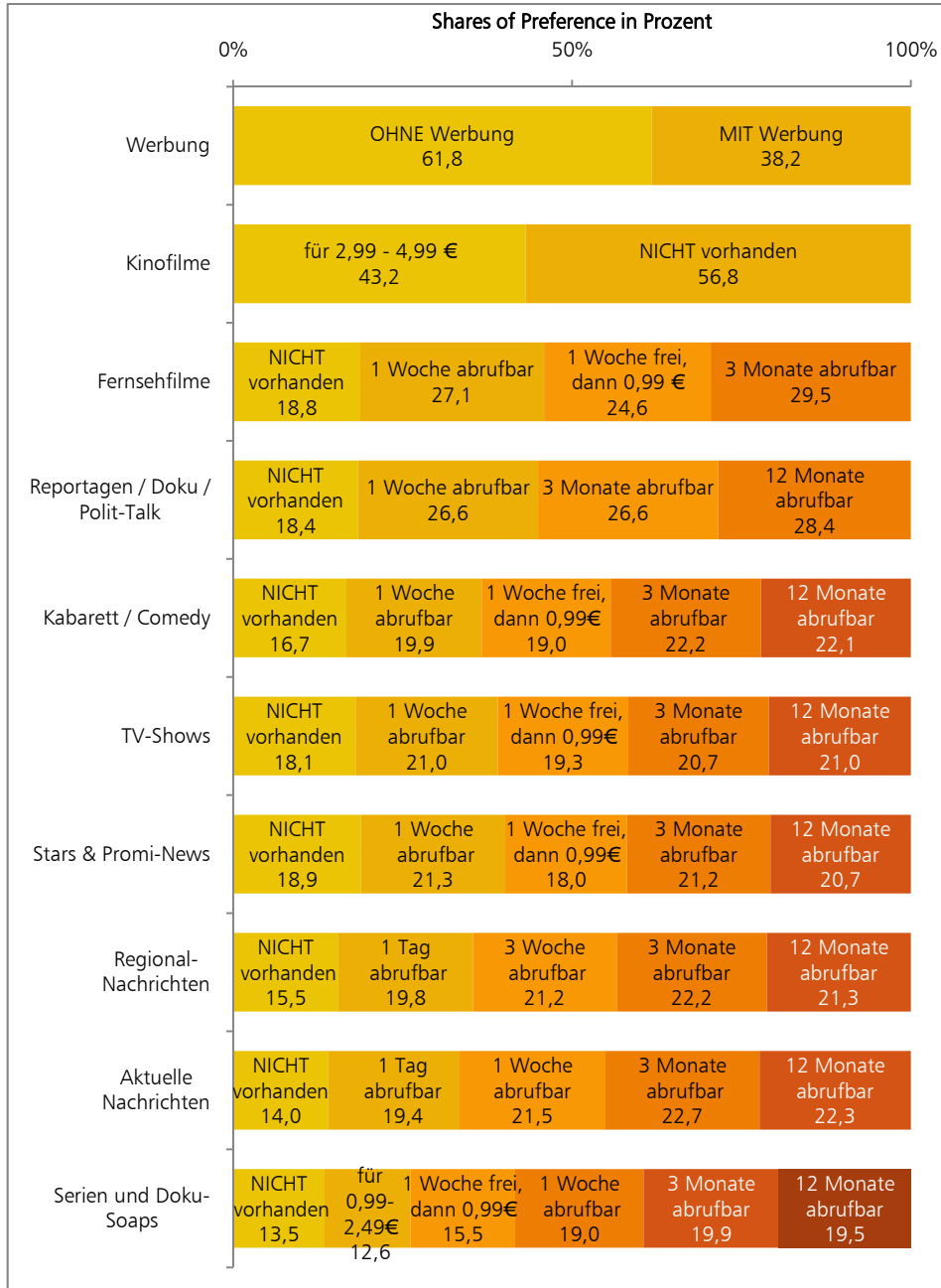


Basis: N=1.000, Quelle: Goldmedia-Analyse Videoportale, 2010

Die Relevanz der einzelnen Merkmalsausprägungen unterstreicht die Bedeutung des Merkmals Werbung: Die Befragten zogen werbefreie Angebote den werbefinanzierten Angeboten klar vor.

Beim Angebot von Kinofilmen verhält es sich ähnlich: Rund 57 Prozent ziehen das Fehlen eines Kinofilmangebots einer kostenpflichtigen Inanspruchnahme vor.

Abb. 153: Präferenzverteilung für die einzelnen Merkmalsausprägungen von Videoportalen



Basis: N=1.000, Quelle: Goldmedia-Analyse Videoportale, 2010

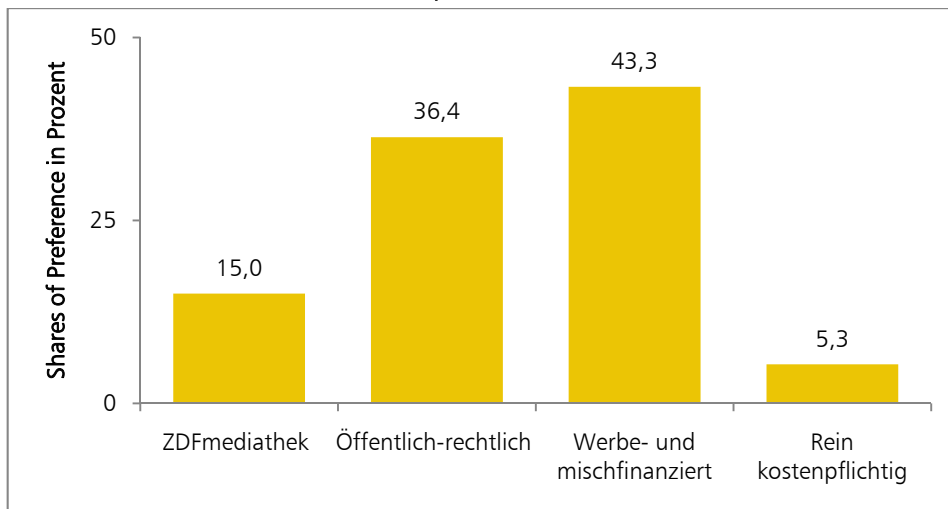
Die nachfolgenden Berechnungen basieren auf den folgenden Hypothesen:

- Die im Base Case definierten Online-Videoangebote stellen 100 Prozent des beteiligten Marktes an Online-Videoangebote dar.
- Den Nutzern sind alle Angebote bekannt (völlige Markttransparenz).
- Die Nutzer haben technisch die Möglichkeit, alle Angebote zu nutzen.

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

Unter diesen Arbeitshypothesen würde sich der Markt für Online-Videoangebote wie folgt verteilen: Rund 15,0 Prozent der Nutzer würden direkt die ZDFmediathek ansteuern. Die übrigen Nutzer verteilen sich gemäß der nachfolgenden Abbildung auf die einzelnen Geschäftsmodelle.

Abb. 154: Verteilung der Präferenzwerte auf die Marktteilnehmer im Base Case Mediathek Videoportale



Basis: N=1.000, Quelle: Goldmedia-Analyse Videoportale, 2010

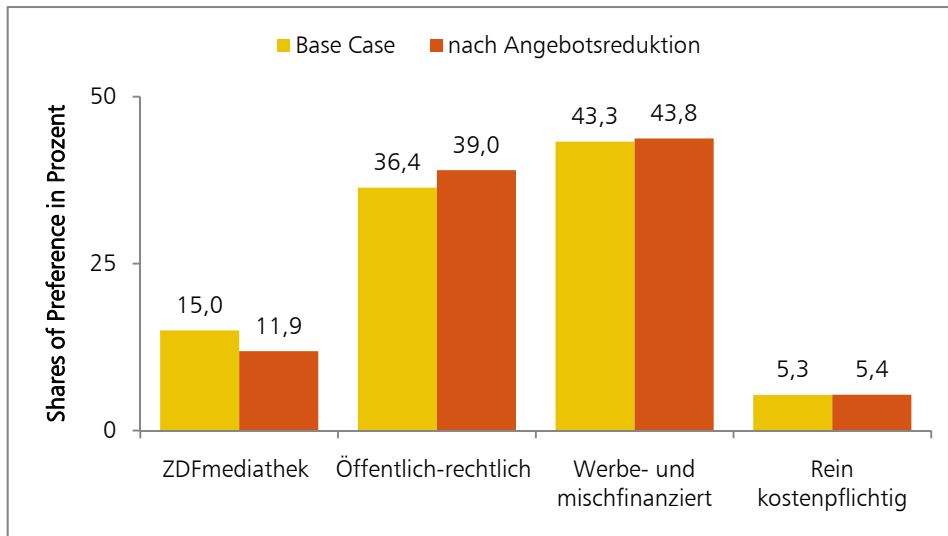
A5.6.4 Marktabgrenzung ZDFmediathek

Gemäß der Logik des Hypothetischen Monopolistentests wurde im nächsten Schritt geprüft, wie sich die Präferenzen der Nutzer bei einer kleinen, aber dauerhaften inhaltlichen Reduktion des Angebots der ZDFmediathek anpassen würden. Im vorliegenden Fall wurde das Merkmal **Comedy/Kabarett** verändert. Anstelle der gegebenen Abrufbarkeit der Comedy/Kabarett-Inhalte über zwölf Monate wurde simuliert, dass innerhalb der ZDFmediathek *keine* Beiträge aus dem Bereich Comedy/Kabarett mehr vorhanden wären.

Die Wahl fiel auf Comedy/Kabarett-Inhalte, da diese im Verhältnis zum Gesamtangebot einen relativ kleinen Bereich darstellen und auch in der Präferenzentscheidung kein allzu bedeutender Faktor ist.

Die Reaktion auf diese Reduktion wäre ein Abwandern von Marktanteilen in Höhe von 3,1 Prozentpunkten. Von dieser Abwanderung hätten im Wesentlichen öffentlich-rechtliche Anbieter profitiert. Private Anbieter hätten ihre Anteile hingegen nur geringfügig erhöhen können.

Abb. 155: Präferenzverteilung nach Reduktion der Kabarett-Inhalte auf ZDFmediathek nach Geschäftsmodellen



Basis: N=1.000, Quelle: Goldmedia-Analyse Videoportale, 2010

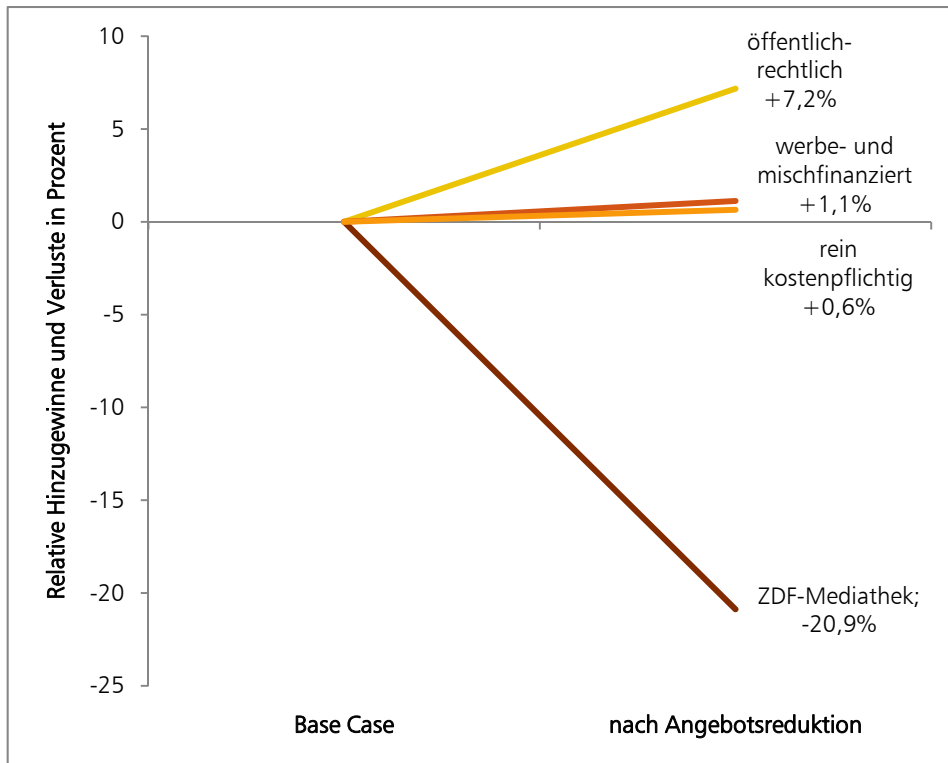
A5.6.5 Profitabilität der Angebotsreduktion ZDFmediathek

Nun galt es hier zu prüfen, inwiefern die Reduktion der Comedy/Kabarett-Inhalte aus betriebswirtschaftlicher Perspektive als „profitabel“ einzustufen wäre.

Das Angebot der Comedy/Kabarett-Inhalte der ZDFmediathek wird nur unregelmäßig aktualisiert bzw. erweitert. Daher sind derzeit kaum Kosten und Ressourcen mit diesem Angebot verbunden. Erhebliche Einsparungen können bei einer Reduktion des Angebots nicht erwartet werden.

Hingegen könnte eine vollständige Reduktion der Comedy/Kabarett-Inhalte der ZDFmediathek gemäß Präferenzverteilung der Probanden eine deutliche Nutzerabwanderung auslösen. Schließlich repräsentieren die 3,1 Prozentpunkte Marktanteilsverlust einen Rückgang der eigenen Nutzerbasis um knapp 21 Prozent.

Abb. 156: Prozentualer Nutzerrückgang bei der ZDFmediathek nach Reduktion der Kabarett-Inhalte



Basis: N=1.000, Quelle: Goldmedia-Analyse Videoportale, 2010

Wird der theoretische Nutzerrückgang von 20,9 Prozent für die ZDFmediathek in Relation zu dem in Abschnitt 6.8.4.2 berechneten Werbemarkt-Äquivalenzwert in Höhe von rund 0,7 Mio. Euro gesetzt, so entspräche die Reduktion einem theoretischen Werbeumsatzrückgang von rund 146.300 Euro.

Zu berücksichtigen ist, dass vor dem Hintergrund der geringen realen Reichweiten der ZDFmediathek kaum Aussagen zur Profitabilität einer Angebotsreduktion gemacht werden können. Für Online-Angebote mit größeren Reichweiten könnte ein Nutzereinbruch von rund 20,9 Prozent die Profitabilität mit Blick auf sehr geringe Kosteneinsparungsmöglichkeiten bereits deutlich verschlechtern.

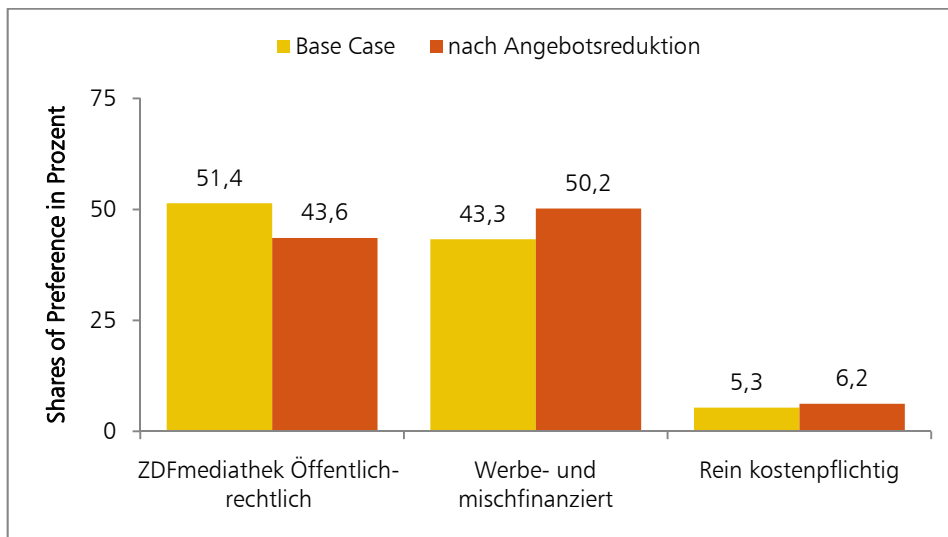
Aus dieser Warte muss die Angebotsreduktion als unprofitabel bezeichnet werden. Damit ist der Nachweis erbracht, dass die ZDFmediathek im Wettbewerb mit anderen (vor allem öffentlich-rechtlichen) Online-Videoangeboten steht.

A5.6.6 Marktabgrenzung öffentlich-rechtliche vs. private Online-Videoangebote

Um Wettbewerbsbeziehungen zwischen den öffentlich-rechtlichen Angeboten und den verschiedenen privaten Online-Videoangeboten zu beleuchten, wurde die Simulation der inhaltlichen Reduktion zudem auf das gesamte öffentlich-rechtliche Segment ausgeweitet.

Diese Reduktion der Comedy/Kabarett-Inhalte der Mediathek würde die öffentlich-rechtlichen Angebote um rund 7,8 Prozent ihres vorherigen Marktanteils bringen. Davon würden rund 6,9 Prozent auf die privaten, werbe- und mischfinanzierten Online-Videoangebote entfallen. Die rein kostenpflichtigen Online-Videoangebote würden nur geringfügig profitieren.

Abb. 157: Präferenzverteilung nach Reduktion der Kabarett-Inhalte auf allen öffentlich-rechtlichen Mediatheken nach Geschäftsmodellen



Basis: N=1.000, Quelle: Goldmedia-Analyse Videoportale, 2010

Dieses Ergebnis lässt den Schluss zu, dass die Nutzer die von ihnen bevorzugten Merkmale am ehesten bei den privaten, werbe- und mischfinanzierten Angeboten wiederfinden würden, falls das öffentlich-rechtliche Angebot keine Comedy/Kabarett-Inhalte mehr anböte.

A5.7 Hypothetischer Monopolistentest für das Kulturangebot auf zdf.de

Nachfolgend werden die Ergebnisse des Hypothetischen Monopolistentests für die Online-Kulturangebote des ZDF (theaterkanal.zdf.de und aspekte.zdf.de) dargestellt.

A5.7.1 Merkmale und Ausprägungen – Conjoint-Analyse Online-Kulturangebote

Auf Basis der publizistischen Wettbewerbsanalyse wurden die für Online-Kulturangebote wichtigsten Merkmale²⁵¹ und Ausprägungen identifiziert.

Tab. 71: Merkmale und Ausprägungen der Conjoint-Analyse Online-Kulturangebote

Merkmal	Merkmalsausprägungen
C1 Medienbezug	<ol style="list-style-type: none"> 1. Online-Angebot einer KULTUR-ZEITSCHRIFT 2. Online-Angebot einer TAGESZEITUNG oder eines NACHRICHTENMAGAZINS 3. Online-Angebot eines FERNSEH-Senders 4. Online-Angebot eines RADIO-Senders 5. Reines Online-Angebot (OHNE BEZUG zu Rundfunk & Presse)
C2 Angebotstiefe	<ol style="list-style-type: none"> 1. Es gibt aktuelle Meldungen 2. Es gibt längere Hintergrundinformationen 3. Es gibt aktuelle Meldungen UND längere Hintergrundinformationen
C3 Angebotsbreite	<ol style="list-style-type: none"> 1. zu klassischer Musik, Oper oder Jazz 2. zu Literatur 3. zu Rock- und Pop-Musik 4. zu Tanz, Ballett 5. zu Theater, Schauspiel 6. zu Kabarett 7. zu Kino/Film 8. zu Kunst / Ausstellungen 9. zu VERSCHIEDENEN Kulturbereichen 10. zu VERSCHIEDENEN Kulturbereichen UND gesellschaftspolitischen Themen
C4 Sortierung	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sortierung der Beiträge NUR nach Datum 2. Sortierung der Beiträge in verschiedene UNTERKATEGORIEN
C5 Service	<ol style="list-style-type: none"> 1. Es gibt KEINE Kulturtipps 2. Es gibt Kulturtipps
C6 Multimedia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Es gibt keine audiovisuellen Inhalte 2. Es gibt Audioinhalte 3. Es gibt Videoinhalte 4. Es gibt Video- UND Audioinhalte
C7 Regionalität	<ol style="list-style-type: none"> 1. Es gibt KEINE Inhalte mit Bezug zu ihrer Region 2. Es gibt Inhalte mit Bezug zu ihrer Region
C8 Geschäftsmodell	<ol style="list-style-type: none"> 1. OHNE Werbung 2. MIT Werbung 3. MIT Werbung UND teilweise kostenpflichtigen Inhalten

Quelle: Goldmedia-Analyse Online-Kulturangebote, 2010

²⁵¹ Als „relevant“ wurden jene Merkmale und Ausprägungen erachtet, die eine unterscheidbare Abbildung der einzelnen Angebote innerhalb der Conjoint-Analyse möglich machen und aus Nutzersicht nach Einschätzung der Gutachter die größte Relevanz für die Auswahlentscheidung aufweisen.

A5.7.2 Festlegung Ausgangssituation (Base Case)

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

- 3sat.de (nur kulturbezogener Teil)
- ZDF.de (nur kulturbezogener Teil ohne theaterkanal.zdf.de)
- theaterkanal.zdf.de
- Öffentlich-rechtliche Angebote: Hierunter fallen die Online-Kulturangebote anderer öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten.
- Online-Angebote von Kulturzeitschriften
- Online-Angebote von Zeitung und Nachrichtenmagazinen
- Online-Angebote privater Radiosender
- Online-Angebote privater TV-Sender
- Online Only: In dieser Kategorie wurden reine Online-Angebote mit Kulturinhalten kodiert.
- Nicht-kommerzielle Anbieter: Hier finden sich Angebote, die keine Refinanzierung über Werbeeinnahmen oder Bezahlmodelle anstreben und somit als nicht-kommerziell eingestuft werden müssen.

Die im Markt befindlichen Angebote der verschiedenen Anbietergruppen werden analog der Kriterien der obigen Tabelle für die Marktsimulation kodiert. Allen Marktteilnehmern wurden die entsprechenden Merkmalsausprägungen zugewiesen. Das Ergebnis dieser Kodierung ist der „Base Case“, der als Ausgangsbasis für alle folgenden Simulationen der Angebotsveränderungen und Marktaustritte dient. Die Kriterien aus Tab. 71 finden sich dabei im Base Case (Tab. 72) wieder: Im Markt identifizierte Angebote sind anonymisiert in der linken Spalte aufgeführt, die jeweiligen Ziffernkodierungen in den entsprechenden Zeilen stehen dabei für die vorgefundenen Merkmalsausprägungen, wie sie in Tab. 71 definiert wurden.

Tab. 72: Base Case zur Marktsimulation Online-Kulturangebote

Angebot	C1 Medien-bezug	C2 Angebots-tiefe	C3 Angebots-breite	C4 Sortie-rung	C5 Service	C6 Multi-media	C7 Regio-nalität	C8 Ge-schäfts-modell
3sat.de (Kultur)	3	3	10	2	2	3	1	1
zdf.de (Kultur)	3	2	10	1	2	3	1	1
theaterkanal.zdf.de	3	3	5	1	2	3	2	1

Öffentlich-rechtlich	3	3	10	2	2	4	2	1
	3	3	10	2	2	4	1	1
	4	3	10	2	2	2	2	1
	4	3	10	1	2	2	1	1
	4	3	1	2	2	4	2	1
	3	2	10	1	2	3	2	1
Online-Angebote von Kulturzeitschriften	1	3	1	2	2	1	1	2
	1	3	1	1	1	3	1	2
	1	3	2	1	1	1	1	2
	1	3	3	2	2	1	1	2
	1	3	3	2	2	3	2	2
	1	3	3	2	2	4	2	2
	1	3	3	1	1	3	1	2
	1	3	4	2	1	1	1	2
	1	3	5	2	2	1	1	2
	1	3	6	1	1	1	1	2
	1	3	7	2	2	1	1	2
	1	3	7	2	2	3	2	2
	1	2	7	1	1	1	1	2
	1	3	8	1	2	1	1	2
	1	3	10	2	2	3	2	2
	1	2	10	2	2	4	1	2
	1	3	8	2	1	3	1	2
	1	3	9	2	2	1	2	2
	1	2	9	2	1	4	1	2
	1	3	9	2	2	4	1	2
	1	3	1	2	2	1	1	3
	1	3	2	2	1	1	1	3
	1	3	3	1	1	1	1	3
	1	3	3	2	2	4	2	3
	1	3	4	2	2	1	1	3
	1	3	5	1	2	1	1	3
	1	3	6	2	1	1	1	3
	1	3	7	1	2	1	1	3
	1	3	7	2	2	3	2	3
	1	3	8	2	2	1	1	3
	1	3	9	2	2	1	1	3
	Online-Angebote von Zeitungen und Nachrichtenmagazinen	2	3	10	2	2	1	2
2		3	10	2	2	3	1	2
2		3	10	2	2	3	2	2
2		3	10	2	2	4	1	2
Online-Angebote privater Radiosender	4	1	9	2	1	2	2	2
	4	3	10	2	2	2	2	2
	4	3	1	1	2	2	2	2
	4	1	3	1	2	2	2	2
	4	1	3	2	2	4	2	2
Online-Angebote privater TV-Sender	3	3	9	2	1	3	1	2
	3	3	3	1	1	3	1	2
	3	2	10	1	2	3	2	2
	3	3	10	1	1	3	1	2
Online only	5	3	1	1	2	1	1	2
	5	3	2	2	1	1	1	2
	5	3	3	2	1	1	1	2
	5	3	3	1	2	4	1	2
	5	3	4	1	2	1	1	2
	5	3	5	2	1	1	1	2
	5	3	6	2	2	1	1	2
	5	3	7	1	2	1	1	2
	5	3	7	2	2	3	2	2
	5	3	8	1	1	1	1	2
5	3	9	2	2	1	1	2	

	5	3	10	2	2	1	1	2
	5	2	10	2	2	1	2	2
	5	3	10	2	2	3	1	2
	5	3	9	2	1	4	1	2
	5	2	2	2	2	2	1	2
	5	2	9	2	1	2	1	2
	5	2	9	2	2	3	1	2
Nicht-kommerzielle Anbieter	5	2	1	1	1	1	1	1
	5	2	2	1	1	1	1	1
	5	2	3	2	1	1	1	1
	5	2	4	1	1	1	1	1
	5	2	5	2	1	1	1	1
	5	2	6	1	1	1	1	1
	5	2	7	2	1	1	1	1
	5	2	8	1	1	1	1	1
	5	2	10	1	1	1	2	1

Quelle: Goldmedia-Analyse Online-Kulturangebote, 2010

A5.7.3 Analyse der Präferenzwerte – Conjoint-Analyse Online-Kulturangebote

Im Rahmen der Conjoint-Analyse wurden bundesweit 1.000 Menschen im Alter zwischen 14 und 69 Jahren befragt, die ein Interesse an kulturellen Themen haben. Bei der Conjoint-Methode werden den Befragten jeweils zwei verschiedene Angebote präsentiert, zwischen denen das attraktivste Angebot ausgewählt werden soll. Sind beide Angebote gleich unattraktiv, steht die Auswahlmöglichkeit „Keine dieser Optionen“ zur Verfügung. Den Probanden wurde die Aufgabe wie folgt beschrieben:

Abb. 158: Aufgabenstellung Conjoint-Analyse Online-Kulturangebote

Typischerweise finden sich im Internet Portale, die Informationen zu einem oder mehreren der folgenden Kulturbereiche anbieten:

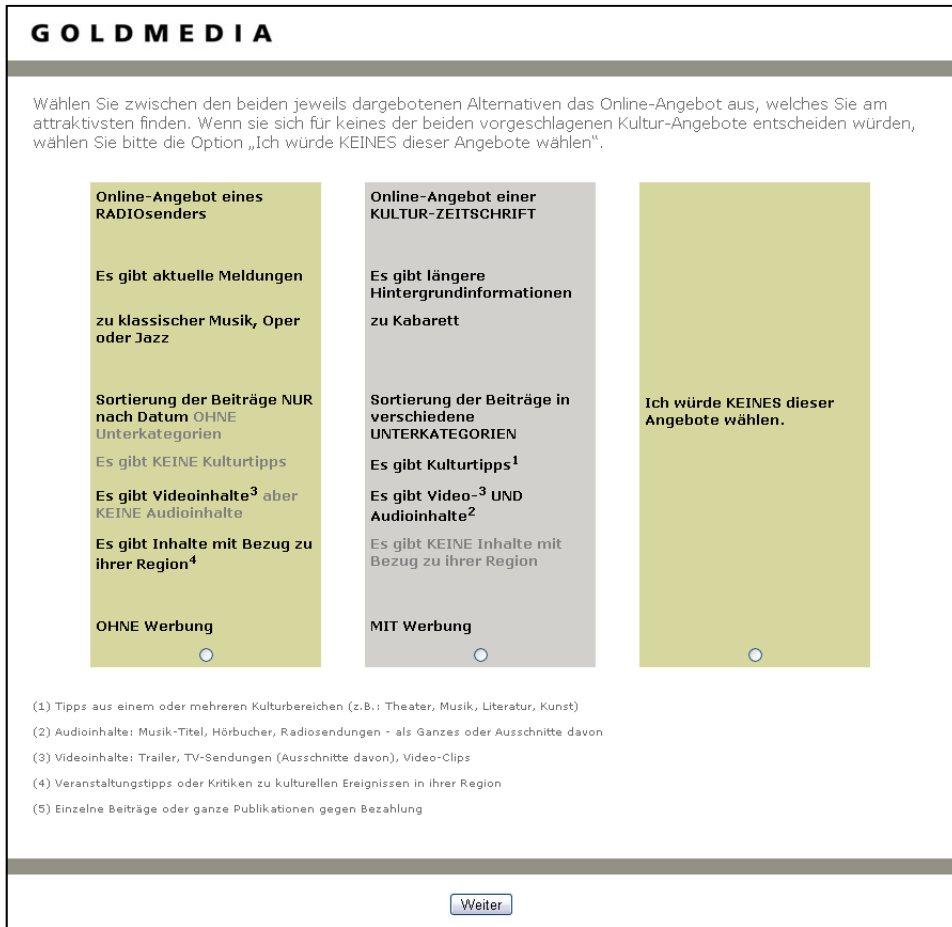
- klassische Musik, Oper oder Jazz
- Literatur
- Rock- und Pop-Musik
- Tanz, Ballett
- Theater, Schauspiel
- Kabarett
- Kino/Film
- Kunst / Ausstellungen

Nachfolgend werden Ihnen einige Male jeweils zwei verschiedene Online-Angebote mit unterschiedlichen Merkmalen zur Auswahl gestellt.

Wählen Sie zwischen den beiden jeweils dargebotenen Alternativen das Online-Angebot aus, welches Sie am attraktivsten finden. Wenn Sie sich für keines der beiden vorgeschlagenen Kultur-Angebote entscheiden würden, wählen Sie bitte die Option „Ich würde KEINES dieser Angebote wählen“.

Quelle: Goldmedia-Analyse Online-Kulturangebote, 2010

Abb. 159: Screenshot Conjoint-Analyse Online-Kulturangebote

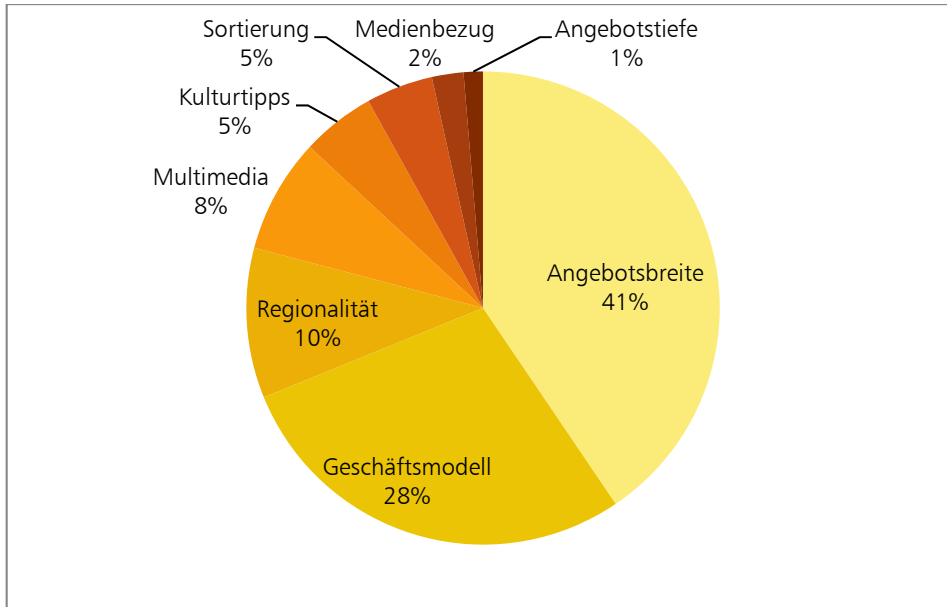


Quelle: Goldmedia-Analyse Online-Kulturangebote, 2010

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

Zunächst wurde die Bedeutung der einzelnen Merkmale für die Auswahlentscheidung der Probanden analysiert. Die Untersuchung zeigt, dass vor allem die Angebotsbreite für die Entscheidungsfindung eine wichtige Rolle spielt. So macht mit 41 Prozent die Angebotsbreite beinahe die Hälfte der Auswahlentscheidungen aus. An nächster Stelle steht das Geschäftsmodell gefolgt von der Regionalität. Eine geringere Relevanz nehmen etwa die Angebotstiefe sowie der Medienbezug ein.

Abb. 160: Durchschnittliche Wichtigkeit der einzelnen Merkmale bei der Auswahlentscheidung – Conjoint-Analyse Online-Kulturangebote

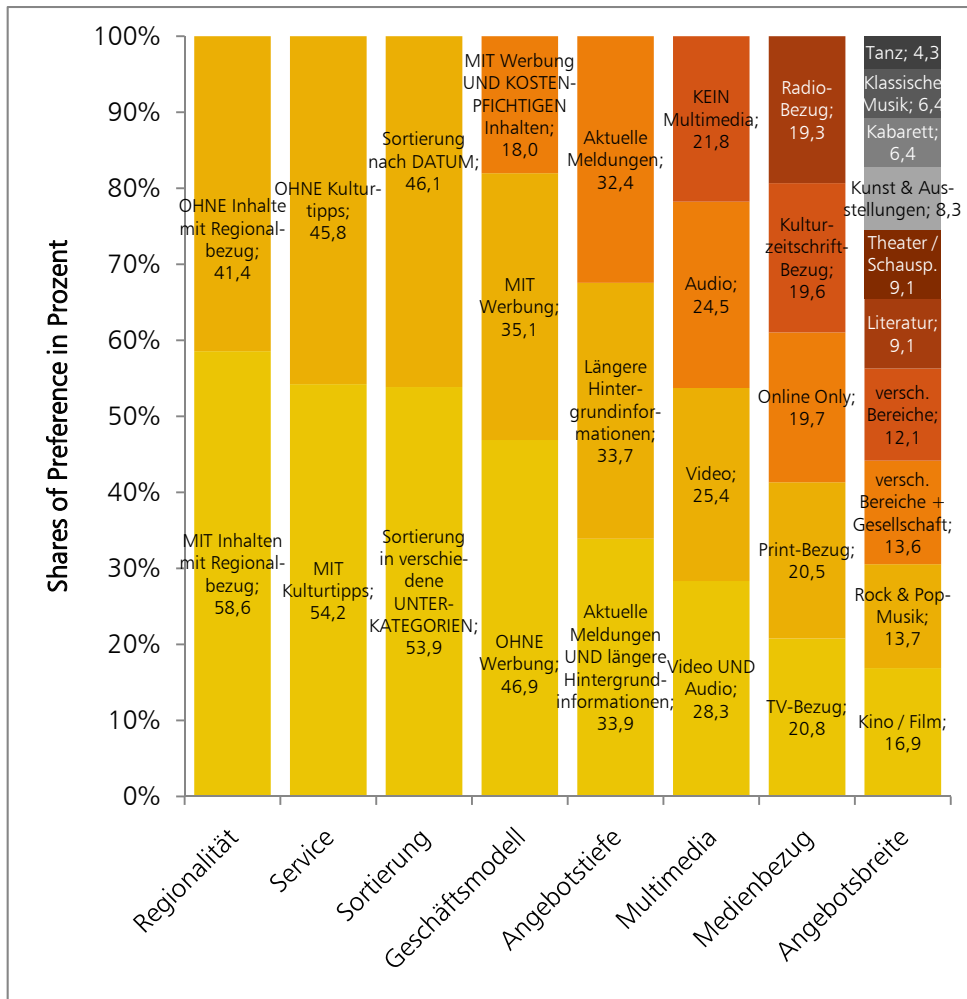


Basis: N=1.000, Quelle: Goldmedia-Analyse Online-Kulturangebote, 2010

Die Relevanz der einzelnen Merkmalsausprägungen verdeutlicht, warum die Angebotsbreite ein so wichtiges Entscheidungskriterium ist: So zeigt die Analyse, dass Angebote vorgezogen werden, die sich den populären Kulturbereichen Kino & Film sowie Rock & Pop-Musik zuwenden, während Angebote, die sich beispielsweise mit dem Themenschwerpunkt Tanz oder klassischer Musik auseinandersetzen, weniger stark präferiert werden.

Auch erreichen Angebote, die sich verschiedenen Themenbereichen widmen, insgesamt höheren Zuspruch. Darüber hinaus bevorzugen die Befragten Angebote, die keine Werbung beinhalten. In den Kategorien Sortierung und Service bestehen hingegen geringe Unterschiede in der Präferenzverteilung.

Abb. 161: Präferenzverteilung für die einzelnen Merkmalsausprägungen von Online-Kulturangeboten



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

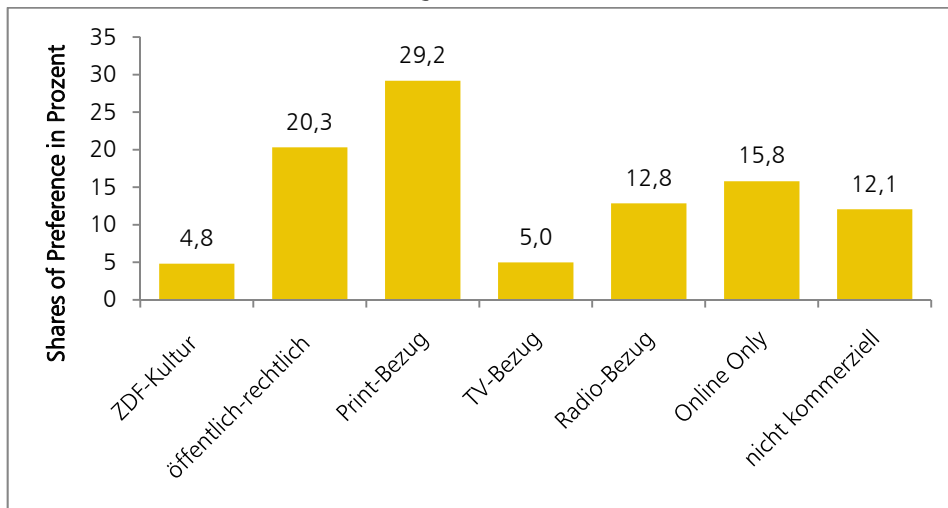
Die nachfolgenden Berechnungen basieren auf den folgenden Hypothesen:

- Die im Base Case definierten Kulturangebote stellen 100 Prozent des beteiligten Marktes an Online-Kulturangeboten dar.
- Den Nutzern sind alle Angebote bekannt (völlige Markttransparenz).
- Die Nutzer haben technisch die Möglichkeit, alle Angebote zu nutzen.
- Die Auswahl- und Nutzungsentscheidung fällt ausschließlich auf Basis der eigenen Präferenzen.

Unter dieser Arbeitshypothese würde sich der Markt für Kultur-Online-Angebote wie folgt verteilen: Knapp ein Viertel der Nutzer würde auf der Suche nach Kulturinhalten ein öffentlich-rechtliches Angebot aufsuchen. Ein knappes Drittel würde Online-Angebote mit Printbezug aufsuchen; gefolgt von rund 16 Prozent der Nutzer, die ein reines Online-Angebot ansteuern

würden. Die Kulturangebote des ZDF erreichen insgesamt einen Marktanteil von 4,8 Prozent.

Abb. 162: Verteilung der Präferenzwerte auf die Marktteilnehmer im Base Case Online-Kulturangebote



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

A5.7.4 Marktabgrenzung Kulturangebote auf zdf.de (inkl. theaterkanal.zdf.de)

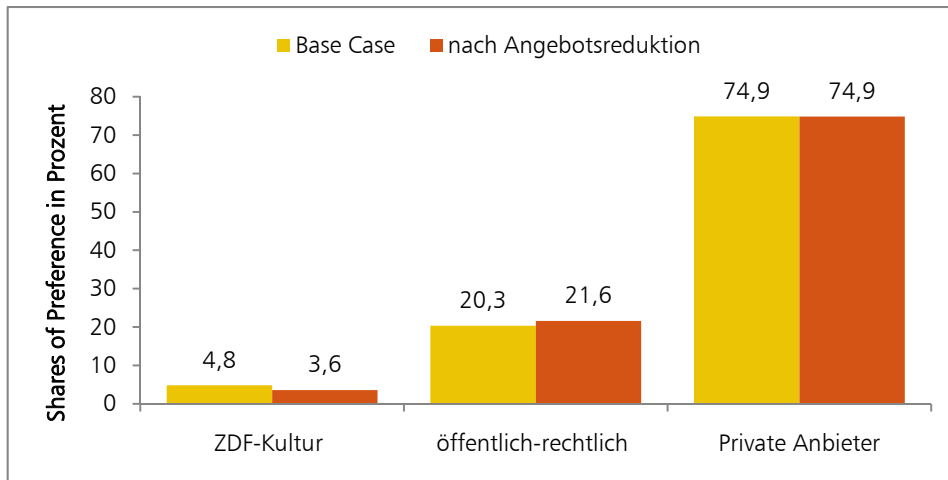
Gemäß der Logik des Hypothetischen Monopolistentest wurde im nächsten Schritt geprüft, wie sich die Präferenzen der Nutzer bei einer kleinen, aber dauerhaften inhaltlichen Reduktion des ZDF-Kulturangebotes verändern würden. Im vorliegenden Fall wurde das Merkmal der **Kulturtipps** verändert. Anstelle der vorhandenen Kulturtipps, wie etwa den Film- und Buchtipps, wurde simuliert, dass im ZDF-Kulturangebot keine Kulturtipps mehr vorhanden sind²⁵².

Die Wahl fiel auf den Bereich der Kulturtipps, da diese im Verhältnis zum Gesamtangebot einen relativ kleinen Teil darstellen und auch in der Präferenzentscheidung keinen übermäßig wichtigen Faktor darstellen.

Die Reaktion auf diese Reduktion wäre ein Abwandern von Marktanteilen in Höhe von 1,2 Prozentpunkten. Von dieser Abwanderung hätten nur öffentlich-rechtliche Anbieter profitiert. Private Anbieter hätten ihre Anteile hingegen nicht erhöhen können.

²⁵² Da im Falle von theaterkanal.zdf.de die Kulturtipps gleichzeitig die Inhalte mit Regionalbezug darstellen, wurden hier beide Merkmale reduziert.

Abb. 163: Präferenzverteilung nach Reduktion der Kulturtipps im Kulturangebot auf zdf.de



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

A5.7.5 Profitabilität der Angebotsreduktion im Kulturbereich auf zdf.de (inkl. theaterkanal.zdf.de)

In einem nächsten Schritt galt es zu prüfen, inwiefern die Reduktion der Kulturtipps aus betriebswirtschaftlicher Perspektive als „profitabel“ einzustufen wäre.

Das Erstellen und Anbieten von Kulturtipps ist in erster Linie mit personellem Aufwand verbunden. Die entsprechenden Kulturangebote müssen gesucht, beurteilt und in Empfehlungen beschrieben werden. Die hiermit verbundenen technischen Kosten sind als gering einzuschätzen. Es wären also primär Einsparungen von Personalkosten in Folge einer Angebotsreduktion möglich, würde man die Kultur-Empfehlungen auf den Kultur-Seiten von zdf.de (v.a. theaterkanal.zdf.de und aspekte.zdf.de) einstellen.

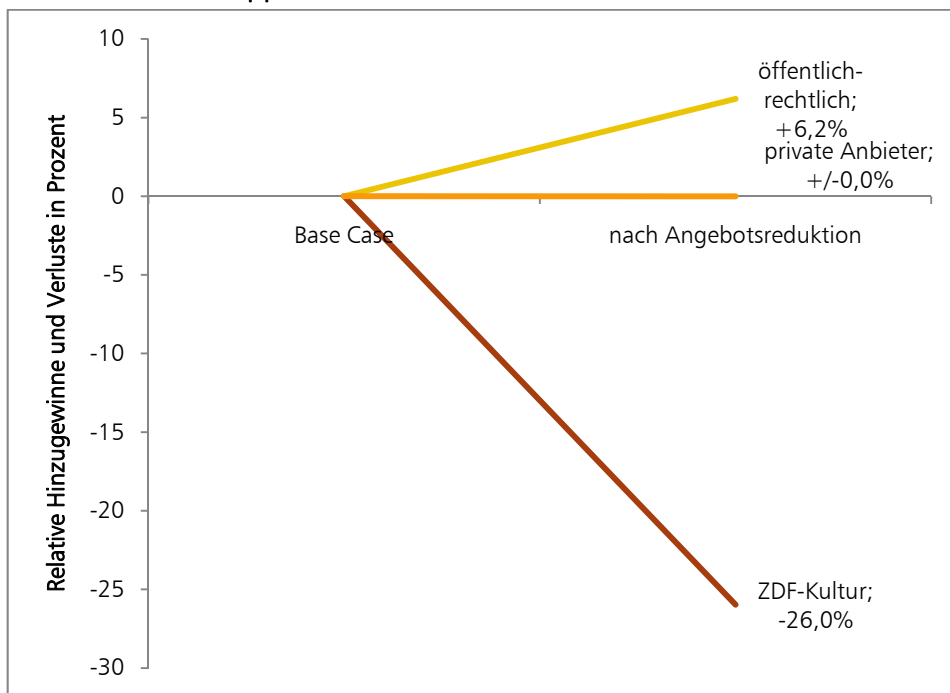
Insgesamt ist aber zu vermuten, dass die Kosteneinsparungen, die durch Minderung der Kulturtipps erzielt werden könnten, produktionsseitig gering sind, da die Inhalte in der Regel Sendungsbezug aufweisen und daher bereits redaktionell erstellt sind. Sie müssen lediglich für das Internet aufbereitet werden.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

Die Reaktion der Nutzer hingegen wäre deutlich gravierender. Ein Marktanteilsverlust von 1,2 Prozentpunkten würde einen Rückgang der Nutzerbasis von 26 Prozent bedeuten. Setzt man den theoretischen Nutzerrückgang von 26 Prozent für das Kulturangebot von zdf.de in Relation zu dem in Abschnitt 6.4.3.2 errechneten Marktäquivalenzwert in Höhe von 51 Tsd. Euro, so entspräche es einem theoretischen Werbeumsatzrückgang von rund 13 Tsd. Euro.

Auf Basis der geringen realen Reichweiten der Kulturangebote des ZDF lassen sich kaum Aussagen zur Profitabilität einer Angebotsreduktion treffen. Für Online-Angebote mit größeren Reichweiten würde ein Nutzereintrich von rund einem Viertel die Profitabilität dramatisch verschlechtern.

Aus dieser Warte muss die Angebotsreduktion des Kulturangebotes von ZDF angesichts des zu erwartenden prozentualen Nutzerverlustes als unprofitabel bezeichnet werden. Damit steht das Angebot im direkten Wettbewerb mit anderen Online-Angeboten.

Abb. 164: Prozentualer Nutzerrückgang bei zdf.de (inkl. theaterkanal.zdf.de) im Bereich Kultur nach Reduktion der Kulturtipps

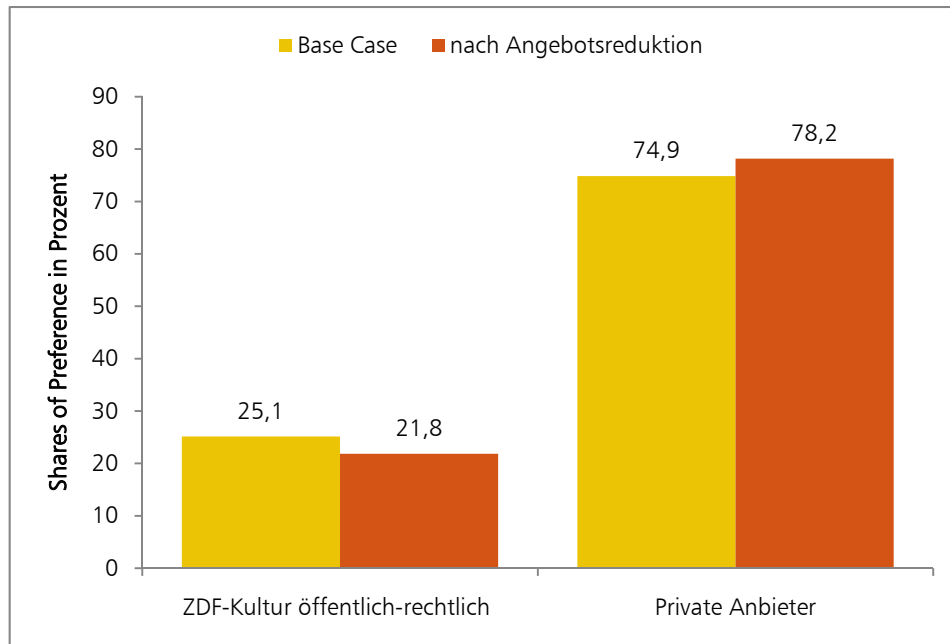


Basis: N=1.000, Quelle: Goldmedia-Analyse Online-Kulturangebote, 2010

A5.7.6 Marktabgrenzung öffentlich-rechtliche vs. private Online-Kulturangebote

Um Wettbewerbsbeziehungen zwischen öffentlich-rechtlichen und verschiedenen privaten Angeboten zu untersuchen, wurde die Simulation der Angebotsreduktion in einem weiteren Schritt auf das gesamte öffentlich-rechtliche Segment ausgeweitet. Das bedeutet, dass theoretisch auf keinem öffentlich-rechtlichen Portal Kulturtipps mehr zur Verfügung gestellt würden.

Abb. 165: Präferenzverteilung nach Reduktion der Kulturtipps auf allen öffentlich-rechtlichen Online-Angeboten



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

Die Analyse zeigt, dass diese Reduktion von Kulturtipps aus allen öffentlich-rechtlichen Angeboten eine Nutzerabwanderung aus diesem Bereich zur Folge hätte. Der Präferenzanteil würde von 25,1 auf 21,8 Prozent fallen. Profitieren würde hiervon der private Sektor, da dieser ein vielfältiges Angebot an Kulturtipps zur Verfügung stellt. Es besteht somit ein eindeutiges Wettbewerbsverhältnis zwischen den öffentlich-rechtlichen und privaten Kulturangeboten.

A5.8 Hypothetischer Monopolistentest für das Online-Angebot von ZDF Tivi

A5.8.1 Merkmale und Ausprägungen – Conjoint-Analyse Online-Kinderangebote

Auf Basis der publizistischen Wettbewerbsanalyse wurden die für Online-Kinderangebote wichtigsten Merkmale²⁵³ und deren Ausprägungen zusammengestellt.

Tab. 73: Merkmale und Ausprägungen der Conjoint-Analyse Online-Kinderangebote

Merkmals	Ausprägungen
C1 Lernangebot	1. Kein Lernangebot 2. Es werden Lerninhalte vermittelt
C2 Wissensangebot	1. Kein Wissensangebot 2. Für Kinder aufbereitete Wissensangebote
C3 Spielangebot	1. Kein Spielangebot 2. Es gibt Spielangebote
C4 Kreativangebot	1. Keine Kreativangebote (z.B. Bastel- und Malvorlagen) 2. Es gibt Kreativangebote (z.B. Bastel- und Malvorlagen)
C5 Multimediaangebot	1. Es gibt keine Audio- und Videobeiträge 2. Es gibt einzelne Audio- und Videobeiträge 3. Es gibt viele Audio- und Videobeiträge
C6 Geschäftsmodell	1. Kostenfrei und ohne Werbung 2. Kostenfrei mit Werbung 3. Kostenpflichtig mit Werbung

Quelle: Goldmedia-Analyse Online-Kinderanalyse, 2009/2010

A5.8.2 Festlegung Ausgangssituation (Base Case)

Im nächsten Schritt einer Marktsimulation wurde der bestehende Markt der Online-Kinderangebote definiert und als Ausgangsbasis (Base Case) für alle folgenden Veränderungen und Szenarien herangezogen. Im Base Case wurden den Marktteilnehmern die entsprechenden Ausprägungen der geprüften Merkmale zugeordnet.

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

- **ZDF Tivi**
- **Öffentlich-rechtlich:** Diese Gruppe umfasst alle Kinderangebote der übrigen öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten. Die Angebote dieser Gruppe ähneln tivi.de in ihren Wissens-, Spiel-, Kreativ- und Multimediaan-

²⁵³ Als „relevant“ wurden jene Merkmale und Ausprägungen erachtet, die eine unterscheidbare Abbildung der einzelnen Angebote innerhalb der Conjoint-Analyse möglich machen und aus Nutzersicht nach Einschätzung der Gutachter die größte Relevanz für die Auswahlentscheidung aufweisen.

geboten. Die Videoangebote sind dabei allerdings häufig nicht so umfangreich wie bei tivi.de.

- **Privat – werbefrei:** In dieser Gruppe sind private Anbieter von werbefreien Kinderangeboten zusammengefasst. Hier sind höchstens einzelne Video- oder Audiobeiträge vorhanden. Beispielhaft kann hier die Website schulweb.de genannt werden.
- **Privat – werbefinanziert:** Unter den werbefinanzierten Kinderangeboten finden sich häufiger solche mit umfassenden Multimediaangeboten. Wissensangebote sind seltener. Alle Angebote bieten jedoch in unterschiedlichem Umfang journalistisch-redaktionell verantwortete Inhalte.
- **Privat – kostenpflichtig:** Kostenpflichtige Angebote stellen beispielsweise Angebote mit nutzungsbezogenen Gebühren oder Abonnementgebühren dar. Diese Angebote sind die einzige Gruppe, die Kindern über Wissensangebote hinaus echte Lerninhalte (Module) anbietet.
- **Entertainment Only:** In dieser Gruppe befinden sich Onlineportale, die ausschließlich Unterhaltungsangebote in Form von Spielen und/oder Video-Content anbieten. Diese Portale sind entweder werbefinanziert oder bieten kostenpflichtige Inhalte (i.d.R. als Einzelabruf) an. Eigene journalistisch-redaktionell verantwortete Inhalte gibt es hier nicht.

Die im Markt befindlichen Angebote der verschiedenen Anbietergruppen werden analog der Kriterien der obigen Tabelle für die Marktsimulation kodiert. Allen Marktteilnehmern wurden die entsprechenden Merkmalsausprägungen zugewiesen. Das Ergebnis dieser Kodierung ist der „Base Case“, der als Ausgangsbasis für alle folgenden Simulationen der Angebotsveränderungen und Marktaustritte dient. Die Kriterien aus Tab. 73 finden sich dabei im Base Case (Tab. 74) wieder: Im Markt identifizierte Angebote sind anonymisiert in der linken Spalte aufgeführt, die jeweiligen Ziffernkodierungen in den entsprechenden Zeilen stehen dabei für die vorgefundenen Merkmalsausprägungen, wie sie in Tab. 73 definiert wurden.

Tab. 74: Base Case zur Marktsimulation Online-Kinderangebote

Angebot	C1 Lern-angebot	C2 Wissens-angebot	C3 Spiel-angebot	C4 Kreativ-angebot	C5 Multimedia	C6 Geschäftsmodell
ZDF Tivi	1	2	2	2	3	1
Öffentlich-rechtlich	1	1	1	2	2	1
	1	1	2	1	2	1
	1	2	2	1	3	1
	1	2	2	2	2	1
	1	2	2	1	2	1
	1	2	1	2	2	1
	1	1	2	2	2	1
	1	1	1	2	2	1
werbefinanziert	1	2	2	1	1	1
	1	2	1	2	1	1
	1	2	2	2	3	2
	1	2	2	2	1	2
	1	2	2	1	2	2
	1	2	2	1	1	2
	1	2	1	2	1	2
	1	1	2	2	3	2
	1	1	2	2	2	2
	1	1	2	2	1	2
	1	2	1	1	1	2
	1	1	1	2	1	2
	1	1	1	1	2	2
	1	1	1	1	3	2
	1	1	2	1	1	2
kostenpflichtig	2	2	2	2	3	3
	2	2	2	2	2	3
	2	2	2	2	1	3
	1	1	1	1	3	3
	1	1	2	1	1	3
	1	1	2	1	2	3

Quelle: Goldmedia-Analyse Online-Kinderanalyse, 2009/2010

A5.8.3 Analyse der Präferenzwerte – Conjoint-Analyse Online-Kinderangebote

Im Rahmen der Conjoint-Analyse wurden bundesweit 1.000 Eltern von Kindern im Alter zwischen 3 und 13 Jahren zu Online-Angeboten für Kinder befragt. Bei der Conjoint-Methode werden den Befragten jeweils zwei verschiedene Angebote präsentiert, zwischen denen das attraktivste Angebot ausgewählt werden soll. Sind beide Angebote gleich unattraktiv, steht die Auswahlmöglichkeit „Keine dieser Optionen“ zur Verfügung. Den Probanden wurde die Aufgabe wie folgt beschrieben:

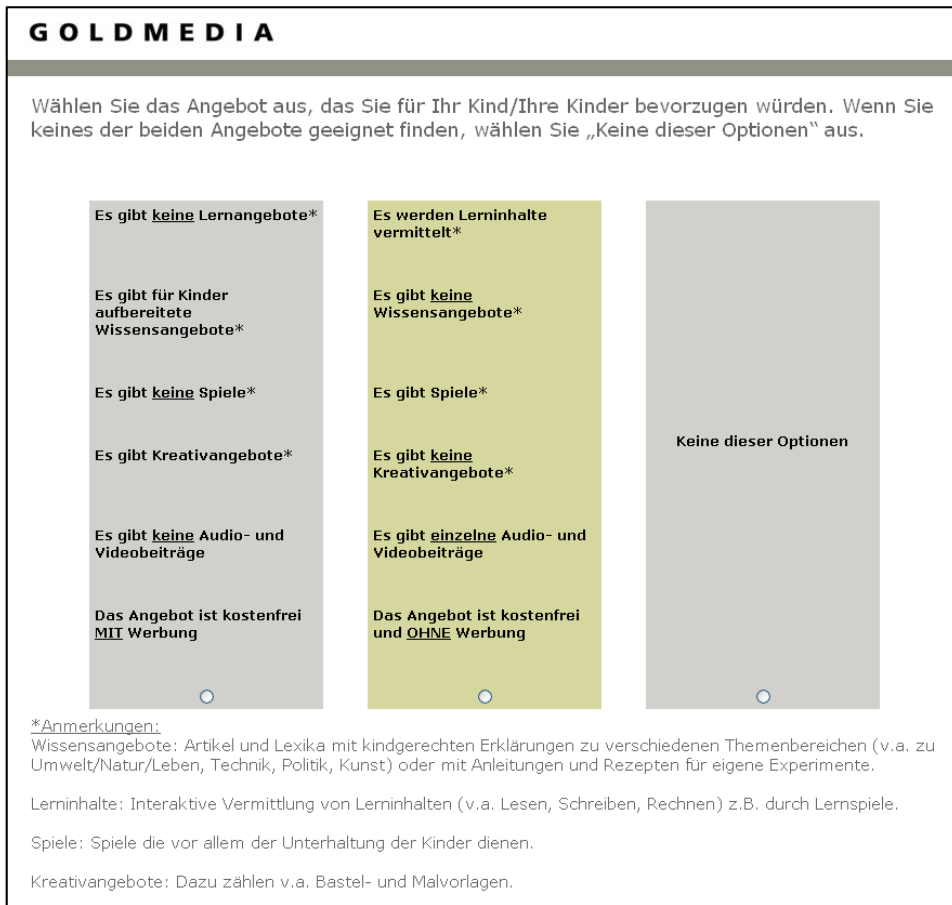
Abb. 166: Aufgabenstellung Conjoint-Analyse Online-Kinderangebote

Vielen Dank, dass Sie sich an dieser Umfrage beteiligen. Sie haben in der Vorauswahl angegeben, dass Sie ein oder mehrere Kinder im Alter von 3-13 Jahren haben. Bei der folgenden Umfrage geht es um Kinderangebote im Internet.

Stellen Sie sich bitte vor, Sie würden nach einem Online-Angebot für Ihr Kind/Ihre Kinder suchen. Wir möchten gerne von Ihnen erfahren, welche Dinge Ihnen bei der Auswahl von Kinderangeboten im Internet wichtig sind.

Quelle: Goldmedia-Analyse Online-Kinderanalyse, 2009/2010

Abb. 167: Screenshot Conjoint-Analyse Online-Kinderangebote



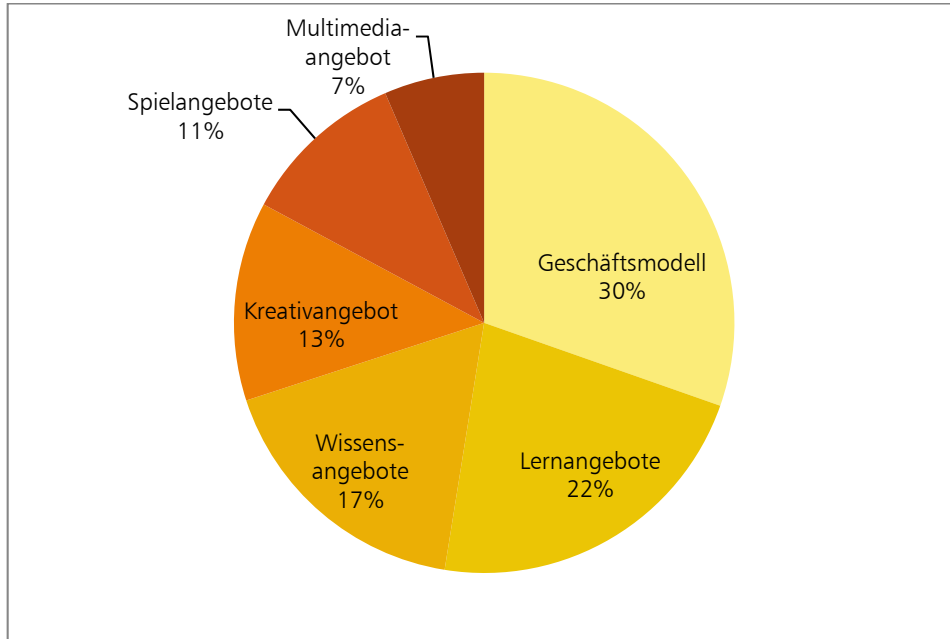
Quelle: Goldmedia-Analyse Online-Kinderanalyse, 2009/2010

Grundlage der nachfolgenden Marktsimulationen sind die mittels der Conjoint-Analyse ermittelten Präferenzen für einzelne Merkmale und Merkmalsausprägungen.

Zunächst wurde die Bedeutung der einzelnen Merkmale für die Auswahlentscheidung der Probanden analysiert. Die Untersuchung zeigt, dass das Geschäftsmodell der zur Auswahl stehenden Plattformen (Werbung und kostenpflichtig) mit 30 Prozent das wichtigste Kriterium bei der Wahl zwischen den Angeboten darstellt. Die Frage, ob Lernangebote vorhanden sind, wur-

de in ihrer Bedeutung mit 22 Prozent etwas niedriger bewertet. Die Multimedialität des Angebotes hat für die Befragten die geringste Bedeutung.

Abb. 168: Durchschnittliche Wichtigkeit der einzelnen Merkmale bei der Auswahlentscheidung – Conjoint-Analyse Online-Kinderangebote

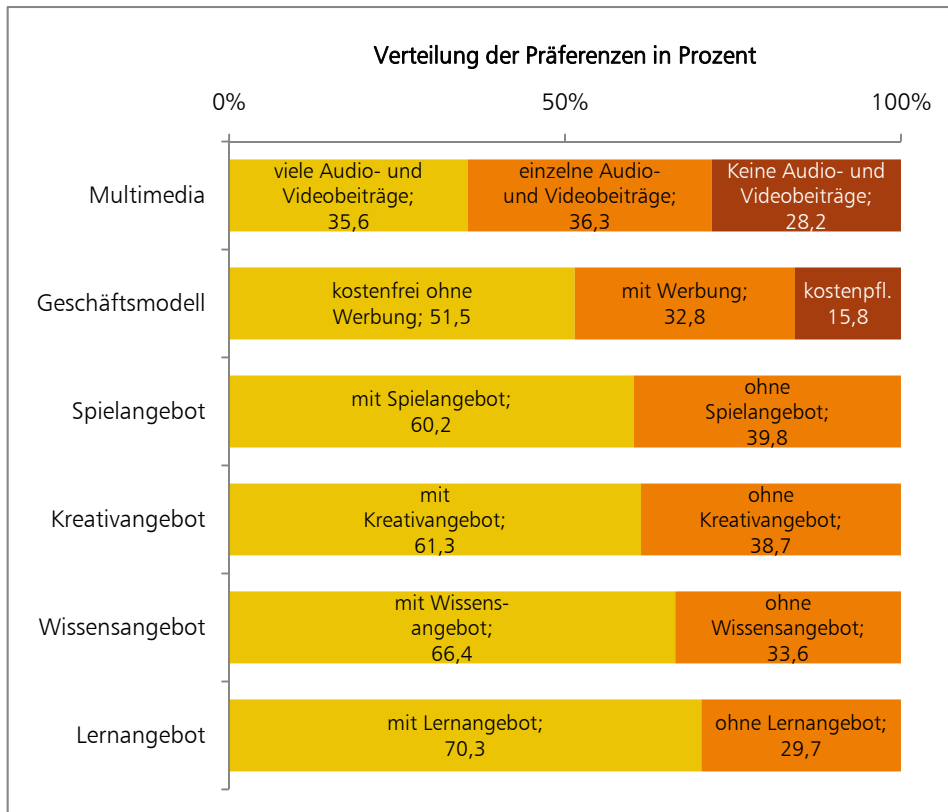


Basis: N=1.000, Quelle: Goldmedia-Analyse Online-Kinderanalyse, 2009/2010

Die Relevanz der einzelnen Merkmalsausprägungen verdeutlicht, warum das Geschäftsmodell ein so wichtiges Entscheidungskriterium ist: Die Befragten zogen kostenfreie und werbefinanzierte Angebote den zumindest teilweise kostenpflichtigen Angeboten klar vor.

Das Merkmal *Lernangebot* besitzt die zweithöchste Bedeutung bei der Wahl des Angebotes. Angebote, die Lernbeiträge bereitstellen, wurden denjenigen vorgezogen, bei denen keine Lernangebote zur Verfügung stehen. Ebenso verhielt es sich bei den Wissens-, Kreativ- und Spielangeboten.

Abb. 169: Präferenzverteilung für die einzelnen Merkmalsausprägungen von Online-Kinderangeboten



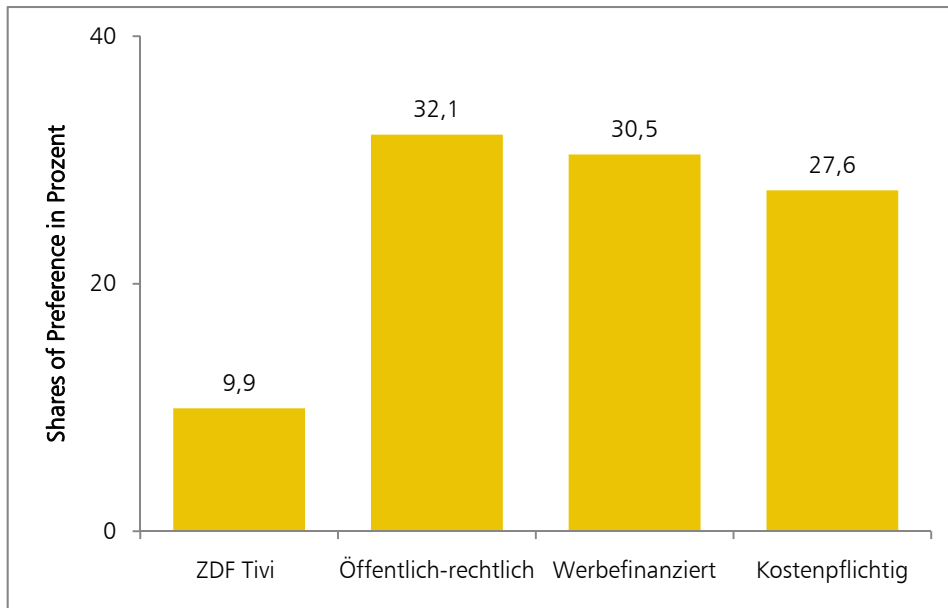
Basis: N=1.000, Quelle: Goldmedia-Analyse Online-Kinderanalyse, 2009/2010

Die nachfolgenden Berechnungen basieren auf den folgenden Hypothesen:

- Die im Base Case definierten Kinderangebote stellen 100 Prozent des beteiligten Marktes an Online-Kinderangebote dar.
- Den Nutzern sind alle Angebote bekannt (völlige Markttransparenz).
- Die Nutzer haben technisch die Möglichkeit, alle Angebote zu nutzen.
- Die Auswahl- und Nutzungsentscheidung fällt ausschließlich auf Basis der eigenen Präferenzen.

Unter diesen Arbeitshypothesen würde sich der Markt für Online-Kinderangebote wie folgt verteilen: Rund 9,9 Prozent der Nutzer würden direkt die Online-Seite tivi.de ansteuern. Die übrigen Nutzer verteilen sich gemäß der nachfolgenden Abbildung auf die einzelnen Geschäftsmodelle. Hier zeigt sich, dass Eltern grundsätzlich eine Zahlungsbereitschaft für Online-Angebote besitzen, die ihre Kinder betreffen. In diesem Punkt unterscheidet sich der Kindermarkt grundlegend von anderen Bereichen des Onlinemarktes.

Abb. 170: Verteilung der Präferenzwerte auf die Marktteilnehmer im Base Case Online-Kinderangebote



Basis: N=1.000, Quelle: Goldmedia-Analyse Online-Kinderanalyse, 2009/2010

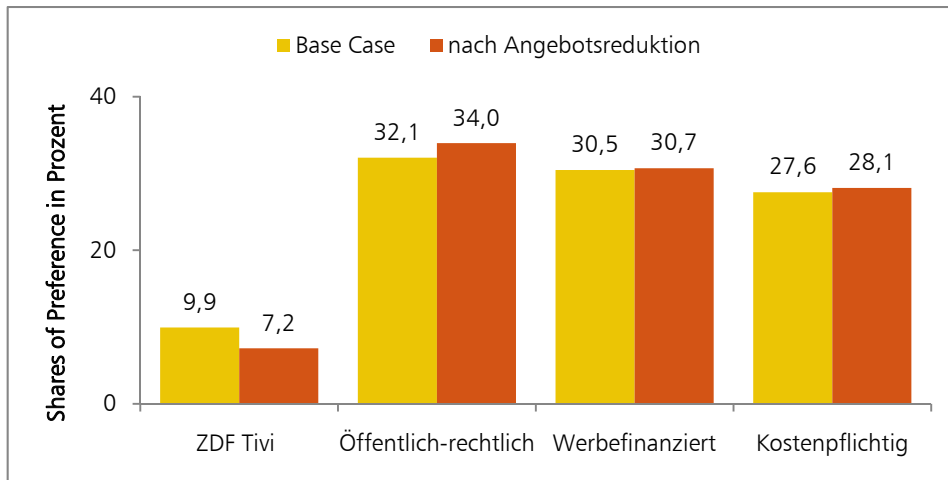
A5.8.4 Marktabgrenzung ZDF Tivi

Gemäß der Logik des Hypothetischen Monopolistentests wurde im nächsten Schritt geprüft, wie sich die Präferenzen der Nutzer bei einer kleinen, aber dauerhaften inhaltlichen Reduktion des ZDF-Kinderangebotes anpassen würden. Im vorliegenden Fall wurde das Merkmal des **Spieleangebots** verändert. Anstelle des vorhandenen Spieleangebots wurde simuliert, dass innerhalb des Online-Angebotes von ZDF Tivi keine Spiele mehr vorhanden wären.

Die Wahl fiel auf den Spielebereich, da dieser im Verhältnis zum Gesamtangebot einen relativ kleinen Bereich darstellt und auch in der Präferenzentscheidung der Eltern kein allzu bedeutender Faktor ist.

Die Reaktion auf diese Reduktion wäre ein Abwandern von Marktanteilen in Höhe von 2,7 Prozentpunkten. Von dieser Abwanderung hätten im Wesentlichen öffentlich-rechtliche Anbieter profitiert. Private Anbieter hätten ihre Anteile hingegen nur geringfügig erhöhen können.

Abb. 171: Präferenzverteilung nach Reduktion der Spieleangebote auf ZDF Tivi nach Geschäftsmodellen



Basis: N=1.000, Quelle: Goldmedia-Analyse Online-Kinderanalyse, 2009/2010

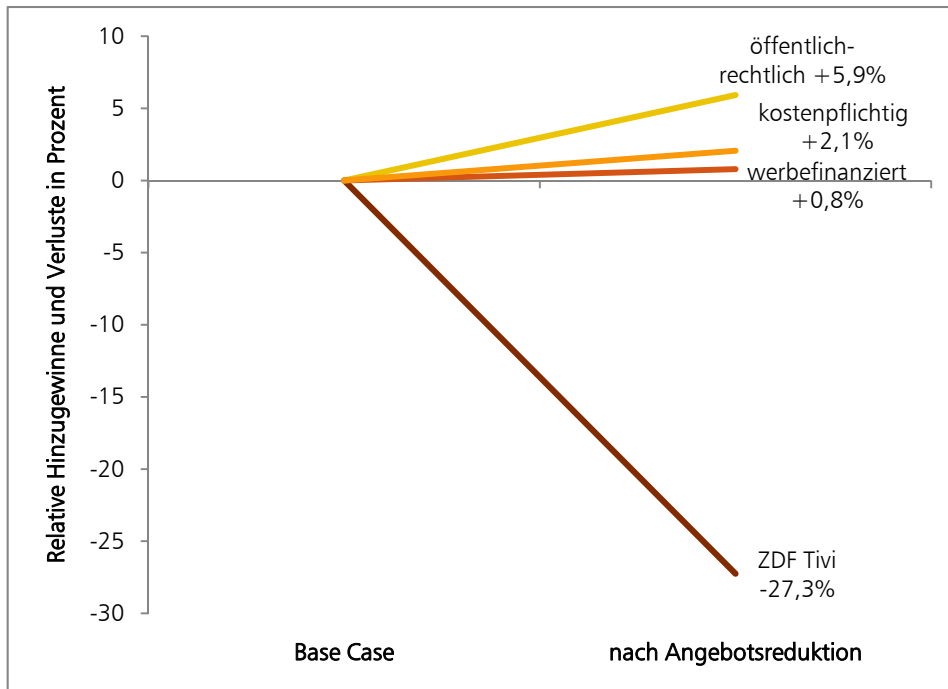
A5.8.5 Profitabilität der Angebotsreduktion von ZDF Tivi

Nun galt es hier zu prüfen, inwiefern die Reduktion des Spieleangebots aus betriebswirtschaftlicher Perspektive als „profitabel“ einzustufen wäre.

Das Spieleangebot von ZDF Tivi wird nur unregelmäßig aktualisiert bzw. erweitert. Daher sind derzeit kaum Kosten und Ressourcen mit diesem Spieleangebot verbunden. Erhebliche Einsparungen können bei einer Reduktion des Angebots nicht erwartet werden.

Hingegen könnte eine vollständige Reduktion des Spieleangebots auf tivi.de gemäß Präferenzverteilung der Probanden eine deutliche Nutzerabwanderung auslösen. Schließlich repräsentieren die 2,7 Prozentpunkte Marktanteilsverlust einen Rückgang der eigenen Nutzerbasis um über 27 Prozent.

Abb. 172: Prozentualer Nutzerrückgang bei ZDF Tivi nach Reduktion der Spieleangebote



Basis: N=1.000, Quelle: Goldmedia-Analyse Online-Kinderanalyse, 2009/2010

Wird der theoretische Nutzerrückgang von 27,3 Prozent für tivi.de in Relation zu dem in Abschnitt 6.3.4.2 berechneten Marktäquivalenzwert in Höhe von rund 151 Tsd. Euro gesetzt, so entspräche die Reduktion einem theoretischen Werbeumsatzrückgang von rund 41 Tsd. Euro.

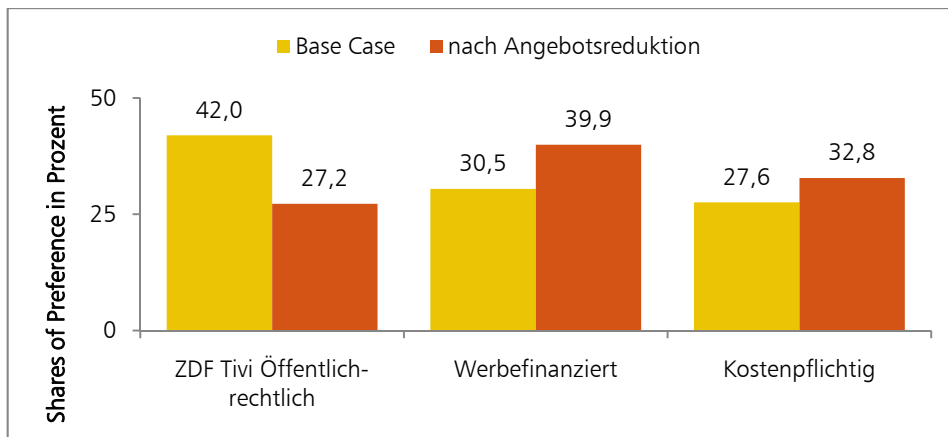
Zu berücksichtigen ist, dass vor dem Hintergrund der geringen realen Reichweiten von tivi.de kaum Aussagen zur Profitabilität einer Angebotsreduktion gemacht werden können. Für Online-Angebote mit größeren Reichweiten könnte ein Nutzereinbruch von rund 27 Prozent die Profitabilität mit Blick auf sehr geringe Kosteneinsparungsmöglichkeiten bereits klar verschlechtern. Aus dieser Warte muss die Angebotsreduktion bei ZDF Tivi als unprofitabel bezeichnet werden. Damit ist der Nachweis erbracht, dass tivi.de im Wettbewerb mit anderen (vor allem öffentlich-rechtlichen) Online-Kinderangeboten steht.

A5.8.6 Marktabgrenzung öffentlich-rechtliche vs. private Online-Kinderangebote

Um Wettbewerbsbeziehungen zwischen den öffentlich-rechtlichen Angeboten und den verschiedenen privaten Online-Kinderangeboten zu beleuchten, wurde die Simulation der inhaltlichen Reduktion zunächst auf das gesamte öffentlich-rechtliche Segment ausgeweitet (vgl. Abb. 173).

Diese Reduktion im Spieleangebot würde die öffentlich-rechtlichen Angebote um rund 14,8 Prozentpunkte ihres vorherigen Marktanteils bringen. Davon würden rund 9,4 Prozentpunkte auf die privaten, werbefinanzierten Online-Kinderangebote entfallen. Die kostenpflichtigen Online-Kinderangebote würden 5,2 Prozentpunkte hinzugewinnen.

Abb. 173: Präferenzverteilung nach Reduktion der Spieleangebote auf allen öffentlich-rechtlichen Online-Kinderangeboten nach Geschäftsmodellen



Basis: N=1.000, Quelle: Goldmedia-Analyse Online-Kinderanalyse, 2009/2010

Dieses Ergebnis lässt den Schluss zu, dass die Nutzer die von ihnen bevorzugten Merkmale am ehesten bei den privaten und werbefinanzierten Angeboten wiederfinden würden, falls das öffentlich-rechtliche Angebot keine Spiele mehr zur Verfügung stellen würde.