

**Medienökonomisches Gutachten zu den marktlichen  
Auswirkungen des bestehenden Telemedienangebots**

**„eins-extra.de“**

**extra**<sup>®</sup>

**unter Federführung des Norddeutschen Rundfunks**

Gutachten erstellt für den Rundfunkrat des Norddeutschen Rundfunks

Deloitte Consulting GmbH

Schwannstr. 6

40476 Düsseldorf

Düsseldorf, 07. September 2009

## INHALT

<b>ABBILDUNGEN</b>	<b>4</b>
<b>ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS</b>	<b>6</b>
<b>1 EINFÜHRUNG</b>	<b>8</b>
1.1 Hintergrund und Ziel der Gutachtenerstellung	8
1.2 Vorgehensweise	10
1.3 Telemedienangebot „eins-extra.de“	11
1.4 Verweildauerkonzept von „eins-extra.de“	13
1.5 Mediennutzungsverhalten	16
1.6 Information als ökonomisches Gut	20
<b>2 ABGRENZUNG DES RELEVANTEN ÖKONOMISCHEN MARKTES – PHASE 1</b>	<b>26</b>
2.1 Überblick	28
2.2 Räumliche Marktabgrenzung	29
2.3 Sachliche Marktabgrenzung	30
2.3.1 Einführung	30
2.3.2 Bestimmung des relevanten Marktes im Rahmen der Begutachtung von „eins-extra.de“	32
2.4 Relevante Wettbewerbsangebote im Überblick	37
<b>3 MARKT- UND WETTBEWERBSANALYSE MIT ANGEBOT (STATISCHE ANALYSE) – PHASE 2</b>	<b>43</b>
3.1 Überblick	43
3.2 Annäherung an die Quasi-Konsumentenrente auf dem relevanten Markt	43
3.3 Bestimmung der aktuellen angenäherten Produzentenrente auf dem relevanten Markt	47
3.4 Status quo Betrachtung nutzerbindender Inhalte	55
3.5 Betrachtung der Werbetreibenden als Konsumenten	56

<b>4</b>	<b>MARKT- UND WETTBEWERBSANALYSE OHNE ANGEBOT (DYNAMISCHE ANALYSE) – PHASE 3</b>	<b>58</b>
4.1	Überblick	58
4.2	Auswirkungen auf die Quasi-Konsumentenrente auf dem relevanten Markt	66
4.3	Auswirkungen auf die Produzentenrente der Anbieter auf dem relevanten Markt	70
4.4	Mögliche Auswirkungen nutzerbindender Inhalte	74
4.5	Auswirkungen auf Werbetreibende als Konsumenten	75
4.6	Auswirkungen auf den relevanten Markt unter wettbewerblichen Aspekten	78
<b>5</b>	<b>ZUSAMMENFASSUNG UND FAZIT</b>	<b>80</b>
5.1	Phase 1 – Abgrenzung des relevanten ökonomischen Marktes	82
5.2	Phase 2 – Markt- und Wettbewerbsanalyse mit Angebot „eins-extra.de“	83
5.3	Phase 3 – Markt- und Wettbewerbsanalyse ohne bestehendes Angebot „eins-extra.de“	86
	<b>ANHANG</b>	<b>90</b>
I.	Stellungnahmen Dritter	90
II.	Interviewfragebögen und Fragebogen der empirischen Nutzerbefragung (CATI)	91
III.	Annäherung an die Produzentenrente und Auswirkungen	100

## ABBILDUNGEN

Abb. 1: Bestandteile des Drei-Stufen-Tests	8
Abb. 2: Kernuntersuchungsphasen der marktlichen Auswirkungen	10
Abb. 3: Vorgehensweise	11
Abb. 4: Telemedienangebot „eins-extra.de“	12
Abb. 5: Einspeisung der Inhalte des „ARD EPG“ in die Programmübersicht „eins-extra.de“	12
Abb. 6: News-Boxen von „tagesschau.de“, „boerse.ard.de“, „sport.ard.de“	13
Abb. 7: Verweildauer Telemedien gemäß 12. RÄStV	14
Abb. 8: Für „eins-extra.de“ relevantes Verweildauerkonzept „ARD EPG“	15
Abb. 9: Anteil der Internetnutzer in Deutschland	17
Abb. 10: Wichtigste Informationsquellen	18
Abb. 11: Abruf von Videodateien im Internet	19
Abb. 12: Marktabgrenzung und Substitutionsbeziehungen beim Drei-Stufen-Test	27
Abb. 13: Marktabgrenzung	29
Abb. 14: Nutzungsintensität Internet	34
Abb. 15: Nutzungsintensität „eins-extra.de“	35
Abb. 16: Nutzungsgründe „eins-extra.de“	35
Abb. 17: Ersatz „eins-extra.de“ durch andere Nachrichtenportale (1. – 3. Wahl)	36
Abb. 18: Wettbewerbsangebote mit Zuordnung zu originären Wettbewerbersegmenten	37
Abb. 19: Wichtigkeit der Kriterien von Nachrichtenangeboten	38
Abb. 20: Beste Bewertungen	44
Abb. 21: Besuchshäufigkeit und Bewertung „eins-extra.de“	45
Abb. 22: Annäherung an eine Nutzenkurve	46
Abb. 23: Produzentenrente über Werbeerlöse	48
Abb. 24: Brutto-Werbemarkt 2005 – 2008 in Mio. EUR	50
Abb. 25: Netto-Werbemarkt 2005 – 2008 in Mio. EUR	51
Abb. 26: Online-Werbemarkt 2007 – 2009 in Mio. EUR	52

Abb. 27: Aufteilung der klassischen Werbeformen auf Nachrichtenportalen	53
Abb. 28: Annäherung an die Produzentenrente von „eins-extra.de“ im Status quo	54
Abb. 29: Veränderung auf dem Gesamtmarkt für Nutzer von Online-Nachrichtenportalen (Status quo und dynamisch)	59
Abb. 30: Gesamtmarkt für Nutzer werbefinanzierter Online-Nachrichtenportale und für Werbetreibende (Status quo)	60
Abb. 31: Gesamtmarkt für Nutzer werbefinanzierter Online-Nachrichtenportale und für Werbetreibende (Dynamisch)	61
Abb. 32: Netzwerkeffekte	61
Abb. 33: Illustrative Wirkungszusammenhänge eines Marktaustritts von „eins-extra.de“ unter Berücksichtigung von Netzwerkeffekten auf dem Markt für Werbeplattformen	63
Abb. 34: Zusammenhang zwischen vorgelagerten und komplementären Märkten	64
Abb. 35: Durchschnittliche Kostenstruktur	65
Abb. 36: Änderung der Quasi-Konsumentenrente ohne Substitution	67
Abb. 37: Änderung der Quasi-Konsumentenrente mit Substitution	69
Abb. 38: Relativierung des positiven Effektes auf das Erlöspotenzial	71
Abb. 39: Zuwachs des Erlöspotenzials bei Marktaustritt von „eins-extra.de“	72
Abb. 40: Veränderung der Produzentenrente unter Berücksichtigung eines potenziellen Kostenanstiegs	74
Abb. 41: Nettowerbeeinnahmen im Vergleich zu Mediennutzung nach Mediengattungen	76
Abb. 42: Bestandteile des Drei-Stufen-Tests	80
Abb. 43: Kernuntersuchungsphasen der marktlichen Auswirkungen	81
Abb. 44: Vorgehensweise Abgrenzung des relevanten Marktes	82
Abb. 45: Ersatz „eins-extra.de“ durch andere Nachrichtenportale (1. – 3. Wahl)	83
Abb. 46: Annäherung an eine Nutzenkurve	84
Abb. 47: Annäherung an die Produzentenrente von „eins-extra.de“ im Status quo	85
Abb. 48: Auswirkungen des Marktaustrittes von „eins-extra.de“	86

## ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

Abb.	Abbildung
Abs.	Absatz
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
BKartA	Bundeskartellamt
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
CATI	Computer Assisted Telephone Interview (Computer unterstützte telefonische Befragung)
CPC	Cost per Click (dt.: Kosten pro Klick)
dt.	deutsch
GB	Gigabyte
ggf.	gegebenenfalls
HMT	Hypothetischer Monopolistentest, (siehe SNIPP)
i.d.R.	in der Regel
i.H.v.	in Höhe von
IVW	Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V.
MB	Megabyte = 1.000.000 Byte
MDS	Multidimensionale Skalierung
Mio.	Millionen
Mrd.	Milliarden
NDR	Norddeutscher Rundfunk
PI	Page Impression (dt.: Seitenabruf)
RÄStV	Rundfunkänderungsstaatsvertrag
RSS	Really Simple Syndication (dt.: Technik zur schnellen und einfachen Verbreitung von Internet-Inhalten)

Medienökonomisches Gutachten: „eins-extra.de“

sog.	sogenannte
SSNIP	Small but significant and non-transitory increase in price, (siehe HMT)
TKP	Tausenderkontaktpreis
td	Zeitindex für Szenarien der dynamischen Simulation
ts	Zeitindex für Status quo
u.a.	unter anderem
u.Ä.	und Ähnliches
URL	Uniform Resource Locater (dt.: einheitliche Quellenanzeige)
vgl.	vergleiche
z.B.	zum Beispiel
z.T.	zum Teil

## 1 Einführung

### 1.1 Hintergrund und Ziel der Gutachtenerstellung

Mit dem 1. Juni 2009 ist der von den Ländern beschlossene 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag (RÄStV) in Kraft getreten. Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten werden darin verpflichtet, ihre neuen oder wesentlich veränderten Digitalkanäle sowie ihre neuen oder wesentlich veränderten Telemedienangebote einschließlich mobiler Dienste einem dreistufigen Test zu unterziehen. Dieses Prüfverfahren ist durch den Rundfunkrat durchzuführen und befasst sich mit den Fragen,

1. inwieweit das Angebot dem öffentlich-rechtlichen Auftrag und damit den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft entspricht;
2. inwieweit das neue oder veränderte Angebot einen qualitativ hochwertigen Beitrag zum publizistischen Wettbewerb leistet;
3. ob der mit dem neuen oder veränderten Angebot verbundene finanzielle Aufwand vertretbar ist.

Zu berücksichtigen sind dabei Quantität und Qualität der vorhandenen frei zugänglichen Angebote, die marktlichen Auswirkungen des geplanten Angebots sowie dessen meinungsbildende Funktion angesichts bereits vorhandener vergleichbarer Angebote (§ 11f Abs. 4).



Abb. 1: Bestandteile des Drei-Stufen-Tests<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Quelle: § 11f Abs. 4, 12. RÄStV; eigene Darstellung

Zentraler Bestandteil der zweiten Prüfungsstufe ist die Beurteilung der marktlichen Auswirkung des zu prüfenden Telemedienangebots.

### *Abgrenzung des Untersuchungsgegenstandes*

Deloitte wurde beauftragt, eine gutachterliche Stellungnahme zu den marktlichen Auswirkungen des Telemedienangebots „eins-extra.de“ auf Basis des vorliegenden Telemedienkonzeptes abzugeben. Dieses umfasst auftragsgemäß ausschließlich die direkt auf der Internetseite „eins-extra.de“ abrufbaren Inhalte, nicht jedoch die ebenfalls über die Seite erreichbaren weiteren Angebote der ARD. Diesbezüglich ist anzumerken, dass das Angebot „eins-extra.de“ integraler Bestandteil der Plattform „ARD-digital.de“ und in dessen Hauptnavigationsleiste eingebettet ist. Die auf der Plattform enthaltenen weiteren Angebote („eins-plus.de“, „eins-festival.de“) sind damit indirekt ebenfalls über das Angebot „eins-extra.de“ erreichbar.<sup>2</sup> Diese Angebote sind auftragsgemäß nicht Gegenstand der vorliegenden Untersuchung.

### *Grundlagen der Untersuchung*

Prof. Dr. Jörn Kruse (Inhaber des Lehrstuhls für Wirtschaftspolitik an der Helmut-Schmidt-Universität sowie Vorsitzender des Hamburger Forums Medienökonomie) unterstützt in beratender Funktion die Begutachtung und die Entwicklung der Methodik.

Neben der Beauftragung einer gutachtensspezifischen Marktforschung werden bei der Durchführung der Analyse zusätzlich die folgenden Daten und Informationen herangezogen:

- Informationen aus Interviews mit dem NDR sowie Stellungnahmen des NDR zum Angebot „eins-extra.de“, der zukünftig erwarteten Angebots- und Marktentwicklung sowie Kostenstrukturen
- Marktforschung: Zur Abgrenzung des relevanten Marktes sowie zur Untersuchung von Substitutionsbeziehungen wird eine Marktforschung vorgenommen, durchgeführt von der Info GmbH, Berlin. Die Marktforschung in Form telefonischer Interviews unter Anwendung der CATI<sup>3</sup> Methode umfasst insgesamt 505 Nutzern von Online-Nachrichtenportalen
- Informationen seitens der Interessenvertreter, insbesondere im Rahmen der Auswertungen der Stellungnahmen Dritter<sup>4</sup> sowie strukturierter Interviews mit Vertretern relevanter Wettbewerber
- Informationen aus Interviews mit einem Expertenpanel und Vertretern der Wissenschaft

---

<sup>2</sup> Möglicherweise könnten andere über das Portal „ARD-digital.de“ erreichbare Angebote indirekt von dem Angebot oder der Marke „eins-extra.de“ profitieren. Diese Auswirkungen zu prüfen ist jedoch Bestandteil der jeweiligen Begutachtungen der betroffenen Telemedienangebote gemäß der entsprechenden Federführung.

<sup>3</sup> CATI: Computer Assisted Telephone Interview

<sup>4</sup> Siehe Übersicht im Anhang

- Aktuelle Nutzungsdaten IVW-geprüfter<sup>5</sup> Online-(Nachrichten-)Angebote
- Bezug von aktuellen Werbeerlösdaten der Nielsen Media Research GmbH

## 1.2 Vorgehensweise

Im Rahmen dieses Gutachtens werden im Folgenden die Auswirkungen des bestehenden Telemedienangebots „eins-extra.de“ auf den betroffenen Teilmarkt und Wettbewerb beurteilt sowie unter wettbewerblichen Aspekten untersucht.

Die Beurteilung des hier zugrunde liegenden Telemedienangebots erfolgt dabei entlang dreier Kernuntersuchungsphasen. Diese bauen aufeinander auf und zielen auf die übergeordnete Bewertung der marktlichen Auswirkungen eines möglichen Marktaustritts ab.

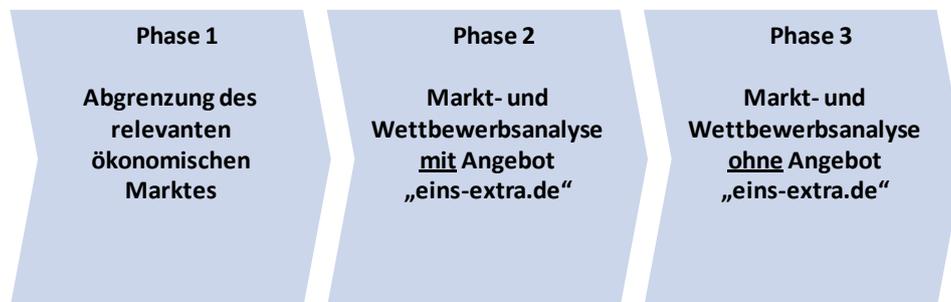


Abb. 2: Kernuntersuchungsphasen der marktlichen Auswirkungen<sup>6</sup>

In Phase 1 werden zunächst eine Abgrenzung des relevanten ökonomischen Marktes und eine Identifikation der Angebote vorgenommen, auf die das Angebot „eins-extra.de“ einen potenziellen Einfluss ausübt. Abgrenzung und Identifikation geschehen unter Einbeziehung festgestellter relevanter Substitutionsbeziehungen im Mediennutzungsverhalten. In Phase 2 wird der Status quo des relevanten Marktes abgebildet und eine angenäherte Konsumenten- und Produzentenrente in den betroffenen Märkten mittels einer statischen Markt- und Wettbewerbsanalyse abgeschätzt. Die anschließende dynamische Markt- und Wettbewerbsanalyse innerhalb der dritten Phase umfasst die Simulation eines Marktaustritts von „eins-extra.de“. Der Vergleich der Ergebnisse aus Phase 2 und Phase 3 ermöglicht letztendlich die Bewertung der marktlichen Auswirkungen und die Ermittlung der Effekte auf die angenäherte

---

<sup>5</sup> IVW: Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V., Daten der Reichweitenerfassung

<sup>6</sup> Quelle: Eigene Darstellung

Konsumenten- und Produzentenrente sowie auf vorgelagerte und ggf. komplementäre und verbundene Märkte.<sup>7</sup> Eine Übersicht der zugehörigen Analyseschritte zeigt Abbildung 3.



Abb. 3: Vorgehensweise<sup>8</sup>

### 1.3 Telemedienangebot „eins-extra.de“

#### Derzeitiges Angebot von „eins-extra.de“

„eins-extra.de“ ist das unter Federführung des NDR stehende journalistisch-redaktionell aufbereitete Nachrichten- und Informationsangebot des digitalen Informationsprogramms der ARD im Internet. Inhaltlich fokussiert sich das Telemedienangebot im Internet auf eine sendungsbezogene Programmübersicht und -beschreibung zum Digitalsender „EinsExtra“ und auf Nachrichtenangebote im Videoformat. Das Angebot setzt sich somit aus den beiden übergeordneten Bestandteilen des elektronischen Programmführers (EPG) der ARD sowie zwei Nachrichten-Video-Streams zusammen.

Das Angebot ist über eine eigene URL sowie als Bestandteil des Internetportals „ARD DIGITAL“ (neben den weiteren Online-Angeboten des digitalen ARD TV-Bouquets „EinsPlus“ und „EinsFestival“) erreichbar. Die Zielgruppe des Angebots ist grundsätzlich die gesamte Bevölkerung. Naturgemäß wird mit dem Online-Angebot tendenziell der internetaffine Teil der Bevölkerung angesprochen. Gemäß NDR kann die effektive Zielgruppe vor allem als Nutzer des Digitalsenders, Nutzer, die sich für Informationen zu den Programmabläufen des Digitalsenders interessieren sowie Gelegenheitsnutzer des Video-Nachrichtenangebots identifiziert werden.

<sup>7</sup> Da das betreffende Angebot existent ist und der Marktaustritt analysiert werden soll, wird folglich die Frage untersucht, inwieweit existierende Alternativangebote eine Substitutionsmöglichkeit zu „eins-extra.de“ darstellen; dieses ist ungleich der Frage, inwieweit ein neu in den Markt eintretendes Angebot eine Substitutionsmöglichkeit für existierende Angebote darstellt, nicht zuletzt durch gegebenenfalls vorherrschende asymmetrische Substitutionsbeziehungen.

<sup>8</sup> Quelle: Eigene Darstellung

# Medienökonomisches Gutachten: „eins-extra.de“

Im Jahr 2008 konnten insgesamt 670.553 Page Impressions erfasst werden, für das erste Halbjahr 2009 belaufen sich diese auf 342.614.<sup>9</sup> Die Bekanntheit des Angebots in der Bevölkerung wird vom NDR auf weniger als 1% der Gesamtbevölkerung eingeschätzt, welches hauptsächlich auf die noch geringe Bekanntheit des zugrundeliegenden Digitalsenders zurückgeführt wird.



Abb. 4: Telemedienangebot „eins-extra.de“<sup>10</sup>

Die Inhalte zur Programmübersicht mit einer Sieben-Tage-Vorschau werden aus dem elektronischen Programmführer (EPG – „Electronic Program Guide“) der ARD „ard-digital.de“ übernommen und mit Bildern sowie ggf. (Video-)Trailern ergänzt. Vereinzelt werden ausgewählte Sendungen besonders hervorgehoben. Laut Telemedienkonzept geschieht dies auf Basis redaktioneller Kriterien.

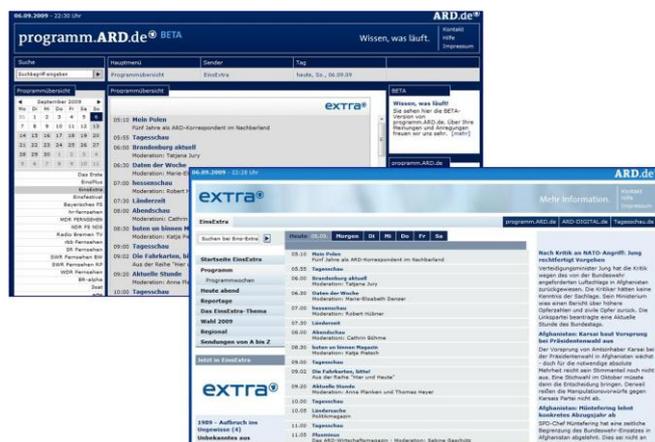


Abb. 5: Einspeisung der Inhalte des „ARD EPG“ in die Programmübersicht „eins-extra.de“<sup>11</sup>

<sup>9</sup> Quelle: IVW; Visits sind für „eins-extra.de“ als Teilangebot von „ARD DIGITAL“ nicht erfassbar.

<sup>10</sup> Quelle: „eins-extra.de“, Seitenabruf vom 30.06.2009

Über „eins-extra.de“ ist der Live-Stream von „EinsExtra aktuell“ verfügbar sowie der On-Demand-Stream „Tagesschau in 100 Sekunden“, der von „tagesschau.de“ gespeist wird. Darüber hinaus besteht die Möglichkeit, über einen Newsletter bzw. RSS-Feed aktuelle Programminformationen zu abonnieren. Zudem sind in einzelnen News-Boxen die aktuellen Themen des Inhalte-Angebots der Telemedien „tagesschau.de“, „boerse.ARD.de“ und „sport.ARD.de“ über eine direkte Verknüpfung zugänglich.



Abb. 6: News-Boxen von „tagesschau.de“, „boerse.ard.de“, „sport.ard.de“<sup>12</sup>

#### 1.4 Verweildauerkonzept von „eins-extra.de“

Ein wesentliches Charakteristikum des Telemedienangebots ist die Verweildauer der einzelnen Inhalte-Kategorien. Dies ist die Zeit, innerhalb der die auf der Seite angebotenen Inhalte vorgehalten werden.

##### *Verweildauer gemäß 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag*

Der 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag formuliert diesbezüglich Vorgaben, inwieweit bestimmte Fristen dem öffentlich-rechtlichen Auftrag entsprechen. Im Wesentlichen vier Kategorien für öffentlich-rechtliche Telemedien differenziert (§ 11d Abs. 2 RÄStV):

- Sendungen auf Abruf (On-Demand) bis zu sieben Tagen sowie Sendungen auf Abruf von Großereignissen und Spielen der Fußball-Bundesliga bis zu 24 Stunden danach (§ 11d Abs. 2 Nr. 1),

<sup>11</sup> Quelle: „eins-extra.de“, Seitenabruf vom 30.06.2009

<sup>12</sup> Quelle: „eins-extra.de“, Seitenabruf vom 30.06.2009

- Inhaltlich und zeitlich auf eine Sendung bezogene Telemedien bis zu sieben Tage danach (§ 11d Abs. 2 Nr. 2),
- Sendungen und sendungsbezogene Telemedien über sieben Tage hinaus sowie nichtsendungsbezogene Telemedien (§ 11d Abs. 2 Nr. 3),
- (Zeitlich unbefristete) Archive für Inhalte mit zeit- und kulturgeschichtlicher Relevanz (§ 11d Abs. 2 Nr. 4).

Dabei bestehen für diese Kategorien verschiedene Anforderungen im Hinblick auf die Beauftragung: Während die unter Nr. 1 und 2 genannten Sendungen und sendungsbezogene Telemedien bis zu sieben Tagen ohne Durchführung eines Drei-Stufen-Tests unmittelbar gesetzlich beauftragt sind, können Sendungen auf Abruf und sendungsbezogene Inhalte mit einer abweichenden Verweildauer sowie nicht sendungsbezogene Angebote (Nr. 3) gemäß ihrer Darlegung in einem Telemedienkonzept über einen Drei-Stufen-Test mandatiert werden. Auch die Bereitstellung eines Archivs (Nr. 4) ist grundsätzlich in einem Telemedienkonzept zu begründen.

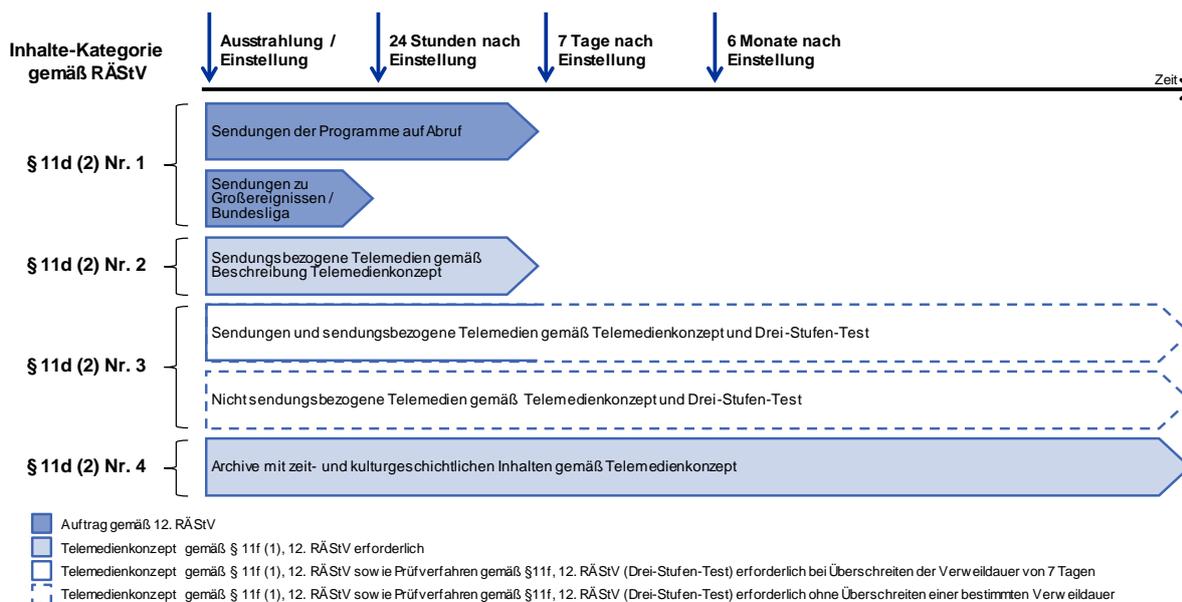
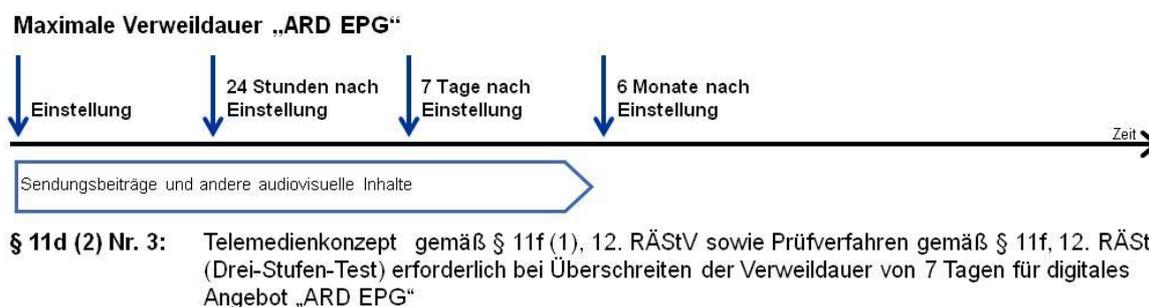


Abb. 7: Verweildauer Telemedien gemäß 12. RÄStV<sup>13</sup>

Durch die Konzipierung eines übergreifenden Verweildauer- und Archivkonzeptes für die digitalen Telemedienangebote der ARD und durch eine entsprechende Detaillierung in den einzelnen Telemedienkonzepten, die jeweils die maximale Vorhalteperiode für einzelne Inhalte definiert, ist die Forderung des § 11d Abs. 2 Nr. 3, 2. Halbsatz RÄStV nach einer angebotsabhängigen Befristung der jeweiligen Verweildauern erfüllt.

<sup>13</sup> Quelle: § 11d Abs. 2, 12. RÄStV, eigene Darstellung

Die Kategorien und Kriterien des ARD-Verweildauerkonzepts sind somit auch für „eins-extra.de“ gültig. Die Programm- und programmbegleitenden Informationen als wesentlicher Angebotsbestandteil von „eins-extra.de“ setzen einerseits einen zeitlichen Fokus auf eine Sieben-Tages-Vorschau und geben andererseits eine Orientierungshilfe während der laufenden Sendungen. Die Verweildauer richtet sich theoretisch nach dem „ARD EPG“, aus dem die Programminformationen gespeist werden. Dessen Verweildauerkonzept sieht eine maximale Vorhaltung von sechs Monaten für regelmäßige Sendungen, z.B. mit monatlichem Ausstrahlungsrhythmus, vor. Eine rückwirkende Inanspruchnahme von Programmdateien widerspricht ohnehin dem typischen Nutzerverhalten des Vorab-Informierens über das kommende TV-Programm.



**Abb. 8:** Für „eins-extra.de“ relevantes Verweildauerkonzept „ARD EPG“<sup>14</sup>

Der weitere Angebotsbestandteil Nachrichten in Form von „EinsExtra aktuell“ als Live-Stream und die laufend aktualisierte „Tagesschau in 100 Sekunden“ wird ohne zeitliche Begrenzung angeboten und entspricht damit der Vorgabe des § 11d Abs. 2 Nr. 1 RÄStV. Eine Archivierung der Inhalte der Website erfolgt grundsätzlich nicht. Eine dezidierte Beurteilung des Verweildauerkonzeptes von „eins-extra.de“ im Hinblick auf mögliche marktliche Auswirkungen ist somit nicht erforderlich.

#### *Zukünftige Entwicklung von „eins-extra.de“*

Laut Aussagen des NDR bestehen keine Pläne zur Änderung des Online-Auftritts „eins-extra.de“, sodass sich auch zukünftig das Telemedienangebot aus den beiden übergeordneten Bestandteilen des elektronischen Programmführers sowie den Nachrichten-Video-Streams von „tagesschau.de“ zusammensetzen wird. Auf lange Sicht ist geplant, der technologischen Konvergenz, der erwarteten Nutzungsverlagerung hin zu Nachrichtenkonsum auf Abruf sowie dem Trend der Online-Videonutzung auf Abruf stärker Rechnung zu tragen, indem die tägliche Verfügbarkeit an Nachrichten-Videos auf Abruf ausgeweitet wird.<sup>15</sup>

<sup>14</sup> Quelle: NDR, eigene Darstellung

<sup>15</sup> Hierunter ist der reine zeitliche Umfang des Video-Materials zu verstehen; laut NDR wird auch in Zukunft keine Archivierung stattfinden.

### *Abweichungen des Telemedienkonzeptes*

Über den Zeitraum der Begutachtung betrachtet, können keine Abweichungen des Telemedienkonzeptes vom tatsächlichen Bestand des Telemediums festgestellt werden. Gegenstand der Begutachtung ist der Bestand des Telemedienangebots im Internet zum Zeitpunkt der Begutachtung.

Unter Berücksichtigung der aktuell generierten Reichweite sowie der Entwicklungspläne hin zu einem Video-Nachrichtenportal wären jedoch mögliche Kosteneffekte im Rahmen der Prüfung des finanziellen Aufwands unter Effizienzgesichtspunkten und Angemessenheit hin zu überprüfen.

## **1.5 Mediennutzungsverhalten**

Die Begutachtung der marktlichen Auswirkungen des Telemedienangebots „eins-extra.de“ findet auch vor dem Hintergrund eines sich ändernden Mediennutzungsverhaltens durch einen wachsenden Konsum von Online-Angeboten statt. Das heutige Mediennutzungsverhalten ist geprägt durch die allgemeinen Trends Personalisierung, Mobilität sowie Konvergenz von Diensten und Inhalten, Endgeräten und Übertragungswegen. Immer mehr Konsumenten wollen gewünschte Inhalte zeit- und ortssouverän nutzen. Dies stellt hohe Anforderungen an die Interoperabilität der Endgeräte, deren Zugang zu Vertriebswegen und die flächendeckende Verfügbarkeit des Internets samt Inhalten. Des Weiteren ist die Nachfrage nach der Online-Verfügbarkeit von weiteren Medieninhalten, wie beispielsweise Fernsehsendungen, Nachrichten und Musik, steigend. Während junge Konsumenten nach wie vor die Innovatoren in Bezug auf neue Medien sind, wird der Markt auch für ältere Konsumenten zunehmend attraktiv.

Die Mediennutzung insgesamt wächst kontinuierlich an und hat inzwischen den Wert von zehn Stunden pro Tag überschritten.<sup>16</sup> Das verdeutlicht den Stellenwert der Medien in der Gesellschaft. Einschränkend ist allerdings hinzuzufügen, dass ebenfalls die Parallelnutzung von Medien zunimmt. So geben 36% der Internetnutzer an, manchmal Internet und Fernsehen parallel zu nutzen, 16% tun dies sogar meistens.<sup>17</sup>

Zeitlich betrachtet verzeichnet die Internetnutzung im Vergleich zu anderen Medien die höchsten Wachstumsraten. Obwohl Radio und Fernsehen bei der Dauer der täglichen Mediennutzung weiterhin Spitzenreiter sind, entfallen alleine auf das Internet pro Bundesbürger 93 Minuten pro Tag.<sup>18</sup> Bei getrennter Betrachtung von Internetnutzern und „Offlinern“ ist besonders auffällig, dass Erstere durch ihre Internetnutzung weniger die „klassischen“ Medien wie Radio, Fernsehen und Tageszeitungen substituieren, sondern vielmehr eine höhere Mediennutzung insgesamt aufweisen – zusätzliche 82 Minuten pro Tag. So surfen Internetnut-

---

<sup>16</sup> Quelle: ARD/ZDF Onlinestudien; Basis: Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren; Mediennutzung beinhaltet Internet, Musik, Zeitungen und Zeitschriften, Bücher, Radio, Fernsehen

<sup>17</sup> Quelle: EARSandEYES; Basis: Internetnutzer ab 16 Jahren

<sup>18</sup> Quelle: ARD/ZDF Onlinestudien; Dauer der täglichen Mediennutzung 2009 nach Selbsteinschätzung

zer täglich durchschnittlich 138 Minuten im Internet, substituieren aber lediglich 56 Minuten von den klassischen Medien. Inhärent ist in diesem Zusammenhang damit auch der Trend des sog. Multihoming, d.h. der inter- und intramedialen Inanspruchnahme mehrerer Plattformen bzw. Quellen für gleiche Informations- und Unterhaltungsbedürfnisse. Die Nutzung des Internets kann deshalb in diesem Zusammenhang eher als Ergänzung und weniger als Substitut gesehen werden.

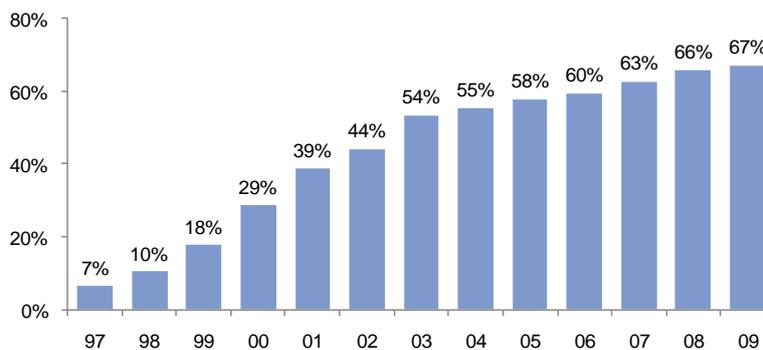


Abb. 9: Anteil der Internetnutzer in Deutschland<sup>19</sup>

Die Zahl der Internetnutzer ist 2009 auf 43,5 Mio. angestiegen.<sup>20</sup> Das entspricht einem Anteil von 67,1% der Bevölkerung ab 14 Jahren. Während bei den 14- bis 29-Jährigen die Internetnutzung mit 96% langsam einen Sättigungspunkt erreicht, besteht bei den über 50-Jährigen mit erst 41% Internetnutzung noch ein hohes Wachstumspotenzial. Besonders auffällig ist der Bruch der über 50-Jährigen zu den 30- bis 49-Jährigen, von denen immerhin noch 84% das Internet nutzen. Doch nicht nur die Internetnutzung an sich, sondern auch die Häufigkeit der Nutzung steigt kontinuierlich an. So nutzten 2008 bereits 47% der Internetnutzer das Internet täglich.<sup>21</sup> Dies ist ein Anstieg von 7% gegenüber dem Vorjahr. Bei den 16- bis 24-Jährigen nutzten sogar 63% täglich das Internet.

<sup>19</sup> Quelle: ARD/ZDF Onlinestudien; Basis: Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren

<sup>20</sup> Quelle: ARD/ZDF Onlinestudien; Basis: Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren

<sup>21</sup> Quelle: FES; Basis: Alle Internetnutzer

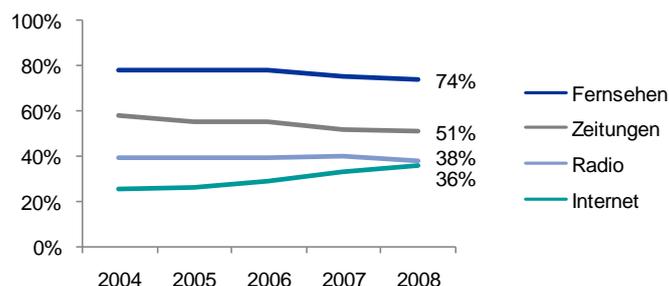


Abb. 10: Wichtigste Informationsquellen<sup>22</sup>

62% der Internetnutzer nutzen das Internet überwiegend um Informationen zu erhalten.<sup>23</sup> Demgegenüber stehen 19% Unterhaltungssuchende und 18% die das Internet für Informationen und Unterhaltung gleichermaßen konsultieren.<sup>24</sup> Die meistgenutzten Online-Inhalte sind dabei aktuelle Nachrichten aus dem In- und Ausland, Freizeit- und Veranstaltungsinformationen sowie aktuelle Service-Informationen. Online-Nachrichtenangebote insgesamt zeichnen sich oft durch weite Nutzerkreise und kleinerer Anzahl an Stammnutzer aus. Bei aktuellen Nachrichten ist die Differenz zwischen Nutzerkreis und Kernnutzerschaft geringer als bei spezifischen Nachrichten. So konsumieren 59% der Internetnutzer mindestens gelegentlich aktuelle Nachrichten im Internet,<sup>25</sup> 46% informieren sich daneben auch online über das Wetter.<sup>26</sup> 36% der Bevölkerung sehen das Internet als wichtigste Nachrichten-Informationsquelle an.<sup>27</sup> Je themenspezifischer die Nachrichten werden, desto kleiner wird der Kreis der regelmäßigen Nutzer. Während die Nutzung von aktuellen Nachrichten insgesamt jährlich nur leicht ansteigt, erleben die führenden Nachrichtenportale einen starken Nutzerzuwachs. So verzeichneten beispielsweise die 20 beliebtesten Online-Nachrichtenportale gemeinsam 1,5 Mrd. Besuche im ersten Quartal 2009.<sup>28</sup> Damit stieg die Zahl der Besuche gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 27%. Nahezu jedes dieser 20 Onlinenportale ist ein Ableger einer Tageszeitung, eines Printmagazins oder einer Nachrichtensendung.<sup>29</sup>

<sup>22</sup> Quelle: ACTA; Basis: Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren

<sup>23</sup> Quelle: ARD/ZDF Onlinestudien; Basis: Internetnutzer ab 14 Jahren

<sup>24</sup> Quelle: ARD/ZDF Onlinestudien; Basis: Internetnutzer ab 14 Jahren

<sup>25</sup> Quelle ARD/ZDF; Basis: Internetnutzer ab 14 Jahren

<sup>26</sup> Quelle: AGOF; Basis: Internetnutzer ab 14 Jahren

<sup>27</sup> Quelle: ACTA; Basis: Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren

<sup>28</sup> Quelle: BITKOM

<sup>29</sup> Quelle: MEEDIA

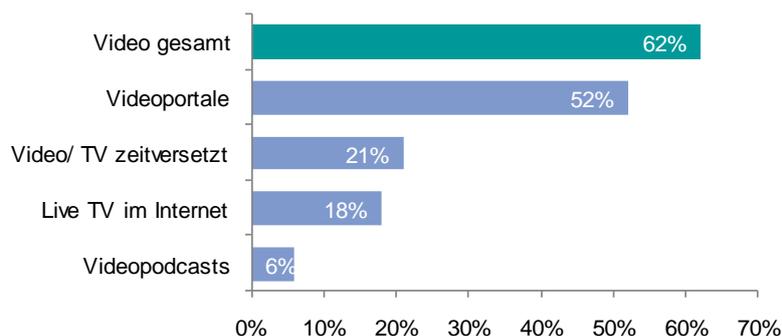


Abb. 11: Abruf von Videodateien im Internet<sup>30</sup>

Ein weiterer Trend ist die Online-Videonutzung, die 2009 im Vergleich zum Vorjahr um 7% gestiegen ist. 62% aller Internetnutzer rufen inzwischen zumindest gelegentlich multimediale Inhalte im Internet ab.<sup>31</sup> Auch hier führen die 14- bis 19-Jährigen Internetnutzer mit 98% den Trend an. Insgesamt stehen noch relativ kurze Videocasts im Zentrum der Nutzung. Der Zusatznutzen ergibt sich generell aus der zeitsouveränen Nutzungsmöglichkeit des Internets. 14% der Internetnutzer sehen sich online auch Nachrichten in Videoform an.<sup>32</sup> Insgesamt substituieren solche Internetangebote das klassische Fernsehen jedoch nicht, da die meisten Nutzer bei gegebener zeitlicher und örtlicher Verfügbarkeit den Fernseher als Medium vorziehen und diesen ebenfalls dafür nutzen, um sich über neue Inhalte zu informieren. Der Konsum von zeitversetzten Videos im Internet ist demnach weitgehend zielgerichtet und als Ergänzung zum linearen Fernsehen zu sehen.

Das Internet wird zunehmend auch für TV-Programminformationen genutzt. Dies geschieht entweder direkt über die Internetportale der jeweiligen Sender, über Nachrichtenportale mit Programmübersicht oder über die Portale der TV-Programmzeitschriften. Inzwischen sind die meisten TV-Programmzeitschriften mit eigenen Portalen im Internet vertreten oder in die Portale von Nachrichtenseiten integriert. Ihnen bietet sich durch den Internetauftritt die Möglichkeit, dem Nutzer ein Zusatzangebot zur Verfügung zu stellen in Form von Bewegtbildern, z.B. Trailer. Solche elektronischen Programmführer können auch direkt an das Empfangsgerät des TV-Programms übermittelt werden. Der Markt für elektronische TV-Programmverzeichnisse via Internet ist vorhanden: 30% der 14- bis 64-Jährigen geben für deren Nutzung ein konkretes Interesse an.<sup>33</sup>

<sup>30</sup> Quelle: ARD/ZDF Onlinestudien; Basis: Internetnutzer ab 14 Jahren

<sup>31</sup> Quelle: ARD/ZDF Onlinestudien; Basis: Internetnutzer ab 14 Jahren

<sup>32</sup> Quelle: ACTA; Basis: Internetnutzer ab 14 Jahren

<sup>33</sup> Quelle: IfD Allensbach, Basis Bevölkerung 14 – 64 Jahre

## 1.6 Information als ökonomisches Gut

Ein „ökonomisches Gut“ (inklusive Dienstleistung) ist dadurch definiert, dass es geeignet ist, Nutzen zu stiften, und dass es entweder knapp und/oder grundsätzlich mit dem Verbrauch von Ressourcen verbunden ist. Die ökonomischen Güter der nachfolgenden Analyse sind Informationen bzw. Telemedienangebote (als Bündel von Informationen). Diese „immateriellen Güter“<sup>34</sup> werden von den Rezipienten nachgefragt.

Die Märkte für Telemedienangebote unterscheiden sich in mehrfacher Hinsicht von den meisten anderen Märkten. Für die medienökonomische Analyse ist die Berücksichtigung solcher Spezifika bedeutsam. Sie sollen hier kurz erläutert werden.

### *Marktfähigkeit von Telemedienangeboten*

Güter, die aufgrund einzelwirtschaftlichen Angebots und einzelwirtschaftlicher Nachfrage über den Markt bereitgestellt werden können, gelten als „marktfähige“ Güter. Die Marktfähigkeit von Telemedienangeboten in diesem Sinne wird im Folgenden erörtert. Sie zeichnen sich durch einige spezifische Eigenschaften aus, die ihre Marktfähigkeit einschränken bzw. mindestens beeinflussen. Dies führt jedoch nicht automatisch zur Legitimation ihrer Bereitstellung. Die Bereitstellung von öffentlich bzw. Beihilfe-finanzierten Angeboten gilt es daher jedoch im Weiteren unter marktlichen Aspekten zu prüfen.

- Nicht-Rivalität im Konsum ohne Kapazitätsgrenze

Der Konsum eines Telemedienangebots ist (ebenso wie jedes Fernsehprogramm) „nicht-rival“. Der Konsum durch einen Rezipienten beeinflusst weder die Nutzungsmöglichkeiten noch den Nutzungsumfang und die Nutzungsqualität für andere Konsumenten. Jeder einzelne Konsument kann das Angebot grundsätzlich in vollem Umfang gleichzeitig nutzen, auch wenn es sich um sehr viele Konsumenten handeln sollte. Das heißt, es existiert bezüglich der Inhalte auch keine Kapazitätsgrenze, wie das sonst fast immer der Fall ist.<sup>35</sup>

- Nicht-Ausschließbarkeit

Die Ausschließbarkeit ist von zentraler Bedeutung für ein einzelwirtschaftliches marktliches Angebot. Sie ermöglicht es, die zur Kostendeckung erforderlichen Erlöse zu erwirtschaften, indem diejenigen potenziellen Nutzer gezielt von der Nutzung des Angebots ausgeschlossen werden können, die nicht bereit sind, den geforderten Preis

---

<sup>34</sup> Davon unabhängig ist die Frage, ob die Trägermedien eine materielle Form haben und welche materiellen Anforderungen an die Distributionsinfrastruktur zu stellen sind, wengleich Letzteres für die Angebotsbedingungen und die Marktfähigkeit von großer Relevanz ist.

<sup>35</sup> Der Konsum eines Fußballspiels im Stadion ist zwar auch „nicht-rival“, jedoch nur bis zum Erreichen der Kapazitätsgrenze. Eine solche existiert beim Fernsehen nicht, wenn man die Distributionsinfrastruktur als vorgegeben betrachtet. Für Online-Angebote ist einschränkend darauf hinzuweisen, dass aufgrund technischer Restriktionen (z.B. Server- oder Leitungskapazitäten) bei außerordentlich hoher und zeitgleicher Nachfrage vereinzelt Qualitätsminderungen oder Angebotszusammenbrüche zu beobachten sind, die die Nicht-Rivalität einschränken können.

zu zahlen, um eine sogenannte Trittbrettfahrer-Position einzunehmen. Wenn ein Ausschluss möglich ist, können grundsätzlich alle Konsumenten ausgeschlossen werden, deren Zahlungsbereitschaften unterhalb des Preises liegen.

Wenn ein Ausschluss nicht möglich ist, können (einzelne oder viele) Rezipienten eine Trittbrettfahrer-Position einnehmen, sodass eine Kostendeckung eventuell nicht möglich ist und ein kommerzielles Angebot nicht erfolgt. In vielen Fällen handelt es sich nicht um eine prinzipielle, technische Nicht-Ausschließbarkeit für ein Gut, sondern es ist eine Frage der Höhe der Ausschlusskosten. Eine Nicht-Ausschließbarkeit (trotz grundsätzlich vorhandener Zahlungsbereitschaft, die eine Kostendeckung andernfalls ermöglichen würde) führt in den meisten Fällen zu einem Marktversagen und häufig auch zu einer staatlichen Bereitstellung.

Beim Fernsehen war es früher aufgrund der spezifischen Distributionstechnik (terrestrische Ausstrahlung) und fehlender Verschlüsselungstechnologien nicht möglich, zahlungsunwillige Rezipienten vom Konsum auszuschließen. Dennoch ist es regelmäßig gelungen, dass damals nicht-ausschlussfähige Gut „Fernsehprogramm“ mit dem ausschlussfähigen komplementären Gut „Publizität für Werbebotschaften“ wirkungsvoll zu verknüpfen, sodass ausreichende Erlöse erwirtschaftet werden konnten, um die Programmkosten zu decken.

Obwohl heute der Ausschluss technisch möglich ist und teilweise auch tatsächlich praktiziert wird (in Deutschland z.B. Premiere bzw. Sky u.a.), sind zahlreiche Free-TV-Programme weiterhin ökonomisch lebensfähig. Das heißt, sie sind in der Lage, ausreichende Erlöse zu erwirtschaften, um Programmangebote zu finanzieren, die im Wettbewerb mit anderen Programmen um die Gunst der Rezipienten bestehen können.

Eine wesentliche Voraussetzung dafür ist die Tatsache, dass die meisten Rezipienten Gratisangebote (gegenüber Pay-Angeboten) deutlich bevorzugen und dafür gegebenenfalls auch Werbung in Kauf nehmen. Es hat sich damit schon beim Fernsehen eine „Gratis-Erwartung“ herausgebildet, das heißt eine Vorstellung vieler Rezipienten, Fernsehprogramme entgeltfrei konsumieren zu können. Daraus folgt, dass die Zahlungsbereitschaft der meisten Rezipienten gering ist.<sup>36</sup>

Dass unter dieser Konstellation überhaupt Pay-Programme existieren, hängt stark damit zusammen, dass es beim Fernsehen möglich ist, besonders attraktive Inhalte (insbesondere Fußball und andere Spitzensportereignisse, zeitnahe attraktive Spielfilme etc.) exklusiv zu erwerben und auszustrahlen. Das bedeutet, dass andere Programme auf diese Inhalte nicht zurückgreifen können, was dem betreffenden Programmanbieter ein Alleinstellungsmerkmal bezüglich dieser Inhalte gibt.

---

<sup>36</sup> Die Wahrnehmung durch den Nutzer als Gratisangebot besagt nicht, dass das Angebot de facto gratis ist. Insbesondere in Deutschland ist in der Wahrnehmung der Nutzer die Gebühreneinzahlung bzw. die Entrichtung einer Kabelgebühr nicht mit dem Angebot selbst verknüpft. Dies liegt an den in der Regel auseinanderliegenden Zeitpunkten der Gebühreneintrichtung und der Nutzung des Angebots. Infolgedessen wird das jeweilige Angebot als frei verfügbar und die Nutzung somit als gratis empfunden.

- Gratis-Kultur bei Online-Nachrichten

Die erwähnte Gratis-Erwartung der Rezipienten ist bei Internetangeboten noch extremer ausgeprägt. Dies ist nur insofern gesondert bemerkenswert, weil (anders als beim Fernsehen) beim Internet von Anfang an das Ausschlussprinzip technisch anwendbar gewesen wäre, um Pay-Angebote zu etablieren. Dies ist (mit wenigen Ausnahmen) von den Inhalte-Anbietern jedoch (auch in der Erwartung unzureichender Zahlungsbereitschaft der Rezipienten) nicht genutzt worden.<sup>37</sup> Sie haben sofort auf Gratis-Angebote gesetzt und sich damit dem Zwang zur Werbefinanzierung unterworfen.

Bei allgemeinen Online-Nachrichtenangeboten kommt allerdings hinzu, dass (anders als wie gesehen beim Fernsehen) praktisch keine Möglichkeiten bestehen, exklusive Inhalte anzubieten, die eigenständige Nachfrage generieren könnten. Die Nachrichteninhalte sind in der Regel über diverse Nachrichtenagenturen für alle Anbieter verfügbar. Auch wenn es einzelne Nachrichten-Videos geben könnte, für die ein Portal exklusive Nutzungsrechte hat, eröffnet dies dennoch keine Gelegenheiten für Bezahlangebote bei Nachrichten (sog. Pay-Angebote).

Wenn es also verschiedene Gratis-Angebote für allgemeine Online-Nachrichtenportale hoher Qualität gibt, wird kein Anbieter ein Pay-Angebot wirtschaftlich tragfähig etablieren können, da alle Konsumenten problemlos ausweichen könnten. Insofern kann man hier auch sagen, dass das Ausschlussprinzip wirtschaftlich nicht tragfähig anwendbar ist, und es für die Anbieter insofern auf die Erfolge auf den Werbemärkten ankommt (sofern sie nicht andere Motive haben).

Auf das Telemedienangebot „eins-extra.de“ sowie für nahezu alle weiteren Online-Nachrichtenportale trifft die Eigenschaft der Gratisbereitstellung und damit der Nicht-Ausschließbarkeit durch einen Preis also in vollem Umfang zu.<sup>38</sup>

- Erfahrungs- und Vertrauensgut

Es handelt sich bei den vielen Bestandteilen und Inhalten von Medienprodukten – und damit auch von Telemedienangeboten – um Erfahrungs- oder Vertrauensgüter.<sup>39</sup>

---

<sup>37</sup> Dies erfolgte trotz der Tatsache, dass (anders als beim Massenmedium Fernsehen) die Möglichkeit zu abgestuften und personalisierten Angeboten bestanden hätte, die differenzierte Preisstrukturen zur Abschöpfung der Zahlungsbereitschaften der Nutzer ermöglicht hätten.

<sup>38</sup> Daneben könnten auch Transaktionskosten und Hemmnisse im Hinblick auf eine Bezahlung von Online-Inhalten von Bedeutung sein; so erfordert eine Zahlungsabwicklung z.B. die Registrierung oder die Angabe persönlicher Daten, darunter sensibler Informationen wie z.B. Kreditkartennummer oder Bankverbindung etc.; selbst bei möglicherweise grundsätzlich gegebener Zahlungsbereitschaft dürften derartige Hemmnisse Transaktionen unterhalb gewisser Betragsgrenzen blockieren. Z.B. dürfte die Bereitschaft, für den Kauf einer Online-Nachrichtenausgabe in Höhe eines relativ geringen Betrages (€ 1), Bankverbindungsdaten etc. über das Internet zu transferieren, als äußerst gering einzuschätzen sein.

<sup>39</sup> Bei Suchgütern (Inspection Goods) kann die Qualität vor dem Kauf durch eigene Untersuchung festgestellt werden. Bei Erfahrungsgütern (Experience Goods) kann die Qualität erst nach dem Kauf beim realen Gebrauch bzw. Verbrauch festgestellt werden. Ein Qualitätstest vor dem Kauf ist für den Konsumenten entweder gar nicht möglich oder (im Verhältnis zum Wert der Ware) zu teuer (oder

Bei einem Telemedienangebot ist der Konsum mit Unsicherheit bezüglich der Qualität und des zu erwartenden Nutzens verbunden, da der Konsument die Qualität und das Ausmaß der Befriedigung seiner Unterhaltungs- und Informationsbedürfnisse ex-ante nur eingeschränkt abschätzen kann (Erfahrungsgut).

Die eingeschränkte Beurteilungsfähigkeit im Hinblick auf die Qualität besteht z.T. sogar ex-post fort (Vertrauensgut). Eine Vielzahl von abgerufenen Informationen ist z.B. auch nach dem Konsum nicht oder nur eingeschränkt verifizierbar. Im Zusammenhang mit den Eigenschaften eines Erfahrungs- und Vertrauensgutes kommt der „Marke“ eines Medienproduktes eine besondere Bedeutung zu.<sup>40</sup> Dies gilt insbesondere für Nachrichten, bei denen die meisten Rezipienten nicht in der Lage sind, den Wahrheitsgehalt der Nachrichten und die Relevanz der redaktionellen Auswahl von Nachrichten zu überprüfen.

### *Zweiseitiger Markt*

Eine weitere relevante ökonomische Besonderheit ist die Präsenz eines Medienangebots (Plattform) auf zwei verschiedenen, interdependenten „Absatzmärkten“.<sup>41</sup> Hierzu haben sich die Termini „Zweiseitiger Markt“ bzw. „Zweiseitige Plattform“ etabliert. Konstitutiv für einen Zweiseitigen Markt ist, dass zwischen beiden Märkten Interdependenzen in Form indirekter Netzwerkeffekte bestehen.

Neben dem Rezipientenmarkt, also im vorliegenden Fall dem inhaltlichen Angebot an die Endnutzer, ist der andere Markt der Werbemarkt. Auf dem Werbemarkt wird das Medium, das am Rezipientenmarkt als Träger von Nachrichten fungiert, gleichzeitig als Träger für absatzfördernde Botschaften der werbetreibenden Wirtschaft angeboten (Verbundprodukt).

Die Interdependenzen zwischen beiden Märkten in Form indirekter Netzwerkeffekte bestehen darin, dass die am Werbemarkt erzielbaren Erlöse von der Zahl (und Art) der Nutzer am Rezipientenmarkt abhängig sind und die Rezipientennutzung auch von der Werbemenge abhängt. Je mehr Nutzer innerhalb der Zielgruppe eines Werbenden durch das Angebot erreicht werden, desto höher ist die Nachfrage nach der Werbeplattform. Umgekehrt hat die

---

unüblich). Bei Vertrauensgütern (Credence Goods) kann die Qualität auch nach dem Kauf von den Konsumenten in der Regel nicht beurteilt werden. Deshalb ist die Qualität aber nicht irrelevant (z.B. Inhaltsstoffe von Lebensmitteln oder Pharmazeutika) und Folgen evtl. erst über längere Zeiträume und mit größerem statistischem Aufwand feststellbar. Die Einordnung in Such-, Erfahrungs- und Vertrauensaspekte betrifft genau genommen nur einzelne Eigenschaften des Gutes. Viele Güter haben sowohl Such- als auch Erfahrungs- als auch Vertrauensaspekte.

<sup>40</sup> Dieses resultiert z.B. bei Online-Nachrichtenportalen darin, dass ein hoher Bekanntheits- und Vertrauensgrad der Dachmarke (z.B. Print oder TV) vertrauensstiftend im Hinblick auf die Online-Angebote wirkt.

<sup>41</sup> „Absatzmärkte“ ist im übertragenen Sinne angewendet, weil es sich bei den Gratisangeboten an Rezipienten (ebenso wie bei Free-TV-Programmen) nicht wirklich um einen Markt im ökonomischen Sinne handelt, da zwischen Anbietern und Rezipienten keine wirtschaftlichen Austauschbeziehungen bestehen. Gleichwohl hat es sich (auch weil sehr wohl Wettbewerb der Anbieter um Rezipienten möglich und üblich ist) sprachlich eingebürgert, auch hier von einem Markt („Rezipientenmarkt“) zu sprechen

Menge an Werbung einen (positiven oder negativen) Einfluss auf die Nachfrage am Rezipientenmarkt. Die Existenz derartiger Netzwerkeffekte hat gleichermaßen Einfluss auf die Marketingstrategien privater Anbieter. Gewinnmaximierendes Verhalten erfordert hier unter anderem eine Berücksichtigung der Interdependenzen bei der Preissetzung auf beiden Märkten. Als Konsequenz kann auch die Setzung eines Nutzungspreises unterhalb der Grenzkosten gewinnmaximierend sein.

Die zweiseitige Plattform (Nachrichtenportal) ist allerdings insofern etwas degeneriert, als eine der beiden Seiten (Rezipientenmarkt) keine Erlöse erwirtschaftet und keinen preispolitischen Spielraum bietet.

Die Finanzierung privater Telemedienangebote findet aufgrund der Gratisbereitstellung vorwiegend über Werbung statt.<sup>42</sup> Es ist daher notwendig in dem vorliegenden Gutachten vorrangig den Werbemarkt hinsichtlich einer Veränderung der Produzentenrente zu betrachten. Dessen Erlöse hängen unter anderem von der Qualität des eigenen Angebots auf dem Rezipientenmarkt und von derjenigen konkurrierender Portale ab.

### *Folgerung*

Die Attraktivität und die nachgefragte Menge eines Telemediums als Werbeträger hängen entscheidend von der aggregierten Reichweite ab, die das Telemedienangebot erzielt. Die Werbung und die erstellten Inhalte eines Telemedienangebots sind dann als komplementäre Güter zu betrachten. Stellt das Telemedienangebot vermehrt Inhalte zur Verfügung, die von den Rezipienten genutzt werden, erhöht sich die Reichweite des Angebots. Es wird vermehrt die Werbefläche des Telemedienangebots nachgefragt, die durch eine erhöhte Reichweite für die Werbeindustrie attraktiver wird. Insofern hat – trotz des bestehenden Werbeverbotes für öffentlich-rechtliche Telemedien nach §11d (5) 12. RÄStV – die Existenz des zu prüfenden Telemedienangebots Auswirkungen auf die zu realisierenden Erlöspotenziale kommerzieller Wettbewerber auf dem Werbemarkt, deren Ausmaße es in dem vorliegenden Gutachten zu prüfen gilt.

### *Individueller und gesellschaftlicher Nutzen von Telemedienangeboten*

Bezüglich des Konsums eines Telemedienangebots können zwei Arten von Nutzen unterschieden werden, den individuellen und den gesellschaftlichen Nutzen.

- Individueller Nutzen

Der unmittelbare, persönliche Nutzen aus einem Telemedienangebot ergibt sich aus dem Ausmaß der Befriedigung der subjektiven Informations- und Unterhaltungsbedürfnisse des Konsumenten, wobei im vorliegenden Fall von Nachrichtenangeboten die Informationsbedürfnisse als vordergründig angenommen werden. Der individuelle Nutzen – und nur dieser – bestimmt die Zahlungsbereitschaft der Rezipienten für ein Telemedienangebot.

---

<sup>42</sup> Außerdem können weitere Bereitstellungsgründe (z.B. aus „Image-Motiven“) vorhanden sein.

- Gesellschaftlicher Nutzen

Die Medien (und die Telemedienangebote) leisten einen informativen und orientierenden Beitrag zur freien Meinungsbildung und damit zum Funktionieren der demokratischen Gesellschaft sowie zu im Allgemeinen zur politischen, wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Bildung. Dies erzeugt einen mittelbaren Nutzen für alle Mitglieder der Gesellschaft. Dieser positive externe Effekt wird von dem einzelnen Konsumenten jedoch nicht in seiner Zahlungsbereitschaft für das Telemedienangebot internalisiert. Er kann insofern als eine Ursache für ein Marktversagen bezeichnet werden. Es könnte auch argumentiert werden, dass dies grundsätzlich eine ökonomische Begründung für eine (mindestens teilweise) Finanzierung aus staatlichen Mitteln (z.B. als Beihilfe) oder aus Rundfunkgebühren liefern kann.

## 2 Abgrenzung des relevanten ökonomischen Marktes – Phase 1

In der Aufgabenstellung ist gefordert, bei der Bearbeitung des Themas eine Abgrenzung des relevanten Marktes vorzunehmen „unter Berücksichtigung der Spruchpraxis“ (EuGH, BGH) sofern vorhanden oder anhand eigener empirischer Analyse (Nutzerabfrage). In dieser Hinsicht soll möglichst eine Orientierung an markt- bzw. medienökonomischen Gutachten unter besonderer Berücksichtigung von wettbewerbsrechtlichen Aspekten erfolgen.<sup>43</sup> Bevor die abgrenzungsrelevanten Aspekte des Marktes nachfolgend genauer betrachtet werden, müssen jedoch zwei methodische Vorbemerkungen gemacht werden. Die Erste bezieht sich auf die Abgrenzung des relevanten Marktes selbst und die Zweite auf die Anwendbarkeit des Hypothetischen Monopolistentests (SSNIP-Test).<sup>44</sup>

Bei klassischen wettbewerbspolitischen Fragestellungen ist üblicherweise die Abgrenzung des relevanten Marktes (in sachlicher und räumlicher Hinsicht) die erste Aufgabe bei der Analyse der betreffenden Problematik. Im vorliegenden Fall des Drei-Stufen-Tests liegt die Fragestellung jedoch anders. Es geht hier nicht um starke, interdependente Wettbewerbsbeziehungen zwischen verschiedenen Produkten, die von weniger starken in Form des relevanten Marktes abgegrenzt werden, sondern um eine einseitige Einflussnahme eines einzelnen Produktes („eins-extra.de“) auf andere Produkte.

Dieses ist insofern eine andere Fragestellung, als jetzt keine spezifische Abgrenzung mehr relevant ist (wie es mit dem relevanten Markt erfolgt), sondern grundsätzlich alle Wirkungen betrachtet werden müssen. Dies veranschaulicht Abbildung 12. Hier sind die verschiedenen (fiktiven) Produkte, die in einer Substitutionsbeziehung zu „eins-extra.de“ stehen, exemplarisch der Reihe nach geordnet. Die engsten Substitutionsbeziehungen sind auf der linken Seite angeordnet. Sie nehmen immer stärker ab bis zu  $A_z$ , bis sie den Wert null erreichen, bei dem keinerlei Wirkung mehr besteht. Die Marktabgrenzung geht typischerweise so vor, dass diejenige Teilmenge identifiziert wird, für die besonders starke, interne Substitutionsbeziehungen bestehen. Dies wird in der folgenden Abbildung 12 durch „mögliche Marktabgrenzung“ und den „relevanten Markt“ gekennzeichnet. Im vorliegenden Fall geht es jedoch um die Wirkung auf alle anderen Produkte, also um die gesamte Kurve bis  $A_z$ , wobei lediglich unterhalb einer bestimmten Bagatellgrenze abgeschnitten werden könnte. Dies ist zunächst unabhängig davon, ob es tatsächlich möglich ist, diese zu quantifizieren.

---

<sup>43</sup> Vgl. Anforderung der Interessenbekundung hinsichtlich der „Erstellung von markt- bzw. medienökonomischen Gutachten unter besonderer Berücksichtigung von wettbewerbsrechtlichen Aspekten“.

<sup>44</sup> Der Hypothetische Monopolistentest (SSNIP-Test) ist eine häufig im wettbewerbsökonomischen Kontext von EU Verfahren eingesetzte Methode, die auch im Zusammenhang mit der Beurteilung marktlicher Auswirkungen im Rahmen des Drei-Stufen-Testes diskutiert wird.

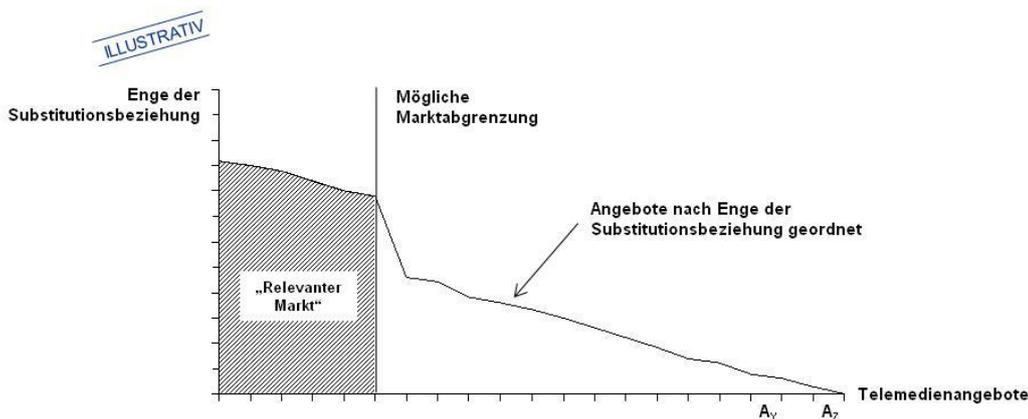


Abb. 12: Marktgrenzung und Substitutionsbeziehungen beim Drei-Stufen-Test<sup>45</sup>

Wichtig ist auch, dass normalerweise bei einer Marktgrenzung spezifische Interdependenzbeziehungen zwischen den einzelnen Produkten, also wechselseitige Substitutionsbeziehungen bzw. gegenseitige Beeinflussungen der Preisabsatzfunktionen unterstellt werden. Im vorliegenden Fall geht es jedoch nur um eine einseitige Wirkung von „eins-extra.de“ auf andere.

Insofern erscheint von der Fragestellung des Drei-Stufen-Tests her eine Marktgrenzung im klassischen wettbewerbspolitischen Sinne nicht sachgerecht. Dennoch werden im Folgenden einige Ausführungen gemacht, die im Kontext der üblichen Marktgrenzung gemacht würden.

Die zweite Vorbemerkung bezieht sich auf den Hypothetischen Monopolistentest. Es ist seit einiger Zeit (speziell auf europäischer Ebene) üblich geworden, den Hypothetischen Monopolistentest (SSNIP-Test) zur Anwendung zu bringen.<sup>46</sup> Dieser ist in einigen Fällen erfolgreich praktiziert worden, hat in anderen Fällen aber versagt. Dies lag einerseits an Datenmängeln, andererseits auch an der Konstruktion des SSNIP-Tests selber, wie es z.B. durch die inzwischen in die Lehrbücher eingegangene „Cellophane Fallacy“<sup>47</sup> deutlich geworden ist.

Grundsätzlich geht man beim SSNIP-Test von einer hypothetischen Preiserhöhung aller Anbieter dieses Marktes (als wäre es ein Monopol) aus und betrachtet dann die nach der Mengenreduktion resultierenden Gewinnwirkungen. Der vorliegende Fall der Online-

<sup>45</sup> Eigene Darstellung

<sup>46</sup> Die Anwendung des Hypothetischen Monopolistentests wird zudem intensiv im Zusammenhang mit dem Drei-Stufen-Test diskutiert.

<sup>47</sup> Die sogenannte „Cellophane Fallacy“ bzw. der Zellophan Trugschluss beschreibt eine Fehlinterpretation des Hypothetischen Monopolistentests im Rahmen eines Falles in der Papierindustrie. Der Test kam dort zu dem Ergebnis, dass der relevante Markt auszuweiten sei, da Substitutionsbeziehungen (bzw. in den Markt einzubeziehende Wettbewerbsprodukte) bestünden, auf die Konsumenten in Folge einer Preiserhöhung zurückgreifen würden, was zu Gewinneinbußen eines hypothetischen Monopolisten führen würde. De facto war der betreffende Markt bereits durch eine Monopolstellung mit gewinnmaximierender Preissetzung gekennzeichnet – in Folge führt jegliche Preisänderung (auch -erhöhung) zu einer Gewinnreduzierung.

Nachrichtenportale ist allerdings dadurch charakterisiert, dass praktisch (mit wenigen Ausnahmen) nur Gratis-Angebote vorhanden sind, das heißt also ein Preis von null. Eine – gemäß Hypothetischem Monopolistentest vorgesehene – 5 bis 10%ige Preiserhöhung<sup>48</sup> würde also ebenfalls null ergeben und keinen Mengen- und Erlös-Effekt erzeugen.

Stattdessen etwa hypothetische Qualitätsminderungen in Analogie zu Preiserhöhungen anzunehmen, wie das Dewenter und Haucap in ihrem Gutachten vorschlagen, kann zwar theoretisch konstruktiv angedacht werden. Es gibt jedoch keine Chance, dies praxisorientiert anzuwenden, da nicht nur die Qualitäten multidimensional und praktisch nicht nutzenbezogen skalierbar sind, sondern auch zwischen den einzelnen Rezipienten sehr unterschiedlich sind, abgesehen von der empirischen Schwierigkeit, diese auch zu messen.<sup>49</sup>

Im Ergebnis ist festzuhalten, dass bei der vorliegenden Problematik der SSNIP-Test ungeeignet ist und nicht in Betracht gezogen werden sollte.

## 2.1 Überblick

Als Grundlage der Bewertung der marktlichen Auswirkungen des Telemedienangebots „eins-extra.de“ wird im Folgenden auftragsgemäß eine Abgrenzung des ökonomisch relevanten Marktes vorgenommen. Entscheidend ist dabei jeweils die Perspektive des Nutzers.<sup>50</sup>

Zur Abgrenzung des relevanten Marktes<sup>51</sup> bieten sich u.a. Methoden aus der praktischen Wettbewerbspolitik an, wobei die Anwendbarkeit im Einzelfall zu prüfen ist.<sup>52</sup> Dies betrifft bezüglich der Abgrenzung des relevanten Marktes in Phase 1 zum Beispiel das Bedarfsmarktkonzept des Bundeskartellamtes oder die Methode der Europäischen Kommission. Ausgangspunkt einer wettbewerbsökonomischen Analyse ist hier die Abgrenzung des sachlich und räumlich relevanten Marktes. Dabei werden sowohl Substitutionsmöglichkeiten auf der Seite der Nachfrager als auch auf der Seite der Anbieter betrachtet sowie der potenzielle Wettbewerb berücksichtigt:

---

<sup>48</sup> Die Bandbreite einer 5 bis 10%igen Preiserhöhung ist etabliert, jedoch nicht substantiiert. Theoretisch könnte auch z.B. eine 2,5 bis 7,5%ige oder 7,5 bis 12,5%ige Preiserhöhung in Betracht gezogen werden.

<sup>49</sup> Zudem argumentieren Dewenter und Haucap, dass die Simulation einer indirekten Preiserhöhung in Form von Qualitätsminderungen im Rahmen eines Hypothetischen Monopolistentests zu einer „Cellophane Fallacy“ führen kann, sofern die Werbefreiheit öffentlich-rechtlicher Angebote maßgeblich im Hinblick auf die wahrgenommene Qualität ist. Sofern tatsächlich einzig die Werbefreiheit einen derart starken Einfluss auf die wahrgenommene Qualität und diese wiederum auf das Nutzungsverhalten haben sollte, wäre diesem grundsätzlich zuzustimmen.

<sup>50</sup> Zur Untersuchung der marktlichen Auswirkungen sind in diesem Zusammenhang primär die Substitutionsbeziehungen zu „eins-extra.de“ von Interesse, weniger die Marktabgrenzung an sich.

<sup>51</sup> Zum gleichen relevanten Markt gehören zwei oder mehr Güter, wenn zwischen ihnen wesentliche Substitutionsbeziehungen bestehen.

<sup>52</sup> Sofern vorhanden ist die aktuelle Rechtsprechung zur Abgrenzung von Märkten zu berücksichtigen. Zur vorliegenden Abgrenzung des Marktes von Online-Nachrichtenportalen liegt jedoch keine Rechtsprechung vor.



Abb. 13: Marktabgrenzung<sup>53</sup>

Im Anschluss an eine räumliche Einordnung erfolgt zunächst eine Erläuterung der dem Telemedienkonzept zugrundeliegenden sachlichen Abgrenzung der relevanten Angebote für die dort durchgeführte Darstellung des publizistischen Wettbewerbs. Der empirische Teil, der für die Betrachtung der Substitutionsbeziehungen und der Konsumentenseite entscheidend ist, besteht aus zwei Modulen: einem Expertenpanel unter Journalisten sowie einer Erhebung von über 505 Kennern von Online-Nachrichtenportalen.

## 2.2 Räumliche Marktabgrenzung

Der räumlich relevante Markt des Telemedienangebots „eins-extra.de“ könnte im Hinblick auf die weltweite Verfügbarkeit des Internets über Deutschland hinaus gehen, ist hier dennoch – auch im Einklang mit dem Gutachtenauftrag – zumindest auf den deutschsprachigen Raum oder in einer noch weitergehenden Einschränkung auf Deutschland abzugrenzen. Das Angebot bietet vornehmlich deutschsprachigen Inhalt an und legt seinen Fokus auf Deutschland bzw. die Welt aus deutscher Sicht. Zwar greift das Telemedienangebot neben nationalen Themen auch internationale Nachrichten und Informationen auf, diese weisen jedoch hinsichtlich Informations-, Bildungs-, Beratungs- und Unterhaltungsauftrag eine Relevanz für Deutschland bzw. die deutsche Bevölkerung auf. Dies ergibt sich bereits aus den regulatorischen Schranken des öffentlich-rechtlichen Funktionsauftrags, welche die Ausrichtung des Inhalte-Angebots auf die Gesamtbevölkerung Deutschlands vorgeben.<sup>54</sup> Gleichmaßen werden die Nachrichten und Inhalte nicht nur gemäß ihrer Relevanz, sondern auch nach den angenommenen Interessen der Nutzer in Deutschland von der Redaktion selektiert. Auch aus Sicht des NDR selbst steht das deutschsprachige Angebot angesichts des Inhalts, bestehend aus deutschen Nachrichten sowie internationalen Nachrichten mit „Blick auf die Welt aus deutscher Sicht“, aussagegemäß nicht in einem publizistischen Wettbewerbsverhältnis mit ausländischen Nachrichtenportalangeboten.

---

<sup>53</sup> Quelle: Eigene Darstellung

<sup>54</sup> Theoretisch wäre auch eine Substitution durch ein internationales Angebot möglich, für solche ist jedoch kein Fokus auf für die deutsche Gesamtbevölkerung als relevant angenommene Inhalte anzunehmen; zudem bestünde eine mögliche Substitution aus sprachbarrierebedingten Gründen lediglich für eine begrenzte Nutzergruppe.

## 2.3 Sachliche Marktabgrenzung

### 2.3.1 Einführung

Durch die Abgrenzung der relevanten Märkte sollen die Wettbewerbsbeziehungen von „eins-extra.de“ erfasst werden.<sup>55</sup> Die Methode stellt hauptsächlich auf die Nachfragesubstituierbarkeit ab.<sup>56</sup> Entsprechend dem Bedarfsmarktkonzept wird auf die Nachfrageseite des Marktes abgestellt, indem geprüft wird, welche Produkte und Dienstleistungen aus der Sicht des Konsumenten substituierbar sind. Danach sind die sachlichen Märkte nach der funktionellen Austauschbarkeit der Produkte aus der Sicht des Abnehmers voneinander abzugrenzen, wie es der ständigen Rechtsprechung entspricht.<sup>57</sup>

„Sämtliche Erzeugnisse, die sich nach ihren Eigenschaften, ihrem wirtschaftlichen Verwendungszweck und ihrer Preise so nahestehen, dass der verständige Verbraucher sie als für die Deckung eines bestimmten Bedarfs in geeigneter Weise abwägend miteinander vergleicht und als gegeneinander austauschbar ansieht, sind marktgleichwertig.“<sup>58</sup>

Die Europäische Kommission definiert die Abgrenzung des sachlich relevanten Marktes vergleichbar wie folgt:

„Der sachlich relevante Produktmarkt umfasst sämtliche Erzeugnisse und/oder Dienstleistungen, die von den Verbrauchern hinsichtlich ihrer Eigenschaften, Preise und ihres vorgesehenen Verwendungszwecks als austauschbar oder substituierbar angesehen werden.“<sup>59</sup>

Zielstellung der Marktabgrenzung ist hier nicht die Analyse von Marktmacht, sondern die Analyse der Auswirkungen des Angebots auf – primäre, aber auch sekundäre – Wettbewerber. In diesem Zusammenhang ist das Ziel die Aufdeckung von alternativen Angeboten, zu denen das betreffende Angebot in einer Substitutionsbeziehung steht, auch dann, wenn diese nur als gering einzustufen ist. Bei der Untersuchung der marktlichen Auswirkungen ist daher aus Vollständigkeitsgründen ebenfalls die Feststellung eines Einflusses auf weniger starke Substitute von Bedeutung – wenngleich dieser ggf. geringfügigeren Ausmaßes sein mag.

---

<sup>55</sup> Von primärem Interesse sind vorliegend die Substitutionsmöglichkeiten des Portals „eins-extra.de“ durch Wettbewerbsangebote, weniger wechselseitige Substitutionsbeziehungen.

<sup>56</sup> Von untergeordneter Bedeutung gegenüber der Nachfragesubstituierbarkeit sind die Angebotssubstituierbarkeit sowie der potenzielle Wettbewerb.

<sup>57</sup> Quelle: Vgl. Kammergericht WuW/E OLG 995, 996 – Handpreisauszeichner

<sup>58</sup> Nach Interpretation dieses Konzeptes gehören sämtliche Produkte bzw. Dienstleistungen zum gleichen Markt, die nach dem Urteil eines durchschnittlichen, verständigen Verbrauchers ohne Weiteres miteinander austauschbar sind. Sofern die Konsumenten Hemmschwellen überwinden, wenn sie von einem Angebot zum anderen wechseln wollen, liegt nach dieser Ansicht kein gemeinsamer Markt vor.

<sup>59</sup> Quelle: Europäische Kommission (971C 372/03)

Demgegenüber sind einige im wettbewerbsrechtlichen Kontext eingesetzte Methoden, wie zum Beispiel der SSNIP-Test (Hypothetischer Monopolistentest (HMT)) oder das Prinzip der Kreuzpreiselastizität, hingegen nicht primär auf die Aufdeckung von schwächeren, nicht so bedeutsamen Substitutionsbeziehungen ausgelegt. So beantwortet der Hypothetische Monopolistentest z.B. die Frage, ob eine 5% bis 10%ige Preiserhöhung des innerhalb der unterstellten Marktgrenzen befindlichen Angebots (darunter sind gegebenenfalls in Form eines hypothetischen Monopolisten zusammengefasst verschiedene Produkte oder Marken konkurrierender Hersteller) zu einem Rückgang des Gewinns führt. Im Kern beantwortet dieses die Frage, ob ein in Folge der Preiserhöhung eintretender Mengenrückgang den Preiseffekt überwiegt und zu Gewinneinbußen führt. Sofern dieses der Fall ist, werden die bisher angenommene Marktgrenze verworfen, der Markt weiter gefasst, und potenzielle weitere Substitute einbezogen. Das Abbruchkriterium ist für den Fall definiert, dass Preiserhöhungen zu keinem Gewinnrückgang führen. Folglich überwiegt der Preiseffekt den Mengeneffekt und es werden keine weiteren Produkte in den Markt einbezogen.

Dennoch findet möglicherweise weiterhin ein gewisses Ausmaß an Substitution statt, wenngleich dieses zu keinem Gewinnrückgang führt (da der Preiseffekt den Mengeneffekt überwiegt). Bei der Betrachtung der marktlichen Auswirkungen auf potenzielle Wettbewerber kann hingegen auch diese Substitution Auswirkungen besitzen und ist daher zu berücksichtigen. Ein „Abschneiden“ des Marktes wie im Falle des Hypothetischen Monopolistentests ist daher für den vorliegenden Untersuchungszweck der marktlichen Auswirkungen weniger zweckmäßig, sodass die Methode nicht angewendet wird (vgl. Abbildung 12).

Für die Zielstellung der Untersuchung der marktlichen Auswirkungen ist hier ebenfalls von Relevanz, Angebote mit schwächer ausgeprägten Substitutionsbeziehungen zu „eins-extra.de“ zu erfassen, anstatt den Untersuchungsraum im Rahmen einer Marktabgrenzung mittels des Hypothetischen Monopolistentests einzuschränken. Im vorliegenden Kontext ist weiterhin anzumerken, dass sich die genannten Methoden SSNIP-Test und Kreuzpreiselastizität definitionsgemäß an dem Kriterium Preis orientieren. Die im vorliegenden Fall betroffenen Angebote sind jedoch nahezu ausnahmslos gratis.<sup>60</sup>

Darüber hinaus wird für das vorliegende Gutachten Marktforschung betrieben, um die Sicht der Konsumenten einzubeziehen und ein Gesamturteil der Nutzer bezüglich der Ähnlichkeit der Angebote zu erhalten. Im Hinblick auf mögliche Substitute werden die Nutzer hierbei einerseits offen befragt, andererseits mit Blick auf den Grad der Ähnlichkeit gestützte Befragungen unter Berücksichtigung der zuvor identifizierten Alternativen durchgeführt.

Die in der Marktforschung erhobenen Daten sind auch Basis für eine Clusteranalyse sowie für eine Multidimensionale Skalierung (MDS), um zunächst die aus Sicht der Nutzer direkten Substitute abzugrenzen. Bei der Clusteranalyse wird eine heterogene Gruppe von Objekten in homogene Untergruppen, sog. „Cluster“ aufgeteilt. Die Multidimensionale Skalierung stellt die relevanten Merkmalsausprägungen der untersuchten Objekte heraus, um die Objekte als

---

<sup>60</sup> Vorliegend wird § 11f Abs. 4 12. RÄStV berücksichtigt, wobei „frei zugängliche“ Angebote hier nicht mit kostenfreien Angeboten gleichgesetzt werden, sondern alle Angebote in Frage kommen, die der Allgemeinheit unabhängig von der Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe zur Verfügung stehen können.

Punkte in einem zwei-/mehrdimensionalen Raum darzustellen, der aus den relevanten Merkmalsausprägungen gebildet wird.

Im Ergebnis der Phase 1 werden die Angebote identifiziert, auf deren Nutzung durch die Präsenz des Angebots von „eins-extra.de“ Auswirkungen zu erwarten sind. Darüber hinaus werden die Marktanteile der Wettbewerber bestimmt und eine Approximation der gesamten Konsumenten- und Produzentenrente vorgenommen.

Entsprechend den inhaltlichen Bestandteilen sind für „eins-extra.de“ allerdings zwei unterschiedliche Bedarfe eines Nutzers relevant. Zum einen das Bedürfnis nach TV-Programm- und programmbegleitenden Informationen, zum anderen nach Nachrichten, komprimiert in Form von Videocasts.<sup>61</sup> Dementsprechend sind für beide Bedarfe unterschiedliche relevante Märkte zu betrachten. Der Markt für TV-Programminformationsdienste einerseits, der für Nachrichtendienste andererseits.

### **2.3.2 Bestimmung des relevanten Marktes im Rahmen der Begutachtung von „eins-extra.de“**

#### *Angebotsbestandteil TV-Programm- und programmbegleitende Informationen*

Potenziell relevant als Wettbewerberangebote für die Programmnavigation sind insbesondere allgemeine Internetportale, Webpräsenzen von Fernsehsendern, Tageszeitungen, „General-Interest“-Magazinen und vor allem von Fernsehzeitschriften. Hinzu kommen gleichermaßen deren zugehörige Videotext-Angebote und Printprodukte als potenzielle Substitute. Die Verfügbarkeit der TV-Programminformationen und der Sendungsthemen-bezogenen Hintergrundinformationen auf „eins-extra.de“ hängt jedoch vom elektronischen Programmführer der ARD – dem „ARD EPG“ – ab, aus dem gemäß dem Telemedienkonzept die Inhalte für dieses Angebotsbestandteil von „eins-extra.de“ gespeist werden. Analog dem oben erörterten Verweildauerkonzept ist auch für die Abgrenzung des relevanten Marktes für „eins-extra.de“ im Hinblick auf das Nutzerbedürfnis nach TV-Programm- und programmbegleitenden Informationen somit die ökonomische Marktabgrenzung für den „ARD EPG“ maßgeblich. Diese ist im Rahmen der gesonderten Begutachtung der marktlichen Auswirkungen des bestehenden Telemedienangebots „ARD Portal/iTV und EPG“ unter Federführung des Rundfunks Berlin-Brandenburg (rbb) durchzuführen. Eine spezifische sachliche Prüfung für „eins-extra.de“ ist demnach nicht anwendbar.

#### *Angebotsbestandteil Nachrichten*

Im Gegensatz dazu ist für den Angebotsbestandteil Nachrichten eine dezidierte Abgrenzung des relevanten ökonomischen Marktes durchzuführen. Zwar kann hier wiederum angeführt werden, dass der Abruf-Stream „Tagesschau in 100 Sekunden“ aus dem Telemedienange-

---

<sup>61</sup> Denkbar ist zwar auch, dass ein Nutzer ohne das spezifische Bedürfnis nach Programm- und begleitender Information oder Nachrichten auf das Telemedienangebot „eins-extra.de“ surft, ein solcher Besuch kann jedoch als zufällig angenommen werden. Da auch das Bundeskartellamt eine Abgrenzung aus Sicht des „verständigen Nutzers“ vorgibt, besteht keine Notwendigkeit einen nicht aus einem zielgerichteten Bedürfnis motivierten Besuch auf „eins-extra.de“ für den hier maßgeblichen Bedarf zu berücksichtigen.

bot „tagesschau.de“ gespeist wird und damit die Marktabgrenzung im entsprechenden marktlichen Gutachten auch hierfür maßgeblich sei. Jedoch ist der Live-Stream „EinsExtra aktuell“, der ohnehin auch wesentlich prominenter auf der Startseite von „eins-extra.de“ platziert ist, ein für „eins-extra.de“ spezifisches bedarfsdeckendes Angebot. Folglich muss für den Angebotsbestandteil Nachrichten ein relevanter ökonomischer Markt abgegrenzt werden.

Die Marktabgrenzung erfolgt zunächst durch eine empirische Erhebung, die zwei Module vorsieht: ein Expertenpanel unter Journalisten sowie eine Erhebung unter 505 Nutzern von Online-Nachrichtenportalen. Insbesondere die Nutzer-Befragung stellt dabei die geforderte Konsumentenperspektive uneingeschränkt sicher.

### *Ergebnisse des Expertenpanels Journalisten*

Vorbereitend für die empirische Nutzerbefragung sind Ergebnisse aus der Befragung eines Expertenpanels<sup>62</sup> im Folgenden dargestellt. Die Konsultation ermöglicht eine Eingrenzung und Schärfung der Fragestellungen für die Nutzerbefragung, indem sie Indizien für die Eingrenzung des relevanten Marktes und für die Feststellung bedeutsamer Merkmale von Online-Nachrichtenportalen liefert.

Da das Angebot „eins-extra.de“ in dem Expertenpanel nicht bekannt ist, können hier keine weiteren Erkenntnisse ermittelt werden. Eine hypothetische Alternative zu der Nutzung des Live-Streams „EinsExtra aktuell“ würde sehr wahrscheinlich aber auch im Internet gesucht, denn auch eine hypothetische Alternative zu der Nutzung von „tagesschau.de“ wird in diesem Medium von dem Expertenpanel gesehen. Als andere Medienformen können sich die Befragten des Expertenpanels Fernsehnachrichten als eine „gute Alternative“ vorstellen. Ausweichmöglichkeiten in Printmedien und im Radio werden weniger gesehen. Dies kann auch auf den Live-Stream von „eins-extra.de“ übertragen werden.

### *Ergebnisse der Nutzerbefragung*

Die für das vorliegende Gutachten durchgeführte Nutzerbefragung<sup>63</sup> befasst sich mit der allgemeinen Internetnutzung (Zugang und Häufigkeit), der spezielleren Nutzung von Online-Nachrichtenportalen. Die Nutzerbefragung greift zudem die Nutzungshäufigkeit und Bewertung von „eins-extra.de“ auf und gibt Aufschluss über potenzielle Ausweichmöglichkeiten der Befragten bei einem hypothetischen Marktaustritt von „eins-extra.de“.

Die Nutzerbefragung wurde im Zeitraum Juli und August 2009 durchgeführt. Grundgesamtheit ist die deutschsprachige Wohnbevölkerung in Privathaushalten ab 14 Jahren. Insgesamt wurden 505 Nutzer befragt. Zur repräsentativen statistischen Auswertung werden die Umfrageergebnisse nach Haushaltsgröße, Alter, Geschlecht, Bildungsgrad und Bundesland gewichtet.

---

<sup>62</sup> Es wurden 14 Journalisten und Journalistinnen befragt.

<sup>63</sup> Siehe Anhang

Die grundsätzliche Nutzung des Internets, als Voraussetzung der Nutzung des Angebots „eins-extra.de“, ist in Abhängigkeit soziodemografischer Variablen unterschiedlich ausgeprägt.

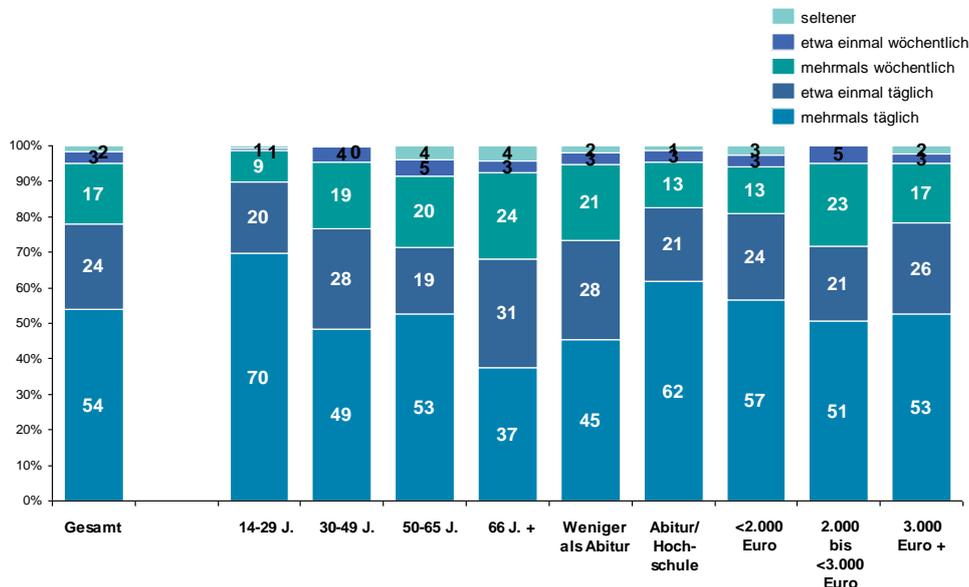


Abb. 14: Nutzungsintensität Internet<sup>64</sup>

Während insgesamt mehr als die Hälfte (rund 54%) der Befragten mehrmals täglich das Internet nutzen, beträgt der entsprechende Anteil bei den unter 30-Jährigen rund 70%, bei den über 66-Jährigen hingegen nur rund 37%. Besucher mit Abitur oder zusätzlichem Hochschulabschluss nutzen das Internet etwas intensiver als die Gruppe derjenigen ohne Abitur. Im Hinblick auf das Haushaltsnettoeinkommen sind nur geringfügige Unterschiede in Bezug auf die Nutzungsintensität feststellbar.

Bezüglich des Telemedienangebots „eins-extra.de“ ist eine geringe Nutzungsintensität feststellbar:

<sup>64</sup> Quelle: Deloitte/Info GmbH, Nutzerbefragung (n=505)

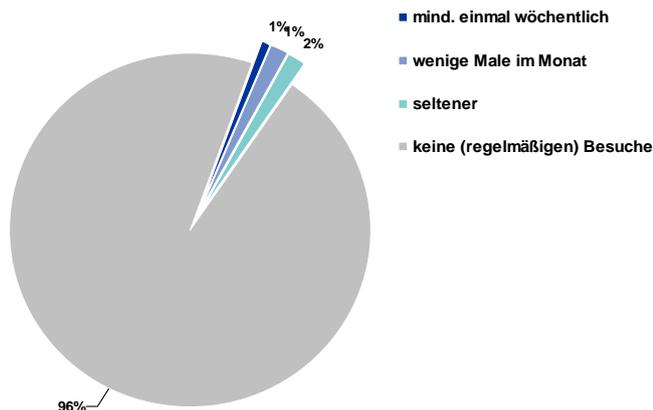


Abb. 15: Nutzungsintensität „eins-extra.de“<sup>65</sup>

Rund 96% der Befragten kennen oder nutzen „eins-extra.de“ nicht. Von den verbleibenden 4% nutzen jeweils rund ein Prozent „eins-extra.de“ mindestens einmal wöchentlich oder wenige Male im Monat, zwei Prozent hingegen seltener. Die geringe Bekanntheit beziehungsweise Nutzung von „eins-extra.de“ deutet vor dem Hintergrund der speziellen Ausrichtung des Portals auf eine Nischenstellung hin. Mit Blick auf die Nutzungsaspekte von „eins-extra.de“ werden folgende Gründe genannt:

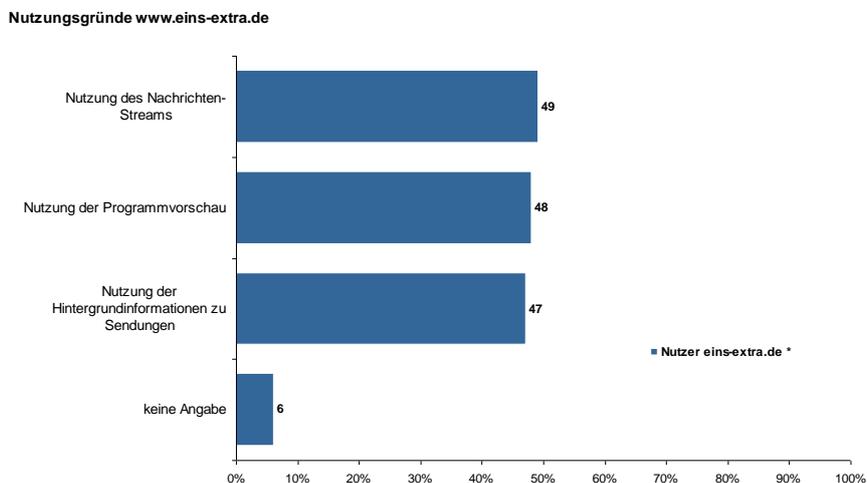


Abb. 16: Nutzungsgründe „eins-extra.de“<sup>66</sup>

<sup>65</sup> Quelle: Deloitte/Info GmbH, Nutzerbefragung (n=505)

<sup>66</sup> Quelle: Deloitte/Info GmbH, Nutzerbefragung (n=505); Mehrfachnennungen möglich. \*n=21 ist die Gesamtheit der Befragten, die „eins-extra.de“ zumindest selten besuchen.

Danach nutzt jeweils die Hälfte der Befragten „eins-extra.de“ zum Abruf von Nachrichtensstreams, zur Programmvorschau oder zum Erhalt von Hintergrundinformationen zu Sendungen. Der hohe Anteil an TV-bezogener Nutzung (Hintergründe zu „eins-extra.de“ TV-Sendungen, „EinsExtra“-TV-Programmorschau) könnte eine Nischenstellung von „eins-extra.de“, als programmbegleitendes Internetportal bestätigen.<sup>67</sup>

Bezüglich der Untersuchung der Auswirkungen eines möglichen Marktaustritts von „eins-extra.de“ wurden jeweils drei mögliche Ausweichmöglichkeiten erfragt. Unter Berücksichtigung von Mehrfachnennungen stellen sich die daraus abgeleiteten Substitutionsbeziehungen wie folgt dar:

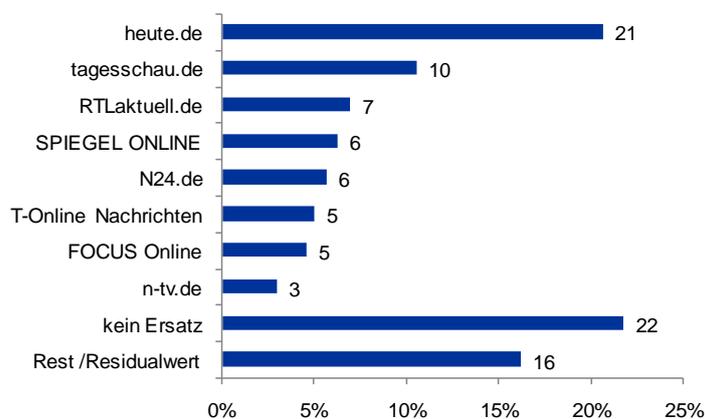


Abb. 17: Ersatz „eins-extra.de“ durch andere Nachrichtenportale (1. – 3. Wahl)<sup>68</sup>

Mit einem Anteil von über 20% unter den Nutzern von „eins-extra.de“ weist „heute.de“ die häufigste Nennung auf. Daneben werden private Nachrichtenportale wie „RTLaktuell.de“, „SPIEGEL ONLINE“ „N24.de“ oder „T-Online Nachrichten“ sowie weitere öffentlich rechtliche Telemedienangebote, insbesondere „tagesschau.de“ als Auswahlmöglichkeit präferiert. Insgesamt ist ein Trend zu Internetangeboten bekannter Nachrichtenangebote aus dem TV- und Print-Bereich erkennbar sowie zu Onlineportalen bekannter TV-Sender.

Zu den Ergebnissen ist einschränkend anzumerken, dass diese aufgrund der relativ geringen Bekanntheit von „eins-extra.de“ lediglich auf einer geringen Fallzahl (n=21)<sup>69</sup> basieren. Zu-

<sup>67</sup> Bei einer Marktabgrenzung könnte ein mögliches Ergebnis danach sein, dass es keine Wettbewerbsangebote zu „eins-extra.de“ gibt, da nur „eins-extra.de“ programmbegleitende Inhalte zum TV Sender „eins-extra.de“ anbietet und somit einzigartig ist.

<sup>68</sup> Quelle: Deloitte/Info GmbH, Nutzerbefragung (n=505)

<sup>69</sup> n=21 ist die Gesamtheit der Befragten, die „eins-extra.de“ zumindest selten besuchen.

dem werfen die getroffenen Antworten zu den Ausweichmöglichkeiten teilweise Fragen zur Konsistenz mit den genannten Nutzungsgründen auf.<sup>70</sup>

Um eine Stellungnahme zu möglichen marktlichen Auswirkungen im Falle eines Austritts – und diesbezüglich insbesondere zu den Auswirkungen auf das Erlöspotenzial privater, werbefinanzierter Wettbewerber – treffen zu können, werden in den Phasen 2 und 3 die dargestellten Substitutionsbeziehungen berücksichtigt. Es wird jedoch darauf hingewiesen, dass vor dem Hintergrund der zu geringen Fallzahl an Befragten und der genannten Einschränkungen eine statistisch Validierung nicht gewährleistet ist.

Abschließend ist anzumerken, dass der gewählte Ansatz den Anspruch zu Grunde legt, eine möglichst vollumfängliche Berücksichtigung des Einflusses von „eins-extra.de“ zu erfassen.

## 2.4 Relevante Wettbewerbsangebote im Überblick

Als maßgeblich wird für die folgende Analyse der Markt betrachtet, der von den Wettbewerbsangeboten gebildet wird, für die von den befragten Nutzern eine Substitutionsbeziehung von mindestens 0,5% als erste, zweite oder dritte Präferenz im Falle eines Marktaustritts von „eins-extra.de“ genannt wird. Konkurrierende Angebote, die mit einem geringeren Substitutionsanteil genannt wurden – und damit Einzelnennungen in der Befragung darstellen –, werden später in der statischen und dynamischen Marktanalyse im Hinblick auf die Ermittlung der Produzentenrente und deren Veränderung durch einen Residualwert berücksichtigt, der insbesondere die aggregierte Relevanz kleinerer Portale vor allem auch von regionalen Zeitungen, die ebenfalls Weltnachrichten im Videoformat anbieten, repräsentiert.



Abb. 18: Wettbewerbsangebote mit Zuordnung zu originären Wettbewerbersegmenten<sup>71</sup>

<sup>70</sup> Bei den genannten Auswahlmöglichkeiten handelt es sich größtenteils um Nachrichtenportale; dieses legt den Schluss nahe, dass es sich hierbei um Substitute im Hinblick auf Nachrichteninhalte des Portals „eins-extra.de“ handelt.

Aufgrund des vergleichsweise niedrigen Bekanntheitsgrades und der Nutzungsintensität von „eins-extra.de“ – lediglich 4% der Befragten nutzen „eins-extra.de“ – fällt der maßgebliche Markt relativ klein aus.

*Abgrenzung gegenüber anderen Mediengattungen*

Die Nutzerbefragung ergibt ausschließlich Substitutionsbeziehungen für Online-Nachrichtenportale mit Videoapplikationen als relevante Wettbewerbsangebote. Der für die Beurteilung des Status quo sowie der marktlichen Auswirkungen maßgebliche Markt enthält somit keine Angebote der anderen Mediengattungen TV, Print und Radio. Aus Nutzersicht können diese Medien im Unterschied zu Internetangeboten die relevanten Kriterien für die Nutzung von Nachrichtenangeboten nicht oder nur begrenzt erfüllen. Dies gilt insbesondere für die beiden aus Nutzersicht wichtigsten Attribute: Die laufende Aktualisierung der Nachrichten, die vor allem Print nicht erfüllen kann, sowie die Möglichkeit der zeitsouveränen Inanspruchnahme des Angebots, d.h. die Unabhängigkeit des Konsumenten von vorgegebenen Anfangs- oder Nutzungszeiten, die TV und Radio dem Nutzer nicht bieten können.

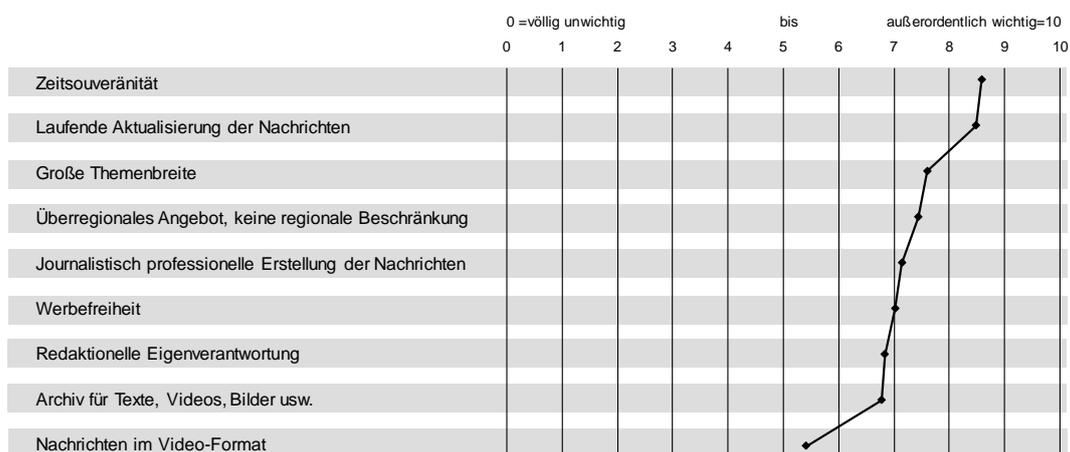


Abb. 19: Wichtigkeit der Kriterien von Nachrichtenangeboten<sup>72</sup>

Bei Print und Radio ist ohnehin keine Verfügbarkeit von Videoapplikationen als eine Voraussetzung gemäß dem Prinzip der Nachfragesubstituierbarkeit gegeben, das eine Beschränkung auf Online-Angebote bedingt. Gleichermäßen besteht in den Stellungnahmen Dritter eine weitestgehende Übereinstimmung darüber, dass eine ausschließlich Online-Portale umfassende Marktabgrenzung sachgemäß ist. Zwar sind marktliche Auswirkungen auf andere Mediengattungen insbesondere in Form von Nutzer- und damit Werbeeinsparungsverlusten – bzw. -zugewinnen im Falle eines Marktaustritts von „eins-extra.de“ – möglich. Eine potenziell weiter gefasste Marktabgrenzung über Online-Angebote hinaus ist jedoch insbesondere man-

<sup>71</sup> Quelle: Eigene Darstellung

<sup>72</sup> Quelle: Deloitte/Info GmbH, Nutzerbefragung (n=505)

Medienökonomisches Gutachten: „eins-extra.de“

gels zwingender Relevanz aus Nutzersicht sowie darüber hinaus aufgrund unzureichender Datenverfügbarkeit und der Zeitbeschränkung der Gutachtenerstellung nicht zu untersuchen.

Übersicht über Wettbewerbsangebote

Neben einem Kurzprofil von „eins-extra.de“ werden im Folgenden werden die genannten Wettbewerbsangebote gemäß Nutzerbefragung zur Substitution in 1. – 3. Wahl im Überblick dargestellt.<sup>73</sup> Darin enthalten sind auch die zugehörigen von IVW erhobenen Reichweitenwerte<sup>74</sup> für das einzelne Portal sowie das jeweilige Nachrichtenangebot (inklusive Wirtschaftsnachrichten). Zudem sind die Substitutionsbeziehung der 1. – 3. Wahl<sup>75</sup> erfasst.



Reichweite

Reichweite	
	Ø 01/2008 – 06/2009
<b>Visits</b> gesamtes Portal	k.A.
<b>Page Impressions</b> gesamtes Portal	56.287
<b>Page Impressions</b> nur Nachrichtenangebot	23.673 <sup>1</sup>

<sup>1</sup>Schätzung

„eins-extra.de“

- URL: [www.eins-extra.de](http://www.eins-extra.de)
- Betreiber: Norddeutscher Rundfunk (NDR)
- Wettbewerber: Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (ARD)
- Segment: TV
- privat vs. öff.-rechtl.: öffentlich-rechtlich

Geschäftsmodell

Werbung	Pay	Gebühren (GEZ)
x	x	✓

<sup>73</sup> Darstellung der Wettbewerbsangebote mit einem Substitutionsanteil >0,5%.

<sup>74</sup> Reichweiten der Öffentlich-Rechtlichen sind grundsätzlich nicht frei zugänglich, auch auf Anfrage sind diese teilweise unbekannt geblieben.

<sup>75</sup> Quelle: Deloitte/Info GmbH, Nutzerbefragung (n=505); Mehrfachnennungen waren möglich.

# Medienökonomisches Gutachten: „eins-extra.de“



## Reichweite

	06/2009	Ø 07/2008 – 06/2009
<b>Visits</b> gesamtes Portal	k.A.	6.070.000 <sup>1</sup>
<b>Page Impressions</b> gesamtes Portal	k.A.	21.452.790 <sup>1</sup>
<b>Page Impressions</b> nur Nachrichtenangebot	k.A.	21.452.790 <sup>1</sup>

<sup>1</sup>Schätzung

## „heute.de“

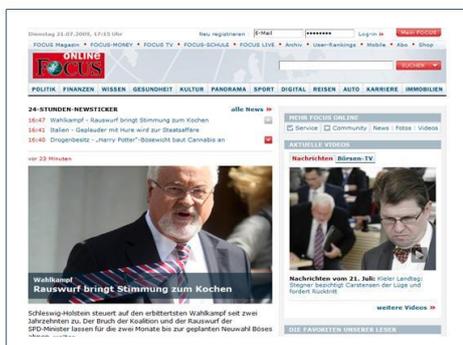
**URL:** [www.heute.de](http://www.heute.de)  
**Betreiber:** Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF)  
**Wettbewerber:** Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF)  
**Segment:** TV  
**privat vs. öff.-rechtl.:** öffentlich-rechtlich

## Geschäftsmodell

Werbung	Pay	Gebühren (GEZ)
x	x	✓

## Substitutionsbeziehung zu „eins-extra.de“

Substitutionsbeziehung	1.- 3. Wahl
	22,6%



## Reichweite

	06/2009	Ø 07/2008 – 06/2009
<b>Visits</b> gesamtes Portal	24.437.604	21.441.391
<b>Page Impressions</b> gesamtes Portal	142.181.294	135.282.275
<b>Page Impressions</b> nur Nachrichtenangebot	43.485.607	42.606.844

## „FOCUS Online“

**URL:** [www.focus.de](http://www.focus.de)  
**Betreiber:** TOMORROW FOCUS Portal GmbH  
**Wettbewerber:** Hubert Burda Media Holding GmbH & Co. KG  
**Segment:** Verlag  
**privat vs. öff.-rechtl.:** privat

## Geschäftsmodell

Werbung	Pay	Gebühren (GEZ)
✓	x	x

## Substitutionsbeziehung zu „eins-extra.de“

Substitutionsbeziehung	1.- 3. Wahl
	9,4%



## Reichweite

	06/2009	Ø 07/2008 – 06/2009
<b>Visits</b> gesamtes Portal	115.219.488	101.030.594
<b>Page Impressions</b> gesamtes Portal	668.295.306	601.597.038
<b>Page Impressions</b> nur Nachrichtenangebot	244.882.801	197.674.576

## „SPIEGEL ONLINE“

**URL:** [www.spiegel.de](http://www.spiegel.de)  
**Betreiber:** SPIEGEL ONLINE GmbH  
**Wettbewerber:** SPIEGEL-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG  
**Segment:** Verlag  
**privat vs. öff.-rechtl.:** privat

## Geschäftsmodell

Werbung	Pay	Gebühren (GEZ)
✓	x	x

## Substitutionsbeziehung zu „eins-extra.de“

Substitutionsbeziehung	1.- 3. Wahl
	7,5%

# Medienökonomisches Gutachten: „eins-extra.de“



## Reichweite

	06/2009	Ø 07/2008 – 06/2009
<b>Visits</b> gesamtes Portal	24.700.000	18.950.000
<b>Page Impressions</b> gesamtes Portal	77.800.000	63.383.333
<b>Page Impressions</b> nur Nachrichtenangebot	77.800.000	63.383.333

## „tagesschau.de“

**URL:** [www.tagesschau.de](http://www.tagesschau.de)

**Betreiber:** Norddeutscher Rundfunk (NDR)

**Wettbewerber:** Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (ARD)

**Segment:** TV

**privat vs. öff.-rechtl.:** öffentlich-rechtlich

## Geschäftsmodell

Werbung	Pay	Gebühren (GEZ)
x	x	✓

## Substitutionsbeziehung zu „eins-extra.de“

Substitutionsbeziehung	1.-3. Wahl	7,5%
------------------------	------------	------



## Reichweite

	06/2009	Ø 07/2008 – 06/2009
<b>Visits</b> gesamtes Portal („rtl.de“)	55.363.432	44.478.847
<b>Page Impressions</b> gesamtes Portal („rtl.de“)	438.679.987	431.611.453
<b>Page Impressions</b> nur Nachrichtenangebot	156.801.839	110.335.734

## „RTLaktuell.de“

**URL:** [www.rtl-aktuell.de](http://www.rtl-aktuell.de)

**Betreiber:** RTL-interactive GmbH

**Wettbewerber:** RTL Television GmbH

**Segment:** TV

**privat vs. öff.-rechtl.:** privat

## Geschäftsmodell

Werbung	Pay	Gebühren (GEZ)
✓	x	x

## Substitutionsbeziehung zu „eins-extra.de“

Substitutionsbeziehung	1.-3. Wahl	7,5%
------------------------	------------	------



## Reichweite

	06/2009	Ø 07/2008 – 06/2009
<b>Visits</b> gesamtes Portal	18.862.054	18.132.958
<b>Page Impressions</b> gesamtes Portal	112.663.897	128.176.802
<b>Page Impressions</b> nur Nachrichtenangebot	50.566.030	55.497.030

## „n-tv.de“

**URL:** [www.n-tv.de](http://www.n-tv.de)

**Betreiber:** n-tv Nachrichtenmanufaktur GmbH

**Wettbewerber:** RTL Television GmbH

**Segment:** TV

**privat vs. öff.-rechtl.:** privat

## Geschäftsmodell

Werbung	Pay	Gebühren (GEZ)
✓	x	x

## Substitutionsbeziehung zu „eins-extra.de“

Substitutionsbeziehung	1.-3. Wahl	7,5%
------------------------	------------	------

# Medienökonomisches Gutachten: „eins-extra.de“



## Reichweite

	06/2009	Ø 07/2008 – 06/2009
<b>Visits</b> gesamtes Portal	363.130.803	337.835.306
<b>Page Impressions</b> gesamtes Portal	3.888.994.497	3.432.178.604
<b>Page Impressions</b> nur Nachrichtenangebot	169.505.425	151.081.764

## „T-Online Nachrichten“

**URL:** <http://nachrichten.t-online.de/>

**Betreiber:** Deutsche Telekom AG

**Wettbewerber:** s.o.

**Segment:** Online

**privat vs. öff.-rechtl.:** privat

## Geschäftsmodell

Werbung	Pay	Gebühren (GEZ)
✓	✗	✗

## Substitutionsbeziehung zu „eins-extra.de“

<b>Substitutionsbeziehung</b> 1.- 3. Wahl	5,7%
--	------



## Reichweite

	06/2009	Ø 07/2008 – 06/2009
<b>Visits</b> gesamtes Portal	4.526.038	3.385.791
<b>Page Impressions</b> gesamtes Portal	40.263.311	29.356.364
<b>Page Impressions</b> nur Nachrichtenangebot	23.601.652	17.127.490

## „N24.de“

**URL:** [www.n24.de](http://www.n24.de)

**Betreiber:** SevenOne Intermedia GmbH

**Wettbewerber:** ProSiebenSat.1 Media AG

**Segment:** TV

**privat vs. öff.-rechtl.:** privat

## Geschäftsmodell

Werbung	Pay	Gebühren (GEZ)
✓	✗	✗

## Substitutionsbeziehung zu „eins-extra.de“

<b>Substitutionsbeziehung</b> 1.- 3. Wahl	5,7%
--	------

### **3 Markt- und Wettbewerbsanalyse mit Angebot (statische Analyse) – Phase 2**

#### **3.1 Überblick**

Im Folgenden wird im Rahmen der statischen Analyse eine Markt- und Wettbewerbsanalyse durchgeführt. Im Zentrum steht dabei die Beurteilung eines äquivalenten Wertes für die eine Konsumentenrente in Form einer Quasi-Konsumentenrente und einer indexierten Produzentenrente, d.h. eines Erlöspotenzials, auf dem relevanten Markt.

#### **3.2 Annäherung an die Quasi-Konsumentenrente auf dem relevanten Markt**

##### *Nutzer als Endkonsumenten*

Das Konzept des Nutzens wird durch den Begriff der Zahlungsbereitschaft ergänzt – der vermutete zusätzliche Nutzen eines weiteren Guts als eine dimensionslose Größe wird durch die Zahlungsbereitschaft als monetäre Größe ausgedrückt.

Die Nachfrage auf einem Markt spiegelt die Kaufwünsche der Nachfrager bei gegebenen Preisen wider. Jede einzelne Zahlungsbereitschaft in aggregierter Form ermöglicht es eine gesamtwirtschaftliche Nachfragefunktion zu schätzen, aus der der Zusammenhang von Preis und nachgefragter Gütermenge ablesbar ist. Sie gibt für jeden Preis die gesamte Nachfragemenge an, die die Nachfrager nachfragen. Die Umkehrung der Nachfragefunktion (inverse Nachfragefunktion) kann als maximale Zahlungsbereitschaft interpretiert werden – sie gibt für jede gesamte Menge den Preis an, den die Nachfrager bereit sind, maximal zu bezahlen (Reservationspreis). Dabei wird im Allgemeinen angenommen, dass die gesamte Nachfragemenge geringer wird bei steigenden Preisen,<sup>76</sup> sodass die inverse Nachfragekurve einen fallenden Verlauf aufweist. Diese Nachfragekurve sortiert die Nachfrager nach der Höhe ihrer Zahlungsbereitschaft in absteigender Weise.

Ein Konsument erwirbt ein Gut, sofern der dadurch induzierte Nutzengewinn größer ist als der zu zahlende Preis. Der Nutzengewinn entspricht der maximalen Zahlungsbereitschaft. Die Konsumentenrente definiert sich üblicherweise aus der Summe der Differenzen zwischen Nutzen und gezahltem Preis. Da der Nutzen aber meist durch die Zahlungsbereitschaft signalisiert wird, gilt für die Konsumentenrente analog die Summe der Differenzen zwischen Zahlungsbereitschaft und Preis. Dieses Konzept der Konsumentenrente benötigt daher die Kenntnis über Zahlungsbereitschaft und Preis. Die Angebote des Online-Portals „eins-extra.de“ sowie die in Betracht zu ziehenden Substitute sind jedoch durch ihre grundsätzliche Gratisbereitstellung der Inhalte für Nutzer gekennzeichnet. Der Preis  $p=0$  führt dazu, dass sich die Konsumentenrente gleich der Summe der Zahlungsbereitschaften darstellt. Die jedoch ebenso fehlende Zahlungsbereitschaft erschwert die Ermittlung einer Konsumentenrente.<sup>77</sup> Die Zahlungsbereitschaften der Nutzer durch eine Nutzerbefragung zu ermitteln, un-

---

<sup>76</sup> Es existieren hierbei auch Ausnahmen.

<sup>77</sup> Eine fehlende Zahlungsbereitschaft ist nicht gleichbedeutend damit, dass der Konsument keinen Nutzen wahrnimmt.

terliegt – wie in den Abschnitten 1.5 und 2 aufgeführt – mehreren Schwierigkeiten. Daher wurde auf eine explizite Abfrage der Zahlungsbereitschaft in der Nutzerbefragung verzichtet und stattdessen nach der Bewertung der Online-Nachrichtenportale gefragt.

Unter der Annahme, dass die Bewertung mit einem erfahrenen oder erwarteten Nutzen aus der Nutzung eines Online-Nachrichtenportals im Zusammenhang steht, signalisiert diese Bewertung eine Zahlungsbereitschaft. Diese Quasi-Zahlungsbereitschaft des einzelnen Nutzers wird für die weiteren Schritte zur Darstellung der marktlichen Auswirkungen auf die Konsumentenseite herangezogen. Die Differenz aus der Quasi-Zahlungsbereitschaft und dem Preis ( $p=0$ ) ergibt die sogenannte Quasi-Konsumentenrente.

Jeder Nutzer beurteilt die Online-Nachrichtenportale in der Nutzerbefragung separat mittels einer Skala von null bis zehn („0“ bedeutet „sehr schlechtes Online-Nachrichtenportal“, „10“ bedeutet „ausgezeichnetes Online-Nachrichtenportal“). Die Nutzer haben die gleiche Auswahl an zu beurteilenden Online-Nachrichtenportalen zur Grundlage. Nicht beurteilte Online-Nachrichtenportale, da sie dem Befragten nicht bekannt sind oder von ihm nicht genutzt werden, werden unter der Annahme, dass sie für den Befragten auch nicht als Substitut wahrgenommen werden, nicht berücksichtigt. Eine Darstellung der besten drei Bewertungen (entspricht auf der Skala einer „8“, einer „9“ sowie einer „10“) erfolgt in Abbildung 20.

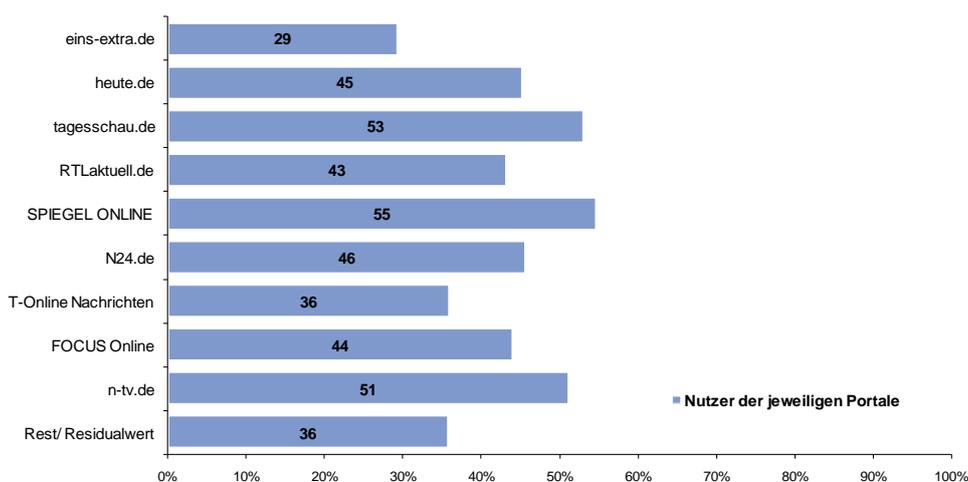


Abb. 20: Beste Bewertungen<sup>78</sup>

Die Online-Nachrichtenportale „SPIEGEL ONLINE“, „tagesschau.de“, sowie „n-tv.de“ werden von über 50% der Nutzer der jeweiligen Portale mit einer Bewertung zwischen acht und zehn sehr gut bewertet. „eins-extra.de“ wird von rund einem Drittel ihrer Nutzer hoch bewertet. Die hohe Akzeptanz rührt insbesondere von eher häufigen Nutzern („mindestens einmal wöchentlich“) mit einer durchschnittlichen Bewertung von 8,0.

<sup>78</sup> Quelle: Deloitte/Info GmbH, Nutzerbefragung (n=505)

Die Nutzungsintensität von „eins-extra.de“ fällt in der Befragung wie bereits erwähnt sehr gering aus. Von den 505 Befragten haben 26 das Portal „eins-extra.de“ bereits einmal besucht, das entspricht einem Anteil von 5,1% (bzw. 94,9% haben es noch nie besucht). Von den 26 „eins-extra.de“-Kennern besuchen lediglich 22 das Portal regelmäßig bis selten<sup>79</sup>, was einem Anteil von über 4% aller Befragten entspricht. Somit hat rund 96% aller Befragten das Portal noch nie besucht, bzw. besucht es nicht mehr. Der Zusammenhang der Besuchshäufigkeit mit der durchschnittlichen Bewertung ist in Abbildung 21 dargestellt.

Die Gewichtung der Bewertungen erfolgt anhand der möglichen Besuchshäufigkeit pro Monat. „Mindestens einmal wöchentlich“ impliziert eine Besuchshäufigkeit zwischen vier und 31 pro Monat. Es wird angenommen, dass sich in dieser breiten Kategorie die Werte um acht Mal im Monat (das entspricht zwei Mal pro Woche) häufen. Die Gewichtung wird mit dem Wert 8 vorgenommen. Vor dem Hintergrund, dass die durchschnittliche Beurteilung von „eins-extra.de“ in dieser Gruppe den relativ höchsten Wert aufweist, kann die Annahme von acht Besuchen pro Monat (oder maximal zwei Besuchen pro Woche) als relativ konservativ angesehen werden.<sup>80</sup> Daran schließt sich die nächste Kategorie „mindestens einmal monatlich“ an, die eine Besuchshäufigkeit zwischen ein und vier Mal im Monat repräsentiert. Ein mittlerer Wert von 2 gewichtet die Bewertungen dieser Kategorie. Wird ein Online-Nachrichtenportal nur „seltener“ und somit nur maximal 1 Mal im Monat besucht, wird die relevante Bewertung mit einem Faktor von 0,5 berücksichtigt.

Besuchshäufigkeit von „eins-extra.de“	Anzahl der Nutzer	in % aller „eins-extra.de“-Nutzer	in % aller Befragten	Durchschnittliche, ungewichtete Beurteilung von „eins-extra.de“	Durchschnittliche, gewichtete Beurteilung von „eins-extra.de“
mindestens einmal wöchentlich	5	21,9	0,9	8	64
mindestens einmal monatlich	12	57,5	2,5	2	11
seltener	4	20,6	0,9	0,5	2
Zwischensumme	22	100,0	4,3	/	/
nie	4	/	0,9	/	/
noch nie besucht	479	/	94,9	/	/
Summe	505	/	100,0	/	/

Abb. 21: Besuchshäufigkeit und Bewertung „eins-extra.de“<sup>81</sup>

Die Mehrheit der „eins-extra.de“-Kenner (79,4%) nutzt das Online-Nachrichtenportal regelmäßig – wöchentlich oder monatlich. Der Anteil der Nutzer, die „mindestens einmal monatlich“ das Online-Nachrichtenportal aufsuchen hebt sich von den beiden anderen Nutzungsintensitäten deutlich ab (57,5%, bzw. 2,5% aller Befragten). Die durchschnittlichen Bewertungen unterscheiden sich stark zwischen den drei Nutzungsintensitäten – wie bereits erläutert bewerten häufige Besucher „eins-extra.de“ mit „8“ hoch, seltene Besucher beurteilen das

<sup>79</sup> Die bevölkerungsrepräsentative Gewichtung der Anzahl der Nutzer führt zu einer Summe von 21,6 Fällen (gerundet 22).

<sup>80</sup> De facto befinden sich in dieser Gruppe auch Nutzer, die „eins-extra.de“ (zum Teil mehrfach) mehrmals wöchentlich nutzen. Die angenommene Besuchshäufigkeit von acht pro Monat (zweimal wöchentlich) befindet sich daher eher am unteren Ende der Skala.

<sup>81</sup> Quelle: Eigene Berechnung und Darstellung

Portal durchschnittliche mit 3,4 eher als schlecht. Durch die Gewichtung mit der Besuchshäufigkeit verstärkt sich dieser Unterschied.

Da die Bewertung neben „eins-extra.de“ für alle abgefragten Online-Nachrichtenportale ermittelt und mit der Besuchshäufigkeit gewichtet wird, ergibt sich für jeden Nutzer aus der Summe der Bewertungen eine gewichtete Gesamtbewertung (Quasi-Zahlungsbereitschaft) für die „Medienlandschaft aus Online-Nachrichtenportalen“. Werden diese der Größe nach absteigend geordnet, lässt sich eine Annäherung an eine Nutzenkurve darstellen – eine Kurve, die Aufschluss darüber gibt, wie viele Nutzer diese „Medienlandschaft aus Online-Nachrichtenportalen“ mindestens mit der Bewertung in Abhängigkeit von ihrer Besuchshäufigkeit beurteilen, siehe Abbildung 22.

Nutzer von Online-Portalen, die „eins-extra.de“ nicht nutzen, bzw. kennen, fließen nicht in die Bewertung der „Medienlandschaft aus Online-Portalen mit Video-Nachrichten“ ein. Infolgedessen ist die Gesamtbewertung der „Medienlandschaft aus Online-Portalen mit Video-Nachrichten“ auf „eins-extra.de“-Nutzer (die es zumindest selten nutzen) eingegrenzt und repräsentiert einen Ausschnitt aus dem Gesamtmarkt. Nur diese Befragten (4,3% der Befragten) werden ihr Medienverhalten bei einer Marktveränderung anpassen müssen und zu von ihnen identifizierten Substituten ausweichen. Es muss daher festgehalten werden, dass es sich bei dieser Betrachtung um einen Teil des Gesamtmarktes handelt. Auch die im Weiteren ermittelte Änderung der Quasi-Konsumentenrente bezieht sich folglich auf eine Teilrente des Gesamtmarktes. Dennoch kann davon ausgegangen werden, dass eine Änderung der Quasi-Konsumentenrente der „eins-extra.de“-Nutzer der Änderung der Konsumentenrente im Gesamtmarkt entspricht. Zukünftige, potenzielle Nutzer können in dieser Darstellung nicht berücksichtigt werden. In Abbildung 22 ist die angenäherte Nutzenkurve anhand der gewichteten Bewertungen der Nutzer dargestellt<sup>82</sup>. Je höher die Bewertung und damit die angenommene Quasi-Zahlungsbereitschaft, desto weniger Nutzer, die dieser Quasi-Zahlungsbereitschaft zustimmen.

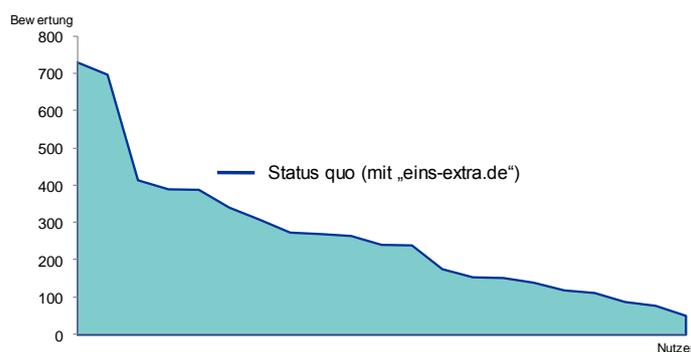


Abb. 22: Annäherung an eine Nutzenkurve<sup>83</sup>

<sup>82</sup> Die Darstellung enthält eine bevölkerungsrepräsentative Gewichtung sowie eine Gewichtung nach Besuchshäufigkeit.

<sup>83</sup> Quelle: Eigene Berechnung und Darstellung

In Anlehnung an das eingeführte Konzept der Quasi-Konsumentenrente wird ihr Wert entsprechend als Summe der Quasi-Zahlungsbereitschaften (gewichtete Bewertungen) angenähert. Mit dem Index von 100 wird die Quasi-Konsumentenrente unterhalb der angenäherten Nutzenkurve in Abbildung 22 gekennzeichnet und spiegelt den Status quo auf der Konsumentenseite wider.

### **3.3 Bestimmung der aktuellen angenäherten Produzentenrente auf dem relevanten Markt**

Die Anbieter von Gütern orientieren sich bei ihrer Angebotskurve (Zusammenhang von Preis und angebotener Menge) an ihren Grenzkosten. Zur Herleitung der Angebotsfunktion werden die Kosten in zwei Kostenarten zerlegt – die variablen Kosten in Abhängigkeit von der Angebotsmenge und die kurzfristig von der Angebotsmenge unabhängigen Fixkosten. Eine wichtige Entscheidungsgrundlage für einen Anbieter sind die zusätzlichen Kosten (Grenzkosten), die ausgehend von einer Angebotsmenge bei der Bereitstellung einer weiteren Einheit des Gutes anfallen – jede weitere Einheit eines Gutes wird nur so lange zur Verfügung gestellt, so lange der zu erzielende Preis für diese Einheit über den zusätzlichen Kosten liegt. Die Angebotsfunktionen entsprechen also den jeweils relevanten Grenzkostenfunktionen. Die Grenzkostenfunktion kann durch eine Ableitung der Gesamtkosten nach der Menge ermittelt werden.

Während der Gewinn des Anbieters der Teil seiner Erlöse ist, der die Gesamtkosten des Anbieters übersteigt, erreicht der Anbieter einen maximalen Gewinn unter der Bedingung, dass der Grenzerlös den Grenzkosten entsprechen muss. In der kurzen Frist entspricht die Angebotsfunktion der kurzfristigen Grenzkostenfunktion. Wenn die Gesamtkosten über alle Mengeneinheiten konstant sind, sind die Grenzkosten (Ableitung der Gesamtkosten nach der Menge) null. Eine langfristige Angebotsfunktion ergibt sich aus einer langfristigen Grenzkostenfunktion, die sämtliche Kostenelemente enthält und in der Regel einen waagerechten oder degressiven (sinkenden) Verlauf hat. Das vorliegende Gutachten beschäftigt sich mit der kurzen Frist. Es kann dann angenommen werden, dass die Grenzkosten für die Anbieter von Telemedienangeboten nahezu null sind.

Die Produzentenrente des Anbieters ist die aggregierte Differenz zwischen Preisen und Grenzkosten. Im Fall, dass die variablen Kosten und damit die Grenzkosten gleich null sind, entspricht die Produzentenrente dem Erlös(bzw. -potenzial).<sup>84</sup> Infolgedessen handelt es sich bei der in dem vorliegenden Gutachten zu betrachtenden Produzentenrente um die Erlöspotenziale des Anbieters.

---

<sup>84</sup> Bei Grenzkosten (variablen Kosten) von null bestehen die Gesamtkosten ausschließlich aus Fixkosten. Der Deckungsbeitrag – d.h. die Differenz von Erlösen und Grenzkosten (variablen Kosten) – entspricht somit dem Erlös. Im Weiteren wird daher nur der Begriff Erlös verwendet.

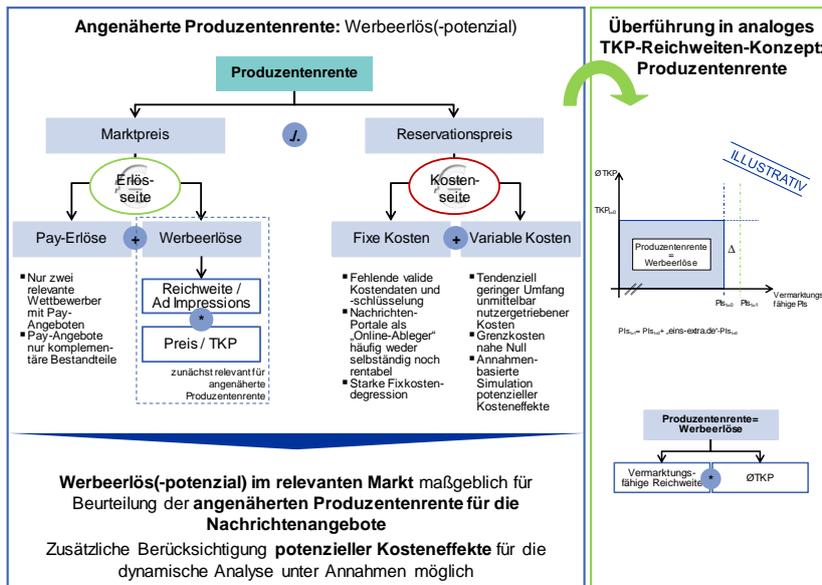


Abb. 23: Produzentenrente über Werbeerlöse<sup>85</sup>

In dem hier zugrundeliegenden Zusammenhang eines zweiseitigen Marktes wird von den Erlösen auf dem Werbemarkt ausgegangen. Damit entspricht die Produzentenrente der Anbieter von Telemedienangeboten unter den genannten Voraussetzungen ihren Werbeerlösen bzw. im vorliegenden Fall dem Werbeerlöspotenzial, daher werden im weiteren Verlauf des Gutachtens Produzentenrente und Erlöspotenzial analog verwendet.

In Übereinstimmung mit der Nutzenbewertung der Konsumenten wird eine angebotsseitige Beurteilung des relevanten Marktes im Folgenden zunächst im Status quo erarbeitet, bevor im Anschluss eine dynamische Betrachtung der Veränderung dieser Wettbewerbssituation bei modifizierten Rahmenbedingungen im 4. Abschnitt erfolgt. Anhand der Erlössituation auf dem Werbemarkt wird die Produzentenrente beschrieben. Hierbei dient das Marktvolumen als Ausgangsgröße. Das Marktvolumen des relevanten Marktes ergibt sich aus den kumulierten Erlösen aller als relevant identifizierten Online-Nachrichtenportale.<sup>86</sup> Für die privaten Wettbewerber bestehen zwei grundlegende Finanzierungsformen und damit Erlösströme: Pay (das Angebot von Nachrichtendiensten gegen Bezahlung durch den Nutzer) oder Werbung (Darstellung von Werbebotschaften in diversen Formaten auf den Websites bzw. integriert in multimediale Applikationen).

Für die Produzentenrente im Inhalte-Markt spielen Bezahlangebote (Pay) jedoch für Online-Nachrichtendienste eine untergeordnete Rolle. So sind auch bei allen als relevant identifizierten Angeboten die Nachrichtendienste vollständig unentgeltlich für den Nutzer.<sup>87</sup> Lediglich

<sup>85</sup> Quelle: Eigene Darstellung; Die Produzentenrente im Sinne eines Erlöspotenzials lässt sich als die Fläche des Quadrats in Abbildung 23 darstellen.

<sup>86</sup> Abhängig von Verfügbarkeit der Werbeerlösesdaten

<sup>87</sup> Von Bedeutung ist hierbei ausschließlich die Frage nach unmittelbaren Entgelten für die Inhalte, keine Infrastruktur- oder Transportkosten (z.B. Internetverbindungskosten, Kabelgebühren etc.).

zwei Telemedien umfassen Pay-Angebote: „FAZ.NET“ und „FTD.de“ stellen kostenpflichtige Archive zur Verfügung, für deren Zugang bzw. für hieraus entnommene Artikel dem Nutzer ein Entgelt berechnet wird. Aufgrund dieses nur äußerst geringen Vorkommens von Pay-Angeboten, die sich in beiden Fällen auch lediglich auf einen komplementären Service zum eigentlichen Nachrichtendienst beziehen, werden die Erlöse aus diesen kostenpflichtigen Angebotsbestandteilen in der Bewertung der aktuellen angenäherten Produzentenrente des Inhalte-Marktes nicht berücksichtigt. Zudem sind deren marktliche Effekte auch im Hinblick auf die Veränderung der Rahmenbedingungen in der späteren dynamischen Analyse zu vernachlässigen. Auf dem Inhalte-Markt gilt es jedoch potenzielle Kosten zu berücksichtigen, die einen Einfluss auf die Produzentenrente haben können. Relevant in der Betrachtung der Produzentenrente des Werbemarktes sind somit ausschließlich die Werbeerlöse der Wettbewerbsangebote.

Bei einer Veränderung der Marktsituation in Form sich verändernder Reichweiten, entstehen Auswirkungen auf die Werbeerlöse und somit auf die Produzentenrente.<sup>88</sup> Zur besseren Einordnung der Erlössituation in die mediale Werbelandschaft erfolgt zunächst eine Darstellung des Werbemarktes im Allgemeinen.

### *Werbemarkt*

Bei einer quantitativen Betrachtung des Werbemarkts werden grundsätzlich Brutto- und Netto-Werbeausgaben unterschieden. Brutto-Werbeausgaben<sup>89</sup> der Werbetreibenden stellen keine tatsächlichen Werbeerlöse der Werbeträger dar, sind aber maßgeblicher Indikator für die Nachfrage nach Werbemöglichkeiten und damit den branchenimmanenten Werbedruck. Netto-Werbeausgaben<sup>90</sup> hingegen sind Indikatoren für die tatsächlichen Erlöse der Werbemedien. Netto-Werte errechnen sich aus den Brutto-Werten nach Abzug von Rabatten und Provisionen. Derzeit belaufen sich die Netto-Werbeausgaben der Werbetreibenden auf etwa zwei Drittel ihrer Brutto-Werbeausgaben.<sup>91</sup> Aufgrund unterschiedlicher Erhebungsmethoden sind Brutto- und Netto-Werte verschiedener statistischer Quellen untereinander nur begrenzt vergleichbar. Relevant für die Zwecke dieser Untersuchung sind die Brutto-Werbeerlöse für die jeweiligen Nachrichtendienste der relevanten Wettbewerber, da diesen im weiteren Ver-

---

<sup>88</sup> Der Einfluss auf die Werbeerlöse ist in zweifacher Hinsicht denkbar: quantitativ über die Menge oder eine Modifizierung des Preises sowie qualitativ über eine technische oder inhaltliche Verbesserung der Angebote.

<sup>89</sup> Anmerkung: Maßgeblich für Brutto-Werte sind in der Werbebranche die Zahlen von Nielsen Media Research; Nielsen rechnet die Umsätze aus Tabakwerbung aus den Werbemedien heraus, in denen sie erlaubt ist, um eine bessere Vergleichbarkeit gegenüber Werbeträgern, in denen keine Tabakwerbung zulässig ist, zu gewährleisten.

<sup>90</sup> Anmerkung: Maßgeblich für Netto-Werte sind in der Werbebranche die Zahlen des ZAW (Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft e.V.); im Unterschied zu Nielsen basieren die absoluten Angaben des ZAW auf einer breiteren Erhebung: Einbezug der Erlöse aus Tabakwerbung, weiterer Segmente der Printmedien (z.B. Supplements), zusätzlicher Formate der Außenwerbung (Transportmedien, Flughafen- und Bahnhofswerbung, Riesenposter und elektronische Medien) sowie von Mailing als weiterem Werbeträger; aus diesen Gründen können sich teilweise höhere Netto- als Brutto-Werte ergeben; eine Vergleichbarkeit zwischen Brutto- und Netto ist daher nur begrenzt möglich.

<sup>91</sup> Quelle: ZAW

lauf die Brutto-Reichweite (Page Impressions) der entsprechenden Angebote gegenüber gestellt wird. Zudem ist eine valide externe Analyse auf Basis von Netto-Werten aufgrund der im Markt generell herrschenden Intransparenz hinsichtlich Rabattierungen und Provisionierungen – zumal für eine Eingrenzung lediglich auf die Nachrichtendienste der zu betrachtenden Portale – de facto unmöglich.



Abb. 24: Brutto-Werbemarkt 2005 – 2008 in Mio. EUR<sup>92</sup>

Der Brutto-Werbemarkt ist in den letzten Jahren in Deutschland moderat gewachsen und erreichte 2008 ein Volumen von € 22,3 Mrd.<sup>93</sup> Mengenmäßiger Haupttreiber war zuletzt Fernsehwerbung mit einem Zuwachs von € 390 Mio., gefolgt von Internet-Werbung, die mit 28% um € 324 Mio. gewachsen ist. Damit setzt das Internet den Trend der Vorjahre als wachstumsstärkstes Werbemedium fort. In der Vergangenheit folgten die Werbeausgaben stets dem Trend des Brutto-Inlandsproduktes, jedoch mit größeren Schwankungen.<sup>94</sup> Bereits im ersten Halbjahr 2009 sind daher die Brutto-Werbeausgaben der Werbetreibenden in Folge der internationalen Finanz- und Wirtschaftskrise um 2,5% gegenüber dem Vorjahreszeitraum gesunken.<sup>95</sup> Dennoch sind die Erlöse aus Internet-Werbung noch um 9,5% gewachsen.

<sup>92</sup> Quelle: Nielsen Media Research

<sup>93</sup> Quelle: Nielsen Media Research; zum Vergleich: Brutto-Werbemarkt 2008 € 30,7 Mrd. (-0,5%)

<sup>94</sup> Quelle: ZAW

<sup>95</sup> Quelle: Nielsen Media Research

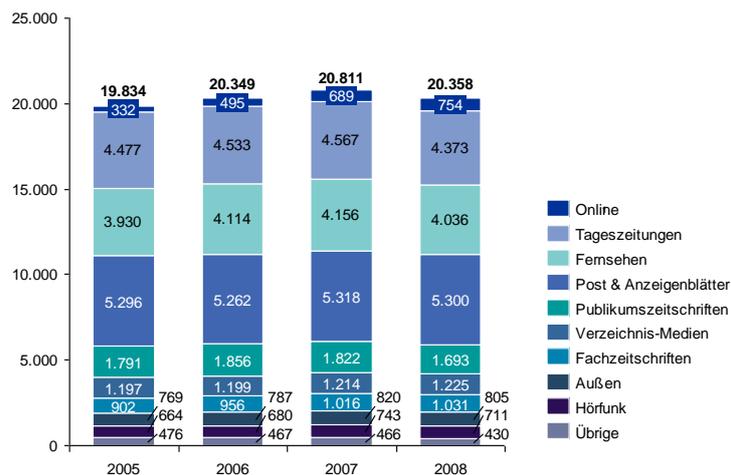


Abb. 25: Netto-Werbemarkt 2005 – 2008 in Mio. EUR<sup>96</sup>

Die positive Entwicklung des Brutto-Werbemarktes in den letzten Jahren gilt dabei nur eingeschränkt für den Netto-Markt, dessen Wachstum geringer – oder wie in 2008 mit -2,2% negativ – war. Dies deutet bei einer größeren Werbenachfrage auf eine wesentlich stärkere Rabattierung hin, vor allem in 2008. Der mit Abstand wachstumsstärkste Bereich ist – wie auch im Brutto-Werbemarkt – die Online-Werbung, die aber mit einem Wachstum von nur noch 9,4% eine deutliche Delle im Vergleich zu Vorjahreswerten von 22% bis 49% erlitt.

Obwohl aufgrund der internationalen Finanz- und Wirtschaftskrise das Klima in der Werbebranche als weniger gut bis schlecht bewertet wird,<sup>97</sup> wird eine Entspannung ab 2010 prognostiziert. So erwartet der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft auf Basis einer Umfrage unter seinen Mitgliedsverbänden für 2009 einen starken Rückgang der Netto-Werbeumsätze von -5% bis -8%, allerdings für 2010 wieder eine Erholung. ZenithOptimedia, eine der führenden Mediaagenturen in Deutschland, sagt mit -5,5% der Brutto-Werbeausgaben ähnliche Negativwerte für 2009 voraus, rechnet aber auch bereits wieder mit Wachstumsraten von 2,2% in 2010 und 2,8% in 2011. Einzig der Online-Werbung prognostiziert ZenithOptimedia niedrige, aber dennoch stets positive Wachstumsraten von 1,1% in 2009, 8,7% in 2010 und 9,6% in 2011.

<sup>96</sup> Quelle: ZAW

<sup>97</sup> Quelle: ZAW

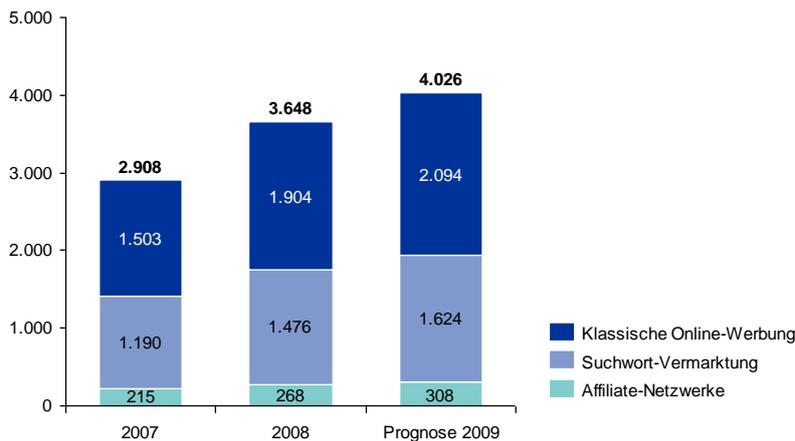


Abb. 26: Online-Werbemarkt 2007 – 2009 in Mio. EUR<sup>98</sup>

Gemäß der sich methodisch leicht von der Erfassung des Gesamt-Brutto-Werbemarktes unterscheidenden Erhebung des Online-Vermarkterkreises im Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V. (OVK), die eine Aufteilung in verschiedene Kategorien der Online-Werbung zeigt, ist der Online-Werbemarkt 2008 um 25% auf € 3,6 Mrd. gewachsen.<sup>99</sup> Damit ist der Anteil am Brutto-Mediamix von 4,4% in 2005 auf 14,8% gestiegen.<sup>100</sup> 52% des Online-Werbemarktes entfallen dabei auf klassische Online-Werbung. Diese besteht einerseits aus Display-Ads (statische Werbeflächen wie Banner, Skyscraper, Rectangles oder Wallpaper), andererseits aus der inhaltlichen Integration von Werbetreibenden auf den Online-Werbeträgern (Sponsoring, Microsites und multimediale Inhalte), bei der Werbung in Videos zunehmend an Bedeutung gewinnt. Einen Anteil i.H.v. 40% am gesamten Online-Werbemarkt hat die Suchwort-Vermarktung, bei der Werbetreibende Links im Anzeigenbereich von Suchmaschinen schalten. Einen vergleichsweise niedrigen Anteil von 7% erreichen Affiliate-Netzwerke – Werbeschaltung auf vielen, oft weniger reichweitestarken Websites durch Online-Kooperationen.

<sup>98</sup> Quelle: OVK

<sup>99</sup> Quelle: OVK; Grundlage für die Berechnung des Brutto-Werbeolumens der klassischen Online-Werbung ist die Online-Werbestatistik von Nielsen Media Research; diese basiert auf den Meldungen von derzeit 23 Vermarktern, die monatlich die in den Buchhaltungssystemen und Adservern erfassten Brutto-Werbeaufwendungen melden. Die Bewertung der Daten erfolgt brutto auf Basis der jeweils gültigen Preislisten und der erzielten Medialeistungen; dieses Verfahren ermöglicht direkte Vergleiche mit dem Werbedruck in anderen Mediengattungen innerhalb der Nielsen Werbestatistik, der ebenfalls brutto bewertet wird. Insgesamt werden durch die Nielsen Online-Werbestatistik circa 75% des klassischen Online-Werbemarktes abgedeckt. Um den gesamten Online-Werbemarkt abbilden zu können, werden diese Daten extrapoliert und durch das Werbevolumen der anderen Segmente ergänzt; die Ermittlung der Umsatzzahlen im Bereich Suchwort-Vermarktung und Affiliate-Netzwerke erfolgt durch den BVDW in Kooperation mit den führenden Anbietern. Die Suchwort-Vermarktung wird hier vereinfacht als „netto gleich brutto“ betrachtet, da die Vergütungen individuell erfolgsabhängig berechnet werden und keine allgemeinen Bruttopreislisten vorliegen; bei den Affiliate-Netzwerken wird der Bruttoumsatz inklusive der Publisher-Provisionen, Netzwerkgebühren und Agenturrabatte angegeben.

<sup>100</sup> Quelle: OVK; zum Vergleich: 2008 laut Erhebung Nielsen (brutto) = 6,6%, laut Erhebung ZAW (netto) = 3,7%

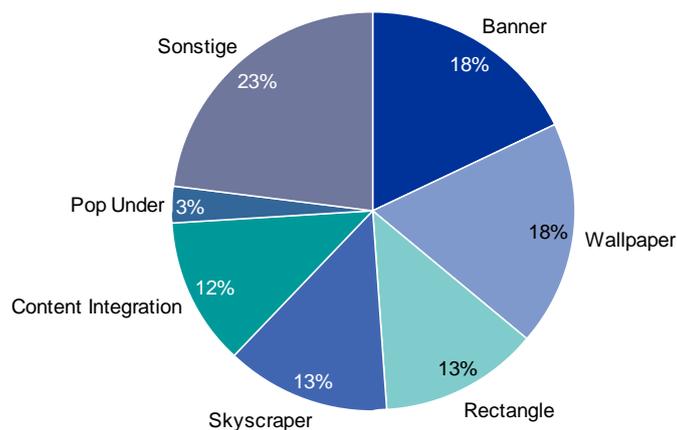


Abb. 27: Aufteilung der klassischen Werbeformen auf Nachrichtenportalen<sup>101</sup>

Für Anbieter von Online-Nachrichtenportalen – wie demnach auch für die folgende Analyse der ökonomischen Situation der Wettbewerber – ist klassische Online-Werbung relevant. Ausschlaggebend für die Höhe der Brutto-Werbeerlöse der Nachrichtendienste sind dabei die Reichweite der Online-Werbung auf dem entsprechenden Nachrichtenportal (Ad Impressions<sup>102</sup>) und die Höhe des Tausenderkontaktpreises. Die Zahl der Ad Impressions ergibt sich dabei aus der Brutto-Reichweite des Nachrichtenangebots des jeweiligen Wettbewerbsportals (Page Impressions) und der Anzahl an sichtbaren Werbeschaltungen pro Page Impression. Je höher die Reichweite des Nachrichtenportals und die Anzahl an Werbeschaltungen pro Seite sind, desto höher ist das Erlöspotenzial. Das Erlöspotenzial des gesamten relevanten Marktes im Status quo ergibt sich folglich aus der Aggregation der Brutto-Erlöse der einzelnen Nachrichtendienste.

#### *Angenäherte Produzentenrente der relevanten Anbieter im Markt für Werbepattformen*

Relevant für die Bestimmung der aktuellen Produzentenrente auf dem relevanten Markt sind, wie erörtert, die Werbeerlöse der privaten Anbieter, die auf den Angebotsbestandteil Nachrichten ihrer jeweiligen Portale entfallen. Aufgrund der Werbe- und Entgeltfreiheit der öffentlich-rechtlichen Anbieter fällt deren Reichweite nicht in den Bereich der vermarktbar Page Impressions und damit auch nicht in die Produzentenrente des Marktes für die genannten substitutiven Nachrichtenangebote. Die Reichweite aller Wettbewerber im relevanten Markt beläuft sich auf 732 Mio. Pls. Aufgrund der Werbe- und Entgeltfreiheit der öffentlich-rechtlichen Anbieter fällt deren Reichweite jedoch nicht in den Bereich der vermarktbar Page Impressions und ist damit auch nicht Bestandteil der Produzentenrente für die genann-

<sup>101</sup> Quelle: Nielsen Media Research

<sup>102</sup> Ad Impressions bezeichnen die Anzahl der von den Clients der Nutzer abgerufenen Werbemittel vom Server eines Werbeträgers oder vom Adserver eines Vermarkters. Gemessen wird im Unterschied zu Page Impressions die Anzahl der Sichtkontakte mit z.B. einem Werbebanner selbst, nicht mit der werbeführenden Seite.

ten substitutiven Nachrichtenangebote. Bei einer vermarktungsfähigen Reichweite (also ohne öffentlich-rechtliche Angebote) von ca. 648 Mio. Pls wird für die Werbeerlöse und damit für die Produzentenrente im relevanten Markt im Status quo der Indexwert 100 gesetzt.<sup>103</sup>

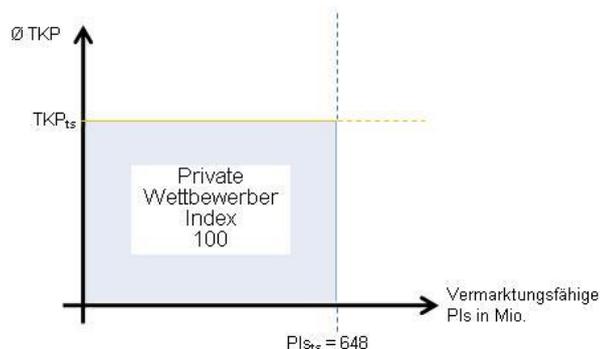


Abb. 28: Annäherung an die Produzentenrente von „eins-extra.de“ im Status quo<sup>104</sup>

Zur Ermittlung des Marktanteils von „eins-extra.de“ ist es zunächst erforderlich, den Umfang der Reichweite von „eins-extra.de“ zu ermitteln, der auf den Angebotsbestandteil Nachrichten und damit auf die Nutzung der Video-Streams tatsächlich entfällt.<sup>105</sup> Aus technischen Gründen ist laut NDR aber eine Erfassung der Abrufe der Video-Streams nicht möglich, sodass für eine konkrete Bestimmung dieses relevanten Reichweiten-Anteils Annahmen getroffen werden muss.

Hierfür bietet sich der Vergleich von „eins-extra.de“ mit den anderen relevanten Wettbewerbern (zuzüglich „Das Erste“) an, die ebenfalls originär aus dem Segment Fernsehen stammen und in ihren Internetpräsenzen neben einem für den jeweiligen Sender spezifischen EPG entweder eingebettet in der Haupt-Seite des Senders oder über eine separate URL (Uniform Resource Locator) auch Nachrichten anbieten. Diese sind

- „dasErste.de“/„tagesschau.de“
- „ZDF.de“/„heute.de“
- „RTL.de“/„RTLaktuell.de“

<sup>103</sup> Der Status quo betrachtet einen Durchschnittswert über den Zeitraum Juli 2008 – Juni 2009. Für die Ermittlung der dynamischen Effekte bildet somit der vorliegend betrachtete Zeitraum die Grundlage.

<sup>104</sup> Quelle: Eigene Darstellung; Index 100 = 41.604 TEUR (Höhe der Werbeerlöse des relevanten Marktes im Status quo, teilweise Schätzung); TKP = Tausenderkontaktpreis, ts = Status quo, Pls = Page Impressions

<sup>105</sup> Wie in Abschnitt 2.3 *Sachliche Marktabgrenzung* dargelegt, besteht für den Angebotsbestandteil Programminformationen ein anderer relevanter Markt, der für die von „eins-extra.de“ in diesem Bereich erzielte Reichweite maßgeblich, jedoch hier aufgrund des Federführungsprinzips nicht Gegenstand der Begutachtung ist.

- „n-tv.de“
- „N24.de“

Ein valider Vergleichswert lässt sich hierbei aus dem Verhältnis zwischen den Page Impressions des jeweiligen Nachrichtenangebots und der Brutto-Reichweite des gesamten Online-Auftritts des TV-Senders (also einschließlich EPG und Nachrichtenangebot) ermitteln.<sup>106</sup> Unter dieser Voraussetzung ergibt sich ein durchschnittlicher Anteil von 42% der Reichweite, der auf die Nutzung der Nachrichtenangebote entfällt. Von der durchschnittlichen monatlichen Brutto-Reichweite von „eins-extra.de“ i.H.v. 0,056 Mio. Page Impressions entfallen somit annahmegemäß 0,023 Mio. Pls (=42%) auf den Angebotsbestandteil Nachrichten. Dies entspricht einem Marktanteil i.H.v. 0,003%.

#### *Produzentenrente der relevanten Anbieter im Markt für Inhalte*

Für die Ermittlung der Veränderung der Produzentenrente am Inhalte-Markt sind die potenzielle Entwicklung von neuen Geschäftsmodellen zu den Inhalten und die durch eine zunehmende Reichweite verursachten Kosten des Abrufs von Inhalten zu betrachten.

Wie bereits unter 1.5 und 3.3 dargestellt, hat sich im Bereich für Online-Nachrichten entsprechend dem werbefinanzierten, kostenlosen Angebot an (Video-)Nachrichten ein Gratis-Anspruch der Nutzer gefestigt. Für neu eingestellte Inhalte oder z.B. Archiv-Videos zu Nachrichten haben sich demgemäß keine Bezahlangebote in der Vergangenheit etablieren können. Vor diesem Hintergrund und auch in Anbetracht des Anbieterverhaltens zeichnet sich bislang keine Entwicklung im Markt für Online-Nachrichten ab, die einen Hinweis auf ein zukünftiges Potenzial für Bezahlangebote im Bereich Nachrichten erkennen lässt. Im Sinne des „Gefangenendilemmas“ kann selbst bei einer einheitlichen Einführung von Bezahlhalten für alle Nachrichtenformate, davon ausgegangen werden, dass es – insbesondere im Online-Markt – immer einen (neuen) Anbieter geben wird, der sich einen Wettbewerbsvorteil dadurch zu verschaffen vermag, dass er über Werbefinanzierung ein kostenloses Nachrichtenangebot zur Verfügung stellt.

Mit der Einstellung neuer Inhalte sind daher insbesondere potenzielle Kostenanstiege zu berücksichtigen, auf dessen Zusammensetzung unter 4.1 näher eingegangen wird. Insbesondere sind hier steigende Traffic-Kosten zu assoziieren, die mit einer wachsenden Reichweite einhergehen.

### **3.4 Status quo Betrachtung nutzerbindender Inhalte**

Eine Nutzerwanderung zwischen den öffentlich-rechtlichen Angeboten über aggregierte Inhalte und ihren jeweiligen Verknüpfungen auf „eins-extra.de“ impliziert eine längere Nutzungsdauer von Inhalten innerhalb der öffentlich-rechtlichen Angebote. Dieses reduziert wie-

---

<sup>106</sup> Im Unterschied zu den privaten Angeboten „RTLaktuell.de“, „n-tv.de“ und „N24.de“ werden die Page Impressions der Nachrichtendienste der Öffentlich-Rechtlichen („tagesschau.de“, „heute.de“) separat erhoben und wurden daher den Haupt-Portalen („dasErste.de“, „ZDF.de“) für die Berechnung hinzuaddiert.

derum den Anteil der Nutzungsdauer, der potenziell auf andere private Anbieter entfallen kann. Der Bestand an Nachrichten-Videos hat jedoch die potenzielle Eigenschaft, Nutzer länger auf einer Seite verweilen zu lassen, wodurch sich das Gesamtbudget an Nutzungsdauer von Telemedienangeboten reduziert. Interaktive Funktionalitäten, die den Nutzer länger auf „eins-extra.de“ binden könnten, sind zum Zeitpunkt der Begutachtung nicht festzustellen. Laut NDR ist eine solche Erweiterung des Telemedienangebots nicht geplant. Zwar kann angesichts des Multihoming-Verhaltens, bei dem ein Nutzer unterschiedliche Portale ergänzend nutzt, die potenzielle Reichweitenminderung anderer Portale in ihrem Ausmaß reduzieren, die geminderte Nutzungsdauer anderer Portale kann aber zu Lasten des Vermarktungswertes privater Anbieter gehen.

Auf „eins-extra.de“ sind u.a. Verknüpfungen zum weiteren Inhalte-Angebot der ARD („News von tagesschau.de“, „News von sportschau.de“, „News von boerse.ard.de“) sowie „ARD-DIGITAL.de“ integriert. In diesem Zusammenhang fungiert das Telemedium als Aggregator und bündelt „eins-extra.de“-fremde Inhalte in Form von Teasern oder reinen Portalnamen. Dementsprechend finden sich Nutzer auf den jeweils anderen Telemedien wieder, sobald sie sich für die „eins-extra.de“-fremde Thematik interessieren. Umgekehrt ist „eins-extra.de“ als Portalname mit direkter Verknüpfung zum originären Angebot in das Telemedienangebot „ARD-DIGITAL.de“ integriert. Hier sind Verbundeffekte denkbar, deren marktliche Auswirkungen unter Kapitel 4 näher betrachtet werden.

Denkbar sind zudem cross-mediale Effekte des telemedialen Begleitangebots „EinsExtra“, die sich zu Lasten der privaten Anbieter auswirken können.<sup>107</sup> Angesichts der bisher effektiv erreichten Nutzerzahlen des Telemediums wird der auf diesem Effekt basierende Nutzerzugewinn als unbedeutend erachtet.<sup>108</sup>

### 3.5 Betrachtung der Werbetreibenden als Konsumenten

Unter Gesamtwohlfahrtsgesichtspunkten gilt es, neben den Endnutzern von Telemedienangeboten, den privaten Konsumenten, eine weitere tangierte Konsumentengruppe, die Werbetreibenden, zu betrachten.

Die einzelnen Werbetreibenden werden im Online-Markt durch einige wenige Agenturen vertreten, sodass trotz einer hohen Anzahl von Werbetreibenden eine hohe Konzentration auf Seiten der Abnehmer von Werbeflächen besteht. Die starke Fragmentierung des Online-Nachrichtenmarktes impliziert aufgrund der geringen qualitativen Differenzierung grundsätzlich eine hohe Austauschbarkeit sowohl für Nutzer als auch für Werbetreibende. Demgemäß ist der Markt durch eine hohe Marktmacht auf Seiten der Agenturen und somit indirekt der Werbetreibenden geprägt.

---

<sup>107</sup> Es handelt sich hierbei um eine Expertenmeinung, die aufgrund des zeitlich engen Rahmens sowie der mangelnden Verfügbarkeit sekundärer Daten und Studien auf qualitativer Ebene erfolgt.

<sup>108</sup> Eine valide Überprüfung oder Abbildung des Zugewinns an Reichweite über die cross-mediale Werbemöglichkeit ist noch nicht gegeben bzw. wird noch nicht erfasst, weswegen eine entsprechende Überprüfung nicht möglich ist. Hier besteht Bedarf für entsprechende Mediaforschung zur zukünftigen Erfassung solcher cross-medialer Effekte zur Bestimmung daraus potenziell resultierender marktlicher Auswirkungen.

Die Werbetreibenden ziehen in quantitativer Hinsicht ihren Nutzen in erster Linie aus niedrigen Werbeschaltpreisen, des Weiteren aus der Reichweite des jeweiligen Telemedienangebots für das sie entsprechend den jeweiligen Tausenderkontaktpreis (TKP) des Telemedienanbieters bzw. -vermarkters bezahlen.<sup>109</sup> Eine höhere Reichweite steigert somit einerseits den Nutzen der Werbetreibenden, da sie ihre Werbebotschaft über diesen einen Kanal möglichst weit verbreiten können. Gleichzeitig steigt das Erlöspotenzial der Telemedienanbieter, die diese generierte Reichweite vermarkten.<sup>110</sup> In qualitativer Hinsicht entsteht dem Werbetreibenden ein Nutzen aus einem qualitativen bzw. produktadäquaten Image des jeweiligen Telemedienangebots, der Zielgruppenschärfe sowie der durch den Nutzer verwendeten Aufmerksamkeit bzw. Nutzungsdauer des Telemediums.

Die im Status quo auf das öffentlich-rechtliche, werbefreie Telemedium „eins-extra.de“ entfallende Video-Stream-Reichweite von durchschnittlich 0,023 Mio. Page Impressions suggeriert daher ein sowohl in quantitativer als auch qualitativer Hinsicht entgangenes werberelevantes Reichweitenpotenzial für die Werbetreibenden bzw. -interessierten.

Im vorliegenden Fall gilt es im Besonderen den Werbemarkt im Bereich Video-Applikationen zu erwähnen. Der im Status quo auf „eins-extra.de“ entfallende Traffic im Bereich Bewegtbild entzieht sich zwar den Werbetreibenden, die vermehrt zu Video-Werbung greifen, um die Übertragung ihrer Werbebotschaft dem Nutzerverhalten im Internet anzupassen und zudem von einer höheren Zielschärfe und Aufmerksamkeit zu profitieren. Mangels bedeutender Reichweite des Telemediums „eins-extra.de“ kann allerdings kein bedeutender Einfluss auf den Status quo festgestellt werden, sodass der Status quo der Werbekonsumenten als unabhängig von der Existenz von „eins-extra.de“ zu werten ist. Marktliche Auswirkungen können somit bereits ausgeschlossen werden. Der potenzielle Reichweitzuwachs auf dem kommerziellen Markt durch einen „Marktaustritt von „eins-extra.de“ wäre unwesentlich.

---

<sup>109</sup> Der Tausenderkontaktpreis (TKP) bezeichnet die Kosten um 1.000 Werbemittelkontakte per Sichtkontakt (Ad Impressions) zu erreichen;  $TKP = \text{Preis der Schaltung} / \text{Bruttoreichweite} * 1000$ ; diese pauschale Art der Abrechnung kann auch durch leistungsabhängige Komponenten ergänzt werden; Suchwort-Vermarktung und Werbung über Affiliate-Netzwerke hingegen werden im Regelfall leistungsbezogen abgerechnet auf Basis von Klicks (Cost per Click (CPC)) oder direkt zuordenbaren Verkäufen.

<sup>110</sup> Da zwischen dem Nutzen der Werbetreibenden als Konsumenten sowie den Telemedienanbietern als Produzenten durch die Reichweite ein direkter Zusammenhang besteht – Beider Nutzen steigt mit zunehmender Reichweite und vice versa – erfolgt mit Verweis auf analoge Nutzeneffekte auf Produzentenseite (siehe 4.3) und zur Vermeidung von Redundanzen anstelle einer separaten quantitativen Analyse auf Seite der Werbetreibenden eine qualitative Eruiierung der Sachlage.

## 4 Markt- und Wettbewerbsanalyse ohne Angebot (dynamische Analyse) – Phase 3

### 4.1 Überblick

Zielstellung der Simulation des Marktaustritts im vorliegenden Gutachten ist die Untersuchung der wahrscheinlichen Auswirkungen auf den relevanten Markt, in dem das existierende Angebot präsent ist.

Die Analyse umfasst ein bereits existierendes Angebot. Mittels einer Marktaustrittssimulation wird untersucht, die Auswirkungen auf den Markt im Falle einer Herausnahme des Angebots eintreten würden. Hierzu ist darauf hinzuweisen, dass die Analyseergebnisse nicht spiegelbildlich interpretierbar sind in Bezug auf die Frage, welche Auswirkungen die Einführung bzw. das Fortbestehen des Angebots auf den Markt besitzt. Hierzu wäre eine Ex-post-Analyse der zurückliegenden Marktentwicklung notwendig. Demgegenüber wäre ein hypothetisches Alternativszenario (sog. Counterfactual) ohne das betreffende Angebot zu untersuchen, das eine Ex-post-Prognose des Marktes ohne Angebot vornimmt.

Im Gegensatz zu Fragestellungen im wettbewerbsrechtlichen Kontext ist hierbei weniger von Relevanz, eine möglichst exakte und enge Marktabgrenzung vorzunehmen, als vielmehr die Auswirkungen des Angebots möglichst umfassend abzubilden. Dabei sind ggf. auch geringere Effekte auf weniger starke Substitute von Bedeutung, die im Zuge einer engen Marktabgrenzung ggf. aus dem Fokus herausfallen würden. Im Hauptfokus der Analyse steht insofern die Untersuchung des Wechsels von Nutzern von „eins-extra.de“ zu vergleichbaren privaten oder öffentlich-rechtlichen Wettbewerbsangeboten im Zuge eines Marktaustritts. Damit einhergehend wird versucht, soweit möglich, vermutete Verluste an Konsumentenrente<sup>111</sup> und Zuwächse an Produzentenrente zu ermitteln. Zur Abschätzung dieser Effekte werden qualitative und quantitative Analysen vorgenommen.

Es ist davon auszugehen, dass die kostenlose Bereitstellung des journalistisch hochwertigen Online-Nachrichtenportals zu einer Erhöhung der angenäherten Konsumentenrente bei den Nutzern des Portals führt. Da des Weiteren zu unterstellen ist, dass es sich bei diesen Nutzern entweder um induzierte Nachfrage handelt oder diese dem Angebot einen höheren Nutzen beimessen als nicht in Anspruch genommenen Angeboten, ist auch für den Gesamtmarkt von einer Erhöhung der gesamten Konsumentenwohlfahrt auszugehen. Diese offensichtliche Tatsache verleitet leicht dazu, andere gesamtwirtschaftlich relevante Effekte zu übersehen, die insbesondere in einer Verringerung der Produzentenrente privater Wettbewerber und in einer Verringerung der Konsumentenrente von Werbetreibenden liegen können. Auf Gesamtwohlfahrtsebene gilt es daher auch potenzielle Veränderungen der Produzentenrente privater Wettbewerber oder möglicherweise auch der Konsumentenrente der Werbetreibenden zu berücksichtigen. Dieser potenzielle Wirkungszusammenhang wird in den folgenden Abbildungen mittels hypothetischer Nachfragefunktionen dargestellt.

---

<sup>111</sup> Wird das Konzept der Konsumentenrente im Allgemeinen betrachtet, wird der Begriff „Konsumentenrente“ verwendet. Besteht ein Bezug zu dem in diesem Gutachten angenäherten Konzept einer Berechnung der Konsumentenrente auf Basis der Quasi-Zahlungsbereitschaft, wird von „Quasi-Konsumentenrente“ gesprochen,

Angenommen „eins-extra.de“ entfällt, dann verschiebt sich die Nutzenkurve im Gesamtmarkt für Nutzer von Online-Nachrichtenportalen nach links unten (von  $N_1$  nach  $N_2$ )<sup>112</sup> und ihre Konsumentenrente reduziert sich um die Fläche EBDZ, siehe Abbildung 29. Gleichzeitig sinkt die Menge von  $X_1$  nach  $X_2$ . Die Strecke BD entspricht damit der Reichweite von „eins-extra.de“.

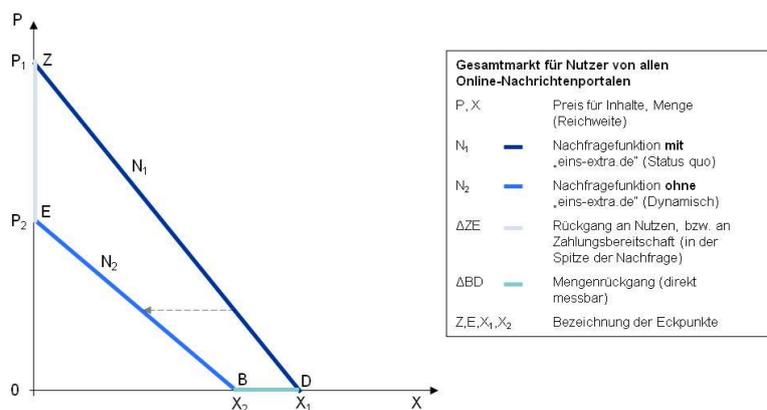


Abb. 29: Veränderung auf dem Gesamtmarkt für Nutzer von Online-Nachrichtenportalen (Status quo und dynamisch)<sup>113</sup>

Die hypothetische Nachfragefunktionen  $N_{11}$  in Abbildung 29 stellt die Nachfrage der Nutzer in Zusammenhang mit dem Preis für alle werbefinanzierten Online-Nachrichtenportale dar, die in Konkurrenz zu „eins-extra.de“ stehen. Da die Inhalte ihren Nutzern gratis zur Verfügung stehen, befindet sich die Sättigungsmenge bei  $X = X_1$  (im Zahlenbeispiel  $X_1 = 100$ ). Das entspricht der relevanten Nutzungsmenge im Status quo. Die Konsumentenrente für die Nutzer ist durch das Dreieck  $OX_1Z$  repräsentiert (im Zahlenbeispiel also  $KR = (100 \cdot 4) / 2 = 200$ ).

Für den Teil der Nachfrage, der auf den EPG von „eins-extra.de“ entfällt, ist allerdings davon auszugehen, dass diese durch das Angebot des Digitalsenders „EinsExtra“ induziert ist. Dies ist z.B. in der Form vorstellbar, dass Zuschauer des TV-Senders „EinsExtra“ ausschließlich das Portal besuchen, um Hintergrundinformationen einer TV-Sendung abzurufen. Dieses Bedürfnis dürfte in der Regel nur durch vereinzelte alternative Internetportale und voraussichtlich kurz- bis mittelfristig nicht im vollen Umfang zu befriedigen sein. Das Angebot von „eins-extra.de“ besitzt in diesem Fall einen einzigartigen, nicht austauschbaren und reproduzierbaren Charakter. Im Falle des Marktaustritts ist hier von einem gesamten Verlust der Konsumentenrente auszugehen, der auch nicht teilweise durch die Nutzung alternativer Angebote kompensiert werden kann (die speziellen programmbezogenen Informationen wird es schlicht nicht mehr im Internet geben).<sup>114</sup> Die Begutachtung der marktlichen Auswirkungen

<sup>112</sup> Ihre Verschiebung beruht auf der Annahme, dass sich die Nachfragefunktion hinsichtlich ihrer Steigung verändern kann ( $N_2$  besitzt nach Marktaustritt von „eins-extra.de“ eine geringere Steigung als  $N_1$ ).

<sup>113</sup> Quelle: Eigene Darstellung

<sup>114</sup> Abgesehen von dem sporadischen Angebot von EinsExtra-TV-Sendungen über private Web-2.0-Angebote wie z.B. youtube.

des „ARD EPG“ ist jedoch aufgrund des Federführungsprinzips nicht Bestandteil dieses Gutachtens.<sup>115</sup>

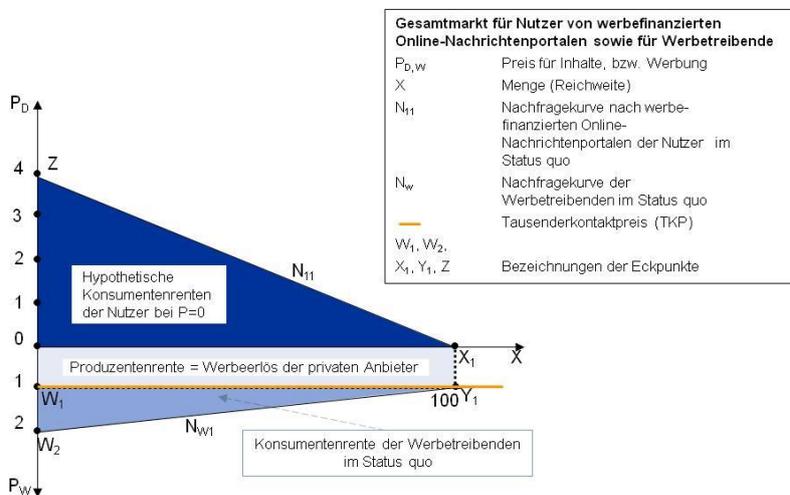


Abb. 30: Gesamtmarkt für Nutzer werbefinanzierter Online-Nachrichtenportale und für Werbetreibende (Status quo)<sup>116</sup>

Außerdem ist die Nachfragefunktion  $N_{W1}$  der Werbetreibenden einzubeziehen. Diese hat in Abbildung 30 bei der Menge  $X_1$  einen Werbekontaktpreis von  $P_W = 1$ <sup>117</sup>. Dieser generiert für das Online-Nachrichtenportal einen Werbeerlös von  $E_W = X_1 * P_W$  (hier  $E_W = 100 * 1$ ).

Für die Werbetreibenden entsteht dabei eine Konsumentenrente in der Größe des Dreiecks  $W_1W_2Y_1$  (im Zahlenbeispiel also  $KR_{W1} = 100 / 2 * (2-1) = 50$ ).

Bei einem Marktaustritt von „eins-extra.de“ kann angenommen werden, dass sich gleichzeitig die Nachfrage nach den werbefinanzierten Online-Nachrichtenportalen auf  $N_{12}$  erhöht (Abbildung 31), sodass deren Menge von  $X_1$  auf  $X_2$  (im Zahlenbeispiel  $x_2 = 200$ ) ansteigt.

Dadurch erhöht sich die Nutzer-Konsumentenrente auf  $0X_2Z$  (also  $200 * 4 / 2 = 400$ ). Diese ist allerdings schon als saldierte Größe in der Fläche EBDZ (bzw. 0BE) in Abbildung 29 enthalten und muss deshalb hier außer Betracht gelassen werden.

<sup>115</sup> Siehe hierzu Abgrenzung des Untersuchungsgegenstandes

<sup>116</sup> Quelle: Eigene Darstellung

<sup>117</sup> Der Werbekontaktpreis ist hier definiert als Werbeerlös pro 1000 Kontakte.

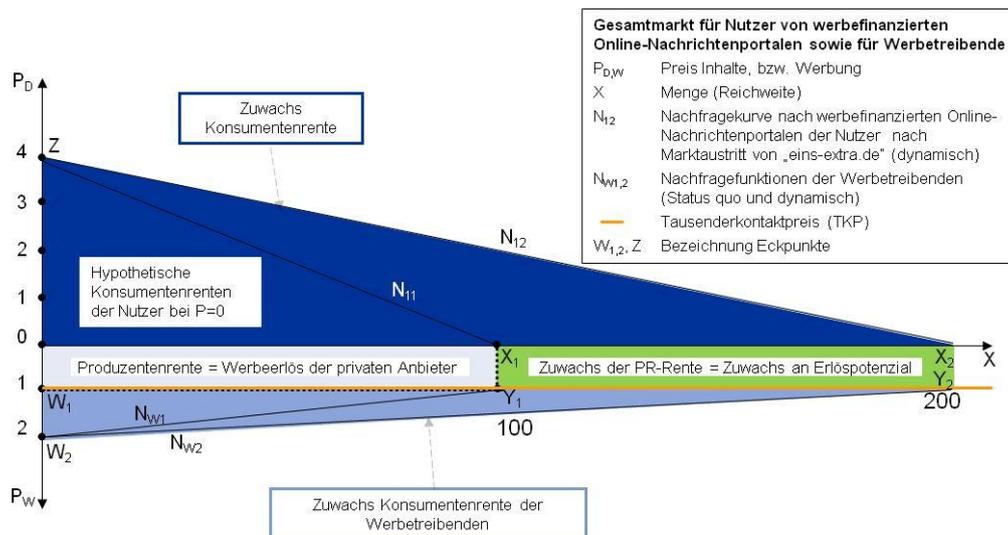


Abb. 31: Gesamtmarkt für Nutzer werbefinanzierter Online-Nachrichtenportale und für Werbetreibende (Dynamisch)<sup>118</sup>

Wenn der Werbekontaktpreis konstant bleibt ( $P_W = 1$ ), sind die Werbeerlöse und somit die Produzentenrente dann mit der Fläche  $W_1Y_1X_2O$  beschrieben (im Zahlenbeispiel  $E_W = 200$ ). Die Werbe-Konsumentenrente steigt ebenfalls und nimmt die Fläche zwischen den Punkten  $W_2Y_2W_1$  ein (im Zahlenbeispiel beträgt sie insgesamt  $(200 \cdot 1)/2 = 100$ ). Ihre Veränderung gegenüber dem Status quo stellt die Fläche  $W_2Y_2Y_1$  dar ( $100 - 50 = 50$ ).

In dieser Hinsicht werden Netzwerkeffekte derart unterstellt, dass eine Veränderung der Nutzerzahlen eines privaten Online-Angebots zu einer Erhöhung der Werbeerlöse führt (Abbildung 32).



Abb. 32: Netzwerkeffekte<sup>119</sup>

Das Angebot „eins-extra.de“ konkurriert um die Aufmerksamkeit von Rezipienten auf dem Markt für allgemeine, überregionale Nachrichten im Internet. Die kommerziellen Wettbewerber stehen, sofern es sich nicht um werbefreie Bezahlangebote handelt, darüber hinaus auf dem Markt für Werbeplattformen in Konkurrenz. Dabei ist von unterschiedlichen Substituti-

<sup>118</sup> Quelle: Eigene Darstellung

<sup>119</sup> Quelle: Eigene Darstellung

onsbeziehungen auf beiden Märkten auszugehen. Während auf dem Markt für Nachrichten die Einstellungen, Wahrnehmungen und Präferenzen der Rezipienten im Hinblick auf die Befriedigung eines bestimmten Bedürfnisses für die Substitutionsbeziehungen ausschlaggebend sind, sind auf dem Werbemarkt neben soziodemografische Faktoren, die über die Zielpuppenschärfe erfasst werden, auch quantitative Faktoren wie Werbeschaltpreise und Reichweite für den Werbekunden ausschlaggebend. Der Werbekunde nimmt somit die Position eines Konsumenten bzw. Nutzers von Online-Plattformen an. Werbeplattformen, die sich an Rezipienten mit bestimmten soziodemografischen Faktoren richten, können zu einem relevanten Werbemarkt zugehörig sein, obwohl die entsprechenden Angebote auf dem Markt für Nachrichten von den Rezipienten nicht als Substitute wahrgenommen werden. Die Annahme, dass der relevante Markt aus Sicht der Werbekunden deutlich größer sein kann, erscheint valide.<sup>120</sup> Die Berücksichtigung dieser unterschiedlichen Substitutionsbeziehungen erfordert eine zweiseitige Marktbetrachtung. Für das Verhalten der Informationskonsumenten und einen etwaigen Portalwechsel bei Marktaustritt von „eins-extra.de“ sind die Substitutionsbeziehungen auf dem Inhalte-Markt entscheidend. Zur Berücksichtigung von Netzwerkeffekten, die in Folge eines geänderten Nutzungsverhaltens ggf. auf dem Werbemarkt entstehen, ist die Analyse des Marktes für Werbeplattformen entscheidend. Daher erfolgt sowohl eine Betrachtung des Marktes für (Nachrichten-Video-)Inhalte als auch die Betrachtung des Marktes für Werbeplattformen.

Bezüglich der Grenzkosten wird unterstellt, dass diese nahezu null sind. Die Elastizitäten des Angebotswechsels in Bezug auf einen unterstellten Marktaustritt von „eins-extra.de“ werden aus den Ergebnissen der Marktforschung abgeleitet.

Bei der Simulation des Marktaustritts werden die Wettbewerbswirkungen am Markt für Nachrichteninhalte sowie am Markt für Werbeplattformen analysiert. Gemäß dem verwendeten Konzept der Wohlfahrtsanalyse werden dabei jeweils Auswirkungen auf die Konsumenten- und Produzentenrente in dem jeweiligen Markt untersucht und, soweit möglich, quantifiziert. Abbildung 33 stellt die vermuteten Wirkungszusammenhänge illustrativ dar.

---

<sup>120</sup> Die Erfassung der substitutiven Beziehungen in einem relevanten Markt aus Sicht der Werbekonsumenten erfordert zusätzlich eine umfangreiche, empirische Untersuchung, die im Rahmen der Gutachtenerstellung nicht durchführbar ist. Es erfolgt daher keine Quantifizierung der marktlichen Auswirkungen auf die Konsumentenrente der Nachfrager nach Werbeplattformen (Werbetreibende oder –kunden), sondern eine qualitative Untersuchung. Dieses wird für die vorliegende Begutachtung als zweckmäßig erachtet.

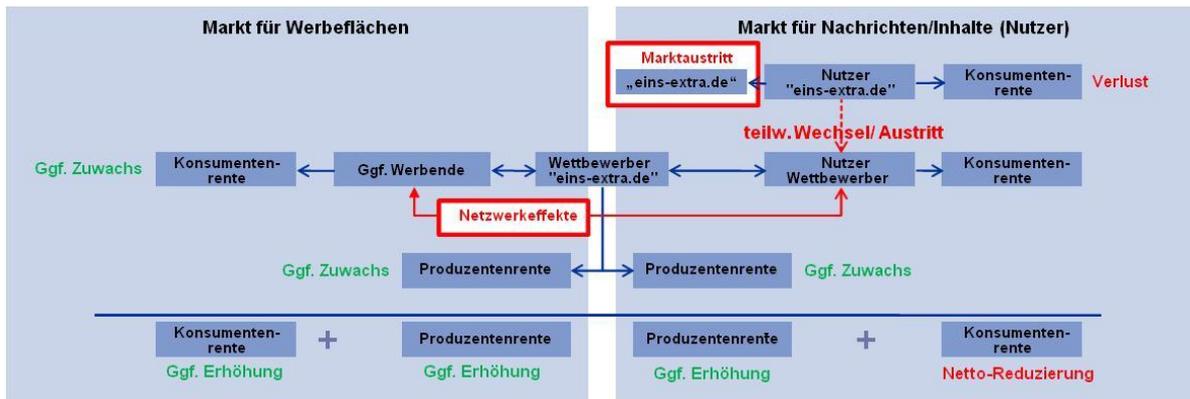


Abb. 33: Illustrative Wirkungszusammenhänge eines Marktaustritts von „eins-extra.de“ unter Berücksichtigung von Netzwerkeffekten auf dem Markt für Werbeplattformen<sup>121</sup>

Der Nettoeffekt bzw. die Veränderung der gesamtgesellschaftlichen Wohlfahrt ergibt sich aus den Veränderungen der einzelnen Renten. Die vermuteten Wirkungszusammenhänge werden nachfolgend zusammengefasst:

- Einerseits entstehen Verluste an Quasi-Konsumentenrente bei bisherigen Nutzern von „eins-extra.de“; andererseits werden Gewinne an Quasi-Konsumentenrente durch teilweisen Wechsel bisheriger (und potenzieller zukünftiger) „eins-extra.de“-Nutzer zu alternativen Angeboten erzielt. Anzunehmen ist, dass der Zuwachs an Quasi-Konsumentenrente durch Nutzung von Alternativangeboten bei den meisten Nutzern geringer als der Verlust an Quasi-Konsumentenrente durch Wegfall des „eins-extra.de“-Angebots ist. Andernfalls hätten diese Nutzer Alternativangebote bereits zuvor anstelle von „eins-extra.de“ genutzt. Ferner ist von einem Ausscheiden von „eins-extra.de“-Nutzern aus dem Markt auszugehen. Insgesamt ist daher von einem negativen Nettoeffekt auszugehen. Dies ist zum einen durch die positive Wirkung des (vermeintlich) qualitativ höherwertigen, werbe- und entgeltfreien „eins-extra.de“-Angebots auf die Quasi-Konsumentenrente begründet, andererseits durch das Ausscheiden von Marktteilnehmern, die ausschließlich „eins-extra.de“ nutzen.
- Die Berechnung der Zugewinne an Erlöspotenzial erfolgt unter Berücksichtigung der Grenzkosten für die Bereitstellung des zusätzlichen Angebots. Die Produzentenrente bzw. das Erlöspotenzial am Inhalte-Markt kann durch den Austritt des werbe- und entgeltfreien Angebots „eins-extra.de“ ebenfalls beeinflusst werden. Da die Grenzkosten sehr gering sein dürften, ist hier im Wesentlichen die Generierung zusätzlicher Erlöse über andere Quellen als Werbung (z.B. Pay) von Interesse.
- Für die Ermittlung der Veränderung der Produzentenrente bzw. des Erlöspotenzials am Werbemarkt ist entscheidend, wie sich die Werbeerlöse verändern. Dies ist abhängig davon, wie durch den Marktaustritt von „eins-extra.de“ das Nutzungsverhalten verändert wird und ob gegebenenfalls Veränderungen der Werbepreise erfolgen.

<sup>121</sup> Quelle: Eigene Darstellung

- Weiter zu berücksichtigen ist die Veränderung der Konsumentenrente am Werbemarkt, die davon abhängig ist, wie sich der Nutzen für die Nachfrager nach Werbeplattformen verändert, wenn werbefinanzierte Angebote höhere Nutzerzahlen bzw. eine jeweils längere Nutzungsdauer in Folge des Marktaustritts erreichen.
- Wegen des Nichtrivalitäts-Charakters steigen die Deckungsbeiträge. Dadurch könnten bessere Plattformen von privaten Konkurrenten erstellt werden, die ihrerseits mehr Erlöse und mehr Konsumentenrente erzeugen.

*Auswirkungen eines Marktaustritts auf vorgelagerte und komplementäre Märkte*

Darüber hinaus lassen sich im Zusammenhang mit einem Marktaustritt grundsätzlich auch weiter gefasste ökonomische Effekte analysieren. Bei deren Betrachtung sind einerseits vor- bzw. nachgelagerte Märkte innerhalb der Wertschöpfungskette(n) zu berücksichtigen sowie der Einfluss auf Vorleistungen und komplementäre Produkte zu untersuchen. Nachfolgendes Schaubild gibt einen Überblick über mögliche Einflüsse:

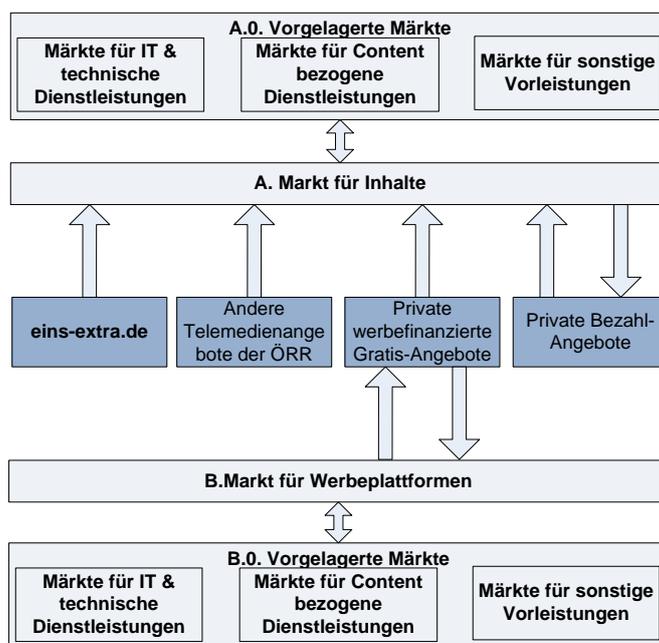


Abb. 34: Zusammenhang zwischen vorgelagerten und komplementären Märkten<sup>122</sup>

Dabei sind zum Beispiel Auswirkungen auf Vorleistungslieferanten im Zusammenhang mit der Erstellung von Nachrichtenportalen zu analysieren, Ausgangspunkt einer Analyse von Effekten auf vorgelagerten Märkten sind die Wertschöpfungskette sowie Kostenstrukturen. Die durchschnittliche Kostenstruktur von online Nachrichtenportalen stellt sich hierbei zunächst wie folgt dar:

<sup>122</sup> Quelle: Meyer-Lucht

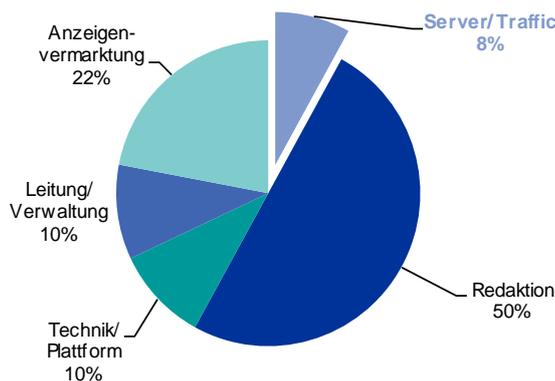


Abb. 35: Durchschnittliche Kostenstruktur<sup>123</sup>

Es ist zu bemerken, dass der größte Teil (circa 50%) auf redaktionelle Kosten entfällt. Hierbei wäre zunächst weitergehend zwischen internen Kosten (zumeist in Form von Personalkosten) und externen Kosten (zum Beispiel für Agenturen) zu differenzieren. Die Verbreitungskosten für Text- und Bild-Inhalte belaufen sich im Durchschnitt auf etwa 8% der Kosten. Die variablen Verbreitungskosten machen in der Regel einen oberen einstelligen Prozentsatz an den Gesamtkosten für Online-Nachrichtenportale aus. Die durchschnittlichen Verbreitungskosten, hauptsächlich bestehend aus Kosten für den Server-Betrieb sowie Übertragungsgebühren, sinken mit zunehmender Reichweite des Internetangebots. Somit können die Kosten pro Page Impression bei reichweitenführenden Nachrichtenportalen deutlich gesenkt werden. Dies stellt einen wesentlichen Kostenvorteil z.B. gegenüber Printformaten dar.

Bezüglich der Märkte für Werbepattformen ist weiter zu berücksichtigen, dass durch platzierte Werbung Vorleistungen (z.B. Dienstleistungen seitens Marketingagenturen oder Produktionsunternehmen) angestoßen werden.

Die Ermittlung – sowohl positiver als auch negativer – Auswirkungen eines Marktaustritts ist zum Beispiel auf Basis von Input-Output Analysen möglich, die auf Basis der Vorleistungsstrukturen intersektorale Effekte ermitteln. Dabei können im Ergebnis zum Beispiel sogenannte indirekte sowie induzierte Effekte auf die Wertschöpfung der Unternehmen und die Einkommen der privaten Haushalte ermittelt werden. Hierzu bedarf es unter anderem

1. einer präzisen Definition der relevanten Märkte, auf denen das Angebote präsent ist, und die Identifikation der Produkte, auf die es Auswirkungen besitzt,
2. einer detaillierten Erfassung sämtlicher Kostenpositionen des Angebots und relevanter Wettbewerbsangebote sowie
3. soweit möglich einer Quantifizierung und Monetarisierung der Auswirkungen.

Die Voraussetzungen zur Quantifizierung der dargestellten Auswirkungen sind vorliegend jedoch aufgrund des Mangels an Informationen und Daten nicht gegeben. Eine Analyse im skizzierten Umfang ist zudem innerhalb des vorgegebenen Zeitrahmens nicht durchführbar.

<sup>123</sup> Quelle: Meyer-Lucht

## 4.2 Auswirkungen auf die Quasi-Konsumentenrente auf dem relevanten Markt

Mit Hilfe der in 3.2 dargestellten Annäherung an eine Nutzenkurve kann Richtung und das ungefähre Ausmaß der veränderten Quasi-Konsumentenrente<sup>124</sup> der „eins-extra.de“-Nutzer dargestellt werden. Wir können davon ausgehen, dass sich die Quasi-Zahlungsbereitschaft für das Gut „Medienlandschaft aus Online-Nachrichtenportalen“ verringert, wenn sich das Gut, bzw. die „Medienlandschaft aus Online-Nachrichtenportalen“ durch den Marktaustritt von „eins-extra.de“ verkleinert.

Im Status quo wird auf der Konsumentenseite angenommen, dass „eins-extra.de“

1. Nutzer von alternativen Angeboten auf sich zieht und
2. Nachfrage nach den Inhalten auf „eins-extra.de“ induziert.

Bezüglich der ersten Kategorie an Nutzern wird angenommen, dass diesen Konsumenten ein Nettozuwachs an Nutzen bzw. angenäherter Quasi-Konsumentenrente durch „eins-extra.de“ entsteht. Ihnen stiftet das Angebot „eins-extra.de“ einen höheren Nutzen, als die alternativen Angebote, die in dem Ausmaß weniger genutzt werden, wie „eins-extra.de“ genutzt wird. Andernfalls würden die Konsumenten die alternativen Angebote bevorzugen. In Folge tritt ein Verlust an Nutzen der nicht wahrgenommenen Alternativangebote ein, welcher durch den gewonnenen Nutzen an „eins-extra.de“ überkompensiert wird. Für die betreffende Gruppe an Nutzern wird im Marktaustrittsszenario ein Wechsel auf ein alternatives Angebot modelliert, welcher zu einem Nettoverlust an Nutzen (angenäherte Quasi-Konsumentenrente) führt.

Bezüglich der seitens „eins-extra.de“ induzierten Nachfrage (zweite Kategorie) ist davon auszugehen, dass das Angebot von „eins-extra.de“ für diese einen einzigartigen, nicht austauschbaren und reproduzierbaren Charakter besitzt. Im Falle des Markkaustrittes ist hier von einem gesamten Verlust der angenäherten Quasi-Konsumentenrente auszugehen, der auch nicht teilweise durch die Nutzung alternativer Angebote kompensiert werden kann. Die Begutachtung der marktlichen Auswirkungen des „ARD EPG“ ist jedoch aufgrund des Federführungsprinzips nicht Bestandteil dieses Gutachtens.

Daher wird die gewichtete Bewertung<sup>125</sup> für „eins-extra.de“ den jeweiligen Gesamtbewertungen (Quasi-Zahlungsbereitschaft) jedes einzelnen Nutzers zunächst vollständig abgezogen, um den Nachteil, den die Nutzer durch einen hypothetischen Marktaustritt erleiden, zu erfassen und in einer reduzierten Quasi-Zahlungsbereitschaft auszudrücken. Dadurch verschiebt sich die angenäherte Nutzenkurve nach links unten, siehe Abbildung 36 und es entsteht ein messbarer Mengenrückgang (vgl. Abb. 22 im vorigen Abschnitt).

Die neue Quasi-Konsumentenrente unterhalb der neuen angenäherten Nutzenkurve entspricht einem Index von 91,88 unter der Annahme, dass noch keine substitutiven Anpassungen stattfinden. Diese Änderung der Quasi-Konsumentenrente um rund 8% wird als hellblau

---

<sup>124</sup> Als Differenz ihrer Quasi-Zahlungsbereitschaft (gewichtete Bewertungen) und dem Preis. Da der Preis  $p=0$  ist, kann die Quasi-Konsumentenrente als Summe aus der Quasi-Zahlungsbereitschaft angenähert werden.

<sup>125</sup> Gewichtung nach Besuchshäufigkeit

unterlegte Fläche zwischen der Nutzenkurve mit „eins-extra.de“ (Status quo) und der angenäherten Nutzenkurve ohne „eins-extra.de“ (Dynamisch 1) dargestellt.

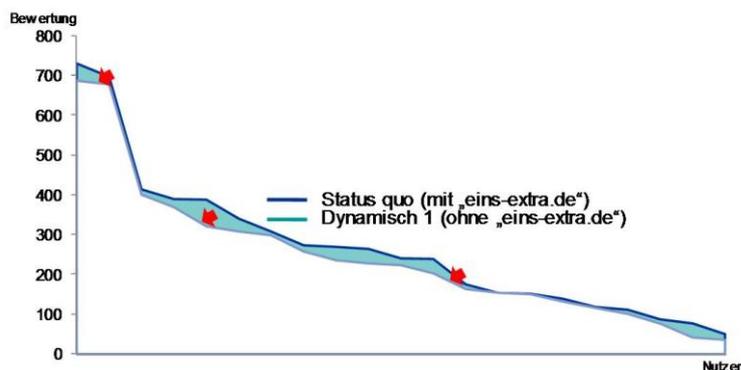


Abb. 36: Änderung der Quasi-Konsumentenrente ohne Substitution<sup>126</sup>

Es ist aber anzunehmen, dass die Nutzer der ersten Kategorie (Nutzer von alternativen Angeboten, die „eins-extra.de“ auf sich zieht) nach einem Marktaustritt von „eins-extra.de“ wieder ihre alternativen Angebote aufsuchen würden. Nach einem Marktaustritt und einem angenommenen vollständigen Nutzenverlust für die Nutzer von „eins-extra.de“ ist ein erneuter potenzieller Nutzenzuwachs durch Substitution möglich. Folglich kann es sein, dass ein Nutzer von „eins-extra.de“ seinen Nutzenverlust durch ein Substitut vollständig kompensieren kann. Andere Nutzer hingegen wechseln zu einem Substitut, das in ihrer Bewertung schlechter als „eins-extra.de“ beurteilt wurde, sie können daher nur teilweise kompensieren.

In einem nächsten Schritt werden daher mögliche kurzfristige Verhaltensänderungen der Nutzer berücksichtigt, die in der Nutzerbefragung offen gelegt werden<sup>127</sup>.

Insgesamt können über 11% der Nutzer von „eins-extra.de“ keinen Ersatz bei Marktaustritt von „eins-extra.de“ nennen<sup>128</sup>. Dieser Gruppe der Nutzer kann unterstellt werden, dass sie ihren Nutzenverlust durch ein Alternativangebot nicht kompensieren können. Der Nutzenverlust durch den Marktaustritt von „eins-extra.de“ wird der Quasi-Konsumentenrente im Form der entsprechenden Quasi-Zahlungsbereitschaften (gewichteten Bewertungen) der relevanten Nutzer, die keinen Ersatz angegeben haben, abgezogen.

Den Nutzern von „eins-extra.de“, die einen Ersatz in der 1. – 3. Wahl angegeben haben, wird eine Teilkompensation zugesprochen unter der Annahme, dass sie zu diesem erstgenannten Portal wechseln würden. Das relevante Alternativangebot wird mit der vorhandenen Bewer-

<sup>126</sup> Quelle: Eigene Berechnung und Darstellung

<sup>127</sup> Im Rahmen der Nutzerbefragung werden die Nutzer nach Ersatzmöglichkeiten für „eins-extra.de“ gefragt.

<sup>128</sup> Weder in der 1., 2. oder 3. Wahl.

tung nach der zugehörigen Besuchshäufigkeit gewichtet und als Teilkompensation dem Verlust in der Quasi-Zahlungsbereitschaft aufgeschlagen<sup>129</sup>.

Dabei wird der Aspekt der Mehrfachnutzung mit einer weiteren Gewichtung berücksichtigt. Nennt ein Nutzer drei Ausweichmöglichkeiten als Ersatz zu „eins-extra.de“, so wird seine vermutete Präferenz bezüglich der 1. bis 3. Wahl mit den Faktoren  $\frac{1}{2}$ ,  $\frac{1}{3}$ ,  $\frac{1}{6}$  abgebildet.<sup>130</sup>

Wie aus der Abb. 17 in Abschnitt 2.3 ersichtlich, wird das Online-Nachrichtenportal „heute.de“ von den Nutzern von „eins-extra.de“ als bestes Substitut angesehen. Anschließend folgen „tagesschau.de“, „RTLaktuell.de“ sowie „SPIEGEL ONLINE“.

Eine Substitution durch die Mehrzahl der Online-Nachrichtenportale ermöglicht den Nutzern von „eins-extra.de“ eine vollständige Kompensation, da diese in der durchschnittlichen gewichteten Bewertung sehr gut und besser als „eins-extra.de“ beurteilt werden. Diese Substitutions-Analyse wird für alle weiteren Online-Nachrichtenportale durchgeführt und in der weiteren Darstellung der Änderung der Quasi-Konsumentenrente herangezogen. Von Bedeutung ist hierbei, dass über 11% der Befragten keinen Ersatz für „eins-extra.de“ nennen.

Die abgeschwächten Verluste in der Quasi-Zahlungsbereitschaft durch die Möglichkeit der Substitution haben einen positiven Effekt auf die Änderung der Quasi-Konsumentenrente. Der Rückgang der Quasi-Konsumentenrente verringert sich.

Diese Substitutions-Analyse wird demnach für alle als Ersatz genannten Online-Nachrichtenportale durchgeführt und in der weiteren Berechnung der Änderung der Quasi-Konsumentenrente herangezogen.

Zur Darstellung einer Änderung der Quasi-Konsumentenrente mit Berücksichtigung der Substitutionsmöglichkeiten erfolgt ein vollständiger Abzug der gewichteten Bewertung von der Gesamtbewertung (Quasi-Zahlungsbereitschaft) nur sofern der Nutzer kein Substitut für „eins-extra.de“ in der Nutzerbefragung nennt. Ein Marktaustritt von „eins-extra.de“ würde diese Nutzer kurzfristig in vollem Umfang treffen. Hingegen kann bei Nutzern, die eine Ausweichmöglichkeit zu anderen Online-Nachrichtenportale sehen, unterstellt werden, dass sie nur einen Teil des Nutzens bei einem möglichen Marktaustritt von „eins-extra.de“ verlieren. Ist das angegebene Substitut, zu dem sie kurzfristig ausweichen würden, von ihnen höher bewertet als „eins-extra.de“, wird kein Abzug vorgenommen. Eine geringere Bewertung für das Substitut führt hingegen zu einem Nutzenverlust, der nur teilweise durch das Substitut kompensiert werden kann. In diesem Fall findet lediglich die Bewertungsdifferenz des Substituts zu „eins-extra.de“ Berücksichtigung.

Somit kann eine zweite angenäherte Nutzenkurve ohne „eins-extra.de“ (Dynamisch 2) hergeleitet werden. Die geringere Quasi-Konsumentenrente unterhalb der zweiten angenäherten Nutzenkurve beläuft sich auf einen Index von 95,9. Die Quasi-Konsumentenrente der „eins-extra.de“-Nutzer reduziert sich folglich um rund 4% gegenüber dem Status quo. In Abbildung

---

<sup>129</sup> Ist ein Alternativangebot gewichtet höher bewertet als „eins-extra.de“, wird der Nutzenverlust mit null angenommen.

<sup>130</sup> Werden Ersatzmöglichkeiten nur in der 1. und 2. Wahl angegeben, ändern sich die Faktoren auf  $\frac{3}{4}$  und  $\frac{1}{4}$ . Wird lediglich eine 1. Wahl als Ersatzmöglichkeit genannt, wird diese vollständig herangezogen.

37 spiegelt die hellblau unterlegte Fläche zwischen den beiden Nutzenkurven (Status quo und Dynamisch 2) den Verlust der Quasi-Konsumentenrente wieder.

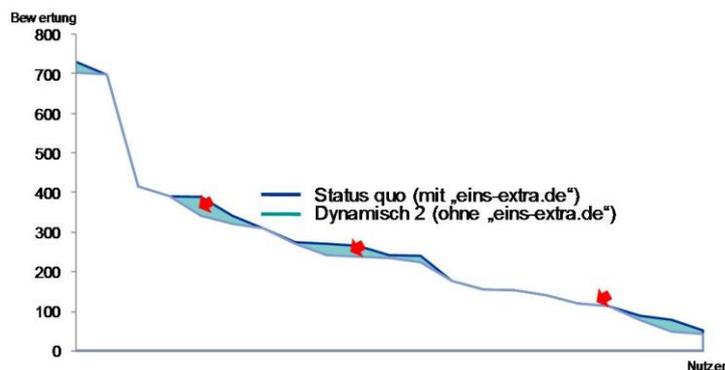


Abb. 37: Änderung der Quasi-Konsumentenrente mit Substitution<sup>131</sup>

Mit der Möglichkeit für die „eins-extra.de“-Kenner den Marktaustritt von „eins-extra.de“ durch andere Online-Nachrichtenportale zu substituieren, kann der Rückgang der Quasi-Konsumentenrente reduziert werden. Die Quasi-Konsumentenrente ohne Berücksichtigung der Substitutionsmöglichkeiten reduziert sich um rund 8% - das Gut „Medienlandschaft aus Online-Nachrichtenportalen“ hat sich verkleinert und die restlichen Bestandteile sind unverändert geblieben. Wird das Gut „Medienlandschaft aus Online-Nachrichtenportalen“ aber hinsichtlich der Nutzung bereits darin enthaltener Portale ausgeweitet, verringert sich die Quasi-Konsumentenrente nur noch um 4%, da die Nutzer von „eins-extra.de“ ihren Nutzerverlust durch die Nutzungsausweitung anderer Portale teilweise kompensieren können.

Es ist anzunehmen, dass sich die Reaktionen der „eins-extra.de“-Nutzer in zweifacher Weise beschreiben lassen. Zum einen besteht die Möglichkeit, dass sie sich nach Wegfall des Angebots mit neuen Online-Nachrichtenportalen befassen und sie künftig auch nutzen würden. Dieser Aspekt wurde in der zweiten dynamischen Darstellung der angenäherten Nutzenkurve beachtet.

Zum anderen kann aber ein angebotsseitiger Effekt durch eine Verbesserung des Angebots aufgrund erwarteter potenzieller Nutzer die Nachfrage nach anderen Online-Nachrichtenportalen zusätzlich erhöhen. Dabei ist zu berücksichtigen, dass das „Qualitätssegment“ der Rezipienten, das durch Wegfall von „eins-extra.de“ dann angebotsseitig weniger gut besetzt ist, veränderte Angebote (neue oder modifizierte alte) nach sich ziehen würde. Dieses könnte – mittel- bis langfristig – einerseits den Verlust an Quasi-Konsumentenrente weiter (oder sogar vollständig) kompensieren. Gleichwohl wären hiermit andererseits Investitionen oder Veränderungen der Kosten auf Seiten der Wettbewerbsangebote verbunden. Auf diese Aspekte wird unter 4.3 *Auswirkungen auf die Produzentenrente der Anbieter auf dem relevanten Markt* und 4.6 *Auswirkungen auf den relevanten Markt unter wettbewerblichen Aspekten* näher eingegangen.

<sup>131</sup> Quelle: Eigene Berechnung und Darstellung

Die hier beschriebene Veränderung basiert auf der Beurteilung zum Zeitpunkt der Nutzerbefragung und kann somit diese mögliche Veränderung der Angebote nicht abbilden. Unberücksichtigt bleibt in dieser Darstellung somit die Anpassung des Mediennutzungsverhaltens der „eins-extra.de“-Nutzer aufgrund angebotsseitiger Veränderungen.

### 4.3 Auswirkungen auf die Produzentenrente der Anbieter auf dem relevanten Markt

#### *Markt für Werbepattformen*

Kurzfristige Veränderungen der ökonomischen Situation der Anbieter aus der statischen Analyse ergeben sich bei einer dynamischen Betrachtung aus einer Verschiebung der Reichweiten der relevanten Wettbewerberportale, die sich auf die jeweiligen Nachrichtenbestandteile beziehen, da sich die dann ehemaligen Nutzer von „eins-extra.de“ nach dem angenommenen Marktaustritt kurzfristig hin zu den als substitutiv genannten Wettbewerbsangeboten umorientieren. Hierbei wird wiederum auf das vom Bundeskartellamt postulierte Bedarfsmarktkonzept abgestellt, das den Bedarf des verständigen Nutzers als maßgeblich kennzeichnet, weswegen die Auswahl eines alternativen Nachrichten-Video-Angebots zu „eins-extra.de“ zur Bedarfsdeckung vorausgesetzt werden kann. Profitieren können die konkurrierenden Nachrichtendienste dann anteilig von der auf die relevanten Wettbewerber neu zu verteilenden Reichweite von Reichweite von „eins-extra.de“, der auf die Inanspruchnahme des Angebotsbestandteils Nachrichten und damit der Streams „Tagesschau in 100 Sekunden“ und „EinsExtra aktuell“ entfällt.<sup>132</sup> Diese beläuft sich auf 0,023 Mio. Pls.

Im Falle des Marktaustritts von „eins-extra.de“ verteilt sich diese auf die Wettbewerbsangebote in Abhängigkeit von den in der Nutzerbefragung ermittelten Substitutionsbeziehungen. Hierbei werden analog der Marktabgrenzung nicht nur die als erste Wahl genannten Substitute, sondern auch die zweite und die dritte Präferenz berücksichtigt. Diese Tatsache wirkt einerseits einer zu engen Marktbetrachtung entgegen und wird andererseits dem Multihoming-Verhalten der Nutzer gerecht im Hinblick auf die nicht unübliche Nutzung mehrerer Portale. Gleichwohl wird dabei die erste Alternativen-Wahl stärker gewichtet als die zweite, diese wiederum stärker als die dritte, sodass die dadurch insgesamt ermittelten Substitutionsbeziehungen die Präferenzen der Nutzer bestmöglich berücksichtigen.<sup>133</sup>

Die Bestimmung der Auswirkungen auf das Erlöspotenzial basiert auf dem vorliegend betrachteten Markt mit einer Reichweite von rund 648 Mio. Pls. Eine Ausweitung der vorliegenden Marktbetrachtung relativiert bzw. mindert jede Auswirkung, der sich durch einen Marktaustritt von „eins-extra.de“ ergeben könnte. Die Betrachtung marktlicher Auswirkungen dient somit als Indikator möglicher Effekte auf das Erlöspotenzial der kommerziellen Anbieter. Die

---

<sup>132</sup> Der Anteil, der auf „kein Ersatz“ entfällt, gilt, dass dieser nicht der vermarktungsfähigen Reichweite zufließt. Da zumindest kurzfristig hier davon auszugehen ist, dass diese Nutzer keine anderen alternativen Angebote besuchen werden.

<sup>133</sup> Eine Gewichtung erfolgt analog zu 4.2, seine vermutete Präferenz bezüglich der 1. bis 3. Wahl wird mit den Faktoren  $\frac{1}{2}$ ,  $\frac{1}{3}$ ,  $\frac{1}{6}$  abgebildet.

anschließende Abbildung (Abb. 38) verdeutlicht den abnehmend positiven Effekt eines Marktaustritts auf das Erlöspotenzial mit Erweiterung der Marktbetrachtung.<sup>134</sup>

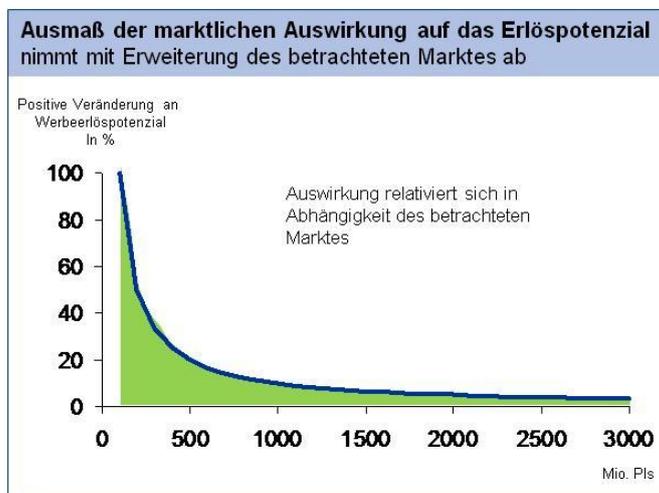


Abb. 38: Relativierung des positiven Effektes auf das Erlöspotenzial<sup>135</sup>

Unter der Voraussetzung einer Umorientierung der Nutzer hin zu alternativen Online-Nachrichtenportalen würde sich diese Reichweite im Falle eines Marktaustritts von „eins-extra.de“ unmittelbar auf die relevanten Wettbewerber in Abhängigkeit der ermittelten Substitutionsbeziehungen verteilen. Angesichts der extrem niedrigen Reichweite sind die Auswirkungen durch die Verschiebung auf Ebene des relevanten Marktes äußerst gering. So kommt das Nachrichtenangebot von „eins-extra.de“ lediglich auf einen Anteil von 0,003%. Gemäß den genannten Substitutionsbeziehungen der Nutzer entfällt ein Teil der Reichweite von „eins-extra.de“ auf andere öffentlich-rechtliche Angebote („tagesschau.de“, „heute.de“) oder hat keine Alternativen, sodass dieser Anteil weiterhin für private Anbieter nicht vermarktbare bleibt. Das im Status quo ermittelte indizierte Erlöspotenzial der privaten Wettbewerber auf Basis der vermarktbaren Reichweite erhöht sich daher lediglich um 0,0018%.

<sup>134</sup> Der relativierende Effekt stellt sich sowohl bei einer Betrachtung über Pls kommerzieller Anbieter ein als auch bei einer Betrachtung einer höheren Anzahl von kommerziellen Anbietern. Letzteres impliziert ebenfalls einen Anstieg der im Markt verfügbaren Reichweite bzw. Pls.

<sup>135</sup> Quelle: Eigene Darstellung

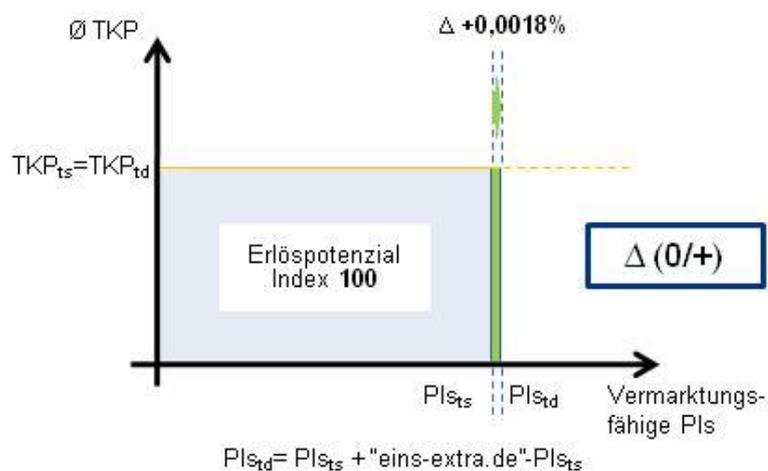


Abb. 39: Zuwachs des Erlöspotenzials bei Marktaustritt von „eins-extra.de“<sup>136</sup>

„eins-extra.de“ hat somit keine Reichweitenrelevanz. Ein Marktaustritt von „eins-extra.de“ hätte demnach kaum Auswirkungen auf die Erlöspotenziale und damit die angenäherte Produzentenrente der relevanten Wettbewerber im Hinblick auf ihre Nachrichtenangebote. Insbesondere auch im Hinblick auf die zugrundeliegenden Gesamtportale der Wettbewerber wäre der Reichweitzuwachs durch die zusätzlichen Nachrichtennutzer nicht spürbar. Der höchstens minimal positive Effekt von 0,0018% verändert die Produzentenrente bzw. das Erlöspotenzial des relevanten Marktes kaum. Der aggregierte Effekt wird sich auf Ebene der Gesamtportale durch den ohnehin nur minimalen Reichweitzugewinn auf dem Nachrichtenangebot nicht zeigen (vgl. Abb. 38), sofern nicht durch eine entsprechende Nutzerführung der kommerziellen Anbieter noch deutlich zusätzliche Reichweite (PIs) generiert wird. Kurzfristig wird sich dieser Effekt jedoch nicht einstellen.

### Markt für Inhalte

Zum Zeitpunkt eines hypothetischen Marktaustritts besteht in Anbetracht mangelnder Erlösquellen im Bereich für Nachrichteninformationen im Videoformat kein zusätzliches Erlöspotenzial über Mehreinnahmen in Form von Bezahlangeboten. Das Inhalte-Angebot wird weiterhin den Nutzern über die Werbefinanzierung kostenlos zur Verfügung stehen, sodass hier zunächst keine Veränderung der Produzentenrente durch einen Marktaustritt von „eins-extra.de“ erwartet werden kann.

Nimmt jedoch die Reichweite, wie bereits erläutert, zu, ergeben sich bei den privaten Anbietern potenziell steigende Kosten für den Abruf von Inhalten. Insbesondere bei Bewegtbildabrufen stellen mit übertragener Datenmenge die Traffic-Kosten einen wesentlichen Faktor dar. Dies wird im Folgenden aufgezeigt. Der Produzentenrente im Markt der weiterhin kostenlos zur Verfügung gestellten Online-Nachrichteninhalte im Video-Format stehen dann leicht gestiegene Kosten gegenüber, welche einen gegenläufigen Effekt auf die Produzentenrente hat. Auf dem Inhalte-Markt ist also bei einem Marktaustritt von „eins-extra.de“ mit einem gering-

<sup>136</sup> Quelle: Eigene Darstellung

füßig negativen Effekt durch einen Kostenanstieg gerechnet werden, der dem nur minimal bzw. unmerklich gestiegenen Werbeerlöspotenzial gegenüber steht.

#### *Potenzielle Kosteneffekte*

Obiger Bestimmung des Erlöspotenzials liegt die Annahme zugrunde, dass die Grenzkosten der Online-Nachrichtenangebote nahezu null sind und daher die Werbeerlöse bzw. -potenziale für den Status quo bzw. die Veränderung maßgeblich sind. Angesichts der vergleichsweise geringen Zuwächse der Reichweite durch einen Marktaustritt von „eins-extra.de“ auf Ebene der einzelnen substitutiven Anbieter kann somit ein reichweitenbedingter Anstieg der variablen Kosten für die jeweiligen Angebotsbestandteile Nachrichten praktisch ausgeschlossen werden. Sofern aber eine zusätzliche, d.h. überproportionale, Reichweitengenerierung durch entsprechende Nutzerführung der privaten Anbieter erreicht werden sollte, wäre mit einem Kosteneffekt zu rechnen, der die positive Veränderung an Produzentenrente mindert. Diesem stehen wiederum auch potenziell höhere Werbeerlöse gegenüber, sodass eine potenzielle Minderung der positiven Produzentenrente als geringfügig erwartet werden kann.

Im Regelfall entstehen generell Kosten für Traffic bzw. Streaming im Rahmen von Vereinbarungen mit externen Dienstleistern, die für die Abwicklung des Datenverkehrs für die Telemedienanbieter verantwortlich sind. Hierbei sind Vereinbarungen üblich, die Bandbreiten für die abgerufenen Datenmengen vorsehen, d.h. bei schwankendem Datenmengenabruf innerhalb dieser Bandbreiten verändern sich die Traffic bzw. Streaming-Kosten für den Telemedienanbieter nicht. Analog möglicher Veränderungen des TKP auf Erlösseite kann ein signifikanter Anstieg der Datenverkehrskosten quasi erst durch eine neue Reichweitenklasse, die einen hinreichend hohen Anstieg der abgerufenen Datenmenge über die definierten Bandbreitengrenzen hinaus bedingt, entstehen.<sup>137</sup>

Für den hypothetischen Fall einer vollständigen Variabilisierung der Kosten bei einem Zuwachs der abgerufenen Datenmenge ohne jegliche Bandbreitenabgrenzung erfolgt nichtsdestotrotz eine illustrative Darstellung des oben beschriebenen gegenläufigen Effekts.

---

<sup>137</sup> Dieser Zusammenhang wurde auch in den Befragungen der relevanten Wettbewerber bestätigt.

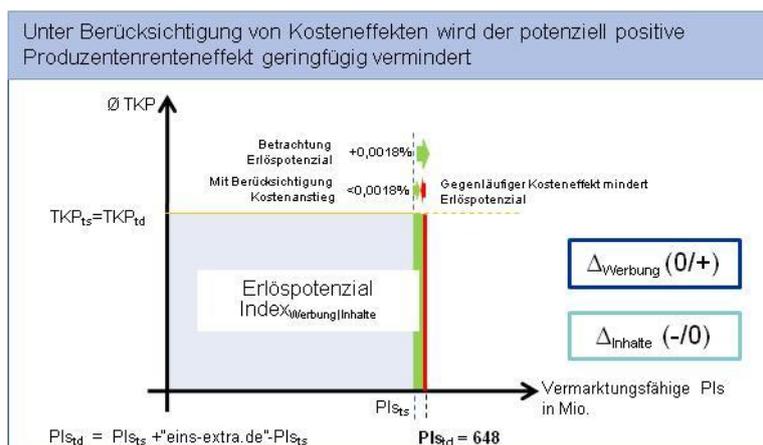


Abb. 40: Veränderung der Produzentenrente unter Berücksichtigung eines potenziellen Kostenanstiegs<sup>138</sup>

#### 4.4 Mögliche Auswirkungen nutzerbindender Inhalte

Hinsichtlich nicht sendungsbezogener Inhalte sind Grenzen allerdings durch den 12. RÄStV vor allem mit der „Negativliste öffentlich-rechtlicher Medien“ gesetzt.<sup>139</sup> Unter 17 Punkten sind hier Anwendungen oder Inhalte aufgeführt, die von öffentlich-rechtlichen Telemedien nicht beinhaltet sein dürfen. Zwar kann per se kein Verstoß des Telemediums gegen die Negativliste festgestellt werden, jedoch gilt es unter marktlichen Gesichtspunkten besonders die Punkte „14. Spieleangebote ohne Sendungsbezug“, „15. Fotodownload ohne Sendungsbezug“ sowie „17. Foren, Chats ohne Sendungsbezug und redaktionelle Begleitung; [...]“ zu eruieren. Dabei geht es im Folgenden nicht um die Prüfung der Sendungsbezogenheit der Inhalte oder den Mehrwert für den Nutzer oder die Bevölkerung, die dem Rundfunkrat obliegt, sondern um marktliche Effekte, die sich insbesondere aus interaktiven Funktionalitäten ergeben können. Es sind besonders Nutzerbindungseffekte, die in einer Verlängerung der Nutzungsdauer münden, die unter Annahme einer begrenzten Nutzungsdauer den anderen Wettbewerbern entzogen wird. Besonders für die privaten Anbieter ist die Aufenthaltsdauer bzw. die damit eingehende Erhöhung der vermarktbaren Visits bzw., wie hier betrachtet, Page Impressions ein erlösrelevanter Faktor. Im vorliegenden Fall trifft dieser Aspekt jedoch nicht zu, da das Telemedienangebot solche Funktionalitäten nicht anbietet.

In Anbetracht der sehr niedrigen Reichweite ist zudem eine potenzielle Reichweitengenerierung über den Bestand an Nachrichten-Videos nicht erkennbar, sodass der Markt auch nach einem Marktaustritt in seiner Entwicklung tendenziell unberührt bliebe. Jedoch wäre der Umfang des Nachrichten-Video-Angebots im Zusammenhang mit der relativ geringen Reichweite und zugehörigem Kostenaufwand zu prüfen.

<sup>138</sup> Quelle: Eigene Darstellung; TKP = Tausenderkontaktpreis, ts = Status quo, td = dynamisch, Pls = Page Impressions

<sup>139</sup> Quelle: RÄStV – Anlage zu § 11d Abs. 5 Satz 4 RÄStV – Punkt 17 der Negativliste „Foren, Chats ohne Sendungsbezug und redaktionelle Begleitung; Foren, Chats unter Programm- oder Sendermarken sind zulässig. Foren und Chats dürfen nicht inhaltlich auf Angebote ausgerichtet sein, die nach den Nummern 1 – 16 unzulässig sind“

### *Sekundäre Effekte über Verknüpfungen zwischen öffentlich-rechtlichen Telemedienangeboten*

Die Integration von „eins-extra.de“ in „ARD-DIGITAL.de“ kann eine Nutzerwanderung zwischen den öffentlich-rechtlichen Angeboten über aggregierte Inhalte und ihren jeweiligen Verknüpfungen bedingen. Eine Nutzerwanderung zwischen den öffentlich-rechtlichen Angeboten über aggregierte Inhalte und ihren jeweiligen Verknüpfungen impliziert aber auch eine längere Nutzungsdauer von Inhalten innerhalb der öffentlich-rechtlichen Angebote. Dieses reduziert wiederum den Anteil der begrenzten Nutzungsdauer eines Besuchers, der potenziell auf andere private Anbieter entfallen könnte und zu Gunsten des Vermarktungswertes ginge. Bei einem angenommenen Wegfall des hier untersuchten öffentlich-rechtlichen Angebots würden sich die Nutzer unmittelbar umorientieren, da die Wechselkosten gering sind.<sup>140</sup> Die privaten Anbieter können über eine Zunahme der Visits bzw. einen höheren Anteil am Medienzeitbudget des einzelnen Nutzers höhere Erlöse generieren. Für die Nachfrager nach Werbeflächen bei den privaten Telemedienanbietern schlägt sich dieses positiv in Form einer Ausweitung der potenziell erreichbaren Nutzer oder zumindest einer höheren Aufmerksamkeitsdauer nieder. Bei einem angenommenen Wegfall des hier untersuchten öffentlich-rechtlichen Angebots würden sich die Nutzer unmittelbar umorientieren, da die Wechselkosten gering sind.<sup>141</sup> Die privaten Anbieter können über eine Zunahme der Visits bzw. einen höheren Anteil an der Nutzungsdauer des einzelnen Nutzers höhere Erlöse generieren. Für die Nachfrager nach Werbeflächen bei den privaten Telemedienanbietern schlägt sich dieses positiv in Form einer Ausweitung der potenziell erreichbaren Nutzer oder zumindest einer höheren Aufmerksamkeitsdauer nieder.

Die bisher generierte Reichweite des Telemedienangebots lässt auf unbedeutende bis nicht gegebene Verbundeffekte schließen. Mögliche, wie zuvor dargestellte, positive Auswirkungen können im Fall eines Marktaustritts auf Basis der bisher generierten Reichweite des Telemediums nicht festgestellt werden.

#### **4.5 Auswirkungen auf Werbetreibende als Konsumenten<sup>142</sup>**

Der wachsende Online-Werbemarkt legt nahe,<sup>143</sup> dass die Werbetreibenden der Werbung im Internet einen zunehmenden Wert beimessen. Dennoch bleibt Online-Werbung bisher unterbewertet. Stellt man die Mediennutzung der Endkonsumenten und die Aufteilung der Nettowerbeerlöse nach Mediengattung gegenüber, kann man die jeweilige Unter- bzw. Überbewertung der Werbung nach Mediengattung erkennen (Abb. 56). Einer Nutzungsdauer von

---

<sup>140</sup> Da es sich um ein entgeltfreies Angebot handelt, können Wechselkosten höchstens in Form von Zeit, Unbequemlichkeit oder Umgewöhnung entstehen. Diese lassen sich im Internet allerdings i.d.R. als verschwindend gering einstufen.

<sup>141</sup> Da es sich um ein entgeltfreies Angebot handelt, können Wechselkosten höchstens in Form von Zeit, Unbequemlichkeit oder Umgewöhnung entstehen. Diese lassen sich im Internet allerdings i.d.R. als verschwindend gering einstufen.

<sup>142</sup> Eine Begutachtung möglicher Effekte kann mangels Quantifizierbarkeit nur qualitativ auf konzeptioneller Ebene erfolgen.

<sup>143</sup> Siehe Abschnitt 3.3 zur Darstellung des Online-Werbemarktes

5% bei Zeitungen und 2% bei Zeitschriften stehen insgesamt 57% der Nettowerbeerlöse gegenüber. Traditionell wird hingegen Hörfunk als „Nebenbei-Medium“ betrachtet. 35% der Mediennutzungszeit stehen hier nur 5% der Nettowerbeerlöse gegenüber. Der Online-Werbemarkt, auf dem auf 6% Werbeerbölsanteil ein Mediennutzungsanteil von 13% entfällt, ist offensichtlich noch „unterbewertet“.

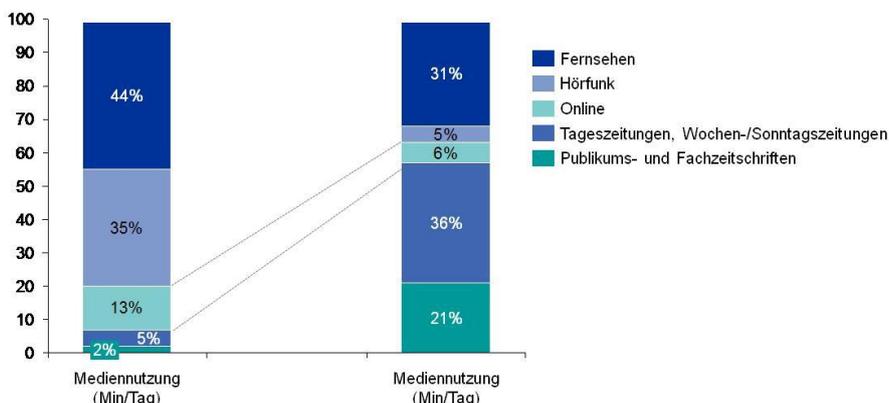


Abb. 41: Nettowerbeeinnahmen im Vergleich zu Mediennutzung nach Mediengattungen<sup>144</sup>

Der Wert des Nutzens bzw. die Konsumentenrente des Werbetreibenden aus Online-Werbung besteht somit darin, dass die relativ hohe Mediennutzung des Internet der Werbetreibende nur einen geringen Anteil an Werbebudget investieren muss. Besonders Online-Video-Werbung verspricht wegen ihres höheren Potenzials an Zielgruppenschärfe für einen Werbetreibenden einen entsprechend hohen Nutzen.

Ein Marktaustritt von „eins-extra.de“ würde Reichweite freisetzen, die von den Werbenden bisher gar nicht erschlossen werden konnte. Dies würde jedoch voraussetzen, dass es sich bei der Reichweite von „eins-extra.de“ um eine ausschließliche Nutzung dieses und keines weiteren Nachrichtenportals handelte. Angesichts des Multihoming-Verhaltens der Nutzer von Nachrichtenportalen kann dieses jedoch ausgeschlossen werden. Nutzer von „eins-extra.de“ sind mit hoher Wahrscheinlichkeit bereits auf den anderen genutzten Portalen mit geschalteter Werbung in Berührung gekommen. Der Nutzenzuwachs aus der zu erschließenden Reichweite durch Werbende steigt somit unterproportional zu dem im folgenden Abschnitt dargestellten, zu erwartenden Rentenzuwachs der Produzenten. Rein quantitativ können keine wesentlichen positiven marktlichen Auswirkungen aus einem Marktaustritt von „eins-extra.de“ erwartet werden. Kostenseitig können an dieser Stelle durch die potenzielle, jedoch sehr geringe Reichweitzunahme der privaten Angebote auch keine wesentlich negativen Folgen in Form höherer Werbeschaltpreise erwartet werden. Qualitativ – unter der Annahme, dass die privaten Telemedienanbieter ihre Zielgruppenausrichtung und Inhalte-Angebote qualitativ und quantitativ mindestens beibehalten oder verbessern – kann von einer Marktsituation gleich dem Status quo ausgegangen werden, sodass sich auch hier weder

<sup>144</sup> Quelle: Eigene Darstellung/ ARD/ZDF Online Studie 2009 / ZAW (Rundungsfehler möglich); m = Mobil, TKP = Tausenderkontaktpreis, ts = Status quo, td = dynamisch, Pls = Page Impressions

positive noch negative marktliche Auswirkungen erschließen lassen. Allerdings könnte aus werbepsychologischer Sicht eine höhere Nutzungsdauer bzw. die zusätzlich verfügbare Aufmerksamkeit der dann ehemaligen „eins-extra.de“-Nutzer sich positiv auf die Werbebotschaft auswirken.<sup>145</sup> Aus dem mit höherer Aufmerksamkeit wahrgenommenen Werbekontakt könnte z.B. ein potenzieller Kauf oder mindestens ein Kundenkontakt – sei es online oder offline – generiert werden. Diese marktliche für Werbetreibende positive Auswirkung kann jedoch angesichts einer Konversionsrate von Nachrichtenportalen von durchschnittlich 2 - 3% als eher gering eingestuft werden.<sup>146</sup> Besonders gilt es den wachsenden Markt für Video-Werbung zu betrachten. Die Reichweitzunahme bzw. ein höherer Traffic bei Bewegtbildinhalten wirkt sich prinzipiell positiv für die Werbetreibenden bei gleichbleibenden TKPs aus. Der Nutzenzuwachs eines Werbetreibenden im Bereich Video-Vermarktung kann jedoch als unerheblich beurteilt werden, da der durch einen Marktaustritt von „eins-extra.de“ bedingte Zuwachs an Traffic auf Bewegtbildinhalten der einzelnen privaten Anbieter angesichts der im Betrachtungszeitraum vorliegenden „eins-extra.de“-Reichweite als unwesentlich für die Werbewirkung angenommen werden kann.

Wie im Rahmen der Status quo-Betrachtung dargestellt, spielt die Marktposition der Werbetreibenden eine wesentliche Rolle, aus der die Werbetreibenden Nutzen aus niedrigen bzw. konstanten TKP trotz gegebenenfalls höherer Reichweite eines Portals ziehen können. Ausgehend davon, dass sich durch einen Marktaustritt von „eins-extra.de“ nur minimal positive Effekte auf dem Produzentenmarkt, d.h. nur geringfügige Reichweitzuwächse auf Wettbewerbebene, ergeben, generieren Werbende weiterhin einen Nutzen aus einer starken Marktstellung und somit starken Verhandlungsposition bei Rabatten und sonstigen Nachlässen bei einer Werbeschaltung. Wie bereits unter 4.3 erläutert, ist keine Änderung der TKP zu erwarten. Rein konzeptionell ergibt sich auch für die Konsumentenrente der Werbekonsumenten ein positiver Effekt, der darauf basiert, dass durch jede zusätzliche Reichweite, die mit der Werbung erreicht werden kann, ein Nutzen für den Werbenden entsteht (siehe Abbildung 31). Aufgrund des im betrachteten Zeitraums geringen Einflusses der Reichweite von „eins-extra.de“ auf den gesamten relevanten Markt werden sich auch bei Wegfall des Angebots kaum Auswirkungen auf die Marktstellung bzw. Wahrnehmung von Werbetreibenden ergeben. Aus Sicht eines Werbekonsumenten ist zudem ein wesentlich weiter gefasster Markt anzunehmen, wie bereits in der Status-quo-Betrachtung der Werbetreibenden schon erwähnt, sodass sich der vorliegende Reichweiteeffekt noch zusätzlich relativieren würde. Insgesamt lässt sich somit aussagen, dass im Hinblick auf die Konsumentenrente der Werbetreibenden sich höchstens minimal positive Tendenzen<sup>147</sup> zeigen würden, in keinem Fall aber negative Effekte zu erwarten wären. Zudem können diese nicht alleinig auf einen Marktaustritt von „eins-extra.de“ zurückgeführt werden.

---

<sup>145</sup> Der hieraus zu erwartenden monetäre Effekt lässt sich nur unzureichend eindeutig zuordnen bzw. beziffern. Dieses zu untersuchen ist nicht Gegenstand des Gutachtenauftrags.

<sup>146</sup> Quelle: Hitwise/Marketingcharts.com; Die hier betrachtete Konversionsrate bezieht sich auf den Anteil der Nutzer eines Online-Portals, die einen Werbebanner oder sonstige Werbeschaltung anklicken.

<sup>147</sup> Der Begriff Effekt wird hier durch Tendenz ersetzt, weil keine Quantifizierung stattfindet.

#### 4.6 Auswirkungen auf den relevanten Markt unter wettbewerblichen Aspekten

Während in kurzfristiger Hinsicht die Nutzer nach einem Marktaustritt von „eins-extra.de“ sich unmittelbar hin zu substitutiven Angeboten umorientieren, ergeben sich seitens der Anbieter mittel- und langfristig quantitative Veränderungen der Werbeerlöspotenziale und somit der Produzentenrente nur durch die künftige Entwicklung der Mediennutzung – hierbei insbesondere die starke Entwicklung der Inanspruchnahme von Online-Videoapplikationen – und des generellen Wachstums des Online-Werbemarktes.<sup>148</sup> Sofern keine signifikanten Reichweitengewinne durch eine entsprechende Nutzerführung der (kommerziellen) Angebote auf Basis der ehemaligen „eins-extra.de“-Nutzer generiert werden können, sind diese Veränderungen nicht auf einen hypothetischen Marktaustritt von „eins-extra.de“ zurückzuführen. Die dafür notwendige, zusätzliche Reichweitengenerierung ist als unwahrscheinlich einzustufen.

In qualitativer Hinsicht stellt sich vor allem die Frage, ob sich durch einen Marktaustritt signifikante Effekte auf die wettbewerbliche Situation ergeben. Für die Anbieter bedeutet dies möglicherweise eine Veränderung des Wettbewerbsdrucks. In dieser Hinsicht sind Effekte denkbar, dass durch „eins-extra.de“ in der Vergangenheit Wettbewerber aus dem Markt gedrängt oder potenzielle Wettbewerber aus dem Markt ferngehalten wurden und somit durch den Marktaustritt die Eintrittsbarrieren möglicherweise gesenkt würden. Der Online-(Nachrichten-)Markt ist jedoch sehr fragmentiert, zudem gibt es diverse hoch entwickelte Angebote mit hohem Markenwert und starker Wettbewerbsposition. Dies belegt tendenziell geringe Eintrittsbarrieren, die auch weiterhin im Falle eines Marktaustritts von „eins-extra.de“ zu erwarten sind.

Der minimal positive Effekt eines Marktaustritts auf die Produzentenrente bzw. auf das Erlöspotenzial kann die Finanzkraft der Anbieter nur tendenziell erhöhen. So ist im besten Fall denkbar, dass sich die Anbieter verstärkt in der Lage sehen, auch in die publizistische Qualität ihrer Nachrichtendienste zu investieren. Den Ergebnissen der Interviews mit Interessenvertretern und den Stellungnahmen Dritter kann entnommen werden, dass auch nach einem hypothetischen Marktaustritt eines öffentlich-rechtlichen Telemedienangebots für Nachrichten bei den privaten bzw. kommerziellen Anbietern weiterhin das Interesse bestehen würde, innovativ zu bleiben sowie ihr bisheriges Qualitätsniveau mindestens beizubehalten.

In Folge des Marktaustritts von „eins-extra.de“ kann dennoch nicht angenommen werden, dass der intensive Wettbewerb im Online-(Nachrichten-)Markt sich entspannt oder die Innovationsfähigkeit der anderen Marktteilnehmer beeinflusst. Aus den bisherigen Ausführungen zur relativen Zunahme der vermarktungsfähigen Reichweite im Markt lässt sich folgern, dass die durch einen Marktaustritt bedingte, mögliche Veränderung der Innovationsfähigkeit nur begrenzt ist. Es sind kaum positive Auswirkungen auf die Finanzierungsfähigkeit von Innovations- bzw. Qualitätsmaßnahmen zu erwarten.

Ein weiterer Effekt ist beim Mediennutzungsverhalten im Hinblick auf die Inanspruchnahme von Videoapplikationen denkbar. Zwar wird ein Marktaustritt von „eins-extra.de“ keine generellen Veränderungen im Medienzeitbudget oder -nutzungsverhalten der Rezipienten bedin-

---

<sup>148</sup> Hierzu wird in Kapitel 3.3 *Bestimmung der aktuellen angenäherten Produzentenrente auf dem relevanten Markt* eine Prognose gegeben.

gen. Da der Nachrichteninhalte auf „eins-extra.de“ sich vor allem auf Bewegtbildformate (Nachrichten-Videos) beschränkt, kann die sich dann auf andere Angebote verteilende Nachfrage, vor allem nach Videoformaten, das vermehrte Angebot dieser Applikationen forcieren. Somit würde auch die Entwicklung dieses Online-Werbesegments gefördert, bei dem derzeit i.d.R. die höchsten TKPs für die Anbieter zu erzielen sind, das sich wiederum positiv auf die Produzentenrente im Markt auswirken würde.

Eine Entwicklung hinzu Bezahlangeboten für Nachrichteninformationen ist basierend auf der bisherigen Entwicklung des Marktes unabhängig vom öffentlich-rechtlichen Angebot nicht abzusehen. Ein Marktaustritt von „eins-extra.de“ lässt keinen Einfluss auf das Mediennutzungsverhalten im Allgemeinen und das Ausmaß der Inanspruchnahme von Online-Videoapplikationen im Besonderen erwarten. Eine Entwicklung hinzu Bezahlangeboten für Nachrichten-Videos ist basierend auf der bisherigen Entwicklung des Marktes unabhängig vom öffentlich-rechtlichen Angebot nicht abzusehen. Neben der fehlenden Zahlungsbereitschaft für „veraltete“ Nachrichteninformationen wären insbesondere Video-Archive zu betrachten, die jedoch von „eins-extra.de“ nicht angeboten werden, sodass hier kein Zusammenhang bestünde. Folglich kann hier keine Begünstigung oder Verhinderung zusätzlicher Markteintritte bedingt durch einen Marktaustritt von „eins-extra.de“ festgestellt werden.

Die wettbewerblichen Bedingungen können durch einen Marktaustritt des gebührenfinanzierten Telemedienangebots „eins-extra.de“ nicht beeinflusst werden. Es können weiterhin Markteintritte beobachtet werden, sodass ein Aufbau potenzieller Marktbarrieren aktuell durch „eins-extra.de“ nicht gegeben ist. Analog ist weder ein Abbau noch ein Aufbau von potenziellen Marktbarrieren zu erkennen, der durch einen Marktaustritt von „eins-extra.de“ bedingt würde. Zudem haben die privaten bzw. kommerziellen Anbieter bisher erfolgreich im Markt bestehen können, wie es sich z.B. an ihren generierten Reichweiten feststellen lässt. Unter wettbewerblichen Aspekten betrachtet, kann das bestehende Telemedienangebot nicht als kritisch identifiziert werden. Es ist zu erwarten, dass die entstehende Marktlücke unmittelbar durch andere oder neue Anbieter gefüllt wird. Dennoch gilt es, den finanziellen Aufwand des durch „eins-extra.de“ über Gebührenfinanzierung bereitgestellten Angebots mit dem zentralen Bestandteil von Nachrichten-Videos auf seine „Wirtschaftlichkeit“ und mögliche Ineffizienzen hin zu überprüfen.

Die wettbewerblichen Aspekte der mittel- und langfristigen Betrachtung können demzufolge nicht durch einen Marktaustritt von „eins-extra.de“ bestimmt werden. Für einen Einfluss auf solche ist die geringe Reichweite, die durch „eins-extra.de“ bisher generiert werden konnte, nicht annähernd ausreichend. Markteintrittsbarrieren im Online-Nachrichtenmarkt sind niedrig, sodass wie bisher neue Anbieter bzw. neue Angebote im Markt zu beobachten sein werden. Die Wettbewerbssituation wird sich daher, unabhängig von einem Marktaustritt von „eins-extra.de“ gestalten. Zudem wird die zusätzliche Innovationskraft, die speziell durch einen Marktaustritt von „eins-extra.de“ entstehen könnte, als sehr gering eingeschätzt.

## 5 Zusammenfassung und Fazit

Mit dem 1. Juni 2009 ist der von den Ländern beschlossene 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag (RÄStV) in Kraft getreten. Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten werden darin verpflichtet, ihre neuen oder wesentlich veränderten Digitalkanäle sowie ihre neuen oder wesentlich veränderten Telemedienangebote einschließlich mobiler Dienste einem dreistufigen Test zu unterziehen. Dieses Prüfverfahren ist durch den Rundfunkrat durchzuführen und befasst sich mit den Fragen,

1. inwieweit das Angebot dem öffentlich-rechtlichen Auftrag und damit den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft entspricht;
2. inwieweit das neue oder veränderte Angebot einen qualitativ hochwertigen Beitrag zum publizistischen Wettbewerb leistet;
3. ob der mit dem neuen oder veränderten Angebot verbundene finanzielle Aufwand vertretbar ist.

Zu berücksichtigen sind dabei Quantität und Qualität der vorhandenen frei zugänglichen Angebote, die marktlichen Auswirkungen des geplanten Angebots sowie dessen meinungsbildende Funktion angesichts bereits vorhandener vergleichbarer Angebote (§ 11f Abs. 4).



Abb. 42: Bestandteile des Drei-Stufen-Tests<sup>149</sup>

Zentraler Bestandteil der zweiten Prüfungsstufe ist die Beurteilung der marktlichen Auswirkung des zu prüfenden Telemedienangebots. Das vorliegende Gutachten analysiert hierzu die marktlichen Auswirkungen des Telemedienangebots „eins-extra.de“. Auftragsgemäß umfasst das Gutachten folgende Punkte:

<sup>149</sup> Quelle: § 11f Abs. 4, 12. RÄStV, eigene Darstellung

1. Abgrenzung des relevanten ökonomischen Marktes
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 Teilmarkt durch Marktaustrittssimulation (Feststellung der marktlichen Auswirkungen)

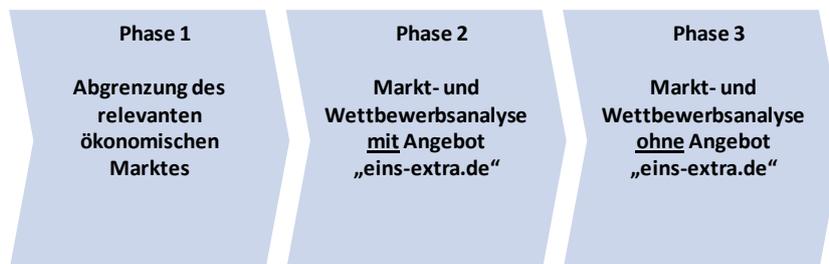


Abb. 43: Kernuntersuchungsphasen der marktlichen Auswirkungen<sup>150</sup>

Prof. Dr. Jörn Kruse (Inhaber des Lehrstuhls für Wirtschaftspolitik an der Helmut-Schmidt-Universität sowie Vorsitzender des Hamburger Forums Medienökonomie) unterstützt in beratender Funktion die Begutachtung und die Entwicklung der Methodik.

Neben der Beauftragung einer gutachtenspezifischen Marktforschung werden bei der Durchführung der Analyse zusätzlich die folgenden Daten und Informationen herangezogen:

- Informationen aus Interviews mit dem NDR sowie Stellungnahmen des NDR zum Angebot „eins-extra.de“, der zukünftig erwarteten Angebots- und Marktentwicklung sowie Kostenstrukturen
- Marktforschung: Zur Abgrenzung des relevanten Marktes sowie zur Untersuchung von Substitutionsbeziehungen wird eine Marktforschung vorgenommen, durchgeführt von der Info GmbH, Berlin. Die Marktforschung in Form telefonischer Interviews unter Anwendung der CATI<sup>151</sup> Methode umfasst insgesamt 505 Nutzern von Online-Nachrichtenportalen
- Informationen seitens der Interessenvertreter, insbesondere im Rahmen der Auswertungen der Stellungnahmen Dritter<sup>152</sup> sowie strukturierter Interviews mit Vertretern relevanter Wettbewerber
- Informationen aus Interviews mit einem Expertenpanel und Vertretern der Wissenschaft

<sup>150</sup> Quelle: Eigene Darstellung

<sup>151</sup> CATI: Computer Assisted Telephone Interview

<sup>152</sup> Siehe Übersicht im Anhang

- Aktuelle Nutzungsdaten IVW-geprüfter<sup>153</sup> Online-(Nachrichten-)Angebote
- Bezug von aktuellen Werbeerlösdaten der Nielsen Media Research GmbH

## 5.1 Phase 1 – Abgrenzung des relevanten ökonomischen Marktes

Gemäß der Aufgabenstellung wird in Phase 1 eine Abgrenzung des relevanten Marktes vorgenommen. Bei klassischen wettbewerbspolitischen Fragestellungen ist in aller Regel die Abgrenzung des relevanten Marktes (in sachlicher und räumlicher Hinsicht) die erste Aufgabe bei der Analyse der betreffenden Problematik. Im vorliegenden Fall des Drei-Stufen-Tests ist die Fragestellung mit Blick auf die Phasen 2 und 3 jedoch anders. Es geht bei der Analyse der marktlichen Auswirkungen nicht darum, starke, interdependente Wettbewerbsbeziehungen zwischen verschiedenen Produkten von weniger starken in Form des relevanten Marktes abzugrenzen, sondern die einseitige Einflussnahme eines einzelnen Produktes („eins-extra.de“) auf andere Produkte zu erfassen. Dieses ist insofern eine andere Fragestellung, als vor diesem Hintergrund eine spezifische Abgrenzung weniger relevant ist, sondern grundsätzlich alle Wirkungen betrachtet werden müssen. Maßgeblich relevant sind hierbei die Substitutionsbeziehungen zwischen „eins-extra.de“ und Wettbewerbsangeboten im Falle eines Marktaustritts.

Die vorgenommene Marktabgrenzung, beziehungsweise Bestimmung der relevanten Substitutionsbeziehungen basiert maßgeblich auf einer Nutzerbefragung (n=505). Der Aufbau der Analyse im Allgemeinen sowie der Nutzerbefragung beruht dabei auf Befragung von Interessenvertretern bzw. Dritten und Experten sowie Desk Research und Datenbankinformationen.

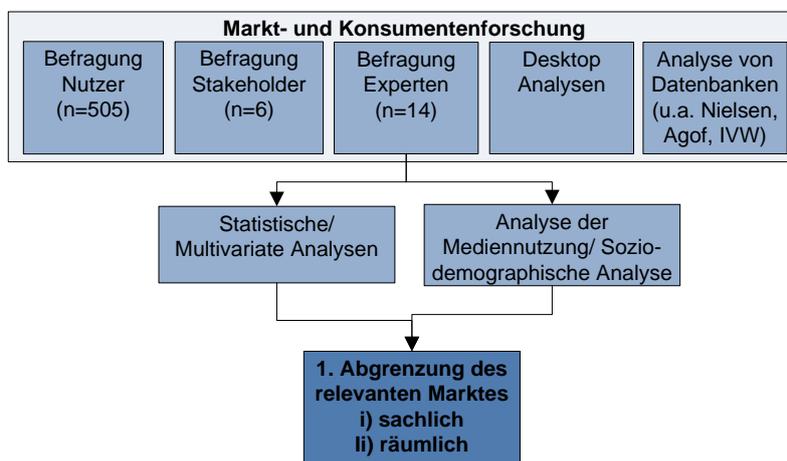


Abb. 44: Vorgehensweise Abgrenzung des relevanten Marktes<sup>154</sup>

<sup>153</sup> IVW: Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V., Daten der Reichweitenerfassung

<sup>154</sup> Quelle: Eigene Darstellung

In der Nutzerbefragung sind die Substitutionsbeziehungen – vor allem mit Blick auf die Simulation des Marktaustritts in Phase 3 des Gutachtens – direkt ermittelt worden. Sie liefern das Maß der Substitution von „eins-extra.de“ durch einzelne Wettbewerber im hypothetischen Falle eines Marktaustritts. Im Rahmen der Befragung wurden die Nutzer nach Ersatzmöglichkeiten für „eins-extra.de“ gefragt. Dazu wurde eine erste, zweite und dritte Wahl offen abgefragt. Unter Berücksichtigung der Nennungen erster, zweiter und dritter Wahl ergeben sich für die Nutzer von „eins-extra.de“ folgende Substitutionsbeziehungen:

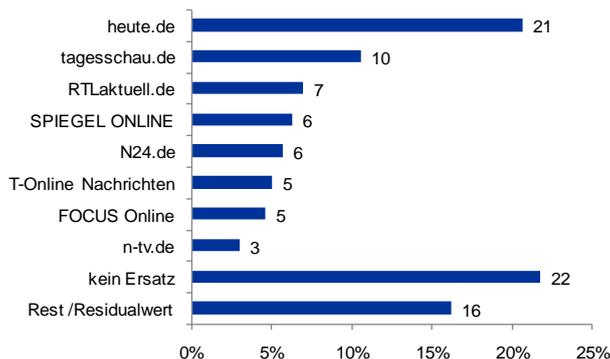


Abb. 45: Ersatz „eins-extra.de“ durch andere Nachrichtenportale (1. – 3. Wahl)<sup>155</sup>

## 5.2 Phase 2 – Markt- und Wettbewerbsanalyse mit Angebot „eins-extra.de“

Aus der Gratisbereitstellung der untersuchten Online-Nachrichtenportale folgt für die Berechnung der Quasi-Konsumentenrente, dass sie sich aus der gesamten Fläche unterhalb der Nutzenkurve zusammensetzt. Die Nutzenkurve kann durch die Abfrage von Bewertungen in der Nutzerbefragung angenähert werden – unter der Annahme, dass die Bewertung eines Online-Nachrichtenportals eine Quasi-Zahlungsbereitschaft signalisiert. Die abgefragten Bewertungen belaufen sich auf einer Skala zwischen null und zehn.

<sup>155</sup> Quelle: Deloitte/Info GmbH, Nutzerbefragung (n=505)

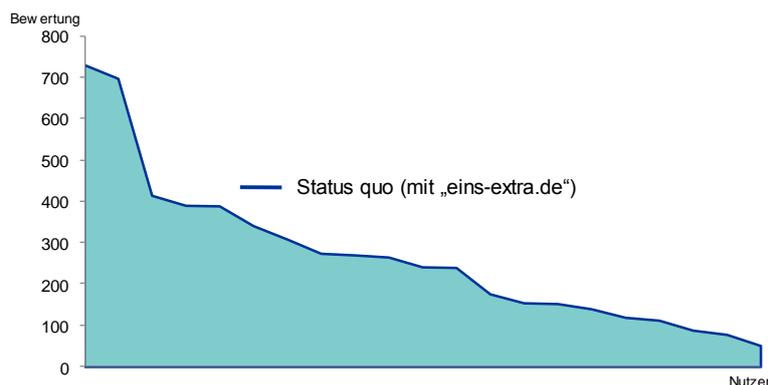


Abb. 46: Annäherung an eine Nutzenkurve<sup>156</sup>

Die Quasi-Konsumentenrente als Summe der Bewertungen, die zusätzlich nach der Nutzungsintensität gewichtet werden, wird im Status quo mit einem Wert von 100 für die folgende dynamische Betrachtung indexiert. Es ist anzunehmen, dass ausschließlich „eins-extra.de“-Nutzer<sup>157</sup> von einem Marktaustritt betroffen sind. Obwohl es sich lediglich um die Quasi-Konsumentenrente von „eins-extra.de“-Nutzern handelt, kann daher ihre Veränderung als Effekt für den Gesamtmarkt betrachtet werden.

Relevant für die Bestimmung der aktuellen Produzentenrente auf dem relevanten Markt sind, wie erörtert, die Werbeerlöse der privaten Anbieter, die auf den Angebotsbestandteil Nachrichten ihrer jeweiligen Portale entfallen. Bei einer vermarktungsfähigen Reichweite (also ohne öffentlich rechtliche Angebote) von 648 Mio. Pls wird für die Werbeerlöse und damit für die Produzentenrente im relevanten Markt im Status quo der Indexwert 100 gesetzt.

<sup>156</sup> Quelle: Eigene Berechnung und Darstellung

<sup>157</sup> n=21, die „eins-extra.de“ zumindest gelegentlich besuchen.

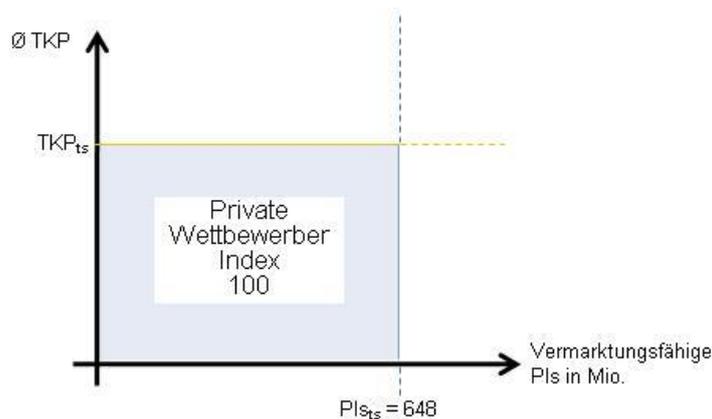


Abb. 47: Annäherung an die Produzentenrente von „eins-extra.de“ im Status quo<sup>158</sup>

Zur Ermittlung des Marktanteils von „eins-extra.de“ ist es zunächst erforderlich, den Umfang der Reichweite von „eins-extra.de“ zu ermitteln, der auf den Angebotsbestandteil Nachrichten und damit auf die Nutzung der Video-Streams tatsächlich entfällt.<sup>159</sup> Unter dieser Voraussetzung ergibt sich ein durchschnittlicher Anteil von 42% der Reichweite, die auf die Nutzung der Nachrichtenangebote entfällt. Von der durchschnittlichen monatlichen Brutto-Reichweite von „eins-extra.de“ i.H.v. 0,056 Mio. Page Impressions entfallen somit annahmegemäß 0,023 Mio. Pls (=42%) auf den Angebotsbestandteil Nachrichten. Dies entspricht einem Marktanteil i.H.v. 0,003%.<sup>160</sup>

Am Inhalte-Markt werden die potenzielle Entwicklung von neuen Geschäftsmodellen zu den Inhalten und die durch eine zunehmende Reichweite verursachten Kosten des Abrufs von Inhalten zu betrachten. Wie bereits unter 1.5 und 3.3 dargestellt, hat sich im Bereich für Online-Nachrichten entsprechend dem werbefinanzierten, kostenlosen Angebot an Nachrichten(-Videos) ein Gratis-Anspruch der Nutzer gefestigt. Für neu eingestellte Inhalte haben sich demgemäß keine Bezahlangebote in der Vergangenheit etablieren können. Mit der Einstellung neuer Inhalte werden daher insbesondere potenzielle Kostenanstiege berücksichtigt. Insbesondere sind hier steigende Traffic-Kosten zu assoziieren, die mit einer wachsenden Reichweite einhergehen.

<sup>158</sup> Quelle: Eigene Darstellung; TKP = Tausenderkontaktpreis, ts = Status quo, Pls = Page Impressions

<sup>159</sup> Wie in Abschnitt 2.3 *Sachliche Marktabgrenzung* dargelegt, besteht für den Angebotsbestandteil Programminformationen ein anderer relevanter Markt, der für die von „eins-extra.de“ in diesem Bereich erzielte Reichweite maßgeblich, jedoch hier aufgrund des Federführungsprinzips nicht Gegenstand der Begutachtung ist.

<sup>160</sup> Der Marktanteil von „eins-extra.de“ ist de facto etwas niedriger als die genannten 0,003%, da insbesondere für öffentlich-rechtliche Anbieter keine Reichweiten zugänglich sind.

Prüfung des Verweildauerkonzeptes

Eine längere Verweildauer bzw. Archivierung der hier begutachteten Nachrichten-(Video-) Inhalte der Website erfolgt grundsätzlich nicht. Eine dezidierte Beurteilung des Verweildauerkonzeptes von „eins-extra.de“ im Hinblick auf mögliche marktliche Auswirkungen ist somit nicht erforderlich.

**5.3 Phase 3 – Markt- und Wettbewerbsanalyse ohne bestehendes Angebot „eins-extra.de“**

Phase 3 untersucht die Auswirkungen eines Marktaustritts von „eins-extra.de“. Im Hauptfokus der Analyse steht die Untersuchung des Wechsels von Nutzern von „eins-extra.de“ zu vergleichbaren privaten oder öffentlich-rechtlichen Wettbewerbsangeboten im Zuge eines Marktaustritts. Die Substitutionsbeziehungen ergeben sich aus Phase 1 des Gutachtens. Damit einhergehend werden Verluste an Quasi-Konsumentenrente und Zuwächse an Produzentenrente ermittelt. Der Nettoeffekt bzw. die Veränderung der gesamtgesellschaftlichen Wohlfahrt ergibt sich aus den Veränderungen der einzelnen Renten. Die Wirkungszusammenhänge und Untersuchungsergebnisse stellen sich zusammengefasst wie folgt dar:

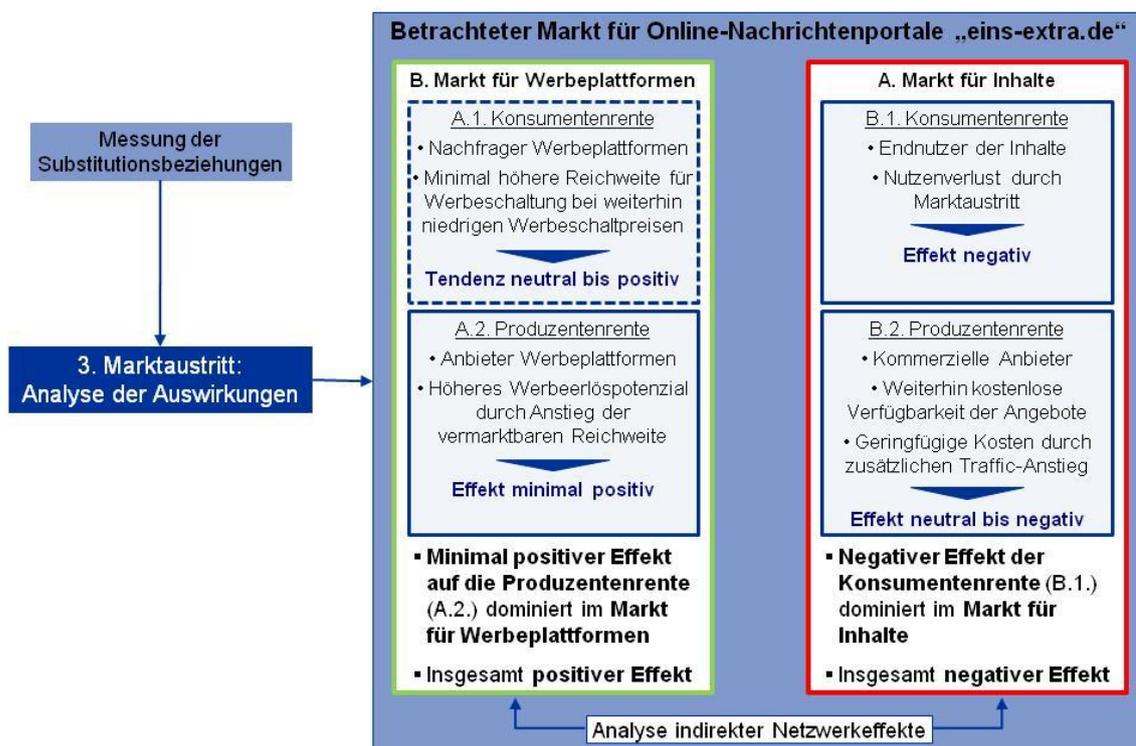


Abb. 48: Auswirkungen des Marktaustritts von „eins-extra.de“<sup>161</sup>

<sup>161</sup> Quelle: Deloitte/Info GmbH, Nutzerbefragung (n=505)

- Einerseits entstehen Verluste an Quasi-Konsumentenrente bei bisherigen Nutzern von „eins-extra.de“; andererseits werden Gewinne an Quasi-Konsumentenrente durch teilweisen Wechsel bisheriger (und potenzieller zukünftiger) „eins-extra.de“-Nutzer zu alternativen Angeboten erzielt. Der Zuwachs an dieser Konsumentenrente durch Nutzung von Alternativangeboten ist bei diesen Nutzern geringer als der Verlust an Quasi-Konsumentenrente durch Wegfall des „eins-extra.de“-Angebots ist. Ferner ist – zumindest kurzfristig – für einen sehr geringen Teil an „eins-extra.de“-Nutzern von einer reduzierten Nutzung von Nachrichtenportalen nach einem Marktaustritt auszugehen. Über 11% der Nutzer sehen derzeit für sich keine unmittelbare Alternative zu „eins-extra.de“.
- Insgesamt ist – kurz- bis mittelfristig – von einem negativen Nettoeffekt auf die Quasi-Konsumentenrente am Markt für Inhalte auszugehen. Dies ist zum einen durch die positive Wirkung des (vermeintlich) qualitativ höherwertigen, werbe- und entgeltfreien „eins-extra.de“-Angebots auf die Quasi-Konsumentenrente begründet, andererseits durch das Ausscheiden von Marktteilnehmern, die ausschließlich „eins-extra.de“ nutzen. Da eine Monetarisierung des Nutzens und der Zahlungsbereitschaft aufgrund der überwiegenden Gratisbereitstellung der Inhalte nicht vorgenommen wird, wird für die Untersuchung der Auswirkungen auf die Quasi-Konsumentenrente eine Quasi-Zahlungsbereitschaft durch Bewertungen ermittelt. Die Quasi-Konsumentenrente verringert sich durch eine Linksverschiebung der angenäherten Nutzenkurve gegenüber dem Status quo.
- Durch Austritt des Angebots von „eins-extra.de“ ergibt sich eine Reduzierung der Quasi-Konsumentenrente um 8% sofern die Substitutionsbeziehungen unberücksichtigt bleiben. Werden die Substitutionsmöglichkeiten der „eins-extra.de“-Nutzer zur teilweisen oder vollständigen Kompensation herangezogen, kommt es lediglich zu einer Reduzierung von 4% der Quasi-Konsumentenrente.
- Für die Ermittlung der Veränderung des Erlöspotenzials am Inhalte-Markt sind die potenzielle Entwicklung von neuen Geschäftsmodellen zu den Inhalten bzw. Erlöse aus bestehenden Inhalten, und die durch eine zunehmende Reichweite verursachten Kosten des Abrufs von Inhalten im Fokus der Begutachtung. Am Werbemarkt ist entscheidend, wie sich die Werbeerlöse verändern können. Dies ist abhängig davon, wie durch den Marktaustritt von „eins-extra.de“ das Nutzungsverhalten verändert wird, zusätzliche Reichweiten generiert werden, und ob gegebenenfalls Veränderungen der Werbepreise erfolgen.
- Das Erlöspotenzial am Werbemarkt wird durch den Austritt des werbe- und entgeltfreien Angebots „eins-extra.de“ minimal positiv beeinflusst. Für den vorliegend betrachteten Markt bezogen auf das reine Nachrichtenangebot im Video-Format würde jedoch nur ein positiver Zuwachs von 0,0018% resultieren. Dieser relativiert sich deutlich, wird die Betrachtung auf die Gesamtportalreichweiten der Wettbewerber ausgeweitet oder sobald der betrachtete Markt erweitert wird. Angesichts der geringen „eins-extra.de“-Reichweite im Status quo kann davon ausgegangen werden, dass durch einen Austritt des Angebots von den einzelnen Wettbewerbern keine höheren Reichweitenklassen, die eine Erhöhung des TKP oder wesentliche Kosteneffekte auslösen würde, erreicht werden können.

- Auf dem Inhalte-Markt ist bei einem Marktaustritt von „eins-extra.de“ ein neutraler bis unwesentlich minimal negativer Effekt zu vermuten. Die Entwicklung von Bezahlangeboten im Bereich Nachrichtenvideos bzw. -archive hat sich in der Vergangenheit nicht durchsetzen können. Zum Zeitpunkt eines hypothetischen Marktaustritts besteht somit kein zusätzliches Erlöspotenzial über Mehreinnahmen dieses Formats. Steigende Kosten durch potenziell steigende Abrufe von Inhalten bei den privaten Anbietern, hier insbesondere Videos, sind allerdings denkbar. Den weiterhin kostenlos zur Verfügung gestellten Inhalten stehen dann gestiegene Traffic-Kosten gegenüber, welche das Erlöspotenzial mindern kann. Dies ist aber unter anderem auch davon abhängig, inwiefern über zusätzliche Nutzer von „eins-extra.de“ auch zusätzliche Reichweite in Form von Pls über die Nutzerführung auf Seiten der privaten Anbieter generiert werden kann.
- Unter Berücksichtigung der aktuell generierten Reichweite sowie den Entwicklungsplänen hin zu einem Nachrichten-Videoportal wäre jedoch der Kostenaufwand im Rahmen der Prüfung des finanziellen Aufwands unter Effizienzgesichtspunkten und Angemessenheit hin zu überprüfen.
- Weiter zu berücksichtigen ist die Veränderung der Konsumentenrente am Werbemarkt, welche davon abhängig ist, wie sich der Nutzen für die Nachfrager nach Werbeplattformen verändert, wenn werbefinanzierte Angebote höhere Nutzerzahlen in Folge des Marktaustritts Aufmerksamkeit erreichen. Dieses ist hier jedoch kaum gegeben, der Effekt somit neutral bis minimal positiv zu erwarten.
- Die wettbewerblichen Bedingungen der mittel- und langfristigen Betrachtung werden nicht durch einen Marktaustritt von „eins-extra.de“ bestimmt. Für einen Einfluss auf solche ist die geringe Reichweite, die durch „eins-extra.de“ bisher generiert werden konnte, nicht annähernd ausreichend. Markteintrittsbarrieren im Online-Nachrichtenmarkt sind niedrig, sodass wie bisher neue Anbieter bzw. neue Angebote im Markt zu beobachten sein werden. Die Wettbewerbssituation wird sich daher, unabhängig von einem Marktaustritt von „eins-extra.de“ gestalten. Zudem wird die zusätzliche Innovationskraft, die speziell durch einen Marktaustritt von „eins-extra.de“ entstehen könnte, als sehr gering eingeschätzt.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass die marktlichen Auswirkungen eines Marktaustritts von „eins-extra.de“ einen minimal positiven Einfluss auf die Produzentenrente privater, werbefinanzierter Wettbewerber besitzt, in Form potenziell steigender Werbeerlöse beziehungsweise -erträge.

Demgegenüber ist ein Verlust an Quasi-Konsumentenrente bei denjenigen Nutzern, die das Nachrichtenangebot von „eins-extra.de“ nutzen würden, zu rechnen. Der Verlust wird teilweise durch einen Wechsel der Nutzer auf alternative Angebote kompensiert.

Die Prüfung marktlicher Auswirkungen des „ARD EPG“ auf Konsumenten- und Produzentenrente hat gemäß Federführungsprinzips im Rahmen der Begutachtung desselben zu erfolgen, und ist somit nicht Bestandteil dieses Gutachtens.<sup>162</sup>

Durch Anpassungen auf der Angebotsseite – mit entsprechenden Auswirkungen auf Investitionen und Kosten - könnten die Verluste auf Konsumentenseite mittel- bis langfristig kompensiert werden. Positive Auswirkungen durch wettbewerbliche Folgen eines Marktaustritts von „eins-extra.de“, die solche Anpassungen bei den Anbietern initiieren, werden als gering eingeschätzt.

Aufgrund der fehlenden Zahlungsbereitschaft wird eine Monetarisierung vorliegend nicht vorgenommen. Eine direkte Gegenüberstellung der zwei genannten Effekte kann daher nicht unternommen werden.

Im Hinblick auf die gesellschaftspolitische Relevanz und die mangelnde Verifizierbarkeit von Nachrichteninhalten ist es notwendig auch den gesellschaftlichen Nutzen eines öffentlich-rechtlichen Nachrichtenangebots als sogenannte „vertrauliche Quelle“ bei der Abwägung der marktlichen Effekte zu berücksichtigen. Dies unterliegt der Begutachtung durch die Gremien.

---

<sup>162</sup> Siehe hierzu Abgrenzung des Untersuchungsgegenstandes

## Anhang

### I. Stellungnahmen Dritter

Stellungnehmer	Kategorie
Akademie der Künste	Andere Institutionen
APR Arbeitsgemeinschaft privater Rundfunk	Medieninstitutionen
Baganz, Gunther	Privatpersonen
BDZV	Medieninstitutionen
Beneke, Daniel	Privatpersonen
Bertram, Jörg	Privatpersonen
Buhl, Harald	Privatpersonen
Deutsche Bischofskonferenz	Andere Institutionen
Deutsche Familienverband	Andere Institutionen
Deutsche VHS Verband	Andere Institutionen
Deutscher Musikrat	Andere Institutionen
Deutsches Rotes Kreuz	Andere Institutionen
DJV	Medieninstitutionen
DLRG	Andere Institutionen
Dreessen, Jonathan	Privatpersonen
Dreissig, Felix	Privatpersonen
EKD	Andere Institutionen
Klein, Stephan	Privatpersonen
Lorenz, Markus	Privatpersonen
Maier, Else	Privatpersonen
Maurach, Ulrich	Privatpersonen
Melzer, Lennert	Privatpersonen
Metz, Moritz	Privatpersonen
Naundorf, Robert	Privatpersonen
Produzentenallianz	Medieninstitutionen
ProSiebenSat.1	Medieninstitutionen
RTL	Medieninstitutionen
Schulz, Torsten	Privatpersonen
Schweiberger, Robert	Privatpersonen
VDZ	Medieninstitutionen
Verbraucherzentrale BV	Andere Institutionen
VERDI	Andere Institutionen
Viefhaus, Ulrich	Privatpersonen
VPRT	Medieninstitutionen

## II. Interviewfragebögen und Fragebogen der empirischen Nutzerbefragung (CATI)

### Fragebogen Experten



Media Research August 2009

---

### I. Allgemeine Angaben zu Nachrichtenportalen im Internet

**A.** Welche Online-Nachrichtenportale kennen Sie und welche davon nutzen Sie auch?  
Bitte nennen Sie der Reihenfolge nach die Ihrer Meinung nach zehn Wichtigsten.

Name des Online-Nachrichtenportals (wenn möglich <i>www.Portalname.de</i> )	Meine Nutzung des Portals?	
	Ja	Nein
1. <input style="width: 80%;" type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. <input style="width: 80%;" type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. <input style="width: 80%;" type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. <input style="width: 80%;" type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. <input style="width: 80%;" type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. <input style="width: 80%;" type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. <input style="width: 80%;" type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. <input style="width: 80%;" type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. <input style="width: 80%;" type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. <input style="width: 80%;" type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**B.** Welche Merkmale sollte ein Online-Nachrichtenportal aufweisen und wie wichtig sind sie Ihnen?  
1= Merkmal ist unwichtig bis 7 = Merkmal ist sehr wichtig

Merkmal							
	1	2	3	4	5	6	7
<input style="width: 95%;" type="text"/>	<input type="checkbox"/>						
<input style="width: 95%;" type="text"/>	<input type="checkbox"/>						
<input style="width: 95%;" type="text"/>	<input type="checkbox"/>						
<input style="width: 95%;" type="text"/>	<input type="checkbox"/>						
<input style="width: 95%;" type="text"/>	<input type="checkbox"/>						

**Vielen Dank für Ihre Beteiligung!**



**II. Angaben zu „eins-extra.de“**

I. Kennen Sie das Internetangebot [www.eins-extra.de](http://www.eins-extra.de)?

Ja       Nein



J. Wenn ja,...

wie oft nutzen Sie das Angebot im Laufe eines Monats?

1= gar nicht bis 7 = sehr oft

Nutzung						
1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>						

K. Wenn Sie es nutzen, in welchem Zusammenhang erfolgt die Nutzung? (Mehrfachantwort möglich)

Programm-vorschau zum  
Digitalsender EinsExtra

Nutzung der  
Hintergrund-  
informationen  
zu Sendungen des  
Digitalsenders EinsExtra

Nutzung des  
Nachrichten-Streams

Sonstiges

L. Bitte benennen Sie konkret alternative Angebote, auf die Sie ausweichen würden, wenn das Angebot [www.eins-extra.de](http://www.eins-extra.de) nicht mehr existierte: (Mehrfachantwort möglich)

M. Bitte geben Sie abschließend Ihr Alter an?  
Jahre

**Vielen Dank für Ihre Beteiligung!**

Fragebogen CATI-Untersuchung

Unabhängiges Meinungsforschungsinstitut INFO GmbH  
 Schönholzer Straße 1A, 13187 Berlin  
 Tel.: 030/49001-0, Fax: 030/49001-499  
 Geschäftsführer: Dr. Holger Liljeberg



**Nutzerbefragung tagesschau.de**

Juli 2009

**INTRO:**

Guten Tag. Mein Name ist \_\_\_\_\_, vom Meinungsforschungsinstitut INFO GmbH in Berlin. Wir führen eine Befragung in ganz Deutschland zu verschiedenen Nachrichtenangeboten durch.

WENN NÖTIG, SAGEN: Ihre Antworten werden selbstverständlich streng vertraulich behandelt.

WENN NÖTIG, SAGEN: Diese Befragung dient nur zu Forschungszwecken, wir wollen Ihnen danach nichts verkaufen.

WENN NÖTIG, SAGEN: Die Befragung dauert ungefähr 20 Minuten.

Würden Sie uns dabei behilflich sein und ist es jetzt möglich?

Ggf.: Terminvereinbarung

MVB. Sind Sie oder ein Mitglied Ihrer Familie in einer Branche beschäftigt, die mit Marketing, Werbung, Presse, Fernsehen oder Marktforschung zu tun hat?

■ 1 Ja → → **ENDE DER BEFRAGUNG!**

■ 2 Nein

1. **Haben Sie schon einmal das Internet genutzt?** - nein, noch nie genutzt .....  1 → **KURZSTATISTIK!**  
**Falls ja: Wie oft surfen Sie im Internet?**  
 - ja, mehrmals täglich .....  2  
 - ja, etwa einmal täglich .....  3  
 - ja, mehrmals wöchentlich .....  4  
 - ja, etwa einmal wöchentlich .....  5  
 - ja, wenige Male im Monat .....  6  
 - ja, aber seltener .....  7  
 - gar nicht mehr .....  8 → **KURZSTATISTIK!**

2. **Ich nenne Ihnen jetzt einmal verschiedene Online-Nachrichtenportale im Internet.**  
 a) **Haben ob Sie dieses Portal schon einmal besucht?**  
 b) **Wie häufig besuchen Sie dieses Portal?**  
 c) **Wie beurteilen Sie dieses Portal? Bitte antworten Sie mit einer Zahl zwischen 0 und 10. „0,“ bedeutet „sehr schlecht,“ und „10,“ bedeutet „ausgezeichnet,“ Mit den Zahlen dazwischen können Sie Ihre Meinung abstimmen.**

Prog.:	Vorgaben 1-3 und ab Vorgabe 4 Zufallsrotation	a) Besucht?		FILTER: Besucht: b) Besuchshäufigkeit				FILTER: mindestens seltener besucht: c) Beurteilung										
		ja	nein	mind. einmal wöch.	mind. einmal monat.	seltener	nie	sehr schlecht					ausgezeichnet					
1	heute.de (www.heute.de)	1	2	1	2	3	4	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	Bild.de (www.bild.de)	1	2	1	2	3	4	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3	Tagesschau.de (www.tagesschau.de)	1	2 → KS	1	2	3	4	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4	Spiegel Online (www.spiegel.de)	1	2	1	2	3	4	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5	Süddeutsche.de (www.sueddeutsche.de)	1	2	1	2	3	4	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6	Focus Online (www.focus.de)	1	2	1	2	3	4	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7	Welt Online (www.welt.de)	1	2	1	2	3	4	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8	n-tv.de (www.n-tv.de)	1	2	1	2	3	4	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9	stern.de (www.stern.de)	1	2	1	2	3	4	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10	FAZ Net (www.faz.net)	1	2	1	2	3	4	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	RTLaktuell.de (www.rtl.aktuell.de)	1	2	1	2	3	4	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12	eins-extra.de (www.eins-extra.de)	1	2	1	2	3	4	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13	Netzeitung.de (www.netzeitung.de)	1	2	1	2	3	4	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14	Yahoo.de Nachrichten (http://de.news.yahoo.com)	1	2	1	2	3	4	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
15	T-Online Nachrichten (www.nachrichten.t-online.de)	1	2	1	2	3	4	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
16	N24.de (www.n24.de)	1	2	1	2	3	4	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

**3. Welche weiteren Online-Nachrichtenportale nutzen Sie regelmäßig, d.h. mindestens einmal monatlich?**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

---

**4. Ich nenne Ihnen jetzt einmal einige Gründe, warum man überhaupt solche Nachrichtenportale nutzt. Sagen Sie mir bitte jeweils, inwieweit diese Aussage auch auf Sie persönlich zutrifft oder nicht zutrifft. Bitte antworten Sie wieder jeweils mit einer Zahl zwischen 0 und 10. „0,“ bedeutet „trifft für mich gar nicht zu,“ und „10,“ bedeutet „trifft für mich voll und ganz zu,“. Mit den Zahlen dazwischen können Sie Ihre Meinung wieder abstimmen.)**

<b>Prog.: Zufallsrotation der Vorgaben</b>		trifft gar nicht zu					trifft voll und ganz zu					
1	aus Gewohnheit, das ist meine übliche Methode, mich aktuell zu informieren	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	um selbst bestimmen zu können, wann ich mir einen Überblick über das aktuelle Geschehen verschaffen will	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3	wegen der schnelleren Lesbarkeit durch den kürzeren Schreibstil gegenüber Zeitungen	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4	besuche ich meist „zufällig,“ bei der Nutzung anderer Internetangebote.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5	um mehr Hintergrundinformationen zu einem speziellen Thema zu bekommen, das mich privat interessiert.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6	um mehr Hintergrundinformationen zu einem speziellen Thema zu bekommen, mit dem ich mich beruflich befasse.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7	weil ich im Internet viel aktuellere Informationen als in anderen Medien finde	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8	weil ich die Informationen dort kostenlos bekomme	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

**5. Welche weiteren Gründe gibt es für Sie persönlich, Online-Nachrichtenportale im Internet zu nutzen?**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

---

**6. Ich nenne Ihnen jetzt einmal einige Eigenschaften von Nachrichtenportalen im Internet. Sagen Sie mir bitte jeweils, wie wichtig diese Eigenschaften für Sie persönlich sind. Bitte antworten Sie wieder jeweils mit einer Zahl zwischen 0 und 10. „0,“ bedeutet „völlig unwichtig,“ und „10,“ bedeutet „außerordentlich wichtig,“. Mit den Zahlen dazwischen können Sie Ihre Meinung wieder abstimmen.)**

<b>Prog.: Zufallsrotation der Vorgaben, 10 und 11 immer nacheinander</b>		völlig unwichtig					außerordentlich wichtig					
1	Große Themenbreite / viele Themengebiete im Angebot	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	Journalistisch professionelle Erstellung der Nachrichten durch den Betreiber selbst (keine Inhalte, die von den Nutzern selbst eingestellt werden - z.B. bei Blog-Seiten, YouTube usw.)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3	Laufende Aktualisierung der Nachrichten	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4	Redaktionelle Eigenverantwortung (keine ausschließliche Übernahme fremd-vorgefertigter Inhalte)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6	Überregionales Angebot, keine regionale Beschränkung	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7	Unterhaltung, aktuelle Boulevardmeldungen	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8	Interaktivität, (Nutzer-Kommentare, Nutzer-Blogs enthalten)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9	Archiv für Texte, Videos, Bilder usw.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10	Nachrichten im Video-Format (z.B.Streams)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	Weitere Multimedia-Funktionen (z.B. Audio oder Animation)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12	Werbefreiheit (keine Banner oder Pop-Ups)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13	Zeitsouveränität, d.h. die Möglichkeit, jederzeit auf die gewünschten Informationen, Nachrichten etc. zugreifen zu können	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Medienökonomisches Gutachten: „eins-extra.de“

<p><b>7. Sagen Sie mir jetzt bitte, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen oder nicht zustimmen. Bitte antworten Sie wieder mit einer Zahl zwischen 0 und 10. „0,“ bedeutet „stimme gar nicht zu,“ und „10,“ bedeutet „stimme voll und ganz zu,“. Mit den Zahlen dazwischen können Sie Ihre Meinung wieder abstimmen.</b></p>															
<b>Prog.: Blockweise Zufallsrotation der Vorgaben</b>					stimme gar nicht zu							stimme voll und ganz zu			
1a	Von anderen Nutzern oder freien Institutionen erstellte Nachrichten-Blogs sind ein vollwertiger Ersatz für Online-Nachrichtenportale.				0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2a	Nachrichtensendungen im Fernsehen sind ein vollwertiger Ersatz für Online-Nachrichtenportale.				0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2b	Können Sie Ihre Meinung bitte kurz begründen?														
3a	Nachrichtensendungen im Radio sind ein vollwertiger Ersatz für Online-Nachrichtenportale.				0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4a	Tageszeitungen sind ein vollwertiger Ersatz für Online-Nachrichtenportale.				0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5a	Videotext (über den Fernseher oder auch das Internet abrufbar) ist ein vollwertiger Ersatz für Online-Nachrichtenportale.				0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5b	Können Sie Ihre Meinung bitte kurz begründen?														
<p><b>8. Ich nenne Ihnen jetzt noch einmal einige Eigenschaften von Nachrichtenportalen im Internet. Sagen Sie mir jetzt bitte jeweils, inwieweit diese Eigenschaften Ihrer Meinung nach auf <a href="http://www.tagesschau.de">www.tagesschau.de</a> zutreffen oder nicht zutreffen. Bitte antworten Sie wieder jeweils mit einer Zahl zwischen 0 und 10. „0,“ bedeutet „trifft gar nicht zu,“ und „10,“ bedeutet „trifft voll und ganz zu,“. Mit den Zahlen dazwischen können Sie Ihre Meinung wieder abstimmen.)</b></p>															
<b>Prog.: Zufallsrotation der Vorgaben</b>					trifft gar nicht zu							trifft voll und ganz zu			
1	Große Themenbreite / viele Themengebiete im Angebot				0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	Journalistisch professionelle Erstellung der Nachrichten durch den Betreiber selbst (keine Inhalte, die von den Nutzern selbst eingestellt werden - z.B. bei Blog-Seiten, YouTube usw.)				0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3	Laufende Aktualisierung der Nachrichten				0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4	Redaktionelle Eigenverantwortung (keine ausschließliche Übernahme fremd-vorgefertigter Inhalte)				0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5	Zusammenfassung und Übernahme der Inhalte anderer Nachrichtenanbieter				0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6	Überregionales Angebot, keine regionale Beschränkung				0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7	gute Unterhaltung, aktuelle Boulevardmeldungen				0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8	Interaktivität, (Nutzer-Kommentare, Nutzer-Blogs enthalten)				0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9	gutes Archiv für Texte, Videos, Bilder usw.				0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10	viele Nachrichten im Video-Format (z.B. Streams)				0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	viele weitere Multimedia-Funktionen (z.B. Audio oder Animation)				0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12	Werbefreiheit (keine Banner oder Pop-Ups)				0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13	Zeitsouveränität, d.h. die Möglichkeit, jederzeit auf die gewünschten Informationen, Nachrichten etc. zugreifen zu können				0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14	würde ich guten Freunden uneingeschränkt weiterempfehlen				0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
15	würde ich sehr vermissen, wenn es das Portal nicht mehr gäbe				0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<p><b>9. Sagen Sie mir jetzt bitte jeweils, inwieweit diese Eigenschaften Ihrer Meinung nach auf [ÜBERNAHME FRAGE 11.1] zutreffen oder nicht zutreffen. Bitte antworten Sie wieder jeweils mit einer Zahl zwischen 0 und 10. „0,“ bedeutet „trifft gar nicht zu,“ und „10,“ bedeutet „trifft voll und ganz zu,“. Mit den Zahlen dazwischen können Sie Ihre Meinung wieder abstimmen.)</b></p>															
<b>Prog.: Zufallsrotation der Vorgaben</b>					trifft gar nicht zu							trifft voll und ganz zu			
1	Große Themenbreite / viele Themengebiete im Angebot				0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	Journalistisch professionelle Erstellung der Nachrichten durch den Betreiber selbst (keine Inhalte, die von den Nutzern selbst eingestellt werden - z.B. bei Blog-Seiten, YouTube usw.)				0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3	Laufende Aktualisierung der Nachrichten				0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4	Redaktionelle Eigenverantwortung (keine ausschließliche Übernahme fremd-vorgefertigter Inhalte)				0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5	Zusammenfassung und Übernahme der Inhalte anderer Nachrichtenanbieter				0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6	Überregionales Angebot, keine regionale Beschränkung				0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7	gute Unterhaltung, aktuelle Boulevardmeldungen				0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8	Interaktivität, (Nutzer-Kommentare, Nutzer-Blogs enthalten)				0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Medienökonomisches Gutachten: „eins-extra.de“

9	gutes Archiv für Texte, Videos, Bilder usw.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10	viele Nachrichten im Video-Format (z.B.Streams)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	viele weitere Multimedia-Funktionen (z.B. Audio oder Animation)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12	Werbefreiheit (keine Banner oder Pop-Ups)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13	Zeitsouveränität, d.h. die Möglichkeit, jederzeit auf die gewünschten Informationen, Nachrichten etc. zugreifen zu können)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14	würde ich guten Freunden uneingeschränkt weiterempfehlen	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
15	würde ich sehr vermissen, wenn es das Portal nicht mehr gäbe	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10.	<b>Haben Sie schon einmal den Fernsehsender EinsExtra gesehen? Falls ja: Wie oft sehen Sie diesen Sender?</b>	- nein, noch nie gesehen ..... <input type="checkbox"/> 1 - ja, täglich ..... <input type="checkbox"/> 2 - ja, mehrmals wöchentlich ..... <input type="checkbox"/> 3 - ja, etwa einmal wöchentlich ..... <input type="checkbox"/> 4 - ja, wenige Male im Monat ..... <input type="checkbox"/> 5 - ja, aber seltener ..... <input type="checkbox"/> 6 - ja, aber jetzt gar nicht mehr ..... <input type="checkbox"/> 7										
FILTER: F2_12b<4												
11.	<b>Sie haben vorhin gesagt, dass Sie das Portal www.eins-extra.de schon besucht haben. Wie oft besuchen Sie dieses Portal?</b>	- mehrmals täglich ..... <input type="checkbox"/> 1 - etwa einmal täglich ..... <input type="checkbox"/> 2 - mehrmals wöchentlich ..... <input type="checkbox"/> 3 - etwa einmal wöchentlich ..... <input type="checkbox"/> 4 - wenige Male im Monat ..... <input type="checkbox"/> 5 - seltener ..... <input type="checkbox"/> 6										
FILTER: F2_12b<4												
12.	<b>In welchem Zusammenhang nutzen Sie das Portal www.eins-extra.de normalerweise?</b>  (Mehrfachnennungen möglich)	- Programmvorschau zum Digitalsender EinsExtra ..... <input type="checkbox"/> 1 - Nutzung der Hintergrundinformationen zu Sendungen des Digitalsenders EinsExtra ..... <input type="checkbox"/> 2 - Nutzung des Nachrichten-Streams ..... <input type="checkbox"/> 3 - sonstiges, und zwar: ..... <input type="checkbox"/> 4										
FILTER: F2_12a=1												
13.	<b>Stellen Sie sich einmal vor, das Portal www.eins-extra.de würde nicht mehr existieren. Welche anderen Portale im Internet würden Sie dann als Ersatz für www.eins-extra.de am ehesten empfehlen?</b>	1. _____ 2. _____ 3. _____										
FILTER: F2_12a=1												
14.	<b>Und welche anderen Medien und Angebote würden Sie selbst am ehesten als Ersatz nutzen, wenn das Nachrichtenportal www.eins-extra.de nicht mehr existieren würde?</b> (Erklärungen, falls die Frage nicht verstanden wird: Denken Sie dabei bitte neben elektronischen Medien und Internet auch an Zeitungen, Zeitschriften, Radio, Fernsehen usw.)	1. _____ 2. _____ 3. _____										
<b>Nun bitten wir Sie noch um einige statistische Angaben, die wir für die Auswertung der Untersuchung dringend benötigen (und natürlich entsprechend dem Datenschutzgesetz absolut vertraulich behandeln!!!)</b>												
KS1.	Interviewereintrag: Geschlecht:	- weiblich ..... <input type="checkbox"/> 1 - männlich ..... <input type="checkbox"/> 2										
KS2.	Verraten Sie uns bitte Ihr Alter? (BITTE DAS GENAUE ALTER EINTRAGEN!)	<div style="text-align: right;"> <input type="text"/> <input type="text"/> Jahre                 </div>										
S3.	Ihr Familienstand?	- verheiratet oder mit einem Partner zusammenlebend ..... <input type="checkbox"/> 1 - ledig ..... <input type="checkbox"/> 2 - verwitwet ..... <input type="checkbox"/> 3 - geschieden ..... <input type="checkbox"/> 4										
KS4a.	Wie viele Personen gehören insgesamt zu Ihrem Haushalt, Sie selbst eingeschlossen?	<div style="text-align: right;"> <input type="text"/> <input type="text"/> Personen                 </div>										
S4b.	Wie viele dieser Personen sind Kinder oder Jugendliche im Alter von 0 bis 17 Jahren?	<div style="text-align: right;"> <input type="text"/> <input type="text"/> Kinder/Jgdl.                 </div>										

<b>S5. Welche Schule besuchen Sie derzeit bzw. haben Sie zuletzt besucht?</b>	- Grundschule, Volksschule, Hauptschule ..... <input type="checkbox"/> 1 - Mittelschule/Fachschule/Handelsschule ..... <input type="checkbox"/> 2 - Oberschule/Gymnasium ..... <input type="checkbox"/> 3 - Universität/Hochschule/Fachhochschule ..... <input type="checkbox"/> 4								
<b>KS6. Welchen schulischen Abschluss bzw. welche berufliche Ausbildung haben Sie?</b>  (Mehrfachnennungen möglich)	- noch in der Schule ..... <input type="checkbox"/> 1 - noch in der Lehre ..... <input type="checkbox"/> 2 - Lehre ohne Abschluss ..... <input type="checkbox"/> 2 - Lehre mit Abschluss ..... <input type="checkbox"/> 3 - Fachschule mit Abschluß, Gewerbeschule, Technikerschule, Meisterbrief... <input type="checkbox"/> 4 - Abitur/Hochschulreife ..... <input type="checkbox"/> 5 - Hochschulabschluß/Fachhochschulabschluß ..... <input type="checkbox"/> 6 - andere Art der Berufsausbildung ..... <input type="checkbox"/> 6 - nichts davon ..... <input type="checkbox"/> 7								
<b>S7. Sind Sie berufstätig?</b>	- ja, voll berufstätig ..... <input type="checkbox"/> 1 → <b>WEITER S8</b> - ja, teilweise berufstätig ..... <input type="checkbox"/> 2 → <b>WEITER S8</b> - Schüler/in ..... <input type="checkbox"/> 8 → <b>WEITER S9</b> - Lehrling, Auszubildende/r, Azubi ..... <input type="checkbox"/> 4 → <b>WEITER S9</b> - Student/in ..... <input type="checkbox"/> 5 → <b>WEITER S9</b> - zur Zeit arbeitslos ..... <input type="checkbox"/> 6 → <b>WEITER S9</b> - Rentner/Pensionär ..... <input type="checkbox"/> 7 → <b>WEITER S9</b> - Hausfrau/Hausmann ..... <input type="checkbox"/> 8 → <b>WEITER S9</b>								
<b>S8. Welchen Beruf üben Sie gegenwärtig aus?</b>	- Größere Selbständige ..... <input type="checkbox"/> 1 - Mittlere Selbständige ..... <input type="checkbox"/> 2 - Kleinere Selbständige ..... <input type="checkbox"/> 3 - freie Berufe, selbständiger Akademiker ..... <input type="checkbox"/> 4 - selbständiger Landwirt ..... <input type="checkbox"/> 5 - höhere leitende Angestellte ..... <input type="checkbox"/> 6 - mittlere leitende Angestellte ..... <input type="checkbox"/> 7 - qualifizierte Angestellte ..... <input type="checkbox"/> 8 - ausführende Angestellte ..... <input type="checkbox"/> 9 - Beamte im höheren Dienst ..... <input type="checkbox"/> 10 - Beamte im gehobenen Dienst ..... <input type="checkbox"/> 11 - Beamte im mittleren Dienst ..... <input type="checkbox"/> 12 - Beamte im einfachen Dienst ..... <input type="checkbox"/> 13 - Facharbeiter (mit Lehre) ..... <input type="checkbox"/> 14 - angelernte Arbeiter ..... <input type="checkbox"/> 15 - ungelernete Arbeiter ..... <input type="checkbox"/> 16								
<b>KS9. Gegenwärtiger Wohnort (Bundesland)</b>	<input style="width: 400px; height: 20px;" type="text"/>								
<b>S10. Wie viele Einwohner hat Ihr Wohnort?</b>	- unter 2.000 Einwohner ..... <input type="checkbox"/> 1 - 2.000 bis unter 5.000 Einwohner ..... <input type="checkbox"/> 2 - 5.000 bis unter 20.000 Einwohner ..... <input type="checkbox"/> 3 - 20.000 bis unter 50.000 Einwohner ..... <input type="checkbox"/> 4 - 50.000 bis unter 100.000 Einwohner ..... <input type="checkbox"/> 5 - 100.000 bis unter 500.000 Einwohner ..... <input type="checkbox"/> 6 - 500.000 Einwohner und mehr ..... <input type="checkbox"/> 7								
<b>S11. Auf welchem Wege gehen Sie überwiegend ins Internet?</b>	- analoges Telefon mit Modem ..... <input type="checkbox"/> 1 - ISDN ..... <input type="checkbox"/> 2 - DSL ..... <input type="checkbox"/> 3 - Fernsehkabel ..... <input type="checkbox"/> 4 - UMTS, Edge, sonst. Mobilfunknetz ..... <input type="checkbox"/> 5 - drahtlose DSL-Anbindung (z.B. Maxx on Air) ..... <input type="checkbox"/> 6 - sonstiges, und zwar: ..... <input type="checkbox"/> 7								
<b>S12. Wenn Sie noch einmal alles zusammenrechnen: Wie hoch ist dann etwa das monatliche Nettoeinkommen, das Sie alle zusammen hier im Haushalt haben, nach Abzug von Steuern und Sozialversicherung? Sagen Sie es mir bitte wieder anhand dieser Liste!</b>	<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%;">- unter 500 EUR..... <input type="checkbox"/> 1</td> <td style="width: 50%;">- 2.000 bis unter 2.500 EUR ..... <input type="checkbox"/> 5</td> </tr> <tr> <td>- 500 bis unter 1.000 EUR..... <input type="checkbox"/> 2</td> <td>- 2.500 bis unter 3.000 EUR ..... <input type="checkbox"/> 6</td> </tr> <tr> <td>- 1.000 EUR bis unter 1.500 EUR..... <input type="checkbox"/> 3</td> <td>- 3.000 bis unter 4.000 EUR ..... <input type="checkbox"/> 7</td> </tr> <tr> <td>- 1.500 bis unter 2.000 EUR..... <input type="checkbox"/> 4</td> <td>- 4.000 EUR und mehr ..... <input type="checkbox"/> 8</td> </tr> </table>	- unter 500 EUR..... <input type="checkbox"/> 1	- 2.000 bis unter 2.500 EUR ..... <input type="checkbox"/> 5	- 500 bis unter 1.000 EUR..... <input type="checkbox"/> 2	- 2.500 bis unter 3.000 EUR ..... <input type="checkbox"/> 6	- 1.000 EUR bis unter 1.500 EUR..... <input type="checkbox"/> 3	- 3.000 bis unter 4.000 EUR ..... <input type="checkbox"/> 7	- 1.500 bis unter 2.000 EUR..... <input type="checkbox"/> 4	- 4.000 EUR und mehr ..... <input type="checkbox"/> 8
- unter 500 EUR..... <input type="checkbox"/> 1	- 2.000 bis unter 2.500 EUR ..... <input type="checkbox"/> 5								
- 500 bis unter 1.000 EUR..... <input type="checkbox"/> 2	- 2.500 bis unter 3.000 EUR ..... <input type="checkbox"/> 6								
- 1.000 EUR bis unter 1.500 EUR..... <input type="checkbox"/> 3	- 3.000 bis unter 4.000 EUR ..... <input type="checkbox"/> 7								
- 1.500 bis unter 2.000 EUR..... <input type="checkbox"/> 4	- 4.000 EUR und mehr ..... <input type="checkbox"/> 8								
<p><b>Vielen Dank für Ihre Mitarbeit !!!</b></p>									

Fragebogen an Interessenvertreter bzw. Dritte

**Deloitte.**

---

Media Research August 2009

---

**Befragung im Rahmen der Stellungnahmen Dritter zu den Nachrichten- und Informationsportalen „eins-extra.de“**

---

A. Nach welchen Kriterien grenzt sich aus Ihrer Sicht der **relevante Markt für Online-Nachrichtenportale** ab? *(Graue Textfelder können vom Umfang her beliebig ausgefüllt werden)*


B. Welche Auswirkungen wird Ihrer Meinung nach ein hypothetischer Marktaustritt von „eins-extra.de“ **auf die Preise für Werbung** in Nachrichtenportalen haben? Bitte gehen Sie dabei auch auf eine von Ihnen gegebenenfalls zugrundegelegte Reichweitenveränderung ein. *(Graue Textfelder können vom Umfang her beliebig ausgefüllt werden)*

Marktaustritt „eins-extra.de“:

C. Welchen Zusammenhang sehen Sie zwischen der **Verweildauer von Nachrichteninhalten** und den damit verbundenen **Erlöspotenzialen**? *(Graues Textfeld kann vom Umfang her beliebig ausgefüllt werden)*

D. Welches sind aus Ihrer Sicht die **relevanten Kostenbestandteile** eines Online-Nachrichtenportals? Bitte geben Sie die **prozentuale Verteilung** der Kostenbestandteile an den Gesamtkosten an. *(Graues Textfeld kann vom Umfang her beliebig ausgefüllt werden)*

E. In welchem Zusammenhang stehen die genannten **Kostenbestandteile eines Online-Nachrichtenportals mit der Anzahl seiner Nutzer**? Bitte gehen Sie dabei auch auf den **Zusammenhang von Kosten und Verweildauer von Nachrichteninhalten** ein. *(Graues Textfeld kann vom Umfang her beliebig ausgefüllt werden)*

F. Welche **quantitativen** Auswirkungen (z.B. auf die Kosten eines Nachrichtenportals) wird Ihrer Meinung nach ein **hypothetischer Marktaustritt von „eins-extra.de“** auf ein betroffenes Nachrichtenportal haben? Bitte gehen Sie dabei auch auf eine von Ihnen gegebenenfalls zugrundegelegte Reichweitenveränderung ein. *(Graue Textfelder können vom Umfang her beliebig ausgefüllt werden)*

Marktaustritt „eins-extra.de“:

G. Welche **qualitativen** Auswirkungen (z.B. Erweiterung der Funktionalitäten, der Redaktion, Innovation eines Nachrichtenportals) wird Ihrer Meinung nach ein **hypothetischer Marktaustritt von „tagesschau.de“ bzw. „eins-extra.de“** auf ein betroffenes Nachrichtenportal haben? Bitte gehen Sie dabei auch auf eine von Ihnen gegebenenfalls zugrundegelegte Reichweitenveränderung ein. *(Graue Textfelder können vom Umfang her beliebig ausgefüllt werden)*

Marktaustritt „eins-extra.de“:

**Vielen Dank für Ihre Beteiligung!**

### III. Annäherung an die Produzentenrente und Auswirkungen

#### Substitutionsbeziehungen

#	Telem edienangebot	1. Wahl		2. Wahl		3. Wahl		Gewichtete Substitution
		Nennung als Substitution zu "eins-extra.de"	Anteil Substitution "eins-extra.de"	Nennung als Substitution zu "eins-extra.de"	Anteil Substitution "eins-extra.de"	Nennung als Substitution zu "eins-extra.de"	Anteil Substitution "eins-extra.de"	
			absolut		in %		absolut	
	Kein Ersatz, keine Angabe*	2	11%	6	29%	8	39%	21%
1	heute.de (www.heute.de)	6	29%	3	15%	2	8%	20%
2	tagesschau.de (www.tagesschau.de)	5	21%	0	0%	0	0%	10%
3	RTLaktuell.de (www.rtl-aktuell.de)	1	6%	2	10%	1	5%	7%
4	Spiegel Online (www.spiegel.de)	2	10%	1	4%	0	0%	6%
5	N24.de (www.n24.de)	2	11%	0	0%	0	0%	5%
6	T-Online Nachrichten (www.nachrichten.t-online.de)	1	4%	1	6%	1	5%	5%
7	Focus Online (www.focus.de)	0	0%	2	9%	2	9%	4%
8	n-tv.de (www.n-tv.de)	0	0%	1	4%	2	10%	3%
9	Rest /Residualwert	2	8%	5	24%	5	24%	18%
	<b>Gesamte Reichweite</b>	<b>22</b>	<b>100,0%</b>	<b>22</b>	<b>100,0%</b>	<b>22</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
	<b>Index</b>							
	<b>Vermarktungsfähige Reichweite</b>							
	eins-extra.de							

\* Annahme: Bei Marktaustritt entfällt dieser Anteil der Nutzer dem Markt

#### Status quo und hypothetischer Marktaustritt „eins-extra.de“

#	Telem edienangebot	Status Quo		nach Marktaustritt "eins-extra.de"		
		Reichweite Nachrichtenangebot	Werbeerlöse Nachrichtenangebot	Reichweite Nachrichtenangebot	Werbeerlöse Nachrichtenangebot	Veränderung Produzentenrente
	Kein Ersatz, keine Angabe*			5.040	-	
1	heute.de (www.heute.de)	21.452.790	-	21.457.568	-	
2	tagesschau.de (www.tagesschau.de)	63.383.333	-	63.385.768	-	
3	RTLaktuell.de (www.rtl-aktuell.de)	110.335.734	3.324	110.337.335	3.324	
4	Spiegel Online (www.spiegel.de)	197.674.576	12.389	197.676.013	12.389	
5	N24.de (www.n24.de)	17.127.490	2.188	17.128.789	2.188	
6	T-Online Nachrichten (www.nachrichten.t-online.de)	151.081.764	10.306	151.082.915	10.306	
7	Focus Online (www.focus.de)	42.606.844	4.752	42.607.895	4.752	
8	n-tv.de (www.n-tv.de)	55.497.030	4.485	55.497.705	4.485	
9	Rest /Residualwert	73.239.951	4.160	73.244.125	4.161	
	<b>Gesamte Reichweite</b>	<b>732.423.153</b>	<b>41.604</b>	<b>732.423.153</b>	<b>41.605</b>	
	<b>Index</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>0,0018%</b>
	<b>Vermarktungsfähige Reichweite</b>	<b>647.563.389</b>	<b>41.604</b>	<b>647.574.777</b>	<b>41.605</b>	<b>0,0018%</b>
	eins-extra.de	23.641				

\* Annahme: Bei Marktaustritt entfällt dieser Anteil der Nutzer dem Markt

## QUELLEN

AGF/GfK Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung / Gesellschaft für Konsumforschung, online: [www.agf.de](http://www.agf.de)

AGOF Arbeitsgemeinschaft Online Forschung, online: [www.agof.de](http://www.agof.de)

ARD Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland, online: [www.ard.de](http://www.ard.de)

ARD Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland, Telemedienkonzepte der gemeinschaftlichen Angebote der ARD, Hamburg 2009

ARD/ZDF Onlinestudien, Frankfurt am Main 1997 – 2009

ARD/ZDF Onlinestudie, Frankfurt am Main 2009

ARD/ZDF Langzeitstudie Massenkommunikation, 9. Welle, Frankfurt am Main 2005

BITKOM Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V., online: [www.bitkom.org](http://www.bitkom.org)

Bundeskartellamt, 6. Beschlussabteilung: Verwaltungsverfahren B 6 – 92202 – TX – 127/99, Bonn 2001

Dewenter, Ralf; Haucap, Justus: „Ökonomische Auswirkungen von öffentlich-rechtlichen Online-Angeboten Marktauswirkungen innerhalb von Drei-Stufen-Tests“ - Gutachten im Auftrag des VPRT e.V., Ilmenau/Erlangen-Nürnberg 2009

EARSandEYES, online: [www.earsandeyes.com](http://www.earsandeyes.com)

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

Friedrich Ebert Stiftung, Das Verschwinden der Zeitung?, Berlin 2009

Hitwise, online: [www.hitwise.com](http://www.hitwise.com)

IfD Institut für Demoskopie Allensbach, online: [www.ifd-allensbach.de](http://www.ifd-allensbach.de)

IfD Institut für Demoskopie Allensbach, ACTA Allensbacher Computer und Technik Analysen, Köcher, Renate: „Veränderungen der Informations- und Kommunikationskultur“, München 2008

IfD Institut für Demoskopie Allensbach, ACTA Allensbacher Computer und Technik Analysen, Allensbach am Bodensee 2009

IVW Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V., online: [www.ivw.de](http://www.ivw.de)

Medienökonomisches Gutachten: „eins-extra.de“

Kammergericht WuW/E OLG 995, 996 – Handpreisauszeichner

Marketingcharts.com, online: [www.marketingcharts.com](http://www.marketingcharts.com)

MEEDIA, online: [www.meedia.com](http://www.meedia.com)

Meyer-Lucht, Robin, Nachrichtensites im Wettbewerb, Bamberg 2005

Nielsen Media Research, online: [www.nielsen-media.de](http://www.nielsen-media.de)

OVK Online-Vermarkterkreis im Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V., OVK Online-Report 2009/01, Düsseldorf 2009

WebHits, online: [www.webhits.de](http://www.webhits.de)

ZenithOptimedia, Advertising Expenditure Forecasts, London 2009

ZAW Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V., Dossier Deutscher Werbemarkt 2008-2009, Berlin 2009

Zwölfter Staatsvertrag zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge (Zwölfter Rundfunkänderungsstaatsvertrag), Mainz 2009

## ÜBER DELOITTE

Deloitte ist eine der führenden Prüfungs- und Beratungsgesellschaften in Deutschland. Das breite Leistungsspektrum umfasst Wirtschaftsprüfung, Steuerberatung, Consulting und Corporate Finance-Beratung. Mit 4.200 Mitarbeitern in 18 Niederlassungen betreut Deloitte seit 100 Jahren Unternehmen und Institutionen jeder Rechtsform und Größe aus allen Wirtschaftszweigen. Über den Verbund Deloitte Touche Tohmatsu ist Deloitte mit 165.000 Mitarbeitern in nahezu 140 Ländern auf der ganzen Welt vertreten.

Der Bereich Technology, Media & Telecommunications (TMT) umfasst ein internationales Expertenteam von mehr als 5.500 Beratern. Diese verfügen über eine tiefe Branchenkenntnis in allen strategischen, finanziellen, organisatorischen und ökonomischen Fragestellungen der TMT-Industrie.

### *Ansprechpartner*

Klaus Böhm

Deloitte Consulting GmbH

Tel: +49 211 8772-3545

E-Mail: kboehm@deloitte.de

Oliver Albrecht

Deloitte & Touche  
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft mbH  
- Economic Consulting -

Tel: +49 40 32080 4924

E-Mail: oalbrecht@deloitte.de

Deloitte bezieht sich auf Deloitte Touche Tohmatsu, einen Verein schweizerischen Rechts, dessen Mitgliedsunternehmen einschließlich der mit diesen verbundenen Gesellschaften. Als Verein schweizerischen Rechts haften weder Deloitte Touche Tohmatsu als Verein noch dessen Mitgliedsunternehmen für das Handeln oder Unterlassen des/der jeweils anderen. Jedes Mitgliedsunternehmen ist rechtlich selbstständig und unabhängig, auch wenn es unter dem Namen "Deloitte", "Deloitte & Touche", "Deloitte Touche Tohmatsu" oder einem damit verbundenen Namen auftritt. Leistungen werden jeweils durch die einzelnen Mitgliedsunternehmen, nicht jedoch durch den Verein Deloitte Touche Tohmatsu erbracht.