

---

# **GUTACHTEN MARKTLICHE AUSWIRKUNGEN: MDR-ONLINE**



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

Bonn, im Februar 2010

---

# ÜBERBLICK

# SEITE

<b>EXECUTIVE SUMMARY .....</b>	<b>8</b>
<b>1 GUTACHTENAUFTRAG.....</b>	<b>11</b>
<b>1.1 VORBEMERKUNGEN .....</b>	<b>11</b>
<b>1.2 BEAUFTRAGUNG DER EE&amp;MC-GUTACHTER .....</b>	<b>12</b>
<b>1.3 STELLUNGNAHMEN DRITTER.....</b>	<b>12</b>
<b>1.3.1 STELLUNGNAHMEN DER VERBÄNDE.....</b>	<b>13</b>
<b>1.3.2 STELLUNGNAHMEN ANDERER MARKTTEILNEHMER.....</b>	<b>15</b>
<b>1.3.3 STELLUNGNAHMEN PRIVATER .....</b>	<b>16</b>
<b>1.4 GANG DER UNTERSUCHUNG .....</b>	<b>16</b>
<b>2 ANGEBOTE UND ANBIETER.....</b>	<b>19</b>
<b>2.1 ONLINE-ANGEBOT MDR-ONLINE .....</b>	<b>19</b>
<b>2.1.1 INHALTE MDR-ONLINE.....</b>	<b>20</b>
<b>2.1.2 NUTZUNG MDR-ONLINE .....</b>	<b>29</b>
<b>2.2 VERWEILDAUERKONZEPT MDR-ONLINE .....</b>	<b>32</b>
<b>2.3 PUBLIZISTISCHER WETTBEWERB .....</b>	<b>35</b>
<b>2.3.1 IDENTIFIKATION DER PUBLIZISTISCHEN ANGEBOTE.....</b>	<b>35</b>
<b>2.3.2 ABGRENZUNG PUBLIZISTISCHER UND ÖKONOMISCHER WETTBEWERB .....</b>	<b>37</b>

---

<b>3</b>	<b>STATISCHE MARKT- UND WETTBEWERBSANALYSE</b>	<b>40</b>
<b>3.1</b>	<b>EINFÜHRENDE BEMERKUNGEN</b>	<b>40</b>
<b>3.1.1</b>	<b>BETROFFENE MÄRKTE</b>	<b>40</b>
<b>3.1.2</b>	<b>GESCHÄFTSMODELLE</b>	<b>41</b>
<b>3.1.3</b>	<b>THEMENBEREICHE MDR-ONLINE</b>	<b>43</b>
<b>3.2</b>	<b>VORGELAGERTE MÄRKTE</b>	<b>46</b>
<b>3.2.1</b>	<b>INFRASTRUKTURMARKT</b>	<b>46</b>
<b>3.2.2</b>	<b>BESCHAFFUNGSMARKT</b>	<b>47</b>
<b>3.3</b>	<b>MARKT FÜR NACHRICHTEN-ONLINE-INHALTE</b>	<b>50</b>
<b>3.3.1</b>	<b>ONLINE-NUTZUNG NACHRICHTEN-INHALTE</b>	<b>50</b>
<b>3.3.2</b>	<b>MARKTABGRENZUNG NACHRICHTEN-ONLINE-INHALTE</b>	<b>55</b>
<b>3.3.3</b>	<b>RESULTAT NUTZERBEFRAGUNG ONLINE-NUTZUNG VON NACHRICHTENINHALTEN</b>	<b>58</b>
<b>3.3.4</b>	<b>RÄUMLICHE MARKTABGRENZUNG ONLINE-NUTZUNG VON NACHRICHTENINHALTEN</b>	<b>59</b>
<b>3.3.5</b>	<b>MARKTGRÖßE NACHRICHTEN-ONLINE-INHALTE</b>	<b>61</b>
<b>3.3.6</b>	<b>MARKTGRÖßE VERBUNDENE MÄRKTE</b>	<b>64</b>
<b>3.3.7</b>	<b>MARKTGRÖßE NACHGELAGERTER MARKT</b>	<b>68</b>
<b>3.4</b>	<b>MARKT FÜR REGIONALE ONLINE-INHALTE</b>	<b>70</b>
<b>3.4.1</b>	<b>ONLINE-NUTZUNG REGIONALE INHALTE</b>	<b>70</b>
<b>3.4.2</b>	<b>MARKTABGRENZUNG REGIONALE ONLINE-INHALTE</b>	<b>73</b>
<b>3.4.3</b>	<b>RESULTAT NUTZERBEFRAGUNG ONLINE-NUTZUNG VON REGIONALEN INHALTEN</b>	<b>76</b>

---

3.4.4	RÄUMLICHE MARKTABGRENZUNG REGIONALE ONLINE-INHALTE .....	76
3.4.5	MARKTGRÖßE REGIONALE ONLINE-INHALTE .....	76
3.4.6	MARKTGRÖßE VERBUNDENE MÄRKTE .....	79
3.4.7	MARKTGRÖßE NACHGELAGERTER MARKT .....	85
3.5	MARKT FÜR ONLINE-RATGEBERINHALTE .....	87
3.5.1	ONLINE-NUTZUNG RATGEBER-INHALTE .....	87
3.5.2	MARKTABGRENZUNG RATGEBER-ONLINE-INHALTE .....	92
3.5.3	RESULTATE NUTZERBEFRAGUNG RATGEBER-ONLINE-INHALTE .....	94
3.5.4	RÄUMLICHE MARKTABGRENZUNG RATGEBER-ONLINE-INHALTE .....	94
3.5.5	MARKTGRÖßE RATGEBER-ONLINE-INHALTE .....	94
3.5.6	MARKTGRÖßE VERBUNDENE MÄRKTE .....	97
3.5.7	MARKTGRÖßE NACHGELAGERTE MÄRKTE .....	100
3.6	MARKT FÜR MEDIATHEK-INHALTE .....	101
3.6.1	ONLINE-NUTZUNG MEDIATHEKEN .....	101
3.6.2	MARKTABGRENZUNG MEDIATHEK-INHALTE .....	108
3.6.3	RESULTATE NUTZERBEFRAGUNG MEDIATHEK-INHALTE .....	110
3.6.4	RÄUMLICHE MARKTABGRENZUNG MEDIATHEK-INHALTE .....	110
3.6.5	MARKTGRÖßE MEDIATHEK-INHALTE .....	111
3.6.6	MARKTGRÖßE VERBUNDENE MÄRKTE .....	112

---

3.6.7	MARKTGRÖÖE NACHGELAGERTE MÄRKTE .....	114
3.7	MARKT FÜR INTERNETBASIERTE RADIOINHALTE.....	115
3.7.1	ONLINE-NUTZUNG VON INTERNETBASIERTEN RADIOINHALTEN .....	115
3.7.2	MARKTABGRENZUNG INTERNETBASIERTER RADIOINHALTE.....	134
3.7.3	RESULTAT NUTZERBEFRAGUNG INTERNETBASIERTE RADIOINHALTE.....	136
3.7.4	RÄUMLICHE MARKTABGRENZUNG INTERNETBASIERTE RADIOINHALTE.....	137
3.7.5	MARKTGRÖÖE INTERNETBASIERTE RADIOINHALTE .....	137
3.7.6	MARKTGRÖÖE VERBUNDENE MÄRKTE.....	139
3.7.7	MARKTGRÖÖE NACHGELAGERTER MARKT.....	140
3.8	ZUSAMMENFASSUNG STATISCHE MARKT- UND WETTBEWERBSANALYSE.....	142
4	DYNAMISCHE MARKT- UND WETTBEWERBSANALYSE .....	144
4.1	EINFÜHRENDE BEMERKUNGEN.....	144
4.2	VORGELAGERTE MÄRKTE .....	147
4.2.1	INFRASTRUKTURMARKT.....	147
4.2.2	BESCHAFFUNGSMARKT .....	148
4.3	PROGNOSE NUTZERBEREICH BEI MARKTAUSTRITT MDR-ONLINE .....	150
4.3.1	NACHRICHTEN-INHALTE .....	151
4.3.2	REGIONALE INHALTE .....	155
4.3.3	RATGEBER-INHALTE.....	158

---

4.3.4	MEDIATHEK-INHALTE .....	160
4.3.5	INTERNETBASIERTE RADIOINHALTE.....	161
4.4	PROGNOSE VERBUNDENE MÄRKTE BEI MARKTAUSTRITT MDR-ONLINE NACH BEREICHEN .....	167
4.4.1	NACHRICHTEN-INHALTE .....	167
4.4.2	REGIONALE INHALTE .....	169
4.4.3	RATGEBER-INHALTE.....	170
4.4.4	MEDIATHEK-INHALTE .....	171
4.4.5	INTERNETBASIERTE RADIOINHALTE.....	173
4.5	PROGNOSE ONLINE-WERBEMÄRKTE UND PAY-MÄRKTE.....	175
4.5.1	NACHRICHTEN-INHALTE .....	175
4.5.2	REGIONALE INHALTE .....	176
4.5.3	RATGEBER-INHALTE.....	177
4.5.4	MEDIATHEK-INHALTE .....	179
4.5.5	INTERNETBASIERTE RADIOINHALTE.....	180
4.6	ZUSAMMENFASSUNG DYNAMISCHE MARKT- UND WETTBEWERBSANALYSE.....	182
5	ANHANG 1: BESCHREIBUNG PUBLIZISTISCHE WETTBEWERBER UND NUTZERBEFRAGUNG .....	185
5.1	BESCHREIBUNG PUBLIZISTISCHE WETTBEWERBER.....	185
5.2	NUTZERBEFRAGUNGEN.....	188
5.3	DURCHFÜHRUNG NUTZERBEFRAGUNG.....	200

---

5.3.1	EINFÜHRENDE BEMERKUNGEN .....	200
5.3.2	BEFRAGUNG NACHRICHTEN-INHALTE .....	202
5.3.3	BEFRAGUNG REGIONALE INHALTE .....	204
5.3.4	BEFRAGUNG RATGEBER-INHALTE .....	206
5.3.5	BEFRAGUNG MEDIATHEK-INHALTE.....	207
5.3.6	BEFRAGUNG INTERNETBASIERTE RADIOINHALTE .....	209
5.4	AUSWERTUNG NUTZERBEFRAGUNG .....	211
5.4.1	NACHRICHTEN-INHALTE.....	211
5.4.2	REGIONALE INHALTE .....	220
5.4.3	RATGEBER-INHALTE.....	226
5.4.4	MEDIATHEK-INHALTE .....	234
5.4.5	INTERNETBASIERTE RADIOINHALTE.....	242
5.5	SCREENSHOTS CONJOINT ANALYSEN .....	249
5.5.1	NACHRICHTEN-INHALTE .....	249
5.5.2	REGIONALE INHALTE .....	250
5.5.3	RATGEBER-INHALTE.....	252
5.5.4	MEDIATHEK-INHALTE .....	253
5.5.5	INTERNETBASIERTE RADIOINHALTE.....	255

---

<b>6</b>	<b>ANHANG 2: THEORETISCHE AUSFÜHRUNGEN.....</b>	<b>257</b>
6.1	MARKTABGRENZUNG IN BEIHILFEVERFAHREN .....	257
6.2	SPRUCHPRAXIS ZUR MARKTABGRENZUNG .....	269
6.2.1	SPRUCHPRAXIS BESCHAFFUNGSMARKT .....	269
6.2.2	SPRUCHPRAXIS INFRASTRUKTURMARKT .....	270
6.2.3	SPRUCHPRAXIS INTERNET-INHALTE, INTERNET-WERBUNG UND PAY-INHALTE .....	271
6.2.4	SPRUCHPRAXIS VERBUNDENE MÄRKTE.....	275
<b>7</b>	<b>LITERATURVERZEICHNIS.....</b>	<b>276</b>
<b>8</b>	<b>ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....</b>	<b>280</b>
<b>9</b>	<b>TABELLENVERZEICHNIS.....</b>	<b>289</b>



---

## EXECUTIVE SUMMARY

Die EE&MC-Gutachter haben die marktlichen Auswirkungen des Online-Angebots MDR-Online geprüft. **Die marktlichen Auswirkungen bewegen sich - je nach Themenbereich - zwischen 0 und 7,5 Prozentpunkten.**

Das Telemedienangebot MDR-Online bietet Inhalte zu unterschiedlichen Themenbereichen an. Die einzelnen Themenbereiche sind aus Nutzersicht untereinander nicht substituierbar. Den unterschiedlichen Nutzerbedürfnissen entsprechend sind **fünf Marktanalysen** getrennt nach Themenbereichen durchgeführt worden. Die untersuchten Themengebiete auf MDR-Online sind Nachrichten-Inhalte, regionale Inhalte, Ratgeber-Inhalte, die MDR-Mediathek und internetbasierte Radioinhalte. Um die Märkte abzugrenzen, hat EE&MC persönliche Befragungen von **3.500 Personen (Face-to-Face, in-home)** durchführen lassen. Resultate dieser Nutzerbefragungen sind **empirisch abgesicherte sachliche Marktabgrenzungen**. Die von den EE&MC-Gutachtern für die Marktabgrenzungen angewandte Methode entspricht der Methode, die die EU-Kommission zur Marktabgrenzung heranzieht.

Die Prüfung der einzelnen Bereiche führt zu folgenden Ergebnissen:

In den vorgelagerten Märkten - Beschaffungs- und Infrastrukturmärkte - stellen die EE&MC-Gutachter sehr geringe marktliche Auswirkungen fest: Ein Marktaustritt von MDR-Online hat keine Auswirkungen auf den Infrastrukturmärkte. Auf dem Beschaffungsmarkt sind geringe negative Auswirkungen durch einen Marktaustritt von MDR-Online festzustellen.

### Teilbereich Nachrichten-Inhalte

- Der sachlich relevante Markt ist das bundesweite Angebot von Nachrichten-Online-Inhalten aus der Welt, Deutschland, Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen und dem Lokalbereich. Diese Nachrichten-Online-Inhalte werden von öffentlich-rechtlichen und werbefinanzierten Anbietern zum Abruf bereitgehalten.
- Im Rahmen der dynamischen Analyse wird ein Marktaustritt von MDR-Online simuliert.
  - In den verbundenen Märkten Fernsehen, Radio und Print sind keine marktlichen Auswirkungen festzustellen.
  - Im Nutzerbereich würde der Marktaustritt von MDR-Online die Online-Angebote der privaten Anbieter betreffen: Die werbefinanzierten bundesweiten Nachrichten-Online-Angebote könnten Nutzeranteile im Ausmaß von **circa 3,5 Prozentpunkten** hinzugewinnen.
  - Am Nachrichten-Online-Werbemarkt wäre der Nutzerzugewinn der privaten Anbieter in einer ähnlichen Größenordnung.

---

## Teilbereich Regionale Inhalte

- Der sachlich relevante Markt ist das Angebot von regionalen Online-Inhalten aus Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen und dem Lokalbereich. Die regionalen Inhalte werden von öffentlich-rechtlichen und werbefinanzierten Anbietern zum Abruf bereitgehalten.
- Im Rahmen der dynamischen Analyse wird ein Marktaustritt von MDR-Online simuliert.
  - In den verbundenen Märkten Fernsehen, Radio und Print sind keine marktlichen Auswirkungen festzustellen.
  - Im Nutzerbereich würde der Marktaustritt von MDR-Online die regionalen Online-Angebote der privaten Anbieter betreffen: Die werbefinanzierten Regionalanbieter könnten Nutzeranteile im Ausmaß von **circa 7,5 Prozentpunkten** hinzugewinnen.
  - Am regionalen Online-Werbemarkt wäre ein Nutzergewinn in ähnlicher Größenordnung zu erwarten.

## Teilbereich Ratgeber-Inhalte

- Die sachliche Marktabgrenzung ergibt, dass MDR-Online sich bei Ratgeber-Inhalten mit anderen öffentlich-rechtlichen Angeboten, den werbefinanzierten Angeboten und Pay-per-View-Angeboten in einem Markt befindet. Ratgeber-Angebote von Anbietern, die aus der Region des Nutzers stammen und Online-Ratgeber-Angebote von Anbietern, die nicht aus der Region des Nutzers stammen, sind aus Nutzersicht austauschbar. Nicht im selben sachlich relevanten Markt sind Ratgeber-Online-Angebote zu einem Thema.
- Im Rahmen der dynamischen Analyse wird ein Marktaustritt von MDR-Online simuliert.
  - In den verbundenen Märkten Fernsehen und Print sind keine marktlichen Auswirkungen festzustellen.
  - Im Nutzerbereich würde der Marktaustritt von MDR-Online die Online-Angebote der privaten Anbieter betreffen: Die werbefinanzierten Ratgeber-Online-Angebote könnten Nutzeranteile im Ausmaß von **circa 1 Prozentpunkt** bzw. Pay-Angebote von **0,18 Prozentpunkten** hinzugewinnen.
  - Am Online-Werbemarkt sowie am Pay-Markt für Ratgeber-Inhalte wären Zugewinne in einer ähnlichen Größenordnung möglich.

## Teilbereich Mediathek-Inhalte

- Der sachlich relevante Markt ist das Angebot von Pay-per-View-Angeboten und kostenfreien Angeboten, die werbefrei oder werbefinanziert sind. Von Amateuren erstellte Inhalte gehören aus Nutzersicht **nicht** zum Markt.
- Im Rahmen der dynamischen Analyse wird ein Marktaustritt der MDR-Mediathek simuliert.
  - In den verbundenen Märkten Fernsehen, Radio und DVDs sind keine marktlichen Auswirkungen festzustellen.

- 
- Im Nutzerbereich würde der Marktaustritt von MDR-Online die Mediatheken/Videoportale der privaten Anbieter kaum betreffen: Die werbefinanzierten Mediatheken/Videoportale, die Pay-per-View-Angebote und die Pay-Angebote könnten nur in einem sehr geringen Umfang Nutzeranteile hinzugewinnen.
  - Der Marktaustritt der MDR-Mediathek hätte weder auf dem Online-Werbemarkt noch auf dem Pay-Markt marktliche Auswirkungen.

### **Teilbereich Internetbasierte Radioinhalte**

- Die sachliche Marktabgrenzung ergibt, dass MDR-Online sich im Bereich der internetbasierten Radioinhalte mit anderen öffentlich-rechtlichen und werbefinanzierten Angeboten mit Bezug zum Fernsehen, Radio, einem Verlag oder einem Internet-Provider, die umfassende Inhalte aus Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen anbieten, in einem Markt befindet.
- Im Rahmen der dynamischen Analyse wird ein Marktaustritt von MDR-Online simuliert.
  - In den verbundenen Märkten Radio und DVDs sind keine marktlichen Auswirkungen durch einen Marktaustritt von MDR-Online zu erwarten.
  - Im Nutzerbereich würde der Marktaustritt von MDR-Online die Online-Angebote der privaten Anbieter betreffen: Die werbefinanzierten Angebote mit internetbasierten (Radio-)inhalten in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen könnten Nutzeranteile im Ausmaß von **circa 3 Prozentpunkten** hinzugewinnen.
  - Im Online-Werbemarkt für internetbasierte Radioinhalte in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen wäre der Nutzerzugewinn in einer ähnlichen Größenordnung.

# 1 GUTACHTENAUFTRAG

## 1.1 VORBEMERKUNGEN

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

Das zuständige Gremium (Rundfunkrat) hat hierbei zu prüfen,

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

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

<sup>1</sup> 12. RÄStV, Artikel 7.

<sup>2</sup> Europäische Kommission, K 1761, 24.4.2007.

<sup>3</sup> 12. RÄStV, §11f, Abs. 4.

## Abbildung 1: Drei-Stufen-Test

### Anforderungen Drei-Stufen-Test für jedes Angebot

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

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

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

### Weitere Prüfkriterien

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

Quelle: Eigene Darstellung.

Der Rundfunkrat des Mitteldeutschen Rundfunks (MDR) führt das Prüfverfahren für das Angebot „MDR-Online“ durch. Bei der Prüfung der sogenannten zweiten Stufe sind u.a. die marktlichen Auswirkungen des bestehenden Angebots zu berücksichtigen. Gemäß den Ausführungen des in Kraft getretenen 12. RÄStV hat das zuständige Gremium zur Prüfung der marktlichen Auswirkungen gutachterliche Beratung hinzuzuziehen.<sup>4</sup>

<sup>4</sup> 12. RÄStV, §11f, Abs. 5.

## 1.2 BEAUFTRAGUNG DER EE&MC-GUTACHTER

Zur Untersuchung der marktlichen Auswirkungen hat der Rundfunkrat des Mitteldeutschen Rundfunks (MDR) am 17. Juli 2009 die European Economic & Marketing Consultants - EE&MC GmbH mit der Gutachtenerstellung beauftragt. Als Gutachter wurden Frau Mag. Dr. Dr. Doris Hildebrand, LL.M. und Herr Dr. Ulf Böge, Präsident des Bundeskartellamts a.D., bestellt.<sup>5</sup>

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

### Leistungsbeschreibung des Gutachtens

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

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

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

Teilmarkt durch Marktaustrittssimulation (Feststellung der marktlichen Auswirkungen);

4. Dokumentation und Präsentation der Untersuchungsergebnisse.

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

## 1.3 STELLUNGNAHMEN DRITTER

Der MDR hat die Angebotsbeschreibung am 29. Mai 2009 frei zugänglich im Internet veröffentlicht.<sup>6</sup> Zur Frage der potentiellen marktlichen Auswirkungen des bestehenden Angebots hatten Dritte die Möglichkeit, Stellungnahmen abzugeben. Die Frist für das Einreichen der Stellungnahmen lief vom 1. Juli 2009 bis zum 9. September 2009.<sup>7</sup> 13 Stellungnahmen von Unternehmen, Verbänden und Institutionen sowie 14 Stellungnahmen von Privatpersonen sind beim MDR-Rundfunkrat eingegangen. Im Folgenden werden sechs Stellungnahmen von Verbänden, drei Stellungnahmen anderer Marktteilnehmer sowie eine Stellungnahme einer privaten Person aufgeführt. Diese Stellungnahmen beziehen sich u.a. auf die marktlichen Auswirkungen von MDR-Online.

<sup>6</sup> <http://www.mdr.de/DL/6470547.pdf> [Stand: 09.10.2009].

<sup>7</sup> <http://www.mdr.de/mdr-rundfunkrat/drei-stufen-test/laufende-verfahren/6470746.html#absatz3> [Stand: 09.10.2009].

### 1.3.1 Stellungnahmen der Verbände

#### Bundesverband der Entwickler von Computerspielen - GAME

Der Bundesverband der Entwickler von Computerspielen bezieht sich in seiner Stellungnahme vor allem auf die Auslegungspraxis des Begriffs „sendungsbezogen“. Dabei gehe es um die Situation, dass öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten Computerspiele mit *nicht sendungsbezogenem Content* aufgrund der geltenden Rechtslage eher nicht bei deutschen Entwicklern in Auftrag geben. Es ist daher im Interesse des Bundesverbandes der Entwickler von Computerspielen ein erstrebenswertes Ziel, „*dass mittelfristig auch das öffentlich-rechtliche Fernsehen Computerspiele bei deutschen Entwicklern in Auftrag gibt*“<sup>8</sup>.

#### Deutsches Rotes Kreuz, Landesverband Thüringen (DRK)

Der Landesverband Thüringen befürwortet eine möglichst lange Verweildauer der Online-Angebote des MDR-Fernsehens, „*zumindest jedoch für ein Jahr [...]*“<sup>9</sup>, da sieben Tage nicht dem Informations- und Bildungsauftrag des MDR entsprechen.

#### Verband der Zeitungsverlage in Berlin und Ostdeutschland e.V. (VZBO), Verband Sächsischer Zeitungsverleger e.V.

Die Verbände sehen durch das Angebot von MDR-Online die Presse unangemessen beeinträchtigt.<sup>10</sup> Die Angebote des MDR stünden im Wettbewerb mit den elektronischen und gedruckten Angeboten der Zeitungen. Ein Nutzer von Online-Portalen des MDR gehe einem Zeitungs-Online-Portal oder der Zeitung selbst als Leser für diese Zeit und manchmal ganz verloren. Dies wirke

sich direkt auf die Finanzierung von Zeitungsinhalten aus. Im Ergebnis entstünde so ein Weniger an Vielfalt und ein für die Allgemeinheit weniger wertvolles Medienangebot.<sup>11</sup>

#### Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ)

Der VDZ betont, dass die Annahme, öffentlich-rechtliche Angebote seien wegen eines „Marktversagens“ notwendig, überholt sei. Dies gelte sowohl für das Fernsehen als auch vor allem für das Internet. Die Problematik öffentlicher Güter bestehe nicht mehr, weil zum einen werbefinanzierte Angebote gar keinen Anreiz hätten, Rezipienten von der Nutzung auszuschließen, und zum anderen bei Bezahl-Diensten ein Ausschluss möglich sei. In fast allen Online-Kategorien sei eine hohe Wettbewerbsintensität sowie eine hohe bis sehr hohe Anzahl an Anbietern festzustellen. Es sei kein Markt zu identifizieren, der einen größeren Marktangel geschweige denn ein Marktversagen erkennen lasse.<sup>12</sup>

Das vorhandene Angebot MDR-Online beeinträchtigt den Markt der Angebote der privaten Online-Presse, ohne dass dies zu rechtfertigen wäre. Es sei davon auszugehen, dass die Fortführung des Angebots weitere Marktverschiebungen zu Lasten bestehender Angebote Privater und insbesondere zu Lasten der entsprechenden Angebote der Verlage zur Folge haben werde. Private Medienunternehmen seien angesichts der steigenden Einnahmen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten infolge der Gebührenerhöhung bei gleichzeitigen Einnahmerückgängen der privaten Medien strukturell benachteiligt.<sup>13</sup>

<sup>8</sup> Stellungnahme GAME Bundesverband vom 15.07.2009, S. 1.

<sup>9</sup> Stellungnahme DRK vom 20.07.2009, S. 1.

<sup>10</sup> Stellungnahme VZBO, VSZ vom 08.09.2009, S. 6.

<sup>11</sup> Stellungnahme VZBO, VSZ vom 08.09.2009, S. 19.

<sup>12</sup> Stellungnahme VDZ vom 04.09.2009, S. 24.

<sup>13</sup> Stellungnahme VDZ vom 04.09.2009, S. 26.

---

### Vereinte Dienstleistungsgewerkschaft (ver.di)

Nach Ansicht der Dienstleistungsgewerkschaft ver.di stehe ein starkes Onlineangebot nicht im Widerspruch zu kommerziellen Angeboten, es sei vielmehr die logische Konsequenz der Medienentwicklung.<sup>14</sup>

Es sei grundsätzlich ein publizistischer Wettbewerb der öffentlich-rechtlichen Anbieter mit den privaten Anbietern gegeben, jedoch dürfe dieser nicht pauschal dazu führen, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk seine Stärken und Kompetenzen *„nicht in angemessenem Umfang und mediengerechter Aufbereitung [...] im Internet zur Verfügung stellen kann“*.<sup>15</sup> Das öffentlich-rechtliche Online-Angebot trage durch seine Unabhängigkeit von rein marktlichen Kriterien zu einer *„glaubwürdigen Informationsvermittlung“* bei. Zwar seien durchaus negative marktliche Auswirkungen auf private Anbieter erkennbar, jedoch sollten diese kein Grund sein, ein solches Angebot nicht anzubieten – sofern der gesellschaftliche Nutzen überwiegt.

Weiter befürwortet ver.di eine Verweildauer, die über sieben Tage hinausgeht, da aufgrund des Bildungsauftrags des öffentlich-rechtlichen Rundfunks längere Verweildauern notwendig wären.<sup>16</sup>

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

Der VPRT äußert sich in einer Anlage zu den marktlichen Auswirkungen der *„Telemedienkonzepte der gemeinschaftlichen Angebote der ARD/ARD Online“*. In dieser Anlage wird der

Versuch getätigt, mögliche marktliche Auswirkungen zu erfassen. Die in dieser Anlage getätigten Schlussfolgerungen zu möglichen marktlichen Auswirkungen sind jedoch nicht nachprüfbar, da die entsprechenden Berechnungsgrundlagen in der Anlage nicht aufgenommen sind.

Der VPRT diskutiert zur Beurteilung der marktlichen Auswirkungen drei Szenarien, die für die künftige Fortentwicklung von besonderer Bedeutung seien. Dabei sollen nicht nur die Wohlfahrtseffekte der Konsumenten, sondern auch die der Pay-Angebote, der Werbeträger und der Werbetreibenden sowie die Kosten des Angebots und die dynamischen Effekte in die Betrachtung mit eingeschlossen werden<sup>17</sup>, um schlussendlich eine gesamtgesellschaftliche Wohlfahrt zu ermitteln. Diese Ausführungen des VPRT beziehen sich nicht konkret auf mögliche marktliche Auswirkungen sondern kommentieren vielmehr, wie der Rundfunkrat in seiner Prüfung vorzugehen habe. Der VPRT erläutert, dass sich die künftigen Angebote [der ARD] auf *„Inhalte mit besonders hoher gesellschaftlicher Relevanz, hohem publizistischem Mehrwert sowie vergleichsweise geringer kommerzieller Relevanz konzentrieren“* sollten. Dann wäre – so der VPRT – ein insgesamt positiver Effekt für die Gesamtwohlfahrt denkbar.<sup>18</sup> Sollten die Telemedienangebote der öffentlich-rechtlichen Anstalten in ihrer bisherigen Form jedoch fortgeführt oder gemäß den Telemedienkonzept fortentwickelt werden,

---

<sup>14</sup> Stellungnahme ver.di vom 21.07.2009, S. 1.

<sup>15</sup> Stellungnahme ver.di vom 21.07.2009, S. 2.

<sup>16</sup> Stellungnahme ver.di vom 21.07.2009, S. 3.

---

<sup>17</sup> Stellungnahme VPRT (Teil II) vom 29.07.2009, S. 66.

<sup>18</sup> Stellungnahme VPRT (Teil II) vom 29.07.2009, S. 7.

---

würden starke bis sehr starke negative Effekte, auch für die Konsumenten, auftreten.<sup>19</sup>

### 1.3.2 Stellungnahmen anderer Marktteilnehmer

#### CARTA, Dr. Meyer-Lucht

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

Dr. Meyer-Lucht verweist darauf, dass bei der Veranstaltung von Blogs strikt auf den Sendungsbezug geachtet werden müsse: *„Hiernach dürften sendungsbezogene Blog-Angebote ‚keinen eigenständigen Charakter‘ haben, sie dürfen nur die Quellen konkreter Sendungen nutzen und müssten den Bezug auf eine bestimmte Sendung jeweils ausweisen.“*<sup>20</sup>

Nach Ansicht von Dr. Meyer-Lucht müssen alle Blogs, die nach dem 31. August 2010 weitergeführt werden sollen, einzeln in den Telemedienkonzepten aufgeführt und beschrieben werden, *„wobei auf das [...] Verbot textjournalistischer Blogs zu achten ist.“*<sup>21</sup>

Der geforderte publizistische Mehrwert öffentlich-rechtlicher Angebote könne auch im Bezug auf einen Blog nur dann vorliegen, wenn er sich deutlich von anderen Angeboten unterscheidet. Es sei daher notwendig, *„jeden einzelnen*

---

<sup>19</sup> Stellungnahme VPRT (Teil II) vom 29.07.2009, S. 7.

<sup>20</sup> Stellungnahme CARTA vom 29.07.2009, S. 3.

<sup>21</sup> Stellungnahme CARTA vom 29.07.2009, S. 3.

*rundfunkähnlich gestalteten Blog*<sup>22</sup> zu überprüfen und dabei seine Kosten detailliert auszuführen.

Es gäbe nach Ansicht von Dr. Meyer-Lucht genügend privatwirtschaftliche Anbieter von Blogs: *„Es ist daher nicht Aufgabe der öffentlich-rechtlichen Anstalten, in erheblichem Umfang Blogs anzubieten.“*<sup>23</sup>

#### Gruner+Jahr AG & Co KG

Die Gruner+Jahr AG & Co KG macht sich die Stellungnahme des VDZ, Verband Deutscher Zeitschriftenverleger, zu eigen.<sup>24</sup>

#### Mediengruppe RTL Deutschland GmbH

RTL hält das Verhältnis zwischen publizistischem Mehrwert und marktlichen Auswirkungen beim Angebot MDR-Online für nicht ausgeglichen. Die marktlichen Auswirkungen sollten durch eine Beschränkung des Angebots mittels Auflagen oder konzeptionellen Anpassungen an geeigneten Stellen reduziert werden.<sup>25</sup>

RTL sieht Begründungsbedarf bei einer längeren Verweildauer der Inhalte im Internet. Es müsse damit ein publizistischer Mehrwert verbunden sein und gleichzeitig keine unangemessenen marktlichen Auswirkungen oder Kosten verursacht werden.<sup>26</sup>

Zur theoretischen Herangehensweise an die Ermittlung marktlicher Auswirkungen führt RTL aus, dass bei der prognostischen Bewertung der marktlichen Auswirkungen im

---

<sup>22</sup> Stellungnahme CARTA vom 29.07.2009, S. 4.

<sup>23</sup> Stellungnahme CARTA vom 29.07.2009, S. 3.

<sup>24</sup> Stellungnahme Gruner + Jahr, 04. 09.2009, S. 1.

<sup>25</sup> Stellungnahme RTL vom 04.09.2009, S. 4.

<sup>26</sup> Stellungnahme RTL vom 04.09.2009, S. 11.



Rahmen eines Beihilfenverfahrens nicht nur die Konsumentenwohlfahrt, sondern vielmehr die Gesamtwohlfahrt, d.h. die Summe aus Konsumenten- und Produzentenwohlfahrt, betrachtet werden müsse. Bei Ermittlung der Konsumentenwohlfahrt dürfe nicht nur der zusätzliche Nutzen aufgrund neuer entgelt- und werbefreier Angebote betrachtet werden. Stattdessen sollte dieser Nutzengewinn auf jeden Fall in Relation zu den Kosten der Erstellung des Angebots gesetzt werden, sowie zu den möglichen Verlusten der Konsumentenrente auf der Werbeseite und letztlich auch dem Nutzerrückgang bei einer Verdrängung kommerzieller Angebote vom Markt.<sup>27</sup>

Bei dynamischer Betrachtung sei zu berücksichtigen, dass ein werbe- und entgeltfreies öffentlich-rechtliches Angebot den Marktanteil privater Konkurrenten senke. Durch den sinkenden Marktanteil werde den privaten Angeboten Aufmerksamkeit entzogen, wodurch die Werbeerlöse respektive bei den Bezahl-Angeboten die Umsätze sinken. RTL sieht dadurch die Innovationsbereitschaft der privaten Anbieter geschmälert.<sup>28</sup>

### 1.3.3 Stellungnahmen Privater

Bei den Stellungnahmen der Privaten handelt es sich um generelle Aussagen zum Angebotsumfang und zur Verweildauer. Generelle Aussage der eingegangenen Stellungnahmen, die sich zu dem Telemedienkonzept MDR-Online geäußert haben, ist, dass die Inhalte „so lange wie möglich“ angeboten werden müssten.<sup>29</sup>

---

<sup>27</sup> Stellungnahme RTL vom 04.09.2009, S. 18 f.

<sup>28</sup> Stellungnahme RTL vom 04.09.2009, S. 19 f.

<sup>29</sup> Beispielsweise Stellungnahme Harald Buhl vom 13.07.2009.

## 1.4 GANG DER UNTERSUCHUNG

Die EE&MC-Gutachter wenden bei ihrer Prüfung die Vorgaben der Europäischen Kommission an. Diese sind im Theorieteil in Anlage 2 zur Marktabgrenzung ausgeführt.

Zudem bietet die jüngste Rundfunkmitteilung der Europäischen Kommission über staatliche Beihilfen zur Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten Orientierung.<sup>30</sup> Die Mitteilung schafft einen klaren Rahmen für die Entwicklung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und sorgt dafür, dass öffentliche wie private Medienveranstalter mehr Rechtssicherheit im Hinblick auf Investitionen haben. Zu den wichtigsten Änderungen gehört, dass mehr Gewicht auf die Rechenschaftspflicht und die wirksame Kontrolle auf einzelstaatlicher Ebene gelegt wird, wobei die globalen Auswirkungen staatlich finanzierter neuer Mediendienste transparent geprüft werden sollen. Die Mitteilung bestätigt, dass die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten auf Grundlage der Digitaltechnologie und des Internets hochwertige Dienste über jegliche Plattformen anbieten können.

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

---

<sup>30</sup> Europäische Kommission, 2009, Mitteilung der Kommission über die Anwendung der Vorschriften über staatliche Beihilfen auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, abrufbar unter:  
[http://ec.europa.eu/competition/state\\_aid/legislation/specific\\_rules.html#broadcasting](http://ec.europa.eu/competition/state_aid/legislation/specific_rules.html#broadcasting)

diese Weise soll ein fairer Wettbewerb zwischen den öffentlich-rechtlichen und den privaten Mediengesellschaften entstehen.<sup>31</sup>

Die folgende Abbildung fasst die Prüfkriterien aus der Mitteilung zusammen.

### **Abbildung 2: Prüfkriterien Rundfunkmitteilung der Europäischen Kommission**

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

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

<sup>31</sup> <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/09/1072&format=HTML&aged=0&language=DE&guiLanguage=en>.

Gemäß diesen Prüfkriterien untersuchen die EE&MC-Gutachter eingangs das Vorhandensein ähnlicher bzw. gleichwertiger Angebote.

In einem nächsten Analyseschritt erfolgt die Marktabgrenzung, die Basis jeder wettbewerbsökonomischen Analyse ist. Dies gilt auch, wie im Theorieteil in Anlage 2 aufgezeigt, für staatliche Beihilfverfahren. Die Marktabgrenzung selbst ist entsprechend der Methode der Europäischen Kommission durchgeführt, die sich wiederum an der Spruchpraxis der Europäischen Gerichtshöfe orientiert.

Die EE&MC-Gutachter beziehen in ihre Analyse sowohl die vor- als auch nachgelagerten Märkte sowie die verbundenen Märkte mit ein. In einem nächsten Untersuchungsschritt ist die Marktstruktur in den zuvor abgegrenzten Märkten zu analysieren sowie die Marktstellung der öffentlich-rechtlichen Anstalten festzustellen. Eine Abbildung des Grades des Wettbewerbs seitens der privaten Marktteilnehmer ergänzt diese Analyse. Konkret ist eine statische Markt- und Wettbewerbsanalyse durchzuführen.

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

---

Die Mitteilung der Europäischen Kommission führt weiter aus, dass bei überwiegend nachteiligen Auswirkungen, eine staatliche Finanzierung zugunsten der audiovisuellen Dienste nur dann verhältnismäßig sein würde, wenn sie durch den Mehrwert, der sich aus der Erfüllung sozialer, demokratischer und kultureller Bedürfnisse der Gesellschaft ergibt, gerechtfertigt sei.<sup>32</sup> Diese weitere Prüfung wäre vom Rundfunkrat - wenn das marktliche Gutachten überwiegend nachteilige marktliche Auswirkungen feststellt - durchzuführen.

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

---

<sup>32</sup> Europäische Kommission, 2009, Mitteilung der Kommission über die Anwendung der Vorschriften über staatliche Beihilfen auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, abrufbar unter:  
[http://ec.europa.eu/competition/state\\_aid/legislation/specific\\_rules.html#broadcasting](http://ec.europa.eu/competition/state_aid/legislation/specific_rules.html#broadcasting)

## 2 ANGEBOTE UND ANBIETER

In den folgenden Ausführungen wird MDR-Online, seiner Nutzung, dem Verweildauerkonzept und dem publizistischen Wettbewerb ausgeführt. MDR-Online umfasst die Angebote mdr.de, jumradio.de und sputnik.de.

### 2.1 ONLINE-ANGEBOT MDR-ONLINE

Der MDR bietet mit MDR-Online ein journalistisch-redaktionell veranlassetes und journalistisch-redaktionell gestaltetes Telemedienangebot an. Das Angebot des MDR entsteht im Medienverbund von Fernsehen, Hörfunk und Telemedien. Dies zeigt sich unter anderem in der multimedialen Darstellung der Inhalte und Themen. Das Telemedienangebot des MDR orientiert sich dabei insbesondere an den verändernden Nutzungsgewohnheiten und Bedürfnissen der Bevölkerung. Dabei ist die zeitgemäße technologische Bereitstellung und medienspezifische Darstellung grundlegend.

Das Telemedienangebot MDR-Online richtet sich vor allem an die Nutzer in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen. Im Hinblick auf die verschiedenen Altersgruppen, werden bestimmte Teile so ausgestaltet, dass sie den unterschiedlichen Nutzergruppen gerecht werden. Verschiedene Angebotselemente richten sich an die jeweilige Zielgruppe der einzelnen Programme und Sendungen.

Abbildung 3: Screenshot der Seite mdr.de



Quelle: mdr.de [Abfrage 09.10.2009].

MDR-Online umfasst Inhalte des MDR Fernsehens und des MDR Hörfunks. Das präsentierte Spektrum reicht von Politik über Wirtschaft und Sport bis hin zu Kultur. Das Online-Angebot bietet zudem einen umfassenden Überblick über das Alltagsleben in Mitteldeutschland.<sup>33</sup>

Im Folgenden wird auf das Online-Angebot näher eingegangen.

<sup>33</sup> MDR, Telemedienkonzept zu MDR-Online, S. 16.

---

### 2.1.1 Inhalte MDR-Online

MDR-Online umfasst die gesamte inhaltliche Vielfalt des MDR Fernsehens und des MDR-Hörfunks. Das Angebot MDR-Online umfasst mdr.de, jumpradio.de und sputnik.de.

mdr.de

Das Angebot **mdr.de** erreicht die meisten Nutzer. Die Angebotsteile von mdr.de sind in folgende Bereiche gegliedert:

- Fernsehen,
- Radio,
- Webchannels,
- Nachrichten,
- Sport,
- Geschichte,
- Sachsen,
- Sachsen-Anhalt,
- Thüringen,
- MDR-Mediathek,
- Kultur,
- Ratgeber und
- Wissen.

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

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

**Fernsehen:** Unter „Fernsehen“ fasst MDR-Online den Zugang zu den Sendungen des MDR Fernsehens und den MDR-Produktionen für Das Erste, 3sat und arte, so z. B. zu „Brisant“, zusammen. Die Sendungen werden inhaltlich begleitet und durch netztypische Elemente, wie z.B. Gästebücher und Formen, begleitet. Darüber hinaus bietet der Bereich „Fernsehen“ zusätzliche Elemente und Services, wie z.B. die Übernahme des MDR TEXT oder einen Elektronischen Programmführer (EPG).<sup>34</sup>

**Radio:** Der Zugang zu den MDR-Radioprogrammen ist über „Radio“ zu erreichen. Hier werden die Hörfunkwellen *MDR 1 Radio Thüringen*, *MDR 1 Radio Sachsen*, *MDR 1 Radio Sachsen-Anhalt*, *MDR INFO*, *MDR FIGARO*, *MDR KLASSIK*, *JUMP* und *MDR SPUTNIK* regelmäßig begleitet. Zu den Service-Angeboten der Hörfunkwellen gehören z.B. das aktuelle Programm und vertiefende Informationen zu den aktuellen Themen. Zusätzlich zu diesen werden weitere Elemente und Services, wie z.B. Interaktionsmöglichkeiten für die Hörerinnen und Hörer und Livestreaming angeboten. Zu den Service-Angeboten der Hörfunkwellen gehören „Playlists“ zum aktuellen Programm, Informationen über verschiedene Programmaktionen, Serviceinformationen sowie vertiefende Informationen zu den aktuellen Sendungsthemen.<sup>35</sup>

**Webchannels:** Von den Seiten der Hörfunkwellen des MDR wird der Zugang zu den Webchannels des MDR ermöglicht. Diese

---

<sup>34</sup> MDR, Telemedienkonzept zu MDR-Online, S. 23.

<sup>35</sup> MDR, Telemedienkonzept zu MDR-Online, S. 24.

---

Webchannel sind Schleifen (sogenannte „Loops“) aus On-Air-Sendungsinhalten der zugrundeliegenden Hörfunksendungen, wobei regelmäßig alte gegen neue Sendungen ausgetauscht werden. Dazu gehören:

- der „JUMP Rock“ Channel,
- der „JUMP Trend“ Channel,
- der „JUMP Piraten“ Channel,
- der „MDR SPUTNIK Black“ Channel,
- der „MDR SPUTNIK Rock“ Channel,
- der „MDR SPUTNIK Club“ Channel,
- der „MDR SPUTNIK Insomnia“ Channel,
- der „MDR SPUTNIK Popkult“ Channel,
- der „MDR SPUTNIK Makossa“ Channel,
- der „MDR SPUTNIK Soundcheck“ Channel,
- der „MDR FIGARO Folk in Concert“ Channel,
- der „MDR FIGARO Classic in Concert“ Channel

**Nachrichten:** MDR-Online stellt ein umfassendes Nachrichtenangebot zur Verfügung und entspricht damit dem Grundbedürfnis der Menschen nach schneller Orientierung über alle relevanten Lebensbereiche. Auch hier richten sich die Themeninhalte nach den Nachrichtensendungen des Fernsehens und des Hörfunks. MDR-Online bietet auch eigenrecherchierte Beiträge. Regionale Themen sind dabei ebenso Inhalte, wie bundespolitische und internationale Ereignisse.

Um dem Bedürfnis nach schnellem Nachrichtenüberblick gerecht zu werden, bietet MDR-Online Schlagzeilen-Nachrichtendienste, die sich aus den Beiträgen von MDR INFO, den MDR-1-Programmen und MDR SPUTNIK in komprimierter Form

zusammensetzen und fortlaufend aktualisiert werden. Ein Abonnenten-Dienst bietet den Nutzern die Möglichkeit, Eilmeldungen zeitnah als Newsletter oder aufs Handy zu erhalten.<sup>36</sup>

**Sport:** MDR-Online bietet die gesamte Vielfalt aus Spitzen-, Breiten und Behindertensport aus den Bundesländern Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen. Nutzer erhalten die Möglichkeit, über die meist nur partiellen Berichterstattungen im Fernsehen oder Hörfunk hinaus noch ausführlichere Informationen, wie z.B. den Überblick über eine ganze Saison, zu erhalten. Durch Vorschaubeiträge, Liveberichte sowie Nachrichten und Zusammenfassungen entsteht eine aktuelle und umfassende Berichterstattung. Durch die Zusammenarbeit von Fernseh-, Hörfunk- und Online-Redaktion besteht die Möglichkeit, Themen im Web audiovisuell zu unterstützen und mit Hintergrundinformationen anzureichern. Zusätzlich können Zuschauer aktiv an der Gestaltung des Online-Angebots und darüber hinaus am Fernseh- und Hörfunk-Angebot teilhaben.<sup>37</sup>

**Geschichte:** Die Geschichte Mitteldeutschlands nimmt im historischen Prozess eine entscheidende Rolle ein. Mit dem Internet-Angebot „Damals im Osten“ richtet sich die Online-Redaktion an den geschichtsinteressierten Nutzer. Menschen werden angesprochen, die die Zeit von 1945 bis heute aktiv miterlebt haben. Sie erläutern ihre Erfahrungen aus der DDR- und der Nachwendezeit und werden somit aktiv ins Programm mit eingeschlossen. Neben Audios und Videos wird vor allem durch interaktive Elemente eine Bindung des Nutzers an das neue Angebot erreicht.

---

<sup>36</sup> MDR, Telemedienkonzept zu MDR-Online, S. 19 f.

<sup>37</sup> MDR, Telemedienkonzept zu MDR-Online, S. 20 f.

---

Die Archivierungsfunktion nimmt im Bereich „Geschichte“ eine besondere Rolle ein. Durch die Archivierung aller „Damals im Osten“-Inhalte soll ein Multimedia-Archiv aufgebaut werden, das einen wesentlichen Beitrag zur Erinnerungskultur in Deutschland leisten soll.<sup>38</sup>

**Regionales (Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen):** Der regionale Teil nimmt einen entscheidenden Platz im Online-Angebot des MDR ein. Unter den Überschriften „Sachsen“, „Sachsen-Anhalt“ und „Thüringen“, aber auch im Bereich „Nachrichten“ oder „Sport“ findet der Nutzer regionale Informationen und Hintergründe aus verschiedenen Bereichen. Die Themen und Inhalte werden aus den Sendungen des MDR übernommen oder abgeleitet und in unterschiedlichen Rubriken veröffentlicht. Aufbauend auf den Ergebnissen der Arbeit der Fernseh- und Rundfunkredakteure, werden auf MDR-Online Inhalte präsentiert, in die Audios und Videos aus Sendungen des MDR eingebettet werden. Die Aktualität der Inhalte wird durch eine nahezu vollautomatische Übernahme der Regionalnachrichten aus den MDR-1-Radioprogrammen garantiert.<sup>39</sup>

**Kultur:** MDR-Online bietet die gesamte Palette des kulturellen Lebens, von der sogenannten Hochkultur bis hin zu populären Genres. Der kulturelle Alltag im Sendegebiet findet sich z.B. in Berichten oder Interviews wieder, die als Audio- bzw. Video-On-Demand oder zum Nachlesen angeboten werden. Höhepunkte, wie die Leipziger Buchmesse werden mit Specials begleitet und so

in das kulturelle Programm von MDR-Online eingebettet. Talksendungen zu aktuellen kulturellen Themen werden ebenso wie Eigenproduktionen aus der Hörspiel- und Feature-Abteilung des Hauses begleitet und veröffentlicht. Darüber hinaus bietet MDR-Online die Möglichkeit, dass sich Musiker jeden Alters über Audio und Video vorstellen und sich austauschen können. Die religiösen Inhalte der Fernseh- und Hörfunkangebote sind ebenfalls Teil des Online-Angebots MDR-Online. Das „Wort zum Sonntag“ wird z.B. als Audio-On-Demand und als Manuskript angeboten. Um auch jungen Menschen den Zugang zu Kultur zu bieten, stellt MDR-Online ein breites Feld jugendspezifischer Themen bereit. Dabei werden neben den klassischen Bereichen bewusst Alternativen geboten um Jugendliche neben dem Mainstream zu erreichen.<sup>40</sup>

**Ratgeber:** Das Internet hat sich durch die Dauerhaftigkeit als primäres Ratgebermedium etabliert. Der große Ratgeberanteil im Hörfunk und Fernsehen ermöglicht die umfangreiche Bereitstellung von Inhalten auf MDR-Online. Informationen und Tipps zu Alltagsproblemen bestimmen den Inhalt. Die Bandbreite reicht von Informationen und Hinweisen zur Arbeitswelt bis hin zu Fragen zu Gesundheit und Ernährung. Die im Internet dargestellten Ratgeberthemen unterstützen begleitend die Sendungsinhalte. Dies geschieht unter anderem auch durch die Weiterverwertung von Rechercheergebnissen, die im Zusammenhang mit einem Sendungsbeitrag gesammelt wurden, aber aufgrund der zeitlichen oder technischen Beschränkungen nicht oder nur verkürzt darin verwendet werden konnten. Dabei

---

<sup>38</sup> MDR, Telemedienkonzept zu MDR-Online, S. 21 f.

<sup>39</sup> MDR, Telemedienkonzept zu MDR-Online, S. 16 f.

---

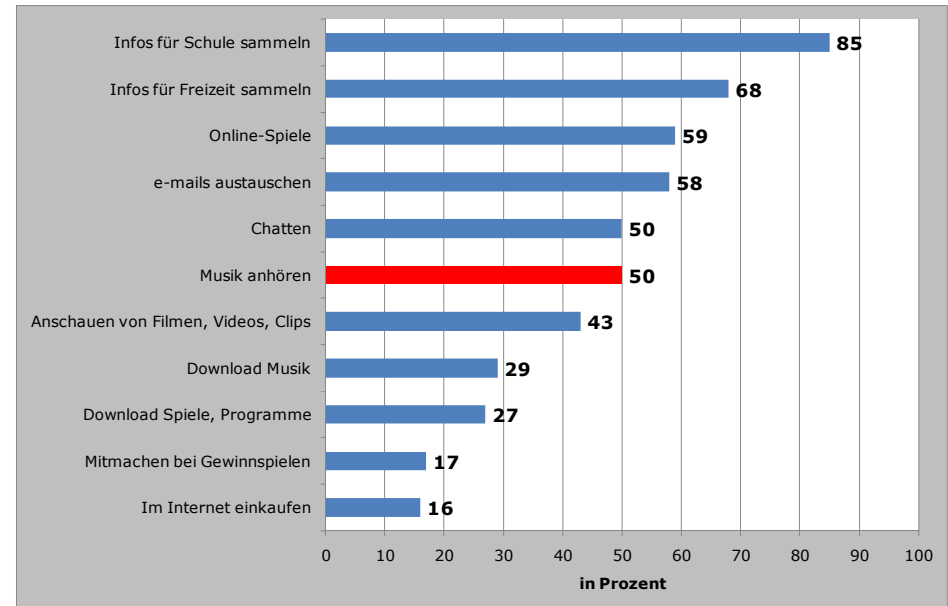
<sup>40</sup> MDR, Telemedienkonzept zu MDR-Online, S. 18 f.

kann es sich beispielsweise um Musterbriefe, Fragebögen oder eine Informationstafel handeln.<sup>41</sup>

**Wissen:** Das Wissensangebot von MDR-Online bietet ein weites Spektrum aus den Bereichen Politik, Kultur, Zeit- und Regionalgeschichte sowie Wissenschaft und Technik. Durch die unterschiedliche Tiefe einzelner Themen hat MDR-Online die Möglichkeit, unterschiedliche Zielgruppen anzusprechen. Durch Audios und Videos werden wissenschaftliche Phänomene dargestellt und erklärt. Neben einem umfangreichen Video-Angebot („Videothek des Wissens“) bietet „LexiTV“ u.a. auch Unterrichtsmaterialien und Filme für den Schulgebrauch an.<sup>42</sup>

**Kinder:** Für Kinder werden spezielle Angebote geboten. Zu nennen ist hier das MDR-Angebot „Figarinos Fahrradladen“.<sup>43</sup> Figarinos Fahrradladen ist Teil des Webchannel-Angebots Figarino. Die Nutzung von Webchannels und internetbasierten Radioinhalten ist auch bei Kindern verbreitet. Dies zeigt folgende Abbildung, die die Internet-Aktivitäten der Kinder darstellt.

**Abbildung 4: Nutzung von Internet und Webchannels bei Kindern (2008, in Prozent)**



Quelle: KidsVerbraucheranalyse 2008.

Die Abbildung zeigt, dass 50 Prozent der Kinder über das Internet Musik hören. Damit ist die Nutzung von internetbasierten Radioinhalten gleichauf mit dem Chatten. Diesem Nutzerverhalten kommt das MDR-Online-Angebot „**Figarinos Fahrradladen**“ entgegen.

Das Online-Angebot „Figarinos Fahrradladen“ ist über die Rubrik Radio auf mdr.de bzw. MDR Figarino zu erreichen. Das Angebot ist in dem Auswahlménü „MDR Figarino von A bis Z“ abrufbar. Über die Startseite können verschiedene Themen aufgerufen

<sup>41</sup> MDR, Telemedienkonzept zu MDR-Online, S. 22 f.

<sup>42</sup> MDR, Telemedienkonzept zu MDR-Online, S. 21.

<sup>43</sup> [http://avw.mdr.de/livestreams/mdr\\_figaro\\_figarino\\_128.m3u](http://avw.mdr.de/livestreams/mdr_figaro_figarino_128.m3u)



werden. Themenbereiche sind zum Beispiel „Tipps, Trends und Infos: Figarino im Internet“ oder „Spiel und Spaß mit Figarino“. Eine andere Möglichkeit auf diese Seite zu gelangen, ist die direkte Eingabe der webadresse [www.mdr.de/figarino](http://www.mdr.de/figarino). Der folgende screenshot zeigt die Startseite von "Figarinos Fahrradladen" auf mdr.de.

**Abbildung 5: Screenshot „Figarinos Fahrradladen“**



Quelle: <http://www.mdr.de/figarino/>

Auf der Hauptseite werden die Rubriken Figarinos-Werkstatt, Figarino-Startseite, Moderatoren, Reflektor, Kinderhörspiel, Kinderreporter, Figarino-im-Internet und Spaß-im-Fahrradladen

angeboten. Figarinos-Werkstatt führt wieder zurück zur oben aufgeführten Startseite.

Die Rubrik Reflektor beinhaltet Themen für die sich Kinder interessieren wie beispielsweise „Warum summt eine Biene?“. Die Rubrik Reflektor ist demnach eine Art Ratgeber für Kinder. Unter der Rubrik Hörspiel sind verschiedene Geschichten für Kinder nachzulesen. Multimediale Inhalte für Kinder werden in der Rubrik Kinderreporter angeboten. In dieser Rubrik können die Nutzer Bilder anschauen und Audiodateien anhören. Figarino-im-Internet liefert den Kindern nützliche Tipps für die Internetnutzung. Spaß-im-Fahrradladen hält einfache Spiele bereit. Ebenso können Kinder in dieser Rubrik Rätsel lösen.

Der folgende Screenshot gibt einen Eindruck über das Internetangebot von Figarinos Fahrradladen.

Abbildung 6: Screenshot „Figarino – Die Themen“



Quelle: <http://www.mdr.de/figarino/start/>

Auf Figarinos-Fahrradladen ist Werbung in eigener Sache zu finden, in der beispielsweise für den Figarino-Webchannel geworben wird.

### MDR-Mediathek

Die MDR-Mediathek bündelt Audios und Videos nach Maßgabe des Verweildauerkonzepts. Darüber hinaus werden die Livestream-Angebote über die Mediathek zugänglich gemacht. Neben aktuellen Audio- und Videobeiträgen bietet die Mediathek auch

ganze Sendungen, die noch bis zu einer Woche nach Ausstrahlungstermin gesehen werden können.<sup>44</sup>

Abbildung 7: Screenshot MDR-Mediathek



Quelle: [mdr.de](http://mdr.de) [Abfrage 09.10.2009].

Die Mediathek ist ein Kernstück des multimedialen Angebots von MDR-Online. Die Beiträge sind in folgende drei Bereiche gegliedert:

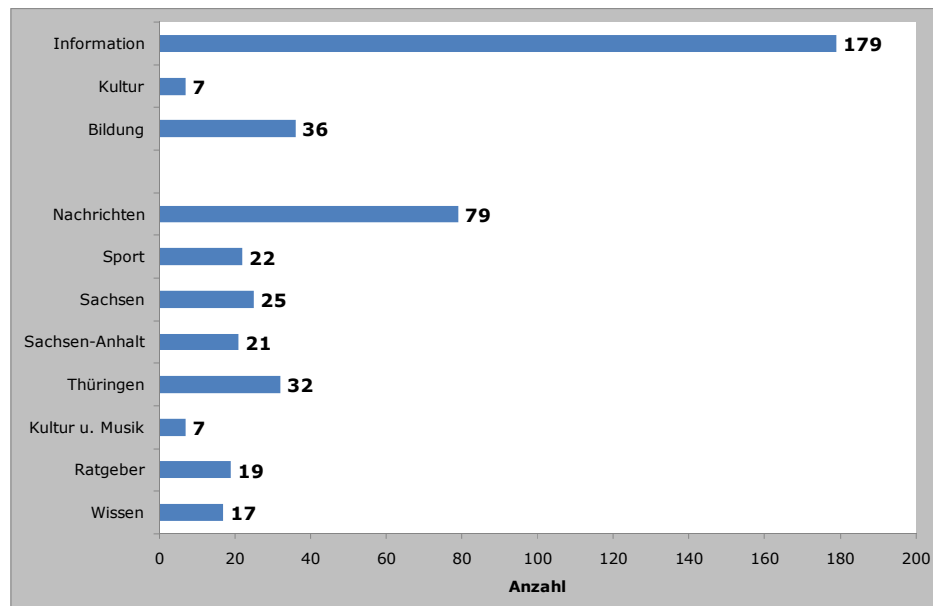
- Information (Nachrichten, Sport, Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen)

<sup>44</sup> MDR, Telemedienkonzept zu MDR-Online, S. 26.

- Kultur (Kultur und Musik)
- Bildung (Ratgeber und Wissen)

Über eine integrierte Suchfunktion sind einzelne Sendungen oder Episoden zu finden. Verpasste Sendungen, überwiegend mit regionalem Bezug der letzten 7-Tage, können über die MDR-Mediathek abgerufen werden.<sup>45</sup> Die folgende Abbildung bietet eine Übersicht.

**Abbildung 8: Übersicht Video-Beiträge der MDR-Mediathek nach Kategorien (2009, Anzahl)**



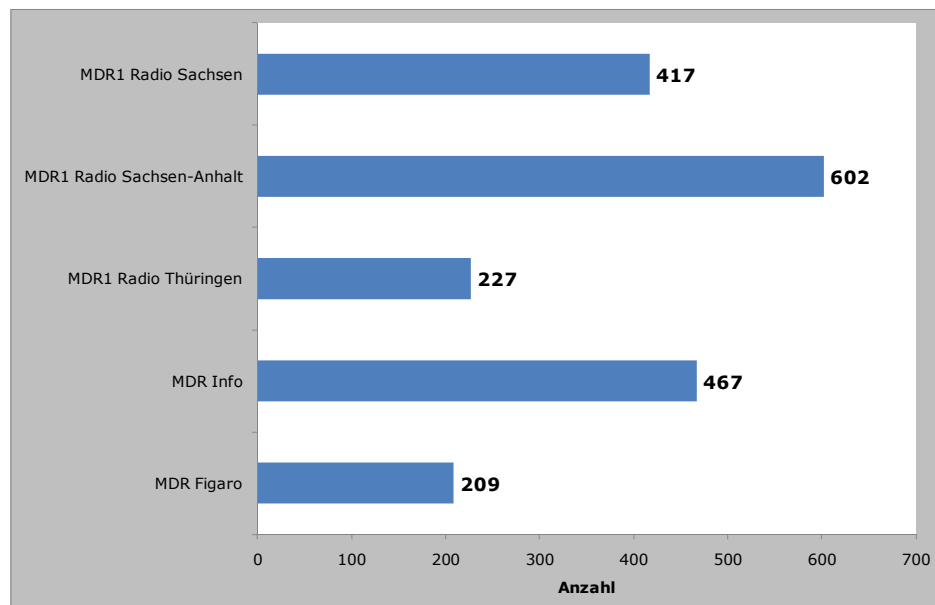
Quelle: [mdr.de/mediathek/themen/](http://mdr.de/mediathek/themen/)

Derzeit stehen in der Mediathek 222 Video-Beiträge zur Verfügung.<sup>46</sup> Hinzu kommen 1.922 Beiträge aus dem Radio sowie 17 Fernseh-Livestreams und 23 Radio-Livestreams. Die Rubrik Information mit 179 Beiträgen hat mit Abstand die meisten Videos. Etwa 80 Prozent aller Beiträge stammt aus dieser Kategorie. Bildung (36 Beiträge) und Kultur (7 Beiträge) folgen. Die Audiobeiträge haben - wie die folgende Abbildung zeigt - Bezug zu den Radiosendern MDR1 Radio Sachsen, MDR1 Radio Sachsen-Anhalt, MDR1 Radio Thüringen, MDR Info und MDR Figaro.

<sup>45</sup> MDR, Telemedienkonzept zu MDR-Online, S. 22 f.

<sup>46</sup> [MDR.de/mediathek/](http://MDR.de/mediathek/)

**Abbildung 9: Übersicht Audiobeiträge der MDR-Mediathek nach Sendern (2009, Anzahl)**



Quelle: [mdr.de/mediathek/radio/](http://mdr.de/mediathek/radio/)

Etwa ein Drittel aller Radiobeiträge stammt von MDR1 Radio Sachsen-Anhalt. Beiträge aus Thüringen sind demgegenüber in geringerer Anzahl vertreten.

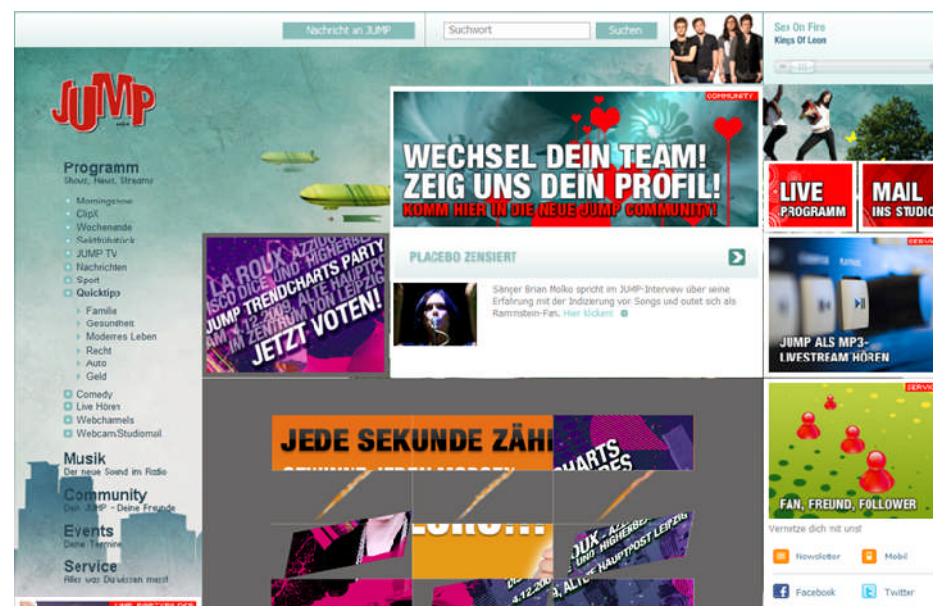
### [jumpradio.de](http://jumpradio.de)

Das Online-Angebot **jumpradio.de** ist auf [mdr.de](http://mdr.de) nach einem Klick auf Jump abrufbar. Eine andere Möglichkeit ist die direkte Eingabe der Webadresse [jumpradio.de](http://jumpradio.de).

Die thematischen Schwerpunkte auf [jumpradio.de](http://jumpradio.de) sind Programm, Musik, Community, Events und Service. Die meisten Inhalte sind in der Rubrik Programm zu finden. Unterrubriken sind in dieser Rubrik direkt dargestellt. Insgesamt bestehen diese aus zwölf weiteren Themenbereichen von der Morningshow bis zur Webcam/Studiomail.

Der folgende Screenshot ermöglicht einen Eindruck über das Angebot von [jumpradio.de](http://jumpradio.de)

**Abbildung 10: Screenshot Jumpradio.de**



Quelle: <http://www.jumpradio.de/start/inhalt/jump.shtml>

Inhaltlich sind auf [jumpradio.de](http://jumpradio.de) unter anderem Nachrichten sowie Sportinformationen zu finden. Ebenfalls angeboten werden

Quicktipps, die inhaltlich Ratgeberinhalten zuzuordnen sind. Regionale Inhalte sind zum Beispiel in der Rubrik Events bzw. Terminen zu finden. Die Seite jumpradio.de beinhaltet keine kommerzielle Werbung. Werbung in eigener Sache ist hingegen vorhanden.

Als Webchannels werden Trend Channel, Rock Channel, Piraten Channel und Jump Interaktiv angeboten. Der Trend Channel beinhaltet Musik aus den Charts. Alles, was Rang und Namen hat und sich in den aktuellen Hitlisten befindet ist hier zu hören. Der Rock Channel spielt modernen Rock während der Webchannel Piraten Channel keine besondere Stilrichtung in Bezug zur Musik präferiert. Neben Rock oder Jazz werden auch Soul oder Elektropop angeboten. Jump Interaktiv hingegen verwendet die besten Rubriken aus dem JUMP Programm und mixt sie mit den neuesten Songs aus den anderen Webchannels.

Die Community dieses Online-Angebots ist auf jump-community.de zu finden, die auch über jumpradio.de erreicht werden kann.

### sputnik.de

Das Angebot **sputnik.de** ist ebenfalls MDR-Online zuzuordnen. Das Online-Angebot sputnik.de ist erreichbar über die Rubrik Radio auf mdr.de nach Anklicken des Icons zu MDR Sputnik. Eine andere Möglichkeit die Internetseite aufzurufen, ist die direkte Eingabe der Webadresse sputnik.de.

Angeboten werden die thematischen Schwerpunkte Radio, Musik, Popkultur, Events und Spring Break. Die meisten Unterrubriken sind bei der Rubrik Radio zu finden (insgesamt sieben).

Themenbereiche in dieser Rubrik sind beispielsweise Webradio, Playlisten oder Frequenzen.

Inhaltlich werden auf sputnik.de unter anderem Musik-Nachrichten angeboten. Im Programm „SPUTNIK DEIN MORGEN“ werden Nachrichten ausgestrahlt. Ebenfalls angeboten wird die Rubrik Lifestyle, die inhaltlich Ratgeberinhalten zuzuordnen ist. Regionale Inhalte sind zum Beispiel in der Rubrik Zusammenleben zu finden. Der folgende Screenshot gibt einen Eindruck über sputnik.de

**Abbildung 11: Screenshot sputnik.de**



Quelle: <http://www.sputnik.de/>

Bei dem Online-Angebot ist Werbung in eigener Sache zu finden.

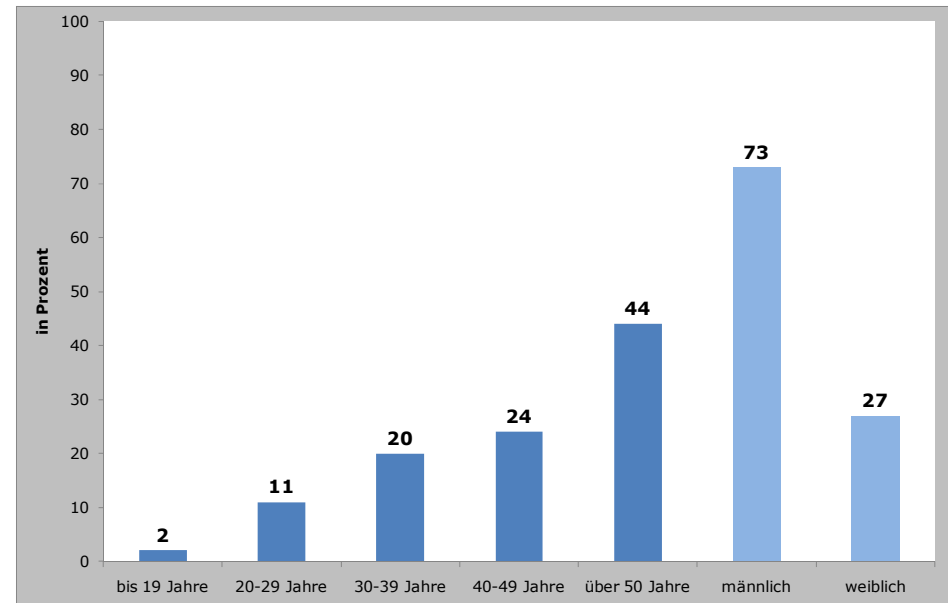
Als Webchannels sind Trend Soundcheck, Onair, Black, Rock, Club, Insomnia, Popkult und Makossa verfügbar. Diese Webchannels zeichnen sich durch bestimmte, jeweils unterschiedliche Merkmale aus. Der Onair Channel beispielsweise sendet nur live aus dem Studio während der Webchannel Makossa Musik spielt, die außerhalb der USA, Europa und Großbritannien „angesagt“ ist. Der Sputnik Club Channel setzt auf die aktuellsten DJ Sets aus der Samstag-Partynacht wie beispielsweise von Phonique, Boris Dlugosch und anderen DJ-Größen.

Die Community dieses Online-Angebots ist auf my-sputnik.de zu finden, die auch über sputnik.de erreicht werden kann.

### 2.1.2 Nutzung MDR-Online

Im Folgenden wird aufgezeigt, wie sich am Beispiel von mdr.de die Nutzerstruktur der MDR-Online-Inhalte darstellt. Der größte Teil der MDR-Online-Nutzer ist bis 49 Jahre alt. 44 Prozent der Nutzer sind 50 Jahre und älter. Ihr Anteil hat in den vergangenen Jahren überproportional zugenommen.<sup>47</sup>

**Abbildung 12: Nutzerstruktur von mdr.de (2009, in Prozent)**



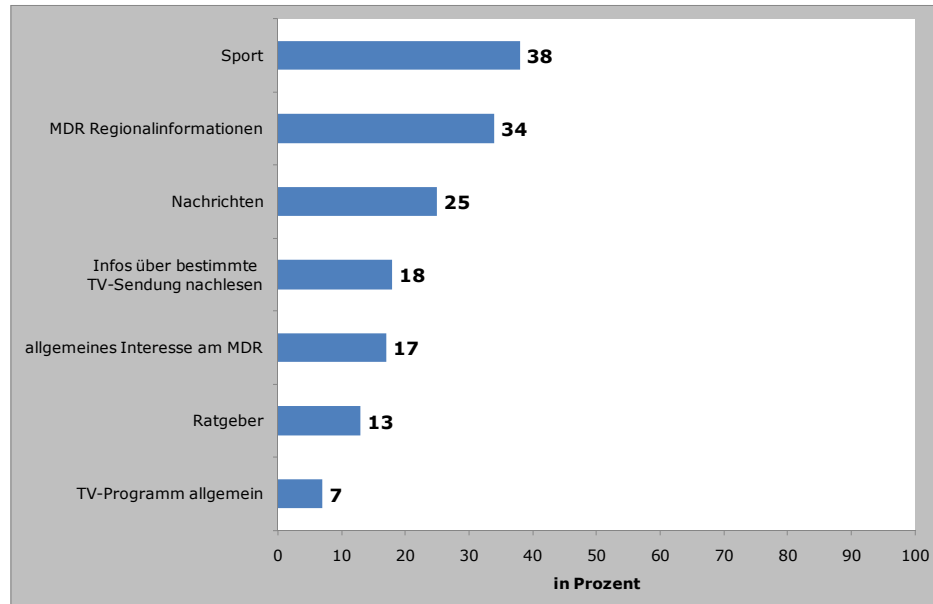
Quelle: MDR Markt- und Medienforschung, Onsite-Befragung zu mdr.de S. 12,13.

Knapp drei Viertel aller mdr.de-Nutzer sind Männer. Der Anteil ist im Zeitverlauf angestiegen.<sup>48</sup> Die Analyse der Motivation der Nutzer das Angebot mdr.de zu wählen, ergibt, dass vor allem Sportnachrichten und -informationen sowie regionale Informationen die Hauptnutzungsgründe sind. Die folgende Abbildung veranschaulicht dies.

<sup>47</sup> MDR Markt- und Medienforschung, Onsite-Befragung zu MDR.de, S. 12.

<sup>48</sup> MDR Markt- und Medienforschung, Onsite-Befragung zu MDR.de, S. 13.

**Abbildung 13: Nutzungsmotive für mdr.de (2009, in Prozent)**



Quelle: MDR Markt- und Medienforschung, Onsite-Befragung zu mdr.de S. 15.

Im Vergleich zu den Vorjahren hat das Nutzungsmotiv Sport an Bedeutung gewonnen, während das Fernsehprogramm allgemein im Vergleich weniger wichtig ist. Von Bedeutung sind auch regionale Angebotsinhalte.

Ein weiterer interessanter Aspekt, der die Nutzung von mdr.de betrifft, ist das Klick-Verhalten der Nutzer. Eine Analyse zeigt, welche Seiten vor der Nutzung von mdr.de besucht werden und welche danach.

Die Auswertung des Clickstreams<sup>49</sup> ergibt folgende Resultate:

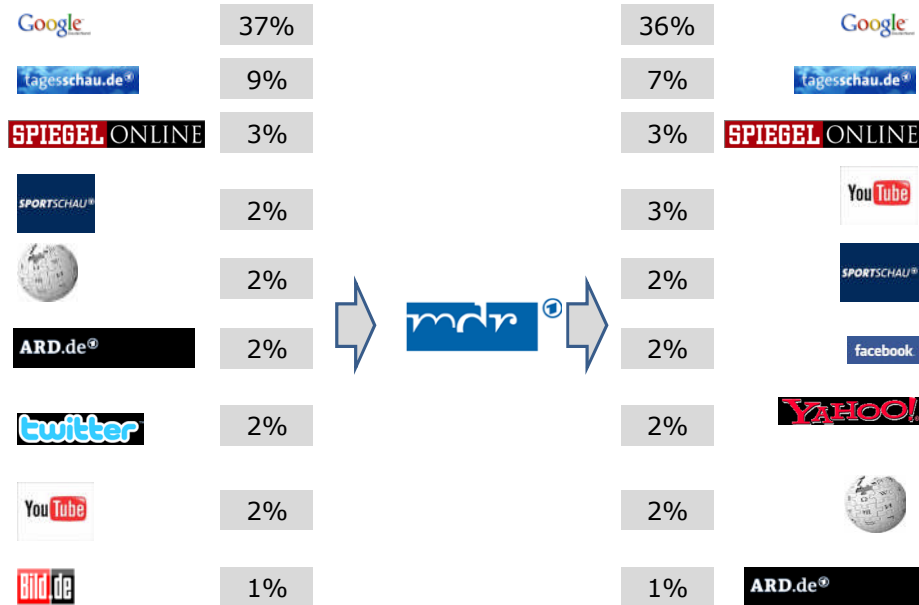
- 13,09 Prozent der Nutzer, die mdr.de nutzen, waren zuvor auf einer Internetseite, die zur ARD-Senderfamilie gehört.
- 10,92 Prozent der Nutzer besuchen nach der Nutzung von mdr.de weitere Internetseiten, die zur ARD-Senderfamilie gehören.

Die folgende Abbildung illustriert das Klick-Verhalten.

---

<sup>49</sup> Mit Clickstream wird der Datenstrom bezeichnet, den das Surfverhalten eines Internetnutzers auf einer Website hinterlässt.

**Abbildung 14: Clickstream von und zu mdr.de (2009, in Prozent)**

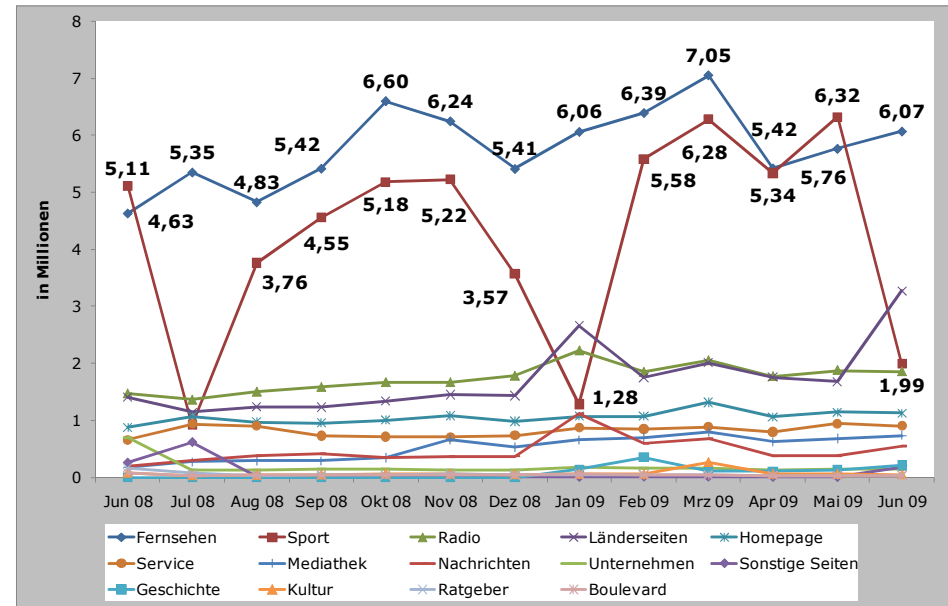


Quelle: alexa.com.

Die Analyse ergibt, dass die Nutzer gezielt nach dem Online-Angebot mdr.de suchen. Dies belegen die hohen Anteile der Nutzer, die von der Suchmaschine Google auf mdr.de gelangen. Von tagesschau.de kommen neun Prozent der Nutzer.

Zur Nutzung der einzelnen Rubriken im Zeitverlauf wird im Folgenden ausgeführt.

**Abbildung 15: Entwicklung der Page Impressions der einzelnen mdr.de-Rubriken (Juni 2008 – Juni 2009, in Millionen)**



Quelle: Datenzulieferung MDR vom 28.08.2009.

Die am meisten genutzte Rubrik auf mdr.de ist „Fernsehen“. Im Juni 2009 wurden hier 6,07 Millionen Page Impressions gemessen. Die Rubrik „Sport“ belegt den zweiten Platz. Hier lag der Mittelwert über 12 Monate bei 4,2 Millionen Page Impressions. Ebenfalls häufig genutzt sind die Länderseiten, die regionale Informationen bereithalten. Im Juni 2009 wurde hier ein Wert von 3,3 Millionen Page Impressions gemessen. Die größte Steigerungsrate im betrachteten Zeitraum kann die MDR-



---

Mediathek mit 328 Prozent vorweisen. Sie erreicht im Juni 2009 einen Wert von 0,74 Millionen Page Impressions.

Im Folgenden wird auf das Verweildauerkonzept von MDR-Online eingegangen.

## 2.2 VERWEILDAUERKONZEPT MDR-ONLINE

Im Telemedienkonzept des MDR ist die maximale Verweildauer angegeben. Nach eigenen Angaben wird diese in der Praxis jedoch häufig nicht vollständig ausgenutzt. Darüber hinaus werden viele Sendungen gar nicht angeboten.<sup>50</sup>

Das Verweildauerkonzept des MDR differenziert auf der einen Seite zwischen Bild-, Text- und multimedialen Inhalten, sowie auf der anderen Seite zwischen Sendungen, Sendungsbeiträgen und anderen audiovisuellen Inhalten (auf Abruf in der MDR-Mediathek).<sup>51</sup> Bei der Verweildauer auf MDR-Online ist demnach zwischen der Verweildauer auf dem MDR-Online Portal und der MDR-Mediathek zu unterscheiden.

In vielen europäischen Ländern hat sich eine 7-Tages-Frist als Mindestzeitraum der Bereitstellung von Inhalten etabliert. Das Verweildauerkonzept des MDR sieht Verweildauern in den Telemedien vor, die über die 7-Tage-Frist hinausgehen.<sup>52</sup> Die Verweildauer ist hier abhängig von der Art der Sendung und ihrer zeit- und kulturgeschichtlichen Relevanz. Im Telemedienkonzept

ist ausgeführt, dass sich die Verweildauer am Auftrag der Erfüllung der demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft, am Nutzerverhalten sowie an redaktionellen Kriterien der Relevanz orientiere.<sup>53</sup> Um diesen Auftrag zu erfüllen, werden die Inhalte von MDR-Online gemäß dem MDR-Verweildauerkonzept sowie des MDR-Archivkonzepts vorgehalten.

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

---

<sup>50</sup> MDR, Telemedienkonzept zu MDR-Online, S. 6.

<sup>51</sup> MDR, Telemedienkonzept zu MDR-Online, S. 9.

<sup>52</sup> MDR, Telemedienkonzept zu MDR-Online, S. 7.

---

<sup>53</sup> MDR, Telemedienkonzept zu MDR-Online, S. 6.

### Abbildung 16: Verweildauer auf MDR-Online

<b>Bis zu 12 Monaten</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>⚡ Auf Sendungen bezogene und programmbegleitende Inhalte und Elemente</li> </ul>	<b>tatsächlich: bis ca. 12 Monate</b>
<b>Bis zu 6 Monate nach Ausstrahlung der letzten Folge</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>⚡ Inhalte und Elemente zu seriellen Angeboten und Mehrteilern, z.B. Elefant, Tiger &amp; Co.</li> </ul>	<b>tatsächlich: bis ca. 12 Monate</b>
<b>Bis zu 2 Jahren</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>⚡ Nutzergenerierte Inhalte in Communities</li> </ul>	<b>tatsächlich: bis 2 Jahre</b>
<b>Bis zu 5 Jahren</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>⚡ Inhalte und Angebotsteile aus dem Bereich Bildung, z.B. LexiTV</li> </ul>	<b>tatsächlich: bis 5 Jahre</b>
<b>Abhängig vom Berichtsgegenstand</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>⚡ Berichterstattung über Wahlen</li> <li>⚡ Wiederkehrende Ereignisse, z.B. Kulturevents, Jubiläen</li> </ul>	

Quelle: Eigene Darstellung.

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

Die **MDR-Mediathek** hält Sendungen, Sendungsbeiträge und andere audiovisuelle Inhalte zum Abruf bereit. Die MDR-Mediathek bündelt Audios und Videos nach Maßgabe des Verweildauerkonzepts.<sup>54</sup> Dabei übernimmt sie die von der erstellenden Redaktion dafür vorgesehene Verweildauer der

<sup>54</sup> MDR, Telemedienkonzept zu MDR-Online, S. 26.

jeweiligen Inhalte. Im Bereich der Abrufangebote werden beispielsweise aktuelle Sendungen wie „MDR aktuell“ und Ländermagazine und die Nachrichtensendungen der Hörfunkprogramme maximal sieben Tage vorgehalten. Die folgende Abbildung zeigt die Verweildauer der einzelnen Bestandteile in der MDR-Mediathek. Dabei wird die tatsächliche Verweildauer der Vorgabe durch das Telemedienkonzept gegenübergestellt.

### Abbildung 17: Verweildauer in der MDR-Mediathek

<b>Bis zu 7 Tagen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>⚡ Fernsehsendungen wie MDR aktuell, Ländermagazine</li> <li>⚡ Beiträge aus den Radioprogrammen und Interviews</li> </ul>	<b>tatsächlich: bis zu 7 Tagen</b>
<b>Bis zu 3 Monaten</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>⚡ Fernsehfilme und Spielfilme, die nicht angekauft werden</li> </ul>	
<b>Bis zu 6 Monaten</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>⚡ Serielle Angebote und Mehrteiler, Folgen von Elefant, Tiger &amp; Co.</li> </ul>	<b>tatsächlich: bis zu 7 Tagen</b>
<b>Bis zu 12 Monaten</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>⚡ Magazine, Dokumentationen, Reportagen, Hörspiele</li> <li>⚡ Ausgewählte Unterhaltungssendungen, Interview- und Talkformate</li> <li>⚡ Sendungen, Sendungsbeiträge und andere audiovisuelle Inhalte zu Programm- und Themenschwerpunkten, jährlich wiederk. Ereignisse</li> </ul>	<b>tatsächlich: bis zu 9 Monaten</b>
<b>Bis zu 5 Jahren</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>⚡ Sendungen und Sendungsbeiträge aus dem Bereich Bildung und andere audiovisuelle Bildungsinhalte, z.B. Archiv</li> </ul>	<b>tatsächlich: bis zu 3 Monaten</b>

Quelle: Eigene Darstellung.

Die Verweildauer der auf MDR-Online angebotenen **Webchannels** spielt eine untergeordnete Rolle, da die Inhalte in

---

diesem Format in der Regel ständig aktualisiert werden und somit selten länger als 24 Stunden bereitgehalten werden.

### Archivkonzept

Unbefristet verbleiben Sendungen und Inhalte nur in der Mediathek, wenn die Inhalte und Angebotsteile gemäß dem Archivkonzept sind. Diese sind dann unbefristet anzubieten, wenn ihre Inhalte einen zeit- und kulturgeschichtlichen Inhalt haben. Das Archivkonzept nennt fünf Archiv-Kategorien die eine genauere Einordnung möglich machen:

- Zeit- und kulturgeschichtliche Bildungs- und Wissensinhalte,
- Dokumente mit zeit- und kulturgeschichtlicher Relevanz,
- Fortlaufende Chroniken,
- Redaktionell ausgewählte Inhalte aus den Rundfunkarchiven (zum Beispiel zu Jahrestagen oder Kulturereignissen) und
- Rundfunkgeschichte als Zeit- und Kulturgeschichte, z.B. die Geschichte des Senders von der Mirag (Mitteldeutsche Rundfunk AG) bis heute.

Die Archivinhalte können Teilmengen eines Angebots der Mediatheken sein oder in eigenen Specials und Dossiers zusammengefasst werden.

## 2.3 PUBLIZISTISCHER WETTBEWERB

Nachdem das bestehende Angebot von MDR-Online dargestellt wurde, werden im Folgenden die Angebote behandelt, die mit dem MDR-Online-Angebot im publizistischen Wettbewerb stehen.

### 2.3.1 Identifikation der publizistischen Angebote

Die Recherche der für den publizistischen Wettbewerb relevanten Angebote wurde von der MDR-Online-Redaktion im Hinblick auf die Zielgruppe der Nutzer in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen, unabhängig vom Alter durchgeführt. Ziel der Analyse ist es, die frei zugänglichen Angebote, die im Hinblick auf Qualität und Quantität mit dem MDR-Online-Angebot im Wettbewerb stehen, zu erfassen. Angebote stehen dann im publizistischen Wettbewerb, wenn die folgenden Kriterien erfüllt sind:

- die ein journalistisch veranlassetes Angebot aufweisen,
- bei denen es sich um deutschsprachige Angebote handelt,
- die frei zugänglich sind, d. h. für die Nutzer kostenfrei sind und für die
- keine Nutzungsgebühren verlangt werden (also keine Pay-Angebote),
- die regionalen Bezug zu Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen oder
- lokalen Bezug zu Gebieten in diesen Bundesländern aufweisen,
- die keine spezielle Zielgruppe (wie z. B. Bankangestellte) ansprechen,
- sondern die gesamte Gesellschaft als Zielgruppe haben, und

- die regelmäßig aktualisiert werden (regelmäßig bedeutet in diesem Zusammenhang mindestens einmal monatlich).

Insgesamt entsprechen 305 kommerzielle und nichtkommerzielle Angebote diesen Kriterien.

Die 305 Angebote gliedern sich in folgende Kategorien:

- 74 Angebote von Zeitungen oder Verlagen,
- 73 Angebote von Fernseh- oder Hörfunkanbietern,
- 63 Angebote von sonstigen Unternehmen (die nicht in die beiden vorhergehenden Kategorien eingeteilt sind),
- 58 Angebote von Vereinen,
- 13 Angebote der (Bundes- und Landes-)Regierungen oder anderer Behörden,
- zehn Angebote von Privatpersonen,
- neun Angebote sonstiger Betreiber (Kirchen, Stiftungen, Gewerkschaften usw.),
- fünf Angebote, die nicht zugeordnet werden konnten.<sup>55</sup>

Eine weitere Differenzierung ist eine Einteilung in publizistische Wettbewerber in Teilbereichen und relevante publizistische Wettbewerber.

Als relevante publizistische Wettbewerber sind diejenigen Angebote identifiziert, die sich mindestens auf eines der drei Bundesländer beziehen und ein umfassendes und breites inhaltliches Angebot aufweisen. Das bedeutet, dass die vier im 12. RStV, § 11 aufgeführten Bereiche Bildung, Information, Kultur und Unterhaltung abgedeckt sein müssen. Von den 305

---

<sup>55</sup> MDR, Telemedienkonzept zu MDR-Online, S. 42.

potentiellen Wettbewerbern erfüllen 17 die genannten Kriterien. Zu dieser Gruppe zählen zwölf Angebote von Zeitungen oder Verlagen: freipresse.de, lvz-online.de, sz-online.de, vogtland-anzeiger.de, mz-web.de, thueringer-allgemeine.de, tlz.de, bildkurier.de, leipzig-seiten.de, altmark-zeitung.de, fwmeiningertageblatt.de, freies-wort.de. Fünf Angebote von Fernseh- und Hörfunksendern entsprechen ebenfalls diesen Anforderungen: rbwonline.de, radiopsr.de, radiosaw.de, rockland-digital.de, antennethueringen.de. Im Folgenden sind die Anbieter, die die relevanten publizistischen Angebote bereitstellen, in einer Übersicht dargestellt.

**Abbildung 18: Relevante Publizistische Wettbewerber MDR-Online (2009)**

Angebot	Zugehörigkeit
altmark-zeitung.de	Zeitung oder Verlag
antennethueringen.de	Fernseh- oder Hörfunksender
bildkurier.de	Zeitung oder Verlag
freipresse.de	Zeitung oder Verlag
freies-wort.de	Zeitung oder Verlag
fwmeiningertageblatt.de/homepage/index.html	Zeitung oder Verlag
leipzig-seiten.de	Zeitung oder Verlag
lvz-online.de	Zeitung oder Verlag
mz-web.de	Zeitung oder Verlag
radiopsr.de	Fernseh- oder Hörfunksender
radiosaw.de	Fernseh- oder Hörfunksender
rbwonline.de	Fernseh- oder Hörfunksender
rockland-digital.de	Fernseh- oder Hörfunksender
sz-online.de	Zeitung oder Verlag
thueringer-allgemeine.de	Zeitung oder Verlag
tlz.de	Zeitung oder Verlag
vogtland-anzeiger.de	Zeitung oder Verlag

Quelle: Telemedienkonzept MDR-Online S. 44.

Detaillierte Beschreibungen der publizistischen Wettbewerber befinden sich **im Anhang**.

Alle Angebote, die die oben genannten Kriterien nicht erfüllen, werden als publizistische Wettbewerber in Teilbereichen angesehen. Diese Gruppe umfasst 288 Angebote und lässt sich in folgende Bereiche untergliedern:

- 62 Angebote von Zeitungen oder Verlagen,
- 68 Angebote von Fernseh- oder Hörfunkanbietern,
- 63 Angebote von sonstigen Unternehmen (die nicht in die beiden vorhergehenden Kategorien eingeteilt sind),
- 58 Angebote von Vereinen,
- 13 Angebote der (Bundes- und Landes-)Regierungen oder anderer Behörden,
- zehn Angebote von Privatpersonen,
- neun Angebote sonstiger Betreiber (Kirchen, Stiftungen, Gewerkschaften usw.),
- fünf Angebote, die nicht zugeordnet werden konnten.<sup>56</sup>

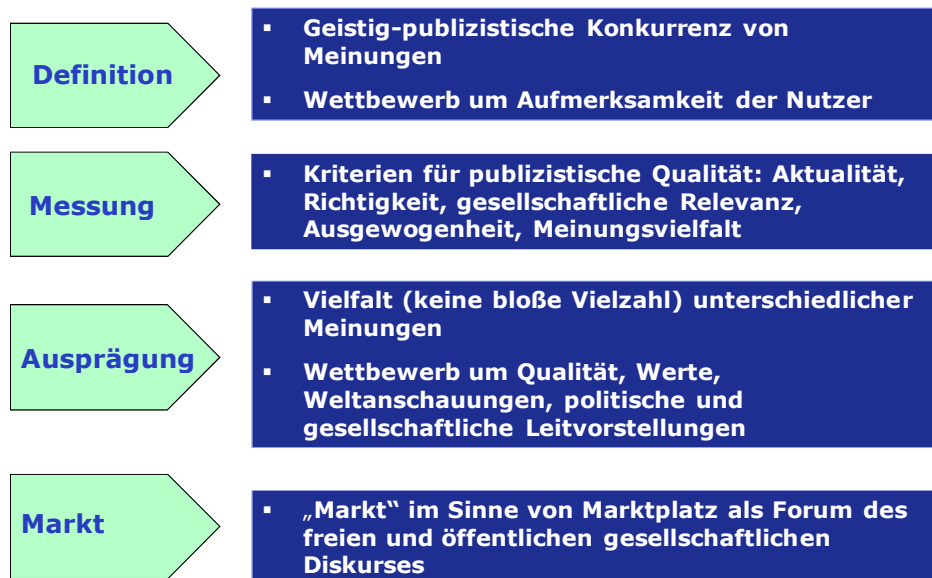
Nach der Identifikation und Beschreibung der publizistischen Wettbewerbssituation von MDR-Online wird im Folgenden auf die Beziehung zwischen publizistischem und ökonomischem Wettbewerb eingegangen.

<sup>56</sup> MDR, Telemedienkonzept zu MDR-Online, S. 44.

### 2.3.2 Abgrenzung publizistischer und ökonomischer Wettbewerb

Unter **publizistischem Wettbewerb** wird die Konkurrenz von Meinungen verstanden und der damit verbundene Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Nutzer.

**Abbildung 19: Publizistischer Wettbewerb**



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

Wettbewerb als Mechanismus, der die Pluralität der Meinungen im Medienangebot bei einer Vielzahl unabhängiger Medienanbieter

garantieren soll, spielt in der medienpolitischen Diskussion eine sehr bedeutsame Rolle.<sup>57</sup> Das Konzept des publizistischen Wettbewerbs verwendet insbesondere Wertmaßstäbe „publizistische Vielfalt“ und „publizistische Qualität“.<sup>58</sup> Der Qualitätsbegriff als Maß für publizistischen Wettbewerb umfasst Kriterien wie Aktualität, Richtigkeit, gesellschaftliche Relevanz, Ausgewogenheit und Meinungsvielfalt.<sup>59</sup> Die Vielfalt der Berichterstattung, als verfassungsrechtlicher Zielwert, impliziert nicht eine bloße Vielzahl unterschiedlicher Meinungen. Gefordert ist ein Wettbewerb um Werte, Weltanschauungen sowie politische und gesellschaftliche Leitvorstellungen. Im Konzept des publizistischen Wettbewerbs ist der „Markt“ als Forum des freien und öffentlichen gesellschaftlichen Diskurses zu verstehen.

Der Erfolgsmaßstab und die Zurechnung von Handlungsfolgen des publizistischen Wettbewerbs als reiner Ideenwettbewerb sind nicht in Geld, sondern in publizistischen, sich verändernden Kategorien aufzufassen.<sup>60</sup>

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

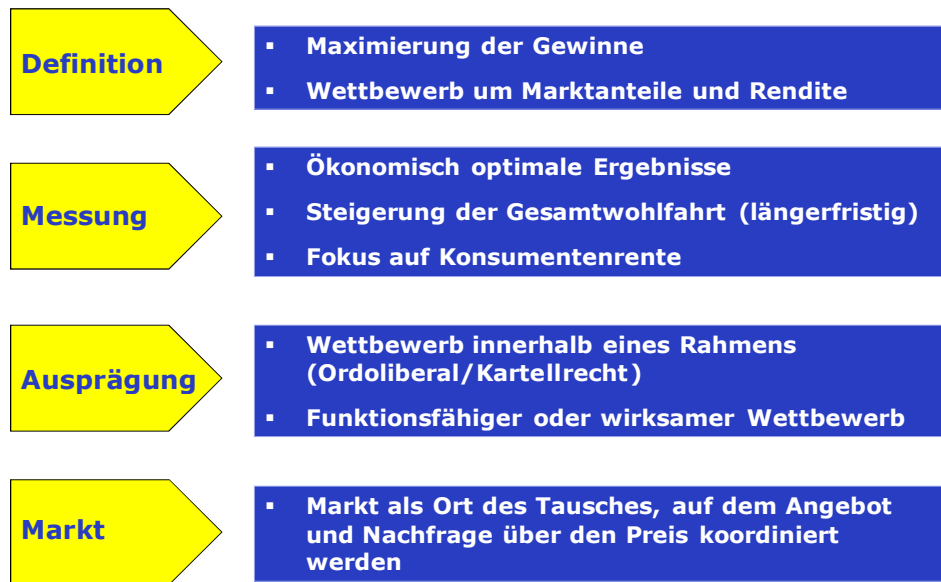
<sup>57</sup> Kiefer, M. L., Medienökonomik, 2005, S. 101.

<sup>58</sup> Heinrich, J., Medienökonomie, Band 2, 1999, S. 23.

<sup>59</sup> Vgl. Schirmer, S., Die Titelseiten-Aufmacher der BILD-Zeitung im Wandel: Eine Inhaltsanalyse unter Berücksichtigung von Merkmalen journalistischer Qualität, 2001, S. 68, in: Schenk, M., Medien Skripten, 2001; Heinrich, J., Medienökonomie, Band 2, 1999, S. 23, 40, 251.

<sup>60</sup> Vgl. Kantzenbach, E., Zum Verhältnis von publizistischem und ökonomischem Wettbewerb aus ökonomischer Sicht, 1988, S. 80, in: Hoffmann-Riem, W., Rundfunk im Wettbewerbsrecht, 1988, S. 78-83.

## Abbildung 20: Ökonomischer Wettbewerb



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

Der ökonomische Wettbewerb ist ein wirtschaftliches, dynamisches Ausleseverfahren. Der Erfolgsmaßstab kann direkt in Geld ausgedrückt werden: Die Zurechnung von Handlungsfolgen in Geld ist direkt und wesentlich spürbar.<sup>61</sup> Im Kontrast zur publizistischen Qualität wird ökonomische Qualität allein durch individuelle Konsumentenpräferenzen über Kosten-Nutzen-

<sup>61</sup> Heinrich, J., Medienökonomie, Band 1, 1999, S. 84, 85.

Kalküle definiert.<sup>62</sup> Im Gegensatz zum Konzept des publizistischen Wettbewerbs wird der Markt als Ort des Tausches angesehen, auf dem Angebot und Nachfrage den individuellen Bedürfnissen entsprechend über den Preis koordiniert werden.

Die Messung des ökonomischen Wettbewerbs erfolgt an den Ergebnissen, welche sich aus wirtschaftlicher Sicht als optimal erweisen (sollen). Längerfristig spiegelt sich ökonomischer Wettbewerb in einer Steigerung der Gesamtwohlfahrt wider.<sup>63</sup> Bezeichnend für einen funktionsfähigen und wirksamen Wettbewerb sind die Existenz vieler Anbieter und Nachfrager wie auch die Abwesenheit hoher Markteintrittsbarrieren, externer Effekte und Informationsmängel. Die Gewährleistung der Funktionsfähigkeit des ökonomischen Wettbewerbs entspricht einem zentralen medienpolitischen Anliegen im Sinne der Medienordnung.<sup>64</sup>

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

<sup>62</sup> Heinrich, J., Medienökonomie, Band 1, 1999, S. 110 und Band 2 S. 251; vgl. auch Altmeppen, K.-D. und Karmasin, M., Medien und Ökonomie, 2003, S. 297.

<sup>63</sup> So stellte schon Görgens in „Wettbewerb und Wirtschaftswachstum“ (1969) mittels empirischer Untersuchung entsprechende Thesen von Ökonomen fest, dass „die Wettbewerbsintensität [...] eine unabhängige Variable des Wachstums“ ist (S. 269).

<sup>64</sup> Gutachten des Wissenschaftlichen Beirates des BMWT, Offene Medienordnung, 1999, S. 2.

---

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



### 3 STATISCHE MARKT- UND WETTBEWERBSANALYSE

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

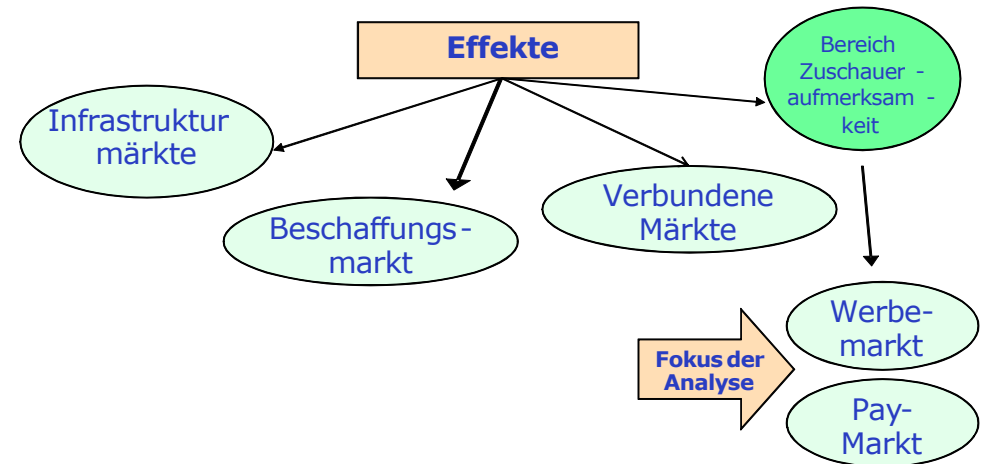
#### 3.1 EINFÜHRENDE BEMERKUNGEN

##### 3.1.1 Betroffene Märkte

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

Die folgende Abbildung illustriert die betroffenen Märkte in Bezug auf MDR-Online.

Abbildung 21: Mögliche betroffene Märkte MDR-Online



Quelle: Eigene Darstellung.

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

---

### 3.1.2 Geschäftsmodelle

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

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

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

Die Nutzeranalysen werden zunächst für rundfunkbezogene Angebote vorgenommen. Dieser Zwischenschritt ist erforderlich,

da im Rundfunkstaatsvertrag nach § 11 d Abs.2 im Wesentlichen vier Inhaltstypen öffentlich-rechtlicher Telemedien unterschieden werden:

- Sendungen auf Abruf bis sieben Tage (§11 d Abs.2 Ziffer 1)
- Inhaltlich und zeitlich auf eine Sendung bezogene Telemedien bis zu sieben Tage (§11 d Abs.2 Ziffer 2)
- Sendungen und sendungsbezogene Telemedien über sieben Tage sowie nicht-sendungsbezogene Telemedien (§11 d Abs.2 Ziffer 3)
- Archive mit zeit- und kulturgeschichtlichen Inhalten (§11 d Abs.2 Ziffer 4).

Für die Bereitstellung von Sendungen und sendungsbezogenen Telemedien über sieben Tage hinaus sowie für nicht-sendungsbezogene Telemedien ist ein Drei-Stufen-Test-Verfahren durchzuführen. Der MDR führt für seinen Bestand jetzt für alle seine Angebote das Verfahren nach § 11 f Rundfunkstaatsvertrag durch. Dies bedeutet, dass die in der Prüfung einbezogenen und auf MDR-Online angebotenen Inhalte über den Sendungsbezug zu den MDR-Fernseh- und MDR-Hörfunk-Angeboten hinausgehen. Der Sendungsbezug ist insofern in der Prüfung aufzugeben bzw. die Prüfung ist weiter zu fassen.

Ist Resultat der Untersuchung, dass auch Angebote anderer Marktteilnehmer - wie die Angebote der Verlage und Internet-Provider - dem Markt hinzuzuzählen sind, sind die Präferenzanteile auf den rundfunkbezogenen Märkten entsprechend zu relativieren. Die Märkte sind dann gegebenenfalls weiter zu fassen und inkludieren neben den rundfunkbezogenen Angeboten auch die Angebote der Verleger

---

und Internet-Provider. Insofern können auf Grund der Analyse der Nutzerperspektive in diesem Gutachten die **marktlichen Auswirkungen umfassend** erfasst werden.

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

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

#### Unentgeltlicher Bereich/Free-Online-Angebote

Der unentgeltliche Zugang zu Online-Angeboten ist analog zur Einteilung im Fernsehbereich<sup>65</sup> (dort Free-TV) in kommerzielle und nicht-kommerzielle Angebote vorzunehmen.

Die Online-Angebote der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten sind dem nicht-kommerziellen, werbefreien Bereich zuzuordnen.<sup>66</sup> Auf den Online-Angeboten der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten findet sich weder Werbung noch Sponsoring (§ 11d Abs. 5 RStV). Die Anstalten decken ihre Kosten über die

---

<sup>65</sup> Siehe beispielsweise Bundeskartellamt, Beschluss v. 11.4.2006, Az. B6 – 142/05, RTL/n-tv, 13.

<sup>66</sup> <http://www.ard.de/intern/ardonline/-/id=8124/15g83ku/index.html> [Stand: 02.09.2009].

Rundfunkgebühr. Durch die Gebührenfinanzierung sind die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten unabhängig von den Interessen der werbetreibenden Wirtschaft und gestalten ihre Angebote auf der Grundlage „des Prozesses freier individueller und öffentlicher Meinungsbildung“<sup>67</sup> gemäß dem gesetzlich verankerten Rundfunkauftrag.

Anders als die nicht-kommerziellen, werbefreien öffentlich-rechtlichen Angebote sind die unentgeltlichen kommerziellen Angebote zumeist werbefinanziert. Mit dem inhaltlichen Angebot soll die Aufmerksamkeit der Nutzer gewonnen werden. Auf diese Weise wird die Möglichkeit geschaffen, Werberaum an die werbetreibende Wirtschaft zu verkaufen. Für die Nutzung der Inhalte müssen die Nutzer keine Entgelte bezahlen. Es besteht somit ein **Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Nutzer**. Wesentlicher Wettbewerbsparameter der privaten Anbieter sind insofern die Werbeentgelte. Zwischen Nutzer und Anbieter existiert kein direktes Austauschverhältnis.<sup>68</sup>

Alle Anbieter von Online-Angeboten streben eine möglichst hohe Aufmerksamkeit der Nutzer für ihre Angebote an. Die Motivationen dafür sind allerdings unterschiedlicher Natur. So entspricht es dem Auftrag der öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstalter, eine Vielzahl der Bürger mit ihren Angeboten zu erreichen „und dadurch die demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft zu erfüllen“.<sup>69</sup> Im Fall der privaten Anbieter besteht hingegen eine

---

<sup>67</sup> §11 Abs. 1 S. 1 RStV.

<sup>68</sup> Europäische Kommission, Entscheidung v. 9.11.1994, IV/M.469, MSG Media Service, Rn. 32.

<sup>69</sup> §11 Abs. 1 S. 1 RStV.

---

unmittelbare **ökonomische Notwendigkeit**, die Nutzer zu erreichen. Für das Geschäftsmodell der Werbefinanzierung ist eine nachweislich hohe Anzahl von Nutzern erforderlich, um die Refinanzierung der Angebote und eine Marge zu ermöglichen.

Die Werbung im Internet kann unterschiedlich untergliedert werden. Möglichkeiten der Einteilung sind: Auswahlmechanismus (d.h. wie die Anzeige ausgewählt wird, damit sie auf dem Bildschirm des Benutzers erscheint), Format (Text, Grafik, Rich Media) oder Distributionskanal (direkt oder über Vermittlung).<sup>70</sup> Zudem gibt es zwei grundlegende Abrechnungsverfahren für Online-Anzeigen. Das erste ist "Cost per Click" (CPC). Der Preis pro Klick wird vorwiegend bei Textanzeigen (sowohl suchgebundener als auch kontextbezogener Werbung) verwendet, d.h., der Werbetreibende zahlt dem Website-Betreiber nur, wenn der Benutzer die Textanzeige anklickt. Dieses Abrechnungsverfahren zeigt, dass der Werbetreibende bei suchgebundener und kontextbezogener Werbung auf eine direkte Reaktion des Benutzers abzielt (und entsprechend dieser Reaktion bezahlt). Das zweite Abrechnungsverfahren basiert auf dem Tausender-Kontakt-Preis (TKP).<sup>71</sup> Dieser wird vorwiegend bei Display-Werbung verwendet und stellt den Preis dar, den der Werbetreibende an den Website-Betreiber für den Sichtkontakt des Benutzers mit einer bestimmten Anzahl von Werbemitteln zahlt.<sup>72</sup>

---

<sup>70</sup> Europäische Kommission, Entscheidung v. 11.3.2008, Fall. Nr. COMP/M.4731, Google/DoubleClick, S. 7 ff.

<sup>71</sup> Lammenett, E., Internet-Werbung, 60 ff.

<sup>72</sup> Europäische Kommission, Entscheidung v. 11.3.2008, Fall.Nr. COMP/M.4731, Google/DoubleClick, S. 7 ff.

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

#### Entgeltlicher Bereich/Pay-Angebote

Im Pay-Bereich bezahlt der Nutzer im Gegensatz zum unentgeltlichen Bereich. Die Abrechnung kann dabei auf zwei Wegen erfolgen: durch ein Abonnement oder durch Bezahlung pro Aufruf (Pay-per-View).<sup>73</sup>

Für den hier betrachteten Fall bedeutet dies, dass der Nutzer entweder ein regelmäßiges Entgelt für einen bestimmten bzw. den gesamten angebotenen Bereich oder ein Entgelt pro abgerufenen Audio- oder Videoclip bezahlt. Über dieses Entgelt existiert eine unmittelbare wirtschaftliche Austauschbeziehung zwischen Nutzer und Anbieter.

Die Programmgestaltung der Pay-Anbieter ist an den Interessen der Zielgruppen ausgerichtet.<sup>74</sup>

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

#### **3.1.3 Themenbereiche MDR-Online**

Das Telemedienangebot MDR-Online bietet Inhalte zu unterschiedlichen Themenbereichen an. Auf MDR-Online finden

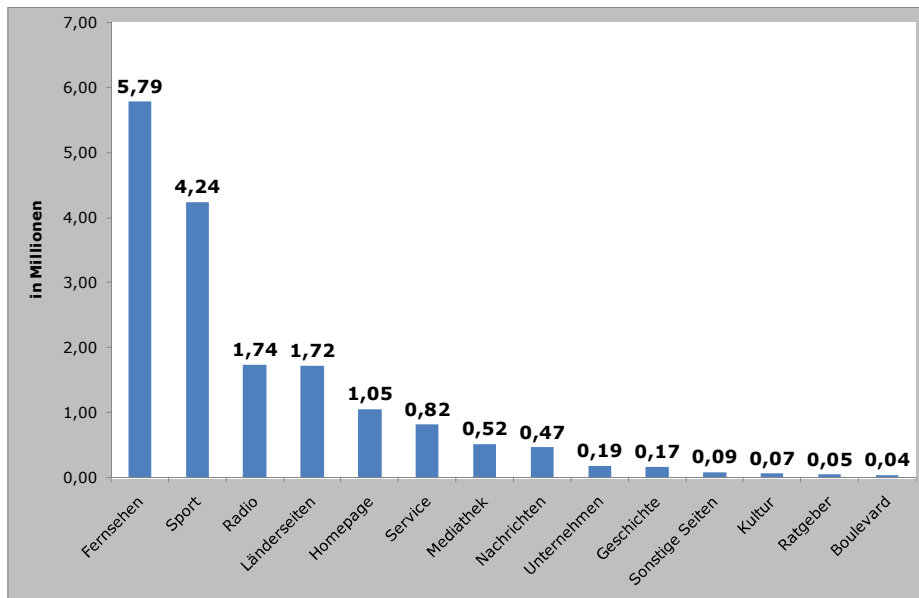
---

<sup>73</sup> Bundeskartellamt, Beschluss v. 11.4.2006, Az. B6 – 142/05, RTL/n-tv, 13.

<sup>74</sup> Europäische Kommission, Entscheidung v. 9.11.1994, IV/M.469, MSG Media Service, Rn. 32.

sich unter anderem Inhalte zu den Rubriken Nachrichten, Sport, Ratgeber, Fernsehen, Radio, Geschichte, Kultur und Länderseiten.<sup>75</sup> Die folgende Abbildung veranschaulicht, wie die einzelnen Themenbereiche bei mdr.de gewichtet sind.

**Abbildung 22: Page Impressions bevorzugt genutzter Rubriken auf mdr.de (Mittelwert Juni 2008–Juni 2009, in Millionen)**



Quelle: Datenlieferung MDR vom 28.08.2009.

<sup>75</sup> MDR, Telemedienkonzept zu MDR-Online, S. 16 ff.

Über ein Drittel aller Klicks bei mdr.de entfällt auf die Rubrik Fernsehen. Der mittlere monatliche Wert an Page Impressions beträgt 5,79 Millionen.

Rund 25 Prozent der Klicks entfallen auf Sportnachrichten und –informationen. Diese Inhalte erzielen einen Wert von durchschnittlich 4,24 Millionen Page Impressions. Die Rubrik Radio erreicht mit durchschnittlich 1,74 Millionen Page Impressions einen Anteil von etwa 10 Prozent und ist damit die dritthäufigste genutzte Rubrik. An vierter Stelle liegen die regionalen Inhalte auf den Länderseiten mit durchschnittlich 1,72 Millionen Page Impressions pro Monat. Die Startseite MDR.de erreicht circa 1,05 Millionen Page Impressions. Weiteren Rubriken sind Service-/Ratgeberinhalte, die MDR-Mediathek und Nachrichten.

Basis der durchzuführenden Marktanalyse des MDR-Online Angebots ist nach europäischen Vorgaben eine Marktabgrenzung und -analyse aus Nutzersicht. Aus diesem Grund ist das in der Abbildung illustrierte Nutzungsverhalten Ausgangspunkt der Analyse. Nutzer rufen – abhängig von ihrem konkreten Bedarf – unterschiedliche Themenbereiche auf. Aus Nutzersicht sind die Themenbereiche klar abgrenzbar. Sie sind untereinander nicht oder nur bedingt substituierbar und zeichnen sich durch heterogene Wettbewerbsverhältnisse aus. Der Nutzer von kulturellen Inhalten einer Internetseite findet bei Wegfall der Rubrik keinen vollwertigen Ersatz durch den Besuch der Rubrik Sport. Dem Nutzerbedarf an Nachrichteninhalten wird beispielsweise in der MDR-Rubrik Nachrichten entsprochen, während regionale Inhalte in der MDR-Rubrik Länderseiten und Ratgeber-Inhalte in der MDR-Rubrik Ratgeber abgerufen werden können. Die Online-Wettbewerber im Bereich Nachrichten sind

andere Marktteilnehmer als im Bereich Ratgeber.<sup>76</sup> Die Marktanalysen sind entsprechend dieser unterschiedlichen Nutzerbedürfnisse und Wettbewerbsverhältnisse getrennt nach Themenbereichen durchzuführen.<sup>77</sup> Von den Themenbereichen Nachrichten, regionale Inhalte und Ratgebern sind Mediatheken und internetbasierte Radioinhalte zu unterscheiden. Die zeitsouveräne Nutzung der MDR-Mediathek erzielt durchschnittlich 0,52 Millionen Page Impressions im Monat.<sup>78</sup> Als internetbasierte Radioinhalte sind auf MDR-Online die Online-Inhalte der Hörfunkwellen MDR1 Radio Sachsen, MDR1 Radio Sachsen-Anhalt, MDR1 Radio Thüringen, MDR Info, MDR Figaro, MDR Sputnik, MDR Klassik und Jump abrufbar.

Insgesamt finden die Rubriken von MDR-Online Berücksichtigung, die wettbewerbsökonomisch relevant sind. Die Analyse weiterer Bereiche wie z.B. Wissen, Geschichte und Kultur wird nicht in Detail durchgeführt, da marktliche Effekte auf kommerzielle Wettbewerber in diesen Teilgebieten nicht zu erwarten sind.<sup>79</sup>

---

<sup>76</sup> Zu beachten ist, dass der untersuchte Ratgeber-Bereich nicht gleichzusetzen ist mit der Rubrik Ratgeber auf MDR-Online. Ratgeber-Inhalte auf MDR-Online werden beispielsweise auch in der Rubrik Fernsehen zum Abruf bereit gehalten. Insofern geht die Bedeutung der Ratgeber-Inhalte über die Abrufe aus der Rubrik Ratgeber hinaus.

<sup>77</sup> Sportnachrichten werden im Segment Nachrichten berücksichtigt. Ähnlich ist es im Fall der Rubrik Service: Serviceinhalte zu Wetter und Verkehr sind in der regionalen Nutzerbefragung zu finden. Andere Serviceinhalte sind dem Bereich Ratgeber zugeordnet.

<sup>78</sup> Datenzulieferung MDR vom 28.08.2009.

<sup>79</sup> Die Einteilung der Untersuchungsgebiete erfolgte anhand einer Vorauswahl der EE&MC-Gutachter. Diese Vorauswahl basierte auf Studien zum Nutzungsverhalten im Internet.

Eine Übersicht der unterschiedlichen Marktanalysen, die für das Online-Angebot MDR-Online durchzuführen sind, bietet die folgende Abbildung.

### **Abbildung 23: Übersicht durchzuführende Marktanalysen**

1. Bereich für ***Nachrichten***
2. Bereich für ***regionale Inhalte***
3. Bereich für ***Ratgeber-Inhalte***
4. Bereich für ***Mediatheken/Videoportale***
5. Bereich für ***internetbasierte Radioinhalte***

Quelle: Eigene Darstellung.

Jeder dieser genannten Bereiche wird im Folgenden getrennt analysiert, um die marktlichen Auswirkungen von MDR-Online aufzeigen zu können.

Der vorgelagerten Märkte Infrastrukturmarkt und Beschaffungsmarkt sind in allen fünf Bereichen identisch. Aus diesem Grund werden diese vorgelagerten Märkte eingangs in einer Zusammenschau dargestellt.

## 3.2 VORGELAGERTE MÄRKTE

### 3.2.1 INFRASTRUKTURMARKT

Der Fokus der folgenden Analyse liegt auf den Infrastrukturen des Online-Marktes. Dazu gehören das breitbandige Internet<sup>80</sup> und die mobilen Breitband-Infrastrukturen. Der Zugang der Nutzer zu diesen Infrastrukturen ist die entscheidende Grundlage für den Erfolg der Geschäftsmodelle von Anbietern im Online-Bereich.

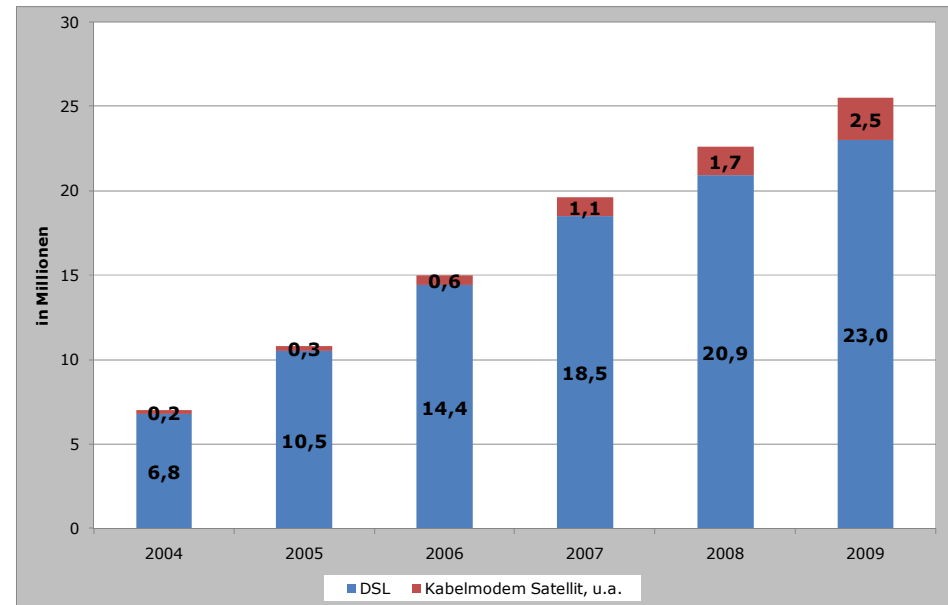
#### Internetzugänge

Online-Inhalte werden in Deutschland über verschiedene Übertragungswege verteilt. Dabei ist die DSL-Technologie in Deutschland als Breitbandtechnologie führend. Für das Jahr 2008 wiesen die Zahlen der Bundesnetzagentur insgesamt 20,9 Millionen Anschlüsse aus. Für das Jahr 2009 rechnet der Bundesverband Deutscher Industrie e.V. mit einem Anstieg der DSL-Anschlüsse von 10 Prozent auf 23 Millionen. Damit wird die Dominanz der DSL-Technologie unterstrichen. Diese Technologie würde somit in 2009 einen Marktanteil in Höhe von 90,19 Prozent auf sich vereinen.<sup>81</sup>

<sup>80</sup> Online-Inhalte werden über verschiedene Übertragungswege verteilt. In Deutschland ist die breitbandige Telefonleitung (DSL) die meistgenutzte Technologie. In: BMWi, 11. Faktenbericht 2008, S. 112.

<sup>81</sup> BDI, Agenda 22.09.2009, S. 3.

**Abbildung 24: Zahl der Breitbandanschlüsse in Deutschland (2004-2009, in Millionen)**



Quelle: Bundesnetzagentur, Jahresbericht 2008, 2009: Schätzung BDI.

In Deutschland werden für 2009 weiter steigende Zahlen für Breitbandanschlüsse erwartet. Gegenüber 2008 wird die Zahl um 2,9 Millionen Anschlüsse steigen. Das damit einhergehende Umsatzwachstum wird gegenüber 2008 um circa 9 Prozent zunehmen.

#### Markt für Mobile Breitband-Infrastrukturen

Unter der mobilen Nutzung von Online-Inhalten wird die Nutzung des Internets auf mobilen Endgeräten verstanden. Für die

Übertragung stehen aktuell verschiedene technische Standards zur Verfügung. Dazu zählen der Mobilfunkstandard UMTS sowie die Weiterentwicklung HSDPA und HSUPA.<sup>82</sup> Die Bandbreite wird in den nächsten Jahren weiter zunehmen.<sup>83</sup>

Der Umsatz der Mobilfunkanbieter aus Non-Voice-Diensten betrug im Jahr 2008 rund 4,9 Milliarden Euro. Fast 47 Prozent dieser Umsätze entfielen auf Datentransfers. Die Datenumsätze haben damit zu den SMS-Umsätzen aufgeschlossen. Die Gründe liegen zum einen in der gestiegenen Verfügbarkeit von entsprechenden Endgeräten, aber auch in der gestiegenen Vielfalt von attraktiven Inhalte-Angeboten.<sup>84</sup> Gleichwohl ist nicht davon auszugehen, dass umfassende Multimediaanwendungen über die bestehende UMTS-Infrastruktur verteilt werden können. Hierzu sind weitere Investitionen in die Infrastrukturen notwendig.

Im Folgenden wird der Beschaffungsmarkt diskutiert.

### 3.2.2 BESCHAFFUNGSMARKT

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

Die Beschaffungshandlung für Online-Inhalte der Rundfunkanstalten hat einen Bezug zu der Beschaffungshandlung der Fernseh- bzw. Radioinhalte: Die programmbezogenen

<sup>82</sup> Holznagel, Dörr, Hildebrand, Elektronische Medien, S. 349.

<sup>83</sup> Holznagel, Dörr, Hildebrand, Elektronische Medien, S. 350.

<sup>84</sup> BITKOM 2008, Goldmedia Mobile Life 2012, S.11.

Sendungen im Internet sind überwiegend zur Ausstrahlung im linearen Fernsehprogramm oder im Hörfunkprogramm angeschafft worden. Daher wird im Folgenden zunächst auf den Beschaffungsmarkt für Rundfunkinhalte eingegangen, bevor der Aufwand für die Verwertung im Internet dargestellt wird.

#### Marktgröße Beschaffungsmarkt Rundfunk (Fernsehen und Hörfunk)

Die Gesamtaufwendungen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten belaufen sich im Jahr 2009 voraussichtlich auf etwa 8.308 Millionen Euro.<sup>85</sup> Zum Rundfunk zählen neben den Aufwendungen für Fernsehhalte auch die für den Hörfunk.

Der Anteil des Hörfunks an den Gesamterträgen aus Rundfunkgebühren bei den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten beläuft sich auf 40,17 Prozent.<sup>86</sup>

Die Aufwendungen des privaten Rundfunks betragen 2006 5.489 Millionen Euro.<sup>87</sup> 2006 entsprach dies etwa 40 Prozent der gesamten Rundfunkaufwendungen.<sup>88</sup> Unter der Annahme, dass die Aufwendungen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks auch 2009 rund 60 Prozent der Gesamtaufwendungen in Deutschland ausmachen würden, können die Aufwendungen der Privaten für 2009 auf rund 5.585 Millionen Euro geschätzt werden. Der Anteil

<sup>85</sup> 16. KEF-Bericht, S. 48.

<sup>86</sup> Durchschnitt des Anteils des Hörfunks an den Gesamterträgen aus Rundfunkgebühren der Jahre 2004 bis 2008; GEZ-Geschäftsbericht 2008, S. 40.

<sup>87</sup> Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2006, S. 15 f.

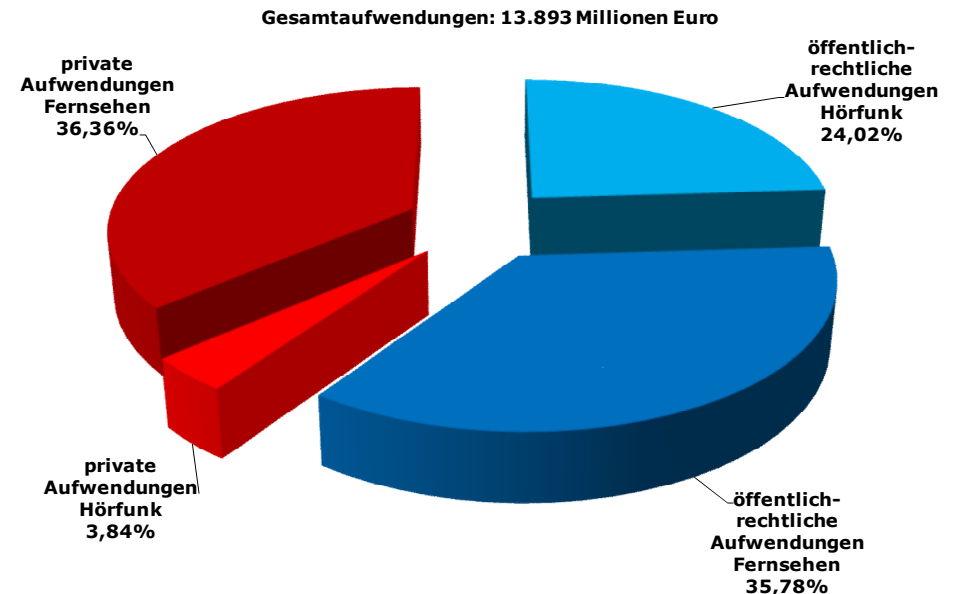
<sup>88</sup> Der öffentlich-rechtliche Rundfunk hatte 2006 Aufwendungen in Höhe von 8.891 Millionen Euro. 16. KEF-Bericht, S. 48.



des Hörfunks privater Veranstalter beläuft sich dabei auf etwa 11 Prozent.<sup>89</sup>

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

**Abbildung 25: Aufwendungen privater und öffentlich-rechtlicher Rundfunkanbieter (2009, in Prozent)**



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

Der Markt für Rundfunk-Beschaffungsaufwendungen beträgt im Jahr 2009 geschätzte 13.893 Millionen Euro.<sup>90</sup> Der öffentlich-rechtliche Rundfunk ist ein bedeutender Akteur auf dem deutschen Beschaffungsmarkt.

<sup>89</sup> Schätzung der Verhältnisse auf Basis des 16. KEF Berichts und der BLM Studie, Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2006, S.10 ff.

<sup>90</sup> Schätzung auf der Grundlage der Zahlen von 2006.

---

## Marktgröße Beschaffungsmarkt Online-Inhalte

Für eine Schätzung der Marktgröße für Online-Beschaffungsaufwendungen der Rundfunkanstalten werden die Onlineaufwendungen von ARD.de mit dem Fernsehmarktanteil der ARD gewichtet. ARD<sup>91</sup> vereinigte im Jahr 2008 einen Fernsehmarktanteil von 13,4 Prozent auf sich.<sup>92</sup> Die Online-Aufwendungen von ARD.de für das Jahr 2009 betragen 14,71 Millionen Euro.<sup>93</sup> Die geschätzten Beschaffungsaufwendungen für **Online-Inhalte der Fernsehsender** liegen daher bei **109,77 Millionen Euro**.

Um die Aufwendungen für Online-Inhalte der Hörfunksender in einem nächsten Schritt zu berechnen, wird der Anteil der Gesamtausgaben des Hörfunks an den Gesamtausgaben des Fernsehens berechnet. Die **Gesamtaufwendungen des Fernsehens** liegen im Jahr 2009 bei geschätzten **10.021 Millionen Euro** (öffentlich-rechtliche und private Anbieter). Demgegenüber stehen **Gesamtaufwendungen des Hörfunks** von **3.872 Millionen Euro** (öffentlich-rechtliche und private Anbieter). Demnach beträgt der Anteil der Hörfunkaufwendungen an den Fernsehaufwendungen 38,63 Prozent.

Um nun den Gesamtmarkt für Online-Inhalte der Hörfunk- und Fernsehsender bestimmen zu können, wird in einem letzten Schritt der Anteil von 38,63 Prozent zu dem Beschaffungsmarkt für fernsehbezogene Online-Inhalte von 109,77 Millionen Euro

---

<sup>91</sup> Nur der Fernsehmarktanteil des Fernsehsenders Das Erste.

<sup>92</sup> Zubayr, C./ Gerhard, H., Tendenzen im Zuschauerverhalten, in: Media Perspektiven 3/2009, S. 103.

<sup>93</sup> Telemedienkonzepte der gemeinschaftlichen Angebote der ARD, S. 61, 81, 105, 128 und 143.

hinzugerechnet. Die geschätzten Beschaffungsaufwendungen für **Online-Inhalte der Hörfunksender** liegen demnach bei **42,18 Millionen Euro**. Es ergibt sich also ein geschätzter **Gesamtmarkt für Online-Inhalte der Rundfunkanstalten von 152,18 Millionen Euro**.

## Anteil MDR-Online am Beschaffungsmarkt für Online-Inhalte der Rundfunkanstalten

Die Gesamtaufwendungen im Online-Bereich von MDR-Online betragen im Jahr 2009 7,8 Millionen Euro.<sup>94</sup> Ausgehend von einer Gesamtmarktgröße für die Beschaffung von rundfunkbezogenen Online-Inhalten von 152,18 Millionen Euro, beträgt der **Anteil von MDR-Online 5,13 Prozent**. Werden in diese Betrachtung noch die Beschaffungsaufwendungen der Verleger und Internet-Provider aufgenommen, würde sich der Prozentsatz entsprechend reduzieren.

---

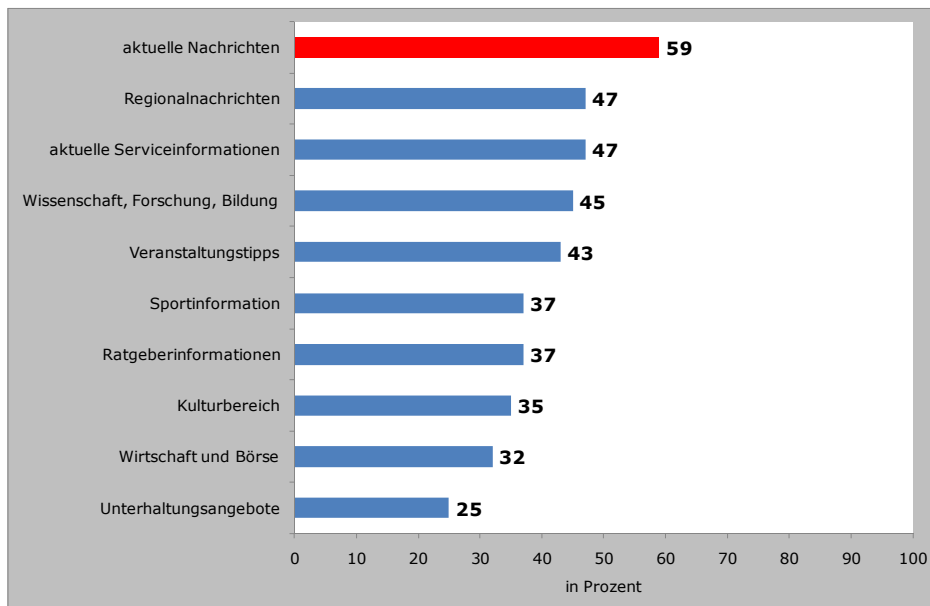
<sup>94</sup> MDR, Telemedienkonzept zu MDR-Online, S 52.

### 3.3 MARKT FÜR NACHRICHTEN-ONLINE-INHALTE

#### 3.3.1 Online-Nutzung Nachrichten-Inhalte

Aktuelle Nachrichten sind die am meist genutzten Online-Inhalte: 59 Prozent der Online-Nutzer rufen aktuelle Nachrichten häufig oder gelegentlich im Internet ab.

**Abbildung 26: Genutzte Online-Inhalte (2009, in Prozent)**



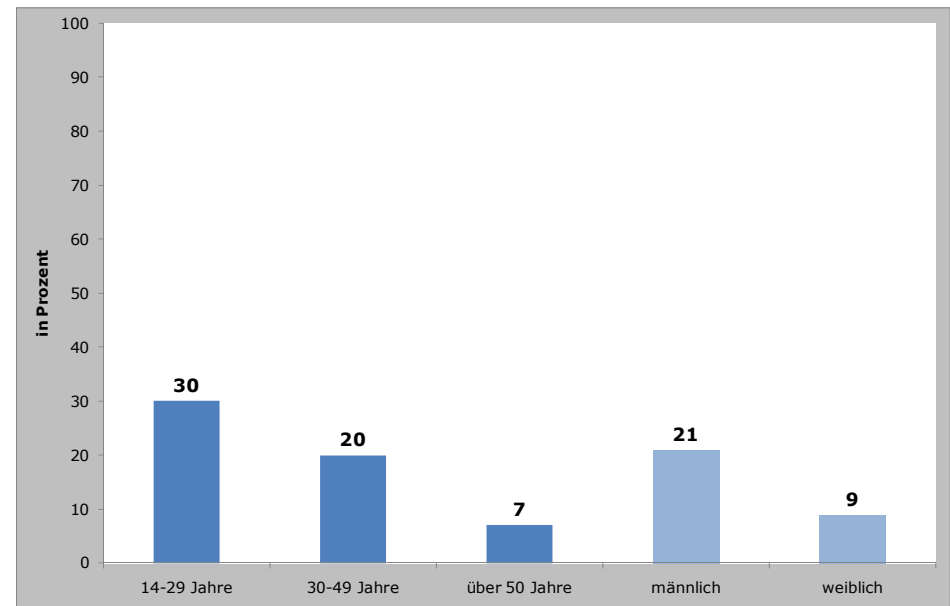
Quelle: van Eimeren, B, Frees, B, Der Internetnutzer 2009 – multimedial und total vernetzt? in: Media Perspektiven 7/2009, S. 342.

Nachrichten sind Informationen, die sich an eine breite Öffentlichkeit richten. Sie sind durch einen hohen Neuigkeitsgrad

gekennzeichnet und unterliegen einer ständigen Aktualisierung.<sup>95</sup> Diesen Kriterien entspricht das Internet besonders gut.

Die Nutzerstruktur von Nachrichtenangeboten im Internet illustriert folgende Abbildung.

**Abbildung 27: Nutzerstruktur von täglich genutzten Nachrichtenangeboten im Internet (2008, in Prozent)**



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

<sup>95</sup> <http://www.ib.hu-berlin.de/~wumsta/infopub/semiothes/lexicon/default/dc6.html> [Stand: 15.09.2009].

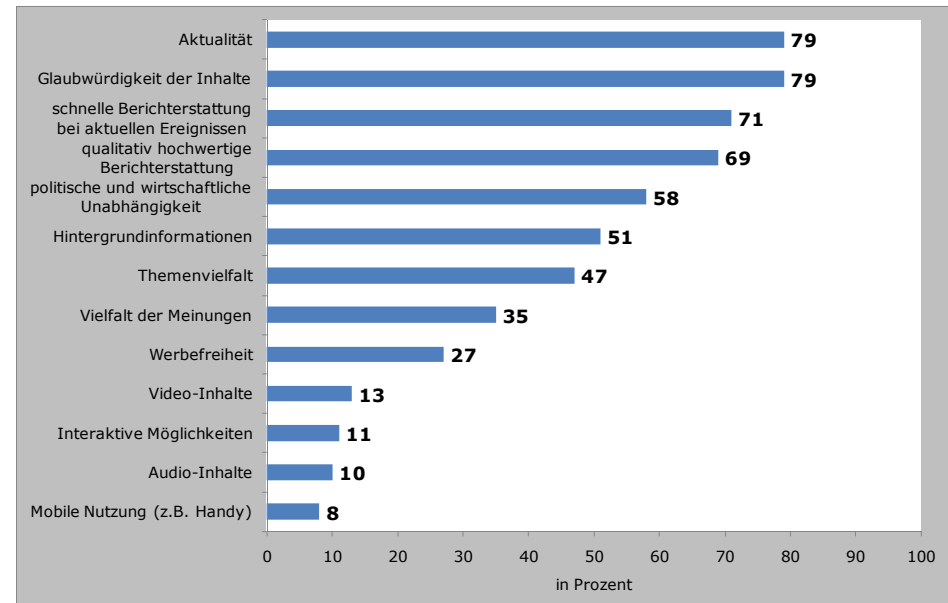
Die Nutzer von Nachrichteninhalten im Internet sind überwiegend männlich. Während etwas mehr als 20 Prozent der Männer aktuelle Nachrichteninhalte mindestens täglich im Internet nutzen, liegt der Anteil Frauen bei 9 Prozent. Auch in den Altersklassen gibt es Unterschiede: Fast ein Drittel der Nutzer unter 30 Jahren nutzen täglich Nachrichtenangebote im Internet.<sup>96</sup>

Aktualität und Glaubwürdigkeit der Inhalte sind die wichtigsten Eigenschaften eines Online-Nachrichtenangebots aus Nutzersicht.

Neben einer glaubwürdigen, aktuellen und schnellen Berichterstattung sind Qualität und Unabhängigkeit weitere wichtige Eigenschaften von Online-Nachrichtenangeboten. Weniger bedeutend sind hingegen Eigenschaften, die speziell auf Online-Angebote zutreffen, wie interaktive Möglichkeiten, Video- und Audio-Inhalte oder auch die Möglichkeit der mobilen Nutzung.<sup>97</sup>

Die folgende Abbildung stellt die Eigenschaften in einer Übersicht dar.

**Abbildung 28: Wichtigkeit einzelner Eigenschaften bei Nachrichtenangeboten (2009, in Prozent)**



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

Für die Informationsbeschaffung zum aktuellen Geschehen ruft ein großer Teil der Nutzer direkt eine Internetseite auf. Ein ähnlich großer Teil nutzt keine spezielle Internetseite zur Informationsbeschaffung, sondern informiert sich spontan.<sup>98</sup>

Wichtigste Informationsquelle für Online-Nachrichten ist SPIEGEL ONLINE: 19 Prozent der in einer Studie Befragten haben SPIEGEL ONLINE genannt. Nahezu gleichauf folgen mit jeweils 15 Prozent

<sup>96</sup> Oehmichen, E, Schröter, C, Medienübergreifende Nutzungsmuster: Struktur- und Funktionsverschiebungen, in: Media Perspektiven 8/2008, S. 405.

<sup>97</sup> Aserto, Wettbewerbsbewertung zu tagesschau.de, S. 16,17.

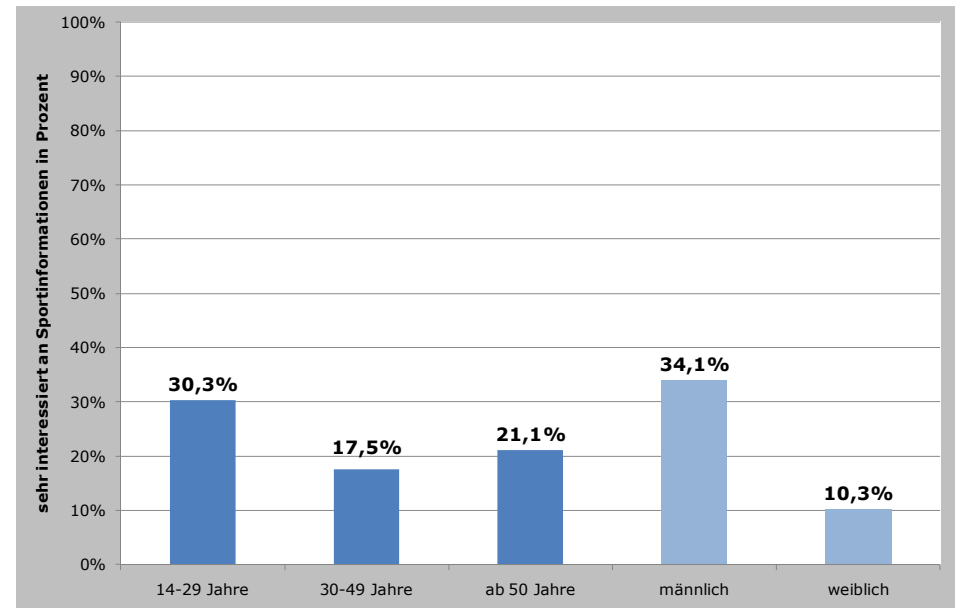
<sup>98</sup> Infratest Dimap, Nutzung von Websites zur Information über das politische Geschehen, S. 3.

der Nennungen Google Deutschland sowie T-Online.de. Bedeutende Nachrichtenportale sind auch ard.de/tagesschau.de und zdf.de/heute.de.<sup>99</sup> Die Analyse zeigt auch, dass Online-Angebote bekannter Tagesszeitungen von den Nutzern eher selten aufgerufen werden, um aktuelle Nachrichten abzurufen. Sueddeutsche.de, welt.de oder handelsblatt.de erreichen lediglich etwa 2 bis 3 Prozent der Nutzung.

Eine wichtige Rolle innerhalb der Nachrichten nimmt die **Sportberichterstattung** ein.<sup>100</sup> Dies ist auch bei MDR-Online der Fall. Im Folgenden wird daher auf die Nutzung von Sportinformationen im Internet im Zusammenhang zu Online-Nachrichten eingegangen.

Zunächst wird die Altersstruktur von Sportinteressierten dargestellt, die sich mit derer der Nutzerstruktur von Nachrichtenangeboten vergleichen lässt. Die nächste Abbildung zeigt die Verteilung von „stark Sportinteressierten“ nach Altersgruppen.

**Abbildung 29: Aussage Internetnutzer: "sehr interessiert an Sportinformationen" (2008, in Prozent)**



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

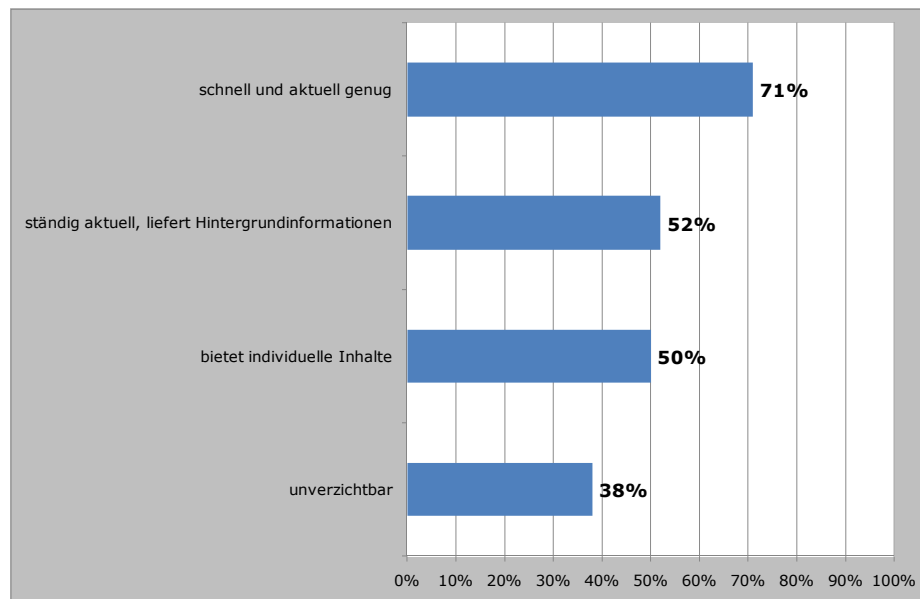
30 Prozent der 14- bis 29-Jährigen sind an Sportinformationen sehr interessiert. Bei den „Älteren“, ab 50 Jahre, ist das Interesse an Sportinhalten etwas geringer ausgeprägt: Nur 21 Prozent der „Älteren“ sind an Sportinhalten sehr interessiert. Es lässt sich festhalten, dass Sportinformationen besonders für junge

<sup>99</sup> Infratest Dimap, Nutzung von Websites zur Information über das politische Geschehen, S. 5.

<sup>100</sup> Media Perspektiven 2/2009, InfoMonitor 2008: Fernsehnachrichten bei ARD, ZDF, RTL und Sat.1, S. 83 / Media Perspektiven 4/2009, Politikthematisierung und Alltagskultivierung im Infoangebot, S. 207.

Menschen einen hohen Stellenwert besitzen.<sup>101</sup> Im Folgenden wird aufgezeigt, wie die Sportinformationsnutzer das Internet als Medium der Informationsgewinnung beurteilen. Das Internet wird als schnell und aktuell wahrgenommen, wie die folgende Abbildung zeigt.

**Abbildung 30: Interneteigenschaften aus Sicht von Sportinformations-Nutzern (2008, in Prozent)**



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

<sup>101</sup> ARD/ZDF Online Studie, Media Perspektiven „Medienübergreifende Nutzungsmuster: Struktur- und Funktionsverschiebungen“, 8/2008, S. 403.

Relativ hoch ist der Wert von 38 Prozent der Sportinformations-Nutzer, die angeben, dass das Internet für sie unverzichtbar sei. Diese Aussage gibt Auskunft über die Substituierbarkeit des Internets gegenüber anderen Medien. Die entsprechenden Werte für das Fernsehen (22 Prozent), Zeitungen (12 Prozent), Magazine (1 Prozent) und Radio (14 Prozent) liegen deutlich niedriger.<sup>102</sup>

Nachdem die Bedeutung von Sportinhalten bei den Nachrichten dargestellt wurde, wird im Folgenden auf die Nachrichtennutzung in Mitteldeutschland eingegangen.

#### Nutzung von Online-Nachrichteninhalten in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen

Die aus Mitteldeutschland stammenden Nutzer von Nachrichtenangeboten im Internet sind überwiegend männlich. Das Durchschnittsalter beträgt etwa 47 Jahre. Die mittlere Altersgruppe über 50 Jahren ist am stärksten vertreten.<sup>103</sup> Die Männer sind bei der Nutzung stark überrepräsentiert.

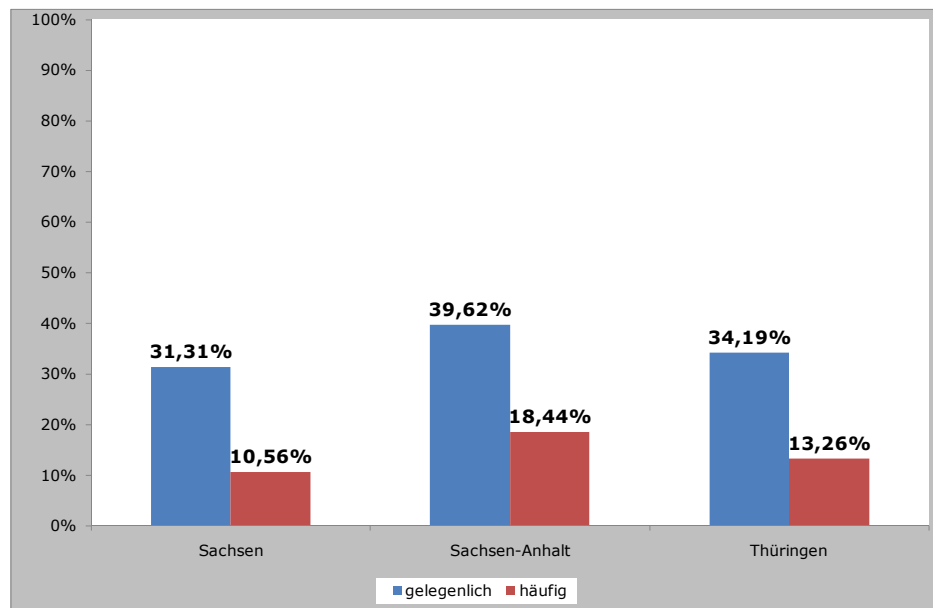
Das Informieren über aktuelle Berichterstattung und Nachrichten über das Internet gehört für viele Menschen zum Alltag. Auch in Mitteldeutschland ist der Anteil der Internetnutzer, die dies zumindest gelegentlich tun, relativ hoch. In Sachsen nutzen 41,86 Prozent der Internetnutzer zumindest gelegentlich aktuelle Nachrichteninhalte, in Sachsen-Anhalt sind es sogar 58,06

<sup>102</sup> EIAA, Sport and the Shift to Interactive Media 2008, S. 9.

<sup>103</sup> Datenlieferung MDR vom 28.08.2009; zum Vergleich die Altersstruktur in Gesamt-Deutschland siehe Oehmichen, E, Schröter, C, Medienübergreifende Nutzungsmuster: Struktur- und Funktionsverschiebungen, in: Media Perspektiven 8/2008, S. 405.

Prozent. Der Wert für Thüringen liegt bei 47,45 Prozent.<sup>104</sup> Die folgende Abbildung illustriert diese Werte.

**Abbildung 31: Häufigkeit der Nutzung von Nachrichteninhalten in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen (2009, in Prozent)**



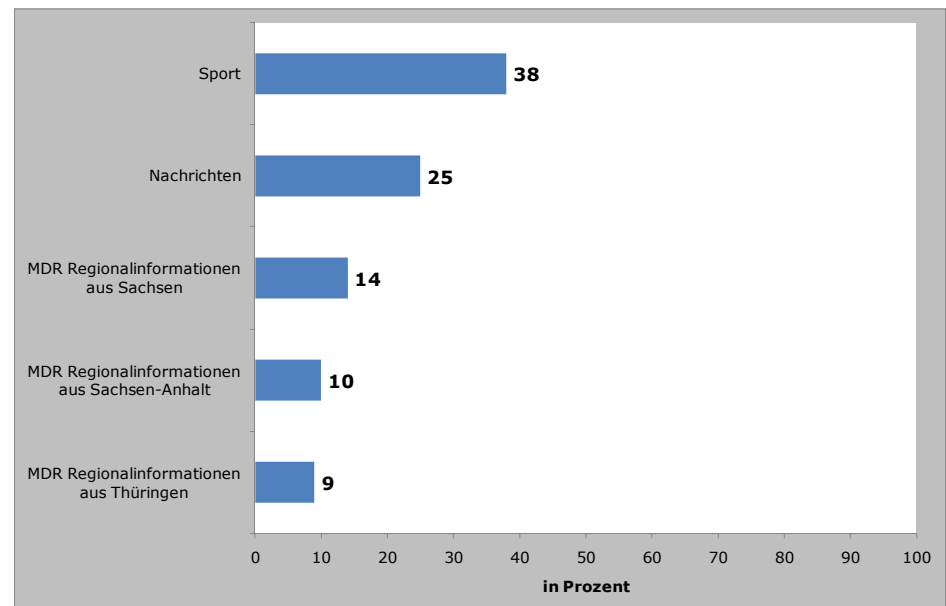
Quelle: Axel Springer AG, Heinrich Bauer Verlag KG, Verbraucheranalyse 2009.

Die folgende Abbildung zeigt, zu welchem Anteil die verschiedenen im Internet angebotenen Nachrichten von den Nutzern aus dem MDR-Gebiet genutzt werden. Die Nutzer in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen greifen häufig auf

<sup>104</sup> Axel Springer AG, Heinrich Bauer Verlag KG, Verbraucheranalyse 2009.

verschiedene Nachrichteninhalte aus den Bereichen In- und Ausland (26 Prozent), regionale Nachrichten (6-9 Prozent) und Sportnachrichten (26 Prozent) im Internet zu.

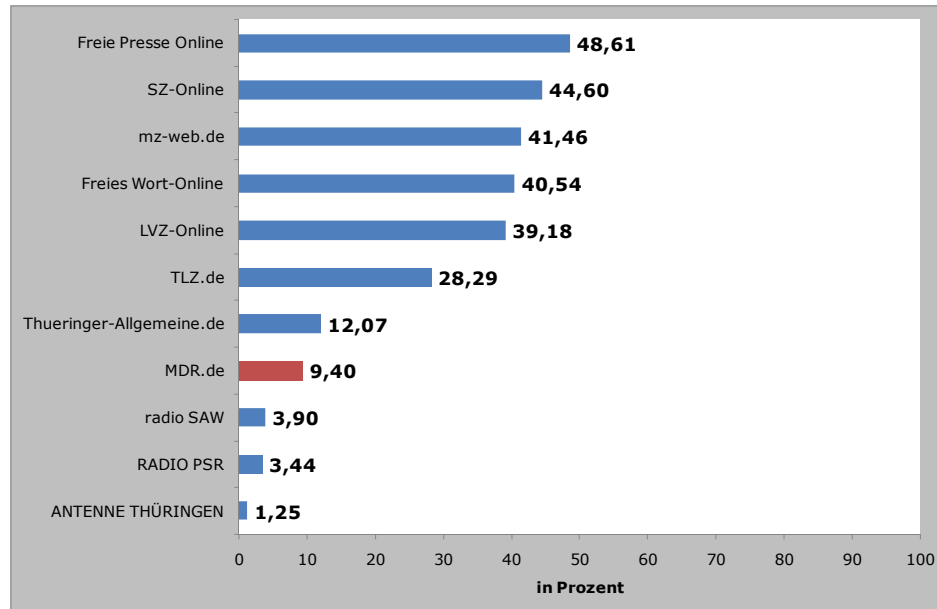
**Abbildung 32: Nutzung von Nachrichteninhalten in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen (2008, in Prozent)**



Quelle: MDR Markt- und Medienforschung, Onsite-Befragung zu mdr.de.

Die Analyse der Nutzungsstatistiken der identifizierten publizistischen Wettbewerber und MDR-Online zeigt, dass im Mittel etwa jeder vierte Klick bei der Nutzung von Online-Angeboten mit Bezug zur Region Mitteldeutschland auf Nachrichteninhalte entfällt.

**Abbildung 33: Nutzungsanteil Nachrichteninhalte bei Online-Angeboten aus der Region Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen (2009, in Prozent)**



Quelle: IVW, MDR: Schätzung nach Media Perspektiven 4/2008, Sparten, Sendungsformen und Inhalte im deutschen Fernsehangebot 2007, S. 173.

Der Nachrichtenanteil auf mdr.de ist mit einem Wert von 9,4 Prozent relativ niedrig. Bei den konkurrierenden Printprodukten liegt der Anteil höher und erreicht Werte von über 40 Prozent. Aber auch die publizistische Konkurrenz aus dem Radiobereich kann mit Werten zwischen drei und vier Prozent nur geringe Nachrichtenanteile verzeichnen.

### 3.3.2 Marktabgrenzung Nachrichten-Online-Inhalte

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

Für die Marktabgrenzung sind die Präferenzen der Nutzer ausschlaggebend. Um eine empirisch fundierte Marktabgrenzung durchführen zu können, sind zunächst Fragen aufzustellen. Die EE&MC-Gutachter greifen in der Entwicklung ihrer Fragen unter anderem den Gedankengang des MDR zum publizistischen Wettbewerb auf.<sup>105</sup>

#### 1. Frage

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

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

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

<sup>105</sup> MDR, Telemedienkonzept zu MDR-Online, S. 44.



---

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

## 2. Frage

Die im Online-Angebot angebotenen Nachrichteninhalte können eine unterschiedliche regionale Vielfalt aufweisen. Während sich MDR-Online an die Bevölkerung in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen richtet, liegen die Schwerpunkte anderer Anbieter in kleinen regionalen Einheiten oder sogar im Lokalbereich.<sup>106</sup> Andere Online-Anbieter bieten hingegen Berichterstattungen, die auch Deutschland- und weltweite Nachrichten beinhalten.

Die zweite zu überprüfende Frage lautet demnach:

***Sind Nachrichten-Online-Angebote mit Inhalten aus Deutschland und der Welt; aus Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen, Deutschland und der Welt; überwiegend aus Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen und/oder überwiegend aus dem Lokalbereich aus Nutzersicht austauschbar?***

## 3. Frage

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

---

<sup>106</sup> MDR, Telemedienkonzept zu MDR-Online, S. 43.

Inhalte zu kommentieren und zu bewerten. Nutzer können beispielsweise in redaktionell betreuten Blogs, Foren und Chats mitdiskutieren und in Gästebüchern ihre Meinung veröffentlichen. Die Frage hierzu lautet:

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

## 4. Frage

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

***Sind Nachrichtenangebote mit Bezug zum Fernsehen, Bezug zum Radio, Bezug zu einem Internet-Portal und/oder Bezug zu einer Zeitung/Zeitschrift aus Nutzersicht austauschbar?***

## 5. Frage

In Analogie zum Free-TV kann der frei zugängliche Online-Bereich zwischen werbefinanzierten und öffentlich-rechtlichen Angeboten unterteilt werden. Zahlreiche Nachrichtenangebote im Internet werden durch Werbung finanziert. Dagegen ist das Online-Angebot MDR-Online ein werbefreies, durch Rundfunkgebühren finanziertes Angebot.<sup>107</sup>

---

<sup>107</sup> MDR, Telemedienkonzept zu MDR-Online, S. 48.

---

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

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

Ein weiteres Differenzierungsmerkmal, das für die Austauschbarkeit der Nachrichtenangebote von Bedeutung sein kann, ist die Verweildauer der Inhalte im Internet. Zur Erhebung der Beurteilung aus Nutzersicht werden verschiedene mögliche Verweildauern abgefragt. Die Nutzersicht zu den Verweildauern, die im Verweildauerkonzept des MDR aufgeführt sind<sup>108</sup>, wird wie folgt untersucht. Folgende Zeiträume werden vorgegeben:

Die Nachrichteninhalte sind

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

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

---

<sup>108</sup> MDR, Telemedienkonzepte, S. 6 ff.

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

Diese Fragen dienen als Grundlage für die empirische Untersuchung zur sachlichen Marktabgrenzung. Entsprechend dem Bedarfsmarktkonzept gilt es, für die Marktabgrenzung die Ausweichmöglichkeiten der Nachfrager, hier für Nachrichten-Online-Angebote der Rundfunkanstalten zu untersuchen. Entsprechend europäischer Vorgaben wird zur Ermittlung des tatsächlichen Nachfrageverhaltens der Hypothetische Monopolisten-Test/HM-Test/SSNIP-Test eingesetzt. In den theoretischen Ausführungen der **Anlage** wird hierzu umfangreich ausgeführt. Zur konkreten Durchführung des HM-Tests wendet EE&MC das Instrument der Conjoint Analyse bzw. der Verbundmessung an. Auch hierzu wird in der **Anlage** ausgeführt.<sup>109</sup>

Die zu prüfenden Fragen sind in folgender Übersicht zusammengefasst.

---

<sup>109</sup> Zur Conjoint Analyse vgl. Aaker et al., Market Research, 2003.

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

### 3.3.3 Resultat Nutzerbefragung Online-Nutzung von Nachrichteninhalten

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

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

Die Prüfung hat auch ergeben, dass aus Nutzersicht Nachrichten-Online-Angebote aus Deutschland und der Welt, aus Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen und aus dem Lokalbereich austauschbar sind. Zudem sind themenbezogene Nachrichten-Online-Angebote mit umfassenden Nachrichten-Online-Angeboten austauschbar. Des Weiteren besteht aus Nutzersicht eine Austauschbarkeit von Nachrichten-Online-Angeboten mit Bezug zum Fernsehen und Radio.

Die Resultate der Nutzerbefragung sind im folgenden Abschnitt dargestellt.

#### Schlussfolgerung Nachrichten-Online-Inhalte:

- Nachrichten-Online-Inhalte, die **Nachrichten zu einem Themenbereich** wie beispielsweise Computer, Sport anbieten und **Nachrichten zu unterschiedlichen Themenbereichen** sind in einem Markt.
- Nachrichten-Online-Inhalte mit Nachrichten **(a) aus Deutschland und der Welt, (b) aus Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen, Deutschland und der Welt, (c) überwiegend aus Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen und/oder (d) überwiegend aus dem** Lokalbereich sind austauschbar.
- Nachrichten-Online-Inhalte, die **Blogs, Chats oder Foren** anbieten sind mit Nachrichten-Online-Inhalten austauschbar, die **keine Blogs, Chats oder Foren** anbieten.
- Nachrichten-Online-Inhalte der Medienanbieter **(a) Fernsehsender, (b) Radiosender, (c) Internet-Portale und/oder (d) Zeitungs-/Zeitschriftenverleger** sind austauschbar.
- Nachrichten-Online-Inhalte mit **werbefreien Inhalten** und **Inhalten mit Werbung** sind austauschbar.

#### **3.3.4 Räumliche Marktabgrenzung Online-Nutzung von Nachrichteninhalten**

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

Der räumlich relevante Markt umfasst daher das Gebiet, in dem das Online-Angebot MDR-Online zur Verfügung gestellt wird, in dem die Wettbewerbsbedingungen homogen sind und sich spürbar von anderen Gebieten unterscheiden.<sup>110</sup>

Die Nachrichteninhalte auf MDR-Online sind deutschsprachig. Im Hinblick darauf ist von einem auf den deutschen Sprachraum begrenzten Markt auszugehen. Eine Abgrenzung auf den deutschen Sprachraum entspricht auch dem Ergebnis mehrerer Entscheidungen der Europäischen Kommission zum Markt für Online-Angebote.<sup>111</sup>

Es kann also der Schluss gezogen werden, dass in dem hier vorliegenden Fall von einem räumlich relevanten Markt für Online-

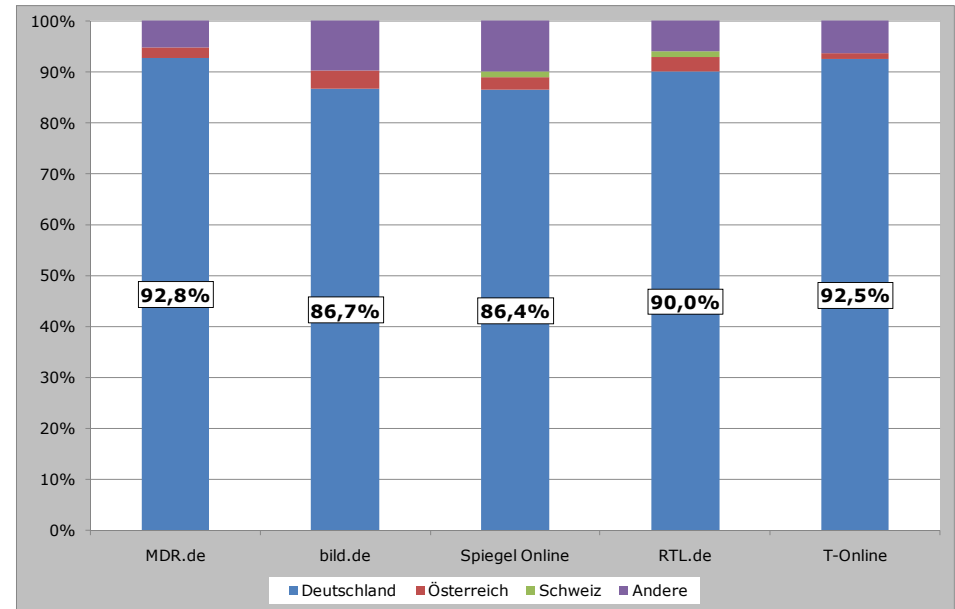
<sup>110</sup> Europäische Kommission, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 1997 (ABl. C 372 vom 9.12.1997, Rn. 8).

<sup>111</sup> Europäische Kommission, Fall Nr. IV/JV.8 - Deutsche Telekom/ Springer/ Holtzbrink/ Infoseek/ Webseek, Rn. 14. Europäische Kommission, Fall Nr. IV/JV.16 - Bertelsmann/ Viag/ Game Channel.

Angebote auszugehen ist, der den gesamten deutschsprachigen Raum umfasst. Neben Deutschland sind insbesondere auch Österreich und die deutschsprachige Schweiz in die Marktabgrenzung einzuschließen. Es ist zu erwarten, dass überwiegend Nutzer aus Deutschland das Angebot in Anspruch nehmen werden. Aufgrund des regionalen Bezugs der meisten Inhalte kann zudem von einer überwiegenden Nutzung in Mitteldeutschland ausgegangen werden.

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

**Abbildung 34: Räumliche Aufteilung der Nutzer verschiedener Online-Portale (2009, in Prozent)**



Quelle: alexa.com.

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

---

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

### 3.3.5 Marktgröße Nachrichten-Online-Inhalte

Die folgenden Berechnungen greifen die eingangs angesprochene Anbietersicht auf. Die Berechnungen sind **insofern nicht vollständig**, da Online-Angebote, die nicht in IVW erfasst sind, in diese Marktberechnung nicht aufgenommen werden. Nichtsdestotrotz liefern diese Berechnungen eine erste Indikation über die Marktstellung von MDR-Online. Diese Indikationen ersetzen jedoch nicht die Berechnungen der marktlichen Auswirkungen, die aus Nutzersicht vorgenommen werden. Diese Berechnungen dienen lediglich Plausibilitätsprüfungen und ermöglichen eine Relativierung der aus den Nutzerbefragungen gewonnenen Präferenzanteile für Angebote der Rundfunkanstalten hin zu allen Online-Angeboten (inklusive Verleger und Internet-Portale).

Im Folgenden werden zuerst die „Marktanteile“ der Angebote der Rundfunkanstalten der kommerziellen und öffentlich-rechtlichen Anbieter dargestellt bevor die Darstellung der Marktanteile aller Anbieter erfolgt.

Zur Messung der Marktstellung einzelner Anbieter werden die „Page Impressions“ (PI) herangezogen. Page Impressions werden vorwiegend noch als zentrales Maß zur Beurteilung des Erfolgs von Webseiten verwendet. Das Maß dient auch der Bewertung der Reichweite von Werbemaßnahmen im Internet. Eine Page

Impression bezeichnet den Abruf einer Seite eines Angebotes durch einen Nutzer.<sup>112</sup> Eine Bewertung nach Visits ist auf Grund der geringen Verfügbarkeit von Daten nicht möglich. Von Schätzungen wird Abstand genommen, da eine Übertragung der Gewichtungen bei den Page Impressions zu einem verzerrten Bild führen würde.

Eine wichtige Rubrik innerhalb der Nachrichten ist der Sport. So geben beispielsweise insgesamt 54 Prozent des Publikums der Nachrichtensendungen „Tagesschau“ und „heute“ an, dass sie an Sportinhalten „sehr“ oder „weitestgehend“ interessiert sind. Bei den privaten Nachrichtensendungen „RTL aktuell“ und „Sat.1 Nachrichten“ sind es 53 Prozent.<sup>113</sup> Ähnliche hohe Werte sind bei MDR-Online zu beobachten.

Innerhalb der Sendezeiten des Fernsehprogramms belegt Sport bei ARD und ZDF einen durchschnittlichen Anteil von circa 7 Prozent über drei Jahre. Bei RTL, Sat. 1 und ProSieben ergibt sich ein Vergleichswert von 1 Prozent. Innerhalb dieser Sendezeit kann weiter unterteilt werden, wie sich die Sportübertragung zusammensetzt. Zum einen wird der Sport direkt, live oder als Zusammenfassung, übertragen. Zum anderen wird über Sport berichtet. Der Anteil der Sportberichterstattung, beispielsweise in Form von Nachrichten, an der gesamten Sendezeit Sport beträgt bei ARD und ZDF im Durchschnitt von drei Jahren circa 45 Prozent. Bei

---

<sup>112</sup> IVW, Anlage 1 zu den IVW-Richtlinien für Online Angebote, S. 4.

<sup>113</sup> Media Perspektiven 4/2009, Die Informationsqualität der Fernsehnachrichten aus Zuschauersicht, S. 169.

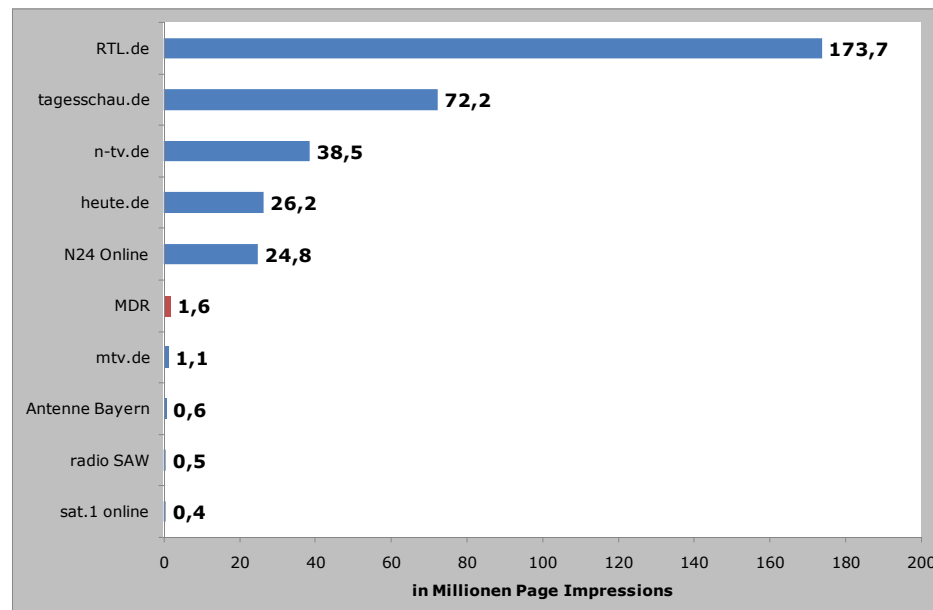
den Sendern RTL, Sat. 1 und ProSieben ergibt sich ein entsprechender Wert von circa 38 Prozent.<sup>114</sup>

### Angebote der Rundfunkanstalten

Die Bewertung nach Page Impressions wird im Folgenden für den Bereich „Nachrichten“ vorgenommen. Nicht-journalistische Inhalte wie E-Commerce, Spiele oder nutzergenerierte Inhalte sind aus der vergleichenden Betrachtung ausgeschlossen.<sup>115</sup>

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

**Abbildung 35: Page Impressions der Online-Angebote der Rundfunkanstalten in Millionen (Juli 2009, Nachrichtenanteil)**



Quelle: IVW, ARD.de, Schätzung für MDR auf Basis des Juni 2009-Wertes - Datenlieferung MDR vom 28.08.2009, ZDF.

Die Nachrichteninhalte von mdr.de erreichen nach Schätzungen von EE&MC 1,6 Millionen Page Impressions.<sup>116</sup> Grundlage für

<sup>114</sup> Media Perspektiven 4/2009, Politikthematisierung und Alltagskultivierung im Infoangebot, S. 208.

<sup>115</sup> Ausgangspunkt der Analysen ist das Angebot MDR-Online als ein Angebot einer öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt mit rein journalistischen Inhalten. Um die Vergleichbarkeit der öffentlich-rechtlichen Anbieter mit den privaten Anbietern herzustellen, werden in die Analysen nur die PIs des redaktionellen Contents der privaten Angebote aufgenommen.

<sup>116</sup> Nach strukturellen Veränderungen in der Zuordnung stehen Nachrichteninhalte auf MDR-Online seit Juni 2007 hauptsächlich unter der Regie der Redaktionen von "MDR Info" und "MDR aktuell". Die Nutzung von Nachrichteninhalten auf MDR-Online erfolgt seit dieser strukturellen Veränderung daher verstärkt direkt über die beiden Rubriken "MDR Info" und "MDR aktuell". Siehe Trendgrafik der Rubrik Nachrichten,

---

diese Schätzung ist der Nutzungsanteil von Nachrichten der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten im Fernsehen.<sup>117</sup> Der Nachrichten-Anteil von ARD und ZDF beträgt jeweils 9,3 bzw. 9,4 Prozent der gesamten Sendedauer. Unter der Annahme, dass der Nachrichtenumfang im Online-Bereich in einer ähnlichen Größenordnung ist, wird der Nutzungsanteil von Nachrichten-Inhalten auf MDR-Online auf 9,4 Prozent geschätzt. Durch Multiplikation der Gesamt-PIs von MDR-Online im Juni 2009 mit 9,4 Prozent erreicht die Rubrik Nachrichten auf MDR Online monatlich geschätzte 1,6 Millionen Page Impressions.

Eine Addition aller Online-Angebote der Rundfunkanstalten im Juli 2009 ergibt eine **geschätzte monatliche Gesamtmarktgröße von circa 342 Millionen Page Impressions**.

#### Betrachtung aller Angebote

Die bisher präsentierten Marktgrößen hatten Bezug zu den Angeboten der Rundfunkanstalten. Das heißt, dass in diese Marktgröße die Nutzungszahlen der Fernseh- und Radioanbieter aufgenommen sind. Online-Inhalte können jedoch auch von **Verlagen oder Internet-Portalen** bereitgestellt werden. In der folgenden Betrachtung wird daher der Bezug zu den Angeboten der Rundfunkanstalten aufgegeben und eine Bewertung der

Marktstellung von MDR-Online in einem **umfassenden Markt** für Onlineangebote vorgenommen. Um die Größe des aus Nutzersicht relevanten Marktes zu bestimmen, ist es notwendig auch die Online-Angebote anderer Medienunternehmen sowie nicht medienbezogene Online-Angebote in eine Marktbetrachtung einzubeziehen. In die Marktgröße sind daher sowohl die Nutzungszahlen der Fernseh- und Radioanbieter aufzunehmen, als auch die Online-Inhalte der **Verlage** und der **Internet-Portale**. In der folgenden Betrachtung wird eine Bewertung der Marktstellung von MDR-Online in einem solchen **umfassenden Markt** für Online-Angebote vorgenommen.

Bei Ermittlung der Marktgröße nach Page Impressions wird auch in diesem Schritt nur der auf Nachrichten bezogene Inhalt der werbefinanzierten Online-Angebote in der Analyse berücksichtigt. Reine E-Commerce-Angebote, Webseiten mit ausschließlich nutzergenerierten Inhalten, Spielportale oder Suchmaschinen werden in eine solche Marktbetrachtung nicht aufgenommen. Die folgende Abbildung zeigt die Anzahl der Page Impressions, gewichtet mit ihrer **auf Nachrichten bezogenen Nutzung**, für die beliebtesten Online-Angebote in Deutschland im Juli 2009.

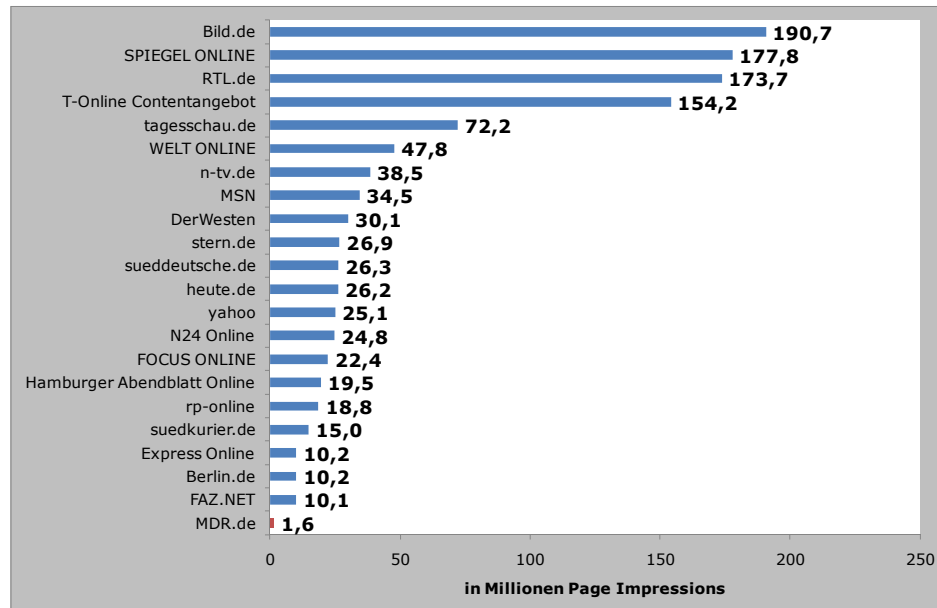
---

Datenzulieferung MDR vom 28.08.2009. Seit Juni 2007 ist eine deutliche Reduktion der Nachrichten-PIs zu beobachten. Nachrichten-PIs lagen zwischen Januar und Mai 2007 bei durchschnittlich 850 Tausend PIs, zwischen Juni 2007 und Dezember 2007 bei durchschnittlich 220 Tausend PIs. Aus diesem Grund spiegeln die ausgewiesenen Nachrichten-PIs nicht die tatsächliche Nutzung von Nachrichten auf MDR-Online wider.

<sup>117</sup> Medien Perspektiven 4/2008: Sparten, Sendungsformen und Inhalte im deutschen Fernsehangebot 2007, S. 173.



**Abbildung 36: Online-Angebote in Page Impressions in Millionen (Juli 2009, Nachrichtenanteil)**



Quelle: IVW, ARD.de, ZDF,

Das Portal „bild.de“ war mit 190,7 Millionen Page Impressions die meistbesuchte Webseite, vor dem zweitplatzierten Angebot „Spiegel Online“ mit 177,8 Millionen Page Impressions und „RTL.de“ mit monatlich 173,7 Millionen Page Impressions. Auf „tagesschau.de“ entfallen 72,2 Millionen Page Impressions. Im Vergleich zu den meistbesuchten Online-Angeboten wird die Nachrichtenrubrik von mdr.de mit 1,6 Millionen Page Impressions relativ selten aufgerufen. Die Addition aller Online-Angebote mit mehr als 10 Millionen Page Impressions im Juli 2009, bezogen auf die Nutzung von Nachrichten, ergibt eine **geschätzte**

**Marktgröße von monatlich 1.515 Millionen Page Impressions.**

### 3.3.6 Marktgröße verbundene Märkte

Die Frage, ob verbundene Märkte wie Radio, DVDs, Zeitschriften, etc. eigenständige Märkte darstellen oder nicht wurde in unterschiedlichen Studien erörtert. Insofern kann beispielsweise auf die Analyse der Rechtsanwaltskanzlei Bird & Bird zu dem Thema „Market Definition in the Media Sector - Comparative Legal Analysis“ aus dem Jahr 2002 verwiesen werden.<sup>118</sup> Diese Studie hat die Kanzlei für die Europäische Kommission erstellt. Resultat dieser umfassenden Untersuchungen ist, dass diese Märkte im Vergleich zu den Online-Märkten eigenständige Märkte darstellen. Die im Folgenden untersuchten Märkte für Nachrichteninhalte im Fernsehen, Print und Radio sind folglich als verbundene Märkte einzustufen. Ihre Auswahl begründet sich ausgehend von der Nachfrageseite.

#### Nachrichten im Medium Fernsehen

Täglich informieren sich fast 33 Millionen Bürger in einer der Nachrichtensendungen im deutschen Fernsehen. Das heißt, dass jeder zweite Bürger (ab 14 Jahren) täglich die Fernsehnachrichten zur persönlichen Information nutzt.<sup>119</sup>

<sup>118</sup> Europäische Kommission, Market Definition in the Media Sector, - Comparative Legal Analysis – Report by Bird & Bird for the European Commission. DG Competition, 2002

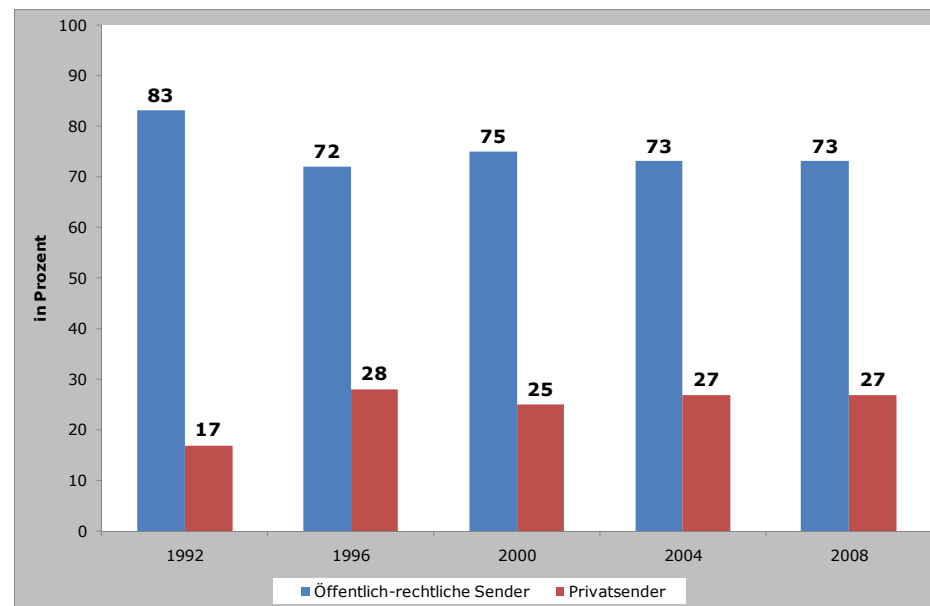
<sup>119</sup> Zubayr, C., Gesse, S., Die Informationsqualität der Fernsehnachrichten aus Zuschauersicht, in: Media Perspektiven 4/2009, S. 158-173, hier: S. 158.

Für die große Mehrzahl der Bevölkerung ist die aktuelle Information eine wichtige und unersetzliche Funktion des Mediums Fernsehen. Dies belegt eine Studie, nach der fast 90 Prozent der Befragten angeben, dass sie Fernsehnachrichten „sehr gern“ oder „gern“ sehen.<sup>120</sup>

Das Fernsehen ist auch für die Mehrzahl der Bürger das wichtigste Informationsmedium, wenn sich wichtige Dinge auf der Welt ereignen. Studienergebnissen zufolge informieren sich 35 Prozent der Befragten bei wichtigen Geschehnissen über das Fernsehen, 26 Prozent über das Radio. Das Internet rangiert hierbei mit 15 Prozent knapp hinter der Tageszeitung (16 Prozent).<sup>121</sup>

Die durchschnittlichen Reichweiten der einzelnen Nachrichtensendungen sind bei den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten höher als bei kommerziellen Anbietern. 73 Prozent der täglich von den Fernsehzuschauern mit Fernsehnachrichten verbrachten Zeit entfallen auf Angebote im Ersten, im ZDF, bei den Dritten Programmen, 3sat oder Phoenix. 27 Prozent entfallen auf die Privatsender. Die Verteilung zwischen den beiden Bereichen hat sich seit 1996 kaum verändert.<sup>122</sup> Die folgende Abbildung zeigt die Entwicklung.

**Abbildung 37: Anteil am Nachrichtenkonsum nach Senderfamilien (1992-2008, in Prozent)**



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

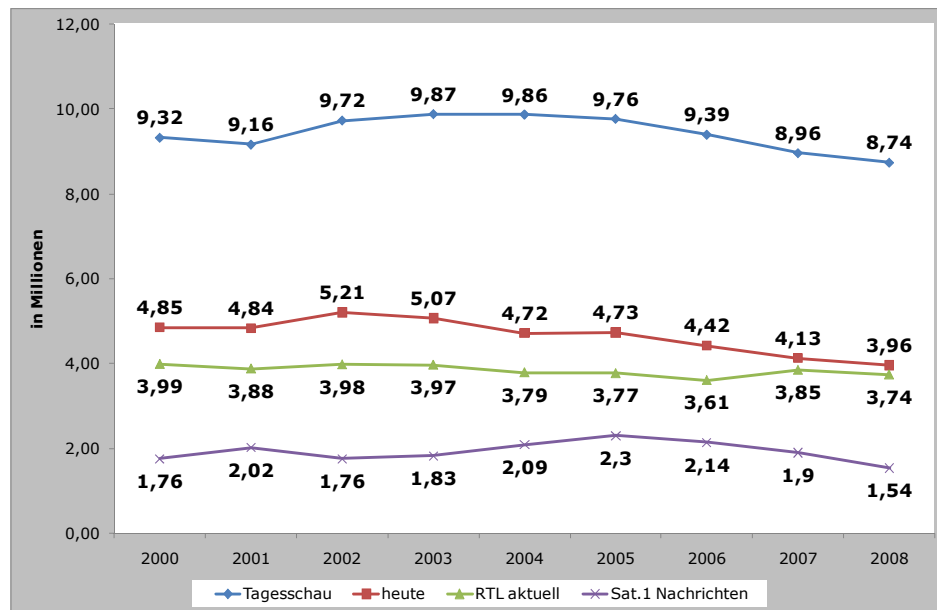
Gemäß der gezeigten Verteilung sind die Reichweiten der Nachrichten der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten höher als die der Privaten. Die Sendungen Tagesschau und heute erreichten im Jahr 2008 im Mittel 8,74 bzw. 3,69 Millionen Zuschauer.

<sup>120</sup> ARD/ZDF Trend 2000-2008.

<sup>121</sup> Mindline Media, Erst-Medien bei Breaking News-Events, S. 5.

<sup>122</sup> Zubayr, C., Gesse, S., Die Informationsqualität der Fernsehnachrichten aus Zuschauersicht, in: Media Perspektiven 4/2009, S. 158-173, hier: S. 160-161.

**Abbildung 38: Durchschnittliche Reichweiten der Fernsehnachrichten (2000-2008, in Millionen Zuschauer)**



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

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

Im MDR-Gebiet haben 6,52 Millionen Fernsehnutzer Interesse an der Nutzung von Nachrichten.<sup>123</sup> Gemessen an der Einwohnerzahl zeigt dies, dass die Fernsehnachrichten in Mitteldeutschland eine Reichweite von im Mittel etwa 73 Prozent haben.

#### Nachrichten im Medium Radio

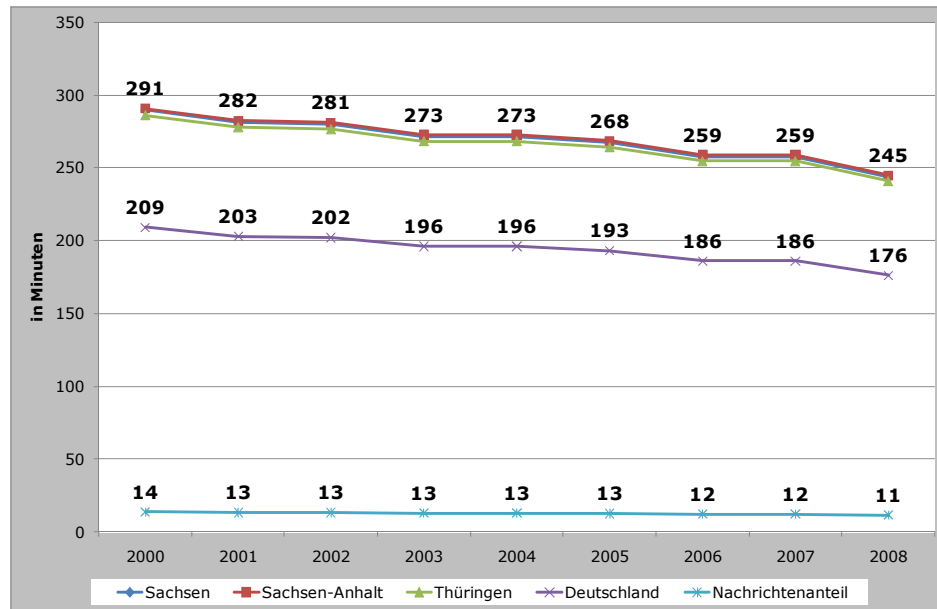
Aktuelle Meldungen und Nachrichten im Hörfunk haben einen Anteil von etwa 6,5 Prozent am Gesamtprogramm.<sup>124</sup> Bei einer durchschnittlichen Hördauer von 188 Minuten in Deutschland beträgt die Hördauer von Nachrichteninhalten im Mittel etwa 13 Minuten täglich. Bei einer Gesamtreichweite des Radios in Deutschland von 85 Prozent liegt der Gesamtkonsum von Hörfunk-Nachrichten bei etwa 70 Millionen Nutzern.

Die folgende Abbildung zeigt die Entwicklung der Hördauer in Deutschland sowie in den Bundesländern Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen. Im Vergleich dazu zeigt die Abbildung zudem den Nachrichtenanteil in Minuten.

<sup>123</sup> Axel Springer AG, Heinrich Bauer Verlag KG, Verbraucheranalyse 2009..

<sup>124</sup> Merten, K., Götz, M, Gansen, P., Veränderungen im dualen Hörfunksystem, S. 30.

**Abbildung 39: Hördauer und Nachrichtenanteil in Deutschland, Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen (2000-2008, in Minuten)**



Quelle: Medien Basisdaten, <http://www.ard.de/intern/basisdaten/hoerfunknutzung/>, Radiozentrale: ma 2009 Radio II.

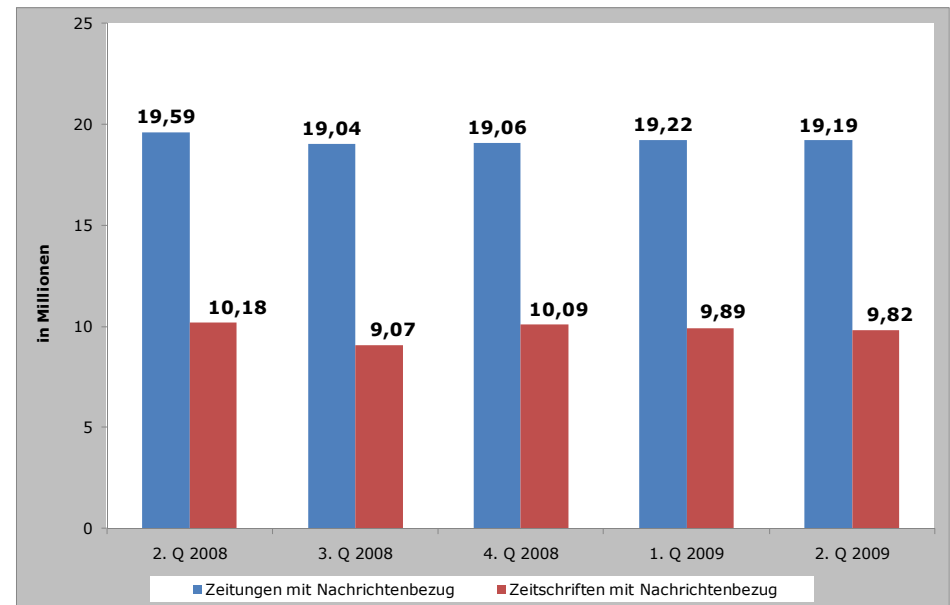
Während die Hördauer in den letzten Jahren gesunken ist, stagniert der Nachrichtenanteil bei etwa 11 Minuten täglich.

### Nachrichten im Medium Print

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

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

**Abbildung 40: Absatzentwicklung Tageszeitungen, aktuelle Zeitschriften und Magazine (2. Quartal 2008–2. Quartal 2009, in Millionen Exemplare)**



Quelle: IVW.

Die Abbildung zeigt eine fallende Tendenz bei beiden Gattungen.

Die Auflagenentwicklung der Tageszeitungen in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen ist ebenfalls leicht rückläufig. Im Vergleich zum Jahr 2006 sind die Auflagen der Tagespresse im Jahr 2008 in allen drei Bundesländern gesunken. Die Rückgänge betragen in Sachsen 6,61 Prozent, in Sachsen-Anhalt 7,01 Prozent und in Thüringen 7,54 Prozent.

### 3.3.7 Marktgröße nachgelagerter Markt

#### Marktgröße Online-Werbemarkt Nachrichteninhalte

Der deutsche Online-Werbemarkt hat im Jahr 2008 eine Größe von 3,65 Milliarden Euro.<sup>125</sup> Bezogen auf den gesamten Werbemarkt (20,9 Milliarden Euro im Jahr 2008) beträgt der Anteil, der für Online-Werbung ausgegeben wird rund 17,5 Prozent. Bei der folgenden Analyse handelt es sich um die Bewertung anhand der Bruttowerbeumsätze. Im Vergleich zu den Nettowerbeumsätzen beinhalten die Bruttowerbeumsätze nicht die Einflüsse, die durch Preis- und Rabattdruck sowie durch andere Abzüge auf den einzelnen Distributionsstufen entstehen. Demnach fallen die Nettowerbeumsätze deutlich geringer aus.<sup>126</sup> Für eine Vergleichsbetrachtung sind jedoch die Bruttowerbeumsätze aussagekräftiger als durch Rabatte reduzierte Größen. Da Rabatte nicht transparent sind, wären Verzerrungen möglich. In der folgenden Abbildung wird daher die

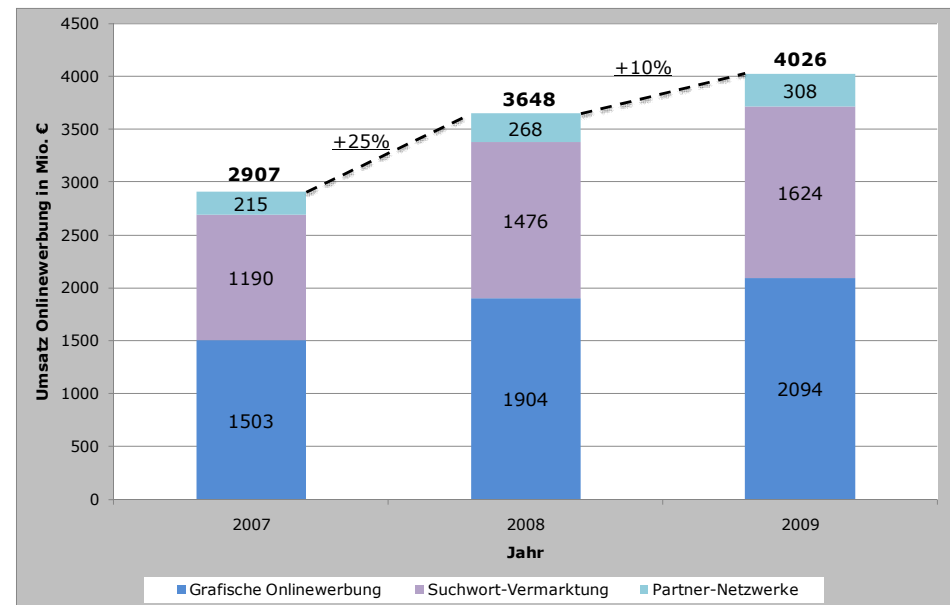
<sup>125</sup> OVK Online-Report 2009/01, S. 6.

<sup>126</sup> Wie sie z.B. durch den ZAW durchgeführt wird: [http://www.zaw.de/doc/Netto-Werbebeeinflussungen\\_2008.pdf](http://www.zaw.de/doc/Netto-Werbebeeinflussungen_2008.pdf) [21.10.2009].

Entwicklung des Online-Werbemarktes 2007-2009 anhand der Bruttowerbeumsätze graphisch dargestellt.

Im Jahr 2009 steigt der Online-Werbemarkt um 10 Prozent auf rund 4 Milliarden Euro an.<sup>127</sup>

**Abbildung 41: Entwicklung Online-Werbemarkt, (2007-2009, in Millionen Euro)**



Quelle: OVK Online-Report 2009/01, S. 7.

Zur Schätzung des Online-Werbemarktes im Bereich Nachrichten werden die Nutzeranteile herangezogen, die laut IVW-Ausweisung bei der Nutzung von Internet-Angeboten auf Nachrichteninhalte

<sup>127</sup> Ebenda, S. 7.

---

entfallen. Im August 2009 hat dieser Anteil 19,29 Prozent betragen. Die Marktgröße für Online-Werbung im Bereich **Nachrichten** wird demnach im Jahr 2009 knapp **777 Millionen Euro** betragen.

### 3.4 MARKT FÜR REGIONALE ONLINE-INHALTE

#### 3.4.1 Online-Nutzung regionale Inhalte

Die Online-Nutzung hat in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen, wie auch in Gesamtdeutschland, in den letzten Jahren kontinuierlich zugenommen. Die folgende Abbildung zeigt diese Entwicklung in den drei Bundesländern im Vergleich.

**Abbildung 42: Online-Nutzung in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen (2005–2009, in Prozent)**



Quelle: (N)Onliner Atlas 2005-2009.

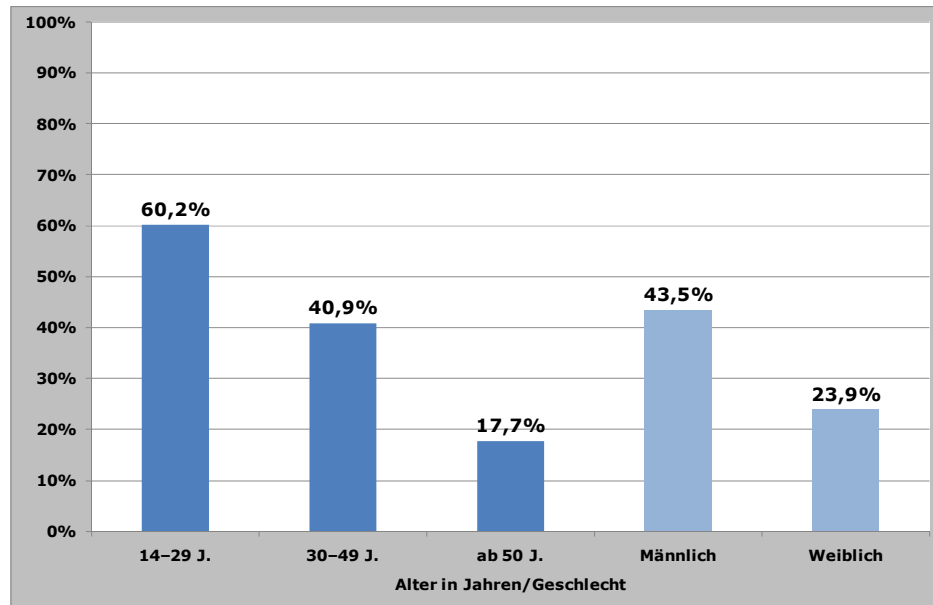
Die Entwicklung zeigt, dass Sachsen in der Nutzung vor den anderen Bundesländern liegt.

Die Nutzungsmotive innerhalb der Bundesländer unterscheiden sich unwesentlich von den Motiven Gesamtdeutschlands. Der Informationsaspekt ist für die überwiegende Zahl der Menschen in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen das Hauptnutzungsmotiv bei der Internet-Nutzung. Mehr als ein Drittel (34 Prozent) der in einer Untersuchung befragten Internet-Nutzer geben jedoch an, nach **regionalen Informationen aus Mitteldeutschland** zu suchen.<sup>128</sup>

Die Nutzer von regionalen und lokalen Inhalten sind überwiegend männlich. Die Altersklasse zwischen 14 und 29 Jahren ist am stärksten vertreten.

<sup>128</sup> Nutzungsgewohnheiten und Struktur der Nutzer von MDR-Online, S 15.

**Abbildung 43: Nutzung von regionalen und lokalen Inhalten (2009, in Prozent)**



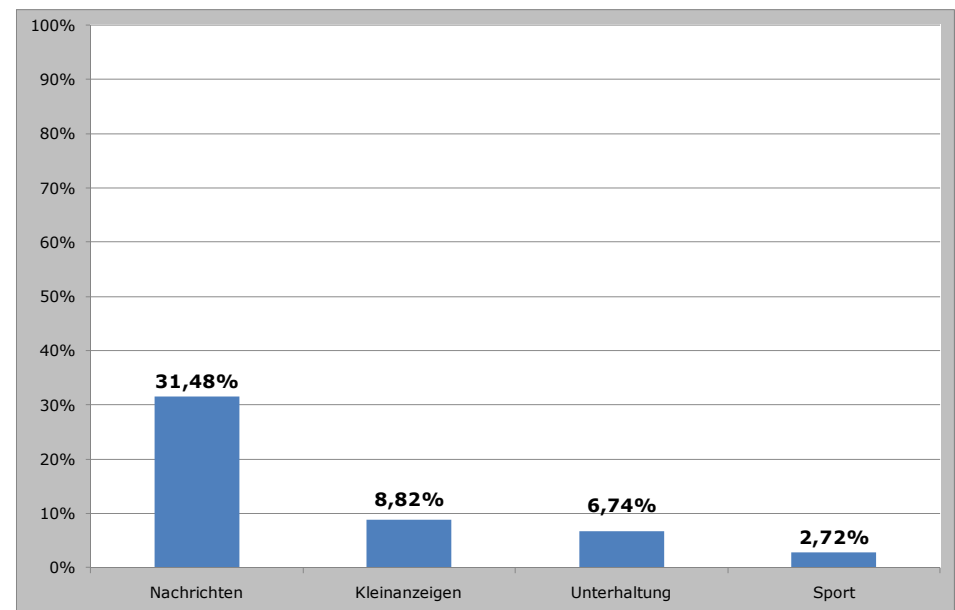
Quelle: AGOF internet facts 2009-I.

Das Interesse für lokale und regionale Informationen liegt in Gesamt-Deutschland über dem europäischen Mittelwert. So geben in einer Umfrage 51 Prozent der deutschen Internetnutzer an, mindestens einmal im Monat eine Internetseite zu lokalen Informationen zu besuchen. Das sind zwei Prozentpunkte mehr als der europäische Mittelwert.<sup>129</sup> Die Vielfältigkeit des Internets findet sich auch in den Regionalangeboten. Die Angebotsbreite

<sup>129</sup> EIAA, Mediascope Europe, November 2008, S. 21.

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

**Abbildung 44: Interesse in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen an Bestandteilen eines Regionalangebots im Internet (2009, in Prozent)**



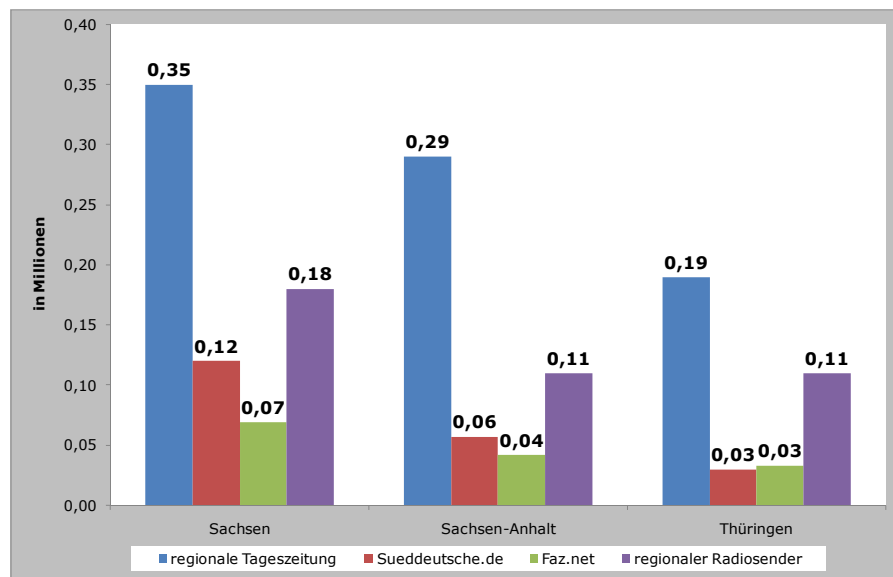
Quelle: Eigene Auswertung, MDR, Telemedienkonzept zu MDR-Online , IVW September 2009.

Rund 32 Prozent der Aufmerksamkeit der Nutzer aus Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen fällt auf die Kategorie Nachrichten.



Aber auch regionale Kleinanzeigen werden häufig von den Nutzern regionaler Portale gesucht. Unterhaltungsinhalte erzielen einen Anteil von knapp sieben Prozent.<sup>130</sup> Im Folgenden wird die Online-Nutzung regionaler Tagesszeitungen mit der Online-Nutzung regionaler Radiosender und überregionaler Tageszeitungen verglichen.

**Abbildung 45: Regelmäßige Nutzer von regionalen und überregionalen Online-Angeboten in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen (2009, in Millionen)**



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

<sup>130</sup> Eigene Auswertung, MDR, Telemedienkonzept zu MDR-Online, IVW September 2009.

Die obige Abbildung zeigt die absolute Zahl der regelmäßigen Nutzer der dargestellten Angebote in allen drei Bundesländern. In **Sachsen** nutzen etwa 0,35 Millionen die Angebote regionaler Tagesszeitungen im Internet und 0,18 Millionen besuchen die Internetauftritte regionaler Radiosender. Dies entspricht einem Anteil an Online-Nutzern in diesem Bundesland von 12,7 Prozent für die Tagesszeitungen und 6,6 Prozent für die Radiosender. In **Sachsen-Anhalt** liegt der Nutzeranteil der regionalen Tagesszeitungen bei etwa 20 Prozent. Der Nutzeranteil der regionalen Radiosender beträgt etwa 7,5 Prozent. In **Thüringen** nutzen 0,19 Millionen regelmäßig das Online-Angebot einer regionalen Tageszeitung, was einem Anteil von 13,3 Prozent entspricht. Das Online-Angebot eines regionalen Radiosenders nutzt demgegenüber ein Anteil von 7,7 Prozent. Die Nutzung der Online-Angebote von überregionalen Zeitungen, hier dargestellt am Beispiel „sueddeutsche.de“ und „faz.net“, ist demgegenüber deutlich geringer: Die Nutzungsanteile liegen zwischen zwei und fünf Prozent.<sup>131</sup> Es zeigt sich, dass auch im weltweiten Internet regionale Inhalte von den Menschen verstärkt genutzt werden.

Damit einhergehend ist die Nutzung regionaler Portale in den vergangenen Jahren stark angestiegen. Das Angebot „Meinestadt.de“, das Webportale für alle 12.241 Städte und Gemeinden in Deutschland anbietet, hat zwischen 2003 und 2008 die Nutzerzahlen um 386 Prozent steigern können.<sup>132</sup> Im Mai 2009 erreichte das Portal 259,4 Millionen Page Impressions.<sup>133</sup>

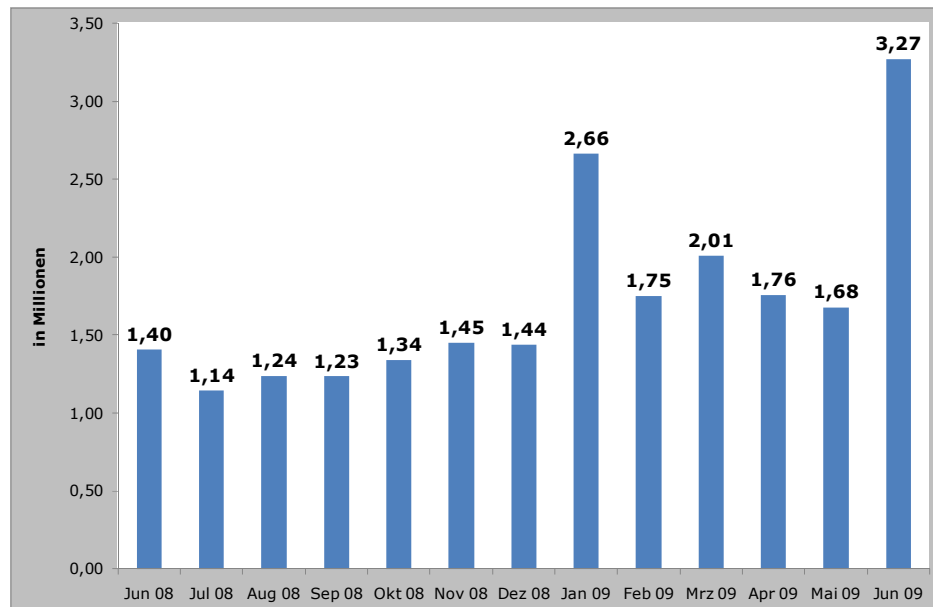
<sup>131</sup> Axel Springer AG, Heinrich Bauer Verlag KG, Verbraucheranalyse 2009..

<sup>132</sup> Regionale Internetportale, Im Worldwideweb die Nähe suchen, FAZ.net, 26.03.2008.

<sup>133</sup> Mediadaten Meinestadt.de 2009.

Die enorme Steigerungsrate zeigt, dass das Interesse der Internetnutzer an regionalen und lokalen Inhalten ansteigt. Dies belegt auch die Analyse der Entwicklung der regionalen Seiten von mdr.de. Das Online-Portal mdr.de erreichte mit seinen regionalen Länderseiten im Juni 2009 3,27 Millionen Page Impressions.

**Abbildung 46: Anzahl der Page Impressions der Länderseiten auf mdr.de (Juni 2008 – Juni 2009, in Millionen)**



Quelle: MDR Markt- und Medienforschung, Onsite-Befragung zu mdr.de.

Die Betrachtung des letzten Jahres zeigt, dass die regionalen Inhalte auf mdr.de nur einen Anteil von etwa zehn Prozent an den

Gesamt-Page Impressions von mdr.de (Jahresdurchschnitt = 16,85 Millionen Page Impressions pro Monat) einnehmen. Im Vergleich der vergangenen dreizehn Monate ist die Nutzung jedoch auch hier deutlich angewachsen (um 134 Prozent).

### 3.4.2 Marktabgrenzung regionale Online-Inhalte

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

#### 1. Frage

Die im Online-Angebot angebotenen Inhalte können eine unterschiedliche regionale Gebundenheit und Ausrichtung aufweisen. Während sich einige Inhalte überwiegend auf das Geschehen in den Bundesländern Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen beziehen, bieten Inhalte anderer Angebote neben Informationen aus den Bundesländern auch spezielle Inhalte aus dem Lokalbereich. Verschiedene weitere Angebote hingegen bieten Inhalte, die sich überwiegend auf den Lokalbereich der Nutzer beziehen und in einem geringeren Umfang das Geschehen in den Bundesländern thematisieren.<sup>134</sup>

Die zu überprüfende Arbeitshypothese lautet demnach:

***Sind regionale Inhalte, die sich überwiegend auf Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen beziehen, mit Inhalten, die sich auf diese Bundesländer und den Lokalbereich beziehen und/oder mit Inhalten,***

<sup>134</sup> MDR, Telemedienkonzept zu MDR-Online, S. 40.

---

**die sich überwiegend auf den Lokalbereich beziehen, aus Nutzersicht austauschbar?**

## 2. Frage

Die Anbieter von regionalen Inhalten im Internet stammen aus unterschiedlichen Medienbereichen. Die Beiträge von MDR-Online haben beispielsweise Bezug zu den Angeboten der Rundfunkanstalt. Tageszeitungen weisen ebenfalls ein vielfältiges Angebot an regionalen Inhalten auf.<sup>135</sup> Hinzu kommen Angebote von reinen Internetportalen sowie Angebote von regional und lokal ansässigen Institutionen.

Die zu überprüfende Frage lautet:

***Sind Angebote mit Bezug zum Fernsehen, zum Radio, zu einem Internet-Portal, zu einem Verlag und/oder Angebote mit Bezug zum Landkreis, Stadt oder Kommune aus Nutzersicht austauschbar?***

## 3. Frage

In Analogie zum Free-TV kann der frei zugängliche Online-Bereich zwischen werbefinanzierten und öffentlich-rechtlichen Angeboten unterteilt werden. Zahlreiche Angebote regionaler Inhalte werden durch Werbung finanziert. Dagegen ist das Online-Angebot MDR-Online ein werbefreies, durch Rundfunkgebühren finanziertes Angebot.<sup>136</sup>

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

***Sind werbefreie und werbefinanzierte Angebote aus Nutzersicht austauschbar?***

Weitere Differenzierungsmerkmale, die für die Austauschbarkeit der Angebote von Bedeutung sein können, sind die angebotenen Inhalte und die Verweildauern dieser Inhalte. Zur Erhebung der Beurteilung aus Nutzersicht werden verschiedene Inhalte mit den dazugehörigen Verweildauern<sup>137</sup> abgefragt. Die Inhalte sind die folgenden:

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

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

- 24 Stunden
- 7 Tage

---

<sup>135</sup> MDR, Telemedienkonzept zu MDR-Online, S. 46.

<sup>136</sup> MDR, Telemedienkonzept zu MDR-Online, S. 46.

---

<sup>137</sup> MDR, Telemedienkonzept zu MDR-Online, S. 6 f.

- 
- 3 Monate
  - 6 Monate
  - 9 Monate
  - 12 Monate
  - 5 Jahre
  - Zeitlich unbeschränkt;

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

Im Folgenden sind die Fragen zusammengefasst.

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

### 3.4.3 Resultat Nutzerbefragung Online-Nutzung von regionalen Inhalten

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

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

#### Schlussfolgerung regionale Inhalte:

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

### 3.4.4 Räumliche Marktabgrenzung regionale Online-Inhalte

Der räumlich relevante Markt umfasst das Gebiet, in dem das regionale Online-Angebot von MDR-Online zur Verfügung gestellt wird, in dem die Wettbewerbsbedingungen homogen sind und sich spürbar von anderen Gebieten unterscheiden.<sup>138</sup>

Die regionalen Online-Inhalte von MDR-Online sind deutschsprachig und beschränken sich in ihrem Informationsinhalten in erster Linie auf die Region Mitteldeutschlands. Im Hinblick darauf ist von einem auf den mitteldeutschen Raum begrenzten Markt auszugehen. Diese Abgrenzung auf den regionalen Raum entspricht dem Ergebnis einer Entscheidung des Bundeskartellamts zu „Regionalportalen“.<sup>139</sup>

Es kann also der Schluss gezogen werden, dass in dem hier vorliegenden Fall von einem räumlich relevanten Markt für regionale Online-Inhalte auszugehen ist, der die Region Mitteldeutschlands, also die Bundesländer Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen, umfasst.

### 3.4.5 Marktgröße regionale Online-Inhalte

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

<sup>138</sup> Europäische Kommission, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 1997 (ABl. C 372 vom 9.12.1997, Rn. 8).

<sup>139</sup> Bundeskartellamt, Beschluss v. 27.02.2002, Az. B6 – 136/01, Rn. 14.

---

Impressions“ herangezogen. Diese Betrachtung ist lediglich eine Indikation.

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

#### Online-Nutzung von regionalen Inhalten der Rundfunkanstalten

Für die Betrachtung der Ausgangslage werden zunächst die Page Impressions der regionalen Online-Portale der Hörfunk- und Fernsehsender analysiert. Die Analyse fokussiert sich auf die Bundesländer Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen.

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

#### Auswertung nach Page Impressions

Das Angebot mdr.de hat, nach Schätzungen von EE&MC, mit 744 Tausend Page Impressions die größte Anzahl an Abrufen innerhalb des Gebietes Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen.<sup>140</sup> Grundlage für die Schätzung ist die MDR-

---

<sup>140</sup> Für die regionalen Inhalte wurde ebenfalls eine Schätzung der Page Impressions vorgenommen. Bei den Länderseiten handelt es sich um Verteilungen. Eine direkte Übertragung der Länderseiten-Page Impressions würde daher zu einer zu größeren Gewichtung der regionalen Inhalte auf MDR-Online führen, da die Länderseiten nicht ausschließlich regionale Inhalte bereit halten. Laut MDR-Bericht weisen die Länderseiten von MDR-Online insgesamt 3,27 Mio. PIs auf.

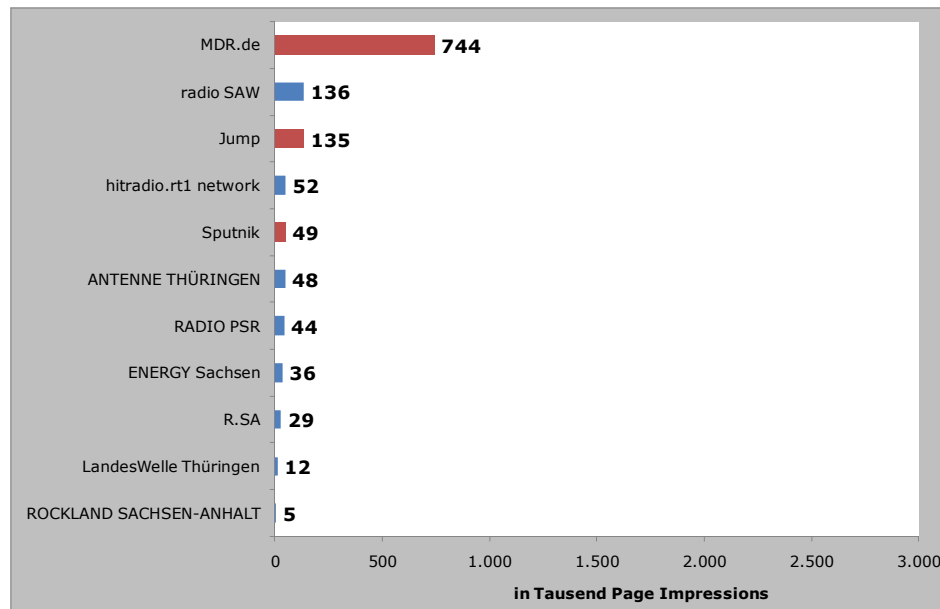
Onsitebefragung vom März 2009.<sup>141</sup> Gemäß dieser Befragung geben 34 Prozent der MDR-Nutzer den Abruf von Regionalinformationen als Nutzungsmotiv an.<sup>142</sup> Setzt man diese 34 Prozent im Verhältnis zu den durchschnittlichen Page Impressions der Länderseiten im Jahr 2009<sup>143</sup> kann die Anzahl der Page Impressions für regionale Inhalte mit 744 Tausend geschätzt werden.<sup>144</sup> Es folgen die Online-Angebote von „radio SAW“ (136 Tausend Page Impressions) und von „Jump“ (135 Tausend Page Impressions). Das Angebot von MDR-Online, bestehend aus mdr.de, jumradio.de und sputnik.de erreicht 928 Tausend Page Impressions.

Die folgende Abbildung zeigt die Verteilung nach Page Impressions.

---

<sup>141</sup> Onsitebefragung zu MDR.de: Nutzung und Nutzungsmotive auf MDR.de.  
<sup>142</sup> Onsitebefragung zu MDR.de: Nutzung und Nutzungsmotive auf MDR.de, S. 15.  
<sup>143</sup> Mittelwertes der Länderseiten-PIs für die Monate Januar bis Juni 2009 ca. 2,2 Mio. PIs. Datenlieferung MDR vom 28.08.2009.  
<sup>144</sup> Die Berechnung der regionalen PIs für jumradio.de und sputnik.de erfolgt auf Basis des Verhältnisses von regionalen PIs zu Gesamt-PIs (Mittelwert Januar 2009 bis Juni 2009) von MDR-Online.

**Abbildung 47: Page Impressions der regionalen Online-Portale von mdr.de und den Radioanstalten (Juli 2009, in Tausend, redaktioneller Content)**



Quelle: IVW, Schätzung für MDR auf Basis des durchschnittlichen Januar bis Juni 2009-Wertes - Datenlieferung MDR vom 28.08.2009.

Eine Addition aller Online-Angebote von MDR-Online und der Radioanbieter im Juli 2009 ergibt eine geschätzte monatliche Gesamtmarktgröße von circa **1.290 Tausend Page Impressions**.

Betrachtung aller Angebote

Die bisher präsentierten Marktgrößen hatten Bezug zu den Angeboten der Rundfunkanstalten. Das heißt, dass in dieser Marktgröße nur die Nutzungszahlen der Fernseh- und Radioanbieter aufgenommen sind. Online-Inhalte können jedoch auch von **Verlagen oder Internet-Portalen** bereitgestellt werden. Diese sind ebenfalls dem Markt hinzuzurechnen. In der folgenden Betrachtung wird daher der Bezug zu den Angeboten der Rundfunkanstalten aufgegeben und eine Bewertung der Marktstellung von mdr.de, jumpradio.de und sputnik.de in einem **umfassenden Markt** für Online-Angebote vorgenommen.

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

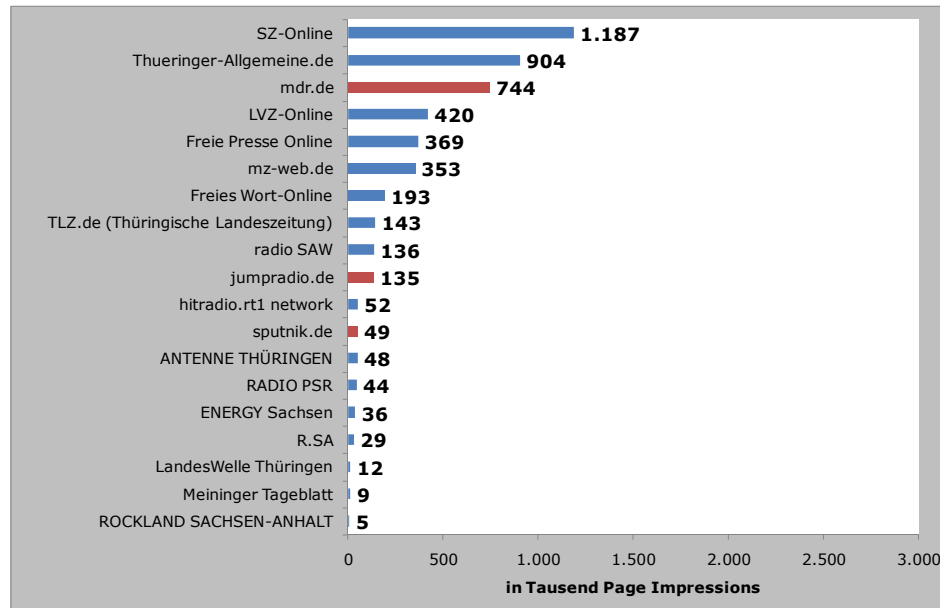
Die Bewertung nach Page Impressions wird auf den Bereich „redaktioneller Inhalt“ beschränkt, um nicht-journalistische Inhalte wie E-Commerce, Spiele oder nutzergenerierte Inhalte aus der vergleichenden Analyse auszuschließen.

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

Die meistbesuchten regionalen Online-Inhalte sind bei „SZ-Online“ zu beobachten. Das Angebot erreichte im Juli 2009 1.187 Tausend Page Impressions im regionalen Bereich. „Thüringer-

Allgemeine“ erzielte 904 Tausend Page Impressions<sup>145</sup> und mdr.de 744 Tausend Page Impressions.

**Abbildung 48: Page Impressions regionale Online-Inhalte in Tausend (Juli 2009, in Tausend, redaktioneller Content)**



Quelle: IVW, Schätzung für MDR auf Basis des durchschnittlichen Januar bis Juni 2009-Wertes - Datenzulieferung MDR vom 28.08.2009.

Eine Addition der Page Impressions aller Online-Angebote zu regionalen Inhalten im Juli 2009 ergibt eine geschätzte

<sup>145</sup> IVW.

monatliche **Gesamtmarktgröße von 4.868 Tausend Page Impressions.**

### 3.4.6 Marktgröße verbundene Märkte

Die Frage, ob verbundene Märkte wie Radio, DVDs, Zeitschriften, etc. eigenständige Märkte darstellen oder nicht wurde in unterschiedlichen Studien erörtert.<sup>146</sup> Resultat dieser umfassenden Untersuchungen ist, dass diese Märkte eigenständige Märkte sind. Die im Folgenden untersuchten Märkte sind folglich als verbundene Märkte einzustufen.

#### Regionale Inhalte im Medium Fernsehen

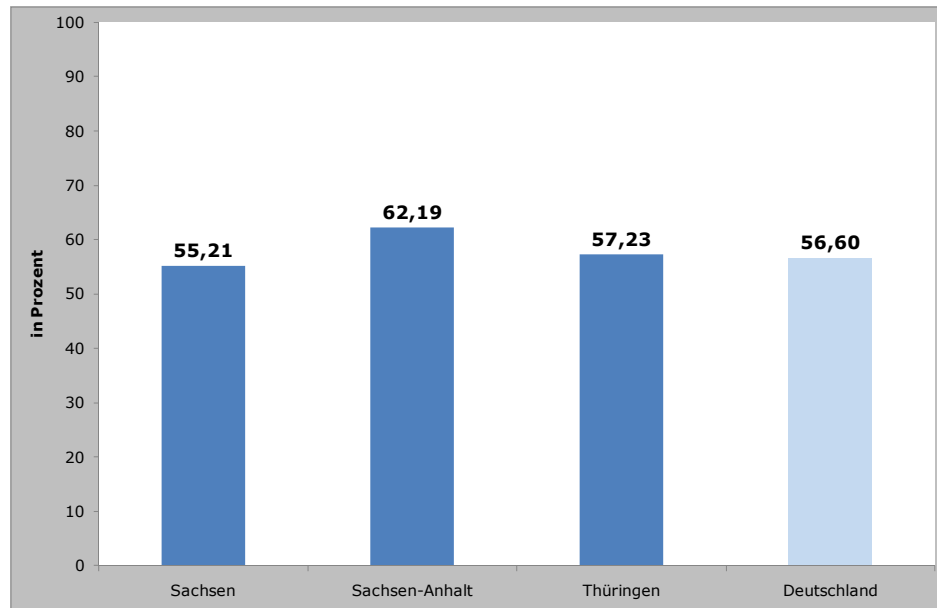
Insgesamt haben 56,6 Prozent der Befragten in Deutschland ein Interesse an regionale Inhalte im Fernsehen. In Sachsen geben insgesamt 2,33 Millionen Befragte an, Interesse an regionalen Nachrichten und regionalen Informationen zu haben. Bezogen auf die Bevölkerung in Sachsen ergibt dies einen Anteil von 55,21 Prozent. In Sachsen-Anhalt trifft das Interesse an regionalen Inhalten auf 1,5 Millionen Fernsehzuschauer zu, in Thüringen sind es 1,31 Millionen. Die Anteile betragen 62,19 und 57,23 Prozent.<sup>147</sup> Die nachfolgende Abbildung zeigt die Anteile der einzelnen Bundesländer.

<sup>146</sup> Europäische Kommission, Market Definition in the Media Sector, - Comparative Legal Analysis – Report by Bird & Bird for the European Commission. DG Competition, 2002

<sup>147</sup> Axel Springer AG, Heinrich Bauer Verlag KG, Verbraucheranalyse 2009.



**Abbildung 49: Interesse an regionalen Inhalten im Fernsehen in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen (2009, in Prozent)**



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

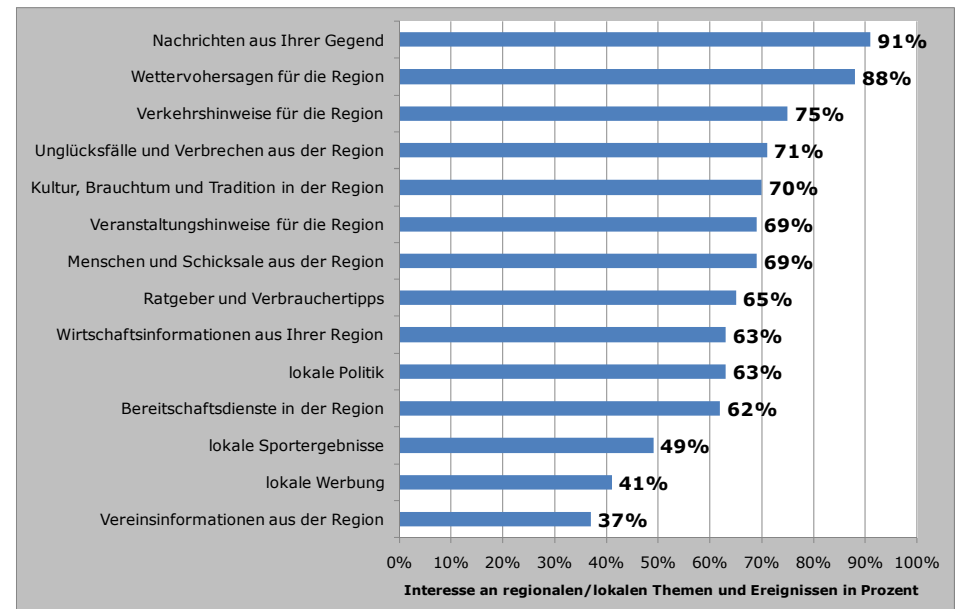
Im **mitteldeutschen Raum** interessieren sich somit **etwa 58 Prozent** der Fernsehzuschauer für **regionale Informationen** im Fernsehen.

Verglichen mit dem bundesweiten Durchschnitt fällt auf, dass in der mitteldeutschen Region das Interesse an regionalen Inhalten im Fernsehen leicht über dem Interesse anderer Bundesländer liegt. Der größte Unterschied ist bei **Sachsen-Anhalt** feststellbar.

Das Interesse an regionalen Inhalten liegt hier **5,6 Prozent über dem Durchschnitt**.

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

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



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

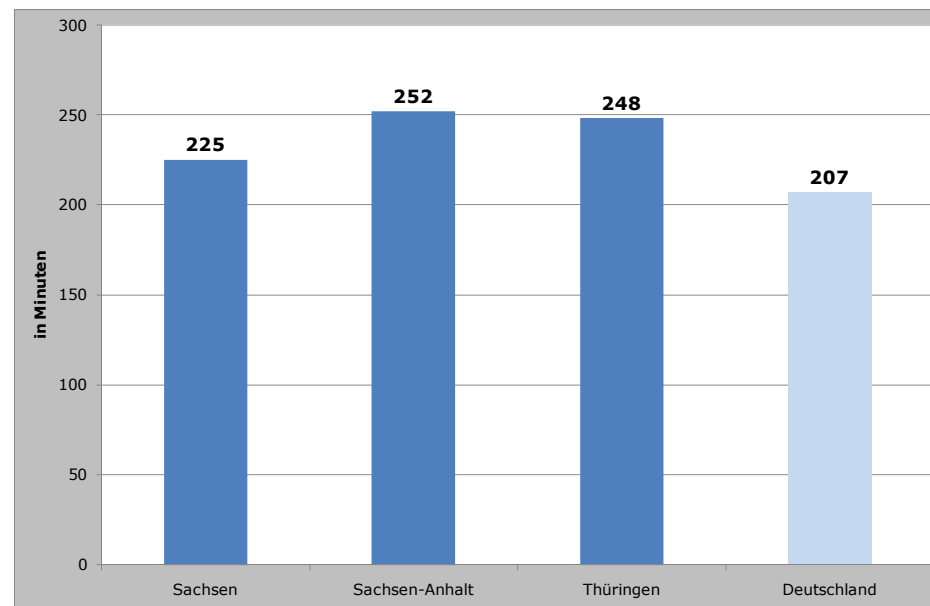
Wie zu erkennen ist liegen die Nachrichten an erster Stelle mit 91 Prozent. Insbesondere mit regionalen Inhalten sind die

**Nachrichten am beliebtesten.** An zweiter Stelle liegen die **Wettervorhersagen für die Region** mit 88 Prozent. Ebenfalls sehr beliebt sind Verkehrshinweise, Unglücksfälle, Verbrechen, Kultur, Veranstaltungshinweise und Menschen aus der Region. Geringeres Interesse besteht an regionalen/lokalen Informationen im Bereich der lokalen Sportereignisse oder der Vereinsinformationen aus der Region.<sup>148</sup>

Bei der tatsächlichen Nutzung des Fernsehens in den Bundesländern zeigt sich ein ähnliches Bild, wie in der vorangegangenen Darstellung. Die nächste Abbildung zeigt die Fernsehdauer der Bundesländer aus Mitteldeutschland im Vergleich zum Bundesdurchschnitt.

Im Folgenden wird ergänzend auf die tatsächliche Nutzung von Fernsehinhalten in Mitteldeutschland eingegangen.

**Abbildung 51: Fernsehdauer in Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen und Deutschland (2008, in Minuten)**



Quelle: Zubayr, C., Gerhard, H., Tendenzen im Zuschauerverhalten, in: Media Perspektiven 3/2009, S. 98-112, hier: S. 100.

Es wird deutlich, dass die Fernsehdauer in den Regionen Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen über dem Bundesdurchschnitt liegt. Das Fernsehen hat in Mitteldeutschland einen hohen Stellenwert. Insbesondere Sachsen-Anhalt und Thüringen liegen an der Spitze im bundesweiten Vergleich.<sup>149</sup>

<sup>148</sup> SLM, Ortsnahes Fernsehen in Sachsen 2008, S. 13.

<sup>149</sup> Quelle: Zubayr, C., Gerhard, H., Tendenzen im Zuschauerverhalten, in: Media Perspektiven 3/2009, S. 98-112, hier: S. 100.

---

Allein in Sachsen gibt es derzeit 58 private und lokale und regionale Programme; 22 Fernsehveranstalter verbreiten ihr Angebot in Gebieten mit mehr als 10.000 Haushalten. Die Stärke des regionalen und lokalen Fernsehens in Mitteldeutschland ist seine enge Zuschauerbindung. Rund 85 Prozent der Zuschauer sagen, dass ortsnahe Fernsehen in Gemeinde, Stadt und Region einfach dazugehört. Dass Lokal-TV näher an den Menschen im Umland dran ist als andere Programme, meinen 71 Prozent. Genutzt wird das Programm der regionalen und lokalen Anbieter im Zeitraum bis zu einer Woche (engerer Nutzerkreis) von 52 Prozent der Zuschauer; innerhalb von vier Wochen (weiterer Nutzerkreis) sind es 71 Prozent.<sup>150</sup>

Für die Schätzung der **Marktgröße regionale Inhalte** im Fernsehen wird zunächst der Anteil der Informationen im Fernsehen allgemein berechnet. Hierfür wird der Durchschnitt von drei Jahren verwendet. ARD und ZDF strahlen in ihrem Programm einen Informationsanteil von durchschnittlich 45,52 Prozent aus. Bei RTL, Sat.1 und ProSieben sind dies 24,3 Prozent. Der Mittelwert beider Sendergruppen gibt einen geschätzten Wert von circa 35 Prozent.<sup>151</sup> Von diesem Wert gilt es die regionalen Inhalte zu bestimmen. Hier wird von der tatsächlichen Nutzung regionaler Inhalte im Fernsehen ausgegangen. Diese beträgt laut einer Studie ungefähr 14 Prozent.<sup>152</sup> Beide Werte miteinander ins

Verhältnis gesetzt, ergibt eine geschätzte Bedeutung der regionalen Inhalte im Fernsehen von **circa 5 Prozent**.

#### Regionale Inhalte im Medium Radio

Im Folgenden wird auf die regionalen Inhalte im Medium Radio eingegangen. Grundsätzlich lassen sich die Radioprogramme auf Basis des Musikanteils und der Musikfarbe grob in fünf Kategorien oder fünf Wellen einteilen: Jugendwellen, Popwellen, Oldiewellen, Schlagerwellen und Info- und Kulturwellen.<sup>153</sup>

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

---

<sup>150</sup> SLM, Ortsnahe Fernsehen in Sachsen 2009.

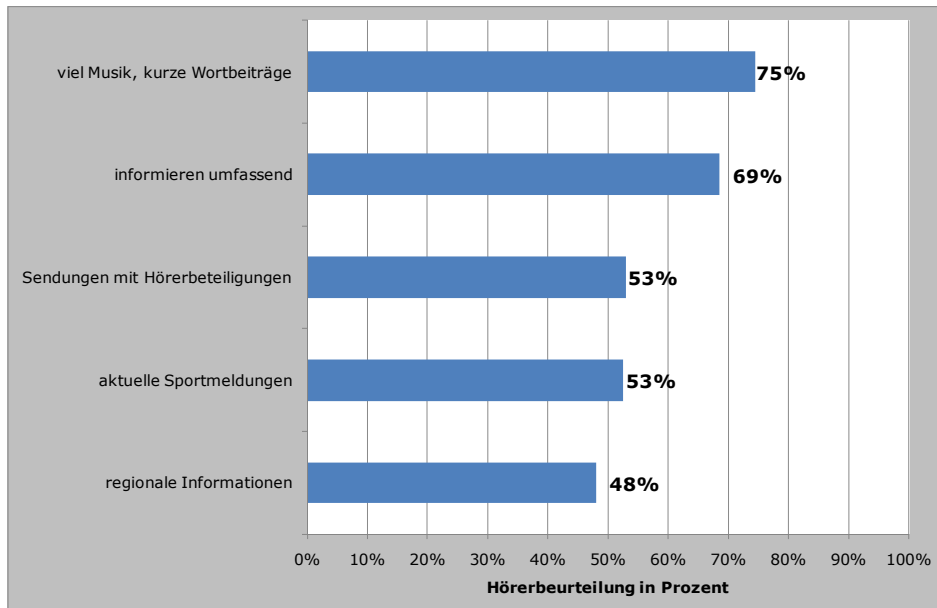
<sup>151</sup> Media Perspektiven 4/2009, Politikthematisierung und Alltagskultivierung im Infoangebot, S. 208.

<sup>152</sup> Media Perspektiven 8/2008, Medienübergreifende Nutzungsmuster: Struktur- und Funktionsverschiebungen, S. 405.

---

<sup>153</sup> Media Perspektiven 1/2009, Programme, Hörer, Werbewirkung, S. 1.

**Abbildung 52: Regionale Informationen aus dem Radio (2008, in Prozent)**

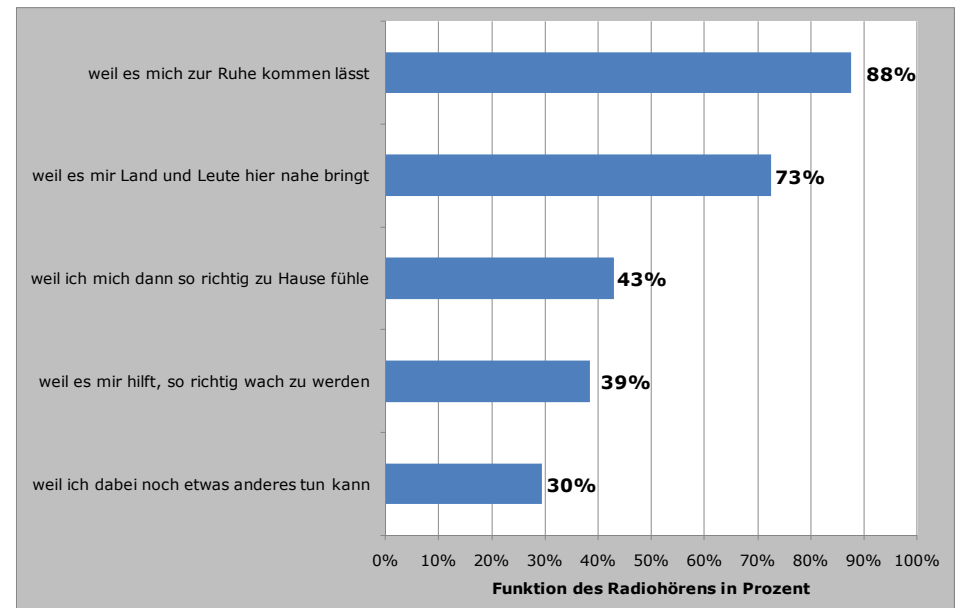


Quelle: Media Perspektiven 1/2009, Programme, Hörer, Werbewirkung, S. 35.

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

Sportmeldungen, die 48 Prozent erreichen.<sup>154</sup> Die folgende Grafik illustriert welche Funktionen die Hörer dem Radio zuordnen, beziehungsweise warum sie es nutzen.

**Abbildung 53: Funktionen des Radios aus Hörersicht (2008, in Prozent)**



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

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

<sup>154</sup> Media Perspektiven 1/2009, Programme, Hörer, Werbewirkung, S. 35.

---

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

Für die Schätzung der Marktgröße der regionalen Inhalte in Medium Radio wird von den Senderzahlen des MDR1 ausgegangen. Die Dauer der Sendezeit von Beiträgen mit regionalem Bezug beträgt in der Woche rund 10 Stunden. Der untersuchte Zeitraum ist Montag bis Sonntag, von 5 bis 19 Uhr.<sup>155</sup> Werden die regionalen Inhalte auf die gesamte Sendezeit bezogen, so ergibt sich ein Anteil von **ungefähr 10 Prozent**.

#### Regionale Inhalte im Medium Print

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

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

---

<sup>155</sup> TLM, Die Entwicklung des Programms von MDR 1 Radio Thüringen in den Jahren 2004 bis 2007, S. 16.

laufen, auch exklusive, neue und unterhaltsame Informationen zu bieten.

Insgesamt lässt sich feststellen, dass bei Tageszeitungen mehr und mehr eine Neuausrichtung erfolgt. Der Trend geht weg von der Tagesaktualität. Es erfolgt eine Hinwendung zu exklusiven alternativen Themen, um sich dem Mainstream des Nachrichtenflusses zu entziehen. Zeitungen werden zum täglichen Servicemagazin.<sup>156</sup>

Im Folgenden werden ergänzend die Abonnementzeitungen mit örtlicher/regionaler Verbreitung im Vergleich zum Durchschnitt aller Zeitungen im Zeitverlauf dargestellt. Es wird die prozentuale Veränderung der Auflagen gezeigt mit dem Jahr 2004 als Basis.

Zu erkennen ist ein Abwärtstrend bei den Auflagen der örtlichen/regionalen Abonnementzeitungen und allen Zeitungen. Besonders im mitteldeutschen Raum, in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen fallen die Rückgänge deutlicher aus als in der Gesamtheit aller Zeitungen. Der stärkste Rückgang ist bei Thüringen zu erkennen.<sup>157</sup>

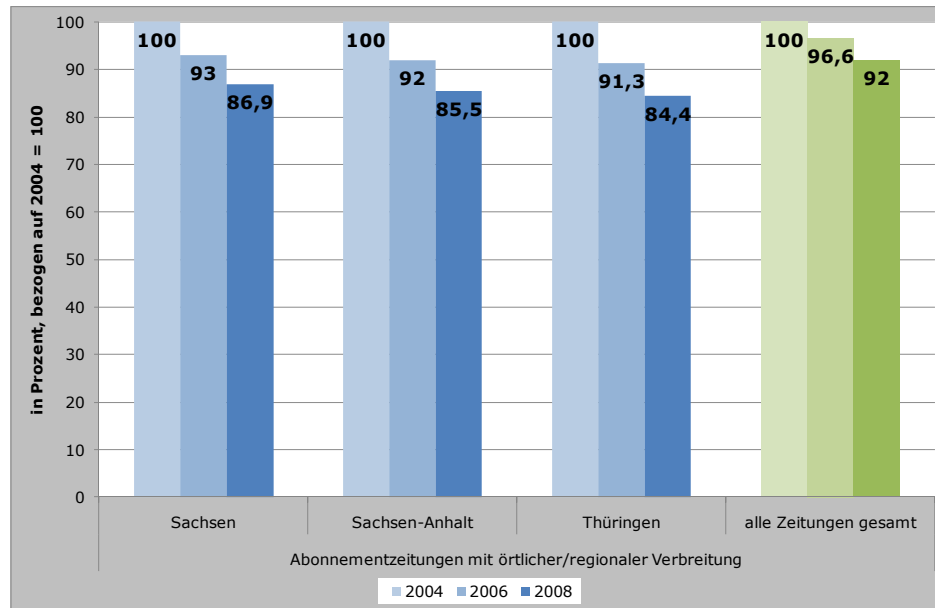
Die Annahme, dass die örtlichen/regionalen Zeitungen mehr regionale Inhalte vorweisen als überregionale Zeitungen liegt nahe. Die regionalen Inhalte im Medium Print befinden sich in einem rückläufigen Trend.

---

<sup>156</sup> Media World, Zeitungen setzten auf Nutzwert und neue Inhalte, Oktober 2009.

<sup>157</sup> Media Perspektiven 9/2009, Deutsche Tagespresse 2008, S. 473.

**Abbildung 54 : Entwicklung örtlicher/regionaler Abonnementzeitungen (2004 bis 2008, in Prozent)**



Quelle: Media Perspektiven 9/2009, Deutsche Tagespresse 2008, S. 473.

Für die Schätzung der Marktgröße wird von der tatsächlichen Nutzung regionaler Inhalte im Medium Zeitungen ausgegangen.

Die Tageszeitung ist im Themenfeld regionaler Information, Orientierung und Unterhaltung sehr bedeutend. 85,6 Prozent aller Befragten, die an regionalen Themenbereichen sehr stark interessiert sind, nutzen sie mindestens wöchentlich im Medium Zeitungen. Diese Angaben beruhen auf 574 Meinungen von einer

Gesamtheit von 2.884 Meinungen von Personen.<sup>158</sup> Werden die Zahlen ins Verhältnis gesetzt, so ergibt sich eine geschätzte Bedeutung der regionalen Inhalte in den Zeitungen von **circa 17 Prozent**.

### 3.4.7 Marktgröße nachgelagerter Markt

#### Marktgröße Online-Werbemarkt regionale Inhalte

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

In der ARD/ZDF Onlinestudie 2008 geben 8,9 Prozent an, sehr stark an regionalen Themen interessiert zu sein. Im Ergebnis kann davon ausgegangen werden, dass 8,9 Prozent der Online-Nutzer diesen Themenbereich sehr intensiv nutzen.<sup>159</sup> Mit Hilfe dieses Anteils lässt sich der Anteil regionaler Inhalte am gesamten Online-Werbemarkt schätzen. Unter dieser Voraussetzung lag der **Anteil regionaler Inhalte** am Online-Werbemarkt im Jahr 2008 bei rund **325 Millionen Euro**.

In einem nächsten Schritt kann der Online-Werbemarkt auf die einzelnen Bundesländer verteilt werden. Auf der Grundlage der Onliner in Deutschland<sup>160</sup> sowie der Bevölkerungsstatistiken<sup>161</sup>,

<sup>158</sup> Media Perspektiven 8/2008, Medienübergreifende Nutzungsmuster: Struktur- und Funktionsverschiebungen, S. 405.

<sup>159</sup> Zur Schätzung der Nutzung wird das Interesse, als Grundvoraussetzung für die tatsächliche Nutzung, herangezogen.

<sup>160</sup> (N)Onliner Atlas 2009.

<sup>161</sup> Statistisches Bundesamt, Statistisches Jahrbuch 2008.

---

kann der Gesamtwerbemarkt für die einzelnen Bundesländer berechnet werden. Dies ist notwendig, da das Bundeskartellamt in seiner Entscheidung zu Regionalportalen den Online-Werbemarkt in sachlicher und räumlicher Hinsicht auf die jeweilige Region abgegrenzt hat.<sup>162</sup>

In Deutschland haben im Jahr 2008 knapp 70 Prozent der Bevölkerung das Internet genutzt. Das entspricht etwa 56,9 Millionen Bundesbürgern. Verteilt auf die Onliner sowie die Einwohnerzahl der einzelnen Bundesländer bedeutet dies einen Gesamt-Online-Werbemarkt in Sachsen von rund 176 Millionen Euro, für Sachsen-Anhalt von rund 94 Millionen Euro und für Thüringen von rund 92 Millionen Euro. Dies ergibt eine Gesamtsumme von rund 362 Millionen Euro.

Berücksichtigt man nun den Anteil **regionaler Inhalte**, kann ein Anteil für den gesamten Online-Werbemarkt in **Sachsen von 15,7 Millionen Euro, für Sachsen-Anhalt für 8,4 Millionen Euro** und für **Thüringen von rund 8,2 Millionen Euro** angenommen werden.

---

<sup>162</sup> Beschluss Bundeskartellamt, Gruner+Jahr AG & Co./Bankgesellschaft Berlin AG/Berliner Volksbank eG/G+JBerlinOnline GmbH & Co. KG/berlin.de new media GmbH & Co. KG (B6-136/01), S. 7.

---

## 3.5 MARKT FÜR ONLINE-RATGEBERINHALTE

### 3.5.1 Online-Nutzung Ratgeber-Inhalte

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

Der Bereich „Verbraucher und Ratgeber“ bildet einen der Kernbereiche der Massenmedien.<sup>163</sup> Ratgeber-Inhalte präsentieren Sachthemen, die Probleme aufwerfen können und somit bestimmte Hilfeleistungen erfordern. Im Internet werden hierzu eine Vielzahl von Aspekten und Fragestellungen behandelt.<sup>164</sup>

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

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

- Keine Softwareangebote, soweit nicht zur Wahrnehmung des eigenen Angebots erforderlich und
- Keine Routenplaner.<sup>165</sup>

Diese Inhalte dürfen demnach kein Bestandteil des Ratgeber-Angebots von MDR-Online sein.

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

---

<sup>163</sup> Medienübergreifende Nutzungsmuster: Struktur- und Funktionsverschiebungen in: Media Perspektiven 8/2008, S. 403.

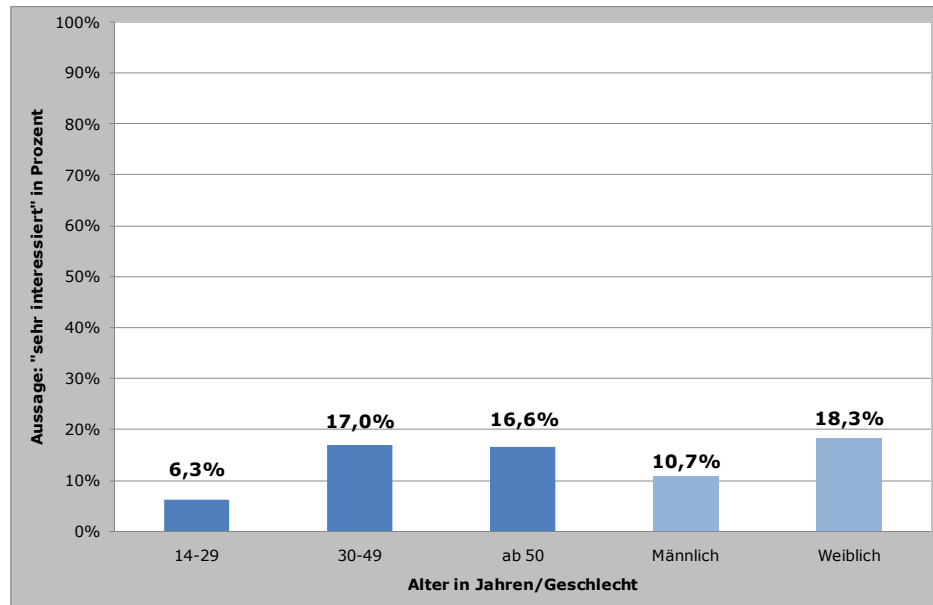
<sup>164</sup> Ebenda, S. 408.

---

<sup>165</sup> Anlage zu §11d Absatz 5 Satz 4 des Rundfunkstaatsvertrages.



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



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

Die Grafik zeigt, dass sich Nutzer mittleren Alters, von 30 bis 49 Jahren, am meisten für Ratgeber-Inhalte interessieren. Nutzer ab 50 Jahren haben ein ähnlich hohes Interesse. Mit 6,3 Prozent liegen die Jungen, im Alter von 14 bis 29 Jahren, deutlich hinter den „älteren“ Gruppen zurück.<sup>166</sup> Zwischen den Geschlechtern besteht ebenfalls ein Unterschied. Der Anteil der weiblichen

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

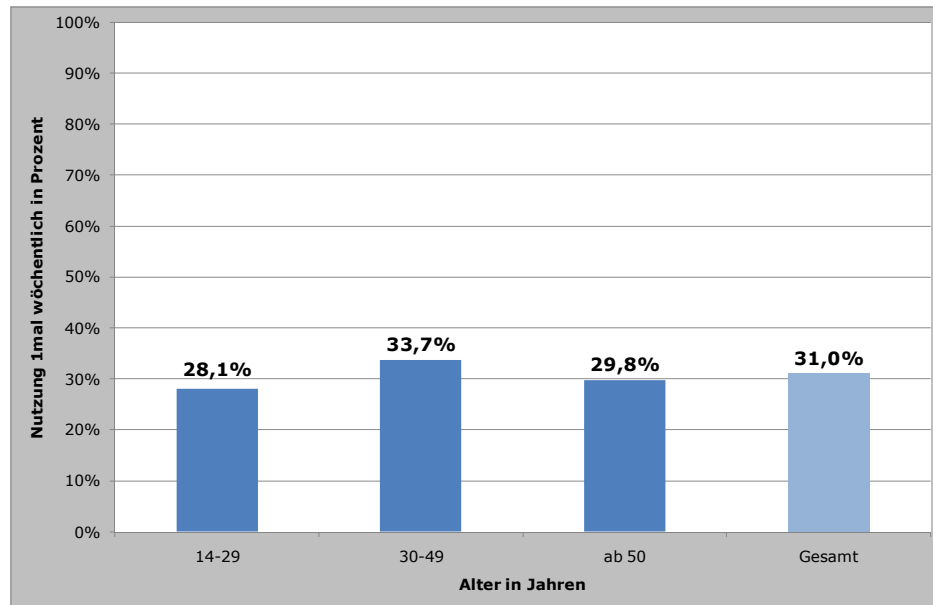
Der typische „Interessierte“ von Ratgeber-Inhalten ist nach dieser Auswertung in erster Linie **weiblich** und „**mittleren**“ Alters, zwischen 30 und 49 Jahren.

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

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

<sup>166</sup> Medienübergreifende Nutzungsmuster: Struktur- und Funktionsverschiebungen in: Media Perspektiven 8/2008, S. 403.

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



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

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

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

„Sportlerfrage.net“ und „motorradfrage.net“ belegen die Beliebtheit dieser Formate.<sup>167</sup>

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

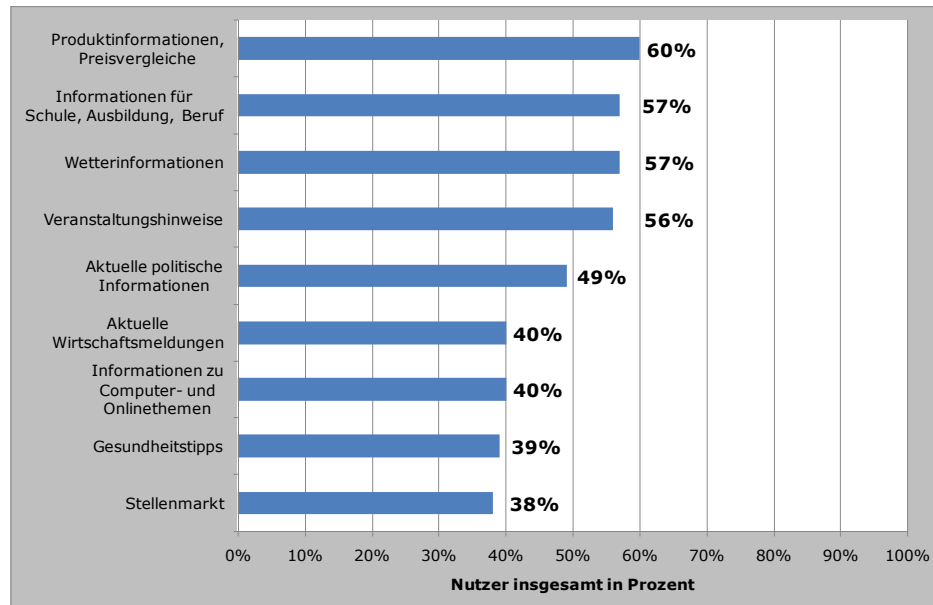
Ein Teil der Onliner verwendet das Internet generell als Ratgeber für den Produktverkauf, indem sie **Preis- oder Produktvergleiche** online durchführen. Als beliebte Webpages können „www.guenstiger.de“ oder „www.billiger.de“ genannt werden.<sup>168</sup>

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

<sup>167</sup> Pressemitteilung vom 9.7.2008, IVW-Prüfung belegt die Aktivität der Ratgeber-Community.

<sup>168</sup> Deutsche Post, Ratgeber Internet, S. 6.

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



Quelle: Allensbacher Computer und Technik-Analyse, ACTA 2008, S. 8.

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

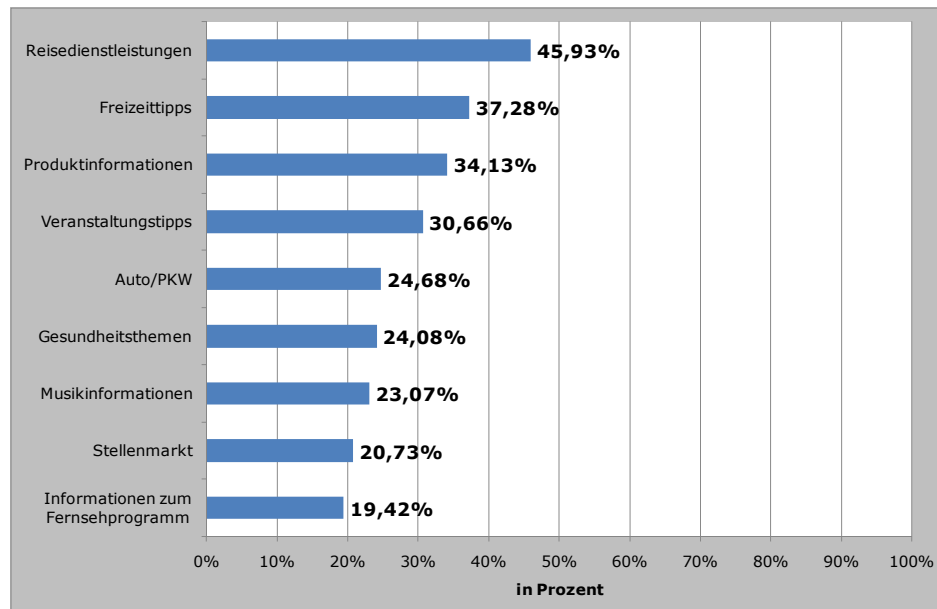
Trends 2005-2007<sup>169</sup> belegt, dass derzeit über 37 Prozent der Deutschen das Internet als wichtigstes Informations- und Kommunikationsmedium im Kontext ihrer Gesundheitsversorgung betrachten.<sup>170</sup>

Ergänzend zeigt die nächste Abbildung, wie sich die meist genutzten Ratgeber-Themen in den Regionen Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen darstellen.

Die beliebtesten Online-Ratgeber-Inhalte in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen sind Informationen zu Reisedienstleistungen (46 Prozent) und Freizeittipps (37 Prozent). Informationen zu Produkten oder Dienstleistungen stehen mit 34 Prozent an vierter Stelle. Gesundheitsinformationen (24 Prozent) und der Stellenmarkt (21 Prozent) sind weniger relevant.<sup>171</sup>

<sup>169</sup> <http://www.egms.de/de/journals/mibe/2008-4/mibe000065.shtml>  
<sup>170</sup> Siehe auch: Pressemitteilung Uni Erlangen: Studie belegt: Das Internet ist ein zentraler Ratgeber in Gesundheitsfragen, vom 25.11.2008.  
<sup>171</sup> Axel Springer AG, Heinrich Bauer Verlag KG, Verbraucheranalyse 2009.

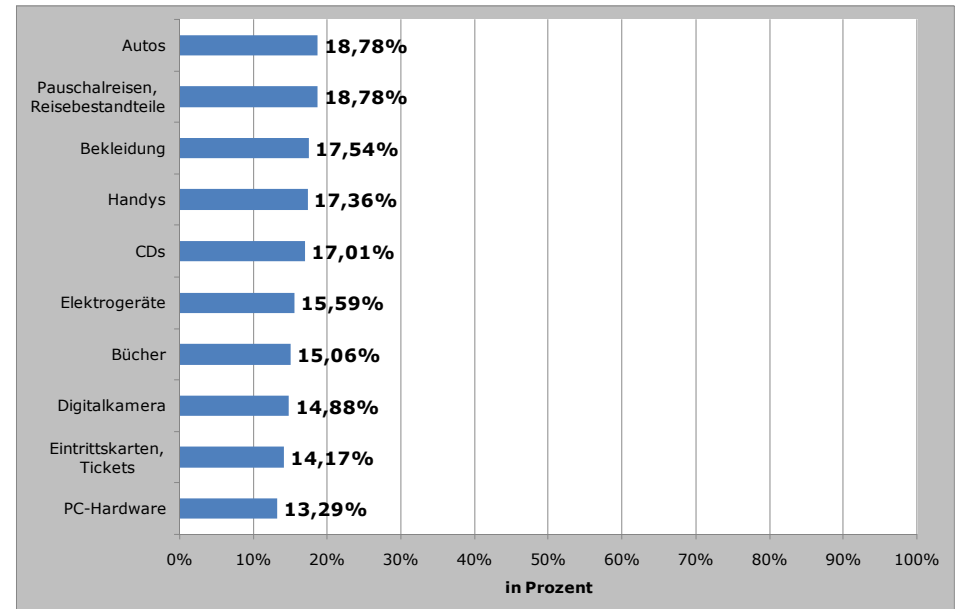
**Abbildung 58: Meist genutzte Ratgeber-Themen in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen (2009, in Prozent)**



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

Eine detaillierte Analyse hierzu liefert Ergebnisse, über welche Produkte sich die Internetnutzer aus Mitteldeutschland am häufigsten informieren.

**Abbildung 59: Ratgeber-Nutzung vor dem Produktkauf nach Kategorien, Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen (2009, in Prozent)**



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

Wie bei der Nutzung der Ratgeberthemen allgemein stehen auch vor dem Kauf eines Produkts oder einer Dienstleistung Informationen in Mitteldeutschland zum Bereich der Pauschalreisen und Reisebestandteile wie Flug oder Hotel ganz oben in der Nutzung. Ebenfalls Informationsbedarf besteht im Bereich Autokauf. 18,78 Prozent der Onliner der Region Mitteldeutschland informieren sich im Internet über diese Produktkategorien. Auch zur Information über Bekleidung,

---

Handys und CDs werden Ratgeberinhalte aus dem Internet in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen genutzt.

### 3.5.2 Marktabgrenzung Ratgeber-Online-Inhalte

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

#### 1. Frage

Ratgeber-Inhalte von Online-Angeboten können eine unterschiedliche regionale Gebundenheit aufweisen. Während einige Anbieter aus der Region stammen, in der die Nutzer beheimatet sind, existieren Angebote von Anbietern, die nicht aus der Region des Nutzers stammen. Das Angebot von MDR-Online liegt beispielsweise in der Region der Nutzer. Ein Großteil der Ratgeber-Themen kommt aus dem Nahbereich, dem Lebensumfeld der Nutzer.<sup>172</sup>

Die erste zu überprüfende Frage lautet demnach:

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

#### 2. Frage

In Analogie zum Free-TV kann der frei zugängliche Online-Bereich zwischen werbefinanzierten und öffentlich-rechtlichen Angeboten

---

<sup>172</sup> MDR, Telemedienkonzept zu MDR-Online, S. 48.

unterteilt werden. Zahlreiche Ratgeber-Angebote im Internet werden durch Werbung finanziert. Dagegen ist das Online-Angebot MDR-Online ein werbefreies, durch Rundfunkgebühren finanziertes Angebot.<sup>173</sup> Aus wettbewerbsökonomischer Sicht gilt es zu prüfen, ob kommerzielle, durch Werbung finanzierte Angebote demselben sachlich relevanten Markt angehören wie werbefreie Online-Angebote.

Aus Nutzersicht lautet die zu überprüfende Frage in diesem Fall:

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

#### 3. Frage

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

Die zu überprüfende Hypothese lautet:

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

---

<sup>173</sup> Ebenda, S. 48.

#### 4. Frage

Schließlich bieten einige kommerzielle Anbieter einen Teil ihrer Ratgeber-Inhalte gegen Bezahlung an. Diese Form der Finanzierung ist insbesondere bei Video-on-Demand Angeboten im Internet verbreitet.<sup>174</sup> Teilweise ist für die Nutzer nur einiges auf der Seite kostenpflichtig und manchmal muss zur Nutzung eine monatliche Gebühr bezahlt werden.

Bisherige Studien zu diesen Angeboten zeigen, dass die Nutzer kostenfreie Angebote den Angeboten gegen Bezahlung vorziehen.<sup>175</sup> Für die Marktabgrenzung lautet demnach die zu überprüfende Frage:

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

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

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

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

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

Im Folgenden werden die Fragen in einer Übersicht aufgeführt.

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

<sup>174</sup> <http://ecommerce.hostip.info/pages/839/Pay-Per-View.html>.

<sup>175</sup> SevenOneMedia, Videoportale in Deutschland, S. 26.

### 3.5.3 Resultate Nutzerbefragung Ratgeber-Online-Inhalte

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

#### Schlussfolgerung Ratgeber-Online-Inhalte

- Ratgeber-Angebote von Anbietern, die **aus der Region** des Nutzers stammen und Ratgeber-Angebote von Anbietern, die **nicht aus der Region** des Nutzers stammen, sind aus Nutzersicht austauschbar.
- **Werbefreie und werbefinanzierte** Angebote sind aus Nutzersicht austauschbar.
- Angebote mit Ratgeber-Inhalten zu **einem Thema** und Ratgeber-Inhalte zu **unterschiedlichen Themen** sind NICHT aus Nutzersicht austauschbar.
- (Teilweise) **kostenpflichtige** Ratgeber-Angebote und **kostenfreie** Angebote sind aus Nutzersicht austauschbar.

Die Messung der Abwanderung der Nachfrager auf Grund einer hypothetischen Qualitätsminderung hat empirisch belegt, dass bei einer Qualitätsreduzierung beim Online-Angebot MDR-Online im Sinne einer Reduktion der Angebotsmenge Nutzerwanderungen in einem ausreichenden Maße ausgelöst werden, die eine Zusammenfassung der Online-Ratgeberangebote in einen sachlich relevanten Markt wettbewerbsökonomisch rechtfertigt. Ratgeber-

Inhalte mit Bezug zu den Angeboten der Rundfunkanstalten mit einem Thema gehören nicht zum Markt.

### 3.5.4 Räumliche Marktabgrenzung Ratgeber-Online-Inhalte

Der räumlich relevante Markt umfasst das Gebiet, in dem das Angebot MDR-Online zur Verfügung gestellt wird, in dem die Wettbewerbsbedingungen homogen sind und sich spürbar von anderen Gebieten unterscheiden.<sup>176</sup>

Die Inhalte auf MDR-Online sind deutschsprachig. Eine Abgrenzung auf den deutschen Sprachraum entspricht auch dem Ergebnis mehrerer Entscheidungen der Europäischen Kommission zum Markt für Online-Angebote.<sup>177</sup>

### 3.5.5 Marktgröße Ratgeber-Online-Inhalte

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

<sup>176</sup> Europäische Kommission, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 1997 (ABl. C 372 vom 9.12.1997, Rn. 8).

<sup>177</sup> Europäische Kommission, Fall Nr. IV/JV.8 - Deutsche Telekom/ Springer/ Holtzbrink/ Infoseek/ Webseek, Rn. 14. Europäische Kommission, Fall Nr. IV/JV.16 - Bertelsmann/ Viag/ Game Channel.

## Online-Ratgeber-Inhalte der Rundfunkanstalten

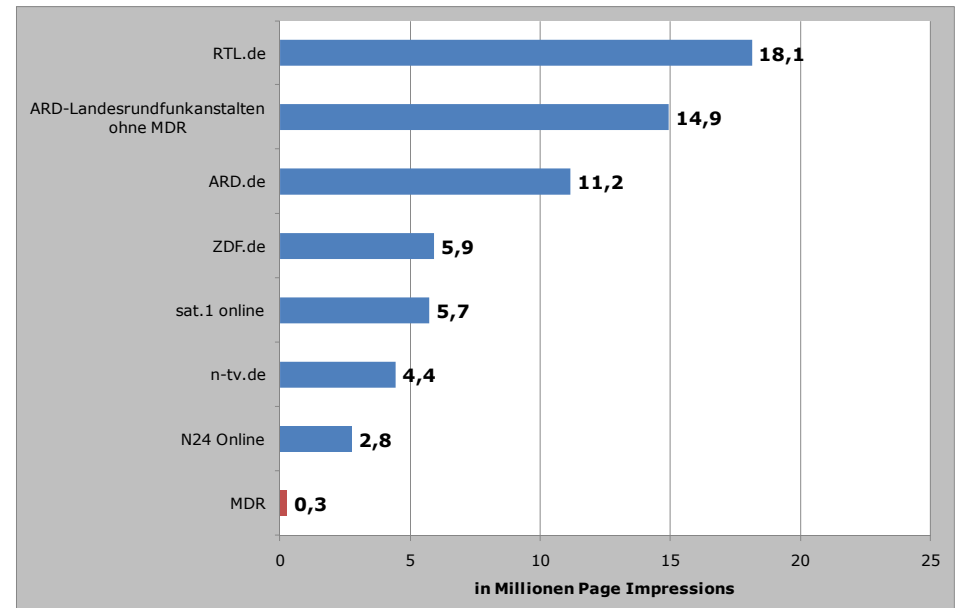
Die allgemeine Marktsituation der Ratgeber-Angebote wird unter anderem anhand der IVW-Daten abgebildet.<sup>178</sup> Um die Online-Ratgeber-Inhalte der privaten Anbieter schätzen zu können, wird ein Referenzwert für Ratgeber-Inhalte von Sat.1 herangezogen.<sup>179</sup> In der folgenden Bewertung sind nicht-journalistische Inhalte wie E-Commerce, Spiele oder nutzergenerierte Inhalte nicht aufgenommen.

Die Abbildung illustriert die Ratgeber-Online-Angebote der Fernseh- und Radiosender. Das meistbesuchte Ratgeber-Online-Portal der Rundfunkanstalten ist „RTL.de“, das im Juli 2009 18,1 Millionen Page Impressions mit Ratgeber-Inhalten erzielte. Die zusammengefassten Angebote der ARD-Landesrundfunkanstalten (ohne MDR) folgen mit insgesamt 14,9 Millionen Seitenaufrufen in diesem Bereich. Das Angebot „ARD.de“ erzielte im Ratgeberbereich einen Wert von 11,2 Millionen Page Impressions. Dahinter liegen die Online-Angebote der Fernsehsender ZDF mit 5,9 Millionen Page Impressions und Sat.1 mit 5,7 Millionen Page Impressions.

<sup>178</sup> Zum redaktionellen Content zählen ausschließlich Inhalte (z.B. Texte, Bilder, Audio- oder Video-Sequenzen), für die der Anbieter die inhaltliche Verantwortung trägt. Siehe IVW, Anlage 2 zu den Richtlinien für Online-Angebote, Kategoriensystem der Online-Angebote in der IVW (Version 1.8), S. 7.

<sup>179</sup> [http://www.sevenoneinteractive.de/fileadmin/user\\_upload\\_71i/downloads/Basis\\_Praesentationen/090625\\_Sat1de\\_Basis\\_2009-I.pdf](http://www.sevenoneinteractive.de/fileadmin/user_upload_71i/downloads/Basis_Praesentationen/090625_Sat1de_Basis_2009-I.pdf).

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



Quelle: IVW, ARD.de, ZDF, Schätzung für MDR auf Basis des durchschnittlichen Januar 2007 bis Juni 2008-Wertes - Datenlieferung MDR vom 28.08.2009.

Das Online-Ratgeber-Angebot des MDR liegt nach Schätzungen von EE&MC mit 0,3 Millionen Page Impressions am Ende der Tabelle.<sup>180</sup> Eine Addition aller Ratgeber-Online-Angebote der

<sup>180</sup> Analog zu Nachrichten-Inhalten war die Rubrik Ratgeber von strukturellen Veränderungen betroffen. Der Ratgeber-Bereich wandelte sich, laut Angaben der MDR-Medienforschung, seit Juli 2008 vom Inhaltsbereich zu einer reinen Verteilseite (=Übersichtsseite mit entsprechender Linksammlung). Dadurch spiegeln die von der MDR-Medienforschung

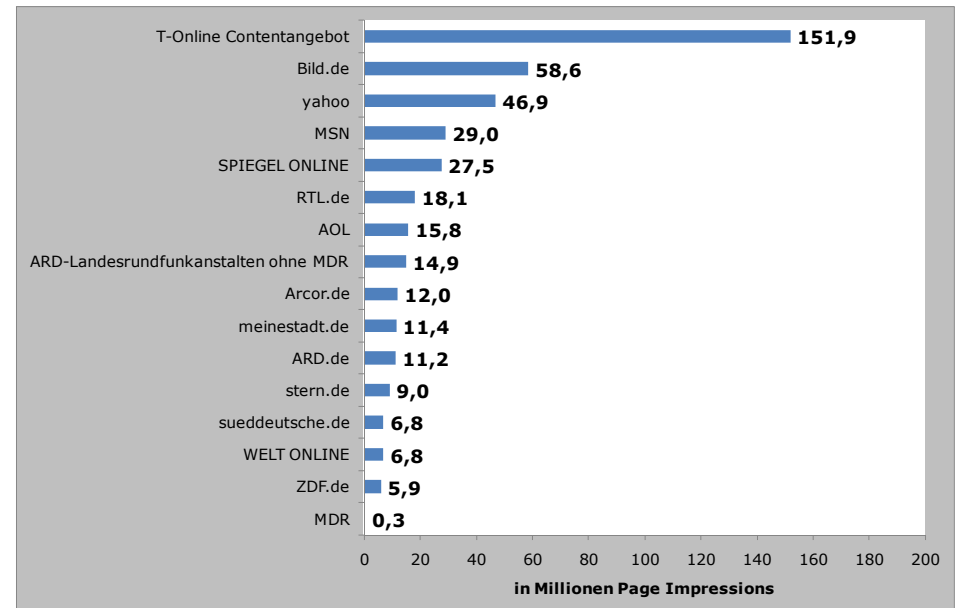


Fernseh- und Radioanbieter im Juli 2009 ergibt eine geschätzte monatliche Gesamtmarktgröße von circa **65 Millionen Page Impressions**.

### Betrachtung aller Angebote

In der folgenden Betrachtung sind die Online-Angebote anderer Medienunternehmen sowie nicht medienbezogene Online-Angebote aufgenommen. Diese Online-Angebote umfassen ebenfalls Ratgeber-Inhalte. Die folgende Analyse konzentriert sich daher auf die **ratgeberbezogenen Page Impressions** der Online-Anbieter.

**Abbildung 61: Page Impressions der Online-Ratgeber-Inhalte (Juli 2009, in Millionen)**



Quelle: IVW, ARD.de, ZDF, Schätzung für MDR auf Basis des durchschnittlichen Januar 2007 bis Juni 2008-Wertes - Datenlieferung MDR vom 28.08.2009.

Das meistbesuchte Online-Angebot ist „t-online.de“. Es erreichte im Juli 2009 151,9 Millionen Ratgeber-Page Impressions. „Bild.de“ erzielte 58,6 Millionen Ratgeber-Page Impressions, gefolgt von „yahoo“ mit 46,9 Millionen Seitenaufrufen, während das Online-Angebot von „MSN“ rund 29 Millionen Ratgeber-Page Impressions auf sich vereinigte. „Spiegel Online“ erzielt einen Wert von 27,5 Millionen Page Impressions. Die restlichen Sender liegen unter 20

ausgewiesenen aktuellen Ratgeber-PIs nicht den tatsächlichen Nutzungsanteil für Ratgeber-Inhalte auf MDR-Online wider. Grundlage der EE&MC-Schätzung der Ratgeber-Page Impressions von MDR-Online ist der Mittelwert der Ratgeber-PIs vor der strukturellen Veränderung, d.h. zwischen Januar 2007 und Juni 2008. In diesem Zeitraum lagen die Ratgeber-PIs bei durchschnittlich 262 Tausend PIs. Dieser Wert repräsentiert eine bessere Annäherung für die Nutzung von Ratgeber-Inhalten auf MDR-Online als die im MDR-Bericht angegebenen 31 Tausend PIs. Datenlieferung MDR vom 28.08.2009, IVW.

Millionen Page Impressions im Hinblick auf Ratgeberthemen. Mdr.de hat mit circa 300 Tausend Page Impressions ein geringes Volumen.

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

### 3.5.6 Marktgröße verbundene Märkte

Verbundene Märkte im Ratgeberbereich können Ratgeberinhalte im Fernsehen oder in Zeitschriften/Zeitungen sein. Unterschiedliche Studien, zu denen im Anhang ausgeführt wird, erörtern, dass diese Märkte in Relation zum Online-Bereich eigenständige Märkte darstellen.<sup>181</sup>

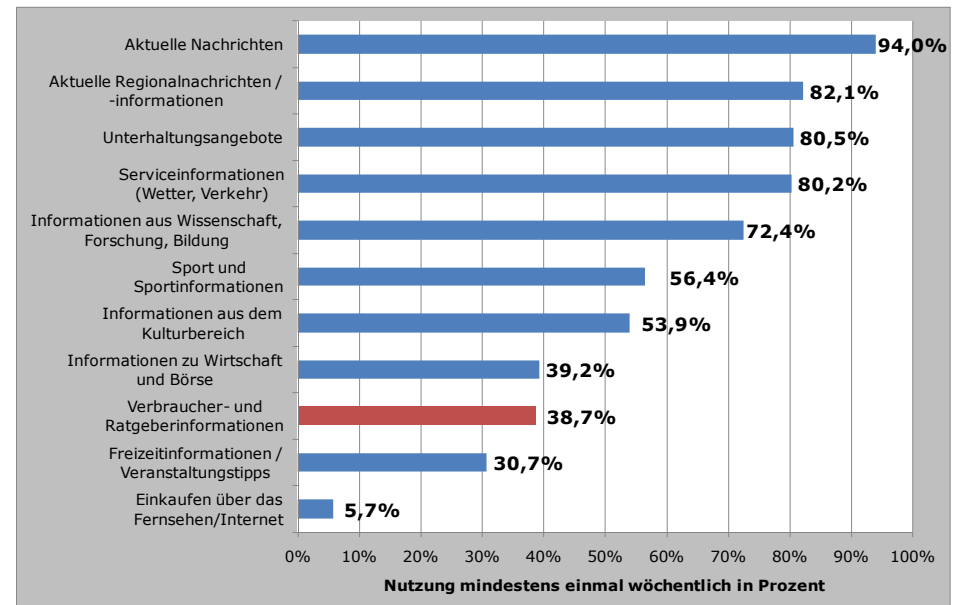
Die im Folgenden untersuchten Märkte Fernsehen und Print sind für Ratgeberinhalte als verbundene Märkte einzustufen. Die Auswahl begründet sich in der Analyse des Nutzungsverhaltens. Weitere potentielle Medien, wie beispielsweise Radio oder DVDs, werden nicht in die Bewertung aufgenommen. Die in diesen Medien abrufbaren Ratgeberinhalte sind im Vergleich zum Online-Bereich aus Nutzersicht von geringerer Bedeutung.

<sup>181</sup> Europäische Kommission, Market Definition in the Media Sector, - Comparative Legal Analysis – Report by Bird & Bird for the European Commission. DG Competition, 2002

### Ratgeber-Inhalte im Medium Fernsehen

Bei der Nutzung von Fernsehinhalten liegen an neunter Stelle Verbraucher- und Ratgeber-Informationen.<sup>182</sup> Die nächste Grafik gibt Aufschluss über die tatsächliche Nutzung von Ratgeber-Sendungen im Fernsehen im Vergleich zu anderen Sendeinhalten.

**Abbildung 62: Tatsächliche Nutzung von Ratgeber-Inhalten im Fernsehen (2008, in Prozent)**



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

<sup>182</sup> MediaResearch, tns infratest, 2008, S. 1 ff.

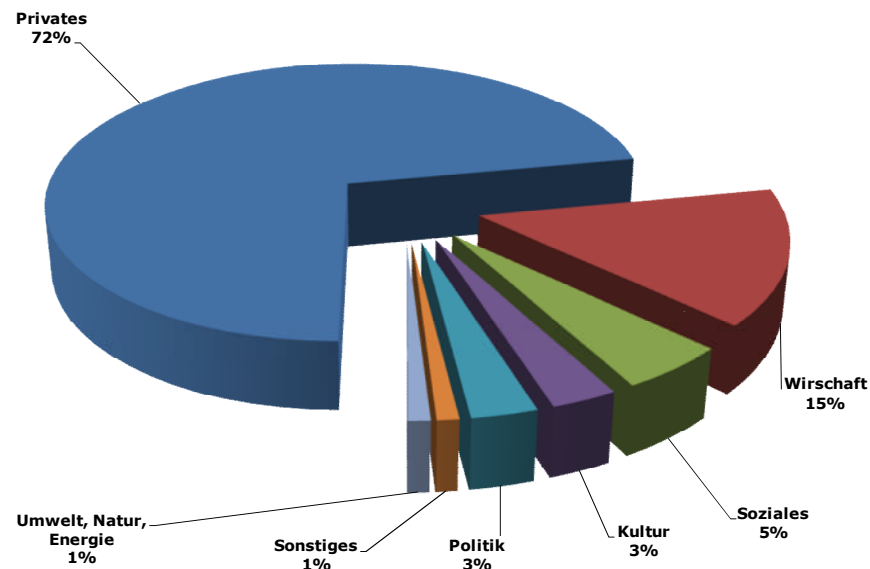
Im Vergleich zu anderen Sendeeinheiten im Fernsehen werden Verbraucher- und Ratgeber-Informationen eher wenig genutzt.

Für die Schätzung des Anteils der Ratgeber-Sendungen im Fernsehen wird von den tatsächlichen Sendezeitanteilen der Kategorie „Andere Magazine/Ratgeber“ ausgegangen. Demnach lag der Sendeanteil in den Jahren 2004 bis 2006 bei der ARD bei 9,4 Prozent und beim ZDF bei 14,4 Prozent. Bei den Privaten, RTL, Sat.1 und ProSieben liegen die Durchschnittswerte bei 7,6; 4,4 und 10,8 Prozent. Zusammengefasst liegt der geschätzte Wert von **Ratgeber-Sendungen** im Fernsehmarkt bei **circa 9 Prozent**.<sup>183</sup>

#### Ratgeber-Inhalte im Medium Print

Die Zusammensetzung von Ratgeber-Themen in der Regionalpresse ist in der nächsten Grafik abgebildet.

**Abbildung 63: Themenstruktur auf Ratgeber-Seiten in der Regionalpresse (2005, in Prozent)**



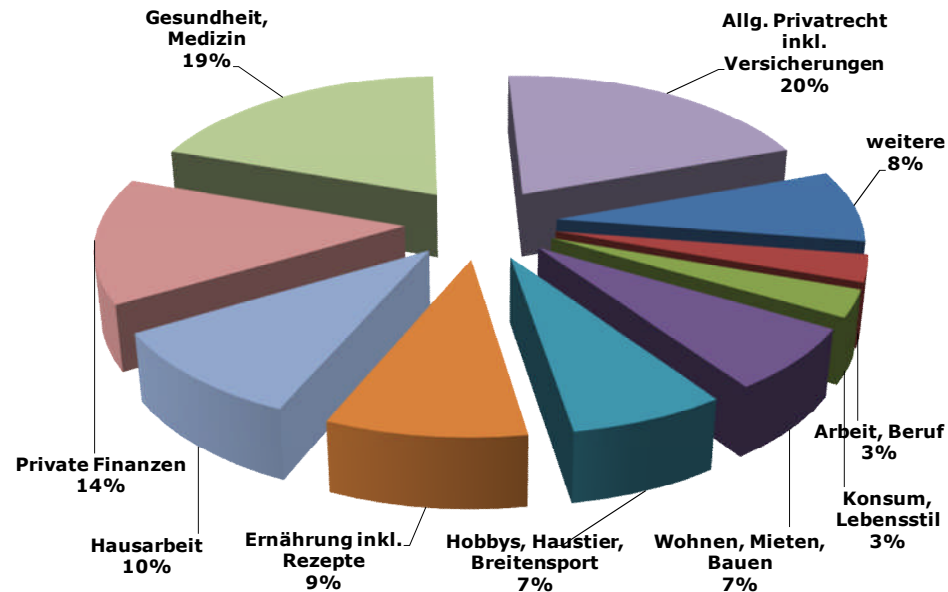
Quelle: Eickelkamp, Qualität von Ratgeberseiten in der deutschen Regionalpresse, S. 9.

Die privaten Themen sind mit einem Anteil von 72 Prozent die größte Kategorie auf den Ratgeber-Seiten. Wirtschaftsthemen folgen mit 15 Prozent und Soziales mit 5 Prozent. Eine genauere Aufteilung der privaten Themen wird in der folgenden Grafik dargestellt.<sup>184</sup>

<sup>183</sup> MediaPerspektiven, Sparten, Sendungsformen, und Inhalte im deutschen Fernsehangebot 2006, S. 172.

<sup>184</sup> Eickelkamp, Qualität von Ratgeberseiten in der deutschen Regionalpresse, S. 9.

**Abbildung 64: Struktur innerhalb der privaten Themen  
(2005, in Prozent)**



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

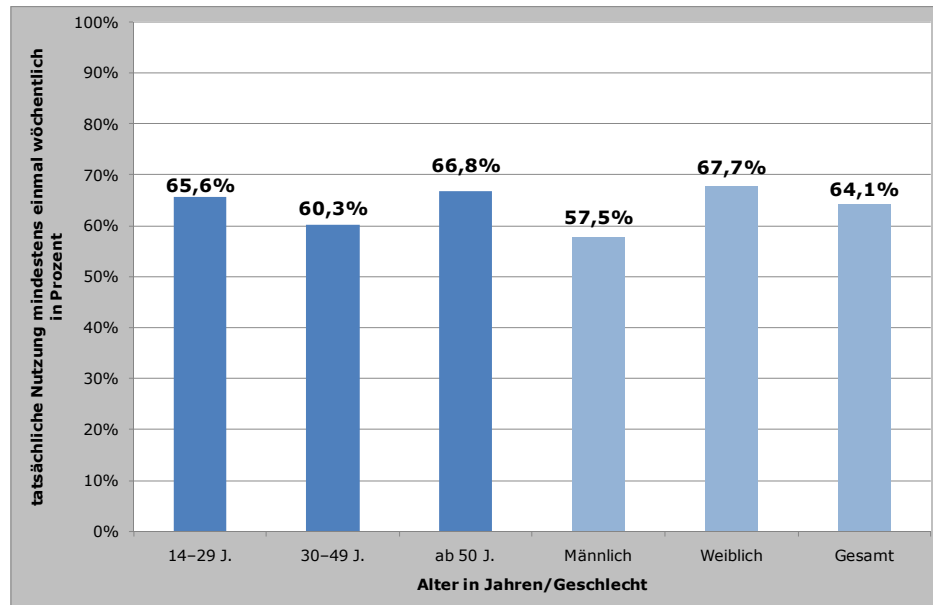
Wie zu erkennen ist, umfassen private Themen eine Vielzahl von speziellen Themenbereichen wie zum Beispiel „Allgemeines Privatrecht inklusive Versicherungen“ oder „Gesundheit, Medizin“.<sup>185</sup>

Wie die folgende Abbildung zeigt, ist die Nutzung der an Ratgeber-Themen interessierten Personen im Medium Print bei den Zeitungen mit 64,1 Prozent relativ hoch. Zu erkennen ist ebenfalls, dass die weiblichen Zeitungsleser mehr Ratgeber-Inhalte konsumieren als die männlichen Nutzer. Bei der Betrachtung der Altersgruppen lassen sich nur geringe Schwankungen erkennen.<sup>186</sup> Es zeigt sich das typische Bild des Ratgeber-Nutzers.

<sup>185</sup> Eickelkamp, Qualität von Ratgeberseiten in der deutschen Regionalpresse, S. 9.

<sup>186</sup> Medienübergreifende Nutzungsmuster: Struktur- und Funktionsverschiebungen in: Media Perspektiven 8/2008, S. 405.

**Abbildung 65: Tatsächliche Nutzung Ratgeber-Inhalte in Zeitungen von Ratgeber-Interessierten (2008, in Prozent)**



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

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

Zeitungen ergibt sich ein Wert von circa **9 Prozent**.<sup>187</sup> Es wird davon ausgegangen, dass dieser Wert den Anteil der Ratgeber-Inhalte im Medium Print schätzungsweise entspricht.

### 3.5.7 Marktgröße nachgelagerte Märkte

#### Marktgröße Online-Werbemarkt Ratgeber-Inhalte

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

#### Marktgröße Pay-per-View Ratgeberinhalte

Der Pay-per-View Markt, Near-Video-on Demand Markt (NVoD) und Video-on-Demand Markt weisen im Jahr 2009 in Deutschland eine Summe in Größe von 73 Millionen Euro aus.<sup>188</sup> Es ist davon auszugehen, dass der Anteil von Online-Ratgeber-Inhalten im Internet im Format Pay-per-View **unter einem Prozent** des Online-Pay-Marktes liegt.

<sup>187</sup> Medienübergreifende Nutzungsmuster: Struktur- und Funktionsverschiebungen in: Media Perspektiven 8/2008, S. 405.

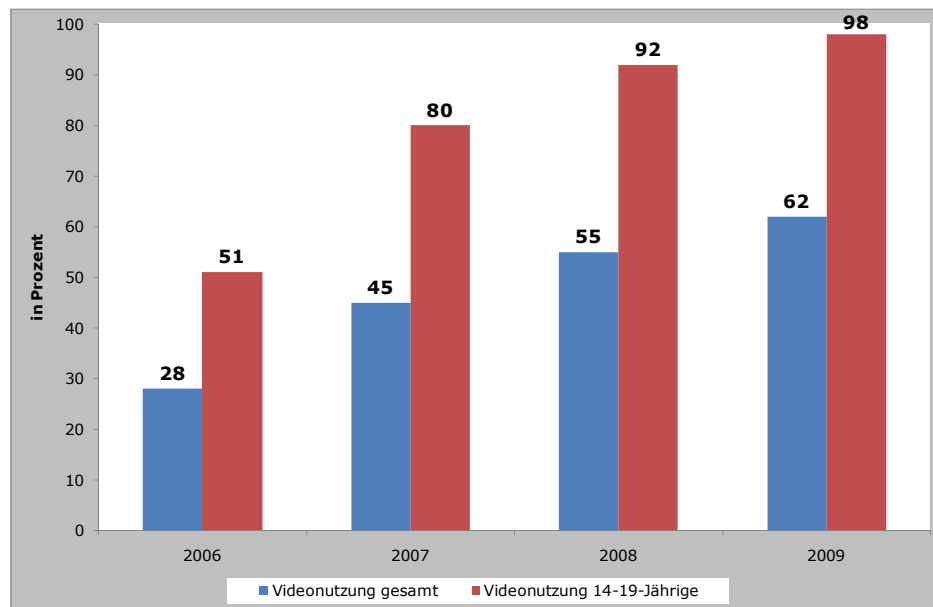
<sup>188</sup> Goldmedia, TV-Sender generieren immer mehr Umsätze außerhalb des traditionellen Werbegeschäfts, 2005.

## 3.6 MARKT FÜR MEDIATHEK-INHALTE

### 3.6.1 Online-Nutzung Mediatheken

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

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



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

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

Der Anstieg der Nutzungszahlen korrespondiert mit den verfügbaren Bewegtbildangeboten. Vor allem Videoportale sind bei den Nutzern sehr beliebt. Das große Angebot, schnellere Ladezeiten und die flexible Nutzbarkeit sind bedeutsame Argumente für die Zunahme der Nutzung.<sup>189</sup>

Insgesamt 10 Prozent der deutschen Haushalte haben bereits das Angebot einer Mediathek genutzt. Auffallend ist, dass die Nutzung von Video-on-Demand-Angeboten eher gering ausfällt. Lediglich 1,5 Prozent der deutschen Haushalte haben Erfahrungen mit diesen Angeboten.<sup>190</sup> Gemäß Angaben der ALM haben 4,3 Prozent der Fernsehhaushalte Livestreams im Internet schon genutzt, davon knapp ein Drittel mindestens einmal pro Woche.<sup>191</sup>

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

<sup>189</sup> ALM, Digitalisierungsbericht 2008, S. 52.

<sup>190</sup> ALM, Digitalisierungsbericht 2008, S. 53.

<sup>191</sup> Ebenda.

zunehmenden Abrufzahlen von Fernsehsendungen, die zeitversetzt genutzt werden.<sup>192</sup>

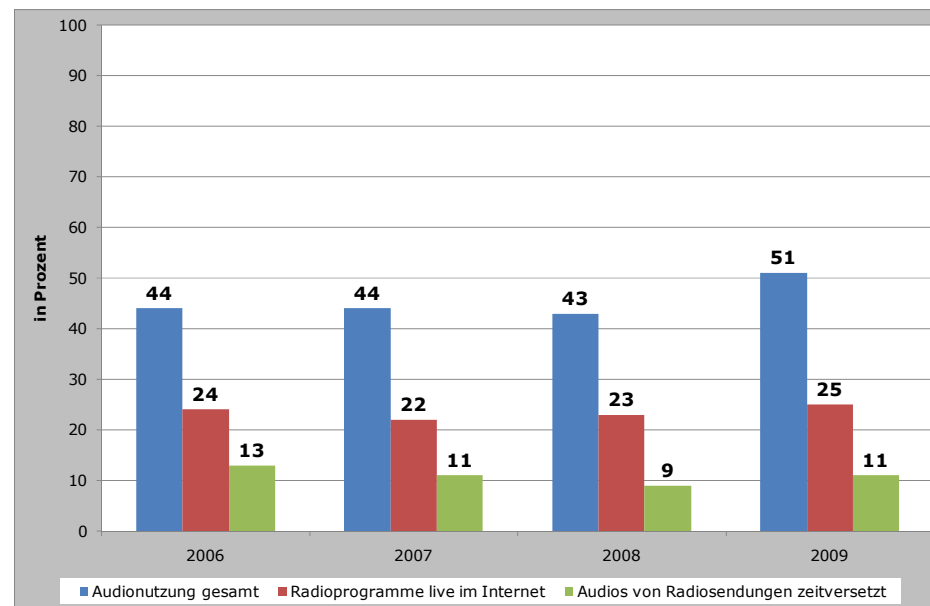
Mehr als ein Drittel der Internetnutzer, die Videos im Internet anschauen, nutzt dabei originäre Fernsehinhalte.<sup>193</sup> 21 Prozent nutzen Videoportale, um Fernsehsendungen oder Teile daraus nach der Ausstrahlung im Fernsehen anzuschauen. 17 Prozent nutzen hierfür die Online-Angebote von Fernsehsendern. 11 Prozent laden sich Fernsehinhalte auf den PC, Laptop oder auf mobile Endgeräte, wie das Handy oder PDA.<sup>194</sup>

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

Audiodateien werden aktuell von 51 Prozent der Internetnutzer abgerufen.<sup>195</sup>

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

**Abbildung 67: Abruf von Audiodateien im Internet zumindest gelegentlich (2006-2009, in Prozent)**



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

Die Motive der Nutzung von Fernsehinhalten im Internet sind vielfältig. Für die Mehrheit der Nutzer sind Online-Videos etwas „für zwischendurch“. Die Mehrheit bevorzugt weiterhin das Fernsehen am klassischen Fernsehgerät in einer entspannten „Lean-back“-Position.<sup>196</sup>

<sup>196</sup> Mindline Media, TV-Content im Web, September 2009, S 18.

<sup>192</sup> van Eimeren, B, Frees, B, Der Internetnutzer 2009 – multimedial und total vernetzt? in: Media Perspektiven 7/2009, S. 343.

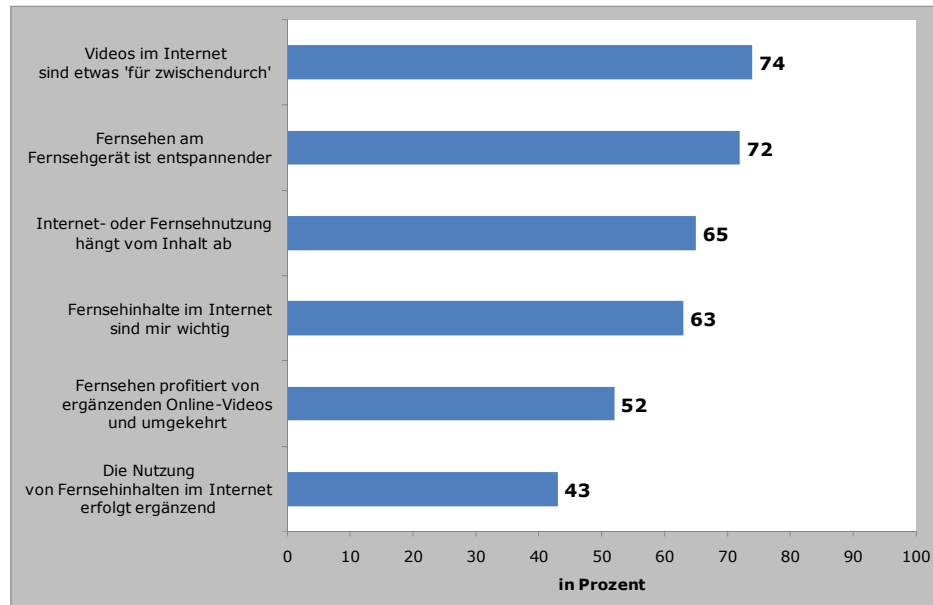
<sup>193</sup> Mindline Media, TV-Content im Web, September 2009, S. 7.

<sup>194</sup> Ebenda.

<sup>195</sup> van Eimeren, B, Frees, B, Der Internetnutzer 2009 – multimedial und total vernetzt? in: Media Perspektiven 7/2009, S. 344.

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

**Abbildung 68: Aussagen zur Nutzung von Fernsehinhalten im Internet (2009, in Prozent)**



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

Für 74 Prozent der Befragten ist das Anschauen von Videos im Internet ein Zeitvertreib für zwischendurch. Komplette Sendungen werden jedoch vor dem Fernsehgerät konsumiert. 65 Prozent stimmen der Aussage zu, dass es vom Programm abhängt, welches Medium genutzt wird: Manche Events müsse man einfach live im Fernsehen sehen, während man sich andere Inhalte auch gut einen oder mehrere Tage später online

anschauen könne. 43 Prozent nutzen Fernsehinhalte im Internet vorwiegend, wenn sie zum Beispiel eine Serienfolge verpasst haben oder um die besten Szenen einer Sendung nochmals anzusehen.<sup>197</sup>

Internetnutzer, die zumindest selten Mediatheken besuchen, rufen an erster Stelle Sendungen zu Nachrichten und aktuellen Informationen ab (zwei Drittel dieser Zielgruppe). Auf den folgenden Rängen werden bevorzugt die Formate Serien und Fernsehfilme (gut über die Hälfte dieser Zielgruppe) sowie Comedy und Buntes (knapp die Hälfte der Zielgruppe) angesehen.<sup>198</sup>

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

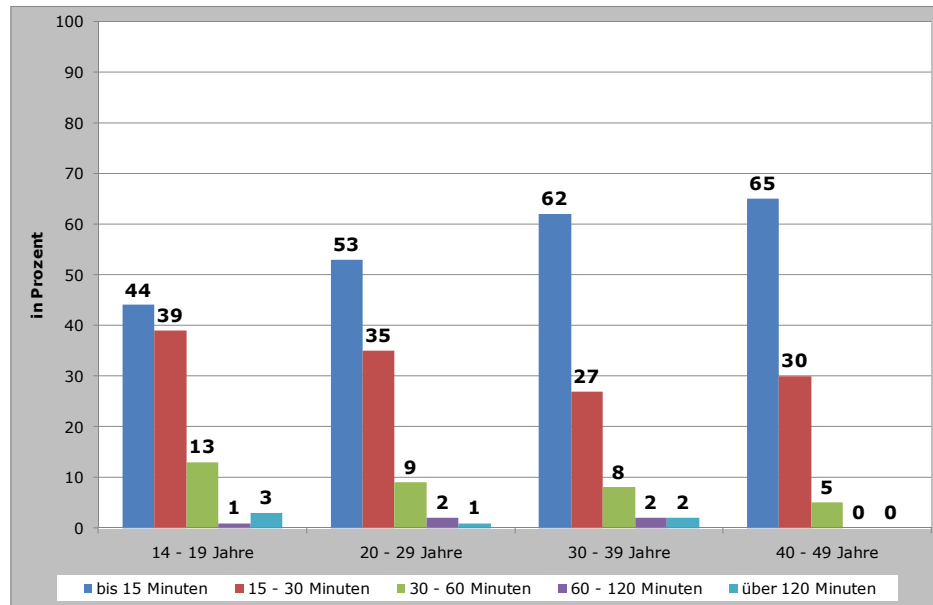
Die folgende Abbildung zeigt die Unterschiede in der Nutzungsdauer verschiedener Altersklassen. Dies lässt zum einen Rückschlüsse auf das Nutzungsverhalten schließen, wie auch über die genutzten Inhalte.

<sup>197</sup> Mindline Media, TV-Content im Web, September 2009, S 18.

<sup>198</sup> Ebenda.



**Abbildung 69: Nutzungsdauer Mediatheken nach Altersklassen (2008, in Prozent)**



Quelle: Accenture, Videoportale in Deutschland, 2008, S. 11.

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

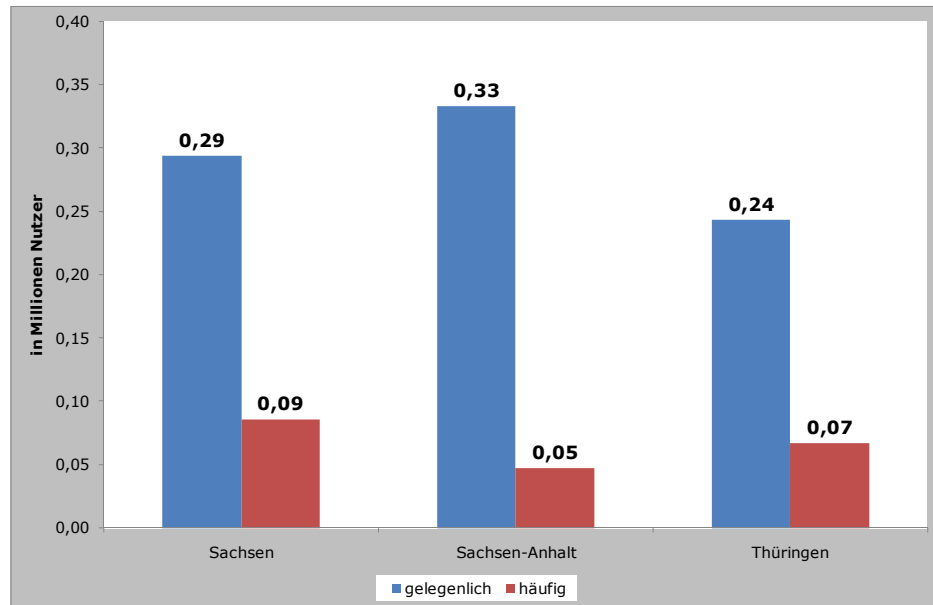
Videportal.<sup>199</sup> Dies lässt den Rückschluss zu, dass nicht Fernsehinhalte (die meistens eine längere Dauer haben als 15 Minuten), sondern eher **kürzere Videos** in der Nutzung überwiegen.

#### Nutzung von Mediatheken in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen

Die Nutzungshäufigkeit von Online-Videos und Filmen in den Bundesländern Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen ist bezogen auf den Online-Anteil der Bevölkerung in diesen Ländern relativ gering.

<sup>199</sup> Accenture, Videoportale in Deutschland, 2008, S. 11.

**Abbildung 70: Nutzer von Mediathekeninhalten in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen (2009, in Millionen)**



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

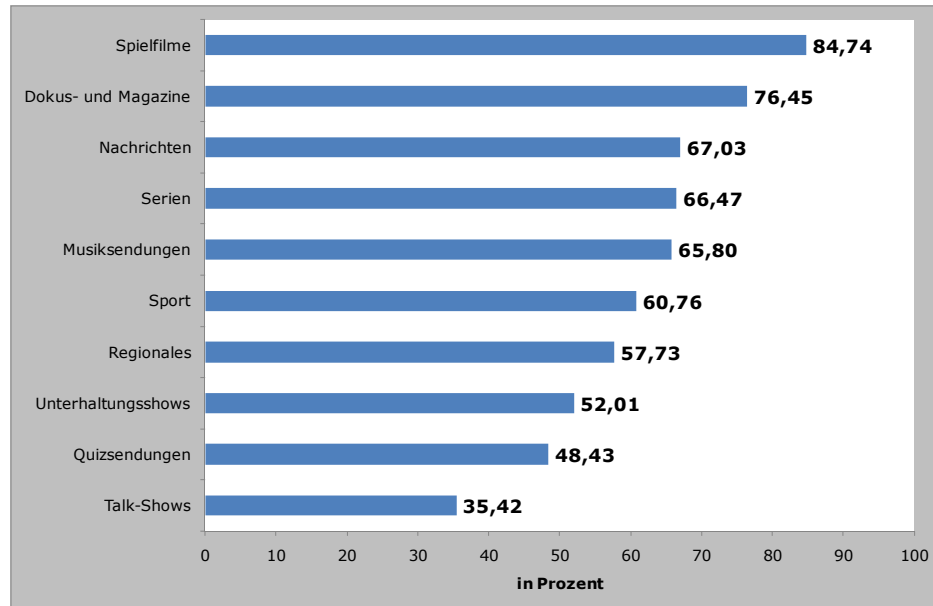
0,76 Millionen Nutzer aus Sachsen und Sachsen-Anhalt sowie 0,24 Millionen Nutzer aus Thüringen nutzen Online-Videos und Filme zumindest gelegentlich. Die Zahl der häufigen Nutzer ist noch weitaus geringer. Gemessen an der Zahl der Online-Nutzer in den drei Bundesländern ergibt dies Anteile von 10,7, 22,75 bzw. 16,96 Prozent bezogen auf die gelegentliche Nutzung und 3,13, 3,21 und 4,68 Prozent bezogen auf die häufige Nutzung.<sup>200</sup>

Das Interesse an den in Mediatheken eingestellten Inhalten leitet sich aus dem Interesse an Fernsehinhalten ab. Die Analyse der Interessen der Nutzer an verschiedenen Kategorien und Fernsehformaten zeigt, dass das Interesse der Internetnutzer in Mitteldeutschland an Spielfilmen, Dokus- und Magazinen sowie Nachrichten am größten ist. Zwischen 67 und 85 Prozent der Internetnutzer aus Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen haben Interesse an diesen Formaten. Auf dem vierten Platz liegen Serien. Rund 67 Prozent der Internetnutzer in Mitteldeutschland haben Interesse an Serieninhalten. Enthalten sind hierbei alle Kategorien von Serien: Deutsche Familienserien, Krimi/Thriller sowie Abenteuer und Action.

Die folgende Abbildung zeigt die TOP 10 der Kategorien.

<sup>200</sup> Axel Springer AG, Heinrich Bauer Verlag KG, Verbraucheranalyse 2009.

**Abbildung 71: Interesse an Mediatheken-Inhalten in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen (2009, in Prozent)**



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

Auffällig ist, dass auch regionale Inhalte in den beliebtesten zehn fernsehbezogenen Inhalten vertreten sind. 57 Prozent der Nutzer in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen haben Interesse an Bewegtbildinhalten zum regionalen Bereich.<sup>201</sup>

<sup>201</sup> Axel Springer AG, Heinrich Bauer Verlag KG, Verbraucheranalyse 2009.

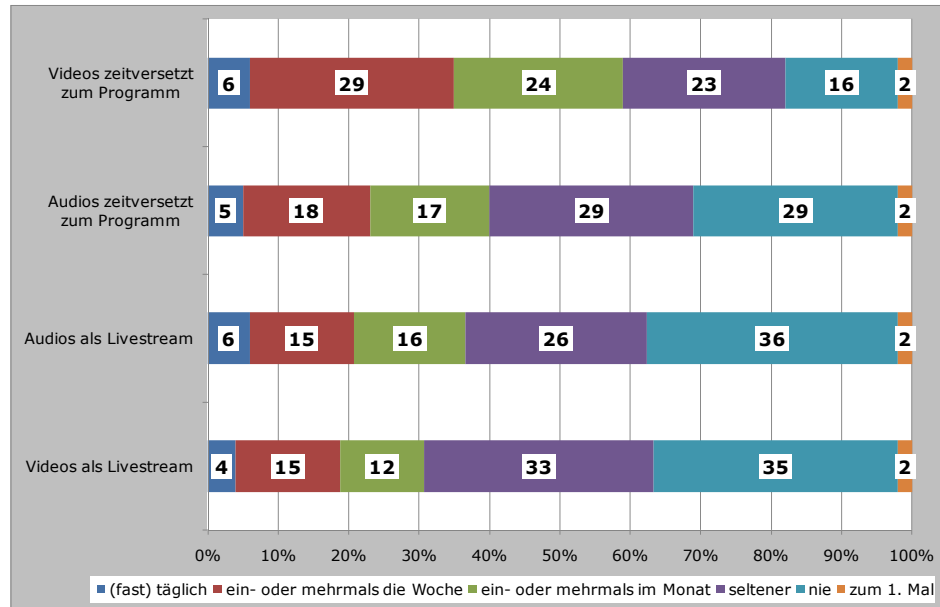
Die Analyse der aus Nutzersicht gewünschten Fernseh Inhalte führt zu dem Ergebnis, dass eine Diskrepanz herrscht zwischen dem Interesse der Nutzer auf der einen Seite und dem Angebot auf der anderen Seite. Der Nutzerwunsch beispielsweise nach Spielfilmen wird durch das Angebot der MDR-Mediathek nicht erfüllt werden können, weil keine Spielfilme angeboten werden. Anders verhält es sich bei Magazinen und Nachrichten. Ausgehend von den Bedürfnissen der Nutzer bei der Nachfrage nach Fernseh Inhalten zeigt sich, dass diese nicht von einem öffentlich-rechtlichen Mediathekenangebot allein befriedigt werden können.

Neben dem zeitsouveränen Abruf von Bewegtbildinhalten wird das Internet zunehmend auch zum Empfang linearer Fernseh Inhalte genutzt. Auch im MDR-Sendegebiet machen die Nutzer von dieser technischen Möglichkeit Gebrauch. So nutzen 0,42 Millionen Menschen aus dem MDR-Gebiet zumindest gelegentlich das Internet zum Empfang linearer Fernsehprogramme.<sup>202</sup> Betrachtet man diese Zahl auch vor dem Hintergrund des relativen hohen Anteils an Nutzern, die auch Mediathekeninhalte nutzen, lässt sich der Schluss ziehen, dass sich das Internet bei den Bürgern als eine Alternative zur Bewegtbildnutzung über das Fernsehgerät etabliert hat. Das Nutzungsverhalten hat sich im Verlauf der letzten Jahre verändert. Der Markt für internetbasierte Medieninhalte wächst mit dem Nutzerinteresse.

Statistiken belegen, dass zeitversetzte Bewegtbildinhalte in Mitteldeutschland die am häufigsten genutzten Mediathekeninhalte sind.

<sup>202</sup> Axel Springer AG, Heinrich Bauer Verlag KG, Verbraucheranalyse 2009.

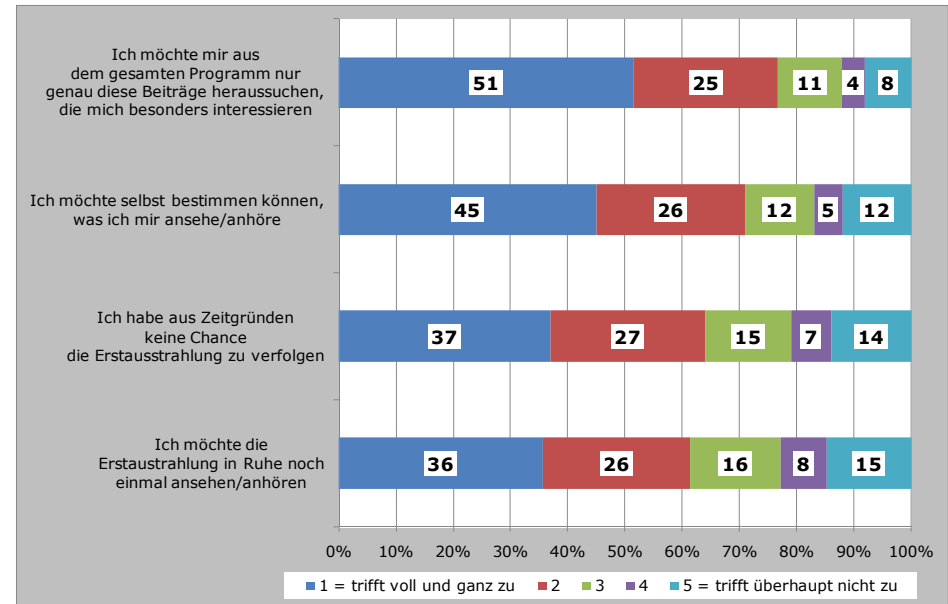
**Abbildung 72: Nutzung verschiedener Arten von Mediathekeninhalten im MDR-Gebiet (2008, in Prozent)**



Quelle: MDR Markt- und Medienforschung, S. 25.

Im Mittel werden zeitversetzte Videos ein- oder mehrmals im Monat genutzt. Dahinter folgt die Nutzung von zeitversetzten Audio-Inhalten, die seltener genutzt werden. Die Anwendung der Livestreams ist kein Argument für die Nutzer, eine Mediathek zu besuchen. Nur 4-6 Prozent geben an, täglich Live-Inhalte über Mediatheken zu verfolgen. Hingegen geben 26 bis 33 Prozent der Nutzer zu, noch nie Video- oder Audio-Livestreams über eine Mediathek genutzt zu haben. Neben dem Aspekt der zeitversetzten Nutzung spielt aber auch die Möglichkeit eine Rolle, sich sein Programm individuell zusammenstellen zu können.

**Abbildung 73: Nutzungsgründe für eine Mediathek im MDR-Gebiet (2008, in Prozent)**

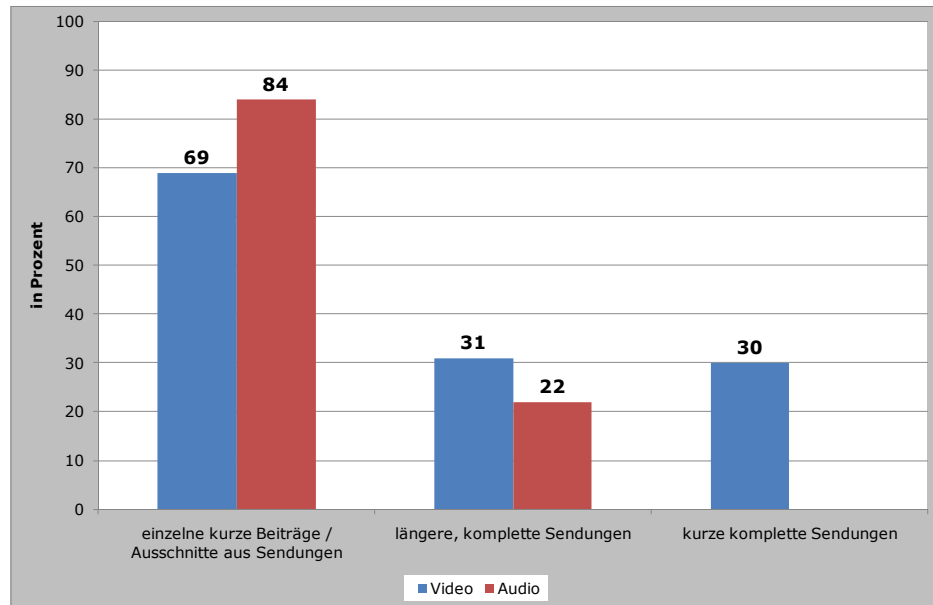


Quelle: MDR Markt- und Medienforschung, S. 26.

Mehr als die Hälfte der Nutzer stimmt voll und ganz zu, dass die individuelle Programmgestaltung ein wesentlicher Aspekt ist. Ein weiterer Grund ist die Möglichkeit, verpasste Sendungen doch noch ansehen/anhören zu können. Dem stimmen mit 36 Prozent mehr als ein Drittel der Nutzer voll und ganz zu.

Sowohl bei Audio als auch bei Video liegt der Schwerpunkt der Nutzung auf einzelnen kurzen Beiträgen bzw. Ausschnitten aus Sendungen, die der Nutzer sich zwischendurch ansehen/anhören kann. Die folgende Abbildung zeigt dies.

**Abbildung 74: Länge der genutzten Beiträge/Sendungen im MDR-Gebiet (2008, in Prozent)**



Quelle: MDR Markt- und Medienforschung, S. 28.

### 3.6.2 Marktabgrenzung Mediathek-Inhalte

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

#### 1. Frage

Aus wettbewerbsökonomischer Sicht gilt es zu prüfen, ob kommerzielle, durch Werbung finanzierte Angebote demselben

sachlich relevanten Markt angehören wie werbefreie Online-Mediatheken/Videoportale.<sup>203</sup> Es gilt zu prüfen, ob beide Angebote dem relevanten Markt angehören. Aus Nutzersicht lautet die zu überprüfende Frage in diesem Fall:

***Sind werbefreie und werbefinanzierte Mediatheken/Videoportale aus Nutzersicht austauschbar?***

#### 2. Frage

Mediatheken und Videoportale können sowohl professionelle, zumeist für das Fernsehen produzierte Inhalte enthalten als auch von Nutzern generierte Inhalte anbieten.<sup>204</sup> Welche Art von Inhalten im Angebot überwiegt, ist unterschiedlich. Relevant ist hier die Bedeutung einer eigenen journalistischen Verantwortlichkeit des Anbieters aus Sicht der Nutzer. Die zu prüfende Frage lautet:

***Sind professionell erstellte Inhalte und von Amateuren erstellte Inhalte austauschbar?***

#### 3. Frage

Schließlich bieten einige kommerzielle Anbieter einen Teil ihrer Inhalte gegen Bezahlung an. Diese Form der Finanzierung ist bei Video-on-Demand Angeboten im Internet verbreitet.<sup>205</sup>

<sup>203</sup> MDR, Telemedienkonzept zu MDR-Online, S. 45 ff.

<sup>204</sup> MDR, Telemedienkonzept zu MDR-Online, S. 50.

<sup>205</sup> <http://ecommerce.hostip.info/pages/839/Pay-Per-View.html>.

---

Bisherige Studien zu Videoportalen zeigen, dass Nutzer kostenfreie Angebote den Angeboten gegen Bezahlung vorziehen.<sup>206</sup> Im Rahmen der Marktabgrenzung für Mediatheken/Videoportale lautet demnach die zu überprüfende Frage:

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

#### 4. Frage

Einige kommerzielle Anbieter bieten ihre Inhalte ausschließlich gegen Bezahlung an. Diese Form der Online-Angebote wird als Pay-Angebot bezeichnet.<sup>207</sup>

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

***Sind Pay-Angebote und kostenfreie Angebote aus Nutzersicht austauschbar?***

Weitere Differenzierungsmerkmale, die für die Austauschbarkeit der Angebote von Bedeutung sein können, sind die angebotenen Inhalte und die Verweildauern dieser Inhalte. Zur Erhebung der Beurteilung aus Nutzersicht werden verschiedene Inhalte mit den dazugehörigen Verweildauern<sup>208</sup> abgefragt. Die Inhalte sind die folgenden:

- Regionales;
- Nachrichten;
- Sport;
- Wissen;
- Bildung;
- Kultur;
- Ratgeber;
- Geschichte.

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

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

Die Fragen sind in einer Zusammenschau nochmals dargestellt.

---

<sup>206</sup> SevenOneMedia, Videoportale in Deutschland, S. 26.

<sup>207</sup> <http://ecommerce.hostip.info/pages/839/Pay-Per-View.html>.

<sup>208</sup> MDR, Telemedienkonzepte, S. 6f.

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

#### Schlussfolgerung Mediatheken/Videoportale:

- **Werbefreie** und **werbefinanzierte** Mediatheken sind aus Nutzersicht in einem Markt.
- **Professionell** erstellte Inhalte und **von Amateuren** erstellte Inhalte in Mediatheken sind **nicht** in einem Markt.
- **(Teilweise) Pay-Angebote** und **kostenfreie** Angebote sind aus Nutzersicht austauschbar.
- Es wird zu der vierten Frage keine abschließende Marktabgrenzung vorgenommen, da in jedem denkbaren Szenario –Inkludierung der Pay-Angebote in den Markt oder nicht – die marktlichen Effekte auf die kommerziellen Angebote sehr gering sind.

Die Resultate der Nutzerbefragung sind im folgenden Abschnitt dargestellt.

### **3.6.3 Resultate Nutzerbefragung Mediathek-Inhalte**

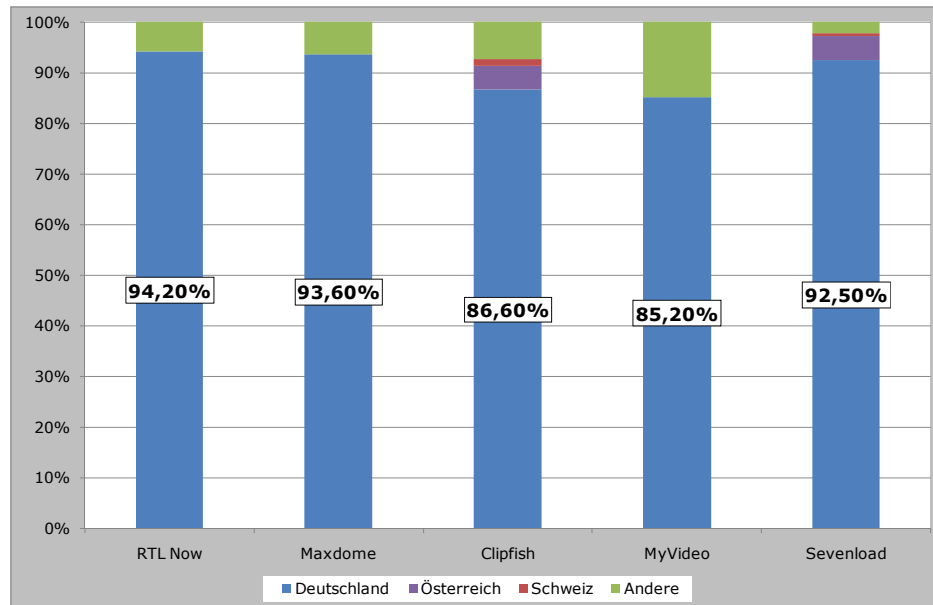
Die durchgeführte Nutzerbefragung ist im Anhang umfassend beschrieben. An dieser Stelle wird zu den Ergebnissen zu Mediatheken/Videoportalen ausgeführt:

### **3.6.4 Räumliche Marktabgrenzung Mediathek-Inhalte**

Die Inhalte in der MDR-Mediathek sind deutschsprachig.

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

**Abbildung 75: Räumliche Aufteilung der Nutzer verschiedener Mediatheken und Videoportale (2009, in Prozent)**



Quelle: alexa.com.

Im Hinblick darauf wäre von einem auf den deutschen Sprachraum begrenzten Markt auszugehen. Aus Nachfragersicht kann aber auch ein räumlich weltweiter Markt angenommen werden, da vergleichbare Online-Angebote weltweit über das Internet zu erreichen sind.<sup>209</sup> Eine Eingrenzung auf den deutschen

<sup>209</sup> Europäische Kommission, Fall Nr. IV/M973 – Bertelsmann/ Burda – Hos Lifeline, Rn. 9.

Sprachraum entspricht jedoch dem Ergebnis mehrerer Entscheidungen der Europäischen Kommission zum Markt für Online-Angebote.<sup>210</sup>

### 3.6.5 Marktgröße Mediathek-Inhalte

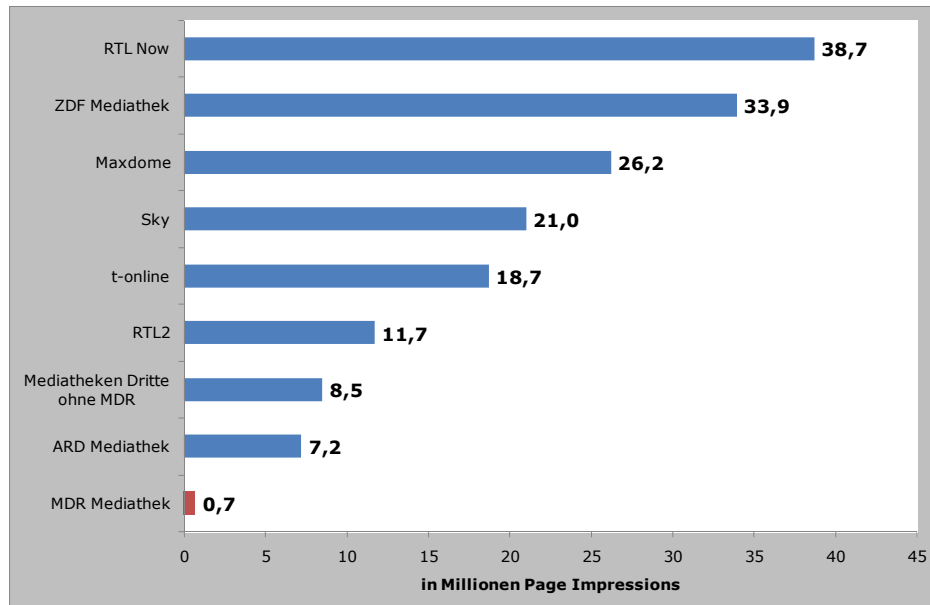
Im Folgenden werden die Nutzeranteile der Mediatheken der kommerziellen und öffentlich-rechtlichen Anbieter untersucht. Zur Auswertung werden die „Page Impressions“ herangezogen.

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

<sup>210</sup> Europäische Kommission, Fall Nr. IV/JV.8 - Deutsche Telekom/ Springer/ Holtzbrink/ Infoseek/ Webseek, Rn. 14. Europäische Kommission, Fall Nr. IV/JV.16 – Bertelsmann/ Viag/ Game Channel.



**Abbildung 76: Page Impressions der Mediatheken/Video Portale (Juli 2009, in Millionen)**



Quelle: IP Deutschland, SevenOneMedia, Telemedienkonzept ZDF.

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

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

Der Nutzeranteil der öffentlich-rechtlichen Angebote, gemessen an Page Impressions, beläuft sich insgesamt auf 30 Prozent. Der Anteil der kommerziellen Angebote liegt damit bei 70 Prozent.

### 3.6.6 Marktgröße verbundene Märkte

Die im Folgenden untersuchten Märkte Fernsehen, Radio und DVDs sind auf Basis der im Anhang dargestellten Spruchpraxis als verbundene Märkte einzustufen.<sup>211</sup> Über diese Medien ist der Abruf von Filmen und Sendungen möglich. Diese Medien sind daher wegen ihrer inhaltlichen Nähe sowie möglicher crossmedialer Effekte mit dem sachlich relevanten Markt für Online-Angebote verbunden.<sup>212</sup> Die Auswahl der verbundenen Märkte begründet sich in der Analyse des Nutzungsverhaltens. Weitere potentielle Medien, wie beispielsweise Print, werden nicht in die hier vorgenommene Bewertung aufgenommen, da sie aus Nutzersicht nur in einem sehr geringen Maße mit Medien austauschbar sind, die den Abruf von Filmen und Sendungen ermöglichen.

#### Inhalte im Medium Fernsehen

Das Fernsehen stellt in Deutschland immer noch das wichtigste Medium dar. Neben der Radionutzung besitzt die Fernsehnutzung den größten Anteil am Medienzeitbudget der Deutschen und ist damit das beliebteste Medium. Im Fernsehzuschauerbereich

<sup>211</sup> Europäische Kommission, Market Definition in the Media Sector, - Comparative Legal Analysis – Report by Bird & Bird for the European Commission. DG Competition, 2002

<sup>212</sup> Siehe auch Bundeskartellamt, Beschluss B 6 - 92202 - Fa - 103/05, ProSiebenSat1/Springer, S. 51 ff.

---

erreicht das Fernsehen derzeit etwa 87,9 Prozent aller Haushalte.<sup>213</sup>

Den größten Anteil im Fernsehen am täglichen Fernsehkonsum nehmen Informationssendungen ein.<sup>214</sup> An zweiter Stelle folgt das Genre Fiktion.

Die folgenden Zuschaueranteile geben Auskunft zu der Marktposition der verschiedenen Fernsehsender: Im Jahr 2008 erreichte die ARD mit 13,4 Prozent den größten Zuschaueranteil gefolgt von den ARD-Dritten mit 13,2 Prozent, dem ZDF (13,1 Prozent), RTL (11,7 Prozent) und Sat.1 (10,3 Prozent).

#### Inhalte im Medium Radio

Radio gilt, genau wie das Fernsehen, als Lean-Back-Medium. Die Radionutzung hat neben der Fernsehnutzung den größten Anteil am Medienzeitbudget der Deutschen. Im Jahr 2008 wurden durchschnittlich 176 Minuten pro Tag Radio gehört.<sup>215</sup>

Radio wird vor allem genutzt, um über Wichtiges sofort informiert zu sein, um dabei zu entspannen, um aufgeheitert zu werden und damit die Arbeit leichter von der Hand geht.<sup>216</sup> Das Radio verzeichnet täglich 54,974 Millionen Hörer. Damit entwickelt sich

---

<sup>213</sup> Medien Basisdaten.  
[http://www.ard.de/intern/basisdaten/fernsehnutzung/fernsehnutzung\\_20im\\_\\_23220\\_3Bberblick/-/id=55024/bxj2vh/index.html](http://www.ard.de/intern/basisdaten/fernsehnutzung/fernsehnutzung_20im__23220_3Bberblick/-/id=55024/bxj2vh/index.html)

<sup>214</sup> Tendenzen im Zuschauerverhalten - Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2008 in: Media Perspektiven 3/2009, S. 107.

<sup>215</sup> Medien Basisdaten.  
<http://www.ard.de/intern/basisdaten/hoerfunknutzung/hoerfunknutzung/-/id=55150/rg70kk/index.html>

<sup>216</sup> Nutzungsmotive und Funktionen des Radios in Media Perspektiven 9/2000, S. 427.

die Zahl der Radiohörer in den letzten Jahren positiv. Vor allem bei den 10–29-Jährigen stieg der Anteil der täglichen Radiohörer auf 70,6 Prozent.<sup>217</sup> Insgesamt werden im Bereich der Hörfunknutzung derzeit etwa 78,7 Prozent der Bevölkerung erreicht.<sup>218</sup> Die Aufteilung der Nettoreichweite nach privaten Sendern und ARD-Sendern zeigt eine relative Ausgeglichenheit. Für das Gesamtangebot der ARD werden 36,17 Millionen Einzelstunden und für die gesamten privaten Anbieter 37,40 Millionen Einzelstunden durch die ma 2009 Radio II ausgewiesen.

#### Inhalte auf DVDs

Die Versorgung der deutschen Haushalte mit einem DVD-Player/DVD-Recorder ist mit 69,6 Prozent der Haushalte hoch.<sup>219</sup> 2008 wurde im deutschen Videomarkt durch den Verkauf von 103,7 Millionen Bildtonträgern ein Umsatz von 1.291 Millionen Euro erwirtschaftet. Im Bereich der Vermietung von Bildtonträgern konnte die Branche im Jahr 2008 264 Millionen Euro erzielen. Mit etwa 107,5 Millionen Verleihvorgängen wurde ein ähnlich hoher Stand erreicht wie im Jahr zuvor. Den größten Anteil am Gesamtumsatz stellen dabei DVD-Veröffentlichungen von Spielfilmen dar, die innerhalb von 12 Monaten nach dem Kinostart erschienen sind. Daneben sind es vor allem DVDs von Fernsehprodukten (Serien und Filme aus dem aktuellen Fernsehprogramm), die mit 23 Prozent einen hohen Anteil

---

<sup>217</sup> Pressemitteilung der ag.ma vom 07.07.2009.

<sup>218</sup> Pressemitteilung der ag.ma vom 07.07.2009.

<sup>219</sup> Videomarkt und Videonutzung 2008 in: Media Perspektiven 5/2009, S. 250.

---

aufweisen.<sup>220</sup> Eine Analyse der Verkaufs- und Verleihcharts 2008 zeigt, dass Spielfilme den mit Abstand größten Anteil einnehmen. Unter den Top-10 finden sich ausschließlich Spielfilm-Titel.<sup>221</sup>

### 3.6.7 Marktgröße nachgelagerte Märkte

#### Online-Werbemarkt Mediatheken

Um die Schätzung des Online-Werbemarkts rund um Mediatheken durchzuführen, wird von der Nutzung an Unterhaltungsinhalten im Internet ausgegangen. Laut einer Online-Studie gaben im Jahr 2008 15,5 Prozent der Nutzer an, das Internet vorwiegend für den Bereich Unterhaltung zu nutzen.<sup>222</sup> Zu diesem Bereich zählt vor allem auch der Konsum von Videoinhalten.

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

#### Pay-Angebote Mediatheken

Die Märkte Pay-per-View, Near-Video-on Demand (NVoD) und Video-on-Demand haben im Jahr 2009 in Deutschland in der Summe eine Größe von **73 Millionen Euro**.<sup>223</sup> Auf dem deutschen Markt existieren sechs Anbieter die Inhalte im Internet

im Pay-per-View Format anbieten. Diese sind Arcor, Maxdome, RTL Now!, Videobuster, Videoload und VoD Anixe HD. Die Inhalte der Anbieter sind mit überwiegender Mehrheit Spielfilme, Serien, Comedy, Shows und Dokumentationen.<sup>224</sup>

---

<sup>220</sup> Videomarkt und Videonutzung 2008 in: Media Perspektiven 5/2009, S. 247-251.

<sup>221</sup> Videomarkt und Videonutzung 2008 in: Media Perspektiven 5/2009, S. 251.

<sup>222</sup> Media Perspektiven 8/2008, Medienübergreifende Nutzungsmuster: Struktur- und Funktionsverschiebungen, S. 402.

<sup>223</sup> Goldmedia, TV-Sender generieren immer mehr Umsätze außerhalb des traditionellen Werbegeschäfts, 2005.

---

<sup>224</sup> <http://www.video-on-demand.info/vod-anbieter-ppv.php>

---

### 3.7 MARKT FÜR INTERNETBASIERTE RADIOINHALTE

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

#### 3.7.1 Online-Nutzung von internetbasierten Radioinhalten

Im Internet finden umfangreiche Änderungsprozesse sowohl im Hinblick auf die Mediennutzung als auch hinsichtlich der Medienproduktion statt. Neue Produkte wie Internetradio, Audioblogging oder Podcasts entstehen und etablieren sich. Im Folgenden stehen die internetbasierten Radiodienste von MDR-Online im Fokus der Analyse.

Die internetbasierten Radioinhalte im Angebot von MDR-Online sind vielfältig. Geboten werden beispielsweise **Regionalinhalte** wie Landesnachrichten, Verkehr, aber auch lokale Informationen. Zudem besteht ein breites Angebot an **Informationsinhalten**.

Hier werden Nachrichten, Sport und Verbrauchertipps angeboten. Speziell im Angebot MDR Figaro werden **Kulturinhalte** angeboten. Dazu zählen die Bereiche Musik und Bühne, Literatur, Hörspiel, aber auch Ausstellungen. Speziell an Kinder richtet sich das Angebot „Figarinos Fahrradladen“. **Populäre Inhalte** werden in den Angeboten „JUMP“ und „SPUTNIK“ gesendet. Dazu zählen Informationen über Popmusik, Sport, Events, Filmen und Lifestyle. Auf MDR-Online werden diese Hörfunkwellen MDR 1 Radio Thüringen, MDR 1 Radio Sachsen, MDR 1 Radio Sachsen-Anhalt, MDR INFO, MDR FIGARO, MDR KLASSIK, JUMP und MDR SPUTNIK regelmäßig begleitet. Zugänglich sind diese Inhalte z.B. auf MDR-Online über die Rubrik „Radio“. Von den Seiten der Hörfunkwellen wird der Zugang zu den Webchannels des MDR ermöglicht. Diese Webchannel sind Schleifen (sog. „Loops“) aus On-Air-Sendungsinhalten (reduziert um Serviceanteile, wie Wetter und Verkehr) der zugrundeliegenden Hörfunksendungen, wobei regelmäßig alte gegen neue Sendungen ausgetauscht werden. Dazu gehören:

- der „JUMP Rock“ Channel,
- der „JUMP Trend“ Channel,
- der „JUMP Piraten“ Channel,
- der „MDR SPUTNIK Black“ Channel,
- der „MDR SPUTNIK Rock“ Channel,
- der „MDR SPUTNIK Club“ Channel,
- der „MDR SPUTNIK Insomnia“ Channel,
- der „MDR SPUTNIK Popkult“ Channel,
- der „MDR SPUTNIK Makossa“ Channel,
- der „MDR SPUTNIK Soundcheck“ Channel,
- der „MDR FIGARO Folk in Concert“ Channel,
- der „MDR FIGARO Classic in Concert“ Channel.

Zu den Service-Angeboten der Hörfunkwellen gehören z.B. „Playlists“ zum aktuellen Programm, Informationen über verschiedene Programmaktionen, Serviceinformationen sowie vertiefende Informationen zu den aktuellen Sendungsthemen. Zusätzlich werden für alle Hörfunkprogramme folgende Elemente und Services angeboten:

- Informationen über die laufende Sendung/den laufenden Musiktitel auf der Basis automatisch erzeugter Programmkalender aus den Hörfunkplanungs- und Sendesystemen;
- Informationen zu aktuellen Themen und Programmschwerpunkten;
- Interaktionsmöglichkeit/Rückkanal/Community für die Hörerinnen und Hörer;
- Abbildung der Serviceangebote des Hörfunks (Wetter, Verkehr, Ratgeber-Tipps);
- Livestreaming aller Wellen und einzelne On-Demand-Angebote.<sup>225</sup>

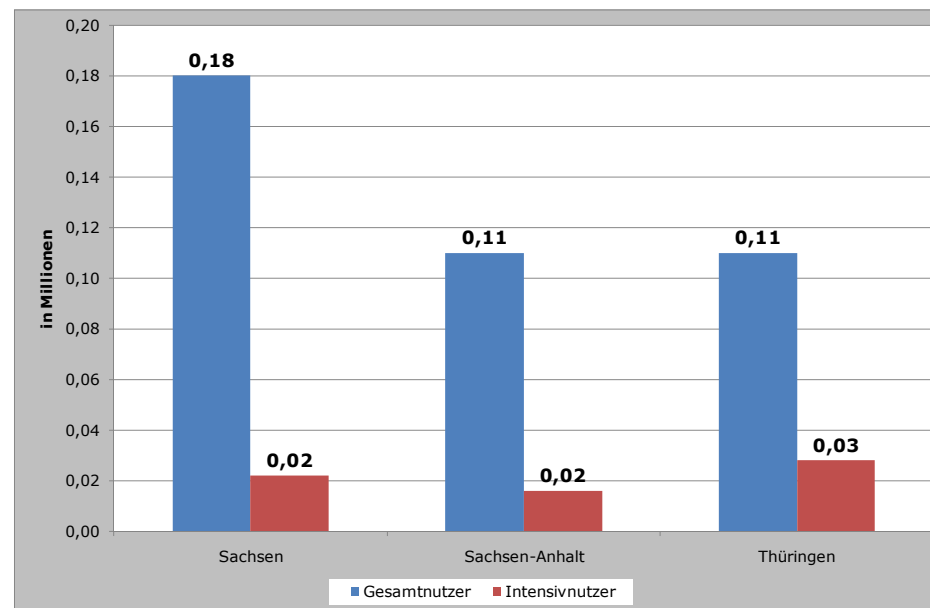
Das Interesse der Nutzer geht über den Musikbezug hinaus.<sup>226</sup> Zur Nutzergruppe von internetbasierten Radioinhalten zählen in **Sachsen** 180 Tausend Nutzer; 20 Tausend davon ordnen sich selbst der Gruppe der Intensivnutzer zu. In **Sachsen-Anhalt** besteht die gesamte Nutzergruppe aus 110 Tausend Onlinern, die Zahl der Intensivnutzer beträgt ebenfalls 20 Tausend. In **Thüringen** verzeichnen diese Angebote circa 110 Tausend

<sup>225</sup> MDR, Telemedienkonzept zu MDR-Online, S. 24ff.

<sup>226</sup> Lauber, A., Wagner, U., Theunert, H., Internetradio und Podcasts – neue Medien zwischen Radio und Internet, S. 2-3.

Nutzer. 30 Tausend Nutzer der Gruppe ordnen sich den Intensivnutzern zu. Bezogen auf den Anteil der Onliner in den Bundesländern ergibt dies Anteile um die sechs bis acht Prozent.

**Abbildung 77: Nutzung von Online-Angeboten regionaler Radiosender in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen (2009, in Millionen)**

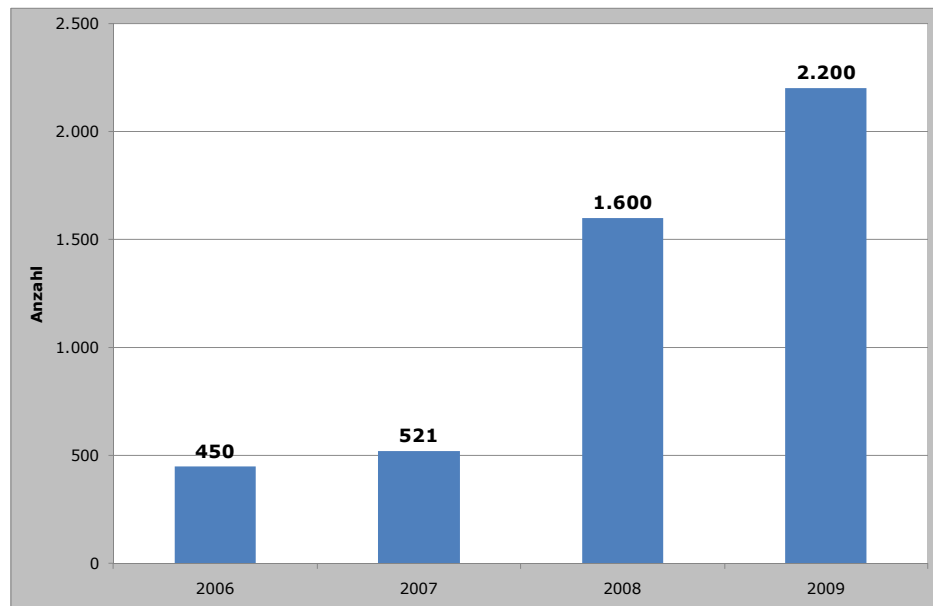


Quelle: Axel Springer AG, Heinrich Bauer Verlag KG, Verbraucheranalyse 2009.

Auf die Radionutzung bei MDR-Online entfielen im Juni 2009 circa 2 Millionen Page Impressions.<sup>227</sup> Dies entspricht circa 12 Prozent aller Nutzer auf MDR-Online.<sup>228</sup>

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

**Abbildung 78: Zahl der Webchannel-Angebote (2006-2009, Anzahl)**



Quelle: BLM-Webradio Monitor, S. 7.

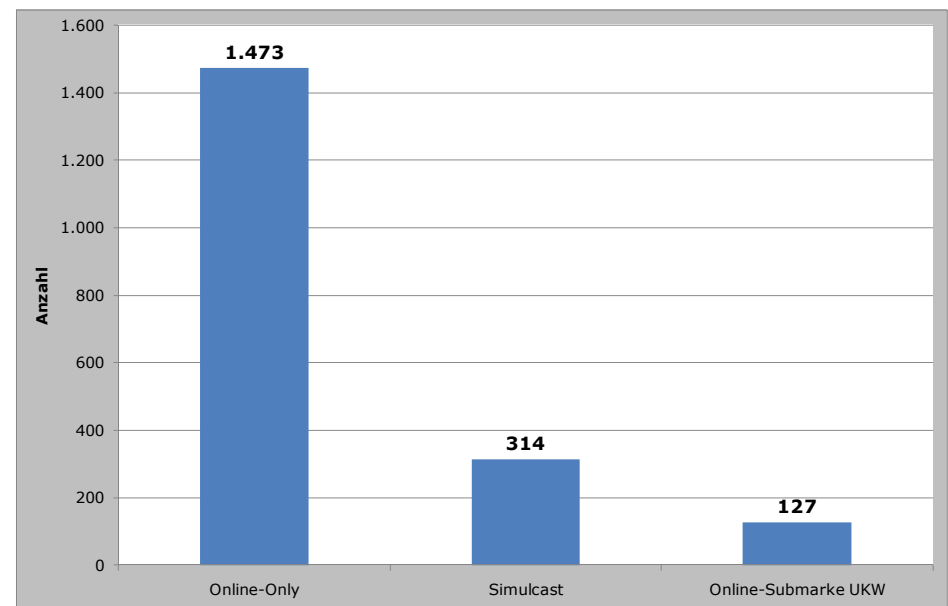
<sup>227</sup> Werden Jump und MDR Sputnik hinzuaddiert, ergeben sich insgesamt circa 7 Millionen Page Impressions.

<sup>228</sup> Datenlieferung MDR vom 28.08.2009.

Der Anstieg im Vergleich zu 2007 beträgt circa 322 Prozent.

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

**Abbildung 79: Webchannels nach Anbieterkategorien (April 2009, Anzahl)**



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

Das Webchannel-Angebot des MDR ist sowohl in die Kategorie Simulcast als auch als Online-Submarke einzuordnen. Das Programm der MDR-Hörfunksender wird als Livestream im Internet angeboten. Zugleich stehen die oben aufgezählten

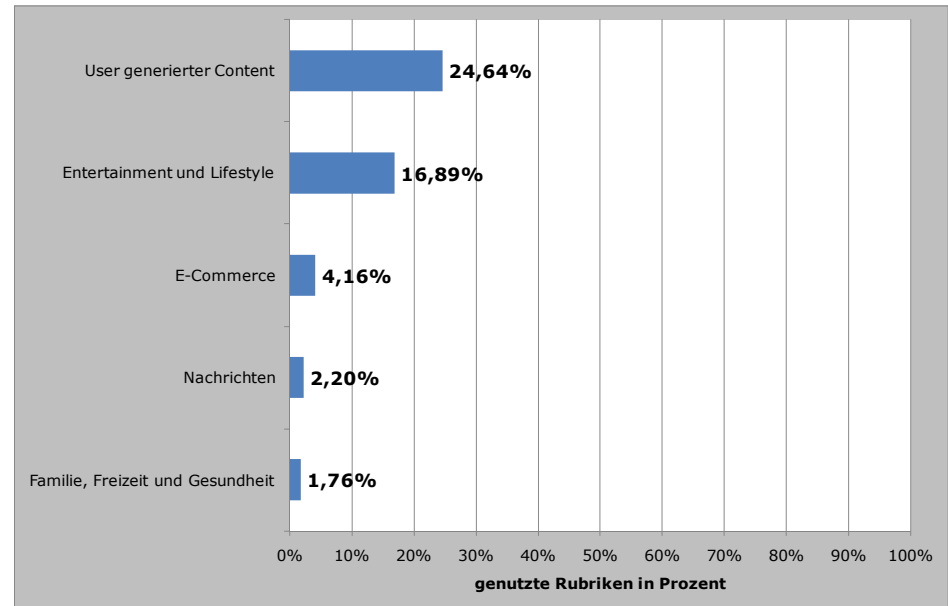
Webchannels als Online-Submarke zum ausschließlichen Empfang im Internet bereit.

Radiobasierte Internetangebote sprechen ein deutlich jüngeres Publikum an. Die Analyse des Nutzungsverhaltens bei Hörfunk und internetbasierten Radioinhalten ergibt, dass „Unterhaltung“ sowie „Comedy und Bunt“ Inhalte sind, die die Nutzer aus dem Radio kennen und diese auch im Internet nutzen: 39 Prozent der Nutzer von internetbasierten Radioinhalten rufen Themen aus „Unterhaltung“ sowie „Comedy und Bunt“ ab, während der Anteil der allgemeinen Onlinenutzer, die Unterhaltungsinhalte nutzen, bei 25 Prozent liegt. Während Nachrichteninhalte mit fast 60 Prozent in der allgemeinen Onlinenutzung das beliebteste Themengebiet darstellen, ist dies nur für 39 Prozent der Nutzer von internetbasierten Radioinhalten der Fall.<sup>229</sup> Ergebnis der Analyse ist, dass Nutzern, wenn sie im Internet auf originäre Radioinhalte zugreifen, andere Themengebiete wichtiger sind, als bei der sonstigen Nutzung von Online-Inhalten.

Die folgende Analyse der Nutzungspräferenzen in **Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen** zeigt, dass internetbasierte Radioinhalte in diesen Bundesländern bevorzugt aufgrund der nutzergenerierten Inhalte sowie Entertainment- und Lifestyle-Elementen genutzt werden. E-Commerce, Nachrichten und Inhalte zu Familie, Freizeit und Gesundheit sind weniger bedeutsam. Die folgende Abbildung illustriert eine Auswertung der IVW-Nutzungsdaten für die kommerziellen Angebote aus der Region Mitteldeutschland.

<sup>229</sup> Eigene Auswertung, Oehmichen, E., Schröter, C., Podcast und Radio – Wege zu einer neuen Audiokultur?, in: Media Perspektiven 1/2009, S. 16.

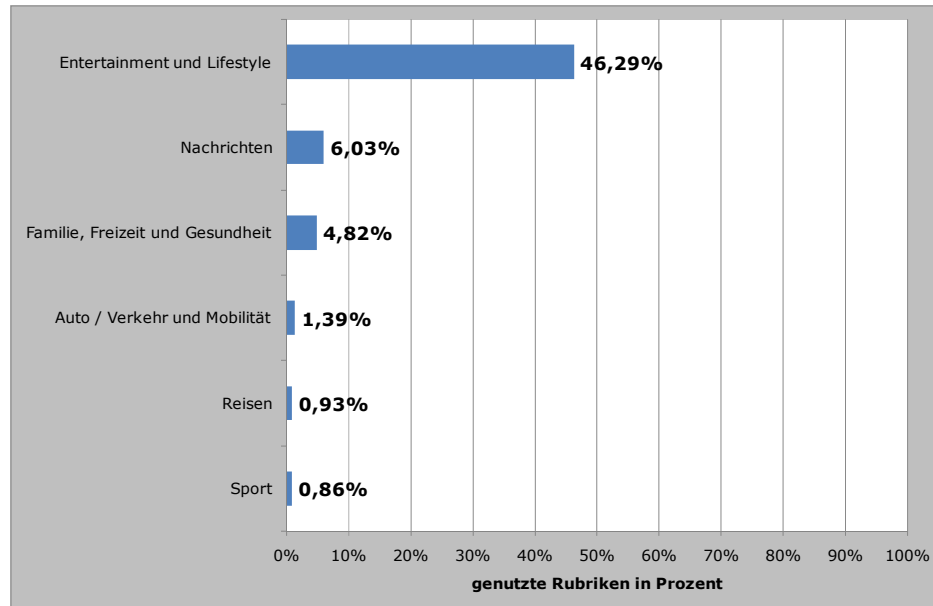
**Abbildung 80: Genutzte Rubriken bei internetbasierten Radioinhalten in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen (2009, in Prozent)**



Quelle: IVW.

Die entsprechende Auswertung nach **redaktionellen Inhalten** zeigt auf, dass in einer solchen Darstellung vor allem „Entertainment und Lifestyle“-Inhalte mit rund 46 Prozent der Nutzung vorne liegen. Nachrichten mit circa 6 Prozent und Beiträge aus dem Bereich Familie, Freizeit und Gesundheit mit circa 5 Prozent erreichen geringere Werte.

**Abbildung 81: Genutzte Rubriken bei internetbasierten Radioinhalten in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen bezogen auf redaktionellen Content (2009, in Prozent)**

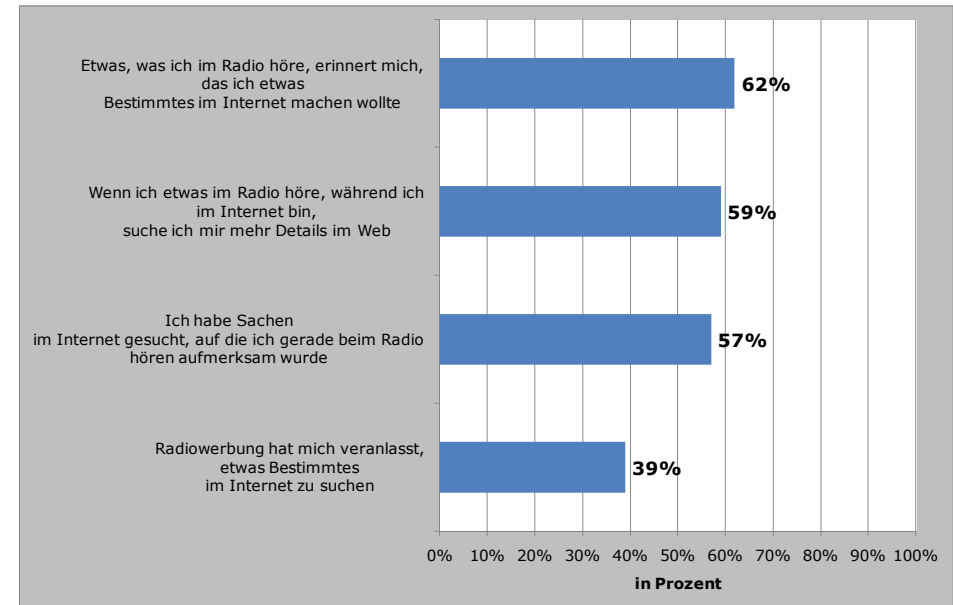


Quelle: IVW.

Die Nutzungsentscheidung für Online-Inhalte wird zumeist durch die Hörfunknutzung beeinflusst. Unterschiedliche Alters- und Nutzergruppen des einen Mediums sind für das andere Medium zu gewinnen: der Nutzertransfer vom Radio hin zum Internet gelingt. So geben über 50 Prozent der Nutzer an, dass das Radio sie auf Dinge aufmerksam macht, die sie anschließend im Internet suchen. Fast 60 Prozent der Nutzer suchen im Internet

nach Details zum Radioprogramm, das sie gerade hören.<sup>230</sup> Die folgende Abbildung führt hierzu detaillierter aus.

**Abbildung 82: Radio als Impulsgeber für Internetaktivitäten (2009, in Prozent)**



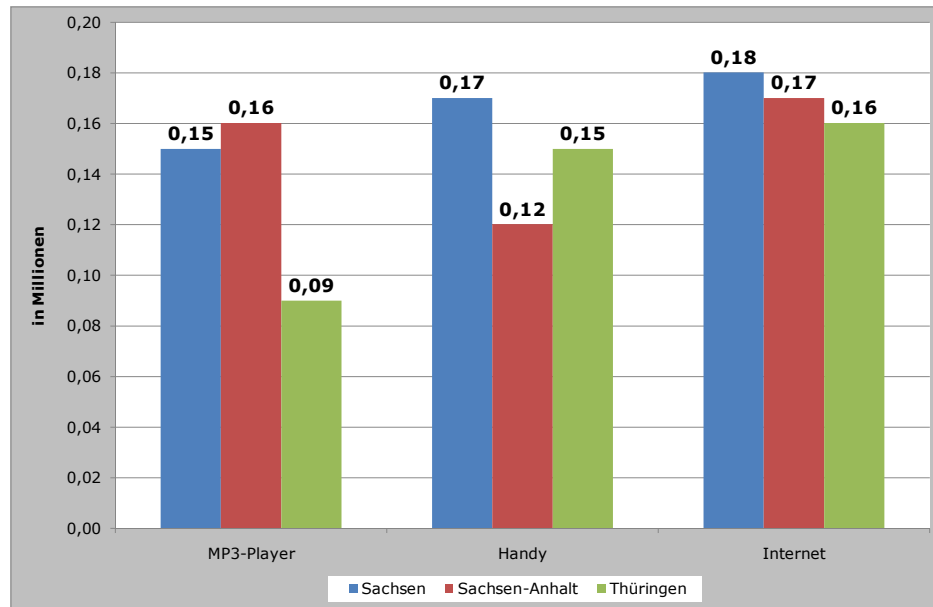
Quelle: Radiozentrale, Mit dem Radio erreichen Sie immer die Richtigen, S. 18.

Die nächste Darstellung stellt die genutzten Radioempfangswege dar. Zur besseren Lesbarkeit ist die Nutzung eines traditionellen Radioempfangsgeräts nicht abgebildet.

<sup>230</sup> Radiozentrale, Mit dem Radio erreichen Sie immer die Richtigen, S. 18.



**Abbildung 83: Nutzung von Radioinhalten über Internet, Handy und MP3-Player in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen (2009, in Millionen)**



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

Die Abbildung zeigt, dass die Nutzung mobiler Endgeräte zum Radioempfang bislang in allen drei Bundesländern Mitteldeutschlands noch wenig etabliert ist. Das Internet wird hingegen von einer größeren Nutzergruppe zum Radioempfang verwendet.

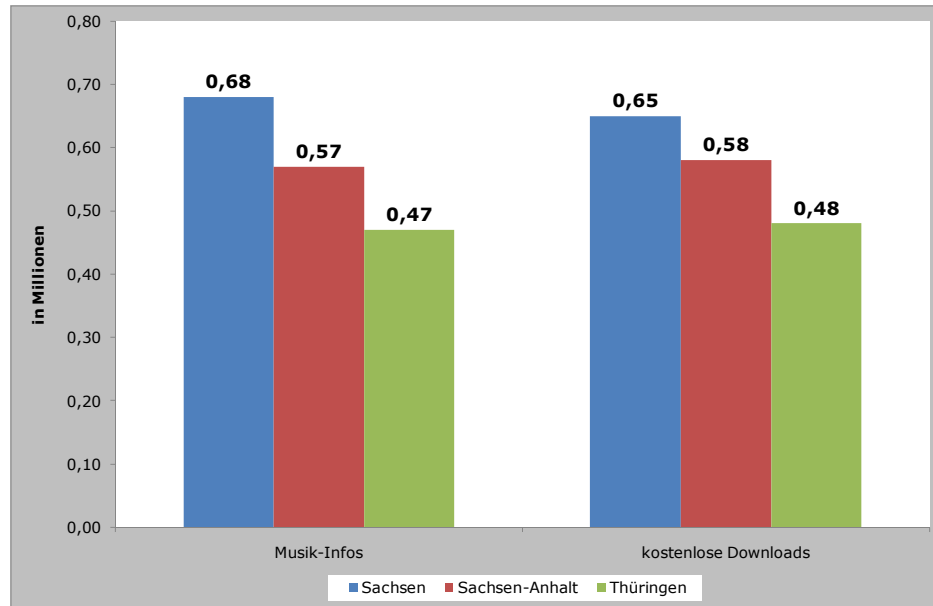
Radioprogramme bieten viele Möglichkeiten zur Interaktion, beispielsweise über Mitmachangebote direkt im Programm,

Gewinnspiele, Hörergespräche oder Musikwünsche. Neun von zehn Jugendlichen beteiligen sich nie aktiv an solchen Aktionen. Anders sieht es mit dem Online-Angebot von Radioanbietern aus: circa 40 Prozent haben sich schon einmal auf der Homepage eines Radioveranstalters umgesehen.<sup>231</sup> Häufig genutzt wird im Zusammenhang mit internetbasierten Radioinhalten die Möglichkeit des kostenlosen Downloads von Musik-Dateien und Musik-Infos. Dies nutzt mindestens jeder vierte Internetnutzer in den betrachteten Bundesländern, in Sachsen-Anhalt ist es sogar mehr als jeder Dritte.<sup>232</sup> Die folgende Abbildung gibt hierzu Auskunft.

<sup>231</sup> MPFS, JIM-Studie 2008, S. 32-33.

<sup>232</sup> Axel Springer AG, Heinrich Bauer Verlag KG, Verbraucheranalyse 2009., Statistisches Bundesamt.

**Abbildung 84: Nutzung von Musikinformationen und kostenlosen Downloads in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen (2009, in Millionen)**

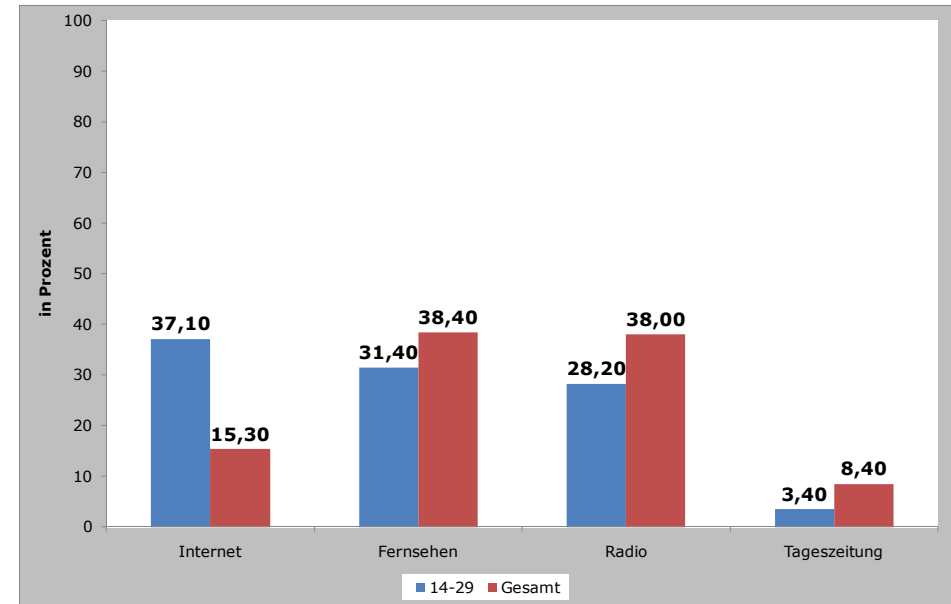


Quelle: Axel Springer AG, Heinrich Bauer Verlag KG, Verbraucheranalyse 2009.

**Altersgruppe der 14- bis-29-Jährigen**

Internetbasierte Radioinhalte sprechen vor allem jüngere Nutzer an. Die folgende Grafik zeigt die intermedialen Nutzungsanteile bei den 14- bis 29-Jährigen und in der Gesamtbevölkerung.

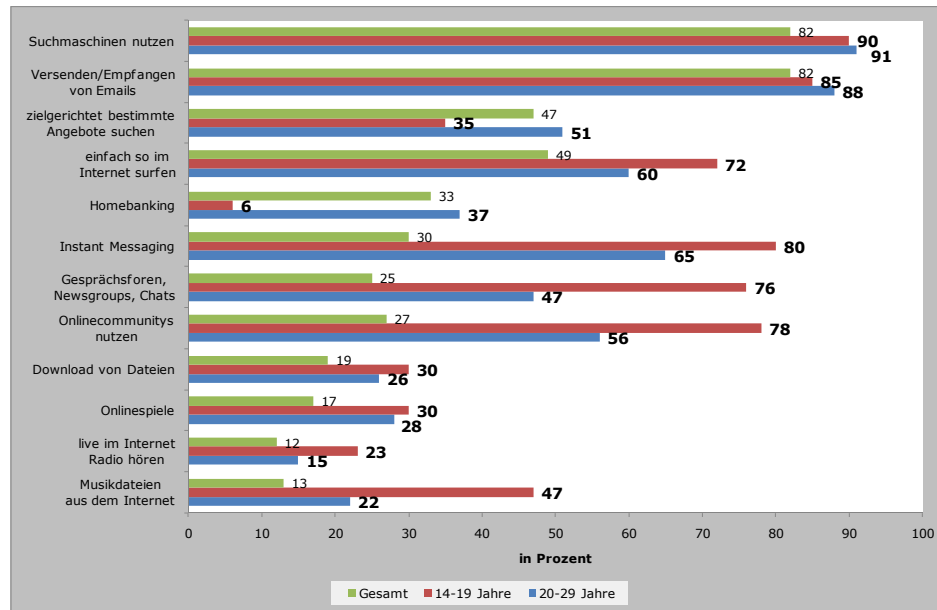
**Abbildung 85: Mediennutzung Altersgruppe 14-bis-29-Jährige (2008, in Prozent)**



Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie, Media Perspektiven, „Medienübergreifende Nutzungsmuster: Struktur- und Funktionsverschiebungen“, 8/2008, S. 396.

Die Abbildung zeigt, dass im Internet die Nutzung der 14-bis-29-Jährigen überwiegt. Die nächste Abbildung gibt Auskunft darüber, welche Onlineinhalte in der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen mindestens einmal wöchentlich genutzt werden.

**Abbildung 86: Nutzung von Internetapplikationen nach Altersgruppen (2009, in Prozent)**

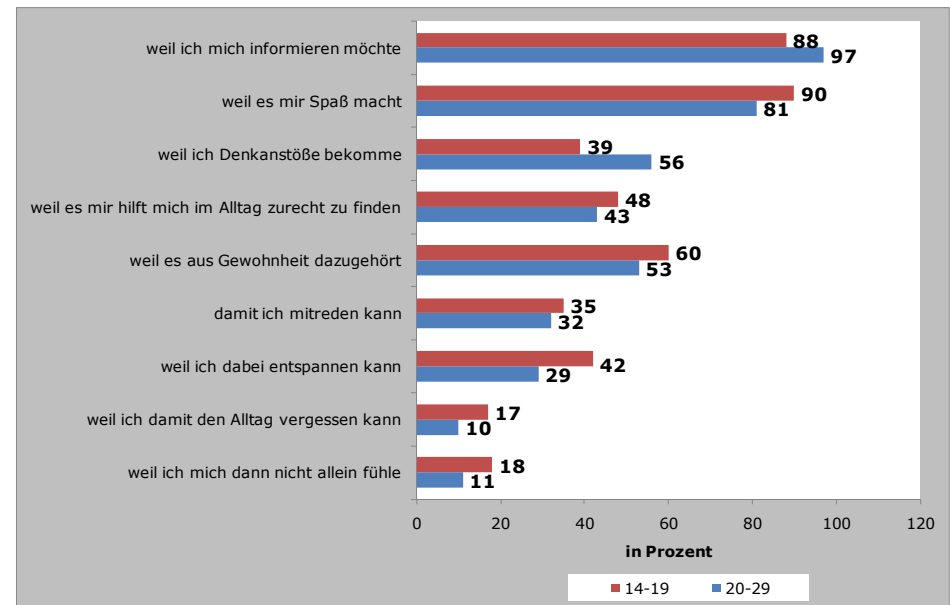


Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2009, in: Media Perspektiven 7/2009, S. 341.

Der Nutzungswert bei der jungen Generation ist in fast allen Bereichen höher als in der Gesamtbevölkerung. Nutzer zwischen 14 und 19 Jahren präferieren vor allem Instant Messaging (80 Prozent im Vergleich zu 30 Prozent in der Gesamtbevölkerung), Online-Communities (78 Prozent versus 27 Prozent) und Gesprächsforen, Newsgroups und Chats (76 Prozent vs. 25 Prozent). Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass bei den jungen Nutzern vor allem die Online-Kommunikation eine große

Rolle spielt. Die folgende Abbildung illustriert die Nutzungsmotive der 14-bis-19-Jährigen und die der 20-bis-29-Jährigen im Vergleich.

**Abbildung 87 : Nutzungsmotive der 14-bis-29-Jährigen (2009, in Prozent)**



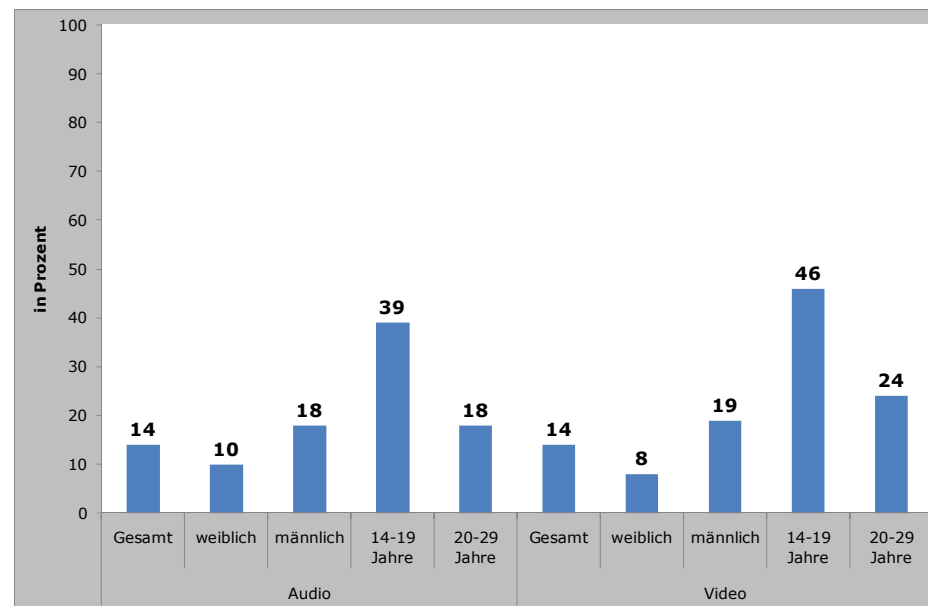
Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2009, Media Perspektiven 7/2009, Der Internetnutzer 2009 –multimedial und total vernetzt?, S. 341.

Die Aussage „weil ich mich informieren möchte“ ist in der Altersgruppe der 14-bis-19-Jährigen bedeutsam. Bei dem Nutzermotiv „weil es mir Spaß macht“ verhält es sich ähnlich: Hier liegt die Nutzergruppe der 14-bis-19-Jährigen leicht vor der anderen Altersgruppe. Unterschiede zwischen den Jungen und

den jungen Erwachsenen zeigen sich in den Motiven zu den Aussagen „weil ich Denkanstöße bekomme“ und „weil ich dabei entspannen kann“. Die jungen Internetnutzer, im Alter von 14 bis 19 Jahren scheinen das Internet eher aus dem Motiv des Spaßes zu nutzen. Die jungen Erwachsenen, im Alter von 20 bis 29 Jahren möchten sich eher informieren oder Denkanstöße erhalten.<sup>233</sup>

Die folgende Abbildung zeigt die multimediale Nutzung der Zielgruppe der 14-bis-29-Jährigen nach Audio- und Videoinhalten getrennt.

**Abbildung 88 : Multimediale Nutzung der 14-29 Jährigen (2007, in Prozent)**



Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2009, Media Perspektiven 8/2007, Internetnutzung zwischen Pragmatismus und YouTube-Euphorie, S. 370.

Die Nutzung von Audiodateien im Internet ist bei 14-bis-19-Jährigen, mehr als zweieinhalb Mal so hoch wie bei allen Onlinern. Bei der Nutzung von Videodateien ist der Unterschied noch deutlicher, da hier die Nutzung bei den Jugendlichen mehr als dreimal so hoch ist. Des Weiteren fällt auf, dass auch geschlechtsabhängige Unterschiede in der Internetnutzung bestehen. Die männlichen Onliner nutzen multimediale Elemente des Internets ungefähr doppelt so häufig, wie die weiblichen

<sup>233</sup> ARD/ZDF-Onlinestudie 2009, media perspektiven 7/2009, Der Internetnutzer 2009 –multimedial und total vernetzt?, S. 341.

---

Nutzer.<sup>234</sup> Festzuhalten ist, dass die Jugendlichen und jungen Erwachsenen vergleichsweise häufig multimediale Elemente wie Audios oder Videos nutzen. Bei den männlichen Internetnutzern sind diese Elemente beliebter als bei den weiblichen. Besonders die Gruppe der 14-bis-19-Jährigen nutzt Videos vergleichsweise häufig.

Das MDR-Angebot entspricht dieser Altersgruppe mit dem Angebot von „**JUMP Rock**“, „**JUMP Trend**“ und „**JUMP Piraten**“. JUMP ist ein Full-Service-Programm mit Infotainment und Comedy. Die JUMP-spezifischen Top-Events, Major-Promotions sowie SMS- und online- gestützte Aktionen sind bei Nutzern beliebt. Das Angebot erreicht viele junge Nutzer. 38 Prozent der Nutzer sind jünger als 30 Jahre. Die Nutzung durch Männer überwiegt leicht.<sup>235</sup> Ein Vergleich der Medien zeigt, dass das Medium Internet bei den typischen „JUMP“-Nutzern im Alter von 14-bis-29-Jahren einen hohen Stellenwert einnimmt. Der Anteil des Internets an der gesamten Mediennutzungsdauer ist mit 37,1 Prozent mehr als doppelt so hoch wie in der Gesamtbevölkerung. Fernsehen und Radio können bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen nur einen Anteil von 31,4 bzw. 28,2 Prozent der Nutzungsdauer beanspruchen. Bei der Gesamtbevölkerung liegt die Nutzungsdauer bei diesen Medien höher, beim Fernsehen bei 38,4 Prozent und beim Radio bei 38,0 Prozent.<sup>236</sup>

---

<sup>234</sup> ARD/ZDF-Onlinestudie 2009, Media Perspektiven 8/2007, Internetnutzung zwischen Pragmatismus und YouTube-Euphorie, S. 370.

<sup>235</sup> <http://www.ass-radio.de/jump.html>

<sup>236</sup> ARD/ZDF-Online-Studie, Media Perspektiven, „Medienübergreifende Nutzungsmuster: Struktur- und Funktionsverschiebungen“, 8/2008, S. 396.

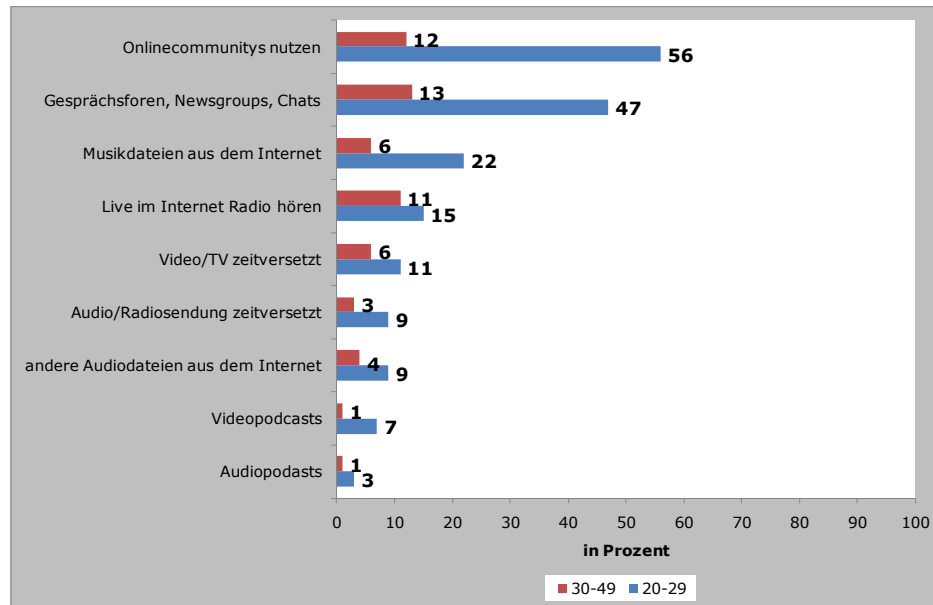
### Altersgruppe der 20-bis-49-Jährigen

Zwischen den Altersgruppen bestehen deutliche Unterschiede in den Nutzungsgewohnheiten im Internet. Absolut gesehen fällt auf, dass die Internetnutzung der „Jüngeren“ deutlich höher ist als die der „Älteren“. Die größten Unterschiede bestehen bei der Nutzung von Online-Communitys, Chats oder Musikdateien aus dem Internet. Diese Bereiche sind bei den Jüngeren beliebter als bei den Älteren. Die Unterschiede sind in den restlichen Bereichen geringer, obwohl die 20-bis-29-Jährigen in jedem Bereich vorne liegen.<sup>237</sup> Die nächste Abbildung zeigt die Altersgruppen der 20-bis-29-Jährigen und die der 30-bis-49-Jährigen in der Nutzung bestimmter Onlineinhalte mindestens einmal wöchentlich.

---

<sup>237</sup> Media Perspektiven 7/2009, Der Internetnutzer 2009 – multimedial und total vernetzt?, S. 341.

**Abbildung 89: Onlinenutzung der 20-bis-49-Jährigen im Vergleich (2009, in Prozent)**



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

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

Onlinecommunitys, Chats, Newsgroups nutzen und Musikdateien aus dem Internet laden. Die 30-bis-49-Jährigen nutzen diese Möglichkeiten des Internets in einem deutlich geringeren Ausmaß. Insgesamt zeigt sich, dass die **20 bis 29 Jährigen intensivere Onlinenutzer als die 30 bis 49 Jährigen** sind.

MDR Sputnik ist das Jugendkulturradio des Mitteldeutschen Rundfunks mit halbstündlichen Nachrichten in deutscher und englischer Sprache. Der Radiosender spielte eine breite Palette an Rock- und Popmusik. Durch die Rubrik „Soundcheck“ auf der Web 2.0-mySputnik-Plattform ist eine enge Zusammenarbeit mit der deutschen und österreichischen Musikszene möglich. So werden auch junge, unbekannte Bands und auch Musikgruppen ohne Plattenvertrag im Tagesprogramm gespielt.<sup>238</sup>

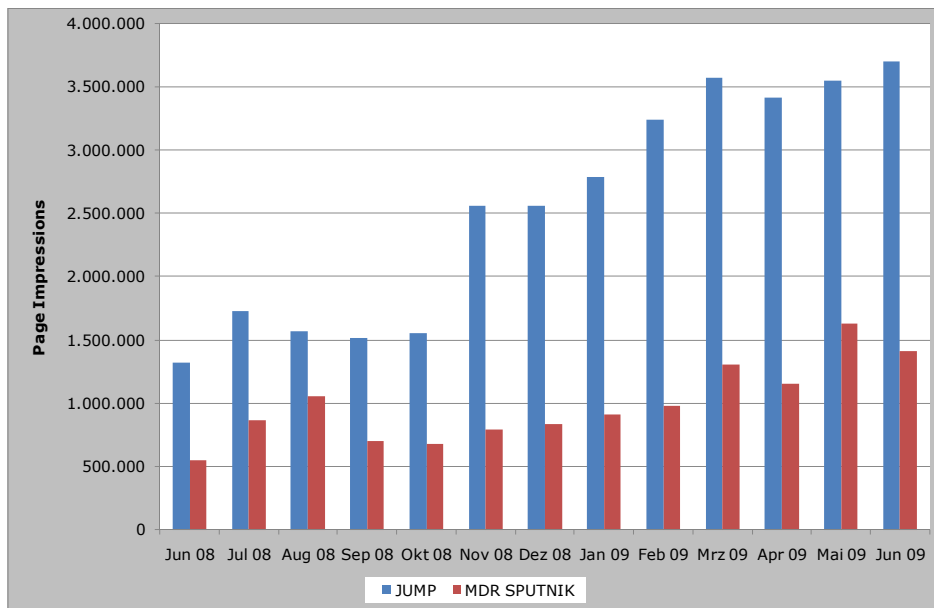
MDR-Online bietet für die junge Altersgruppe die **Angebote „MDR SPUTNIK Black“, „MDR SPUTNIK Rock“, „MDR SPUTNIK Club“, „MDR SPUTNIK Insomnia“, „MDR SPUTNIK Popkult“, „MDR SPUTNIK Makossa“ und „MDR SPUTNIK Soundcheck“** an.

Abschließend wird die Nutzung von JUMP und Sputnik im Zeitverlauf dargestellt. Die Nutzung der internetbasierten Radioinhalte der MDR-Online-Angebote JUMP und MDR-Sputnik ist im untersuchten Zeitraum stark angestiegen. Die Page Impressions von JUMP nahmen im Zeitverlauf von 1,3 Millionen auf 3,7 Millionen zu. Dies entspricht einem Anstieg von 181 Prozent über ein Jahr. Die Page Impressions von MDR Sputnik stiegen im selben Zeitraum von 546 Tausend auf 1,4 Millionen an,

<sup>238</sup> <http://www.sputnik.de>

was einer Steigerung um 158 Prozent entspricht. Nachfolgende Abbildung illustriert diese Entwicklung.

**Abbildung 90: Entwicklung der Page Impressions der Angebote JUMP und MDR SPUTNIK (Juni 2008 – Juni 2009, in Millionen)**



Quelle: Datenlieferung MDR vom 28.08.2009.

### **Überwiegende Nutzung durch Altersgruppe 49+**

Die regional ausgerichteten internetbasierten Radioinhalte MDR 1 Radio Sachsen, MDR 1 Radio Sachsen-Anhalt und MDR 1 Radio Thüringen sprechen ältere Nutzer an.

MDR 1 ist das Massenprogramm für Mitteldeutschland, Dachmarke der drei Landessender in Sachsen, Sachsen-Anhalt

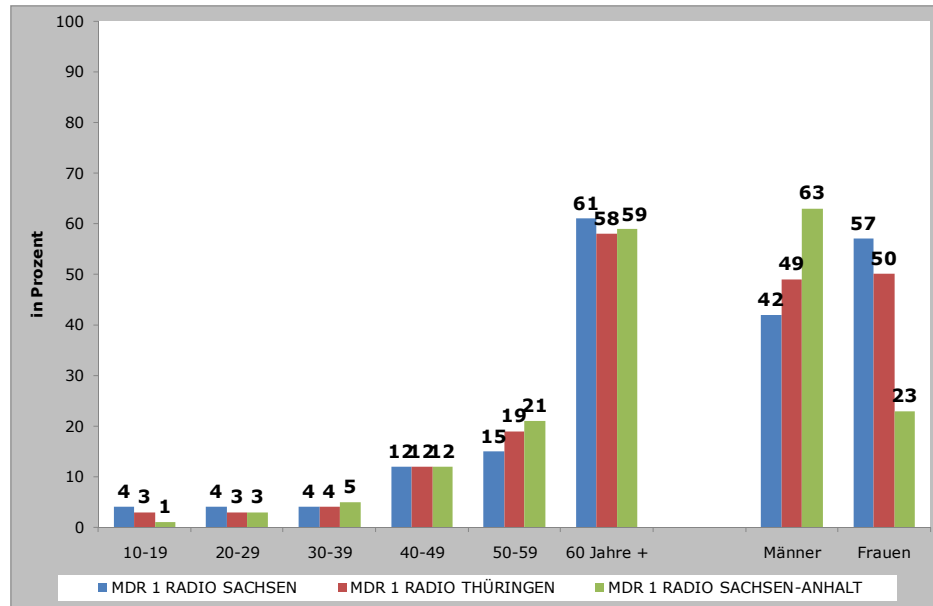
und Thüringen mit Fokus auf Haushaltsführende. Umfassender Service und Informationen begleiten die Hörer durch den Tag.

MDR 1 Radio Sachsen bietet ein Radioprogramm für Hörer, die Schlagermusik und Oldies sowie Countrymusik und Evergreens bevorzugen. Die Nähe zum Publikum und zur Region machen MDR 1 zu einem beliebten Sender in Sachsen. Auch für Sachsen-Anhalt und Thüringen bieten die Programme MDR 1 Radio Sachsen-Anhalt und MDR 1 Radio Thüringen ein buntes Musiksoriment.

Neben Musik bieten die regionalen Hörfunksender des MDR eine Reihe von Informationen für die Hörer an. Dazu zählen regionale und überregionale Nachrichten, Sportinformationen sowie Service- und Ratgeber-Inhalte.

Die Inhalte der internetbasierten Radioangebote zu MDR 1 Radio Sachsen, MDR 1 Radio Sachsen-Anhalt und MDR 1 Radio Thüringen zielen auf **ältere Nutzergruppen** ab. Dies belegt die Analyse der Hörerstruktur der Radioprogramme.

**Abbildung 91: Hörerstruktur MDR 1 Radio Sachsen, MDR 1 Radio Sachsen-Anhalt und MDR 1 Radio Thüringen (2009, in Prozent)**



Quelle: ma 2009 Radio II.

Im Mittel sind 60 Prozent der Hörer der MDR 1-Programme älter als 60 Jahre. Der Anteil der Hörer unter 30 Jahren liegt zwischen 4 und 8 Prozent. Erwartungsgemäß weichen die Konsum- und Informationsinteressen dieser Nutzergruppe ab. Interessenschwerpunkte liegen in den Bereichen des Gartenbedarfs und der Gartengeräte. Auch Brillen, alkoholfreie

Getränke und Haushaltsutensilien sind Interessensgebiete dieser Nutzergruppe.<sup>239</sup>

Die Online-Anteile der Bevölkerung weichen stark von der dargestellten Hörerstruktur ab. Von der Haupthörergruppe der über 60-Jährigen sind lediglich 27,1 Prozent online.

Der größte Teil der Nutzer der Radioinhalte im Internet ist jünger als 49 Jahre. 44 Prozent der Nutzer sind jedoch 50 Jahre und älter. Ihr Anteil hat in den vergangenen Jahren überproportional zugenommen.<sup>240</sup>

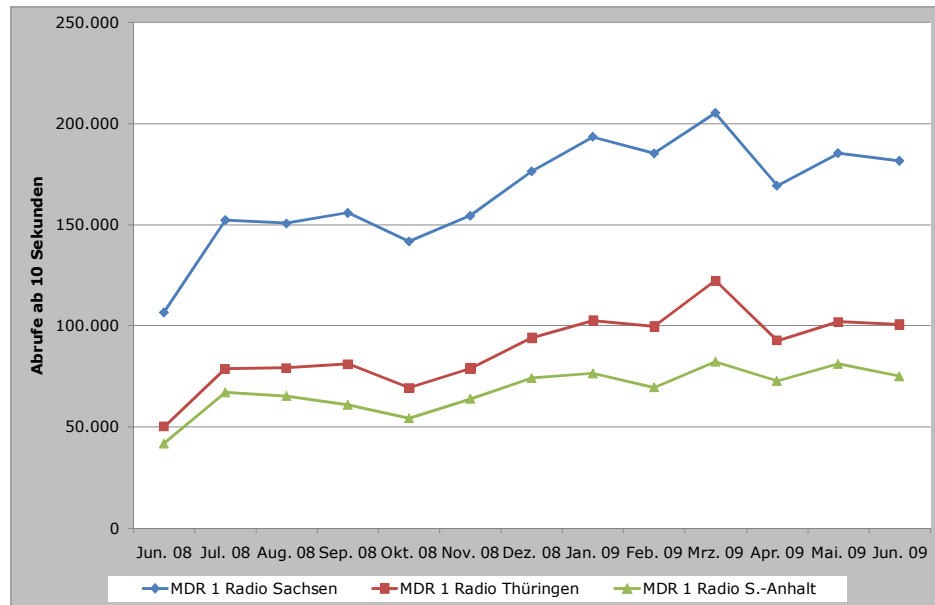
Die folgende Abbildung zeigt die Nutzung des MDR 1 Hörfunkprogramms über das Internet.

<sup>239</sup> VuMA 2009.

<sup>240</sup> MDR Markt- und Medienforschung, Onsite-Befragung zu MDR-Online, S. 12.



**Abbildung 92: Entwicklung der Nutzung der Livestreams von MDR 1 Sachsen, MDR 1 Sachsen-Anhalt und MDR 1 Thüringen (Juni 2008-Juni 2009, Anzahl Abrufe)**



Quelle: Datenlieferung MDR vom 28.08.2009.

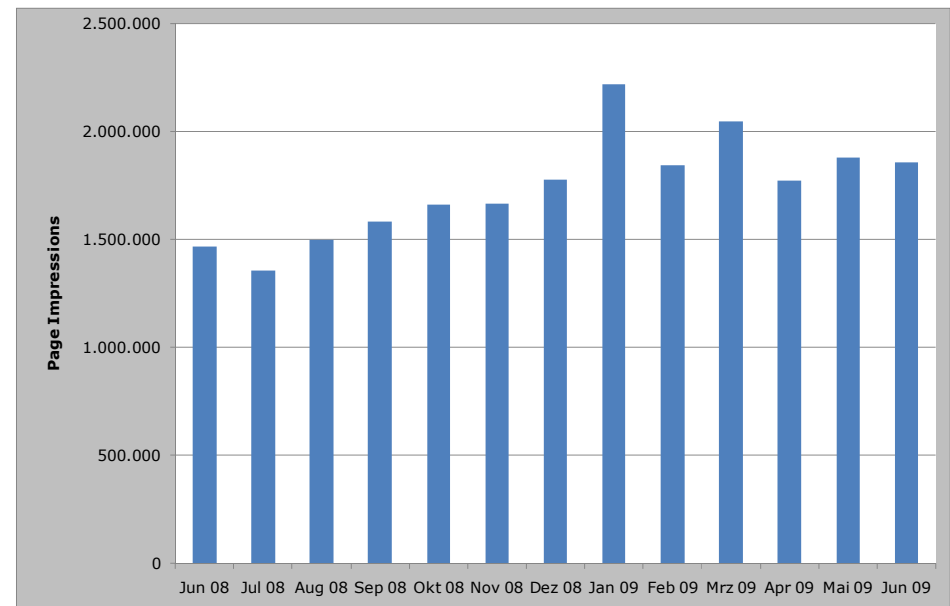
Die regionalen MDR-Programme konnten im Juni 2009 insgesamt 357.075 Abrufe verzeichnen. Der Anstieg im Vergleich zum Vorjahr beträgt 79,5 Prozent. Das Regionalprogramm für Sachsen wurde am häufigsten im Internet abgerufen.

Neben der Nutzung des Hörfunkprogramms über das Internet sind die begleitenden Online-Inhalte der regionalen Sender bei den Nutzern beliebt. Die Zahl der Page Impressions, die in der folgenden Abbildung im Verlauf dargestellt sind, hat sich über den untersuchten Zeitraum hinweg erhöht. Der Wert im Juni 2009

beträgt 1,85 Millionen Page Impressions gegenüber 1,47 Millionen im Juni 2008.

Der Zuwachs an Nutzern innerhalb des untersuchten Zeitraums beträgt etwa 26 Prozent.

**Abbildung 93: Entwicklung der Nutzung der internetbasierten Radioinhalte von MDR 1 Sachsen, MDR 1 Sachsen-Anhalt und MDR 1 Thüringen (Juni 2008-Juni 2009, Page Impressions)**



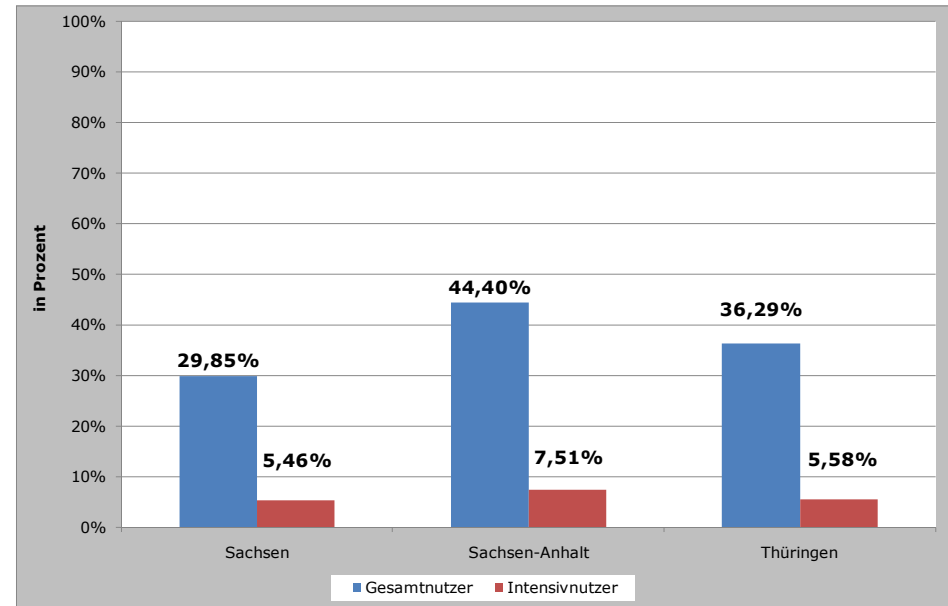
Quelle: Datenlieferung MDR vom 28.08.2009.

## MDR Figaro

Das Online-Angebot zum Hörfunksender MDR Figaro bietet den Nutzern **Kulturinhalte**. Die Nutzer können sich über die Bereiche Musik und Theater, Literatur und Hörspiel informieren. Auch für Kinder werden eigene Bereiche angeboten. Konkret sind die Angebote „MDR FIGARO Folk in Concert“ und „MDR FIGARO Classic in Concert“.

Diese Art von Angeboten kommt den Präferenzen der Nutzer entgegen. Dies belegt die Analyse der Nutzung von Informationen zu Theater, Oper und Konzerten. Der Anteil der Online-Nutzer in Mitteldeutschland, der diese Informationen nachfragt, liegt im Mittel bei etwa 37 Prozent. Die folgende Abbildung veranschaulicht dies.

**Abbildung 94: Nutzung von Informationen zu Theater, Oper und Konzerten im Internet in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen (2009, in Prozent)**



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

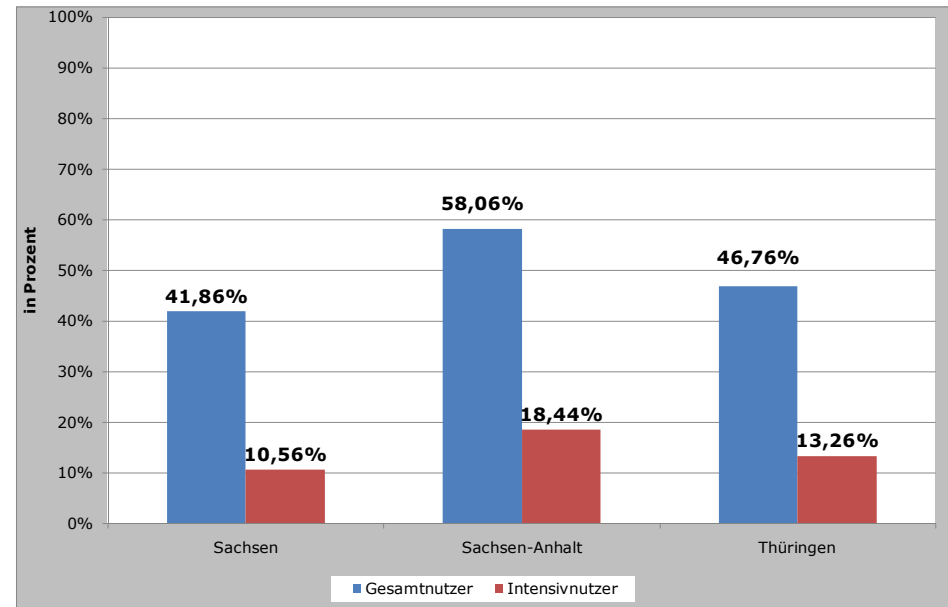
In Sachsen-Anhalt ist sowohl die Zahl der Gesamtnutzer als auch der Anteil an Intensivnutzern, die häufig nach Informationen zu Theater, Oper und Konzerten nachfragen, am höchsten.

## MDR Info

Das Online-Angebot zum Hörfunksender MDR Info bietet den Nutzern **aktuelle Informationsinhalte**. Die Nutzer können sich zum Beispiel über die Bereiche Nachrichten und Sport

informieren. Die im Radio gesendeten Meldungen werden online noch einmal für die Nutzer textlich aufbereitet. Dieses Angebot entspricht dem Nutzerverhalten der Onliner aus Mitteldeutschland. Wie die Ergebnisse der durchgeführten Analysen zeigen, nutzen im Raum Mitteldeutschland etwa 49 Prozent regelmäßig aktuelle Informationen im Internet. Die genaue Auswertung der einzelnen Bundesländer Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen zeigt die folgende Abbildung.

**Abbildung 95: Nutzung von aktuellen Informationen / aktueller Berichterstattung im Internet in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen (2009, in Prozent)**



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

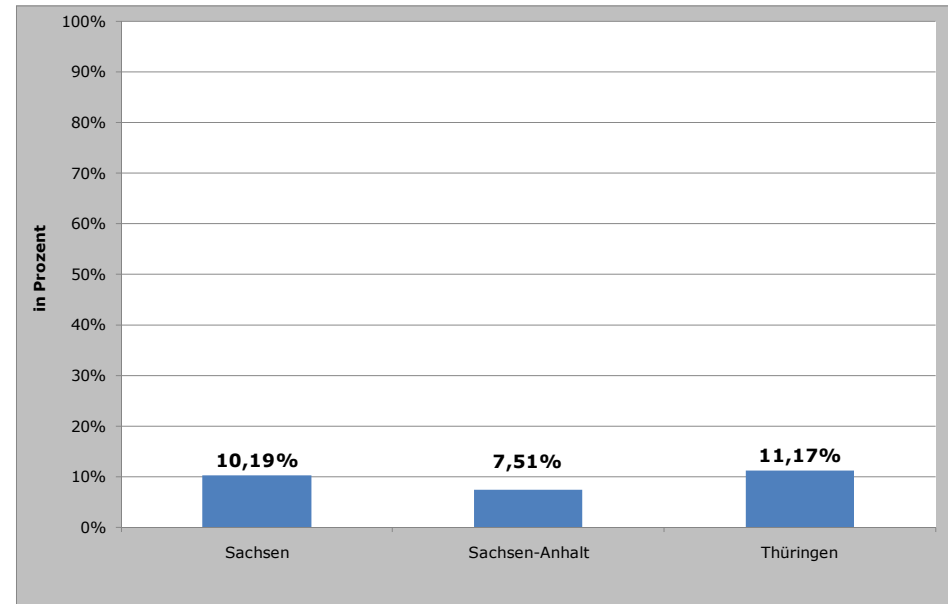
Wie zu erkennen ist, nutzen in Sachsen-Anhalt 18,44 Prozent der Onliner aktuelle Berichterstattungen im Internet intensiv. Der Gesamtanteil der an aktueller Berichterstattung interessierten Nutzer beträgt 58,06 Prozent. Auch in Thüringen nutzt etwa die Hälfte der Onliner regelmäßig internetbasierte Radioinhalte, wie sie von MDR Info angeboten werden.

## MDR Klassik

Das Online-Angebot zum Hörfunksender MDR Klassik bietet programmbegleitende Inhalte. MDR KLASSIK verbindet bewährte Präsentationsformen mit den Möglichkeiten der Visualisierung von Programminhalten mit aktuellen Textinformationen zu Wetter, Flugplänen und Zeitgeschehen, sowie Angaben zu den laufenden Musikstücken (Komponist, Titel und Interpret).

Das Interesse an klassischer Musik ist im MDR Gebiet vorhanden. In einer Befragung gaben rund 550.000 Befragte an, klassische Musik sehr gern zu hören.<sup>241</sup> Bezogen auf den Anteil der Onliner in Mitteldeutschland entspricht dies einem Wert von etwa 10 Prozent, wie die folgende Abbildung illustriert.

**Abbildung 96: Anteil Onliner in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen, die Klassik sehr gern hören (2009, in Prozent)**



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

In Sachsen hören 10,19 Prozent der Onliner klassische Musik sehr gern. Dies entspricht einer absoluten Zahl von 280.000. Der Gesamtanteil der interessierten Nutzer in Thüringen beträgt 11,17 Prozent. Dies entspricht einem Wert von 160.000 Klassik-Hörern. Auch in Sachsen-Anhalt geben 7,51 Prozent der Online-Nutzer an, klassische Musik sehr gern zu hören. insgesamt sind dies 110.000.

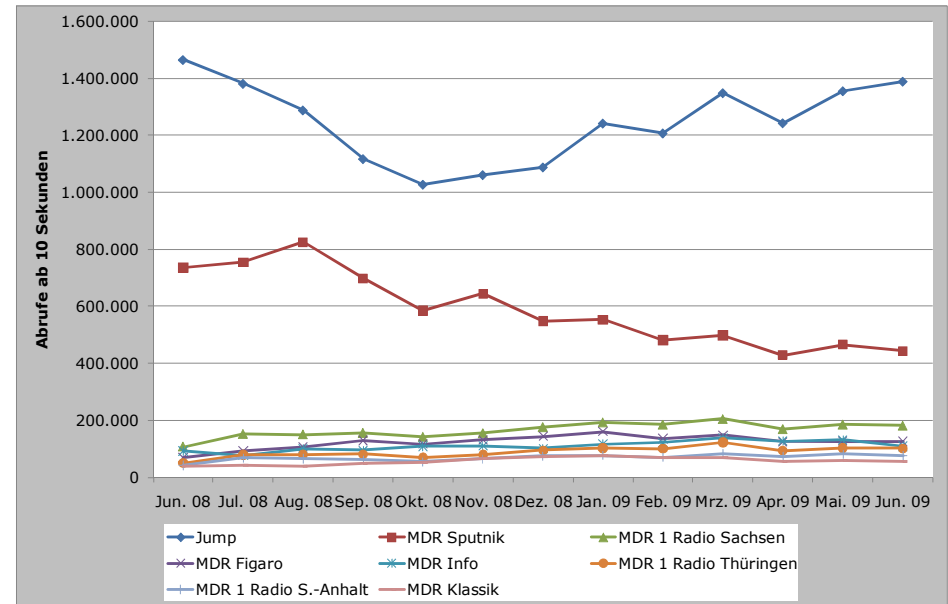
<sup>241</sup> Axel Springer AG, Heinrich Bauer Verlag KG, Verbraucheranalyse 2009..

## Livestream und Webchannel-Nutzung

Im Online-Angebot von MDR-Online werden die traditionellen Hörfunkprogramme als Livestream angeboten. Darüber hinaus haben die Nutzer Zugang zu den Webchannel-Angeboten des MDR. Die Nutzung beider Angebotsformate wird im Folgenden analysiert.

Die Nutzung der Livestream-Angebote auf MDR-Online ist in den vergangenen dreizehn Monaten tendenziell gesunken. Die Abrufe von „MDR Sputnik“ sind von 735.000 im Juni 2008 auf 442.000 in Juni 2009 gefallen. Dies bedeutet eine Minderung um fast 40 Prozent.

**Abbildung 97: Entwicklung der Abrufe der Livestreams von MDR (Juni 2008 – Juni 2009, Anzahl Abrufe ab 10 Sekunden)**

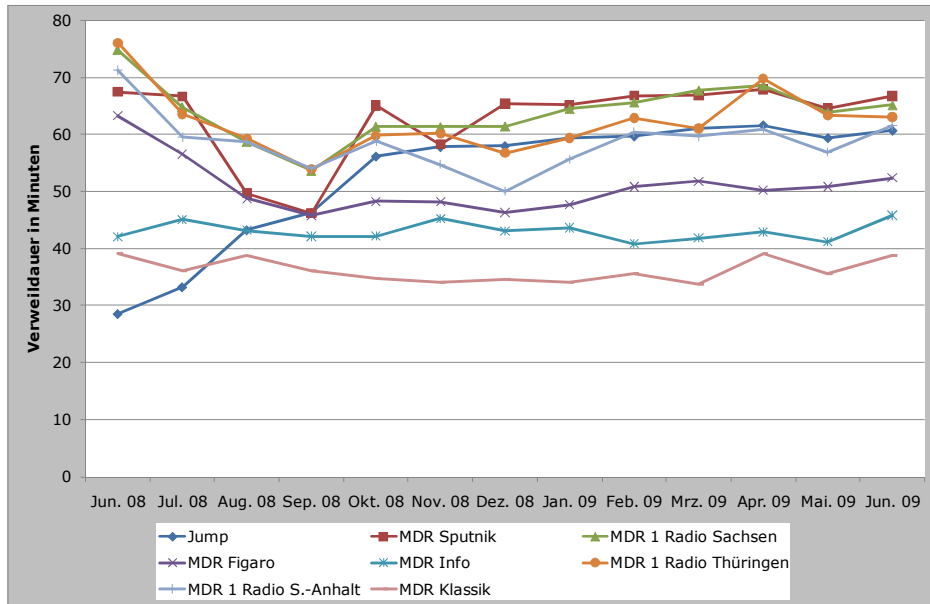


Quelle: Datenlieferung MDR vom 28.08.2009.

Die Angebote „JUMP“ und „MDR SPUTNIK“ haben ein deutlich höheres Nutzungsniveau als die übrigen Livestream-Angebote. Im Durchschnitt wurden die Livestreams des MDR im Juni 2009 rund 310.000-mal aufgerufen.

Die Schwankungsbreite bei der Verweildauer in den einzelnen Livestream-Angeboten ist niedriger als bei der Anzahl Abrufe.

**Abbildung 98: Entwicklung der Verweildauern in den MDR-Livestreams (Juni 2008 – Juni 2009, in Minuten)**



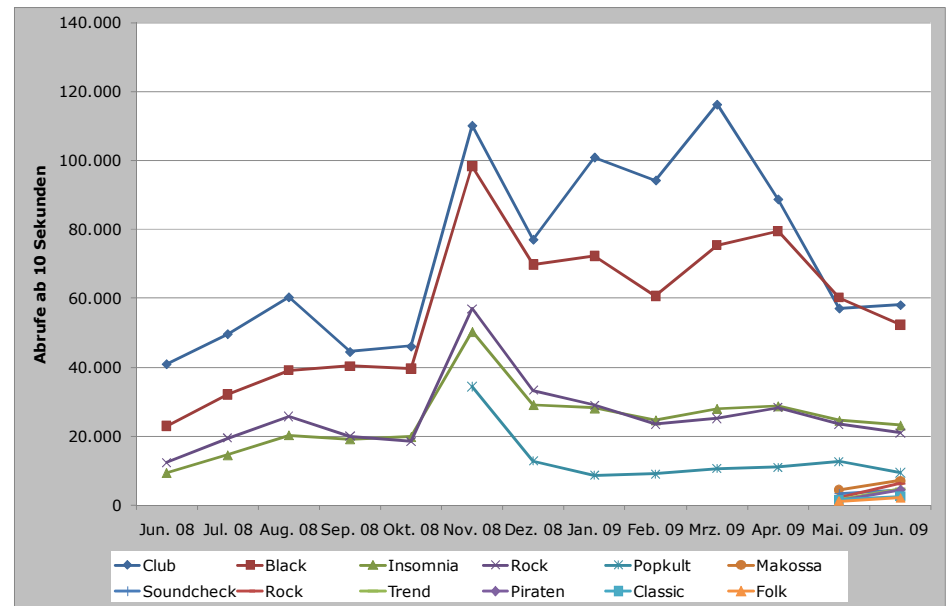
Quelle: Datenlieferung MDR vom 28.08.2009.

Am längsten nutzten die Hörer den Livestream von „MDR Sputnik“, mit 66,8 Minuten und „MDR 1 Radio Sachsen, mit 65,2 Minuten im Juni 2009. Die durchschnittliche Verweildauer beträgt 56,8 Minuten.

Von den interbasierten Begleitangeboten zu den Hörfunksendern MDR 1 Radio Thüringen, MDR 1 Radio Sachsen, MDR 1 Radio Sachsen-Anhalt, MDR INFO, MDR FIGARO, MDR KLASSIK, JUMP und MDR SPUTNIK wird der Zugang zu den Webchannels des

MDR ermöglicht.<sup>242</sup> Die Nutzungsentwicklung dieser Angebote soll im Folgenden analysiert werden.

**Abbildung 99: Entwicklung der Abrufe der MDR-Webchannels (Juni 2008 – Juni 2009, Anzahl Abrufe ab 10 Sekunden)**



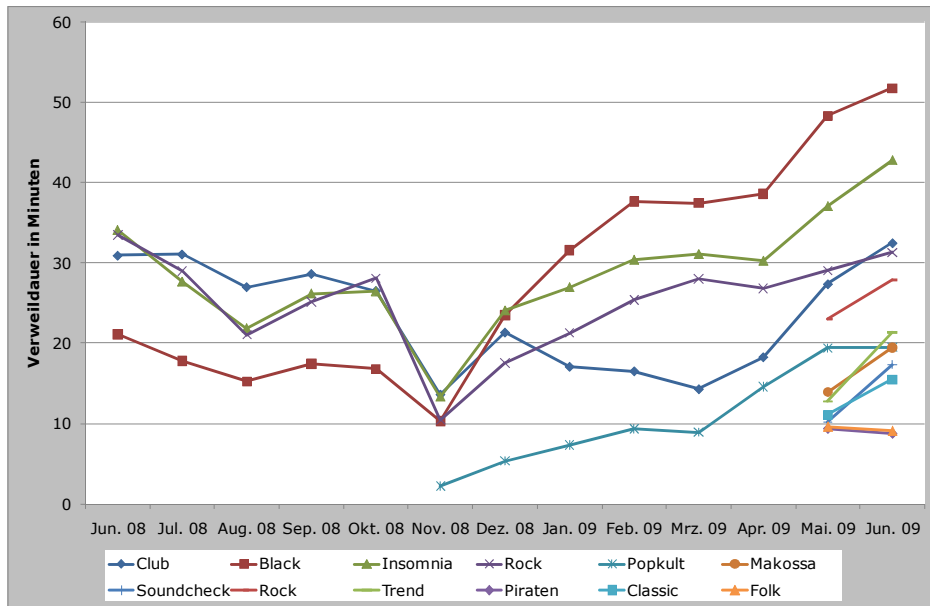
Quelle: Datenlieferung MDR vom 28.08.2009

Zwischen Juni 2008 und Juni 2009 haben sich die Abrufe der Webchannels erhöht. Der Zuwachs hat im Durchschnitt 96 Prozent betragen. Am größten konnte „MDR SPUTNIK Insomnia“ zulegen. Hier hat die Zuwachsrate 147 Prozent betragen.

<sup>242</sup> MDR, Telemedienkonzept zu MDR-Online, S. 24.

Neben der gestiegenen Anzahl an Abrufen haben sich auch die Verweildauern erhöht. Der Zuwachs innerhalb eines Jahres hat rund 42 Prozent betragen. Die nächste Abbildung zeigt die Entwicklung.

**Abbildung 100: Entwicklung der Verweildauern in den MDR-Webchannels (Juni 2008 – Juni 2009, in Minuten)**



Quelle: Datenlieferung MDR vom 28.08.2009

Am längsten verweilen die Nutzer beim „MDR SPUTNIK BLACK“ Channel. Im Juni 2009 wurde hier ein Wert von 51,7 Minuten verzeichnet. Auch die Nutzer des „MDR SPUTNIK Insomnia“ Channels verblieben lange im Angebot. Der Wert betrug hier 42,8 Minuten.

### 3.7.2 Marktabgrenzung internetbasierter Radioinhalte

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

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

Diese Inhalte bilden die Hörfunkprogramme des MDR im Internet ab.

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

#### 1. Frage

Die im Internet angebotenen Radioinhalte unterscheiden sich neben der inhaltlichen Differenzierung auch hinsichtlich ihrer regionalen Ausrichtung. Während einige Angebote entweder überwiegend Inhalte aus den Bundesländern Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen anbieten, präsentieren andere Angebote

---

Inhalte, die lediglich Bezug zum Bundesland oder einen überwiegend lokalen Bezug aufweisen.<sup>243</sup>

Die zu überprüfende Frage lautet demnach:

***Sind Inhalte aus dem Bundesland und Deutschland und Inhalte, die überwiegend aus dem Bundesland stammen, und Inhalte, die überwiegend einen Bezug zum Lokalbereich haben, aus Nutzersicht austauschbar?***

## 2. Frage

Die Anbieter von internetbasierten Radioinhalten kommen originär aus unterschiedlichen Medienbereichen. Die Beiträge von MDR-Online haben Bezug zur Rundfunkanstalt. Die Online-Angebote der Tageszeitungen haben jedoch auch ein vergleichsweise vielfältiges Angebot.<sup>244</sup> Die Angebote der Internetprovider sind ebenfalls zu nennen. Die zu überprüfende Frage lautet demnach:

***Sind Angebote mit Bezug zum Fernsehen, zum Radio, zu einem Internet-Portal und Angebote mit Bezug zu einer Zeitung oder Zeitschrift aus Nutzersicht austauschbar?***

## 3. Frage

In Analogie zum Radio kann der frei zugängliche Online-Bereich zwischen werbefinanzierten und öffentlich-rechtlichen Angeboten unterteilt werden. Zahlreiche Angebote internetbasierter

---

<sup>243</sup> MDR, Telemedienkonzept zu MDR-Online, S. 48.

<sup>244</sup> MDR, Telemedienkonzept zu MDR-Online, S. 30 ff.

Radioinhalte werden durch Werbung finanziert. Dagegen ist das Online-Angebot MDR-Online ein werbefreies, durch Rundfunkgebühren finanziertes Angebot.<sup>245</sup>

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

***Sind werbefreie und werbefinanzierte Angebote aus Nutzersicht austauschbar?***

## 4. Frage

Ein Merkmal zur Differenzierung der Angebote von internetbasierten Radioinhalten ist die Verfügbarkeit von multimedialen Inhalten. Darunter fallen Audios und Videos, Grafiken, Texte, Bildergalerien, Audioschleifen, On-Demand-Angebote, Livestreams oder Downloadmöglichkeiten.<sup>246</sup> Die zu überprüfende Frage lautet:

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

Anhand einer simulierten Qualitätsreduktion wird im Anschluss an die Durchführung der empirischen Überprüfung der oben genannten Fragen das Substitutionsverhalten der Nutzer analysiert.

---

<sup>245</sup> MDR, Telemedienkonzept zu MDR-Online, S. 49.

<sup>246</sup> MDR, Telemedienkonzept zu MDR-Online, S. 49.



- Sind Inhalte aus dem **Bundesland und Deutschland** und Inhalte, die **überwiegend aus dem Bundesland** stammen, und Inhalte, die überwiegend einen Bezug zum **Lokalbereich** haben, aus Nutzersicht austauschbar?
- Sind Angebote mit **Bezug zum Fernsehen**, zum **Radio**, zu einem **Internet-Portal** und Angebote mit Bezug zu einer **Zeitung oder Zeitschrift** aus Nutzersicht austauschbar?
- Sind **werbefreie und werbefinanzierte** Angebote aus Nutzersicht austauschbar?
- Sind **multimediale Inhalte** und **nicht-multimediale Inhalte** aus Nutzersicht austauschbar?

Schlussfolgerung internetbasierte Radioinhalte:

- Inhalte aus dem **Bundesland und Deutschland** und Inhalte, die **überwiegend aus dem Bundesland** stammen, und Inhalte, die überwiegend einen Bezug zum **Lokalbereich** haben, sind aus Nutzersicht austauschbar.
- Angebote mit **Bezug zum Fernsehen**, zum **Radio**, zu einem **Internet-Portal** und Angebote mit Bezug zu einer **Zeitung oder Zeitschrift** sind aus Nutzersicht austauschbar.
- **Werbefreie und werbefinanzierte** Angebote sind aus Nutzersicht austauschbar.
- **Multimediale Inhalte** und **nicht-multimediale Inhalte** sind aus Nutzersicht austauschbar.

Die Resultate der Nutzerbefragung sind im folgenden Abschnitt dargestellt.

### 3.7.3 Resultat Nutzerbefragung internetbasierte Radioinhalte

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

Die Messung der Abwanderung der Nachfrager auf Grund einer hypothetischen Qualitätsminderung hat empirisch belegt, dass bei einer Qualitätsreduzierung der internetbasierten Radioinhalten auf MDR-Online Nutzerwanderungen in einem ausreichenden Maße ausgelöst werden, die eine Zusammenfassung der werbefinanzierten, werbefreien, regionalen und lokalen Angebote in einen sachlich relevanten Markt wettbewerbsökonomisch rechtfertigt. Auch die Angebote, die neben regionalen Inhalten auch Inhalte aus Deutschland abbilden, sind dem Markt zuzuordnen.

### 3.7.4 Räumliche Marktabgrenzung internetbasierte Radioinhalte

Die Internetbasierten Radioinhalte auf MDR-Online sind deutschsprachig. Im Hinblick darauf ist von einem auf den deutschen Sprachraum begrenzten Markt auszugehen.

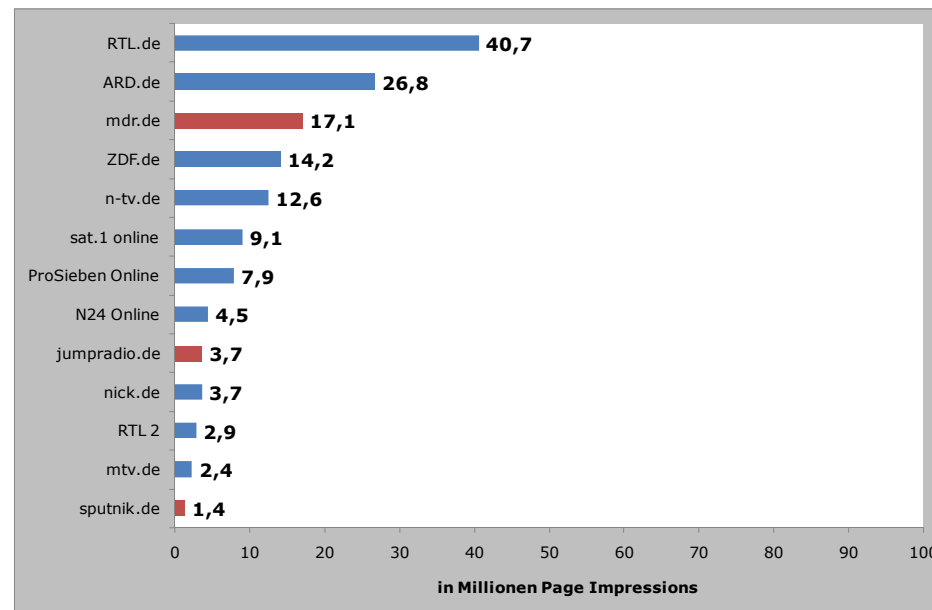
### 3.7.5 Marktgröße internetbasierte Radioinhalte

#### Internetbasierte Radioinhalte der Rundfunkanstalten

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

Die folgende Abbildung illustriert die Online-Angebote der Fernseh- und Radiosender. Die Fernsehsender werden mit abgebildet, da der Internetauftritt dieser Rundfunkanstalten relevant ist.<sup>247</sup> Es wird davon ausgegangen, dass die Inhalte im Internet, ob sie von einem Fernseh- oder Radiosender kommen, austauschbar sind. Deshalb werden auch die Fernsehsender in die Marktgröße mit einbezogen.

**Abbildung 101: Internetbasierte (Radio-)Inhalte der Rundfunkanstalten (Juli 2009, in Millionen Page Impressions)**



Quelle: IVW, Für MDR – Gesamtwert Juni 2009 - Datenlieferung MDR vom 28.08.2009, ZDF.

Im Gegensatz zu den regionalen Online-Angeboten des MDR gehen bundesweite Online-Angebote, wie RTL, ZDF und ARD, mit einem Anteil von 12 Prozent in die Berechnungen der Marktgröße ein.<sup>248</sup> 12 Prozent entspricht dem Online-Nutzeranteil der

<sup>247</sup> Resultat der Marktabgrenzung zu internetbasierten Radioinhalten ist, dass Online-Angebote mit Bezug zum Radio aus Nutzersicht mit Online-Angeboten mit Bezug zum Fernsehen austauschbar sind.

<sup>248</sup> Eine vollständige Berücksichtigung der bundesweiten Online-Angebote verzerrt die Analyseergebnisse. Ausgehend vom regionalen Angebot werden für eine bessere Vergleichbarkeit der Wettbewerbsverhältnisse in

Bundesländer Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen im Verhältnis zu Deutschland.<sup>249</sup> Die Page Impressions der Online-Angebote werden mit Hilfe dieses Prozentsatzes berechnet. Online-Angebote, die keine Inhalte aus den Bundesländern Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen aufweisen, sind nicht dem Markt hinzuzurechnen.<sup>250</sup>

Die meistbesuchte Internetseite ist „RTL.de“, die im Juli 2009 geschätzte 40,7 Millionen Page Impressions aus Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen erzielte. Das Angebot „ARD.de“ folgt mit 26,8 Millionen Seitenaufrufen. An dritter Stelle liegt „mdr.de“ mit 17,1 Millionen Page Impressions.<sup>251</sup>

Die Gesamtmarktgröße beträgt insgesamt **circa 153 Millionen Page Impressions**.

#### Betrachtung aller Angebote

In der folgenden Abbildung werden Angebote betrachtet, die entsprechend der Marktabgrenzung von Fernsehsendern, Hörfunkanbietern, Verlagen und Internet-Providern angeboten werden. Der „Radiobezug“ ist von den befragten Nutzern nicht als Abgrenzungsmerkmal bestätigt worden. Wie bei der Betrachtung

der Region bundesweite Angebote mit ihrem Online-Nutzeranteil aus Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen gewichtet.

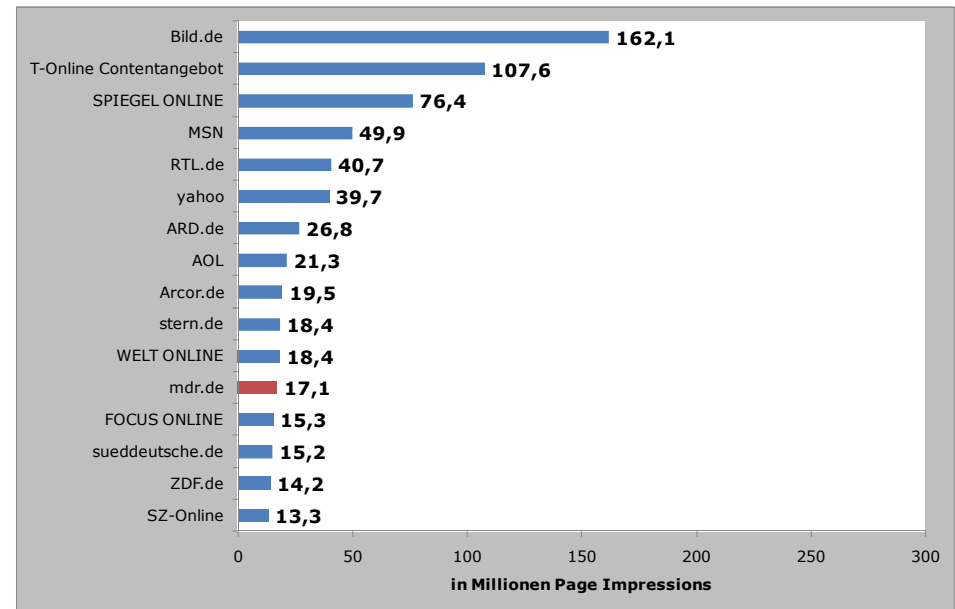
<sup>249</sup> Siehe Statistisches Bundesamt 2009, MediaPerspektiven 2009.

<sup>250</sup> Die Radiobezogenen Online-Angebote der anderen ARD-Anstalten bieten überwiegend Inhalte aus anderen Bundesländern an, weshalb sie nicht dem Markt angehören.

<sup>251</sup> Da das inhaltliche Angebot der Hörfunkprogramme im Internet so vielfältig und umfangreich wie das allgemeine Angebot der Online-Inhalte ist, ist der Markt für internetbasierte Radioinhalte weiter zu fassen als die Online-Auftritte der Radiosender. Aus diesem Grund fließen die Gesamt-PIs von MDR-Online in die Kalkulation der Marktgröße ein.

des Marktes der Angebote der Rundfunkanstalten werden die bundesweiten Angebote mit einem Anteil von 12 Prozent für eine Nutzung aus Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen gewichtet.

**Abbildung 102: Internetbasierte (Radio-)Inhalte (Juli 2009, in Millionen Page Impressions)**



Quelle: IVW, Für MDR – Gesamtwert Juni 2009 - Datenlieferung MDR vom 28.08.2009, ZDF.

Das Angebot „Bild.de“ erreicht mit 162,1 Millionen die meisten Page Impressions vor dem Provider T-Online mit 107,6 Millionen Page Impressions. „mdr.de“ liegt mit 17,1 Millionen Page Impressions im hinteren Teil der Tabelle. Die Gesamtmarktgröße ohne die Beschränkung auf Angebote der Rundfunkanstalten

beträgt für internetbasierte Radioinhalte **766 Millionen Page Impressions**.

### 3.7.6 Marktgröße verbundene Märkte

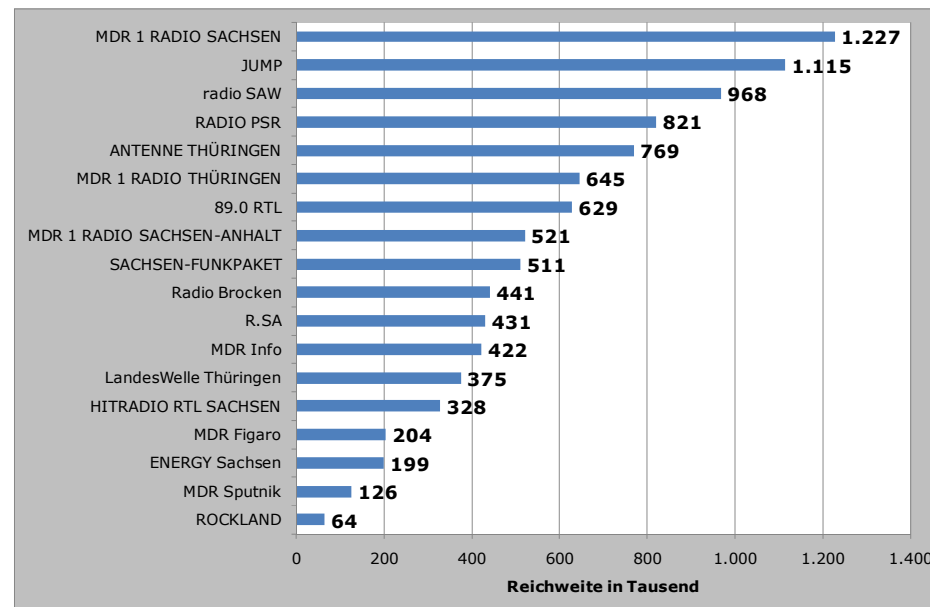
Verbundene Märkte sind Inhalte in den Medien Radio und DVDs.

#### Inhalte im Medium Radio

In Sachsen erreicht das Radio nach Ergebnissen der Media Analyse 2009 Radio II an einem Durchschnittstag 78,6 Prozent der Bürgerinnen und Bürger. In Sachsen-Anhalt wird 79,2 Prozent der Bevölkerung erreicht. Für Thüringen wird ebenfalls ein Wert von 79,2 Prozent ausgewiesen.<sup>252</sup>

Die öffentlich-rechtlichen MDR-Hörfunkprogramme haben einen hohen Reichweitenanteil, sowohl in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen. Der addierte Reichweitenanteil beträgt 43,49 Prozent. Dies bedeutet, dass auch das Potential für die Nutzer der internetbasierten Radioinhalte dementsprechend groß ist.

**Abbildung 103: Reichweiten der Einzelsender in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen (2009, in Tausend Bruttokontakten)**



Quelle: Reichweiten.de, Einzelsender in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen.

Zu erkennen sind die Reichweiten der Radiosender in der Region Mitteldeutschland. Die Reichweite wird in Bruttokontakten gemessen. MDR 1 Radio Sachsen erreicht die meisten Hörer mit 1.227 Tausend. Der Radiosender Jump liegt an zweiter Stelle mit 1.115 Tausend Hörern.

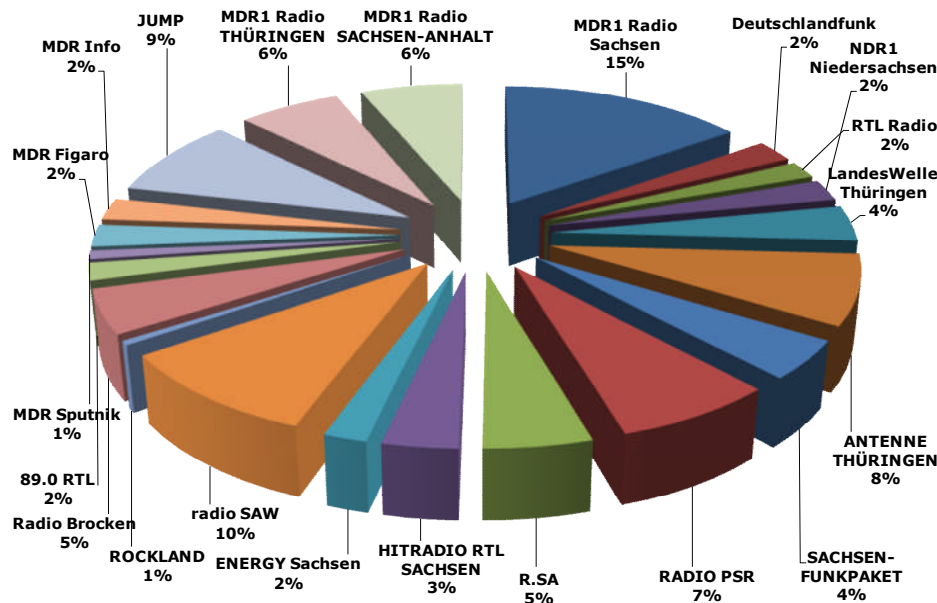
Interessant ist ein Vergleich der Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen in der Region Mitteldeutschland mit der Gesamt Deutschlands. In Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen

<sup>252</sup> Radiozentrale: ma 2009 Radio II.

bestehen circa 30 Prozent der Hörer aus den 14- bis 49-Jährigen. In Gesamt Deutschland, dessen Marktgröße 54.974 beträgt, ist der Anteil der Zielgruppe höher und liegt bei circa 52 Prozent.

Die folgende Abbildung zeigt die Anteile der Radiosender in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen bezogen auf die werktägliche Hördauer von Personen ab 10 Jahren.

**Abbildung 104: Marktanteile nach Hördauer in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen (2009, in Prozent)**



Quelle: ma 2009 Radio II.

Die öffentlich-rechtlichen Angebote werden mehr genutzt als die kommerziellen: Allein die Angebote des MDR erzielen einen Marktanteil von 44 Prozent. Führend in der Nutzung ist MDR1

Radio Sachsen mit 15 Prozent, gefolgt von radio SAW mit 10 Prozent. Dies ist zugleich auch das erfolgreichste kommerzielle Angebot.<sup>253</sup>

### Inhalte auf DVDs

In Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen haben etwa 6,2 Millionen Nutzer in den letzten zwölf Monaten Musik-DVDs/CDs oder Film-DVDs erworben. Es ergibt sich daraus eine geschätzte Mindestmarktgröße von etwa 23 Millionen verkauften Film-DVDs in Mitteldeutschland. Diese Schätzung gilt als Minimum-Wert, da hier noch die Käufe von 0,21 Millionen Nutzern aus Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen hinzuzurechnen sind, die im Jahr mehr als 10 Einheiten erwerben. Dies ergibt in Summe mindestens weitere 2,1 Millionen Einheiten, was zu einer Marktgröße von etwa **25,4 Millionen verkauften Einheiten** führt.

### **3.7.7 Marktgröße nachgelagerter Markt**

Um die Schätzung des Online-Werbemarkts für internetbasierte Radioinhalte in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen durchzuführen, wird zunächst die Größe des Online-Werbemarktes der drei Bundesländer berechnet. Dies erfolgt auf der Grundlage der Onliner in Deutschland<sup>254</sup> sowie der

<sup>253</sup> Radiozentrale: ma 2009 Radio II.

<sup>254</sup> (N)Onliner Atlas 2009.

---

Bevölkerungsstatistiken.<sup>255</sup> Dieses Vorgehen entspricht auch der Spruchpraxis des Bundeskartellamtes zu Regionalportalen.<sup>256</sup>

Der Online-Werbemarkt hatte im Jahr 2008 eine Größe von 3,65 Milliarden Euro.<sup>257</sup> Verteilt auf die Onliner sowie die Einwohnerzahl der einzelnen Bundesländer bedeutet dies einen **Gesamt-Online-Werbemarkt in Sachsen von rund 176 Millionen Euro, für Sachsen-Anhalt von rund 94 Millionen Euro und für Thüringen von rund 92 Millionen Euro. Dies ergibt eine Gesamtsumme von rund 362 Millionen Euro.**

Um in einem zweiten Schritt den Teil des Online-Werbemarktes zu berechnen, der auf internetbasierte Radioinhalte entfällt, wird der Anteil der Werbeaufwendungen für Hörfunk gemessen am Gesamtwerbemarkt betrachtet. Dieser beträgt 6,2 Prozent.<sup>258</sup> Dies ergibt ein Online-Werbemarktvolumen für internetbasierte Radioinhalte in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen von insgesamt etwa **22,4 Millionen Euro.**<sup>259</sup>

---

<sup>255</sup> Statistisches Bundesamt, Statistisches Jahrbuch 2008.

<sup>256</sup> Beschluss Bundeskartellamt, Gruner+Jahr AG & Co./Bankgesellschaft Berlin AG/Berliner Volksbank eG/G+JBerlinOnline GmbH & Co. KG/berlin.de new media GmbH & Co. KG (B6-136/01), S. 7.

<sup>257</sup> Das Investitionsvolumen von 3,65 Mrd. € ist aufgeteilt in klassische Online-Werbung (1,904 Mrd. €), Suchwort-Vermarktung (1,476 Mrd. €) und Affiliate Marketing (268 Mio. €). OVK Online-Report 2009/01, S. 6.

<sup>258</sup> Möbus, P., Heffler, M., Der Werbemarkt 2008, in: Media Perspektiven 6/2009, S. 283.

<sup>259</sup> Hierbei handelt es sich um geschätzte Bruttowerbeumsätze. Im Vergleich zu den Nettowerbeumsätzen beinhalten die Bruttowerbeumsätze nicht die Einflüsse, die durch Preis- und Rabattdruck sowie durch andere Abzüge auf den einzelnen Distributionsstufen entstehen. Nettowerbeumsätze werden

---

seit dem Kartellverfahren gegen ProSiebenSat.1 im Jahr 2007 nicht mehr öffentlich ausgewiesen. Im Fernsehen wird die Brutto-Netto-Schere zwischen 26 Prozent (öffentlich-rechtlichen Sendern) und 50 Prozent (privaten Sendern) geschätzt. Media Perspektiven 6/2005, Der Werbemarkt 2004, S.263.

---

### 3.8 ZUSAMMENFASSUNG STATISCHE MARKT- UND WETTBEWERBSANALYSE

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

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

Unter Heranziehung des Hypothetischen Monopolisten-Tests wurde untersucht, inwiefern eine Qualitätsminderung der Angebote in einem Nutzerbereich zu einer Abwanderung der Nachfrager auf andere Online-Angebote führen würde. Diese anderen Online-Angebote sind dann in den sachlich relevanten Markt aufgenommen worden.

Die auf diese Weise definierten, sachlich relevanten Märkte zu jedem der fünf oben genannten Inhalte dienen als Ausgangspunkt für die Ermittlung der marktlichen Auswirkungen von MDR-Online.

Im Folgenden werden die Ergebnisse der einzelnen Marktabgrenzungen zusammengefasst.

#### Nachrichten

MDR-Online befindet sich in einem Markt für Nachrichten-Online-Inhalte aus der Welt, Deutschland, Sachsen, Sachsen-Anhalt,

Thüringen und aus dem Lokalbereich. Aus Nutzersicht sind Nachrichten-Inhalte austauschbar, die von Fernsehsendern, Radioanbietern, Verlagen und Internet-Portalen zur Verfügung gestellt werden. Aus Nutzersicht sind zudem öffentlich-rechtliche Angebote und werbefinanzierte Angebote austauschbar. Themenbezogene Nachrichten-Online-Angebote sind mit umfassenden Nachrichten-Online-Angeboten ebenfalls austauschbar.

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

Der Markt für Nachrichten-Online-Inhalte wird monatlich auf **1.515 Millionen Page Impressions** geschätzt.

#### Regionale Inhalte

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

Der räumlich relevante Markt für regionale Inhalte ist, entsprechend dem Ergebnis einer Entscheidung des

---

Bundeskartellamts zu „Regionalportalen“<sup>260</sup> auf die Region Mitteldeutschlands, also die Bundesländer Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen, einzugrenzen.

Der Markt für regionale Inhalte im räumlich relevanten Markt wird monatlich auf **4.868 Tausend Page Impressions** geschätzt.

#### Ratgeber Inhalte

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

Die räumliche Abgrenzung des Marktes ist der deutschsprachige Raum.

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

#### Mediatheken

Die Untersuchungen haben ergeben, dass werbefreie und werbefinanzierte Mediatheken aus Nutzersicht in einem Markt sind. Kostenfreie Mediatheken sind aus Nutzersicht mit (teilweise)

Pay-Angeboten austauschbar. Aus Nutzersicht nicht austauschbar sind Mediatheken/Videoportale mit professionell erstellten Inhalten mit Mediatheken/Videoportale, die überwiegend von Amateuren erstellte Inhalte anbieten.

Der räumlich relevante Markt ist auch im Fall der Mediatheken auf dem deutschen Sprachraum abzugrenzen.

Der Markt für Mediatheken und Videoportale ohne Angebote mit überwiegend nutzergenerierten Inhalten wird auf monatlich **167 Millionen Page Impressions** geschätzt.

#### Internetbasierte Radioinhalte

Ergebnis der Untersuchungen zur Marktabgrenzung für internetbasierte Radioinhalte ist, dass Angebote mit Inhalten aus Deutschland, Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen und dem Lokalbereich aus Nutzersicht austauschbar sind. Werbefinanzierte Angebote und öffentlich-rechtliche Angebote sind aus Nutzersicht ebenfalls austauschbar. Angebote mit umfassenden Inhalten sowie Regionalinhalten und Informationsinhalten gehören diesem Markt an. Dem Markt gehören neben dem Angebot von Radiosendern auch die Angebote der Fernsehsender, Verlage und Internet-Portale an.

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

Der Markt für Internetbasierte (Radio-) Inhalte in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen wird monatlich auf **766 Millionen Page Impressions** geschätzt.

---

<sup>260</sup> Bundeskartellamt, Beschluss v. 27.02.2002, Az. B6 – 136/01, Rn. 14.



---

## 4 DYNAMISCHE MARKT- UND WETTBEWERBSANALYSE

### 4.1 EINFÜHRENDE BEMERKUNGEN

Im Rahmen der dynamischen Analyse wird der status quo mit einer Marktsituation verglichen, in der das zu prüfende öffentlich-rechtliche Telemedienangebot nicht mehr angeboten wird. Dies entspricht der Vorgehensweise wie sie in der neuen Rundfunkmitteilung der Europäischen Kommission beschrieben ist.<sup>261</sup> Dort wird ausgeführt, dass zur Feststellung, ob eine öffentliche Finanzierung audiovisueller Dienste den Handel und den Wettbewerb nicht in einem Ausmaß verzerrt, das dem gemeinsamen Interesse zuwiderläuft, die Situation bei Bestehen des Dienstes mit der Situation ohne ihn zu vergleichen ist.

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

*„Zur Ermittlung der Auswirkungen der staatlichen Beihilfe muss die Kommission von einer kontrafaktischen Situation ausgehen, die sie mit der Situation, in der die Beihilfe gewährt wird, vergleichen kann. Sie muss also ermitteln, wie sich die Situation gestaltet, wenn keine Beihilfe gewährt wird.“*<sup>262</sup>

---

<sup>261</sup> Mitteilung der Kommission über die Anwendung der Vorschriften über staatliche Beihilfen auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, Rn. 88.

<sup>262</sup> Entwurf Europäische Kommission, Allgemeine Grundsätze für eine ökonomisch ausgerichtete Prüfung der Vereinbarkeit staatlicher Beihilfen nach Artikel 87 Absatz 3 EG-Vertrag, Rn. 17.

Das von EE&MC verwendete Marktsimulationsmodell basiert in Anlehnung an die oben genannte Methode auf einer so genannten „Counterfactual Analysis“. Das Instrumentarium der „Counterfactual Analysis“ bzw. der kontrafaktischen Analyse ist nicht neu. Mit Hilfe einer Counterfactual Analysis werden „Was Wäre Wenn“-Situationen abgebildet und analysiert.<sup>263</sup> Für den konkreten Fall bedeutet dies, dass eine Marktsituation mit und ohne das bestehende Angebot MDR-Online zu vergleichen ist.

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

In diesem Kapitel wird ein tatsächlich beobachtetes Ereignis (hier: das Vorhandensein des öffentlich-rechtlichen Telemedienangebots MDR-Online) durch eine imaginäre Alternative (hier: das Nicht-Vorhandensein des öffentlich-rechtlichen Telemedienangebots MDR-Online) ersetzt.<sup>264</sup>

Im Rahmen der Simulation umfasst eine Counterfactual Analysis demnach nicht nur die modifizierte Ursache, sondern auch die möglichen Folgen der Änderung. Durch den Vergleich zwischen dem tatsächlichen und dem simulierten Ergebnis können Rückschlüsse bezüglich der kausalen Bedingtheit der Ereignisse im realen Verlauf gezogen werden.<sup>265</sup>

---

<sup>263</sup> Friederiszick, Reform des EU-Wettbewerbrechts und Innovation (-sförderung), S.10.

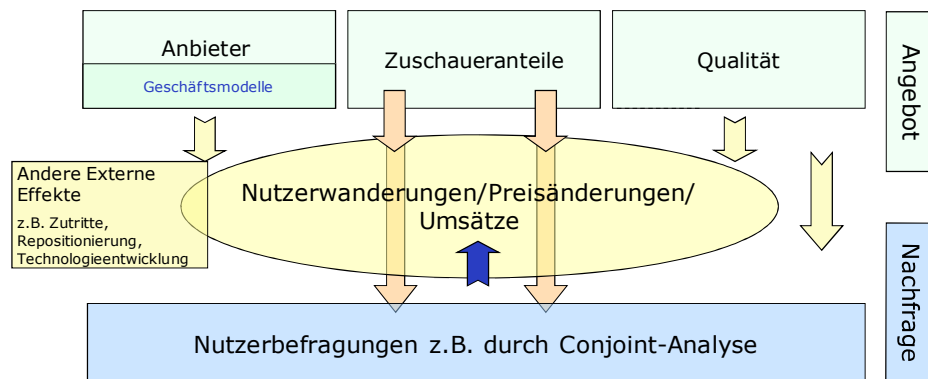
<sup>264</sup> Lagnado, Sloman, Counterfactual Undoing in Deterministic Causal Reasoning, S. 2.

<sup>265</sup> Olson, Roese, Counterfactual Thinking: A Critical Overview, S. 1 ff.

Die EE&MC-Gutachter prüfen konkret im Rahmen des Marktsimulationsmodells, ob private Anbieter durch den Austritt von MDR-Online Nutzeraufmerksamkeit gewinnen oder nicht. MDR-Online umfasst die MDR-Angebote mdr.de, jumpradio.de und sputnik.de. Nimmt die Nutzeraufmerksamkeit für die privaten Online-Angebote zu, so können die privaten Anbieter auf den Internet-Werbemärkten sowie den Online-Pay-Märkten mit höheren Umsätzen bzw. Gewinnen rechnen: die wirtschaftliche Situation der Anbieter würde sich verbessern.

Die folgende Abbildung stellt das EE&MC-Marktsimulationsmodell graphisch dar.

**Abbildung 105: EE&MC Simulationsmodell**



Quelle: Eigene Darstellung

### Parameter der Angebotsseite

Der erste Schritt im Simulationsmodell ist die vereinfachte Abbildung komplexer Marktstrukturen. In das

Marktsimulationsmodell sind Einflussfaktoren aufgenommen, die bereits bei der Konzeption der Fragen zur Marktabgrenzung und der Auswahl der damit einhergehenden Attribute identifiziert wurden. Die Anbieter werden entsprechend der ermittelten Attributs-Ausprägungen spezifiziert. Ihre Angebote sind von den EE&MC-Gutachtern in das System von Parametern eingespeist.

Zu den im Modell implementierten Parametern zählen Angaben zu den in den Märkten gehandhabten Geschäftsmodellen. Strukturell ist nach öffentlich-rechtlichen und privaten Angeboten zu differenzieren. Zudem sind die privaten Angebote hinsichtlich der Art ihrer Refinanzierung zu unterscheiden: Neben werbefinanzierten Angeboten stehen auch Angebote mit Pay-per-View-Elementen und über Abo-Entgelte finanzierte Angebote im Wettbewerb zu MDR-Online. Weiter wurden Daten zu den Angeboten hinsichtlich ihrer Angebotsbreite und ihrer regionalen Ausrichtung aufgenommen. Auch wurden Informationen zur Multimedialität und Interaktionsfähigkeit der Angebote in das Marktsimulationsmodell eingespeist. Dies muss im beschriebenen Detaillierungsgrad erfolgen, um in der späteren Auswertung die gemessenen Veränderungen den einzelnen Angeboten genau zuordnen zu können.

Nach Identifikation und Konfiguration der angebotsseitigen Parameter ist das Modell mit weiteren Daten zum Nutzerverhalten unterlegt, die es ermöglichen, die Substitutionsreaktionen der Nachfrager abzubilden.

### Parameter der Nachfrageseite

In die Simulation wird das empirisch untersuchte Nachfrageverhalten aus fünf Nutzerbefragungen eingespeist.

---

Anhand der durch die Befragung gemessenen Substitutionsreaktionen und der offenbaren Wanderbewegungen der Nutzer, werden in dem Simulationsmodell die marktlichen Auswirkungen berechnet.

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

### **Funktionsweise des Marktsimulationsmodells**

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

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

Die Attribute, nach denen die **Angebotsseite** der Marktsimulation des Bereichs Nachrichten programmiert wird, sind die folgenden: Geschäftsmodell, Angebotsbreite, Regionalität, Verweildauer, Interaktion, Anbieter und Werbung. Nach Sichtung der am Markt verfügbaren Angebote werden diese

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

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

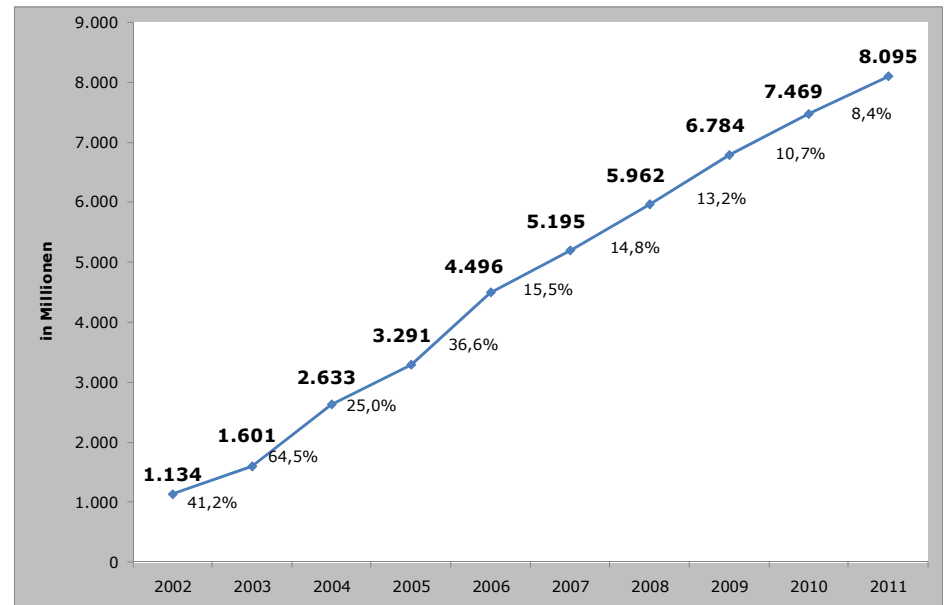
Ausgangsbasis der Simulation sind die Markttatsachen. Im nächsten Schritt wird nun das MDR-Online-Angebot aus dem Markt exkludiert. Im Anschluss daran wird analysiert, wie sich die Präferenzanteile der verbliebenen Angebote verändert haben. Durch die Kombination der angebotsseitigen Attribute mit den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

## 4.2 VORGELAGERTE MÄRKTE

### 4.2.1 Infrastrukturmarkt

Die Entwicklung der Gesamtausgaben für den Breitband-Internet-Zugang in Deutschland wird in den kommenden Jahren weiter ansteigen, jedoch an Wachstumsdynamik verlieren. Dafür können im Wesentlichen zwei Gründe angeführt werden: Erstens tritt im Laufe der Zeit eine Marktsättigung ein, zumindest was die durch die DSL-Infrastruktur erreichbaren Regionen betrifft. Zweitens nimmt der Wettbewerb auf dem Markt für Internetzugänge an Intensität zu, was die Preise sinken lässt.<sup>266</sup>

**Abbildung 106: Entwicklung der Ausgaben für den Breitband-Internet-Zugang und die jährliche Steigung; Trendberechnung (2002-2011, in Millionen Euro)**



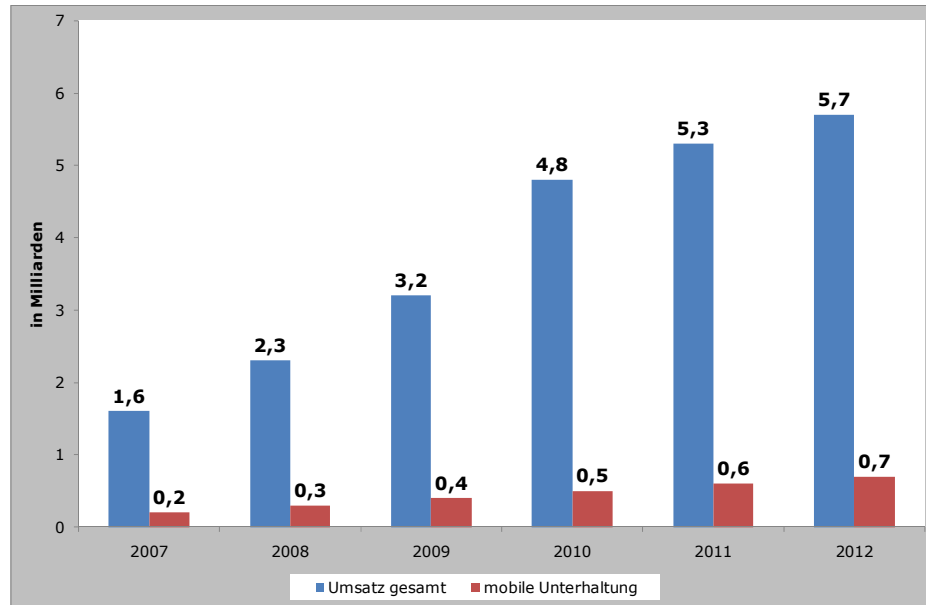
Quelle: PWC, German entertainment and media outlook: 2007-2011.

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

<sup>266</sup> PWC, German Entertainment and Media Outlook: 2007-2011, S. 98.

Übertragung ermöglichen. Für das Jahr 2011 wird eine Penetrationsrate von 50 Prozent vorhergesagt.<sup>267</sup>

**Abbildung 107: Entwicklung der Umsätze mobiler Datendienste (2007–2012, in Milliarden Euro)**



Quelle: BITKOM, Mobile Life 2012, 2008.

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

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

#### Fazit - Konsequenzen eines Marktaustritts von MDR-Online

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

#### 4.2.2 Beschaffungsmarkt

Im folgenden Abschnitt wird der Beschaffungsmarkt unter dynamischen Aspekten betrachtet. In der statischen Analyse wurde ein Online-Beschaffungsmarkt in Höhe von 152,18 Millionen Euro geschätzt. Im Folgenden soll die Entwicklung des Marktes betrachtet werden.

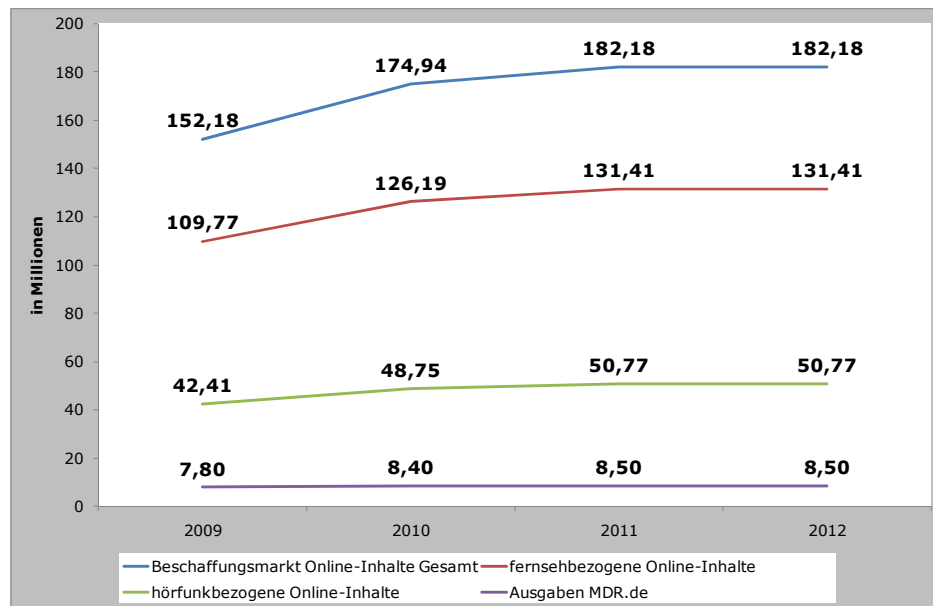
Ähnlich wie für den Fernsehmarkt, wird für den Bereich des Online-Beschaffungsmarktes eine Zunahme der Beschaffungskosten angenommen. Auf der Grundlage der Entwicklung der Beschaffungsaufwendungen für den Gesamtmarkt Online-Inhalte können mit Hilfe einer Trendberechnung die Ausgaben für die einzelnen Bereiche dargestellt werden. Neben den Angaben zu den Ausgaben für

<sup>267</sup> BITKOM, Mobile Life 2012, S. 45.

MDR-Online<sup>268</sup> kann so der **Online-Beschaffungsmarkt** sowie der Anteil des MDR an diesem Markt prognostiziert werden.

Die folgende Abbildung zeigt die prognostizierte Entwicklung des Beschaffungsmarktes für Online-Inhalte.

**Abbildung 108: Entwicklung der Beschaffungsaufwendungen, Trendberechnung (2009-2012, in Millionen Euro)**



Quelle: Telemedienkonzept MDR, Eigene Darstellung.

Die Beschaffungsausgaben für Online-Inhalte werden in den nächsten Jahren weiter ansteigen. Dabei wird der Anteil von MDR-

Online an diesem Beschaffungsmarkt geringfügig von 5,13 Prozent im Jahr 2009 auf **4,67 Prozent im Jahr 2012** sinken.

**Fazit - Konsequenzen eines Marktaustritts von MDR-Online**

Ein Marktaustritt von MDR-Online könnte das Wachstum des Beschaffungsmarktes für **Online-Inhalte** in Deutschland auf Grund des Anteils von 4,67 bis 5,13 Prozent am Beschaffungsmarkt voraussichtlich in einem geringen Umfang beeinflussen. Das Wachstum würde sich auf Grund der fehlenden Investitionstätigkeit des öffentlich-rechtlichen Anbieters MDR nur leicht abschwächen.

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

<sup>268</sup> MDR, Telemedienkonzept zu MDR-Online, S. 52.

### 4.3 PROGNOSE NUTZERBEREICH BEI MARKTAUSTRITT MDR-ONLINE

Bevor im Einzelnen auf die Auswirkungen eines Marktaustritts von MDR-Online auf die jeweiligen Teilmärkte eingegangen wird, erfolgt eine kurze Erläuterung bezüglich der Vorgehensweise und der Interpretation der Ergebnisse.

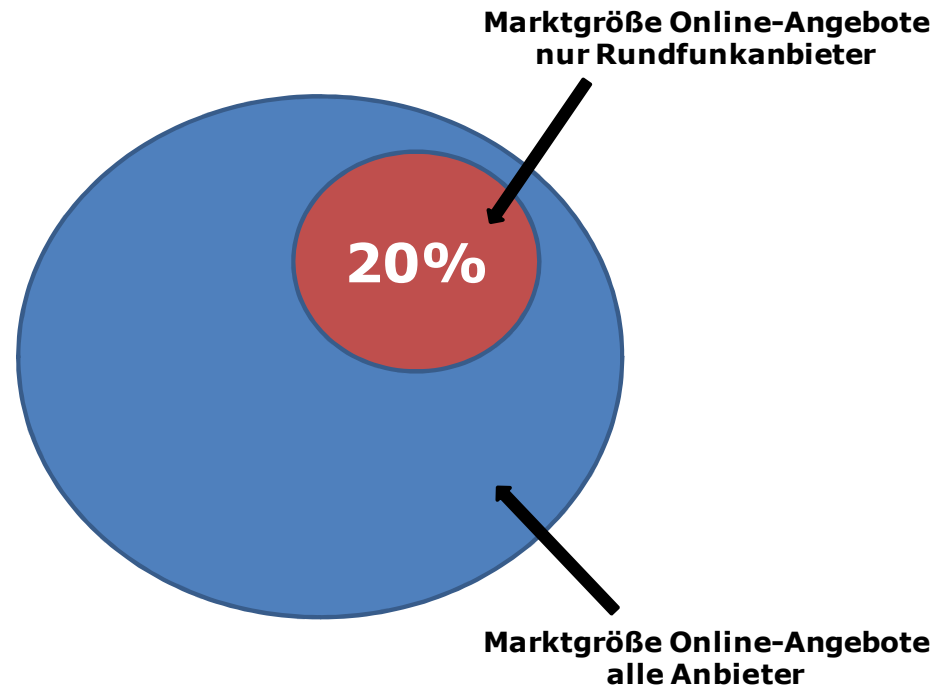
Ausgangspunkt der Nutzerbefragung ist das Angebot von MDR-Online als Online-Angebot einer Rundfunkanstalt. Die gemessenen Ergebnisse der Nutzerbefragung beziehen sich - orientiert am Untersuchungsdesign - daher auf das Online-Angebot von Rundfunkanstalten. Um zu eruieren, inwiefern eine Austauschbarkeit der Online-Angebote der Rundfunkanstalten mit den Online-Angeboten anderer Medienanbieter vorliegt, ist in die Befragung der „Bezug“ zu unterschiedlichen Medienanbietern hinterfragt worden.

Die Auswertung der Befragungsergebnisse zeigt, dass Nutzer die Online-Angebote der Rundfunkanbieter auf den untersuchten Teilmärkten für Nachrichten/Sport-Inhalte, regionale Inhalte, Ratgeber-Inhalte und internetbasierte Radioinhalte mit den Online-Angeboten anderer Medienanbieter austauschen. Ergebnis der Nutzerbefragung und Resultat der Marktabgrenzung sind daher, dass die Online-Angebote unterschiedlicher Medienanbieter aus Nutzersicht austauschbar sind.<sup>269</sup> Die rundfunkbezogenen Online-Angebote erreichen auf einem solch erweiterten Gesamtmarkt für Online-Angebote Anteile von durchschnittlich 20 Prozent in Bezug auf die Gesamtmarktgröße.<sup>270</sup> Die folgende Abbildung illustriert diesen Zusammenhang.

<sup>269</sup> Siehe hierzu die Ergebnisse der Nutzerbefragungen in Kapitel 3.

<sup>270</sup> Siehe hierzu die Analyse der Marktgrößen in Kapitel 3.

**Abbildung 109: Verhältnis Marktgröße Online-Angebote Rundfunkanbieter zu Online-Angeboten alle Medienunternehmen**



Quelle: Eigene Darstellung

Die Marktaustrittssimulation greift technisch auf die Ergebnisse der Nutzerbefragung zurück. Sie analysiert in einem ersten Schritt die marktlichen Effekte bei einem Marktaustritt des MDR-Angebots in dem Teilmarkt für Online-Angebote der Rundfunkanstalten. Um die Ergebnisse gemäß dem Resultat der Marktabgrenzung auf alle Online-Angebote von Medienunternehmen übertragen zu können, ist in einem zweiten

---

Schritt eine Relativierung der Ergebnisse durchzuführen: Das Verhältnis der Online-Angebote der Rundfunkanbieter zu einem umfassenden Markt mit allen Online-Angeboten der Medienunternehmen ist bei Interpretation des Ergebnisses zu berücksichtigen. Dies bedeutet, dass die Ergebnisse der Marktaustrittssimulation von MDR-Online mit dem oben genannten Verhältnis zu relativieren sind.<sup>271</sup>

Zudem ist ein direkter Zusammenhang zwischen der anhand von Page Impressions geschätzten Marktposition von MDR-Online und den berechneten Effekten zu verneinen. Dies liegt zum einen an der Schwäche der Messgröße Page Impressions als Maßstab für Marktanteile, da diese Messgröße nicht einheitlich gemessen wird. Zum anderen ist eine valide Messung der Gesamtmarktgröße aufgrund der hohen Anzahl von Online-Angeboten in der Praxis nicht realisierbar. Die ausgewiesenen Prozente sind lediglich eine Indikation. An dieser Stelle offenbart sich auch die Schwäche einer angebotsseitigen Bewertung: sowohl gemessene Werte als auch Schätzungen der Gesamtmarktgröße fußen auf nicht vertrauensvollen Daten. Die in diesem Gutachten berechneten Effekte der Marktaustrittssimulation sind jedoch Resultat einer Nutzerbefragung und entsprechen einer nachfrageseitigen Bewertung der Märkte. Diesem Ansatz ist auf Grund der Schwächen in der angebotsseitigen Messung der Vorzug zu geben.

Im Folgenden wird nach diesen einleitenden Bemerkungen die Bewertung der einzelnen Teilbereiche präsentiert.

---

<sup>271</sup> Diese Vorgehensweise wird in jedem Teilbereich anhand der konkreten Zahlen verdeutlicht.

#### **4.3.1 Nachrichten/Sport-Inhalte**

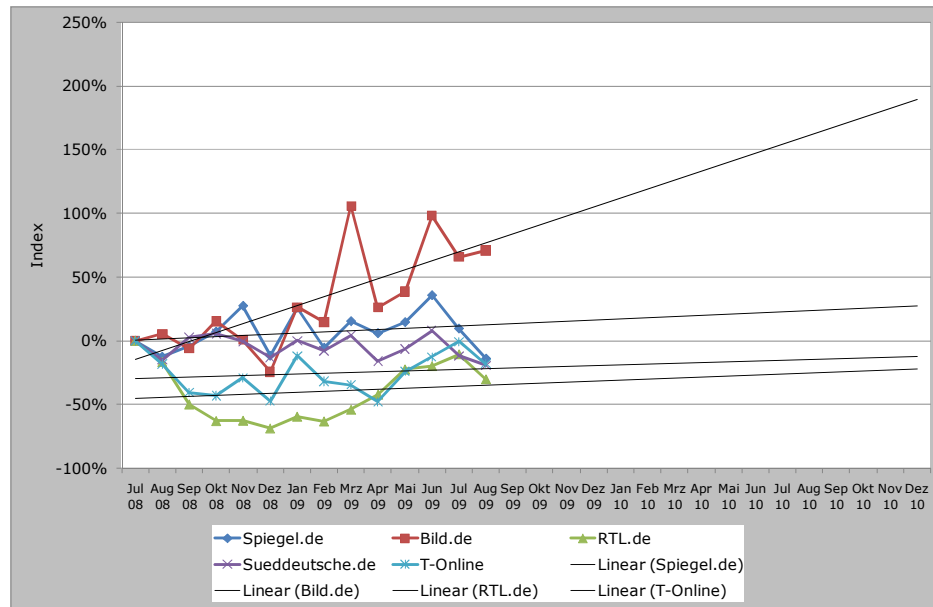
Die Prognose zur Entwicklung des Nutzerbereichs erfolgt in zwei Stufen. Zunächst wird die Entwicklung der Nachrichten-Online-Angebote prognostiziert, die in den letzten Monaten zu den meist genutzten Angeboten in Bezug auf die Anzahl Page Impressions zählten. Im Anschluss daran werden die Online-Portale analysiert, die im MDR-Online-Telemedienkonzept als direkte Wettbewerber ausgewiesen sind.

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

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



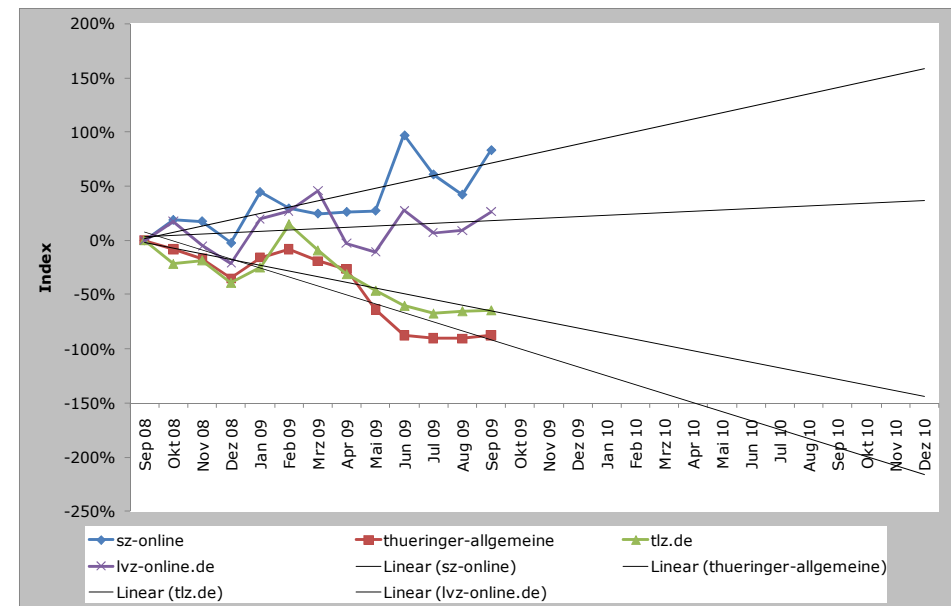
**Abbildung 110: Entwicklung und Prognose Page Impressions häufig genutzter Nachrichten-Online-Angebote (Juli 2008–Dezember 2010, in Prozent)**



Quelle: IVW, Eigene Auswertung.

Die Entwicklung der Nutzung von Nachrichteninhalten in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen wird im Folgenden anhand der Entwicklung der Page Impressions beliebter Nachrichtenangebote aus der betreffenden Region veranschaulicht. Zum Ausgleich von Niveauunterschieden in der Höhe der Page Impressions wird die Entwicklung ebenfalls indexiert (ab September 2008).

**Abbildung 111: Entwicklung und Prognose Page Impressions Nachrichten-Online-Angebote in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen (September 2008–Dezember 2010, in Prozent)**



Quelle: IVW, Eigene Auswertung.

Die Entwicklung der Page Impressions im Nachrichtenbereich zeigt kein einheitliches Bild.<sup>272</sup> Einige Angebote konnten einen Zuwachs verzeichnen, bei anderen ging die Nutzung zurück. Ein eindeutiger Trend zeichnet sich nicht ab. Im Mittel haben die dargestellten Angebote in den letzten Monaten um die 10 Prozent an Nutzung verloren. Die Entwicklung der Page Impressions der

<sup>272</sup> IVW.

---

Nachrichteninhalte auf mdr.de kann aufgrund struktureller Veränderung des Nachrichtenbereiches vom umfangreichen zum deutlich reduzierten Inhaltsbereich im Juni 2007 nicht dargestellt werden.<sup>273</sup>

### Ergebnisse der Marktaustrittssimulation

Die Marktaustrittssimulationen untersuchen die Änderungen der *Shares of Preference* bei den privaten Angeboten und bei den öffentlich-rechtlichen Angeboten vor und nach dem Marktaustritt von MDR-Online. Aus wettbewerbsökonomischer Sicht sind vor allem die marktlichen Auswirkungen auf die privaten Anbieter bedeutsam. Ziel der Marktsimulationen ist daher die Messung der marktlichen Auswirkungen eines Marktaustritts von MDR-Online auf **Nachrichten-Online-Angebote**.

EE&MC ist bei diesen Marktsimulationen von einem „worst case“-Szenario ausgegangen: Die von den EE&MC-Gutachtern vorgenommene Marktaustrittssimulation erfolgt unter der Annahme der maximalen Verweildauern aus dem MDR-Telemedienkonzept für Nachrichteninhalte. Diese beträgt 7 Tage.

Im Zuge der Simulation der Nutzerwanderung wird der Markt für Nachrichten-Online-Angebote von Rundfunkanstalten um das Angebot MDR-Online reduziert. Dies entspricht der Situation,

---

<sup>273</sup> Datenzulieferung MDR vom 28.08.2009. Aufgrund struktureller und personeller Änderungen ist die Redaktion von MDR-Online seit Juni 2007 nicht mehr alleinverantwortlich für den Nachrichtenbereich. Die Aufgaben sind seitdem zusätzlich auf die Online-Redaktionen der beiden Nachrichtensendungen „MDR Info“ und „MDR Aktuell“ verteilt. Dadurch greifen viele Nutzer von Nachrichteninhalten nicht mehr über die Rubrik Nachrichten (mdr.de) sondern direkt über die Programmmarken MDR Info und MDR Aktuell auf die Nachrichteninhalte zu.

die sich ergibt, wenn das Angebot MDR-Online nicht über den 31. August 2009 hinaus fortgeführt werden sollte.<sup>274</sup>

Die Ergebnisse der Simulation werden im folgenden Abschnitt präsentiert.

### Marktaustritt MDR-Online

In der Ausgangssituation umfasst der Markt für Nachrichten-Online-Angebote öffentlich-rechtliche und werbefinanzierte Angebote. Unter der Annahme, dass diese Angebote zusammen 100 Prozent des Marktes von Rundfunkanstalten abbilden, wäre die entsprechende Marktanteilsverteilung wie folgt: Im *Base Case* liegt der aus der Befragung resultierende *Share of Preference* bei Nachrichteninhalten für die öffentlich-rechtlichen Angebote bei **37,22 Prozent**. Die werbefinanzierten Angebote erreichen gemeinsam eine *Share of Preference* von **62,78 Prozent**. Die werbefinanzierten Nachrichten-Online-Angebote könnten Nutzeraufmerksamkeit hinzugewinnen. Die geschätzten Zugewinne liegen bei **16,05 Prozentpunkten für Nachrichteninhalte**. Im Umkehrschluss bedeutet die Existenz von MDR-Online im Bereich der Nutzung von Nachrichten-Online-Angeboten von Rundfunkanstalten einen Entzug der Nutzeraufmerksamkeit bei den privaten Angeboten.

Die folgende Tabelle illustriert abschließend die geschätzte Nutzerabwanderung hin zu den privaten Anbietern bei einem Marktaustritt von MDR-Online in einer **Zusammenschau**.

---

<sup>274</sup> Siehe hierzu 12. RÄStV, Artikel 7.

**Tabelle 1: Veränderung der *Shares of Preference* durch Marktaustrittssimulation MDR-Online nach Geschäftsmodellen (in Prozent)**

Nachrichteninhalte	Vor Marktaustritt	Nach Marktaustritt	Nutzerzuwachs in Prozentpunkten
Öffentlich-rechtliche Angebote	37,22%	21,17%	
Werbefinanzierte Angebote	62,78%	78,83%	16,05

Eigene Darstellung.

In der statischen Analyse in diesem Gutachten sind die Marktgrößen ausgewiesen worden. Eine Addition der Page Impressions aller **Nachrichten-Online-Angebote** der Rundfunkanstalten für den Juli 2009 ergab eine geschätzte monatliche Gesamtmarktgröße von **circa 342 Millionen Page Impressions**. **Ohne diesen Bezug**, das heißt inklusive der Angebote der Verlage und der Internet-Provider, ergibt die Addition aller Online-Angebote im Juli 2009 eine geschätzte Marktgröße von monatlich **circa 1.515 Millionen Page Impressions**. Die Inhalte der Rundfunkanstalten (aus Fernsehen und Hörfunk) nehmen daher einen Anteil von circa 23 Prozent dieser Gesamtmarktgröße ein. Entsprechend ist der Zuwachs in Höhe von plus 16,05 Prozentpunkten bei den werbefinanzierten Angeboten zu relativieren, wenn Nachrichten-Angebote anderer Anbieter wie Internet-Provider oder Verlage in die Betrachtung mit einbezogen werden. Alle werbefinanzierten Nachrichten-Online-Angebote können demnach bei einem Austritt von „MDR-Online“ **3,62 Prozentpunkte** hinzugewinnen.

Fazit

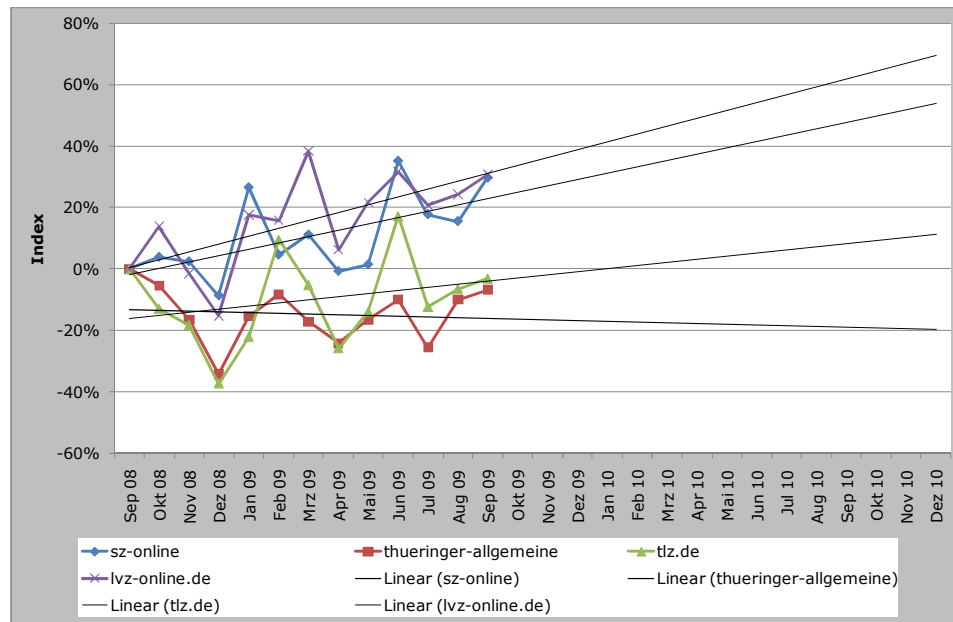
Die werbefinanzierten Nachrichten-Online-Angebote könnten Nutzeraufmerksamkeit hinzugewinnen. Die geschätzten Zugewinne liegen bei 16,05 Prozentpunkten für Nachrichteninhalte.

Relativiert gemäß dem Anteil der Angebote der Rundfunkanstalten am Markt ergibt sich ein Hinzugewinn von 3,62 Prozentpunkten.

### 4.3.2 Regionale Inhalte

Die Entwicklung der Nutzung von regionalen Inhalten in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen wird im Folgenden anhand der Entwicklung der Page Impressions regionaler Portale veranschaulicht. Basis der Indexierung ist September 2008.

**Abbildung 112: Entwicklung und Prognose der Page Impressions regionaler Inhalte in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen (September 2008 – Dezember 2010, in Prozent)**

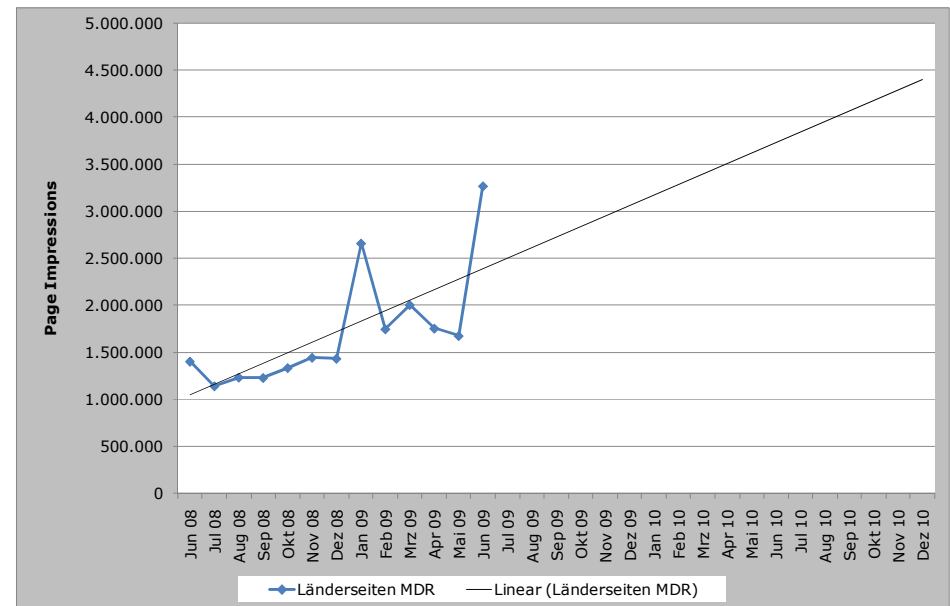


Quelle: IVW, Eigene Auswertung.

Die überwiegende Mehrheit der Inhalte auf den untersuchten Portalen weist einen regionalen Bezug auf. Die Nutzung der

dargestellten Portale ist in den vergangenen dreizehn Monaten im Mittel um über 12 Prozent angestiegen.<sup>275</sup> Es ist zu erwarten, dass sich dieser Trend weiter fortsetzen wird.

**Abbildung 113: Entwicklung und Prognose der Page Impressions der Rubrik „Länderseiten“ auf mdr.de (Juni 2008 – Dezember 2010)**



Quelle: Datenlieferung MDR vom 28.08.2009.

Die Page Impressions in der Rubrik „Länderseiten“ auf mdr.de haben sich in den letzten Monaten positiv entwickelt: Der Wert ist zwischen Juni 2008 und Juli 2009 um 1,9 Millionen Page

<sup>275</sup> Auswertung anhand von IVW-Daten.

---

Impressions von 1,4 auf 3,3 Millionen Page Impressions gestiegen. Dies entspricht einer Steigerung von 133 Prozent.

#### Ergebnisse der Marktaustrittssimulation von MDR-Online

EE&MC ist auch bei diesen Marktsimulationen von einem „**worst case**“-Szenario ausgegangen: Der Simulation wird die maximale in den Telemedienkonzepten beschriebene Verweildauer der Telemedienangebote zu Grunde gelegt. Die vorgenommene Marktaustrittssimulation erfolgt daher **unter der Annahme der maximalen Verweildauern aus dem MDR-Telemedienkonzept** für jede der untersuchten Inhalte:<sup>276</sup>

- Informationen zu Freizeitangeboten: 12 Monate
- Lokal- und Stadtteilinformationen: 12 Monate
- Aktuelle Nachrichten aus Politik, Wirtschaft, Kultur und Gesellschaft: 7 Tage
- Sportinformationen: 7 Tage
- Informationen zu Wetter und Verkehr: 7 Tage

Im Zuge der Simulation der Nutzerwanderung wird der Markt für Regionalinhalte der Rundfunkanstalten um das Angebot MDR-Online **reduziert**.

Die Ergebnisse der Simulation werden im folgenden Abschnitt präsentiert.

#### Marktaustritt MDR-Online

In der Ausgangssituation umfasst der Markt für Regionalinhalte öffentlich-rechtliche und werbefinanzierte Angebote. Unter der Annahme, dass diese Angebote zusammen 100 Prozent des Marktes von Rundfunkanstalten abbilden, wäre die entsprechende Marktanteilsverteilung wie folgt: Im *Base Case* liegt der aus der Befragung resultierende *Share of Preference* bei Regionalinhalten für die öffentlich-rechtlichen Angebote bei **28,19 Prozent**. Die werbefinanzierten Angebote erreichen gemeinsam eine *Share of Preference* von **71,81 Prozent**. Die werbefinanzierten regionalen Online-Inhalte könnten Nutzeraufmerksamkeit hinzugewinnen. Die geschätzten Zugewinne liegen **für regionale Inhalte** bei **28,19 Prozentpunkten**. Im Umkehrschluss bedeutet die Existenz von MDR-Online im Bereich der Nutzung von regionalen Inhalten einen Entzug der Nutzeraufmerksamkeit bei den privaten Angeboten von Rundfunkanstalten.

Die folgende Tabelle illustriert abschließend die geschätzte Nutzerabwanderung hin zu den privaten Anbietern bei einem Marktaustritt von MDR-Online in einer **Zusammenschau**.

---

<sup>276</sup> Telemedienkonzepte des MDR, S. 9 ff.

**Tabelle 2: Veränderung der *Shares of Preference* durch Marktaustrittssimulation MDR-Online nach Geschäftsmodellen (in Prozent)**

Regionale Inhalte	Vor Marktaustritt	Nach Marktaustritt MDR.de	Nutzerzuwachs in Prozentpunkten
öffentlich-rechtliche Angebote	28,19%		
Werbefinanzierte Angebote	71,81%	100,00%	28,19

Eigene Darstellung.

In der statischen Analyse in diesem Gutachten sind die Marktgrößen ausgewiesen worden. Eine Addition der Page Impressions aller **Online-Angebote der Rundfunkanstalten mit Regionalinhalten** für den Juli 2009 ergab eine geschätzte monatliche Gesamtmarktgröße von **circa 1.290 Tausend Page Impressions. Ohne ausschließlichen Bezug auf Angebote der Rundfunkanstalten**, das heißt inklusive der Angebote der Verlage und der Internet-Provider, ergibt die Addition aller Online-Angebote im Juli 2009, gewichtet nach ihren Regionalinhalten, eine geschätzte Marktgröße von monatlich **4.868 Tausend Page Impressions**. Die Inhalte der Rundfunkanstalten (aus Fernsehen und Hörfunk) nehmen daher einen Anteil von circa 26 Prozent dieser Gesamtmarktgröße ein. Entsprechend ist der Zuwachs in Höhe von plus 28,19 Prozentpunkten bei den werbefinanzierten Angeboten zu relativieren, wenn Regional-Angebote anderer Anbieter wie Internet-Provider oder Verlage in die Betrachtung mit einbezogen werden. Alle werbefinanzierten Online-Angebote

mit Regionalinhalten können demnach bei einem Austritt von „MDR-Online“ **7,47 Prozentpunkte** hinzugewinnen.

Fazit

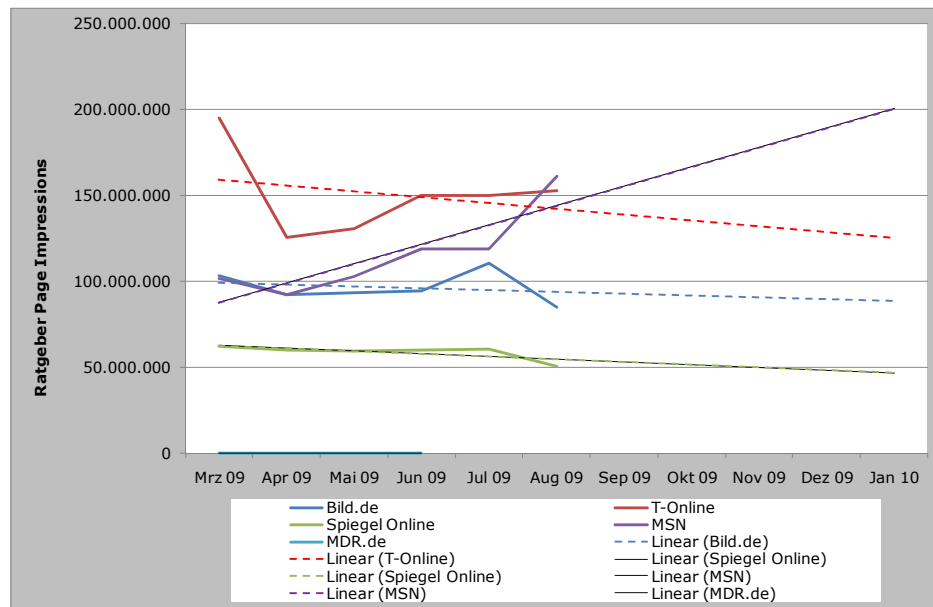
Die werbefinanzierten regionalen Online-Angebote könnten Nutzeraufmerksamkeit hinzugewinnen. Die geschätzten Zugewinne liegen bei 28,19 Prozentpunkten.

Relativiert gemäß dem Anteil der Angebote der Rundfunkanstalten ergibt sich ein Hinzugewinn von 7,47 Prozentpunkten.

### 4.3.3 Ratgeber-Inhalte

Die Entwicklung der Ratgeber-Page Impressions in den letzten Monaten der vier größten Anbieter ist uneinheitlich. Die Prognose ist dennoch, dass die Nutzeraufmerksamkeit für Ratgeber-Inhalte im Internet gleichbleibend verlaufen wird. Die folgende Abbildung zeigt die Entwicklung der TOP 4 Ratgeber-Online-Angebote und des Ratgeber-MDR-Angebotes anhand von Page Impressions im Zeitverlauf.

**Abbildung 114: Prognose Ratgeber-Page Impressions (März 2009 bis Januar 2010)**



Quelle: IVW., Datenlieferung MDR vom 28.08.2009.

### Trend

In Anlehnung an den Verlauf der letzten sechs Monate lässt sich die Entwicklung der Page Impressions für die kommenden Monate prognostizieren. Beim Angebot MDR-Online ist zu erwarten, dass das Ratgeberangebot zwischen 0,03 und 0,05 Millionen Page Impressions verbleiben wird.

### Ergebnisse der Marktaustrittssimulationen MDR-Online

Im Zuge der Simulation der Nutzerwanderung wird der Markt für Ratgeber-Online-Angebote der Rundfunkanstalten um das Ratgeber-Angebot von MDR-Online **reduziert**.

In der Ausgangssituation umfasst der Markt für Ratgeber-Inhalte der Rundfunkanstalten öffentlich-rechtliche, werbefinanzierte und Pay-Angebote. Unter der Annahme, dass diese Angebote zusammen 100 Prozent des Marktes abbilden, wäre die entsprechende Marktanteilsverteilung wie folgt: Im *Base Case* liegt der aus der Befragung resultierende *Share of Preference* bei Ratgeber-Inhalten der Rundfunkanstalten für die öffentlich-rechtlichen Angebote bei **40,95 Prozent**.

Die werbefinanzierten Angebote erreichen gemeinsam eine *Share of Preference* von **41,38 Prozent** und die **Pay-Anbieter von 17,68 Prozent**. Die werbefinanzierten Online-Ratgeber-Angebote könnten bei einem Marktaustritt von MDR-Online Nutzeraufmerksamkeit hinzugewinnen. Die geschätzten Zugewinne betragen **7,96 Prozentpunkte**. Die Pay-per-View-Online-Ratgeber-Angebote würden ebenfalls Nutzeraufmerksamkeit hinzugewinnen: Der Zugewinn wäre jedoch geringer (**1,42 Prozentpunkte**).

Im Umkehrschluss bedeutet die Existenz von MDR-Online im Bereich der Nutzung von Ratgeber-Inhalten einen Entzug der Nutzeraufmerksamkeit bei den privaten Angeboten. Die folgende Tabelle illustriert abschließend die geschätzte Nutzerabwanderung hin zu den privaten Anbietern bei einem Marktaustritt von MDR-Online in einer **Zusammenschau**.

**Tabelle 3: Veränderung der *Shares of Preference* durch Marktaustrittssimulation MDR-Online nach Geschäftsmodellen (in Prozent)**

Ratgeberinhalte	vor Marktaustritt von MDR.de	nach Marktaustritt von MDR.de	Nutzerzuwachs in Prozentpunkten
Werbefinanzierte Angebote	41,38%	49,34%	7,96
Pay per View	17,68%	19,10%	1,42

Eigene Darstellung.

In der statischen Analyse in diesem Gutachten sind die Marktgrößen ausgewiesen worden. Eine Addition der Page Impressions aller **Ratgeber-Online-Angebote** der Rundfunkanstalten für den Juli 2009 ergab eine geschätzte monatliche Gesamtmarktgröße von **circa 65 Millionen Page Impressions**. **Ohne ausschließlichen Bezug zu einer Rundfunkanstalt**, das heißt inklusive der Angebote der Verlage und der Internet-Provider, ergibt die Addition aller Online-Angebote im Juli 2009, gewichtet nach ihrem Ratgeberinhalt, eine geschätzte Marktgröße von monatlich **509 Millionen Page Impressions**. Die Inhalte der Rundfunkanstalten (aus Fernsehen und Hörfunk) nehmen daher einen Anteil von circa 13 Prozent an dieser Gesamtmarktgröße ein. Entsprechend ist der Zuwachs in Höhe von plus 7,96 Prozentpunkten bei den werbefinanzierten

Angeboten und 1,42 Prozentpunkten bei den Pay-Angeboten zu relativieren, wenn Ratgeber-Angebote anderer Anbieter wie Internet-Provider oder Verlage in die Betrachtung mit einbezogen werden. Alle privaten Ratgeber-Online-Angebote können demnach bei einem Austritt von „MDR-Online“ **1,01 Prozentpunkte (werbefinanzierte)** bzw. **0,18 Prozentpunkte (Pay)** hinzugewinnen.

Fazit

Die werbefinanzierten Ratgeber-Online-Angebote könnten Nutzeraufmerksamkeit hinzugewinnen. Die geschätzten Zugewinne liegen bei 7,96 Prozentpunkten. Relativiert gemäß dem Anteil der Angebote der Rundfunkanstalten ergibt sich ein Hinzugewinn von circa 1 Prozentpunkt.

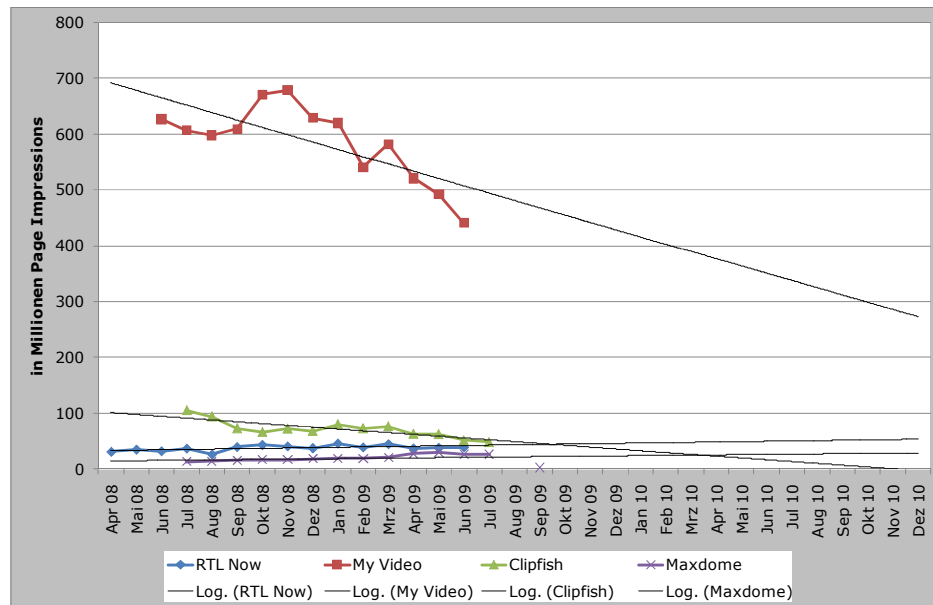
Auch die Pay-Angebote könnten einen minimalen Zuwachs verzeichnen. Dieser liegt bei 1,42 Prozentpunkten, bzw. relativiert bei 0,18 Prozentpunkten.



#### 4.3.4 Mediathek-Inhalte

Die Entwicklung der Nutzeraufmerksamkeit im Bereich der deutschsprachigen Mediatheken ergibt ein differenziertes Bild. Im Folgenden wird die Entwicklung der Videoportale „Clipfish“ und „MyVideo“, sowie des Video-On-Demand-Portals „Maxdome“ sowie der Mediathek von RTL „RTL Now“ in Bezug auf die Entwicklung der Page Impressions analysiert.

**Abbildung 115: Entwicklung und Prognose der Page Impressions der wichtigsten Mediatheken (April 2008–Dezember 2010, in Millionen)**



Quelle: IVW, RTL Mediadaten.

Während die Nutzeraufmerksamkeit der Mediatheken/Videoportale im letzten Jahr geringer geworden ist und der Trend hier nach unten zeigt, ist beim Abruf von Inhalten bei RTL Now ein leichter Aufwärtstrend erkennbar: Die Zahl der Page Impressions ist hier im Zeitraum zwischen April 2008 und Juli 2009 um 26,1 Prozent angestiegen. Auch das Video-On-Demand Portal Maxdome, dem Gemeinschaftsunternehmen der Pro Sieben Sat1 Group und United Internet, konnte Zuwächse verzeichnen. Die Zahl der Page Impressions hat sich zwischen Juli 2008 und Juli 2009 mehr als verdoppelt. Der Wert ist von 12,7 Millionen auf 26,2 Millionen angestiegen. Diese Entwicklung versucht Maxdome weiter zu unterstützen. Als Deutschlands größte Online-Videothek plant das Unternehmen aktuell, ihr Angebot an HD-Inhalten konsequent auszubauen.<sup>277</sup>

Aus diesen Analyseergebnissen kann der Schluss gezogen werden, dass der dynamische Nutzerzuwachs der Videoportale sich abschwächt. Inhalte auf Abruf hingegen, wie sie auch die kommerziellen Angebote wie Maxdome und RTL Now anbieten, können zurzeit einen Nutzerzulauf vorweisen. Dieser Trend wird sich weiter fortsetzen. Dies begründet sich darin, dass bisherige Hemmnisse der Nutzer stetig abgebaut werden. Ein wichtiger Faktor, der bisher eine deutlichere Zunahme der Videoabrufe über das Internet verhindert hat, war das bislang begrenzte Angebot an Filmen und Serien. So hat Maxdome zwar über 20.000 Videos im Angebot. In diesem Angebot sind aber durchaus auch weniger

<sup>277</sup> Interview mit Markus Härtenstein, „Maxdome: Ausbau als größte Online-Videothek von HD-Inhalten“, in: Digitalmagazin.info, Nr. 971 / 5. Jg. (2009), S. 1f.

attraktive Fernsehinhalte aus den Archiven der Senderfamilie ProSieben/Sat.1 zu finden.<sup>278</sup>

Eine weitere Dynamik in den Download-Filmverleih/-verkauf könnte das Engagement des Anbieters Apple bringen, der seit April 2009 auch Filminhalte über den deutschen iTunes-Store anbietet.<sup>279</sup>

#### Position der MDR-Mediathek im Nutzerbereich

Die Nutzung der MDR-Mediathek befindet sich in einer Wachstumsphase. Die Page Impressions sind zwischen Juni 2008 und Juni 2009 um 328 Prozent auf 0,74 Millionen Page Impressions angestiegen. Der Trend geht weiterhin nach oben. Im Vergleich zu kommerziellen Anbietern ist der Wert der Abrufe jedoch gering. Das Angebot „RTL Now“ konnte im Juli 2009 alleine 38,7 Millionen Page Impressions verbuchen. Die MDR-Mediathek erreichte lediglich etwa 1,9 Prozent dieses Wertes.

#### Ergebnisse der Marktaustrittssimulationen MDR-Mediathek

In der Ausgangssituation umfasst der Markt für Mediatheken der Rundfunkanstalten öffentlich-rechtliche, werbefinanzierte, Pay-per-View und Pay-Angebote.

Die werbefinanzierten Mediathek-Anbieter können bei einem Marktaustritt der MDR-Mediathek Nutzeraufmerksamkeit gewinnen. Die Zugewinne liegen bei **0,16 Prozentpunkten**. Die

<sup>278</sup> Turecek, O., Bärner, H, Roters, G., Videomarkt und Videonutzung 2008, in Media Perspektiven 5/2009, S. 247-256, hier: S. 249.

<sup>279</sup> Turecek, O., Bärner, H, Roters, G., Videomarkt und Videonutzung 2008, in Media Perspektiven 5/2009, S. 247-256, hier: S. 249.

Pay-per-View-Angebote sowie reine Pay-Angebote könnte ebenfalls geringfügig vom Marktaustritt der MDR-Mediathek profitieren: Sie erhalten Nutzeraufmerksamkeit in Höhe von **0,06 bzw. 0,02 Prozentpunkten**.

Diese Zahl wäre an sich weiter zu relativieren, da sie sich nur auf die **Marktgröße der Angebote der Rundfunkanstalten bezieht. Ohne diesen Bezug**, das heißt inklusive der Angebote der Internet-Provider, ist kein marktlicher Effekt der MDR-Mediathek zu beobachten.

#### Fazit

Die werbefinanzierten Mediatheken könnten Nutzeraufmerksamkeit hinzugewinnen. Die geschätzten Zugewinne liegen bei 0,16 Prozentpunkten.

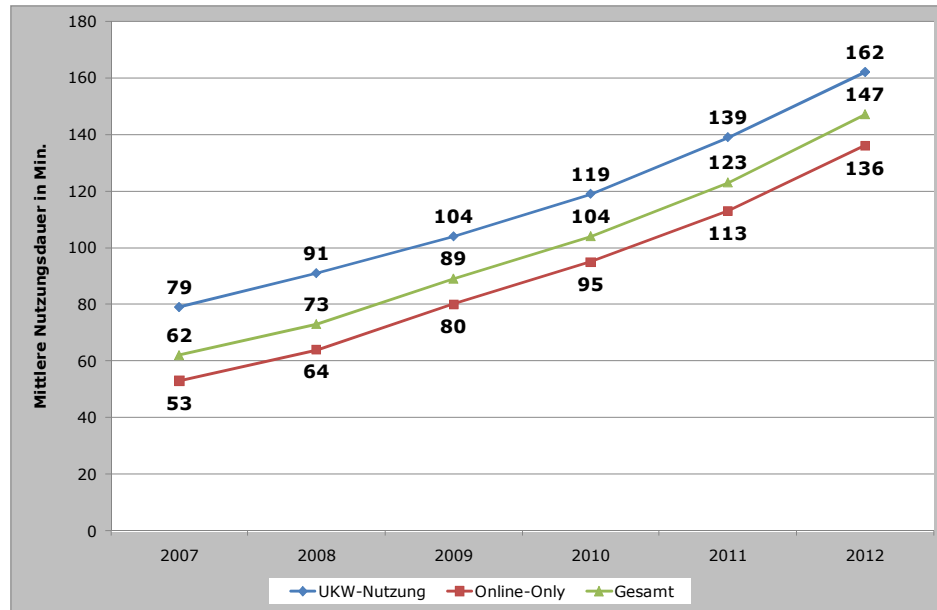
Auch die Pay-Angebote könnten einen minimalen Zuwachs verzeichnen. Dieser liegt bei 0,06 Prozentpunkten, bzw. bei 0,02 Prozentpunkten. Diese Zahl wäre an sich weiter zu relativieren, da sie sich nur auf die Marktgröße der Angebote der Rundfunkanstalten bezieht.

#### **4.3.5 Internetbasierte Radioinhalte**

Die Prognose der Entwicklung der Nutzung von internetbasierten Radioinhalten geht von einer weiter steigenden Zahl aus. Insbesondere die Nutzung der traditionellen, auch über UKW ausgestrahlten, Radioprogramme und deren redaktionelle Inhalte im Internet wird kontinuierliche Zuwachsraten verzeichnen

können. Die Wachstumsrate bis 2012 wird auf etwa 56 Prozent geschätzt. Die folgende Abbildung stellt diese Entwicklung dar.

**Abbildung 116: Entwicklung Nutzungsdauer Radio-Streams (2007-2012, in Minuten)**



Quelle: BLM Webradio Monitor 2009, S. 11.

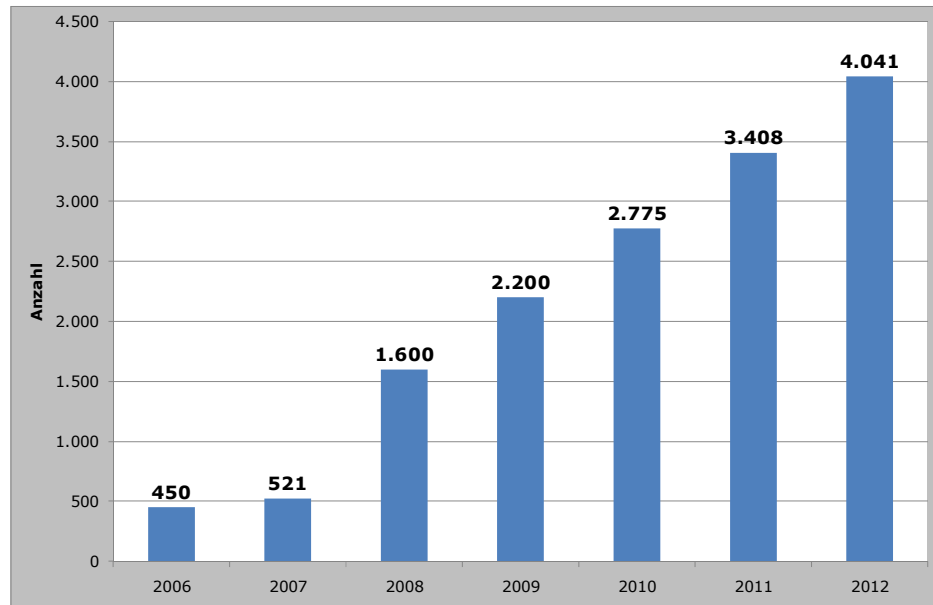
Auf dem Markt für **Webradio/Webchannel-Angebote** sind auch die Webchannel-Angebote von MDR vertreten. Diese decken verschiedene Musik- und Stilrichtungen ab und seien hier noch einmal aufgezählt: „JUMP Rock“ Channel, „JUMP Trend“ Channel, „JUMP Piraten“ Channel, „MDR SPUTNIK Black“ Channel, „MDR SPUTNIK Rock“ Channel, „MDR SPUTNIK Club“ Channel, „MDR SPUTNIK Insomnia“ Channel, „MDR SPUTNIK Popkult“ Channel,

„MDR SPUTNIK Makossa“ Channel, „MDR SPUTNIK Soundcheck“ Channel, „MDR FIGARO Folk in Concert“ Channel, „MDR FIGARO Classic in Concert“ Channel und „Figarinos Fahrradladen“. Die aufgezählten öffentlich-rechtlichen Webchannel-Angebote aus **Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen** sind in diesem dynamischen Marktumfeld aktiv. Der Markt der Webchannel-Angebote wird jedoch weniger von den „Ableger-Angeboten“ der traditionellen Rundfunkanbieter beherrscht (Online-Submarke UKW), sondern vielmehr von Online-Only-Anbietern, die ihr Angebot ausschließlich über das Internet ausstrahlen. Diese stehen für 75 Prozent des Marktes.<sup>280</sup>

Die dynamische Entwicklung der Webradios und Webchannel wird sich weiter fortsetzen. Die folgende Abbildung zeigt eine Trendprognose bis zum Jahr 2012.

<sup>280</sup> BLM Webradio Monitor 2009, S. 6.

**Abbildung 117: Entwicklung und Prognose der Webradio-Angebote, Trendberechnung (2006-2012, Anzahl)**

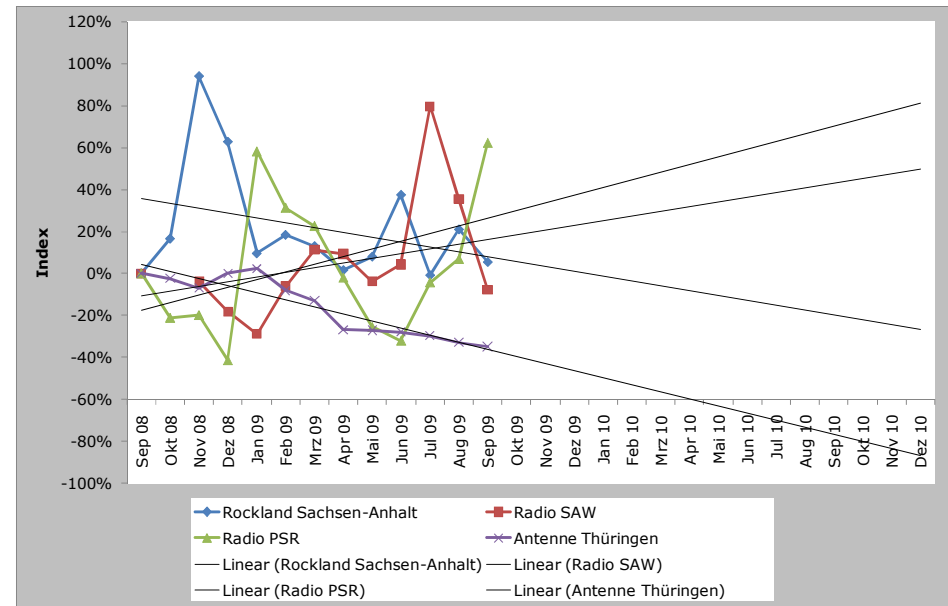


Quelle: BLM Webradio Monitor 2009, S. 6.

Im Hinblick auf die marktlichen Auswirkungen des Angebots für Kinder „**Figarinos Fahrradladen**“ ist festzustellen, dass die Nutzung des Internets durch Kinder in Zukunft weiter ansteigen wird. Damit wird auch der Markt für internetbasierte Radioinhalte für Kinder größer.

Anhand der Entwicklung der Nutzung verschiedener häufig genutzter Online-Angebote von Radiosendern im **MDR-Gebiet** wird im Folgenden die Nutzungsentwicklung prognostiziert.

**Abbildung 118: Entwicklung und Prognose der Page Impressions internetbasierter Radioinhalte in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen (September 2008–Dezember 2010, in Prozent)**



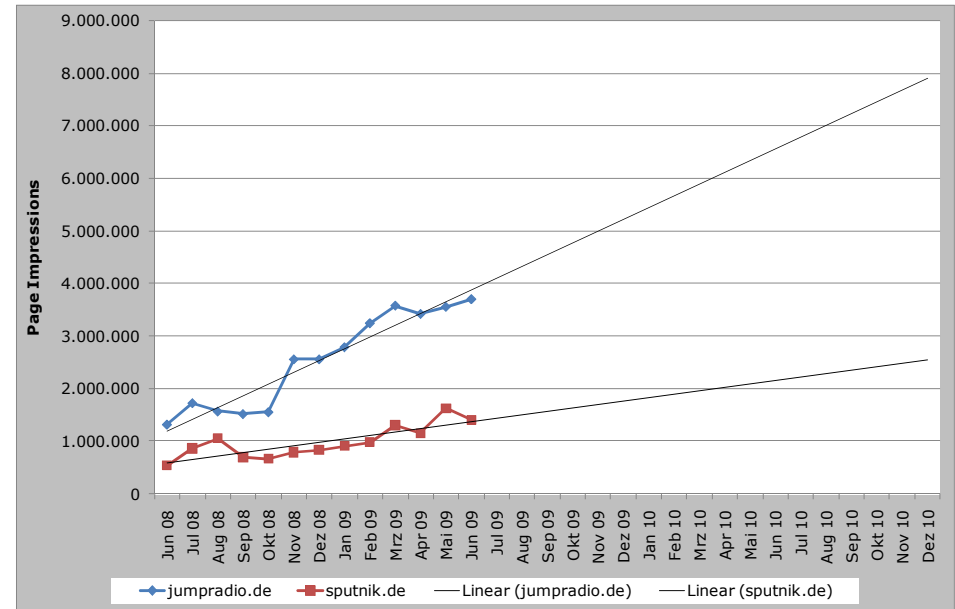
Quelle: IVW.

Die Trendprognosen für die einzelnen Angebote fallen unterschiedlich aus. Der Trend der Nutzung des Online-Angebots „Radio PSR“ zeigt deutlich nach oben. In den vergangenen Monaten haben sich die Nutzungszahlen um über 62 Prozent erhöht. Anders verhält es sich bei der Nutzung des Online-Auftritts von „Antenne Thüringen“. Hier kam es zu einem Rückgang von etwa 35 Prozent im Zeitraum zwischen September 2008 und September 2009. Der Mittelwert der analysierten

Angebote liegt mit 6,3 Prozent im positiven Bereich. Die Analyse zeigt, dass die Nutzung von internetbasierten Radioinhalten insgesamt im Mitteldeutschland ansteigt.

Auch die Nutzung der Radioprogramme JUMP und Sputnik weist deutlich nach oben. Zwischen Juni 2008 und Juni 2009 ist die Nutzung hier massiv angestiegen (181 Prozent und 158 Prozent). Es ist zu erwarten, dass in nächster Zeit die Marken von 4 Millionen, bzw. 2 Millionen Page Impressions durchbrochen werden.

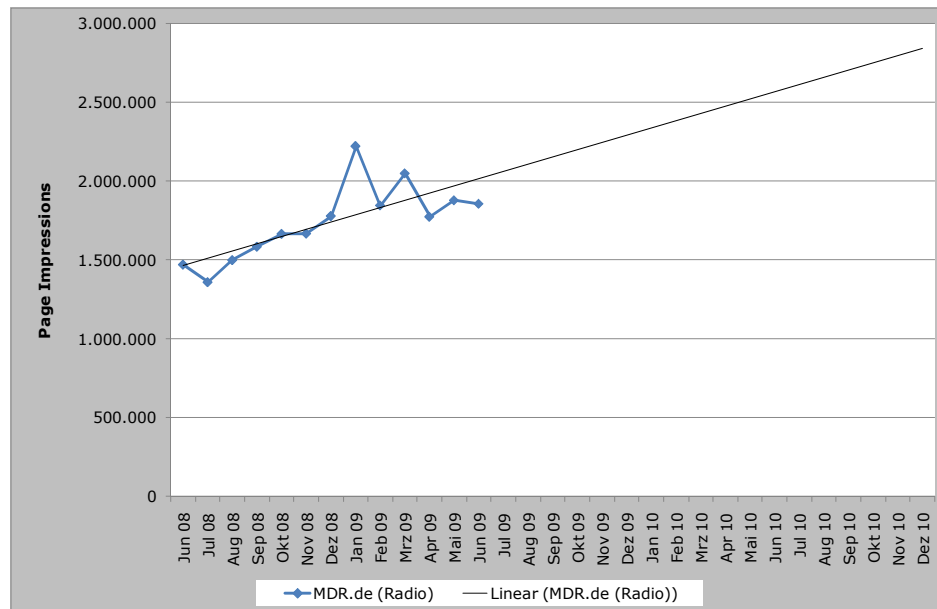
**Abbildung 119: Entwicklung und Prognose der Page Impressions jumpradio.de und sputnik.de in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen (September 2008–Dezember 2010, in Prozent)**



Quelle: Datenlieferung MDR vom 28.08.2009.

Die Nutzung der gesamten internetbasierten Radioinhalte von MDR-Online zeigt eine positive Entwicklung und einen nach oben gerichteten Trend.

**Abbildung 120: Entwicklung und Prognose der Page Impressions der internetbasierten Radioinhalte von mdr.de (Juni 2008 – Dezember 2010)**



Quelle: Datenlieferung MDR vom 28.08.2009.

Der Anstieg in der Nutzung von internetbasierten Radioinhalten hat in den letzten dreizehn Monaten 26,3 Prozent betragen. Der Wert ist von 1,47 Millionen auf 1,85 Millionen Page Impressions gestiegen.<sup>281</sup> Diese Werte beziehen sich auf die Rubrik „Radio“ auf MDR-Online und damit auf die Nutzung von MDR1 Radio Sachsen,

<sup>281</sup> Datenlieferung MDR vom 28.08.2009.

MDR1 Radio Sachsen-Anhalt und MDR1 Thüringen, MDR Info, MDR Figaro und MDR Klassik.

#### Position der internetbasierten Radioinhalte im Nutzerbereich

Die Nutzung der internetbasierten Radioinhalte von MDR-Online ohne die Angebote JUMP und Sputnik erreicht einen Anteil von 8,5 Prozent an der Gesamtnutzung des Angebots MDR-Online. Unter Berücksichtigung der beiden Angebote erreicht der Nutzeranteil der internetbasierten Radioinhalte einen Wert von circa 17 Prozent und ist damit doppelt so hoch.

#### Ergebnis der Marktaustrittssimulation der internetbasierten Radioinhalte MDR-Online

Im Zuge der Simulation der Nutzerwanderung wird der Markt für internetbasierte Radioinhalte der Rundfunkanstalten um das Angebot MDR-Online **reduziert**.

Der Gewinn an Nutzeraufmerksamkeit bei einem Marktaustritt von MDR-Online bei internetbasierten Radioinhalten würde bei den werbefinanzierten Angeboten **13,36 Prozentpunkte** betragen.

Die folgende Tabelle fasst die Änderungen zusammen.

**Tabelle 4: Veränderung der Shares of Preference durch Marktaustrittssimulation MDR-Online nach Geschäftsmodellen (in Prozent)**

	vor Marktaustritt MDR.de	nach Marktaustritt MDR.de	Nutzerzuwachs in Prozentpunkten
öffentlich-rechtliche Angebote	34,81%	21,46%	
Werbefinanzierte Angebote	65,19%	78,54%	13,36

Quelle: Eigene Darstellung.

Dieser Wert muss jedoch im Hinblick auf die Position der internetbasierten Radioinhalte an der Nutzung von MDR-Online relativiert werden. Der Zugewinn von **13,36 Prozentpunkten** bei den privaten Angeboten hat Bezug zu den Angeboten der Rundfunkanstalten.

In der statischen Analyse in diesem Gutachten sind die Marktgrößen ausgewiesen worden. Eine Addition der Page Impressions aller **Online-Angebote der Rundfunkanstalten mit internetbasierten (Radio-)Inhalten** für den Juli 2009 ergab eine geschätzte monatliche Gesamtmarktgröße von **circa 153 Millionen Page Impressions**. Ohne diesen Bezug, das heißt inklusive der Angebote der Verlage und der Internet-Provider, ergibt die Addition aller Online-Angebote im Juli 2009 eine geschätzte Marktgröße von monatlich **766 Millionen Page Impressions**. Die Inhalte der Rundfunkanstalten (aus Fernsehen und Hörfunk) nehmen daher einen Anteil von circa 20 Prozent dieser Gesamtmarktgröße ein. Entsprechend ist der Zuwachs in Höhe von plus 13,36 Prozentpunkten bei den werbefinanzierten Angeboten zu relativieren, wenn Online-Angebote anderer Anbieter wie Internet-Provider oder Verlage in die Betrachtung

mit einbezogen werden. Alle werbefinanzierten Online-Angebote mit internetbasierten (Radio-)Inhalten können demnach bei einem Austritt von „MDR-Online“ **2,67 Prozentpunkte** hinzugewinnen.

#### Fazit

Die werbefinanzierten Angebote von internetbasierten Radioinhalten könnten Nutzeraufmerksamkeit hinzugewinnen. Die geschätzten Zugewinne liegen bei 13,36 Prozentpunkten.

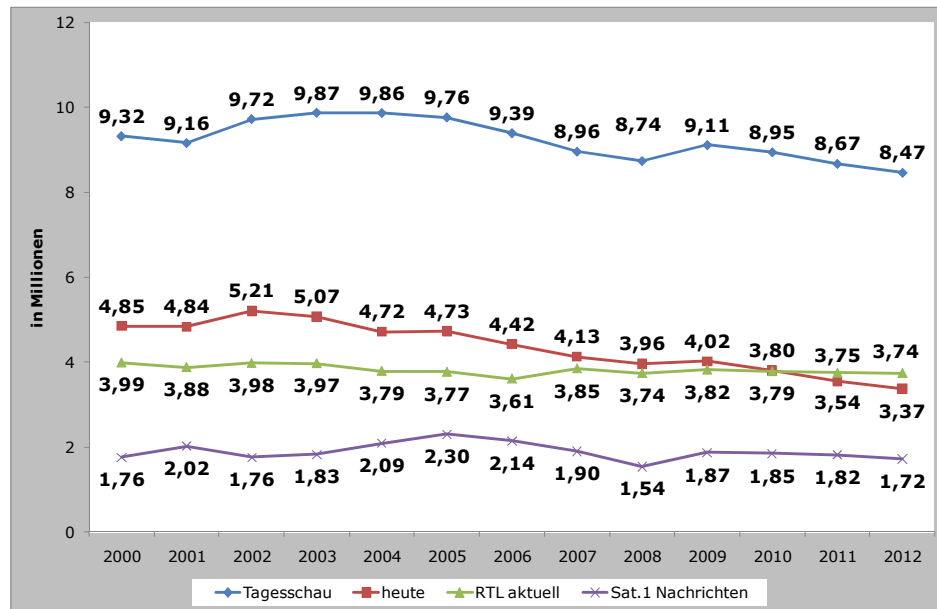
Relativiert gemäß dem Anteil der Angebote der Rundfunkanstalten ergibt sich ein Hinzugewinn von 2,67 Prozentpunkten.

## 4.4 PROGNOSE VERBUNDENE MÄRKTE BEI MARKTAUSTRITT MDR-ONLINE NACH BEREICHEN

### 4.4.1 Nachrichten-Inhalte

Nachrichten im **Fernsehen** gelten als verbundener Markt zum Nachrichten-Onlinemarkt. Im Folgenden wird die Reichweitenentwicklung der meist genutzten Fernsehnachrichten analysiert und dargestellt.

**Abbildung 121: Prognose Reichweitenentwicklung der Fernsehnachrichten, Trendberechnung (2000-2012, in Millionen)**



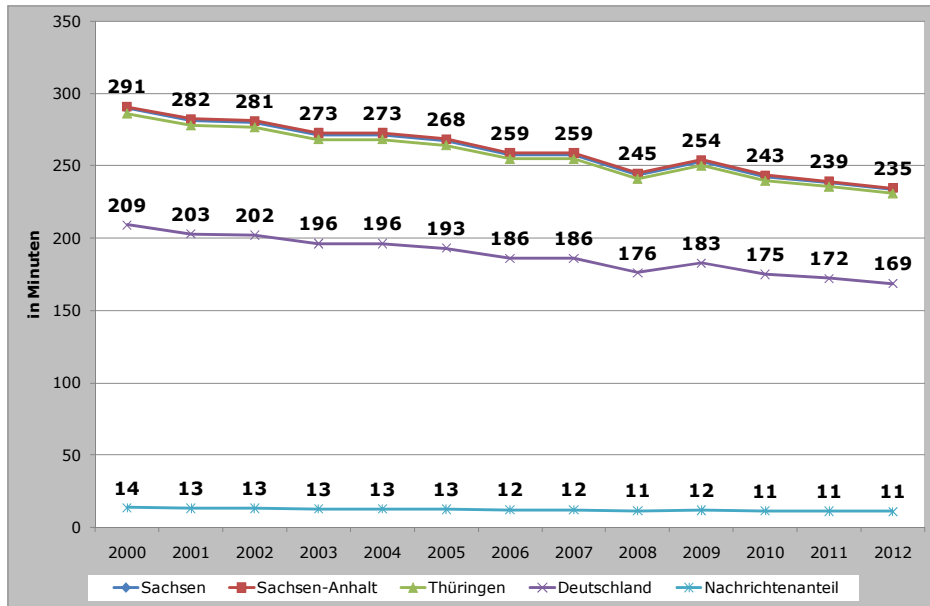
Quelle: Zubayr, C., Gesse, S., Die Informationsqualität der Fernsehnachrichten aus Zuschauersicht, in: Media Perspektiven 4/2009, S. 162.

Die Abbildung zeigt einen relativ stabilen Verlauf der Reichweiten der einzelnen Sendungen. Für die kommenden Jahre zeigt sich ein Trend der Verringerung der Reichweiten. Dieser Trend wird begünstigt durch die zunehmende Nutzung des Internet für aktuelle Informationsbeschaffung. Von einer hiervon abweichenden Entwicklung in Mitteldeutschland ist nicht auszugehen.

Auch der **Nachrichten-Hörfunkmarkt** ist ein verbundener Markt zum Nachrichten-Online-Markt. Während die Hörfunkdauer in den nächsten Jahren weiter abnehmen wird, bleibt der Anteil der Nachrichtennutzung konstant.



**Abbildung 122: Prognose Entwicklung Hörfunkdauer in Deutschland und Mitteldeutschland, Trendberechnung (2000-2012, in Minuten)**

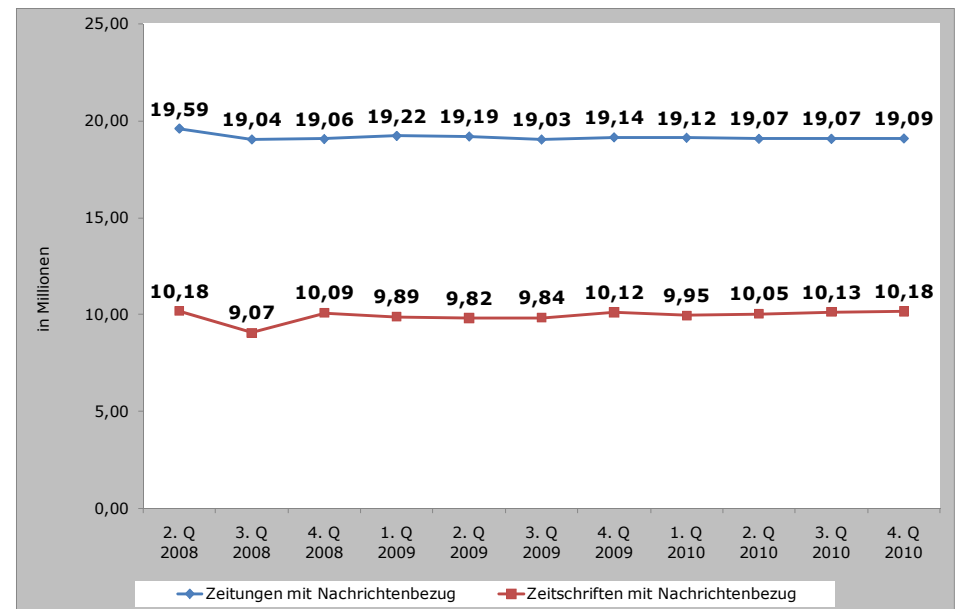


Quelle: Medien Basisdaten, <http://www.ard.de/intern/basisdaten/hoerfunknutzung/hoerfunknutzung/-/id=55150/rg70kk/index.html>, Radiozentrale: ma 2009 Radio II.

Ein weiterer verbundener Markt ist der **Print-Nachrichten-Markt**. Analysiert wird die Entwicklung von Zeitungen und Zeitschriften, die im Wesentlichen Nachrichten für die Leser redaktionell aufbereiten. Dazu gehören die Tageszeitungen sowie aktuelle Zeitschriften und Magazine. Nicht Gegenstand der Betrachtung sind folglich unterhaltende Printprodukte oder spezifische Fachzeitschriften.

Für die Entwicklung der Absatzzahlen der Tageszeitungen und aktuellen Zeitschriften wird von einer stagnierenden Entwicklung ausgegangen. Die nächste Abbildung verdeutlicht den Trend.

**Abbildung 123: Prognose Absatzentwicklung Tageszeitungen und Zeitschriften/Magazinen mit Nachrichtenbezug, Trendberechnung (2. Q 2008 – 4. Q 2010, in Millionen Exemplare)**



Quelle: IVW.

Während die Prognose für die Entwicklung des Marktes für Zeitschriften in Deutschland vor der Wirtschaftskrise noch positiv

---

eingeschätzt wurde<sup>282</sup>, wird nun mehr auch in Branchenkreisen mit einer rückläufigen Entwicklung der Auflagen auf diesen Märkten gerechnet.

#### Fazit - Konsequenzen eines Marktaustritts von MDR-Online

Die Nachrichten im Fernsehen befinden sich auf einem stabilen Niveau. Der Marktaustritt von MDR-Online wird keine marktlichen Auswirkungen für die Fernsehnachrichten haben.

Ein Marktaustritt von MDR-Online im Bereich Nachrichten wird zudem keine marktlichen Auswirkungen im Hörfunkbereich haben.

Für Printangebote zeigen die Analysen, dass die Auflagen in Deutschland stagnieren oder rückläufig sind. Ein Marktaustritt von MDR-Online dürfte nur sehr geringe Effekte auf diese Entwicklungen ausüben können.

#### **4.4.2 Regionale Inhalte**

Die zunehmende Digitalisierung ermöglicht die immer stärkere Verbreitung regionaler Inhalte im **Fernsehen**. Auch kleinste Anbieter erhalten die Möglichkeit, ihre Inhalte zu verbreiten. Im Jahr 2009 gibt es in Sachsen bereits 58 private regionale und lokale Programme. 22 Fernsehveranstalter verbreiten ihr Angebot in Gebieten mit mehr als 10.000 Haushalten.<sup>283</sup>

---

<sup>282</sup> Gesamtumsätze aus Werbeeinnahmen und Vertrieb werden bis 2011 einen leichten Zuwachs verzeichnen. PWC, German Entertainment and Media Outlook 2007-2011, S. 116.

<sup>283</sup> SLM, Ortsnahes Fernsehen in Sachsen 2009.

Über 57 Prozent der Menschen in Thüringen und sogar über 62 Prozent der Menschen in Sachsen-Anhalt haben Interesse an regionalen Inhalten im Fernsehen. In Summe sind dies über fünf Millionen Zuschauer.

Die geschätzten regionalen Inhalte im Fernsehen belaufen sich auf circa 5 Prozent. Es wird davon ausgegangen, dass sich die Anteile regionaler Inhalte im Fernsehmarkt in den nächsten Jahren nicht signifikant ändern.

**Radiosender** haben grundsätzlich einen starken regionalen Bezug. Anders als bei Fernsehsendern, gibt es nur wenige bundesweite Hörfunksender. Dementsprechend sind die Anteile regionaler Inhalte im Hörfunk höher als im Fernsehen.

Der Hauptaspekt der Berichterstattung regionaler Radiosender liegt auf Informationen aus der Region. Die Entwicklung der Anteile regionaler Inhalte im Radio wird sich in den nächsten Jahren nicht wesentlich verschieben. Der geschätzte Anteil, gemessen an der Sendezeit, für Mitteldeutschland liegt bei etwa 10 Prozent. Dieser Prozentsatz wird auch in den nächsten Jahren in einer ähnlichen Größenordnung bleiben.

Im **Printbereich** zeigt sich, dass sich die rückläufige Entwicklung der Tageszeitungen in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen weiter fortsetzen wird. Die Auflagen werden im Jahr 2012 auf knapp über die Hälfte des Wertes von 2008 absinken. Dies betrifft alle drei Bundesländer gleichermaßen und entspricht einem mittleren Rückgang von jährlich 11 Prozent.<sup>284</sup>

---

<sup>284</sup> Schütz, W.J., Deutsche Tagespresse 2008, in Media Perspektiven 9/2009, S. 458.

#### Konsequenzen eines Marktaustritts von MDR-Online

Auf den verbundenen Märkten mit regionalen Inhalten ist eine Stagnation bzw. Abnahme der Nutzung zu beobachten. Sowohl der Fernsehmarkt als auch der Radiomarkt sind diesbezüglich relativ stabil. Printprodukte werden weiter an Auflage verlieren.

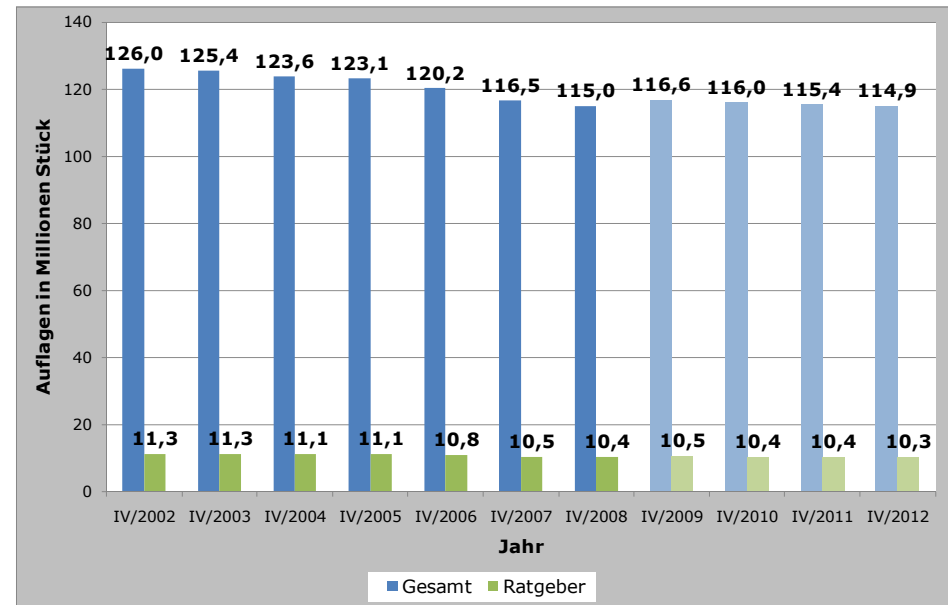
Trotz der Bedeutung der regionalen Inhalte in diesen verbundenen Märkten würde der Marktaustritt von MDR-Online diese Entwicklung nicht nachhaltig beeinflussen können.

#### 4.4.3 Ratgeber-Inhalte

Im Bereich **Fernsehen** erfreuen sich Ratgebersendungen ungebremster Beliebtheit. Laut einer Umfrage geben 58,5 Prozent der Bundesbürger an, gerne Kochsendungen, Reisemagazine oder Magazine wie z.B. „Ratgeber Gesundheit“ im Fernsehen zu verfolgen.<sup>285</sup> Dieser Trend wird sich auch in Zukunft weiter fortführen. Gerade Kochsendungen werden in immer neuen Formaten angeboten und gewährleisten hohe Einschaltquoten.

Der **Printbereich** ist auch ein verbundener Markt zu den Online-Ratgeber-Inhalten. Die folgende Abbildung stellt die Auflagenentwicklung der (Ratgeber)-Publikumszeitschriften dar und gibt eine Trendprognose bis 2012 ab.

**Abbildung 124: Auflagenentwicklung der Publikumszeitschriften Gesamt/Ratgeber(IV/2002-IV/2012, in Millionen Stück)**



Quelle: Eigene Auswertung, VDZ Branchendaten.

Bei der **Auflagenentwicklung** von Ratgeber-Publikumszeitschriften ist ein **Abwärtstrend** erkennbar. Seit 2002 verläuft die Entwicklung rückläufig. Zwischen dem vierten Quartal 2002 und dem vierten Quartal 2008 sind die Auflagen um rund 9 Prozent gesunken. Auf Basis der Prognose ist zu erwarten, dass sich die Auflagenentwicklung in den kommenden Jahren auf ein Niveau von rund 115 Millionen stabilisieren wird.

<sup>285</sup> Axel Springer AG, Heinrich Bauer Verlag KG, Verbraucheranalyse 2009..

Dieser Entwicklung können sich die Zeitschriften mit Ratgeber-Inhalten nicht entziehen: Sie weisen einen ähnlichen Verlauf auf. Die Auflagenentwicklung ist seit 2002 gesunken und wird sich in den kommenden Jahren bei rund 10,3 Millionen einpendeln.

Eine ähnliche Auflagenentwicklung ist auch bei den Zeitungen zu beobachten. Die Zeitungen in Deutschland haben eine Gesamtauflage von 25,3 Millionen verkauften Exemplaren pro Erscheinungstag im II Quartal 2009.<sup>286</sup> Gegenüber dem Vorjahr haben die Zeitungen über zwei Prozent an Auflagen verloren. Ein leichter Abwärtstrend ist auch in Zukunft zu erwarten.

#### Konsequenzen eines Marktaustritts von MDR-Online

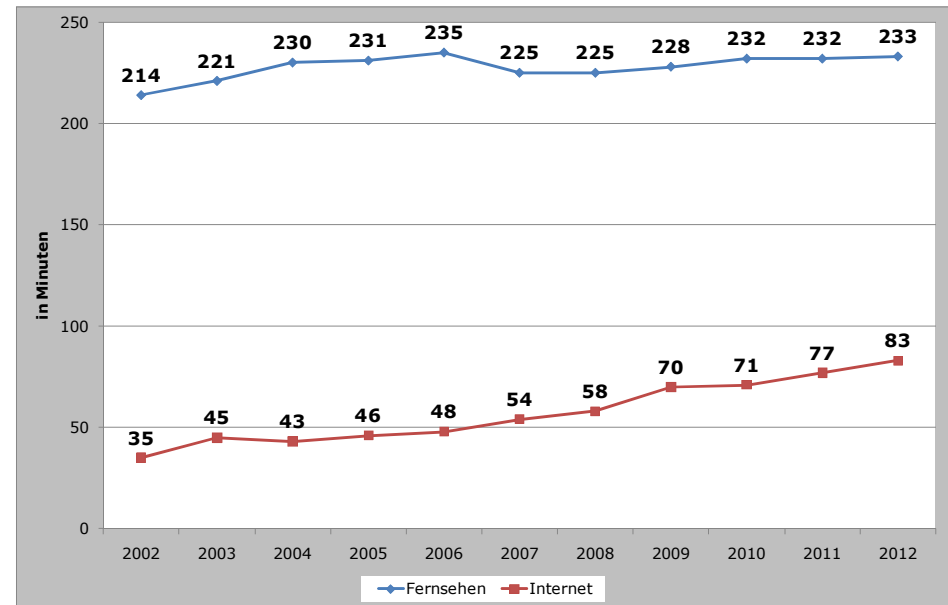
Ein Marktaustritt von MDR-Online würde die aufgezeigten Entwicklungen nicht nachhaltig beeinflussen können.

#### 4.4.4 Mediathek-Inhalte

Das **Fernsehen** gilt als verbundener Markt zum Online-Markt. Ziel der folgenden Untersuchung ist die Erfassung der aktuellen und zukünftigen Fernseh-Nutzungsdauer durch eine Trendanalyse.

<sup>286</sup> [http://www.bdzv.de/wirtschaftliche\\_lage+M5073f767ed6.html](http://www.bdzv.de/wirtschaftliche_lage+M5073f767ed6.html)

**Abbildung 125: Vergleich der Entwicklung der Fernsehnutzung und der Internetnutzung; Trendberechnung (2002-2012, in Minuten)**



Quelle: Medien Basisdaten, <http://www.ard.de/intern/basisdaten/>

Während die Nutzungsdauer des Fernsehens relativ stabil bleibt, wird die Internetnutzung weiter ansteigen. Die Wichtigkeit des Fernsehens wird weiter Bestand haben, jedoch entwickelt sich auch das Internet immer mehr zum „Lean-Back-Medium“. Neue Fernsehermodelle, wie sie beispielsweise auf der IFA 2009 präsentiert wurden, sehen bereits eine doppelte Nutzung von Fernsehen und Internet auf einem Endgerät vor (hybride Modelle). Der anhaltende Trend der Digitalisierung und der Technisierung unterstützt diese Entwicklung zusätzlich. Die

zeitsouveräne Nutzung im Fernsehen über Mediatheken wird im Zeitverlauf zunehmen.

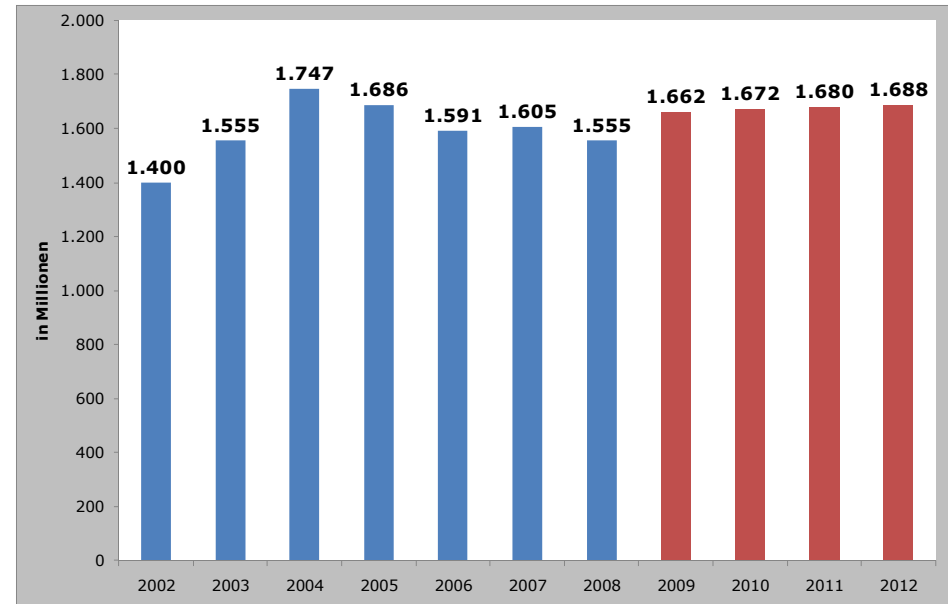
Auch das **Radio** gilt als verbundener Markt zum Onlinemarkt. Es gilt hierbei die Frage zu klären, inwieweit der Radiomarkt von einem Marktaustritt der Mediathek von MDR beeinflusst wird.

Die Entwicklung am Hörfunkmarkt zeigt, dass die Hördauer in den letzten Jahren abgenommen hat. Lag die Hörfunknutzung im Jahr 2000 noch bei 209 Minuten pro Tag, so waren es im Jahr 2008 nur noch 176 Minuten pro Tag. Diese Entwicklung wird sich unabhängig der Nutzung des Internets fortsetzen.

Durch einen Austritt der MDR-Mediathek könnte der **Videomarkt** als verbundener Markt auch betroffen sein. Es ist demnach zu klären, ob das Ausscheiden der MDR-Mediathek Auswirkungen auf den DVD-Markt hat.

In den letzten Jahren hat sich eine kontinuierlich hohe Nutzung von DVDs gezeigt. So wurden in den letzten fünf Jahren beständig mehr als 100 Millionen DVDs verkauft. Gleichzeitig ist die Anzahl der Verleih-DVDs im Jahr 2008 jedoch erstmals zurückgegangen.<sup>287</sup> Mit der Einführung von Blu-ray/HD-DVD wird dem Videomarkt ein neuer Schub verliehen, der die Nutzung von DVDs wieder positiv beeinflussen kann. Die folgende Abbildung stellt die Umsatzentwicklung auf dem Videomarkt dar. In den Umsatzzahlen erfasst sind sowohl die Umsätze aus dem Verleih als auch die aus dem Verkauf von DVDs, VHS-Kassetten sowie Blu-rays und HD-DVDs. Die Prognose geht von moderaten Zuwächsen in den kommenden Jahren aus.

**Abbildung 126: Umsatzentwicklung im Videomarkt; Trendberechnung (2002-2012, in Millionen Euro)**



Quelle: GfK Panel Services Consumer Research im Auftrag der FFA.

Bis 2004 hatte sich der Markt dynamisch entwickelt. Die Zuwachsraten lagen zwischen 11 und 13 Prozent. Danach folgte eine leichte Abwärtsbewegung. Trotz neuer Produkte auf dem Videomarkt, wie beispielsweise hochauflösende Filme auf BluRay-Discs, wird der Markt durch die zunehmende Beliebtheit von Videodownloads über das Internet in seiner Entwicklung gehemmt.

<sup>287</sup> Turecek O., Bärner, H., Roters, G., Videomarkt und Videonutzung 2008, in: Media Perspektiven 5/2009, S. 247.

Die Zunahme der Downloads von legalen Plattformen vollzieht sich bisher nicht sprunghaft, sondern langsam und stetig. Nach Angaben des BVV<sup>288</sup> stiegen die bezahlten Video-on-Demand-Downloads von circa 660.000 im Jahr 2006 über circa 1,2 Millionen im Jahr 2007 auf 2,2 Millionen im Jahr 2008 an. Das entspricht einem jährlichen Zuwachs von rund 80 Prozent. Zwar machten die legalen Downloads damit im Jahr 2008 nur zwei Prozent (109,7 Millionen) aller Transaktionen im Videomarkt aus. Auf Grund der zunehmenden Verbreitung schneller DSL-Internet-Verbindungen und leistungsfähigerer Computer ist aber von einer weiteren stetigen Zunahme im Download-Bereich auszugehen.<sup>289</sup>

#### Konsequenzen eines Marktaustritts der MDR-Mediathek

Das Fernsehen, der Hörfunk und der DVD-Absatzmarkt würden sich unabhängig von einem etwaigen Marktaustritt der MDR-Mediathek weiter entwickeln.

#### 4.4.5 Internetbasierte Radioinhalte

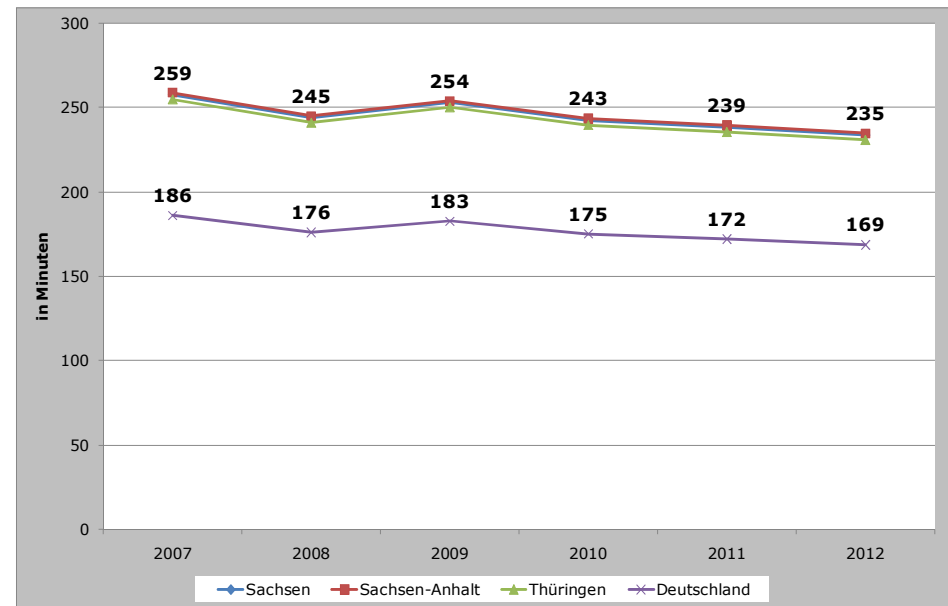
Der **Hörfunkmarkt** ist ebenfalls ein verbundener Markt. Im Internet werden häufig die im Hörfunk gesendeten Inhalte als Live-Stream simultan übertragen oder sie werden zu zeitversetzten Abruf angeboten. Darüber hinaus werden die im Radio gesendeten Inhalte durch redaktionelle Text-, Bild- und Videobeiträge im Internet vertieft und ergänzt.

<sup>288</sup> Bundesverband Audiovisueller Medien e.V.

<sup>289</sup> Turecek, O., Bärner, H, Roters, G., Videomarkt und Videonutzung 2008, in Media Perspektiven 5/2009, S. 247-256, hier: S. 249.

Die folgende Abbildung bietet eine Prognose zur Hörfunkdauer im Radio.

**Abbildung 127: Entwicklung und Prognose der Hörfunknutzung für Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen und Deutschland, Trendberechnung (2007–2012, in Minuten)**



Quelle: Medien Basisdaten, <http://www.ard.de/intern/basisdaten/hoerfunknutzung/>, Radiozentrale: ma 2009 Radio II.

Sowohl in den drei **mitteldeutschen Bundesländern** als auch in Deutschland wird die Hörfunknutzung in den kommenden Jahren sinken. Der jährliche Rückgang beträgt etwa um 2 Prozent.

---

Auch **DVDs** gelten als verbundener Markt zu internetbasierten Radioinhalten. In den letzten Jahren hat sich eine kontinuierlich hohe Nutzung von DVDs gezeigt. So wurden in den letzten fünf Jahren in Deutschland beständig mehr als 100 Millionen DVDs verkauft. Gleichzeitig ist die Anzahl der Verleih-DVDs im Jahr 2008 jedoch erstmals zurückgegangen.<sup>290</sup> Mit der Einführung von Blu-ray/HD-DVD wird dem Videomarkt ein neuer Schub verliehen, der die Nutzung von DVDs wieder positiv beeinflussen kann. Auch in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen ist weiterhin mit einer positiven Entwicklung der Videomärkte zu rechnen.

#### Konsequenzen eines Marktaustritts von MDR-Online

Im Hörfunk kann ein etwaiger Marktaustritt von MDR-Online die negative Entwicklung verzögern. Das allgemeine Nutzerverhalten hin zu Webradios kann jedoch nicht beeinflusst werden.

Für den Markt für DVDs sind keine marktlichen Auswirkungen festzustellen.

---

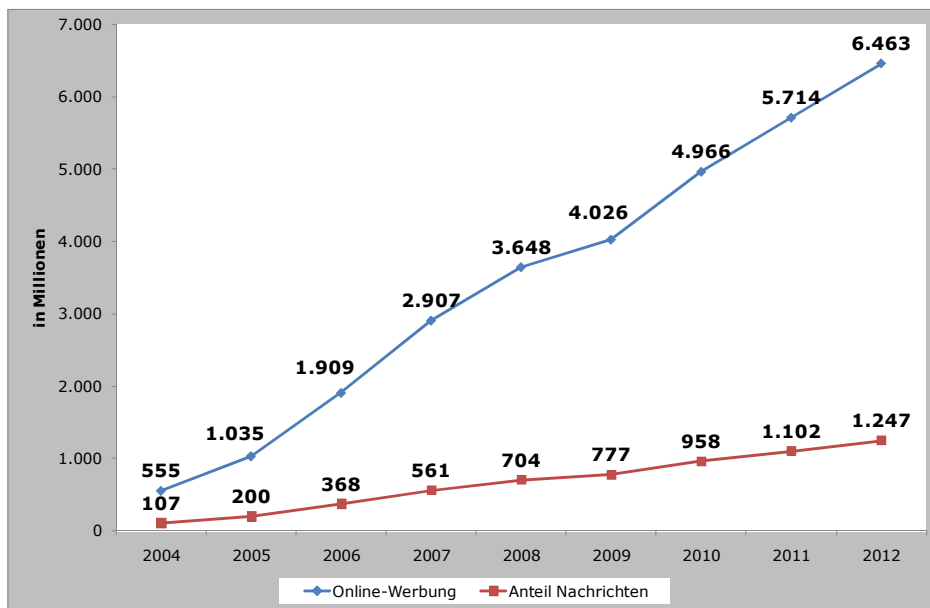
<sup>290</sup> Turecek O., Bärner, H., Roters, G., Videomarkt und Videonutzung 2008, in: Media Perspektiven 5/2009, S. 247.

## 4.5 PROGNOSE ONLINE-WERBEMÄRKTE UND PAY-MÄRKTE

### 4.5.1 Nachrichten-Inhalte

Das Bruttowerbevolumen im Jahr 2009 wird circa vier Milliarden Euro betragen.<sup>291</sup>

**Abbildung 128: Entwicklung und Prognose Online-Werbemarkt Nachrichteninhalte (2004-2012, in Millionen Euro)**



Quelle: OVK Online-Report 2006 bis 2009.

<sup>291</sup> Spiegel Online, Deutscher Online-Werbemarkt soll 2009 um 10 Prozent wachsen, 3.3.09.

Bei der Einordnung der jetzigen Wirtschafts- und Finanzkrise in die Entwicklung des Online-Werbemarktes ist zu beachten, dass zwischen konjunkturellen und strukturellen Entwicklungen zu differenzieren ist. Bei der Entwicklung des Online-Werbemarktes steht die strukturelle Verhaltensänderung im Vordergrund, die trotz der gegenwärtigen konjunkturellen Ausprägung so gut wie nicht beeinträchtigt wird. Dies wird durch jüngste Meldungen bestätigt: Das **Wachstum im Online-Werbemarkt ist ungebrochen**.<sup>292</sup> Das erste Quartal 2009 verzeichnete - so der Verband BITKOM - ein Umsatzplus von 11,2 Prozent gegenüber dem Vorjahresquartal. Insgesamt wurde in Deutschland von Januar bis März 2009 Online-Werbung im Wert von 340 Millionen Euro geschaltet.<sup>293</sup> Der Anstieg ist in der immer noch ansteigenden Zahl an Internetnutzern begründet, aber auch im Zuwachs der Internetnutzungsdauer.<sup>294</sup> Laut FAZ wird im Online-Werbemarkt für nächstes Jahr sogar ein Wachstum von 25 Prozent erwartet.<sup>295</sup>

Die neueste Entwicklung auf dem Online-Werbemarkt zeigt der Anbieter Google. Betreiber von Webangeboten können künftig über den Suchmaschinen Giganten Google freie Flächen für grafische Online-Werbung anbieten. Google startete am 18. September 2009 den Marktplatz Doubleclick Ad Exchange, über

<sup>292</sup> Digitalmagazin vom 19.5.2009, S. 7.

<sup>293</sup> BVDW, Pressemitteilung vom 3. März 2009, Online-Werbung wächst auch 2009.

<sup>294</sup> www.bitkom.org

<sup>295</sup> BDVW/FAZ 22.9.2009.



den werbetreibende Unternehmen oder Mediaagenturen Werbeflächen in einer Echtzeitauktion ersteigern können.<sup>296</sup>

Legt man den Online-Anteil der **Nutzung von Nachrichteninhalten** mit **19,29 Prozent** zugrunde, ist im Markt für Online-Werbung im Umfeld von **Nachrichteninhalten** ein Durchbrechen der Grenze von **einer Milliarde Umsatz** im Jahr 2011 zu erwarten.

#### Konsequenzen eines Marktaustritts von MDR-Online

Zur Beurteilung der Konsequenzen eines Marktaustritts von MDR-Online auf dem Markt für Online-Werbung kann aufgrund der oben aufgezeigten Verknüpfung zum Nutzerbereich auf die Ergebnisse der Marktsimulation verwiesen werden.

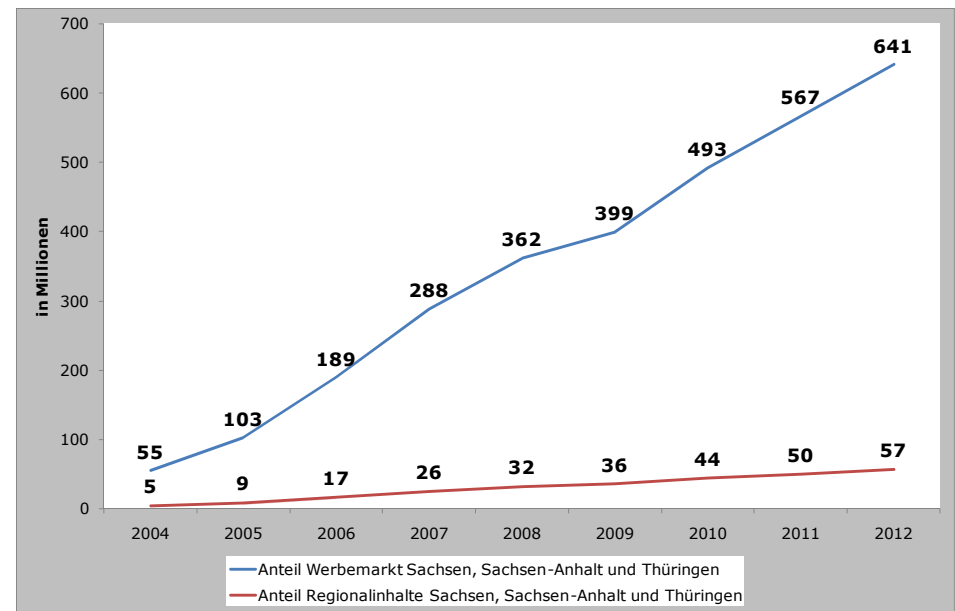
Die Nutzerwanderung zu werbefinanzierten **Nachrichten-Online-Angeboten** beträgt 3,62 Prozentpunkte. Das bedeutet im Umkehrschluss, dass die Existenz von MDR-Online zu einem Nutzerrückgang bei den werbefinanzierten **Nachrichten-Online-Angeboten** führt. Die Auswirkungen auf den Nachrichten-Online-Werbemarkt sind in einer ähnlichen Größenordnung.

#### **4.5.2 Regionale Inhalte**

In der statischen Betrachtung wurde für das Jahr 2008 von einem Online-Werbemarkt in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen von etwa 362 Millionen Euro ausgegangen. Der Anteil der regionalen Inhalte in diesem Online-Werbemarkt lag bei etwa 32 Millionen Euro.

<sup>296</sup> Digitalmagazin, Nr. 976 / 5.Jg., Netzwelt: Google eröffnet Marktplatz für grafische Online-Werbung, 2009.

**Abbildung 129: Entwicklung und Prognose Online-Werbemarkt und Anteil Regionalinhalte in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen, Trendberechnung (2004-2012, in Millionen Euro)**



Quelle: OVK Online-Report 2006 bis 2009.

Im Jahr 2012 wird der Online-Werbemarkt der drei Bundesländer 641 Millionen Euro betragen. Der Anteil für **regionale Inhalte in diesen Bundesländern wird auf 57 Millionen Euro geschätzt.**

### Konsequenzen eines Marktaustritts von MDR-Online

Zur Beurteilung der Konsequenzen eines hypothetischen Marktaustritts von MDR-Online auf den Markt für Online-Werbung kann aufgrund der oben aufgezeigten Verknüpfung zum Nutzerbereich auf die Ergebnisse der Marktsimulation verwiesen werden.

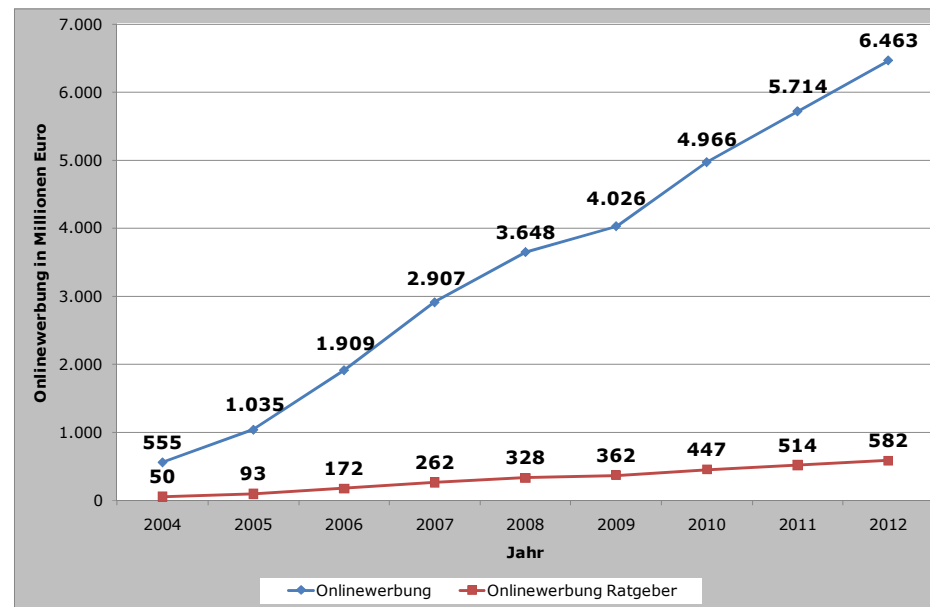
Die Nutzerwanderung zu werbefinanzierten regionalen Angeboten beträgt geschätzte 7,5 Prozentpunkte. Das bedeutet im Umkehrschluss, dass die Existenz von MDR-Online zu einem Nutzerrückgang bei den werbefinanzierten Regionalangeboten führt. Die Auswirkungen auf den **Online-Werbemarkt für regionale Inhalte** sind in einer ähnlichen Größenordnung.

### 4.5.3 Ratgeber-Inhalte

#### Online-Werbemarkt

In der statischen Betrachtung wurde für das Jahr 2008 von einem Online-Werbemarkt im Umfeld von Ratgeber-Inhalten von etwa 328 Millionen Euro ausgegangen. Der Anteil der Ratgeber-Inhalte im Internet beträgt etwa 9 Prozent.

**Abbildung 130: Entwicklung und Prognose Online-Werbemarkt und Anteil Ratgeber-Inhalte, Trendberechnung (2004-2012, in Millionen Euro)**



Quelle: OVK Online-Report 2006 bis 2009.

Im Jahr 2012 wird der Online-Werbemarkt im Umfeld von Ratgeber-Inhalten **582 Millionen Euro** betragen.

### Konsequenzen eines Marktaustritts von MDR-Online

Zur Beurteilung der Konsequenzen eines Marktaustritts von MDR-Online auf den Markt für Ratgeber-Online-Werbung kann aufgrund der oben aufgezeigten Verknüpfung zum Nutzerbereich auf die Ergebnisse der Marktsimulation verwiesen werden. Die Nutzerwanderung hin zu werbefinanzierten Ratgeber-Online-Angeboten beträgt schätzungsweise 1,42 Prozentpunkte.

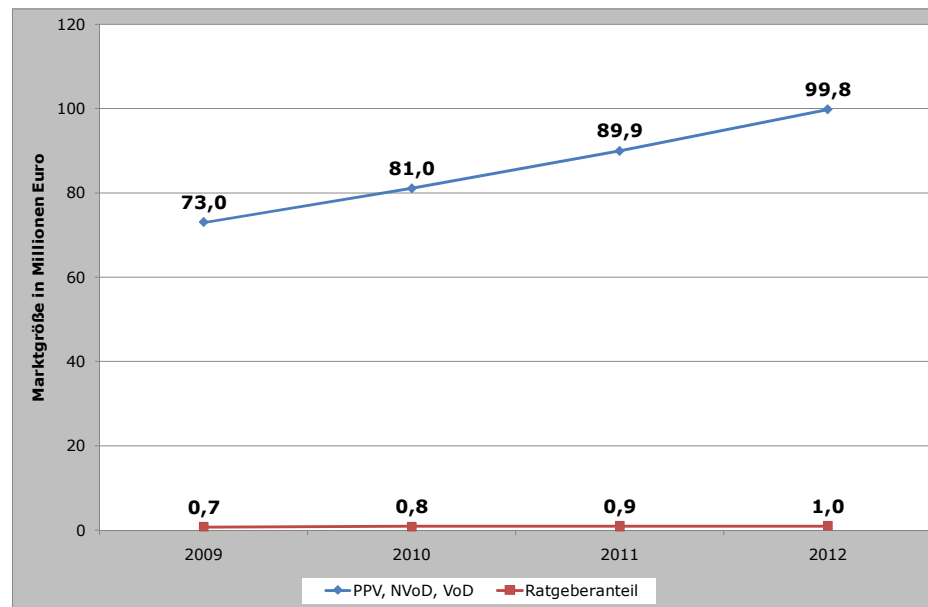
Der geschätzte Zugewinn am Online-Werbemarkt für Ratgeber-Inhalte wäre dementsprechend sehr gering.

### Pay-per-View Ratgeber-Inhalte

Die Wachstumsraten für den Bereich E-Commerce liegen bei circa 11 Prozent.<sup>297</sup> In der Abbildung ist grafisch die Entwicklung des Pay-per-View, Near-Video-on-Demand und Video-on-Demand Marktes mit Wachstumsraten von 11 Prozent abgebildet.

Im statischen Teil wurde die Annahme getroffen, dass der Anteil der Ratgeber-Inhalte im Internet auf Pay-per-View Basis unter einem Prozent des Marktes liegt. Diese Annahme wird für die Prognose ebenfalls angewandt. Die rote Linie in der Abbildung zeigt diesen Ein-Prozentanteil der Ratgeber-Inhalte im Pay-Markt.

**Abbildung 131: Prognose Pay-per-View, Near-Video-on-Demand und Video-on-Demand zu Ratgeberinhalten (2009-2012, in Millionen Euro)**



Quelle: Enigma GFK, Das Netz ist zum Fischen da, 2006.

### Konsequenzen eines Marktaustritts von MDR-Online

Zur Beurteilung der Konsequenzen eines Marktaustritts von MDR-Online auf dem Markt für Ratgeber-Pay-Online-Inhalte kann auf die Nutzerbefragung verwiesen werden. Die marktlichen Auswirkungen sind sehr gering.

<sup>297</sup> Enigma GFK, Das Netz ist zum Fischen da, 2006.

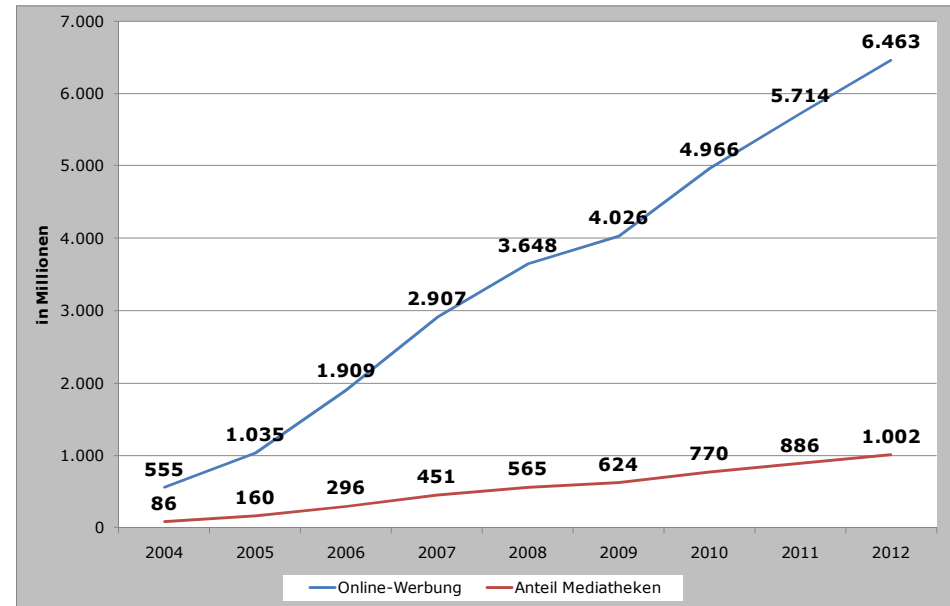
#### 4.5.4 Mediathek-Inhalte

##### Online-Werbemarkt

Die Gesamtumsätze mit Online-Werbung lagen im Jahr 2008 bei circa 3,6 Milliarden Euro. In der statischen Betrachtung wurde für das Jahr 2008 von einem Anteil für Mediatheken im Online-Werbemarkt von 15,5 Prozent ausgegangen.

Die folgende Abbildung zeigt die Entwicklung des Gesamtwerbemarkts und dem Anteil der Mediatheken an diesem bei gleichbleibender Nutzung.

**Abbildung 132: Entwicklung und Prognose Online-Werbemarkt und Mediatheken-Anteil, Trendberechnung, 2004-2012 (in Millionen Euro)**



Quelle: OVK Online-Report 2006 bis 2009.

Die Abbildung stellt die Entwicklung des Online-Werbemarktes sowie des Online-Werbemarktes für Mediatheken dar. Für den Anteil der Mediatheken wird der Prozentanteil von 15,5 Prozent aus der statischen Analyse verwendet, um die Marktsituation zu zeigen. Anhand dieser Prognose ist im Jahr 2012 von einem Mediatheken-Online-Werbemarkt von etwa **einer Milliarde Euro** ausgehen.

#### Konsequenzen eines Marktaustritts von MDR-Online

Ein Marktaustritt von MDR-Online hätte keine Effekte auf die langfristigen Entwicklungen im Online-Werbemarkt für Mediatheken, da die Bedeutung der MDR-Mediathek zu gering ist.

#### Pay-Markt Mediathek-Inhalte

Die Wachstumsraten für den Bereich E-Commerce liegen bei ca. 11 Prozent.<sup>298</sup> Dies bedeutet, dass der Pay-Markt für Pay-per-View, Near-Video-on-Demand und Video-on-Demand Angebote bis 2012 auf **100 Millionen Euro** anwachsen kann.

#### Konsequenzen eines Marktaustritts von MDR-Online

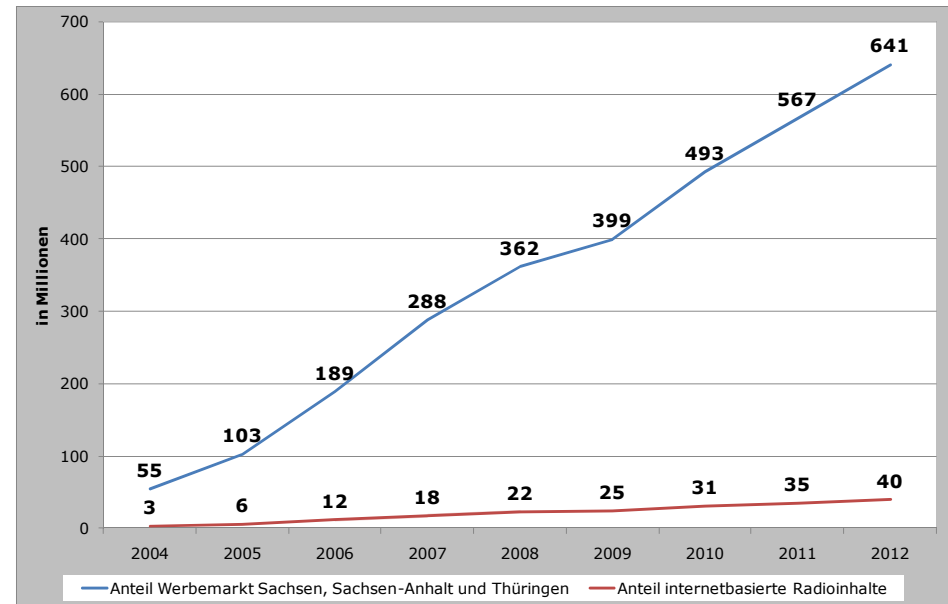
Ein Marktaustritt der MDR-Mediathek hätte keine Effekte auf die Entwicklungen im Pay-Markt für Mediatheken, da die Bedeutung der MDR-Mediathek sehr gering ist.

### 4.5.5 Internetbasierte Radioinhalte

In der statischen Betrachtung wurde für das Jahr 2008 von einem Online-Werbemarkt in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen von etwa 362 Millionen Euro ausgegangen. Der Anteil der internetbasierten Radioinhalte in diesem Online-Werbemarkt lag bei etwa 22,4 Millionen Euro.

<sup>298</sup> Enigma GFK, Das Netz ist zum Fischen da, 2006.

**Abbildung 133: Entwicklung und Prognose Online-Werbemarkt und Anteil internetbasierter Radioinhalte in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen, Trendberechnung (2004-2012, in Millionen Euro)**



Quelle: OVK Online-Report 2006 bis 2009.

Legt man die absolute Zahl der Online-Nutzer in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen sowie eine gleichbleibende Nutzung bei internetbasierten Radioinhalten zugrunde, so ist im Bereich der internetbasierten Radioinhalte zukünftig von einer positiven Entwicklung auszugehen. Im Jahr 2012 wird der **Online-Werbemarkt der drei Bundesländer 641 Millionen Euro** betragen. Der Anteil der **internetbasierten Radioinhalte**

---

**in diesen Bundesländern beträgt dann etwa 40 Millionen Euro.**

Konsequenzen eines Marktaustritts von MDR-Online

Zur Beurteilung der Konsequenzen eines Marktaustritts von MDR-Online auf den Markt für Online-Werbung für internetbasierte Radioinhalte kann aufgrund der oben aufgezeigten Verknüpfung zum Nutzerbereich auf die Ergebnisse der Marktsimulation verwiesen werden.

Die Nutzerwanderung hin zu den werbefinanzierten Angeboten beträgt geschätzte 2,7 Prozentpunkte bezogen auf den Gesamtmarkt. Das bedeutet im Umkehrschluss, dass die Existenz von MDR-Online am Online-Werbemarkt für internetbasierte Radioinhalte zu einem Rückgang in einer ähnlichen Größenordnung führen würde.

---

#### 4.6 ZUSAMMENFASSUNG DYNAMISCHE MARKT- UND WETTBEWERBSANALYSE

Im Rahmen der dynamischen Analyse wurde der Status Quo mit einer Marktsituation verglichen, in der das zu prüfende öffentlich-rechtliche Telemedienangebot MDR-Online nicht mehr angeboten wird. Die Ergebnisse dieser Analyse werden im Folgenden nach den geprüften Inhalten präsentiert. Die geprüften Inhalte sind:

- **Nachrichten-Inhalte,**
- **Regional-Inhalte,**
- **Ratgeber-Inhalte,**
- **Mediathek-Inhalte und**
- **Internetbasierte Radioinhalte.**

Entsprechend der Vorgehensweise im Gutachten werden die Konsequenzen eines Marktaustritts von MDR-Online auf dem vorgelagerten Beschaffungsmarkt, den verbundenen Märkten und dem nachgelagerten Nutzerbereich bzw. Online-Werbemarkt und, wenn opportun, im Pay-Online-Märkte aufgezeigt.

Für den vorgelagerten Beschaffungsmarkt ergibt die Prüfung, dass ein Marktaustritt von MDR-Online einen negativen Effekt auf den Beschaffungsmarkt aufweisen würde. Der Infrastrukturmarkt ist von einem Marktaustritt von MDR-Online nicht betroffen.

##### Nachrichten

Als verbundene Märkte für Nachrichten-Online-Inhalte sind das Fernsehen, der Hörfunk- bzw. Radiomarkt und der Printmarkt identifiziert worden. Ein Marktaustritt von MDR-Online wird auf diese verbundenen Märkte einen geringen Einfluss ausweisen.

Im Nutzerbereich würde der Marktaustritt von MDR-Online einen geschätzten Zugewinn für die werbefinanzierten Nachrichten-Online-Angebote in Höhe von **3,62 Prozentpunkten** Nutzeraufmerksamkeit bedeuten. Im Umkehrschluss bedeutet die Existenz von MDR-Online im Bereich der Nachrichten-Online-Werbung einen Entzug in einer ähnlichen Größenordnung.

##### Regionale Inhalte

Als verbundene Märkte für regionale Inhalte sind das Fernsehen, der Hörfunk und die Presse identifiziert worden. Ein Marktaustritt von MDR-Online hätte keine Konsequenzen für diese verbundenen Märkte.

Bei einem hypothetischen Marktaustritt von MDR-Online könnten werbefinanzierte Regionalangebote Nutzeraufmerksamkeit hinzugewinnen. Der geschätzte Zugewinn beträgt circa **7,47 Prozentpunkte**. Dieser Zugewinn könnte von werbefinanzierten Online-Angeboten generiert werden, die regionale Inhalte aus Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen und dem lokalen Bereich anbieten.

##### Ratgeber-Inhalte

Als verbundene Märkte für Ratgeber-Inhalte gelten die Märkte für das Fernsehen und dem Printbereich. Ein Marktaustritt von MDR-Online im Internet würde geringe bis keine Effekte auf die Entwicklungen dieser beiden Märkte ausüben.

Im Bereich der Nutzerentwicklung sind die Marktauswirkungen auf werbefinanzierte Online-Angebote und Pay-Angebote untersucht worden. Die werbefinanzierten Online-Ratgeber-Angebote könnten bei einem Marktaustritt von MDR-Online Nutzeraufmerksamkeit in Höhe von **1,42 Prozentpunkte**

---

hinzugewinnen. Für die Pay-per-View-Ratgeber-Angebote wäre der Zugewinn an Nutzeraufmerksamkeit mit **0,18 Prozentpunkte** vergleichsweise gering.

#### Mediathek

Als verbundene Märkte sind das Fernsehen, Radio und DVDs identifiziert worden. Die Bedeutung der MDR-Mediathek ist sehr gering. Bei einem Marktaustritt der MDR-Mediathek sind keine Effekte zu erwarten.

Im Nutzerbereich hat die Marktaustrittssimulation gezeigt, dass nur ein sehr kleiner Teil der Nutzer bei einem Marktaustritt der MDR-Mediathek zu privaten werbefinanzierten und teilweise Pay-Angeboten wechseln würde. Die Effekte sind sehr gering.

#### Internetbasierte Radioinhalte

Verbundene Märkte sind der Hörfunk- bzw. Radiomarkt und der DVD-Markt. Ein Marktaustritt von MDR-Online hat sehr geringe Effekte auf die Entwicklung der verbundenen Märkte.

Im Nutzerbereich könnten die werbefinanzierten internetbasierten Radioinhalte bei einem Marktaustritt von MDR-Online Nutzeraufmerksamkeit hinzugewinnen. Der aus der Marktaustrittssimulation errechnete Zugewinn an Nutzeraufmerksamkeit bei den werbefinanzierten Angeboten beträgt **2,67 Prozentpunkte**.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass der Marktaustritt von MDR-Online bei den regionalen/lokalen Angeboten mit Inhalten aus Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen und dem lokalen Bereich marktliche Effekte aufweist. Auch die

Nachrichten-Online-Angebote in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen sind vom Bestand MDR-Online betroffen. Bei den internetbasierten (Radio-) Inhalten sind ebenfalls marktliche Auswirkungen festzustellen. Ratgeber-Inhalte und Mediatheken sind in einem geringen Ausmaß betroffen.

Zusammenfassend sind die marktlichen Auswirkungen des Angebots von MDR-Online als **gering** einzustufen. Die unterschiedliche Gewichtung der einzelnen Teilmärkte unterstreicht diese Analyse. Der Zugewinn der privaten Anbieter bei den Nachrichten-Inhalten liegt bei 3,62 Prozentpunkten, während die marktlichen Auswirkungen bei den regionalen Inhalten 7,47 Prozentpunkte erreichen. Obwohl die Prozentpunkte auf dem Teilmarkt für regionale Inhalte doppelt so hoch sind als auf dem Teilmarkt für Nachrichten-Inhalten, sind die marktlichen Auswirkungen **weniger gewichtig**: Der Teilmarkt für Nachrichten-Inhalte vereinigt eine geschätzte Gesamtmarktgröße von 1.515 Millionen Page Impressions auf sich während der Teilmarkt für regionale Inhalte lediglich geschätzte 4.868 Tausend Page Impressions erreicht. Im Verhältnis zur Marktgröße für Nachrichten-Inhalte erlangt der Markt für regionale Inhalte 0,3 Prozent dieser Größe.<sup>299</sup> Die einzelnen Teilmärkte haben demnach für die Bewertung des Gesamtangebots nicht dieselbe Relevanz. Teilmarktübergreifend sind die marktlichen Auswirkungen von MDR-Online als gering einzustufen.

---

299



---

---

# **GUTACHTEN MARKTLICHE AUSWIRKUNGEN: MDR-ONLINE ANHÄNGE 1+2**



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

Bonn, im Oktober 2009

---

## **5 ANHANG 1: BESCHREIBUNG PUBLIZISTISCHE WETTBEWERBER UND NUTZERBEFRAGUNG**

### **5.1 BESCHREIBUNG PUBLIZISTISCHE WETTBEWERBER**

[freiepresse.de](http://freiepresse.de)

Das Internetangebot der Chemnitzer Verlag und Druck GmbH und Co. KG. verzeichnet 651.165 Visits und 6.135.168 Page Impressions im September 2009. Die Seite bietet dem Nutzer alle relevanten Nachrichten und Informationen aus allen Bereichen, wie Sport, Kultur und Wirtschaft. Das Hauptaugenmerk liegt auf der Region Chemnitz und Umgebung.

[lvz-online.de](http://lvz-online.de)

Das Onlineangebot der Leipziger Volkszeitung umfasst Nachrichten aus Leipzig und Umgebung und trägt zur regionalen Identifikation bei. Die Seite kam auf 825.884 Visits sowie 8.452.233 Page Impressions im September 2009.

[sz-online.de](http://sz-online.de)

sz-online.de spricht als Zielgruppe die Einwohner im Ballungsraum Dresden, die Sachsen und die Besucher des Freistaates an. Die Sächsische Zeitung ist eine regionale Tageszeitung (knapp 300.000 Abonnenten). Die Seite, die von der DD+V Mediengruppe betrieben wird, wird in der Printausgabe durch Eigenanzeigen und einer wöchentlichen Internetspezialseite aktiv beworben.<sup>300</sup> Sie erreichte 1.605.935 Visits sowie 17.877.757 Page Impressions im September 2009.

---

<sup>300</sup> <http://www.sz-online.de/wirueberuns/mediadaten/>.

[vogtland-anzeiger.de](http://vogtland-anzeiger.de)

Neben einer Mediathek bietet die Internetpräsenz des Vogtland-Anzeigers auch ein Meinungsportal, an dem sich Nutzer aktiv an der Diskussion um Fragen regionaler Probleme beteiligen können.

[mz-web.de](http://mz-web.de)

Die "Mitteldeutsche Zeitung" ist die größte Regionalzeitung im südlichen Teil Sachsen-Anhalts. Das Internet-Angebot hatte im September 2009 989.135 Visits sowie 4.942.631 Page Impressions. Neben Regionalsport und Nachrichten aus Mitteldeutschland stehen vor allem gesellschaftliche Themen, wie Kultur, Panorama, Campus, Kommentare und Fotogalerien im Mittelpunkt. Artikel können bis zum 01.03.1994 recherchiert werden.

[thueringer-allgemeine.de](http://thueringer-allgemeine.de)

Das Onlineportal der Thüringer Allgemeinen Zeitung ist durch seine Lokalausgaben gekennzeichnet. Hierbei kann der Nutzer direkt auf die Lokalteile der einzelnen Städte in Thüringen zugreifen. Die Seite erreichte im September 2009 624.768 Visits und 13.216.988 Page Impressions.

[tlz.de](http://tlz.de)

Die WAZ NewMedia ist als Tochter der WAZ Gruppe für deren Online-Angebote verantwortlich. Neben thueringer-allgemeine.de wird auch tlz.de von ihr betreut. Umfassende Bildergalerien sowie der MDR-Videokanal sind neben den aktuellen, lokalen Informationen und Aktuellem aus Deutschland und der Welt wichtiger Bestandteil der Seite. 212.958 Visits und 1.852.945 Page Impressions wurden im September 2009 verzeichnet.

---

### [bildkurier.de](http://bildkurier.de)

bildkurier.de ist ein Internet-Infokanal, bereitgestellt von unabhängigen Pressefotografen, Journalisten und Medienvertretern, die im Erzgebirge ihren Wirkungsbereich haben. Bildkurier berichtet in Wort, Bild und Video über Ereignisse, Veranstaltungen und Aktionen im Erzgebirge für die Erzgebirger und die interessierte Öffentlichkeit.

Die Gestalter und Berichtersteller von [www.bildkurier.de](http://www.bildkurier.de) haben sich seit Jahren einen Namen für solide Poesstätigkeit erworben und sind auch als Grafiker, Webdesigner und Webmaster an erfolgreichen Projekten beteiligt.<sup>301</sup>

### [leipzig-seiten.de](http://leipzig-seiten.de)

Leipzig-Seiten.de ist ein Online-Journal mit regionalem Schwerpunkt, das seinen Lesern seit August 2007 (tages)aktuelle Informationen aus Kultur, Sport, Politik und Bildung bietet. Eine mittelgroße Redaktion stellt für eine breite Zielgruppe Nachrichten und weiterführende Informationen zusammen. Vereine haben auf Leipzig-Seiten.de eine Plattform, auf der ihre Mitteilungen veröffentlicht werden können. Über das Archiv lassen sich alle Beiträge seit Start von Leipzig-Seiten.de finden. Das klare und zurückhaltende Design von Leipzig-Seiten.de lenkt den Blick auf das Wesentliche.

Inzwischen nutzen regelmäßig mehr als 125.000 Leser im Monat (Stand April 2009) Leipzig-Seiten.de als Informationsmedium. Dabei rufen sie über 600.000 Seiten auf. Als Plattform für Nachrichten aus

---

<sup>301</sup> [www.bildkurier.de/index.php?option=com&content&task=view&id=6&Itemid=6](http://www.bildkurier.de/index.php?option=com&content&task=view&id=6&Itemid=6).

Leipzig und der Welt spricht Leipzig-Seiten.de vor allem Leser an, die raschen Zugriff auf aktuelle Informationen suchen.<sup>302</sup>

### [altmark-zeitung.de](http://altmark-zeitung.de)

Der Webauftritt der Altmark Zeitung ist vollständig integriert in den Auftritt der Allgemeinen Zeitung für die Lüneburger Heide. Dabei liegt der Fokus auf den Nachrichten aus der Region Stendal und Umgebung.

### [fwmeiningertageblatt.de](http://fwmeiningertageblatt.de)

Das Onlineportal des Meininger Tageblatts hat mit 21.381 Visits und 208.793 Page Impressions einen relativ geringen Zugriff, im Vergleich zu den anderen Anbietern. Auch auf dieser Seite findet der Nutzer vor allem Nachrichten und Informationen aus der Region.

### [freies-wort.de](http://freies-wort.de)

Über die Deutsche Presseagentur (dpa), Reuters, den Allgemeinen Deutschen Nachrichtendienst (ADN) und den Sport-Informationen-Dienst (sid) sowie über eigene Korrespondenten bezieht Freies Wort Nachrichten und Berichte aus aller Welt. Hintergrundberichte, Kommentare und Analysen helfen dem Leser, Zusammenhänge besser zu verstehen. Als Regionalzeitung ist Freies Wort eine wichtige Stimme in Thüringen. Der Berichterstattung aus dem Verbreitungsgebiet kommt besondere Bedeutung zu. Freies Wort gibt acht Lokalausgaben in Südthüringen heraus. Das Onlineangebot hatte im September 2009 246.419 Visits und 2.207.631 Page Impressions.

Die Angebote der Fernseh- und Hörfunksender umfasst fünf Angebote.

---

<sup>302</sup> [http://leipzig-seiten.de/images/stories/mediadaten05\\_05\\_09.pdf](http://leipzig-seiten.de/images/stories/mediadaten05_05_09.pdf).

---

### [rbwonline.de](http://rbwonline.de)

Das Internetangebot des RBW Regionalfernsehens bringt dem Nutzer aktuelle Nachrichten aus den Regionen Bernburg, Köthen, Bitterfeld-Wolfen und Wittenberg. Neben Nachrichten aus Politik, Wirtschaft, Sport, Kultur, Bildung und Soziales, bietet die Homepage verschiedene Filmbeiträge sowie einen Mitschnittservice und das gesamte Programm als Live-Stream.

### [radiospr.de](http://radiospr.de)

Radio PSR ist der meistgehörte Radiosender in Sachsen. In einer Durchschnittsstunde hören 241.000 Menschen den Sender. Darüber hinaus konnte die Homepage im September 2009 168.478 Visits und 954.801 Page Impressions verzeichnen. Das Hauptaugenmerk der Seite liegt vor allem auf dem aktuellen Programm sowie Nachrichten und Informationen aus Sachsen. Das Webradio, eine Playlist, ein Künstlerindex sowie Webcams vervollständigen das Angebot.

### [radiosaw.de](http://radiosaw.de)

radiosaw.de ist das Online-Angebot des ersten privaten Hörfunksenders Sachsen-Anhalts. Monatlich erreicht das Angebot 154.647 Visits und 1.329.405 Page Impressions. Die Seite beinhaltet in erster Linie Informationen zum Programm. Darüber hinaus wird viel Wert auf Unterhaltung und Sport gelegt.

### [rockland-digital.de](http://rockland-digital.de)

Wie auch radiosaw.de ist auch rockland-digital.de ein Sender aus Sachsen-Anhalt. Der Inhalt der Seite, die im September 2009 19.884

Visits und 59.620 Page Impressions verzeichnete, bietet vor allem Inhalte und Informationen zu aktuellen Sendungen und Nachrichten rund um das Thema Musik, vor allem Rockmusik.

### [antennethueringen.de](http://antennethueringen.de)

Die Homepage des thüringischen Radiosenders bietet aktuelle Berichterstattungen von Events und Musikereignissen. Die Informationen über die Musikszene hinaus beschränken sich auf Tipps und Ratgeber für Aktivitäten und Ausflugsziele in Thüringen. Im September 2009 erzielte das Angebot 299.787 Visits und 4.890.494 Page Impressions.

---

## 5.2 NUTZERBEFRAGUNGEN

Für die Marktabgrenzung sind die Präferenzen der Nutzer ausschlaggebend. In kritischen Fällen ist mittels einer empirischen Untersuchung zu überprüfen, ob bestimmte Online-Angebote aus Nutzersicht austauschbar sind oder nicht. Die Nutzer bestimmen demnach die Marktabgrenzung.

Ausgangspunkt der Analyse ist das Aufstellen von Fragen, die sich an der publizistischen Ausrichtung des zu untersuchenden Online-Angebots orientieren. Die Untersuchung der publizistischen Ausrichtung des Online-Angebotes basiert auf der Analyse des betreffenden Telemedienkonzeptes. Die im publizistischen Bereich vorgenommenen Differenzierungen werden aufgenommen und als Fragen für die empirische Untersuchung zur sachlichen Marktabgrenzung verwendet.

Gemäß dem oben vorgestellten Bedarfsmarktkonzept sind es in erster Linie die tatsächlichen Ausweichmöglichkeiten der Marktgegenseite, der Nachfrager, die den Verhaltensspielraum eines Anbieters begrenzen. Demnach orientiert sich jede Marktabgrenzung an den Ausweichmöglichkeiten der Nachfrager. Produkte sind dann einem Bedarfsmarkt zuzuordnen, wenn sie die gleichen Grundbedürfnisse befriedigen bzw. untereinander austauschbar sind. Die Beurteilung der Substituierbarkeit der Nachfrage erfordert daher die Bestimmung derjenigen Online-Angebote, die von den Nutzern als austauschbar angesehen werden. Dies gilt es empirisch zu untersuchen.

Ziel des HM-Tests ist es herauszufinden, ob die Nutzer eines bestimmten Online-Angebots als Reaktion auf eine angenommene kleine, aber dauerhafte Reduktion der relativen Qualität für das

entsprechende Online-Angebot auf leicht verfügbare Alternativen ausweichen würden. Ist die Substitution so groß, dass durch den damit einhergehenden Rückgang der Nutzerzahlen eine Qualitätsreduktion verlustbringend wäre, so werden in den sachlich relevanten Markt so viele weitere Online-Angebote einbezogen, bis kein Verlust mehr konstatiert wird.<sup>303</sup> Zusammenfassend lässt sich der HM-Test als zweistufiges Verfahren darstellen:

- (1) Messung der Abwanderung der Nachfrager aufgrund einer Reduktion der Qualität
- (2) Abschätzung der kombinierten Auswirkung der Reduktion der Qualität sowie der Abwanderung von Nachfragern auf die Gewinnsituation

Zur Schätzung der Änderung der Nachfrage ist eine Conjoint-Analyse geeignet.<sup>304</sup> Der Begriff Conjoint-Analyse bezeichnet dabei die Erhebung und Analyse von Präferenzdaten auf Basis von hypothetischen Entscheidungen im Rahmen von Befragungen. Conjoint-Analysen zeigen auf, welche Produkteigenschaften in einer Kaufentscheidung von Bedeutung sind und in welcher Weise unterschiedliche Variationen des Produktes das Kaufverhalten beeinflussen können.<sup>305</sup>

---

<sup>303</sup> In Anlehnung an Europäische Kommission, 1997, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft (ABl. C 372 vom 9.12.1997, Rn. 17).

<sup>304</sup> Zur Conjoint-Analyse vgl. Aaker et al., Marketing Research, 8. Auflage, John Wiley & Sons, 2003.

<sup>305</sup> Cattin/ Wittink, Commercial Use of Conjoint Analysis: A Survey, S. 44.

Die hier beschriebene Methode der Conjoint-Analyse basiert auf der Prämisse, dass jede Wahl des Konsumenten durch **Nutzenabwägungen** bestimmt wird.<sup>306</sup> Der Begriff Conjoint (=considered jointly) leitet sich daraus ab, dass der Nutzen einer Produkteigenschaft nicht messbar ist, wenn die Eigenschaften nacheinander betrachtet werden. Erst eine Zusammenschau der Produkteigenschaften ermöglicht die Bestimmung des Nutzens eines Gutes für den Konsumenten.

Konkret können Nutzenabwägungen durch eine Auswahl zwischen Produktkonzepten offenbart werden. Rückschlüsse auf den Nutzen der einzelnen Produkteigenschaften sind auf diese Weise möglich. Eine Conjoint-Analyse ist demnach eine Untersuchung der Wertigkeit von Produkteigenschaften von Gütern und der damit verbundenen Attraktivität dieser Güter für die befragten Personen. Ist die Attraktivität der Güter für die Konsumenten bekannt, ist es möglich, die Nutzungsbereitschaft der Konsumenten für diese Güter zu erforschen. Eine solche **indirekte Form** der Befragung ist bei der Analyse von Preis- bzw. Qualitätsänderungen unumgänglich. Eine direkte Frage, ob ein Konsument eine Preiserhöhung bzw. eine Qualitätsreduktion (am Beispiel: geringere Ausstattung) akzeptieren würde, lässt in der Regel erwarten, dass ein

<sup>306</sup> Nutzen bringt die subjektive Wertschätzung von Konsumenten für Güter zum Ausdruck. Wählt ein Konsument zwischen zwei Güterbündeln, so ist er entweder indifferent zwischen den beiden Alternativen oder zieht eine Alternative der anderen vor.<sup>306</sup> Im ersten Fall ist der Konsument mit dem Konsum des einen Bündels genauso zufrieden wie mit dem Konsum des anderen. Beide Güterbündel liefern dem Konsumenten denselben Nutzen. Im zweiten Fall möchte er lieber das eine als das andere Bündel konsumieren. Das präferierte Güterbündel liefert dem Konsumenten einen höheren Nutzen. Varian, Grundzüge der Mikroökonomik, S. 50 ff.

verständiger Verbraucher eine derartige Frage verneinen würde. Durch eine wissenschaftliche Erforschung der Zahlungsbereitschaft ist eine Messung aber sehr wohl möglich.

Produkte bestehen aus unterschiedlichen Produkteigenschaften. Um die Nutzungsbereitschaft der Nachfrager festzustellen, werden diese mit Kombinationen von Produkteigenschaften konfrontiert. Produkteigenschaften werden im Folgenden auch **Attribute** genannt. Attribute wiederum sind durch unterschiedliche **Ausprägungen** gekennzeichnet. Die folgende Tabelle zeigt dieses Verhältnis anhand eines Beispiels auf.

**Tabelle 5: Attribute & Ausprägungen – Ein Beispiel**

Produkt = Auto			
Attribute	Farbe	Marke	Qualität
Ausprägungen	Rot	Mercedes	Standard
	Blau	Volkswagen	Premium
	Grün	BMW	Luxus

Quelle: EE&MC. Als Qualitätsmerkmal wird hier die Ausführung eines Autos angenommen, welches wiederum von der unterschiedlichen Ausstattung abhängt. Zunehmende Ausstattung: Standard–Premium–Luxus.

Für das Produkt Auto sind Farbe, Marke und Qualität in Form der Ausstattung Produkteigenschaften bzw. Attribute. Die Attribute in diesem Beispiel weisen in diesem Beispiel jeweils drei unterschiedliche Ausprägungen auf.

Die Nachfrager entscheiden sich in einer üblicherweise computergestützten Befragung für eine der beiden präsentierten Kombinationen von Produkteigenschaften. Die Gesamtpräferenz

---

eines Konsumenten für ein Produkt setzt sich aus seinen Präferenzen für die einzelnen Produkteigenschaften zusammen.

Aus der Zusammenschau der Präferenzen für die einzelnen Produkteigenschaften ergibt sich eine ableitbare **Nutzenfunktion**. Gemäß der mikroökonomischen Theorie repräsentiert die Nutzenfunktion den funktionalen Zusammenhang zwischen Nutzen und Gütermenge. Den aus Konsumentensicht bevorzugten Güterbündeln werden höhere Zahlen bzw. ein höherer Nutzen zugeordnet.<sup>307</sup> Durch Einsetzen der durch die Befragten den einzelnen Produkteigenschaften zugewiesenen Bewertungen in die Nutzenfunktion kann nach Abschluss der Messung eine Rangfolge der Wichtigkeit der einzelnen Produkteigenschaften bzw. Attribute für die Befragten abgeleitet werden.

Die Bewertungen der einzelnen Befragten bezüglich der Ausprägungen von Produkteigenschaften werden als **Teilnutzenwerte** bezeichnet: Die Teilnutzenwerte geben Auskunft darüber, welchen Beitrag die jeweilige Ausprägung einer Produkteigenschaft für das Zustandekommen der Präferenz für ein bestimmtes Produkt leistet.

Die Berechnung dieser Teilnutzenwerte erfolgt anhand eines **Logit-Modells**. Logit-Modelle beschreiben die individuelle Wahl zwischen zwei oder mehreren Alternativen durch eine iterative Herangehensweise.<sup>308</sup> Diese iterative Herangehensweise entspricht der Methode, sich der Lösung eines (Rechen-)Problems schrittweise anzunähern. Sie besteht konkret in der wiederholten Anwendung

---

<sup>307</sup> Siehe Varian, Grundzüge der Mikroökonomik, S. 50 ff.

<sup>308</sup> Siehe hierzu Bartels, Testen der Spezifikation von Multinomialen Logit-Modellen, S. 3 ff. oder Brzoska, Die Conjoint-Analyse als Instrument zur Prognose von Preisreaktionen, S. 130 ff.

desselben Rechenverfahrens. Der Rechenprozess ist dann beendet, wenn durch eine weitere Veränderung der Teilnutzenwerte keine Ergebnisverbesserung mehr erreicht werden kann.<sup>309</sup> Konkret werden die Teilnutzenwerte in einer Conjoint-Analyse so bestimmt, dass die sich aus dem Modell ergebenden Wahlhäufigkeiten mit den tatsächlichen, aus der Befragung beobachteten Wahlhäufigkeiten der Produkte übereinstimmen.<sup>310</sup>

Die Summe der Teilnutzenwerte aller Attribute bestimmt folglich den Nutzen eines Produktkonzepts aus Sicht der Befragten. Dieser mit der Conjoint-Analyse geschätzte Nutzen wird als repräsentativ für die einer Kaufentscheidung zugrunde liegenden Präferenzen betrachtet.<sup>311</sup>

Der von den Konsumenten abgefragte Nutzen kann in Form einer **Marktsimulation** auf hypothetische Preiskonstellationen (hier: Qualitätskonstellationen) angewandt werden. Im Rahmen des HM-Tests werden mit Hilfe der oben erwähnten Nutzenwerte bezüglich einzelner Attribute so genannte *shares of preference* bzw. Präferenzanteile ermittelt. Die *shares of preference* oder **Präferenzanteile** geben die Wahrscheinlichkeit an, mit der die Nachfrager ein bestimmtes Produkt wählen würden bzw. im hier vorliegenden Fall, ein bestimmtes Online-Portal einem anderen

---

<sup>309</sup> O.V., Choice-based Conjoint (CBC) Technical Paper, 1999, Sawtooth Software Research Paper Series, S. 11f., von: [www.sawtoothsoftware.com/techpap.shtml](http://www.sawtoothsoftware.com/techpap.shtml).

<sup>310</sup> O.V., Choice-based Conjoint (CBC) Technical Paper, 1999, Sawtooth Software Research Paper Series, S. 11f., von: [www.sawtoothsoftware.com/techpap.shtml](http://www.sawtoothsoftware.com/techpap.shtml).

<sup>311</sup> Brzoska, Die Conjoint-Analyse als Instrument zur Prognose von Preisreaktionen, 2003, S.100; siehe auch: Orme, Introduction to Market Simulators for Conjoint Analysis, 2003, Sawtooth Software Research Paper Series, von: [www.sawtoothsoftware.com/techpap.shtml](http://www.sawtoothsoftware.com/techpap.shtml).

vorzieht. Basierend auf der Bewertung der einzelnen Produkteigenschaften durch die Befragten, ist es möglich, rechnerisch die Wahl des Online-Portals durch die Nutzer zu simulieren. Die *shares of preference* sind demnach Resultat der Auswertung des oben beschriebenen Befragungsablaufs.

Mit Hilfe der *shares of preference* wird die Nachfragewahrscheinlichkeit für die vorgestellten Online-Angebote in Abhängigkeit ihrer jeweiligen Qualität ermittelt. *Shares of preference* stellen nicht exakt die Marktanteile dar, entsprechen diesen aber weitgehend. Die *shares of preference* gleichen dann den Marktanteilen, wenn alle Produkte in die Untersuchung einbezogen werden konnten.<sup>312</sup>

Der Ablauf einer Conjoint-Analyse erfolgt gemäß einer etablierten Methode. Dies sind im Wesentlichen Aktivitäten, die mit der Datenerhebung sowie der Auswertung dieser Daten verbunden werden können.

**Abbildung 134: Durchführung der Conjoint-Analyse**



Quelle: EE&MC.

Zunächst wird ein Fragebogen entwickelt und als Vorbereitung für die Feldphase programmiert.

#### **Entwicklung des Fragebogens**

Bei der Entwicklung und Programmierung des Fragebogens werden die rechtlichen Vorgaben zur Marktabgrenzung, wie sie von der Europäischen Kommission definiert wurden, berücksichtigt. Bei der sachlichen Marktabgrenzung bilden jene Waren und Dienstleistungen einen relevanten Markt, die aus Sicht eines objektiven Nachfragers

<sup>312</sup> Sawtooth Software Market Simulator (A Supplement to the CBCv 2.6 Manual), S. 16.



untereinander funktionell austauschbar sind. Die Austauschbarkeit bzw. Substituierbarkeit orientiert sich demnach nach den Kriterien Eigenschaften, vorgesehener Verwendungszweck und Preis.<sup>313</sup> Diese Vorgaben der Europäischen Kommission wurden im vorliegenden Gutachten angewandt. Dabei wurden die Attribute Produktcharakteristika, vorgesehener Verwendungszweck und anstelle des Preises das Attribut Qualität gewählt.

### Programmierung des Fragebogens

Wichtig für die Auswahl der Untersuchungsmethode ist, dass die Schätzung der Nachfragepräferenzen realistisch und robust erfolgt. Aus diesem Grund wurde die Befragung mittels der wahlbasierten Choice Based Conjoint-Analyse (CBC) durchgeführt. CBC ist eine der meistverwendeten Conjoint-Analysen-Methoden und ein sogenanntes Full-Profile-Verfahren.<sup>314</sup> Bei einem Full-Profile-Verfahren werden dem Befragten pro Entscheidungsfrage stets alle Produkteigenschaften (Attribute) der zur Auswahl stehenden Produktkonzepte vorgelegt.

Der Ablauf der Befragung entspricht dem oben beschriebenen Konzept der indirekten Befragung. Im Verlauf der Befragung ändern sich lediglich die Ausprägungen der einzelnen Produktmerkmale bzw. Attribute.<sup>315</sup>

---

<sup>313</sup> Europäische Kommission, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 1997 (ABl. C 372 vom 09.12.1997, Rn 7).

<sup>314</sup> <http://www.surveyconsole.com/conjoint/choice-based-conjoint.html>.

<sup>315</sup> Siehe hierzu Sawtooth Software Technical Paper "Which Conjoint Method Should I Use?", S. 4-5 ,  
<http://www.sawtoothsoftware.com/download/techpap/whichmth.pdf>

Das Ergebnis der Befragung ist eine Rangfolge der Produktalternativen, die gemäß dem vom Nachfrager zugewiesenen Nutzen geordnet ist.<sup>316</sup> Für den vorliegenden Fall bedeute dies, dass die Nutzung eines bestimmten Online-Portals (mit den Attributsausprägungen  $x_1, x_2$ ) der Nutzung eines anderen Online-Portals (Attributsausprägungen  $y_1, y_2$ ) nur dann vorgezogen wird, wenn der Nutzen von  $(x_1, x_2)$  größer ist als der Nutzen von  $(y_1, y_2)$ .

Unter Verwendung der **Sawtooth Software**<sup>317</sup> wurden unterschiedliche Entscheidungssituationen computerunterstützt für jeden der zu Befragenden programmiert und generiert. Sawtooth ist einer der bekanntesten Hersteller von Software für Conjoint-Analysen. Sawtooth entwickelt seit Jahrzehnten Softwareprodukte für Konsumentenbefragungen und Datenanalysen und ist einer der führenden Anbieter von Softwareanwendungen zur Messung von Präferenzen von Konsumenten im Marktforschungsbereich.<sup>318</sup> Dem Verband „American Marketing Association“ zufolge ist die Sawtooth Software für Conjoint-Analyse eine der meistverwendeten Softwareprogramme im Bereich der Marktforschung (nach SPSS, Microsoft Excel und SAS System).<sup>319</sup>

---

<sup>316</sup> Die individuellen Nutzen jedes Befragten ergeben aggregiert eine bestimmte Nutzenfunktion. Schirmer, Heurich, Empirischer Vergleich Choice Based Conjoint-Analysen, S. 15.

<sup>317</sup> Spezialisierte Software zur Datenerhebung für jeden Typus von Conjoint-Untersuchung. <http://www.sawtoothsoftware.com/>.

<sup>318</sup> Sawtooth Software Website, About Us, <http://www.sawtoothsoftware.com/aboutus.shtml>.

<sup>319</sup> Ergebnis auf Grundlage einer Befragung von 1500 registrierte Nutzer der Internetseite von American Marketing Association, Marketing News, February 1, 2005, S. 55.

---

Ähnlich wie auf dem Gebiet der Tabellenkalkulation mit Microsoft Excel ist im Anwendungsbereich von Conjoint-Analysen die Sawtooth Software **Industriestandard**. Die Software bedient sich der bekannten statistisch-mathematischen Methoden. Die im Internet öffentlich zugänglichen Fachbeiträge und Beschreibungen geben transparent dazu Auskunft.<sup>320</sup> Neben Fachbeiträgen bezüglich der Bedienung und Auswertung der einzelnen Conjoint-Analyse Software Programme von Sawtooth bietet die Internetseite verschiedene Beiträge zum Thema Conjoint-Analyse im Allgemeinen, aber auch Beiträge zu einzelnen Methoden und Vorgehensweisen bei der Marktsimulation.

Mit Hilfe der Sawtooth-Software ist die Erstellung des Designs, die Durchführung und die Auswertung der Befragung möglich. Zunächst wird ein Interviewprofil entwickelt.

### **Entwicklung des Interviewprofils**

Vor der Durchführung der Befragung erfolgt die Erstellung des Interviewprofils, indem festgelegt wird, nach welchen Kriterien das Marktforschungsinstitut, das die Befragung durchführt, die zu Befragenden auszuwählen hat.

Durch die Entwicklung des Interviewprofils wird eine **repräsentative Befragung** gewährleistet. In Anlehnung an Marketingstudien werden dem Interviewprofil Kriterien zugrunde gelegt, die entscheidend für ein bestimmtes Nutzungsverhalten im Internet sind. Allgemeine Marketingstudien, Erhebungen über Verhalten und Einstellungen der Nutzer von unabhängigen Marktforschungsinstituten sowie allgemeine

---

<sup>320</sup> <http://www.sawtoothsoftware.com/education/techpap.shtml>

Angaben zum Nutzerverhalten werden zur Entwicklung des Interviewprofils verwendet.<sup>321</sup>

Das Interviewprofil sollte rechtlichen Anforderungen genügen. An dieser Stelle ist die Kritik des OLG Düsseldorf an der Verbraucherbefragung im Fall Melitta/Schultink aufzuführen. Ziel der Verbraucherbefragung war es, den Staubsaugerbeutel-Gesamtverbrauch in Europa zu ermitteln. Als Grundlage für die Befragung diente ein Panel von 15.000 Haushalten, das mit Hilfe einer Zufallsauswahl gewonnen wurde. Anschließend wurden die Ergebnisse unter Berücksichtigung der Merkmale „Haushaltsgröße“, „Alter“, „Geschlecht“ und „Religion“ hochgerechnet.

Das OLG Düsseldorf kritisierte in seinem Urteil in dieser Sache, dass die gewählten Unterscheidungsmerkmale keine hinreichende Gewähr für eine repräsentative Berücksichtigung der verschiedenen Verbrauchergruppen bieten würde.<sup>322</sup> Ausschließlich das Merkmal Haushaltsgröße wäre ein verwertbares Kriterium gewesen. Alle anderen verbrauchsrelevanten Umstände (Wohnungsgröße, Staubsaugerbeutel-Größe, Verwendung eines Handsaugers) blieben in dem Interviewprofil jedoch unberücksichtigt.<sup>323</sup> Zudem kritisierte das OLG Düsseldorf die Verwendung eines Panels. So würden sich fehlerhafte Antworten im Endergebnis vervielfachen, wenn auf der Grundlage einer Befragung von 15.000 Haushalten auf den

---

<sup>321</sup> KIM-Studien 2005 bis 2008, Kinderwelten 2004 bis 2008, JIM Studien 2006 und 2008.

<sup>322</sup> Siehe dazu OLG Düsseldorf, 2006, VI-Kart 9/00 im Fall Melitta/Schultink, Rn. 37.

<sup>323</sup> Siehe dazu OLG Düsseldorf, 2006, VI-Kart 9/00 im Fall Melitta/Schultink, Rn. 38.

---

Gesamtverbrauch in insgesamt 17 europäischen Ländern hochgerechnet werde.<sup>324</sup>

Das Beispiel zeigt, dass die Verlässlichkeit und Aussagekraft der Ergebnisse bei einer Befragung gegeben sein müssen. Dabei sollten die ausgewählten Merkmale - im vorliegenden Fall der Internet-Nutzung, Geschlecht und Landesteil - eine hinreichende Gewähr für eine repräsentative Berücksichtigung der verschiedenen Nutzergruppen in Deutschland bieten.

### Durchführung der Befragung

Die Durchführung der Befragung hat das unabhängige Marktforschungsinstitut Trend Census in Essen vorgenommen.

Die Befragung selbst erfolgt mittels so genannter **WAPI-Interviews** (Web Assisted Personal Interviewing). WAPI-Interviews sind rechnerunterstützte **persönliche Befragungen**, bei denen der Interviewer mit einem internetfähigen Notebook-Rechner, auf dem das Fragebogenprogramm läuft, die zu befragende Person entweder zu Hause aufsucht (In-Home-Befragung) oder im Studio befragt (Studiobefragung) und dann mit der Person zusammen den Fragebogen am Bildschirm durchläuft.

Die Programmierung der Befragung erfolgte durch EE&MC und wurde auf den Servern von EE&MC gehostet.

Die Computersoftware errechnete für den programmierten Fragebogen eine effiziente Stichprobengröße von zu befragenden Personen aus. In die Berechnung der geeigneten Stichprobengröße fließen verschiedene

---

<sup>324</sup> Siehe dazu OLG Düsseldorf, 2006, VI-Kart 9/00 im Fall Melitta/Schultink, Rn. 39.

Faktoren ein.<sup>325</sup> Die Stichprobengröße bei der Durchführung einer Conjoint-Analyse hängt maßgeblich von der Anzahl der Meinungen (Beobachtungen) ab.<sup>326</sup> Die **Anzahl der beobachteten Meinungen** hängt wiederum von der Anzahl an Auswahlmöglichkeiten (Attribute), der Anzahl an Alternativen pro Auswahlmöglichkeit (Ausprägungen) und der Anzahl der Befragten ab.<sup>327</sup> Die Anzahl der Entscheidungsfragen, die in einem Interview abgefragt werden, bestimmt die Stichprobengröße ebenfalls.

Entscheidend bei der Ermittlung einer idealen Stichprobengröße im Rahmen einer Conjoint-Analyse ist es, möglichst effiziente Werte für Stichprobenfehler (Standardfehler) und Messfehler zu erreichen.<sup>328</sup> Stichprobenfehler liefern Aussagen über die Güte der durchschnittlichen Ergebnisse der Befragten bezüglich deren Präferenzen.

Unter Messfehler fallen grobe, systematische und zufällige Fehler. Diese stehen beispielsweise im Zusammenhang mit der Dauer der

---

<sup>325</sup> Im Rahmen der Programmierung der Befragung kann getestet werden, welche Stichprobengröße am effizientesten ist. Dabei wird die Effizienz der Stichprobengröße anhand der Standardabweichung für jede Ausprägung jedes Attributs berechnet. Siehe hierzu Sawtooth Software SSI Web v6.6, [http://www.sawtoothsoftware.com/support/issues/ssiweb/online\\_help/index.html?hid\\_web\\_cbc\\_param\\_design.htm](http://www.sawtoothsoftware.com/support/issues/ssiweb/online_help/index.html?hid_web_cbc_param_design.htm).

<sup>326</sup> Siehe auch Sawtooth Software, Technical Paper Series, Chapter 7, Sample Size Issues for Conjoint Analysis, S. 57, <http://www.sawtoothsoftware.com/download/techpap/samplesz.pdf>

<sup>327</sup> Sawtooth Software 1999 Conference Proceedings, S. 230, <http://www.sawtoothsoftware.com/download/techpap/1999Proceedings.pdf>

<sup>328</sup> Siehe auch Sawtooth Software, Technical Paper Series, Chapter 7, Sample Size Issues for Conjoint Analysis, S. 50.

---

Befragung. Eine zu lange Befragung könnte einen negativen Einfluss auf die Aufmerksamkeit des Befragten haben, wodurch Messfehler ansteigen. Unter der Annahme, dass die Aufmerksamkeitsspanne eines zu Befragenden begrenzt ist, wird die Anzahl der Entscheidungsfragen pro Interview auf maximal 25 begrenzt.

Ziel ist es, dass die erhobenen empirischen Daten die Durchführung einer soliden Marktabgrenzung ermöglichen.

Die Durchführung der Feldphase selbst stellt einen wesentlichen Bestandteil der Conjoint-Analyse dar. Im Anschluss an die Befragung erfolgt die Auswertung der Befragungsergebnisse.

### **Auswertung der Daten**

Bevor die Messung der Abwanderung der Nachfrager und die Messung der Profitabilität anhand einer Simulation erfolgen können, ist zunächst die relative Wertigkeit der Attribute zu ermitteln und die Ausgangssituation für die Berechnung der Effekte zu bestimmen.

- Wertigkeit der Attribute

Ausgehend von den ermittelten Daten, die jeder Befragte den verschiedenen Attributen zugeordnet hat, werden im ersten Auswertungsschritt die Wertigkeiten der einzelnen Produkteigenschaften ermittelt. Dieses Ergebnis gibt Aufschluss darüber, wie häufig beispielsweise eine relativ hohe Qualität zur Wahl der entsprechenden Alternative führte. Ist diese Berechnung für alle Produktmerkmale erfolgt, kann durch eine Aggregation der Wertigkeiten die relative Bedeutung der einzelnen Attribute erfolgen.

Die Ermittlung der Wertigkeit erfolgt auf Basis einer Einordnung der Attributsausprägungen in ein ordinal skaliertes System. Die

Ausprägungen erhalten beispielsweise Zahlen von eins bis fünf. Mit Hilfe dieser Zahlen lassen sich die Teilnutzenwerte quantifizieren. Wie bereits oben erläutert, spiegeln die Teilnutzenwerte die Bewertungen der einzelnen Ausprägungen aus Sicht der Befragten wider.

Um die relative Wertigkeit der einzelnen Attribute zu ermitteln, wird für jedes Attribut die Nutzendifferenz, welche sich aus der Differenz zwischen dem geringsten und dem höchsten Teilnutzenwert ergibt, ermittelt. Die Wichtigkeit des Attributs wird dadurch zum Ausdruck gebracht.

Die relative Wertigkeit jedes einzelnen Attributs zeigt an, welchen Anteil am Gesamtnutzen das jeweilige Attribut besitzt. Konkret berechnet die Software zunächst die relativen Wertigkeiten der Attribute für jeden einzelnen Befragten und aggregiert schließlich diese Werte über die gesamte Stichprobe hinweg.

Nachdem die Wertigkeiten der einzelnen Ausprägungen aus Nutzersicht festgelegt wurden, erfolgen die Berechnungen über die Auswirkungen einer Qualitätsreduktion ausgehend von einem Base Case.

- Festlegung Base Case/ Ausgangssituation

Neben der Ermittlung der aggregierten Präferenzfunktionen werden die Ergebnisse der Conjoint-Analyse als Input für die Simulation eingesetzt. Ziel der Simulation ist die Analyse der Markteffekte einer hypothetischen Qualitätsreduktion bei den Online-Angeboten. Als erster Schritt in der Simulation ist die Festlegung eines „Base Case“ bzw. die Abbildung der Marktrealität als Ausgangssituation notwendig. In diesem Schritt werden die in die Simulation einzubeziehenden Online-Angebote hinsichtlich der untersuchten Attribute definiert.

---

Dieses Standardszenario reflektiert demnach die bestehenden Marktrealitäten der einzelnen Online-Angebote und dient als Ausgangsbasis für die Berechnung der Effekte einer hypothetischen Qualitätsreduktion der Online-Angebote.

Die Ausprägungen der Attribute werden, entsprechend der jeweiligen Online-Angebote, einem Level zugeordnet. Die Zuordnung einzelner Levels innerhalb einzelner Attribute ermöglicht der Software die Berechnung der Wertigkeiten für jedes Attribut und die Bestimmung des Nachfragerückgangs aufgrund einer hypothetischen Qualitätsreduktion.<sup>329</sup>

### Schritt 1: Messung der Abwanderung

Mit Hilfe der Conjoint-Analyse wird der erste Schritt des Hypothetischen Monopolisten-Tests durchgeführt: die Messung der Abwanderung der Nachfrager aufgrund einer Qualitätsreduktion. Anhand der Veränderung der *shares of preference* bei einer hypothetischen Qualitätsveränderung können Aussagen über die Substituierbarkeit der Online-Angebote aus Sicht der Nutzer getroffen werden. Ein hoher Nachfragerückgang bei einer geringen Qualitätsreduktion eines Online-Angebots deutet auf eine hohe Substituierbarkeit zwischen den untersuchten Portalen hin. Für eine endgültige Entscheidung zur Bestimmung des relevanten Marktes ist in einem zweiten Schritt zusätzlich die Messung der Profitabilität

---

<sup>329</sup> Basierend auf dem Base Case führt das Softwareprogramm eine Simulation der Auswirkungen einer hypothetischen Qualitätsreduktion bei Konstanz aller anderen Attribute durch (relative Qualitätsreduktion). Sawtooth Software Market Simulator (A Supplement to the CBCv 2.6 Manual), S. 47 ff..

einer Qualitätsreduktion durch den hypothetischen Monopolisten erforderlich.

### Schritt 2: Messung der Profitabilität

Der zweite Schritt bei der Durchführung des HM-Tests besteht darin, die Profitabilität einer Qualitätsreduktion des „hypothetischen Monopolisten“ zu bewerten. Hier ist die Gewinnmarge des hypothetischen Monopolisten entscheidend. Anhand der Umsätze und der Kostenstrukturen der kommerziellen Anbieter kann berechnet werden, wie sich der Deckungsbeitrag bei einer Qualitätsreduktion verändern würde.<sup>330</sup>

Als Deckungsbeitrag wird die Differenz zwischen dem Erlös und den direkt zuordenbaren Kosten eines Gutes bezeichnet, die zur Deckung aller anderen Kosten und als Gewinn verbleibt.<sup>331</sup> Von den Umsätzen sind die direkt zuordenbaren Kosten abzuziehen. Diese sind die variablen Kosten sowie die Erzeugnis-fixen Kosten<sup>332</sup> und die Erzeugnis-gruppen-fixen Kosten.<sup>333</sup> Schließlich bleiben die unternehmensfixen Kosten übrig, die kostentechnisch nicht mehr verursachungsgerecht zugeordnet werden können. Diese

---

<sup>330</sup> Als Deckungsbeitrag wird die Differenz zwischen dem Erlös und den direkt zuordenbaren Kosten eines Gutes bezeichnet, die zur Deckung aller anderen Kosten und als Gewinn verbleibt. Vgl. hierzu beispielsweise Schierenbeck, 2000, Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre, S. 667 ff.

<sup>331</sup> Vgl. hierzu beispielsweise Schierenbeck, 2000, Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre, S. 667 ff.; Simon, 1992, Preismanagement, S. 152 ff.; Deitermann/Rückwart, 1999, Rechnungswesen für Industriekaufleute, S. 297 ff.

<sup>332</sup> Fixkosten, die den Produkten verursachungsgerecht zugeordnet werden können.

<sup>333</sup> Fixkostenanteile, die nicht mehr dem einzelnen Erzeugnis, sondern nur noch bestimmten Erzeugnisgruppen zugeordnet werden können.

---

Deckungsbeitragsrechnung wird mehrstufige Deckungsbeitragsrechnung genannt, da sie den Kostenblock aufspaltet und die Kosten den verursachenden Unternehmensbereichen konkret zuordnet.<sup>334</sup>

### Zweiseitige Märkte und Profitabilitätsmessung

Zweiseitige Märkte können besondere Anforderungen an die Marktabgrenzung und den HM-Test stellen.<sup>335</sup> Einige Kommentatoren haben versucht, die Besonderheit der zweiseitigen Märkte und ihre Implikationen für die Abgrenzung des relevanten Marktes anhand von wettbewerbsökonomischer Literatur aufzuzeigen.<sup>336</sup>

Als Kernproblem führen diese Kommentatoren an, dass eine Preiserhöhung auf der einen Marktseite nicht mehr isoliert betrachtet werden kann, da über indirekte Netzwerkeffekte auch die zweite Marktseite beeinflusst wird, die wiederum über Feedback-Effekte die erste Marktseite berührt. Da es sich bei Medienmärkten um zweiseitige Märkte handelt, wobei die eine Marktseite aus dem Rezipienten und die andere Marktseite aus der Werbeindustrie besteht, kann eine Preiserhöhung bzw. eine Qualitätsreduktion auf der einen Seite nicht isoliert betrachtet werden.<sup>337</sup> Als Beispiel ziehen die Kommentatoren

die in der wettbewerbsökonomischen Literatur untersuchten Zeitungs-/Zeitschriftenmärkte und Kreditkartenmärkte heran.<sup>338</sup>

Am Beispiel des Zeitschriftenmarktes führt eine Preiserhöhung nicht nur zu einem Rückgang der Nutzer auf der einen Marktseite, sondern, durch den indirekten Netzwerkeffekt auch zu einem Rückgang der Nachfrage nach Werbefläche auf der zweiten Marktseite. Eine Preiserhöhung, die auf einem einseitigen Markt profitabel erscheinen mag, wird auf einem zweiseitigen Markt, wie dem Zeitschriftenmarkt, noch lange nicht profitabel sein, weil nicht nur Leser dadurch verloren gehen, sondern auch Werbeumsätze.<sup>339</sup>

Auf einem zweiseitigen Markt, wie dem Zeitschriftenmarkt, sollten deshalb bei der Anwendung des HM-Tests die Profitabilitätsveränderungen auf beiden Marktseiten berücksichtigt werden. Der hypothetische Monopolist sollte in einem solchen Fall nicht mehr nur einen Preis um einen signifikanten Prozentsatz anheben, sondern alle Preise. Nur in einem solchen Fall würden alle Substitutionsmöglichkeiten der verschiedenen Marktseiten erfasst.<sup>340</sup>

Die Kommentatoren führen nicht zu einer von den vorgelegten Untersuchungen abweichenden Situation aus: Vorgelegt wurden

---

<sup>334</sup> Schierenbeck, Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre, S. 663 ff.

<sup>335</sup> Siehe beispielsweise Argentesi und Ivaldi, 2007, Market Definition in Printed Media Industries, theory, Practice and Lessons for Broadcasting.

<sup>336</sup> VPRT-Gutachten, S. 27 ff.

<sup>337</sup> VPRT-Gutachten, S. 29.

<sup>338</sup> Argentesi und Ivaldi, 2007, Market Definition in Printed Media Industries, theory, Practice and Lessons for Broadcasting. FTC, United States vs. Visa, 2001.

<sup>339</sup> Argentesi und Ivaldi haben diese Erkenntnis exemplarisch mit Daten aus dem französischen Zeitungsmarkt vorgeführt. Die Vernachlässigung der Effekte auf der zweiten Marktseite können zu einer verzerrten Marktabgrenzung führen. Argentesi und Ivaldi, 2007, Market Definition in Printed Media Industries, theory, Practice and Lessons for Broadcasting, S. 8.

<sup>340</sup> Filistrucchi, 2008, A SSNIP Test for Two-Sided Markets: The Case of Media, S. 22.

---

Untersuchungen, bei denen auf beiden Seiten Preise gesetzt werden: Auf dem Zeitungs-/Zeitschriftenmarkt wird sowohl auf der einen Marktseite ein Preis verlangt (beispielsweise Abo am Nutzermarkt) als auch auf der anderen Marktseite (Anzeigen am Werbemarkt). Eine ähnliche Konstellation ist auf dem Kreditkartenmarkt vorzufinden. Unberücksichtigt bleibt das Faktum, dass bei Online-Angeboten nur ein Preis besteht, und zwar auf der zweiten Marktseite, dem Werbemarkt.

Eine angenommene Qualitätsreduktion eines Online-Angebots auf der einen Marktseite wird die Anzahl der Rezipienten vermindern.<sup>341</sup> Dies führt wiederum zu Effekten auf dem zweiten Markt: dem Werbemarkt. Wenn für die Werbemaßnahmen eine kleinere Zielgruppe erreicht werden kann, sinkt die Nachfrage nach Werbung. Während auf der einen Seite des Marktes Nutzer verloren gehen, fallen auf der zweiten Marktseite Werbeumsätze aus.<sup>342</sup>

EE&MC berücksichtigt diesen Umstand im Rahmen ihrer Profitabilitätsmessung. So wird analysiert, ob ein auftretender Verlust an Nutzeraufmerksamkeit, der auf eine Verminderung der Qualität zurückzuführen ist, für den Anbieter noch einträglich wäre. Konkret wird untersucht, ob der Kosteneinsparungseffekt durch die geringere Nutzerzahl die verminderten Werbeeinnahmen auf der zweiten Marktseite überwiegt. Sollte diese Frage bejaht werden können, so wäre die Qualitätsreduktion profitabel und der Markt somit abgegrenzt.

---

<sup>341</sup> Weniger Werbung kann bei einer positiven Wertschätzung für Werbung zu einem weiteren Rückgang bei der Nutzerzahl führen. Reduziert Werbung den Nutzen des Publikums, so wird der Rückkoppelungseffekt vom Werbe- auf den Nutzermarkt dazu führen, dass die ursprüngliche Reduktion der Menge zu einem gewissen Teil wieder kompensiert wird.

<sup>342</sup> Argentesi und Ivaldi, 2007, Market Definition in Printed Media Industries, theory, Practice and Lessons for Broadcasting.

Falls der negative Effekt der verminderten Werbeerlöse überwiegen sollte, wäre die Qualitätsreduktion des hypothetischen Monopolisten nicht profitabel und der Markt wäre weiter abzugrenzen.

Eine korrekte Marktabgrenzung mit Hilfe des HM-Tests/SSNIP-Tests berücksichtigt somit die Gewinnsituation am Werbemarkt. Da die kommerziellen werbefinanzierten Online-Angebote dem Nutzer kostenfrei zur Verfügung stehen (analog zum Free-TV), ist dies zugleich die einzige der beiden Marktseiten, auf der eine monetäre Bewertung möglich ist.

#### Umgekehrte Cellophane Fallacy

Neben der Problematik der Besonderheiten der zweiseitigen Märkte bei der Anwendung des HM-Tests führen Kommentatoren an, dass unter Anwendung eines HM-Tests zur Abgrenzung des Online-Marktes eine mögliche Cellophane Fallacy-Problematik<sup>343</sup> in umgekehrter Form auftreten könnte.<sup>344</sup>

Eine zu weite Marktabgrenzung in Artikel 82 EG-Vertrag-Fällen (Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung) in Folge des HM-Tests wird als Cellophane-Fallacy-Problematik bezeichnet. Im Falle einer Marktabgrenzung unter Artikel 82 EG-Vertrag könnte ein über dem Wettbewerbsniveau nachgefragter Preis eines marktbeherrschenden Unternehmens zu einer größeren sachlichen oder räumlichen Marktabgrenzung führen, ohne dass dies inhaltlich

---

<sup>343</sup> Der Name geht zurück auf den Du Pont-Fall, in dem dieser Effekt übersehen wurde (U.S. vs. E.I. du Pont de Nemours, 351 U.S. 377 1956). Für eine umfassende Darstellung des Problems und mögliche Lösungen siehe Office of Fair Trading (2001): The role of market definition in monopoly and dominance inquiries.

<sup>344</sup> VPRT-Gutachten, S. 31 ff.

---

auch gerechtfertigt wäre.<sup>345</sup> Dies bedeutet, dass auf einem monopolartig beherrschten Markt, auf dem deutlich überhöhte Preise verlangt werden, nicht unbedingt von einer Ausdehnung des für die Beurteilung des Marktmachtmissbrauchs abzugrenzenden Markts auszugehen ist, wenn ein Abnehmer sein Produkt zu einem etwas niedrigeren Preis von einem anderen außerhalb dieses Marktes situierten Anbieter beziehen kann. Ist die Marktabgrenzung zu weit, kann insbesondere eine fälschliche Genehmigung einer eigentlich wettbewerbsschädigenden Praktik eintreten.<sup>346</sup>

Kommentatoren argumentieren jetzt, dass in einem Beihilfeverfahren, wie dem des Drei-Stufen-Tests, eine umgekehrte Situation zum Marktmissbrauch vorliegt. Sie behaupten, dass aufgrund staatlicher Subventionen oder anderer Eingriffe ein Unternehmen begünstigt wird und daher befähigt ist, Preise unterhalb des Wettbewerbsniveaus zu setzen. Aufgrund dessen würden Verbraucher „weniger“ bereit sein, das öffentlich-rechtliche Angebot zu substituieren und es würde die Gefahr bestehen, den Markt zu eng abzugrenzen.<sup>347</sup> Als Beispiel werden regulierte Märkte angeführt, auf denen Preise ebenfalls subventioniert sind und dadurch die Gefahr einer umgekehrten Cellophane Fallacy bestehe.<sup>348</sup>

Aus Sicht von EE&MC besteht bei der Durchführung des HM-Tests zur Ermittlung der Abgrenzung des Online-Marktes nicht die Gefahr einer

umgekehrten Cellophane Fallacy. EE&MC simuliert nämlich keine Preiserhöhung sondern eine Qualitätsminderung. Zudem sind aus Nutzersicht sowohl öffentlich-rechtliche Online-Angebote als auch werbefinanzierte Online-Angebote kostenfrei. Die Anmerkung der Kommentatoren geht somit ins Leere.

---

<sup>345</sup> Siehe hierzu Areeda, Hovenkamp, Antitrust Law. Gavil et al., Antitrust Law in Perspective: Cases, Concepts and Problems in Competition Policy.

<sup>346</sup> Baake, Wey, Zum Problem der räumlichen Marktabgrenzung bei internationalen Fusionen, S. 8.

<sup>347</sup> VPRT-Gutachten, S.32.

<sup>348</sup> VPRT-Gutachten, S. 33. Mit Verweis auf Aron, Burnstein, 2008, Regulatory Policy and the Reverse Cellophane Fallacy, Abstract.



## 5.3 DURCHFÜHRUNG NUTZERBEFRAGUNG

Im Folgenden wird auf die verschiedenen Nutzerbefragungen genauer eingegangen. Für jeden der fünf Bereiche wird dazu ausführlich zu der Entwicklung und Programmierung des Fragebogens sowie der Entwicklung des Interviewprofils ausgeführt. Mit Hilfe der Nutzerbefragung in Form von Conjoint-Analysen gilt es die Frage zu beantworten, welche Angebote in Bezug auf die aufgestellten Fragen aus Nutzersicht austauschbar sind und somit einem Markt zugeordnet werden können bzw. welche Angebote dem Markt nicht hinzuzurechnen sind. Zunächst wird auf Bereich der Online-Nachrichteninhalte eingegangen.

### 5.3.1 Einführende Bemerkungen

In einem ersten Schritt wird die Entwicklung des Fragebogens erläutert.

- Entwicklung des Fragebogens

Gegenstand der vorliegenden empirischen Untersuchung sind die zu prüfenden Fragen und die Frage der Austauschbarkeit der Online-Angebote. Im Rahmen der Conjoint-Analyse sollten sich die zu Befragenden demnach die Nutzungsmöglichkeiten der Online-Angebote vorstellen. Zur Erläuterung wurden die zu Befragenden in die Thematik eingeführt.

Entsprechend den europäischen Vorgaben erfolgt die Entwicklung und Programmierung des Fragebogens nach den Kriterien zur Messung der Substituierbarkeit: **Eigenschaften, vorgesehener**

**Verwendungszweck und Preis.**<sup>349</sup> Dabei werden für die vorliegende Untersuchung die Attribute Produktcharakteristika, vorgesehener Verwendungszweck und anstelle des Preises das Attribut Qualität gewählt.

#### Programmierung des Fragebogens

Die Programmierung des Fragebogens erfolgt mit Hilfe einer wahlbasierten Choice Based Conjoint Analyse<sup>350</sup> (CBC) unter Einbeziehung der im vorherigen Abschnitt erläuterten Attribute, welche aus Sicht der Nutzer wichtig sind.<sup>351</sup>

Unter Verwendung der **Sawtooth Software** werden unterschiedliche Entscheidungssituationen für jeden der zu Befragenden programmiert und generiert. Jeder zu Befragende erhält jeweils 20 Auswahlentscheidungen zwischen jeweils zwei Entscheidungssituationen. Die Software ermittelt die jeweiligen Auswahlentscheidungen bestehend aus den unterschiedlichen Ausprägungen der Attribute pro Befragten nach dem Zufallsprinzip.

Während das prinzipielle Layout der Frage während der Befragung konstant bleibt, werden die Ausprägungen der Attribute für jede Frage zufällig generiert. Der zu Befragende kann sich bei jeder Frage zwischen der linken oder der rechten Alternative entscheiden. Durch Anklicken des kleinen Kreises unter der jeweiligen Alternative am Bildschirm des Computers bestätigt der zu Befragende seine

---

<sup>349</sup> Europäische Kommission, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 1997 (ABl. C 372 vom 09.12.1997, Rn 7).

<sup>350</sup> Siehe hierzu Anhang 2.

<sup>351</sup> Diese Attribute stellen nur einen Teil der Variablen bei der Einkaufsentscheidung dar.

---

Auswahl. Auf diese Weise können die Teilnutzenwerte, die jeder Befragte bestimmten Attributen zuweist, abgeleitet werden.

- Entwicklung des Interviewprofils

Zur Festlegung des Interviewprofils werden Kriterien zugrunde gelegt, die entscheidend für ein bestimmtes Nutzungsverhalten im Internet sind und eine hinreichende Gewähr für eine repräsentative Berücksichtigung der verschiedenen Nutzergruppen in Deutschland bieten.<sup>352</sup> Neben allgemeinen Marketingstudien zum Nutzungsverhalten von Internetnutzern werden Studien der ARD/ZDF-Medienforschung zur Ermittlung relevanter Kriterien verwendet.

Folgende Merkmale werden in die Erstellung des Interviewprofils einbezogen:

- Regionen: Die Aufteilung der Befragten nach Regionen gewährleistet zunächst eine anteilige Befragung nach demographischen Gesichtspunkten.
- Altersklassen: Die Aufteilung der Befragten nach Altersklassen garantiert die unterschiedliche Berücksichtigung des Nutzungsverhaltens jüngerer und älterer Nutzer bezüglich der Online-Angebote.<sup>353</sup>
- Geschlecht: Die Aufteilung nach Geschlecht spielt bei der Nutzung von Online-Angeboten ebenfalls eine bedeutsame Rolle. So unterscheiden sich sowohl die Nutzungshäufigkeit

als auch die Präferenzen von Männern und Frauen bezüglich der Online-Angebote.<sup>354</sup>

Basierend auf Haushalts- und Bevölkerungszahlen des Statistischen Bundesamtes wird ein Querschnitt der Bevölkerung nach Altersgruppen und Bundesländern (Regionen) abgebildet. Für diese Befragung maßgebend sind die Bundesländer Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen. Die Aufteilung der zu befragenden Personen nach Regionen erfolgt anhand der Bevölkerungszahlen der Bundesländer.<sup>355</sup> Zur Aufteilung der zu Befragenden auf die Altersklassen werden die Anteile entsprechend der Bevölkerung der jeweiligen Altersklasse in Deutschland verteilt.<sup>356</sup> Ebenfalls vorgegeben ist die Aufteilung nach Geschlecht. In Anlehnung an die ARD/ZDF Online-Studie, die eine ungleiche Nutzung des Internets zwischen Frauen und Männern aufzeigt, wird die Quote bei der Befragung auf 54:46 zu Gunsten der Männer festgelegt. Diese Quote berücksichtigt zum einen die generelle Aufteilung in den Bundesländern (51 Prozent Frauen, 49 Prozent Männer), zum anderen den höheren Anteil männlicher Online-Nutzer (74,5 Prozent) gegenüber den weiblichen Online-Nutzern (60,1 Prozent).

Zusätzliches Kriterium ist, dass alle zu Befragenden Erfahrungen im Internet aufweisen müssen. Bei Verneinung der Frage, ob das Internet genutzt wird, wird der Befragte von der Teilnahme ausgeschlossen.

---

<sup>352</sup> Siehe dazu OLG Düsseldorf, 2006, VI-Kart 9/00 im Fall Melitta/Schultink, Rn. 37.

<sup>353</sup> Siehe hierzu ARD/ZDF Online Studie 2008, in MediaPerspektiven 8/2008.

---

<sup>354</sup> Siehe hierzu ARD/ZDF Online Studie 2009, in MediaPerspektiven 7/2009.

<sup>355</sup> Statistisches Bundesamt, Statistisches Jahrbuch 2008.

<sup>356</sup> Ebenda.

Im Folgenden ist die Stichprobe dargestellt. Sie basiert auf der Struktur der Bevölkerung nach Angaben des Mikrozensus des Statistischen Bundesamtes zum Stichtag 31.12.2007.<sup>357</sup>

**Abbildung 135: Befragte nach Region, Altersklassen und Geschlecht**

Region	14-19 Jahre		20-29 Jahre		30-39 Jahre		40-49 Jahre		50-59 Jahre		ab 60 Jahre		Summe
	männlich	weiblich	männlich	weiblich	männlich	weiblich	männlich	weiblich	männlich	weiblich	männlich	weiblich	
Sachsen	16	14	38	32	32	27	39	33	30	25	24	20	330
Sachsen-Anhalt	10	8	21	17	18	15	24	20	18	15	14	11	191
Thüringen	9	8	20	17	17	15	22	18	17	14	12	10	179
Summe	35	30	79	66	67	57	85	71	65	54	50	41	700

Quelle: Eigene Darstellung

- Durchführung der Befragung

Die Befragung hat das Marktforschungsinstitut Trend Census aus Essen durchgeführt. Mittels WAPI-Interviews (Web Assisted Personal Interviewing) wurden alle Interviews als persönliche In-Home-Befragungen durchgeführt.

Zunächst wird auf Bereich der Nachrichten-Online-Angebote eingegangen.

### 5.3.2 Befragung Nachrichten-Inhalte

Im Folgenden soll auf die Ausprägungen der einzelnen Attribute detailliert eingegangen werden.

<sup>357</sup> Ebenda.

## Produktcharakteristika

### Regionalität<sup>358</sup>

Eine wichtige Eigenschaft aus Sicht der Nutzer zur Beantwortung der Fragen stellt die Regionalität des Angebotes dar. Dabei wird von der Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation ausgegangen.<sup>359</sup>

- Die Seite bietet Nachrichteninhalte aus Deutschland und der Welt;
- Die Seite bietet Nachrichteninhalte aus meinem Bundesland, Deutschland und der Welt;
- Die Seite bietet Nachrichteninhalte überwiegend aus meinem Bundesland;
- Die Seite bietet Nachrichteninhalte überwiegend aus meinem Lokalbereich (Lokalbereich: Landkreis, Stadt, Kommune).

### Werbung<sup>360</sup>

Folgende Ausprägungen des Attributs Werbung werden in die Befragung aufgenommen:

- Die Seite hat Werbung;
- Die Seite ist werbefrei.

<sup>358</sup> MDR, Telemedienkonzept MDR-Online, S. 16 f.

<sup>359</sup> Ebenda, S. 46 f.

<sup>360</sup> Ebenda, S. 48 f.

---

### Umfassend/ein Thema<sup>361</sup>

Die Ausprägungen bezüglich der Angebotsbreite werden wie folgt definiert:

- Die Seite bietet Nachrichten zu einem Thema (beispielsweise Sport, Computer, etc.);
- Die Seite bietet Nachrichten zu unterschiedlichen Themen.

### Bezug<sup>362</sup>

Die Nachrichtenbeiträge auf MDR-Online weisen einen starken Bezug zu den Radio- und Fernsehangeboten auf. Zudem haben die Nutzer auch die Möglichkeit, Online-Nachrichtenangebote von Anbietern, die aus der Branche der Zeitungen und Zeitschriften stammen, oder aber auch Angebote von originären Internet-Anbietern zu nutzen. Die Ausprägungen lauten:

- Die Seite hat Bezug zum Fernsehen;
- Die Seite hat Bezug zum Radio;
- Die Seite hat Bezug zu einem Internet-Portal (beispielsweise t-online.de, msn.de, etc.)
- Die Seite hat Bezug zu einer Zeitung/Zeitschrift.

---

<sup>361</sup> Ebenda, S. 47 f.

<sup>362</sup> Ebenda, S. 44.

### Verwendungszweck

Um die Nachfragesubstituierbarkeit der einzelnen Online-Angebote aus Sicht der Nutzer zu ermitteln, wird neben den Eigenschaften auch der beabsichtigte Gebrauch bzw. Verwendungszweck untersucht. Als Verwendungszweck gilt die Nutzung von Nachrichteninhalten.

### Qualität

Die Qualität gilt als bedeutsames Attribut, weil sie im vorliegenden Fall als Kriterium für die Messung des Nachfragerückgangs herangezogen wird. Sie ist damit entscheidend für die Marktabgrenzung. In der vorliegenden Analyse wird daher anstelle einer relativen Preiserhöhung durch den hypothetischen Monopolisten von einer Reduktion der relativen Qualität ausgegangen.

### Interaktion<sup>363</sup>

Durch Elemente für Interaktion und Kommunikation können sich die Nutzer mit Texten, Bildern, Audios und Videos an der Meinungsbildung beteiligen. So wird den Nutzern zum Beispiel bei einigen Nachrichtenangeboten die Möglichkeit eröffnet, redaktionelle Inhalte zu kommentieren und zu bewerten. Dabei können die Nutzer in redaktionell betreuten Blogs, Foren und Chats mitdiskutieren und in Gästebüchern ihre Meinung veröffentlichen. Die Ausprägungen zu diesem Attribut sind wie folgt definiert:

- Die Seite hat Blogs, Chats oder Foren (Blog: Tagebuch auf einer Webseite; Chat: Kommunikation in Echtzeit)

---

<sup>363</sup> Ebenda, S. 50 f.

---

über das Internet; Foren: Diskussionsforum im Internet;)

- Die Seite hat keine Blogs, Chats oder Foren.

#### Verweildauer<sup>364</sup>

In der Befragung werden die folgenden Verweildauern untersucht:

- Inhalte sind 7 Tage abrufbar;
- Inhalte sind 3 Monate abrufbar;
- Inhalte sind 6 Monate abrufbar;
- Inhalte sind 9 Monate abrufbar;
- Inhalte sind 12 Monate abrufbar;
- Inhalte sind 5 Jahre abrufbar;
- Inhalte sind zeitlich unbeschränkt abrufbar.

#### **Feldphase und Durchführung der Befragung**

Die Programmierung der Befragung erfolgte im September 2009 durch EE&MC. Die Befragung durch Trend Census fand zwischen dem 5. Oktober und dem 19. Oktober 2009 statt.

Für die Herleitung statistisch signifikanter Aussagen standen EE&MC im Anschluss an die Feldphase insgesamt 700 Interviews zur Verfügung. In jedem Interview werden 20 Entscheidungsfragen beantwortet. Somit werden insgesamt 14.000 Meinungen abgefragt.

---

<sup>364</sup> Ebenda, S. 9 ff.

Die Befragung von 700 Nutzern gewährleistet eine repräsentative Verbraucherbefragung und ermöglicht somit die Durchführung einer soliden Marktsegmentierung.

#### **5.3.3 Befragung regionale Inhalte**

##### **Produktcharakteristika**

##### Regionalität<sup>365</sup>

Die Regionalität bildet ein entscheidendes Alleinstellungsmerkmal für regionale Online-Inhalte.<sup>366</sup> Die Ausprägungen bezüglich der Regionalität werden wie folgt definiert:

- Überwiegend aus Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen;
- Aus meinem Bundesland und meinem Lokalbereich (Lokalbereich: mein Landkreis, meine Stadt, meine Kommune)
- Überwiegend aus meinem Lokalbereich,

##### Bezug<sup>367</sup>

Die regionalen Inhalte von MDR-Online haben Bezug zur Rundfunkanstalt. Zudem haben Nutzer auch die Möglichkeit, regionale Inhalte von Anbietern wie Verlagen oder aber auch Angebote von originären Internetanbietern zu nutzen. Darüber hinaus kann ein Bezug

---

<sup>365</sup> MDR, Telemedienkonzept MDR-Online, S. 16 f.

<sup>366</sup> Ebenda, S. 46 f.

<sup>367</sup> Ebenda, S. 44.

---

zum jeweiligen Landkreis, der Stadt oder der Kommune bestehen. Die Ausprägungen lauten demnach:

- Die Seite hat Bezug zum Fernsehen;
- Die Seite hat Bezug zum Radio;
  - Die Seite hat Bezug zu einem Internetportal (Beispielsweise t-online, msn.de, etc.);
- Die Seite hat Bezug zu einer Zeitung oder einem Verlag aus der Region;
- Die Seite hat Bezug zum Landkreis, Stadt, Kommune.

#### Werbung<sup>368</sup>

Folgende Ausprägungen des Attributs Werbung werden in die Befragung aufgenommen:

- Die Seite hat Werbung;
- Die Seite ist werbefrei.

#### **Verwendungszweck**

##### Inhalte

Einen wichtigen Aspekt aus Nutzersicht zur Beantwortung der Fragen bei regionalen Online-Angeboten stellen die Inhalte einer Website dar. Dazu werden folgende Ausprägungen des Attributs Inhalte in die Befragung aufgenommen:

---

<sup>368</sup> Ebenda, S. 48 f.

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

#### **Qualität**

##### Verweildauer<sup>369</sup>

In der Befragung werden die folgenden Verweildauern untersucht:

- Inhalte sind 24 Stunden abrufbar;
- Inhalte sind 7 Tage abrufbar;
- Inhalte sind 3 Monate abrufbar;
- Inhalte sind 6 Monate abrufbar;
- Inhalte sind 9 Monate abrufbar;
- Inhalte sind 12 Monate abrufbar;
- Inhalte sind 5 Jahre abrufbar;

---

<sup>369</sup> Ebenda, S. 9 ff.

- 
- Inhalte sind zeitlich unbeschränkt abrufbar.
  - Durchführung der Befragung

Die Befragung durch Trend Census fand zwischen dem 29. September und dem 12. Oktober 2009 statt.

Für die Herleitung statistisch signifikanter Aussagen standen EE&MC im Anschluss an die Feldphase insgesamt 700 Interviews zur Verfügung. In jedem Interview werden 20 Entscheidungsfragen beantwortet. Somit werden insgesamt 14.000 Meinungen abgefragt.

Die Befragung von 700 Nutzern gewährleistet eine repräsentative Verbraucherbefragung und ermöglicht somit die Durchführung einer soliden Marktabgrenzung.

### **5.3.4 Befragung Ratgeber-Inhalte**

#### **Produktcharakteristika**

##### Regionalität<sup>370</sup>

Eine wichtige Eigenschaft aus Sicht der Nutzer zur Beantwortung der Fragen ist der regionale Bezug des Anbieters. Dabei wird von der Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation ausgegangen:<sup>371</sup>

- der Anbieter hat Bezug zu meiner Region;
- der Anbieter hat keinen Bezug zu meiner Region.

---

<sup>370</sup> MDR, Telemedienkonzept MDR-Online, S. 16 f.

<sup>371</sup> Ebenda, S. 46 f.

##### Werbung<sup>372</sup>

Folgende Ausprägungen des Attributs Werbung werden in die Befragung aufgenommen:

- Die Seite ist werbefrei;
- Die Seite hat Werbung.

##### Kosten

Hinsichtlich der Kosten eines Ratgeber-Online-Portals werden die folgenden Ausprägungen in die Befragung integriert:

- Ratgeber-Inhalte sind kostenfrei abrufbar;
- Einige Ratgeber-Inhalte sind kostenpflichtig abrufbar: beispielsweise der Abruf eines Videos;
- Ratgeber-Inhalte sind kostenpflichtig abrufbar: beispielsweise ist ein monatlicher Betrag zu zahlen.

##### Qualität

##### Umfassend/ein Thema<sup>373</sup>

Die Ausprägungen bezüglich der Qualität der Ratgeber-Online-Portale im Rahmen der Befragung sind demnach die folgenden Kriterien:

- Die Seite hat viele unterschiedliche Themen: zum Beispiel Auto+Motor, Gesundheit;
- Die Seite hat ein Thema: zum Beispiel ausschließlich Gesundheit;

---

<sup>372</sup> Ebenda, S. 48 f.

<sup>373</sup> Ebenda, S. 47 f.

---

Alle auf MDR-Online verantworteten und publizierten Inhalte werden gemäß den Kriterien des Verweildauerkonzeptes des MDR vorgehalten.<sup>374</sup>

#### Verweildauer

- Die Inhalte sind 7 Tage abrufbar;
  - Die Inhalte sind 3 Monate abrufbar;
  - Die Inhalte sind 6 Monate abrufbar;
  - Die Inhalte sind 9 Monate abrufbar;
  - Die Inhalte sind 12 Monate abrufbar;
  - Die Inhalte sind 5 Jahre abrufbar;
  - Die Inhalte sind zeitlich unbeschränkt.
- Durchführung der Befragung

Die Programmierung der Befragung erfolgte im August 2009 durch EE&MC. Die Befragung durch Trend Census fand zwischen dem 29. September bis zum 9. Oktober 2009 statt.

Für die Herleitung statistisch signifikanter Aussagen standen EE&MC im Anschluss an die Feldphase insgesamt 700 Interviews zur Verfügung. In jedem Interview werden 20 Entscheidungsfragen beantwortet. Somit werden insgesamt 14.000 Meinungen abgefragt.

---

<sup>374</sup> Ebenda, S. 9 ff.

Die Befragung von 700 Nutzern gewährleistet eine **repräsentative Verbraucherbefragung** und ermöglicht somit die Durchführung einer soliden Marktabgrenzung.

### **5.3.5 Befragung Mediathek-Inhalte**

#### **Produktcharakteristika**

#### Werbung<sup>375</sup>

Folgende Ausprägungen des Attributs Werbung werden in die Befragung aufgenommen:

- Die Mediathek ist werbefrei;
- Die Mediathek hat Werbung.

#### Kosten

Hinsichtlich der Kosten einer Mediathek werden die folgenden Ausprägungen in die Befragung integriert:

- Mediathekeninhalte sind kostenfrei abrufbar;
- Einige Mediathekeninhalte sind kostenpflichtig abrufbar: beispielsweise der Abruf eines Videos;
- Mediathekeninhalte sind kostenpflichtig abrufbar: beispielsweise ist ein monatlicher Betrag zu zahlen.

#### **Qualität**

#### Eigenschaften

---

<sup>375</sup> MDR, Telemedienkonzept MDR-Online, S. 48 f.



---

Bezüglich der Eigenschaften einer Mediathek werden folgende Merkmale als Charakteristika aufgenommen:

- Viele Inhalte sind professionell erstellt;
- Viele Inhalte sind von Amateuren und Videobloggern erstellt: Ein Videoblogger veröffentlicht Videos auf einer Website beispielsweise als Online-Tagebuch.

#### Verweildauer<sup>376</sup>

Alle auf MDR-Online verantworteten und publizierten Inhalte werden gemäß den Kriterien des Verweildauerkonzeptes des MDR vorgehalten.<sup>377</sup>

- Die Inhalte sind in der Mediathek 7 Tage;
- Die Inhalte sind in der Mediathek 3 Monate;
- Die Inhalte sind in der Mediathek 6 Monate;
- Die Inhalte sind in der Mediathek 9 Monate;
- Die Inhalte sind in der Mediathek 12 Monate;
- Die Inhalte sind in der Mediathek 5 Jahre;
- Die Inhalte sind in der Mediathek zeitlich unbeschränkt.

#### **Verwendungszweck**

Als Verwendungszweck der Nutzung werden die verschiedenen verfügbaren Inhalte definiert. Die Ausprägungen des Attributs Inhalte

---

<sup>376</sup> Ebenda, S. 9 ff.

<sup>377</sup> Ebenda, S. 9 ff.

werden in der Marktsimulation mit den unterschiedlichen Verweildauern verknüpft.

#### Inhalte<sup>378</sup>

- Nachrichten;
- Sport;
- Inhalte aus der Region;
- Magazine, Dokus und Unterhaltungssendungen: zum Beispiel Reportagen, Interview und Gespräche, Sendungen zu Programm- und Themenschwerpunkte etc.;
- Comedy und Buntes: Buntes: zum Beispiel Boulevardmagazine, etc.;
- Serien: zum Beispiel die Lindenstraße, „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“, etc.;
- Ratgeber und Wissen zur Bildung;
- Kultur und Musik.

- Durchführung der Befragung

Die Programmierung der Befragung erfolgte im Oktober 2009 durch EE&MC. Die Befragung durch Trend Census fand zwischen dem 29. September bis zum 9. Oktober 2009 statt.

Für die Herleitung statistisch signifikanter Aussagen standen EE&MC im Anschluss an die Feldphase insgesamt 700 Interviews zur Verfügung. In jedem Interview werden 20 Entscheidungsfragen beantwortet. Somit werden insgesamt 14.000 Meinungen abgefragt.

---

<sup>378</sup> Ebenda, S. 8 f.

---

Die Befragung von 700 Nutzern gewährleistet eine **repräsentative Verbraucherbefragung** und ermöglicht somit die Durchführung einer soliden Marktsegmentierung.

### 5.3.6 Befragung internetbasierte Radioinhalte

#### Produktcharakteristika

##### Regionalität<sup>379</sup>

Eine wichtige Eigenschaft aus Sicht der Nutzer zur Beantwortung der Fragen stellt die Regionalität des Angebotes dar. Dabei wird von der Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation ausgegangen.<sup>380</sup>

- Die Seite bietet Inhalte aus meinem Bundesland und Deutschland;
- Die Seite bietet Inhalte überwiegend aus meinem Bundesland;
- Die Seite bietet Inhalte überwiegend aus meinem Lokalbereich (Landkreis, Stadt, Kommune).

##### Bezug<sup>381</sup>

Internetbasierte Radioinhalte können einen Bezug zur Rundfunkanstalt (Fernsehen und Hörfunk) haben. Zudem haben Nutzer auch die Möglichkeit, Online-Angebote von Verlagen oder aber auch von originären Internet-Portalen zu nutzen. Die Ausprägungen lauten:

---

<sup>379</sup> MDR, Telemedienkonzept MDR-Online, S. 16 f.

<sup>380</sup> Ebenda, S. 46 f.

<sup>381</sup> Ebenda, S. 44.

- Die Seite hat Bezug zum Fernsehen;
- Die Seite hat Bezug zum Radio;
- Die Seite hat Bezug zu einem Internet-Portal (beispielsweise t-online.de, msn.de, etc.)
- Die Seite hat Bezug zu einer Zeitung/Zeitschrift.

##### Werbung<sup>382</sup>

Folgende Ausprägungen des Attributs Werbung werden in die Befragung aufgenommen:

- Die Seite hat Werbung;
- Die Seite ist werbefrei.

#### Verwendungszweck

Als Verwendungszweck gilt die Nutzung der angebotenen internetbasierten Radioinhalte. Diese sind:

- Regionalinhalte
  - Landesnachrichten, Verkehr, lokale Informationen, Schlagermusik etc.,
- Informationsinhalte
  - Nachrichten, Sport, Verbrauchertipps etc.
- Kulturinhalte

---

<sup>382</sup> Ebenda, S. 48 f.

- 
- Zu Musik und Bühne, Literatur, Hörspiel, Ausstellungen auch für Kinder etc.
  - populäre Inhalte
    - Zu Popmusik, Sport, Events etc.;
  - Inhalte zur Popkultur
    - Zu Filmen, Lifestyle, Events, Black-, Rock- und Clubmusik etc.,

### **Qualität**

#### Multimedia<sup>383</sup>

Die Präsentation von internetbasierten Radioinhalten wird häufig durch multimediale Elemente angereichert. Zu den multimedialen Gestaltungselementen zählen Audios und Videos, Grafiken, Texte, Bildergalerien, On-Demand-Angebote und Livestreams oder Downloadmöglichkeiten. Die Ausprägungen des Attributs lauten:

- Die Seite ist multimedial (Audios, Videos, Grafiken, Texte, Bildgalerien, On-Demand-Angebote und Livestreams);
- Die Seite ist nicht multimedial (nur Texte und Bildgalerien).

#### ▪ Durchführung der Befragung

Die Befragung durch Trend Census fand zwischen dem 29. September und dem 12. Oktober 2009 statt.

Für die Herleitung statistisch signifikanter Aussagen standen EE&MC im Anschluss an die Feldphase insgesamt 700 Interviews zur Verfügung. In jedem Interview werden 20 Entscheidungsfragen beantwortet. Somit werden insgesamt 14.000 Meinungen abgefragt.

Die Befragung von 700 Nutzern gewährleistet eine repräsentative Verbraucherbefragung und ermöglicht somit die Durchführung einer soliden Marktabgrenzung.

---

<sup>383</sup> Ebenda, S. 49 f.

## 5.4 AUSWERTUNG NUTZERBEFRAGUNG

Nachdem die Durchführung der einzelnen Conjoint-Analysen erläutert wurde, soll in einem nächsten Schritt die Auswertung der einzelnen Befragungen dargestellt werden. Dabei werden, wie auch schon bei der Darstellung der Durchführung, alle Bereiche separat betrachtet. Zunächst erfolgt die Auswertung der relativen Wertigkeit der Attribute.<sup>384</sup> Die Wertigkeit zeigt auf, in welchem Ausmaß die Attribute die Wahrscheinlichkeit der Nutzung beeinflussen.

### 5.4.1 Nachrichte-Inhalte

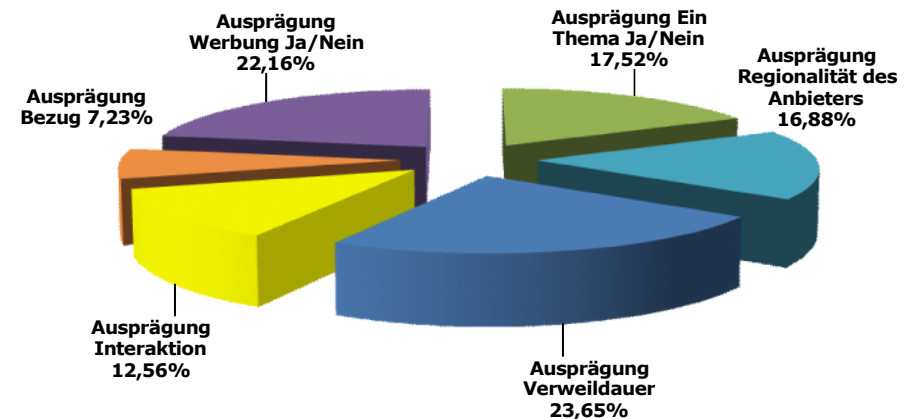
Die Auswertung der Kriterien für die Nutzung von Online-Angeboten mit Bezug zu Nachrichteninhalten zeigt, dass die Verweildauer das bedeutendste Kriterium in der Entscheidungsfindung ist. Für **23,65 Prozent** aller Befragten hat die Ausprägung der **Verweildauer** bei der Wahl des Online-Nachrichtenangebots die höchste Bedeutung. Aus Nutzersicht folgt nach der Wichtigkeit anschließend das Attribut „Ausprägung **Werbung Ja/Nein**“ (**22,16 Prozent**), „Ausprägung **ein Thema Ja/Nein**“ (**17,52 Prozent**), das Attribut „Ausprägung Regionalität des Anbieters“ (16,88 Prozent), „Ausprägung Interaktion“ (12,56 Prozent), „und „Ausprägung Bezug“ (7,23 Prozent).

Die folgende Abbildung veranschaulicht die relative Wichtigkeit jedes einzelnen Attributes bei der Wahl von Online-Nachrichtenangeboten unter der Annahme eines Gesamtnutzenwertes von 100 Prozent.<sup>385</sup>

<sup>384</sup> Siehe hierzu Anhang 2.

<sup>385</sup> Für eine Auswertung der relativen Wichtigkeit einzelner Attributsausprägungen siehe Anhang.

Abbildung 136: Relative Wertigkeit der einzelnen Attribute bei der Entscheidungsfindung (in Prozent)



Quelle: Eigene Darstellung.

Zusammenfassend kann an dieser Stelle festgehalten werden, dass aus Sicht der Befragten die Tatsache bedeutsam ist, über welchen Zeitraum Online-Inhalte abrufbar bleiben, und ob das Angebot werbefrei ist.

Ebenfalls ist aus Nutzersicht die Tatsache von Bedeutung, ob eine Webseite unterschiedliche Themen oder nur ein Thema bietet, sowie der regionale Bezug der Inhalte. Die Ausprägungen „Interaktion“ und „Bezug“ weisen aus Nutzersicht in ihrer Entscheidungsfindung eine geringere Bedeutung auf.

Die Ergebnisse der Nutzerbefragung werden als Input für die Marktabgrenzung eingesetzt. Ziel der Analyse ist eine Marktabgrenzung unter Zuhilfenahme hypothetischer Reduktionen des Qualitätsmerkmals und der Analyse der dadurch ausgelösten Nutzerwanderungen.

Nachdem die Wertigkeiten der einzelnen Attribute aus Nutzersicht bestimmt sind, werden Berechnungen über die Auswirkungen einer Qualitätsreduktion, ausgehend von einem sogenannten *Base Case*, vorgenommen. „Qualitätsreduktion“ ist nicht als eine qualitative Bewertung der Online-Angebote zu verstehen.

Die folgende Tabelle gibt Auskunft über die Levels.

Die Festlegung der Ausgangswerte erfolgt anhand der bereits für die Bestimmung der Attributs-Ausprägungen recherchierten Informationen: Dem jeweiligen Online-Nachrichtenangebot (werbefinanzierte- oder öffentlich-rechtlich) wird bei jedem Attribut das dazugehörige Level bzw. die entsprechende Ausprägung zugeordnet.

Nach Darstellung der Tabelle wird auf die Geschäftsmodelle eingegangen, die in die Marktsimulation Eingang gefunden haben.

#### Festlegung *Base Case*/ Ausgangssituation

Erster Schritt in der Analyse ist die Festlegung eines „*Base Case*“.

Diese Ausgangssituation reflektiert die bestehenden Marktrealitäten der einzelnen Online-Angebote mit Nachrichteninhalten (werbefinanzierte und öffentlich-rechtliche Angebote). Die tatsächliche, am Markt beobachtbare Angebotsbreite der verschiedenen Online-Angebote wird in diesen *Base Case* aufgenommen.

**Tabelle 6: Übersicht der Attribute Nachrichten**

<b>Ausprägungen Attribut Werbung Ja/Nein</b>	<b>Level</b>
und Werbung.	1
und ist werbefrei.	2
<b>Ausprägungen unfassend / ein Thema</b>	<b>Level</b>
Nachrichten zu einem Thema	1
Nachrichten zu unterschiedlichen Themen	2
<b>Ausprägung Inhalte</b>	<b>Level</b>
Informationen zu Freizeitangeboten	1
Lokal- und Stadtteilinformationen	2
Aktuelle Nachrichten aus Politik, Wirtschaft, Kultur, und Gesellschaft	3
Informationen zu Kunst und Kultur, Museen, Ausstellungen	4
Sportinformationen	5
Aktuelle Serviceinformationen zu Wetter und Verkehr	6
<b>Ausprägungen Attribut Regionalität</b>	<b>Level</b>
aus Deutschland und der Welt	1
aus meinem Bundesland, Deutschland und der Welt	2
überwiegend aus meinem Bundesland	3
überwiegend aus meinem Lokalbereich	4
<b>Ausprägungen Attribut Verweildauer</b>	<b>Level</b>
sind 7 Tage abrufbar.	1
sind 3 Monate abrufbar.	2
sind 6 Monate abrufbar.	3
sind 9 Monate abrufbar.	4
sind 12 Monate abrufbar.	5
sind 5 Jahre abrufbar.	6
sindzeitlich unbeschränkt abrufbar.	7
<b>Ausprägungen Attribut Interaktion</b>	<b>Level</b>
Die Seite hat Blogs, Chats oder Foren,	1
Die Seite hat keine Blogs, Chats oder Foren,	2
<b>Ausprägungen Attribut Medialer Bezug</b>	<b>Level</b>
Bezug zum Fernsehen	1
Bezug zum Radio	2
Bezug zu einem Internet-Portal	3
Bezug zu einer Zeitung/Zeitschrift	4

Quelle: Eigene Darstellung.

---

- Öffentlich-rechtliche Anbieter

Es existieren Online-Angebote der öffentlich-rechtlichen Anbieter mit Nachrichteninhalten, die werbefrei sind und über unterschiedliche Themen aus der Region, Deutschland und der Welt berichten. Die Angebote weisen einen Bezug zum Fernsehen auf. Diesen Anbietern ist MDR-Online zuzuordnen.<sup>386</sup>

Einige öffentlich-rechtliche Online-Portale bieten ebenfalls Nachrichten aus der Region, Deutschland und der Welt, und weisen einen Bezug zum Radio auf. Zu öffentlich-rechtlichen Angeboten mit Radiobezug ist bspw. das Portal des Radiosenders MDR Info zuzurechnen.<sup>387</sup>

Weiter bestehen Online-Portale der öffentlich-rechtlichen Anbieter mit einem Bezug zum Fernsehen, die ebenfalls werbefrei sind und über unterschiedliche Themen berichten, jedoch keinen regionalen Bezug aufweisen. Ein öffentlich-rechtliches Nachrichtenangebot ohne regionalen Bezug ist bspw. heute.de.<sup>388</sup>

Die Online-Nachrichtenangebote der öffentlich-rechtlichen Anstalten bieten zusätzlich interaktive Elemente.

Als Verweildauer wird im Base Case für die öffentlich-rechtlichen Angebote die tatsächlich am Markt beobachtete Verweildauer eingestellt.

Diese möglichen Ausprägungen der öffentlich-rechtlichen Anbieter werden im *Base Case* abgebildet.

---

<sup>386</sup> Vgl. <http://www.MDR.de/tv>  
<sup>387</sup> Vgl. <http://www.mdr.de/mdr-info>  
<sup>388</sup> Vgl. <http://www.heute.de>

- Werbefinanzierte Anbieter

Im Bereich der privaten Online-Nachrichten-Anbieter existieren werbefinanzierte Angebote, die Nachrichten aus aller Welt und Deutschland anbieten. Dieser Kategorie ist z.B. das Online-Angebot RTL.de zuzurechnen.<sup>389</sup>

Des Weiteren existieren werbefinanzierte Online-Nachrichten-Anbieter, die Nachrichteninhalte nur zu einem Thema anbieten. Beispiele sind die Websites heise.de oder computerbild.de<sup>390</sup>, welche sich nur auf den Bereich Computer und Telekommunikation konzentrieren.

Einige Online-Nachrichtenangebote unterscheiden sich in Bezug auf das Attribut „Regionalität“. Während einige Angebote Nachrichten aus Deutschland und der Welt anbieten, berichten andere Online-Angebote zusätzlich auch zu Themen aus der Region. Als Beispiel für eine überregionale und regionale Berichterstattung ist sz-online.de zu nennen.<sup>391</sup> Andere Online-Nachrichtenangebote wie radiopsr.de berichten ausschließlich oder vorwiegend über regionale Themen aus Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen, während andere wie bspw. alles-lausitz.de überwiegend Nachrichten aus dem Lokalbereich anbieten.<sup>392</sup>

All diese werbefinanzierten Online-Angebote mit Nachrichteninhalten werden im *Base Case* abgebildet.

---

<sup>389</sup> Vgl. <http://www.rtl.de>  
<sup>390</sup> Vgl. <http://www.heise.de>, [www.computerbild.de](http://www.computerbild.de)  
<sup>391</sup> Vgl. <http://www.sz-online.de/>  
<sup>392</sup> Vgl. <http://www.radiopsr.de>, <http://www.alles-lausitz.de>

---

Ausgehend vom Base Case werden nun Veränderungen beim Qualitätsmerkmal durchgeführt. Die Nutzerbewegungen geben an, welche Angebotsformate einem Markt zuzurechnen sind.

### **Erster Schritt HM-Test: Berechnung Nachfragerückgang durch hypothetische Reduktion der Angebotsmenge/ Qualitätsreduktion**

Basierend auf dem *Base Case* führt das Softwareprogramm eine Simulation der Auswirkungen einer hypothetischen Reduktion des Qualitätsmerkmals zunächst ausgehend von den öffentlich-rechtlichen Anbietern bei Konstanz aller anderen Attribute durch (**relative Reduktion**). Ziel der Simulation ist die Messung der mit der Reduktion der Qualitätsmerkmals bei den öffentlich-rechtlichen Angeboten einhergehenden Nutzerabwanderung. Die zu beantwortende Frage lautet, ob die Nutzer der jeweiligen Online-Nachrichtenangebote als Reaktion auf eine angenommene bleibende Qualitätsreduktion für die betreffende Online-Nachrichten-Seite auf leicht verfügbare Substitute ausweichen würden. Hierbei ist anzumerken, dass eine Änderung der Angebotsmenge für den Nutzer wahrnehmbar sein muss. Ist die Substitution so groß, dass durch den damit einhergehenden Nutzerrückgang eine Qualitätsreduktion nicht mehr einträglich wäre, so werden in den sachlich relevanten Markt so lange weitere Angebotsformate einbezogen, bis kleine, dauerhafte Qualitätsreduktionen nur noch zu geringen Abwanderungen der Nutzer führen.<sup>393</sup>

---

<sup>393</sup> In Anlehnung an die Bekanntmachung der Europäischen Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft (ABl. C 372 vom 9.12.1997).

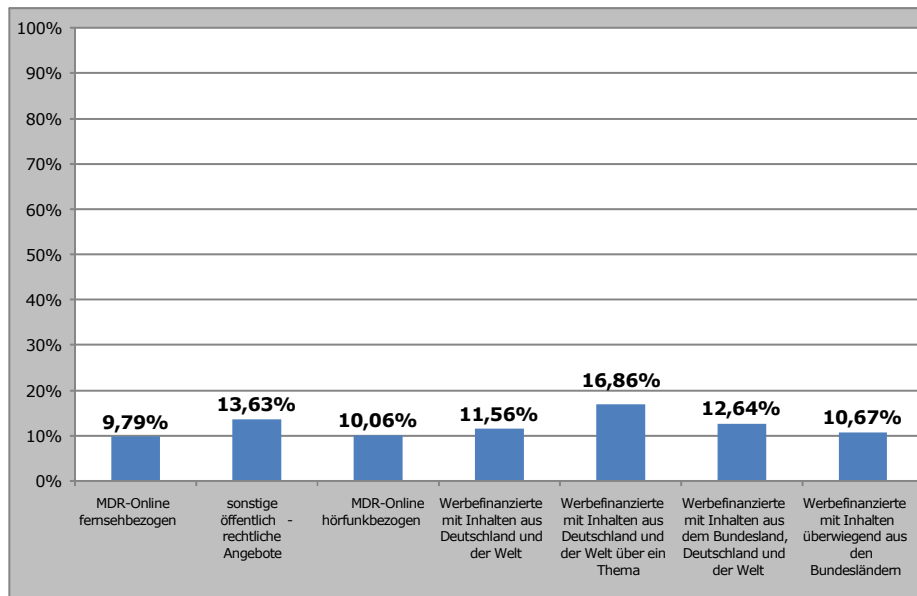
In einem ersten Untersuchungsschritt wird eruiert, ob neben den fernsehbezogenen öffentlich-rechtlichen Online-Angeboten auch radiobezogene Online-Nachrichten-Portale dem gleichen Markt zuzurechnen sind.

Im weiteren Schritt wird geprüft, ob öffentlich-rechtliche Angebote, die neben dem überregionalen Angebot auch einen regionalen Bezug aufweisen, in einem Markt mit Online-Nachrichtenangeboten sind, die sich in erster Linie auf überregionale Berichterstattung konzentrieren.

In einem nächsten Schritt wird untersucht, ob neben den öffentlich-rechtlichen Angeboten auch werbefinanzierte Angebote dem sachlich relevanten Markt angehören. Zunächst wird daher geprüft, ob werbefinanzierte Online-Angebote, die Nachrichten zu unterschiedlichen Themen aus Deutschland und der Welt anbieten, dem Markt hinzuzuzählen sind oder nicht. Anschließend erfolgt die Prüfung, ob überregionale Angebote, die Nachrichten zu einem Thema anbieten, dem sachlich relevanten Markt hinzuzurechnen sind. In folgenden Schritten wird untersucht, ob auch Nachrichtenangebote mit regionalen und mit überregionalem Bezug, Angebote mit überwiegend regionaler Berichterstattung sowie lokale Nachrichtenangebote dem Markt angehören oder nicht.

Zur Bestimmung der Veränderung der Nachfrage errechnet die Software den sogenannten „**Share of Preference**“ „vor“ und „nach“ der Qualitätsreduktion. Die *Shares of Preference* oder Präferenzanteile geben die Wahrscheinlichkeit an, mit der die Nutzer die simulierten Nachrichten-Online-Angebote wählen würden. Die Resultate der Simulationen sind im Folgenden dargestellt. Die folgende Abbildung zeigt die Veränderungen der *Shares of Preference* bei allen sieben Schritten.

**Abbildung 137: Rückgang der *Shares of Preference* nach der hypothetischen Reduktion der Angebotsmenge des öffentlich-rechtlichen Angebots der Rundfunkanstalten (in Prozent)**



Quelle: Eigene Darstellung.

Ausgangspunkt der folgenden Analyse ist, im Rahmen der wettbewerbsökonomischen Analyse zu untersuchen, welche Angebote dem sachlich relevanten Markt von MDR-Online hinzuzuzählen sind.

Die erste zu überprüfende Frage ist:

***Sind überregionale/regionale und überregionale fernsehbezogene Online-Nachrichtenangebote aus Nutzersicht austauschbar?***

Ausgehend von den *Shares of Preference* des Base Case wird im ersten Schritt eine relative Qualitätsreduktion von MDR-Online berechnet. Ist die Substitution, gemessen anhand des *Share of Preference*, hoch, bedeutet dies, dass einige Nutzer bei einer solchen Qualitätsreduktion auf andere, vergleichbare Angebote ausweichen. Ist dies zu beobachten, ist eine Qualitätsreduktion aus Sicht der öffentlich-rechtlichen Anbieter - auch ohne Durchführung des zweiten Schritts im HM-Test, der Profitabilitätsberechnung - nicht gewinnbringend.

Im ersten Schritt wird untersucht, ob öffentlich-rechtliche Anbieter mit überregionalem/regionalem Bezug und öffentlich-rechtliche Anbieter mit nur überregionalem Bezug einen sachlich relevanten Markt angehören oder nicht.

Der aus der Befragung resultierende *Share of Preference* der Angebote, die sowohl eine überregionale als auch eine regionale Berichterstattung bieten, sinkt im Vergleich zur Ausgangssituation nach einer hypothetischen Qualitätsreduktion um **9,79 Prozent** ab. Sobald die Angebotsmenge der öffentlich-rechtlichen Nachrichtenangebote mit Regionalbezug reduziert wird, wandern rund zehn Prozent ihrer Nutzer zu den ausschließlich überregional orientierten öffentlich-rechtlichen Anbietern ab.

Die Abwanderung ist in einer solchen Größenordnung, dass davon ausgegangen werden kann, dass die nächsten öffentlich-rechtlichen Angebote, öffentlich-rechtliche Angebote mit einem überregionalen Bezug, dem gleichen sachlich relevanten Markt hinzuzuzählen sind wie die ausschließlich regionalen öffentlich-rechtlichen Online-Nachrichtenangebote.



---

**MDR-Online befindet sich demnach in einem Markt mit den öffentlich-rechtlichen Anbietern, die nur überregionale Nachrichteninhalte anbieten, wie heute.de.**

Die nächste zu überprüfende Frage ist:

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

Der aus der Befragung resultierende *Share of Preference* der Angebote, die sinkt im Vergleich zur Ausgangssituation nach einer hypothetischen Qualitätsreduktion um **12,62 Prozent** ab. Die Frage ist daher zu bejahen: Angebote, die *Blogs, Chats oder Foren anbieten, sind mit Nachrichten-Online-Angeboten austauschbar, die keine Blogs, Chats oder Foren anbieten.*

Im nächsten Schritt wird untersucht, ob auch Online-Nachrichtenangebote mit Bezug zum Hörfunk in den Markt einzubeziehen sind. Konkret ist dies die Überprüfung der Frage:

***Sind Nachrichtenangebote mit Bezug zu Fernsehen bzw. Bezug zum Radio aus Nutzersicht austauschbar?***

Es gilt zu untersuchen, ob öffentlich-rechtliche Online-Nachrichtenangebote mit Fernsehbezug aus Nutzersicht austauschbar sind mit öffentlich-rechtlichen Angeboten mit Hörfunkbezug.

Die aus der Befragung resultierenden *Shares of Preference* für die öffentlich-rechtlichen Angebote sinken nach einer hypothetischen

Qualitätsreduktion der öffentlich-rechtlichen Angebote mit Fernsehbezug um **13,63 Prozent** ab.

Die Nutzer weichen auf Angebote mit Hörfunkbezug aus, sobald die öffentlich-rechtlichen Angebote mit Fernsehbezug die Angebotsmenge einschränken.

Die Abwanderung ist auch hier von einer solchen Größenordnung, dass davon ausgegangen werden kann, dass die nächsten Marktanbieter, in diesem Fall die öffentlich-rechtlichen Anbieter mit Hörfunkbezug zum Markt gehören.

**MDR-Online befindet sich demnach in einem Markt mit den Online-Nachrichten-Angeboten mit Hörfunkbezug wie z.B. dw-world.de.**

Im nächsten Schritt wird untersucht, ob werbefinanzierte Angebote mit Inhalten aus Deutschland und der Welt in den Markt einzubeziehen sind. Diese Untersuchung wird durchgeführt, um folgende Frage zu prüfen:

***Sind werbefreie und werbefinanzierte Online-Nachrichtenangebote aus Nutzersicht austauschbar?***

Es gilt zu untersuchen, ob öffentlich-rechtliche und werbefinanzierte Online-Nachrichtenangebote aus Nutzersicht austauschbar sind. Ausgehend von der bisherigen Marktdefinition wird simuliert, dass alle öffentlich-rechtlichen Anbieter ihre Angebotsmenge reduzieren bzw. die Angebotsmenge beschränken. Findet keine Ausweichreaktion der

---

Nutzer statt, so wären die werbefinanzierten Anbieter nicht zum Markt zu zählen.

Die Nutzerabwanderungen zugunsten werbefinanzierter Angebote sind geringer als die zuvor beobachteten. Die Abwanderung liegt bei **10,06 Prozent**.

**MDR-Online befindet sich demnach in einem Markt mit werbefinanzierten Online-Nachrichten-Angeboten mit Inhalten aus Deutschland und der Welt, wie z.B. RTL.de.**

Im nächsten Schritt wird nun untersucht, ob werbefinanzierte Angebote mit Inhalten aus Deutschland und der Welt, die nur ein Thema anbieten, dem Markt hinzuzuzählen sind.

***Sind Nachrichten zu einem Thema/Teilbereich und Nachrichten zu unterschiedlichen Themen aus Nutzersicht austauschbar?***

Es gilt zu untersuchen, ob Angebote aus dem bisher definierten Markt aus Nutzersicht mit themenbezogenen Angeboten austauschbar sind.

Der Nutzerrückgang bei einer Qualitätsreduktion aller bisher zum Markt gehörenden Angebote zugunsten von werbefinanzierten Angeboten mit Inhalten aus Deutschland und der Welt, die lediglich ein Thema anbieten, beträgt **11,56 Prozent**.

Aufgrund der hohen Nutzerwanderungen wird im Folgenden angenommen, dass themenbezogene Online-Nachrichtenangebote ebenfalls zum Markt zu zählen sind.

**MDR-Online befindet sich demnach in einem Markt mit werbefinanzierten Online-Nachrichten-Angeboten mit Inhalten aus Deutschland und der Welt, die nur ein Thema anbieten, wie z.B. heise.de.**

Im nächsten Schritt wird nun untersucht, ob werbefinanzierte Angebote mit Inhalten aus der eigenen Region sowie Inhalten aus Deutschland und der Welt dem Markt hinzuzuzählen sind.

***Sind werbefinanzierte überregionale/regionale und werbefinanzierte überregionale fernsehbezogene Online-Nachrichtenangebote aus Nutzersicht austauschbar?***

Es gilt zu untersuchen, ob Angebote aus dem bisher definierten Markt aus Nutzersicht mit werbefinanzierten Angeboten austauschbar sind, die neben Inhalten aus Deutschland und der Welt auch Inhalte aus der eigenen Region anbieten. Hierzu wird eine gemeinsame Qualitätsreduktion der bisher zum Markt zugeordneten Angebote simuliert.

Der Nutzerrückgang bei einer Qualitätsreduktion aller bisher zum Markt gehörenden Angebote zugunsten von werbefinanzierten Angeboten mit Inhalten der eigenen Region, Deutschland und der Welt beträgt **16,86 Prozent**.

Auch hier wird aufgrund der hohen Nutzerwanderungen im Folgenden angenommen, dass die untersuchten Online-Nachrichtenangebote ebenfalls zum Markt zu zählen sind.

**MDR-Online befindet sich demnach in einem Markt mit werbefinanzierten Online-Nachrichten-Angeboten mit Inhalten aus der eigenen Region, Deutschland und der Welt, wie z.B. sz-online.de.**

Im folgenden Schritt wird untersucht, ob werbefinanzierte Angebote mit Inhalten, die überwiegend die Bundesländer Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen betreffen, in den Markt einzubeziehen sind. Diese Untersuchung wird durchgeführt, um folgende Frage zu prüfen:

***Sind werbefinanzierte Online-Nachrichtenangebote mit Themen aus der Region, Deutschland und der Welt, und Nachrichtenangebote mit Themen, die überwiegend aus Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen stammen, aus Nutzersicht austauschbar?***

Es gilt zu untersuchen, ob Angebote aus dem bisher definierten Markt aus Nutzersicht mit werbefinanzierten Angeboten austauschbar sind, die Inhalte überwiegend aus Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen anbieten. Hierzu wird wiederum eine gemeinsame Qualitätsreduktion der bisher zum Markt zugeordneten Angebote simuliert. Der Nutzerrückgang bei einer Qualitätsreduktion aller bisher zum Markt gehörenden Angebote zugunsten von werbefinanzierten Angeboten mit Inhalten aus Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen beträgt **12,64 Prozent**.

**MDR-Online befindet sich demnach in einem Markt mit werbefinanzierten Online-Nachrichten-Angeboten mit überwiegenden Inhalten aus Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen.**

Im letzten Schritt wird untersucht, ob werbefinanzierte Angebote mit Inhalten, die überwiegend den Lokalbereich betreffen, in den Markt einzubeziehen sind. Diese Untersuchung wird durchgeführt, um folgende Frage zu prüfen:

***Sind werbefinanzierte Online-Nachrichtenangebote mit Themen aus der Region, Deutschland und der Welt, bzw. Nachrichtenangebote mit Themen, die überwiegend aus Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen stammen, und Online-Nachrichtenangebote mit Themen, die überwiegend aus dem Lokalbereich stammen, aus Nutzersicht austauschbar?***

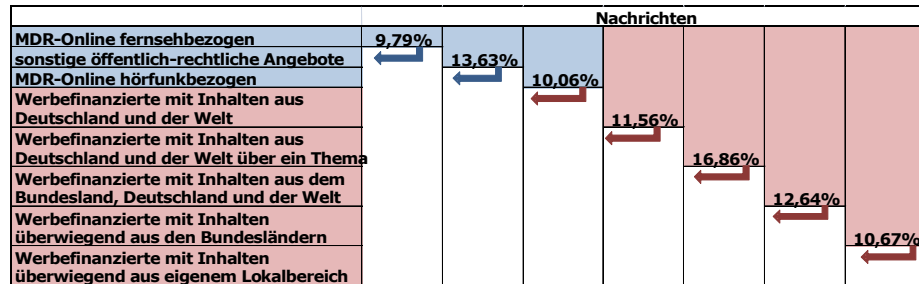
Es gilt zu untersuchen, ob Angebote aus dem bisher definierten Markt aus Nutzersicht mit werbefinanzierten Angeboten austauschbar sind, die Inhalte überwiegend aus dem Lokalbereich anbieten. Hierzu wird wiederum eine gemeinsame Qualitätsreduktion der bisher zum Markt zugeordneten Angebote simuliert.

Der Nutzerrückgang bei einer Qualitätsreduktion aller bisher zum Markt gehörenden Angebote zugunsten von werbefinanzierten Angeboten mit Inhalten aus dem Lokalbereich beträgt **10,67 Prozent**.

**MDR-Online befindet sich demnach in einem Markt mit werbefinanzierten Online-Nachrichten-Angeboten mit überwiegenden Inhalten aus dem Lokalbereich.**

Die folgende Abbildung fasst die relativen Rückgänge der *Shares of Preference* in allen untersuchten Kategorien zusammen.

**Abbildung 138: Zusammenfassung - Rückgang der *Shares of Preference* nach der hypothetischen Qualitätsreduktion (in Prozent)**



Quelle: Eigene Darstellung.

Die zusammenfassende Abbildung zeigt, dass die Nutzerabwanderung infolge der Qualitätsreduktion bei allen Schritten mindestens neun Prozent beträgt.

#### Berechnung der Qualitätsänderungen

Die obige Abbildung gibt die Ergebnisse der Befragung der Nutzerpräferenz für die **Online-Nachrichtenangebote** der Rundfunkanstalten über die gesamte Stichprobe in der Ausgangssituation des *Base Case* wieder.<sup>394</sup> Dies bedeutet, dass in dieser Abbildung sowohl die fernsehbezogenen Online-Nachrichten-Inhalte als auch die Online-Nachrichten-Inhalte enthalten sind, die sich auf Hörfunksendungen beziehen.

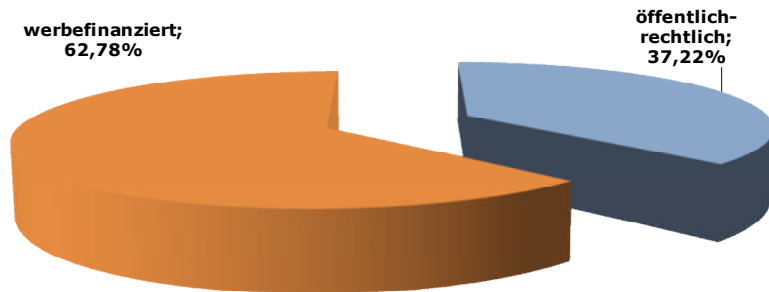
<sup>394</sup> Sawtooth Software Market Simulator (A Supplement to the CBC 2.6 Manual), S. 48.

Diese Abbildung beinhaltet nicht die Online-Nachrichten-Inhalte **ohne Bezug zu den Angeboten der Rundfunkanstalten**. Die Online-Nachrichten-Inhalte ohne diesen Bezug repräsentieren jedoch einen Großteil des Internetangebots.

- So weisen beispielsweise die Online-Nachrichtenangebote der Verleger wie Bild.de oder der Internet-Provider wie T-Online keinen Bezug zu einem Angebot einer Rundfunkanstalt auf, da diese Anbieter keine Rundfunkanbieter sind.
- Einige Rundfunkanbieter wie beispielsweise n-tv.de stellen in ihren Internet-Angeboten zahlreiche Inhalte bereit, die keinen Bezug zum Programm aufweisen.

Dies bedeutet, dass die in der Abbildung dargestellten *Share of Preference* sich lediglich auf die Teilmenge **der Inhalte der Rundfunkanstalten** beziehen. In einem Markt, der über die Inhalte der Rundfunkanstalten hinausgeht, sind die Anteile der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten entsprechend geringer. Von einem solchen größeren Markt ist jedoch auszugehen, da aus Nutzersicht die Angebote austauschbar sind, unabhängig davon welcher Anbieter sie erstellt hat. Insofern ist die im RStV vorgenommene Segmentierung in Inhalte von Rundfunkanstalten versus Inhalte, die nicht von Rundfunkanstalten stammen, künstlicher Natur.

**Abbildung 139: Shares of Preference Nachrichten-Inhalte der Rundfunkanstalten in der Ausgangssituation (in Prozent)**



Quelle: Eigene Darstellung.

Unter der Frage, dass der Markt für Online-Angebote der Rundfunkanstalten öffentlich-rechtliche und werbefinanzierte umfasst und diese zusammen 100 Prozent des Marktes abbilden, wäre die entsprechende Marktanteilsverteilung wie folgt: Im *Base Case* liegt der aus der Befragung resultierende *Share of Preference* für die öffentlich-rechtlichen Angebote bei **37,22 Prozent**, die werbefinanzierten Angebote erreichen eine *Share of Preference* von **62,78 Prozent**.

Diese aus der Conjoint-Analyse berechneten Nutzeranteile entsprechen in etwa den Nutzeranteilen der Nachrichteninhalte der

Rundfunkanstalten, die basierend auf den IVW-Daten und Daten zu den öffentlich-rechtlichen Anbietern kalkuliert sind.

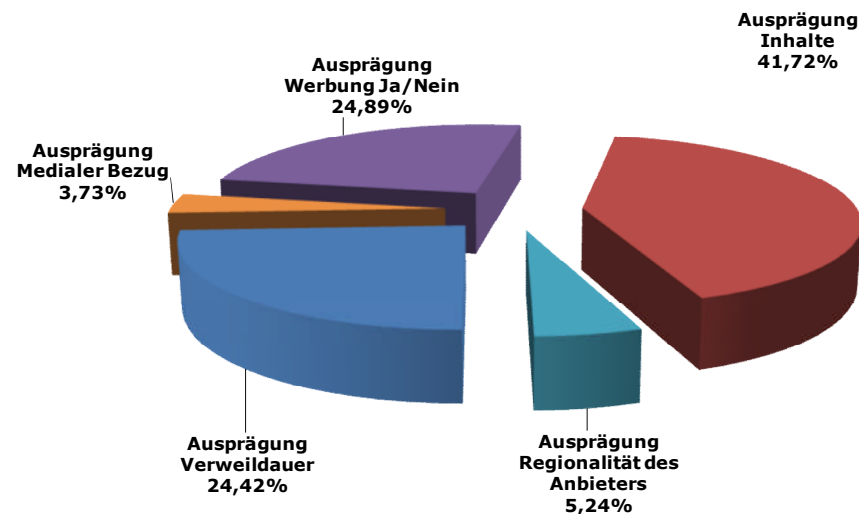
#### 5.4.2 Regionale Inhalte

Die Auswertung der Kriterien für die Nutzung von Online-Angeboten mit Bezug zu regionalen Inhalten zeigt, dass die Art der Inhalte das bedeutendste Kriterium in der Entscheidungsfindung ist. Für **41,72 Prozent** aller Befragten hat die **Ausprägung der Inhalte** bei der Wahl des regionalen Online-Angebots die höchste Bedeutung. Aus Nutzersicht folgt nach der Wichtigkeit anschließend das Attribut „Ausprägung Werbung Ja/Nein“ (24,89 Prozent), „Ausprägung Verweildauer“ (24,42 Prozent), das Attribut „Ausprägung Regionalität des Anbieters“ (5,24 Prozent) und „Ausprägung Medialer Bezug“ (3,73 Prozent).

Die folgende Abbildung veranschaulicht die relative Wichtigkeit jedes einzelnen Attributs bei der Wahl von regionalen Online-Angeboten unter der Annahme eines Gesamtnutzenwertes von 100 Prozent.<sup>395</sup>

<sup>395</sup> Für eine Auswertung der relativen Wichtigkeit einzelner Attributsausprägungen siehe Anhang.

**Abbildung 140: Relative Wertigkeit der einzelnen Attribute bei der Entscheidungsfindung (in Prozent)**



Quelle: Eigene Darstellung.

Zusammenfassend kann an dieser Stelle festgehalten werden, dass aus Sicht der Befragten die Tatsache bedeutsam ist, welche Inhalte das Angebot umfasst. Ebenfalls ist aus Nutzersicht die Werbefreiheit die der angebotenen Inhalte von Bedeutung, mit einem relativ hohen Nutzerwert von 24,89 Prozent und die Verweildauer mit 24,42 Prozent. Die Ausprägungen „Regionalität des Anbieters“ und „Medialer Bezug“ weisen aus Nutzersicht in ihrer Entscheidungsfindung dagegen eine wesentlich geringere Bedeutung auf. Hier liegen die Werte bei 3,73 und 5,24 Prozent. Hinsichtlich der Wertigkeit der Attribute ist die Schlussfolgerung möglich, dass die Nutzer spezifisch die Inhalte

nachfragen, an denen sie interessiert sind. Die Tatsache, ob das Angebot einen Bezug zum Fernsehen oder zum Radio hat, beziehungsweise ob die Inhalte überwiegend das gesamte Bundesland oder nur den eigenen Lokalbereich betreffen, weist aus Nutzersicht eine geringere Wichtigkeit auf als die Tatsache, welche Art der Inhalte angeboten wird.

Die Ergebnisse der Nutzerbefragung werden als Input für die Marktabgrenzung eingesetzt.

#### Festlegung *Base Case*/ Ausgangssituation

Erster Schritt in der Analyse ist die Festlegung eines „*Base Case*“. Diese Ausgangssituation reflektiert die bestehenden Marktrealitäten der einzelnen regionalen Online-Angebote (werbefinanzierte und öffentlich-rechtliche).

Die Festlegung der Ausgangswerte erfolgt anhand der bereits für die Bestimmung der Attributs-Ausprägungen recherchierten Informationen: Dem jeweiligen Online-Angebot (werbefinanziert oder öffentlich-rechtlich) wird bei jedem Attribut das dazugehörige Level bzw. die entsprechende Ausprägung zugeordnet.

Die folgende Tabelle gibt Auskunft über die Levels.

Nach Darstellung der Tabelle wird auf die Geschäftsmodelle eingegangen, die in die Marktsimulation Eingang gefunden haben.

**Tabelle 7: Übersicht der Attribute Regionales**

<b>Ausprägungen Attribut Inhalte</b>	<b>Level</b>
Informationen zu Freizeitangeboten	1
Lokal- und Stadtteil-Informationen	2
Aktuelle Nachrichten aus Politik, Wirtschaft, Kultur und Gesellschaft	3
Informationen zu Kunst und Kultur, Museen, Ausstellungen	4
Sportinformationen	5
Aktuelle Service- Informationen zu Wetter und Verkehr	6
<b>Ausprägungen Attribut Regionalität</b>	<b>Level</b>
überwiegend aus Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen	1
aus meinem Bundesland und meinem Lokalbereich	2
überwiegend aus meinem Lokalbereich	3
<b>Ausprägungen Attribut Verweildauer</b>	<b>Level</b>
sind 24 Stunden abrufbar.	1
sind 7 Tage abrufbar.	2
sind 3 Monate abrufbar.	3
sind 6 Monate abrufbar.	4
sind 9 Monate abrufbar.	5
sind 12 Monate abrufbar.	6
sind 5 Jahre abrufbar.	7
sind zeitlich unbeschränkt abrufbar.	8
<b>Ausprägungen Attribut Medialer Bezug</b>	<b>Level</b>
Die Seite hat Bezug zum Fernsehen	1
Die Seite hat Bezug zum Radio	2
Die Seite hat Bezug zu einem Internet-Portal	3
Die Seite hat Bezug zu einer Zeitung oder einem Verlag aus der Region	4
<b>Ausprägungen Attribut Werbung Ja/Nein</b>	<b>Level</b>
und Werbung.	1
und keine Werbung.	2

Quelle: Eigene Darstellung.

#### Öffentlich-rechtliche Anbieter

Es existieren regionale Online-Angebote der öffentlich-rechtlichen Anbieter, die werbefrei sind und Inhalte überwiegend aus Sachsen,

Sachsen-Anhalt und Thüringen anbieten. Dieser Kategorie ist der fernsehbezogene Bereich von MDR-Online zuzuordnen.<sup>396</sup>

Weiter bestehen werbefreie Online-Portale der öffentlich-rechtlichen Anbieter, die ebenfalls Inhalte überwiegend aus Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen anbieten, und einen Bezug zum Radio aufweisen. Dieser Kategorie sind zum Beispiel die Online-Angebote jumpradio.de oder sputnik.de zuzurechnen.<sup>397</sup>

Diese möglichen Ausprägungen der öffentlich-rechtlichen Anbieter werden im *Base Case* abgebildet.

#### Werbefinanzierte Anbieter

Im Bereich der privaten regionalen Online-Anbieter existieren werbefinanzierte Angebote, die Inhalte überwiegend aus Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen anbieten. Ein Online-Angebot mit überwiegend regionalem Bezug ist bspw. mz-web.de.<sup>398</sup>

Einige regionale Online-Angebote bieten Inhalte teilweise aus einem Bundesland, und teilweise aus dem Lokalbereich an. Online-Angebote mit lokalem sowie regionalem Bezug sind die Webseiten lvz-online.de oder freies-wort.de.<sup>399</sup>

Des Weiteren existieren werbefinanzierte regionale Online-Anbieter, die Inhalte überwiegend aus einem Lokalbereich anbieten. Als Beispiel für ein Online-Angebot mit überwiegend lokalem Bezug ist bildkurier.de<sup>400</sup>

<sup>396</sup> <http://www.MDR.de/tv/>.

<sup>397</sup> Vgl. <http://www.jumpradio.de>, <http://www.sputnik.de>

<sup>398</sup> <http://www.mz-web.de>

<sup>399</sup> <http://www.lvz-online.de>, <http://www.stz-online.de/>

<sup>400</sup> <http://www.bildkurier.de/>

zu nennen, welches sich vorwiegend auf die Region Erzgebirge konzentriert.

All diese werbefinanzierten Online-Angebote mit regionalen Inhalten werden im *Base Case* abgebildet.

Ausgehend vom Base Case werden nun Veränderungen in der Angebotsmenge als Qualitätsänderungen durchgeführt. Die Nutzerbewegungen geben an, welche Angebotsformate einem Markt zuzurechnen sind.

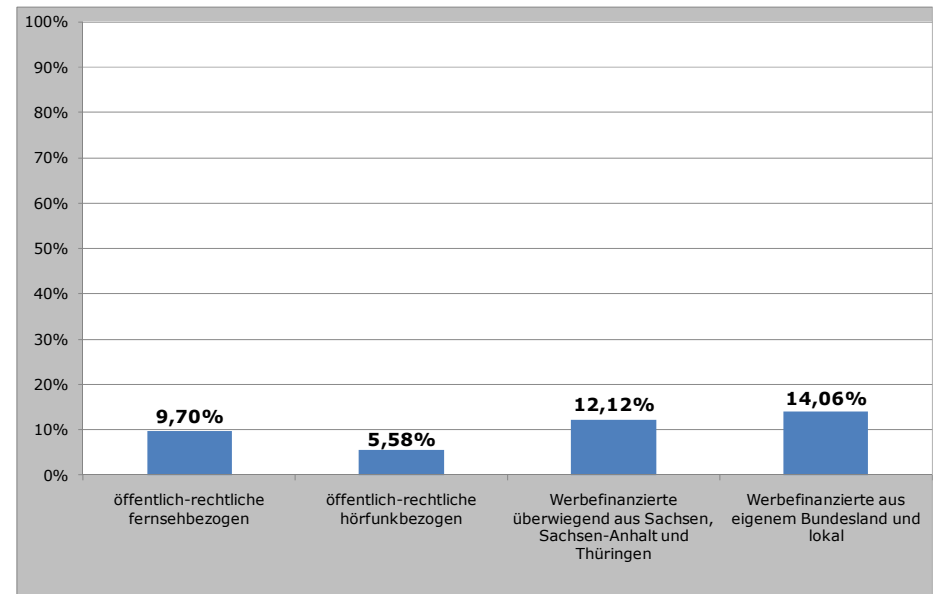
### **Berechnung Nachfragerückgang durch hypothetische Reduktion der Angebotsmenge/Qualität**

In einem ersten Untersuchungsschritt wird eruiert, ob sich öffentlich-rechtliche regionale Online-Angebote, die einen Bezug zum Fernsehen aufweisen, in einem Markt mit radiobezogenen Online-Angeboten befinden. In einem nächsten Schritt wird untersucht, ob neben den öffentlich-rechtlichen Angeboten auch andere Geschäftsmodelle dem sachlich relevanten Markt angehören. Es wird geprüft, ob werbefinanzierte Online-Angebote dem Markt hinzuzuzählen sind oder nicht.

Zur Bestimmung der Veränderung der Nachfrage errechnet die Software den sogenannten „**Share of Preference**“ „vor“ und „nach“ der Qualitätsreduktion. Die *Shares of Preference* oder Präferenzanteile geben die Wahrscheinlichkeit an, mit der die Nutzer die simulierten regionalen Online-Angebote wählen würden. Die Resultate der Simulationen sind im Folgenden dargestellt.

Die folgende Abbildung zeigt die Veränderungen der *Shares of Preference* bei allen vier Schritten.

**Abbildung 141: Rückgang der *Shares of Preference* nach der hypothetischen Reduktion der Angebotsmenge/Qualität (in Prozent)**



Quelle: Eigene Darstellung.

Die erste zu überprüfende These ist:

### ***Sind regionale Online-Angebote mit Bezug zu Fernsehen bzw. Bezug zum Radio aus Nutzersicht austauschbar?***

Ausgehend von den *Shares of Preference* des *Base Case* wird im ersten Schritt eine relative Qualitätsreduktion von MDR-Online berechnet. Für diese Analyse wird das Qualitätsmerkmal bei den regionalen Online-Angeboten verändert. Ist die Substitution, gemessen anhand des



---

*Share of Preference*, hoch, bedeutet dies, dass einige Nutzer bei einer solchen Qualitätsreduktion auf andere, vergleichbare Angebote ausweichen. Ist dies zu beobachten, ist eine Qualitätsreduktion aus Sicht der öffentlich-rechtlichen Anbieter - auch ohne Durchführung des zweiten Schritts im HM-Test, der Profitabilitätsberechnung - nicht gewinnbringend.

Der aus der Befragung resultierende *Share of Preference* der fernsehbezogenen öffentlich-rechtlichen Anbieter sinkt im Vergleich zur Ausgangssituation nach einer hypothetischen Qualitätsreduktion um **9,7 Prozent** ab. Die Abwanderung ist in einer solchen Größenordnung, dass davon ausgegangen werden kann, dass die nächsten öffentlich-rechtlichen Angebote, Angebote mit einem Bezug zum Hörfunk, dem gleichen sachlich relevanten Markt hinzuzuzählen sind wie die fernsehbezogenen öffentlich-rechtlichen regionalen Online-Anbieter.

**MDR-Online befindet sich demnach bei den regionalen Inhalten in einem Markt mit Online-Anbietern, die einen Bezug zum Fernsehen oder Radio haben.**

Im nächsten Schritt wird untersucht, ob kommerzielle, werbefinanzierte Online-Angebote in den Markt einzubeziehen sind. Konkret ist dies die Überprüfung der Frage:

***Sind werbefreie und werbefinanzierte Online-Angebote, die überwiegend Inhalte aus Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen anbieten, aus Nutzersicht austauschbar?***

Es gilt zu untersuchen, ob öffentlich-rechtliche regionale Online-Angebote aus Nutzersicht austauschbar sind mit kommerziellen,

werbefinanzierten Online-Angeboten, die Inhalte überwiegend aus dem MDR-Sendegebiet anbieten.

Die aus der Befragung resultierenden *Shares of Preference* für die öffentlich-rechtlichen Angebote sinken nach einer hypothetischen Qualitätsreduktion bei allen öffentlich-rechtlichen Angeboten um **5,58 Prozent** ab. Einige Nutzer weichen auf werbefinanzierte Angebote aus, sobald sich die Angebotsmenge der öffentlich-rechtlichen Angebote reduziert.

Trotz der geringen Abwanderungen zu werbefinanzierten Angeboten wird im Folgenden **zugunsten der werbefinanzierten Anbieter** angenommen, dass Online-Angebote, die vorwiegend Inhalte aus Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen anbieten, ebenfalls zum sachlich relevanten Markt von MDR-Online zu zählen sind.

**MDR-Online befindet sich demnach bei den regionalen Inhalten in einem Markt mit werbefinanzierten Online-Anbietern, die überwiegend Inhalte aus Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen vorweisen.**

Im nächsten Schritt wird untersucht, ob werbefinanzierte Angebote, die Inhalte aus einem Bundesland und aus dem Lokalbereich anbieten, in den Markt einzubeziehen sind. Diese Untersuchung wird durchgeführt, um folgende Frage zu prüfen:

***Sind öffentlich-rechtliche regionale Online-Angebote mit werbefinanzierten Angeboten austauschbar, die Inhalte aus einem Bundesland und aus dem Lokalbereich anbieten?***

Ausgehend von der bisherigen Marktdefinition wird simuliert, dass alle öffentlich-rechtlichen und die werbefinanzierten Anbieter, die vorwiegend Inhalte aus dem MDR-Sendegebiet anbieten, ihre Angebotsmenge reduzieren. Findet keine Ausweichreaktion der Nutzer statt, so wären die Anbieter, die Inhalte aus einem Bundesland und aus dem Lokalbereich anbieten, nicht zum Markt zu zählen.

Der Nutzerrückgang liegt bei **12,12 Prozent**. Die Abwanderung ist von einer solchen Größenordnung, dass davon ausgegangen werden kann, dass die nächsten Marktanbieter, in diesem Fall werbefinanzierte Anbieter, die Inhalte aus einem Bundesland und aus dem Lokalbereich anbieten, dem gleichen sachlich relevanten Markt hinzuzuzählen sind wie die öffentlich-rechtlichen und werbefinanzierten Anbieter, die vorwiegend Inhalte aus dem MDR-Sendegebiet anbieten.

**MDR-Online befindet sich demnach bei den regionalen Inhalten in einem Markt mit werbefinanzierten Online-Anbietern, die Inhalte aus dem Bundesland und dem Lokalbereich anbieten.**

Im letzten Schritt wird nun geprüft, ob auch lokale werbefinanzierte Angebote dem Markt hinzuzuzählen sind. Es gilt zu untersuchen, ob Anbieter aus dem bisherigen definierten Markt (öffentlich-rechtliche und werbefinanzierte) aus Nutzersicht mit werbefinanzierten Anbietern austauschbar sind, die überwiegend Inhalte aus dem Lokalbereich anbieten. Die zu überprüfende These lautet:

**Sind Online-Angebote, die überwiegend Inhalte aus Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen anbieten, mit Online-**

**Angeboten, die Inhalte vorwiegend aus dem Lokalbereich anbieten, austauschbar?**

Die Nutzerabwanderung zugunsten der lokalen Angebote beträgt **14,06 Prozent**. Der Rückgang ist auch in diesem Fall ausreichend hoch. Somit kann davon ausgegangen werden, dass die werbefinanzierten Angebote, die überwiegend lokale Inhalte umfassen, dem gleichen sachlich relevanten Markt hinzuzuzählen sind wie die öffentlich-rechtlichen Anbieter.

**MDR-Online befindet sich demnach bei den regionalen Inhalten in einem Markt mit werbefinanzierten Online-Anbietern, die Inhalte vorwiegend aus dem Lokalbereich anbieten.**

Die folgende Abbildung fasst die relativen Rückgänge der *Shares of Preference* in allen untersuchten Kategorien zusammen.

**Abbildung 142: Zusammenfassung - Rückgang der *Shares of Preference* nach der hypothetischen Reduktion der Angebotsmenge/Qualität (in Prozent)**

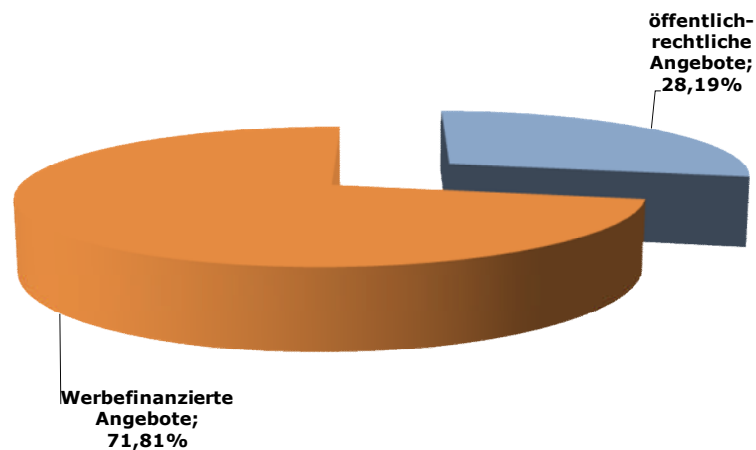
	Regionale Inhalte - Nutzerabwanderung in Prozent			
öffentlich-rechtliche fernsehbezogen	9,70%			
öffentlich-rechtliche hörfunkbezogen		5,58%		
Werbefinanzierte überwiegend aus Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen			12,12%	
Werbefinanzierte aus eigenem Bundesland und lokal				14,06%
Werbefinanzierte überwiegend lokal				

Quelle: Eigene Darstellung.

## Berechnung der Qualitätsänderungen

Die folgende Abbildung illustriert die Ergebnisse der Befragung der Nutzerpräferenz für **Online-Angebote zu regionalen Inhalten** über die gesamte Stichprobe in der Ausgangssituation des *Base Case*.<sup>401</sup> Die öffentlich-rechtlichen Angebote vereinigen 28,19 Prozent, während die werbefinanzierten 71,81 Prozent Shares of Preference erreichen.

**Abbildung 143: Shares of Preference regionale Inhalte in der Ausgangssituation (in Prozent)**



Quelle: Eigene Darstellung

<sup>401</sup> Sawtooth Software Market Simulator (A Supplement to the CBC 2.6 Manual), S. 48.

Unter der Frage, dass der Markt für Online-Angebote der Rundfunkanstalten öffentlich-rechtliche und werbefinanzierte umfasst und diese zusammen 100 Prozent des Marktes abbilden, wäre die entsprechende Marktanteilsverteilung wie folgt: Im *Base Case* liegt der aus der Befragung resultierende *Share of Preference* bei den unterschiedlichen regionalen Inhalten für die öffentlich-rechtlichen Angebote bei **28,19 Prozent**. Die werbefinanzierten Angebote erreichen gemeinsam eine *Share of Preference* in Höhe von **71,81 Prozent**.

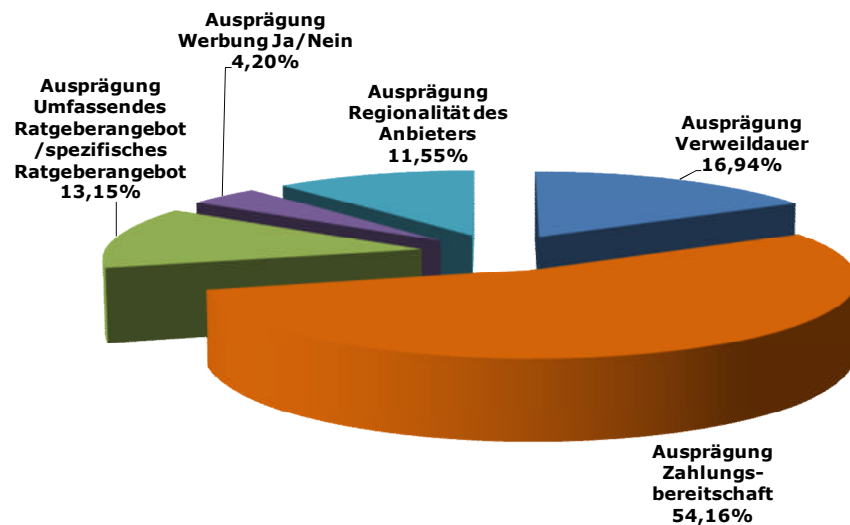
### 5.4.3 Ratgeber-Inhalte

Die Auswertung der Kriterien für die Nutzung von Online-Angeboten mit Bezug zu Ratgeber-Inhalten zeigt, dass die Relevanz der Kosten das bedeutendste Kriterium in der Entscheidungsfindung ist. Für **54,16 Prozent** aller Befragten misst die **Ausprägung der Kosten** bei der Wahl des Online-Ratgeberangebots die höchste Bedeutung. Aus Nutzersicht folgt nach der Wichtigkeit anschließend das Attribut „Ausprägung Verweildauer“ (16,94 Prozent), Ausprägung Umfassendes Ratgeberangebot/spezifisches Ratgeberangebot“ (13,15 Prozent), „Ausprägung Regionalität des Anbieters“ (11,55 Prozent) und „Ausprägung Werbung Ja/Nein“ (4,2 Prozent).

Die folgende Abbildung veranschaulicht die relative Wichtigkeit jedes einzelnen Attributes bei der Wahl von Online-Ratgeberangeboten unter der Annahme eines Gesamtnutzenwertes von 100 Prozent.<sup>402</sup>

<sup>402</sup> Für eine Auswertung der relativen Wichtigkeit einzelner Attributsausprägungen siehe Anhang.

**Abbildung 144: Relative Wertigkeit der einzelnen Attribute bei der Entscheidungsfindung (in Prozent)**



Quelle: Eigene Darstellung.

Zusammenfassend kann an dieser Stelle festgehalten werden, dass aus Sicht der Befragten die Tatsache bedeutsam ist, in welchem Ausmaß für das Angebot Kosten anfallen. Diese Wertigkeit sagt nichts über die Höhe möglicher Kosten aus, sondern lediglich über die Tatsache an sich, ob Kosten anfallen oder nicht. Ein Wert von über 50 Prozent in der Entscheidungsfindung ist sehr hoch.

Ebenfalls ist aus Nutzersicht die Angebotsbreite der Online-Ratgeber-Seite von Bedeutung. Im Vergleich zur Ausprägung „Kosten“ ist jedoch der erreichte Nutzerwert mit 13,15 Prozent gering. Die Ausprägungen

„Regionalität des Anbieters“ und „Werbung Ja/Nein“ weisen aus Nutzersicht in ihrer Entscheidungsfindung eine noch geringere Bedeutung auf. Hier liegen die Werte bei etwa vier und zwölf Prozent. Hinsichtlich der Wertigkeit „Verweildauer“ ist die Aussage möglich, dass die Nutzer erwarten, dass Ratgeber-Inhalte im Internet stets aktuell sind. Die Tatsache, dass unterschiedliche Verweildauern angeboten werden, weist aus Nutzersicht eine geringere Wichtigkeit auf als die Tatsache, ob und in welchem Ausmaß Kosten anfallen würden.

Bezüglich der Anmerkung einiger Kommentatoren, dass bei Anwendung des HM-Tests bei Online-Angeboten auch auf die Zweiseitigkeit der Märkte (Nutzerbereich/Werbemarkt) einzugehen ist, kann festgestellt werden, dass die Ausprägung der Werbung (Werbung Ja/Werbung Nein) bei der Auswahl eines Online-Ratgeberangebots mit 4,2 Prozent eine sehr geringe Wichtigkeit aufweist. Eine solche geringe Wertigkeit rechtfertigt nach Meinung der EE&MC-Gutachter nicht, in diesem Gutachten eine noch umfassendere Abbildung der Interaktionen Nutzerbereich/Werbemarkt durchzuführen, wie sie beispielsweise in dem vom VPRT vorgelegten Gutachten zur Anwendung kommen.

Die Ergebnisse der Nutzerbefragung werden als Input für die Marktabgrenzung eingesetzt. Ziel der Analyse ist eine Marktabgrenzung unter Zuhilfenahme hypothetischer Reduktionen der Angebotsmenge und der Analyse der dadurch ausgelösten Nutzerwanderungen.

Nachdem die Wertigkeiten der einzelnen Attribute aus Nutzersicht bestimmt sind, werden Berechnungen über die Auswirkungen einer Qualitätsreduktion ausgehend von einem sogenannten *Base Case* vorgenommen. Qualitätsreduktion bedeutet in diesem Zusammenhang - wie bereits erläutert - eine Reduktion der

Angebotsbreite in Bezug auf die angebotenen Ratgeber-Themen im Internet. „Qualitätsreduktion“ ist nicht als eine qualitative Bewertung der Online-Angebote zu verstehen.

#### Festlegung *Base Case*/ Ausgangssituation

Erster Schritt in der Analyse ist die Festlegung eines „*Base Case*“. Diese Ausgangssituation spiegelt die bestehenden Marktrealitäten der einzelnen Online-Angebote mit Ratgeber-Inhalten (werbefinanzierte, öffentlich-rechtliche und Pay-per-View-Angebote) wider. Die tatsächliche, am Markt beobachtbare Angebotsbreite der verschiedenen Online-Angebote wird in diesen *Base Case* aufgenommen. Die folgende Tabelle zeigt die Levels der einzelnen Ausprägungen im *Base Case*.

**Tabelle 8: Übersicht der Attribute Ratgeber**

<b>Ausprägungen Bezug Region</b>		<b>Level</b>
Bezug zu meiner Region		1
kein Bezug zu meiner Region		2
<b>Ausprägungen Attribut Ratgeberthema</b>		<b>Level</b>
Es gibt unterschiedliche Ratgeberthemen		1
Es gibt ein Ratgeberthema		2
<b>Ausprägungen Attribut Verweildauer</b>		<b>Level</b>
sind 7 Tage abrufbar.		1
sind 3 Monate abrufbar.		2
sind 6 Monate abrufbar.		3
sind 9 Monate abrufbar.		4
sind 12 Monate abrufbar.		5
sind 5 Jahre abrufbar.		6
sindzeitlich unbeschränkt abrufbar.		7
<b>Ausprägungen Attribut Kosten</b>		<b>Level</b>
kostenfrei abrufbar		1
Einige Inhalte sind kostenpflichtig abrufbar		2
Inhalte sind kostenpflichtig abrufbar		3
<b>Ausprägungen Attribut Werbung Ja/Nein</b>		<b>Level</b>
mit Werbung		1
ohne Werbung		2

Quelle: Eigene Darstellung.

Die Levels werden entsprechend der Marktbeobachtungen zugeordnet. Die Festlegung der Ausgangswerte wird anhand der bereits für die Bestimmung der Attributs-Ausprägungen recherchierten Informationen vorgenommen: Dem jeweiligen Online-Ratgeberangebot (werbefinanzierte- oder Pay per View- oder öffentlich-rechtlich) wird bei jedem Attribut das dazugehörige Level bzw. die entsprechende Ausprägung zugeordnet.

---

- Öffentlich-rechtliche Anbieter

Es existieren Online-Angebote der öffentlich-rechtlichen Anbieter mit Ratgeber-Inhalten, die werbefrei sind und über unterschiedliche Ratgeber-Themen berichten. Zudem werden die Ratgeber-Inhalte ständig aktualisiert. Diese Online-Ratgeberangebote können in der Region der befragten Personen liegen oder nicht. Ein Beispiel für einen Anbieter, der innerhalb dieser Region liegt, ist MDR-Online.<sup>403</sup>

Weiter bestehen werbefreie Online-Portale der öffentlich-rechtlichen Anbieter, die ebenfalls über unterschiedliche Ratgeber-Themen berichten und nicht in der Region der befragten Personen oder Nutzer liegen. Öffentlich-rechtliche Angebote außerhalb der Region der Nutzer ist bspw. ndr.de/Ratgeber.<sup>404</sup>

Die Online-Ratgeberangebote der öffentlich-rechtlichen Anstalten umfassen mehrere Themen.

Als Verweildauer wird im Base Case für die öffentlich-rechtlichen Angebote die tatsächlich am Markt beobachtete Verweildauer eingestellt.

Diese möglichen Ausprägungen der öffentlich-rechtlichen Anbieter werden im *Base Case* abgebildet.

- Werbefinanzierte Anbieter

Im Bereich der privaten Online-Ratgeberanbieter existieren werbefinanzierte Angebote, die viele unterschiedliche Ratgeber-Themen anbieten. Diese Ratgeber-Angebote können einen regionalen

---

<sup>403</sup> Vgl. MDR.de - Ratgeber

<sup>404</sup> Vgl. ndr.de - Ratgeber

Bezug aufweisen oder nicht. Als Beispiel für einen umfassenden Ratgeber ohne Bezug zur Region ist n-tv.de/ratgeber zu nennen, Angebote mit Bezug zur Region sind bspw. lvz-online.de/ratgeber oder volksstimme.de/vsm/ratgeber.<sup>405</sup>

Des Weiteren existieren werbefinanzierte Online-Ratgeberanbieter, die nur ein Ratgeber-Thema anbieten. Beispiele hierfür sind die Websites gesundheit.de<sup>406</sup> oder boerse.de<sup>407</sup>, welche sich nur auf ein Thema konzentrieren.

All diese werbefinanzierten Online-Angebote mit Ratgeber-Inhalten werden im *Base Case* abgebildet.

- Pay-finanzierte Anbieter

Im Bereich der Pay-Online-Ratgeberangebote ist zwischen Pay-per-View-Angeboten und rein kostenpflichtigen Angeboten zu unterscheiden. Als Beispiel für ein Pay-per-View-Angebot wäre hier test.de<sup>408</sup> zu nennen. Recherchen in der Goldmedia-Datenbank, die für die ARD erstellt wurde, haben ergeben, dass kostenpflichtige Ratgeberportale nicht bestehen. Aus diesem Grund haben die kostenpflichtigen Online-Portale keinen Eingang in die Analyse gefunden.

Ausgehend vom Base Case werden nun Veränderungen beim Qualitätsmerkmal durchgeführt. Die Nutzerbewegungen geben an, welche Angebotsformate einem Markt zuzurechnen sind.

---

<sup>405</sup> <http://www.n-tv.de/ratgeber/>, <http://www.lvz-online.de/ratgeber/>,  
<http://www.volksstimme.de/vsm/ratgeber>

<sup>406</sup> <http://www.gesundheit.de/>

<sup>407</sup> <http://www.boerse.de/>

<sup>408</sup> <http://www.test.de/>

---

### **Erster Schritt HM-Test: Berechnung Nachfragerückgang durch hypothetische Reduktion der Angebotsmenge/Qualität**

Basierend auf dem *Base Case* führt das Softwareprogramm eine Simulation der Auswirkungen einer hypothetischen Reduktion der Angebotsmenge zunächst ausgehend von den öffentlich-rechtlichen Anbietern bei Konstanz aller anderen Attribute durch (**relative Reduktion**). Ziel ist die Messung der mit der Reduktion der Angebotsmenge bei den öffentlich-rechtlichen Angeboten einhergehenden Nutzerabwanderung. Die zu beantwortende Frage lautet, ob die Nutzer der jeweiligen Online-Ratgeberangebote als Reaktion auf eine angenommene bleibende Qualitätsreduktion für die betreffende Online-Ratgeber-Seite auf leicht verfügbare Substitute ausweichen würden. Hierbei ist anzumerken, dass eine Änderung der Angebotsmenge für den Nutzer wahrnehmbar sein muss. Ist die Substitution so groß, dass durch den damit einhergehenden Nutzerrückgang eine Qualitätsreduktion nicht mehr einträglich wäre, so werden in den sachlich relevanten Markt so lange weitere Angebotsformate einbezogen, bis kleine, dauerhafte Qualitätsreduktionen nur noch zu geringen Abwanderungen der Nutzer führen.<sup>409</sup> Als Qualitätsreduktion wird im vorliegenden Fall eine Reduktion der Angebotsbreite simuliert.

In einem ersten Untersuchungsschritt wird eruiert, ob öffentlich-rechtliche Angebote, die aus der Region des Nutzers stammen in einem Markt mit Online-Ratgeberangeboten sind, die nicht aus der Region des Nutzers sind.

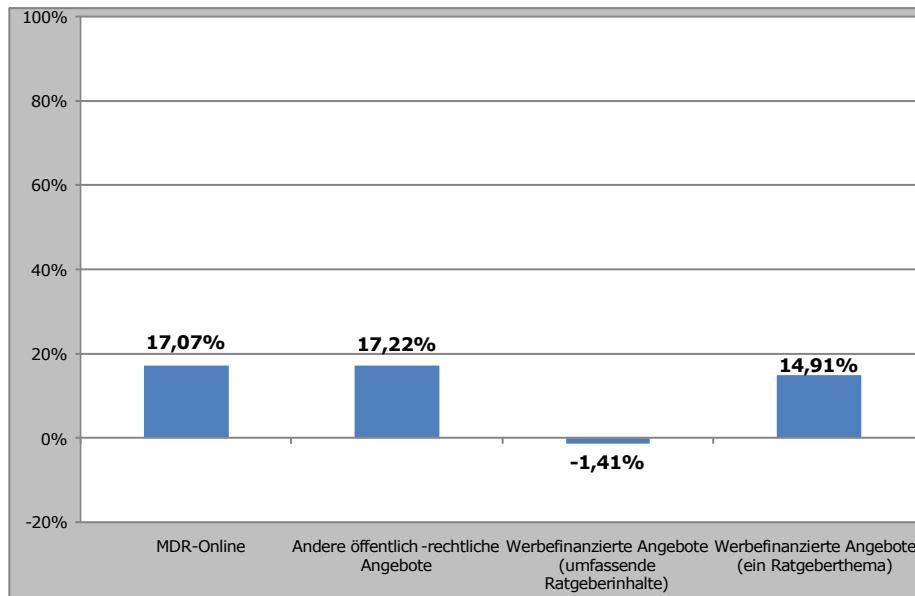
---

<sup>409</sup> In Anlehnung an die Bekanntmachung der Europäischen Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft (ABl. C 372 vom 9.12.1997).

In einem nächsten Schritt wird untersucht, ob neben den öffentlich-rechtlichen Angeboten auch andere Geschäftsmodelle dem sachlich relevanten Markt angehören. Zunächst wird daher geprüft, ob werbefinanzierte Online-Angebote mit mehreren Ratgeber-Themen dem Markt hinzuzuzählen sind oder nicht. Anschließend wird untersucht, ob werbefinanzierte Online-Angebote mit einem Ratgeber-Thema dem Markt hinzuzuzählen sind bevor die Prüfung erfolgt, ob auch Pay-per-View-Angebote dem Markt hinzuzuzählen sind oder nicht.

Zur Bestimmung der Veränderung der Nachfrage errechnet die Software den sogenannten „**Share of Preference**“ „vor“ und „nach“ der Qualitätsreduktion. Die *Shares of Preference* oder Präferenzanteile geben die Wahrscheinlichkeit an, mit der die Nutzer die simulierten Online-Ratgeberangebote wählen würden. Die folgende Abbildung zeigt die Veränderungen der *Shares of Preference* bei allen vier Schritten.

**Abbildung 145: Rückgang der *Shares of Preference* nach der hypothetischen Reduktion der Angebotsmenge des öffentlich-rechtlichen Angebots der Rundfunkanstalten (in Prozent)**



Quelle: Eigene Darstellung.

Ausgangspunkt der folgenden Analyse ist, im Rahmen der wettbewerbsökonomischen Analyse zu untersuchen, welche Angebote dem sachlich relevanten Markt von MDR-Online hinzuzuzählen sind.

Die erste zu überprüfende These ist:

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

Ausgehend von den *Shares of Preference* des *Base Case* wird im ersten Schritt eine relative Qualitätsreduktion von MDR-Online berechnet. Ist die Substitution, gemessen anhand des *Share of Preference*, hoch, bedeutet dies, dass einige Nutzer bei einer solchen Qualitätsreduktion auf andere, vergleichbare Angebote ausweichen. Ist dies zu beobachten, ist eine Qualitätsreduktion aus Sicht der öffentlich-rechtlichen Anbieter - auch ohne Durchführung des zweiten Schritts im HM-Test, der Profitabilitätsberechnung - nicht gewinnbringend. Im Folgenden werden die Ergebnisse dieses ersten Schrittes der Simulation dargestellt.

Im ersten Schritt wird untersucht, ob öffentlich-rechtliche Anbieter, die aus der Region des Nutzers oder nicht aus der Region des Nutzers sind, einem sachlich relevanten Markt angehören.

Der aus der Befragung resultierende *Share of Preference* der aus der Region des Nutzers stammenden öffentlich-rechtlichen Anbieter sinkt im Vergleich zur Ausgangssituation nach einer hypothetischen Qualitätsreduktion bei allen Inhalten um **17 Prozent** ab. Sobald die öffentlich-rechtlichen Anbieter ihr Angebot auf ein Ratgeber-Thema beschränken, verlieren sie Nutzer in Höhe von rund einem Sechstel an die öffentlich-rechtlichen Angebote, die sich nicht in der Region der Nutzer befinden.

Die Abwanderung ist in einer solchen Größenordnung, dass davon ausgegangen werden kann, dass die nächsten öffentlich-rechtlichen Angebote, Angebote aus der Region des Nutzers oder nicht aus der Region des Nutzers, dem gleichen sachlich relevanten Markt hinzuzuzählen sind.



---

**MDR-Online befindet sich demnach in einem Markt mit den öffentlich-rechtlichen Anbietern, die nicht aus der Region des Nutzers stammen und Ratgeber-Inhalte anbieten, wie swr.de, ndr.de, etc.**

Im nächsten Schritt wird untersucht, ob kommerzielle, werbefinanzierte Online-Angebote in den Markt einzubeziehen sind. Konkret bedeutet dies für die Überprüfung der Frage:

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

Es gilt zu untersuchen, ob öffentlich-rechtliche Online-Ratgeberangebote aus Nutzersicht austauschbar sind mit kommerziellen, werbefinanzierten Online-Ratgeberangeboten, die mehrere Ratgeber-Themen anbieten.

Die aus der Befragung resultierenden *Shares of Preference* für die öffentlich-rechtlichen Angebote sinken nach einer hypothetischen Qualitätsreduktion bei allen öffentlichen-rechtlichen Ratgeber-Angeboten sowie beim ersten Schritt um **17 Prozent** ab.

Die Nutzer weichen auf (umfassende) werbefinanzierte Angebote aus, sobald die öffentlich-rechtlichen ihr Online-Angebot auf ein Ratgeber-Thema beschränken würden.

Die Abwanderung ist von einer solchen Größenordnung, dass davon ausgegangen werden kann, dass die nächsten Marktanbieter, in diesem Fall die werbefinanzierten Anbieter, die mehrere Ratgeber-

Themen vorweisen können, dem gleichen sachlich relevanten Markt hinzuzuzählen sind wie die öffentlich-rechtlichen Anbieter.

**MDR-Online befindet sich demnach in einem Markt mit den (umfassenden) werbefinanzierten Anbietern.**

Im nächsten Schritt wird untersucht, ob die (nicht umfassenden) werbefinanzierten Online-Ratgeberangebote in den Markt einzubeziehen sind. Diese Untersuchung wird durchgeführt, um folgende Frage zu prüfen:

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

Es gilt zu untersuchen, ob öffentlich-rechtliche und werbefinanzierte Online-Ratgeberangebote aus Nutzersicht austauschbar sind mit (nicht umfassenden) werbefinanzierten Online-Ratgeberangeboten oder nicht. Ausgehend von der bisherigen Marktdefinition wird simuliert, dass alle öffentlich-rechtlichen und (umfassenden) werbefinanzierten Anbieter ihre Angebotsmenge reduzieren. Findet keine Ausweichreaktion der Nutzer statt, so würden die (nicht umfassenden) werbefinanzierten Anbieter, die nur ein Ratgeber-Thema vorweisen, nicht zum Markt zählen.

Die Nutzerabwanderungen zugunsten der (nicht umfassenden) werbefinanzierten Anbieter, die nur ein Ratgeber-Thema haben, fallen sehr gering aus. Die Abwanderung aus den inhaltlichen Kategorien liegt **unter null**. Die (nicht umfassenden) werbefinanzierten Anbieter stellen kein Substitut zu dem bisherigen Markt, bestehend aus den

öffentlich-rechtlichen und den (umfassenden) werbefinanzierten Online-Ratgeberangeboten, dar. Es kann davon ausgegangen werden kann, dass die (nicht umfassenden) werbefinanzierten Anbieter **nicht** dem gleichen sachlich relevanten Markt hinzuzuzählen sind wie die öffentlich-rechtlichen und (umfassenden) werbefinanzierten Anbieter.

**MDR-Online befindet sich demnach nicht in einem Markt mit den (nicht umfassenden) werbefinanzierten Anbietern, die nur ein Ratgeber-Thema vorweisen.**

Im letzten Schritt wird nun untersucht, ob Pay-per-View-Online-Ratgeberangebote dem Markt hinzuzuzählen sind.

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

Es gilt zu untersuchen, ob Anbieter aus dem bisherigen definierten Markt aus Nutzersicht mit Pay-per-View-Anbietern austauschbar sind.

Der Nutzerrückgang zugunsten der Pay-per-View-Angebote bei einer gemeinsamen Qualitätsreduktion aller öffentlichen-rechtlichen und (umfassenden) werbefinanzierten Ratgeber-Angeboten beträgt **15 Prozent**.

Diese relativ hohen Abwanderungen zu Pay-per-View-Angeboten zeigt, dass es sich im Markt um Substitute handelt. Die Pay-per-View-Anbieter sind ebenfalls zum sachlich relevanten Markt von MDR-Online hinzuzuzählen.

**MDR-Online befindet sich demnach in einem Markt mit den Pay-per-View-Anbietern, die Ratgeber-Themen vorweisen.**

Die folgende Abbildung fasst die relativen Rückgänge der *Shares of Preference* in allen vier Schritten zusammen.

**Abbildung 146: Zusammenfassung - Rückgang der *Shares of Preference* nach der hypothetischen Reduktion der Angebotsmenge/Qualität (in Prozent)**

	Ratgeber - Nutzerabwanderung in %			
MDR-Online	17,07%			
Andere öffentlich-rechtliche Angebote	← 17,07%	17,22%		
Werbefinanzierte Angebote (umfassende Ratgeberinhalte)		← 17,22%	-1,41%	
Werbefinanzierte Angebote (ein Ratgeberthema)			← -1,41%	14,91%
Pay-per-View Angebote				← 14,91%

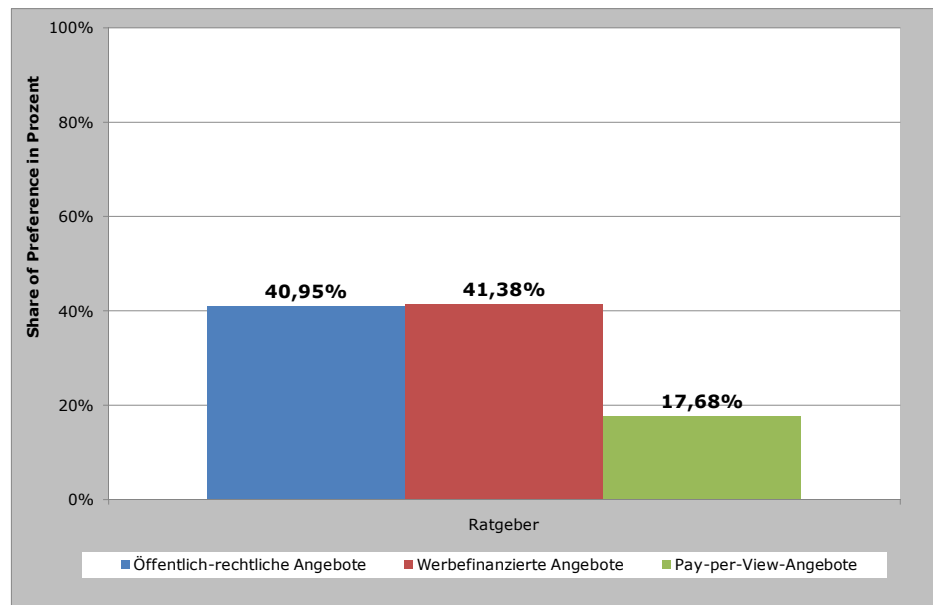
Quelle: Eigene Darstellung.

#### Berechnung der Qualitätsänderungen

Die folgende Abbildung gibt die Ergebnisse der Befragung der Nutzerpräferenz für die **Online-Ratgeberangebote** der Rundfunkanstalten über die gesamte Stichprobe in der Ausgangssituation des *Base Case* wieder.<sup>410</sup> Dies bedeutet, dass in dieser Abbildung die Online-Ratgeber-Inhalte inkludiert sind, die sich auf Hörfunksendungen beziehen.

<sup>410</sup> Sawtooth Software Market Simulator (A Supplement to the CBC 2.6 Manual), S. 48.

**Abbildung 147: Shares of Preference Ratgeber-Inhalte der Rundfunkanstalten in der Ausgangssituation (in Prozent)**



Quelle: Eigene Darstellung.

Unter der Frage, dass der Markt für Online-Angebote der Rundfunkanstalten öffentlich-rechtliche, werbefinanzierte und Pay-per-View-Angebote umfasst und diese zusammen 100 Prozent des Marktes abbilden, wäre die entsprechende Marktanteilsverteilung wie folgt: Im *Base Case* liegt der aus der Befragung resultierende *Share of Preference* bei den unterschiedlichen Ratgeber-Inhalten für die öffentlich-rechtlichen Angebote bei **40,95 Prozent**. Die werbefinanzierten Angebote erreichen gemeinsam eine *Share of Preference* in Höhe von **41,38 Prozent**. Die Pay-per-View-Angebote erreichen Anteile von **17,68 Prozent**.

Diese Abbildung beinhaltet nicht die Online-Ratgeber-Inhalte **ohne Bezug** zu Angeboten der Rundfunkanstalten. Diese Online-Ratgeber-Inhalte repräsentieren jedoch einen Großteil des Internetangebots.

- So weisen beispielsweise die Online-Ratgeberangebote der Zeitungen wie lvz-online.de keinen Bezug zum Angebot einer Rundfunkanstalt auf, da diese Anbieter keine Rundfunkanbieter sind.
- Einige Rundfunkanbieter wie n-tv.de/Ratgeber stellen in ihren Internet-Angeboten zudem zahlreiche Inhalte bereit, die keinen Bezug zum Programm aufweisen.

Dies bedeutet, dass die in der Abbildung dargestellten *Share of Preference* sich lediglich auf die Teilmenge **Inhalte der Rundfunkanstalten** beziehen. In einem Markt, der über die Inhalte der Rundfunkanstalten hinausgeht, sind die Anteile der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten entsprechend geringer. Von einem solchen größeren Markt ist jedoch auszugehen, da aus Nutzersicht die Angebote austauschbar sind, unabhängig welcher Anbieter sie erstellt hat. Insofern ist die im RStV vorgenommene Segmentierung in Inhalte von Rundfunkanstalten versus Inhalte, die nicht von Rundfunkanstalten stammen, künstlicher Natur.

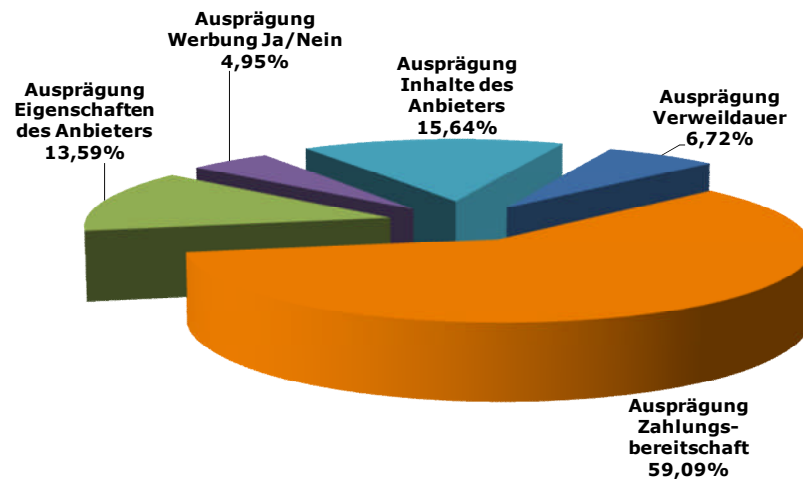
#### 5.4.4 Mediathek-Inhalte

Die Auswertung der Kriterien für die Nutzung von Online-Angeboten mit Bezug zu Mediathekeninhalten zeigt, dass die Relevanz der Kosten das bedeutendste Kriterium in der Entscheidungsfindung ist. Für **59,09 Prozent** aller Befragten misst die **Ausprägung der Kosten** bei der Wahl der Mediatheken die höchste Bedeutung. Aus Nutzersicht folgt nach der Wichtigkeit anschließend das Attribut „Ausprägung Inhalte des Anbieters“ (15,64 Prozent), „Ausprägung Eigenschaften des

Anbieters“ (13,59 Prozent), „Ausprägung Verweildauer“ (6,72 Prozent) und „Ausprägung Werbung Ja/Nein“ (4,95 Prozent).

Die folgende Abbildung veranschaulicht die relative Wichtigkeit jedes einzelnen Attributes bei der Wahl von Mediatheken unter der Annahme eines Gesamtnutzenwertes von 100 Prozent.<sup>411</sup>

**Abbildung 148: Relative Wertigkeit der einzelnen Attribute bei der Entscheidungsfindung (in Prozent)**



Quelle: Eigene Darstellung.

<sup>411</sup> Für eine Auswertung der relativen Wichtigkeit einzelner Attributsausprägungen siehe Anhang.

Zusammenfassend kann an dieser Stelle festgehalten werden, dass aus Sicht der Befragten die Tatsache bedeutsam ist, in welchem Ausmaß für das Angebot Kosten anfallen. Diese Wertigkeit sagt nichts über die Höhe möglicher Kosten aus, sondern lediglich über die Tatsache an sich, ob Kosten anfallen oder nicht. Ein Wert von circa 59 Prozent in der Entscheidungsfindung ist sehr hoch.

Bezüglich der Anmerkung einiger Kommentatoren, dass bei Anwendung des HM-Tests bei Online-Angeboten auch auf die Zweiseitigkeit der Märkte (Nutzerbereich/Werbemarkt) einzugehen ist, kann festgestellt werden, dass die Ausprägung der Werbung (Werbung Ja/Werbung Nein) bei der Auswahl einer Mediathek mit 4,95 Prozent eine sehr geringe Wichtigkeit aufweist. Eine solche geringe Wertigkeit rechtfertigt nach Meinung der EE&MC-Gutachter nicht, in diesem Gutachten eine noch umfassendere Abbildung der Interaktionen Nutzerbereich/Werbemarkt durchzuführen, wie sie beispielsweise in dem vom VPRT vorgelegten Gutachten zur Anwendung kommen.

Die Ergebnisse der Nutzerbefragung werden als Input für die Marktabgrenzung eingesetzt. Ziel der Analyse ist eine Marktabgrenzung unter Zuhilfenahme hypothetischer Reduktionen der Angebotsmenge und der Analyse der dadurch ausgelösten Nutzerwanderungen.

Nachdem die Wertigkeiten der einzelnen Attribute aus Nutzersicht bestimmt sind, werden Berechnungen über die Auswirkungen einer Qualitätsreduktion ausgehend von einem sogenannten *Base Case* vorgenommen. Die „Qualitätsreduktion“ ist nicht als eine qualitative Bewertung der Online-Angebote zu verstehen.

### Festlegung Base Case/ Ausgangssituation

Erster Schritt in der Analyse ist die Festlegung eines „Base Case“. Diese Ausgangssituation spiegelt die bestehenden Marktrealitäten der einzelnen Online-Angebote mit Mediathekeninhalten (werbefinanzierte, öffentlich-rechtliche, Nutzergenerierte, Pay-per-View-Angebote und reine Pay-Anbieter) wider. Die folgende Tabelle zeigt die Levels der einzelnen Ausprägungen im *Base Case*.

**Tabelle 9: Übersicht der Attribute Mediatheken**

<b>Ausprägungen Attribut Werbung Ja/Nein</b>	<b>Level</b>
Die Mediathek ist werbefrei	1
Die Mediathek hat Werbung	2
<b>Ausprägungen Attribut Regionalität</b>	<b>Level</b>
und viele Inhalte sind professionell erstellt	1
und viele Inhalte sind von Amateuren und Videobloggern erstellt	2
<b>Ausprägungen Attribut Inhalte</b>	<b>Level</b>
Nachrichten & Sport	1
Inhalte aus der Region	2
Magazine, Dokus und Unterhaltungssendungen	3
Comedy und "Buntes"	4
Serien	5
Ratgeber und Wissen zur Bildung	6
Kultur & Musik	7
<b>Ausprägungen Attribut Verweildauer</b>	<b>Level</b>
sind in der Mediathek 7 Tage abrufbar.	1
sind in der Mediathek 3 Monate abrufbar.	2
sind in der Mediathek 6 Monate abrufbar.	3
sind in der Mediathek 9 Monate abrufbar.	4
sind in der Mediathek 12 Monate abrufbar.	5
sind in der Mediathek 5 Jahre abrufbar.	6
sind in der Mediathek zeitlich unbeschränkt abrufbar.	7
<b>Ausprägungen Attribut Interaktion</b>	<b>Level</b>
kostenfrei abrufbar.	1
abrufbar. Einiges aus der Mediathek ist kostepflichtig.	2
kostenpflichtig abrufbar.	3

Quelle: Eigene Darstellung.

Die Levels werden entsprechend der Marktbeobachtungen zugeordnet. Die Festlegung der Ausgangswerte wird anhand der bereits für die Bestimmung der Attributs-Ausprägungen recherchierten Informationen vorgenommen: Der jeweiligen Mediathek (werbefinanzierte-, nutzergeneriert, Pay, Pay per View- oder öffentlich-rechtlich) wird bei

---

jedem Attribut das dazugehörige Level bzw. die entsprechende Ausprägung zugeordnet.

- Öffentlich-rechtliche Anbieter

Es existieren Online-Angebote der öffentlich-rechtlichen Anbieter mit Mediathekeninhalten, die werbefrei sind und redaktionelle bearbeitete Themen vorweisen. Zudem werden die Mediathekeninhalte ständig aktualisiert. Ein Beispiel für einen Anbieter ist ard.de.<sup>412</sup>

Als Verweildauer wird im Base Case für die öffentlich-rechtlichen Angebote die tatsächlich am Markt beobachtete Verweildauer eingestellt.

Diese möglichen Ausprägungen der öffentlich-rechtlichen Anbieter werden im *Base Case* abgebildet.

- Werbefinanzierte Anbieter

Im Bereich der privaten Mediathekenanbieter existieren werbefinanzierte Angebote, die redaktionelle bearbeitete Themen anbieten. Als Beispiel für solche Mediatheken ist n-tv.de/Home/Videos/ zu nennen.<sup>413</sup>

Des Weiteren existieren Anbieter, die größtenteils nutzergenerierte Inhalte anbieten. Ein Beispiel für ein solches Angebot ist YouTube.<sup>414</sup>

All diese werbefinanzierten Online-Angebote mit Mediathekeninhalten werden im *Base Case* abgebildet.

---

<sup>412</sup> Vgl. ard.de - Mediathek

<sup>413</sup> <http://www.n-tv.de/home/videos/>

<sup>414</sup> <http://www.youtube.com/?gl=DE&hl=de>

- Pay-finanzierte Anbieter

Im Bereich der Pay-Angebote ist zwischen Pay-per-View-Angeboten und reinen kostenpflichtigen Angeboten zu unterscheiden. Als Beispiele für ein Pay-per-View-Angebot wär hier maxdome.de zu nennen, sofern einzelne Folgen gekauft werden. Maxdome kann ebenfalls als Beispiel für einen reinen Pay-Anbieter dienen, sofern ein genereller Zugang zu den Videos mit einer monatlichen Gebühr gekauft wird.<sup>415</sup>

Alle Mediatheken der Pay-finanzierten Anbieter werden im *Base Case* abgebildet.

Ausgehend vom Base Case werden nun Veränderungen im Qualitätsmerkmal durchgeführt. Die Nutzerbewegungen geben an, welche Angebotsformate einem Markt zuzurechnen sind.

### **Erster Schritt HM-Test: Berechnung Nachfragerückgang durch hypothetische Reduktion der Angebotsmenge**

Basierend auf dem *Base Case* führt das Softwareprogramm eine Simulation der Auswirkungen einer hypothetischen Reduktion der Angebotsmenge zunächst ausgehend von den öffentlich-rechtlichen Anbietern bei Konstanz aller anderen Attribute durch (**relative Reduktion**). Ziel ist die Messung der Nutzerabwanderung durch die Reduktion des Qualitätsmerkmals bei den öffentlich-rechtlichen Angeboten. Die zu beantwortende Frage lautet, ob die Nutzer der jeweiligen Mediatheken als Reaktion auf eine angenommene bleibende Qualitätsreduktion für die betreffenden Mediatheken auf leicht verfügbare Substitute ausweichen würden. Hierbei ist anzumerken, dass eine Änderung der Angebotsmenge für den Nutzer wahrnehmbar

---

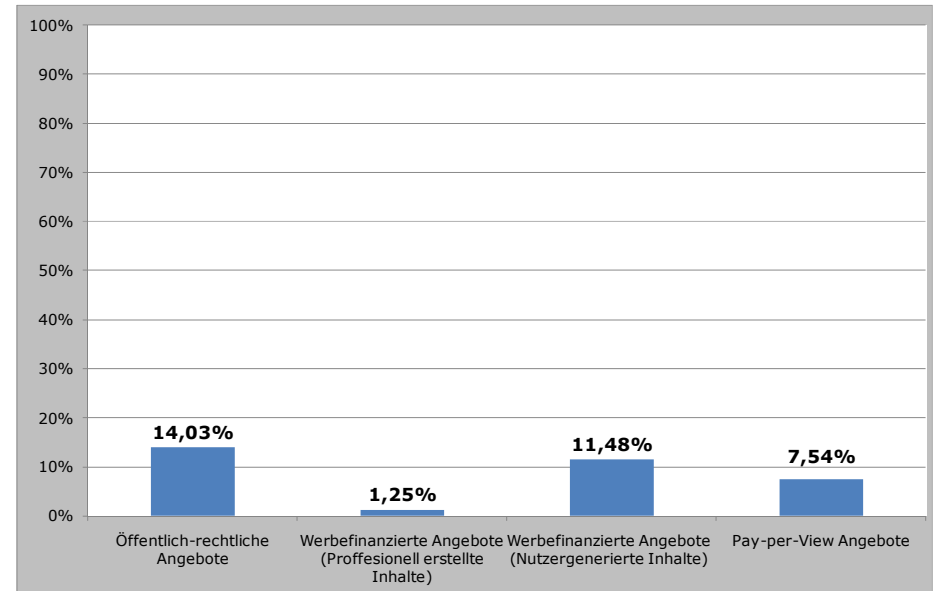
<sup>415</sup> <http://www.maxdome.de/>

sein muss. Ist die Substitution so groß, dass durch den damit einhergehenden Nutzerrückgang eine Qualitätsreduktion nicht mehr einträglich wäre, so werden in den sachlich relevanten Markt so lange weitere Angebotsformate einbezogen, bis kleine, dauerhafte Qualitätsreduktionen nur noch zu geringen Abwanderungen der Nutzer führen.<sup>416</sup>

In einem ersten Untersuchungsschritt wird eruiert, ob öffentlich-rechtliche Angebote in einem Markt mit werbefinanzierten Angeboten sind. Im nächsten Schritt wird untersucht, ob neben den öffentlich-rechtlichen Angeboten auch andere Geschäftsmodelle dem sachlich relevanten Markt angehören. Zunächst wird daher geprüft, ob Mediathekeninhalte, die von Nutzern erstellt werden, dem Markt hinzuzuzählen sind. Anschließend wird untersucht, ob Pay-per-View Angebote zum Markt gehören. Schlussendlich folgt die Untersuchung, ob reine Pay-Angebote zum Markt zählen.

Die folgende Abbildung zeigt die Veränderungen der *Shares of Preference* bei allen vier Schritten der Simulation.

**Abbildung 149: Rückgang der *Shares of Preference* nach der hypothetischen Reduktion der Angebotsmenge des öffentlich-rechtlichen Angebots der Rundfunkanstalten (in Prozent)**



Quelle: eigene Darstellung.

Ausgangspunkt der folgenden Analyse ist, im Rahmen der wettbewerbsökonomischen Analyse zu untersuchen, welche Angebote dem sachlich relevanten Markt der Mediathek von MDR-Online hinzuzuzählen sind.

Die erste zu überprüfende These ist:

***Sind werbefreie und werbefinanzierte Mediatheken aus Nutzersicht austauschbar?***

<sup>416</sup> In Anlehnung an die Bekanntmachung der Europäischen Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft (ABl. C 372 vom 9.12.1997).

---

Ausgehend von den *Shares of Preference* des *Base Case* wird im ersten Schritt eine relative Qualitätsreduktion von MDR-Online berechnet. Ist die Substitution, gemessen anhand des *Share of Preference*, hoch, bedeutet dies, dass einige Nutzer bei einer solchen Qualitätsreduktion auf andere, vergleichbare Angebote ausweichen. Ist dies zu beobachten, ist eine Qualitätsreduktion aus Sicht der öffentlich-rechtlichen Anbieter - auch ohne Durchführung des zweiten Schritts im HM-Test, der Profitabilitätsberechnung - nicht gewinnbringend. Im Folgenden werden die Ergebnisse dieses ersten Schrittes der Simulation dargestellt.

Im ersten Schritt wird untersucht, ob öffentlich-rechtliche Anbieter und werbefinanzierte private Anbieter einem sachlich relevanten Markt angehören.

Der aus der Befragung resultierende *Share of Preference* sinkt im Vergleich zur Ausgangssituation nach einer hypothetischen Qualitätsreduktion bei allen Inhalten um jeweils **14,03 Prozent** ab. Sobald die öffentlich-rechtlichen die Angebotsmenge ihres Angebotes reduzieren, verlieren sie Nutzer in Höhe von knapp einem Siebtel an die werbefinanzierten Angebote.

Die Abwanderung ist in einer solchen Größenordnung, dass davon ausgegangen werden kann, dass die werbefinanzierten Angebote dem gleichen sachlich relevanten Markt hinzuzuzählen sind, wie die öffentlich-rechtlichen.

**Die werbefreie Mediathek von MDR-Online befindet sich demnach in einem Markt mit allen Mediatheken von werbefinanzierten Anbietern.**

Im nächsten Schritt wird untersucht, ob nutzergenerierte Inhalte von Mediatheken in den Markt einzubeziehen sind oder nicht. Konkret bedeutet dies für die Überprüfung der Frage:

***Sind professionell erstellte Inhalte und von Amateuren erstellte Inhalte austauschbar?***

Die folgende Abbildung zeigt die Veränderungen der *Shares of Preference* bei einer gemeinsamen Qualitätsreduktion aller öffentlich-rechtlichen und werbefinanzierten Anbieter. Es gilt zu untersuchen, ob Mediatheken-Angebote mit redaktionellen Inhalten aus Nutzersicht austauschbar sind mit nutzergenerierten Mediatheken-Angeboten.

Die aus der Befragung resultierenden *Shares of Preference* für die öffentlich-rechtlichen Angebote sinken nach einer hypothetischen Qualitätsreduktion bei den Mediatheken um **1,25 Prozent** ab.

Die Nutzer weichen nicht ausreichend auf nutzergenerierte Inhalte von Mediatheken aus, sobald die öffentlich-rechtlichen und werbefinanzierten Anbieter die Angebotsmenge ihres Onlineangebot beschränken.

Die Abwanderung ist in allen inhaltlichen Bereichen von einer zu geringen Größenordnung, dass davon ausgegangen werden kann, dass die nächsten Marktanbieter, in diesem Fall die Mediatheken mit nutzergenerierten Inhalten nicht dem gleichen sachlich relevanten Markt hinzuzuzählen sind wie die Mediatheken mit redaktionellen Inhalten.



**Die Mediathek von MDR-Online befindet sich demnach nicht in einem Markt mit Mediatheken, die größtenteils nutzergenerierte Inhalte vorweisen.**

Im nächsten Schritt wird untersucht, ob die (teilweisen) Pay-Angebote in den Markt einzubeziehen sind. Diese Untersuchung wird durchgeführt, um folgende Frage zu prüfen:

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

Ausgehend von der bisherigen Marktdefinition wird simuliert, dass alle öffentlich-rechtlichen und werbefinanzierten Anbieter ihre Angebotsmenge reduzieren. Findet keine Ausweichreaktion der Nutzer zu den (teilweise) Pay-Angeboten statt, so würden die Mediatheken der (teilweise) Pay-Angebote nicht zum Markt zählen.

Die Nutzerabwanderungen zugunsten der (teilweisen) Pay-Anbieter, fallen ausreichend hoch aus. Die Abwanderung der Nutzer zu Mediatheken der Pay-per-View Anbieter liegen **bei 11,48 Prozent**. Die Pay-per-View Anbieter stellen somit ein Substitut zu dem bisherigen Markt, bestehend aus den öffentlich-rechtlichen und den werbefinanzierten Mediatheken-Angeboten, dar. Es kann davon ausgegangen werden kann, dass die (teilweisen) Pay-Anbieter dem gleichen sachlich relevanten Markt hinzuzuzählen sind wie die öffentlich-rechtlichen und werbefinanzierten Anbieter.

**Die Mediathek von MDR-Online befindet sich demnach in einem Markt mit den Mediatheken der (teilweisen) Pay-Anbieter.**

Im letzten Schritt wird untersucht, ob öffentlich-rechtliche Anbieter und reine Pay-Anbieter einem sachlich relevanten Markt angehören. Konkret bedeutet dies für die Überprüfung der Frage:

***Sind Pay-Angebote oder kostenfreie Angebote aus Nutzersicht austauschbar?***

Der aus der Befragung resultierende *Share of Preference* sinkt im Vergleich zur Ausgangssituation nach einer hypothetischen Qualitätsreduktion bei allen bisher im Markt befindlichen Angeboten um **7,54 Prozent** ab.

Der Wert der Abwanderung befindet sich sehr nahe an dem Schwellenwert von 5 Prozent, ab dem davon ausgegangen werden kann, dass die Pay-Angebote dem gleichen sachlich relevanten Markt hinzuzuzählen sind, wie die öffentlich-rechtlichen. An dieser Stelle wird die Marktabgrenzung offen gelassen. Im Interesse der Öffentlich-rechtlichen Anbieter werden die reinen Pay-Anbieter in den bisherigen Markt einbezogen.

**Es wird keine abschließende Marktabgrenzung vorgenommen, da in jedem denkbaren Szenario – Inkludierung der Pay-Angebote in den Markt – die marktlichen Effekte auf die kommerziellen Angebote sehr gering sind.**

Die folgende Abbildung fasst die relativen Rückgänge der *Shares of Preference* in allen untersuchten Kategorien zusammen.

**Abbildung 150: Zusammenfassung - Rückgang der *Shares of Preference* nach der hypothetischen Reduktion der Angebotsmenge (in Prozent)**

	Mediatheken - Nutzerabwanderung in %			
Öffentlich-rechtliche Angebote	14,03%			
Werbefinanzierte Angebote (Professionell erstellte Inhalte)		1,25%		
Werbefinanzierte Angebote (Nutzergenerierte Inhalte)			11,48%	
Pay-per-View Angebote				7,54%
Pay-Angebote				

Quelle: Eigene Darstellung.

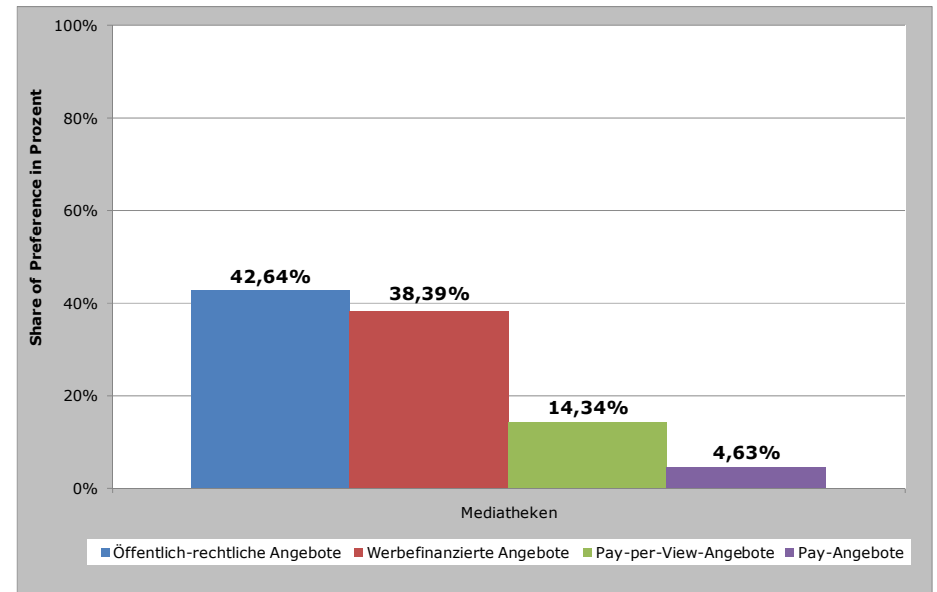
#### Berechnung der Qualitätsänderungen

Die folgende Abbildung gibt die Ergebnisse der Befragung der Nutzerpräferenz für die **Mediatheken** der Rundfunkanstalten über die gesamte Stichprobe in der Ausgangssituation des *Base Case* wieder.<sup>417</sup> Dies bedeutet, dass in dieser Abbildung auch die Online-Mediathekeninhalte inkludiert sind, die sich auf Hörfunksendungen beziehen.

Die in der Abbildung dargestellten *Share of Preference* beziehen sich lediglich auf die Teilmenge **Inhalte der Rundfunkanstalten**. In einem Markt, der über die Inhalte der Rundfunkanstalten hinausgeht, sind die Anteile der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten entsprechend geringer. Von einem solchen größeren Markt ist jedoch auszugehen, da aus Nutzersicht die Angebote austauschbar sind, unabhängig welcher Anbieter sie erstellt hat. Insofern ist die im RäStV vorgenommene Segmentierung in Inhalte der Rundfunkanstalten versus Inhalte, die nicht von Rundfunkanstalten stammen, künstlicher Natur.

<sup>417</sup> Sawtooth Software Market Simulator (A Supplement to the CBC 2.6 Manual), S. 48.

**Abbildung 151: *Shares of Preference* Mediatheken der Rundfunkanstalten in der Ausgangssituation (in Prozent)**



Quelle: Eigene Darstellung.

Unter der Frage, dass der Markt für Online-Angebote der Rundfunkanstalten öffentlich-rechtliche, werbefinanzierte, Pay-per-View-Angebote und reine Pay-Anbieter umfasst und diese zusammen 100 Prozent des Marktes abbilden, wäre die entsprechende Marktanteilsverteilung wie folgt: Im *Base Case* liegt der aus der Befragung resultierende *Share of Preference* bei unterschiedlichen Mediathekeninhalten für die öffentlich-rechtlichen Angebote bei **42,64 Prozent**. Die werbefinanzierten Angebote erreichen gemeinsam eine *Share of Preference* in Höhe von **38,39 Prozent**. Die Pay-per-View-

Angebote erreichen Anteile von **14,34 Prozent** und die reinen Pay-Anbieter von **4,63 Prozent**.

Diese aus der Conjoint-Analyse berechneten Nutzeranteile entsprechen in etwa den Nutzeranteilen der Mediathekeninhalte der Rundfunkanstalten, die basierend auf den IVW-Daten und Daten zu den öffentlich-rechtlichen Anbietern kalkuliert sind.

### 5.4.5 Internetbasierte Radioinhalte

Zunächst erfolgt die Auswertung der relativen Wertigkeit der Attribute.<sup>418</sup> Die Wertigkeit zeigt auf, in welchem Ausmaß die Attribute die Wahrscheinlichkeit der Nutzung beeinflussen.

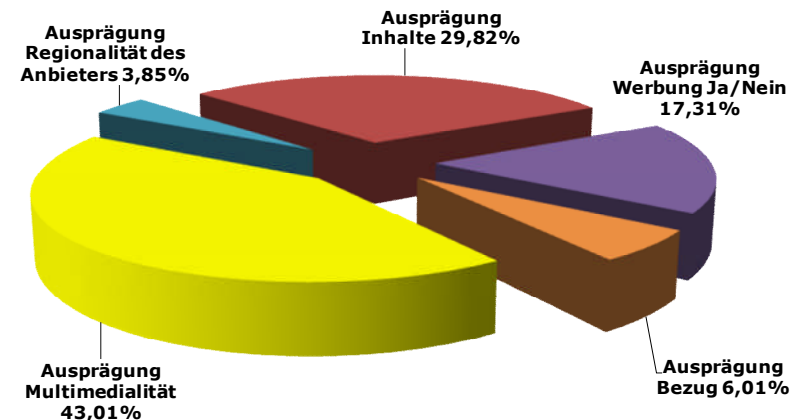
Die Auswertung der Kriterien für die Nutzung von Online-Angeboten mit Bezug zu internetbasierten Radioinhalten zeigt, dass die Relevanz der Kosten das bedeutendste Kriterium in der Entscheidungsfindung ist. Für **43,01 Prozent** aller Befragten misst die **Ausprägung der Multimedialität** bei der Wahl der internetbasierten Radioinhalte die höchste Bedeutung. Aus Nutzersicht folgt nach der Wichtigkeit anschließend das Attribut „Inhalte“ (29,82 Prozent), Ausprägung „Werbung Ja/Nein“ (17,31 Prozent), „Ausprägung Bezug“ (6,01 Prozent) und „Ausprägung Regionalität des Anbieters“ (3,85 Prozent).

Die folgende Abbildung veranschaulicht die relative Wichtigkeit jedes einzelnen Attributes bei der Wahl von internetbasierten Radioangeboten unter der Annahme eines Gesamtnutzenwertes von 100 Prozent.<sup>419</sup>

<sup>418</sup> Siehe hierzu Anhang 2.

<sup>419</sup> Für eine Auswertung der relativen Wichtigkeit einzelner Attributsausprägungen siehe Anhang.

**Abbildung 152: Relative Wertigkeit der einzelnen Attribute bei der Entscheidungsfindung (in Prozent)**



Quelle: Eigene Darstellung.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass aus Sicht der Befragten an erster Stelle die Tatsache bedeutsam ist, ob das Angebot multimedial ist oder nicht.

Ebenfalls ist aus Nutzersicht die Art der angebotenen Inhalte von Bedeutung. Die Ausprägungen „Regionalität des Anbieters“, „Bezug“ und „Werbung Ja/Nein“ weisen aus Nutzersicht in ihrer Entscheidungsfindung eine geringe Bedeutung auf. Hinsichtlich der Wertigkeit der Attribute ist die Schlussfolgerung möglich, dass die Nutzer vor allem die internetbasierten Radioinhalte nachfragen, die

multimedial gestaltet sind. Die Tatsache, ob das Angebot werbefrei ist sowie der Bezug zum Medium spielt aus Nutzersicht in der Entscheidungsfindung eine wesentlich kleinere Rolle.

Die Ergebnisse der Nutzerbefragung werden als Input für die Marktabgrenzung eingesetzt.

#### Festlegung *Base Case*/ Ausgangssituation

Erster Schritt in der Analyse ist die Festlegung eines „*Base Case*“. Die tatsächlichen, am Markt beobachtbaren Eigenschaften der verschiedenen Online-Angebote werden in diesem *Base Case* aufgenommen. Die folgende Tabelle zeigt die Levels der einzelnen Ausprägungen im *Base Case*.

**Tabelle 10: Übersicht der Attribute Internetbasierte Radioinhalte**

<b>Ausprägungen Attribut Regionalität</b>	<b>Level</b>
Die Seite hat aus meinem Bundesland und Deutschland	1
Die Seite hat überwiegend aus meinem Bundesland	2
Die Seite hat überwiegend aus meinem Lokalbereich	3
<b>Ausprägungen Attribut Inhalte</b>	<b>Level</b>
regionale Inhalte,	1
Informationsinhalte,	2
Kulturinhalte,	3
populäre Inhalte,	4
Inhalte zur Popkultur,	5
<b>Ausprägungen Attribut Werbung Ja/Nein</b>	<b>Level</b>
Werbung,	1
keine Werbung,	2
<b>Ausprägungen Attribut Bezug</b>	<b>Level</b>
Bezug zum Fernsehen	1
Bezug zum Radio	2
Bezug zu einem Internet-Portal	3
Bezug zu einer Zeitung/Zeitschrift	4
<b>Ausprägungen Attribut Multimedialität</b>	<b>Level</b>
und ist multimedial.	1
und ist nicht multimedial.	2

Quelle: Eigene Darstellung.

Dem jeweiligen Online-Angebot (werbefinanziert oder öffentlich-rechtlich) wird bei jedem Attribut das dazugehörige Level bzw. die entsprechende Ausprägung zugeordnet.

---

## Öffentlich-rechtliche Anbieter

Es existieren Angebote der öffentlich-rechtlichen Anbieter, die multimedial und werbefrei sind und internetbasierte Radioinhalte überwiegend aus dem Bundesland (Sachsen, Sachsen-Anhalt oder Thüringen) bieten. Zudem weisen die Angebote einen Bezug zum Hörfunk oder zum Fernsehen auf. Diesen Anbietern ist „MDR-Online“ zuzuordnen.<sup>420</sup>

Einige öffentlich-rechtliche Online-Portale, die ebenfalls multimedial und werbefrei sind, bieten internetbasierte Radioinhalte, die aus dem Bundesland (Sachsen, Sachsen-Anhalt oder Thüringen) und aus Deutschland stammen. Als Beispiel für ein Angebot mit regionalem sowie überregionalem Bezug ist ARD.de zu nennen.<sup>421</sup>

Diese möglichen Ausprägungen der öffentlich-rechtlichen Anbieter werden im *Base Case* abgebildet.

## Werbefinanzierte Anbieter

Im Bereich der privaten Online-Anbieter existieren werbefinanzierte Angebote, die internetbasierte Radioinhalte aus Deutschland und aus dem Bundesland anbieten und einen Bezug zum Fernsehen, Radio oder zu einer Zeitung/Zeitschrift aufweisen. Als Beispiel ist hier das Angebot „sz-online.de“ zu nennen.<sup>422</sup> Beispiel für ein Angebot mit Bezug zu einem Internetportal ist „t-online.de“.<sup>423</sup>

---

<sup>420</sup> Vgl. <http://www.MDR.de>

<sup>421</sup> Vgl. [ARD.de](http://www.ARD.de)

<sup>422</sup> <http://www.sz-online.de>

<sup>423</sup> <http://www.t-online.de>

Weiter existieren werbefinanzierte Online-Anbieter, die sich vorwiegend auf ein Bundesland (Sachsen, Sachsen-Anhalt oder Thüringen) konzentrieren. Beispiele sind die Websites „tlz.de“ oder „radiopr.de“.<sup>424</sup> Des Weiteren bestehen Online-Angebote, die einen Bezug zum Radio oder zu einer Zeitung/Zeitschrift aufweisen und überwiegend Inhalte aus dem Lokalbereich bieten, wie beispielsweise „freipresse.de“.<sup>425</sup>

All diese werbefinanzierten Online-Angebote mit internetbasierten Radioinhalten werden im *Base Case* abgebildet.

Ausgehend vom *Base Case* werden nun Veränderungen des Qualitätsmerkmals durchgeführt. Die Nutzerbewegungen geben an, welche Angebotsformate einem Markt zuzurechnen sind.

## **Berechnung Nachfragerückgang durch hypothetische Reduktion der Angebotsmenge/Qualität**

In einem ersten Untersuchungsschritt wird eruiert, ob öffentlich-rechtliche Angebote in einem Markt mit öffentlich-rechtlichen Online-Portalen sind, die internetbasierte Radioinhalte aus Deutschland und aus dem Bundesland anbieten.

In einem weiteren Schritt wird geprüft, ob neben den öffentlich-rechtlichen Angeboten auch werbefinanzierte Online-Angebote mit internetbasierten Radioinhalten dem Markt angehören. Hierbei wird insbesondere die regionale Ausprägung variiert.

Zur Bestimmung der Veränderung der Nachfrage errechnet die Software den sogenannten „*Share of Preference*“ „vor“ und „nach“

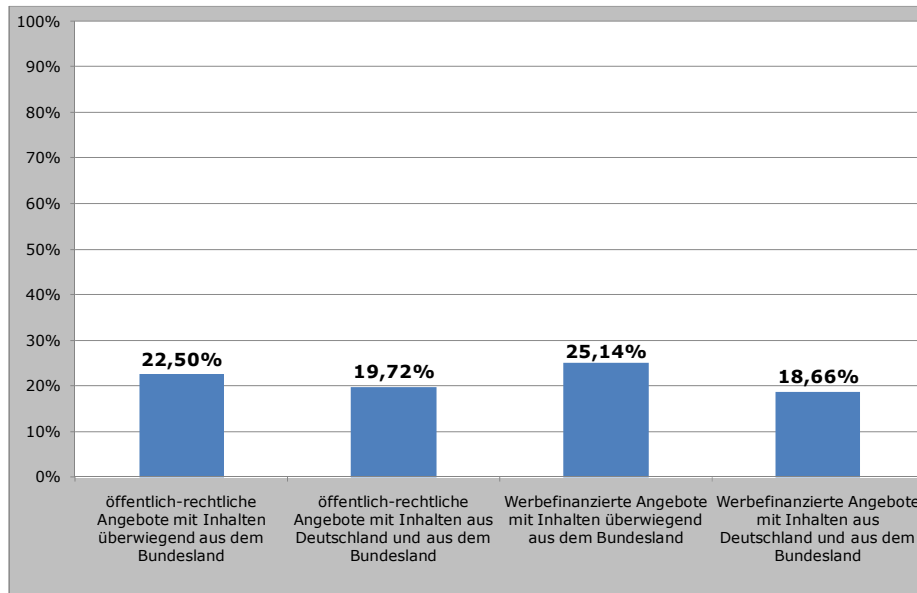
---

<sup>424</sup> <http://www.tlz.de>, <http://www.radiopr.de>

<sup>425</sup> <http://www.freipresse.de>

der Qualitätsreduktion. Die folgende Abbildung zeigt die Veränderungen der *Shares of Preference* bei allen sieben Schritten in einer Zusammenschau.

**Abbildung 153: Rückgang der *Shares of Preference* nach der hypothetischen Reduktion der Angebotsmenge des öffentlich-rechtlichen Angebots (in Prozent)**



Quelle: Eigene Darstellung.

Die erste zu überprüfende These ist:

***Sind internetbasierte Radioinhalte aus dem Bundesland und Inhalte aus Deutschland und aus dem Bundesland Nutzersicht austauschbar?***

Es gilt zu untersuchen, ob öffentlich-rechtliche und werbefinanzierte internetbasierte Radioinhalte aus Nutzersicht austauschbar sind. Es wird simuliert, dass öffentlich-rechtliche Anbieter, die Inhalte vorwiegend aus Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen anbieten, ihre Angebotsmenge reduzieren. Findet keine Ausweichreaktion der Nutzer statt, so wären die regionalen / überregionalen Anbieter nicht zum Markt zu zählen.

Die Nutzerabwanderung zugunsten deutschlandweiter Angebote liegt bei **22,50 Prozent**. Diese relativ hohe Abwanderung zeigt, dass öffentlich-rechtliche Angebote mit regionalem und überregionalem Bezug mit internetbasierten Radioinhalten dem Markt zuzurechnen sind.

**MDR-Online befindet sich demnach in einem Markt mit öffentlich-rechtlichen Online-Angeboten, die regionale und überregionale Inhalte anbieten.**

Im nächsten Schritt wird nun untersucht, ob werbefinanzierte Angebote dem Markt hinzuzuzählen sind.

***Sind werbefreie und werbefinanzierte internetbasierte Radioinhalte aus Nutzersicht austauschbar?***

Es gilt zu untersuchen, ob öffentlich-rechtliche und werbefinanzierte internetbasierte Radioinhalte aus Nutzersicht austauschbar sind. Ausgehend von der bisherigen Marktdefinition wird simuliert, dass alle öffentlich-rechtlichen Anbieter ihre Angebotsmenge reduzieren bzw. die Angebotsmenge beschränken. Findet keine Ausweichreaktion der Nutzer statt, so wären die werbefinanzierten Anbieter nicht zum Markt zu zählen.

---

Der Nutzerrückgang bei einer Qualitätsreduktion der bisher zum Markt gehörenden Angebote zugunsten von werbefinanzierten Angeboten mit regionalen und deutschlandweiten Inhalten beträgt **19,72 Prozent**.

Auch hier wird aufgrund der hohen Nutzerwanderungen im Folgenden angenommen, dass werbefinanzierte Online-Angebote zum Markt zu zählen sind.

**MDR-Online befindet sich demnach in einem Markt mit werbefinanzierten Online-Angeboten, die regionale und überregionale Inhalte anbieten, z.B. „sz-online.de“.**

Im nächsten Schritt wird nun untersucht, ob auch werbefinanzierte Angebote mit Inhalten, die vorwiegend aus dem Bundesland stammen, dem Markt hinzuzuzählen sind.

***Sind internetbasierte Radioinhalte, die aus Sachsen, Sachsen-Anhalt oder Thüringen und aus Deutschland stammen, mit werbefinanzierten Online-Angeboten und vorwiegend auf das Bundesland bezogene internetbasierte Radioinhalte aus Nutzersicht austauschbar?***

Es gilt zu untersuchen, ob Angebote aus dem bisher definierten Markt aus Nutzersicht mit werbefinanzierten Angeboten, die vorwiegend auf das Bundesland bezogen sind, austauschbar sind. Hierzu wird eine gemeinsame Qualitätsreduktion der bisher zum Markt zugeordneten Angebote simuliert.

Der Nutzerrückgang bei einer Qualitätsreduktion der bisher zum Markt gehörenden Angebote zugunsten von werbefinanzierten Angeboten mit regionalen Inhalten beträgt **25,14 Prozent**.

**MDR-Online befindet sich demnach in einem Markt mit Online-Angeboten überwiegend aus dem Bundesland, z. B. „radiopsr.de“.**

Im letzten Schritt wird untersucht, ob werbefinanzierte Angebote, die vorwiegend regionale Inhalte anbieten, im gleichen Markt mit Angeboten sind, die Inhalte überwiegend aus dem Lokalbereich anbieten. Diese Untersuchung wird durchgeführt, um folgende Frage zu prüfen:

***Sind vorwiegend auf das Bundesland bezogene internetbasierte Radioinhalte und internetbasierte Radioinhalte aus dem Lokalbereich aus Nutzersicht austauschbar?***

Der Nutzerrückgang bei einer Qualitätsreduktion aller bisher zum Markt gehörenden Angebote zugunsten von werbefinanzierten Angeboten mit lokalen Inhalten beträgt **18,66 Prozent**.

**MDR-Online befindet sich demnach in einem Markt mit Online-Angeboten aus dem Lokalbereich.**

Die folgende Abbildung fasst die relativen Rückgänge der *Shares of Preference* in allen untersuchten Kategorien zusammen.

**Abbildung 154: Zusammenfassung - Rückgang der *Shares of Preference* nach der hypothetischen Reduktion der Angebotsmenge/Qualität (in Prozent)**

	Internetbasierte Radioinhalte - Nutzerabwanderung in Prozentpunkten			
öffentlich-rechtliche Angebote mit Inhalten überwiegend aus dem Bundesland	22,50%			
öffentlich-rechtliche Angebote mit Inhalten aus Deutschland und aus dem Bundesland		19,72%		
Werbefinanzierte Angebote mit Inhalten überwiegend aus dem Bundesland			25,14%	
Werbefinanzierte Angebote mit Inhalten aus Deutschland und aus dem Bundesland				18,66%
Werbefinanzierte Angebote mit Inhalten überwiegend aus dem Lokalbereich				

Quelle: Eigene Darstellung.

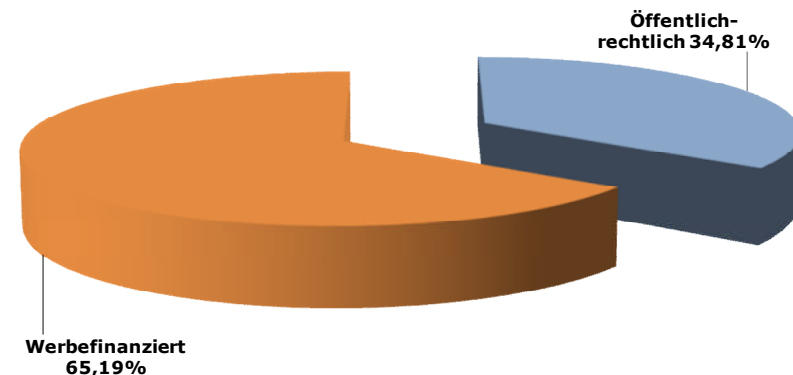
Berechnung der Qualitätsänderungen

Die obige Abbildung gibt die Ergebnisse der Befragung der Nutzerpräferenz für die **internetbasierten Radioinhalte** über die gesamte Stichprobe in der Ausgangssituation des *Base Case* wieder.<sup>426</sup>

Die Verteilung der *Shares of Preference* zwischen öffentlich-rechtliche Angebote und werbefinanzierte Angebote zeigt die folgende Abbildung.

<sup>426</sup> Sawtooth Software Market Simulator (A Supplement to the CBC 2.6 Manual), S. 48.

**Abbildung 155: *Shares of Preference* internetbasierte Radioinhalte in der Ausgangssituation (in Prozent)**



Quelle: Eigene Darstellung.

Diese Abbildung beinhaltet nicht die internetbasierte Radioinhalte **ohne Bezug zu Angeboten einer Rundfunkanstalt**. Die internetbasierten Radioinhalte ohne diesen Bezug repräsentieren jedoch einen Großteil des Internetangebots.

Dies bedeutet, dass die in der Abbildung dargestellten *Share of Preference* sich lediglich auf die Teilmenge **Inhalte der Rundfunkanstalten** beziehen. In einem Markt, der über die Inhalte der Rundfunkanstalten hinausgeht, sind die Anteile der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten entsprechend geringer. Von einem



---

solchen größeren Markt ist jedoch auszugehen, da aus Nutzersicht die Angebote austauschbar sind, unabhängig welcher Anbieter sie erstellt hat. Insofern ist die im RStV vorgenommene Segmentierung in Inhalte von Rundfunkanstalten versus Inhalte, die nicht von Rundfunkanstalten stammen, künstlicher Natur.

## 5.5 SCREENSHOTS CONJOINT ANALYSEN

Im Folgenden werden für die einzelnen Befragungen die Screenshots dargestellt.

### 5.5.1 Nachrichten-Inhalte

#### Abbildung 156: Einleitung der Befragung (Nachrichten)

Im Folgenden können Sie aus zwei Internetseiten über Nachrichten auswählen.

Suchen Sie bitte die Internetseite aus, die Sie am liebsten nutzen wollen.

Ihre Auswahl können Sie am Ende der Seite durch Anklicken des Punktes bestätigen! Nach dem Anklicken drücken Sie bitte auf "Weiter"

Wenn etwas unverständlich ist, finden Sie Hilfetexte direkt in der Befragung. Gehen Sie einfach mit dem Cursor auf den Text, den Sie nicht verstehen.

Die Befragung dauert ungefähr 10 Minuten.

Vielen Dank für die Teilnahme an dieser Befragung und viel Spaß!

Eigene Darstellung

#### Abbildung 157: Beispiel A einer Entscheidungsfrage (Nachrichten)

**Welche der beiden Internetseiten würden Sie lieber nutzen ?**  
Klicken Sie bitte Ihre Auswahl unten an

<p>Nachrichten zu unterschiedlichen Themen überwiegend aus meinem Lokalbereich sind 12 Monate abrufbar. Die Seite hat Blogs, Chats oder Foren, Bezug zum Fernsehen und Werbung.</p> <p><input type="radio"/></p>	<p>Nachrichten zu einem Thema aus meiner Region, Deutschland und der Welt sind 6 Monate abrufbar. Die Seite hat keine Blogs, Chats oder Foren, Bezug zu einem Internet-Portal und ist werbefrei.</p> <p><input type="radio"/></p>
--	---

Klicken Sie bitte auf eines der beiden Felder

Eigene Darstellung

**Abbildung 158: Beispiel B einer Entscheidungsfrage (Nachrichten)**

**Welche der beiden Internetseiten würden Sie lieber nutzen ?**  
Klicken Sie bitte Ihre Auswahl unten an

<p>Nachrichten zu unterschiedlichen Themen überwiegend aus meinem Lokalbereich sind 12 Monate abrufbar. Die Seite hat Blogs, Chats oder Foren, Bezug zum Fernsehen und V</p>	<p>Nachrichten zu einem Thema aus meinem Bundesland, Deutschland und der Welt sind 6 Monate abrufbar. Die Seite hat keine Blogs, Chats oder Foren, Bezug zu einem Internet- al rbfrei.</p>
--	--

Blog: Tagebuch auf einer Webseite;  
Chat: Kommunikation in Echtzeit über das Internet;  
Foren: Diskussionsforum im Internet

Klicken Sie bitte auf eines der beiden Felder

Eigene Darstellung

## 5.5.2 Regionale Inhalte

**Abbildung 159: Einleitung der Befragung (Regionales)**

Im Folgenden können Sie aus zwei Internetseiten mit regionalen Inhalten auswählen.

Suchen Sie bitte die Internetseite aus, die Sie am liebsten nutzen wollen.

Ihre Auswahl können Sie am Ende der Seite durch Anklicken des Punktes bestätigen! Nach dem Anklicken drücken Sie bitte auf "Weiter"

Wenn etwas unverständlich ist, finden Sie Hilfetexte direkt in der Befragung. Gehen Sie einfach mit dem Cursor auf den Text, den Sie nicht verstehen.

Die Befragung dauert ungefähr 15 Minuten.

Vielen Dank für die Teilnahme an dieser Befragung und viel Spaß!

Eigene Darstellung

**Abbildung 160: Beispiel A einer Entscheidungsfrage (Regionales)**

Welche der beiden Internetseiten würden Sie lieber nutzen ?  
Klicken Sie bitte Ihre Auswahl unten an

<p>Lokal- und Stadtteilinformationen aus meinem Bundesland und meinem Lokalbereich sind 7 Tage abrufbar. Die Seite hat Bezug zum Landkreis, Stadt oder Kommune und keine Werbung.</p> <p><input type="radio"/></p>	<p>Aktuelle Nachrichten aus Politik, Wirtschaft, Kultur und Gesellschaft überwiegend aus meinem Bundesland sind zeitlich unbeschränkt abrufbar. Die Seite hat Bezug zum Radio und Werbung.</p> <p><input type="radio"/></p>
--	---

Klicken Sie bitte auf eines der beiden Felder

Eigene Darstellung

**Abbildung 161: Beispiel B einer Entscheidungsfrage mit Erläuterungen (Regionales)**

Welche der beiden Internetseiten würden Sie lieber nutzen ?  
Klicken Sie bitte Ihre Auswahl unten an

<p>Lokal- und Stadtteilinformationen aus meinem Bundesland und meinem Lokalbereich sind 7 Tage abrufbar. Die Seite hat Bezug zum Landkreis, Stadt oder Kommune und keine Werbung.</p> <p><input type="radio"/></p>	<p>Aktuelle Nachrichten aus Politik, Wirtschaft, Kultur und Gesellschaft überwiegend aus meinem Bundesland sind zeitlich unbeschränkt abrufbar. Radio und Werbung.</p> <p><input type="radio"/></p>
--	---

Klicken Sie bitte auf eines der beiden Felder

*Note: A red arrow points to the text 'sind 7 Tage abrufbar.' in the left box. A callout box points to the text 'Nach diesen 7 Tagen sind die Inhalte im Internet nicht mehr abrufbar.' which is positioned between the two boxes.*

Eigene Darstellung

### 5.5.3 Ratgeber-Inhalte

#### Abbildung 162: Einleitung der Befragung (Ratgeberinhalte)

Im Folgenden können Sie aus zwei Internetseiten über Ratgeberthemen auswählen.  
Suchen Sie bitte die Internetseite aus, die Sie am liebsten nutzen wollen.

Ihre Auswahl können Sie am Ende der Seite durch Anklicken des Punktes bestätigen! Nach dem Anklicken drücken Sie bitte auf "Weiter"

Wenn etwas unverständlich ist, finden Sie Hilfetexte direkt in der Befragung.  
Gehen Sie einfach mit dem Cursor auf den Text, den Sie nicht verstehen.

Die Befragung dauert ungefähr 15 Minuten.

Vielen Dank für die Teilnahme an dieser Befragung und viel Spaß!

Eigene Darstellung

#### Abbildung 163: Beispiel A einer Entscheidungsfrage (Ratgeberinhalte)

Welche der beiden Ratgeberinhalte aus dem Internet würden Sie lieber nutzen ?  
Klicken Sie bitte Ihre Auswahl unten an

Die Inhalte sind 9 Monate kostenfrei abrufbar. Es gibt viele unterschiedliche Ratgeberthemen mit Werbung und der Anbieter der Seite ist nicht aus meiner Region.	Die Inhalte sind 6 Monate kostenpflichtig abrufbar. Es gibt ein Ratgeberthema ohne Werbung und der Anbieter der Seite ist aus meiner Region.
---	---

Klicken Sie bitte auf eines der beiden Felder

Eigene Darstellung

**Abbildung 164: Beispiel B einer Entscheidungsfrage mit Erläuterungen (Ratgeberinhalte)**

Welche der beiden Ratgeberinhalte aus dem Internet würden Sie lieber nutzen ?  
Klicken Sie bitte Ihre Auswahl unten an

<p>Die Inhalte sind 5 Jahre kostenpflichtig abrufbar. Es gibt viele un- Ratgeber mit Werbung und kein Bezug zu meiner Region.</p> <input type="radio"/>	<p>Die Inhalte sind zeitlich unbeschränkt abrufbar. Einige Inhalte sind kostenpflichtig. Es gibt ein Ratgeberthema ohne Werbung und Bezug zu meiner Region.</p> <input type="radio"/>
---	---

Klicken Sie bitte auf eines der beiden Felder

Weiter

0% 100%

*beispielsweise ist monatlich ein Betrag zu bezahlen*

Eigene Darstellung

## 5.5.4 Mediathek-Inhalte

**Abbildung 165: Einleitung der Befragung (Mediathek)**

Jetzt stellen wir Ihnen ein paar Fragen ausschließlich zu Mediatheken

In einer Mediathek können Sie über das Internet -wann Sie wollen- rund um die Uhr das Folgende aus Fernsehen und Radio abrufen:

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

Im Folgenden sehen Sie zuerst, wie eine Mediathek aussehen kann

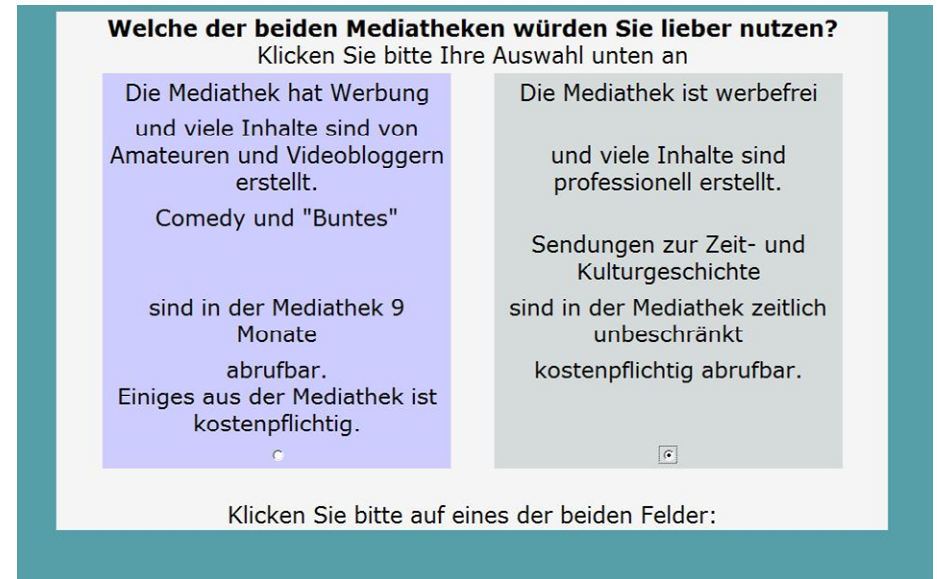
Eigene Darstellung

**Abbildung 166: Beispiel einer Mediatheken-Seite (Mediathek)**



Eigene Darstellung

**Abbildung 167: Beispiel A einer Entscheidungsfrage (Mediathek)**



Eigene Darstellung

**Abbildung 168: Beispiel B einer Entscheidungsfrage mit Erläuterungen (Mediathek)**

**Welche der beiden Mediatheken würden Sie lieber nutzen?**  
Klicken Sie bitte Ihre Auswahl unten an

<p>Die Mediathek ist werbefrei und viele Inhalte sind professionell erstellt.</p> <p>Comedy und "Punkte" sind in der Mediathek kostenpflichtig.</p> <input type="radio"/>	<p>Die Mediathek hat Werbung und viele Inhalte sind von Amateuren und Videobloggern erstellt.</p> <p>Kultur &amp; Musik sind in der Mediathek 7 Tage kostenfrei abrufbar.</p> <input type="radio"/>
---	---

Ein Videoblogger veröffentlicht Videos auf einer Website beispielsweise als Online-Tagebuch.

Klicken Sie bitte auf eines der beiden Felder:

Weiter

0%  100%

Eigene Darstellung

## 5.5.5 Internetbasierte Radioinhalte

**Abbildung 169: Einleitung der Befragung (internetbasierte Radioinhalte)**

- Im Folgenden stellen wir Ihnen einige Fragen zu multimedialen Angeboten.
- Multimediale Angebote umfassen Audios, Videos, Grafiken, Texte, Bildgalerien, On-Demand-Angebote und Radio-Livestreams.
- Nicht multimediale Angebote bestehen aus Texten und Bildern.

Eigene Darstellung



**Abbildung 170: Beispiel A einer Entscheidungsfrage (internetbasierte Radioinhalte)**

Welche der beiden Internetseiten würden Sie lieber nutzen ?  
Klicken Sie bitte Ihre Auswahl unten an

Die Seite hat aus meinem Bundesland und Deutschland Informationsinhalte, Werbung, Bezug zum Radio und ist nicht multimedial.	Die Seite hat überwiegend aus meinem Lokalbereich populäre Inhalte, keine Werbung, Bezug zu einer Zeitung/Zeitschrift und ist multimedial.
--	--

Klicken Sie bitte auf eines der beiden Felder

Eigene Darstellung

**Abbildung 171: Beispiel B einer Entscheidungsfrage mit Erläuterungen (internetbasierte Radioinhalte)**

Welche der beiden Internetseiten würden Sie lieber nutzen ?  
Klicken Sie bitte Ihre Auswahl unten an

Die Seite hat aus meinem Bundesland und Deutschland Kulturinhalte, keine Werbung, Bezug zum Radio und ist nicht multimedial.	Die Seite hat überwiegend aus meinem Lokalbereich Inhalte zur Popkultur, Werbung, Bezug zum Radio und ist multimedial.
--	--

Klicken Sie bitte auf eines der beiden Felder

zu Filmen  
Lifestyle  
Events  
Black-,Rock- und Club-Musik, etc.

Eigene Darstellung

## 6 ANHANG 2: THEORETISCHE AUSFÜHRUNGEN

### 6.1 MARKTABGRENZUNG IN BEIHILFEVERFAHREN

Der Begriff des more economics based approach – eines stärker ökonomisch fundierten Ansatzes – ist in der öffentlichen Diskussion und wissenschaftlichen Auseinandersetzung zur europäischen Wettbewerbspolitik seit Jahren allgegenwärtig. Seit Wettbewerbskommissar Karel van Miert verfolgt die Generaldirektion Wettbewerb der Europäischen Kommission das Ziel, das Wettbewerbsrecht unter Berufung auf einen more economics based approach Schritt für Schritt neu auszurichten. Diese Reform hat jetzt auch das Beihilfenrecht erreicht. Staatliche Beihilferegeln bilden den zweiten Teil der europäischen Wettbewerbsregeln und richten sich gegen Wettbewerbsbeschränkungen, die durch staatliche Hoheitsträger in Form einer Beihilfenvergabe verursacht werden.<sup>427</sup> Wettbewerbskommissarin Nellie Kroes sieht die Umsetzung des more economics based approach in den Beihilferegeln als „flagship project“ ihrer Amtszeit an.<sup>428</sup>

Eine solche vertiefte wirtschaftliche Betrachtung wird auch vom Europäischen Gerichtshof (EuGH) gefordert. In den letzten Jahren hat der EuGH klargestellt, dass die Europäische Kommission verpflichtet ist, die Voraussetzungen des Artikels 87 (1) EG-Vertrag hinsichtlich einer Unvereinbarkeit einer Beihilfe mit dem Gemeinsamen Markt

---

<sup>427</sup> Monopolkommission, 17. Hauptgutachten 2006/2007: Weniger Staat, mehr Wettbewerb, 2008, Der more economic approach in der europäischen Beihilfenkontrolle; Rn. 886

<sup>428</sup> Neelie Kroes, „European Competition Policy in a changing world and globalised economy: fundamentals, new objectives and challenges ahead“, SPEECH/07/364, GCLC/College of Europe Conference on „50 years of EC Competition Law“, Brussels, 5th June 2007.

ausführlich zu prüfen. Hierzu zähle insbesondere die Analyse, inwiefern und auf welchem Markt der Wettbewerb durch die Beihilfe beeinträchtigt wird oder werden könnte.<sup>429</sup> Die Europäische Kommission müsse zudem ausführlich Gründe angeben, warum die betreffende Maßnahme in den Anwendungsbereich des Artikels 87 (1) EG-Vertrag falle. Dabei habe die Europäische Kommission auch in den Fällen, in denen sich aus den Umständen, unter denen die Beihilfe gewährt worden ist, ergibt, dass sie den Handel zwischen Mitgliedsstaaten beeinträchtigen oder den Wettbewerb verfälschen oder zu verfälschen drohen, zu diesen Umständen in der Begründung ihrer Entscheidung umfassend auszuführen.<sup>430</sup> Diese jüngeren Urteile des EuGH haben die Reformbewegungen der Europäischen Kommission in Richtung einer verfeinerten wirtschaftlichen Betrachtungsweise (refined economic approach) weiter begünstigt.

Auch die deutsche Monopolkommission hat diesen Reformbewegungen in ihrem 17. Hauptgutachten einen Beitrag gewidmet. Die Monopolkommission führt in ihren Vorschlägen zum ökonomischen Ansatz bei Artikel 87 EG-Vertrag zur Marktabgrenzung in Beihilfefällen aus. So fordert die Monopolkommission die Europäische Kommission auf, die Frage, ob die jeweilige Maßnahme spürbare grenzüberschreitende Wettbewerbsbeschränkungen hervorruft oder nicht, im Rahmen einer genaueren Prüfung zu klären. Dabei sind – so die Monopolkommission – mehrere Faktoren zu berücksichtigen, die sowohl die Beihilfe und ihre Vergabe (Beihilfenkriterien) als auch die relevanten Märkte, die prognostizierbaren Auswirkungen auf den Wettbewerb und die Marktstellung des begünstigten

---

<sup>429</sup> EuGH, T-34/02, Le Levant v. Kommission, vom 22.2.2006, Rn. 123.

<sup>430</sup> EuGH, C-494/06 P, WAM v. Kommission, vom 30.4.2009, Rn. 49; siehe auch Urteil Portugal/Kommission, Rn. 89).

Unternehmens (Marktkriterien) betreffen. Die skizzierte Untersuchung setze voraus - so die Monopolkommission - dass die Europäische Kommission anstelle einer allgemeinen sektorbezogenen Prüfung künftig auch in **Beihilfenverfahren, ebenso wie im Kartellrecht, die betroffenen Märkte sachlich und räumlich definiere** und die Marktposition des Begünstigten feststelle. Eine konkrete Marktabgrenzung unter Ermittlung des Marktanteils des Begünstigten kommt insbesondere dann in Betracht, wenn das individuell begünstigte Unternehmen und das geförderte Projekt bereits feststehen.<sup>431</sup> Dies ist im Drei-Stufen-Test für den Bestand der Fall.

Der deutsche Beihilfen-Kompromiss für die Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in Deutschland<sup>432</sup> ist gemäß diesen europäischen Beihilferegeln verabschiedet worden. Die im Rahmen des Drei-Stufen-Tests zu durchlaufenden Prüfungen sind daher gemäß der Vorgaben der Europäischen Kommission durchzuführen.

Im Juni 2009 hat die Europäische Kommission ihre Erläuterungen zu "Common principles for an economic assessment of the compatibility of State aid under Article 87.3 EC-Treaty" vorgelegt. Diese Erläuterungen bieten eine zusätzliche Orientierung.

In diesen Erläuterungen führt die Europäische Kommission aus, dass der Umfang der Marktanalyse sich nach der jeweiligen Beihilfesache

<sup>431</sup> Monopolkommission, 17. Hauptgutachten 2006/2007: Weniger Staat, mehr Wettbewerb, 2008, Der more economic approach in der europäischen Beihilfenkontrolle; Rn. 1112-1113. Vorsitzender der Monopolkommission ist zurzeit Professor Justus Haucap.

<sup>432</sup> Staatliche Beihilfe E 3/2005 (ex CP 2/2003, CP 232/2002, CP 43/2003, CP 243/2004 und CP 195/2004) – Deutschland, K(2007) 1761, vom 24.4.2007

richtet. Für die Untersuchung der positiven Auswirkungen einer Beihilfe erübrige sich normalerweise eine genaue Marktabgrenzung. Für die Einschätzung der negativen Auswirkungen einer Beihilfe kann die Marktanalyse hingegen wichtig sein. Da im Drei-Stufen-Test marktliche Auswirkungen zu prüfen sind, die unter Umständen für die ökonomischen Wettbewerber negativ sind, ist demnach eine Marktabgrenzung der von der Beihilfe betroffenen sachlich und räumlich relevanten Märkte angebracht.<sup>433</sup>

In ihren diesbezüglichen Erläuterungen bestätigt die Europäische Kommission, dass für die Marktabgrenzung in Beihilfeverfahren die Instrumente angewandt werden, die auch für Kartell- und Fusionsfälle für die Abgrenzung der Märkte zur Verfügung stehen. Die Europäische Kommission hat bereits in zahlreichen Beihilfeverfahren eine solche Marktabgrenzung vorgenommen.<sup>434</sup> In diesen Verfahren ist gemäß den Vorgaben der Europäischen Kommission zunächst festzustellen, welche Produkte betroffen sind. Auf diese Weise lassen sich dann auch die Auswirkungen auf die Wettbewerber und Verbraucher ermitteln. Bei den betroffenen Produkten handelt es sich um Produkte von Herstellern, die ihr

<sup>433</sup> Da viele Märkte – wenn auch in unterschiedlichem Maße – betroffen sein können, konzentriert sich die Europäische Kommission in ihren Untersuchungen in der Regel auf jene Märkte, auf denen die Auswirkungen besonders klar und/oder auffallend sind.

<sup>434</sup> N 767/2007 – LIP-Rumänien-Ford Craiova (ABl. C 248 vom 30.4.2008); N 850/2006 – MSR 2002 – Q-Cells, Deutschland (ABl. C 270 vom 13.11.2007); N 907/2006 – MSR 2002 - N 674/2006 – Soutien de l'Agence de l'innovation industrielle en faveur du programme „NANOSMART“ (ABl. C 120 vom 31.5.2007); N 810/2006 – AMD, Dresden – MSF 2002 (ABl. C 246 vom 20.10.2007); N 409/2006 – HighSi GmbH (ABl. C 77 vom 5.4.2007) und N 582/2007 Propapier PM 2 KG (noch nicht veröffentlicht).

Verhalten ändern und dadurch Preissenkungen, Outputsteigerungen, Zuwächse beim Erwerb von Inputs, Veränderungen bei den Aufwendungen für die Entwicklung eines Produkts, Änderungen im Fertigungsprozess, einen Marktzutritt bzw. Marktaustritt oder einen Standortwechsel herbeiführen. In diesem Zusammenhang kann es sich bei den betroffenen Produkten nicht nur um die momentan vom Beihilfeempfänger hergestellten Produkte, sondern auch um neue, aus der Entwicklung hervorgehende Produkte handeln. In einigen Fällen, in denen die Beihilfe nicht einer bestimmten Tätigkeit, sondern dem begünstigten Unternehmen als Ganzem zugutekommt, sind alle von diesem Unternehmen hergestellten Produkte als betroffene Produkte zu betrachten.<sup>435</sup>

Zur konkreten Vorgehensweise der Marktabgrenzung führt die Europäische Kommission wie folgt aus (Hervorhebungen wurden im Zitat selbst durchgeführt):

*„Die Ermittlung der von der Beihilfe betroffenen Wettbewerber kommt der Abgrenzung der sachlich relevanten Märkte gleich, auf denen die Beihilfe zu einer **Verlagerung der Nachfrage** zulasten der Wettbewerber und zugunsten des Beihilfeempfängers führen kann. Zu einer Nachfrageverlagerung kann es jedoch nur insoweit kommen, wie die Wettbewerber Produkte herstellen, die mit dem betroffenen Produkt austauschbar (substituierbar) sind. Darüber hinaus werden Märkte, auf die sich die*

*Nachfrageverlagerung direkt auswirkt, betroffen sein, da die Wettbewerber auch weniger Inputs und komplementäre Güter kaufen werden. Die betroffenen Verbraucher sind die Abnehmer der betroffenen Waren auf diesen Märkten.*

Die **betroffenen sachlich relevanten Märkte** umfassen alle **Produkte**, die der **Verbraucher als austauschbar** oder substituierbar mit einem betroffenen Produkt betrachtet sowie die **verbundenen Inputmärkte** (z.B. Zulieferer des Beihilfeempfängers) und **komplementäre Märkte**.

Für die Abgrenzung des betroffenen sachlich relevanten Marktes sind unter anderem folgende Faktoren relevant: Merkmale und Verwendungszweck des Produkts, Verbraucherpräferenzen, Beweise für die Austauschbarkeit (Substituierbarkeit) aus jüngster Zeit, Hemmnisse und Kosten im Zusammenhang mit der Verlagerung der Nachfrage auf Substitute und die Nachfrageverlagerung aufgrund von Preissenkungen, Preiselastizität und Kreuzpreiselastizität.

Des Weiteren muss auch auf die Auswirkung der Beihilfe auf die Substituierbarkeit eingegangen werden (z.B. durch Senkung des Preises für ein Produkt, das bislang von den Abnehmern nicht als Substitut für die billigeren Produkte wahrgenommen wurde).

Die angebotsseitige Substituierbarkeit kann bei der Abgrenzung der betroffenen Märkte ebenfalls eine Rolle spielen, nämlich dann, wenn der Beihilfeempfänger schnell in diese Märkte eintreten bzw. dort schnell expandieren kann. Ob ein solcher Marktzutritt möglich ist, lässt sich an Faktoren wie bestehenden Verbundvorteilen zwischen zwei Märkten

---

<sup>435</sup> Europäische Kommission, Entwurf Allgemeine Grundsätze für eine ökonomisch ausgerichtete Prüfung der Vereinbarkeit Staatlicher Beihilfen nach Artikel 87 Absatz 3 EG-Vertrag, Rn. 55ff

(z.B. wenn sich zwei Produkte mit denselben Produktionsanlagen herstellen lassen) und angebotsseitiger Kreuzelastizität (Fähigkeit, die Produktion schnell umzustellen) erkennen.

Je nach Wettbewerbslage und der Wahrscheinlichkeit, dass sich die Beihilfe auf verbundenen Märkte auswirken könnte, ist von Fall zu Fall zu prüfen, welche sachlich relevanten Märkte eingehender untersucht werden müssen.<sup>436</sup>

Sobald ermittelt worden ist, welche Wettbewerber und Verbraucher von der Beihilfe betroffen sind, muss ebenfalls herausgefunden werden, wo diese niedergelassen sind. Dies ist insofern besonders wichtig, als die grenzübergreifenden Auswirkungen einer staatlichen Beihilfe unbedingt beobachtet werden müssen. Aber selbst wenn es sich bei den räumlich relevanten Märkten um nationale oder subnationale Märkte handelt, kann sich eine Beihilfe negativ auf den Handel auswirken, indem z.B. Unternehmen aus anderen Mitgliedsstaaten die Niederlassung erschwert wird.<sup>437</sup>

**Wie bei der Abgrenzung der sachlich relevanten Märkte sollten für die Abgrenzung der räumlich relevanten Märkte vor allem nachfragebezogene Erwägungen herangezogen werden.** Maßgebliche Faktoren für die Bestimmung des räumlich relevanten Marktes sind Art und Eigenschaften der betroffenen

<sup>436</sup> Europäische Kommission, Allgemeine Grundsätze für eine ökonomisch ausgerichtete Prüfung der Vereinbarkeit Staatlicher Beihilfen nach Artikel 87 Absatz 3 EG-Vertrag, Rn. 55ff.

<sup>437</sup> Siehe z.B. Rechtssache C-280/00, Altmark Trans und Regierungspräsidium Magdeburg, Slg. 2003, I 7747 („Altmark-Urteil“), Rn. 77-79.

Produkte, die Existenz von Marktzutrittsschranken, Transportkosten, Verbraucherpräferenzen, deutlich unterschiedliche Marktanteile der Unternehmen zwischen räumlich benachbarten Gebieten und wesentliche Preisunterschiede.<sup>438</sup>

Die von der Europäischen Kommission in Beihilfeprüfungen angewandte Marktabgrenzung folgt demnach der wohldefinierten Methode, die in der Bekanntmachung der Europäischen Kommission zur Abgrenzung des relevanten Marktes<sup>439</sup> ihre konkrete Ausgestaltung gefunden hat.<sup>440</sup> Die Europäische Kommission wendet zur Marktabgrenzung in den Wettbewerbsregeln zur Beihilfe demnach die identischen Verfahren an, die sie seit mehr als 12 Jahren in ihrer Bekanntmachung vom 9. Dezember 1997, ausformuliert hat. Diese sind die Analysen von folgenden Punkten:

- Merkmale und Verwendungszweck des Produkts,<sup>441</sup>
- Verbraucherpräferenzen,<sup>442</sup>

<sup>438</sup> Europäische Kommission, Allgemeine Grundsätze für eine ökonomisch ausgerichtete Prüfung der Vereinbarkeit Staatlicher Beihilfen nach Artikel 87 Absatz 3 EG-Vertrag, Rn. 55ff.

<sup>439</sup> Europäische Kommission, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 1997 (ABl. C 372 vom 9.12.1997).

<sup>440</sup> Die Bekanntmachung führt aus, dass Unternehmen den folgenden Wettbewerbskräften ausgesetzt sind: Nachfragesubstituierbarkeit, Angebotssubstituierbarkeit und potenzieller Wettbewerb. Gegenwärtig bleibt der potenzielle Wettbewerb bei der Marktabgrenzung unberücksichtigt.

<sup>441</sup> Europäische Kommission, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 1997 (ABl. C 372 vom 9.12.1997), Rn. 36.

<sup>442</sup> Europäische Kommission, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 1997 (ABl. C 372 vom 9.12.1997), Rn. 41.

- Beweise für die Austauschbarkeit (Substituierbarkeit) aus jüngster Zeit,<sup>443</sup>
- Hemmnisse und Kosten im Zusammenhang mit der Verlagerung der Nachfrage auf Substitute<sup>444</sup> und
- Nachfrageverlagerung aufgrund von Preissenkungen, Preiselastizität und Kreuzpreiselastizität.<sup>445</sup>

Gemäß den Vorgaben der Europäischen Kommission umfasst demnach ein sachlich relevanter Produktmarkt sämtliche Erzeugnisse und/oder Dienstleistungen umfasst, die von den Verbrauchern hinsichtlich ihrer **Eigenschaften, Preise** und ihres **vorgesehenen Verwendungszwecks** als austauschbar oder substituierbar angesehen werden.<sup>446</sup> Ein geografisch relevanter Markt umfasst das Gebiet, in dem die beteiligten Unternehmen die relevanten Produkte oder Dienstleistungen anbieten und in dem die Wettbewerbsbedingungen hinreichend homogen sind.

Diese Definition des Marktes dient der genauen Abgrenzung des Gebietes, auf dem Unternehmen miteinander in Wettbewerb stehen. Damit kann der Rahmen festgelegt werden, innerhalb dessen die

Europäische Kommission das Wettbewerbsrecht anwendet. Hauptzweck der Marktdefinition ist die systematische Ermittlung der Wettbewerbskräfte, denen sich die beteiligten Unternehmen zu stellen haben.

Der Begriff des relevanten Marktes unterscheidet sich von Marktbegriffen, wie sie oft in anderen Zusammenhängen gebraucht werden. So sprechen beispielsweise Unternehmen häufig vom Markt, wenn sie das Gebiet meinen, auf dem sie ihre Produkte verkaufen, oder allgemein die Branche, der sie angehören.

Die sachliche und räumliche Abgrenzung des relevanten Marktes ist bei der Würdigung eines Wettbewerbsfalls häufig ausschlaggebend. Die Wettbewerbskräfte, denen die Unternehmen unterliegen, speisen sich hauptsächlich aus drei Quellen:

- Nachfragesubstituierbarkeit
- Angebotssubstituierbarkeit und
- Potentieller Wettbewerb.

---

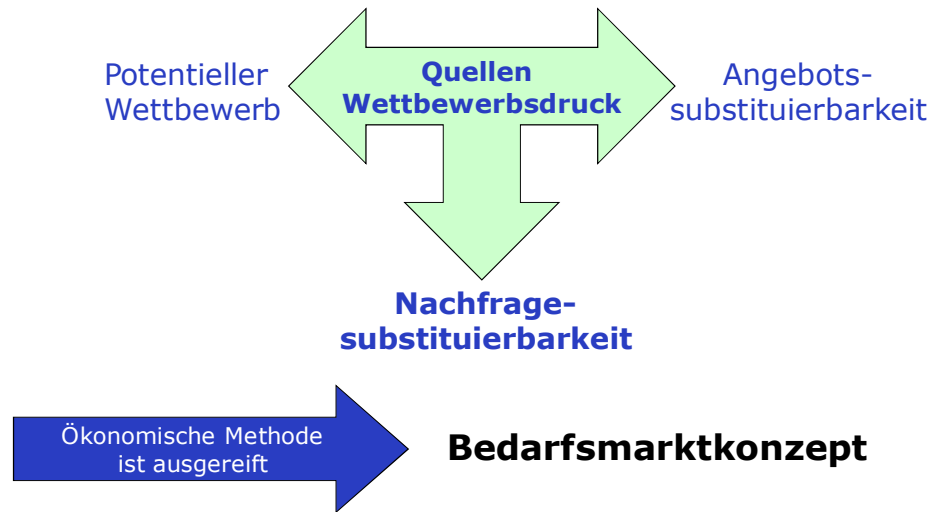
<sup>443</sup> Europäische Kommission, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 1997 (ABl. C 372 vom 9.12.1997), Rn. 38.

<sup>444</sup> Europäische Kommission, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 1997 (ABl. C 372 vom 9.12.1997), Rn. 50.

<sup>445</sup> Europäische Kommission, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 1997 (ABl. C 372 vom 9.12.1997), Rn. 39.

<sup>446</sup> Europäische Kommission, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 1997 (ABl. C 372 vom 9.12.1997), Rn. 7.

**Abbildung 172: Ökonomische Methode zur Marktabgrenzung**



Eigene Darstellung

Aus ökonomischer Sicht – im Hinblick auf die Definition des relevanten Marktes – stellt die Möglichkeit der **Nachfragesubstitution** die am unmittelbarsten wirksame und stärkste disziplinierende Kraft dar, die auf die Anbieter eines gegebenen Produkts einwirkt. Die Wettbewerbskräfte, die durch die Angebotssubstituierbarkeit und den potentiellen Wettbewerb gegeben sind, wirken im Allgemeinen weniger unmittelbar und erfordern auf jeden Fall die Untersuchung weiterer Faktoren.<sup>447</sup>

<sup>447</sup> Europäische Kommission, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 1997 (ABl. C 372 vom 9.12.1997), Rn. 13-14.

Ein Unternehmen oder eine Gruppe von Unternehmen kann die gegebenen Bedingungen nicht erheblich beeinflussen, wenn die Kunden in der Lage sind, ohne weiteres auf verfügbare Substitute auszuweichen. Die Abgrenzung des relevanten Marktes besteht daher im Wesentlichen darin, das den Nachfragern tatsächlich oder potenziell zur Verfügung stehende Alternativangebot zu bestimmen, und zwar sowohl in Bezug auf verfügbare Online-Angebote als im Hinblick auf potenziell neue Produkte.

Bei der Prüfung der **Nachfragesubstituierbarkeit** ist die Sicht der Marktgegenseite zu untersuchen. Hierbei ist zu hinterfragen, welche Leistungen aus Sicht der Nachfrager austauschbar sind.<sup>448</sup> In Deutschland ist diese Methode als **Bedarfsmarktkonzept** bekannt und durch den Bundesgerichtshof bestätigt.<sup>449</sup> Um das tatsächliche Verbraucherverhalten zur Anwendung des Bedarfsmarktkonzeptes zu erfassen, sind empirische Studien oft unerlässlich. Diese Notwendigkeit einer vertieften empirischen Untersuchung wurde mehrfach durch den EuGH bestätigt.<sup>450</sup> In solchen empirischen Untersuchungen ist – so

<sup>448</sup> Europäische Kommission, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 1997 (ABl. C 372 vom 9.12.1997, Rn. 15).

<sup>449</sup> Ständige Rechtsprechung; BGH, Beschluss vom 25.06.1985, WuW/E BGH 2150, 2157 „Edelstahlbestecke“. Das Substitutionskonzept geht dabei von der Annahme aus, dass Produkte einem so genannten Bedarfsmarkt zuzuordnen sind, wenn sie die gleichen Grundbedürfnisse befriedigen. Demgemäß sind in die jeweils sachlich relevanten Märkte Produkte und Dienstleistungen einzubeziehen, die sich nach ihren Eigenschaften, ihrem wirtschaftlichen Verwendungszweck und ihrer Preislage so nahe stehen, dass der verständige Verbraucher sie für die Deckung eines bestimmten Bedarfs als gegeneinander austauschbar ansieht.

<sup>450</sup> Vgl. EuG-Urteile zu Tetra/Laval-Sidel, Sony BMG, Airtours-First Choice.

beispielsweise das Oberlandesgericht Düsseldorf – eine hinreichende Gewähr für eine repräsentative Berücksichtigung der verschiedenen Nutzergruppen zu gewährleisten.<sup>451</sup>

Das **Konzept der Substituierbarkeit** ist seit Jahrzehnten weltweit etabliert. Mit Hilfe des Kriteriums der Substituierbarkeit kann die Untersuchung auf die möglichen Substitute eingegrenzt werden, um anschließend den Produktmarkt sowie den räumlich relevanten Markt mit größerer Sicherheit bestimmen zu können. Die Europäische Kommission hat ihre diesbezüglichen Vorgaben zur Prüfung der Nachfragesubstituierbarkeit in ihrer Bekanntmachung aus dem Jahre 1997 in den Randnummern 15-17 wie folgt ausformuliert:

*„15. Die Beurteilung der Substituierbarkeit der Nachfrage erfordert eine Bestimmung derjenigen Produkte, die von den Abnehmern als austauschbar angesehen werden. Eine Möglichkeit, diese Bestimmung vorzunehmen, lässt sich als ein gedankliches Experiment betrachten, bei dem von einer geringen, nicht vorübergehenden Änderung der relativen Preise ausgegangen und eine Bewertung der wahrscheinlichen Reaktion der Kunden vorgenommen wird. Aus verfahrensmäßigen und praktischen Erwägungen steht bei der Marktabgrenzung der Preis im Mittelpunkt, genauer gesagt die Nachfragesubstitution aufgrund kleiner, dauerhafter Änderungen bei den relativen Preisen. Hieraus lassen sich klare Hinweise in Bezug auf die für die Definition von Märkten relevanten Informationen gewinnen.*

---

<sup>451</sup> Siehe dazu OLG Düsseldorf, 2006, VI-Kart 9/00 im Fall Melitta/Schultink, Rn. 37.

*16. Diese Vorgehensweise erfordert, dass, ausgehend von den verschiedenen Produkten, die von den beteiligten Unternehmen verkauft werden, und dem Gebiet, in dem diese Produkte verkauft werden, bestimmte Produkte und Gebiete in die Marktdefinition zusätzlich einbezogen oder davon ausgenommen werden, je nachdem, ob der von diesen Produkten und Gebieten ausgehende Wettbewerb das Preisgebaren der Parteien kurzfristig beeinflusst oder beschränkt.*

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

Diese Methode wird in Europa **Hypothetischer Monopolistentest (HM-Test)** bezeichnet.<sup>452</sup> In anderen Ländern ist dieses Testverfahren, der HM-Test, als **SSNIP-Test** bekannt. SSNIP steht für „small but significant and nontransitory price increase“. Dieser Begriff wird vorwiegend in den USA und im angelsächsischen Sprachgebrauch verwendet.<sup>453</sup>

---

<sup>452</sup> Siehe Hildebrand, D, The Role of Economic Analysis in the EC Competition Rules, 2009, S. 322

<sup>453</sup> FTC, 1997, Horizontal Merger Guidelines, S.5.



---

Mit dem HM-Test untersucht die Europäische Kommission die Substituierbarkeit auf der Nachfrageseite (d.h. auf Seiten der Kunden) und auf der Angebotsseite (d.h. auf Seiten der Anbieter). Im ersten Fall wird ermittelt, ob die Kunden des relevanten Produkts bei einer geringen, aber dauerhaften Änderung des geltenden Preises (um 5 bis 10 Prozent) die Möglichkeit haben, in unmittelbarer und wirksamer Weise auf ein gleichartiges Produkt zurückzugreifen; im zweiten Fall wird geprüft, ob andere Anbieter die Möglichkeit haben, ihre Produktion und ihre Vermarktung auf dem relevanten Markt unmittelbar und wirksam umzustellen.<sup>454</sup> Der HM-Test beantwortet demnach die Frage, ob ein Unternehmen, das ein Monopol für eine spezielle Gruppe von Produkten hat, die Preise würde erhöhen wollen. Diese Frage zielt weniger auf die Möglichkeit eines solchen Preisschrittes, ist es doch jedem Unternehmen freigestellt seine Preise zu erhöhen. Vielmehr liegt der Schwerpunkt der Analyse auf der Feststellung der Profitabilität einer solchen Preiserhöhung. Sind für eine Gruppe an betroffenen Produkten Substitutionsbeziehungen von signifikanter Bedeutung, so wird der Preisanstieg eines hypothetischen Monopolisten zu erheblichen Verkaufseinbußen führen und der Gewinn des hypothetischen Monopolisten wird entsprechend fallen.

Eine in der **Kommissionspraxis häufig verwendete Methode zur Bestimmung dieser Substitutionsbeziehungen ist die Befragung von Kunden der betroffenen Produkte**. Ausgehend vom engsten Markt wird die Analyse sequenziell ausgeweitet. In jedem Analyseschritt wird festgestellt, ob eine entsprechende Preiserhöhung für einen hypothetischen Monopolisten unter

---

<sup>454</sup> [http://europa.eu/legislation\\_summaries/competition/firms/126073\\_de.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/competition/firms/126073_de.htm).

Beachtung der oben benannten Mengeneffekte profitabel wäre. In vielen Fällen können bereits aufgrund von Produktcharakteristika und unterschiedlicher Funktionsweise der untersuchten Produkte enge Substitutionsbeziehungen ausgeschlossen werden. In **kritischen Fällen** kann die Beurteilung durch verschiedene **empirische Methoden** komplimentiert werden.<sup>455</sup>

Zahlreiche Länder wenden den HM-Test weltweit zur Marktabgrenzung an, wie eine Studie des **International Competition Network** bestätigt. „As noted in the introduction, the SSNIP test has been widely accepted as the tool to implement the “hypothetical monopolist” test for market definition. The test is designed as a sometimes rough but often useful way to probe the boundaries of the product and geographic markets. The SSNIP is an iterative process beginning with the narrowest possible product definition (or geographic area) and querying whether a “hypothetical monopolist” (i.e., a firm controlling the entire output of the product (or geographic area) as defined) could profitably maintain a SSNIP. If the SSNIP would be profitable then the next closest substitutes are added to the product group (or the geographic area is expanded) and the process is repeated. This process continues until a set of products (or geographic area) is found where a “hypothetical monopolist” would be unable to profitably impose a SSNIP.“<sup>456</sup>

Auch die amerikanische Behörde, die Federal Trade Commission (FTC), bestätigt in unterschiedlichen Studien, dass:“ *One common*

---

<sup>455</sup> <http://ec.europa.eu/dgs/competition/economist/marktabgrenzung.pdf>

<sup>456</sup> [http://www.internationalcompetitionnetwork.org/media/library/conference\\_2nd\\_merida\\_2003/amg\\_chap2\\_mktdefn.pdf](http://www.internationalcompetitionnetwork.org/media/library/conference_2nd_merida_2003/amg_chap2_mktdefn.pdf)

---

*way of defining the market is to apply the conceptual framework of a hypothetical monopolist.”<sup>457</sup>*

Die **britische Wettbewerbsbehörde**, das Office of Fair Trading (OFT), diskutiert in einer Ausarbeitung zur Prüfung von Beihilfen ebenfalls Methoden der Marktabgrenzung. Die Behörde spricht sich konkret für die Anwendung des Hypothetischen Monopolistentests (HM-Test/SSNIP-Test) **in Beihilfverfahren** aus.<sup>458</sup>

Die **britische Behörde Ofcom**, die in Großbritannien die Untersuchungen der marktlichen Auswirkungen durchführt, hat ebenfalls in Leitlinien zu Methoden der Marktabgrenzung ausgeführt. Ofcom bedient sich demnach der gleichen Analyseinstrumentarien, die im Wettbewerbsrecht Anwendung finden. Der Fokus der Analyse ist wie im Wettbewerbsrecht auch – so Ofcom – auf der **Nachfragesubstituierbarkeit**, die sich mit Hilfe von Nutzerbefragungen erfassen lässt.<sup>459</sup>

---

<sup>457</sup> <http://www.jftc.com/newpdf/staffopinions/KWL-Market%20Definition-SSSL-Final%20Report%20ARR.pdf>

<sup>458</sup> OFT, Guidance on how to assess the competition effects of subsidies, 2007, Rn. 3.12.

<sup>459</sup> *“There is nevertheless a degree of overlap between competition law market definition and what Ofcom does here – to assess impact we need to identify the products and services for which the BBC service is a substitute. We therefore employ some of the tools used when defining markets in competition law since these tools are useful for identifying and assessing substitutability. For instance, in gauging substitutability, we identify the relevant characteristics of the service in question and identify potential demand side substitutes taking into account similarity of characteristics, consumer research and secondary data.”* OFCOM, Methodology for Market Impact Assessments of BBC Services, Rn. 3.14.

**Britische Berater** wie PWC bestätigen ebenfalls: *“The SSNIP test is used by competition authorities throughout the world as the standard means of defining the relevant economic market. The test works by first selecting the relevant product(s), and then asking whether it would be feasible for a hypothetical monopoly supplier of those products to raise prices by a small but significant amount.”<sup>460</sup>*

**Unter Wettbewerbsökonomen liegt demnach Einigkeit vor, dass für Marktabgrenzungen in Beihilfverfahren empirische Nutzerbefragungen zur Umsetzung des HM-Tests heranzuziehen sind.**

Beim HM-Test steht die Nachfragesubstitution aufgrund kleiner, dauerhafter Änderungen der relativen Preise im Mittelpunkt der Analyse. In der Industrieökonomik ist der Preis aus Sicht eines Monopolisten ein entscheidender Faktor zur Optimierung seines Outputs. Allerdings kann nicht nur der Preis die Nachfrage nach einem Gut beeinflussen. Die Produktqualität kann ähnliche Effekte hervorrufen.<sup>461</sup> Ein hypothetischer Monopolist kann demnach – wenn aus Nachfragersicht keine Substitute vorliegen – eine Preiserhöhung gewinnbringend durchführen, ohne dass durch die Preiserhöhung ein Rückgang der Nachfrage ausgelöst wird, die schlussendlich für den Hypothetischen Monopolisten verlustbringend wäre. Es besteht für einen Hypothetischen Monopolisten aber auch die Möglichkeit, die **Qualität gewinnbringend zu reduzieren**. Bei einer solchen qualitätsbasierten Veränderung von Produkten<sup>462</sup> wird angenommen, dass die Produkte im hypothetischen Markt im Preis nicht verändert

---

<sup>460</sup> <http://www.pwc.co.uk/pdf/pwc-competition-notes-spring04.pdf>

<sup>461</sup> Bester, H. (2004), Theorie der Industrieökonomik, S. 41.

<sup>462</sup> Die Analyse der Qualitätsbestimmung geht zurück auf Spence (1975).

werden und sich lediglich über das Merkmal Qualität differenzieren.<sup>463</sup> Der hypothetische Monopolist versucht über das Merkmal Qualität, seinen Output zu optimieren.<sup>464</sup> Alternativ zum Preis kann daher das Merkmal „Qualität“ im Rahmen des HM-Tests verändert werden.<sup>465</sup>

In einer Studie für die Europäische Kommission, „Market Definition in the Media Sector - Economic Issues“<sup>466</sup>, aus dem Jahr 2002 wurde bestätigt, dass diese Vorgehensweise auch im Mediensektor anzuwenden ist:

*...“in cases where potentially competing products are offered for free, it may be more appropriate to apply the hypothetical monopolist experiment to competition in terms of quality rather than price. At a conceptual level, when a product is supplied for free we cannot conceive of a 5 to 10 per cent increase in price, but it may be possible to conceive of a small decrease in quality“. “In this case, the test is in terms of the likely response of customers and suppliers to a small permanent increase in quality of the products being considered, holding other factors constant. These other factors include the quality of other products (i.e. those not assumed to be supplied by the hypothetical monopolist) as well as the prices of all products. The difficulty with basing the test on quality rather than price is that the former is a subjective rather than an objective variable, and the test has to be tailored to each particular case. Whereas all consumers*

*will, to varying degrees, be adversely affected by a price increase, the same generalisation does not apply to quality. Specifically, a slight change in a product’s attributes could be perceived by some customers as an increase and by others as a decrease in quality. ... A useful approach is therefore to attempt to find a change to a dimension of quality that would be seen to be a negative change as universally as possible. For instance, in the context of newspapers, it is probably better to consider a slight reduction in quantity of all types of content, rather than the reduction in one type of content or an increase in advertisements (which may be valued by some readers). ... Suppose there is need to define markets for the services that an advertising-funded free-to-air broadcaster and a publicly-funded free-to-air broadcaster (such as the BBC) could compete in. The relevant markets are likely to be markets for attracting viewers to watch television content. Although no monetary exchanges occur, we can think of these markets as comprising exchange whereby broadcasters supply viewers with attractive content in return for which the viewers watch the broadcasts.“<sup>467</sup>*

In Großbritannien wird Qualität anstelle von Preis als Abgrenzungsmerkmal im Rahmen des HM-Tests beispielsweise auch im Rahmen von Fusionsverfahren verwendet.<sup>468</sup> Unter der Annahme, dass

---

<sup>463</sup> Coate, Economic Models in Merger Analysis: A Case Study of the Merger Guidelines, 2005, S. 11.

<sup>464</sup> In Anlehnung an Tirole, J., The Theory of Industrial Organization, S.101 ff.

<sup>465</sup> Vgl. Auch Coate, Economic Models in Merger Analysis: A Case Study of the Merger Guidelines, 2005, S. 12.

<sup>466</sup> [http://ec.europa.eu/competition/publications/studies/european\\_economic\\_cs.pdf](http://ec.europa.eu/competition/publications/studies/european_economic_cs.pdf)

---

<sup>467</sup> Market Definition in the Media Sector - Economic Issues in: [http://ec.europa.eu/competition/publications/studies/european\\_economic\\_cs.pdf](http://ec.europa.eu/competition/publications/studies/european_economic_cs.pdf), S. 40 und S.88.

<sup>468</sup> Siehe hierzu Competition Commission, Somerfield plc and Wm Morrison Supermarkets plc., A report on the acquisition by Somerfield plc of 115 stores from Wm Morrison Supermarkets plc und Monopolies and Merger Commission, London Clubs International plc and Capital Corporation PLC, A report on merger situation. Ähnlich ist der Fall einer geplanten Übernahme der Capital Corporation PLC durch die London Clubs International plc, bei der getestet wurde, ob ein hypothetischer Monopolist mittels einer 5-prozentigen Senkung der Qualität Gewinne

---

Produkte in einem Markt unterschiedliche Qualitätsniveaus besitzen, ebenso wie unterschiedliche Preise, ist in der Regel davon auszugehen, dass Nachfrager ein Produkt mit einer höheren Qualität einem Produkt mit einer niedrigeren Qualität vorziehen.<sup>469</sup> In der Praxis hat sich somit eine solche Vorgehensweise bewährt.

In der in diesem Gutachten durchgeführten Analyse wird daher das Merkmal „Qualität“ anstelle des Merkmals „Preis“ im Rahmen des HM-Tests verändert. Es stellt sich die Frage: Wie verändert sich die Nachfrage, wenn die „Qualität“ reduziert wird?<sup>470</sup> In diesem Zusammenhang ist anzumerken, dass „Qualität“ nicht für die Güte oder Beschaffenheit des Inhalts eines Online-Angebotes steht wie es im publizistischen Wettbewerb der Fall ist, sondern für eine Veränderung des Angebotsumfangs. Die Einbeziehung weiterer Online-Angebote in den relevanten Markt hängt daher davon ab, inwieweit eine **Änderung der Qualität** des zu prüfenden Angebotes die Nutzer dazu veranlasst, in einem ausreichenden Maße zu anderen wettbewerblichen Angeboten zu wechseln.<sup>471</sup>

Einige Kommentatoren haben die Verwendung des Merkmals Preis bei kostenfreien weil gebührenfinanzierten Angeboten als mögliches Risiko

angemerkt. Richtigerweise kann durch die Verwendung des Merkmals Qualität keine Gefahr einer Verzerrung der Marktabgrenzung entstehen. Einer eventuell zu engen Marktabgrenzung wird mittels der Verwendung des Merkmals „Qualität“ anstelle des Preises vorgebeugt.<sup>472</sup> Anzumerken ist, dass die Kritik auch bei Verwendung des Merkmals „Preis“ ins Leere gehen würde: Zum einen sind sowohl die durch Werbung finanzierten Angebote als auch die öffentlich-rechtlichen Angebote aus Nutzersicht kostenfrei.

Abschließend kann demnach festgehalten werden, dass durch eine Untersuchung der Merkmale und des Verwendungszwecks eines Online-Angebotes in einem ersten Schritt der **Umfang der Untersuchung** möglicher Substitute eingegrenzt werden kann. Wie aufgezeigt, reichen Produktmerkmale und Verwendungszweck jedoch nicht aus, um zu entscheiden, ob zwei Online-Angebote Nachfragesubstitute sind. Funktionale Austauschbarkeit oder ähnliche Merkmale sind als solche noch keine ausreichenden Kriterien, da die Kundenreaktion auf Änderungen bei den relativen Preisen auch von anderen Faktoren abhängen kann.<sup>473</sup> Weitere empirische Nachweise sind notwendig. Ökonometrische Modelle sind daher bedeutsame

---

machen könnte. Monopolies and Merger Commission, London Clubs International plc and Capital Corporation PLC, A report on merger situation, S. 3.

<sup>469</sup> Coate, Economic Models in Merger Analysis: A Case Study of the Merger Guidelines, 2005, S. 11.

<sup>470</sup> Vgl. z. B. Boshoff, W. H., S. A. du Plessis und N.M. Theron (2007), Two-sided market theory and its implication for market definition- An application to the SAA/nationwide and primedia cases.

<sup>471</sup> Europäische Kommission, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 1997 (ABl. C 372 vom 09.12.1997, Rn. 15).

---

<sup>472</sup> Eine zu enge Marktabgrenzung wird auch als „umgekehrte Cellophane Fallacy“ bezeichnet. Cellophane Fallacy beschreibt eigentlich die Gefahr einer zu weiten Abgrenzung. Siehe hierzu Hildebrand, 2009, The Role of Economic Analysis in the EC Competition Rules – The European School, S. 384 ff. Ist die Marktabgrenzung zu eng, würden wettbewerbskonforme Vorgänge unterbunden werden. Siehe hierzu auch Baake, Wey, Zum Problem der räumlichen Marktabgrenzung bei internationalen Fusionen, S. 8.

<sup>473</sup> Europäische Kommission, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 1997 (ABl. C 372 vom 9.12.1997, Rn. 36).

---

Werkzeuge für die Implementierung des SSNIP-Tests.<sup>474</sup> Diese  
Werkzeuge werden in diesem Gutachten eingesetzt.

---

<sup>474</sup> Argentesi, E, Ivaldi, M, Market Definition in Printed Media Industry:  
Theory and Practice, Juli 2005

---

## 6.2 SPRUCHPRAXIS ZUR MARKTABGRENZUNG

Telemedienangebote können Auswirkungen auf unterschiedliche Märkte aufweisen. Diese Märkte befinden sich sowohl auf den vorgelagerten als auch auf den nachgelagerten Marktstufen. Zudem können auch verbundene Märkte betroffen sein.

Zu einigen Märkten besteht bereits eine etablierte Spruchpraxis der Europäischen Kommission bzw. der nationalen Gerichte und Kartellbehörden. Zu dieser Spruchpraxis soll im Folgenden ausgeführt werden, insoweit sie für die Gutachtenerstellung relevant ist.

### 6.2.1 Spruchpraxis Beschaffungsmarkt

Der Beschaffungsmarkt, zu dessen Spruchpraxis der folgende Abschnitt ausführt, ist der Markt für die Beschaffung von Online-Inhalten. Hierzu zählen auch die Rechte zur Verbreitung von audiovisuellen Inhalten im Internet. Nach ständiger Entscheidungspraxis<sup>475</sup> der Europäischen Kommission sind im Hinblick auf die Übertragungsrechte im audiovisuellen Bereich zwei Kategorien von Märkten zu unterscheiden:

- die vorgelagerten Märkte für den Erwerb von Übertragungsrechten für Sendungen (Filme, Serien usw.) oder Veranstaltungen (insbesondere Sportveranstaltungen)
- und die Zwischenmärkte für die Vermarktung von Pay-TV-Programmen und -Diensten (nachfrageseitig auch als der

---

<sup>475</sup> Europäische Kommission, COMP/M.4504, SFR/Télé 2 France, 18.7.2007, Rn. 23.

Erwerb von Übertragungsrechten für Programme definiert).<sup>476</sup>

Der Erwerb von Übertragungsrechten an audiovisuellen Inhalten kann in Rechte für die Verwertung klassischer (so genannter linearer) Fernsehprogramme einerseits und Rechte für die Verwertung im Rahmen „nicht linearer“ Fernsehdienste, insbesondere Video-on-Demand und Pay-per-View Online-Dienste, differenziert werden. Beim Erwerb von Video-on-Demand Übertragungsrechten im Vergleich zum Erwerb von anderen audiovisuellen Übertragungsrechten ist anzumerken, dass erhebliche Unterschiede in Bezug auf Nachfrage, Preisniveau und Vergütungsstruktur bestehen, so dass aus Nachfragersicht die entsprechenden Übertragungsrechte auf dem vorgelagerten Markt voneinander abgegrenzt werden können. Dies bedeutet, dass für den Erwerb von Übertragungsrechten ein eigenständiger Markt für kostenfreie Video-on-Demand und Pay-per-view Online-Dienste besteht.

Eine noch genauere Abgrenzung zwischen Video-on-Demand-Übertragungsrechten für aktuelle Kinospielefilme einerseits und für Katalogfilme andererseits wurde von der Kommission ebenfalls ins Auge gefasst. Ebenso diskutierte die Kommission, ob eine Untergliederung zwischen Übertragungsrechten für amerikanische Kinospielefilme und Übertragungsrechte für nationale Kinospielefilme relevant sei: Die Filme seien insbesondere im Hinblick auf Identität, Angebot und vor allem Preis und Attraktivität unterschiedlich. Auch andere Arten von Sendungen können unterschieden werden. Zu nennen sind hier beispielsweise Serien, Zeichentrickfilme,

---

<sup>476</sup> Vergleiche auch Europäische Kommission, COMP/M. 2876 – Newscorp/Telepiù, 16.4.2004.

Dokumentarfilme und, wenn auch in geringerem Maße, bestimmte Sportsendungen. Die Kommission konnte in ihrer Untersuchung aus dem Jahr 2007<sup>477</sup> jedoch nicht zweifelsfrei feststellen, dass - auch bei Video-on-Demand-Übertragungsrechten - eine Abgrenzung auf der Grundlage des Übertragungstyps relevant sei. Insofern ist eine solche Abgrenzung in der Spruchpraxis nicht bestätigt.

Die Kommission hat zudem mehrmals eine Untergliederung der Märkte anhand der Programmsparten ins Auge gefasst (insbesondere Premium-Inhalte und Sport). Sie hat auch hierzu bisher nicht abschließend entschieden. Vielmehr haben Marktuntersuchungen die Analyse der Kommission bestätigt, der zufolge sich ein attraktives Programm bouquet aus einem Basispaket mit mehreren Programmsparten (Premium-Inhalte, Kino, Jugend, Sport, Information) und ergänzenden, mehr oder weniger austauschbaren Programmgenres zusammensetzt. Die Kommission hat diesen Standpunkt mit folgenden Worten bekräftigt: Die Vielfältigkeit von Programmen und die Abdeckung aller wichtigen Sparten sind in der Tat weiterhin ein wichtiges Kriterium für die Abonnenten.

In ihrer Entscheidung in dem Zusammenschlussverfahren *Vivendi/Canal+/Seagram*<sup>478</sup> ist die Europäische Kommission detailliert auf die Verwertungskette von Medieninhalten eingegangen und hat bei der Abgrenzung hauptsächlich mit der Existenz unterschiedlicher zeitlicher Verwertungsfenster argumentiert.<sup>479</sup> Für den Erwerb von Rechten innerhalb des ersten

<sup>477</sup> Europäische Kommission, COMP/M.4504, SFR/Télé 2 France, 18.7.2007, Rn. 23.

<sup>478</sup> Europäische Kommission, Comp/M.2050, Vivendi/Canal+/Seagram, 13.10.2000.

<sup>479</sup> Ebenda, Rn. 18.

Verwertungsfensters seien wesentlich höhere Entgelte zu zahlen als für Inhalte im Rahmen der Zweitverwertung. In diesem Verfahren hatte die Europäische Kommission einen Markt für den Erwerb von Übertragungsrechten für sogenannte „First-Window-Filme“ definiert.<sup>480</sup>

Bei der räumlichen Marktabgrenzung geht die Europäische Kommission im Einklang mit ihrer ständigen Entscheidungspraxis<sup>481</sup> davon aus, dass es sich bei den abgegrenzten Märkten um nationale Märkte handelt. Was den Erwerb von Inhalten (Sendungen oder Programme) anbetrifft, so finden Verhandlungen zwischen Anbietern und Abnehmern auf nationaler Ebene statt, unabhängig davon, ob sich die Rechte auf in- oder ausländische Inhalte beziehen.<sup>482</sup>

### 6.2.2 Spruchpraxis Infrastrukturmarkt

Bei der sachlichen Marktabgrenzung der Infrastrukturmärkte ist zu prüfen, ob die verschiedenen Infrastrukturen aus Nutzersicht austauschbar sind. Die zu prüfenden Infrastrukturen sind die in Deutschland genutzten Übertragungsmedien für Rundfunk- und Internet-Inhalte: terrestrische Übertragung (DVB-T), Kabel-, Satellitenübertragung, mobile Übertragung/UMTS sowie DSL.

Die Europäische Kommission hat in ihrer Entscheidung *LGI/Telenet*<sup>483</sup> aus dem Jahr 2007 den Infrastrukturmarkt für Fernsehdienste

<sup>480</sup> Ebenda, Rn. 18.

<sup>481</sup> Siehe beispielsweise die Entscheidungen in den Sachen COMP/M.2766 Vivendi/Universal/Hachette/Multimthématiques und COMP/M.4204 Cinven/UPC France.

<sup>482</sup> Europäische Kommission, COMP/M.4504, SFR/Télé 2 France, 18.7.2007, Rn. 48.

<sup>483</sup> Europäische Kommission, COMP/M.4521 LGI/Telenet, 26.2.2007.

---

abgegrenzt. Hier hat sie in Betracht gezogen, alle Übertragungswege einem sachlich relevanten Markt zuzuordnen (Kabel, Satellit und DSL). Letztendlich wurde die Marktabgrenzung jedoch offen gelassen.<sup>484</sup>

Auch in einer jüngeren Entscheidung aus dem Jahr 2008 bestätigt die Europäische Kommission, dass Wettbewerbsbehörden prinzipiell – hier in einer Entscheidung zum Pay-Markt – nicht in die Form der technischen Übertragungsart weiter unterteilen. Mit anderen Worten: Eine sachliche Marktabgrenzung findet nicht nach den unterschiedlichen Rundfunkinfrastrukturen wie Kabel, Satellit oder DSL statt. Der Grund ist, dass Produzenten von Pay-Programmen üblicherweise daran interessiert sind, dass ihre Kanäle so weit wie möglich distribuiert werden, um ihre Gewinne zu maximieren. Zudem wird auch eine Präsenz auf allen möglichen Infrastrukturen gewünscht. Die Kommission hat aber auch in dieser Entscheidung die sachliche Marktabgrenzung schlussendlich offen gelassen.<sup>485</sup>

### **6.2.3 Spruchpraxis Internet-Inhalte, Internet-Werbung und Pay-Inhalte**

Die Europäische Kommission differenziert in ihrer Entscheidungspraxis die Märkte Internet-Zugang, Internet-Inhalte und Dienstleistungsmärkte, die wiederum in werbefinanzierte Märkte sowie in Pay-Märkte unterschieden werden können.

#### Dienstleistungsmärkte

---

<sup>484</sup> Europäische Kommission, COMP/M.4521 LGI/Telenet, 26.2.2007, Rn. 24.

<sup>485</sup> Europäische Kommission, COMP/M.5121 NEWS CORP/PREMIERE, 25.6.2008, Rn. 22

In ihrer *Vizzavi*-Entscheidung<sup>486</sup> aus dem Jahr 2000 hat die Kommission einen Markt für Internet-Portale mit einem breiten Focus und Internet-Portale mit einem engen/vertikalen Focus diskutiert: Ein Portal werde als „Gateway“ definiert, über das Konsumenten und Unternehmen Zugang zu einer Bandbreite von Online-Diensten sowie zu einem breiteren Internet-Angebot erhalten. Ein Portal aggregiert demnach eine große Anzahl von Internet-Nutzern und Internet-Abonnenten rund um eine spezifische Dienstleistung. Der Wettbewerb zwischen den Portalen findet seine Ausgestaltung rund um die Attraktivität und Funktionalität wie beispielsweise Zusammenhang, Inhalt, Handel, Kommunikation, etc. eines Portals. Ein Portal ähnelt demnach einem Einkaufszentrum, in dem die Abonnenten von Pay-Angeboten oder die werbetreibende Industrie ihre Auswahl in Abhängigkeit der Marke tätigen.

Diese Portale können einen vertikalen oder einen horizontalen Fokus ausweisen. Vertikale Portale fokussieren sich eng auf eine bestimmte Produktkategorie oder Funktionalität. Beispiele sind bestimmte Nutzerpräferenzen wie Sport, Videospiele oder Reisen. Vertikale Portale stehen nicht untereinander im Wettbewerb. Beispiele für horizontale Portale sind Yahoo! Excite und Altavista. Die Portale bieten umfangreiche Verzeichnisse an. Jedes Portal entspricht einem besonderen Konsumentennutzen. Umsätze werden durch Spesen und über “third party content providers” generiert.

---

<sup>486</sup> Europäische Kommission, COMP/JV 48 Vodafone/Vivendi/Canal+ (*Vizzavi*), 20.7.2000, Rn. 47 ff.



---

In ihrer *SFR*-Entscheidung<sup>487</sup> hat die Kommission festgestellt, dass angesichts der zahlreichen Internet-Angebote es wahrscheinlich ist, dass unterschiedliche Dienstleistungsmärkte bestehen, die die Nutzerwünsche befriedigen. Die Kommission hat diese Märkte noch nie im Detail spezifizieren müssen. Die Kommission hat lediglich festgestellt, dass eine Differenzierung in Pay-Online-Angebote und Free-Online-Angebote zu erfolgen hat:

Zur besseren Verständlichkeit dieser Spruchpraxis wird im Folgenden die Spruchpraxis der Kartellbehörden für den Fernseh-Bereich dargestellt.

#### Spruchpraxis Fernsehen

Die Europäische Kommission grenzt den Fernsehmarkt in die beiden sachlich relevanten Märkte Pay-TV und Free-TV ab. Die unterschiedliche Marktabgrenzung begründet sich in den verschiedenen Finanzierungsformen. Pay-TV etabliert eine kommerzielle Beziehung zwischen dem Fernsehsender und dem Zuschauer während Free-TV eine Beziehung zwischen der werbetreibenden Industrie und dem Fernsehsender herstellt. Unzweifelhaft ist eine Interaktion zwischen den beiden Fernsehmärkten über die Zuschauerperspektive vorhanden. Aus Zuschauersicht sind jedoch Programme mit über Pay-TV verfügbaren Premium-Inhalten nicht mit Programmen und Inhalten des Free-TV austauschbar. Schlussendlich sind die Geschäftsmodelle sehr unterschiedlich und die Angebotssubstituierbarkeit ist beschränkt. Während die Free-TV-Anbieter sich entweder über Werbeeinnahmen oder Rundfunkgebühren finanzieren, erhalten die Pay-TV-Anbieter einen Großteil ihrer

---

<sup>487</sup> Europäische Kommission, COMP/M.4504, *SFR/Télé 2 France*, 18.7.2007, Rn. 40.

Einnahmen aus den Abonnement-Gebühren bzw. zu einem beschränkten Teil aus der Werbung. Die Europäische Kommission hält somit fest, dass Free-TV und Pay-TV unterschiedliche Märkte sind.

Hinsichtlich der Zuschaueraufmerksamkeit hat die Europäische Kommission in ihrer Spruchpraxis mehrmals hervorgehoben, dass aus Zuschauersicht kein Markt im ökonomischen Sinn vorliegt: Ein Free-TV „Fernseh Zuschauermarkt“ bestehe nicht.<sup>488</sup> Ähnlich argumentiert die Kommission auch in ihrer Entscheidung zu *Newscorp/Telepiú*.<sup>489</sup> Sie grenzt in diesem Fall wiederum keinen „Zuschauermarkt“ ab, sondern stellt die unterschiedlichen Finanzierungsmodelle von werbefinanzierten und Pay-basierten Anbietern in ihrer Marktabgrenzung in den Vordergrund.

In einem anderen Fall, *RTL/CNN/Time Warner/N-TV*, weist die Kommission zwar auf die ökonomischen Sachzwänge hinsichtlich der Zuschauer hin.<sup>490</sup> In ihrer Entscheidung im Fall *Bertelsmann/Burda/HOS Lifeline*<sup>491</sup> zu Internet-Angeboten hat die Kommission zum wiederholten Male ausgeführt, dass es dahingestellt bleiben kann, ob online verbreitete (Gesundheits-) Informationen, die jedermann kostenlos über Internet einsehen kann, überhaupt als ein Markt anzusehen ist.

---

<sup>488</sup> Europäische Kommission, COMP/M.2996 *RTL/CNN/Time Warner/N-TV*, 5.11.2002, , Rn. 10; Europäische Kommission, COMP/JV.57 TPS II, 30.4.2002, Rn. 14; Europäische Kommission, COMP/M.2876 *Newscorp/Telepiú*, 2.4.2003, Rn. 47.

<sup>489</sup> Europäische Kommission, COMP/M.2876, *Newscorp/Telepiú*, 2.4.2003, , Rn. 47.

<sup>490</sup> Entscheidung COMP/M.2996, *RTL/CNN/Time Warner/N-TV*, 5.11.2002, , Rn. 10

<sup>491</sup> Europäische Kommission, COMP/M.973 *Bertelsmann / Burda - HOS Lifeline*, COMP/M.973, 15.9.1997

---

Diese ständige Praxis der Europäischen Kommission im Fernsehbereich wurde 2007 wieder bekräftigt: Der Pay-TV-Vertrieb und der Free-TV-Vertrieb sind zwei unterschiedliche sachliche Märkte. Ohne die Interaktion zwischen den beiden Fernsehmärkten zu bestreiten, kann - so die Kommission - aus Sicht des Zuschauers danach unterschieden werden, ob ein Fernsehangebot ohne spezifische Gegenleistung verfügbar ist oder aber ob ein aktives Vorgehen in Form eines Vertragsabschlusses notwendig ist, um Zugang zu bestimmten Programmen zu erhalten.<sup>492</sup>

Auch das Bundeskartellamt wendet diese Marktabgrenzung an und hat die Besonderheit des Zuschauerbereichs in seinen Entscheidungen aufgegriffen. Gemäß Bundeskartellamt in seinen Beschlüssen zu den Verfahren *RTL/n-tv*<sup>493</sup> und *Axel Springer/ProSiebenSat.1*<sup>494</sup> ist der „Zuschauerbereich“ nicht als Markt im eigentlichen Sinne zu qualifizieren, da es im frei empfangbaren Fernsehen wegen des fehlenden Entgelts an einer für den Leistungsaustausch im Marktprozess wesentlichen Voraussetzung fehle. Das werbefinanzierte Fernsehprogrammangebot diene lediglich als „Werberahmenprogramm“, welches sich an Zuschauer richte, um Zuschaueraufmerksamkeit für die werbende Industrie zu generieren.<sup>495</sup> Das Oberlandesgericht Düsseldorf äußert sich zum Zuschauerwettbewerb in seinem Beschluss zu *Axel*

---

<sup>492</sup> Europäische Kommission, COMP/M.4504, SFR/Télé 2 France, 18.7.2007, Rn. 45.

<sup>493</sup> Bundeskartellamt, 2006, Beschluss vom 11. 04.2006, B6-142/05, S. 13, RTL/n-tv.

<sup>494</sup> Bundeskartellamt, 2006, Beschluss vom 19. 01.2006, B6-92202-Fa-103/05, S. 25, Axel Springer/ProSiebenSat.1.

<sup>495</sup> Bundeskartellamt, 2006, Beschluss vom 11. 04.2006, B6-142/05, S. 13, RTL/n-tv.

*Springer/ProSiebenSat.1*<sup>496</sup> dahingehend, dass die Programmplanung der privaten Sender darauf ausgerichtet ist, möglichst hohe Einschaltquoten zu erreichen, um die eigene Position auf dem „Zuschauermarkt“ und dem nachgelagerten Fernsehwerbemarkt zu sichern.<sup>497</sup>

#### Übertragung Spruchpraxis in das Internet

Bereits in *Bertelsmann/Burda/HOS Lifeline*<sup>498</sup> aus dem Jahr 1997 hat die Kommission bestätigt, dass die Zurverfügungstellung von paid-for-content wie beispielsweise Spiele und spezielle Nachrichtendienstleistungen im Internet eigenständige Märkte, losgelöst von den Internet-Werbemärkten darstellen. Die Kommission hat dies mit der Tatsache begründet, dass diese beiden Aktivitäten Umsätze in unterschiedlichen Formen generieren: Werbeumsätze werden von Werbern finanziert und Pay-Inhalte von Abonnenten bezahlt. Darüber hinaus werden die Aktivitäten meist von unterschiedlichen Unternehmen durchgeführt und fordern einen unterschiedlichen Input. Da Lifeline - so die Kommission - sich über Werbung finanziere und entsprechende Werbemöglichkeiten anbiete, sei jedenfalls der Markt für das Anbieten von Werbemöglichkeiten im Internet abzugrenzen.

Nach Erkenntnissen der Kommission handelt es sich bei dem Angebot von Werbemöglichkeiten im Internet um einen eigenständigen sachlich

---

<sup>496</sup> OLG Düsseldorf, VI-Kart 7/06 (V), Axel Springer/ProSiebenSat.1., Rn. 130ff.

<sup>497</sup> OLG Düsseldorf, VI-Kart 7/06 (V), Axel Springer/ProSiebenSat.1., Rn. 130ff.

<sup>498</sup> Europäische Kommission, COMP/M.973 Bertelsmann / Burda - HOS Lifeline, COMP/M.973, 15.9.1997

relevanten Markt: Die Werbemöglichkeiten im Internet stehen grundsätzlich allen Werbeinteressenten offen. Die Europäische Kommission hat diese Auffassung bereits in ihrer *Vizzavi-Entscheidung*<sup>499</sup> bestätigt: Die Umsätze im Online-Bereich werden durch den Verkauf von Werbefläche auf Internet-Seiten generiert. Werbeflächen können entweder direkt an die werbetreibende Industrie verkauft werden oder an Intermediäre, die diese Werbefläche dann an die werbetreibende Industrie weiterverkaufen. Demnach sei von einem Internet-Werbemarkt bzw. Online-Werbemarkt auszugehen.

In ihrer Spruchpraxis zum Online-Werbemarkt hat die Kommission eine Gesamtbetrachtung aller Werbeträger prinzipiell verneint. Dies wurde im Zusammenschlussverfahren *Google/DoubleClick*<sup>500</sup> wiederum bestätigt. Die Kommission hat in diesem Verfahren einen Markt für die Bereitstellung von Online-Werbung vom Offline-Werbemarkt abgegrenzt. Sie erklärt die Separierung des Online-Werbemarktes vom Offline-Werbemarkt mit der Begründung, dass Online-Werbung im Gegensatz zu Offline-Werbung zielgruppengenaue und effektiver einzusetzen ist. Der Online-Werbemarkt sei auch aufgrund der besonderen Berichts- und Abrechnungssysteme von den anderen Werbemärkten zu trennen.

#### Spruchpraxis regionale Online-Portale

Das Bundeskartellamt hat in einem Beschluss eine Marktabgrenzung für regionale Online-Angebote (sogenannte „Regionalportale“) in

<sup>499</sup> Europäische Kommission, COMP/JV 48 Vodafone/Vivendi/Canal+ (Vizzavi), 20.7.2000, , Rn. 42 ff.

<sup>500</sup> Europäische Kommission, COMP/M.4731 Google/DoubleClick, 11.3.2008, Rn 45 f.

sachlicher und räumlicher Hinsicht diskutiert.<sup>501</sup> Der Beschluss bezieht sich auf den Bereich der Internet-Werbung.

Basierend auf der Annahme, dass es sich bei regionalen Online-Inhalten um ein kostenloses, internetbasiertes Service- und Informationsangebot eines regionalen Anbieters handelt, sind hinsichtlich des Verwendungszwecks nur solche Angebote austauschbar, die sich auf Informations- und Serviceangebote aus der Region beziehen. Regionalportale werden hauptsächlich aufgerufen, um Informationen über die betreffende Region zu erhalten. *„Angebote anderer Regionalportale wie auch bannerfinanzierte Suchmaschinen oder überregionale Tageszeitungen sind somit mit den Angeboten der [...] Regionalportale nicht austauschbar.“*<sup>502</sup> Der sachlich relevante Markt ist demnach auf ein regional beschränktes Informationsangebot zu reduzieren.

Hinsichtlich des räumlich relevanten Marktes geht die Reichweite über die regionalen Grenzen hinaus. Gleichwohl werden die Angebote ausschließlich innerhalb der Region genutzt. *„Insofern ist in Bezug auf das [...] Angebot eine signifikante [über die Region] hinausgehende oder gar bundesweite Geschäftstätigkeit [...] eindeutig zu verneinen.“*

Es kann daher von einem auf die Region beschränkten sachlich und räumlich relevanten Markt ausgegangen werden. Nicht in den

<sup>501</sup> Beschluss Bundeskartellamt, Gruner+Jahr AG & Co./Bankgesellschaft Berlin AG/Berliner Volksbank eG/G+J BerlinOnline GmbH & Co. KG/berlin.de new media GmbH & Co. KG (B6-136/01), S. 7.

<sup>502</sup> Beschluss Bundeskartellamt, Gruner+Jahr AG & Co./Bankgesellschaft Berlin AG/Berliner Volksbank eG/G+J BerlinOnline GmbH & Co. KG/berlin.de new media GmbH & Co. KG (B6-136/01), S. 8.

---

relevanten Markt für Internet-Werbung gehören – so das Bundeskartellamt – die regionalen Abo-Tageszeitungen, Kaufzeitungen und Anzeigenblätter. Die Unterscheidung zu den Regionalportalen liegt in erster Linie in den zeitlichen und personellen Reichweiten sowie Preis- und Qualitätsunterschiede. Gleichwohl muss man bei diesen Angeboten von benachbarten Märkten ausgehen, da gewisse Substitutionsbeziehungen bestehen.

#### **6.2.4 Spruchpraxis verbundene Märkte**

In ihrer Spruchpraxis hat die Kommission festgestellt, dass der sachlich relevante Markt für geschlossene medizinische Onlinedienste für professionelle Nutzer ein eigenständiger Markt ist. Aus Sicht der Nutzer stellen andere Informationsquellen wie Fachzeitschriften oder Kongresse keine ausreichende Alternative zu dem Komplettangebot und den Kommunikationsmöglichkeiten eines Onlinedienstes dar.<sup>503</sup> Eine Substituierbarkeit wurde insofern verneint.

Die Frage, ob verbundene Märkte wie Radio, DVDs, Zeitschriften, etc. eigenständige Märkte darstellen oder nicht wurde in unterschiedlichen Studien erörtert. Insofern kann beispielsweise auf die Analyse der Rechtsanwaltskanzlei Bird & Bird zu dem Thema „Market Definition in the Media Sector - Comparative Legal Analysis“ aus dem Jahr 2002 verwiesen werden. Diese Studie hat die Kanzlei für die Europäische Kommission erstellt. Resultat dieser umfassenden Untersuchungen ist, dass diese Märkte eigenständige Märkte sind.

Die Kommission selbst beobachtet und analysiert die Entwicklungen zur Marktabgrenzung im Medienbereich sehr intensiv und führt regelmäßig Studien und Auswertungen durch. Auch innerhalb der OECD werden die Marktabgrenzungen im Medienbereich intensiv erörtert. Insofern kann an dieser Stelle auf diese umfangreichen Diskussionen verwiesen werden.

---

<sup>503</sup> Entscheidung vom 15.9.1997 in der Sache - Bertelsmann / Burda - HOS Lifeline, COMP/M.973.

---

## 7 LITERATURVERZEICHNIS

- Accenture, Videoportale in Deutschland, 2008  
ACTA, Allensbacher Computer- und Technikanalyse, 2008  
ARD-Forschungsdienst, Media Perspektiven  
Argentesi, Elena, Ivaldi, Marc, Market Definition in the Printed Media Industry: Theory and Practice, 2007  
Aserto, Wettbewerbsbewertung zu tagesschau.de, 2009  
Baake, Pio, Zum Problem der räumlichen Marktabgrenzung bei internationalen Fusionen, 2009  
Bergmann, Wolfgang, „Man darf sich vom Theater insgesamt auch unterhalten lassen“, in: promedia 10/2008, 2008  
Bester, Helmut, Theorie der Industrieökonomik, 2004  
BLM, Webradio Monitor, 2009  
Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, 11. Faktenbericht, 2008  
Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, 12. Faktenbericht, 2009  
Boshof, du Plessis, Theron, *Two-sided market theory and its implication for market definition: an application to the SAA/Nationwide and cases*, 2007 Primedia  
Brockhaus Enzyklopädie, 2006  
Chaudhri, Vivek, Pricing and efficiency of a circulation industry: The case of newspapers, 1998  
Coate, Malcolm, Economic Models in Merger Analysis: A Case Study of the Merger Guidelines, 2005  
Eichelkamp, Andreas, Nutzwertjournalismus im Fernsehen am Beispiel von Ratgebersendungen, 2004  
Europäische Kommission, Europe's Digital Competitiveness Report 2009, 2009  
Federal Trade Commission, Horizontal Merger Guidelines, 1997  
Filistrucchi, Lappo, A SSNIP test for two-sided markets: the case of media, 2008  
Friederiszick, Hans W., Reform des EU-Wettbewerbsrechts und Innovationsförderung, 2007  
Gavil, Andrew I., Kovacic, William E., Baker, Jonathan B., Antitrust Law in Perspective: Cases, Concepts, and Problems in Competition Policy, 2006  
Goldmedia, Mobile Life 2012, 2008  
Görgens, Egon, Wettbewerb und Wirtschaftswachstum, 1969  
Heinrich, Jürgen, Medienökonomie 2, 2002  
Hildebrand, Doris, The Role of Economic Analysis in the EC Competition Rules, 2009  
IP Deutschland, Clipfish.de Mediadaten August 2009, 2009  
IVW, Anlage 1 zu den IVW-Richtlinien für Online-Angebote, 2008  
Kantzenbach, Erhard, Zum Verhältnis von publizistischem und ökonomischem Wettbewerb aus ökonomischer Sicht, S. 80, in: Hoffmann-Riem, Wolfgang, Rundfunk im Wettbewerbsrecht, 1988  
Kiefer, Marie Luise, Medienökonomik: Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien, 2005  
Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten, 16. Bericht der Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten, 2007

---

Möbus, Pamela/Heffler, Michael, Der Werbemarkt 2008, in: Media Perspektiven 6/2009, 2009  
Monopolkommission, 17. Hauptgutachten 2006/2007, 2008  
Oehmichen, Ekkehardt/Schröter, Christian, Medienübergreifende Nutzungsmuster: Struktur- und Funktionsverschiebungen, in: Media Perspektiven 8/2008, 2008  
Olson, James/Roese, Neal, Counterfactual thinking : a critical overview, 1995  
PWC, German Entertainment and Media Outlook: 2007 – 2011, 2007  
Ridder, Christa-Maria/Hofsümmer/Karl, Heinz, Wert und Relevanz der Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk, in: Media Perspektiven 2/2008, 2008  
Sawtooth Software, Conference Proceedings, 1999  
Schierenbeck, Henner, Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre, 2000  
Schirmer, Stefan, Die Titelseiten-Aufmacher der BILD-Zeitung im Wandel: Eine Inhaltsanalyse unter Berücksichtigung von Merkmalen journalistischer Qualität, in: Medien Skripten, 2001  
Schirmer, Bernadette, Heurich, Kirsten, Empirischer Vergleich der Choice-Based Conjoint Analyse, Finite Mixture Choice-Based Conjoint Analyse und der Hierarchischen Bayes Choice-Based Conjoint Analyse, 2006  
Sevenload, Mediadaten, 2009  
SevenOneMedia, MyVideo Mediadaten Juli 2009, 2009  
SevenOneMedia, Werbemarktreport 2008, 2008  
Sloman, Steven/Lagnado David, Counterfactual undoing in deterministic causal reasoning. In W. Gray & C. D. Schunn (Eds.), Proceedings of the twenty-fourth annual conference of the cognitive science society, 2002  
Statistisches Bundesamt, Statistisches Jahrbuch, 2008  
MDR Medienforschung, Onsite-Befragung, April 2008  
MDR, Datenzulieferung, 28.08.2009  
Telemedienkonzept des ZDF, 2009  
Telemedienkonzepte der gemeinschaftlichen Angebote der ARD, 2009  
Tirole, Jean, The Theory of Industrial Organization, 1988  
TNSInfratest, Internetnutzung, Funkanalyse Bayern, 2009  
TNSInfratest, MediaResearch, 2008  
Turecek, Oliver/Bärner, Helmut/Roters, Gunnar, Videomarkt und Videonutzung 2008, in: Media Perspektiven 5/2009, 2009  
van Eimeren, Birgit, Frees, Beate, Der Internetnutzer 2009 – multimedial und total vernetzt? in: Media Perspektiven 7/2009, 2009  
van Eimeren, Birgit, Frees, Beate, Nutzungsoptionen digitaler Audio- und Videoangebote, in: Media Perspektiven 7/2009, 2009  
VPRT, Ökonomische Auswirkungen von öffentlich-rechtlichen Online-Angeboten, 2009  
Windgasse, Thomas, Webradio: Potenziale eines neuen Verbreitungswegs für Hörfunkprogramme, in: Media Perspektiven 3/2009, 2009  
Wissenschaftlicher Beirat des BMWi, Gutachten, Offene Medienordnung, 1999  
ZDF, Positionspapier, Die Zahlen belegen keine Schieflage im dualen System, 2009  
Zubayr, Camille/ Gerhard, Heinz, Tendenzen im Zuschauerverhalten, in: Media Perspektiven 3/2009, 2009

---

## Rechtsquellen

12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag (RÄStV)

BGH, Beschluss vom 25.06.1985, WuW/E BGH 2150, 2157, „Edelstahlbestecke“

Bundeskartellamt, Beschluss v. 06.11.2001, Az. B6-136/01, 2001

Bundeskartellamt, Beschluss v. 11.4.2006, Az. B6 – 142/05, RTL/n-tv, 2006

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

Bundeskartellamt, Beschluss vom 19.01.2006, B6-92202-Fa-103/05, Axel Springer/ProSiebenSat.1

Bundeskartellamt, Beschluss, Gruner+Jahr AG & Co./Bankgesellschaft Berlin AG/Berliner Volksbank eG/G+J BerlinOnline GmbH + Co. KG/berlin.de  
new media GmbH & Co. KG, B6-136/01

Bundeskartellamt, Liberty Media corporation/VIOLA Kabelgesellschaft (Deutschland) GmbH/Deutsche Telekom AG, B7-168/01

EuGH, C-280/00, Altmark Trans und Regierungspräsidium Magdeburg, Slg. 2003, I 7747

EuGH, C-494/06 P, WAM v. Kommission, vom 30.4.2009

EuGH, T-34/02, Le Levant v. Kommission, vom 22.2.2006

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

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

Europäische Kommission, Entscheidung, K(2007) 1761 endg. vom 24. April 2007 - Staatliche Beihilfe E 3/2005, 2007

Europäische Kommission, Fall Nr. COMP IV/JV. 1, Telia/Telenor/Schibsted, 27.5.1998

Europäische Kommission, Fall Nr. COMP IV/JV. 11 @ HOME BENELUX B.V., 15.9.1998

Europäische Kommission, Fall Nr. COMP/JV. 48, Vodafone/Vivendi/Canal+ (Vizzavi), 20.7.2000

Europäische Kommission, Fall Nr. COMP/JV. 57, TPS II, 30.4.2002

Europäische Kommission, Fall Nr. COMP/M.2050, Vivendi/Canal+/Seagram, 13.10.2000

Europäische Kommission, Fall Nr. COMP/M.2766, Vivendi/Universal/Hachette/Multimthématiques

Europäische Kommission, Fall Nr. COMP/M.2876, Newscorp/Telepiù, 16.4.2004

Europäische Kommission, Fall Nr. COMP/M.2996, RTL/CNN/Time Warner/N-TV, 5.11.2002

Europäische Kommission, Fall Nr. COMP/M.4204, Cinven/UPC France

Europäische Kommission, Fall Nr. COMP/M.4504, SFR/Télé 2 France, 18.7.2007

Europäische Kommission, Fall Nr. COMP/M.4521, LGI/Telenet, 26.2.2007

Europäische Kommission, Fall Nr. COMP/M.5121, Newscorp/Premiere, 25.6.2008

Europäische Kommission, Fall Nr. IV/JV.16 – Bertelsmann/ Viag/ Game Channel, 1999

Europäische Kommission, Fall Nr. IV/JV.8 - Deutsche Telekom/ Springer/ Holtzbrink/ Infoseek/ Webseek, 1998

Europäische Kommission, Fall Nr. IV/M.469, MSG Media Service, 1994

Europäische Kommission, Fall Nr. IV/M973 – Bertelsmann/ Burda – Hos Lifeline, 1999

Europäische Kommission, Fall Nr. COMP/JV. 5, Cegetel/Canal+/AOL/Bertelsmann, 4.8.1998

---

Europäische Kommission, Fall. Nr. COMP/M.4731, Google/DoubleClick, 2008  
Europäische Kommission, Leitlinien zur Ermittlung der Marktmacht im Bereich der elektronischen Kommunikation, 2002  
Europäische Kommission, Mitteilung der Kommission über die Anwendung der Vorschriften über staatliche Beihilfen auf den öffentlich- rechtlichen  
Rundfunk, 2009  
OLG Düsseldorf, VI-Kart 7/06 (V), Axel Springer/ProSiebenSat.1  
OLG Düsseldorf, VI-Kart 9/00 im Fall Melitta/Schultink, 2006

Stellungnahmen

Stellungnahme CARTA vom 29.07.2009  
Stellungnahme DRK vom 20.07.2009  
Stellungnahme GAME Bundesverband vom 15.07.2009  
Stellungnahme Gruner + Jahr, 04. 09.2009  
Stellungnahme Harald Buhl vom 13.07.2009  
Stellungnahme RTL vom 04.09.2009  
Stellungnahme VDZ vom 04.09.2009  
Stellungnahme ver.di vom 21.07.2009  
Stellungnahme VPRT (Teil II) vom 29.07.2009  
Stellungnahme VZBO, VSZ vom 08.09.2009



---

## 8 ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Drei-Stufen-Test .....	11
Abbildung 2: Prüfkriterien Rundfunkmitteilung der Europäischen Kommission .....	17
Abbildung 3: Screenshot der Seite mdr.de .....	19
Abbildung 4: Nutzung von Internet und Webchannels bei Kindern (2008, in Prozent) .....	23
Abbildung 5: Screenshot „Figarinos Fahrradladen“ .....	24
Abbildung 6: Screenshot „Figarino – Die Themen“ .....	25
Abbildung 7: Screenshot MDR-Mediathek .....	25
Abbildung 8: Übersicht Video-Beiträge der MDR-Mediathek nach Kategorien (2009, Anzahl) .....	26
Abbildung 9: Übersicht Audiobeiträge der MDR-Mediathek nach Sendern (2009, Anzahl) .....	27
Abbildung 10: Screenshot Jumpradio.de .....	27
Abbildung 11: Screenshot sputnik.de .....	28
Abbildung 12: Nutzerstruktur von mdr.de (2009, in Prozent) .....	29
Abbildung 13: Nutzungsmotive für mdr.de (2009, in Prozent) .....	30
Abbildung 14: Clickstream von und zu mdr.de (2009, in Prozent) .....	31
Abbildung 15: Entwicklung der Page Impressions der einzelnen mdr.de-Rubriken (Juni 2008 – Juni 2009, in Millionen) .....	31
Abbildung 16: Verweildauer auf MDR-Online .....	33
Abbildung 17: Verweildauer in der MDR-Mediathek .....	33
Abbildung 18: Relevante Publizistische Wettbewerber MDR-Online (2009) .....	36
Abbildung 19: Publizistischer Wettbewerb .....	37
Abbildung 20: Ökonomischer Wettbewerb .....	38
Abbildung 21: Mögliche betroffene Märkte MDR-Online .....	40

---

Abbildung 22: Page Impressions bevorzugt genutzter Rubriken auf mdr.de (Mittelwert Juni 2008–Juni 2009, in Millionen).....	44
Abbildung 23: Übersicht durchzuführende Marktanalysen .....	45
Abbildung 24: Zahl der Breitbandanschlüsse in Deutschland (2004-2009, in Millionen).....	46
Abbildung 25: Aufwendungen privater und öffentlich-rechtlicher Rundfunkanbieter (2009, in Prozent).....	48
Abbildung 26: Genutzte Online-Inhalte (2009, in Prozent).....	50
Abbildung 27: Nutzerstruktur von täglich genutzten Nachrichtenangeboten im Internet (2008, in Prozent) .....	50
Abbildung 28: Wichtigkeit einzelner Eigenschaften bei Nachrichtenangeboten (2009, in Prozent) .....	51
Abbildung 29: Aussage Internetnutzer: "sehr interessiert an Sportinformationen" (2008, in Prozent).....	52
Abbildung 30: Interneteigenschaften aus Sicht von Sportinformations-Nutzern (2008, in Prozent) .....	53
Abbildung 31: Häufigkeit der Nutzung von Nachrichteninhalten in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen (2009, in Prozent) .....	54
Abbildung 32: Nutzung von Nachrichteninhalten in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen (2008, in Prozent) .....	54
Abbildung 33: Nutzungsanteil Nachrichteninhalte bei Online-Angeboten aus der Region Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen (2009, in Prozent).....	55
Abbildung 34: Räumliche Aufteilung der Nutzer verschiedener Online-Portale (2009, in Prozent).....	60
Abbildung 35: Page Impressions der Online-Angebote der Rundfunkanstalten in Millionen (Juli 2009, Nachrichtenanteil) .....	62
Abbildung 36: Online-Angebote in Page Impressions in Millionen (Juli 2009, Nachrichtenanteil) .....	64
Abbildung 37: Anteil am Nachrichtenkonsum nach Senderfamilien (1992-2008, in Prozent).....	65
Abbildung 38: Durchschnittliche Reichweiten der Fernsehnachrichten (2000-2008, in Millionen Zuschauer).....	66
Abbildung 39: Hördauer und Nachrichtenanteil in Deutschland, Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen (2000-2008, in Minuten).....	67
Abbildung 40: Absatzentwicklung Tageszeitungen, aktuelle Zeitschriften und Magazine (2. Quartal 2008–2. Quartal 2009, in Millionen Exemplare) .....	67
Abbildung 41: Entwicklung Online-Werbemarkt, (2007-2009, in Millionen Euro) .....	68
Abbildung 42: Online-Nutzung in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen (2005–2009, in Prozent) .....	70

---

---

Abbildung 43: Nutzung von regionalen und lokalen Inhalten (2009, in Prozent).....	71
Abbildung 44: Interesse in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen an Bestandteilen eines Regionalangebots im Internet (2009, in Prozent).....	71
Abbildung 45: Regelmäßige Nutzer von regionalen und überregionalen Online-Angeboten in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen (2009, in Millionen).....	72
Abbildung 46: Anzahl der Page Impressions der Länderseiten auf mdr.de (Juni 2008 – Juni 2009, in Millionen) .....	73
Abbildung 47: Page Impressions der regionalen Online-Portale von mdr.de und den Radioanstalten (Juli 2009, in Tausend, redaktioneller Content) .....	78
Abbildung 48: Page Impressions regionale Online-Inhalte in Tausend (Juli 2009, in Tausend, redaktioneller Content) .....	79
Abbildung 49: Interesse an regionalen Inhalten im Fernsehen in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen (2009, in Prozent).....	80
Abbildung 50 : Interesse an regionalen/lokalen Themen und Ereignissen in Prozent (2008, in Prozent).....	80
Abbildung 51: Fernsehdauer in Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen und Deutschland (2008, in Minuten).....	81
Abbildung 52: Regionale Informationen aus dem Radio (2008, in Prozent).....	83
Abbildung 53: Funktionen des Radios aus Hörersicht (2008, in Prozent) .....	83
Abbildung 54 : Entwicklung örtlicher/regionaler Abonnementzeitungen (2004 bis 2008, in Prozent).....	85
Abbildung 55: „Sehr interessiert“ an Ratgeber- und Verbraucherinhalten (2008, in Prozent) .....	88
Abbildung 56: Tatsächliche Nutzung von Ratgeber-Inhalten mindestens einmal wöchentlich (2008, in Prozent).....	89
Abbildung 57: Meist genutzte Ratgeber-Themen (2008, in Prozent) .....	90
Abbildung 58: Meist genutzte Ratgeber-Themen in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen (2009, in Prozent).....	91
Abbildung 59: Ratgeber-Nutzung vor dem Produktkauf nach Kategorien, Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen (2009, in Prozent).....	91
Abbildung 60: Page Impressions der Online-Ratgeber-Inhalte der Rundfunkanstalten (Juli 2009, in Millionen) .....	95
Abbildung 61: Page Impressions der Online-Ratgeber-Inhalte (Juli 2009, in Millionen) .....	96
Abbildung 62: Tatsächliche Nutzung von Ratgeber-Inhalten im Fernsehen (2008, in Prozent) .....	97

---

---

Abbildung 63: Themenstruktur auf Ratgeber-Seiten in der Regionalpresse (2005, in Prozent).....	98
Abbildung 64: Struktur innerhalb der privaten Themen (2005, in Prozent) .....	99
Abbildung 65: Tatsächliche Nutzung Ratgeber-Inhalte in Zeitungen von Ratgeber-Interessierten (2008, in Prozent) .....	100
Abbildung 66: Abruf von Videodateien im Internet zumindest gelegentlich (2006-2009, in Prozent) .....	101
Abbildung 67: Abruf von Audiodateien im Internet zumindest gelegentlich (2006-2009, in Prozent) .....	102
Abbildung 68: Aussagen zur Nutzung von Fernsehinhalten im Internet (2009, in Prozent) .....	103
Abbildung 69: Nutzungsdauer Mediatheken nach Altersklassen (2008, in Prozent).....	104
Abbildung 70: Nutzer von Mediathekeninhalten in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen (2009, in Millionen).....	105
Abbildung 71: Interesse an Mediatheken-Inhalten in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen (2009, in Prozent).....	106
Abbildung 72: Nutzung verschiedener Arten von Mediathekeninhalten im MDR-Gebiet (2008, in Prozent) .....	107
Abbildung 73: Nutzungsgründe für eine Mediathek im MDR-Gebiet (2008, in Prozent) .....	107
Abbildung 74: Länge der genutzten Beiträge/Sendungen im MDR-Gebiet (2008, in Prozent).....	108
Abbildung 75: Räumliche Aufteilung der Nutzer verschiedener Mediatheken und Videoportale (2009, in Prozent).....	111
Abbildung 76: Page Impressions der Mediatheken/Video Portale (Juli 2009, in Millionen).....	112
Abbildung 77: Nutzung von Online-Angeboten regionaler Radiosender in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen (2009, in Millionen) .	116
Abbildung 78: Zahl der Webchannel-Angebote (2006-2009, Anzahl) .....	117
Abbildung 79: Webchannels nach Anbieterkategorien (April 2009, Anzahl).....	117
Abbildung 80: Genutzte Rubriken bei internetbasierten Radioinhalten in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen (2009, in Prozent) ....	118
Abbildung 81: Genutzte Rubriken bei internetbasierten Radioinhalten in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen bezogen auf redaktionellen Content (2009, in Prozent) .....	119
Abbildung 82: Radio als Impulsgeber für Internetaktivitäten (2009, in Prozent).....	119
Abbildung 83: Nutzung von Radioinhalten über Internet, Handy und MP3-Player in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen (2009, in Millionen).....	120

---

---

Abbildung 84: Nutzung von Musikinformatoren und kostenlosen Downloads in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen (2009, in Millionen).....	121
Abbildung 85: Mediennutzung Altersgruppe 14-bis-29- Jährige (2008, in Prozent).....	121
Abbildung 86: Nutzung von Internetapplikationen nach Altersgruppen (2009, in Prozent).....	122
Abbildung 87 : Nutzungsmotive der 14-bis-29-Jährigen (2009, in Prozent) .....	122
Abbildung 88 : Multimediale Nutzung der 14-29 Jährigen (2007, in Prozent) .....	123
Abbildung 89: Onlinenutzung der 20-bis-49-Jährigen im Vergleich (2009, in Prozent) .....	125
Abbildung 90: Entwicklung der Page Impressions der Angebote JUMP und MDR SPUTNIK (Juni 2008 – Juni 2009, in Millionen).....	126
Abbildung 91: Hörerstruktur MDR 1 Radio Sachsen, MDR 1 Radio Sachsen-Anhalt und MDR 1 Radio Thüringen (2009, in Prozent).....	127
Abbildung 92: Entwicklung der Nutzung der Livestreams von MDR 1 Sachsen, MDR 1 Sachsen-Anhalt und MDR 1 Thüringen (Juni 2008-Juni 2009, Anzahl Abrufe).....	128
Abbildung 93: Entwicklung der Nutzung der internetbasierten Radioinhalte von MDR 1 Sachsen, MDR 1 Sachsen-Anhalt und MDR 1 Thüringen (Juni 2008-Juni 2009, Page Impressions) .....	128
Abbildung 94: Nutzung von Informationen zu Theater, Oper und Konzerten im Internet in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen (2009, in Prozent) .....	129
Abbildung 95: Nutzung von aktuellen Informationen / aktueller Berichterstattung im Internet in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen (2009, in Prozent).....	130
Abbildung 96: Anteil Onliner in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen, die Klassik sehr gern hören (2009, in Prozent).....	131
Abbildung 97: Entwicklung der Abrufe der Livestreams von MDR (Juni 2008 – Juni 2009, Anzahl Abrufe ab 10 Sekunden) .....	132
Abbildung 98: Entwicklung der Verweildauern in den MDR-Livestreams (Juni 2008 – Juni 2009, in Minuten) .....	133
Abbildung 99: Entwicklung der Abrufe der MDR-Webchannels (Juni 2008 – Juni 2009, Anzahl Abrufe ab 10 Sekunden) .....	133
Abbildung 100: Entwicklung der Verweildauern in den MDR-Webchannels (Juni 2008 – Juni 2009, in Minuten) .....	134
Abbildung 101: Internetbasierte (Radio-)Inhalte der Rundfunkanstalten (Juli 2009, in Millionen Page Impressions).....	137
Abbildung 102: Internetbasierte (Radio-)Inhalte (Juli 2009, in Millionen Page Impressions) .....	138

---

---

Abbildung 103: Reichweiten der Einzelsender in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen (2009, in Tausend Bruttokontakten).....	139
Abbildung 104: Marktanteile nach Hördauer in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen (2009, in Prozent) .....	140
Abbildung 105: EE&MC Simulationsmodell .....	145
Abbildung 106: Entwicklung der Ausgaben für den Breitband-Internet-Zugang und die jährliche Steigung; Trendberechnung (2002-2011, in Millionen Euro).....	147
Abbildung 107: Entwicklung der Umsätze mobiler Datendienste (2007–2012, in Milliarden Euro) .....	148
Abbildung 108: Entwicklung der Beschaffungsaufwendungen, Trendberechnung (2009-2012, in Millionen Euro).....	149
Abbildung 109: Verhältnis Marktgröße Online-Angebote Rundfunkanbieter zu Online-Angebote alle Medienunternehmen .....	150
Abbildung 110: Entwicklung und Prognose Page Impressions häufig genutzter Nachrichten-Online-Angebote (Juli 2008–Dezember 2010, in Prozent).....	152
Abbildung 111: Entwicklung und Prognose Page Impressions Nachrichten-Online-Angebote in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen (September 2008–Dezember 2010, in Prozent) .....	152
Abbildung 112: Entwicklung und Prognose der Page Impressions regionaler Inhalte in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen (September 2008 – Dezember 2010, in Prozent) .....	155
Abbildung 113: Entwicklung und Prognose der Page Impressions der Rubrik „Länderseiten“ auf mdr.de (Juni 2008 – Dezember 2010)..	155
Abbildung 114: Prognose Ratgeber-Page Impressions (März 2009 bis Januar 2010) .....	158
Abbildung 115: Entwicklung und Prognose der Page Impressions der wichtigsten Mediatheken (April 2008–Dezember 2010, in Millionen) .....	160
Abbildung 116: Entwicklung Nutzungsdauer Radio-Streams (2007-2012, in Minuten) .....	162
Abbildung 117: Entwicklung und Prognose der Webradio-Angebote, Trendberechnung (2006-2012, Anzahl) .....	163
Abbildung 118: Entwicklung und Prognose der Page Impressions internetbasierter Radioinhalte in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen (September 2008–Dezember 2010, in Prozent) .....	163
Abbildung 119: Entwicklung und Prognose der Page Impressions jumpradio.de und sputnik.de in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen (September 2008–Dezember 2010, in Prozent) .....	164

---

Abbildung 120: Entwicklung und Prognose der Page Impressions der internetbasierten Radioinhalte von mdr.de (Juni 2008 – Dezember 2010) .....	165
Abbildung 121: Prognose Reichweitenentwicklung der Fernsehnachrichten, Trendberechnung (2000-2012, in Millionen) .....	167
Abbildung 122: Prognose Entwicklung Hörfunkdauer in Deutschland und Mitteldeutschland, Trendberechnung (2000-2012, in Minuten) .....	168
Abbildung 123: Prognose Absatzentwicklung Tageszeitungen und Zeitschriften/Magazinen mit Nachrichtenbezug, Trendberechnung (2. Q 2008 – 4. Q 2010, in Millionen Exemplare) .....	168
Abbildung 124: Auflagenentwicklung der Publikumszeitschriften Gesamt/Ratgeber(IV/2002-IV/2012, in Millionen Stück) .....	170
Abbildung 125: Vergleich der Entwicklung der Fernsehnutzung und der Internetnutzung; Trendberechnung (2002-2012, in Minuten) ...	171
Abbildung 126: Umsatzentwicklung im Videomarkt; Trendberechnung (2002-2012, in Millionen Euro).....	172
Abbildung 127: Entwicklung und Prognose der Hörfunknutzung für Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen und Deutschland, Trendberechnung (2007–2012, in Minuten).....	173
Abbildung 128: Entwicklung und Prognose Online-Werbemarkt Nachrichteninhalte (2004-2012, in Millionen Euro) .....	175
Abbildung 129: Entwicklung und Prognose Online-Werbemarkt und Anteil Regionalinhalte in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen, Trendberechnung (2004-2012, in Millionen Euro).....	176
Abbildung 130: Entwicklung und Prognose Online-Werbemarkt und Anteil Ratgeber-Inhalte, Trendberechnung (2004-2012, in Millionen Euro).....	177
Abbildung 131: Prognose Pay-per-View, Near-Video-on-Demand und Video-on-Demand zu Ratgeberinhalten (2009-2012, in Millionen Euro).....	178
Abbildung 132: Entwicklung und Prognose Online-Werbemarkt und Mediatheken-Anteil, Trendberechnung, 2004-2012 (in Millionen Euro) .....	179
Abbildung 133: Entwicklung und Prognose Online-Werbemarkt und Anteil internetbasierter Radioinhalte in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen, Trendberechnung (2004-2012, in Millionen Euro) .....	180
Abbildung 134: Durchführung der Conjoint-Analyse.....	191
Abbildung 135: Befragte nach Region, Altersklassen und Geschlecht .....	202
Abbildung 136: Relative Wertigkeit der einzelnen Attribute bei der Entscheidungsfindung (in Prozent) .....	211

---

---

Abbildung 137: Rückgang der <i>Shares of Preference</i> nach der hypothetischen Reduktion der Angebotsmenge des öffentlich-rechtlichen Angebots der Rundfunkanstalten (in Prozent) .....	215
Abbildung 138: Zusammenfassung - Rückgang der <i>Shares of Preference</i> nach der hypothetischen Qualitätsreduktion (in Prozent).....	219
Abbildung 139: <i>Shares of Preference</i> Nachrichten-Inhalte der Rundfunkanstalten in der Ausgangssituation (in Prozent).....	220
Abbildung 140: Relative Wertigkeit der einzelnen Attribute bei der Entscheidungsfindung (in Prozent) .....	221
Abbildung 141: Rückgang der <i>Shares of Preference</i> nach der hypothetischen Reduktion der Angebotsmenge/Qualität (in Prozent).....	223
Abbildung 142: Zusammenfassung - Rückgang der <i>Shares of Preference</i> nach der hypothetischen Reduktion der Angebotsmenge/Qualität (in Prozent).....	225
Abbildung 143: <i>Shares of Preference</i> regionale Inhalte in der Ausgangssituation (in Prozent) .....	226
Abbildung 144: Relative Wertigkeit der einzelnen Attribute bei der Entscheidungsfindung (in Prozent) .....	227
Abbildung 145: Rückgang der <i>Shares of Preference</i> nach der hypothetischen Reduktion der Angebotsmenge des öffentlich-rechtlichen Angebots der Rundfunkanstalten (in Prozent) .....	231
Abbildung 146: Zusammenfassung - Rückgang der <i>Shares of Preference</i> nach der hypothetischen Reduktion der Angebotsmenge/Qualität (in Prozent).....	233
Abbildung 147: <i>Shares of Preference</i> Ratgeber-Inhalte der Rundfunkanstalten in der Ausgangssituation (in Prozent).....	234
Abbildung 148: Relative Wertigkeit der einzelnen Attribute bei der Entscheidungsfindung (in Prozent) .....	235
Abbildung 149: Rückgang der <i>Shares of Preference</i> nach der hypothetischen Reduktion der Angebotsmenge des öffentlich-rechtlichen Angebots der Rundfunkanstalten (in Prozent) .....	238
Abbildung 150: Zusammenfassung - Rückgang der <i>Shares of Preference</i> nach der hypothetischen Reduktion der Angebotsmenge (in Prozent).....	241
Abbildung 151: <i>Shares of Preference</i> Mediatheken der Rundfunkanstalten in der Ausgangssituation (in Prozent).....	241
Abbildung 152: Relative Wertigkeit der einzelnen Attribute bei der Entscheidungsfindung (in Prozent) .....	242
Abbildung 153: Rückgang der <i>Shares of Preference</i> nach der hypothetischen Reduktion der Angebotsmenge des öffentlich-rechtlichen Angebots (in Prozent) .....	245

---



---

Abbildung 154: Zusammenfassung - Rückgang der <i>Shares of Preference</i> nach der hypothetischen Reduktion der Angebotsmenge/Qualität (in Prozent).....	247
Abbildung 155: <i>Shares of Preference</i> internetbasierte Radioinhalte in der Ausgangssituation (in Prozent) .....	247
Abbildung 156: Einleitung der Befragung (Nachrichten) .....	249
Abbildung 157: Beispiel A einer Entscheidungsfrage (Nachrichten) .....	249
Abbildung 158: Beispiel B einer Entscheidungsfrage (Nachrichten) .....	250
Abbildung 159: Einleitung der Befragung (Regionales) .....	250
Abbildung 160: Beispiel A einer Entscheidungsfrage (Regionales).....	251
Abbildung 161: Beispiel B einer Entscheidungsfrage mit Erläuterungen (Regionales) .....	251
Abbildung 162: Einleitung der Befragung (Ratgeberinhalte) .....	252
Abbildung 163: Beispiel A einer Entscheidungsfrage (Ratgeberinhalte) .....	252
Abbildung 164: Beispiel B einer Entscheidungsfrage mit Erläuterungen (Ratgeberinhalte).....	253
Abbildung 165: Einleitung der Befragung (Mediathek).....	253
Abbildung 166: Beispiel einer Mediatheken-Seite (Mediathek).....	254
Abbildung 167: Beispiel A einer Entscheidungsfrage (Mediathek) .....	254
Abbildung 168: Beispiel B einer Entscheidungsfrage mit Erläuterungen (Mediathek).....	255
Abbildung 169: Einleitung der Befragung (internetbasierte Radioinhalte) .....	255
Abbildung 170: Beispiel A einer Entscheidungsfrage (internetbasierte Radioinhalte) .....	256
Abbildung 171: Beispiel B einer Entscheidungsfrage mit Erläuterungen (internetbasierte Radioinhalte) .....	256
Abbildung 172: Ökonomische Methode zur Marktabgrenzung .....	262

---

## 9 TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Veränderung der <i>Shares of Preference</i> durch Marktaustrittssimulation MDR-Online nach Geschäftsmodellen (in Prozent)	154
Tabelle 2: Veränderung der <i>Shares of Preference</i> durch Marktaustrittssimulation MDR-Online nach Geschäftsmodellen (in Prozent)	157
Tabelle 3: Veränderung der <i>Shares of Preference</i> durch Marktaustrittssimulation MDR-Online nach Geschäftsmodellen (in Prozent)	159
Tabelle 4: Veränderung der <i>Shares of Preference</i> durch Marktaustrittssimulation MDR-Online nach Geschäftsmodellen (in Prozent)	166
Tabelle 5: Attribute & Ausprägungen – Ein Beispiel	189
Tabelle 6: Übersicht der Attribute Nachrichten	212
Tabelle 7: Übersicht der Attribute Regionales	222
Tabelle 8: Übersicht der Attribute Ratgeber	228
Tabelle 9: Übersicht der Attribute Mediatheken	236
Tabelle 10: Übersicht der Attribute Internetbasierte Radioinhalte	243